



جامعة بغداد  
كلية الاعلام

# الاعلام والسياسة والمجتمع من منظور الواقع صراع ام تكامل

وقائع المؤتمر العلمي الدولي الثاني والسنوي  
الثالث عشر لكلية الاعلام - جامعة بغداد

24 - 25 تشرين الثاني - نوفمبر 2019



## لجان المؤتمر

### اولا: اللجنة العلمية

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
١	د. علي جبار الشمري	أستاذ	رئيسا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	د. وسام فاضل راضي	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	د. ناهض فاضل زيدان	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	د. ارادة زيدان الجبوري	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٥	د. حمدان خضر السالم	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٦	د. طالب عبد المجيد	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٧	د. باقر موسى جاسم	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٨	د. غسان مراد	أستاذ	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية
٩	د. اياد عبيد	أستاذ	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية
١٠	د. رعد جاسم الكعبي	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١١	د. شكرية كوكز السراج	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١٢	د. محمد عبد حسن العامري	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
١٣	د. ابتسام إسماعيل قادر	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	جامعة السليمانية
١٤	د. لمى كحال	أستاذ مساعد	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية
١٥	د. سليمان بصومعي	أستاذ مساعد	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية
١٦	د. دنيا جريح	أستاذ مساعد	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية

## ثانياً: اللجنة التحضيرية

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
١	د. وسام احمد المطيري	أستاذ مساعد	رئيسا	العراق	جامعة الكوفة
٢	د. ايفان علي هادي	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	جامعة الكوفة
٣	م. هاوناز عمر محمد	مدرس	عضوا	العراق	جامعة السليمانية
٤	م.م. جعفر محمد الغبان	مدرس مساعد	عضوا	العراق	جامعة الكوفة

## ثالثاً: لجنة العلاقات والاعلام

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
١	د سهام حسن الشجيري	أستاذ مساعد	رئيسا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	د عادل عبد الرزاق الغريري	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	د حيدر احمد علو	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	د. سندس فؤاد مصطفى	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٥	هشام خليل ابراهيم	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد

## رابعاً: لجنة السكرتارية واستقبال البحوث

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
١	د. منتهى هادي هندي	أستاذ مساعد	رئيسا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	د. حسن عبد الهادي	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	د. بيريح حسين جمعة	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	د. زينة عبد الخالق	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد

### خامسا: اللجنة الفنية والدعم التقني

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
١	محمد فالح كاظم	مدرس	رئيسا	العراق	جامعة الكوفة
٢	عاتكة نجم عبد	مبرمج	عضوا	العراق	مؤسسة الذكوات
٣	محمد علي مهدي صالح	مبرمج	عضوا	العراق	مؤسسة الذكوات
٤	عبد الله كريم نصيف	مبرمج	عضوا	العراق	مؤسسة الذكوات

### سادسا: لجنة الترجمة

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
١	عذراء عبد الامير	مدرس	رئيسا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	سمية احمد	مدرس مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	لمى حسن	مدرس مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد

### سابعا: لجنة صياغة التوصيات

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
١	ليث بدر يوسف	أستاذ مساعد	رئيسا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٢	د كريم مشط	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٣	د حسين علي نور	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٤	د محسن جلوب	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
٥	د. خلود جبار عيدان	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد

الادراج الفني: كمال مصطفى صالح





كلمة المؤتمر العلمي الثاني  
كلمة السيد العميد  
الدكتور عمار طاهر محمد المحترم

السيد رئيس جامعة بغداد المحترم  
الزملاء الأعزاء في كلية الاعلام بالجامعة اللبنانية  
الضيوف الكرام مع حفظ الالقاب  
الاساتذة الافاضل  
الطلبة الأعزاء  
السيدات والسادة المشاركين  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

اهلا وسهلا بكم في رحاب الفضاء الافتراضي الذي يجمعنا كلنا لنحلق نحو هدف نبيل نسعى اليه دائما لإرساء اللبنة الحقيقية والاسس الراسخة لإعلام حر.. ملتزم.. يعالج قضايا المجتمع، ويسهم في بناء الاوطان، عن طريق المحتوى الصادق، والمفردات الرصينة، لذلك نواصل استلهم المواضيع التي تعالج القضايا المختلفة، وما تسفر عنه من تداعيات، وما تخلفه من أزمات.

من هذا المنطلق، تعقد كلية الاعلام بجامعة بغداد اليوم مؤتمرها العلمي الثالث عشر محليا والثاني دوليا، بالاشتراك مع الزملاء في كلية الاعلام بالجامعة اللبنانية وبالتنسيق مع مؤسسة الذكوات لنتناول موضوعا مهما، هو موضوع واقع العلاقة بين الاعلام والسياسة والمجتمع من حيث الصراع او التكامل، فالتحديات التي تواجه الاعلام بالوقت الراهن تجعله في حالة تفاعل مستمر مع كل المعطيات على الأرض ولاسيما المجالين السياسي والمجتمعي فهو ركيزة دائمة ومهمة لاستقرار البلدان وتطورها بعد ان اضحى صناعة مهمة لا تستغني عنها جميع الدول بما يتركه من اثر على جميع مفاصل الحياة.

ان البحوث والدراسات التي يناقشها المؤتمر هي محاولة جادة من الباحثين لإيجاد علاقة توطر عملية التفاعل بين المؤسسة الاكاديمية والمجتمع، حيث تتناول اثر الاعلام على هذه القضايا المهمة، بعد الرزايا والمحن التي عصفت بالمجتمعات العربية في العقدين الاخيرين نتيجة

للصراعات الإقليمية والارادات الدولية، التي تحاول دائما وما تزال، فك  
عري الاوطان، وتمزيق البلدان، واغتيال المستقبل.

أيها السيدات والسادة

ان انتشار جائحة كورونا التي اجتاحت العالم لم تثنيانا عن عقد هذا  
المؤتمر الذي كان مقررا اقامته حضوريا في بيروت فوجودكم اليوم هو  
رسالة واضحة مفادها بالعلم والمعرفة نقهر الواقع مهما يكن صعبا او  
مستحيلا ونحافظ ونرتقي بمجتمعاتنا، فالأمم.. تتفوق بالعلم، والجهل  
يندرج بمواصلة البناء، وتواصلنا في المجال البحثي والأكاديمي أكبر  
برهان على ذلك.

في الختام لا بد من الإشادة بهيئة الاعلام والاتصالات في جمهورية  
العراق الجهة الراعية للمؤتمر فهي الحاضرة ابداء، الداعمة دائما، لجميع  
فعاليات وانشطة كلية الاعلام بجامعة بغداد فلها كل المحبة والتقدير..  
نرحب بالجميع مرة أخرى، ونشكركم على الحضور والتفاعل  
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته





كلمة السيد رئيس جامعة بغداد  
الأستاذ الدكتور  
منير السعدي المحترم

يسعدنا ان نرحب بكم في جامعة بغداد وفي كلية الاعلام في المؤتمر العلمي الدولي الثاني بكلية الاعلام للعام ٢٠٢٠ جاء متزامن مع اثار الجائحة وفرضت ان يكون المؤتمر افتراضياً وجاء المؤتمر بالشراكة مع الجامعة اللبنانية، لا يخفى علينا الدور الكبير الذي تلعبه كلية الاعلام ومخرجاتها في المجتمع اثر مباشر في رسم سياسات الوعي والحوار ما بين ابناء المجتمع بشكل عام والكلية تفتخر في انها واحدة من الكليات الرصينة تصنع فئة من الخريجين ويكون ثمرة النجاح واقدم الشكر للباحثين والشكر موصول للجان المؤتمر الذي اخرجته بتلك الصورة ونأمل ان تجد التوصيات اذن واعية لتطبيقها وتحقيقها بشكل كبير.



## كلمة مدير كلية الاعلام، الفرع الاول، الجامعة اللبانية

اسمه دكتور عماد بشير المحترم

يسعدنا في الجامعة اللبنانية وفي كلية الاعلام ان نتعاون مع جامعة بغداد / كلية الاعلام وان نكون في اعداد من ساهم في اعداد المؤتمر فيها ومؤسسة الذكوات وان يستمر هذا التعاون في تطور مناهج الاعلام وتبادل الخبرات والاساتذة والطلبة وان يتسع للمشركة في المشاريع البحثية والعلمية على مستوى العراق ولبنان والقضايا الاعلامية الاخرى ولا يتميز هذا المؤتمر عن غيره ونعلم جميعاً ان المؤتمرات تتكاثر هذه الايام مع التسهيلات التي يمنحها الاتصال عن بعد المتمثل بمنصات التواصل الرقمية لكن بالتأكيد يتجلى بنكهة خاصة فريدة من نوعها لهذا البلد بأُسنه وعلمه وحضاراته وثقافته ومحبته للسلام والذي يُقاتل لإجله على الاعوام المختلفة وبالرغم من بهجة اللقاء وفرصة اللاتمام ان الاعلام العربي بمختلف توجهاته وتنوعه لم يصل ان يكون قضية رابحة على مستوى البلدان العربية بالرغم من الاهداف السامية والجليلة التي أُنيط بها الاعلام بمختلف وسائله لم يساهم حتى الان في التقريب بينا ثقافتنا ولم يأخذ بنا الى رحاب التنمية والتطور لا في الصناعة ولا في الزراعة والاقتصاد والتربية والسياسية. مسؤولياتنا كبيرة في ان نعيد للاعلام دوره الاساس في التنوير وحرية التعبير وتوصيل المعرفة وتخفيف التوتر بين الدول والتقريب بين الناس بثقافتهم المتنوعة والاسهام في تنفيذ المشاريع التنمية المستدامة لعل هذا المؤتمر يكون بارقة امل ويسهم في اخلال الونام والسلام انطلاقاً من مدينة السلام وارجو لهذا المؤتمر النجاح في مختلف فعالياته وللمؤتمرون كل التوفيق والتميز في اعمالكم البحثية والمهنية واجدد شكري لمؤسسة الذكوات اسهامها في ترتيب المؤتمر وتسهيل تعاوننا مع جامعة بغداد ولا انسى ان اتمنى لدولة العراق كل الازدهار والرفي والتقدم.



**كلمة المؤتمر**  
**السيد معاون العميد للشؤون العلمية**  
**الدكتور علي الشمري المحترم**

بسم الله الرحمن الرحيم  
الضيوف الاكارم  
الباحثون المشاركون المتميزون  
الحاضرون المحترمون

ينعقد مؤتمرنا هذا بهدف البحث عن مقارنة علمية بين متغيرات الاعلام والسياسة والمجتمع الواردة في عنوان المؤتمر وصولا الى اقتراح السبل التي من شأنها ايجاد وترسيخ التكامل بينها بعيدا عن الصراع والتقاطع، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس اهداف تخصصية في الصحافة والصحافة الاذاعية والتلفزيونية والعلاقات العامة.

لقد كانت الاستعدادات لعقد المؤتمر منذ اقراره من قبل رئاسة الجامعة تجري بوتيرة عالية اذ تم تشكيل اللجان الكفيلة بإنجاحه وهي اللجنة العلمية واللجنة التحضيرية ولجنة العلاقات والاعلام ولجنة السكرتارية واستقبال البحوث ولجنة الدعم الفني ولجنة الترجمة ولجنة صياغة التوصيات.

وبحرص منقطع النظير باشرت هذه اللجان مهامها كل حسب اختصاصها اذ تم الترويج للمؤتمر من خلال الاعلان عنه في الصحف والاذاعات والقنوات الفضائية واعدت المنشورات الخاصة بالمؤتمر، كما تم اطلاق موقع خاص بالمؤتمر ليكون وعاء علميا كبيرا لكل مؤتمرات الكلية السابقة واللاحقة.

ومنذ اليوم الاول للإعلان عن المؤتمر استجاب العديد من الباحثين المحليين والدوليين ليعبروا عن رغبتهم الصادقة للمشاركة في المؤتمر، وفعلا فقد ورد الى لجنة السكرتارية واستقبال البحوث اكثر من ثمانين بحثا ومستخلصا بحثيا وبعد ان احيلت الى اللجنة العلمية للمؤتمر قامت اللجنة بتقويمها ووافقت على مشاركة خمسين بحثا ومستخلصا في برنامج المؤتمر

اتمنى للمؤتمرين قضاء وقت علمي مفيد والسلام عليك ورحمة الله وبركاته.

---

### ملاحظة:

ان البحوث الواردة في هذه الوقائع هي البحوث التي تم تسليمها الى لجنة استقبال البحوث في المؤتمر، وقد تم تقييمها والبت في صلاحيتها للنشر، اما العناوين الاخرى فقد شاركت في المؤتمر بوصفها مستخلصات بحوث فقط.

**لجنة استقبال بحوث المؤتمر**

## الجلسة الأولى

### الخطاب السياسي في الفضائيات وانعكاسه على الجمهور

رئيس الجلسة: أ.د. مي العبد الله (لبنان) مقرر الجلسة: د. ضياء مصطفى  
تفتي الجلسة: عاتكة نجم العزاوي DI الجلسة: spm-1

الوقت: (٥ - ٧) مساءً بتوقيت بغداد (٢-٤) مساءً بتوقيت غرينيتش  
تاريخ الجلسة: (٢٤/١١/٢٠٢٠)

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	أ.د. عمار طاهر	كلية الاعلام - جامعة بغداد dr.ammartaher@gmail.com	اثر السياسة الإعلامية للفتوات الفضائية على اخلاقيات المهنة في العراق
٢	أ.م.د. رعد جاسم الكعبي	كلية الاعلام - جامعة بغداد رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون raad.alkapee12@gmail.com	اعتماد الجمهور على الفضائيات كمصدر للشاعات دراسة ميدانية في مدينة بغداد / ٢٠١٨
٣	د. بشير طاهر الضرعي	باحث دكتوراة بمعهد الصحافة وعلوم الإخبار - جامعة منوبة - تونس basheer.aldhorai@gmail.com	وصول الإذاعات المجتمعية في اليمن للجمهور عبر الإنترنت.. التحديات والرهانات
٤	أ.م.د. محمد حامد الجابري د. عبدالله محمد عبدالله أطيبة أنزهة سعيد عريف علي	رئيس قسم الاعلام /كلية الآداب / جامعة الانبار- العراق محاضر ورئيس قسم الاعلام الاسبق/كلية الآداب /جامعة سرت-ليبيا محاضر بقسم الاعلام / جامعة عمر المختار-ليبيا dr.aljabri70@gmail.com	الاطر الخيرية للتناول الاعلامي للهجرة غير القانونية في المواقع الالكترونية للفتوات الفضائية الاخبارية العربية والاجنبية الناطقة بالعربية «دراسة مقارنة بين موقعي العربية وDW الالمانية أنموذجاً»
٥	أ.م.د. محمد حسين علوان	كلية الاعلام - جامعة واسط drmohammedalsadi@gmail.com	دور الفتوات الفضائية المحلية في التوعية السياسية للمرأة العراقية ... دراسة ميدانية للمدة من ٢٠١٨/١/١ ولغاية ٢٠١٨/٣/٣١
٦	أ.م.د. منتهى هادي	كلية الاعلام - جامعة بغداد muntaha_agememe@icloud.com	اتجاهات النخب الإعلامية العراقية إزاء تغطية الفضائيات لقضايا الأقليات في العراق

## الجلسة الثانية

### البعد الأخلاقي لموضوعية الصحافة التقليدية والالكترونية في ترتيب أولويات الجمهور تجاه قضايا المجتمع

رئيس الجلسة: أ.د. سعد سلمان المشهداني (العراق) مقرر الجلسة: هدى فاضل  
تفتي الجلسة: عبد الله كريم الشمرتي

DI الجلسة: spm-2

الوقت: (٥ - ٧) مساءً بتوقيت بغداد / (٢-٤) مساءً بتوقيت غرينيتش  
تاريخ الجلسة: ٢٠٢٠/١١/٢٤

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	أ.د. أمين منصور قاسم وافي أ.عصام عبد الله يوسف الاغا	استاذ الاعلام المشارك رئيس قسم الصحافة والاعلام الجامعة الاسلامية. غزة فلسطين awafi@iugaza.edu.ps	تقييم النخبة السياسية والاعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن «دراسة ميدانية»
٢	أ.د. شكرية كوكز السراج	كلية الاعلام - جامعة بغداد shukriakawkaz@yahoo.com	اثر ترتيب قضايا الشباب في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات دراسة ميدانية لعينه من طلبة جامعة بغداد
٣	أ.م.د. ليث بدر يوسف	قسم الصحافة / كلية الاعلام / جامعة بغداد Layth.press@yahoo.com	استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها فيس بوك نموذجاً
٤	أ.م.د. نزهت محمود الدليمي	أستاذ مساعد كلية الاعلام - جامعة بغداد dr_nazahat3@yahoo.com	دور الاعلام التقليدي والالكتروني في التوعية لمواجهة شائعات كورونا دراسة تحليلية للشائعات المتداولة في العراق للمدة ٢٠٢٠/٣/١ لغاية ٢٠٢٠/٨/١
٥	أ.م.د. سهام حسن علي الشجيري	أستاذ مساعد في كلية الاعلام - جامعة بغداد shwww64@yahoo.com	اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا الموثيق

٧	د. محمد إسماعيل حسن	جامعة الإمام جعفر الصادق «عليه السلام» Mohammed.ismail@sadiq.edu.iq	المعالجة الإخبارية للتطبيع العربي (الإسرائيلي) - في المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية دراسة تحليلية لموقعي www.alarabiya.net & www. alalamtv.net
٨	د. عبدالحليم رمضان حنيني موساوي	الجزائر dr13ha@gmail.com	دور القنوات الفضائية في تعزيز ثقافة سيادة القانون الدولي قراءة على ضوء الواقع والتوجهات التشريعية الحديثة
٩	م.د. يوسف محمد حسين	الجامعة المستنصرية / كلية الآداب / قسم الإعلام d.r_yosif@yahoo.com Yosif.alubydi@gmail.com هاتف : ٠٧٧١٤٨١٤٤٣٥	مستويات تفضيل الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع ( ) التظاهرات ( في العراق للمدة من ٢٠١٩/١٠/١ لغاية ٢٠١٩/١٢/٣١
١٠	م. م. رؤى شريف عبدالله	جامعة ذي قار / كلية الاعلام sh60837@gmail.com	دور البرامج الاخبارية التلفزيونية في تحقيق ردود افعال الناظرين اراء التبرعات الاقتصادية والخدمية في جانحة كورونا (دراسة ميدانية لمحافظة ذي قار نموذجا )
١١	الباحث: وسام بوقلمون الباحثة: عائشة كريكت	صحافة واتصال المنظمات ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الاعلام، الجزائر ukelmounewissem@yahoo.fr تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة جيجل، الجزائر aichakriket18@gmail.com	بناء الايقونات السياسية في الفضاء السمعي البصري الجزائري دراسة حالة: خطاب الرئيس الجزائري عبد المجيد تبون أثناء حملة الانتخابات الرئاسية ٢٠١٩
١٢	م. د. انمار غافل صيهود	رئيس قسم الإعلام / كلية الإمام الكاظم (ع) - أقسام ذي قار Lecdhi21@alkadhum-col.edu.iq	دور القنوات الفضائية العراقية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور

### الجلسة الثالثة

## التسويق السياسي والاجتماعي وبناء الصورة

رئيس الجلسة: أ.د. إرادة زيدان الجبوري (العراق) مقرر الجلسة: د. هدى مالك  
تقني الجلسة: عاتكة نجم العزاوي DI الجلسة: spm-1

الوقت: ( ١٠ - ١٢ ) صباحاً بتوقيت بغداد / (٧-٩) صباحاً بتوقيت غرينتش  
تاريخ الجلسة: (٢٠٢٠/١١/٢٥)

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	أ.د. علي جبار الشمري	كلية الاعلام - جامعة بغداد alijbar2000@gmail.com	قراءة وصفية في الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية
٢	أ.د. فاضل محمد البدراني	كلية الاعلام /الجامعة العراقية	تأثيرات كوفيد ١٩ في صياغة المجتمع الافتراضي
٣	أ.م.د محمد حامد الجابري د.عبد الله محمد عبد الله أطبيقة	رئيس قسم الاعلام /كلية الآداب / جامعة الانبار- العراق dr.aljabri70@gmail.com محاضر ورئيس قسم الاعلام الأسبق بدولة ليبيا dr.amatbiga@su.edu.ly	الصورة الذهنية للتواجد التركي في ليبيا لدى الجمهور الليبي دراسة مسحية على النخبة الأكاديمية في ليبيا
٤	د.بلعربي سميرة د.سحنون نصر الدين	أستاذة محاضرة، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة البويرة، الجزائر، s.belarbi@univ-bouira.dz أستاذة مؤقتة ، تخصص علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة البويرة الجزائر ، na_sah@hotmail.com	الحملات الإعلامية كإحدى أهم دعائم التسويق الاجتماعي
٥	د. حسين سعدي محمد علي د. مكت ال عمران ياسين	جامعة واسط/ كلية الآداب / قسم الاعلام (University Putra Malaysia (UPM جامعة بوترا / ماليزيا husseinmali72@gmail.com	Immigrants on A Theoretical Path of New Media Agenda-Setting: Websites Coverage and Its Impact on The Structure of Society Toward Immigrants

٦	د.مي عبد الغني	جامعة بنغازي doctormai532@gmail.com	توظيف الفيديو انفوغرافك في صفحات الفضائيات الإخبارية عبر موقع فيس بوك صفحة موقع بي بي سي عربي على فيس بوك نموذجاً
٧	أ.م.د باسم وحيد جوني	كلية الاعلام - جامعة بغداد bassimwheed@gmail.com	دور الإعلام الجديد في ادكاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق» دراسة مسحية لجمهور بغداد للمدة (١٠/١٠/٢٠١٩ / ولغاية ١٠/١٠/٢٠٢٠)
٨	د.فلك صبيرة	مدرسة في قسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام، جامعة دمشق. falaksbeira@gmail.com	المعايير الأخلاقية في التحقيقات الاستقصائية بالصحافة السورية دراسة تحليلية لصحيفة تشرين خلال عامي ٢٠١٨ و٢٠١٩
٩	د. عدنان لفنة منان	كلية الفارابي الجامعة/ قسم الإعلام العراق- بغداد adnanlafta7@gmail.com	دور الصحافة المقروءة والالكترونية في ترتيب أولويات الجمهور ازاء الثقافة الرياضية التاريخية (دراسة ميدانية)
١٠	م. ليث عبدالستار عيادة اللهيبي	مدرس جامعة ديالى - كلية التربية الأساسية laithabd1977@gmail.com	دور المواقع الإخبارية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين العراقيين ازاء الأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية للمدة من ١٠/١٠/٢٠١٩ ولغاية ٣١/٣/٢٠٢٠
١١	شهد وديع هاشم	كلية العلوم /جامعة بغداد ماجستير جيولوجيا النفط وزارة النفط /شركة الاستكشافات النفطية shahadwadie@yahoo.com	الاعلام ودوره في ترتيب اولويات الجمهور نحو قضايا المجتمع
١٢	المهندس منير صادق أمين العاني	مسؤول اعلام فرع الانبار لشركة توزيع المنتجات النفطية munir.iq@gmail.com	عصر منقول إعلامياً

## الجلسة الرابعة

### خطاب الكراهية والأطر القانونية والأخلاقية

### لعمل وسائل الاعلام

رئيس الجلسة: أ.م.د. حكيم عثمان حميد (العراق) مقرر الجلسة: د. سينهات محمد عز الدين  
تفتي الجلسة: عبد الله كريم الشمري

الجلسة: spm-2 DI

الوقت: (٥ - ٧) مساءً بتوقيت بغداد / (٢-٤) مساءً بتوقيت غرينيتش

تاريخ الجلسة: ٢٥/١١/٢٠٢٠

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	أ.د. كامل القيم	أستاذ الاعلام والاتصال / جامعة بابل / كلية الآداب / قسم الاعلام dr.alqayim@yahoo.com	الاتصال السياسي الناعم ... صدمة في خطاب الازمات (رؤية تحليلية.. لخطاب قادة الراي إزاء مراحل تفشي كورونا
٢	أ.د. حافظ ياسين الهيتي م.د. محمد صالح جباب	جامعة الأنبار/ كلية الآداب/ قسم الاعلام dr.hafid.yassen@gmail.com	خطاب الكراهية في وسائل الاعلام وسبل مواجهتها
٣	د. نضال سليمان الامام	استاذة الحضارة العربية الاسلامية في الجامعة اللبنانية الدولية Nidal.emam@liu.edu.lb	خطاب الكراهية في الفضائيات وخطره على الامن الاجتماعي العربي
٤	م.د. روى صلاح الدين صبحي م.د. رنا عبد اللطيف العزاوي	كلية الاعلام- جامعة الفراهيدي الأهلية Ruaasalah47@gmail.com	التناول الإعلامي لقضايا المسلمين في فرنسا في الفضائيات التلفزيونية الموجهة دراسة تحليلية لفتوات (فرانس ٢٤- الحرة عراق- روسيا اليوم)
٥	الباحث : مصطفى شرقي	المغرب الرتبة العلمية: سنة ثانية دكتوراه التخصص: تاريخ الأديان المقارن مؤسسة الانتماء: جامعة محمد الأول، كلية الآداب والعلوم الإنسانية وجدة mustapha.chargui@ump.ac.ma	خطاب الكراهية في الفضائيات بين قدسية الدين والمصلحة السياسية
٦	د. علي فاخر عبد	alifakher4@gmail.com	مؤشرات المعايير الأخلاقية في برامج القنوات الإخبارية كما يراها القارئ بالاتصال

٦	أ.م.د. جاسم طارش العقابي	جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة drjassim.pr@comc.uobaghdad.edu.iq	مناهج تشخيص وادارة الازمات السياسية في العلاقات العامة (( دراسة حالة السفارة الامريكية في بغداد )
٧	د. النوراني محمد الحسن البشير	أستاذ العلاقات العامة بجامعة الإمام محمد بن سعود /السعودية كلية الإمام الهادي/السودان alnwrani1982@gmail.com	دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للأحزاب السياسية دراسة وصفية تحليلية على صفحة حزب المؤتمر السوداني على فيس بوك
٨	د. جيهان حسين فقيه د. نوال وسار	التخصص العلمي: قانون المعلوماتية وتشريعات إعلامية الجامعة: الجامعة اللبنانية/لبنان jihane fakih@gmail.com مكان العمل: جامعة أم البواقي الدولة: الجزائر Ou.nawel59@yahoo.fr	الخطاب الإعلامي العربي أثناء الأزمات في البيئة الرقمية «أزمة كورونا أنموذجاً»
٩	باسم محمود	تدريسي / جامعة الكوفة / كلية العلوم السياسية saifh.wahab@uokufa.edu.iq	أثر الإعلام والسياسة في عملية بناء البيت عند اللاجئين وطالبي اللجوء
١٠	م.د. سيف حيدر الحسيني	تدريسي / جامعة الكوفة / كلية العلوم السياسية saifh.wahab@uokufa.edu.iq	التسويق السياسي كيف يسهم في ديمقراطية الظاهرة الانتخابية في العراق مستقبلاً؟
١١	د. مرتضى البشير عثمان الأمين	د. مشارك / قسم الاعلام / جامعة وادي النيل/ جمهورية السودان murtadaosman772@gmail.com	الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الثقافة الجماهيرية لدى الشباب (دراسة على عينة من الإعلانات في موقع اليوتيوب)
١٢	د. سندس فواد	كلية الاعلام - جامعة بغداد sundus.f@comc.uobaghdad.edu.iq	العلاقات العامة الدولية وتسويق الصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لموقع سفارة تركيا في العراق على الفيسبوك



## الجلسة الخامسة

### التربية الإعلامية الرقمية والتحديات السياسية

#### بين الاعلام التقليدية والجديد

رئيس الجلسة: أ.د جمال نون (لبنان) مقرر الجلسة: أزهار صبيح  
تقني الجلسة: عاتكة نجم العزاوي

DI الجلسة: spm-1

الوقت: (١٠ - ١٢) صباحاً بتوقيت بغداد / (٧-٩) صباحاً بتوقيت غرينتش  
تاريخ الجلسة: (٢٠٢٠/١١/٢٥)

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	د. محمد الفاتح حمدي	جامعة قطر m.hamdi@qu.edu.qa	استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على متابعة وسائل الإعلام التقليدية.... دراسة في عادات وأنماط الاستخدام
٢	أ.د. عمار طاهر محمد د. سعد معن إبراهيم	كلية الاعلام - جامعة بغداد dr.ammartaher@gmail.com	((استخدام تنظيم داعش لمواقع التواصل الاجتماعي..الدوافع والتفاعلية.دراسة مسحية على المدانين من افراد التنظيم في سوريا))
٣	د. هشام عكويش أستاذ محاضر	قسم الاعلام والاتصال جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 الجزائر akoubache.univsetif2@gmail.com	دمج التربية على المواطنة الرقمية: مقارنة أخلاقية تواصلية
٤	م.د. خمائل زيدان خلف	قسم الاعلام/ كلية الاداب/ الجامعة المستنصرية Kzadin602@gmail.com	دور وسائل الاعلام الجديد في تدعيم السبق الصحفي للعاملين في الصحافة العراقية دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين في الصحف العراقية
٥	المدرس/ علياء قاسم ثامر الباحث/ ايمن كامل جواد	aliaamm8382@yahoo.com	رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية»

٧	أ.م.د عادل عبد الرزاق الغريبي م.د مجاشع محمد علي التميمي a.adel@uobaghdad.edu.iq	كلية الإعلام - بغداد شبكة الإعلام العراقي	الخطاب الإعلامي للنخب السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية العراقية المبكرة (دراسة تحليلية مقارنة)
٨	د. كريمة بوفلافة	أستاذة محاضرة بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 boufella.k@gmail.com	خطاب الكراهية في المحتويات الإعلامية العربية - قراءة في التقارير العربية والأممية لتجاوزات الخطاب الإعلامي العربي -
٩	أ.م.د. مصطفى حميد كاظم الطائي	الأستاذ المشارك بكلية الإعلام - جامعة عجمان altaamhk@gmail.com m.kadhem@ajman.ac.ae	خطاب الكراهية في القنوات الفضائية الناطقة بالعربية وسبل مواجهته
١٠	م.م. مصطفى ياسين التميمي	مدرس مساعد - قسم الاعلام - كلية الاداب - جامعة الامام جعفر الصادق (ع) mustafa.altimimy@gmail.com	التحيز في تغطية القنوات الاخبارية للأحداث الجارية في العراق وأثره في تشكيل الاتجاهات العدائية للجمهور: دراسة تطبيقية في إطار نظرية عدائية وسائل الاعلام
١١	م.د ارشد ياسين الزهيري م.م هبة كاظم	كلية الإمام الكاظم(ع) / قسم الاعلام/ ذي قار	(جرانم الابتزاز في شبكات التواصل الاجتماعي أساليب التصدي وآليات المواجهة)
١٢	م.م.خلود سلام صالح	كلية الفارابي الجامعة / قسم الاعلام kholoodsalam@gmail.com	تعرض الجمهور للخطاب التحريضي في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك ويوتيوب

## الجلسة السادسة

### الإعلان وحملات العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي

رئيس الجلسة أ.م.د هيفاء سليمان الامام (لبنان) مقرر الجلسة: د. سالم جاسم  
تقني الجلسة: عبد الله كريم الشمرتي DI الجلسة: spm-2

الوقت: (٥ - ٧) مساءً بتوقيت بغداد / (٢-٤) مساءً بتوقيت غرينيتش  
تاريخ الجلسة: ٢٠٢٠/١١/٢٥

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
١	ام د محمد عبد حسن	رئيس قسم العلاقات العامة drmoammedalameri@comc. uobaghdad.edu.iq	استخدام طلبة المدارس الاعدادية (الاهلية والحكومية) لشبكة الانترنت وتطبيقاتها للمواد الدراسية المنهجية اثناء ازمة انتشار جانحة كورونا والتعلم عن بعد
٢	د. أوان عبدالله الفيضي ديشار عبدالله محمود	كلية الحقوق - جامعة الموصل awan.alfaithy@gmail.com	الاعلان ودوره في المجتمع
٣	د.كريم بلقاسي	جامعة الجزائر3/ كلية علوم الاعلام والاتصال belkassikarim@yahoo.com	Corporate communication at the service of public :institutions Identity, image, and legitimacy
٤	ا.م.د. بهاء الدين احمد محمد	جامعة السلیمانیة التقتية/ كلية التقتية الإدارية- قسم تقنية الاعلام ramanbahaden@gmail.com	العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي
٥	د. محمد حسنى حسين محروص	أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الاعلام جامعة الأزهر	إدارة ازمة الإساءة للنبي محمد صل الله عليه وسلم في المواقع الرسمية دراسة تحليلية لصفحتي الازهر الشريف وفرنسا ٢٤
٦	ا.م.د خلف كريم كيوش م.د.عراك غاتم محمد	جامعة واسط / كلية الآداب/ قسم الاعلام kkareem@uowasit.edu.iq كلية الفارابي/ قسم الاعلام kapoor.arrak@yahoo.com	المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» من منظور العلاقات العامة الدولية (دراسة تحليلية لصفحة «اسرائيل باللهجة العراقية» عبر الفيسبوك من ٢٠٢٠/٨/١٣ الى ٢٠٢٠/١٠/١٣)

٦	د.حكيم بوغرارة	- أستاذ محاضر ب- جامعة المدية.الجزائر. bougahakim@yahoo.fr	واقع التربية الإعلامية والاعلام التربوي في الجزائر في ظل التجارب والتحولات الإقليمية والدولية.
٧	قشار بكير	جامعة غرداية / الجزائر bakirkechar@yahoo.fr	الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية لاستخدام الصورة الصحفية في الصحافة المكتوبة
٨	د. نزار عبد الغفار السامرائي	كلية الاسراء الجامعة-قسم الاعلام Email: nezar.ag@gmail.com	تأثير مصادر الأخبار على الخطاب الصحفي
٩	د. بن لعربي يحيى	دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال جامعة وهران 1 أحمد بن بلة (الجزائر) كلية العلوم الإسلامية والعلوم الإنسانية قسم علوم الاعلام والاتصال benlarbi11@yahoo.fr	العلاقة بين النخب و العوام في زمن الميديا الجديدة: دراسة تحليلية وفق مقاربات إعلامية»
١٠	أشادلي عبدالحق	جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة / الجزائر chadliabdelhak31@gmail.com	توظيف الصورة الإعلامية في الفضاء العام الافتراضي بين تلميح الوصف وتزييف التوصيف.

٧	د. دعاء شاكر محمود	هيئة الاعلام والاتصالات duaadr44@gmail.com	تسويق ثقافة القراءة الالكترونية للمجلات العلمية في الجامعات العراقية (دراسة مسحية مع تصميم برنامج تسويقي)
٨	د. عبده محمد داؤود حافظ	جامعة الفجيرة كلية الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة "دولة الإمارات العربية المتحدة" abdudawwod1@gmail.com	دور البعد الاتصالي للعلاقات العامة في إدارة سمعة المنتجات أثناء الأزمات « دراسة ميدانية على عينة من التعاملين مع شركات تقديم الأطعمة والوجبات السريعة في دولة الإمارات العربية المتحدة في ظل جائحة كورونا»
٩	ا.م.د. احلام جبار عبد الله م. اية حي اسماعيل	جامعة بغداد / كلية التربية ابن رشد / تخصص / علم النفس التربوي a_j_abdulla@yahoo.com	دور علم نفس الاعلامي في التعلم بزمّن كوفيد ١٩
١٠	د. كريم أحمد فاضل	جامعة عمّان الأهلية/ كلية العمارة والتصميم قسم التصميم السينمائي والتلفزيوني والمسرحي kareemalfraji@gmail.com	آليات صناعة الخطاب الإعلاني واحتمالات تأثيره في الجمهور- الإعلان عن الفيلم السينمائي أنموذجاً
١١	د. صفد حسام حمودي	كلية الاعلام - جامعة بغداد safad.h@comc.uobaghdad. edu.iq	تسويق الوعي بممارسات الحماية الرقمية في العراق دراسة تحليلية لصفحة هيئة الاعلام والاتصالات على فيسبوك للمدة من ٢٠٢٠/٣/١ لغاية ٢٠٢٠/٨/٣٠

## إثر السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية على أخلاقيات المهنة في العراق

د. د. عمار طاهر محمد

### المستخلص:

إن جميع المؤسسات الصحفية والإعلامية مهما كان نمطها ونوعها في كل دول العالم، تخضع إما لطبيعة النظام السياسي في تلك الدول، وتستمد سياستها من القوانين واللوائح التي تنظم العمل الاعلامي فيها وفق آليات محددة يكون تأثيرها مباشر وغير مباشر على طبيعة الرسالة الاعلامية وعلى عملية اتخاذ القرار فيها، او لطبيعة المالك الشخصية وتوجهاته، وهنا تتأثر المؤسسة الاعلامية، بأفكاره وآراءه وتسير وفق النهج الذي يحدده دون مراعاة لأية قيم واعتبارات اخرى.

ونتيجة للمرجعيات المختلفة التي حكمت وتحكم القنوات الفضائية في العراق منذ عام ٢٠٠٢ وحتى الان، فقد شهد الوسط الاعلامي تشظيا واضحا، و تباينا كبيرا في الخطاب الموجه الى الجمهور، حيث تتنافس أكثر من ٥٥ فضائية عراقية في الهيمنة على الاثير، واحتلال مساحة كبيرة من اهتمام المتلقي، وايصال رسالتها ومن ثم تحقيق الأثر المطلوب.

هذا الاختلاف في الاتجاه والمنهج والاهداف للقنوات الفضائية العراقية كونها تابعة الى جهات حكومية او حزبية او تقدم نفسها على انها مستقلة جعل سياستها الإعلامية متباينة، بل وحتى متناقضة، مما القى بظلاله على طبيعة عمل الملاكات الفنية العاملة في هذه القنوات.

فالعاملين في غرف الأخبار والبرامج التلفزيونية المختلفة يخضعون إلى سياسة المؤسسات الإعلامية التي يعملون فيها، ويتقيدون بسياسة التحرير من خلال انتقاء ونشر المواضيع الصحفية التي تتناغم مع السياسة الإعلامية، سواء كانت المؤسسة تابعة للدولة، او حزب او جهة ممولة، أو راعية او داعمة أو لشخصية معينة.

ان التزام الصحفيين بالسياسة الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية المختلفة يفضي بلا شك الى ضغوط كبيرة، مما يؤثر في السلوك المهني وأخلاقيات العمل الإعلامي، ويضع الصحفيين ما بين الانقياد وراء التعليمات والتوجيهات المكتوبة والشفهية للإدارة العليا، وبين المعايير التي يؤمنون بها ويحرصون على تطبيقها بشكل يومي.

لذلك يسعى هذا البحث الى الاستقصاء عن اثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات العمل الإعلامي للصحفيين العراقيين العاملين في القنوات الفضائية، من خلال عينة تشمل عدد من المؤسسات الإعلامية ذات التوجهات السياسية المختلفة.

## The impact of the media policy of satellite channels on the ethics of the profession in Iraq)

### Abstract

All press and media institutions, regardless of their pattern and type in all countries of the world, are subject either to the nature of the political system in those countries, and their policy is derived from the laws and regulations that regulate the media work in them according to specific mechanisms that have a direct and indirect impact on the nature of the media message and the decision-making process in it, or the owner's personal nature and orientations. Here, the media organization is affected by his ideas and opinions and proceeds according to the approach that he specifies without taking into account any other values and considerations. As a result of the various references that have governed and governed satellite channels in Iraq since 2003 until now, the media community has witnessed clear fragmentation and great variation in the discourse addressed to the public, as more than 55 Iraqi satellite channels are competing to dominate the air and occupy a large area of recipient attention. And the delivery of its messages and then achieving the desired impact. This difference in the direction, approach and goals of the Iraqi satellite channels, being affiliated with governmental or partisan bodies, or presenting themselves as independent, made their media policy divergent and even contradictory, which cast a shadow over the nature of the work of the technical staff working in these channels. Workers in the newsrooms and various television programs are subject to the policy of the media institutions in which they work, and they adhere to the editorial policy by selecting and publishing journalistic topics that are in harmony with the media policy, whether the institution is affiliated with the state, a party or a funder, sponsor or supporter, or a specific personality. The commitment of journalists to the media policy of the different Iraqi satellite channels undoubtedly leads to great pressures, which affects the professional behavior and ethics of media work, and places journalists between submitting to the written and verbal instructions and directives of higher management, and between the standards they believe in and are keen to apply them on a daily basis. Therefore, this research seeks to investigate the impact of media policy on the ethics of media work for Iraqi journalists working in satellite channels, through a sample that includes a number of media institutions with different political orientations.

### المقدمة

ثمة مجموعة من المبادئ والمعايير تعد بمثابة خطوط دقيقة تستند عليها أي مؤسسة إعلامية في العالم مهما اختلفت طبيعة ملكيتها تكون بمثابة البوصلة التي ترسم اتجاهاتها إزاء مختلف المواضيع والقضايا لا يمكن للعاملين في هذه المؤسسات الحيد عنها أو مخالفتها فهي بمثابة دستور يتجلى بشكل واضح في جميع الرسائل الإعلامية التي تطلقها المؤسسة على اختلاف مضامينها.

هذه المبادئ والمعايير يطلق عليها السياسة الإعلامية للمؤسسة تدونها غالباً بشكل مكتوب وأحياناً تتمظهر على شكل توجيهات مباشرة توجه للعاملين تكون ثابتة وقد تتغير بتغير المواقف بحسب الاحداث الجارية اليومية مع وجود رقابة تتمثل بإدارة المؤسسة الإعلامية او قد تتحول الى منهج عمل ترافق الاعلاميون في اجراءاتهم المهنية كحراس بوابة لهذه السياسة.

الا ان السياسة الإعلامية في كثير من الأحيان تتعارض مع اخلاقيات العمل الإعلامي حيث تفرض على العاملين في المؤسسات الإعلامية سياقات معينة بما تحتويه من أفكار ومواقف واتجاهات بشكل تجعل القائمين بالاتصال في صراع مهني واخلاقي مع الذات فهم ما بين الانصياع لهذه السياسة وما بين الالتزام بالمعايير الاخلاقية والسلوك المهني.

ان الاقتراب والتطابق او الابتعاد والاختلاف بين سياسة المؤسسات الإعلامية واخلاقيات المهنة هو موضوع هذا البحث الذي تناول ثلاثة قنوات فضائية مختلفة الاتجاهات لمعرفة ما تخلفه من اثر نتيجة تعاملها اليومي مع الاحداث الجارية حيث استطاع رؤى العاملين في إدارة التحرير وغرف الاخبار والبرامج المختلفة وبشكل متساوي عما تلقيه السياسة الإعلامية من ظلال على عملهم اليومي من حيث التطابق او التنافر.

وقد استخدم الباحث إجراءات بحثية معينة للوصول الى تحقيق الأهداف التي وضعها لنفسه وترجمتها الى استنتاجات للخروج بمؤشرات علمية دقيقة توضح التأثير والتأثر ما بين المفهومين ولاسيما ان القنوات الفضائية التي اختارها تمثل الاعلام الحكومي والحزبي والمستقل.

### اولاً: الإطار النظري

تعد السياسة الإعلامية بمفهومها الواسع مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم نشاط الدولة تجاه عمليات تنظيم أشكال الاتصال المختلفة، وإدارتها ورقابتها وتقويمها ومواءمة نظمها، وعلى الأخص منها وسائل الاتصال الجماهيري من أجل تحقيق أفضل النتائج الاجتماعية الممكنة، في إطار النموذج السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي تأخذ به الدولة (الإعلامية، مجلة الدراسات، ١٩٨٦، الصفحات ٧٣-٧٤)

فالساسة الإعلامية كما عرفتها اليونسكو هي (الممارسات الواعية والمدروسة والسلوكيات الاتصالية في مجتمع ما، التي تهدف الى تلبية الاحتياجات الاتصالية الفعلية



استخدام أساليب الخداع أو التوريط أو الابتزاز أو التلاعب مثل التسجيل أو التصوير غير القانوني.

وعلى الإعلامي أيضا ان يراعي المساواة في رسالته الإعلامية فال مواطنين متساوون في الحقوق والواجبات مثلما هم متساوون امام وسائل الإعلام، وعليه الاستئذان أيضا في الحصول على المعلومات والأخبار والتسجيلات التي يحتاجها لعرضها للجمهور بما يلبي احتياجات الجمهور.

وان يكون امينا في نقل الأخبار والمعلومات والأحداث والابتعاد عن التمييز والتزييف في نقل الحقائق. وان يتوخى الحذر من المصادر التي لا ترغب في الكشف عن ذكر هويتها واسمها وعدم الكشف عن سرية المصادر التي لا ترغب في الكشف عن ذكر اسمها وهويتها.

وعلى الإعلامي ان يتوخى الدقة ويتجنب الوقوع في الأخطاء المنهجية واللغوية اثناء عرض الحقائق والمعلومات ولا يلجأ الى تحقيق الشهرة على حساب المبادئ والقيم والأخلاق من خلال نشر الأخبار ويراعي الجوانب الأخلاقية عن طريق التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع ويتجنب غزو حق الأفراد في الخصوصية ولا يتجسس على الحياة الخاصة والتدخل في الخصوصيات لأنها تعد اساليب غير أخلاقية. كتصوير المآسي الخاصة للأفراد واستغلال حوادث الناس وتصويرهم للاغتصاب والاعتقالات السياسية والمخدرات والخ.

يفترض بالإعلامي عدم الاستيلاء على المواد الإعلامية للآخرين لأنه يعد بمثابة القرصنة واعادة بيعها بدون اعطاء حقوق الناشر، لأنه يعد عمل غير أخلاقي ويضر بحقوق الناشر ويعرضه للمسألة المادية. وعلى الإعلامي كذلك ان ينسب ما اقتبسها الى المصدر الأصلي، ويتجنب عرض الأعمال الفاحشة لأنه يعبر عن مشكلة أخلاقية أكثر مما يعبر عن مشكلة قانونية. (مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، ٢٠١٦، الصفحات ١٤ - ١٧)

ثمة معادلة على الإعلامي مراعاة التوازن فيها وهي تطبيق سياسة المؤسسة الإعلامية التي قد تتعارض مع اخلاقيات المهنة والتمسك بالسلوك المهني في رسالته الإعلامية ولكن في كل الأحوال هنالك أثر ما تخلفه السياسة الإعلامية على اخلاقيات المهنة قد تقترب او تبتعد حسب اهداف المؤسسة وتوجهات مرجعياتها المختلفة.

#### نظرية حراسة البوابة:

وتستخدم اصطلاحا للدلالة على الأشخاص أو جماعات من الاشخاص الذين يتحكمون في سير المواد الاخبارية في قناة الاتصال، وحارس البوابة هو أي شخص أو مجموعة منظمة بشكل رسمي ومتصلة بشكل مباشر بعملية ترحيل أو نقل المعلومات من فرد الى آخر عبر وسيلة اتصال.

وتتم عملية الاتصال في القنوات التلفزيونية بالاعتماد على فلسفتها وأهدافها الخاصة في توصيل الرسالة الاتصالية، وهذه القنوات تعمل في سياق اجتماعي وسياسي واقتصادي وفكري معين، ولهذا فإن على تلك القنوات التلفزيونية ان تتسق رسائلها

من خلال الاستخدام الامثل للإمكانيات او المصادر البشرية والطبيعية في المجتمع) (عبد المجيد، ١٩٨٦، صفحة ٣)

وتعرف السياسة الإعلامية أيضا على انها (مجموعة التوجيهات والتشريعات والأنظمة التي تحكم سير العملية الإعلامية) (الخلايلة، ٢٠٠٩، صفحة ٦)

وثمة عوامل تحكم السياسة الإعلامية وكما يأتي (الغزاوي، ٢٠٠٠، صفحة ١٣):

- ١- الارتباط الوثيق بين الاعلام والسياسة.
- ٢- بما أن الاعلام هو الوجه الآخر للسياسة، او كما شبه البعض بالمرآة العاكسة، فإن الحكومات والمؤسسات الأخرى توليه أهمية خاصة.
- ٣- السياسة الاعلامية للمؤسسة أيا كان نمطها تستمد خصوصيتها من العقيدة السياسية للدولة، او من افكار وتوجهات مالكيها الشخصي.
- ٤- تنبع السياسة الاعلامية من طبيعة الحقائق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية الخاصة بها.
- ٥- تترجم السياسة الاعلامية:

أ- ارادة السلطة ودستورها ونظامها القانوني.

ب- توجهات وآراء المالك او القوانين الداخلية التي تنظم عمل المؤسسة.

بالمقابل ثمة اخلاقيات للمهنة يفترض ان يتقيد بها كل العاملين في المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها او مرجعيتها اذ يفترض ان تكون جزء من شخصية الصحفي وتكوينه المهني وهدف من اهداف المؤسسة لكي تصل رسائلها الى الجمهور وتستطيع ان تستقطبهم على أساس هذه المعايير.

وتعرف أخلاقيات مهنة الصحافة على انها (مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاة).

فالأخلاق المهنية ليست مرتبطة ببساطة بالممارسة السليمة للمهنة فحسب بل تنبع أساسا من الأهداف السامية للكلمة وقد عرفها جون هونبرغ على أنها (تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها) (مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، ٢٠١٦، صفحة ٨)

ويمكن ان تتجلى اخلاقيات المهنة فيما تطرحه مبادئ الشرف التي تتناول سلوك العاملين في المؤسسات الإعلامية والمعايير المهنية كالصدق والموضوعية والحيادية والدقة والتوازن والمسؤولية في تحمل صحة المعلومات والحفاظ على سرية مصادر الاخبار واحترام كرامة الإنسان بحيث لا ينشر خبر او صورة تمس كرامة الفرد او

مع هذا السياق من جهة ومع فلسفتها وأهدافها من جهة أخرى، ومصالحها الاقتصادية من ناحية ثالثة، ولا بد من أن يأخذ القائمون بالاتصال في الاعتبار قيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم ومصالح وسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمون لها وأهدافها وضرورة التعبير عنها، ولهذا فإن أية مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها يقوم القائمون عليها بتحديد ما يجب ان يبث وما يجب الا يبث، أي أن هناك عملية «فلتر» لما يتم إرساله عن طريق وسائل الاعلام المختلفة (الزويني، ٢٠٠٩، صفحة ٣١).

### ثانياً: الإطار المنهجي

#### أولاً: مشكلة البحث

تعد السياسة الإعلامية للمؤسسات المختلفة بمثابة سياقات ملزمة لجميع العاملين تحدد من قبل الجهة المالكة توضع لتحقيق الأهداف المعلنة وغير المعلنة وهي لا تتوافق بالضرورة مع أخلاقيات العمل الإعلامي بل أحيانا لا تتوافق معها او قد تكون في تناقض معها.

فأخلاقيات المهنة تستند على معايير ثابتة يحرص الإعلاميين على تطبيقها او الالتزام بها قدر المستطاع وهي تتعلق بقواعد العمل المهني وسلوكياته لذا فمشكلة البحث تتلخص بواقع العلاقة بين السياسة الإعلامية وأخلاقيات المهنة من حيث الأثر الذي يتجلى أثناء ممارسة العمل اليومي في قنوات فضائية ذات مرجعيات مختلفة حيث يتناول البحث قنوات العراقية الإخبارية والسومرية والفرات.

ويمكن ايجاز مشكلة البحث بالسؤال الآتي:

- ما أثر السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية على أخلاقيات المهنة؟
- ويتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الثانوية وكما يأتي:
- ١- ما واقع السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الثلاث؟
- ٢- ما طبيعة السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الثلاث؟
- ٣- ما ايمان العاملين في السياسة الإعلامية بالقنوات الفضائية الثلاث؟
- ٤- ما مدى التزام العاملين في السياسة الإعلامية بالقنوات الفضائية الثلاث؟
- ٥- ما معارضة العاملين للسياسة الإعلامية بالقنوات الفضائية الثلاث؟
- ٦- ما أثر السياسة الإعلامية في أخلاقيات المهنة للعاملين بالقنوات الفضائية الثلاث؟

#### ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث بأنه يتناول موضوع مهم يتعلق بالسلوك المهني للعاملين في القنوات الفضائية حيث يمكن الاستفادة من المؤشرات العلمية التي يفرزها في الدراسات التي تتناول السياسة الإعلامية وأخلاقيات المهنة على حد سواء.

كما يقدم صورة واضحة لإدارات القنوات الفضائية بشأن المحاور الرئيسية الثانوية في السياسة الإعلامية التي يمكن ان تترك أثراً إيجابياً او سلبياً على أخلاقيات المهنة لدى العاملين فيها ورؤى هؤلاء العاملين حول هذا الأثر في إجراءات العمل التي يمارسونها يومياً.

### ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- التعرف واقع وطبيعة السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الثلاث؟
- ٢- التقصي طبيعة السياسة الإعلامية في القنوات الثلاث ومدى التزام العاملين فيها؟
- ٣- رصد معارضة العاملين للسياسة الإعلامية في القنوات الثلاث وأثرها على أخلاقيات المهنة؟

#### رابعاً: الفروض:

واستخدم الباحث الفرض الصفري والبديل لأثبت العلاقة الارتباطية في البحث وكما يأتي:

أولاً: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي ومدى قناعة والتزام العاملين بالسياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الثلاث.

ثانياً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة الإعلامية للعاملين في القنوات الثلاث ومدى القناعة بتعارض او تقاطع السياسة الإعلامية مع أخلاقيات المهنة.

ثالثاً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العناوين المهني للعاملين والقناعة بأثر الاعلانات ورعاية البرامج على أخلاقيات المهنة.

#### خامساً: منهج البحث:

واستخدم الباحث المنهج المسحي الوصفي وهو أحد الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة او الموضوع دراسة وصفية وتكشف عما فيها من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والاتجاه.

ولجأ الباحث الى المقارنة المنهجية ويستخدم هذا الاسلوب بعد مسح الظاهرة وتحديد العلاقة بين المتغيرات، إذ لا بد من إيجاد مقارنة بين بين القنوات الفضائية العراقية الإخبارية والسومرية والفرات، للخروج بحقائق وقياس الأثر بين العاملين بين هذه القنوات.

#### سادساً: مجالات البحث وحدوده:

شملت الحدود الأساسية للبحث مجالات عدة وكما يأتي:

#### ١- المجال الموضوعي:

ويشمل المجال الموضوعي جميع القنوات الفضائية العراقية باختلاف مرجعيتها حيث تتناول الدراسة السياسة الإعلامية في البيئة الإعلامية بالعراق نتيجة للتغيرات التي طرأت على وسائل الاعلام ولاسيما الاعلام المرئي بعد التغييرات الديمقراطية التي حدثت بالعراق بعد عام ٢٠٠٣ وما تركته من أثر في الانتشار الأفقي لهذه الوسائل وما خلفته على أخلاقيات المهنة.

## ٢- المجال البشري:

ويشمل جميع العاملين في القنوات الفضائية العراقية من صناع الرسالة الإعلامية بمختلف توجهاتها حيث يخوض هؤلاء العاملون صراع ذاتي ما بين الالتزام بسياسة المؤسسة وعدم الخروج عن قواعد العمل الإعلامي والأخلاقيات التي تفرضها المبادئ الأساسية للمهنة.

## ٣- المجال الزمني:

ويشمل الوقت الذي أجرى فيه الباحث الدراسة الميدانية ووزع الاستمارة على العاملين في القنوات الفضائية خلال شهري تموز واب عام ٢٠٢٠.

## سابعاً: إجراءات البحث:

## أ- مجتمع البحث:

وحدد الباحث مجتمع بحثه بجميع العاملين في القنوات الفضائية الثلاث وبلغ عددهم ( ) بواقع ( ) في العراقية الإخبارية و ( ) السومرية و ( ) في الفرات وقد تم اختيار القنوات الثلاثة للأسباب الآتية:

١- ان هذه القنوات ذات توجهات مختلفة ومن ثم تطبق سياسات إعلامية تبعا لمرجعيتها الفكرية والمالية حيث تعد قناة العراقية الإخبارية جزء من شبكة الاعلام العراقي التابعة للدولة العراقية وتعمل بنظام البث العام وفيما تقدم قناة السومرية نفسها للجمهور بانها مستقلة تمول من قبل رجال اعمال في حين تعد قناة الفرات تابعة لتيار الحكمة وهو تيار سياسي مشارك في العملية السياسية الجارية حاليا في العراق.

٢- تقدم القنوات الفضائية الثلاث مختلف البرامج التلفزيونية ولا تختص في مضامين محددة مما يوفر فرصة كبيرة لقياس أثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة.

## ب- عينة البحث:

اختار الباحث عينة قصدية وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية وبلغ عددها (٧٥) مبحوثا بواقع (٢٥) مبحوثا في كل قناة وقد اختار بشكل عمدي سكرتارية التحرير وإدارة تحرير ورؤساء الأقسام ومدراء البرامج ومعدّي البرامج ومقدمي البرامج والمراسلين وذلك للأسباب الآتية:

١- ان هذه العناوين الصحفية تعد الأكثر تأثرا بالسياسة الإعلامية فهي بمثابة حارس بوابة لتنفيذ هذه السياسة بالمقابل لها خبرة كبيرة وتجربة طويلة في العمل الإعلامي لذا تكون حريصة دائما على مراعاة أخلاقيات المهنة في جميع إجراءات العمل.

٢- ان العناوين الصحفية المذكورة الأكثر ممارسة للعمل اليومي بحكم موقعها في القنوات الفضائية ومن ثم فهي تستدعي دائما السياسة الإعلامية في تفاصيل عملها وتخضع لضغط تطبيق أخلاقيات المهنة في الوقت ذاته.

## تد طرق وأدوات البحث:

## - الاستبانة:

أختار الباحث استمارة الاستبانة\* كأداة بحث للحصول على معلومات وبيانات دقيقة وصحيحة من أفراد العينة، وقد قسمها الباحث الى ثلاثة محاور تتعلق بالخصائص الديمغرافية والسياسة الإعلامية وأخلاقيات المهنة

ث- جمع البيانات الخاصة بالجمهور وتحليلاتها:

١- جمع البيانات والمعلومات الميدانية لاستمارة البحث:

اجريت الدراسة الميدانية خلال شهري تموز واب ٢٠٢٠، وقد تم توزيع الاستمارة في مقر القنوات الفضائية الثلاث الكائنة في العاصمة بغداد، وذلك عبر المقابلة المعمقة، بعد شرح الاستمارة بصورة كاملة.

٢- فرز بيانات ومعلومات الاستمارة:

بعد عملية جمع البيانات، قام الباحث بمراجعة جميع الاستمارات المسترجعة لغرض التأكد من جميع الإجابات بشأن الأسئلة الموضوعية في الاستمارة، وجرى فرز المعلومات بطريقة:

## - طريقة البرنامج الحاسوبي SPSS:

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

## - الأساليب الإحصائية:

١- التكرارات والنسب المئوية

٢- الوسيط والوسط الحسابي

٣- المنوال والانحراف المعياري

٤- معامل ارتباط بيرسون ومعادلة سبيرمان بروان

## ح- اختبارات الصدق والثبات

## ١- الصدق:

عرض الباحث استمارة بحثه على عدد من المحكمين\* من ذوي الخبرة والاختصاص الأكاديمي في مجال الاعلام عددهم (٣)، وأجرى بعض التعديلات الطفيفة بموجب



الملاحظات التي ابداهها الخبراء حيث يدل الصدق على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، واعتمد الباحث في قياس صدق فقرات المقياس ما يعرف بالصدق الظاهري، وهو دراسة المقياس، لمعرفة ما إذا كانت الفقرات متسقة ومتصلة جميعها، أو أن هناك فقرات يمكن حذفها، ويجري التأكد من الصدق الظاهري بمراجعة الخبراء المتخصصين بهذا المجال.

## ٢- الثبات:

والثبات هو الاتساق في نتائج المقياس، إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، واستخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (٠,٨٧)، وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات (٠,٩٧)  $(٠,٨٧ \times ١٠٠ = ٨٧\%)$  وهو معامل ثبات عالي لتأكيد ثبات المقياس.

## ثامناً: تحديد مفاهيم البحث:

الأثر: هو الإذعان أو التماهي في السلوك أو الموقف أو التفكير ليتوافق مع معايير معينة ويقصد بها في هذا البحث مقدار التغيير الذي تحدثه السياسة الإعلامية في أخلاقيات المهنة لدى العاملين في القنوات الفضائية.

السياسة الإعلامية: مجموعة المعايير والمبادئ الثابتة أو الطارئة المكتوبة أو الشفهية التي تلزم فيها القنوات الفضائية العاملين على اتباعها مهما اختلفت مع توجهاتهم المهنية والأخلاقية.

القنوات الفضائية: ويقصد بها القنوات التلفزيونية التي تستخدم البث الفضائي ككيان مؤسستاتي يعمل وفق السياقات المتعارف عليها ويخضع لسلطة الدولة والقانون.

أخلاقيات المهنة: القواعد المرتبطة بالسلوك المهني وتعنى بتطبيق اليات العمل وفق الضوابط الأخلاقية والمهنية المدونة أحياناً بمواثيق الشرف أو المتعارف والمتفق عليها بين الصحفيين والإعلاميين.

## تاسعاً: الدراسات السابقة:

١- محمد خير سليمان إبراهيم بني دومي، السياسة الاعلامية في الأردن - دراسة في تطور التشريعات والممارسات الصحفية الاردنية، أطروحة دكتوراه قسم الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٣ (دومي، ٢٠٠٣).

٢- سحر خليفة سالم الجبوري، الإدارة الاعلامية وتنمية قدرات المؤسسات الصحفية دراسة حالة لمؤسستي الصباح والمدي، أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٩ (الجبوري، ٢٠٠٩).

٣- حسين ناصر حسين، العوامل المؤثرة في عمل مراسلي ومندوبي المحطات الإذاعية والتلفزيونية العاملة في العراق، أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٠، (حسين، ٢٠١٠)

## ثالثاً: الإطار الميداني

وتناول الباحث العاملين في ثلاث قنوات فضائية الأولى هي قناة العراقية الإخبارية التي تأسست قناة العراقية بعد تغيير النظام السياسي في العراق عام ٢٠٠٣ إذ انشئت قنوات إذاعية وتلفزيونية بديلة عن المحطات الرسمية في إطار عملية التغيير السياسي، فأنشئت شبكة الإعلام العراقي والتي تعد قناة العراقية الإخبارية احد اهم مفاصلها ، حيث تتولى تقديم خدمات الإذاعة العامة وتقوم بالبث والإرسال عبر الأراضي العراقية وتكون مؤسسة مستقلة مكلفة بنشر المعلومات ولها وضع الشخصية المعنوية وتتمتع بجميع الحقوق الملازمة لذلك بموجب الأمر المرقم (٦٦) الصادر عن سلطة الائتلاف (عبد القادر، ٢٠٠٦، صفحة ٤٦) .

أما القناة الثانية فهي السومرية التي كانت البداية لتأسيسها بث الإشارة (اللوكو) بتاريخ ٢٠٠٤/٩/٢٠ وبواقع خمس ساعات بث يومي اعقبها البث التجريبي في ٢٠٠٤/٩/٢٧ والذي استمر لمدة ١٨ يوماً.

وانطلق البث الرسمي والمنتظم لقناة السومرية الفضائية كقناة مستقلة في ٢٠٠٤/١٠/١٥ المصادف أول يوم من ايام شهر رمضان وعلى مدار ٢٤ ساعة يوميا عبر القمر الصناعي ((نايل سات)) أما الإجراءات الرسمية لتأسيس القناة فإنها ارتكزت على استحصال موافقات الهيئة الوطنية العراقية للإعلام والاتصالات والتي عززت بحجز موجات البث والارسال فضلا عن تسجيل القناة لدى الجهات الرسمية الحكومية او الدولية (قناة السومرية، ٢٠٠٧)

فيما تأسست قناة الفرات عام ٢٠٠٤ تبث باللغة العربية. وهي قناة حزبية تابعة لتيار الحكمة بزعامة السيد عمار الحكيم ويمكن مشاهدة بثها في الأراضي العربية كما لها تواجد في أوروبا (قناة الفرات الفضائية، ٢٠٢٠)

وقد زار الباحث القنوات الفضائية الثلاث ووزع استماراته بواقع (٢٥) استمارة لكل قناة والتقى العاملين وأجرى معهم مقابلات معمقة لشرح الاستمارة ومحاورها وتفصيلاتها حيث تنقسم الى ما يأتي:

## أولاً: الخصائص الفردية للمبحوثين:

جدول رقم (١) يبين خصائص أفراد العينة

ت	الخصائص الفردية للمبحوثين	العراقية		الفرات		السومرية	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ذكر	ذكر	٢١	٨٤	٢٠	٨٠	١٧	٦٨
	انثى	٤	١٦	٥	٢٠	٨	٣٢
	المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠

متوسطة	١	٤	٢	٨	٠	٠	التخصص	
								اعدادية
دبلوم	١٩	٧٦	١٤	٥٦	١٨	٧٢	الخبرة بالعمل الاعلامي	
بكالوريوس	٠	٠	١	٤	٠	٠		
دبلوم عالي	١	٤	٢	٨	٢	٨		
ماجستير	١	٤	١	٤	٠	٠		
دكتوراه	٠	٠	١	٤	١	٤		
المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠		
اقل من سنة	٣	٤	٤	١٢	١	٨		سنوات العمل بالقناة الفضائية
سنة إلى ٥ سنوات	١٢	٢٤	٩	٢٨	٨	٣٦		
٦ - ١٠ سنوات	٨	١٦	٩	٢٨	٥	٢٤		
١١ - ١٥ سنة	٨	٤٠	٩	٢٨	١٣	٢٤		
١٦ - ٢٠ سنة	٣	١٢	٠	٠	٤	٨		
٢٠ فأكثر	٠	٤	١	٤	١	٠		
المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠		
اقل من سنة	٣	١٢	٢	٨	١٠	٤٠	سنوات العمل بالقناة الفضائية	
سنة إلى ٥ سنوات	٧	٢٨	١٠	٤٠	٩	٣٦		
٦ - ١٠ سنوات	٥	٢٠	٦	٢٤	٥	٢٠		
١١ - ١٥ سنة	٦	٢٤	٧	٢٨	١	٤		
١٦ - ٢٠ سنة	٢	٨	٠	٠	٠	٠		
٢٠ فأكثر	٢	٨	٠	٠	٠	٠		
المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠		

ت	العراقية		الفرات		السومرية		الخصائص الفردية للمبجوثين
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
العنوان المهني	٨	٣٢	٧	٢٨	٧	٢٨	محرر
	٥	٢٠	٣	١٢	٨	٣٢	مراسل
	٢	٨	٣	١٢	٤	١٦	سكرتير تحرير
	٠	٠	١	٤	١	٤	مدير تحرير
	١	٤	٣	١٢	٠	٠	رئيس قسم
	١	٤	١	٤	٠	٠	مدير برامج
	٣	١٢	٣	١٢	٢	٨	معد برامج
	٠	٠	٠	٠	٢	٨	مقدم برامج
	٥	٢٠	٤	١٦	١	٤	اخرى
	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	المجموع
الاختصاص المهني	١٠	٤٠	١٠	٤٠	٩	٣٦	الشأن السياسي
	٢	٨	٢	٨	١	٤	الشأن الاقتصادي
	٤	١٦	١	٤	٠	٠	الشأن الرياضي
	١	٤	٣	١٢	٢	٨	الشأن الاجتماعي
	١	٤	٠	٠	١	٤	الشأن الامني
	١	٤	٢	٨	٢	٨	الشأن الثقافي
	٦	٢٤	٦	٢٤	١٠	٤٠	جميعها
	٠	٠	١	٤	٠	٠	اخرى
	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	المجموع

### ثانياً: السياسة الإعلامية:

واختلف واقع السياسة الإعلامية للمبجوثين في القنوات الثلاث، فأكد انها (مكتوبة) (١٠) مبجوثين بنسبة (٤٠%) في قناة العراقية الإخبارية، و(٧) مبجوثين في قناة الفرات بنسبة (٢٨%)، و(٣) مبجوثين بنسبة (٢٠%) في قناة السومرية، وذكر انها (توجيهات شفوية) (١٣) مبجوثاً بنسبة (٥٢%) في قناة العراقية الإخبارية، و(١٨) مبجوثاً في قناة الفرات بنسبة (٧٢%)، و(١٧) مبجوثاً بنسبة (٦٨%) في قناة السومرية، في حين قال (لا اعلم بوجودها) (٢) مبجوثين بنسبة (٨%) في قناة العراقية الإخبارية، و(٥) مبجوثين في قناة السومرية بنسبة (٢٠%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٨٣) والوسيط (٢) والمنوال (٢) والانحراف المعياري (٠,٥٧٨)، انظر الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢) يبين واقع السياسة الإعلامية للقناة الفضائية

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	١,٨٣	٢	٢	٠,٥٧٨

ت	واقع السياسة الإعلامية للقناة	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	مكتوبة	١٠	٤٠	٧	٢٨	٣	١٢	٢٠	٢٦
٢	توجيهات شفوية	١٣	٥٢	١٨	٧٢	١٧	٦٨	٤٨	٦٤
٣	لا اعلم بوجودها	٢	٨	٠	٠	٥	٢٠	٧	١٠
	المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٧٥	١٠٠

نستشف مما سبق ان القنوات الفضائية ليست حريصة على تثبيت سياستها الإعلامية بشكل مكتوب وعرضها وتلقينها للعاملين من جهه ومن جهة أخرى عدم اكرات هؤلاء العاملون في هذه القنوات بسياستها المعلنة باستثناء العراقية التي تعمل بنظام البث العام وتعود ملكيتها الى الدولة حيث تستمد سياستها من الأهداف المعلنة للنظام السياسي وربما يعود ذلك الا ان هذه القنوات لا تريد ان تثبت شيئا مكتوبا ويكون دليلا امام الاخرين مع وجود تناقضات يومية وتغيرات مستمرة في المشهد اليومي العراقي.

وتباينت (طبيعة السياسة الإعلامية) من وجه نظر المبحوثين في القنوات الثلاث، فقال انها (ثابتة) (٥) مبحوثين بنسبة (٢٠٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(٥) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (٢٠٪)، و(٤) مبحوثين بنسبة (١٦٪) في قناة السومرية، وذكر انها (متغيرة حسب المواقف السياسية) (١٤) مبحوثا بنسبة (٥٦٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(١٥) مبحوثا في قناة الفرات بنسبة (٦٠٪)، و(١٣) مبحوثا بنسبة (٥٢٪) في قناة السومرية، في حين اكد انها (متغيرة حسب الاحداث الجارية) (٦) مبحوثين بنسبة (٢٤٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(٥) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (٢٠٪)، و(٨) مبحوثين في قناة السومرية بنسبة (٣٢٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٠٧) والوسيط (٢,٠٠) والمنوال (٢) والانحراف المعياري (٠,٦٦٤)، انظر الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣) يبين طبيعة السياسة الإعلامية للقناة الفضائي

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	٢,٠٧	٢,٠٠	٢	٦٦٤

ت	طبيعة السياسة الإعلامية للقناة	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	ثابتة	٥	٢٠	٥	٢٠	٤	١٦	١٤	١٩
٢	متغيرة حسب المواقف السياسية	١٤	٥٦	١٥	٦٠	١٣	٥٢	٤٢	٥٦
٣	متغيرة حسب الاحداث الجارية	٦	٢٤	٥	٢٠	٨	٣٢	١٩	٢٦
	المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٧٥	١٠٠

ونستنتج مما سبق ان السياسة الإعلامية تتأثر بشكل واضح بالمواقف السياسية المتغيرة دائما في المشهد العراقي الساخن اذ تتناغم مع ما يفرزه الواقع السياسي من مواقف وما يسفر عنه من تداعيات وذلك يفسر النتائج الذي ظهرت في الجدول رقم (٢) أيضا حيث طغت نسبة التوجيهات الشفهية على بقية الفقرات فيتم توجيه المضامين الإعلامية وفق الحالة السياسية ويجعل التمسك بالسياسة الإعلامية الثابتة من الصعوبة بمكان في ظل واقع مضطرب على كافة الصعد.

واختلف (مدى فهم السياسة الإعلامية للقناة الفضائية) لدى المبحوثين في القنوات الثلاث، فأكد انها (دائما) كذلك (١٣) مبحوثا بنسبة (٥٢٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(١٥) مبحوثا في قناة الفرات بنسبة (٦٠٪)، و(١٠) مبحوثين بنسبة (٤٠٪) في قناة السومرية، وذكر انها (احيانا) مفهومة (١١) مبحوثا بنسبة (٤٤٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(١٠) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (٤٠٪)، و(١٤) مبحوثا بنسبة (٥٦٪) في قناة السومرية، في حين قال انها (غير مفهومة) (١) مبحوثا بنسبة (٤٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(١) مبحوثا في قناة السومرية بنسبة (٤٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٥٢) والوسيط (١,٠٠) والمنوال (١) والانحراف المعياري (٠,٥٥٤)، انظر الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤) يبين مدى فهم تفاصيل السياسة الإعلامية للفتاة الفضائية

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	١,٥٢	١,٠٠	١	٥٥٤.

جدول رقم (٥) يبين مدى الايمان والفتاعة بالسياسة الإعلامية للفتاة الفضائية

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	١,٧٢	٢,٠٠	٢	٥٥٩.

ت	مدى فهم السياسة الإعلامية للفتاة الفضائية	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	دائما	٧	٢٨	١٢	٤٨	٦	٢٤	٢٥	٣٣
٢	احيانا	١٧	٦٨	١٢	٤٨	١٧	٦٨	٤٦	٦٢
٣	لا	١	٤	١	٤	٢	٨	٤	٥
	المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٧٥	١٠٠

ت	مدى فهم السياسة الإعلامية للفتاة الفضائية	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	دائما	١٣	٥٢	١٥	٦٠	١٠	٤٠	٣٨	٥٠
٢	احيانا	١١	٤٤	١٠	٤٠	١٤	٥٦	٣٥	٤٧
٣	لا	١	٤	٠	٠	١	٤	٢	٢
	المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٧٥	١٠٠

ويتبين مما سبق ان النسبة الأكبر من المبحوثين تفهم ما يرد في السياسة الإعلامية سواء المكتوبة ام الشفهية ولكن يلاحظ ان نسبة (أحيانا) تقترب من نسبة (دائما) مما يؤشر حالة التوجيهات المتضادة أحيانا في التوجيهات الشفهية بسبب الواقع العراقي المأزوم غالبا مما يربك العاملين في هذه الفتوات ويخلق حالة من التشويش تلقي بظلالها على عملهم اليومي.

وتوزعت حالة (الايمان والفتاعة بالسياسة الإعلامية للفتاة الفضائية) لدى العاملين فأكد انها (دائما) (٧) مبحوثين بنسبة (٢٨٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(١٢) مبحوثا في قناة الفرات بنسبة (٤٨٪)، و(٦) مبحوثين بنسبة (٢٤٪) في قناة السومرية، وذكر انها (احيانا) كذلك (١٧) مبحوثا بنسبة (٦٨٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(١٢) مبحوثا في قناة الفرات بنسبة (٤٨٪)، و(١٧) مبحوثا بنسبة (٦٨٪) في قناة السومرية، في حين نفى (الايمان والفتاعة بالسياسة الإعلامية للفتاة) (١) مبحوثا بنسبة (٤٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(١) مبحوثا في قناة الفرات بنسبة (٤٪)، و(٢) مبحوثين بنسبة (٨٪) في قناة السومرية، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٧٢) والوسيط (٢,٠٠) والمنوال (٢) والانحراف المعياري (٠,٥٥٩)، انظر الجدول رقم (٥):

ويلاحظ من الارقام أعلاه ان معظم العاملين يؤمنون (أحيانا) ويقتنعون بما جاء في السياسة الإعلامية للفتوات الثلاث ويعود ذلك ان معظم الاعلاميون في العراق هم مهنيون مستقلون لا ينتمون بالضرورة الى الجهات التي تمتلك المؤسسات الإعلامية التي يعملون بها حتى على صعيد قناة العراقية الإخبارية فرغم انهم يرتبطون بصلات وظيفية معها الا انهم لا يقتنعون أحيانا بالتوجيهات الثابتة او الطارئة التي لا تعكس الواقع الحقيقي الموجود في الشأن العراقي كما يلاحظ ان العاملين في قناة السومرية كانوا اكثر صراحة عندما اكدوا انهم لا يؤمنون او يقتنعون بسياسة الفتاة ربما كونها قناة مستقلة لا تنتمي الى جهة حكومية او سياسية معينة.

وتوزع مدى (الالتزام بالسياسة الإعلامية للفتاة الفضائية) من قبل العاملين، فأكد انه (دائما) (١٨) مبحوثا بنسبة (٧٢٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(١٩) مبحوثا في قناة الفرات بنسبة (٧٦٪)، و(١٦) مبحوثا بنسبة (٦٤٪) في قناة السومرية، وذكر انها (احيانا) كذلك (٦) مبحوثين بنسبة (٢٤٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(٦) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (٢٤٪)، و(٩) مبحوثين بنسبة (٣٦٪) في قناة السومرية، في حين نفى (الالتزام بالسياسة الإعلامية للفتاة الفضائية) (١) مبحوثا بنسبة (٤٪) في قناة العراقية الإخبارية، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٣١) والوسيط (١,٠٠) والمنوال (١) والانحراف المعياري (٠,٤٩٢)، انظر الجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦) يبين مدى الالتزام بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية

المقاييس الاحصائية		الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
		١,٣١	١,٠٠	١	٤٩٢.

ت	الالتزام بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	دائما	١٨	٧٢	١٩	٧٦	١٦	٦٤	٥٣	٧٠
٢	احيانا	٦	٢٤	٦	٢٤	٩	٣٦	٢١	٢٨
٣	لا	١	٤	٠	٠	٠	٠	١	١
	المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٧٥	١٠٠

ويتضح من ذلك ان معظم العاملين يلتزمون بالسياسة الإعلامية للقنوات التي يعملون فيها وهو امر طبيعي مع وجود بعض الحالات (أحيانا) حيث يجتهد فيها العاملون على اتخاذ قرارات معينة في تقديم مضمون الإعلامية بحسب هامش الحرية المتوفر لديهم وبما لا يؤثر على هوية القناة

واختلف المبحوثون في مسألة (وجود إجراءات في حال مخالفة السياسة الإعلامية للقناة الفضائية) تفرضها الإدارة على العاملين، فأكد انه (دائما) (٦) مبحوثين بنسبة (٢٤%) في قناة العراقية الإخبارية، و(٩) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (٣٦%)، و(٢) مبحوثين بنسبة (٨%) في قناة السومرية، وذكر انها (احيانا) كذلك (١٩) مبحوثا بنسبة (٧٦%) في قناة العراقية الإخبارية، و(١٦) مبحوثا في قناة الفرات بنسبة (٦٤%)، و(١٩) مبحوثا بنسبة (٧٦%) في قناة السومرية، في حين نفى وجود هذه الاجراءات (٤) مبحوثين بنسبة (١٦%) في قناة السومرية، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٨٣) والوسيط (٢,٠٠) والمنوال (٢) والانحراف المعياري (٠,٥٠٣)، انظر الجدول رقم (٧):

جدول رقم (٧) يبين مدى الالتزام بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية

المقاييس الاحصائية		الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
		١,٨٣	٢,٠٠	٢	٥٠٣.

ت	وجود إجراءات لمخالفة السياسة الإعلامية للقناة الفضائية	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	دائما	٦	٢٤	٩	٣٦	٢	٨	١٧	٢٣
٢	احيانا	١٩	٧٦	١٦	٦٤	١٩	٧٦	٥٤	٧١
٣	لا	٠	٠	٠	٠	٤	١٦	٤	٥
	المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٧٥	١٠٠

وتدل الاحصائيات السابقة ان القنوات الفضائية تتخذ إجراءات معينة اتجاه العاملين المخالفين للسياسة الإعلامية ولاسيما في القنوات الحكومية والحزبية وبشكل أقل في القنوات المستقلة مما يجعل خروج العاملين عن هذه السياسة امرا محقوفا بالعقوبات الإدارية والمالية وربما الطرد اذا كانت المخالفة تتعارض مع سياسة القناة بشكل كبير.

### ثالثا: أخلاقيات المهنة:

واختلف العاملون بشأن (تعارض السياسة الإعلامية للقناة مع المعايير المهنية)، فأكد ان ذلك (دائما) (٦) مبحوثين بنسبة (٢٤%) في قناة العراقية الإخبارية، و(٦) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (٢٤%)، و(٢) مبحوثين بنسبة (٨%) في قناة السومرية، وذكر انها (احيانا) كذلك (١٢) مبحوثا بنسبة (٤٨%) في قناة العراقية الإخبارية، و(٧) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (٢٨%)، و(١٧) مبحوثا بنسبة (٦٨%) في قناة السومرية، في حين نفى وجود ذلك (٧) مبحوثين بنسبة (٢٨%) في قناة العراقية الإخبارية، (١٢) مبحوثا بنسبة (٤٨%) في قناة الفرات، (٦) مبحوثين بنسبة (٢٤%) في قناة السومرية، انظر الجدول رقم (٨):



جدول رقم (٨) يبين مدى معارضة او تقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المعايير المهنية

ت	معارضة السياسة الإعلامية للقناة مع المعايير المهنية	العراقية		الفرات		السومرية	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	دائما	٦	٢٤	٦	٢٤	٢	٨
٢	أحيانا	١٢	٤٨	٧	٢٨	١٧	٦٨
٣	لا	٧	٢٨	١٢	٤٨	٦	٢٤
	المجموع	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠	٢٥	١٠٠

ونستشف مما سبق ان السياسة الإعلامية في القنوات الثلاث تتعارض (دائما) و (أحيانا) مع المعايير المهنية وهذا الاختلاف في النسب يعود الى اختلاف العناوين الصحفية من المبحوثين بحسب طبيعة العمل وحجم المسؤولية في القناة والقرب في التعامل مع أصحاب القرار او المرجعية الفكرية والمالية.

وتوزعت (المعايير المهنية التي تتعارض مع سياسة القناة الفضائية) فجاء معيار (الصدق) بواقع (٣) مبحوثين بنسبة (١٤٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(١) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (٦٪)، و(٢) مبحوثين بنسبة (١١٪) في قناة السومرية، ومعيار (التوازن) بواقع (٩) مبحوثين بنسبة (٤٣٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(٣) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (١٨٪)، و(٢) مبحوثين بنسبة (١١٪) في قناة السومرية، ومعيار (الموضوعية) بواقع (٦) مبحوثين بنسبة (٢٩٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(٣) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (١٨٪)، و(٨) مبحوثين بنسبة (٤٢٪) في قناة السومرية، ومعيار (عدم الانحياز) بواقع (٢) مبحوثين بنسبة (١٠٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(٨) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (٤٧٪)، و(٥) مبحوثين بنسبة (٢٦٪) في قناة السومرية، ومعيار (الدقة) بواقع (١) مبحوثين بنسبة (٥٪) في قناة العراقية الإخبارية، و(٢) مبحوثين في قناة الفرات بنسبة (١٢٪)، و(٢) مبحوثين بنسبة (١١٪) في قناة السومرية، انظر الجدول رقم (٩):

جدول رقم (٩) يبين مدى معارضة او تقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المعايير المهنية

ت	المعايير المهنية التي تتعارض مع سياسة القناة الفضائية	العراقية		الفرات		السومرية	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	الصدق	٣	١٤	١	٦	٢	١١
٢	التوازن	٩	٤٣	٣	١٨	٢	١١
٣	الموضوعية	٦	٢٩	٣	١٨	٨	٤٢
٤	عدم الانحياز	٢	١٠	٨	٤٧	٥	٢٦
٥	الدقة	١	٥	٢	١٢	٢	١١
	المجموع	٢١	١٠٠	١٧	١٠٠	١٩	١٠٠

ونستشف من الجدول أعلاه ان (التوازن) كان معضلة في قناة العراقية الإخبارية فهي قناة تابعة للدولة وعليها ان تكون في منتصف الطريق مع جميع الأطراف في العملية السياسية بصراعاتها المتواصلة الا انها تعاني من ضغوط هائلة من قبل كل الأطراف لتغطية نشاطاتها او عدم انتقادها في البرامج المختلفة فيما مثل معيار (عدم الانحياز) مشكلة لدى العاملين في قناة الفرات الحزبية اذ انها تتحاز بالضرورة الى الجهة المالكة لذلك تتعارض سايستها الإعلامية مع معيار الانحياز في حين شكلت (الموضوعية) حاجس للعاملين في قناة السومرية المستقلة حيث يؤثر التمويل باشكاله المختلفة على الرسائل الإعلامية وصناعها داخل القناة.

وتباينت إجابات العاملين في قناة العراقية الإخبارية حول (اثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة) فاجاب افراد العينة بشأن (هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية) انها تفعل ذلك (دائما) بواقع (١) تكرار بنسبة (١٪)، و(أحيانا) بواقع (٣) تكرارات بنسبة (٢٪)، و(لا) بواقع (٢١) تكرارا بنسبة (١٦٪)، وعن السؤال (هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان) فاجاب (دائما) بواقع (٥) مبحوثين بنسبة (٥٪)، و(أحيانا) بواقع (٤) مبحوثين بنسبة (٣٪)، و(لا) بواقع (١٦) مبحوثين بنسبة (١٢٪)، وعن السؤال (هل للمال السياسي اثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين) ذكر (دائما) (٢) تكرار بنسبة (٢٪)، و(أحيانا) بواقع (١١) تكرار بنسبة (٩٪)، و(لا) بواقع (١٢) تكرار بنسبة (٩٪)، وعن السؤال (هل للإعلانات ورعاية البرامج اثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين) قال (دائما) بواقع (١) تكرار بنسبة (١٪)، و(أحيانا) بواقع (١٤) تكرار بنسبة (١١٪)، و(لا) بواقع (١٠) تكرار بنسبة (٨٪)، وعن السؤال (هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي

١٢	١٦	٣	٤	٥	٥	هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان	٢
٩	١٢	٩	١١	٢	٢	هل للمال السياسي أثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	٣
٨	١٠	١١	١٤	١	١	هل للإعلانات ورعاية البرامج أثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	٤
٩	١٢	٩	١١	٢	٢	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج	٥
٧	٩	٦	٨	٨	٨	هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة	٦
٢	٣	٧	٩	١٤	١٣	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة	٧
١١	١٥	٦	٨	٢	٢	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع موانع الشرف	٨
٢	٣	٧	٩	١٤	١٣	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور	٩
٣	٤	٤	٥	١٧	١٦	هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا	١٠

في الاخبار والبرامج) اكد (دائما) بواقع (٢) تكرار بنسبة (٢٪)، و(أحيانا) بواقع (١١) تكرار بنسبة (٩٪)، و(لا) بواقع (١٢) تكرار بنسبة (٩٪)، وعن السؤال (هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة) اجاب (دائما) بواقع (٨) تكرار بنسبة (٨٪)، و(أحيانا) بواقع (٨) تكرار بنسبة (٦٪)، و(لا) بواقع (٩) تكرار بنسبة (٧٪)، وعن السؤال (هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة) ذكر (دائما) بواقع (١٣) تكرار بنسبة (١٤٪)، و(أحيانا) بواقع (٩) تكرار بنسبة (٧٪)، و(لا) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٢٪)، وعن السؤال (هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع موانع الشرف) ذكر (دائما) بواقع (٢) تكرار بنسبة (٢٪)، و(أحيانا) بواقع (٨) تكرار بنسبة (٦٪)، و(لا) بواقع (١٥) تكرار بنسبة (١١٪)، وعن السؤال (هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور) ذكر (دائما) بواقع (١٣) تكرار بنسبة (١٤٪)، و(أحيانا) بواقع (٩) تكرار بنسبة (٧٪)، و(لا) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٢٪)، وعن السؤال (هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا) ذكر (دائما) بواقع (١٦) تكرار بنسبة (١٧٪)، و(أحيانا) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٤٪)، و(لا) بواقع (٤) تكرار بنسبة (٣٪)، وعن السؤال (هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة) ذكر (دائما) بواقع (١٧) تكرار بنسبة (١٨٪)، و(أحيانا) بواقع (٤) تكرار بنسبة (٣٪)، و(لا) بواقع (٤) تكرار بنسبة (٣٪)، وعن السؤال (هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة) ذكر (دائما) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٥٪)، و(أحيانا) بواقع (١٥) تكرار بنسبة (١٢٪)، و(لا) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٤٪)، وعن السؤال (هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد) ذكر (دائما) بواقع (٧) تكرار بنسبة (٧٪)، و(أحيانا) بواقع (١١) تكرار بنسبة (٩٪)، و(لا) بواقع (٧) تكرار بنسبة (٥٪)، وعن السؤال (هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصية في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة) ذكر (دائما) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٣٪)، و(أحيانا) بواقع (١٢) تكرار بنسبة (١٠٪)، و(لا) بواقع (١٠) تكرار بنسبة (٨٪)، انظر الجدول رقم (١٠):

جدول رقم (١٠) يبين أثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة في قناة العراقية

ت	القناة الفضائية		العراقية			
	أثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة		لا	احيانا	دائما	التكرار
١	هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية	١	١	٣	٢	٢١

هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة	١١	١٧	١٨	٤	٣	٤	٣
هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة	١٢	٥	٥	١٥	١٢	٥	٤
هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد	١٣	٧	٧	١١	٩	٧	٥
هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصية في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة	١٤	٣	٣	١٢	١٠	١٠	٨
المجموع		٩٥	١٠٠	١٢٤	١٠٠	١٣١	١٠٠

ملاحظة: أشر المبحوثين أكثر من خيار

نستنتج مما سبق ان قناة العراقية الاخبارية رغم كونها قناة تابعة للدولة تعمل وفق نظام البث العام الا ان العاملين فيها اشروا بعض الآثار التي تلقي بظلالها السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة مثل التدخل السياسي والاعلانات وحجب المعلومات وعدم بث بعض الموضوعات التي تتعلق بالفساد والشخصنة وعدم المساواة فيما أكدوا بالمقابل بعض الأخلاقيات التي تتوافق مع السياسة الإعلامية للقناة كونها ممولة حكومياً وتمثل الواجهة الرسمية للإعلام الرسمي.

وتوزعت إجابات العاملين في قناة الفرات بشأن (اثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة) فاجاب افراد العينة بشأن (هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية) انها تفعل ذلك (دائماً) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٣٪)، و(أحياناً) بواقع (٦) تكرارات بنسبة (٧٪)، و(لا) بواقع (١٦) تكرار بنسبة (١١٪)، وعن السؤال (هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان) فأجاب (دائماً) بواقع (٨) مبحوثين بنسبة (٧٪)، و(أحياناً) بواقع (٤) مبحوثين بنسبة (٤٪)، و(لا) بواقع (١٣) مبحوثين بنسبة (٩٪)، وعن السؤال (هل للمال السياسي اثر على السياسة

الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين) ذكر (دائماً) (١) تكرار بنسبة (١٪)، و(أحياناً) بواقع (١١) تكرار بنسبة (١٢٪)، و(لا) بواقع (١٣) تكرار بنسبة (٩٪)، وعن السؤال (هل للإعلانات ورعاية البرامج اثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين) قال (دائماً) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٣٪)، و(أحياناً) بواقع (١١) تكرار بنسبة (١٢٪)، و(لا) بواقع (١١) تكرار بنسبة (٧٪)، وعن السؤال (هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج) اكد (دائماً) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٥٪)، و(أحياناً) بواقع (٦) تكرار بنسبة (٧٪)، و(لا) بواقع (٩) تكرار بنسبة (١٣٪)، وعن السؤال (هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة) اجاب (دائماً) بواقع (٤) تكرار بنسبة (٤٪)، و(أحياناً) بواقع (٩) تكرار بنسبة (١٠٪)، و(لا) بواقع (١٢) تكرار بنسبة (٨٪)، وعن السؤال (هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة) ذكر (دائماً) بواقع (١٦) تكرار بنسبة (١٤٪)، و(أحياناً) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٦٪)، و(لا) بواقع (٤) تكرار بنسبة (٣٪)، وعن السؤال (هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع موثيق الشرف) ذكر (دائماً) بواقع (٤) تكرار بنسبة (٤٪)، و(أحياناً) بواقع (٤) تكرار بنسبة (٤٪)، و(لا) بواقع (١٧) تكرار بنسبة (١٢٪)، وعن السؤال (هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور) اجاب (دائماً) بواقع (١٩) تكرار بنسبة (١٧٪)، و(أحياناً) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٥٪)، و(لا) أيضاً بواقع (٦) تكرار بنسبة (٤٪)، وعن السؤال (هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا) ذكر (دائماً) بواقع (١٩) تكرار بنسبة (١٧٪)، و(أحياناً) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٣٪)، و(لا) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٢٪)، وعن السؤال (هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة) ذكر (دائماً) بواقع (٢٠) تكرار بنسبة (١٨٪)، و(أحياناً) بواقع (٤) تكرار بنسبة (٤٪)، و(لا) بواقع (١) تكرار بنسبة (١٪)، وعن السؤال (هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة) ذكر (دائماً) بواقع (١٥) تكرار بنسبة (١٣٪)، و(أحياناً) بواقع (٨) تكرار بنسبة (٩٪)، و(لا) بواقع (٢) تكرار بنسبة (١٪)، وعن السؤال (هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد) ذكر (دائماً) بواقع (٢) تكرار بنسبة (٢٪)، و(أحياناً) بواقع (٦) تكرار بنسبة (٧٪)، و(لا) بواقع (١٧) تكرار بنسبة (١٢٪)، وعن السؤال (هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصية في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة) ذكر (دائماً) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٥٪)، و(أحياناً) بواقع (١٢) تكرار بنسبة (١٣٪)، و(لا) بواقع (١٣) تكرار بنسبة (٩٪)، انظر الجدول رقم (١١):



جدول رقم (١١) يبين أثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة في قناة الفرات

ت	القناة الفضائية	الفرات					
		دائما		أحيانا		لا	
أثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة		النكرار	%	النكرار	%	النكرار	%
١	هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية	٣	٣	٦	٧	١٦	١١
٢	هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الإنسان	٨	٧	٤	٤	١٣	٩
٣	هل للمال السياسي أثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	١	١	١١	١٢	١٣	٩
٤	هل للإعلانات ورعاية البرامج أثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	٣	٣	١١	١٢	١١	٧
٥	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج	٠	٠	٦	٧	١٩	١٣
٦	هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة	٤	٤	٩	١٠	١٢	٨
٧	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة	١٦	١٤	٥	٦	٤	٣

٨	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع مواثيق الشرف	٤	٤	٤	٤	١٧	١٢
٩	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور	١٩	١٧	٠	٠	٦	٤
١٠	هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا	١٩	١٧	٣	٣	٣	٢
١١	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة	٢٠	١٨	٤	٤	١	١
١٢	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة	١٥	١٣	٨	٩	٢	١
١٣	هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد	٢	٢	٦	٧	١٧	١٢
١٤	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة	٠	٠	١٢	١٣	١٣	٩
المجموع		١١٤	١٠٠	٨٩	١٠٠	١٤٧	١٠٠

ملاحظة: أشر المبحوثين أكثر من خيار

يلاحظ من الجدول أعلاه ان السياسة الإعلامية لقناة الفرات تحت على الالتزام بأخلاقيات المهنة الا انها لا تفعل ذلك بشكل كامل حيث حض أحيانا على الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح الموضوعات عبر برامجها المختلفة كما ان للإعلانات ورعاية البرامج والمال السياسي له دور كبير في توجيه القناة باتجاهات معينة قد تكون بعيدة عن أخلاقيات المهنة.

الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة) ذكر (دائما) بواقع (٢) تكرار بنسبة (٢٪)، و(أحيانا) بواقع (١٠) تكرار بنسبة (٨٪)، و(لا) بواقع (١٣) تكرارا بنسبة (١٠٪)، انظر الجدول رقم (١٢):

جدول رقم (١٢) يبين أثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة في قناة السومرية

ت	القناة الفضائية	السومرية					
		دائما		أحيانا		لا	
	أثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة	التكرار	٪	التكرار	٪	التكرار	٪
١	هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية	٠	٠	١١	٩	١٤	١١
٢	هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان	٤	٤	٦	٥	١٥	١٢
٣	هل للمال السياسي أثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	٦	٦	١٤	١١	٥	٤
٤	هل للإعلانات ورعاية البرامج أثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	٨	٨	١٢	٩	٥	٤
٥	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج	٠	٠	٧	٦	١٨	١٥
٦	هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة	٣	٣	١٢	٩	١٠	٨

وتباينت إجابات العاملين في قناة السومرية بشأن (اثر السياسة الإعلامية على أخلاقيات المهنة) فذكر افراد العينة بشأن (هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية) انها تفعل ذلك (دائما) بواقع (٠) تكرار بنسبة (٠٪)، و(أحيانا) بواقع (١١) تكرارات بنسبة (٩٪)، و(لا) بواقع (١٤) تكرارا بنسبة (١١٪)، وعن السؤال (هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان) فأجاب (دائما) بواقع (٤) مبحوثين بنسبة (٤٪)، و(أحيانا) بواقع (٦) مبحوثين بنسبة (٥٪)، و(لا) بواقع (١٥) مبحوثين بنسبة (١٢٪)، وعن السؤال (هل للمال السياسي أثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين) ذكر (دائما) (٦) تكرار بنسبة (٦٪)، و(أحيانا) بواقع (١٤) تكرار بنسبة (١١٪)، و(لا) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٤٪)، وعن السؤال (هل للإعلانات ورعاية البرامج أثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين) قال (دائما) بواقع (٨) تكرار بنسبة (٨٪)، و(أحيانا) بواقع (١٢) تكرار بنسبة (٩٪)، و(لا) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٤٪)، وعن السؤال (هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج) اكد (دائما) بواقع (٠) تكرار بنسبة (٠٪)، و(أحيانا) بواقع (٧) تكرار بنسبة (٦٪)، و(لا) بواقع (١٥) تكرار بنسبة (١٥٪)، وعن السؤال (هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة) اجاب (دائما) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٣٪)، و(أحيانا) بواقع (١٢) تكرار بنسبة (٩٪)، و(لا) بواقع (١٠) تكرار بنسبة (٨٪)، وعن السؤال (هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة) ذكر (دائما) بواقع (١٥) تكرار بنسبة (١٥٪)، و(أحيانا) بواقع (٦) تكرار بنسبة (٥٪)، و(لا) بواقع (٤) تكرار بنسبة (٣٪)، وعن السؤال (هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع موثيق الشرف) ذكر (دائما) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٢٪)، و(أحيانا) بواقع (٩) تكرار بنسبة (٧٪)، و(لا) بواقع (١٤) تكرار بنسبة (١١٪)، وعن السؤال (هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور) اجاب (دائما) بواقع (١٦) تكرار بنسبة (١٦٪)، و(أحيانا) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٤٪)، و(لا) أيضا بواقع (٤) تكرار بنسبة (٣٪)، وعن السؤال (هل تعارض السياسة الإعلامية نقاضي الرشا) ذكر (دائما) بواقع (١٩) تكرار بنسبة (١٩٪)، و(أحيانا) بواقع (٥) تكرار بنسبة (٤٪)، و(لا) بواقع (١) تكرار بنسبة (١٪)، وعن السؤال (هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة) ذكر (دائما) بواقع (١٦) تكرار بنسبة (١٦٪)، و(أحيانا) بواقع (٨) تكرار بنسبة (٦٪)، و(لا) بواقع (١) تكرار بنسبة (١٪)، وعن السؤال (هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة) ذكر (دائما) بواقع (٧) تكرار بنسبة (١٧٪)، و(أحيانا) بواقع (١٥) تكرار بنسبة (١٢٪)، و(لا) بواقع (٣) تكرار بنسبة (٢٪)، وعن السؤال (هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد) ذكر (دائما) بواقع (١) تكرار بنسبة (١٪)، و(أحيانا) بواقع (٧) تكرار بنسبة (٦٪)، و(لا) بواقع (١٧) تكرار بنسبة (١٤٪)، وعن السؤال (هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على

ويتضح مما جاء في أعلاه قناة السومرية وهي قناة مستقلة ان العاملين قد أشاروا بشكل صريح الى عدد من الفقرات التي قد تتعارض مع اخلاقيات المهنة ربما لتحررهم من الضغوطات التي تشكلها المؤسسات الإعلامية الحكومية والحزبية حيث شخصوا ان السياسة الإعلامية لا تعارض أحيانا انتهاك الخصوصية وان المال السياسي والاعلانات ورعاية البرامج والتجسس على الجمهور للحصول على اخبار او موضوعات وحجب المعلومات لا تحد منها السياسة الإعلامية للقناة.

#### رابعاً: العلاقات الارتباطية:

أولاً: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التحصيل الدراسي ومدى قناعة والتزام العاملين بالسياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الثلاث.

يلاحظ ان العلاقة سلبية فكلما ارتفع مستوى الشهادة الاكاديمية للعاملين في القنوات الفضائية الثلاث قل ايمانهم وقناعتهم بالسياسة الإعلامية مثلما تبين الاحصائيات ادناه ان طغى عدم القناعة بالسياسة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية على اختلاف مرجعياتها، انظر الجدول رقم (١٣):

جدول رقم (١٣) يبين علاقة التحصيل الدراسي مع مدى القناعة بالسياسة الاعلامية

التحصيل الدراسي	الايمان والقناعة بالسياسة الاعلامية للقناة الفضائية التي تعمل بها								
	العراقية			الفرات			السومرية		
	دائما	احيانا	لا	دائما	احيانا	لا	دائما	احيانا	لا
متوسطة	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	١	٠
اعدادية	١	٠	٠	٢	٠	٠	٠	٠	٠
دبلوم	١	٢	٠	٣	١	٠	٣	١	١
بكالوريوس	٥	١٣	١	٦	٨	٠	٥	١٢	١
دبلوم عالي	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠	٠
ماجستير	٠	١	٠	١	٠	١	١	١	٠
دكتوراه	٠	١	٠	٠	١	٠	٠	٠	٠
المجموع	٧	١٧	١	١٢	١٢	١	١٧	١٧	٢

ثانياً: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة الاعلامية للعاملين في القنوات الثلاث ومدى القناعة بتعارض او تقاطع السياسة الاعلامية مع اخلاقيات المهنة.

يتبين بحسب الجدول ادناه ان الصفة الطاغية على جميع العاملين في القنوات الثلاث باختلاف سنوات الخبرة قناعتهم ان السياسة الإعلامية تتعارض او تتقاطع أحيانا مع السياسة الإعلامية ويلاحظ ان كلما تزداد سنوات الخبرة تزداد هذه القناعة، انظر الجدول رقم (١٤):

٧	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة	١٥	١٥	٦	٥	٤	٣
٨	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع مواثيق الشرف	٢	٢	٩	٧	١٤	١١
٩	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفيركة في الاخبار والمعلومات والصور	١٦	١٦	٥	٤	٤	٣
١٠	هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا	١٩	١٩	٥	٤	١	١
١١	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة	١٦	١٦	٨	٦	١	١
١٢	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة	٧	٧	١٥	١٢	٣	٢
١٣	هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد	١	١	٧	٦	١٧	١٤
١٤	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة	٢	٢	١٠	٨	١٣	١٠
المجموع		٩٩	١٠٠	١٢٧	١٠٠	١٢٤	١٠٠

ملاحظة: أشر المبحوثين أكثر من خيار

جدول رقم (١٤) يبين العلاقة بين الخبرة الإعلامية ومدى التعارض او التقاطع مع السياسة الاعلامية للقنوات الثلاث

عدد سنوات الخدمة في المؤسسة التي تعمل فيها الان	تعارض او تقاطع السياسة الاعلامية للقناة مع المعايير المهنية								
	العراقية			الفرات			السومرية		
	دائما	احيانا	لا	دائما	احيانا	لا	دائما	احيانا	لا
اقل من سنة	٠	٢	١	٢	٠	٠	٠	٧	٣
سنة الى ٥ سنوات	٣	٣	١	١	١	٨	٢	٥	٢
٦ - ١٠ سنوات	٠	٢	٣	٢	٣	١	٠	٤	١
١١ - ١٥ سنة	٣	١	٢	١	٣	٣	٠	١	٠
١٦ - ٢٠ سنة	٠	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٢٠ فأكثر	٠	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المجموع	٦	١٢	٧	٦	٧	١٢	٢	١٧	٦

ثالثا: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العناوين المهني للعاملين والقناة بأثر الاعلانات ورعاية البرامج على أخلاقيات المهنة.

ويلاحظ ان جميع العناوين المهنية على اختلافها في القنوات الثلاث لديها قناعة ان الإعلانات ورعاية البرامج تترك اثرا على أخلاقيات المهنة كونها يمكن ان تتحكم بالمضمون وتوجهه باتجاهات معينة مما جعل معظم العاملين يؤكدون على ذلك، انظر الجدول رقم (١٥):

جدول رقم (١٥) يبين العلاقة بين العنوان المهني والقناة بأثر الاعلانات ورعاية البرامج

العنوان المهني	أثر الاعلانات ورعاية البرامج على السياسة الاعلامية للقناة								
	العراقية			الفرات			السومرية		
	دائما	احيانا	لا	دائما	احيانا	لا	دائما	احيانا	لا
محرر	٠	٤	٤	٢	٢	٣	١	٥	١
مراسل	١	٣	١	٠	١	٢	٢	٥	١
سكرتير تحرير	٠	٢	٠	١	٠	٢	٣	١	٠
مدير تحرير	٠	٠	٠	٠	١	٠	٠	٠	١
رئيس قسم	٠	١	٠	٠	٢	١	٠	٠	٠
مدير برامج	٠	٠	١	٠	١	٠	٠	٠	٠

معد برامج	٠	١	١	٢	٠	٢	١	٠	١
مقدم برامج	٠	١	١	٠	٠	٠	٠	٠	٠
اخرى	١	٠	٠	٢	٢	٠	٣	٠	١
المجموع	١	١٢	٨	١١	١١	٣	١٤	١	٥

### الاستنتاجات

أولاً: ان القنوات الفضائية العراقية بمختلف توجهاتها تعتمد على السياسة الإعلامية الشفهية أكثر من المكتوبة حيث تتغير وتتواصل التوجهات حسب المواقف السياسية والاحداث الجارية مما يخلق نوع من عدم الاستقرار في توجهاتها ينعكس بالسلب على هويتها المعلنة.

ثانياً: ان العاملين في القنوات الفضائية العراقية يفهمون أحيانا ما تطرحه السياسة الإعلامية في مؤسساتهم لذا لا يقتنعون او يؤمنون بها دائما فالتعليمات الطارئة والتي تكون متضاربة أحيانا تربك الإعلاميين على اختلاف عناوينهم الوظيفية وتصيبهم بنوع من التشويش بشأن ما مطلوب منهم.

ثالثاً: يلتزم العاملون في القنوات الفضائية العراقية بالسياسة الإعلامية دائما اذ تترتب عقوبات مختلفة على خرقهم لهذه السياسات ولكن ذلك لا يعني مخالفتهم لها وذلك بحسب هامش الحرية المتوفر بحسب نوع وطبيعة البرنامج ومقدار الضرر الناجم عن المخالفة او عدم الالتزام.

رابعا: أكد العاملون في القنوات الفضائية العراقية ان السياسة الإعلامية تتعارض أحيانا مع المعايير المهنية فالعاملون في قناة العراقية الإخبارية يجدون ان سياستها تتعارض مع التوازن والعمالون في قناة الفرات يرون انها تتناقض مع عدم الانحياز في حين يؤكد العاملون في قناة السومرية انها تتعارض من الموضوعية ويلاحظ ان هذا التعارض يتوافق مع طبيعة مرجعيات هذه القنوات.

خامسا: يتجلى أثر السياسة الإعلامية في أخلاقيات المهنة في قناة العراقية الإخبارية في التدخل السياسي وحجب المعلومات وعدم اثاره مواضع تتعلق بالفساد فضلا عن شخصنة بعض الموضوعات.

سادسا: يتمثل أثر السياسة الإعلامية في أخلاقيات المهنة في قناة الفرات في التأثير السياسي ورعاية البرامج والاعلانات.

سابعا: يتضح أثر السياسة الإعلامية في أخلاقيات المهنة في قناة السومرية في عدم المعارضة بانتهاك خصوصية الجمهور والتجسس عليهم فضلا عن تأثير المال السياسي والمعلنين.

ثامنا: العاملون في القنوات الفضائية العراقية على اختلاف تحصيلهم الدراسي لا يؤمنون بالسياسة الإعلامية ويزداد ذلك بارتفاع مستوى الشهادة الاكاديمية.

تاسعا: كلما ازدادت سنوات الخبرة لدى العاملين ازدادت معارضتهم للسياسة الإعلامية في القنوات الفضائية العراقية فالتجربة وتراكم الخبرات يجعل من هؤلاء العاملين يتمسكون بأخلاقيات المهنة إذ يجدون السياسة الإعلامية تتعارض أحيانا مع مبادئها العامة.

عاشرا: العناوين المهنية في القنوات الفضائية العراقية يجدون ان الإعلانات والمعلنين تلقى بظلال سلبية على أخلاقيات المهنة حيث لا تحد من اثارها سياسة القنوات الفضائية الشفهية او المكتوبة على اختلاف مرجعياتها.

### المصادر

١. الإعلامية, مجلة الدراسات. (ايلول, ١٩٨٦). الاطار الفلسفي والسياسي والقانوني للنشاط الاعلامي. (العدد ٤٤).
٢. حسين دبي الزويني. (٢٠٠٩). الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الاعلام العراقي. بغداد: جامعة بغداد, كلية الاعلام, اطروحة دكتوراه غير منشورة.
٣. حسين ناصر حسين. (٢٠١٠). العوامل المؤثرة في عمل مراسلي ومندوبي المحطات الاذاعية والتلفزيونية العاملة في العراق. اطروحة دكتوراه. كلية الاعلام, جامعة بغداد.
٤. سحر خليفة الجبوري. (٢٠٠٩). الادارة الاعلامية وتنمية قدرات المؤسسات الصحفية. جامعة بغداد, كلية الاعلام, اطروحة دكتوراه غير منشورة.
٥. عمر طلال عبد القادر. (٢٠٠٦). الاعلام القانوني في التلفزيون. بغداد, العراق: كلية الاعلام, جامعة بغداد, رسالة ماجستير غير منشورة.
٦. عواد سالم الخليلية. (٢٠٠٩). السياسة الاعلامية الاردنية من خلال رؤية الملك عبد الله الثاني ابن الحسين للاعلام. عمان, الاردن: جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا, كلية الآداب, رسالة ماجستير غير منشورة.
٧. قناة السومرية. (٢٠٠٧). تقرير داخلي. بغداد: قناة السومرية.
٨. قناة الفرات الفضائية. (١٤ ايلول, ٢٠٢٠). قناة الفرات الفضائية. تم الاسترداد من <https://alforattv.net>
٩. ليلى عبد المجيد. (١٩٨٦). سياسات الاتصال في العالم الثالث. القاهرة: الطباعي العربي للنشر والتوزيع.
١٠. محمد خير سليمان دومي. (٢٠٠٣). السياسة الاعلامية في الاردن - دراسة في تطوير التشريعات والممارسات الصحفية الاردنية. اطروحة دكتوراه. قسم الاعلام - جامعة بغداد.
١١. محمد عبود العزاوي. (تشرين الثاني, ٢٠٠٠). اخلاقيات العمل الصحفي في العراق. بغداد, العراق: جامعة بغداد, كلية الآداب, رسالة ماجستير غير منشورة.
١٢. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. (٢٠١٦). اخلاقيات ومبادئ العمل الصحفي والاعلامي.



## اعتماد الجمهور على الفضائيات كمصدر للإشاعات دراسة ميدانية في مدينة بغداد

ا.م.د. رعد جاسم الكعبي

### المستخلص:

لعله - وفقا لاطلاعات الباحث المتواضعة - لم تدرس حتى الان الدور الذي تضطلع به الفضائيات في الاهتمام بالإشاعة وترويجها والى أي مدى هي مصدر لتداول الاشاعات.

كان هذا هو السؤال الرئيس لمشكلة البحث الذي تكاد تنحصر أهميته في تقديم تصور علمي حول اهتمام الجمهور بالفضائيات بهذا الصدد فيما كانت اهم الأهداف معرفة الكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع الفضائيات فيما يخص الاشاعة.

البحث من البحوث الارتباطية السببية واستخدم الباحث المنهج المسحي واستمارة استبيان كأداة، مطبقا فروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام. فيما كانت العينة (٣٣٣) مبحوثا عينة الصدفة التي اختيرت وفقا لدراسة استطلاعية وبتطبيق معادلة إحصائية، واقتطعت من مجتمع بحث غير معلوم هو مجتمع مدينة بغداد ووزع الباحث على الكرخ والرصافة ومدينة الصدر، وفقا لنسبتهم الى حجم السكان في بغداد واختار الفئات أساتذة الجامعة وريبات البيوت، والأطباء والطلاب والعسكريين والكسبة والمحامين والموظفين، بعد دراسة استطلاعية اثبتت تأثر هذه الفئات في المجتمع أكثر من غيرهم بالإشاعة بالإضافة لاعتماد الجنس كمتغير.

وكانت اهم النتائج التي تم التعامل معها بالأساليب الإحصائية:

١. ان نسبة الاستماع للإشاعة تصل الى ٤٥ ٪ من العينة.
٢. ان المضامين السياسية متقدمة على الاقتصادية والبدنية والاجتماعية.
٣. ان الفضائيات تتقدم على مواقع التواصل ووسائل الاعلام الأخرى.
٤. ان ٤٠ ٪ من العينة تثق الى حد ما بالفضائيات كمصدر للإشاعات.

## المبحث الاول

### الاطار المنهجي

#### اولا : مشكلة البحث

تعد مشكلة البحث اللبنة الاولى في أي بحث علمي؛ وذلك أنّ تحديد المشكلة وصياغتها بشكل سليم يسهم في تحديد اطار ومحتوى البحث وأهدافه وفرضياته وأهميته والمنهجية التي ينبغي أن يسلكها الباحث لإتمام البحث<sup>(١)</sup>.

ومن هذا المنطلق يسعى الباحث جاهدا للوصول الى حل لمشكلة بحثه المتمثلة بالتساؤل الرئيسي الآتي: هل يعتمد الجمهور على الفضائيات كمصدر للإشاعات؟ ومن هذا التساؤل تتفرع عدة اسئلة فرعية .

١. هل يثق الجمهور بالإشاعات التي تطلقها بالفضائيات؟
٢. اين محل الفضائيات كمصدر بين مصادر الجمهور للإشاعات؟
٣. هل يضيف الجمهور للإشاعات؟
٤. هل هناك علاقة بين مهن او فئة الجمهور والثقة بالإشاعات؟
٥. ما هي اكثر وسيلة اعلامية ناقلة للإشاعة؟

#### ثانيا : اهمية البحث

تكمن اهمية البحث ليكون مصدرا للبحوث اللاحقة كونه يعد من البحوث الرائدة في مجال اعتماد الجمهور على الفضائيات كمصدر للإشاعة . يكون مرجعا للقنوات الفضائية حراس البوابة لتعديل رسالتهم ومعرفة كيف يتعامل الجمهور مع الفضائيات في ضل وجود اشاعات تطلقها تلك القنوات الفضائية ، وان يكشف مدى ثقة المتلقي في الفضائيات .

#### ثالثا : اهداف البحث :

يهدف البحث الى ..

١. معرفة مدى اعتماد الجمهور على الفضائيات كمصدر للإشاعات
٢. تحديد مقدار تسلسل الفضائيات بين مصادر الجمهور للإشاعات .
٣. بيان مدى ثقة الجمهور بالإشاعات .
٤. تحديد المضامين الاشاعات التي يتأثر بها الجمهور .

#### رابعا : منهج البحث واداته :

يعد هذا البحث من البحوث الارتباطية السببية التي تناسب هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالآراء والمواقف الاجتماعية ومظاهر الأناض السلوكية<sup>(٢)</sup> ، وانسجاما مع مقتضيات البحث وطبيعته الإجرائية وتحقيقاً لأهدافه فقد استخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي للوصول إلى النتائج المرجوة واستخدام الاستبيان كأداة ....

## The public's reliance on satellite television as a source of rumors A field study in Baghdad

### Abstract

Perhaps - according to the researcher's humble inspections - the role played by satellite channels in the interest and promotion of rumors has not yet been studied, and to what extent it is a source for circulating rumors.

This was the main question of the research problem, whose importance is almost confined to providing a scientific perception about the public's interest in satellite channels in this regard, while the most important goal was to know how the public deals with satellite channels with regard to rumor

The research is from causal correlational research. The researcher used the survey method and questionnaire as a tool, applying the assumptions of the theory of media dependence. While the sample was (333) respondents, the sample of chance was chosen according to an exploratory study and by applying a statistical equation, and it was deducted from an unknown research community, which is the community of the city of Baghdad. Doctors, students, soldiers, kasbah, lawyers and employees, after an exploratory study proved that these groups in society were affected more than others by rumors, in addition to the dependence of sex as a variable.

The most important results that were dealt with by statistical methods;

1. The percentage of hearing rumors is 45% of the sample.
2. The political implications are ahead of the economic, physical and social.
3. Satellite TV takes precedence over communication sites and other media.
4. 40% of the sample trusts satellite channels to some extent as a source of rumors.

**خامسا : مجالات البحث**

أ- المجال الزمني : ٢٠١٧/١/١ - ٢٠١٧/٦/١

ب- المجال المكاني : مدينة بغداد

ت- المجال البشري : سكان مدينة بغداد / الكرخ والرصافة .

**سادسا: عينة البحث**

اختار الباحث العينة عينة عارضة متاحة من المجتمع البغدادي الكبير المتعدد وكان حكم العينة (٣٢٣) وكان حجم الخطأ في العينة ٥,٣% ... وفق الآتي :

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئة	المهنة
٣	١٤,٥%	٤٧	موظف	
٣	١٤,٥%	٤٧	اطباء وطلبة	
٢	١٥,٤%	٥٠	كاسب	
٢	١٥,٤%	٥٠	محامي	
١	١٩,٨%	٦٤	ربات بيوت	
٤	٤,٦%	١٥	اساتذة جامعة	
٢	١٥,٤%	٥٠	عسكريون	
	١٠٠%	٣٢٣	المجموع	

تبين من خلال البحث ربات البيوت اولا في حين ان الكسبية والمحامين والعسكريين ثانيا فيما كان الموظفون والاطباء والطلبة ثالثا وجاء اساتذة الجامعة رابعا ...

**دراسات السابقة :**

١- دراسة علي عبد الفتاح : توظيف الشائعات في نشرات الاخبار التلفزيونية دراسة تحليلية لنشرات اخبار قناتي التغيير والغربية ٢٠١٤/٦/١ - ٢٠١٤/١٢/٣١ رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاعلام - جامعة بغداد/ ٢٠١٦ .

تمثلت مشكلة البحث : بوجود توظيف للشائعات في الاخبار التلفزيونية لاسيما نشرات الاخبار الرئيسية .

ووضع الباحث اسئلة لمشكلة اهمها ما الموضوعات التي تناولتها الشائعات في النشرات وما نوع الاستحالة المستخدمة وما الاشكال التي اعتمدها القناتين .

اما اهم الاهداف فهي الكشف عن موضوعات الشائعات والنص على زمن توقيع الشائع في النشرة.

البحث الوصفي : استخدم الباحث طريقة تحليل المضمون الاستمارة تحليل مضمون كان المجال المكاني قناتي التغيير والغربية ٢٠١٤/٦/١ - ٢٠١٤/٨/٣١ .

واستخدم الباحث : حصر شامل ٨٨ نشرة لقناة التغيير و٧٨ نشرة الغربية .

**اهم الاستنتاجات :**

١- غالبية الشائعات مصادرها مجهولة او غامضة .

٢- غالبية الشائعات في الاخبار فيها ماره ونية متحركة مع النص الموظف فيها والاستعانة بالرسوم التوضيحية لاطفاء المصادقية .

**دراسة Kelley**

مشكلة الدراسة : رصد الشائعات في المجتمع العراقي .. وان الشائعات نافذة للمجتمع وتوفر معلومات قيمة لتطوير حملة التقييم والمراقبة ...

درست الباحثة عشرة اشعر الشائعات في بغداد بواقع ٩٦٦ اشاعة ..

اهم النتائج تسهم الشائعات في زيادة العداء بصورة واسعة تجاه القوات الاجنبية .

Stepnanie R. Kelley , Rumons in IRAQ . Cuide to wining nearts and ninds, unpublished master's Thesis , Naval Rosrgraduate school, Monterey, californin , 2004 .

**٣. دراسة محمد عبد الرؤوف محمد دور الاعلام في مكافحة الشائعات**

بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس " القانون والشائعات " من ٢٢ الى ٢٣ ابريل ٢٠١٩ جامعة طنطا كلية الحقوق ..

مشكلة البحث : الشائعة لها اثار سلبية على كافة جوانب الحياة الاجتماعية ..

اما الاهداف : التعرف على طبيعة الشائعات وبيان مفهومها وانواعها واهدافها ..

اهم النتائج : يمكن للاعلام التصدي للاشاعات بوسائله المختلفة ، لايمكن تحديد عدد معين لانواع الاشاعات واصنافها تؤثر الشائعات على الامن والاستقرار وكلما زاد

عمر او حجم الشائعة من اهم وسائل ترويج الشائعة وسائل الاعلام .

ويعد التلفزيون من اهم وسائل فاعلية في الرد على الشائعة .

**المبحث الثاني****الاشاعات والفضائيات والجمهور****اولا : تعريف الاشاعه :**

عرفت الاشاعه بانها المعلومات او الافكار التي يتناقلها الناس دون ان تكون

مستنده الى مصدر موثوق او هي الترويج لخبر مختلق لا اساس له من الواقع ,او يحتوي جزأ ضئيلا من الحقيقه ، او هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر ، يحيطه

الغموض والابهام ,وتحظى من قطاعات عريضه بالاهتمام، ويتداولها الناس لا بهدف



نقل المعلومات وانما بهدف الاثارة والتحريض والبلبله ، وعرفها البعض انها معلومات لايتحقق من صحتها ولا من مصدرها ، وتنتشر عن طريق النقل الشفهي ،والاشاعه تنتشر بقصد اي بفعل فاعل (٣).

### ثانيا : انواع الشائعات :

يمكن تقسيم الشائعات الى اقسام عدة وفق معايير مختلفه وهي :

#### ١/المعيار الزمني :

أ / الشائعات الاندفاعيه :هي التي تتعلق بوعد او وعيد مباشر لذلك تجتاح المجتمع في وقت مذل من القصر وتنطوي على اشاعات العنف او اشاعات الحوادث او الكوارث او النصر الحاسم في وقت الحرب .

ب/ الشائعات الحاييه :وهي تنتشر ببطء في جو من السريه حتى يكاد يسمع بها كل فرد كالشائعات العدائيه او الدائره حول الشخصيات الرسميه .

ج/ الشائعات الغاطسه : هي التي تنتشر بسرعه ثم تختفي ثم تعود في وقت لاحق حين تسمح الظروف بها . (٤)

وتقسم الشائعات من حيث مصدرها الى :

أ/ شائعات شخصيه : يسعى مروجوها الى تحقيق مكاسب شخصيه او الحصول على مراكز مرموقه مثل الشائعات التي يروجها عميد الكليه عن نفسه لشغل منصب رئيس الجامعه .

ب/ الشائعات المحليه :التي تدور حول القضايا الخاصه ببلد معين .

ج/ الشائعات القوميه : هي الشائعات التي تدور حول القضايا القوميه العامه والازمات التي تواجهها وعوامل التدهور والانحطاط .

د/ الشائعات الدوليه : تنتشر عند حدوث الازمات الدوليه وانتشار الاوبئه او الكوارث الطبيعيه (٥) .

#### ٣/ من حيث دلالتها الوظيفيه :

أ/ الشائعات العدوانيه : هي الحكيات التي يطلقها البعض في شكل فكاكه او تعبير عن كراهيه او العنصريه مثل تحقير الزنوج او كراهيه العرب وتتضمن الحط من شأن البعض .

ب/ الشائعات المحايديه : الاشاعات التي تنصب على حاله خاصه لاهميه لها بالنسبه للجمهور لانتشر وانمى تبقى في نطاق ضيق جدا مثل اشاعه قيام احد الاشخاص بشرب ٤٠ قنينه عصير .

ج/ الشائعات الفكاهيه : هي الاشاعات التي تستهدف اثاره الضحك فقط ولا تستهدف تصديقها (٦) .

#### ٤/ تقسيم بحسب جمهورها الى :

أ/ الشائعات الفرديه : وان كانت الشائعات ذا طبيعه فرديه لكنها تؤدي الى اثاره

جماهيريه ومجتمعيه , ومن انجح الاساليب في هذه الشائعات هو الاقتناع عن طريق عرض جانب واحد او فكره معينه متعلقه بموضوع الشائعه .

#### ب/ الشائعات الجماعيه :

وهي الشائعات التي تحاول تفتيت وحده البناء الاجتماعي وتتميز الشائعه التي تتناول فنه او اكثر من فئات المجتمع بانها تكون واعيه تماما بخصائص هذه الفنه او الجماعه وخاصه من الناحيه العقليه والنفسيه .

#### ج/ الشائعات المجتمعيه :

وهي الشائعات التي تستند على جهود تبذلها ادوات النشر الخارجيه فهي تنطلق وتروج داخل اطار المجتمع الدولي (٧) .

#### ثانيا : الاشاعه في وسائل الاعلام :

الاشاعه في وسائل الاعلام هي خبر كاذب ،وتلعب وسائل الاعلام دورا كبيرا في نشر الشائعات وترويجها بمختلف الاساليب والانماط ، اذ ان الاشاعات التي تتناقل بهمس سرعات ماتنقل الى وسائل الاعلام التي تقوم بنشرها على نطاق واسع ، ومن هنا يمكن للاخبار ان تكون سلاح ذو حدين ،تقوم بنشر الشائعات في حاله تحريفها للاخبار ، او التعتيم عليها ، او ايراد متجزء من الحقيقه من خلالها او تفسيرها تفسيراً مغرضاً ، كما يمكن ان تكون اداة لمكافحة الشائعات عندما تحافظ على معايير الصدق والموضوعيه والدقه في ايراد المعلومات (٨) .

وتلعب القنوات الفضائيه دورا مهما في قوه انتشار الشائعه لمخاطبتها اكبر جمهور ممكن متعلم او غير متعلم بالكلمه والصوره المتحركه ، حيث يزداد استيعاب الفرد للمعلومات بنسبه ٣٥% عند استخدام الصوره والصوت وان مده الاحتفاظ بهذه المعلومات تصل الى نسبه ٥٥% وبهذه الخاصيه يفوق التلفزيون على الوسائل الاعلاميه الاخرى (٩) ولما له القدره من الانتشار بين المجتمعات ، فهي تقدم الاشاعه من خلال برامجها ونشراتها الاخباريه او من خلال اجراء المقابلات المفتعله بهدف تضليل الجمهور ، وكسبه للهدف منها (١٠) .

وبالمقابل هناك دور ايجابي للقنوات الفضائيه في مجابهه الاشاعات من خلال برامجها واستضافه اصحاب الرأى والفكر والمناظرات التلفزيونيه وتقديم الاخبار بمصداقيه وموضوعيه من مصادرها الموثوقه المدعومه بالصوره فضلا عن الاعمال الاخرى من المسرحيات والمسلسلات التي يمكن ان تلعب دورا في ترسيخ مفاهيم وقيم جديده لدى الجمهور ،حتى تساعد الجمهور في الوصول الى الشخصيه السويه القادره على محاربه الاشاعه والحد من رواجها . (١١) ولاسيما ان التلفزيون له القدره على احداث الاثر الاكبر في تغيير من عادات الجمهور وسلوكياته كونه يخاطب يشرائح مختلفه من الجتمع كل واحده منها قادره على اختيار البرنامج التي تفضله وبالتكرار يحصل التأثير (١٢) .

## ثالثاً : تقسيمات الجمهور :

من الحقائق الواضحة أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولى فسوف يحد ذلك من مقدرته على التأثير فيه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة<sup>(٤)</sup>. ومفهوم الجمهور في العلوم الاجتماعية هو ( مجموعة من الناس يتركز اهتمامهم حول موضوع مشترك وتكون استجاباتهم معلنة أو غير معلنة من دون ان يشترط أن يكون أفراد الجمهور متقاربين مكانياً او يكونوا متباعدين )<sup>(٥)</sup>. ويعرف أيضاً بأنه ( مركب من جماعات متداخلة تؤثر العلاقات فيه على سلوك الفرد )<sup>(٦)</sup>.

## أنواع الجمهور

## ١- الجمهور العام:

وهو اكبر حجماً من التجمعات الأخرى، اعضاءه اكثر تبعثراً متباعدين في المكان وأحياناً في الزمان هدفه الرئيس تكوين اهتمام او رأي عام حول قضية معينة او ظاهرة اجتماعية.

## ٢- الجمهور الخاص:

وهو الجمهور الذي يجمع أفراداه بعض الاهتمامات او الحاجات او الاتجاهات المشتركة التي تتميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل مجموعة الافراد المشتركين في صحيفة متخصصة بالمقابل من واجب وسائل الاعلام تلبية حاجات هذا النوع من الجمهور لذا تختار مواضيع معينة لتنظيم اهتماماته<sup>(٧)</sup>.

## مستويات الجمهور حسب درجة المساهمة

## ١- الجمهور المفترض:

وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال الى الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الاعلامية لوسيلة معينة. الجمهور الذي يمتلك اجهزة تلفزيون وراديو يقاس جمهور الصحف بعد مبيعات النسخ صعوبة قياس جمهور الانترنت كونه يحتاج الى بنى تحتية وخدمة ويتطلب مهارات.

## ٢- الجمهور الفعلي :

هو مجموع الاشخاص الذين يستقبلون فعلاً العرض الاعلامي مثل الموظفين على برنامج تلفزيوني وإذاعي او مستخدمي الموقع الالكتروني يسجل حضور الزوار بمجرد الكبس على رابط معين.

## ٣- الجمهور المتعرض :

هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الاعلامية بصرف النظر عن ادراكها وعن الموقف الذي يتخذه ازاءها فهناك جمهور يستجيب للرسالة الاعلامية وهناك من يتجاهلها تبعاً لتطابقها مع احتياجاته او مصالحه المادية او اهتماماته الفكرية

## ٤- الجمهور الفعال:

وهو الجزء الذي يتفاعل اي يستجيب للرسالة الاعلامية وهو الجمهور المستهدف في الاعلانات التجارية والدعوات الانتخابية حيث يحاول المرسل كسب وده او حياده على الاقل<sup>(٨)</sup>.

وقياس جمهور أية وسيلة اتصالية جماهيرية يقاس وفق أربعة مقاييس<sup>(٩)</sup> .

- أ- حجم الجمهور : أي عدد الأفراد الذي يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الاتصالية .  
ب- تركيب الجمهور : أي الطبقات أو الجماعات أو الفئات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور .  
ج- درجة تجانس الجمهور :- ويراد بها مدى الاختلاف بين أفراد الجمهور وطبقاته وفئاته في عدد من المتغيرات المحددة .  
د- طول التعرض :- ويراد به المدى الزمني الذي يقضيه أفراد الجمهور في الاستماع الى الوسيلة أو في المشاهدة

## المبحث الثالث

اهتمام الجمهور بالإشاعات والفضائيات في بغداد

جدول رقم (١) يوضح علاقة جنس المبحوثين بالاستماع الى الاشاعات

المهنة او الفئة	الجنس		الاستماع	
	ذكر	انثى	يستمع	لايستمع
موظفين	٢٨	٢٩	١٥	٥٢
اطباء وطلبة	١٧	٣٠	١٦	٣١
كاسب	٥٠	صفر	١	٤٩
محامي	٢٧	٢٣	٢٠	٣٠
ربات بيوت	صفر	٦٤	٢٥	٣٤
اساتذة جامعة	٩	٦	٧	٨
عسكريون	٥٠	صفر	١٣	٣٧

تبين ان اكثر فئة تستمع للإشاعات ربات البيوت اما اكثر فئة لا تستمع الموظفين كما تبين من خلال البحث ان الموظفين ٢٨ ذكور و ٢٩ اناث يستمع منهم ١٥ ولا يستمع ٥٢ في حين الاطباء والطلبة ١٧ ذكر و ٣٠ انثى يستمع منهم ١٦ ولا يستمع ٣١ في حين الكسبة ٥٠ ذكور يستمع منهم ولا يستمع ٤٩ .. في حين ان المحامين ٢٧ ذكور و ٢٣ اناث يستمع منهم ٢٠ ولا يستمع ٣٠ .. اما ربات البيوت فكن ٦٤ تستمع منهن ٢٥ ولا تستمع ٣٤ اما اساتذة الجامعات ٩ ذكور و ٦ اناث يستمع منهم ٧ ولا تستمع ٨ في حين ان العسكريين ٥٠ ذكر يستمع منهم ١٣ ولا يستمع ٣٦ .

## اولا : الموظفين

## ١- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	٢٨	
	انثى	٢٩	
	المجموع	٥٧	٪١٠٠

نرى في نتائج جدول اعلاه ان نسبة الذكور من العينة المبحوثة (٢٨) والانات (٢٩) من العينة المبحوثة .

## ٢- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	٢٥-١٨	١٠	
	٣٥-٢٦	٢١	
	٤٥-٣٦	٢٦	
	٥٥-٤٦	صفر	
	٥٦ فما فوق	صفر	
	المجموع	٥٧	٪١٠٠

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من (٢٥-١٨) عدد التكرارات ٢٣ وكذلك كما كانت (٣٥-٢٦) ١٩ تكرارات (٤٥-٣٦) ٨ فقط ، اما تكرارات (٥٥-٤٦) صفر تكرار فقط . ومن ٥٦ فما فوق صفر تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

## ٣- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	صفر	
	ثانوية	صفر	
	دبلوم	٨	
	بكلوريوس	٢٣	
	شهادة عليا	١٠	
	لم يجب	١٦	
	المجموع	٤١	٪١٠٠

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقرأ ويكتب صفر تكرار وابتدائية صفر تكرار و ثانوية صفر تكرار ودبلوم عالي صفر تكرار وبكلوريوس ٤٩ تكرار اما شهادات عليا (١ تكرار)

## ٤- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	١٥	
	لا	٥٢	
	لم يجب	١	
	المجموع	٥٧	٪١٠٠

يبين جدول اعلاه ان الذين يستمعون للإشاعة نسبتهم (١٥) تكرار من العينة المبحوثة،

اما الذين لا يستمعون للإشاعة نسبتهم (٥٢) تكرار فقط حين ان لم يجب (١) تكرار فقط

## ٥- اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	صفر	
	معلوماتها مبالغ فيها	صفر	
	الهدف منها الضحك فقط	صفر	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	صفر	
	لم يجب	٥٢	
	المجموع	٥٢	٪١٠٠

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للإشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات(صفر) فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم(صفر) والهدف الضحك منها(صفر) وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم (صفر) تكرار ولم يجب (٥٢) تكرار.

## ٦- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	١٠	
	اقتصادي	٦	
	ديني	٣	
	عسكري	٣	
	اجتماعي	٢	
	أخرى تذكر	صفر	
	المجموع	٢٤	٪١٠٠

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي ١٠ تكرار واقتصادي ٦ تكرار وديني ٣ تكرار وعسكري ٣ تكرار واجتماعي ٢ تكرار

## ٧- مصادر الشائعات

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	١١	
	مواقع تواصل	صفر	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	١	
	عائلي	٣	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
	المجموع	١٥	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه انم مصادر الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات (١١) تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي(صفر) وعائلي تكرار (٣) بينما اصدقائي(صفر) تكرار فقط ووسائل اعلام اخرى (١) تكرار واقربائي (٣) تكرار وجيران تكراراتهم (صفر) .

## ٨- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعات

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	١٣	
	اثق بها إلى حد ما	صفر	
	لا اثق بها	٢	
	المجموع	١٥	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان الذين يثقون في المعلومات التي تتضمنها الشائعات اثقب ها تماماً (١٣) تكرار ولا يثق بها الى احد ما صفر تكرار ول ايتق بها ٢ تكرار فقط .

## ٩- دوافع الشائعات

ت	دوافع الشائعات	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	١٣	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	٢	
	المجموع	١٥	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعات حسب راي العينة للحديث مع الاخرين (١٣) تكرار فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين (٢) تكرار فقط

## ١٠- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	٧	
	اضيف إليها احياناً	صفر	
	اضيف إليها نادراً	٢	
	لا اضيف إليها	٦	
	المجموع	١٥	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المبحوثة من يضيف عليها دائماً (٧) ومن يضيف احياناً (صفر) تكرار ومن يضيف نادراً (٢) ومن لا يضيف (٦) تكرار

## ١١- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	٦	
	لم تغير قناعاتي	٩	
	المجموع	١٥	١٠٠٪

تشير نتائج جدول اعلاه ان مضامين الشائعة غيرت من قناعاتي حسب راي العينة المبحوثة (٦) تكرر فقط ولم تغير (٩) تكرر فقط .

## ١٢- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	٤	
	لا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	١١	
	المجموع	١٥	١٠٠٪

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه بتكرار (٤) فقط ولا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه (١١) تكرر فقط حسب الراي العينة المبحوثة

## ١٣- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصدر	صحيحة دائما		صحيحة احيانا		صحيحة نادراً		غير صحيحة		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١.	الفضائيات	٤	٩	٢	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥
٢.	مواقع التواصل	٢	٨	٣	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥
٣.	الإذاعات	٢	٦	٧	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥
٤.	الصحافة	٣	٧	٤	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥
٥.	اصدقاء	٢	٣	٦	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥
٦.	اقارب	٢	٢	٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥
٧.	عائلي	٧	٢	٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥
٨.	جبراني	١	٦	٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥
٩.	غرباء لا اعرفهم	٢	٦	٤	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١٥

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائما (٤) تكرر وصحيحة احيانا (٩) تكرر وصحية نادرا (٢) تكرر وغير صحيحة (صفر) تكرر . وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائما (٢) تكرر والصحيح احيانا (٨) تكرر والصحيح نادرا (٣) تكرر بينما غير صحيح (٢) تكرر.

اما الاذاعات صحيح دائما (٢) تكرر والصحيح احيانا (٦) تكرر والصحيح نادرا (٧) تكرر وغير صحيح (صفر) تكرر .

والصحافة صحيح دائما (٣) تكرر والصحيح احيانا (٧) تكرر والصحيح نادرا (٤) تكرر وغير الصحيح (١) تكرر.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائما (٣) تكرر والصحيح احيانا (٦) تكرر والصحيح نادرا (٣) تكرر وغير الصحيح (٤) تكرر.

اقارب صحيح دائما (٢) تكرر والصحيح احيانا (٢) تكرر والصحيح نادرا (٥) تكرر وغير الصحيح (٦) تكرر.

وكذلك عائلي صحيح دائما (٧) تكرر والصحيح احيانا (٢) تكرر والصحيح نادرا (٥) تكرر وغير الصحيح (١) تكرر.

وجبراني صحيح دائما (١) تكرر والصحيح احيانا (٦) تكرر والصحيح نادرا (٥) تكرر وغير الصحيح (٣) تكرر.

واخيرا غرباء لا اعرفهم صحيح دائما (٢) تكرر والصحيح احيانا (٦) تكرر والصحيح نادرا (٤) تكرر وغير الصحيح (٣) تكرر.

## ١٤- الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١	الفضائيات	١٤	١	١٥	١٥	١٥
٢	مواقع التواصل	صفر	١٥	١٥	١٥	١٥
٣	الإذاعات	١٣	٢	١٥	١٥	١٥
٤	الصحافة	٨	٧	١٥	١٥	١٥
٥	اصدقاء	٢	١٣	١٥	١٥	١٥
٦	اقارب	٤	١١	١٥	١٥	١٥
٧	عائلي	١٥	صفر	١٥	١٥	١٥
٨	غرباء لا اعرفهم	٤	١١	١٥	١٥	١٥
٩	جبراني	٦	٩	١٥	١٥	١٥

بين الجدول اعلاه ان نسبة الذكور ٩ تكرارات والإناث ٦ تكرار من العينة المبحوثة

## ٢- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	٢٥-١٨	صفر	
	٣٥-٢٦	صفر	
	٤٥-٣٦	٤	
	٥٥-٤٦	٦	
	٥٦ فما فوق	٥	
	المجموع	١٥	٪١٠٠

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من (٢٥-١٨) عدد التكرارات صفر وكذلك (٣٥-٢٦) بينما كانت تكرارات (٤٥-٣٦) ٤ فقط ، اما تكرارات (٥٥-٤٦) ست تكرار فقط . ومن ٥٦ فما فوق ٥ تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

## ٣- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	صفر	
	ثانوية	صفر	
	دبلوم	صفر	
	بكلوريوس	صفر	
	شهادة عليا	١٥	
	المجموع	١٥	٪١٠٠

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقرأ ويكتب وابتدائية و ثانوية ودبلوم عالي و بكالوريوس تكراراتها (صفر) اما شهادات عليا (١٥ تكرار)

## ٤- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	٧	
	لا	٨	
	المجموع	١٥	٪١٠٠

تبين نتائج جدول اعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها (١٤) تكرار و لا يثق بها (١) تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي ممن يثق بها (صفر) تكرار ومن لا يثق بها (١٥) تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها (١٣) تكرار وممن لا يثق بها (٢) تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم (٨) تكرار في حين لا يثق بها (٧) تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة (٢) تكرار وغير الثقة (١٣) تكرار والاقارب (٤) تكرار كثقة وغير الثقة (١١) تكرار . وعانتي (١٥) تكرار ولا يثقون (صفر) تكرار والاعراب كثقة (٤) تكرار ولا يثق بهم (١١) تكرار وجيران كثقة (٦) تكرار وغير الثقة (٩) تكرار

المهنة او الفئة المضمون	موظف	اطباء وطلبة	كاسب	محامين	ربات بيوت	اساتذة جامعة	عسكريون
سياسي	١٠	١١	١	١٠	١١	٤	صفر
اقتصادي	٦	٨	١	٣	٦	٤	صفر
ديني	٣	٦	صفر	٤	٣	٢	صفر
عسكري	٣	٥	١	٢	٣	٤	صفر
اجتماعي	٢	١١	صفر	٣	٢١	٢	صفر
اخرى	-	/	/	/	/	/	/

وتبين من خلال البحث ان المضمون السياسي للاشاعة حل اولاً لدى ربات البيوت اما المضمون الاقتصادي محل اولاً لدى الاطباء والطلبة اما المضمون الديني محل اولاً لدى الاطباء والطلبة ثم المحامين في حين ان المضمون العسكري حل اولاً لدى الاطباء والطلبة ثم اساتذة لجامعات اما المضمون الاجتماعي للاشاعة فحل اولاً لدى ربات البيوت .

## سادساً : استاذة الجامعة

### ١- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	٩	
	انثى	٦	
	المجموع	١٥	٪١٠٠



بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم (٧ فقط) بنما مما لا يستمعون تكراراتهم (٨ تكرار فقط)

#### ٥- اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	٤	
	معلوماتها مبالغ فيها	١	
	الهدف منها الضحك فقط	٢	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	١	
	المجموع	٨	٪١٠٠

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للإشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات (٤ فقط) ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم (١) والهدف الضحك منها (٢) وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم تكرار (١) فقط.

#### ٦- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	٤	
	اقتصادي	٤	
	ديني	٢	
	عسكري	٤	
	اجتماعي	٢	
	أخرى تذكر		
	المجموع	١٦	٪١٠٠

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي ٤ تكرار واقتصادي ٤ تكرار وديني ٢ تكرار وعسكري ٤ تكرار واجتماعي ٢ تكرار

#### ٧- مصادر الشائعات

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	٥	
	مواقع تواصل	١	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلي	١	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
	المجموع	٧	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه انم صادار الإشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات ٥ تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي وعائلي تكرار (١ فقط) بينما اصدقائي ووسائل اعلام اخرى واقربائي وجيران تكراراتهم (صفر)

#### ٨- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعات

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	١	
	اثق بها إلى حد ما	٦	
	لا اثق بها	صفر	
	المجموع	٧	٪١٠٠

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماماً تكراراتهم (١ فقط) ومن يثق بها الى حد ما (٦ تكرار) ومن لا يثق بها صفر تكرار

#### ٩- دوافع الشائعات

ت	دوافع الشائعات	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	٥	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	٢	
	المجموع	٧	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث مع الاخرين تكرر فقط . و لا تدفني للحديث بها مع آخرين ٢ تكرر فقط

#### ١٠- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	١	
	اضيف إليها احياناً	٢	
	اضيف إليها نادراً	٤	
	لا اضيف إليها	صفر	
	المجموع	٧	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المحوثة من يضيف عليها دائماً تكراراتهم (١) ومن يضيف احياناً (٢) تكرر ومن يضيف نادراً (٤) ومن لا يضيف (صفر) تكرر

#### ١١- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	٢	
	لم تغير قناعاتي	٥	
	المجموع	٧	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالاشخاص والجهات حسب راي العينة ٢ تكرر ولم تغير ٥ تكرر .

#### ١٢- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	٣	
	لا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	٤	
	المجموع	٧	٪١٠٠

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه بتكرار ٣ فقط ولا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه ٤ تكرر فقط حسب راي العينة المبحوثة

#### ١٣- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة لمصادر	صحيحة دائماً		صحيحة احياناً		غير صحيحة		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
10.	الفضائيات	1	3	3	3	صفر	7	
11.	مواقع التواصل	صفر	3	4	4	صفر	7	
12.	الإذاعات	2	صفر	2	2	3	7	
13.	الصحافة	3	1	2	2	1	7	
14.	اصدقاء	صفر	4	2	2	1	7	
15.	اقارب	صفر	3	3	3	1	7	
16.	عائلي	2	2	صفر	3	3	7	
17.	جيران	1	2	3	3	1	7	
18.	غرباء لا اعرفهم	صفر	2	2	2	3	7	

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائماً (١) تكرر وصحيحة احياناً (٣) تكرر وصحية نادراً (٣) تكرر وغير صحيحة (٠) تكرر . وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائماً (٠) تكرر والصحيح احياناً (٣) تكرر والصحيح نادراً (٤) تكرر بينما غير صحيح (٠) تكرر.

اما الاذاعات صحيح دائماً (٢) تكرر والصحيح احياناً (٠) تكرر والصحيح نادراً (٢) تكرر وغير صحيح (٠) تكرر .

والصحافة صحيح دائماً (٣) تكرر والصحيح احياناً (١) تكرر والصحيح نادراً (٢) تكرر وغير الصحيح (١) تكرر.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائماً (٠) تكرر والصحيح احياناً (٤) تكرر والصحيح نادراً (٢) تكرر وغير الصحيح (١) تكرر.

اقارب صحيح دائماً (٠) تكرر والصحيح احياناً (٣) تكرر والصحيح نادراً (٣) تكرر وغير الصحيح (١) تكرر.

وكذلك عائلي صحيح دائماً (٢) تكرر والصحيح احياناً (٢) تكرر والصحيح نادراً (٠) تكرر وغير الصحيح (٣) تكرر.

وجيران صحيح دائماً (١) تكرر والصحيح احياناً (٢) تكرر والصحيح نادراً (٣) تكرر وغير الصحيح (١) تكرر.

واخيراً غرباء لا اعرفهم صحيح دائماً (٠) تكرر والصحيح احياناً (٢) تكرر والصحيح نادراً (٢) تكرر وغير الصحيح (٣) تكرر.



## ١٤. الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
	الفضائيات	٥	٢	٧	٧	
	مواقع التواصل	٣	٤	٧	٧	
	الإذاعات	٤	٣	٧	٧	
	الصحافة	٤	٣	٧	٧	
	اصدقاء	٢	٥	٧	٧	
	اقارب	٢	٥	٧	٧	
	عائلتي	٥	٢	٧	٧	
	غرباء لا اعرفهم	٢	٥	٧	٧	
	جيراني	٣	٤	٧	٧	

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها (٥) تكرار و لا يثق بها (٢) تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها (٣) تكرار ومن لا يثق بها (٤) تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها (٤) تكرار وممن لا يثق بها (٣) تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم (٤) تكرار في حين من لا يثق بها (٣) تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة (٢) تكرار وغير الثقة (٥) تكرار والاقارب (٢) تكرار كثقة وغير الثقة (٥) تكرار . وعائلتي (٥) تكرار ولا يثقون (٢) تكرار والاعراب كثقة (٢) تكرار ولا يثق بهم (٥) تكرار وجيران كثقة (٣) تكرار وغير الثقة (٤) تكرار

رابعاً : محامين

## ١- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	نكر	٢٧	
	انثى	٢٣	
	المجموع	٥٠	٪١٠٠

بين الجدول اعلاه ان نسبه الذكور (١٧) تكرارات والإناث (٢٣) تكرار من العينة المبحوثة

## ٢- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	٢٥-١٨	٢٣	
	٣٥-٢٦	١٩	
	٤٥-٣٦	٨	
	٥٥-٤٦	صفر	
	٥٦ فما فوق	صفر	
	المجموع	٥٠	٪١٠٠

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من (٢٥-١٨) عدد التكرارات ٢٣ وكذلك كما كانت (٣٥-٢٦) ١٩ تكرارات (٤٥-٣٦) ٨ فقط ، اما تكرارات (٥٥-٤٦) صفر تكرار فقط . ومن ٥٦ فما فوق صفر تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

## ٣- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	صفر	
	ثانوية	صفر	
	دبلوم	صفر	
	بكلوريوس	49	
	شهادة عليا	1	
	المجموع	50	100%

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقرأ ويكتب صفر تكرار وابتدائية صفر تكرار و ثانوية صفر تكرار ودبلوم عالي صفر تكرار وبكلوريوس ٤٩ تكرار اما شهادات عليا (١ تكرار)

## ٤- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	٢٠	
	لا	٣٠	
	المجموع	٥٠	٪١٠٠

يبين جدول اعلاه ان الذين يستمعون للإشاعة نسبتهم ٢٠ تكرار من العينة المبحوثة, اما الذين لا يستمعون للإشاعة نسبتهم ٣٠ تكرار فقط

#### ٥- اسباب عدم الاستماع للإشاعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	١٢	
	معلوماتها مبالغ فيها	٥	
	الهدف منها الضحك فقط	٦	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	٧	
	المجموع	٣٠	٪١٠٠

يبين جدول اعلاه اسباب الاستماع للإشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات ( ١٢ ) فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم ( ٥ ) والهدف الضحك منها ( ٦ ) وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم ٧ تكرار

#### ٦- المضامين المفضلة للإشاعات

ت	المضامين المفضلة للإشاعات	التكرار	النسبة
	سياسي	١٠	
	اقتصادي	٣	
	ديني	٤	
	عسكري	٢	
	اجتماعي	٣	
	أخرى تذكر		
	المجموع	٢٢	٪١٠٠

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للإشاعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي ١٠ تكرار واقتصادي ٣ تكرار وديني ٤ تكرار وعسكري ٢ تكرار واجتماعي ٣ تكرار

#### ٧- مصادر الإشاعة

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	٥	
	مواقع تواصل	٣	
	اصدقائي	٣	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلي	٥	
	اقاربي	٣	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	١	
	المجموع	٢٠	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه انم مصادر الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات ٥ تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي ( ٣ ) وعائلي تكرار ( ٥ ) بينما اصدقائي ( ٣ ) تكرار فقط ووسائل اعلام اخرى (صفر) تكرار واقربائي ( ٣ ) تكرار وجيران تكراراتهم (صفر)

#### ٨- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الإشاعة

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	٧	
	اثق بها الى حد ما	٧	
	لا اثق بها	٦	
	المجموع	٢٠	٪١٠٠

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماماً تكراراتهم ( ٧ فقط ) ومن يثق بها الى حد ما ( ٧ تكرار ) ومن لا يثق بها ( ٦ ) تكرار

#### ٩- دوافع الإشاعة

ت	دوافع الإشاعة	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	١٢	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	٨	
	المجموع	٢٠	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين (١٢) تكرر فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين (٨) تكرر فقط

#### ١٠- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	٦	
	اضيف إليها احياناً	١	
	اضيف إليها نادراً	٣	
	لا اضيف إليها	١٠	
	المجموع	٢٠	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المبحوثة من يضيف عليها دائماً تكراراتهم (٦) ومن يضيف احياناً (١) تكرر ومن يضيف نادراً (٣) ومن لا يضيف (١٠) تكرر

#### ١١- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	١١	
	لم تغير قناعاتي	٩	
	المجموع	٢٠	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان مضامين الشائعة غيرت من قناعاتي حسب راي العينة المبحوثة ١١ تكرر فقط ولم تغير ٩ تكرر فقط وهنا الدور الاعلامي الكبير على مسوى الشائعات وعملها على تغيير القناعات.

#### ١٢- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	١٢	
	لا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	٨	
	المجموع	٢٠	٪١٠٠

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه بتكرار (١٢) فقط ولا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه (٨) تكرر فقط حسب الراي العينة المبحوثة

#### ١٣- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصادر	صحيحة دائماً		صحيحة احياناً		غير صحيحة		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
19.	الفضائيات	4	11	3	2	20		
20.	مواقع التواصل	صفر	6	7	7	20		
21.	الإذاعات	2	11	5	2	20		
22.	الصحافة	2	11	5	2	20		
23.	اصدقاء	3	10	3	4	20		
24.	اقارب	2	7	9	2	20		
25.	عائلي	7	4	2	7	20		
26.	جبراني	1	8	7	4	20		
27.	غرباء لا اعرفهم	1	3	13	3	20		

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائماً (٤) تكرر وصحيحة احياناً (١١) تكرر وصحية نادراً (٣) تكرر وغير صحيحة (٢) تكرر. وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائماً (صفر) تكرر والصحيح احياناً (٦) تكرر والصحيح نادراً (٧) تكرر بينما غير صحيح (٧) تكرر.

اما الإذاعات صحيح دائماً (٢) تكرر والصحيح احياناً (١١) تكرر والصحيح نادراً (٥) تكرر وغير صحيح (٢) تكرر .

والصحافة صحيح دائماً (٢) تكرر والصحيح احياناً (١١) تكرر والصحيح نادراً (٥) تكرر وغير الصحيح (٢) تكرر.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائماً (٣) تكرر والصحيح احياناً (١٠) تكرر والصحيح نادراً (٣) تكرر وغير الصحيح (٤) تكرر.

اقارب صحيح دائماً (٢) تكرر والصحيح احياناً (٩) تكرر والصحيح نادراً (٧) تكرر وغير الصحيح (٢) تكرر.

وكذلك عائلي صحيح دائماً (٧) تكرر والصحيح احياناً (٤) تكرر والصحيح نادراً (٢) تكرر وغير الصحيح (٧) تكرر.

وجبراني صحيح دائماً (١) تكرر والصحيح احياناً (٨) تكرر والصحيح نادراً (٧) تكرر وغير الصحيح (٤) تكرر.

واخيراً غرباء لا اعرفهم صحيح دائماً (١) تكرر والصحيح احياناً (٣) تكرر والصحيح نادراً (١٣) تكرر وغير الصحيح (٣) تكرر.

## ١٤. الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
١٩	الفضائيات	١٢	٨	٢٠	٢٠	
٢٠	مواقع التواصل	٥	١٥	٢٠	٢٠	
٢١	الإذاعات	١٠	١٠	٢٠	٢٠	
٢٢	الصحافة	١٣	٧	٢٠	٢٠	
٢٣	اصدقاء	١٢	٨	٢٠	٢٠	
٢٤	اقارب	١٢	٨	٢٠	٢٠	
٢٥	عائلي	١١	٩	٢٠	٢٠	
٢٦	غرباء لا اعرفهم	٥	١٥	٢٠	٢٠	
٢٧	جيراني	٦	١٤	٢٠	٢٠	

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها (١٢) تكرر ولا يثق بها (٨) تكرر . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها (٥) تكرر ومن لا يثق بها (١٥) تكرر اما الاذاعات وثقتهم بها (١٠) تكرر ومن لا يثق بها (١٠) تكرر , كما ان الصحافة كثقة لهم (١٣) تكرر في حين من لا يثق بها (٧) تكرر والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة (١٢) تكرر وغير الثقة (٨) تكرر والاقارب (١٢) تكرر كثقة وغير الثقة (٨) تكرر . وعائلي (١١) تكرر ولا يثقون (٩) تكرر والاعراب كثقة (٥) تكرر ولا يثق بهم (١٥) تكرر وجيران كثقة (٦) تكرر وغير الثقة (١٤) تكرر

## خامسا: ربوات البيوت

## ١- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	صفر	
	انثى	٦٤	
	المجموع	٦٤	٪١٠٠

بين الجدول أعلاه ان نسبة الذكور (صفر) تكرارات والإناث ٦٤ تكرر من العينة المبحوثة

## ٢- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	٢٥-١٨	٥٥	
	٣٥-٢٦	٨	
	٤٥-٣٦	١	
	٥٥-٤٦	صفر	
	٥٦ فما فوق	صفر	
	المجموع	٦٤	٪١٠٠

يبين جدول أعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من (٢٥-١٨) عدد التكرارات ٥٥ وكذلك (٣٥-٢٦) كانت التكرارات ٨ بينما كانت تكرارات (٤٥-٣٦) ٨ فقط ، اما تكرارات (٥٥-٤٦) صفر تكرر . ومن ٥٦ فما فوق صفر تكرر فقط.

## ٣- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	٢	
	ثانوية	٢٥	
	دبلوم	صفر	
	بكالوريوس	٢٤	
	شهادة عليا	صفر	
	لم يجب	١٣	
	المجموع	٦٤	٪١٠٠

بين جدول أعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقرأ ويكتب صفر تكرر وابتدائية ٢ تكرر وثنائية ٢٥ ودبلوم عالي صفر تكرر وبكالوريوس ٢٤ تكرر وشهادات عليا تكراراتها (صفر) ولم يجب تكرر صفر

## ٤- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	٢٥	
	لا	٣٩	
	المجموع	٦٤	٪١٠٠

بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم (٢٥ فقط) بنما مما لا يستمعون تكراراتهم (٣٩ تكرر فقط)

## ٥ - اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	٢١	
	معلوماتها مبالغ فيها	٧	
	الهدف منها الضحك فقط	٤	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	١	
	لم يجب	٦	
	المجموع	٣٩	٪١٠٠

يبين جدول اعلاه اسباب الاستماع للإشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات ( ٢١ ) فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم ( ٧ ) والهدف الضحك منها ( ٤ ) وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم تكرار ١ فقط ولم يجب تكرار ٦ فقط

## ٦ - المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	١١	
	اقتصادي	٦	
	ديني	٣	
	عسكري	٣	
	اجتماعي	٢١	
	المجموع	٤٤	٪١٠٠

يبين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي ١١ تكرار واقتصادي ٦ تكرار وديني ٣ تكرار وعسكري ٣ تكرار واجتماع ٢١ تكرار

## ٧ - مصادر الشائعات

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	٤	
	مواقع تواصل	١٢	
	اصدقائي	٤	
	وسائل إعلام أخرى	١	
	عائلي	٢	
	اقاربي	١	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	١	
	المجموع	٢٥	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان مصادر الإشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات ٤ تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي وعائلي تكرار ( ٢ ) فقط بينما اصدقائي ٤ تكرار ووسائل اعلام اخرى ( ١ ) تكرار واقربائي ( ١ ) وجيران تكراراتهم (صفر) واغرباء لا اعرفهم تكرارهم ١ .

## ٨ - الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعات

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	صفر	
	اثق بها الى حد ما	١٢	
	لا اثق بها	١٣	
	المجموع	٢٥	٪١٠٠

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماماً تكراراتهم (صفر) فقط) ومن يثق بها الى حد ما ( ١٢ تكرار ) ومن لا يثق بها ١٣ تكرار

## ٩ - دوافع الشائعات

ت	دوافع الشائعات	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	١٠	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	١٥	
	المجموع	٢٥	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين ١٠ تكرار فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين ١٥ تكرار فقط

#### ١٠- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	صفر	
	اضيف إليها احياناً	صفر	
	اضيف إليها نادراً	٥	
	لا اضيف إليها	٢٠	
	المجموع	٢٥	١٠٠٪

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المبحوثة من يضيف عليها دائماً تكراراتهم (صفر) ومن يضيف احياناً (صفر) تكرار ومن يضيف نادراً (٥) ومن لا يضيف ٢٠ تكرار

#### ١١- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	٩	
	لم تغير قناعاتي	١٦	
	المجموع	٢٥	١٠٠٪

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالاشخاص والجهات حسب راي العينة ٩ تكرار ولم تغير ١٦ تكرار

#### ١٢- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	٢٠	
	لا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	٥	
	المجموع	٢٥	١٠٠٪

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه بتكرار ٢٠

فقط ولا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه ٥ تكرار فقط حسب الراي العينة المبحوثة

#### ١٣- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصادر	صحيحة دائماً		صحيحة احياناً		غير صحيحة		المجموع
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
28.	الفضائيات	صفر		12		3		25
29.	مواقع التواصل	صفر		10		5		25
30.	الإذاعات	5		12		3		25
31.	الصحافة	4		10		2		25
32.	اصدقاء	5		9		2		25
33.	اقارب	صفر		6		10		25
34.	عائلي	15		8		1		25
35.	جبراني	1		12		6		25
36.	غرباء لا اعرفهم	1		1		19		25

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائماً (صفر) تكرار وصحيحة احياناً (١٢) تكرار وصحية نادراً (١٠) تكرار وغير صحيحة (٣) تكرار. وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائماً (٠) تكرار والصحيح احياناً (١٠) تكرار والصحيح نادراً (١٠) تكرار بينما غير صحيح (٥) تكرار.

اما الاذاعات صحيح دائماً (٥) تكرار والصحيح احياناً (١٢) تكرار والصحيح نادراً (٥) تكرار وغير صحيح (٣) تكرار .

والصحافة صحيح دائماً (٤) تكرار والصحيح احياناً (١٠) تكرار والصحيح نادراً (٤) تكرار وغير الصحيح (٢) تكرار.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائماً (٥) تكرار والصحيح احياناً (٩) تكرار والصحيح نادراً (٩) تكرار والصحيح احياناً (٦) تكرار والصحيح نادراً (٩) تكرار.

اقارب صحيح دائماً (٠) تكرار والصحيح احياناً (٦) تكرار والصحيح نادراً (٩) تكرار وغير الصحيح (١٠) تكرار.

وكذلك عائلي صحيح دائماً (١٥) تكرار والصحيح احياناً (٨) تكرار والصحيح نادراً (١) تكرار وغير الصحيح (١) تكرار.

وجبراني صحيح دائماً (١) تكرار والصحيح احياناً (١٢) تكرار والصحيح نادراً (٦) تكرار وغير الصحيح (٦) تكرار.

واخيراً غرباء لا اعرفهم صحيح دائماً (١) تكرار والصحيح احياناً (١) تكرار والصحيح نادراً (٤) تكرار وغير الصحيح (١٩) تكرار.

## ١٤. الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٢٨	الفضائيات	٨	١٧	٢٥	١٦	
٢٩	مواقع التواصل	٧	١٨	٢٥	١٦	
٣٠	الإذاعات	١١	١٤	٢٥	١٦	
٣١	الصحافة	٩	١٦	٢٥	١٦	
٣٢	اصدقاء	١٩	٦	٢٥	١٦	
٣٣	اقارب	٨	١٧	٢٥	١٦	
٣٤	عائلي	٢٣	٢	٢٥	١٦	
٣٥	غرباء لا اعرفهم	صفر	٢٥	٢٥	١٦	
٣٦	جبراني	٧	١٨	٢٥	١٦	

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها (٨) تكرر ولا يثق بها (١٧) تكرر . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها (٧) تكرر ومن لا يثق بها (١٨) تكرر اما الإذاعات وثقتهم بها (١١) تكرر وممن لا يثق بها (١٤) تكرر , كما ان الصحافة كثقة لهم (٩) تكرر في حين من لا يثق بها (١٦) تكرر والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة (١٩) تكرر وغير الثقة (٦) تكرر والاقارب (٨) تكرر كثقة وغير الثقة (١٧) تكرر . وعائلي (٢٣) تكرر ولا يثقون (٢) تكرر والاعراب كثقة (صفر) تكرر ولا يثق بهم (٢٥) تكرر وجبراني كثقة (٧) تكرر وغير الثقة (١٨) تكرر

## ثانياً : اطباء وطلاب

## ١- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	١٧	
	انثى	٣٠	
	المجموع	٤٧	٪١٠٠

بين الجدول اعلاه ان نسبة الذكور ١٧ تكرارات والإناث ٣٠ تكرر من العينة المبحوثة

## ٢- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	٢٥-١٨	١٦	
	٣٥-٢٦	١٦	
	٤٥-٣٦	١٢	
	٥٥-٤٦	١	
	٥٦ فما فوق	٢	
	المجموع	٤٧	٪١٠٠

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من (٢٥-١٨) عدد التكرارات ١٦ وكذلك كما كانت (٣٥-٢٦) ١٦ تكرارات (٤٥-٣٦) ١٢ فقط ، اما تكرارات (٥٥-٤٦) ١ تكرر فقط . ومن ٥٦ فما فوق ٢ تكرر فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

## ٣- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	صفر	
	ثانوية	١٢	
	دبلوم	٥	
	بكلوريوس	٢٧	
	شهادة عليا	٣	
	المجموع	٤٧	٪١٠٠

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقرأ ويكتب صفر تكرر وابتدائية صفر تكرر وثنائية ١٢ تكرر ودبلوم عالي ٥ تكرر وبكالوريوس ٢٧ تكرر (صفر) اما شهادات عليا (٣) تكرر

## ٤- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	١٦	
	لا	٣١	
	المجموع	٤٧	٪١٠٠



بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم (١٦ فقط) بنما مما لا يستمعون تكراراتهم (٣١ تكرار فقط)  
٥- اسباب عدم الاستماع للإشاعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	١٠	
	معلوماتها مبالغ فيها	٥	
	الهدف منها الضحك فقط	٥	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	٣	
	المجموع	٢٣	%١٠٠

يبين جدول اعلاه اسباب الاستماع للإشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات (١٠) فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم (٥) والهدف الضحك منها (٥) وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم ٣ تكرار

#### ٦- المضامين المفضلة للإشاعات

ت	المضامين المفضلة للإشاعات	التكرار	النسبة
	سياسي	١١	
	اقتصادي	٨	
	ديني	٦	
	عسكري	٥	
	اجتماعي	١١	
	المجموع	٤١	%١٠٠

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للإشاعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي ١١ تكرار واقتصادي ٨ تكرار وديني ٦ تكرار وعسكري ٥ تكرار واجتماعي ١١ تكرار

#### ٧- مصادر الإشاعة

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	١٣	
	مواقع تواصل	٣	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلي	صفر	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
	المجموع	١٦	%١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان مصادر الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات ١٣ تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي (٣) وعائلي تكرار (صفر) بينما اصدقائي ووسائل اعلام اخرى واقربائي وجيران تكراراتهم (صفر) وهنا الاعتماد فقط على الفضائيات ومواقع التواصل .

#### ٨- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الإشاعة

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	٣	
	اثق بها إلى حد ما	٩	
	لا اثق بها	٤	
	المجموع	١٦	%١٠٠

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماماً تكراراتهم (٣ فقط) ومن يثق بها الى حد ما (٩ تكرار) ومن لا يثق بها (٤) تكرار

#### ٩- دوافع الإشاعة

ت	دوافع الإشاعة	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	١٢	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	٤	
	المجموع	١٦	%١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث مع الاخرين (١٢) تكرر فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين (٤) تكرر فقط

#### ١٠- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	١	
	اضيف إليها احياناً	٥	
	اضيف إليها نادراً	٤	
	لا اضيف إليها	٦	
	المجموع	١٦	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المحوثة من يضيف عليها دائماً تكراراتهم (١) ومن يضيف احياناً (٥) تكرر ومن يضيف نادراً (٤) ومن لا يضيف (٦) تكرر

#### ١١- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	٨	
	لم تغير قناعاتي	٨	
	المجموع	١٦	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالأشخاص والجهات حسب راي العينة (٨) تكرر ولم تغير (٨) تكرر

#### ١٢- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	١٤	
	لا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	٢	
	المجموع	١٦	٪١٠٠

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه بتكرار (١٤) فقط ولا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه (٢) تكرر فقط حسب الراي العينة المحوثة

#### ١٣- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصادر	صحيحة دائماً		صحيحة احياناً		غير صحيحة	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
37.	الفضائيات	9		4		صفر	16
38.	مواقع التواصل	7		5		1	16
39.	الإذاعات	9		2		1	16
40.	الصحافة	8		3		1	16
41.	اصدقاء	3		6		5	16
42.	اقارب	4		7		3	16
43.	عائلي	2		6		2	16
44.	جبراني	5		8		3	16
45.	غرباء لا اعرفهم	3		6		7	16

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المحوثة من الفضائيات بصحيحة دائماً (٣) تكرر وصحيحة احياناً (٩) تكرر وصحيحة نادراً (٤) تكرر وغير صحيحة (٠) تكرر. وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائماً (٣) تكرر والصحيح احياناً (٥) تكرر والصحيح نادراً (٧) تكرر بينما غير صحيح (١) تكرر.

اما الإذاعات صحيح دائماً (٤) تكرر والصحيح احياناً (٩) تكرر والصحيح نادراً (٢) تكرر وغير صحيح (١) تكرر .

والصحافة صحيح دائماً (٤) تكرر والصحيح احياناً (٨) تكرر والصحيح نادراً (٣) تكرر وغير الصحيح (١) تكرر.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائماً (٢) تكرر والصحيح احياناً (٣) تكرر والصحيح نادراً (٦) تكرر وغير الصحيح (٥) تكرر.

اقارب صحيح دائماً (٢) تكرر والصحيح احياناً (٤) تكرر والصحيح نادراً (٧) تكرر وغير الصحيح (٣) تكرر.

وكذلك عائلي صحيح دائماً (٦) تكرر والصحيح احياناً (٢) تكرر والصحيح نادراً (٦) تكرر وغير الصحيح (٢) تكرر.

وجبراني صحيح دائماً (٠) تكرر والصحيح احياناً (٥) تكرر والصحيح نادراً (٨) تكرر وغير الصحيح (٣) تكرر.

واخيراً غرباء لا اعرفهم صحيح دائماً (٠) تكرر والصحيح احياناً (٣) تكرر والصحيح نادراً (٦) تكرر وغير الصحيح (٧) تكرر.

## ١٤. الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
	الفضائيات	١٤	٢	١٦	١٦	
	مواقع التواصل	٩	٦	١٦	١٦	
	الإذاعات	١٤	٤	١٦	١٦	
	الصحافة	١٤	٤	١٦	١٦	
	اصدقاء	٨	٨	١٦	١٦	
	اقارب	٧	٩	١٦	١٦	
	عائلي	٩	٧	١٦	١٦	
	غرباء لا اعرفهم	٢	١٤	١٦	١٦	
	جبراني	١	١٥	١٦	١٦	

تبين نتائج جدول اعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها (١٤) تكرر و لا يثق بها (٢) تكرر . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها (٩) تكرر ومن لا يثق بها (٦) تكرر اما الاذاعات وثقتهم بها (١٤) تكرر ومن لا يثق بها (٤) تكرر , كما ان الصحافة كثقة لهم (١٤) تكرر في حين من لا يثق بها (٤) تكرر والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة (٨) تكرر وغير الثقة (٨) تكرر والاقارب (٧) تكرر كثقة وغير الثقة (٩) تكرر . وعائلي (٩) تكرر ولا يثقون (٧) تكرر والاعراب كثقة (٢) تكرر ولا يثق بهم (١٤) تكرر وجيران كثقة (١) تكرر وغير الثقة (١٥) تكرر

## سابعاً : عسكريين

## ١- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	٥٠	
	انثى	صفر	
	المجموع	٥٠	%١٠٠

بين الجدول اعلاه ان نسبة الذكور (٥٠) تكرارات والإناث (صفر) تكرر من العينة المبحوثة كون لا يوجد عسكر نساء في العراق اظهرت نتائج العينة صفر.

## ٢- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	٢٥-١٨	صفر	
	٣٥-٢٦	٢٢	
	٤٥-٣٦	٢٣	
	٥٥-٤٦	٥	
	٥٦ فما فوق	صفر	
	المجموع	٥٠	%١٠٠

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من (٢٥-١٨) عدد التكرارات صفر وكذلك كما كانت (٣٥-٢٦) ٢٢ تكرارات (٤٥-٣٦) ٢٣ فقط ، اما تكرارات (٥٥-٤٦) ٥ تكرر فقط . ومن ٥٦ فما فوق صفر تكرر فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

## ٣- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	٢	
	ثانوية	٤٨	
	دبلوم	صفر	
	بكالوريوس	صفر	
	شهادة عليا	صفر	
	المجموع	٥٠	%١٠٠

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقرأ ويكتب صفر تكرر وابتدائية ٢ تكرر و ثانوية ٤٨ تكرر ودبلوم عالي صفر تكرر وبكالوريوس صفر تكرر و(صفر) الشهادات عليا .

## ٤- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	١١	
	لا	٣٩	
	المجموع	٥٠	%١٠٠

بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم ( ١١ فقط) بنما مما لا يستمعون تكراراتهم ( ٣٩ تكرار فقط)  
٥- اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	٢٥	
	معلوماتها مبالغ فيها	١٠	
	الهدف منها الضحك فقط	٢	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	٢	
	المجموع	٣٩	٪١٠٠

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للإشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات ( ١٠ ) فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم ( ٥ ) والهدف الضحك منها ( ٥ ) وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم ٣ تكرار

#### ٦- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	صفر	
	اقتصادي	صفر	
	ديني	صفر	
	عسكري	صفر	
	اجتماعي	صفر	
	أخرى تذكر	صفر	
	المجموع	صفر	٪١٠٠

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي واقتصادي وديني وعسكري واجتماعي صفر تكرار

#### ٧- مصادر الشائعات

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	٥	
	مواقع تواصل	٦	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلي	صفر	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
	المجموع	١١	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه انم صادار الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات ٥ تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي(٦) وعائلي (صفر) اصدقائي ووسائل اعلام اخرى واقربائي وجيران تكراراتهم (صفر) وهنا الاعتماد فقط على الفضائيات ومواقع التواصل .

#### ٨- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعات

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	٢	
	اثق بها إلى حد ما	٤	
	لا اثق بها	٥	
	المجموع	١١	٪١٠٠

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماماً تكراراتهم (٢ فقط) ومن يثق بها الى حد ما (٤ تكرار ) ومن لا يثق بها (٥) تكرار

#### ٩- دوافع الشائعات

ت	دوافع الشائعات	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	٧	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	٤	
	المجموع	١١	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين (٧) تكرر فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين (٤) تكرر فقط

#### ١٠- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	صفر	
	اضيف إليها احياناً	صفر	
	اضيف إليها نادراً	١٠	
	لا اضيف إليها	صفر	
	لم يجب	١	
	المجموع	١١	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المحوثة من يضيف عليها دائماً تكراراتهم (صفر) ومن يضيف احياناً (صفر) تكرر ومن يضيف نادراً (١٠) ومن لا يضيف (١) تكرر

#### ١١- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	صفر	
	لم تغير قناعاتي	١٠	
	لم يجب	١	
	المجموع	١١	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالأشخاص والجهات حسب راي العينة (١٠) تكرر ولم تغير (١) تكرر ولم يجب (صفر)

#### ١٢- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	١٠	
	لا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	صفر	
	لم يجب	١	
	المجموع	١١	٪١٠٠

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه بتكرار (١٠) فقط ولا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه (صفر) تكرر فقط حسب راي العينة المبحوثة ولم يجب (١)

#### ١٣- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصادر	صحيحة دائماً		صحيحة احياناً		صحيحة نادراً		غير صحيحة	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
46.	الفضائيات	صفر	11	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	11
47.	مواقع التواصل	صفر	صفر	11	صفر	صفر	صفر	صفر	11
48.	الإذاعات	صفر	11	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	11
49.	الصحافة	صفر	صفر	11	صفر	صفر	صفر	صفر	11
50.	اصدقاء	صفر	صفر	صفر	11	صفر	صفر	صفر	11
51.	اقارب	11	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	11
52.	عائلي	11	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	11
53.	جيران	صفر	صفر	11	صفر	صفر	صفر	صفر	11
54.	غرباء لا اعرفهم	صفر	صفر	صفر	صفر	11	صفر	صفر	11

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائماً (صفر) تكرر وصحيحة احياناً (١١) تكرر وصحيحة نادراً (صفر) تكرر وغير صحيحة (٠) تكرر . وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائماً (صفر) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (١١) تكرر بينما غير صحيح (صفر) تكرر.

اما الإذاعات صحيح دائماً (صفر) تكرر والصحيح احياناً (١١) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير صحيح (صفر) تكرر .

والصحافة صحيح دائماً (٠) تكرر والصحيح احياناً (٠) تكرر والصحيح نادراً (١١) تكرر وغير الصحيح (صفر) تكرر.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائماً (صفر) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (١١) تكرر وغير الصحيح (صفر) تكرر.

اقارب صحيح دائماً (١١) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير الصحيح (صفر) تكرر.

وكذلك عائلي صحيح دائماً (١١) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير الصحيح (صفر) تكرر.

وجيران صحيح دائماً (٠) تكرر والصحيح احياناً (٠) تكرر والصحيح نادراً (١١) تكرر وغير الصحيح (صفر) تكرر.

واخيرا اغرباء لا اعرفهم صحيح دائما (٠) تكرار والصحيح احيانا (٠) تكرار والصحيح نادرا (٠) تكرار وغير الصحيح (١١) تكرار.

#### ١٤- الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٤٦	الفضائيات	١١	١١	صفر	١١	
٤٧	مواقع التواصل	١١	١١	صفر	١١	
٤٨	الإذاعات	١١	١١	صفر	١١	
٤٩	الصحافة	١١	١١	صفر	١١	
٥٠	اصدقاء	١١	١١	صفر	١١	
٥١	اقارب	١١	١١	صفر	١١	
٥٢	عائلتي	١١	١١	صفر	١١	
٥٣	غرباء لا اعرفهم	صفر	١١	١١	١١	
٥٤	جيراني	صفر	١١	١١	١١	

تبين نتائج جدول اعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها (١١) تكرار و لا يثق بها (صفر) تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها (١١) تكرار ومن لا يثق بها (صفر) تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها (١١) تكرار ومن لا يثق بها (صفر) تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم (١١) تكرار في حين من لا يثق بها (صفر) تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة (١١) تكرار وغير الثقة (صفر) تكرار والاقارب (١١) تكرار كثقة وغير الثقة (صفر) تكرار . وعائلتي (١١) تكرار ولا يثقون (صفر) تكرار والاعراب كثقة (صفر) تكرار ولا يثق بهم (١١) تكرار وجيران كثقة (صفر) تكرار وغير الثقة (١١) تكرار

#### ثالثاً : كسبه

##### ١- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	٥٠	
	انثى	صفر	
	المجموع	٥٠	٪١٠٠

بين الجدول اعلاه ان نسبة الذكور (٥٠) تكرارات والإناث (صفر) تكرار من العينة المبحوثة كون لا يوجد كاسب نساء في العراق اظهرت نتائج العينة صفر.

#### ٢- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	٢٥-١٨	٢٤	
	٣٥-٢٦	٩	
	٤٥-٣٦	١٦	
	٥٥-٤٦	١	
	٥٦ فما فوق	صفر	
	المجموع	٥٠	٪١٠٠

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من (٢٥-١٨) عدد التكرارات (٢٤) وكذلك كما كانت (٣٥-٢٦) ٩ تكرارات (٤٥-٣٦) ١٦ تكرار فقط ، اما تكرارات (٤٦-٥٥) ١ تكرار فقط . ومن ٥٦ فما فوق صفر تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

#### ٣- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	٩	
	ثانوية	٤٠	
	دبلوم	صفر	
	بكلوريوس	١	
	شهادة عليا	صفر	
	المجموع	٥٠	٪١٠٠

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقرأ ويكتب صفر تكرار وابتدائية (٩) تكرار و ثانوية ٤٠ تكرار ودبلوم عالي صفر تكرار وبكالوريوس (١) تكرار و(صفر) الشهادات عليا .

#### ٤- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	١	
	لا	٤٩	
	المجموع	٥٠	٪١٠٠



بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم (١ فقط) بنما مما لا يستمعون تكراراتهم (٤٩ تكرار فقط)

#### ٥- اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	٣٤	
	معلوماتها مبالغ فيها	٢	
	الهدف منها الضحك فقط	١١	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	٢	
	المجموع	٤٩	٪١٠٠

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للإشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات (٣٤) فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم (٢) والهدف الضحك منها (١١) وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم ٢ تكرار

#### ٦- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	١	
	اقتصادي	١	
	ديني	صفر	
	عسكري	١	
	اجتماعي	صفر	
	المجموع	٣	٪١٠٠

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي (١) تكرار واقتصادي (١) تكرار وديني صفر تكرار وعسكري (١) واجتماعي صفر تكرار

#### ٧- مصادر الشائعات

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	١	
	مواقع تواصل	صفر	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلي	صفر	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
	المجموع	١	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه انم صادار الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات (صفر) تكرار ومواقع تواصل اجتماعي(صفر) وعائلي (صفر) اصدقائي ووسائل اعلام اخرى واقربائي وجيران تكراراتهم (صفر) وهنا الاعتماد فقط على الفضائيات.

#### ٨- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعات

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	صفر	
	اثق بها إلى حد ما	١	
	لا اثق بها	صفر	
	المجموع	١	٪١٠٠

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماماً تكراراتهم (صفر) ومن يثق بها الى حد ما (١ تكرار) ومن لا يثق بها (صفر) تكرار

#### ٩- دوافع الشائعات

ت	دوافع الشائعات	التكرار	النسبة
	لحديث بها مع الآخرين	صفر	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	١	
	المجموع	١	٪١٠٠

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث مع الاخرين (صفر) تكرر فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين (١) تكرر فقط

#### ١٠- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	صفر	
	اضيف إليها احياناً	صفر	
	اضيف إليها نادراً	١	
	لا اضيف إليها	صفر	
	المجموع	١	١٠٠٪

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المحوثة من يضيف عليها دائماً تكراراتهم (صفر) ومن يضيف احياناً (صفر) تكرر ومن يضيف نادراً (١) ومن لا يضيف (صفر) تكرر

#### ١١- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	صفر	
	لم تغير قناعاتي	١	
	المجموع	١	١٠٠٪

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالأشخاص والجهات حسب راي العينة (صفر) تكرر ولم تغير (١) تكرر .

#### ١٢- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	صفر	
	لا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ به	١	
	المجموع	١	١٠٠٪

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه بتكرار (صفر) فقط ولا تظهر اشخاص و جهات بشكل مبالغ فيه (١) تكرر فقط حسب الراي العينة المحوثة

#### ١٣- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصادر	صحيحة دائماً		صحيحة احياناً		صحيحة نادراً		غير صحيحة	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
55.	الفضائيات	1		صفر		صفر		صفر	
56.	مواقع التواصل	صفر		صفر	1	صفر		صفر	1
57.	الإذاعات	1		صفر		صفر		صفر	1
58.	الصحافة	صفر		1		صفر		صفر	1
59.	اصدقاء	صفر		1		صفر		صفر	1
60.	اقارب	1		صفر		صفر		صفر	1
61.	عائلتي	صفر		صفر		صفر	1	صفر	1
62.	جيرانتي	1		صفر		صفر		صفر	1
63.	غرباء لا اعرفهم	صفر		صفر		صفر	1	صفر	1

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائماً (١) تكرر وصحيحة احياناً (صفر) تكرر وصحية نادراً (صفر) تكرر وغير صحيحة (صفر) تكرر . وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائماً (صفر) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (١) تكرر بينما غير صحيح (صفر) تكرر.

اما الاذاعات صحيح دائماً (١) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير صحيح (صفر) تكرر .

والصحافة صحيح دائماً (صفر) تكرر والصحيح احياناً (١) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير الصحيح (صفر) تكرر.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائماً (صفر) تكرر والصحيح احياناً (١) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير الصحيح (صفر) تكرر.

اقارب صحيح دائماً (١) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير الصحيح (صفر) تكرر.

وكذلك عائلتي صحيح دائماً (صفر) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير الصحيح (١) تكرر.

وجيرانتي صحيح دائماً (١) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير الصحيح (صفر) تكرر.

واخيراً غرباء لا اعرفهم صحيح دائماً (صفر) تكرر والصحيح احياناً (صفر) تكرر والصحيح نادراً (صفر) تكرر وغير الصحيح (١) تكرر.

وتبين من خلال البحث ان المضمون السياسي للإشاعة حل اولاً لدى ربات البيوت اما المضمون الاقتصادي محل اولاً لدى الاطباء والطلبة اما المضمون الديني محل اولاً لدى الاطباء والطلبة ثم المحامين في حين ان المضمون العسكري حل اولاً لدى الاطباء والطلبة ثم اساتذة لجامعات اما المضمون الاجتماعي للإشاعة فحل اولاً لدى ربات البيوت .

مقدار الثقة		المهنة او الفئة	
لا اثق	اثق الى حد ما	اثق تماماً	لا اثق
٢	صفر	١٣	موظف
٤	٩	٣	اطباء وطلبة
صفر	١	صفر	كاسب
٦	٧	٧	محامي
١٣	١٢	صفر	ربات بيوت
صفر	٦	١	اساتذة جامعة
٥	٤	٤	عسكريون

وتبين من خلال البحث ان الموظفين يثقون تماماً بالإشاعات في حين ان المحامين يثقون الى حد ما اما ربات البيوت فلا يثقون بالإشاعات في حين ان اساتذة الجامعات يثقون الى حد ما في حين ان العسكريون لا يثقون بالإشاعات .

لم يتغير قناعاتي	غيرت قناعاتي	المضنة او الفئة
٩	٦	موظف
٨	٨	اطباء وطلبة
١	صفر	كاسب
٩	١١	محامين
١٦	٩	ربات بيوت
٥	٢	اساتذة جامعة
١٠	صفر	عسكريون
٥٨	٣٦	المجموع

وتبين من خلال البحث ان الإشاعة غيرت قناعة ٦ موظفين ولم تتغير قناعة ٩

#### ١٤. الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر		لا اثق بها		اثق بها	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
٥٥				صفر		١
٥٦				١		صفر
٥٧				صفر		١
٥٨				١		صفر
٥٩				صفر		١
٦٠				١		صفر
٦١				صفر		١
٦٢				١		صفر
٦٣				صفر		١

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها (١) تكرر و لا يثق بها (صفر) تكرر . اما مواقع التواصل الاجتماعي ممن يثق بها (صفر) تكرر ومن لا يثق بها (١) تكرر اما الاذاعات وثقتهم بها (١) تكرر وممن لا يثق بها (صفر) تكرر , كما ان الصحافة كثقة لهم (صفر) تكرر في حين من لا يثق بها (١) تكرر والاصدقاء كثقة بمصادر الإشاعة (١) تكرر وغير الثقة (صفر) تكرر والاقارب (صفر) تكرر كثقة وغير الثقة (١) تكرر . وعائلي (١) تكرر ولا يثقون (صفر) تكرر والاغريباء كثقة (صفر) تكرر ولا يثق بهم (١) تكرر وجيران كثقة (١) تكرر وغير الثقة (صفر) تكرر

#### مقارنة بين الفئات

المضمون	المهنة او الفئة						
	موظف	اطباء وطلبة	كاسب	محامين	ربات بيوت	اساتذة جامعة	عسكريون
سياسي	١٠	١١	١	١٠	١١	٤	صفر
اقتصادي	٦	٨	١	٣	٦	٤	صفر
ديني	٣	٦	صفر	٤	٣	٢	صفر
عسكري	٣	٥	١	٢	٣	٤	صفر
اجتماعي	٢	١١	صفر	٣	٢١	٢	صفر
اخرى	-	/	/	/	/	/	/

بينما غيرت قناعة ٨ اطباء و ١١ محامي و ٩ ربات البيوت و ٢ اساتذة جامعة ومنه يظهر ان اكبر فئة غيرت قناعتهم المحامين وان اكثر فئة لم تغير قناعتها ربات البيوت .

الفئة او المهنة	الاضافة	اضيف دائما	اضيف احيانا	اضيف نادرا	لا اضيف
موظف	٧	صفر	٢	٦	
اطباء وطلبة	١	٥	٤	٦	
كاسب	صفر	صفر	١	صفر	
محامي	٦	١	٣	١٠	
ربات بيوت	صفر	صفر	٥	٢٠	
اساتذة جامعة	١	٢	٤	صفر	
عسكريون	صفر	صفر	١٠	صفر	

وتبين من خلال البحث ان الموظفين يضيفون دائما الى الاشاعة اما الاطباء فلا يضيفون في حين ان الكسبة يضيفون نادرا في حين ان المحامين لا يضيفون للإشاعة وكذلك ربات البيوت في حين ان اساتذة الجامعات يضيفون نادرا وكذلك العسكريون ...

#### الاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث

١- فيما يخص مصادر الشائعة وتطبيق مربع كا كانت كا المحسوبة تساوي ٧١٨٧,٣٤ .

فيما كا الجدولية تساوي ١٢,٥٩ عند درجة حرية ٦ ومستوى دلالة ٠,٠٥ ولان المحسوبة اكبر من الجدولية فهي دالة احصائياً لصالح القنوات الفضائية .

٢- وفيما يخص المضامين تبين ان كا المحسوبة تساوي ٢٢,٦٦ فيما كا الجدولية تساوي ٩,٤٩ عند درجة حرية ٤ ومستوى دلالة ٠,٠٥ ولان كا المحسوبة اكبر من كا الجدولية فهي دالة احصائياً لصالح المضمون السياسي والاجتماعي .

٣- وعن مدى تغيير القناعة لدى المبحوثين كانت كا المحسوبة ٥,١٤٨ - فيما كا الجدولية تبلغ ٣,٨٤١ عند درجة حرية او مستوى دلالة ٠,٠٥ ولان كا الجدولية اكبر من كا المحسوبة فهي غير دالة احصائياً ويرفض الغرض ويقبل الغرض البديل ان الاشاعات تغيير من قناعة المبحوثين ..

٤- وعن الاستماع للإشاعات تبين ان كا المحسوبة بلغت ٥٧,٣٦ فيما كا الجدولية ٣,٨٤١ عند درجة حرية ١ ومستوى دلالة ٠,٠٥ ولان المحسوبة اكبر من الجدولية فهي دالة احصائياً لصالح عدد الاستماع للإشاعات .

٥- وعن الثقة بالإشاعة تبين ان كا المحسوبة تساوي ٢,٧٨١ فيما كا الجدولية بلغت ٥,٩٩١ عند درجة حرية ٢ ومستوى دلالة ٠,٠٥ ولان كا المحسوبة ١ اصغر من كا الجدولية فهي غير دالة احصائياً ويرفض الغرض بأن الجمهور يثق الى حد ما ...

٦- فيما يخص الاضافة الى الاشاعة كانت قيمة كا المحسوبة ٩,٩١٦,٤٩ فيما كانت كا الجدولية ٧,٨٢ عند درجة حرية ٣ ومستوى دلالة ٠,٠٥ . ولان المحسوبة اكبر من الجدولية فهي دالة احصائياً لصالح انهم لا يضيفون للإشاعة .

٧- تبين ان مدى الاستجابة لدى العينة ٩٩٪ .

بتطبيق معادلة الاستجابة  $R = 1 - \frac{nr}{r}$  ما يعني ان العينة غير منحازة اذ ان عدم الاستجابة ١٪ .

#### النتائج :

١. تعتمد غالبية الجمهور ٥٢٪ على الفضائيات في الاستماع للإشاعات.
٢. الذي لا يستمعون الى الاشاعة اكثر من الذين يستمعون اذ ان نسبة الذين يستمعون ٢٩٪ من الجمهور .
٣. يستمع الجمهور للإشاعات السياسية والاجتماعية اكثر من باقي الانواع.
٤. اغلب الموظفين يتقنون تماماً بالشائعات فيما ربات البيوت يتقن الى حد ما فيما اغلب المحامين لا يتقنون بالشائعات .
٥. اغلب الموظفين يضيفون دائماً للإشاعة فيما يضيف اغلب اساتذة الجامعات احيانا وتضيف نادراً ربات البيوت للإشاعة .
٦. غيرت الاشاعات قناعات ٣٨٪ من الجمهور .

#### هوامش البحث

- ١ طارق عبد الحميد السامرائي، منهجية حديثة في البحث العلمي الأكاديمي، بغداد، دار الانوار، ١٩٩٨، ص ١٣٤ .
- ٢ محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط٤، القاهرة، دار الفجر، ٢٠٠٦، ص ٧٨ .
- ٣ محمد عبد الرؤوف محمد، دور الاعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس، ٣٢ جامعة طنطا، كلية الحقوق، ٢٣ ابريل ٢٠١٩، ص ٥ .
- ٤ لؤي مجيد حسن، الشائعات وسقوط الموصل، دراسته في انواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة، مجله اداب مستنصريه، كلية الاداب، الجامعة المستنصرية، العدد ٧٣، ٢٠١٦، ص ٢٨٦ .
- ٥ احمد نوفل، الاشاعة، ط٤، دار الفرقان، الاردن، ١٩٩٨، ص ٩٩ .
- ٦ ساعد العربي الحارثي، اساليب مواجهة الشائعات، اكاديمه نايف للعلوم الامنيه، مركز البحوث والدراسات، الرياض، ٢٠٠١، ص ٢٣ .
- ٧ عاطف عدلي العبد، الدعاية والاسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٧٦ .
- ٨ ابراهيم محمد خضر الداوقوي، دور الاعلام في ترويح ومكافحة الشائعات،

- المركز العربي للدراسات الامنيه والتدريب ، الرياض ، ١٩٩٥، ص ٤٥ .
- ٩ طارق علي العيثاوي ،الترويج السياحي في القنوات الفضائيه ،دار امجد للنشر والطباعة ،ص٨٥ ، ٢٠٢١
- ١٠ علي عباس ، دور الصورة الاخباريه في الفضائيات العراقيه في مواجهه الشائعات ، مقال منشور على الموقع الالكتروني [www.reseachata.net](http://www.reseachata.net) ،ديسمبر ، ٢٠١٥ .
- ١١ عزام محمد الجويلي ، دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات ، دار الفاء للطباعة والنشر ، ٢٠١٤، ص ٥٥ .
- ١٢ محمود حسن اسماعيل ،مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالميه للنشر ،القاهرة ، ١٩٩٨، ص ١٢٦
- ١٣ جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط٢ ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ١٩٧٨، ص ٥١٥ .
- ١٤ محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣، ص ٤٤ .
- ١٥ نواف عدوان ، مدخل الى بحوث الاتصال الجماهيري ، بغداد ، مركز بحوث المستمعين والمشاهدين ، ١٩٨٨، ص ٢١ .
- ١٦ دكتور عمار طاهر محمد : محاضرة طلبة الدكتوراه الدكتوراه ، كلية الاعلام جامعة بغداد، ٢٠١٩/١١/٢٨ .
- ١٧ د.حيدر شلال متعب الكريطي : وسائل الاعلام وبناء المجتمع الديمقراطي :، دار امجد للنشر ، ط١، ٢٠١٨، ص ٥٤ .
- ١٨ د.حيدر شلال متعب ، المصدر نفسه ، ص ٥٤ .

## مستويات تفضيل الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوعة ( التظاهرات ) في العراق

م. د يوسف محمد حسين

### المستخلص:

شهد العراق حراكا شعبيا واسعا من مختلف قومياته ومذاهبه بالاعتراض على الحكومة وما تقدمه من ضعف الخدمات على مختلف قطاعات مؤسسات الدولة وانتشار البطالة وتمخضت تلك الاحتجاجات بخروج بمظاهرات شعبية تطالب بانتخابات مبكرة وتعديل قانون الانتخابات وحل مفوضية الانتخابات وعدم الترشح للانتخابات من ذوي الجنسية المزدوجة وتجسدت هذه المظاهرات بشكل عملي منذ ٢٠١٩/١٠/١ حيث شهدت معظم المحافظات الجنوبية وبعداد تلك المظاهرات وشهدت تغطية إعلامية للعديد من الوسائل الإعلامية - مقروءة ومسموعة ومرئية- لها سواء كانت محلية أو عربية أو حتى عالمية , لذلك تعد هذه الدراسة من الدراسات العلمية والمهمة والحديثة إذ يروم الباحث دراسة مستويات التفضيل والمشاهدة بالنسبة لفئة الشباب الجامعي إزاء موضوعة ( التظاهرات ) في العراق في القنوات الفضائية المحلية , وكيف قامت بالتغطية الصحفية والإعلامية لمثل هذا الموضوع وكيف تعاملت معه بالسلب أم بالإيجاب وما هو رأي الجمهور ( الشباب الجامعي) بتغطية هذه القنوات وأي القنوات يفضلها الشباب في التعرض للقنوات المحلية وماهية الأسباب , لذلك سوف يقوم الباحث بتقسيم الدراسة البحثية بثلاث جوانب أو محاور, إذ سيتضمن المحور الأول الإطار المنهجي للبحث ويشمل مشكلة البحث وأهمية البحث وهدف البحث وكذلك تحديد منهج البحث والمجالات المكانية والرمانية للبحث فضلا عن تحديد مجتمع البحث وعينته , أما المحور الثاني فيشمل الإطار النظري وفيه سيتطرق الباحث إلى توضيح مفهوم التغطية الصحفية ومقومات التفضيل بالنسبة للمادة الإخبارية, أما المحور الثالث فيسكون الإطار العملي والمتضمن تفرغ (استمارة الاستبيان) الموزعة على العينة ( فئة الشباب الجامعي ) والبالغ عددها ( ٦٠ ) استمارة وتحويل إجابات المبحوثين إلى جداول وتكرارات ونسب مئوية للتوصل إلى أرقام علمية بالتحليل الكمي , فضلا عن شرح وتفسير هذه الأرقام والتحليل الكيفي لها للتوصل إلى نتائج علمية أكثر وضوحا وأكثر دقة خدمة للمجتمع وإغراض البحث العلمي ومن ثم عرض نتائج البحث .

الكلمات المفتاحية :

مستويات التفضيل - التغطية الصحفية - الإخبار - التوازن-الموضوعية .



## University youth preference levels for local satellite channels About the situation (demonstrations) in Iraq

### Abstract

Iraq has witnessed a wide popular mobility of its various nationalities and ideologies by objecting to the government and the weak services it provides to various sectors of state institutions and the spread of unemployment and these protests have resulted in popular demonstrations calling for early elections and the amendment of the election law and the dissolution of the election commission and not to run for elections with dual citizenships and these demonstrations were embodied in a way My work since 1/10/2019, where most of the southern governorates and Baghdad witnessed these demonstrations and witnessed media coverage of many media outlets - legible, audio and visual - for them, whether local, Arab or even global, so this study is one of Scientific studies, important and recent, as the researcher intends to study the levels of preference and viewing in relation to the university youth class vis-a-vis the (demonstrations) in Iraq in local satellite channels, and how she carried out press and media coverage of this topic and how she dealt with it negatively or in the affirmative and what is the opinion of the public (university youth) covering this Channels and any channels that young people prefer in exposure to local channels and what are the reasons, so the researcher will divide the research study into three aspects or axes, as the first axis will include the methodological framework for research and includes the research problem and the importance of research and the goal of research as well as determining The research methodology and the spatial and pomegranate fields of research as well as defining the research community and its sample, either the second axis will include the theoretical framework in which the researcher will address the clarification of the concept of press coverage and the preference elements for the news article, either the third axis will be the practical framework that includes emptying (the questionnaire) distributed to the sample (category) University Youth) The number (60) form and converting the respondents' answers into tables, repetitions and percentages to reach scientific numbers by quantitative analysis, in addition to explaining and interpreting these numbers and how to analyze them to reach clearer and more accurate scientific results served Community and for scientific research purposes and then display the results of the research.

Key words:

preference levels - press coverage - news - balance - objectivity

### المحور الأول ( الإطار المنهجي ) :

#### أولاً : مشكلة البحث :

( يستطيع الباحث إن يحدد العوامل المعينة التي تسبب الصعوبة أو المشكلة عن طريق تحليل الموقف العام لها من حيث عناصره وظروفه وخصائصه , وذلك بهدف إبراز العناصر والمتغيرات للمشكلة وتوضيحها وتمثل هذه الخطوة الجهد التحليلي الذي يبذله الباحث تجاه حل المشكلة التي يتصدى لدراستها ) ( حسين , سمير محمد , ١٩٩٩ , ص ٧٦ ) ( Hussein.s.m, ١٩٩٩, p٧٦ ) .

وتعني المشكلة في البحث العلمي ( سؤال يحتاج إلى توضيح أو إجابة , أو موقف غامض يحتاج إلى تفسيرات واضحة وكافية , أو حاجة تلبى أو تشبع ) ( قنديلجي , عامر إبراهيم , ١٩٩٣ , ص ٤٩ ) ( Qandilji.a.a, ١٩٩٣, p٤٩ ) .

وتتلخص مشكلة بحثنا هذا بأن الشباب الجامعي يختلف في مستويات تفضيله للقنوات الفضائية المحلية إزاء تعرضه أو مشاهدته للمضمون الإعلامي التي تقدمه تلك القنوات ولا سيما موضوع التظاهرات ( الاحتجاجات ) التي شهدها العراق بشكل كبير منذ ٢٠١٩/١٠/١١ فمنهم من يفضل قناة معينة دون أخرى لذلك سوف يدرس الباحث هذه المشكلة للوقوف على آليات التفضيل للشباب الجامعي للقنوات الفضائية المحلية وما هي الأسباب التي تجعله يفضل قنوات معينة دون سواها وما هي أسباب التفضيل تلك عبر استمارة تحليل ( استبيان علمي ) قام بتوزيعها الباحث على المبحوثين بواقع (٦٠) استمارة والعمل على تحليل النتائج عبر تفرغ استمارات الاستبيان إلى جداول وتكرارات وشرحها وصلا إلى النتائج العلمية للبحث .

#### ثانياً : أهمية البحث :

إن تحديد أهمية البحث لان ذلك ( يسهم في تقديم المبررات الواقعية والمعقولة لإجراء البحث ) ( سعيد , أبو طالب محمد , ١٩٩٠ , ص ٦٤ ) ( Saed,a.m, ١٩٩٠, p.٦٤ ) .

ويحمل هذا البحث أهمية كبيرة في الدراسات الإعلامية لأنه يتضمن دراسة مهمة متمثلة بمعرفة آليات تفضيل الجمهور ( الشباب الجامعي ) للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع ( التظاهرات ) فضلا عن إن البحث يتضمن بدراسة التغطية الإعلامية العراقية كقنوات محلية للتظاهرات التي شهدها العراق منذ ٢٠١٩/١٠/١١ وطبيعة هذه التغطية ومقوماتها , وصلا إلى معرفة أسلوب تلك الفضائيات عند تغطية التظاهرات وذلك لان ( معظم الدراسات التي تناولت لغة الصحافة أو لغة الإذاعة أو لغة التلفزيون أو لغة السينما كانت قد اكتفت بمؤشرات غير معتمدة على معيار كالقول إن لغة هذه الوسائل ينبغي إن تكون بسيطة أو مشوقة أو جذابة وما الى ذلك في الوقت الذي لا تمثل فيه هذه الصفات إحكاما أو معايير لأنها ذوقية أو ذاتية ) ( الهيتي , هادي نعمان , ١٩٩٧ , ص ١٣-١٤ ) ( Al-Hiti, ١٤-١٣.p, ١٩٩٧, h.n ) .

**ثالثاً: هدف البحث :**

للبحث أهداف عديدة يسعى إلى إثباتها عبر التأصيل النظري والتحليل العلمي عبر الاستبيان منها تحديد مستويات التفضيل للشباب الجامعي لأي من القنوات المحلية العراقية وأسباب ذلك التفضيل ومعرفة اتجاهات الشباب العراقي تجاه تلك التغطية الصحفية للقنوات الفضائية المحلية .

**رابعاً : منهج البحث وأدواته :**

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك لان البحوث الوصفية تعنى ب(دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع والتي لا تقتصر الدراسات الوصفية على معرفة الظاهرة بل تتجاوز إلى معرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة إي إن الهدف تشخيصي فضلاً عن كونه وصفي ) (حسين , محمد سمير , ١٩٩٩ , ص ١٣١) ( Hussein.m.s, ٢٠٠٢, p.١٣١ ).

وتستخدم هذه البحوث بشكل كبير في الدراسات الإنسانية ومنها الإعلامية كونها ) عبارة عن محاولة منظمة لتحليل الوضع الراهن للنظام الاجتماعي أو لجماعة منظمة وتأويله وتسجيله ) ( غرابية , فوزي وآخرون , ٢٠٠٢ , ص ٣٣ ) ( Gharaibeh,f. , ٢٠٠٢, p٣٣ ).

**خامساً : مجالات البحث :**

يقصد بمجالات البحث المجالين الزماني والمكاني ويتمثل المجال الزماني لهذا البحث بدراسة مستويات تفضيل الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المحلية لموضوع التظاهرات للمدة من ٢٠١٩/١٠/١ لغاية ٢٠١٩/١٢/٣١ ويعود أسباب اختيار هذه المدة الزمنية بالتحديد , وذلك لأنها تمثل بدايات الحراك الشعبي في العراق وظهور الجماهير المنتفضة في مختلف مدن العراق , أما المجال المكاني للبحث فسيكون طلبية الجامعات العراقية ( طلبية الجامعة المستنصرية ) لمعرفة أفكار واتجاهات شريحة الشباب الجامعي للتغطية الصحفية للقنوات الفضائية المحلية لموضوع التظاهرات ويعود سبب اختيار هذه الشريحة من المجتمع تحديداً وذلك لان التظاهرات التي شهدها العراق عنصره الأساسي والأول هم الشباب .

**سادساً : مجتمع البحث وعينته :**

يعد تحديد مجتمع البحث من الأساسيات لدى الباحث عند إجرائه إي بحث علمي ليتمكن من تحقيق نتائج علمية وأكثر دقة ووضوحاً وان مجتمع البحث يتمثل بطلبة الجامعات العراقية كونهم يمثلون شريحة الشباب في المجتمع العراقي ونظراً لاتساع مجتمع البحث لجأ الباحث إلى اخذ عينة من ذلك المجتمع وهم طلبية ( الجامعة المستنصرية ) باستخدام عينة عشوائية بسيطة , وتعرف العينة بأنها ( نموذج يشمل جزء من وحدات المجتمع الأصلي ويكون ممثلاً له تمثيلاً جيداً , بحيث يحمل صفاته المشتركة , وهذا الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة

أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات) (الشيب , عبد الحافظ , ٢٠٠٨ , ص ٤٥ ) ( Al-Shayeb , ٢٠٠٨, p.٤٥ ) , أما العينة العشوائية البسيطة فهي العينة ( التي يتم اختيار جميع مفرداتها من بين وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالي يوفر لكل وحدة من وحدات المعاينة فرصة متساوية مع باقي الوحدات ) ( العبد , عاطف عدلي , ٢٠٠٦ , ص ١٣٩ ) ( Al-Abed , ٢٠٠٦, p.١٣٩ ).

**سابعاً : نتائج البحث :** إن التوصل إلى نتائج البحث عن طريق ( عرض البيانات وتحليلها والتي تعد جزءاً حيويًا من تقرير البحث حيث يبرز تحليل البيانات الحقائق المهمة التي تكشف عنها الأدلة التي جمعت ويوضح علاقتها ببعضها وليس التحليل تكرار لجميع المعلومات التفصيلية بل تفسير مدلول الحقائق من حيث أسبابها وأثارها ) ( سعيد , أبو طالب محمد , ١٩٩٠ , ص ٢٥٣ ) ( Saeed,a.t , ١٩٩٠, p.٢٥٣ ).

وهذا الأمر عبر تفرغ بيانات استمارة الاستبيان وتحويل إجابات المبحوثين إلى جداول وتكرارات ومن ثم تفسير تلك الأرقام وتفسير دلالاتها بطريقة علمية وصولاً إلى نتائج البحث والاستنتاجات .

**المحور الثاني : ( الإطار النظري ) : التغطية الصحفية للقنوات الفضائية****أولاً : التغطية الصحفية مفهومها وأنواعها وأساليبها وعوامل نجاحها :****أ- مفهوم التغطية الصحفية :**

يقصد بها هي ( عملية الحصول على البيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشتركين فيه وكيف ومتى وأين .. وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحا للنشر ) ( الربيعي , ضمياء حسين , ٢٠١٤ , ص ١٣-١٤ ) ( Al-Rubaie , ٢٠١٤, p.١٣-١٤ ).

أو أنها ( عملية الحصول على المعلومات والتفاصيل الخاصة بحدث أو واقعة ما يقوم بها صحفي مختص وعليه إن يرجع إلى المصادر الأصلية للمعلومات والمشاركين فيه وشهود العيان ) ( شلبي , كرم , ١٩٨٩ , ص ٣٩٣ ) ( Shalaby , ١٩٨٩, p.٣٩٣ ).

ولأهمية التغطية الصحفية نجد إن الكثير من وسائل الإعلام ولا سيما التلفزيونية منها تسخر كل إمكانياتها المادية والبشرية في متابعة الأحداث التي يشهدها العالم كل يوم وفي كل دقيقة , إذ إن القائمين على المؤسسات الإعلامية قد أولوا اهتماماتهم بالجوانب المحيطة بالتغطية الإخبارية في نقل الأحداث وإيصالها إلى المتلقي , بحيث تؤثر في أفكار الرأي العام واتجاهاته وإشباع اهتماماته في متابعتها , لذا يعتمد المتلقي على وسائل الإعلام في معرفة مجريات الأحداث وما آلت إليه من نتائج ومضاعفات على المستويات المحلية والعربية والعالمية .

وللتغطية الصحفية ( الإخبارية ) خمسة مستويات أساسية في التعامل مع الأحداث المختلفة وهي:-

١- (السياق الاجتماعي -الاقتصادي - السياسي - الثقافي الذي يجري فيه الحدث أو تنتج فيه المعلومة والحقيقة التي تؤكد استجابة وجود موضوعي لخبر أو تغطية إخبارية.

٢- القوة الذاتية الموضوعية للحدث : بمعنى أهمية الحدث وضخامته والآثار والنتائج المترتبة عليه .

٣- موقف الوسيلة الإعلامية من الحدث : فالمؤسسات الإعلامية منابر طبقية لقوى سياسية واجتماعية وثقافية ودينية معينة باتجاهات واحتمالات التطور في المجتمع .

٤- شخصية الوسيلة الإعلامية ونوعيتها والمدرسة الصحفية التي تنتمي إليها ومن ثم تترك انعكاسها وتأثيرها على مجمل نشاطها الإعلامي .

٥- الشرائح الاجتماعية التي يستهدفها الخطاب الإعلامي للوسيلة الإعلامية، إذ يشكل الجمهور ركنا قوي الحضور في التغطية الإخبارية (الربيعي , ضمياء حسين , 2014 ,ص16-17) (Al-Rubaie d.h,2014,p.16-17) .

#### بأنواع التغطية الصحفية ( الإخبارية ) :

يرى الكثير من الباحثين في مجالات الإعلام إن أنواع التغطية الصحفية تتشابه إلى حد كبير مع التغطية الإخبارية وإن اختلفت وسائل الاتصال الجماهيري إذ إن ( التغطية لا تقتصر على الإخبار فقط بل تشمل النشاطات الأخرى كتغطية المقابلات والندوات والبرامج التعليمية .. الخ ) ( راغب , نبيل , 1999 ,ص495 ) ( n,1999,p.495 ,Ragheb )

لذلك لا يوجد اتفاق بين الباحثين على أنواع محددة من التغطية الصحفية , فختلف حسب معيار التصنيف , فهناك أنواع عديدة حسب زمن توقيت حدوثها وهي :-

١- التغطية التمهيدية : والتي تعتم بالحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة ببحث متوقع , أي حدث لم يتم بعد ولكن هنالك مؤشرات تشير إلى وقوعه فمثلا فوز حزب المعارضة بأغلبية الانتخابات النيابية تعني سقوط الوزارة الحاكمة وتشكيل وزارة جديدة ويقصد بالتغطية التمهيدية محاولة الحصول على المعلومات عن رئيس الوزراء القادم واهم المرشحين لتولي المناصب الوزارية الجديدة ( هبية , محمود منصور , ٢٠٠٤ , ص٩٦ ) ( Hibaa.m.m ,٢٠٠٤ ,p.٩٦ )

٢- التغطية الإخبارية التسجيلية أو التقريرية : وهي التغطية التي تحصل بعد وقوع الحدث فعلا , وهي قسم للإحداث المتوقعة حيث يظهر فيها مدى الاتفاق بين ما كان متوقعا حدوثه وما حدث فعلا , ولا بد من تذكير المتلقي بالتطورات السابقة المرتبطة بالحدث القديم مثل استقالة وزير ... الخ ) ( سعيد , عبد الجواد , ٢٠٠٩ , ص١٣٩ ) ( Saeed,a.a ,٢٠٠٩ ,p.١٣٩ ) .

٣- تغطية المتابعة الإخبارية : وهي التغطية التي تعالج نتائج وتطورات جديدة في إحداث أو وقائع سابقة , فمثلا البحث في ملابس استقالة الوزارة ثم عرض

بعض المعلومات عن أعضاء الوزارة الجديدة والتعريف بحياة كل منهم ومناصبهم السابقة ومؤهلاتهم ( الطائي , سعد كاظم , 1999 , ص26 ) ( Al- Taie,s.k,1999,p.26 ) .

أما أنواع التغطية الصحفية من حيث المضمون فهي :

١- ( التغطية الإخبارية المحايدة أو المجردة : والتي يقدم فيها الصحفي الحقائق فقط , أي انه يعرض مادة إخبارية بشكل موضوعي دون تدخل العنصر الذاتي والشخصي للصحفي أو التحيز وتكون تلك التغطية محملة بالحقائق الأساسية ويكون هذا النوع من التغطية , إما خبر مجرد مصور أو خبر مجرد غير مصور أو خبر مجرد بشريحة فلمية ثابتة ) ( علم الدين , محمود , 2004 , ص157 ) ( Alam Al- Din,m,2004,p.157 ) .

٢- ( التغطية الإخبارية التفسيرية : حيث يقوم الصحفي بجمع المعلومات المساعدة إلى جانب الحقائق الأساسية للقصص الإخبارية , وذلك بهدف شرح تفاصيل الحدث وإبعاده وتتضمن هذه التغطية وصف الجو العام المحيط مع ذكر بعض المعلومات الجغرافية أو التاريخية أو الاقتصادية أو السياسية عن البلد الذي وقع فيه الحدث وتحليل الأسباب والدوافع والنتائج أو الربط بين الإحداث والوقائع المشابهة , وتتخذ هذه التغطية أشكالا كخبر معزز بتقرير أو خبر معزز بتصريح أو خبرا معززا برسالة صوتية عبر الهاتف أو خبرا معززا بمتابعة إخبارية أو خبرا معززا بمقابلة داخل الاستوديو ) ( سعيد , عبد الجواد , 2009 , ص139 ) ( a.a,2009,p.139 . Saeed ) .

٣- ( التغطية المنحيزة أو المتلوثة : ويركز الصحفي في هذا النوع من التغطية على ذكر جانب معين من الخبر وقد يحذف بعض الوقائع , أو يخلط وقائع الخبر برأيه الشخصي وانطباعاته الشخصية وتهدف مثل هكذا تغطية إلى تشويه الخبر الحقيقي ) ( عبد الملك , احمد , 1999 , ص10 ) ( Abdul M a,1999,p.10 ) .

#### ج-أساليب التغطية الإخبارية :

تستخدم وتستعين القنوات الفضائية في تغطيتها الإخبارية بالعديد من الأساليب التحريرية في تغطيتها لحدث أو واقعة ما ومن هذه الأساليب :-

١- ( التغطية الإخبارية البسيطة : والتي تقوم على وصف واقعة أو حادثة واحدة , فتعادل الإحاطة بجميع جوانب وظروف حدوثها والاستشهاد بشهود العيان والمسؤولين .

٢- التغطية الإخبارية المركبة : والتي تقوم على وصف أكثر من واقعة والربط بينها وصولا إلى تغطية إخبارية ذات إطار واحد تضم أكثر من واقعة تؤدي الغاية نفسها وتدل على حدث واحد وتكون غالبا موسعة .

٣- التغطية الإخبارية القائمة على سرد التصريحات : والتي تقوم على سرد التصريحات الصادرة من مصدر مسئول أو من شخصية معروفة والتي تدور حولها التغطية الإخبارية .



4- التغطية الإخبارية القائمة على سرد الأحداث : والتي تقوم على سرد وقائع الحدث وتتبع تفاصيله , بحيث تقدم صورة متكاملة للحدث كما وقع فعلا .

5-التغطية الإخبارية القائمة على سرد التصريحات : والتي تقوم على سرد المعلومات والبيانات والحقائق التي تدور حول موضوع معين ) ( أبو زيد , فاروق , 2000 , ص150-149 ) ( ,Abu Zaid f,2000,p.150 ) .

#### د عوامل نجاح التغطية الإخبارية :

هنالك عدد من العوامل متى ما التزمت بها التغطية الإخبارية فسيحقق النجاح والديمومية لها وهي :-

1- الفورية والشمولية : وهي تغطية إخبارية شاملة لمجريات الأحداث في العالم وبصورة أنية وعلى مدار الساعة

2-السيطرة الإخبارية : أي السيطرة على سريان تدفق المعلومات والتكم بنوعيتها وتوجيهها بشكل تام

3-الاحتكار الإخباري : ويعني الجهة المهيمنة على إخبار العالم بواسطة التسلم من أكثر من وكالة أنباء أو مصدر إخباري آخر ) ( الدباغ , مصطفى , 1993 , ص٤٦ ) ( ,Al-Dabbagh,m,1993,p.٤٦ ) .

#### ثانيا : مستويات تفضيل الجمهور للمادة الإعلامية :

يمكن تعريف مصطلح الجمهور بأنه (مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح , لذلك يتولد لديهم الشعور بالوحدة وتحقيق الذات , ويختلف مقدار هذا الشعور من جمهور إلى آخر , وتتصف وظيفة الجمهور كوحدة بكونها أكبر من وظيفة الفئة الاجتماعية ) ( سميسم , حميدة , 1992 , ص٦٥-٦٦ ) ( ,Sumaysem,h,1992,p.٦٥-٦٦ ) .

إن مسألة تفضيل الجمهور لاستقبال المادة الإعلامية وتفضلهم وسيلة ما عن تلك أو مضمون إعلامي عن آخر يرتبط بعدد من المقومات قد ترتبط بالعادات والتقاليد أو الخبرات أو المستويات الثقافية والعلمية أو درجة تيسير الوسيلة الإعلامية أو مدى ثقة الجمهور بالمصدر الاتصالي أو مدى ملائمة المضمون أو المادة الإعلامية عن اهتمامات واحتياجات ورغبات الجمهور لذلك نجد إن الجمهور قد ( يعزف إلى حد ما للتعرض للرسائل الاتصالية التي تحمل اتجاهات وعقائد جديدة لا تتوافق مع اتجاهاتهم السابقة , فقد يعرض الجمهور أنفسهم لرسائل لا تتماشى وعقائدهم واتجاهاتهم وذلك محاولة منهم لتفحصها أو الاطلاع على وجهة النظر الأخرى , فقد يميل الجمهور لاستقبال وسائل مغايرة لاتجاهاته وذلك عندما يكون على استعداد للتغيير ) ( الهيتي , هادي نعمان , 1998 , ص٥٨ ) ( ,Al-Haiti,h.n,1998,p.٥٨ ) .

ويرى ( شرام ) ( إن الإنسان يبحث عن المعلومات لا سبب متعددة بعضها له علاقة باحتياجاته وبعضها له علاقة بالعادات أو الصدق , إلا إن هذه المعلومات التي يتعرض لها الإنسان تخضع في الأغلب إلى عاملين مرتبطين بالقناة أو الرسالة ,

فالإنسان يختار التعرض للقناة التي تلبي احتياجاته بصورة مناسبة , فهو يختار القناة التي تلبي احتياجاته بشكل سريع وسهل ) ( الحسن , عبد الدائم عمر , بدون سنة نشر , ص٧٢ ) ( ,Al-Hassan ٧٢.n.y,p ) .

إذ تساهم وسائل الإعلام بشكل كبير في تحقيق نسبة تعرض عالية عن طريق (إضفاء القوة والوضوح الذي تنقله , حيث توفرت عوامل فنية وتكنولوجية تحقق للرسالة الجماهيرية تلك السمات , منها ما يتعلق بالصياغة الرمزية ومنها ما يتعلق بالتكوين الشكلي وما ما يرتبط بجو الاتصال ومنها ما يتعلق بقدرات تلك الوسائل ) ( الهيتي , هادي نعمان , 1998 , ص٣٤ ) ( ,Al-Haiti,h.n,1998,p.٣٤ ) .

وكذلك إن ( الفرد يفضل الاطلاع والتعرض إلى رسالة أو وسيلة معينة في حالة الاهتمام بموضوع معين , فإن المستقبل سيكون على حالة من الاستعداد أن يبذل مجهودا مضاعفا للحصول على المعلومات التي يحتاجها سواء كان ذلك الجهد ماديا أو فكريا ) ( طلعت , شاهيناز , 1980 , ص٤٥ ) ( ,Talaat ٤٥.p,1980,sh ) .

بناء على ما تقدم ولكي نستطيع أن نحدد مستويات تفضيل الجمهور للمادة الإعلامية والتعرض لها لابد من توافر عدد من الشروط والخصائص في تلك المادة الإعلامية ومنها :-

الصدق أو الصحة : إذ تعد ( الصحة أو الصدق من أهم القيم المهنية للتغطية الإخبارية والأساس الذي يبني عليه الخبر ويقصد بها إن تكون وقائع الخبر صحيحة إي أنها وقعت بالفعل وليست مختلفة أو ملفقة ولا يقتصر الصدق على مصادر الخبر والجمهور بل يمتد ليشمل صدق الصحفي مع نفسه وبالتالي فإن تغطية الخبر غير الموثوق بصحته يجعل الوسيلة الإعلامية عرضة للتكذيب وفقدان المصداقية وثقة الجمهور) ( علاوي , طالب عبد المجيد , وحيدر احمد علو , 2015 . ص١٣٠-١٣١ ) ( ,Allawi ١٣١-١٣٠.p,١٠١٥,t.a.h ) .

وان تكون الإخبار المقدمة ( خاصة بإحداث وقعت بالفعل في وقت قريب جدا , فلا تكون مجرد تكهنات أو تنبؤات بإحداث مستقبلية أو مر على وقوعها مدة طويلة واستبعاد أي إخبار يشك بصحتها ) ( شلبي , كرم , 2008 , ص٩٢ ) ( ,Shalaby.k,2008,p.٩٢ ) .

٢-الدقة : ونقصد بها نقل الحقيقة كاملة ( للحدث أو الواقعة دون حذف وكذلك نقل تفاصيله من قبل المرسل أو الوسيلة التي يعمل بها , بكل أمانة ووضوح ودقة من دون حذف أو انتقاص قد يخل بسياق الواقعة أو الحادثة , كما أنها تعني عدم المبالغة في عرض وقائع القصة الخيرية من أجل عدم تشويه الحقائق وعدم تضليل الجمهور وخداعهم ) ( فهمي , محمود , 1998 , ص١٣٧ ) ( ,Fahmy,m,1998,p.١٣٧ ) .

لذلك يجب أن يذكر الخبر الحقيقة كاملة للحدث أو الواقعة دون حذف أو ما يخل بسياقها أو يعطيها معنى أو تأثير مخالف للحقيقة عكس ما كان يقدمه للجمهور كاملا والتأكد من صحة مصادر الواقعة .

٣-الموضوعية والحياد : (الموضوعية في صياغة الإخبار وعدم التحيز في تركيبها

بلغت ( ٢٧ ) تكرارا ويمكن ملاحظة الجدول رقم (١) الذي يبين عدد الذكور والإناث المشمولين بالدراسة الميدانية .

جدول رقم (١) يبين عدد الذكور والإناث للمبحوثين

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١-	ذكر	٣٣	٥٥٪
٢-	أنثى	٢٧	٤٥٪
	المجموع	٦٠	١٠٠٪

٢- التعرض ( مشاهدة ) القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات: جاءت إجابات المبحوثين لفئة التعرض للقنوات الفضائية المحلية متباينة ما بين دائما وأحيانا ونادرا , إذ حلت أحيانا أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٦٦,٧١ )٪. بعدد تكرارات بلغت ( ٤٣ ) تكرارا , أما دائما حلت ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٢١,٦٦ ) بعدد تكرارات بلغت ( ١٣ ) تكرارا , وأخيرا حلت ثالثا نادرا بنسبة مئوية بلغت ( ٦,٦٦ ) وعدد تكرارات بلغت ( ٤ ) تكرارات وهذا ما يفسر إن المبحوثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بمستوى (أحيانا) بنسبة أكبر من باقي الاحتمالات الأخرى. ويمكن ملاحظة جدول رقم (٢) الذي تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية .

جدول رقم (٢) يبين التعرض للقنوات الفضائية المحلية

ت	التعرض للقنوات الفضائية المحلية	التكرار	النسبة المئوية
١-	أحيانا	٤٣	٧١,٦٦
٢-	دائما	١٣	٢١,٦٦
٣-	نادرا	٤	٦,٦٦
	المجموع	٦٠	١٠٠٪

٣- تفضيل القنوات الفضائية المحلية في تغطية التظاهرات : تباينت إجابات المبحوثين حول تفضيلهم للقنوات الفضائية المحلية لموضوع ( التظاهرات ) فجاءت الإجابات مختلفة , فحلت قناة دجلة بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت ( ٣٠ )٪. وبعدد تكرارات بلغت ( ١٨ ) تكرارا من بين باقي القنوات الأخرى , وحلت ثانيا قناة الشرقية بنسبة مئوية بلغت ( ١٦,٦٦ )٪. وبعدد تكرارات بلغت ( ١٠ ) تكرارا , أما قناة هنا بغداد فجاءت ثالثا من بين القنوات المفضلة لدى المبحوثين بنسبة مئوية بلغت ( ١٣,٣٣ )٪. وعدد تكرارات بلغت ( ٨ ) تكرارا , وجاءت قناة العراقية رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ١١,٦٦ )٪. من عدد تكرارات بلغ (٧) تكرارات , أما قناة السومرية فحلت خامسا من بين القنوات المحلية المفضلة للمبحوثين بنسبة مئوية بلغت ( ١٠ )٪. وبعدد تكرارات بلغت (٦) تكرارات وجاءت خامسا قناة الرشيد

ليس مرادفين لفظيين لعملية واحدة , فمراعاة الموضوعية عند كتابة الإخبار تعني ذكر الوقائع كما هي إي ذكر الحقيقة مجردة وعدم خلط الخبر بالرأي , بينما عدم التحيز يعني مراعاة العدالة بإيجاد نوع من العلاقة بين مختلف الإخبار ونوع من التناسب بين الوقائع المتنوعة ( خزعل , عبد النبي , ٢٠١١ , ص ٥٨ ) (,Khazaal ٥٨.p,٢٠١١,a.a).

كذل تعني الموضوعية في العمل الإخباري ( التجرد والابتعاد عن الميل والهوى في انتقاء عرض القصص الإخبارية , وإعطاء صورة متوازنة عن الحدث بلا إهدار أو تشويه , لان الخبر ملك المتلقي بينما الرأي لصاحبه يصوغه كيف يشاء , فإذا أقحم الرأي أو العاطفة على الخبر أهدرت الحقيقة وانتفت ( الموضوعية ) ( عبد النبي , عبد الفتاح , ٢٠٠٢ , ص ٦٦ ) (,Abdel-Nabi ٦٦.p,٢٠٠٢,a.a).

ولكي تتحقق الموضوعية في العمل الإعلامي لا بد من توافر عنصرين أساسيين فيها وهما :-

أ- التوازن : ويعني ( عرض وجهات النظر المختلفة حيال القصة الإخبارية عرضا متوازنا يتيح لها الظهور بشكل متساو دون محاباة لوجهة نظر معينة أو الحقيقة على الأخرى ) ( خزعل , عبد النبي , 2011 , ص 65 ) (a.a,2011,p.65, Khazaal).

أو (الحرص على إيراد الآراء المتعارضة عن الموضوع الذي يتم تناوله وعرض وجهات النظر المختلفة حيال القصة الإخبارية .

ب-الإسناد : ويعني نسب أي رأي أو معلومة في الموضوع الذي يتم تناوله إلى مصدر حي أو غير حي وعدم خلط الخبر برأي المندوب أو المحرر والحرص على إعطاء معلومات خلفية توضح الحدث ) ( علاوي , طالب عبد المجيد , وحيدر احمد علو , 2015 . ص 133 ) (Allawi t.a.h,2015,p.133).

مما تقدم يتبين إن تحقيق الموضوعية هي مسألة نسبية فلا وجود لموضوعية مطلقة أو تحقيق الحيادية التامة في العمل الصحفي وهذا ما قامت به (الجمعية الأمريكية للصحفيين المحترفين بإسقاط كلمة الموضوعية من مدونة السلوك الخاصة بها , على أساس إن الصحفيين بشر يهتمون بعملهم ولهم أرائهم وان الادعاء بأنهم موضوعيون كليا بإعمالهم الصحفية يوحي بعدم وجود قيم لديهم ) (علاوي , طالب عبد المجيد , وحيدر احمد علو , 2015 . ص 133 ) (t.a.h,2015,p.133, Allawi).

المحور الثالث : ( الإطار العملي /الميداني ) :

أولا : تحليل النتائج :

١-السمات العامة للمبحوثين : شملت السمات العامة للمبحوثين طلبة الجامعة المستنصرية بتوزيع (٦٠) استمارة على الذكور والإناث , فكانت نسبة الذكور ( ٥٥ )٪ من عدد تكرارات بلغت ( ٣٣ ) , أما الإناث فكانت نسبتهم ( ٤٥ )٪ من عدد تكرارات

بنسبة مئوية ( ٨,٣٣٪ ) وعدد تكرارات بلغت ( ٥ ) تكرارات , وحلت قناة العهد سادسا بنسبة مئوية ( ٦,٦٦٪ ) وعدد تكرارات ( ٤ ) تكرارات وأخيرا قناة NRT بنسبة مئوية بلغت ( ٣,٣٣٪ ) وعدد تكرارات بلغت ( ٢ ) تكرارا ,ومن خلال ما تبين من النتائج لمستويات التفضيل يتبين لنا إن الجمهور ( المبحوثين ) يفضل قناة دجلة وارتفاع نسبة مشاهدتهم لها ويمكن ملاحظة الجدول أدناه رقم ( ٣ ) الذي يبين تفضيل المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية .

جدول رقم ( ٣ ) يبين فيه تفضيل القنوات الفضائية المحلية بالنسبة للمبحوثين

ترتيب القنوات الفضائية المحلية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
دجلة	١٨	٣٠٪	الأولى
الشرقية	١٠	١٦,٦٦	الثانية
هنا بغداد	٨	١٣,٣٣	الثالثة
العراقية	٧	١١,٦٦	الرابعة
السومرية	٦	١٠٪	الخامسة
الرشيد	٥	٨,٣٣٪	السادسة
العهد	٤	٦,٦٦	السابعة
NRT	٢	٣,٣٣	الثامنة
المجموع	٦٠	١٠٠٪	

اتفق فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ١٠ )٪ أيضا وعدد تكرارات ( ٦ ) وأخيرا لا اتفق تماما بنسبة ( ٦,٦٦٪ ) وعدد تكرارات ( ٤ ) تكرارا .

أما المبرر الثالث بأنها دقيقة , فجاءت نتائجها بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٥٠ )٪ وبعدها تكرارات بلغت ( ٣٠ ) تكرارا , أما اتفق تماما فحلت ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ١٥ )٪ وبعدها تكرارات بلغت ( ٩ ) تكرارا أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ١١,٦٦٪ ) وبعدها تكرارات بلغت ( ٧ ) تكرارا , أما رابعا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت ( ٦ )٪ وعدد تكرارات ( ١٠ ) ولا اتفق تماما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ٨,٣٣٪ ) أيضا وعدد تكرارات ( ٥ ) وأخيرا لا اتفق إلى حد ما بنسبة ( ٥ )٪ وعدد تكرارات ( ٣ ) تكرارا .

أما المبرر الرابع مستقلة في تنويعها , فكانت النتائج اتفق إلى حد ما أولا بنسبة ( ٣٠ )٪ وعدد تكرارات بلغت ( ١٨ ) تكرارا وثانيا ولا اتفق بنسبة ( ٢٣,٢٣٪ ) عدد تكرارات بلغت ( ١٤ ) وثالثا ولا اتفق تماما بنسبة ( ١٨,٣٣٪ ) وعدد تكرارات ( ١١ ) ورابعا اتفق أو لا اتفق بنسبة ( ١٦,٦٦٪ ) وعدد تكرارات ( ١٠ ) وخامسا اتفق تماما بنسبة ( ٦,٦٦٪ ) وبتكرارات عدد ( ٤ ) وأخيرا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية ( ٥ )٪ وبتكرارات بلغت ( ٣ ) تكرارات. ويتبين لنا من خلال النتائج أعلاه إن القنوات الفضائية المحلية تتمتع بالموضوعية التي جاءت بالمرتبة الأولى من بين باقي المؤشرات الأخرى ولفئة اتفق إلى حد ما بالنظر إلى الإحصائية النهائية لمجموع جميع المؤشرات جدول رقم ( ٤ ) .

جدول رقم ( ٤ ) يبين مزايا تفضيل الشباب للقنوات الفضائية المحلية

المبررات	اتفق تماما	اتفق إلى حد ما	اتفق أو لا اتفق	لا اتفق تماما	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق	اتفق	المجموع	%
موضوعية في تناول الحدث	10	16.66	35	58.33	7	11.66	2	3.33	3
حيادية وغير منحازة	9	15	24	40	10	16.66	4	6.66	7
دقيقة	9	15	30	50	7	11.66	5	8.33	3
مستقلة في تنويعها	4	6.66	18	30	10	16.66	11	18.33	3
المجموع	32	13.33	107	44.58	34	14.16	22	9.16	16

٤- مزايا تفضيل الشباب العراقي للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات: أظهرت البيانات المستخلصة من استمارة الاستبيان بشأن رأي الشباب بمزايا تفضيل القنوات الفضائية المحلية فكانت النتيجة لعدة أسباب كما يوضحه الجدول رقم ( ٤ ) وكانت النتائج , لأنها كانت هذه القنوات موضوعية في تناول الأحداث أولا بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت ( ٥٨,٣٣٪ ) وبعدها تكرارات بلغت ( ٣٥ ) تكرارا , واتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ١٦,٦٦٪ ) وبعدها تكرارات بلغت ( ١٠ ) تكرارا أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ١١,٦٦٪ ) وبعدها تكرارات بلغت ( ٧ ) تكرارا , أما رابعا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت ( ٥ )٪ وعدد تكرارات ( ٣ ) ولا اتفق فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ٥ )٪ أيضا وعدد تكرارات ( ٣ ) وأخيرا لا اتفق تماما بنسبة ( ٣,٣٣٪ ) وعدد تكرارات ( ٢ ) تكرارا .

أما المبرر الثاني بأنها كانت حيادية وغير منحازة , فجاءت نتائجها بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت ( ٤٠ )٪ وبعدها تكرارات بلغت ( ٢٤ ) تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ١٦,٦٦٪ ) وبعدها تكرارات بلغت ( ١٠ ) تكرارا أما اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ١٥ )٪ وبعدها تكرارات بلغت ( ٩ ) تكرارا , أما رابعا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت ( ١١,٦٦٪ ) وعدد تكرارات ( ٧ ) ولا



٥- مقارنة ما تقدمه القنوات الفضائية المحلية مع غيرها من القنوات الفضائية العربية والأجنبية إزاء موضوع التظاهرات: أظهرت البيانات المستخلصة من استمارة الاستبيان بشأن مقارنة ما تقدمه القنوات الفضائية المحلية مع غيرها من القنوات العربية أو الأجنبية فكانت النتيجة لعدة أسباب كما يوضحه الجدول رقم (٥) وكانت النتائج , قليلا ما أقرن بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٤٠) % وبعدها تكرارات (٢٤) وكثيرا ما أقرن ثانيا بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٣٣) % وبعدها تكرارات بلغت (١٧) تكرارا أما لا أقرن أبدا فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت (٢٠) % وبعدها تكرارات بلغت (١٢) تكرارا أما يمكن أن أقرن أو لا أقرن رابعا بنسبة مئوية بلغت (٨,٣٣) % وعدد تكرارات (٥) وأخيرا لا أقرن إلا قليلا بنسبة (٣,٣٣) % وعدد تكرارات (٢) تكرارا .

جدول رقم (٥) يبين مقارنة ما تقدمه الفضائيات المحلية مع الفضائيات العربية أو الأجنبية

المقارنة مع الفضائيات العربية أو الأجنبية	كثيرا ما أقرن	%	قليلا ما أقرن	%	يمكن أن أقرن أو لا أقرن	%	لا أقرن إلا قليلا	%	لا أقرن أبدا	%	المجموع	%
	17	28,33	24	40	5	8,33	2	3,33	12	20	60	100%

٦- ثقة الباحثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات : أشارت البيانات المستخلصة من استمارة الاستبيان بشأن ثقة الباحثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب كما يوضحه الجدول رقم (٦) أتق إلى حد ما بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (٣٨,٣٣) % وبعدها تكرارات (٢٣) ويمكن أن أتق أو لا أتق ثانيا بنسبة مئوية بلغت (٣٠) % وبعدها تكرارات بلغت (١٨) تكرارا أما لا أتق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت (١٦,٦٦) % وبعدها تكرارات بلغت (١٠) تكرارا لا أتق أبدا رابعا بنسبة مئوية بلغت (١٠) % وعدد تكرارات (٦) وأخيرا أتق جدا بنسبة (٥) % وعدد تكرارات (٣) تكرارا .

جدول رقم (٦) يبين ثقة الباحثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية

ثقة الباحثين بالفضائيات المحلية	أثق جدا	%	أثق إلى حد ما	%	لا أتق أبدا	%	لا أتق إلى حد ما	%	المجموع	%		
	3	5	23	38,33	18	30	6	10	10	16,66	60	100%

٧- أسباب التعرض (المشاهدة) للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات : أظهرت البيانات المستخلصة من استمارة الاستبيان بشأن أسباب التعرض (المشاهدة) للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب كما يوضحه الجدول رقم (٧) وكانت النتائج , لمعرفة الأحداث بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت (٦٦,٦٦) % وبعدها تكرارات (٣٧) تكرارا و اتفق إلى حد ما ثانيا بنسبة مئوية بلغت (٢٣,٣٣) % وبعدها تكرارات بلغت (١٤) تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت (٨,٣٣) % وبعدها تكرارات بلغت (٥) تكرارا أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت (٦,٦٦) % وعدد تكرارات (٥) تكرارات .

أما للمقياس كونها قريبة من الحدث , فجاءت ثانيا وجاءت نتائجها بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت (٤٥) % وبعدها تكرارات (٢٧) تكرارا و اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٣٣) % وبعدها تكرارات بلغت (١٧) تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت (١١,٦٦) % وبعدها تكرارات بلغت (٧) تكرارا أما لا اتفق إلى حد ما رابعا بنسبة مئوية بلغت (١٠) % وعدد تكرارات (٦) وخامسا لا اتفق تماما بنسبة مئوية (٥) % ب(٣) تكرارات .

أما للمقياس كون الحدث محلي فكان ثالثا , وجاءت نتائجها بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت (٥٥) % وبعدها تكرارات (٣٣) تكرارا و اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٣٣) % وبعدها تكرارات بلغت (١٧) تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت (١١,٦٦) % وبعدها تكرارات بلغت (٧) تكرارا أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت (٥) % وعدد تكرارات (٣) تكرارات .

أما للمقياس تتلائم مع اتجاهاتي وأفكاري فجاءت رابعا , وجاءت نتائجها بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت (٤٦,٦٦) % وبعدها تكرارات (٢٨) تكرارا , واتفق أو لا اتفق ثانيا بنسبة مئوية بلغت (١٦,٦٦) % وبعدها تكرارات بلغت (١٠) تكرارا , أما اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت (١١,٦٦) % وبعدها تكرارات بلغت (٧) تكرارا أما لا اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت (١٣,٣٣) % وعدد تكرارات (٨) وخامسا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية (١١,٦٦) % وعدد تكرارات (٧) . ويتبين لنا من خلال النتائج أعلاه إن الباحثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بالدرجة الأساس هو لمعرفة الأحداث كمقياس للتعرض , حيث حلت أولا من بين باقي المقاييس الأخرى ولفئة اتفق تماما كما يوضح المجموع النهائي للإحصائية جدول رقم (٧).

## جدول رقم (٧) يبين أسباب تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية

أسباب التعرض	اتفق تماما	%	اتفق إلى حد ما	%	اتفق أو لا	%	لا اتفق تماما	%	لا اتفق إلى حد ما	%	مجموع	%
معرفة الإحداث	37	61,66	14	23,33	4	6,66	0	0	5	8,33	60	100
قريبة من الحدث	17	28,33	27	45	7	11,66	3	5	6	10	60	100
كون الحدث محلي	33	55	17	28,33	3	5	0	0	7	11,66	60	100
تتلاءم مع أفكار واتجاهاتي	7	11,66	28	46,66	10	16,66	8	13,33	7	11,66	60	100
المجموع	94	39,16	86	35,83	24	10	11	4,58	25	10,41	240	100

٨- نوعية البرامج التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات : أظهرت البيانات المستخلصة من استمارة الاستبيان بشأن نوعية البرامج التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة نشرات إخبارية وبرامج حوارية ( تحليلية ) كما يوضحه الجدول رقم (٨) وكانت النتائج النشرات الإخبارية بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت ( ٥٥ ) % وبعدها تكرارات (٣٣) تكرارا و اتفق إلى حد ما ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٣١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٩ ) تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ٥ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٣ ) تكرارا أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ٥ ) % وعدد تكرارات ( ٣ ) أيضا وخامسا كانت ل لا اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت (٣,٣٣) % وبتكرارين فقط.

أما البرامج الحوارية ( التحليلية ) فجاءت ثانيا وكما جاءت نتائجها وهي بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٤٣,٣٣ ) % وبعدها تكرارات (٢٦) تكرارا و اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٢٥ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٥ ) تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما ثالثا بنسبة مئوية بلغت (١٣,٣٣) % وعدد تكرارات ( ٨ ) أما اتفق أو لا اتفق فحلت رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ١١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٧ ) تكرارا وخامسا كانت ل لا اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت ( ٦,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٤ ) . ويظهر من خلال المؤشرين ( النشرات الإخبارية والبرامج الحوارية ) إن المبحوثين يفضلونها في متابعة موضوع التظاهرات ب( اتفق إلى حد ما ) من بين باقي المقاييس الأخرى كما توضح مجموع الإحصائية النهائية للجدول رقم (٨).

## جدول رقم (٨) يبين نوعية البرامج التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية

نوعية البرامج أثناء التعرض	اتفق تماما	%	اتفق إلى حد ما	%	لا اتفق تماما	%	لا اتفق إلى حد ما	%	مجموع	%
نشرات الإخبار	33	55	19	31,66	3	5	2	3,33	60	100
البرامج الحوارية (التحليلية)	15	25	26	43,33	7	11,66	4	6,66	60	100
المجموع	48	40	45	37,5	10	8,33	6	9,16	120	100

٩- رأي المبحوثين بالتغطية الإخبارية للقنوات الفضائية المحلية لموضوع التظاهرات : أظهرت البيانات المستخلصة من استمارة الاستبيان بشأن رأي المبحوثين بالتغطية الإخبارية للقنوات الفضائية المحلية لموضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب كما يوضحه الجدول رقم (٩) وكانت النتائج , لأنها كانت هذه القنوات ذات تغطية ممتازة للإحداث بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت ( ٣١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٩ ) , و اتفق أو لا اتفق ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٢١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٣ ) تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ١٦,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٠ ) تكرارا أما لا اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ١٦,٦٦ ) % وعدد تكرارات ( ١٠ ) أيضا , و اتفق تماما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ١٣,٣٣ ) % وعدد تكرارات ( ٨ ) .

و ذات تغطية جيدة للإحداث ثانيا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٤١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٢٥ ) و اتفق أو لا اتفق ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٢٠ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٢ ) تكرارا , أما لا اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ١٦,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٠ ) تكرارا أما اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ١١,٦٦ ) % وعدد تكرارات ( ٧ ) ولا اتفق إلى حد ما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ٦ ) % وعدد تكرارات ( ١٠ ) .

و ذات تغطية متوسطة للإحداث ثالثا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٤٦,٦٦ ) % وبعدها تكرارات ( ٢٨ ) تكرارا , و اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٢٦,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٦ ) تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ١٣,٣٣ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٨ ) تكرارا , أما لا اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ٦,٦٦ ) % وعدد تكرارات ( ٤ ) , ولا اتفق إلى حد ما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ٦,٦٦ ) % وعدد تكرارات ( ٤ ) أيضا .

و ذات تغطية ضعيفة للإحداث رابعا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٣٥ ) % وبعدها تكرارات ( ٢١ ) تكرارا , و اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٢٥ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٥ ) تكرارا , أما لا اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية

بلغت ( ١٥ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٩ ) تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ١٣,٣٣ ) % وعدد تكرارات ( ٨ ) , ولا اتفق إلى حد ما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ١١,٦٦ ) % وعدد تكرارات ( ٧ ) تكرارا . وينظر من خلال النتائج النهائية جدول رقم (٩) إلى رأي المبحوثين بالتغطية الإخبارية للقنوات الفضائية المحلية بأنها كانت متوسطة بإجابة اتفق إلى حد ما بتغطيتها لموضوع التظاهرات من بين الفئات وأنواع التغطيات الإخبارية الأخرى.

#### جدول رقم (٩) يبين رأي المبحوثين بالتغطية الإخبارية للقنوات المحلية

رأي المبحوثين بالتغطية الإخبارية	اتفق تماما	%	اتفق إلى حد ما	%	اتفق أو لا اتفق	%	لا اتفق تماما	%	لا اتفق إلى حد ما	%	مج	%
تغطية ممتازة	8	13,33	19	31,66	13	21,66	10	16,66	10	16,66	60	100
تغطية جيدة	7	11,66	25	41,66	12	20	10	16,66	6	10	60	100
تغطية متوسطة	16	26,66	28	46,66	8	13,33	4	6,66	4	6,66	60	100
تغطية ضعيفة	15	25	21	35	8	13,33	9	15	7	11,66	60	100
المجموع	46	19,16	93	38,75	41	17,08	33	13,75	27	11,25	240	100

وبعد تكرارات بلغت ( ٢١ ) ولا اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٣١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٩ ) تكرارا , أما اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ١٣,٣٣ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٨ ) تكرارا , أما اتفق إلى حد ما رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ١٠ ) % وعدد تكرارات ( ٦ ) , واتفق أو لا اتفق فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ١٠ ) % وعدد تكرارات ( ٦ ) أيضا تكرارا .

أما تفضيل وقت المشاهدة للمبحوثين لفئة كل الأوقات فحلت رابعا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٣١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٩ ) تكرارا , ولا اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٢٦,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٦ ) تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ٢١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٣ ) تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ١٥ ) % وعدد تكرارات ( ٩ ) , واتفق تماما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ٥ ) % وعدد تكرارات ( ٣ ) تكرارات . ونلاحظ من خلال النتائج أعلاه لتفضيل وقت المشاهدة للمبحوثين , جدول رقم (١٠) أنهم يفضلون وقت المساء بالمرتبة الأولى لفئة اتفق تماما أما المرتبة الأخيرة فكان لوقت الصباح مما يفسر إن هذا الوقت لا يتناسب مع اهتمامات المبحوثين كونهم من شريحة الشباب الجامعي مما يتعارض مع أوقات دوامهم في الجامعة .

#### جدول رقم (١٠) يبين تفضيل وقت التعرض ( المشاهدة ) للمبحوثين لتغطية القنوات الفضائية المحلية

تفضيل وقت التعرض	اتفق تماما	%	اتفق إلى حد ما	%	اتفق أو لا اتفق	%	لا اتفق تماما	%	لا اتفق إلى حد ما	%	مج	%
مساء	33	55	17	28,33	1	1,66	1	1,66	8	13,33	60	100
ظهرا	11	18,33	29	48,33	7	11,66	6	10	7	11,66	60	100
صباحا	8	13,33	6	10	6	10	21	35	19	31,66	60	100
في كل الأوقات	3	5	19	31,66	9	15	16	26,66	13	21,66	60	100
المجموع	55	22,91	71	29,58	23	9,58	44	18,33	47	19,58	240	100

#### ثانيا : نتائج البحث :

- جاءت إجابات المبحوثين إن التعرض للقنوات الفضائية المحلية متباينة ما بين دائما وأحيانا ونادرا , إذ حلت أحيانا أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٧١,٦٦ ) % بعدد تكرارات بلغت ( ٤٣ ) تكرارا من مجموع ( ٦٠ ) مبحوث.
- تباينت إجابات المبحوثين حول تفضيلهم للقنوات الفضائية المحلية لموضوع ( التظاهرات ) فجاءت الإجابات مختلفة , فحلت قناة دجلة بالمرتبة الأولى بنسبة

١٠- تفضيل وقت التعرض ( المشاهدة ) للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات : أظهرت البيانات المستخلصة من استمارة الاستبيان بشأن تفضيل المبحوثين ( الشباب الجامعي ) وقت التعرض ( المشاهدة ) للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب كما يوضحه الجدول رقم (١٠) وكانت النتائج , يفضل المبحوثين وقت المشاهدة مساء بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٥٥ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٣٣ ) , واتفق إلى حد ما ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ٢٨,٣٣ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٧ ) تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ١٣,٣٣ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٨ ) تكرارا , أما لا اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ١,٦٦ ) % وعدد تكرارات ( ١ ) , واتفق أو لا اتفق فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ١,٦٦ ) % وعدد تكرارات ( ١ ) أيضا .

أما وقت المشاهدة ظهرا جاءت ثانيا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٤٨,٣٣ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٢٩ ) , ولا اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت ( ١٨,٣٣ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١١ ) تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت ( ١١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٧ ) تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما رابعا بنسبة مئوية بلغت ( ١١,٦٦ ) % وعدد تكرارات ( ٧ ) أيضا , ولا اتفق تماما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت ( ١٠ ) % وعدد تكرارات ( ٦ ) تكرارا .  
جاءت وقت المشاهدة صباحا ثالثا بإجابة لا اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت ( ٣٥ ) %

مئوية بلغت ( ٣٠ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٨ ) تكرارا من بين باقي القنوات الأخرى .

٣- رأي الشباب بمزايا تفضيل القنوات الفضائية المحلية فكانت النتيجة لعدة أسباب من بينها , لأنها كانت هذه القنوات موضوعية في تناول الأحداث أولا بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت ( ٥٨,٣٣ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٣٥ ) تكرارا.

٤- إن مقارنة ما تقدمه القنوات الفضائية المحلية مع غيرها من القنوات العربية أو الأجنبية فكانت النتيجة لعدة أسباب , إذ جاءت قليلا ما أقرن بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت ( ٤٠ ) % وبعدها تكرارات ( ٢٤ ) .

٥- ثقة الباحثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لمستوى أثنى إلى حد ما بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت ( ٣٨,٣٣ ) % وبعدها تكرارات ( ٢٣ ) .

٦- إن أسباب التعرض ( المشاهدة ) للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب منها , لمعرفة الأحداث بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت ( ٦١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات ( ٣٧ ) تكرارا.

٧- إن نوعية البرامج التي يتعرض لها الباحثين في القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة للنشرات الإخبارية بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت ( ٥٥ ) % وبعدها تكرارات ( ٣٣ ) تكرارا.

٨- إن رأي الباحثين بالتغطية الإخبارية للقنوات الفضائية المحلية لموضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب من بينها , لأن هذه القنوات كانت ذات تغطية ممتازة للأحداث بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت ( ٣١,٦٦ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ١٩ ) .

٩- تفضيل الباحثين ( الشباب الجامعي ) وقت التعرض ( المشاهدة ) للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب , إذ يفضل الباحثون وقت المشاهدة مساءا بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما أولا بنسبة مئوية بلغت ( ٥٥ ) % وبعدها تكرارات بلغت ( ٣٣ ) .

### ثالثا : استنتاجات البحث:

١- إن الباحثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية (أحيانا) بنسبة أكبر من باقي الاحتمالات الأخرى .

٢- إن مستويات تفضيل الجمهور للقنوات الفضائية المحلية , جاءت بأنه يفضل قناة دجلة وارتفاع نسبة مشاهدتهم لها.

٣- تباينت آراء الباحثين حول أسباب تعرضهم للقنوات الفضائية المحلية فجاءت لأنها تتمتع بالموضوعية التي ويرايها أنهم يتفقون إلى حد ما حول ذلك السبب فضلا عن أسباب أخرى أقل حدة وبنسب مختلفة .

٤- إن الجمهور قليلا ما يقارن بين ما تقدمه القنوات الفضائية المحلية عندما يتعرض

لها مع ما تقدمه القنوات الفضائية العربية أو الأجنبية الأخرى لتغطية موضوع التظاهرات .

٥- إن ثقة الباحثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات كانت متوسطة بحيث أنهم يتفقون بشأن هذا الرأي إلى حد ما.

٦- إن الباحثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بالدرجة الأساس هو لمعرفة الأحداث كمقياس للتعرض.

٧- إن الباحثين يفضلون ( النشرات الإخبارية ) في متابعة موضوع التظاهرات بالدرجة الأساس , إذ يتفقون إلى حد ما بهذا الشأن .

٨- رأي الباحثين بالتغطية الإخبارية للقنوات الفضائية المحلية بأنها كانت متوسطة.

٩- إن تفضيل الجمهور وقت المشاهدة للقنوات الفضائية المحلية لتغطيتها لموضوع ( التظاهرات ) كان لوقت المساء .

### مصادر البحث

- أبو زيد , فاروق , فن الخبر الصحفي , القاهرة : عالم الكتب , ٢٠٠٠ , ص ١٤٩-١٥٠ .

- الحسن , عبد الدائم عمر , إنتاج البرامج التلفزيونية , القاهرة : دار القومية العربية للثقافة والنشر, بدون سنة نشر, ص ٧٢

- الدباغ , مصطفى , الخداع في حرب الخليج , عمان : الأهلية للنشر والتوزيع , ١٩٩٣ , ص ٤٦

- الربيعي , ضمياء حسين , التغطية الصحفية للاثمات , بغداد : دار الجواهري , ٢٠١٤ , ص ١٣-١٤

- الطائي , سعد كاظم , تغطية الاخبار الخارجية في الصحف العراقية : رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة بغداد , كلية الآداب , قسم الإعلام , ١٩٩٩ , ص ٢٦

- العبد , عاطف عدلي , الرأي العام وطرق قياسه , القاهرة : دار الفكر العربي , ٢٠٠٦ , ص ١٣٩

- الهيتي , هادي نعمان , اللغة في عملية الاتصال الجماهيري , بغداد : دار السامر للطباعة , ١٩٩٧ , ص ١٣-١٤

- الهيتي , هادي نعمان , الاتصال الجماهيري , بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة , ١٩٩٨ , ص ٥٨

- حسين , سمير محمد , بحوث الإعلام , القاهرة : عالم الكتب , ١٩٩٩ , ص ٧٦ .

- خزعل , عبد النبي , فن تحرير الاخبار في الاذاعات الدولية , عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع , ٢٠١١ , ص ٥٨ .

- راغب , نبيل , اساسيات العمل الصحفي المقروء والمسموع والمرئي , القاهرة :



- lishing House, 1999, p. 10.
- Abu Zaid, Farouk, The Art of Journalism, Cairo: World of Books, 2000, pp. 149-150
- Al-Abed, Atef Adly, Public Opinion and Measurement Methods, Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2006, p. 139
- Alam Al-Din, Mahmoud, An Introduction to Journalistic Art, Cairo, 2004, p. 157
- Al-Dabbagh, Mustafa, Deception in the Gulf War, Amman: Al-Ahlia for Publishing and Distribution, 1993, p. 46
- Al-Haiti, Hadi Noman, Mass Communication, Baghdad: General Cultural Affairs House, 1998, p. 58
- Al-Hassan, Abdel-Daiem Omar, Production of TV programs, Cairo: Dar Al-Wataniya Al-Arabiya for Culture and Publishing, Without Publication, p. 72
- Al-Hiti, Hadi Noman, Language in the Mass Communication Process, Baghdad: Al-Samer Printing House, 1997, pp. 13-14.
- Allawi, Talib Abdul Majeed, and Haider Ahmad Alo, News Industry in the Specialized Arab Channels, Amman: Osama House for Publishing and Distribution, 2015. Pp. 130--131
- Al-Rubaie, Dhumaiya Hussein, Crisis coverage, Baghdad: Al-Jawaheri House, 2014, pp. 13-14
- Al-Shayeb .Abdel Hafez: Educational Research, Amman, Wael Publishing House, 2008, p. 45.
- Al-Taie, Saad Kazem, Foreign News Coverage in Iraqi Newspapers: Unpublished Master Thesis, University of Baghdad, College of Arts, Department of Information, 1999, p. 26
- Fahmy, Mahmoud, Editorial Standards, Cairo: Without a Publishing House, 1998, p. 137.
- haraibeh, Fawzi and others, Scientific Research Methods in Social and Human Sciences, Amman: Wael House for Publishing and Distribution, 2002, p. 33
- Hibaa, Mahmoud Mansour, Press release and its applications, Alexandria: Alexandria Book Center, 2004, p. 96.
- Hussein, Samir Mohamed, Media Research, Cairo: Books World, 1999, p. 76-
- Khazaal, Abdel Nabi, The Art of Editing News in International Broadcasting, Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2011, p. 58.
- Ragheb, Nabil, The Basics of Read, Audio and Visual Journalism Work, Cairo: The Egyptian International Publishing Company, 1999, p. 495.

- الشركة المصرية العالمية للنشر , ١٩٩٩ , ص ٤٩٥ .
- سعيد , أبو طالب محمد , علم مناهج البحث , بغداد : دار الحكمة للطباعة والنشر , ١٩٩٠ , ص ٦٤ ,
- سعيد , عبد الجواد , فن الخبر الصحفي , القاهرة : دار المعرف للطباعة والنشر , ٢٠٠٩ , ص ١٣٩
- سميسم , حميدة , نظرية الرأي العام (مدخل) , بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة , ١٩٩٢ , ص ٦٥-٦٦ ,
- شلبي , كرم , الخبر الإذاعي , بيروت : دار ومكتبة الهلال , ٢٠٠٨ , ص ٩٢ .
- شلبي , كرم , معجم المصطلحات الإعلامية , القاهرة : مطابع الشروق , ١٩٨٩ , ص ٣٩٣
- طلعت , شاهيناز , وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية , القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية , ١٩٨٠ , ص ٤٥ .
- عبد الحافظ الشيب : البحث التريوي , عمان , دار وائل للنشر , ٢٠٠٨ , ص ٤٥ .
- عبد الملك , احمد , قضايا إعلامية , عمان : دار مجدلاوي للنشر , ١٩٩٩ , ص ١٠ .
- عبد النبي , عبد الفتاح , سيوسولجيا الخبر الصحفي , القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع , ٢٠٠٢ , ص ٦٦ .
- علاوي , طالب عبد المجيد , وحيدر احمد علو , صناعة الاخبار في القنوات العربية المتخصصة , عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع , ٢٠١٥ . ص ١٣٠-١٣١
- علم الدين , محمود , مدخل إلى الفن الصحفي , القاهرة , ٢٠٠٤ , ص ١٥٧
- فهمي , محمود , معايير التحرير الاخباري , القاهرة : بدون دار نشر , ١٩٩٨ , ص ١٣٧ .
- قنديلجي , عامر إبراهيم , البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات , بغداد : دار الشؤون الثقافية , ١٩٩٣ , ص ٤٩
- غرايبه , فوزي وآخرون , أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية , عمان : دار وائل للنشر والتوزيع , ٢٠٠٢ , ص ٣٣
- هيبه , محمود منصور , الخبر الصحفي وتطبيقاته , الإسكندرية : مركز الإسكندرية للكتاب , ٢٠٠٤ , ص ٩٦ .

#### Research sources :

- Qandilji, Amer Ibrahim, Scientific Research and Use of Information Sources, Baghdad: House of Cultural Affairs, 1993, p. 49
- Abdel-Nabi, Abdel-Fattah, Seosulgia Press release, Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2002, p. 66.
- Abdul Malik, Ahmad, Media Issues, Amman: Majdalawi Pub-

- Saeed, Abdel Gawad, The Art of Press Release, Cairo: Dar Al-Maarif for Printing and Publishing, 2009, p. 139
- Saeed, Abu Talib Muhammad, Research Methodology, Baghdad: Dar Al-Hekma for Printing and Publishing, 1990, p. 64
- Shalaby, Karam, Glossary of Media Terms, Cairo: Al-Shorouk Press, 1989, p. 393
- Shalaby, Karam, Radio News, Beirut: Al-Hilal House and Library, 2008, p. 92.
- Sumaysem, Hamida, The Theory of Public Opinion (Entrance), Baghdad: House of General Cultural Affairs, 1992, pp. 65-66
- Talaat, Shahinaz, Media and Social Development, Cairo: The Anglo-Egyptian Library, 1980, p. 45.



## استخدام تنظيم داعش لمواقع التواصل الاجتماعي.. الدوافع والتفاعلية دراسة مسحية على المدانين من افراد التنظيم في سوريا

أ. د. عمار ظاهر محمد

أ. سعد معن الموسوي

### المستخلص:

يشهد العالم منذ مطلع القرن الواحد والعشرين الى تطوار واسعة على صعيد الاعلام حيث قلبت الثورة التقنية بديهيات الاتصال وعصفت بمفاهيم ظلت ارسخة على مدى عقود فقد أسهم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الى ولادة نماذج جديدة في الاتصال وكذلك تغيرت كبرى على مستوى الجمهور من حيث مغادرة الاعلام التقليدي والهولة نحو الاعلام الجديد .

وقد لجأت العديد من فئات الجمهور والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية الى شبكات التواصل الاجتماعي بدوافع مختلفة واشباعا متعددة وتفاعلت لتحقيق رغبات متباينة للوصول الى غاياتها على مختلف الصعد. ولم يقتصر هذا الاستخدام تحت مظلة القانون حيث لجأت بعض المنظمات الإرهابية الى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتنفيذ مخططاتها وأهدافها مستفيدة من التطوار التكنولوجية للوصول الى تحقيق مآربها على مستوى الفرد والمجتمع .

ويسعى هذا البحث الى إزالة الغموض والضبابية بشأن استخدام أعضاء تنظيم داعش في سوريا لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث الدوافع والتفاعلية فيهدف الى الكشف عن أنماط وعادات الاستخدام والمعوقات التي تواجه هذا الاستخدام من قبل التنظيم والتفاعلية من جاره فضلا عن أبرز الدوافع .

ولجأ الباحثان الى المدانين من أعضاء التنظيم في سوريا المودعين في السجون العرقية من خلال اختيار عينة قصدية واستخدام استمارة استبيان وإيجاد علاقات ارتباطية لكشف حالة الغموض في الاستخدام وقد توصلنا الى عدد من الاستنتاجات اهمها ان أعضاء تنظيم داعش في سوريا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ مدة طويلة نسبيا ويفضلون الهاتف النقال او لفترة المسائية ويستمررون في الاستخدام لفت ارت طويلة نسبيا وبشكل يومي وان غياب شبكة الانترنت من أبرز المعوقات التي تواجههم وان شبكات التواصل الاجتماعي تجعلهم يتمسكون بأفكار التنظيم ولا تجعلهم يعترفون بروى الآخرين فضلا عن رصد تحقيق اهداف التنظيم وخلق حالة من الرعب في قلوب الأعداء .

كلمات مفتاحية: استخدام، شبكات التواصل الاجتماعي، تنظيم داعش في سوريا، الدوافع، التفاعلية

## المقدمة

قلبت الثورة التكنولوجية في مجال الاعلام الثوابت والبداهيات القائمة منذ عشرات السنين حيث عصفت بالكثير من المفاهيم والمصطلحات وغيرت بالنماذج المعروفة مثلما بدلت عادات وانماط الجمهور في التعرض لوسائل الاعلام التقليدية بل ان القديم استعان بالجديد في حالة من الانصهار والاندماج والتكامل للوصول الى هذا الجمهور.

ان ظهور الاعلام الجديد ولاسيما شبكات التواصل الاجتماعي جعل الجميع يفكر في استخدامها لتحقيق اغراضه مهما اختلفت الدوافع وتنوعت الاشباع وتباينت المقاصد فالغاية هي تحقيق الأهداف سواء استخدمت هذه الشبكات كوسيلة للتواصل او الوصول الى الجماهير الواسعة المنشورة في كل بقاع الأرض بكل ما تتضمنه من مزايا وخصائص تجعلها نموذجية في نشر الأفكار والمحتوى الإعلامي.

ان اتساع شعبية شبكات التواصل الاجتماعي جعل الجمهور يغادر الواقع وينتقل الى عالم افتراضي يختصر المسافات ويغترل الزمن مما حدا بجهات عديدة ان يحولونها الى نوافذ يطل من خلالها على الدنيا لي طرح أفكاره مهما تكن هذه الأفكار إيجابية ام سلبية، هدامة ام بناءة.

وقد وظفت التنظيمات المتطرفة باختلاف توجهاتها شبكات التواصل الاجتماعي لإيصال رسائلها الى العدو والصديق من وجه نظرها فقد استعانت باستمالات الخوف لألقاء الرعب في قلوب الناس كما استخدمتها لتقديم رؤاها وافكارها وحججها لكسب الأنصار واستقطاب المتعاطفين.

ويعد تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام (داعش) من أبرز التنظيمات المتطرفة المسلحة التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي لتمهيد الأرض والاستيلاء على مساحات واسعة غير ما كان يتفنون في تقديمه من مشاهد العنف والقتل كما جعلها شبكات للتجنيد تلتف على الاف الشباب المسلم حول العالم بما تطرحه من أفكار دينية تتكأ على الترهيب والترغيب

ويسعى هذا البحث الى قياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى تنظيم داعش في سوريا من خلال التعرف على الدوافع والتفاعلية في هذه الشبكات من خلال الترويج والتواصل مما يقدم صورة واضحة عن مدى الاستخدام ومدياته من قبل التنظيم المتطرف ولاسيما ان الباحثين استعانوا بعينة من المدانين من افراد التنظيم في سوريا ممن تم نقلهم الى السجون العراقية مما يقدم للمختصين في المجالين الإعلامي والأمني مؤشرات علمية مهمة.

## الإطار النظري:

اسهمت تقنيات المعلومات وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي بتحويلات في البنى العالمية التاريخية ، ففي الوقت الذي اضحى فيه العالم اكثر ازدحاماً بالأطراف والشبكات ، فإن العالم التقليدي قد عزز بعالم ثانٍ يشمل تشكيلة واسعة من الاطراف الحكومية وغير الحكومية والعبارة للقومية تمتد في العالم الافتراضي من الشركات

## ISIS's use of social media ... Motives and interactivity - a survey of convicted members in Syria

### Abstract

Since the beginning of the twenty-first century, the world has witnessed wide developments in the field of media, as the technical revolution overturned the intuitions of communication and stormed with concepts that remained entrenched for decades. The emergence of social networks contributed to the birth of new models in communication, as well as great changes at the level of the public. In terms of leaving the traditional media and scrambling towards the new media.

Many groups of the public, formal and informal institutions, have resorted to social media networks with different motives and multiple satisfactions, and interacted to achieve different desires to reach their goals at different levels. This use was not limited under the umbrella of the law, as some terrorist organizations resorted to employing social media networks to implement their plans and goals, taking advantage of technological developments to achieve their goals at the individual and community level.

This research seeks to remove the ambiguity and ambiguity regarding the use of social media by ISIS members in Syria in terms of motives and interactivity. It aims to reveal the patterns and habits of use and the obstacles that face this use by the organization and the interactivity of it as well as the most prominent motives.

The researchers resorted to the convicted members of the organization in Syria who are in Iraqi prisons by selecting an intentional sample, using a questionnaire, and creating correlational relationships to reveal the ambiguity in use. Relatively long, they prefer the mobile phone or the evening period, and they continue to use it relatively long and on a daily basis, and the absence of the Internet is one of the main obstacles facing them. The hearts of the enemies.

Key words: use, social networks, ISIS in Syria, motives, interactivity

المتعددة الجنسيات الى الاقليات العرقية ومن المجتمع المهني الى المجتمع المعرفي ومن منظمات المجتمع المدني الى الجماعات المتطرفة ومن الحكومات المحلية في اصغر قرية او مدينة الى المجتمعات الاقليمية والدولية حتى اضحى العالم «عالمياً متعدد المراكز» multi-centric « ١ »

تشير احصائيات « ٢ » ان قطاع شبكات التواصل الاجتماعي يشهد نمواً لا مثيل له ان ٧٥٪ من مستخدمي الانترنت يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً وقد بلغ عدد الحسابات النشطة على هذه الوسائل ١,٩ مليار حساب من أصل ٢,٦ مليار حساب مسجل في حين يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم (٣,٤) مليار مستخدم، اي ما يعادل ٤٨٪ من اجمالي سكان العالم البالغ حوالي ٧ مليار « ٣ ».

وبحسب التقرير الذي نشرته مؤسسة الدراسات والابحاث العالمية (غوتتر) فان عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ارتفع بنسبة ٢٩٪ خلال عام ٢٠١٥-٢٠١٦ وأشار الى ان مسببات تلك الطفرة هو توسع دائرة استخدام الهواتف الذكية التي تجاوزت مبيعاتها نحو ١,٩ مليار هاتف عام ٢٠١٦. « ٤ »

وتبين الاحصائيات أيضاً « ٥ » لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي نشرت مطلع عام ٢٠١٧ والتي اعتمدت على عدد الحسابات النشطة ان موقع (Facebook) الذي تأسس عام ٢٠٠٤ هو الاكثر شهرة والاكثر استخداماً بمشاركة بلغت ١,٨٧١ مليار مستخدم.

يليه موقع (WhatsApp) الذي تأسس عام ٢٠٠٥ بمشاركة مليار مستخدم وهو العدد نفسه لمستخدمي موقع (Facebook messenger) الخدمة التي أطلقتها فيسبوك عام ٢٠١١ لتكون تنمة لسلسلة الخدمات التي تقدمها.

في حين حل موقع (Tencent QQ) وهو برنامج صيني يقدم خدمة التراسل الفوري بالمرتبة الرابعة بعدد مستخدمين بلغ ٨٧٧ مليون مستخدم وجاء بعده موقع WeChat وهو موقع للردشة بعدد مستخدمين بلغ ٨٤٦ مليون مستخدم.

وهناك جملة مشتركات بين هذه الانواع « ٦ » يمكن تشخيصها بالآتي:

#### ١. التعريف بالذات:

وهي الخطوة الاولى للدخول الى شبكات التواصل الاجتماعي من خلال انشاء صفحة معلومات شخصية من لدن المستخدم ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال الصورة والنص والتعليقات والفيديو والموسيقى وغيرها.

#### ٢. تكوين مجتمع افتراضي:

إذ تسمح في تكوين صداقات بين الافراد الذين يشتركون بالاهتمام والمحتوى نفسه وتسهم في تجسيد المجتمع الافتراضي لهؤلاء الافراد.

#### ٣. التفاعلية:

فالاهتمامات المشتركة هي عبارة عن مواقع افتراضية تبني خلالها مصالح مشتركة ذات الاهتمام الواحد، التي بدورها تكون ذات اتجاهين اتصاليين في الوقت نفسه.

#### ٤. التفتيت:

وتعني تعدد الرسائل التي يتم الاختيار بينها لتلائم رغبات وآراء واختيارات الافراد او الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

#### ٥. الحركة والمرونة:

إذ يمكن تحريك الرسائل الاتصالية الى اي مكان سواءً أكان ذلك على الحاسوب الشخصي ام الهاتف الخليوي ام كاميرا الفيديو المحمولة.

#### ٦. قابلية التحويل:

إذ اتاح الاتصال الرقمي امكانية تحويل الاشارات المسموعة الى رسائل مطبوعة او مصورة والعكس.

#### ٧. قابلية التوصيل:

وتعني دمج الاجهزة ذات النظم المختلفة من دون النظر الى الشركة المصنعة.

ان انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير جعلها تؤدي دوراً كبيراً في المجتمعات العربية والإسلامية منها إيجابية ومنها سلبية أيضاً من خلال الترويج للفكر المتطرف عن طريق المواقع والمنديات حيث تستغل التنظيمات المتطرفة الواقع المرير لتلك المجتمعات التي بدأت تتأثر بما تنشره هذه المواقع من خطاب عنف وكراهية فضلاً عن تعزيز أفكارها وتجنيد الشباب واستقطابهم لتأييدها والدفاع عنها في المجتمعات الافتراضية. « ٧ »

ان طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة بتوفير فضاء مفتوح بدون رقابة او محددات معينة وسهولة الوصول اليها واستخدامها أتاح لتنظيم داعش المتطرف القدرة على التمويه وإمكانية التواصل مع قاعدة جماهيرية واسعة ساعدت هذا التنظيم المتطرف على استغلالها وتسخيرها في بث الأفكار المتطرفة والتفاعل معها ونشر ثقافة التطرف بين الناس. « ٨ »

لقد ركز تنظيم داعش في الاستفادة من الخدمات المتوفرة التي اتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي في تعدد الاستخدامات وتنوع الرسائل وتوظيفها في الترويج والاستقطاب والتفاعل مع الآخرين وفي الحرب النفسية والدعائية التي تشنها على الخصوم وإثارة الرعب والخوف في نفوس الناس لتحقيق أهدافها على الأرض.

كما وظف التفاعلية كإحدى الخصائص الرئيسية في شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الوصول الى أهدافه وتحقيق غاياته عبر التواصل مع الآخرين مما حول شبكات التواصل الاجتماعي الى فضاء واسع استطاع من خلاله ان يبني مجتمعه الافتراضي والمساهمة والتفاعل عبر هذا المجتمع ليحول هذه الشبكات الى اهم وسيط اعلامي ودعائي استخدمه تنظيم متطرف.

**الإطار المنهجي:****أولاً: مشكلة البحث:**

شكلت ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات العشر الأخيرة انتشاراً واسعاً في العالم وقد رافق هذا الانتشار توجه عام من جميع الجهات الرسمية وغير الرسمية نحو توظيفها لتحقيق غايات مختلفة حيث انصب الاهتمام باستخدام جميع مميزات التقنية لتتباين الدوافع سواء من قبل الأفراد أو المنظمات مما خلق حاجات معرفية لاكتشافها وسبر أغوارها.

بالمقابل هذا الانتشار أثار اهتمام الجماعات والتنظيمات المتطرفة للاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي حيث يتاح لها استخدامها بدون رقابة فضلاً عن التحرر من ثنائية الزمان والمكان وسهولة الوصول والارسال مما جعلها مثالية لها لتحقيق أهدافها والترويج لأفكارها المحظورة.

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.

لذلك يمكن ان يصيغ الباحثان مشكلة البحث بالسؤال الآتي:

- ما دوافع وتفاعلية استخدام أعضاء تنظيم داعش في سوريا لشبكات التواصل الاجتماعي؟

**ثانياً: أهمية البحث:**

وتتجلى أهمية البحث في عنوان البحث وعينته فعلى الرغم من الدراسات والبحوث الكثيرة التي تناولت النشاطات الرقمية والالكترونية لتنظيم داعش إلا أنها اقتصرت على الجانب التحليلي إذ اقتصر على تحليل رسائله وخطابه الإعلامي عبر منصات الالكترونية المختلفة ولم تتناول الجانب الميداني إذ من الصعب الوصول الى أفراد التنظيم باستثناء المدانين منهم والموقوفين داخل السجون.

ان هذا البحث سيؤشر وفق دلالات علمية دقيقة بشأن دوافع وتفاعلية معينة لا يمكن قياسها في الظروف الاعتيادية مما يقدم للباحثين في مجال الاعلام بيانات جديدة بالإمكان اعتمادها في بحوث أخرى كما يقدم بالوقت ذاته معلومات الى الباحثين في علم النفس والاجتماع والجوانب الأمنية معلومات دقيقة قد تكون نقطة الشروع الى بحوث أخرى تدرس العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والتنظيمات المتطرفة.

**ثالثاً: أهداف البحث:**

يسعى البحث إلى تحقيق أهداف رئيسية يمكن تلخيصها بما يأتي:

١- أنماط وعادات استخدام أعضاء تنظيم داعش في سوريا لشبكات التواصل الاجتماعي.

٢- دوافع وأسباب ونتائج استخدام أعضاء تنظيم داعش في سوريا لشبكات التواصل الاجتماعي

٣- معوقات الاستخدام أعضاء تنظيم داعش في سوريا لشبكات التواصل الاجتماعي

٤- مدى تفاعل أعضاء تنظيم داعش في سوريا مع شبكات التواصل الاجتماعي

**رابعاً: فروض العلاقات الارتباطية:**

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبوحوثين وتفاعل المبوحوثين عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط وعادات الاستخدام وتفاعل المبوحوثين

عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبوحوثين والمواقع التي يتابعونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

**رابعاً: منهج البحث ونوعه:**

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية المعنية بدراسة الظاهرة المرتبطة بمشكلة البحث، حيث استخدم الباحث طريقة المسح لملائمتها أهداف الدراسة، لكونه المنهج المفضل في بحوث الاتصال.

والدراسات الوصفية تعنى بالتصور الدقيق للعلاقة المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ويضع مؤشرات ويبنى تنبؤات مستقبلية «٩».

وضمن هذا المنهج استخدم الباحث وسائل مختلفة لجمع المعلومات ودراسة العلاقة بين المتغيرات ومحاولة معرفة دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش في سوريا من المدانين والمعتقلين في السجون العراقية.

**خامساً: مجالات البحث وحدوده:****أ. المجال المكاني:**

ويشمل المجال المكاني جميع الأراضي التي استولت عليها دولة الخلافة الإسلامية في العراق والشام (داعش) التي أعلن عنها في ٨ أبريل ٢٠١٣ ثم تراجع التنظيم وأطلق على نفسه في ٢٩ يونيو ٢٠١٤، الدولة الإسلامية فقط

**ب. المجال البشري:**

ويشمل جميع المقاتلين والمنتمين لتنظيم داعش في العراق وسوريا ويقدر عددهم في آب عام ٢٠١٤ ب (٥٠,٠٠٠) مقاتل في سوريا و(٣٠٠٠٠) في العراق وقد اختار الباحثان أعضاء تنظيم (داعش) للأسباب الآتية:

١- انه تنظيم دولي ينفذ عمليات على مستوى العالم



٢- يكاد ان يكون التنظيم المسلح الوحيد الذي يضم مقاتلين من مختلف دول العالم.

٣- يعد الابرز بين التنظيمات المسلحة في سوريا والعراق وله سمعة واسعة بسبب استخدامه العنف بشكل مفرط.

٤- يعلن الحرب وبشكل علني على جميع مخالفيه من (الطائفة الشيعية، الطائفة المسيحية، الصابئة، الشبك، الايزيدية) ويكفرهم ويهدر دماؤهم ويرفض أي مصالحة معهم.

٥- كثرة عدد اعضاءه في سوريا والعراق والمتعاطفين معه في العديد من دول العالم

### ٣- ادوات البحث:

#### أ. المقابلة:

ويعد شرح فقرات الاستمارة مع كل مبحوث من قبل أحد الباحثين (اللواء الدكتور سعد معن - الناطق باسم وزارة الداخلية العراقية) وتعبئتها من قبل المبحوثين تم استبعاد (١٠) استمارات لعدم القناعة وذلك لترك العديد من فقراتها بلا اجابة.

### ٣- ادوات البحث:

#### أ. المقابلة:

لجأ الباحثان الى المقابلة الشخصية للحصول على بعض الارقام والاحصائيات غير المتاحة من الجهات الامنية بسبب السرية التي تحيط بالعمل الاستخباراتي كون العينة تتعلق بتنظيم مسلح محظور وخطر حيث لا تتوفر المعلومات عنه الا بشكل محدود جدا.

#### ب. استمارة الاستبانة:

يهدف الباحثان الى التعرف على دوافع استخدام تنظيم داعش في العراق وسوريا لذلك تحريا عن كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الأنماط والعادات والدوافع الذاتية والموضوعية والمعوقات والتفاعل مع الاخرين كما بحثا النتائج المتحققة من استخدام هذا الوسيط المهم

وقد تضمنت الاستمارة (٢١) سؤالا بالصيغة المغلقة والمفتوحة قسمت على أربعة محاور الأول استهدف الخصائص الديمغرافية للمبحوثين من حيث العمر والتحصيل الدراسي والمهنة والحالة الاجتماعية ومحل السكن ومدة الالتحاق والصفة وطبيعة العمل داخل التنظيم.

المحور الثاني درس الاستخدام فبحث عن شدة واوقات وكثافة الاستخدام وحرص المبحوثين على ذلك فضلا عن الوسيط المفضل.

المحور الثالث بحث دوافع الاستخدام والأسباب والنتائج فدرس الأوقات التي يزداد فيها الاستخدام تبعا للأحداث على الأرض والتخري عن الأسباب كالهروب من الواقع والرغبة في التواصل مع الخارج وما تشعبه شبكات التواصل الاجتماعي من فضول معرفي وما يوفره من معلومات لا توجد في الوسائل الأخرى.

اما المحور الرابع فدرس مدى التفاعل المعرفي والوجداني للمبحوثين مع شبكات التواصل الاجتماعي ومناقشة المبحوثين لمحتوى هذه الشبكات مع زملائهم وما يحدثه من تغيير في المواقف والاتجاهات وما يفضي اليه من سلوك.

#### ٤. الصدق والشباب:

#### أ. الصدق

اعتمد الباحثان على الصدق الظاهري للتأكد من صدق التحليل ويعبر هذا النوع من الصدق عن اتفاق المحكمين او المبحوثين على ان المقياس او الاداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي اعدت من أجله وقد عُرضت استمارة التحليل على ثلاثة محكمين\* من ذوي الاختصاص فأبدوا موافقتهم على فقراتها مع اجراء بعض التعديلات الطفيفة.

ويشمل المدة الزمنية خلال شهر (اذار) ٢٠٢٠ وهي فترة توزيع الاستمارة على المدانين من أعضاء التنظيم في سوريا الذين تم نقلهم الى السجون العراقية وفق اتفاق بأشراف دولي.

### سادسا: اجراءات البحث:

#### ١- مجتمع البحث:

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

وتعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات المهمة والأساسية التي قد تتحكم في نتائج المؤشرات المستنبطة من البحث ودقتها بوصفها ركناً أساسياً في البحوث العلمية، ويعرف مجتمع البحث بأنه مجموع عدد الحالات التي يمكن اعتبارها مفردات لدراستها في البحث، وهكذا يمكن ان يكون مجتمع البحث جميع سكان دولة معينة، أو جميع الطلبة الذين يدرسون في جامعة ما، أو كل المقالات المنشورة في صحيفة معينة «١»

ويتمثل مجتمع البحث بجميع المقاتلين من أعضاء تنظيم داعش في سوريا والعراق المعتقلين في السجون العراقية البالغ عددهم حوالي (١٠٠٠) عضو من الجنسيتين السورية والعراقية الذين تم اقتيادهم من الأراضي السورية وزجهم في السجون العراقية بموجب اتفاق دولي "١٢"

#### ٢- عينة البحث:

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

وقد اختار الباحثان (٧٠) عضوا معتقلا من اعضاء 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.

516.	عدد مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في اليوم الواحد	
489.	اللغة او اللهجة التي تستهويك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
503.	مواقع التواصل التي تستهويك دون غيرها	
612.	تستخدم في حسابك	
702.	من تفضل اضافته الى قائمة الصفحة الخاصة بك في المواقع الاجتماعية	
584.	هل نتناول عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن احداث تخص؟	
592.	أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل	
681.	هل تبادر الى المشاركة بالمواضيع	
609.	لماذا تتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	
593.	المواقع التي تتابعها	
684.	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي ١	
561.	متابعة موقع التواصل الاجتماعي ٢	
639.	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي ٣	
687.	ممكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق	

### بد الثبات

وسعى الباحثان الى التأكد من وجود درجة عالية في الاتساق الداخلي من اجل الوصول إلى اتفاق في النتائج التي يتوصلان اليها عند استخدام الأساليب العلمية في القياس وقد استعان الباحثان بطريقة التجزئة النصفية لاحساب معامل الثبات عن طريق تطبيقها اختبار الفا كرونباخ لقياس مدى ثبات اسئلة البحث وقد كانت النتيجة بنسبة مقدارها ( ٠,٦٤٤ ) وهي قيمة مقبولة كما حددت ضمن المقاييس الاحصائية لاختبار الثبات والتي تتراوح بين ( ٠,٦ - ١ ) وبالتالي فان مقياس الصدق يساوي الجذر التربيعي لمقدار الثبات والتي كانت بقيمة ( ٠,٨٠٢ ) وهي ايضا نسبة مقبولة وضمن الحدود الاحصائية التي تتراوح بين ( ٠,٦ - ١ ) .

ادناه جدولين يبين الاول اختبار الثبات (الفا كرونباخ) للبحث ككل ويبين الثاني اختبار الثبات (الفا كرونباخ) لكل سؤال من اسئلة البحث والبالغة ٢١ بعد استبعاد اسئلة الخصائص الديمغرافية التي لا تخضع عادة للاختبار.

N of Items	Cronbach's Alpha مقياس الثبات الفا كرونباخ
21	.644

ت	تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على عناصر تنظيم داعش	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	متى بدأت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	691.
	ماهي أكثر وسيلة تستخدم عبرها مواقع التواصل الاجتماعي	516.
	ماهي المدة الزمنية التي تفضل فيها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	755.
	ما مدة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد	723.
	كيف تصنف نمط استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي	555.
	هل تجد صعوبة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	721.
	ما نوع الصعوبات التي تواجهها	532.



### الأساليب الإحصائية:

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

وإستخدام الباحثان الأساليب الإحصائية الآتية:

١- التكرارات والنسب المئوية

٢- الوسط والوسيط والمنوال

٣- معادلة الفا كرونباخ لقياس معدل الثبات

٤- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية

### سابعاً: تعريف المصطلحات:

شبكات التواصل الاجتماعي: وتُعرف شبكات التواصل الاجتماعي بحسب موسوعة pc magazine encyclopedia \* بأنها (مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها تبادل أنشطتهم مع الأهل والزملاء والأصدقاء أو لتبادل الاهتمامات في موضوع معين، وهي تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية تضم بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات أخرى يختارونها للنشر، فضلاً عن التواصل مع بعضهم البعض عن طريق عرض أفكارهم بشكل أشبه بالمدونات أو عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية أو الدردشة عبر الفيديو، وتعد فيس بوك وتويتر ولينكد إن من مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية) «١٣»

تنظيم داعش: (تنظيم الدولة الإسلامية أو الدولة الإسلامية أو الدولة الإسلامية في العراق والشام كان يسمى تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام الذي يُعرف اختصاراً بـ داعش، وهو تنظيم مسلح يتبع فكر جماعات السلفية الجهادية، ويهدف أعضاؤه -حسب اعتقادهم- إلى إعادة «الخلافة الإسلامية وتطبيق الشريعة»، ويتواجد أفرادها وينتشر نفوذه بشكل رئيسي في العراق وسوريا مع أنباء بوجوده في المناطق دول أخرى هي جنوب اليمن وليبيا وسيناء والصومال وشمال شرق نيجيريا وباكستان). «١٤»

الدوافع: (حالة من التوتر الداخلي الناتج عن نقص في حاجة من حاجات الكائن الحي من شأن هذه الحاجة ان تدفع الكائن الحي إلى القيام بسلوك خاص صوب اشباع تلك الحاجة). «١٥»

التفاعلية: (مفهوم ابتكر للدلالة على شكل خاص من العلاقة بين وسائل الاتصال

والمستقبل، يهدف الى تحويل ذلك المستقبل الساكن السلبي الى عنصر نشط وفعال في العملية الاتصالية) «١٦»

### ثامناً: الدراسات السابقة:

وتناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين وسائل الاعلام ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي وتنظيم داعش ومن أبرزها:

١- مارلين اويشا هرmez، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحرب النفسية الموجهة إلى المجتمع العراقي“ رسائل تنظيم داعش في موقع تويتر أنموذجاً، اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام ٢٠١٨. «١٦»

٢- زيد محمود سلمان، موضوعات الارهاب في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإشاعة الخوف لدى الجمهور، اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام ٢٠١٨. «١٧»

٣- ماجد كامل مرزا، الرسائل الاتصالية لتنظيم داعش الارهابي ضد العراق دراسة تحليلية لخطابات قيادات التنظيم، رسالة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام ٢٠١٥. «١٨»

٤- احمد عباس عبد الله العامري، الخطاب الاعلامي للجماعات المتطرفة في العراق دراسة تحليلية لخطابات تنظيم الدولة الإرهابية، بحث دبلوم مقدم الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام ٢٠١٥. «١٩»

### الإطار الميداني:

يهدف هذا البحث الى التقصي عن دوافع استخدام تنظيم داعش في سوريا لشبكات التواصل الاجتماعي وانماط ومعوقات الاستخدام واليات التفاعل والنتائج المترتبة عليه لذلك استخدم المنهج المسحي واختار عينة من أعضاء التنظيم من المودعين في السجون العراقية ممن تم نقلهم من الأراضي السورية بأشراف اممي حيث صمم استمارة استبيان مكونة من (٢١) فقرة موزعة على اربعة محاور وهي الخصائص الفردية للمبجوثين وانماط وعادات الاستخدام ودوافعه ومدى التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي.

ووزع الباحثان استمارة الاستبيان - بعد عرضها على ثلاثة خبراء - على عينة قصدية قوامها (٧٠) مبحوثاً من أعضاء التنظيم من المدانين المحتجزين وجميعهم من الذكور وتم استبعاد استمارات عدد (١٠) ليكون العدد النهائي (٦٠) مبحوثاً في محاولة بحثية للخروج بدلالات احصائية ممكن ترجمتها في نتائج وتفسيرها والخروج باستنتاجات ذات دلالة علمية.

### أولاً: البيانات الشخصية:

جدول رقم (١) يبين الخصائص الفردية للمبجوثين وصفة وطبيعة الانتماء لأعضاء تنظيم داعش في سوريا

الفئات العمرية	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
من ١٨-٣٠ سنة	٢٦	٤٣,٣	١,٩	١	١
من ٣١-٤٤ سنة	١٧	٢٨,٣			
من ٤٥-٥٠ سنة	١٢	٢٠,٠			
من ٥١-٦٠ سنة	٤	٦,٧			
أكثر من ٦١ سنة	١	١,٧			
المجموع	٦٠	١٠٠			
التحصيل الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
يقرا ويكتب	٦	١٠,٠	١,٩	١	١
ابتدائية	٢٤	٤٠,٠			
المتوسطة	١٣	٢١,٧			
الاعدادية	٤	٦,٧			
الدبلوم	٨	١٣,٣			
البكالوريوس	٤	٦,٧			
شهادة عليا	١	١,٧			
المجموع	٦٠	١٠٠			
المهنة	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
اعمال حرة	١٨	٣٠,٠	٢,٦	١	١
طالب	١٣	٢١,٧			
عامل	١٢	٢٠,٠			
موظف	١٢	٢٠,٠			
متقاعد	٠	٠,٠			
لا يعمل	٥	٨,٣			
المجموع	٦٠	١٠٠			

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
أعزب	٧	١١,٧	١,٩٨	٢	٢
متزوج	٤٧	٧٨,٣			
مطلق	٦	١٠,٠			
أرمل	٠	٠,٠			
المجموع	٦٠	١٠٠			
السكن	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
حضر	٣٨	٦٣,٣	١,٣٧	١	١
ريف	٢٢	٣٦,٧			
المجموع	٦٠	١٠٠			
المهنة	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
اقل من سنة	١٢	٢٠	٢,٢	٢	٢
من ١-٣ سنة	٢٥	٤١,٧			
من ٤-٥ سنة	٢٠	٣٣,٣			
من ٦-٧ سنة	٣	٥			
من ٨-٩ سنة	٠	٠			
من ١٠-١١ سنة	٠	٠			
أكثر من ١٢ سنة	٠	٠			
المجموع	٦٠	١٠٠			

صفة الانتماء	جندي	ديوان الزكاة	فني	طابعي	طبيب	عنصر امن	ميكانيكي	شرعي	خدمات	مسؤول اداري
طبيعية الانتماء	مقاتل	اداري	كهربائي	طباعة	طوارئ	شرطي مرور	تصليح سيارات	امام وخطيب	عامل حدائق + عمال بناء	امير
العدد	35	1	4	2	1	1	8	1	5	1

### ثانياً: أنماط وعادات الاستخدام:

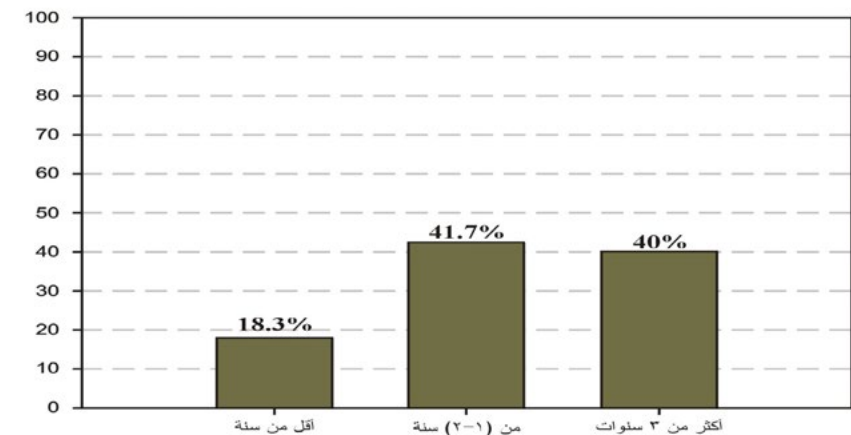
واختلفت مدة بداية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد شغلت الفقرة من (١ - ٢) سنة المرتبة الأولى بتكرار ٢٥ مبحوثاً ونسبة ٤١,٧٠ % وحلت فقرة أكثر من ٣ سنوات بالمرتبة الثانية بتكرار ٢٤ مبحوثاً ونسبة ٤٠ % فيما نالت اقل من سنة واحدة المرتبة الثالثة بتكرار ١١ مبحوثاً ونسبة ١٨,٣٠ %، وبلغ

الوسط الحسابي ٢,٢ والوسيط ٢ والمنوال ٢، انظر الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢) يبين مدة بداية استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي

ت	بداية الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	اقل من سنة	١١	١٨,٣٠	٢,٢	٢	٢
٢	سنة (٢-١)	٢٥	٤١,٧٠			
٣	اكثر من ٣ سنوات	٢٤	٤٠			
	المجموع	٦٠	١٠٠٪			

ويلاحظ ان مدة بداية استخدام تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي قد تجاوز العامين او الثلاثة وذلك يدل على أهمية هذه الشبكات لدى أعضاء التنظيم وتوظيفها واستخدامها في أمور شتى مما يجعلها ذات أهمية رغم عدم استقرار التنظيم وعمله السري وتنقله باستمرار وتواجده أحيانا في أماكن نائية قد لا تتوفر فيها خدمة الانترنت. شكل رقم (١) يوضح مدة بداية استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي



وتباينت فقرة الوسيط المفضل لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد تفرد الهاتف النقال في المرتبة الأولى بتكرار ٥٢ مبحوثا بنسبة ٨٦,٧٠٪ ثم الحاسوب المحمول بالمرتبة الثانية بتكرار ٤ مبحوثا بنسبة ٦,٦٠٪ وجهاز الحاسوب اللوحى (الاي باد) بالمرتبة الثالثة بتكرار ٣ مبحوثا بنسبة ٥٪ والحاسوب المكتبي بالمرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار واحد بنسبة ١,٧٠٪، وقد بلغ

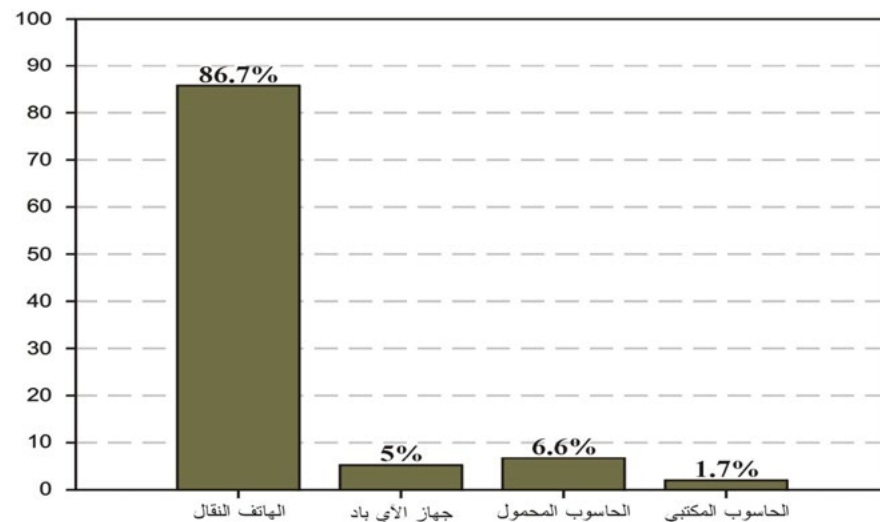
الوسط الحسابي ١,٢ والوسيط ١ والمنوال ١، انظر جدول رقم (٣):

جدول رقم (٣) يبين الوسيط المفضل لدى أعضاء تنظيم داعش في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الوسيط المفضل للاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	الهاتف النقال	٥٢	٨٦,٧٠٪	١,٢	١	١
٢	جهاز الاي باد	٣	٥٪			
٣	الحاسوب المحمول	٤	٦,٦٠٪			
٤	الحاسوب المكتبي	١	١,٧٠٪			
	المجموع	٦٠	١٠٠٪			

ونستشف مما سبق ان الهاتف النقال له الحصة الأكبر وبفارق كبير وهو امر طبيعي يتناغم مع وضع أعضاء التنظيم اذ هم في حركة دائمة بسبب نشاطاتهم المسلحة التي تفرض عليهم التنقل المستمر مما يجعل هذا الوسيط سهل الحمل والاستخدام نظرا لخفة وزنه وصغر حجمه واحتوائه على جميع البرامج الذكية المطلوبة التي تتيح للمستخدم تحقيق الاشباع المطلوبة.

شكل رقم (٢) يوضح الوسيط المفضل لدى أعضاء تنظيم داعش في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



وتوزعت فقرة المدة المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش حيث احتلت الفترة المسائية المرتبة الأولى بتكرار ٣٤ مبحوثا بنسبة

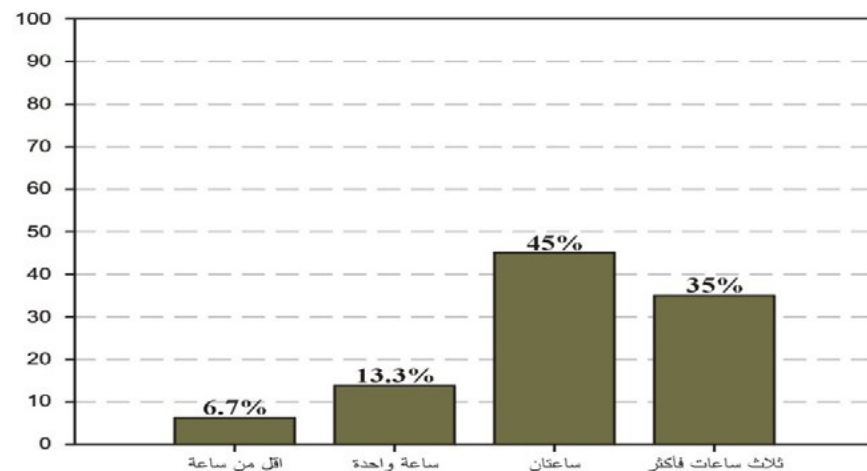
واختلفت مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد شغلت فقرة ساعتان المرتبة الأولى بتكرار ٢٧ مبحوثاً ونسبة ٤٥ % وحلت فقرة أكثر من ٣ ساعات بالمرتبة الثانية بتكرار ٢١ مبحوثاً ونسبة ٣٥ % فيما نالت ساعة واحدة المرتبة الثالثة بتكرار ٨ مبحوثاً ونسبة ١٣,٣٠ %، وجاءت أقل من ساعة في المرتبة الرابعة بتكرار ٤ بنسبة ٦,٧٠ %، وبلغ الوسط الحسابي ٣,١ والوسيط ٣ والمنوال ٣، انظر الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥) يبين مدة بداية استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي

ت	مدة الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	المنوال
١	أقل من ساعة	٤	٦,٧٠ %	٣,١	٣
٢	ساعة واحدة	٨	١٣,٣٠ %		
٣	ساعتان	٢٧	٤٥ %		
٤	٣ ساعات فأكثر	٢١	٣٥ %		
	المجموع	٦٠	١٠٠ %		

وتدل الأرقام أعلاه كثافة استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي حيث يلجأ أعضاء التنظيم الى شبكات التواصل الاجتماعي لمدة ساعتين وأكثر كونه الوسيط الإعلامي ربما الوحيد الذي يلبي دوافعهم ويشبع حاجاتهم وهم في مناطق نائية فضلاً عن ضعف الرقابة وإمكانية الاستخدام بأسماء مستعارة وسهولة الوصول والاستخدام والانتشار.

جدول رقم (٤) يوضح مدة بداية استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي



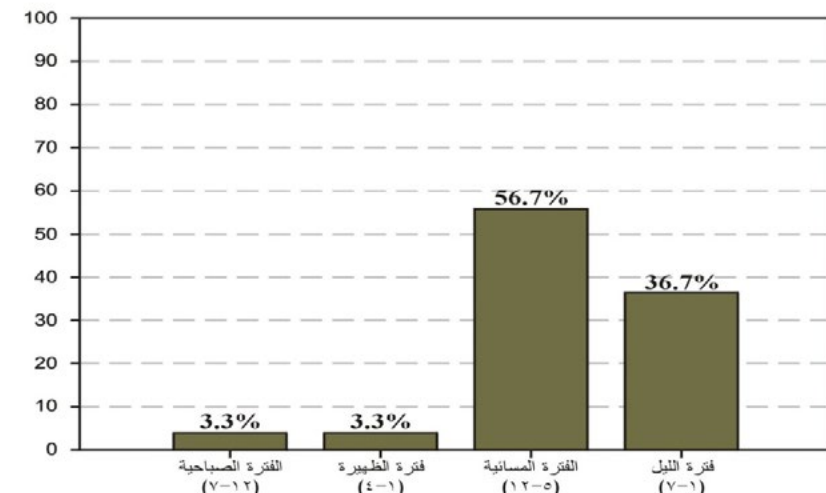
٣٤ % وفترة الليل في المرتبة الثانية بتكرار ٢٢ مبحوثاً ونسبة ٣٦,٧٠ % فيما تساوت الفترتين الصباحية والظهرية بتكرار ٢ مبحوثين اثنين بنسبة ٣,٣٠ %، وقد بلغ الوسط الحسابي ٣,٣ والوسيط ٣ والمنوال ٣، انظر الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤) يبين المدة المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	المدة المفضلة للاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسيط	المنوال
١	الفترة الصباحية (٧-١٢)	٢	٣,٣٠ %	٣,٣	٣
٢	فترة الظهرية (١-٤)	٢	٣,٣٠ %		
٣	الفترة المسائية (٥-١٢)	٣٤	٥٦,٧٠ %		
٤	فترة الليل (١-٧)	٢٢	٣٦,٧٠ %		
	المجموع	٦٠	١٠٠ %		

ونستنتج من الاحصائيات السابقة ان الفترة المسائية هي المفضلة لدى أعضاء التنظيم وتليها فترة الليل حيث يتوزع فيها أعضاء لأداء واجبات الرصد والمراقبة وكذلك التفرغ للراحة مما يوفر لهم الوقت المطلوب لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فهي ليست أوقات مفضلة بقدر ما تعد أوقات متاحة لهم للانصراف نحو هذه الشبكات.

شكل رقم (٣) يوضح المدة المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش



وتباينت فقرة نمط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد جاء بشكل يومي في المرتبة الأولى بتكرار ٢٩ مبحوثاً بنسبة ٤٨,٣٠٪ ثم حسب أوقات الفراغ بالمرتبة الثانية بتكرار ٢٦ مبحوثاً بنسبة ٤٣,٣٠٪ واطقات الحاجة بالمرتبة الثالثة بتكرار ٥ مبحوثاً بنسبة ٨,٤٠٪ ولم تحصل فقرة أسبوعياً على شيء يذكر وحلت بالمرتبة الرابعة والأخيرة، وقد بلغ الوسط الحسابي ١,٦٨ والوسيط ١ والمنوال ١، انظر جدول رقم (٦):

وتباينت فقرة نمط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد جاء بشكل يومي في المرتبة الأولى بتكرار ٢٩ مبحوثاً بنسبة ٤٨,٣٠٪ ثم حسب أوقات الفراغ بالمرتبة الثانية بتكرار ٢٦ مبحوثاً بنسبة ٤٣,٣٠٪ واطقات الحاجة بالمرتبة الثالثة بتكرار ٥ مبحوثاً بنسبة ٨,٤٠٪ ولم تحصل فقرة أسبوعياً على شيء يذكر وحلت بالمرتبة الرابعة والأخيرة، وقد بلغ الوسط الحسابي ١,٦٨ والوسيط ١ والمنوال ١، انظر جدول رقم (٦):

جدول رقم (٧) يبين عدد المواقع المستخدمة في اليوم الواحد من قبل أعضاء تنظيم داعش

جدول رقم (٦) يبين نمط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش في

ت	عدد المواقع المستخدمة في اليوم الواحد	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	المنوال
١	موقع واحد	٤٢	٧٠٪	١,٣٣	١
٢	موقعان	١٤	٢٣,٣٠٪		
٣	ثلاثة مواقع	٣	٥٪		
٤	أكثر من ٣ مواقع	١	١,٧٠٪		
	المجموع	٦٠	١٠٠٪		

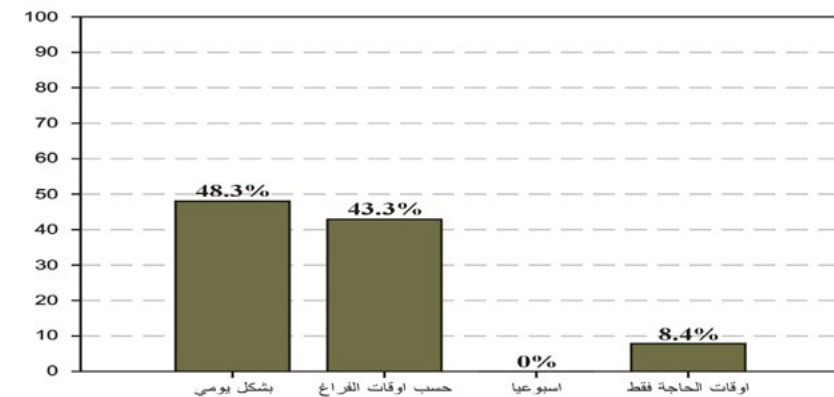
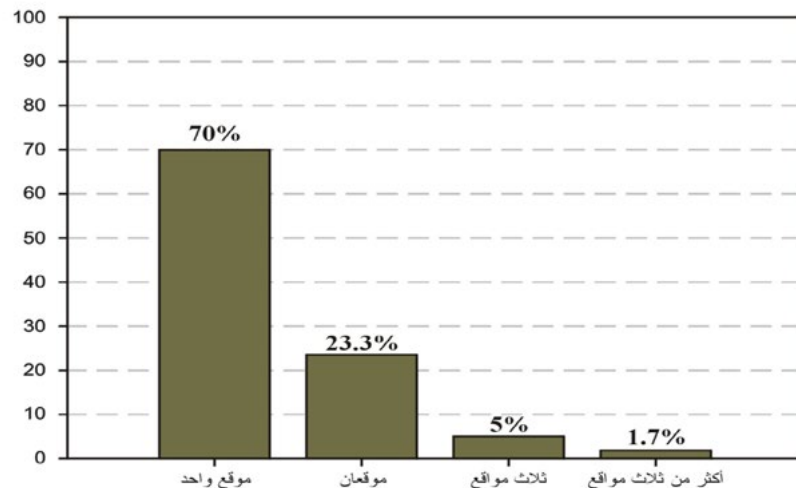
ت	نمط الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	المنوال
١	بشكل يومي	٢٩	٤٨,٣٠٪	١,٦٨	١
٢	حسب اوقات الفراغ	٢٦	٤٣,٣٠٪		
٣	اسبوعياً	٠	٠٪		
٤	اوقات الحاجة	٥	٨,٤٠٪		
	المجموع	٦٠	١٠٠٪		

ويبين من ذلك ان فقرة موقع واحد تحتل الأولوية الامر الذي يشير الى ان أعضاء التنظيم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل قصدي فينصفحون مواقع معينة وربما صفحات معينة لا تتعدى الا سواها وذلك يعود الى الفكر الأيديولوجي الذي يعتنقه التنظيم حيث تفرض القوالب الفكرية المحددة على معتنقيها الانصراف نحو توجهات معينة والعزوف عن الاطلاع على وجهات النظر الأخرى.

وتظهر النتائج في الجدول رقم (٦) ان الاستخدام اليومي من قبل شبكات التواصل الاجتماعي هو السائد ويفارق بسيط عن الاستخدام أوقات الفراغ وذلك يتناغم مع طبيعة نشاطات أعضاء التنظيم ووجباتهم اليومية ويدل على ان شبكات التواصل الاجتماعي تحتل لديهم الأولوية في الاستخدام.

شكل رقم (٦) يوضح عدد المواقع المستخدمة في اليوم الواحد من قبل أعضاء تنظيم داعش

شكل رقم (٥) يوضح نمط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش في





وتباينت فقرة شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أعضاء تنظيم داعش فقد جاء موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى بتكرار ٥٢ مبحوثاً بنسبة ٨٦,٧٠٪ ثم تويتر بالمرتبة الثانية بتكرار ٥ مبحوثاً بنسبة ٨,٣٪ ويوتيوب بالمرتبة الثالثة بتكرار ٥ مبحوثاً بنسبة ٣,٣٠٪، ثم لينكد ان بالمرتبة الرابعة بتكرار واحد وبنسبة ١,٧٠٪ ولم تحصل مواقع ماي سبيس واكيس وميتا كافييه على شيء يذكر، وقد بلغ الوسط الحسابي ١,٣ والوسيط ١ والمنوال ١، انظر جدول رقم (٩):

جدول رقم (٩) يبين شبكات التواصل الاجتماعي التي تستهوي أعضاء تنظيم داعش

ت	مواقع التواصل المفضلة	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	الفيسبوك	٥٢	٨٦,٧٠٪	١,٣	١	١
٢	تويتر	٥	٨,٣٠٪	١,٣	١	١
٣	يوتيوب	٢	٣,٣٠٪	١,٣	١	١
٤	ماي سبيس	٠	٠٪	١,٣	١	١
٥	اكيس	٠	٠٪	١,٣	١	١
٦	لينكد ان	١	١,٧٠٪	١,٣	١	١
٧	ميتا كافييه	٠	٠٪	١,٣	١	١
	المجموع	٦٠	١٠٠٪	١,٣	١	١

نستشف مما سبق ان موقع الفيسبوك هو المفضل لدى أعضاء تنظيم داعش ربما بما يوفره من سمات وخصائص تتيح التواصل والتفاعل وتحقيق المطلوب فيما لم تحظ بقية المواقع الا نسب محدودة وذلك يعود أيضا الى اقبال سكان العراق وسوريا\* بشكل عام لموقع الفيسبوك أكثر من بقية المواقع فيما لجأ البعض الى موقع يوتيوب بما يوفره من تنوع في مقاطع الفيديو والبث المباشر للقنوات الفضائية.

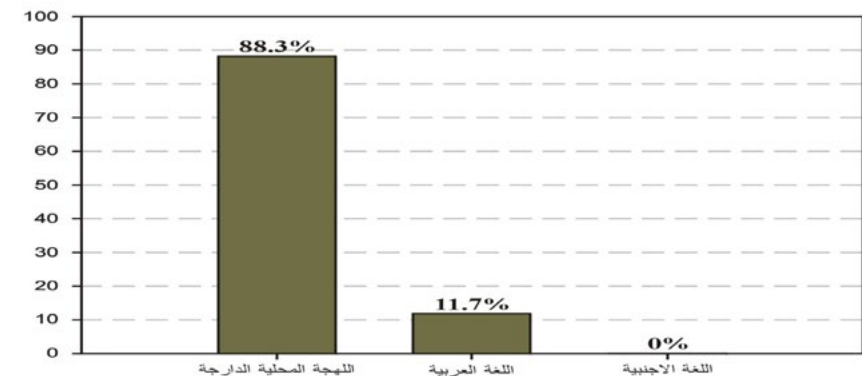
واختلفت فقرة اللغة او اللهجة المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد شغلت فقرة اللهجة المحلية الدارجة المرتبة الأولى بتكرار ٥٣ مبحوثاً وبنسبة ٨٨,٣٠٪ وحلت فقرة اللغة العربية وبفارق كبير بالمرتبة الثانية بتكرار ٧ مبحوثاً وبنسبة ١١,٧٠٪ فيما لم تنل اللغة الأجنبية شيئاً يذكر، وبلغ الوسط الحسابي ١,٥ والوسيط ١ والمنوال ١، انظر الجدول رقم (٨):

جدول رقم (٨) يبين اللغة او اللهجة المفضلة لدى أعضاء تنظيم داعش للاستخدام في شبكات التواصل الاجتماعي

ت	اللغة او اللهجة المفضلة بالاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	اللهجة المحلية الدارجة	٥٣	٨٨,٣٠٪	١,٥	١	١
٢	اللغة العربية	٧	١١,٧٠٪	١,٥	١	١
٣	اللغة الاجنبية	٠	٠٪	١,٥	١	١
	المجموع	٦٠	١٠٠٪	١,٥	١	١

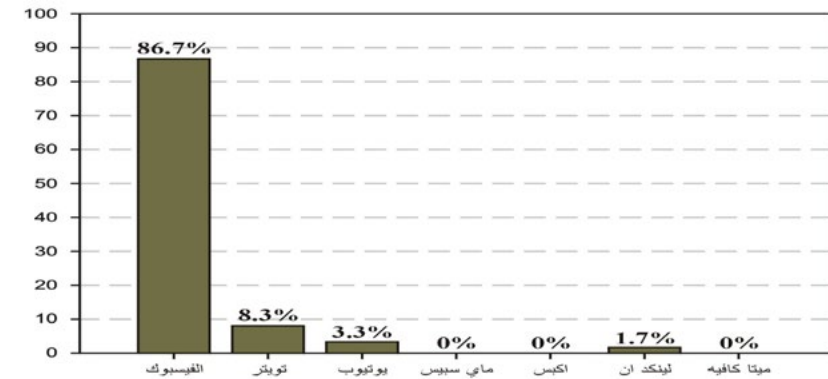
ويتضح من ذلك ان اللهجة الشعبية هي السائدة والمفضلة للاستخدام لدى تنظيم داعش وهي ظاهرة عامة برزت بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي حيث يلجأ المستخدمون الى لهجات هجينة تخلط بين الكلمات العربية والأجنبية في الكتابة» ٢٠»، وذلك ما يدل ان أعضاء التنظيم يرغبون بالتفاعل والتواصل مع زملائهم من الجنسية ذاتها وقد يلجئون الى اللغة العربية عندما يتواصلون مع زملاء عرب كون اللهجات العربية تكاد تكون بعضها او ربما كلها غير مفهومة لدى أعضاء التنظيم ولاسيما عندما يتعلق الامر بالمنتسبين من المغرب العربي فيما لا يتواصل أحد باللغة الأجنبية كون السجن الذي تم ملئ الاستمارات فيه يضم الأعضاء السوريين والعراقيين فقط

شكل رقم (٧) يوضح اللغة او اللهجة المفضلة لدى أعضاء تنظيم داعش للاستخدام في شبكات التواصل الاجتماعي





شكل رقم (٨) يوضح شبكات التواصل الاجتماعي التي تستهوي أعضاء تنظيم داعش



### ثالثاً: معوقات الاستخدام:

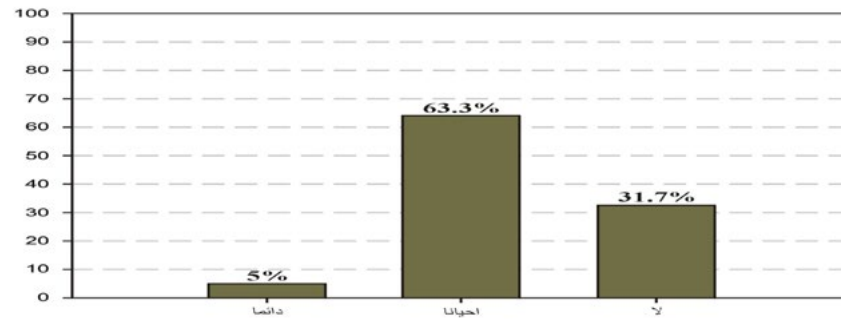
وتوزعت فقرة مدى معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش حيث احتلت فقرة احيانا المرتبة الأولى بتكرار ٣٨ مبحوثاً بنسبة ٦٣,٣٠٪ وفقرة لا توجد معوقات في المرتبة الثانية بتكرار ١٩ مبحوثاً وبنسبة ٣١,٧٠٪ فيما جاءت فقرة دائما بالمرتبة الثالثة بتكرار ٣ مبحوثين اثنين بنسبة ٥٪، وقد بلغ الوسط الحسابي ٢,٢٧ والوسيط ٢ والمنوال ٢، انظر الجدول رقم (١٠):

جدول رقم (١٠) يبين مدى صعوبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	مدى معوقات الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	دائما	٣	٥٪	٢,٢٧	٢	٢
٢	احيانا	٣٨	٦٣,٣٠٪			
٣	لا	١٩	٣١,٧٠٪			
	المجموع	٦٠	١٠٠٪			

ويتبين من ذلك ان ثمة معوقات احيانا تعترض استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي ما يعكس الواقع الصعب الذي يعيشه التنظيم كونه مستهدف دائما بصفته مدان بالإرهاب الدولي من جميع الأطراف المحلية والإقليمية والدولية فضلا ان التنقل المستمر وطبيعته السرية تفرض عليه عدم الاستقرار في مكان واحد.

شكل رقم (٩) يوضح مدى صعوبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش



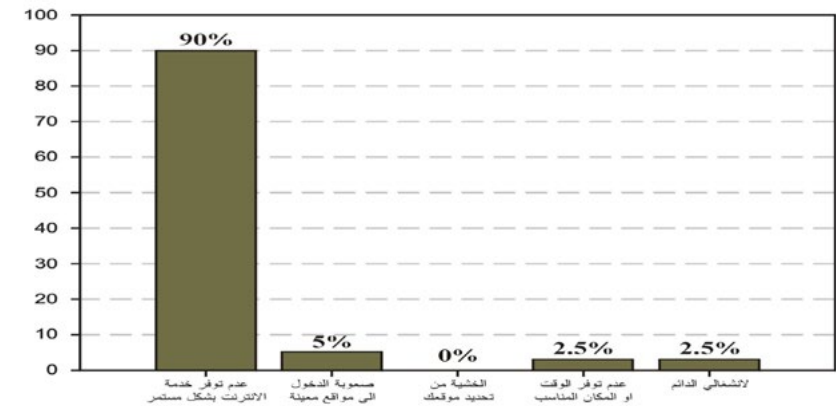
وتباينت فقرة نوع معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد جاءت فقرة عدم توفر خدمة الانترنت بشكل مستمر في المرتبة الأولى بتكرار ٣٧ مبحوثاً بنسبة ٩٠٪ ثم صعوبة تصفح مواقع معينة بالمرتبة الثانية بتكرار ٢ مبحوثاً بنسبة ٥٪ وشغلت الفئتين عدم توفر الوقت والمكان المناسب وانشغالي الدائم بالمرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي بواقع تكرار واحد بنسبة ٢,٥٪ فيما لم تتل فقرة الخشية من تحديد موقعك على شيء يذكر وحلت بالمرتبة الخامسة والأخيرة، وقد بلغ الوسط الحسابي ١,٢٢ والوسيط ١ والمنوال ١، انظر جدول رقم (١١):

جدول رقم (١١) يبين نوع معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

ت	نوع معوقات الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	عدم توفر خدمة الانترنت بشكل مستمر	٣٧	٩٠٪	١,٢٢	١	١
٢	صعوبة تصفح مواقع معينة	٢	٥٪			
٣	الخشية من تحديد موقعك	٠	٠٪			
٤	عدم توفر الوقت والمكان المناسب	١	٢,٥٪			
٥	لانشغالي الدائم	١	٢,٥٪			
	المجموع	٤١	١٠٠٪			

ونستنتج مما سبق ان عدم توفر خدمة الانترنت بشكل مستمر من أبرز الصعوبات التي يعاني منها أعضاء تنظيم داعش نتيجة حركتهم المستمرة وتنقلهم المتواصل في مساحات واسعة خارج المدن مما يحول بينهم وبين الحصول على الخدمة ولاسيما ان النت يختفي في المناطق البعيدة عن المدن فيما تظهر نتيجة عدم الخشية من تحديد موقعهم مدى الاسترخاء الذي يعيشه افراد التنظيم من جانب الرقابة والرصد والاستهداف فالمعوق الأبرز هو تفني فني وليس أمني.

شكل رقم (١٠) يوضح نوع صعوبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش



#### رابعاً: أسباب واهداف ودوافع الاستخدام:

واختلفت دوافع أعضاء تنظيم داعش في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي اذ احتلت فقرة التعرف على اراء العدو المرتبة الأولى بتكرار ٢٤ مبحوثاً بنسبة ١٥,٢٪ وشغلت فقرة التوصل بشكل مباشر مع الاهل والأصدقاء المرتبة الثانية بتكرار ٢٣ مبحوثاً بنسبة ١٤,٦٪، ونالت فقرة للاطلاع ما يجري من احداث المرتبة الثالثة بتكرار ٢٠ مبحوثاً بنسبة ١٢,٧٪، وجاءت فقرة تبادل الصور ومقاطع الفيديو للتنظيم بالمرتبة الرابعة بتكرار ١٨ مبحوثاً بنسبة ١١,٤٪، واحتلت فقرة استقطاب الاخرين للتنظيم المرتبة الخامسة بتكرار ١٦ مبحوثاً بنسبة ١٠,١٪، وشغلت فقرة الحصول على معلومات دينية تهمني المرتبة السادسة بتكرار ١٢ مبحوثاً بنسبة ٧,٦٪، ونالت فقرة استخدمها كوسيلة للتسلية والترفيه المرتبة السابعة بتكرار ١٠ مبحوثاً بنسبة ٦,٢٪، وجاءت فقرة كسب تعاطف الاخرين بالمرتبة الثامنة بتكرار ٨ مبحوثاً بنسبة ٥,١٪، واحتلت فقرة شغل اوقات الفراغ المرتبة التاسعة بتكرار ٧ مبحوثاً بنسبة ٤,٤٪، واحتلت فقرة متابعة بعض مواقع الدعاة المرتبة العاشرة بتكرار ٦ مبحوثاً بنسبة ٣,٨٪، وشغلت فقرة نشر المساهمات الكتابية المرتبة الحادية عشر بتكرار ٥ مبحوثاً بنسبة ٣,٣٪، ونالت فقرة تساعدني في العلوم الدينية المرتبة الثانية عشر بتكرار ٤ مبحوثاً بنسبة ٢,٤٪، وجاءت فقرة اقتناع الاخرين بعدالة رسالتي بالمرتبة الثالثة عشر بتكرار ٣ مبحوثاً بنسبة ١,٩٪، واحتلت فقرة تبادل المعلومات الامنية

المرتبة الرابعة عشرة بتكرار ٢ مبحوثاً بنسبة ١,٣٪، وقد بلغ الوسط الحسابي ٦,٢٥ والوسيط ٥ والمنوال ١، انظر الجدول رقم (١٢):

جدول رقم (١٢) يبين نوع أبرز دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

ت	أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	التعرف على اراء العدو	٢٤	١٥,٢٪	٦,٢٥	٥	١
٢	الحصول على معلومات دينية تهمني	١٢	٧,٦٪			
٣	كسب تعاطف الاخرين	٨	٥,١٪			
٤	اقتناع الاخرين بعدالة رسالتي	٣	١,٩٪			
٥	استقطاب الاخرين للتنظيم	١٦	١٠,١٪			
٦	التوصل بشكل مباشر مع الاهل والاصدقاء	٢٣	١٤,٦٪			
٧	استخدمها كوسيلة للتسلية والترفيه	١٠	٦,٢٪			
٨	للاطلاع ما يجري من احداث	٢٠	١٢,٧٪			
٩	متابعة بعض مواقع الدعاة	٦	٣,٨٪			
١٠	تبادل الصور ومقاطع الفيديو للتنظيم	١٨	١١,٤٪			
١١	تساعدني في العلوم الدينية	٤	٢,٤٪			
١٢	شغل اوقات الفراغ	٧	٤,٤٪			
١٣	نشر المساهمات الكتابية	٥	٣,٣٪			
١٤	تبادل المعلومات الامنية	٢	١,٣٪			
	المجموع	١٥٨	١٠٠٪			

\* بإمكان المبحوث تأشير أكثر من خيار في الجدول اعلاه

ويلاحظ من الأرقام السابقة ان الاطلاع على روى العدو من أبرز دوافع أعضاء

ونستشف مما ورد أعلاه ان التمسك بأفكار التنظيم المتطرف من أبرز أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل اعضاءه حيث يعد التنظيم من اكثر التنظيمات المسلحة المحظورة استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي مثلما تتمظهر أسباب الاستخدام في عدم الاعتراف بأراء الاخرين وما يطرح من أفكار مختلفة لا تتفق مع عقيدة التنظيم.

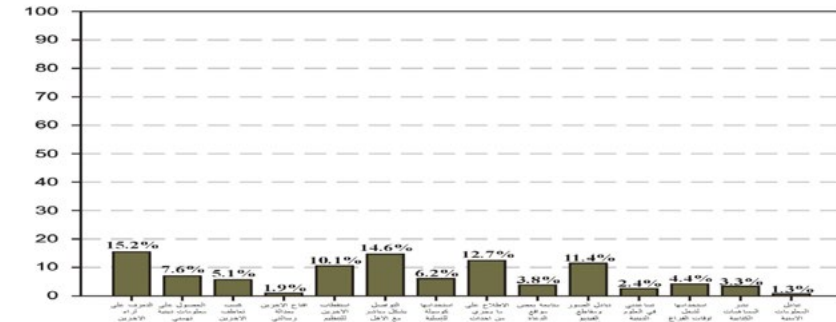
وتباينت اهداف متابعة شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد شغلت فقرة متابعة تحقيق اهداف التنظيم المرتبة الأولى بتكرار ٤٤ مبحوثاً وبنسبة ٧٣,٣٠٪، وحلت فقرة لرصد حالة الرعب في نفوس الاعداء بالمرتبة الثانية بتكرار ٩ مبحوثاً وبنسبة ١٥٪ ونالت فقرة للتعرف على اعداء التنظيم بالمرتبة الثالثة بتكرار ٧ بنسبة ١١,٧٪، وبلغ الوسط الحسابي ١,٩٧ والوسيط ٢ والمنوال ٢، انظر الجدول رقم (١٤):

جدول رقم (١٤) يبين اهداف متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	اهداف متابعة شبكات التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	لرصد حالة الرعب في نفوس الاعداء	٩	١٥٪	١,٩٧	٢	٢
٢	لمتابعة تحقيق اهداف التنظيم	٤٤	٧٣,٣٠٪			
٣	للتعرف على اعداء التنظيم	٧	١١,٧٠٪			
	المجموع	٦٠	١٠٠٪			

ويتضح مما سبق ان أعضاء تنظيم داعش يتابعون شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة تحقيق أهدافهم وهي عديدة تتمثل بالجوانب العسكرية والفكرية والاقتصادية والاجتماعية حيث تتجلى تأثير عملياتهم من خلال ما يبثه في مواقعه الخاصة او المواقع الصديقة كما يرصد حالة الرعب في نفوس اعداءه من خلال المواقع المختلفة فضلا عن التعرف على اعداء التنظيم عبر ما يروج في المواقع الرسمية والخاصة.

تنظيم داعش من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث يعيش هذا التنظيم الإرهابي في حالة حرب دائمة مع الجميع على صعيد الدول وكذلك الجماعات والطوائف الأخرى لذلك فهو يتابع كل ما يدور من حوله من احداث كما يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كونها وسائل مجانية للتواصل مع الاخرين وتبادل الصور ومقاطع الفيديو بين أعضاء التنظيم أنفسهم او مع الاخرين فضلا عن استخدامه لنشر أفكارهم واستقطاب الاخرين. شكل رقم (١١) يوضح نوع أبرز دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

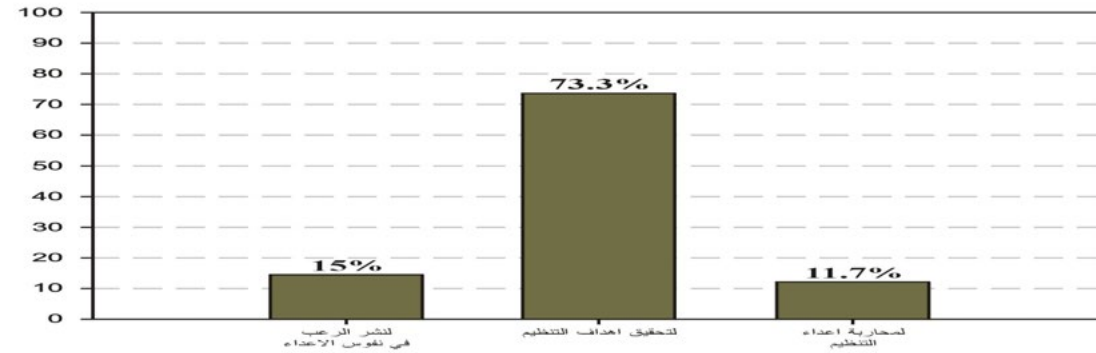


وتنوعت أسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد شغلت فقرة يجعلني أتمسك بأفكار التنظيم المرتبة الأولى بتكرار ٣٢ مبحوثاً وبنسبة ٥٣,٣٪ وحلت فقرة لا يجعلني اعترف بأراء الاخرين بالمرتبة الثانية بتكرار ٢١ مبحوثاً وبنسبة ٣٥٪ ونالت فرض افكاري بالقوة بالمرتبة الثالثة بتكرار ٧ بنسبة ١١,٧٪، وبلغ الوسط الحسابي ١,٥٨ والوسيط ١ والمنوال ١، انظر الجدول رقم (١٣):

جدول رقم (١٣) يبين اسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

ت	أسباب متابعة موقع التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	يجعلني أتمسك بأفكار التنظيم	٣٢	٥٣,٣٪	١,٥٨	١	١
٢	لا يجعلني اعترف بأراء الاخرين	٢١	٣٥,٠٪			
٣	فرض افكاري بالقوة	٧	١١,٧٪			
	المجموع	٦٠	١٠٠٪			

شكل رقم (١٢) يوضح اهداف متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش



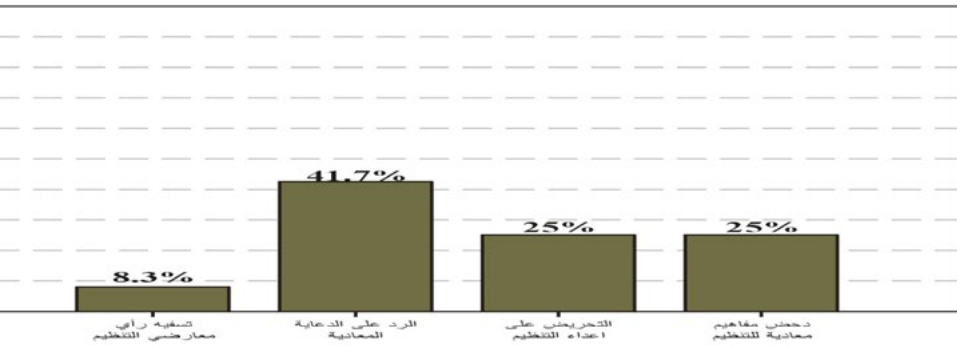
وتوزعت فقرة نتيجة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش حيث احتلت تقبل افكار التنظيم دون مناقشة المرتبة الأولى بتكرار ٢١ مبحثاً بنسبة ٣٥٪ وفقرة تقليد رموز التنظيم في المرتبة الثانية بتكرار ٢٠ مبحثاً بنسبة ٣٠،٣٠٪ وفقرة التمسك بمنهج التنظيم المرتبة الثالثة بتكرار ١٩ بنسبة ٣١،٧٠٪، وقد بلغ الوسط الحسابي ١،٩٧ والوسيط ٢ والمنوال ١، انظر الجدول رقم (١٥):

جدول رقم (١٥) يبين نتيجة متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	نتيجة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	تقبل افكار التنظيم دون مناقشة	21	35%	1.97	2	1
2	تقليد رموز التنظيم	20	33.30%			
3	التمسك بمنهج التنظيم	19	31.70%			
	المجموع	60	100%			

ويتبين مما سبق ان استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي جعلهم يتقبلون أفكار التنظيم كما هي وتقليد رموز التنظيم من حيث اعتناق الأفكار الدينية المتطرفة والتمسك بمنهجها بمعنى ان شبكات التواصل الاجتماعي كان لها دورا كبيرا في تبني أفكار التنظيم وعقيدته واتباع تعليماته بشكل اعمى.

شكل رقم (١٣) يوضح نتيجة متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش



#### خامسا: التفاعل

واظهرت نتائج البحث ان استخدام الاسم الصريح لأعضاء تنظيم داعش عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد احتل المرتبة الأولى بواقع ٢٩ مبحثاً وبنسبة ٤٨،٣٪ وحلت فقرة الاسم المستعار بالمرتبة الثانية بتكرار ١٨ مبحثاً بنسبة ٣٠٪ وفقرة استخدام الاسم الحركي بتكرار ١٣ مبحثاً بنسبة ٢١،٧٪، وقد بلغ الوسط الحسابي ١،٨٢ والوسيط ١ والمنوال ١، انظر جدول رقم (١٦):

جدول رقم (١٦) يبين الاسم المستخدم من قبل أعضاء تنظيم داعش عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

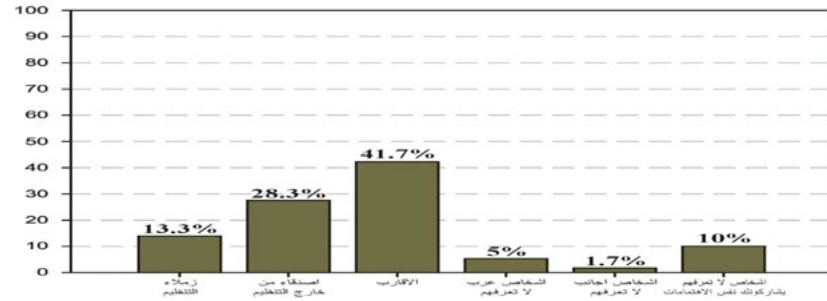
ت	تستخدم في حسابك	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط
1	اسمك الصريح	29	48.3%	1.82	1
2	الاسم الحركي	13	21.7%		
3	اسم مستعار	18	30%		
	المجموع	60	100%		

ونستشف من الاحصائيات السابقة ان أعضاء تنظيم داعش يستخدمون الاسم الصريح عند اللجوء الى شبكات التواصل الاجتماعي وذلك ما يتناغم مع نتيجة الجدول السابق بعدم الخشية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مما يدل على ان التنظيم يتعامل بشكل مكشوف دون وجل على اعتباره انه تنظيم أيديولوجي مؤمن بعقيدة الجهاد فضلا عن تامين نفسه في المناطق الذي احتلها في العراق وسوريا.

شكل رقم (١٤) يوضح الاسم المستخدم من قبل أعضاء تنظيم داعش عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

عن الواقع بالفضاء السيبراني حيث يعيشون بقرب من يحبون رغم ابتعادهم الفيزيائي عنهم.

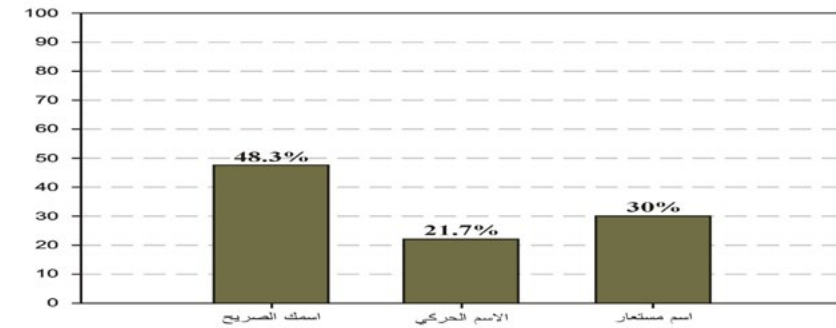
شكل رقم (١٥) يوضح اضافة أعضاء تنظيم داعش في صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي



واختلف بشأن الاحداث التي يتناولونها في شبكات التواصل الاجتماعي فقد جاءت فقرة الحياة الشخصية في المرتبة الاولى بتكرار ٢٩ مبحوثا بنسبة ٤٨,٣٪ ثم فقرة عملك بالتنظيم بالمرتبة الثانية بتكرار ١١ مبحوثا بنسبة ١٨,٣٪ وشغلت فقرة الموضوعات الدينية المرتبة الثالثة بواقع ١٠ مبحوثين بنسبة ١٦,٧٪، وجاءت الموضوعات السياسية بالمرتبة الرابعة بتكرار ٧ مبحوثين بنسبة ١١,٧٪، وشغلت الموضوعات الأمنية المرتبة الخامسة بتكرار ٢ بنسبة ٣,٣٪، والموضوعات الدولية المرتبة السادسة بتكرار واحد بنسبة ٢,٨٪، وقد بلغ الوسط الحسابي ١ والوسيط ١ والمنوال ١، انظر جدول رقم (١٨):

جدول رقم (١٨) يبين الاحداث التي يتناولها أعضاء تنظيم داعش عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الاحداث التي تتناولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	حياتك الشخصية	٢٩	٤٨,٣٪	٢,٠٨	١	١
٢	عملك بالتنظيم	١١	١٨,٣٪			
٣	موضوعات دينية	١٠	١٦,٧٪			
٤	موضوعات سياسية	٧	١١,٧٪			
٥	موضوعات أمنية	٢	٣,٣٪			
٦	موضوعات دولية	١	١,٧٪			
	المجموع	٦٠	١٠٠٪			



وتوزعت فقرة إضافة أعضاء تنظيم داعش الى الصفحة الخاصة به في شبكات التواصل الاجتماعي اذ حلت الاهل والاقارب بالمرتبة الاولى بتكرار ٢٥ مبحوثا بنسبة ٤١,٧٪ وشغلت فقرة اصدقاء من خارج التنظيم المرتبة الثانية بتكرار ١٧ مبحوثا بنسبة ٢٨,٣٪، ونالت فقرة زملاء التنظيم المرتبة الثالثة بتكرار ٨ مبحوثا بنسبة ١٣,٣٪، وجاءت بالمرتبة الرابعة اشخاص لا تعرفهم يشاركونك نفس الاهتمامات بتكرار ٦ مبحوثا بنسبة ١٠,٠٪، واحتلت فقرة اشخاص عرب لا اعرفهم المرتبة الخامسة بتكرار ٣ مبحوثا بنسبة ٥,٠٪، وشغلت فقرة اشخاص اجانب لا تعرفهم المرتبة السادسة بتكرار ١ مبحوثا بنسبة ١,٧٪، وقد بلغ الوسط الحسابي ٣,٢٧ والوسيط ٢,٥ والمنوال ٣، انظر جدول رقم (١٧):

جدول رقم (١٧) يبين اضافة أعضاء تنظيم داعش في صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي

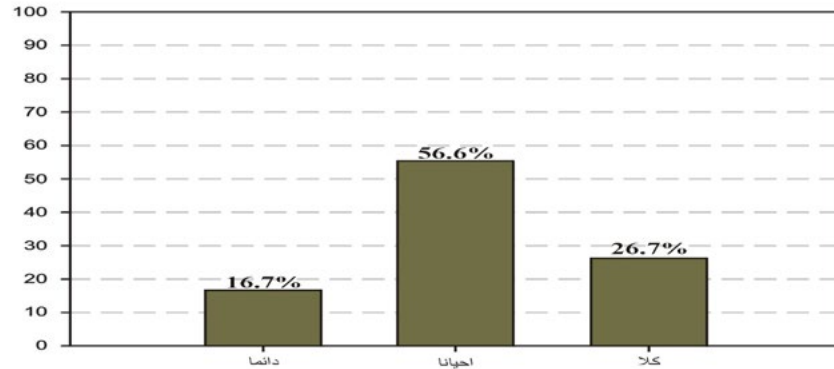
ت	اضافة الى قائمة الصفحة الخاصة بك	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	زملاء بالتنظيم	٨	١٣,٣٪	٣,٢٧	٢,٥	٣
٢	اصدقاء من خارج التنظيم	١٧	٢٨,٣٪			
٣	الاهل والاقارب	٢٥	٤١,٧٪			
٤	اشخاص عرب لا اعرفهم	٣	٥,٠٪			
٥	اشخاص اجانب لا تعرفهم	١	١,٧٪			
٦	اشخاص لا تعرفهم يشاركونك نفس الاهتمامات	٦	١٠,٠٪			
	المجموع	٥٢	٨٧٪			

ويلاحظ مما جاء في أعلاه الاهل والاقارب والأصدقاء قد احتلت الأولوية لدى أعضاء تنظيم داعش من حيث القرب العاطفي في المجتمع الافتراضي حيث يفضل هؤلاء اضافتهم لغرض التواصل معهم ومتابعة اخبارهم وهم يرغبون بالاستعاضة

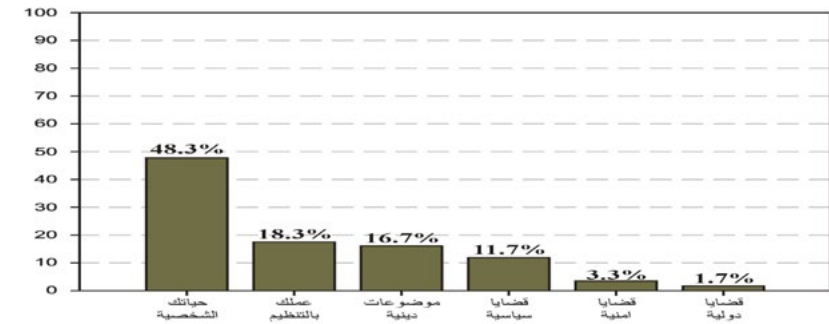


ويتبين من ذلك الحياة الشخصية لاجتماع تنظيم داعش تأتي في المقدمة وذلك ما يتناغم مع النتائج التي ظهرت في جدول رقم (١٧) فهم يتفاعلون بشكل أكثر مع الاهل والاقارب والأصدقاء والزملاء لذلك من الطبيعي ان تثار القضايا الخاصة في هذا التناول ويأتي بعد ذلك في الأهمية الموضوعات الدينية حيث تجمع العقيدة الدينية هؤلاء وتضفي صبغة واضحة على التنظيم كونهم يسوغون فعاليتهم وانشطتهم بالوازع الديني.

شكل رقم (١٦) يوضح الاحداث التي يتناولها أعضاء تنظيم داعش عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



وتباينت فقرة دوافع التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد جاءت فقرة الرد على الدعاية المعادية في المرتبة الأولى بتكرار ٢٥ مبحوثاً بنسبة ٤١,٧٠٪ ثم التحريض على اعداء التنظيم بالمرتبة الثانية بتكرار ١٥ مبحوثاً بنسبة ٢٥٪، ثم فقرة دحض مفاهيم معادية للتنظيم بنفس التكرار والنسبة المنوية ١٥ مبحوثاً بنسبة ٢٥٪، وحلت في المرتبة الأخيرة تسفيهه رأي معارضي التنظيم بتكرار ٥ مبحوثين وبنسبة ٨,٣٠٪، وقد بلغ الوسط الحسابي ٢,٦٧ والوسيط ٢,٥ والمنوال ٢، انظر جدول رقم (٢٠):



وتوزعت فقرة المبادرة في المشاركة بالموضوعات عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش حيث احتلت فقرة احيانا المرتبة الأولى بتكرار ٣٤ مبحوثاً بنسبة ٥٦,٦٪ وفقرة لا توجد صعوبات في المرتبة الثانية بتكرار ١٦ مبحوثاً وبنسبة ٢٦,٧٪ فيما جاءت فقرة دائما بالمرتبة الثالثة بتكرار ١٠ مبحوثين بنسبة ١٦,٧٪، وقد بلغ الوسط الحسابي ١,٤ والوسيط ٢ والمنوال ٢، انظر الجدول رقم (١٩):

جدول رقم (٢٠) يبين دوافع التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

جدول رقم (١٩) يبين المبادرة بالمشاركة في الموضوعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	دوافع التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	تسفيهه رأي معارضي التنظيم	٥	٨,٣٠٪	٢,٦٧	٢,٥	٢
٢	الرد على الدعاية المعادية	٢٥	٤١,٧٠٪			
٣	التحريض على اعداء التنظيم	١٥	٢٥٪			
٤	دحض مفاهيم معادية للتنظيم	١٥	٢٥٪			
	المجموع	٦٠	١٠٠٪			

ت	المبادرة بالمشاركة في المواضيع	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	الوسيط	المنوال
١	دائماً	١٠	١٦,٧٪	١,٤	٢	٢
٢	أحياناً	٣٤	٥٦,٦٪			
٣	كلا	١٦	٢٦,٧٪			
	المجموع	٦٠	١٠٠٪			

ويتضح من ذلك ان ثمة مبادرة بنسبة عالية في المشاركة بالمواضيع في شبكات



جدول رقم (٢٢) يبين نوع العلاقة بين الخصائص الفردية للمبجوثين والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التفاصيل	المواقع المفضلة	الإضافة الى الصفحة الشخصية	الموضوعات المفضلة في التفاعل	أبرز دوافع التفاعل	المبادرة بالتفاعل
الفئات العمرية	اختبار بيرسون	٤٠٠	٩٢٩	٦٠٩	٣٩٥
	الانحراف المعياري	٥٠٥	٠٢٣	٢٧٦	٧٤٢
	عدد الاسئلة	٥	٥	٥	٣
التحصيل الدراسي	اختبار بيرسون	٦٦٢	٠٦٦	١٢٤	٩٨٨
	الانحراف المعياري	١٥٢	٩٠٠	٧٩٢	٠٩٨
	عدد الاسئلة	٦	٦	٧	٣
الحالة الاجتماعية	اختبار بيرسون	١,٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠
	الانحراف المعياري	٠	٠	٠	٠
	عدد الاسئلة	٢	٢	٢	٢
المهنة	اختبار بيرسون	٨٦٩	٤٤٧	١٣٤	٩١٦
	الانحراف المعياري	٠٢٥	٣٧٤	٧٧٤	٢٦٣
	عدد الاسئلة	٦	٦	٧	٣

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط وعادات الاستخدام وتفاعل المبجوثين عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي  
واخضع الباحثان الفرض الثاني الى معادلة بيرسون لقياس نوع العلاقة بين بين أنماط وعادات الاستخدام وتفاعل المبجوثين عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

واختلف أعضاء تنظيم داعش بشأن اهداف التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقد جاءت فقرة لمجرد التعليق في المرتبة الأولى بتكرار ٢١ مبجوثا بنسبة ٣٥٪ ثم فقرة لإبداء الرأي بالمرتبة الثانية بتكرار ١٨ مبجوثا بنسبة ٣٠٪ وشغلت فقرة للرد على آراء تتعارض مع توجهاتي المرتبة الثالثة بواقع ٩ مبجوثين بنسبة ١٥٪، وجاءت الفقرتين لتصحيح معلومات خاطئة واثبات وجودي في المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي بتكرار ٦ وبنسبة ١٠٪، وقد بلغ الوسط الحسابي ٢,٢ والوسيط ٢ والمنوال ٢، انظر جدول رقم (٢١):

جدول رقم (٢١) يبين اهداف التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

ت	اهداف التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية	الوسيط الحسابي	المنوال
١	لإبداء الرأي	١٨	٣٠٪	٢,٢	٢
٢	لمجرد التعليق	٢١	٣٥٪		
٣	لتصحيح معلومة خاطئة	٦	١٠٪		
٤	للرد على آراء تتعارض مع توجهاتي	٩	١٥٪		
٥	لأثبات وجودي	٦	١٠٪		
	المجموع	٦٠	١٠٠٪		

ونستشف مما جاء أعلاه ان أعضاء التنظيم يتفاعلون تحريرا وتقنيا للتعليق على بعض الموضوعات المطروحة في شبكات التواصل الاجتماعي وابداء رؤاهم بمجمل القضايا ويعيرون أهمية بشكل أقل للرد على من يعارضونهم في توجهاتهم الدينية والعقائدية او عملهم المسلح او المعادي لكل الطوائف الأخرى.

#### فروض العلاقات الارتباطية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبجوثين والتفاعل عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

واخضع الباحثان الفرض الأول الى معادلة بيرسون لقياس نوع العلاقة بين الخصائص الفردية للمبجوثين وتفاعل هؤلاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي فظهر ان قيمة المعامل بين الفئات العمرية والمواقع المفضلة وقائمة الأصدقاء والمشاركة بالمواضيع وأبرز دوافع التفاعل والمبادرة بذلك مرتفع نسبيا مما يدل ان العلاقة طردية فيما أظهرت النتائج ان قيمة معامل التأثير بحسب المعادلة مرتفع أيضا والحالة الاجتماعية والمهنة الا انه منخفض جدا مع التحصيل الدراسي كما في الجدول رقم (٢٢):

فتبين ان قيمة المعامل بين بداية الاستخدام والوسيط المفضل للاستخدام ونمط وعدد المواقع المستخدمة في اليوم الواحد مع الموقع المفضل والاضافة الى الصفحة الشخصية والموضوعات المفضلة في التفاعل وابرز دوافع التفاعل والمبادرة بذلك مرتفع مما يدل ان العلاقة طردية فيما كانت العلاقة عكسية تامة مع فترات ومدة وصعوبة الاستخدام، كما في الجدول رقم (٢٣):

جدول رقم (٢٣) يبين نوع العلاقة بين أنماط وعادات الاستخدام والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

التفاصيل	المواقع المفضلة	الإضافة الى الصفحة الشخصية	الموضوعات المفضلة في التفاعل	أبرز دوافع التفاعل	المبادرة بالتفاعل	التفاصيل	
						اختبار بيرسون	الانحراف المعياري
بداية الاستخدام	٩٩٣.-	٨٥١.	٩٩٤.-	٩٥٣.-	٧٣٨.	اختبار بيرسون	٣
	٠٧٥.	٣٥٣.	٠٧١.	١٩٥.	٤٧١.	الانحراف المعياري	٣
	عدد الاسئلة	٣	٣	٣	٣	عدد الاسئلة	٣
الوسيط المفضل للاستخدام	٩٩٨.	٣١٢.-	٩٩١.	٩٢٥.	٧٠٦.-	اختبار بيرسون	٤
	٠٠٢.	٦٨٨.	٠٠٩.	٠٧٥.	٥٠١.	الانحراف المعياري	٤
	عدد الاسئلة	٤	٤	٤	٣	عدد الاسئلة	٤
فترات الاستخدام	٥٩٦.-	٣٧١.	٥٩٤.-	٦٩٥.-	٢٧٧.-	اختبار بيرسون	٤
	٤٠٤.	٦٢٩.	٤٠٦.	٣٠٥.	٨٢١.	الانحراف المعياري	٤
	عدد الاسئلة	٤	٤	٤	٣	عدد الاسئلة	٤
مدة الاستخدام في اليوم الواحد	٧٢٢.-	٣٥٢.	٧٢٤.-	٨٠٦.-	١١٧.-	اختبار بيرسون	٤
	٢٧٨.	٦٤٨.	٢٧٦.	١٩٤.	٩٢٥.	الانحراف المعياري	٤
	عدد الاسئلة	٤	٤	٤	٣	عدد الاسئلة	٤

نمط الاستخدام	اختبار بيرسون	٦٨٩.	٢٤٨.-	٧٠١.	٨٠٩.	١٨٦.	عدد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة	
							اختبار بيرسون	الانحراف المعياري
							عدد الاسئلة	عدد الاسئلة
صعوبة الاستخدام	٣١١.	٣٩٩.	٦٧٧.	٣٩٥.	٥١٩.	١٤٧.	اختبار بيرسون	٣
	٣١١.	٣٩٩.	٦٧٧.	٣٩٥.	٥١٩.	١٤٧.	الانحراف المعياري	٣
	عدد الاسئلة	٣	٣	٣	٣	٣	عدد الاسئلة	٣
عدد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة	٨١٠.-	٤٨٧.	٨١٤.-	٦٨٩.	٠١٩.	٦٨٩.	اختبار بيرسون	٤
	٨١٠.-	٤٨٧.	٨١٤.-	٦٨٩.	٠١٩.	٦٨٩.	الانحراف المعياري	٤
	عدد الاسئلة	٤	٤	٤	٤	٣	عدد الاسئلة	٤

الفرض الثالث: لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبجوثين والمواقع التي يتابعونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

واخضع الباحثان الفرض الثالث الى معادلة بيرسون لقياس نوع العلاقة بين الخصائص الفردية للمبجوثين والمواقع التي يتابعونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليتضح ان قيمة المعامل بين الفئات العمرية والتحصيل الدراسي والحالة الاجتماعية والمهنة من جهة وبين المواقع المفضلة واختيارات المبجوثين للشبكات المستخدمة وأسباب الاستخدام منخفض جدا مما يدل ان العلاقة عكسية تامة كما في الجدول رقم (٢٤):

جدول رقم (٢٤) يبين نوع العلاقة بين الخصائص الفردية للمبجوثين والمواقع المفضلة للاستخدام

التفاصيل	المواقع المفضلة	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي	أسباب الاستخدام	
		١	٢	٣		
الفئات العمرية	اختبار بيرسون	٧٩٤.	١١٥.-	٩٧٣.	٩٨٧.	٣٩٩.-
	الانحراف المعياري	١٠٩.	٩٢٧.	١٤٨.	١٠٤.	٦٠١.
	عدد الاسئلة	٥	٣	٣	٣	٤
التحصيل الدراسي	اختبار بيرسون	٣٤٣.	٩٠٣.	٣٢١.-	٣٨٦.-	٨١٤.
	الانحراف المعياري	٥٠٦.	٢٨٣.	٧٩٢.	٧٤٨.	١٨٦.
	عدد الاسئلة	٦	٣	٣	٣	٤
الحالة الاجتماعية	اختبار بيرسون	١,٠٠٠	١,٠٠٠.-	١,٠٠٠	١,٠٠٠	١,٠٠٠.-
	الانحراف المعياري	.	.	.	.	.
	عدد الاسئلة	٢	٢	٢	٢	٢
المهنة	اختبار بيرسون	٤١٦.	٧٦٢.	٥٥٤.-	٦١٠.-	٥٥١.
	الانحراف المعياري	٤١٢.	٤٤٨.	٦٢٦.	٥٨٢.	٤٤٩.
	عدد الاسئلة	٦	٣	٣	٣	٤

### الاستنتاجات:

أولاً: يستخدم أعضاء تنظيم داعش في سوريا شبكات التواصل الاجتماعي منذ مدة طويلة نسبياً ويفضلون الهاتف النقال على بقية الوسائط الأخرى بسبب صغر حجمه وقلة وزنه وسهولة حمله في تحركاتهم المستمرة.

ثانياً: يفضل أعضاء تنظيم داعش في سوريا الفترة المسائية واثناء الليل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ويستمررون في الاستخدام لفترات طويلة نسبياً وبشكل يومي لذلك يمكن تصنيفهم ضمن فئة كثيفو الاستخدام.

ثالثاً: يستخدم أعضاء تنظيم داعش في سوريا اللهجة العامية في الاستخدام والتفاعل وذلك عبر موقع واحد هو الفيسبوك وأحياناً عبر الفيسبوك وتويتر.

رابعاً: يواجه أعضاء تنظيم داعش في سوريا معوقات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل بغياب شبكة الانترنت ولا يخشون من تحديد موقعهم جراء الاستخدام.

خامساً: التعرف على آراء الأعداء وما يجري حولهم من أحداث أبرز الدوافع التي تحرك أعضاء تنظيم داعش في سوريا فضلاً عن التواصل مع الأهل والأقارب وتبادل النصوص والصور ومقاطع الفيديو.

سادساً: شبكات التواصل الاجتماعي تجعل أعضاء تنظيم داعش في سوريا يتمسكون بأفكار التنظيم ولا تجعلهم يعترفون برؤى الآخرين.

سابعاً: يهدف أعضاء تنظيم داعش في سوريا من استخدام ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي رصد تحقيق أهداف التنظيم ورصد حالة الرعب في قلوب أعدائهم.

ثامناً: يتمسك أعضاء تنظيم داعش في سوريا بتقليد رموزهم وتقبل أفكارهم دون مناقشة نتيجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

تاسعاً: يستخدم أعضاء تنظيم داعش في سوريا أسمائهم الصريحة وأحياناً الحركية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ويضيفون أقاربهم واصدقائهم ويتناولون حياتهم الشخصية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الأمر الذي يشير الى أنهم يحاولون التمويه على انتمايتهم الى التنظيم الإرهابي.

عاشراً: يبادر أعضاء تنظيم داعش في سوريا في التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدافع الرد على الدعاية المناوئة للتنظيم والتحريض على الأعداء ودحض حجج وبراهين وادلة الخصوم والاعداء.

حادي عشر: يتفاعل أعضاء تنظيم داعش في سوريا في شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق التعليق على الموضوعات المطروحة وابداء الرأي بشأن القضايا المتداولة.

ثاني عشر: تباينت العلاقات الارتباطية بين الخصائص الفردية للمبحوثين وانماط وعادات الاستخدام ودوافعه وتفاعله بين العلاقة الطردية التامة وشبه التامة والعكسية والعكسية التامة وذلك بحسب والمتغيرات الاجتماعية وحالة المستخدم.

## الهوامش

- ١- كوبلاد، توماس: ثورة المعلومات والامن القومي، دراسات عالمية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ابوظبي، العدد ٤٦، ط١، ٢٠٠٣، ص ٢٩-٣٠
- 2- statista, the statistics portal, <https://www.statista.com/>
- 3- ,statistics/272014/global\_social\_networks\_ranked\_by\_number\_of\_user(accessed march 8, 2017-03)
- ٤ - انظر بهذا الشأن اخر احصائيات السكان في العالم Us and world population clock ,census, retrieved ٢٠١٦-١٢-١٣ and see mawdoo3.com
- ٥- انظر بهذا الشأن الخليج اون لاين: [alkhaleejonline.net/articles/](http://alkhaleejonline.net/articles/) accsed march ٦, ٢٠١٧
- ٦- مكاي، حسن عماد: ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٦
- ٧- إيهاب حمدي جمعة، شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة العنف لدى الشباب الجامعي، وقائع المؤتمر العلمي الدولي - الاعلام وثقافة العنف، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٦، ص ٥٣١
- ٨- زيد محمود سلمان، موضوعات الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإشاعة الخوف لدى الجمهور، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلي الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠١٨، ص ١١٩.
- ٩- وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١٢، عمان، ٢٠٠١، ص ٢٦٣.
- 10-Islamic State 'has 50,000 fighters in Syria : انظر: <https://www.aljazeera.com/news/middleeast/2014/08/islamic-state-50000-fighters-syria-2014819184258421392.html>
- ١١- بوب ماتيوز وليز روس، الدليل العلمي لمناهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة محمد الجوهري، القاهرة: المركز القومي للترجمة، ٢٠١٦، ص ٣٢٧.
- ١٢- مقابلة شخصية مدير الاستخبارات في وزارة الداخلية بتاريخ ٦ نيسان ٢٠٢٠.
- \* المحكمون:
- ١- ا.د. علي جبار الشمري أستاذ كلية الاعلام - جامعة بغداد
- ٢- ا.د. طالب عبد المجيد علاوي أستاذ كلية الاعلام - جامعة بغداد
- ٣- ا.م.د. رعد جاسم الكعبي أستاذ مناهج البحث في كلية الاعلام - جامعة بغداد
- \* (encyclopedia pc magazine) موسوعة مجانية على شبكة الإنترنت

تابعة لمجلة الكمبيوتر العالمية المتخصصة وتقدم تعريفات لكافة المصطلحات والمفاهيم الخاصة بالكمبيوتر والإنترنت.

13- pc magazine, Definition of social networking site in encyclopedia , available at : <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/55316/social-networking-site.history> accessible : 17/4/2017, retrieved on 9 p.m

١٤- ملف من إعداد مركز الجزيرة للدراسات حول داعش تم نشره بتاريخ ٢٣/١١/٢٠١٤ انظر: <http://20160224213218/web/org.archive.web//:https://2014/11/2014112354937991/isil/files/net.aljazeera.studies.html.206>

١٥- محمد جاسم العبيدي، المدخل إلى علم النفس العام، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩)، ص ١٠٩.

١٦- نوال رضا، واقع البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية، ٢٠١٢، ص ٨١.

١٧- مارلين اويشا هرمز، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحرب النفسية الموجهة إلى المجتمع العراقي، رسائل تنظيم داعش في موقع تويتر أنموذجاً، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام ٢٠١٨.

١٨- زيد محمود سلمان، موضوعات الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإشاعة الخوف لدى الجمهور، أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام ٢٠١٨.

١٩- ماجد كامل مرزا، الرسائل الاتصالية لتنظيم داعش الارهابي ضد العراق دراسة تحليلية لخطابات قيادات التنظيم، رسالة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام ٢٠١٥.

٢٠- احمد عباس عبد الله العامري، الخطاب الاعلامي للجماعات المتطرفة في العراق دراسة تحليلية لخطابات تنظيم الدولة الإرهابية، بحث دبلوم مقدم الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام ٢٠١٥.

٢١- صافية كساس، الاستعمال اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب العربي

الواقع والأسباب والآثار، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد ٨، العدد ٣، عام ٢٠١٩، ص ٤٦٩ - ٤٧٠

\* بلغ عدد مستخدمي موقع فيسبوك بالعراق عام ٢٠١٨ (٣٥) مليون شخص فيما تم رفع الحجب عن هذا الموقع في سوريا بعد اندلاع الثورة عام ٢٠١١.

\* لاستخراج العلاقة بين المتغيرين سنعمل على استخدام معامل ارتباط بيرسون والذي

يقيس درجة العلاقة بين ظاهرتين (متحولتين) ووفقا للمعادلة التالية:

$$=R$$

حيث تخضع القيم المستخرجة من هذا المعامل ضمن المجال (١ و -١) ونقرر شكل العلاقة حسب قيمة معامل الارتباط كما موضح بالجدول  
جدول قياس معامل الارتباط بيرسون

نوع العلاقة	قيمة المعامل
علاقة طردية تامة	١ تمام
علاقة طردية شبه تامة	بين ٠,٩ - ١
علاقة طردية قوية	بين ٠,٦ - ٠,٩
علاقة طردية متوسطة	بين ٠,٤ - ٠,٦
علاقة طردية ضعيفة	بين ٠ - ٠,٤
لا توجد علاقة ابدا	صفر تمام
علاقة عكسية ضعيفة	بين ٠ - ٠,٤
علاقة عكسية متوسطة	بين ٠,٤ - ٠,٦
علاقة عكسية قوية	بين ٠,٦ - ٠,٩
علاقة عكسية شبه تامة	بين ٠,٩ - ١
علاقة عكسية تامة	- ١ تمام

## اثر ترتيب قضايا الشباب في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات

أ. د. شكرية كوكز السراج

### المستخلص:

تبحث هذه الدراسة في قياس مستويات اثر ترتيب اولويات قضايا الشباب في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على المستوى المعرفي لطلبة الجامعات، اذ اعتمدت الدراسة في اجراء هذا القياس على عينة من طلبة كليتي (الاعلام /العلوم) باستخدام اداة بحثية تمثلت باستمارة الاستبيان التي تضمنت اربعة محاور لقياس اثر ترتيب قضايا الشباب في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات اذ تمثل المحور الاول بالخصائص الديموغرافية والثاني التعرض للمواقع الالكترونية للصحف العراقية والمحور الثالث الذي يتضمن قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف فضلا عن المحور الرابع الذي يمثل اثر ترتيب اولويات قضايا الشباب، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي للوصول الى اهداف البحث، اذ تدور مشكلته هذا البحث في تساؤل رئيسي مفاده (ما اثر ترتيب قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات؟).

وقد اعتمدت الدراسة في بناءها النظري على ما جاءت به نظرية ترتيب الاولويات من فرضيات تحدد ذلك

وتوصل البحث الى نتائج عدة من اهمها :

١-تصدرت قضايا الشباب المتمثلة (القضايا الاجتماعية، القضايا السياسية والقضايا الامنية) المراتب الثلاثة الاولى في ترتيب اولوياتهم من المواقع الالكترونية للصحف العراقية.

٢- اظهرت الدراسة وجود اهتمامات مشتركة في مستوى تراتبية في المواقع الالكترونية للصحف العراقية من المبحوثين اذ جاءت قضية ( الادمان على المخدرات) اسبقية اولى في القضايا الاجتماعية ثم جاءت قضية (انتهاك حقوق الانسان) اسبقية ثانية في القضايا السياسية، وقضية (ازدياد معدلات الجريمة) اسبقية ثالثة في القضايا الامنية.

٣- اظهر المسح التحليلي الكيفي بتراتبية القضايا والموضوعات الخاصة بالشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية تاثيرها بالسياسة الاعلامية لهذه الصحف في نظر الشباب العراقي.



## The Effect of Arranging Youth Issues on Iraqi Electronic Newspaper Websites on the Knowledge Level of University Students

### Abstract

This study examines the levels of impact of prioritizing youth issues in Iraqi electronic newspaper websites on the knowledge of university students. The study relies on conducting this measurement on a sample of the researcher's college students using a research tool represented by the questionnaire form that includes four axes to measure the effect of arranging youth issues in these websites. The first axis represents demographic characteristics, the second is exposure to Iraqi newspaper websites. The third axis includes youth issues in newspaper websites. The fourth axis represents the impact of prioritizing youth issues.

The researcher uses the survey method, both descriptive and analytical, to reach the research objectives, as the problem of this research revolves around the main question: What is the effect of arranging youth issues in Iraqi newspapers websites on the knowledge level of university students?

This study ends with several results of which the most important are as follows:

- 1- The youth issues represents (social, political, security issues) appears in the first three ranks in ordering their priorities from the websites of Iraqi newspapers.
- 2- The study reveals the existence of common interests at a hierarchical level in the websites of Iraqi newspapers among the respondents, as the issue of 'drug addiction' comes first in social issues, then the issue of 'violation of human rights' appears second precedence in political issues, and finally, the issue of 'increased crime rates'.
- 3- The qualitative analytical survey of the hierarchy of issues and topics related to youth in the Iraqi newspapers websites show that they are influenced by the media policy of these newspapers from the Iraqi youth's point of view.

### مقدمة:

يشكل الشباب أهمية ومكانة في المجتمعات لما لهم من دور كبير في بناء الامم وتقدمها إذ يعدون ثروة بشرية تعمل بشكل وياخر على ديمومة الحياة واستمرارها وفعاليتها في مواكبة التطورات على الاصعدة كافة. ان التطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ساهم في ظهور نوع جديد من الإعلام، وهو الإعلام الإلكتروني، الذي يعد ظاهرة إعلامية جديدة يتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وأقل تكلفة. إذ انتشرت بشكل كبير مواقع الصحف الإلكترونية في السنين الأخيرة وأصبحت من ضمن الوسائل الإلكترونية التي فرضت سيطرتها على جميع المجتمعات، وذلك لأنها أصبحت تستخدم أساليب جذب لا حصر لها فهي تستهوي متابعيها من جميع الفئات العمرية ومنها الشباب ..

ونتيجة لأهمية الموضوع المطروح عن طريق هذا البحث ألا وهو « أثر ترتيب قضايا الشباب في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات» كان لا بد من التطرق إليه بشيء أكثر تفصيلاً عن طريق تناول العديد من الجوانب الخاصة بذلك الموضوع ومناقشتها عبر ثلاثة فصول يتناول الأول منه الإطار المنهجي فيما يتناول الثاني الشباب المفهوم والسمات والأهمية ونظرية ترتيب الأولويات فيما خصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية والتوصل إلى بعض النتائج المهمة والتي سيتم عرضها في نهاية البحث.

### مشكلة البحث:

تعد مشكلة البحث الخطوة الأولى التي ينطلق منها الباحث للقيام باي بحث علمي ، وتدفعه لمحاولة إيجاد حل مناسب للمشكلة التي يشعر بوجودها .(1)

تبرز مشكلة الدراسة في ظلّ الواقع الذي يشهد تفجراً معرفياً كبيراً ، فلم تقتصر شعبية استخدام مواقع الصحف الإلكترونية على الدول المتقدمة، بل إنها تزداد في المجتمعات العربية بشكل سريع.

إنّ مواقع الصحف الإلكترونية، والتقنيات الحديثة لأجهزة التواصل، تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات الأفراد، فهي تستنفذ كثيراً من وقتهم، وتشغلهم عن أداء واجباتهم، وما يترتب على ذلك من مشكلات تربوية واجتماعية.

وتبعاً لذلك، فإن التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام لجمهور الطلبة في مدينة بغداد، يمكن أن تكون إحدى الإسهامات الرئيسية لمواقع الصحف الإلكترونية عن طريق بلورة أفكارهم وآرائهم واتجاهاتهم، وفي ظل قلة الدراسات الإعلامية التي تهتم بهذه الشريحة ذات الاتجاه المستقبلي، التي يمكن أن يقع عليها العبء الكبير في تطوير المجتمع وتقدمه في مختلف الميادين، ووفقاً لمنطق عنوان البحث الذي نحن بصدد دراسته، تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي (ما أثر ترتيب قضايا الشباب في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات، ينبثق عنه

## التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما ابرز قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية التي شكلت تاثيرا على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات؟.
2. ما مستوى تراتبية القضايا والموضوعات التي تخص الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات؟
3. ما مدى تاثر عملية ترتيب اولويات قضايا الشباب المطروحة في المواقع الالكترونية للصحف العراقية بالسياسة الاعلامية لتلك الصحف؟.
4. ما مؤشرات قياس مستوى المعرفي الناجم عن اثر ترتيب اولويات قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية؟.

## أهداف البحث:

يتحدد الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على تحديد مستوى أثر ترتيب قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات، وينبثق من الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية :

1. الكشف عن ابرز قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية .
2. تحديد مستوى تراتبية القضايا والموضوعات التي تخص الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية .
3. معرفة اثر عملية ترتيب اولويات قضايا الشباب المطروحة في المواقع الالكترونية للصحف العراقية .
4. - الوقوف على مؤشرات قياس مستوى المعرفي الناجم عن اثر ترتيب اولويات قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية .

## أهمية البحث:

تكتسب البحوث العلمية اهميتها في ضوء عناصر عدة يرتبط بعضها بالمجتمع الذي يفترض ان تساهم في حل مشكلاته , فضلا عما تمثله من اضافة مهمة الى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي ينتمي اليه.(٢)

وتبرز أهمية البحث النظرية العلمية والمجتمعية التطبيقية من طبيعة فئة طلبة الجامعة داخل المجتمع ودورهم ، إذ تعدّ طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع فضلا عن الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في مواقع الصحف الالكترونية، وعلاقتها بمسؤولية هذه المواقع في الاهتمام بالقضايا التي تهتم فئة طلبة الجامعة، وتمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوعنا هذا بصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة ، بما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

## نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية واستعانته الباحثة بالمنهج المسحي بشقيه

الوصفي والتحليلي لرصد آراء عينة البحث من طلبة جامعة بغداد (كلية الاعلام , كلية العلوم ) ازاء الأجندة التي تعتمد مواقع الصحف الالكترونية في ترتيب قضايا الشباب التي تنشرها واثرها على المستوى المعرفي لطلبة الجامعة .

## مجالات البحث أو حدوده:

يعد تحديد مجالات البحث احد الخطوات المنهجية لأي بحث أو دراسة والتي تنطوي على ثلاثة مجالات:

1. المجال المكاني: - ويقصد به تحديد المنطقة الجغرافية التي يقع فيها البحث أو الدراسة، وسيتم اختيار جامعة بغداد مجالاً مكانياً للبحث (كلية الاعلام , كلية العلوم )

2. المجال البشري: - ونعني به عينة البحث والتي تتمثل بطلبة جامعة بغداد إذ تم اختيار عينة من طلبة كليتي الاعلام والعلوم إذ تم اختيار عينة البحث والبالغة (١٥٠) مفردة من الذكور والاناث .

3. المجال الزمني: - تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من ٢٠٢٠/١٩١١ ولغاية ٢٠٢٠/١١/٣٠ وهي المدة التي استغرقها العمل المسحي الميداني بدا من تصميم الاستمارة النهائية للبحث وعرضها على الخبراء لتحكيمها وتوزيعها على عينة البحث ثم جمع الاستمارات وتصنيفها وتحليلها ومعالجتها احصائياً .

## مجتمع البحث وعينته :

يتمثل مجتمع بطلبة جامعة بغداد(كلية الاعلام , كلية العلوم ) إذ تم اختيار عينة قصدية بلغت (١٥٠) مفردة توزعت على الكليتين من مستخدمي المواقع الالكترونية للصحف العراقية .

## اداة البحث :

تم تصميم استمارة الاستبيان التي اعتمدها الباحثة على هذه الاداة للحصول على البيانات الخاصة لمستخدمي المواقع الالكترونية للصحف العراقية من طلبة جامعة بغداد لمعرفة اثر ترتيب قضايا الشباب على المستوى المعرفي وتضم استمارة الاستبيان على اربعة محاور.

## اختبار الصدق والثبات :

استخدمت الباحثة الصدق الظاهري إذ تم عرض الصدق على عدد من الخبراء والمحكمين من ذوي الاختصاص في مجالات الاعلام والاجتماع \* للتأكد من ضمان صدقها وصلاحيتها , واجريت التعديلات اللازمة , ولاحتساب الصدق الظاهري للاستمارة اعتمدت نسبة اتفاق المحكمين على فقراتها وكانت نسبة اتفاق الخبراء على صدق فقرات اسئلة الاستمارة (٩٢٪) وهي نسبة عالية .

الثبات- استخدمت الباحثة اسلوب اعادة الاختبار للتأكد للتأكد من ثبات الاداة والكشف عن ثبات اجابات المبحوثين , وتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من طلبة الكلية (عينة البحث ) مكونة من (٢٥) مبحوثاً من عينة البحث , إذ تم ايجاد الثبات باستخدام

معامل ارتباط بيرلسون بين الاختبارين , اذ بلغ ( ٠,٩٠ ) وهو معامل ثبات عال .

### تحديد المصطلحات :

الأثر :- جاء في اللغة العربية بأن الأثر (هو النتيجة المتبقية من فعل الشيء على شيء آخر ) مثال ذلك الختم على رقعة الطين. ففعل الختم يكون أثره بقاء النقش على قطعة الطين(٣)

أما الأثر الاجتماعي فهو نتيجة لحدوث ظاهرة اجتماعية أو تصرف داخل المجتمع ومدى تأثيرها فيه، لذا فهو غير ثابت وغير متوقع أحياناً كما هو في حوادث السلوك الجماعي وحسب تباين المجتمعات ثقافياً وطبقياً.(٤)

### نظرية ترتيب الأولويات «وضع الأجندة» :-

تشير هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام لديها القدرة على توجيه انتباه الجمهور نحو قضايا بعينها، إذ تقوم هذه النظرية على فرض رئيس مفاده «أنه كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على موضوعات وقضايا بعينها، ترتب على ذلك إدراك الجمهور للموضوعات والقضايا نفسها، بوصفها قضايا بالغة الأهمية (٥)

الشباب : هو جمع مذكر ومؤنث معا واصل كلمة الشباب هو شب بمعنى صار فتيا , اي ادرك سن البلوغ ولم يحصل سن الرجولة .(٦)

وعرفت منظمة الامم المتحدة الشباب بانهم الافراد التي تتراوح اعمارهم بين الفئتين العمرية (١٥-٢٥) سنة

### الفصل الثاني : مفهوم الشباب ونظرية ترتيب الأولويات (الاجندة)

يختلف تحديد مرحلة الشباب بدايه ونهايه من مجتمع واخر بحسب الاوضاع الاجتماعية والاقتصادية السائدة في تلك المجتمعات وفي العراق لا يوجد تحديد موحد للفئة العمريه الشابه ولاسيما على الصعيد الاحصائي الوطني فقد اتجه مسح مواقف ومعارف وممارسات الشباب لسنة ٢٠٠٤ الى تحديد الفئة الشابه لعمر (١٠-٢٤سنة) فيما اتجهت مسوحات التشغيل والبطالة الى تحديدها عند الفئة العمريه

(١٥-٢٤سنة) اما تقرير مسح الفتوه والشباب فقد شمل الافراد بعمر (١٠-٢٩سنة) اما الاستراتيجية الوطنية لشباب في العراق (٢٠١٣-٢٠٢٠) فقد تم تحديد الفئة العمريه للشباب بعمر (١٥-٢٩ سنة) (٨).

ويعرف الشباب بانه الشخص البالغ القادر على تحمل المسؤولية الكامله عن نفسه الذي يدرك القانون وتقع مرحلته الشباب ضمن الفئة العمريه ما بين (١٨-٢٦سنة) وهذا العمر الزمني يتوافق مع حياة الفرد من حيث جسمه وعقله وعاطفته (٩).

ويشير المتخصصون في هذا المجال الى صعوبه ايجاد تحديد لمفهوم الشباب لاسباب عده تتعلق اولها بالاتجاهات الخاصه بهم والتي تقسم الى سنه اتجاهات وهي الاتجاه البيولوجي ,النفسي, الاجتماعي,السيكولوجي, السلوكي, فضلا عن الاتجاه الزمني او مايعرف بالاتجاه العمري(١٠).

ومن السمات المميزه للشباب (١١)

١-طاقه انسانيه تتميز بالحماسه والحساسيه والجرنه والاستقلاليه وازدياد مشاعر القلق فضلا عن بروز معالم استقلاليه الشخصيه والنزوع نحو تأكيد الذات.

٢-فضول وحب استطلاع اذ يبذرو دائما السؤال والاستفسار في محاوله لادراك مايدور من حوله والامام باكبر قدر من المعلومات المكتسبه مجتمعين.

٣-لايقبل بالضغط والقهرمهما كانت الجهه التي ترنس هذا الضغط عليه سواء كانت سلطه او اسره وهذا السلوك جزء من العنفوان الداخلي للشباب والاعتداد بالنفس.

٤-دانما ناقد لانه ينطلق من مثاليات اقرب الى الجمود ونقده يقوم على اساس ان الواقع يجب ان يتطابق مع تفكيره المثالي.

### اهميه الشباب في المجتمع

يرتبط اهميه الشباب بالادوار التي يمكن ان يقومون بها في مختلف المجالات الصحيه والاجتماعيه والاقتصاديه والسياسيه, ويعد الشباب عماد كل مجتمع فهم الطاقه المنتجه والمنجزه وهم صناع التغيير وادواته, اذ شغلت قضيه الشباب مكانه مركزيه مهمه في اولويات واستراتيجيات التنمية الوطنيه في العراق فهي اكثر القضايا تقاطعا والنقاء مع كل قضايا المجتمع في الحاضر والمستقبل, اذ جعلت من اولوياتها المهمه تمكين الشباب والاعتماد عليهم لدفع التنمية والتقدم في المجتمع(١٢).

### نظرية ترتيب الأولويات (الاجندة) (١٣)

تعد نظرية ترتيب الأولويات «الاجندة» من نظريات التأثير التي ترى ان وسائل الإعلام تمارس تأثيرها على جمهورها بناء على انتقائية وتركيز هذه الوسائل على قضايا معينة واهمال الأخرى، مما يترتب عليه إدراك الجمهور لتلك القضايا بعدها قضايا مهمة.

وهذا يعني ان نظرية الاجندة تشترك مع نظريات التأثير في الاتصال والتي تعتمد على نموذج السببية ودور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام ذلك لان، نظرية ترتيب الأولويات «الاجندة» أو ما سميت بنظرية اعداد الخطة تستند على «القول بان وسائل الإعلام المختلفة تتمتع بقوة كبيرة في تشكيل الرأي العام حول القضايا التي يواجهها المجتمع وهكذا وعن طريق حجم الطرح لهذه القضايا وتسليط الضوء عليها في وسائل الإعلام، يستثار اهتمام الجمهور بها.

وبذلك فان رؤية نظرية ترتيب الأولويات «الاجندة» المتمثلة في ان وسائل الإعلام قادرة على التأثير في الجمهور عن طريق تركيزها على قضايا معينة تطرحها على جدول تفكير الناس المتلقين لرسائل الإعلام يقربها أكثر من النظريات الكلاسيكية في الاتصال الجماهيري سواء كانت نظريات التأثير المباشر أو نظريات التأثير المحدود.

### الفصل الثالث

#### نتائج الدراسة المسحية لطلبة الجامعات العراقية

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة المسحية على عينة من طلبة الجامعات المتمثلة ( كلية الاعلام ، كلية العلوم ) من مستخدمي المواقع الالكترونية للصحف العراقية على وفق العينة المختارة التي بلغت ( ١٥٠ ) مفردة توزعت على الكليتين وصنفتها الباحثة الى اربعة محاور وكالاتي :

#### المحور الاول : الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

١- النوع الاجتماعي : توزع المبحوثون في عينة البحث على وفق النوع الاجتماعي داخل مجتمع البحث ، اذ بلغ عدد الذكور ( ٨٣ ) مبحوثاً ونسبتهم ( ٥٥,٣٣ % ) اما الاناث فبلغ عددهن ( ٦٧ ) ونسبتهم ( ٤٤,٦٦ % ) وعن طريق الملاحظة العلمية حصلنا عليها من نتائج اجابات المبحوثين تكاد تكون مقاربة المستوى وكما مبين في الجدول ( ١ )

جدول ( ٢ ) توزيع افراد العينة على وفق النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	%	المرتبة
ذكر	٨٣	٥٥,٣٣	١
انثى	٦٧	٤٤,٦٦	٢
المجموع	١٥٠	١٠٠	/

٢- الفئة العمرية : توزع المبحوثون على وفق الفئة العمرية ، اذ جاءت فئة المرحلة العمرية ( ٢٣ سنة فأكثر ) بالمرتبة الاولى ونسبتها ( ٥٨ % ) تليها بالترتيب الثاني فئة المرحلة العمرية ( ٢١-٢٢ ) بنسبة ( ٢٣,٣٣ % ) ثم فئة المرحلة العمرية ( ١٨-٢٠ ) بالترتيب الثالث بنسبة ( ١٨,٦٧ % ) وكما موضح في أدناه :

جدول ( ٣ ) يبين توزيع افراد العينة على وفق الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	%	المرتبة
٢٣ سنة فأكثر	٨٧	٥٨	١
٢١-٢٢	٣٥	٢٣,٣٣	٢
١٨-٢٠	٢٨	١٨,٦٧	٣
المجموع	١٥٠	١٠٠	/

٣- التخصص الدراسي : توزع المبحوثون على وفق التخصص الدراسي ، اذ حصلت فئة طلبة الدراسات الانسانية على تكرار بلغ ٩٨ بنسبة ( ٦٥,٣٣ % ) تليها بالترتيب الثاني فئة الدراسات العلمية بتكرار ٥٢ بنسبة ( ٣٤,٦٧ % ) اذ يعد هذا الفارق هو التجاذب الحاصل للطلبة وكما موضح في الجدول :

جدول ( ٤ ) توزيع افراد العينة على وفق التخصص الدراسي

التخصص الدراسي	التكرار	%	المرتبة
انساني	٩٨	٦٥,٣٣	١
علمي	٥٢	٣٤,٦٧	٢
المجموع	١٥٠	١٠٠	/

٤- المرحلة الدراسية : توزعت عينة البحث على وفق اربع مراحل دراسية لكليتي الكليتين ( الاعلام - العلوم ) وقد جاءت بالمرتبة الاولى تصنيف المرحلة الرابعة بنسبة ( ٥٠ % ) ثم تلتها المرحلة الثالثة بنسبة ( ٢٢ % ) ثم المرحلة الثانية واخيرا المرحلة الاولى وكما مبين في الجدول الاتي :

جدول ( ٥ ) توزيع افراد العينة على وفق المراحل الدراسية

المراحل الدراسية	التكرار	%	المرتبة
المرحلة الرابعة	٧٥	٥٠	١
المرحلة الثالثة	٣٣	٢٢	٢
المرحلة الثانية	٢٢	١٤,٦٧	٣
المرحلة الاولى	٢٠	١٣,٣٣	٤
المجموع	١٥٠	١٠٠	/

#### المحور الثاني : التعرض للمواقع الالكترونية والصحف العراقية

١- مدى استخدام المبحوث مواقع الصحف ، اذ يتضح من الجدول ( وجود فروق ذات دلالة احصائية في معدلات استخدام المبحوثين المواقع الالكترونية للصحف العراقية ، فكان استخدام عينة المبحوثين للصحف الالكترونية العراقية لفئة ( احيانا ) بنسبة ٥٠,٧ % ، واستخدام عينة المبحوثين لفئة ( دائما ) كانت بنسبة ٣٤,٧ % في حين كان استخدامهم لفئة ( نادرا ) بنسبة ١٤,٦ % ، وبحساب قيمة كا بلغت ١١,١٨٠



عند درجة حرية = 2 وهي قيمة داله احصائية عن مستوى دلالة (0,05) ويعني ذلك وجود علاقة داله احصائيا في معدلات استخدام المبحوثين المواقع الالكترونية للصحف العراقية .

جدول (٦) يبين توزيع المبحوثين على وفق استخدامهم للمواقع الالكترونية للصحف العراقية

مدى استخدام الموقع الالكتروني للصحف	التكرار	%	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ٢		الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
دائما	٧٦	٥٠,٦٧	١	٢	١١,١٨٠	٥,٩٩	٠,٠٥
احيانا	٥٢	٣٤,٦٧	٢				
نادرا	٢٢	١٤,٦٦	٣				
المجموع	١٥٠	١٠٠	/				

٢- المدى الزمني لاستخدام المواقع الالكترونية للصحف العراقية : يتضح من اجابات المبحوثين في استخدام المواقع الالكترونية للصحف العراقية ان افضل مدى لاستخدام فئة اقل من ساعة بعدما جمعت (٦٥) تكرارا ونسبة ٤٣,٣٣% ، فيما جاءت بالمرتبة الثانية (اقل من ساعتين) بعد ان جمعت (٤٣) وبنسبة مئوية بلغت ( ٢٨,٦٧ % ) ثم فئة (اقل من ثلاث ساعات) في المرتبة الثالثة وحلت اخيرا فئة ( اقل من اربع ساعات ) على الرغم من وجود تباين في المدى الزمني لكن وجود تصفح من المبحوثين يدل على الرغبة في الحصول على المعلومات ومن ثم تساعد المبحوثين في زيادة المستوى المعرفي وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول (٧) يوضح توزيع المبحوثين على مدى الزمني لاستخدام المواقع الالكترونية للصحف

مدى استخدام الموقع الالكتروني	التكرار	%	المرتبة
اقل من ساعة	٦٥	٤٣,٣٣	١
اقل من ساعتين	٤٣	٢٨,٦٧	٢
اقل من ثلاث ساعات	٣٢	٢١,٣٣	٣
اقل من اربع ساعات	١٠	٦,٦٧	٤
المجموع	١٥٠	١٠٠	/

٣- الاوقات المفضلة لدى المبحوثين في تصفح المواقع الالكترونية للصحف تشير نتائج المسح من اجابات المبحوثين ان الوقت المفضل هو فئة (مساء) بعد ان جمعت نسبة مئوية بلغت ٦٧,٣٣ % ثم تلتها باقي النسب بحسب ظهورها تنازليا في الجدول المبين في أدناه :

جدول (٨) يوضح الاوقات المفضلة لدى المبحوثين في تصفح المواقع الالكترونية للصحف العراقية

الايوقات المفضلة	التكرار	%	المرتبة
مساء	١٠١	٦٧,٣٣	١
بعد منتصف الليل	٢٩	١٩,٣٣	٢
ظهرا	١١	٧,١٤	٣
صباحا	٩	٦	٤
المجموع	١٥٠	١٠٠	/

٤- من عدة مصادر كان افضلها ( مواقع التواصل الاجتماعي ) بعد ان جمعت نسبة (٦١,٣٣%) ثم تلتها فئة ( الاصدقاء ) بنسبة (٢٤%) وكذلك باقي الفئات بحسب ظهورها تنازليا مما يدل على تفضيل المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا ملما للمعلومات وكما مبين في الجدول الاتي :

جدول ( ٩ ) يبين تعرف المبحوثين على المواقع الالكترونية للصحف العراقية

كيف علمت بمواقع الصحف	التكرار	%	المرتبة
مواقع التواصل الاجتماعي	٩٢	٦١,٣٣	١
الاصدقاء	٣٦	٢٤	٢
الاهل والاقارب	١٧	١١,٣٣	٣
زملاء الدراسة	٥	٣,٣٤	٤
المجموع	١٥٠	١٠٠	/

٥- المواقع الالكترونية للصحف العراقية الاكثر تفضيلا :

حاز الموقع الالكتروني لجريدة الزمان على افضلية اولى بعد ان جمع نسبة (٣٦,٦٧%) ثم تلاها الموقع الالكتروني لصحيفة ( الصباح ) بعد ان جمع نسبة (٢٣,٣٣%) ثم حل ثالثا الموقع الالكتروني لجريدة (المدى) وجاء رابعا موقع جريدة



(الدستور) ويتضح من اجابة المبحوثين ان الصحف الاربعة هي دائمة الصدور وتحدث مواقعها باستمرار فضلا عن تنوع المعلومات التي تقدمها ، وكما في الجدول الاتي :

جدول ( ١١ ) يوضح توزيع المبحوثين وفق تفضيلهم لنوع القضايا في الموقع الالكتروني للصحف العراقية

المرتبّة	%	التكرار	نوع القضايا المفضلة لدى العينة
١	٢٩,٣٣	٤٤	الاجتماعية
٢	٢٤,٦٧	٣٧	السياسية
٣	٢٠,٦٧	٣١	الامنية
٤	١٧,٣٣	٢٦	الاقتصادية
٥	٨	١٢	الثقافية
/	١٠٠	١٥٠	المجموع

جدول (١٠) يوضح تفضيل المبحوثين لمواقع الكترونية للصحف العراقية

المرتبّة	%	التكرار	المواقع الالكترونية للصحف العراقية
١	٣٦,٦٧	٥٥	الزمان
٢	٢٣,٣٣	٣٥	الصباح
٣	١٦	٢٤	المدى
٤	١٠,٦٧	١٦	الدستور
٥	٥,٣٣	٨	كل الاخبار
٦	٤	٦	الزوراء
٧	٢,٦٧	٤	البينة
٨	١,٣٣	٢	الصباح الجديد
/	١٠٠	١٥٠	المجموع

٢- ترتيب اولويات القضايا لدى المبحوثين

أ- قضية ( الادمان على المخدرات ) افضلية اولى للقضايا الاجتماعية بمعدل ( ٢٤ % )  
اذ تعد من القضايا التي تواجه الشباب بعد ان اصبح العراق من الدول التي تعاني من تفشي ظاهرة الادمان وبيع المخدرات .

ب- قضية ( انتهاك حقوق الانسان ) افضلية اولى للقضايا السياسية بمعدل ( ٢٢,٦٧ % )  
( بعد ان شكلت لدى المبحوثين و الاسس المهمة في بناء الدولة هو احترام حقوق الانسان .

ج- قضية ( ازدياد معدلات الجريمة ) افضلية اولى للقضايا الامنية بمعدل ( ٢١,٣٣ % )  
اذ كثرت في الونة الاخيرة ازدياد معدلات الجريمة وذلك بسبب تردي الوضع الامني الذي يعاني من ضعف في ادارة الدولة.

د- قضية ( البطالة لدى الشباب ) افضلية اولى للقضايا الاقتصادية بمعدل ( ١٧,٣٣ % )  
( ازدادت معدلات البطالة في المجتمع العراقي بعد حالات الفقر وكثرة الفساد الاداري والمالي .

هـ - قضية ( الغزو الثقافي والفكري ) افضلية اولى وللقضايا الثقافية بمعدل ( ١٤,٦٧ % )  
بعد انتشار مفهوم وسائل الاعلام الجديدة ولما لها من تأثير في الفكر والعقل ، اخذ الشباب في الونة الاخيرة يعاني من كثرة المفاهيم والمصطلحات الواردة من الخارج ولما لها من دور في التأثير على المستوى المعرفي لدى الشباب وكما موضح في الجدول الاتي :

المحور الثالث : قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية

١- نوع مضامين القضايا التي يفضلها عند تصفح المواقع الالكترونية للصحف :

أ - مضامين ( قضايا الاجتماعية ) بمعدل ( ٢٩,٣٣ % ) حازت على المرتبة الاولى من حيث تفضيل المبحوثين لانها الاكثر معرفة ببيئتهم الاجتماعية

ب- مضامين ( قضايا السياسية ) بمعدل ( ٢٤,٦٧ % ) حازت على المرتبة الثانية من حيث تفضيل المبحوثين لانها تقربهم لما يجري في الساحة السياسية

ج- مضامين ( قضايا الامنية ) بمعدل ( ٢٠,٧٧ % ) حازت على المرتبة الثالثة من حيث تفضيل المبحوثين لانها تمثل الهاجس الاكثر تحسسا لدى الطلبة من المخاطر الامنية التي يعيش بها العراق في ظل الارهاب والتدخلات الخارجية والاضواء السياسية المتقلبة .

د- مضامين ( قضايا الاقتصادية ) بمعدل ( ١٧,٣٣ % ) حازت على المرتبة الرابعة من حيث تفضيل المبحوثين لانها تشكل الموقع والطموح للطلبة.

هـ - مضامين ( قضايا ثقافية ) بمعدل ( ٨ % ) جاءت بالمرتبة الاخيرة لدى عينة البحث ، وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول ( ١٢ ) يوضح ترتيب اولويات القضايا لدى المبحوثين في مواقع الصحف الالكترونية

المرتب	الترتيب	التكرار	نوع القضايا
١	٢٤	٣٦	الادمان على المخدرات
٢	٢٢,٦٧	٣٤	انتهاك حقوق الانسان
٣	٢١,٣٣	٣٢	ازدياد معدلات الجريمة
٤	١٧,٣٣	٢٦	البطالة لدى الشباب
٥	١٤,٦٧	٢٢	الغزو الثقافي والفكري
/	١٠٠	١٥٠	المجموع

المحور الرابع : اثر ترتيب اولويات قضايا الشباب

١- مدى نجاح المواقع الالكترونية للصحف في ترتيب اولويات قضايا الشباب

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة احصائية في معدلات نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية في ترتيب اولويات قضايا الشباب، فنجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية لفئة (دائماً) كان بنسبة (٦٢,٧٪)، ونجاحها لفئة (نوعاً ما) كان بنسبة (٢٨٪)، في حين كان نجاحها لفئة (نادراً) بنسبة (٩,٣٪).

وبحساب قيمة كا بلغت (٧,٩٤٣) عند درجة حرية = (٢)، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، ويعني ذلك وجود علاقة دالة احصائياً في معدلات نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية في ترتيب اولويات قضايا الشباب.

جدول ( ١٣ ) يبين مدى نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية في ترتيب اولويات قضايا الشباب

المرتب	الترتيب	التكرار	%	المرتب	درجة الحرية	قيمة كا		مدى نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية في ترتيب اولويات قضايا الشباب
						المحسوبة	الجدولية	
١	٦٢,٧	٩٤		١	٢	٧,٩٤٣	٥,٩٩	دائماً
٢	٢٨	٤٢		٢	٢	٧,٩٤٣	٥,٩٩	نوعاً ما
٣	٩,٣	١٤		٣	٢	٧,٩٤٣	٥,٩٩	نادراً
-	١٠٠٪	١٥٠						المجموع

قيمة كا = ٧,٩٤٣ القيمة الجدولية (٥,٩٩)، درجة الحرية = ٢ مستوى الدلالة ٠,٠٥ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥

٣- الدوافع لدى المبحوثين في تصفح المواقع الالكترونية للصحف العراقية

أ- معرفة الاحداث اليومية التي تخص الشباب بمعدل (٥٨,٦٧٪)

ب- التعرف على الحلول والمعالجات لقضايا الشباب بمعدل (٢٥,٣٣٪)

ج- التسلية والترفيه بمعدل (١٠,٦٧٪)

د- الوقوف عند اخر تطورات قضايا الشباب بمعدل (٥,٣٣٪) وكما موضح في

الجدول الاتي :

جدول ( ١٤ ) يوضح الدوافع لدى المبحوثين في تصفح المواقع الالكترونية للصحف العراقية

المرتب	الترتيب	التكرار	نوع القضايا
١	٥٨,٦٧	٨٨	معرفة الاحداث اليومية التي تخص الشباب
٢	٢٥,٣٣	٣٨	التعرف على الحلول والمعالجات لقضايا الشباب
٣	١٠,٦٧	١٦	التسلية والترفيه
٤	٥,٣٣	٨	الوقوف عند اخر تطورات قضايا الشباب
/	١٠٠	١٥٠	المجموع

٢- اسباب نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية الاجابي ب نعم

أ- جاءت فئة (تغطية شاملة ومقنعة لقضايا الشباب) بالمرتبة الاولى بعدما جمعت (٥٥) تكرارا وبنسبة (٤٤,٤٠٪).

ب - جاءت فئة (اسلوب مباشر وواضح في عرض القضايا) بالمرتبة الثانية بعد ان جمعت (٤٧) تكرارا وبنسبة (٣٤,٥٦٪).

ج- جاءت فئة (تقديم معالجات فورية لمشكلات الشباب) بالمرتبة الثالثة بعدما جمعت (٣٤) تكرارا وبنسبة (٢٥٪) وكما موضح بالجدول الاتي :

جدول ( ١٥ ) يوضح اسباب نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية

المرتب	الترتيب	التكرار	الاسباب
١	٤٠,٤٤	٥٥	تغطية شاملة ومقنعة لقضايا الشباب
٢	٣٤,٥٦	٤٧	اسلوب مباشر وواضح في عرض القضايا
٣	٢٥	٣٤	تقديم معالجات فورية لمشكلات الشباب
/	١٠٠	١٣٦*	المجموع

الاجابة بنعم مع نوعا ما مجموع تكراراتها (١٣٦) . \*

٣- الاجابة ب ( نادرا ) على مدى نجاح المواقع الالكترونية للصحف في ترتيب قضايا الشباب :

كانت اسباب الاجابة ب ( نادرا ) من قبل المبحوثين على وفق الاتي : .

- أ- اعتماد المواقع للصحف الالكترونية تغطية جزئية بمعدل (٥٠٪) .  
ب- وجود تحيز في بعض المواقع الالكترونية للصحف بمعدل (٣٥,٧١٪) .  
ج- عدم عرض جميع وجهات النظر المطروحة بمعدل (١٤,٢٩٪) . وكما موضح في الجدول الاتي

جدول (١٦) يوضح الاجابة ب (نادرا) على مدى نجاح المواقع الالكترونية للصحف

المرتبة	%	التكرار	الاسباب
١	٥٠	٧	اعتماد المواقع الالكترونية للصحف تغطية جزئية
٢	٣٥,٧١	٥	وجود تحيز في بعض المواقع الالكترونية للصحف
٣	١٤,٩٢	٢	عدم عرض جميع وجهات النظر المطروحة
/	١٠٠	١٤	المجموع

\*الاجابة ب (نادرا) مجموع تكرارها (١٤)

٤- مستوى اثر ترتيب الاولويات لقضايا الشباب على المستوى المعرفي :

كانت اجابات المبحوثين لمستوى اثر ترتيب الاولويات لقضايا الشباب المنشورة على مواقع الصحف الالكترونية العراقية على المستوى المعرفي:

- أ-مستوى متوسط بمعدل ( ٤٦,٦٧ ٪ ) كانت الاجابة الثانية .  
ب- مستوى مقبول بمعدل ( ٣٣,٣٣ ٪ ) كانت الاجابة الثالثة .  
ج - مستوى منخفض بمعدل ( ٢٠ ٪ ) كانت الاجابة الرابعة .

وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول ( ١٧ ) يوضح مستوى اثر ترتيب الاولويات لقضايا الشباب على المستوى المعرفي

المرتبة	%	التكرار	المستوى
١	٤٦,٦٧	٧٠	مستوى متوسط
٢	٣٣,٣٣	٥٠	مستوى مقبول
٣	٢٠	٣٠	مستوى منخفض
/	١٠٠	١٥٠	المجموع

## نتائج البحث

١-تصدرت قضايا الشباب المتمثلة (القضايا الاجتماعية، القضايا السياسية والقضايا الامنية) المراتب الثلاثة الاولى في ترتيب اولوياتهم من قبل الالكترونية للصحف العراقية.

٢- اظهرت الدراسة وجود اهتمامات مشتركة في مستوى ترتيبية في المواقع الالكترونية للصحف العراقية من المبحوثين اذ جاءت قضية ( الادمان على المخدرات ) كأسبقية اولى في القضايا الاجتماعية ثم جاءت قضية (انتهاك حقوق الانسان) أسبقية ثانية في القضايا السياسية، وقضية ( ازدياد معدلات الجريمة) أسبقية ثالثة في القضايا الامنية.

٣-اظهر المسح التحليلي الكيفي بتراتبية القضايا والموضوعات الخاصة بالشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية تأثرها بالسياسة الاعلامية لهذه الصحف في نظر الشباب العراقي.

٤- تباينت مستويات المعرفة الناجحة عن اثر ترتيب اولويات قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية بين ثلاثة مستويات (متوسط-مقبول- متحفظ).

٥-ثبت احصائياً باستعمال (مربع كاي) وجود فروق نوعية بين الشباب في نظرتهم الى ترتيب اولويات قضاياهم في المواقع الالكترونية للصحف العراقية اذ كانت القيمة المحسوبة لمربع كاي اعلى من القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية ٥٪ مما يدل على ان مستوى الثقة كان ٩٥٪ ونسبة الشك ٥٪.

## المصادر

١-كامل حسون القيم، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية ، بغداد، السيمياء للنصايم والطباعة، ٢٠٠٧م، ص١٥٦.

٢-عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، الاسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة ، دار الفكر العربي، ٢٠٠٠م، ص١٦٧.

\*الخبراء والمحكمين

أ.د . سعد سلمان المشهداني- اعلام صحافة

أ.د كريمة كوكز السراج - علم النفس

أ.م.د اكرم الربيعي - اعلام صحافة

أ.م.د صباح جاسم الشمري - اعلام صحافة

أ.د.م صباح انور - اعلام -صحافة

٣- المنجد في اللغة: ط٢٢، بيروت، دار المشرق، بدون سنة طبع، ص٣٦٧.

٤-شكرية كوكز السراج، الصحافة والحصار، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٧م، ص٢١.

٥-شكرية كوكز السراج، دور الصحافة النسوية في ترتيب اولويات اهتمامات المرأة

- العراقية نحو القضايا العامة مجلة الباحث الاعلامي العدد ٢٦، كانون الاول ٢٠١٤، ص٧٧.
- ٦- معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ٢٠٠٤م، ص٤٧.
- ٧- رؤى صلاح الدين، الوعي الاجتماعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى قسم علم الاجتماع، جامعة بغداد/ كلية الاداب/ ٢٠١٣، ص٧.
- ٨- يسرى حمزة علي، التغطية الصحفية لمشكلات الشباب في الصحافة العراقية جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠١٨، ص٨٠.
- ٩- جميل نايف سرهد، توظيف الاعلام البديل في تعميق التشاركية المجتمعية للشباب العراقي ازاء قضايا المجتمع، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بغداد، ٢٠٢٠، ص١٤٦.
- ١٠- محمد نجيب المجدلوي، اثر الوعي السياسي للشباب الفلسطيني في المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة، الازهر، ...٢٠١٦، ص٢٣.
- ١١- يسرى حمزة علي، مصدر سابق، ص٨٧.
- ١٢- جميل نايف سرهد، مصدر سابق، ص١٥.
- ١٣- صباح جاسم الشمري، الصحافة والرأي العام/ دراسة في ترتيب الاولويات في المجتمع العراقي، دار الحضارة للنشر، القاهرة، ٢٠١٥، ص٤٩.

## أخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق (دراسة ميدانية لعينة من محرري الاخبار في العراق)

أ.م.د. سهام حسن علي الشجيري

### المستخلص:

يتحدد المجتمع الخيالي، وفق أخلاقيات الصحافة لمصطلح الديستوبيا وفق عالم وهمي يحكمه الشر، يتجرد فيه الإنسان من إنسانيته ويتحول فيه المجتمع الى مجموعة يتقاتل بعضها مع بعض، اما اليوتوبيا وفق أخلاقيات الصحافة فأنها تُعد مجتمع مثالي، ملئ بأسباب السعادة والرخاء، إذ كتب عنه أفلاطون في جمهوريته وحدد ملامح التعامل معه، كونه عالم يظهر فيه تجسيد للإنسانية والحب، وفي هذا البحث يمكن إسقاط المصطلحين عليه، خاصة وان الديستوبيا: اختيار بين عالمين واضحين في مسار الانسانية جمعاء، وحصيلتها رصد أخلاقيات الصحافة بينهما، ولغرض وضع أسس الفهم العام للمصطلحين، نبين المعنى الباطن فيهما وهما:

#### اولاً- ديستوبيا:

وتعني أدب المدينة الفاسدة أو عالم الواقع المرير وهو مجتمع خيالي، فاسد أو مخيف أو غير مرغوب فيه بطريقة ما، وقد تعني الديستوبيا مجتمع غير فاضل تسوده الفوضى، فهو عالم وهمي ليس للخير فيه مكان، يحكمه الشر المطلق، ومن أبرز ملامحه الخراب، والقتل والقمع والفقر والمرض، باختصار هو عالم يتجرد فيه الإنسان من إنسانيته، وهو يتجسد أكثر في أخلاقيات الصحافة، ووسائل الإعلام المرتبطة بها من خلال استخدام الاساليب التي تحاول تغييب الحقيقة وإبراز الوهم، وعليه فإن الديستوبيا، مجتمع خيالي، وعالم وهمي يحكمه الشر، يتجرد فيه الخطاب الصحفي الى درجات الفعل الموبوء، إذ الديستوبيا ضد اليوتوبيا وهو مفهوم فلسفي عكس فكرة اليوتوبيا، فالديستوبيا هو المكان السيئ الكئيب الذي يوجد فيه الفقر والظلم والمرض، ويُعد أشهر من تناول فكرة الديستوبيا جورج أرويل في رواية ١٩٤٨، والديستوبيا كمصطلح يستخدم خاصة للإشارة إلى مجتمع وهمي (غالباً متواجد في بيئة مستقبلية سينية) اتجاهاته وغاياته متشائمة ورهيبة، وهو ما يوازي أخلاقيات الصحافة والممكنات الإعلامية في تجسيدها.

#### ثانياً- يوتوبيا:

أي المكان الفاضل الذي يعم فيه الخير بنوع من المثالية المتجدرة، والتي تستند عليه أخلاقيات مهنة الصحافة وفعاليتها الإنسانية في توصيف المسار الإنساني داخل حدود المثالية في الممارسة الإعلامية، وهو مجتمع مثالي، ملئ بأسباب السعادة والرخاء، لذلك حبس أفلاطون انفاسه ليخرج جمهوريته المشهورة، وهو عالم يظهر فيه تجسيد للإنسانية والحب. أما توظيف المصطلحين في موضوع الصحافة المكتوبة بين ديستوبيا الممارسة الإعلامية ويوتوبيا المواثيق، يرتكز أساساً على أن الممارسة الإعلامية تمثل مصطلح ديستوبيا لأن واقع هذه الممارسة ثبت في الكثير من الأحيان هذا التوجه، من خلال الأقلام المسمومة التي تحاول إثارة الفساد وخلق واقعا مريراً، بنشر خطابات الكراهية وغيرها، أما في جانب آخر نرى أن المواثيق الخاصة بالممارسة الإعلامية تكشف عن اليوتوبيا بشقها الفاضل، أي أن المواثيق الخاصة بأخلاقيات المهنة كلها تنص على الممارسة الإعلامية الفاضلة التي بقيت مجرد حبر على ورق وباب من أبواب المثالية.



## Journalism ethics between the dystopia of practice and the utopia of conventions

### Studying a group of news editors in Iraq

#### Abstract

Journalism ethics between the dystopia of practice and the utopia of conventions

Research Summary:

Fictional society, according to journalistic ethics, is defined by the term dystopia according to an imaginary world ruled by evil, in which the human being stripped of his humanity and in which society turns into a group that fights with each other, as for utopia according to the ethics of journalism, it is an ideal society, full of causes of happiness and prosperity, as Plato wrote about it in His republic and defined the features of dealing with him, being a world in which he appears as an embodiment of humanity and love, and in this research the two terms can be dropped, especially since dystopia: a choice between two clear worlds in the course of all humanity, and its outcome is to monitor the ethics of journalism between them, and for the purpose of laying the foundations of a general understanding of the two terms, we show the meaning The two are included:

First - dystopia:

It means the literature of the corrupt city or the bitter realm of reality, which is an imaginary society, corrupt, frightening, or otherwise unwanted in some way, and dystopia may mean a non-virtuous society dominated by chaos, as it is an imaginary world in which there is no place for good, ruled by absolute evil, and its most prominent features are devastation, murder and oppression. Poverty and disease, in short, is a world in which the human being stripped of his humanity, and it is more embodied in the ethics of journalism, and the media associated with it through the use of methods that try to obscure the truth and highlight the illusion, and accordingly, dystopia is an imaginary society, and an imaginary world ruled by evil, in which the press discourse is stripped. To the inserts of the infested act, as dystopia is against utopia, which is a philosophical concept opposite to the idea of utopia. Existing in a bad future environment) his trends and goals are pessimistic and terrible, which parallels journalism ethics and the media capabilities in their embodiment.

Second - Utopia:

That is, the virtuous place in which the good prevails with a kind of rooted idealism, on which the ethics of the profession of journalism and its human effectiveness are based in describing the human path within the limits of idealism in media practice, which is an ideal society, full of causes of happiness and prosperity, so Plato held his breath to get out his famous republic, a scientist It shows the embodiment of humanity and love.

As for the use of the two terms in the subject of written journalism between the dystopia of media practice and the utopia of conventions, it is mainly based on the fact that the media practice represents the term dystopia because the reality of this practice proves in many cases this trend, through poisonous pens that try to stir corruption and create a bitter reality, by spreading hate speech. On the other hand, on the other hand, we see that the charters on media practice reveal the utopia in its virtuous part, meaning that the charters on professional ethics all stipulate the virtuous media practice that has remained mere ink on paper and one of the gates of idealism.

#### اولا- مقدمة:

يتحدد المجتمع الخيالي، وفق اخلاقيات الصحافة لمصطلح الديستوبيا ،لعالم وهمي يحكمه الشر ، يتجرد فيها الانسان من انسانيته ويتحول فيه المجتمع إلى مجموعة يتقاتل بعضها مع بعض ،اما اليوتوبيا وفق اخلاقيات الصحافة فأنها تُعد مجتمع مثالي ،مليء بأسباب السعادة والرخاء ،أذ كتب عنه أفلاطون في جمهوريته وحدد ملامح التعامل معها ،كونها عالم يظهر فيه تجسيد للإنسانية والحب ،وفي هذا البحث يمكن اسقاط المصطلحين عليها ،خاصة وان الديستوبيا: اختيار بين عالمين واضحين في مسار الانسانية جمعاء ،وحصيلتها رصد اخلاقيات الصحافة بينهما ،أما توظيف المصطلحين في موضوع الصحافة بين ديستوبيا الممارسة الإعلامية ويوتوبيا المواقف ،يرتكز أساسا على أن الممارسة الإعلامية تمثل مصطلح ديستوبيا لأن واقع هذه الممارسة يثبت في الكثير من الأحيان هذا التوجه ،من خلال الأرقام المسمومة التي تحاول إثارة الفساد وخلق واقعا مريرا ،بنشر خطابات الكراهية وغيرها ،أما في جانب آخر نرى أن المواقف الخاصة بالممارسة الإعلامية تكشف عن اليوتوبيا بشقها الفاضل ،أي أن المواقف الخاصة بأخلاقيات المهنة كلها تنص على الممارسة الإعلامية الفاضلة التي بقيت مجرد حبر على ورق وباب من أبواب المثالية ،من خلال أخلاقيات الصحافة والالتزام بها في عصر الأجهزة الذكية ،عصر انتقاء الخصوصية ،وعليه فالأخلاقيات الصحفية مجموعة القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد مهنة الصحافة للتمييز بين ما هو مقبول أو غير مقبول في السلوك المهني ،ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق يبين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة ،ومن فوائدها أنها توفر إحساساً بالذاتية المهنية ،وتشير إلى نضج المهنة ،كما أنها تسهم في تشكيل صورة واضحة عن ممارسي المهنة ،وتحدد ما يتوقعه منهم المجتمع ،إذ إن غالبية المواقف الأخلاقية الإعلامية يقوم بصياغتها الإعلاميون أنفسهم ،من خلال تجمعاتهم المهنية المختلفة ،وذلك لتحسين نوعية المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام ،ولمواجهة أزمة المصدقية ،ولتجنب إصدار قوانين تؤثر على حرية الإعلام ،ولتحسين صورة وسائل الإعلام أمام الجمهور ،غير أن تلك المواقف لا يلتزم بها كثير من الإعلاميين ،ولذلك تظل مجرد نصوص جامدة ،لأنه ليس هناك عقوبات يتعرض لها الإعلامي الذي لا يلتزم بهذه الأخلاقيات ،أو ينتهكها ،ولذلك توصف المواقف الأخلاقية بأنها (بدون أنياب) ،وأنها قليلة الأهمية ،وبالرغم من المحاولات التي بُذلت للبحث عن وسائل لتوقيع عقوبات على عدم الالتزام بالأخلاقيات ،تبقى عقوبات لا قيمة لها ،ولا تؤدي إلى الالتزام بالأخلاقيات .

**ثانياً أهمية البحث والحاجة إليه: تنبع أهمية البحث من عدة عوامل مترابطة، على النحو الآتي:**

١- يعد البحث محاولة بحثية للتعرف على اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواقف.

٢- ارتباط البحث بأخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواقف.

٣- تتأكد أهمية البحث من واقع أهمية الوقوف على اشكالية اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواقف، ومساحات تأثيرها بما يتلاءم ومعطيات الحدث، وهو ما يمنحنا فرصة لفهم الآليات التي أستند إليها صانع أسس بناء اللوائح الاخلاقية من أجل الوصول إلى فهم أكبر للعمل بتلك اللوائح .

٤- جذب وترغيب أكبر عدد ممكن من الصحفيين والتركيز على المقاربة المتبعة، بعدّها أدوات ملائمة.

### ثالثاً- مشكلة البحث:

يسعى البحث إلى مدى معرفة اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواقف، ووفق هذا المنظور فإن مشكلة البحث يمكن صياغتها بالسؤال الرئيس الاتي: ما اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواقف؟ ويتمخض عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية هي الاتي:

١. ما الدور الذي تلعبه اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواقف؟
٢. كيف يمكن المقارنة بين اخلاقيات الصحافة والممارسة الإعلامية؟
٣. ما العلاقة بين اخلاقيات الصحافة و ديستوبيا الممارسة؟
٤. ما العلاقة بين اخلاقيات الصحافة ويوتوبيا المواقف؟

### رابعاً- منهجية البحث:

إن المنهج في البحث العلمي كما عرفه «موريس انجرس» هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة، فمنهج البحث العلمي يعني الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى معلومة<sup>(١)</sup> فالمنهج عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المطلوبة، وبعد وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة<sup>(٢)</sup>، وبما أن موضوعنا يندرج ضمن الدراسات الوصفية فإنه ينتمي إلى المنهج المسحي الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها وجوانب قوتها وضعفها<sup>(٣)</sup> كما أنه يعد طريقة لجمع بيانات من أعداد كبيرة من المبحوثين عن طريق الاتصال بمفردات مجتمع البحث سواء كان الاتصال مباشراً أو وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو بريدياً من خلال استمارات تحتوي أسئلة مقننة<sup>(٤)</sup> وتم استخدام منهج المسح لاقتراجه من طبيعة الدراسة الوصفية لأنه أكثر المناهج ملائمة لموضوع البحث ويعتمد على الوصف والتحليل والتفسير وعن طريقها يمكن الوصول إلى المعرفة .

### خامساً- مجالات البحث ومجتمعه:

أ-المجال المكاني: يتمثل باخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواقف/ دراسة ميدانية.

ب-المجال الزمني: حددنا المدة من ٩/١-٢٠٢٠/١١/١ وهي المدة الزمنية التي تفاقم

فيها مشكلات الممارسة الإعلامية في وسائل الإعلام، في المواقع الالكترونية العراقية والإعلام العراقي، والمشكلات التي تفاقمت في البيئة العراقية بسبب ما تم عرضه من قيم لا تمت للخطاب الإعلامي بصلة، وخاصة في المواقع الالكترونية عن مختلف قضايا البلد، كما يتمثل بإجراء الدراسة الميدانية عبر توزيع صحيفة الاستبانة، بعد أن تم تصميمها ووزعت على الخبراء المحكمين)\* ( لغرض تقويمها وتصحيحها، ومن ثم توزيعها على المبحوثين من محرري الاخبار، في نهاية شهر تشرين الثاني ٢٠٢٠ .

ح-المجال البشري: المتمثل بمحرري الاخبار في المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية وهي: (موقع جريدة الصباح، موقع جريدة المدى، موقع جريدة الزمان، موقع قناة العراقية، موقع قناة الشرقية، موقع قناة دجلة)، إذ بلغ عدد المبحوثين(٦٨) مبحوثاً من محرري الاخبار، وتم اختيار عينة عشوائية منتظمة من مجتمع البحث الأصلي بالرغم من أن عدد المبحوثين في المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية تتجاوز هذا الرقم بكثير، ولكن لم يجيب الكثير منهم، لأسباب مجهولة، ومن هنا جاءت اجابة بعضهم لضمان المصداقية.

### سادساً- مجتمع البحث:

المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية، من محرري الاخبار، والتي تجاوز عددها مائة موقعا الكترونياً، أختارنا منهم عينة قصدية (عينة الصدفة)، ستة مواقع، وتم توزيع الاستبانة عليهم، ويقصد بالعينة القصدية (عينة الصدفة) التي يتم اختيارها حسب صفة معينة، وهي العينة التي يسعى الباحث من خلالها لتحقيق هدف او غرض معين من دراسته فيقوم بتوزيع استبانة على أفراد العينة بما يخدم ويحقق هذا الغرض أو الهدف<sup>(٥)</sup>

### سابعاً- أداة التحليل وطريقة القياس:

بعد أن حددت المادة، أعدت الباحثة نموذجاً لجمع وتحليل اجابات المبحوثين، أعتمد في تصنيفه على تصميم صحيفة الاستبانة للإجابة بما يتناسب وأهداف البحث.

### ثامناً- إجراءات الصدق والثبات:

١-الصدق: تم قياس الصدق من خلال:

أ-قراءة الجانب النظري قراءة متأنية ودقيقة، واختيار فئاتها لغرض إدراجها كأسئلة للمبحوثين.

وضع تصور مبدئي للفئة مستخرجة من المعلومات، ثم وضع التصور الكلي وإدراجها في الاستبانة.

عرض الاستبانة متضمنة الفئات المستخدمة وأسئلة المبحوثين على السادة المحكمين<sup>(٦)</sup>.

ث-تعديل الأسئلة والمقياس: (تعديل صياغة الأسئلة-تعديل البدائل للإجابة- تعديل درجات مقاييس إجابة المبحوثين) وذلك وفقاً لآراء المحكمين.

عملية جمع الأخبار والمعلومات والبيانات لإنتاج قصص إخبارية لا تنجذب لتأثيرات الفاعلين السياسيين والصراعات الأيديولوجية ونفوذ المعلنين والشركات التجارية، فالقواعد الأخلاقية العملية المجالية حلّ المشاكل الأخلاقية التي تطرحها ميادين العلوم والتكنولوجيا وما يرتبط بها من أنشطة اجتماعية واقتصادية ومهنية ليس انطلاقاً من معايير أخلاقية جاهزة ومطلقة؛ بل اعتماداً على ما يتم التوصل إليه بواسطة التداول والتوافق وعلى المعالجة الأخلاقية للحالات المعقدة والمستعصية، مثل أخلاقيات الطب والبيولوجيا، وأخلاقيات البيئة، وأخلاقيات الاقتصاد، وأخلاقيات المعلومات، وأخلاقيات التكنولوجيا، وأخلاقيات الإعلام والاتصال<sup>(١٢)</sup>.

## ٢- ديستوبيا:

وتعني أدب المدينة الفاسدة أو عالم الواقع المرير وهو مجتمع خيالي، فاسد أو مخيف أو غير مرغوب فيه بطريقة ما، وقد تعني الديستوبيا مجتمع غير فاضل تسوده الفوضى، فهو عالم وهمي ليس للخير فيه مكان، يحكمه الشر المطلق، ومن أبرز ملامحه الخراب، والقتل والقمع والفقر والمرض، باختصار هو عالم يتجرد فيه الإنسان من إنسانيته، وهو يتجسد أكثر في أخلاقيات الصحافة، ووسائل الإعلام المرتبطة بها من خلال استخدام الأساليب التي تحاول تغييب الحقيقة وإبراز الوهم، وعليه فإن الديستوبيا، مجتمع خيالي، وعالم وهمي يحكمه الشر، يتجرد فيه الخطاب الصحفي إلى مدرجات الفعل الموبوء، إذ الديستوبيا ضد اليوتوبيا وهو مفهوم فلسفي عكس فكرة اليوتوبيا، فالديستوبيا هو المكان السيئ الكئيب الذي يوجد فيه الفقر والظلم والمرض، ويُعد أشهر من تناول فكرة الديستوبيا جورج أورويل في رواية ١٩٨٤، والديستوبيا كمصطلح يستخدم خاصة للإشارة إلى مجتمع وهمي (غالباً متواجد في بيئة مستقبلية سيئة) اتجاهاته وغاياته متشائمة ورهيبية، ما يوازي أخلاقيات الصحافة والممارسة الإعلامية في تجسيدها<sup>(١٣)</sup>.

## ٣- يوتوبيا:

المكان الفاضل الذي يعم فيه الخير بنوع من المثالية المتجذرة، والتي تستند عليه أخلاقيات مهنة الصحافة وفعاليتها الإنسانية في توصيف المسار الإنساني داخل حدود المثالية في الممارسة الإعلامية، وهو مجتمع مثالي، ملئ بأسباب السعادة والرخاء، لذلك حبس أفلاطون أنفاسه ليخرج جمهوريته المشهورة، وهو عالم يظهر فيه تجسيد للإنسانية والحب .

عاشراً: الديستوبيا واليوتوبيا وعلاقتها بأخلاقيات الصحافة: بدأ أفلاطون الحديث عن «اليوتوبيا»، «وقدمها بعد ذلك الفيلسوف والمفكر البريطاني «توماس مور» في كتابه «اليوتوبيا» عام ١٥١٦، ثم توالى الإنتاجات الأدبية تتناول المدينة المثالية التي يعيش فيها البشر بسلام تام، ولا يوجد فيها أي أثر للشر، ثم ظهر نوع آخر من الأدب يُدعى «الديستوبيا»، وهو على نقيض اليوتوبيا يقدم تصوراً مظلماً جداً عن المستقبل، يعيش فيه الإنسان كارثة حقيقية، وتسيطر مجموعة من الفاسدين على الحكم، ويفقد المحكومون حريتهم ومواردهم، وظهرت الديستوبيا باعتبارها نوعاً من

٢- الثبات: تم قياس الثبات من خلال إعادة تطبيق تجربة توزيع الاستبانة على تسعة أفراد من المبحوثين بمعدل ثلاثة أفراد من كل موقع الكتروني لمحرري الاخبار عينة البحث، بعد إجراء التجربة والوقوف على اجاباتهم، ومقارنة إجابات كل فرد بإجابته خلال التجربة، من خلال مقياس معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين، ووصل معامل الارتباط بين إجابات تسعة أفراد، كالاتي: (٨٩,٠) وهي معاملات ارتباط عالية.

٣- صحيفة الاستبانة: تعد صحيفة الاستبانة أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدماً بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين أو اتجاهاتهم، وهي أداة لجمع المعلومات والبيانات التي تتعلق بموضوع البحث عن طريق استمارة يتم ملؤها من المبحوثين<sup>(٧)</sup>، كما أنها تعد احد أدوات البحث العلمي، وتتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عليها بطريقة يجدها الباحث حسب أغراض البحث<sup>(٨)</sup> وتعد صحيفة الاستبانة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية وخاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث<sup>(٩)</sup> وترجع أهمية الاستبانة من حيث الاستخدام بما يتوافق مع موضوع البحث إلى أنها توفر الوقت والجهد، والتكلفة والسهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الاحصائية مع مراعاة ضرورة التحقق من الصياغة الدقيقة التي تحقق أهداف البحث<sup>(١٠)</sup> فالاستبيان أو الاستفتاء أو الاستقصاء هو عبارة عن استطلاع للرأي للإجابة عن مجموعة من الأسئلة موجهة إلى أفراد مجتمع البحث<sup>(١١)</sup>، ويمر بناء صحيفة الاستبانة بعدة خطوات هي: تحديد هدف الاستبانة، وتحديد محاور الاستبانة، ووضع فقرات لكل محور من محاور الاستبانة ترتبط بهدفه، وصياغته صياغة دقيقة ومناسبة لمستوى العينة وجذابة في محتواها وطريقة عرضها<sup>(١٢)</sup> كما تعد الاستبانة وسيلة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة، حيث تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، نقوم بتوزيعها على أفراد العينة لتعبئتها بكل مصداقية لكي نحصل على نتائج دقيقة وصحيحة تتماشى مع هدف بحثنا، وقمنا بصياغة صحيفة الاستبانة من خلال إشكالية البحث والتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، حيث تم تحديد محاور الاستبانة بما يمكن الإجابة عليها.

## تاسعاً- تحديد مصطلحات ومفاهيم البحث:

وضع أسس الفهم العام لمصطلحات البحث، إذ نبين المعنى الباطن فيهما وكالاتي:

### ١- أخلاقيات الصحافة:

القواعد والضوابط المهنية الحاكمة للممارسة الإعلامية التي تفرض على منتج المحتوى والوسيلة الإعلامية التزامات ومسؤوليات مهنية وأخلاقية واجتماعية في



التنبؤ أو تحذيراً مما ينتظر البشر من مصير مظلم، فالإنسان في طريقه إلى البحث عن اليوتوبيا يتجه دون وعي إلى الأفعال الفاسدة، ومن هنا تأتي الديستوبيا: ديستوبيا التلوث، ديستوبيا المسافة بين الأغنياء والفقراء، ديستوبيا الحكم الشمولي الظالم، إذ بدأ الأدب الديستوبي في الانتشار مع الثورة الصناعية، حين اتسعت الفوارق الاجتماعية بين العمال والطبقة الغنية، مما دفع الأدباء وقتها إلى الغرق في التشاؤم، ولعل أشهر ما كُتب في ذلك الوقت رواية «العقب الحديدية» للروائي الأمريكي «جاك لندن» وبعد الحرب العالمية الأولى، شعر الأدباء والفنانون بمدى الانحطاط الذي وصل إليه العالم، وساد تيار تشاؤمي عديمي في إنتاجهم، ويُعتبر الروسي «يفغيني زامياتين»، «بروايته» «نحن»، «الأب الروحي للأدب الديستوبي الحديث، إذ يعبر في روايته عن غضبه من المسار الذي اتخذته الثورة في روسيا.<sup>(١٤)</sup> ومن هنا فإن جميعنا قرأ عن المدينة الفاضلة التي يعم فيها السلام، الجميع متحابين فيها والكل يسعى إلى مصلحة الجميع لا أحد يهتم بنفسه، الجميع سواسية، القاضي في نفس منزلة عامل النظافة، تلك المدينة عُرفت في الأدب باسم يوتوبيا، وعلي النقيض ظهر في الأدب المعاصر نوع جديد من الأدب يُسمى الأدب الديستوبي أو الديستوبيا، وهي نقيض يوتوبيا، حيث تلك المدينة الفاسدة كما تخيلها كُتابها بكل ما تحملها كلمة فساد من معني، والتي شبهها رجال الصحافة والإعلام المتحلل من المسؤولية الأخلاقية، فالديستوبيا هي كلمة يونانية تعني المكان الخبيث أو المكان الفاسد، وهو تصور المستقبل بشكل سوداوي حيث الفساد يعم جميع الأماكن، وتم التجرد من النزعة الإنسانية ليصبح الإنسان مثل الآلة لا يفهم شيء سوي تنفيذ الأوامر، أصبح الحب لا معني له في الأدب الديستوبي، الرجل يخبر الشرطة عن والده عندما يخالف القانون، مع العلم أن القانون صارم في أشياء غير مفهومة، فمثلاً لك ثلاث وجبات في اليوم في مواعيد مُحددة إذا خالفت المواعيد تتعرض للعقاب، هذا على سبيل المثال، لذلك تشتغل وسائل الإعلام، كما اشتغلت الديستوبيا، أما اليوتوبيا وفق أخلاقيات الصحافة فأنها تُعد مجتمع مثالي، مليء بأسباب السعادة والرخاء<sup>(١٥)</sup>

### أحد عشر- واقع أخلاقيات الصحافة في ظل الممارسة الإعلامية:

المتتبع للممارسة الإعلامية في معظم دول العالم يلاحظ أزمة ثقة وانعدام المصداقية فيما تقدمه وسائل الإعلام إلى الجمهور، فالمؤسسات الإعلامية تعاني اليوم في مختلف دول العالم شماله وجنوبه غربه وشرقه من انحرافات وتجاوزات عديدة فيما تقدمه للجمهور من رسائل ومنتجات إعلامية. من جهة أخرى يتعرض الصحفي لضغوط مختلفة خلال تأدية مهمته من قبل جهات عديدة ومختلفة شغلها الشاغل هو ابتزاز واستغلال المؤسسة الإعلامية لمصالح ضيقة على حساب إعلام موضوعي، ملتزم، مسؤول ونزيه وهادف، والنتيجة في نهاية المطاف لهذا الوضع غير السوي هو التشويه والتضليل والإثارة والانحياز في طرح القضايا المهمة في المجتمع وحرمان الرأي العام من الحقيقة والمعلومة السليمة التي يعتمد عليها لتشكيل مواقفه وآرائه وقراراته.<sup>(١٦)</sup>

### اثنا عشر- المواثيق الإعلامية وتكريس أخلاقيات الصحافة:

#### ١- الميثاق:

هو مجموعة مبادئ أخلاقية تنظم علاقة العاملين في مجال من المجالات وتكون ملزمة لهم، وميثاق الشرف الإعلامي عبارة عن لائحة تحوي مجموعة من القيم والمعايير الأخلاقية تضبط الممارسة الإعلامية ويلتزم بها من يوقع عليها التزاماً أخلاقياً، وتعد مواثيق الشرف الإعلامي جزءاً مكملًا للقوانين الإعلامية في الممارسة والتطبيق، لأن هذه المواثيق ليست لها قوة القانون ولكن الالتزام الأدبي بها عرف إعلامي قد يرتفع مع الوعي إلى مرتبة أقوى من القانون، والمواثيق تُعبر عن العلاقة ما بين الصحفيين والمجتمع، بالإضافة إلى أن لها عبارة عن منظومة تحدد للصحفيين الكيفية التي يجب أن يعملوا فيها. وعليه فتكون نتائج الأعمال التي يقومون بها، لا بد أن يكون لهم مبادئ أخلاقية تساعدهم على إصدار الأحكام الصحيحة؛ أي أن قراراتهم يجب أن تكون مبررة أخلاقياً، ولذلك فإن أساسيات أخلاقيات مهنة الصحافة تتجسد بالصدق، واحترام الكرامة الإنسانية، والنزاهة، والمسؤولية، والعدالة<sup>(١٧)</sup>

#### ٢- قواعد السلوك المهني للصحفي:

ان قواعد السلوك المهني تختلف من بلد إلى آخر، وتتباين بدرجة كبيرة في شكلها ونطاقها، في طبيعتها ومصدرها، حيث توجد في بعض البلدان قواعد مختلفة لتنظيم كل من الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإعلام الجديد بمختلف مسمياتها، وكثيراً ما تكون هذه القواعد قد وضعها واعتمدها المهنيون من تلقاء أنفسهم بينما في حالات أخرى يفرضها القانون أو مرسوم حكومي، وترجع أصول معايير السلوك المهني الواردة في قواعد السلوك القومية والإقليمية إلى مفاهيم قُبلت إجمالاً على الصعيد المحلي والعالمية ولكنها تتجه دوماً إلى أن تتخذ صوراً وغايات متنوعة من حيث صياغات وتفسير أحكامها، وعليه فإن معظم قواعد السلوك المهني تشير إلى مفاهيم هامة توضح للصحفي ماله وما عليه وبرزها ضمان حرية الصحافة والإعلام، وحرية الوصول إلى مصادر المعلومات، والدقة والصدق وعدم تحريف الحقائق، والحق في المعرفة، والموضوعية وعدم الانحياز، والمسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه، النزاهة والاستقلالية، الامتناع عن التشهير والتهام الباطل والقذف، حق الرد والتصويب، احترام السرية المهنية، العدل والانصاف، الحفاظ على الآداب والأخلاق العامة<sup>(١٨)</sup>

#### ٣- ميثاق الشرف الصحفي:

عهد في التزام رجال الصحافة والإعلام بتزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة والتحقق من صحة المعلومات التي يحصلون عليها، والإخلاص للمصلحة العامة وتجنب السعي وراء منافعهم الخاصة وألا يقبلوا لأنفسهم أو يكلفوا غيرهم بأعمال لا تتفق مع أمانة المهنة وكرامتها، والاحتفاظ بسرية المصادر التي يستقون منها الأنباء<sup>(١٩)</sup>

تتحقق مصلحة المجتمع بقيام الصحافة بدورها عبر:<sup>(٢٠)</sup>

#### ١- مهنية عالية للصحفي.

٢- ثقافة قانونية تساعد الصحفي على معرفة حقوقه، وعدم التعدي على حقوق غيره .

### ٣- الالتزام بأخلاقيات المهنة .

٥- أهداف المواثيق الأخلاقية للصحافة:

هناك عدة أهداف للمواثيق الأخلاقية وأبرزها:

أ- حماية الجمهور.

ب- حماية القائمين على الإعلام.

ت- المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة.

ووفقاً لتلك الأهداف فإن معرفة المتلقي للمواثيق الأخلاقية للإعلام تمثل المقياس الذي يقاس به أداء الوسيلة الإعلامية ومدى التزامها، وبيتعد بذلك عن التفكير الخاطئ الذي يفترض بشكل غير صحيح أن مالك الصحيفة له أن ينشر فيها ما يشاء، وأن مالك القناة الفضائية له أن يعرض فيها ما يشاء دون أي ضوابط، أو التزامات، أو أخلاقيات! كما ينبغي على المعنيين بدراسة المواثيق الأخلاقية والإعلامية التفكير باقتراحات لحل مشكلة عدم التزام بعض وسائل الإعلام بالمواثيق الأخلاقية فنحن مثلاً نلاحظ أن وسيلة الإعلام التي تعتدي على شخص معين بذاته يستطيع مقاضاتها لدى الجهات الرسمية ويحصل بذلك على حقه المادي والمعنوي، بينما تظل قضية انتهاك أخلاقيات الإعلام التي لا تتعلق بشخص معين بذاته بدون حل واضح

حتى الآن، وعليه فإن دور المواثيق الأخلاقية بالنسبة لأية مهنة هي: (٢١)

أ- إنَّ المواثيق الأخلاقية توفر إحساساً بالذاتية المهنية، بحيث تُشير إلى نضوج هذه المهنة وتؤدي إلى أن يحصل ممارسو هذه المهنة على اعتراف اجتماعي بأنَّ هذه المهنة تتميز عن غيرها من المهن.

ب- إنَّ الميثاق الأخلاقي يُتيح للجماعة المهنية أن تعرف نفسها، بحيث يتيح إمكانية للنقد والإصلاح الداخلي، مع أهمية تحديد الأهداف والقيم التي يُمكن أن يستخدمها الآخرون في فهم هذه الجماعة المهنية.

ت- إنَّ وجود ميثاق أخلاقي يُعتبر علامة على أنَّ هؤلاء الذين يمارسون فنّاً أو عملاً معيناً، يكونون ذا فُهمٍ موحداً بحيث يتم تشكيل صورة عنهم تتحدد من خلال ما يتوقعه الجمهور منهم.

ث- إنَّ المواثيق الأخلاقية تساهم بشكل كبير في تحقيق الاستقلال المهني أو الحكم الذاتي المهني. وعليه يتم توفير إطار للتنظيم الذاتي وهو ما يوفر أفضل الوسائل للدفاع عن الصحافة.

ح- إنَّ الميثاق الأخلاقي يُساهم في تحقيق تضامن بين الصحفيين وذلك للدفاع عن حرياتهم وحقوقهم، بحيث يصبحون قادرين على مواجهة القوى الخارجية والمؤسسات التي يعملون بها.

ج- إنَّ المواثيق الأخلاقية تساهم في زيادة قدرات الصحفيين ومهاراتهم. وهذا من شأنه أن يحسّن المستويات الأدائية المهني وزيادة القبول العام لمفهوم المهنة.

خ- يلعب مفهوم المهنة دوراً في ضرورة التزام الصحفيين بالمواثيق الأخلاقية، بحيث يُعتبر حافزاً أساسياً والذي بدوره شجّع على الاعتراف بالصحافة كمهنة.

وكانت نشأة المواثيق الأخلاقية للصحافة قد بدأت منذ القدم في فترة التسعينات، وعليه فإنَّ أخلاقيات الإعلام مثل أي مهنة أخرى ظلت غير مكتوبة لفترة طويلة من الزمن، وظهرت مواثيق لم تكن قادرة على مواجهة الكثير من المشكلات الأخلاقية، التي ظهرت نتيجة للمنافسة الحادة بين الصحافة والوسائل الإعلامية الأخرى، فكانت هذه العوامل سبباً لزيادة المشكلات الأخلاقية، كما أن الصورة النمطية السلبية التي تقوم وسائل الإعلام بتصنيعها لبعض الشعوب والثقافات والأعراق، وبعض الجماعات ذات الأصول الجغرافية والقومية واللونية، وكذلك بعض الاتجاهات السياسية والفكرية، هي مظهر من مظاهر الظلم، وشاهد على عدم العدل، وتهدد بانفجار الكثير من الصراعات، وزيادة حدة الكراهية في العالم، بل إنها تعطي المشروعية لهذه الكراهية، وتبرر عملية الاعتداء على ضحايا الصورة النمطية السلبية، وتجعل العدوان عليهم شيئاً مبرراً ومفهوماً، ويكمن الحل في تحمل الجميع لمسؤولية تطبيق الأنظمة والقوانين. فالكثير من دول العالم تحفل بالأنظمة والقوانين، التي تحمي المجتمعات من انحرافات بعض وسائل الإعلام، وتتصدى لممارساتها الضارة بالمجتمع، والمؤثرة سلبياً على أفرادها، والمنتهكة للقيم الأخلاقية والآداب العامة، وتختلف قوة القانون والنظام من دولة إلى أخرى، وكذلك مدى جدية التطبيق والتنفيذ، رغم المطالبة بقيام جمعيات أهلية متخصصة بحماية (حقوق المشاهدين)، أو ما يمكن أن يطلق عليه لاحقاً (حقوق متلقي الإعلام الجديد)، تعمل وفق مبادئ جمعيات حماية المستهلك، ليكون دورها متمثلاً في القيام بمهام كثيرة (٢٢) ومن الصعوبة بمكان أن تبلغ النزاهة في العمل الصحفي حد المثالية، لكن من غير اللائق ومن غير الأخلاقي قيام الصحفي أو المحرر بتزوير الحقائق عمداً، إن تطويع الحقيقة لتناسب مصالح متخذي قرارات النشر ليس أقل من لي عنقها وقذف المصادقية بالحائط. إن خلط الرأي بالخبر هو أسوأ أنواع التضليل، ويصل إلى مرتبة التزوير، ويجب على القراء أن يحتجوا على ذلك، بالهاتف والكتابة والمقاطعة لمن يقوم بذلك، وهو ما يتشابه مع الديستوبيا كونها سلوكيات فاسدة ومخيفة وغير مرغوب فيها بطريقة ما، وتُعد الديستوبيا مجتمع غير فاضل تسوده الفوضى، وهناك أسوأ أنواع الأمثلة في أن يعمد أحدهم إلى اختراع أخبار وتلفيقها من رأسه، بدون أي أساس أو نصيب من الحقيقة (٢٣)

أشكال أخلاقيات المهنة الصحفية: تظهر أخلاقيات المهنة الإعلامية في أشكال عدة هي (٢٤):

١- أخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي أو الإعلامي مع مصادره: وهي أن يلتزم الإعلامي أو الصحافي بسرية المصادر من أن يكشف عن هوية واسم المصدر الذي استخلص الأخبار والمعلومات منه، وكذلك تشمل المسؤولية، فيجب على الإعلامي أن يحرص على صحة معلومات المصدر ومصادقيتها لأنه سوف يكون مسؤولاً عنها اتجاه الجمهور وغيره من المتعلقين بالاتصال.

٢- أخلاقيات خاصة بتعامل الإعلامي مع المواطنين من جمهور ووسائل الإعلام: وتشمل



- ١-تنظيم صحيفة الاستبانة: لتحديد دور أخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواقف وهدراسة ميدانية ترصد مهارات العمل الإعلامي، والالتزام بأخلاقيات الصحافة للممارسة الإعلامية، واستخدامات الصحفيين العراقيين لها، وفق المواقف المعنية بتنظيم العمل الإعلامي، وهل هو يستند على الديستوبيا الممارسة، أم يوتوبيا المواقف، إذ قامت الباحثة بإعداد استبانة تم بناؤها وفق نتائج دراسة استطلاعية أولية أجريت على عينة قصدية (عينة الصدفة) محدودة من المبحوثين، وصحيفة الاستبانة تستخدم في معرفة آراء الأشخاص تجاه القضايا المهمة، كما تفيدنا في الحصول على إحصائيات تصور الواقع الحالي.
- ٢-توزيع صحيفة الاستبانة: وزعت الباحثة صحيفة الاستبانة بطريقة عشوائية على محرري الاخبار في خمسة مواقع الكترونية، والتواصل بشكل مباشر للاستفسار عن مجمل المواقف، وزعت الباحثة (١٠٠) استبانة و عدد المسترجع منها (٦٨) استبانة، كما موضح في الجدول رقم (١).
- جدول رقم (١) يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

محررو الاخبار	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	%
	١٠٠ استبانة	٦٨ استبانة	٦٨%

- ثلاثة عشر - وصف نتائج الدراسة الميدانية لمحرري الاخبار من الصحفيين وتفسيرها:
- ١- السمات العامة للمبحوثين: في سياق الإشارة الى الخصائص العامة للمبحوثين من محرري الاخبار، ضمن عينة البحث يمكن استعراضها وفق الآتي:
- أ-فئات نوع المبحوثين: يبين الجدول رقم (٢) توزيع المبحوثين على وفق نوعهم من محرري الاخبار في المواقع الالكترونية لوسائل الاعلام العراقية بواقع (٤٧) من الذكور وبنسبة (٦٩،١%) والانات بواقع (٢١) وبنسبة (٣١%) وهو ما يدل على ان الذكور من محرري الاخبار أكثر من الاناث.
- جدول رقم (٢) يوضح السمات العامة للمبحوثين

ت	النوع الاجتماعي للمحررين	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكور	٤٧	٦٩،١%
٢	انات	٢١	٣١%
٣	المجموع	٦٨	١٠٠%

- ب- الفئات العمرية للمبحوثين: يوضح الجدول رقم (٣) توزيع الفئات العمرية لعينة البحث بواقع (٢٨) مبحوثا للفئة (٢٠-٣٠) وبنسبة (٤١،١٧%) وحصلت على المرتبة الاولى، وجاءت فئة (٣١-٤١) بواقع (٢٣) مبحوثا وبنسبة (٣٤%) واخذت المرتبة الثانية، تليها فئة (٤١-٥١) سنة بواقع (١٤) مبحوثين وبنسبة

عدم التطفل على الحياة الخاصة للآخرين والخوض في امورهم الشخصية والكشف عن أسرار حياتهم الخاصة واستقلالها لتحقيق مصالح معينة سواء كانت شخصية أم عامة، ومن الجدير بالذكر أن الحق في التمتع بالخصوصية لا يمتلكها أصحاب الشخصيات العامة أو من يتولون المناصب المعروفة في المجتمع ذلك لأن واجباتهم ووظائفهم العامة تؤثر على حياتهم الخاصة.

٣-أخلاقيات خاصة بإعلان: وهي مبادئ تقوم على الحرص على تجنب نشر الإعلانات الخاصة بالخمر والمخدرات والسجائر واليانصيب والمضاربات المالية، وعدم عرض الاعلانات التي تشمل على السب والقذف والالفاظ النابية وانتهاك الآداب وقضايا الجرائم والفظائع، الحرص على نسبة المادة الإعلانية المتفق عليها دوليا، الحرص على مضمون الإعلان وما يدعو إليه من قيم وسلوكيات قد لا تتفق مع معايير ومبادئ المجتمع والممارسات الإعلامية، عدم استغلال المرأة أو الطفل كأداة ترويجية وبيعية، الحرص على ان يكون الإعلان سليم بحيث أن يكون مضمونه واضح لا يضل الجمهور.

٤-أخلاقيات خاصة بالسياسات التحريرية لوسائل الإعلام: وهي تقوم على الصدق والدقة في تحري الآخر والانصاف والتوازن وتجنب التحريف والتشويه بصياغة الفنون الصحفية المختلفة.

٥-أخلاقيات خاصة بحقوق الزمالة بين الإعلاميين: ذلك عدم الاعتداء على زملاء المهنة بالقذف أو السب أو المعاملة السيئة من احتقار أو السخرية من رأي الآخرين أو الاعتداء على حق زميل كسرقة مادته الإعلامية وانتحال آراء غيره ونسبها إليه.

٦- أخلاقيات خاصة بوسائل الإعلام بالمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده: ويدخل في ذلك عدم التحريض على كل ما يخالف القيم والعادات والمعايير التي يقوم عليها المجتمع من إثارة الفاحشة، والتحريض على العنف، والسلوكيات الشاذة، وإثارة الشبهوات من خلال عرض وتصوير الممارسات الجنسية أو كتابات تحتوي على ألفاظ نابية تثير الشهوة وتحد على الانحلال والابتذال، والتعليق على القضايا المعروضة على القضاء والتدخل في الحكم وأفراد القضية واستغلالهم خاصة في قضايا الاحوال الشخصية، وعدم تجميل الجريمة وتحسين صورة المجرم ووصفه بالبطل وعرض تفاصيل جريمته مهما كانت آثارها السيئة، وتجنب عرض صور مرتكبي الجرائم حتى تحفظ لهم حقهم في عيش حياتهم المستقبلية.

٧-أخلاقيات ومعايير المستوى المهني للإعلاميين: وتقوم على أن يتمتع الإعلامي بدرجة عالية من النزاهة بحيث يضع في فكره فكرة الإعلامي الصالح الذي يسعى الى التفوق في مهنته ملتزما بقوانينها لا ساعيا وراء مصلحة شخصية أو ذاتية، وأن لا يقبل أية رشاوى مغرية مقابل انجاز مصلحة للغير، أن لا يجمع بين عمله وجلب الاعلانات.

#### اثنا عشر- إجراءات البحث التطبيقية:

للحصول لنتائج دقيقة وموضوعية ومتوازنة أتبعنا الخطوات الآتية:

(٢٠، ٥٨) واخذت المرتبة الثالثة، وكانت الفئة العمرية (٥١ فما فوق) قد حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (٣) مبحوثين وبنسبة (٤، ٤١٪) ويتضح من الارقام المذكورة بأن الفئة العمرية (٢٠-٣٠) من المبحوثين هي أكثر فئة مبحوثة من ضمن عدد المبحوثين البالغ (٦٨) مبحوثاً، وكانت الفئة العمرية (٥٠ فما فوق) فالمبحوثين هي أقل فئة، ما يعد اجابات المبحوثين على قناعة تامة بالعمل الصحفي، والاهتمام به .

جدول رقم (3) يوضح الفئة العمرية للمبحوثين

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	٣٠-٢٠	٢٨	٤١، ١٧٪	الاولى
٢	٤١-٣١	٢٣	٣٤٪	الثانية
٣	٥١-٤١	١٤	٢٠، ٥٨٪	الثالثة
٤	٥١ فما فوق	٣	٤، ٤١٪	الرابعة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

ت- صفة المبحوثين من محرري الاخبار: يبين الجدول رقم (٤) صفة المبحوثين من عينة البحث البالغة (٦٨) مبحوثاً، إذ حصلت فئة (محرر) على المرتبة الاولى بواقع (٢٧) مبحوثاً، وبنسبة (٣٩، ٧٠٪)، واخذت فئة (مدير تحرير) المرتبة الثانية بواقع (١٨) مبحوثاً وبنسبة (٢٦، ٤٧٪)، فيما جاءت فئة نائب رئيس تحرير بالمرتبة الثالثة، بواقع (١٣) مبحوثاً، وبنسبة (١٩، ١١٪)، وحصلت فئة رئيس تحرير المرتبة الثالثة بواقع (٧) مبحوثين، وبنسبة (١٠، ٢٩٪)، فيما اخذت فئة (سكرتير التحرير) بالمرتبة الرابعة بواقع (٣) مبحوثين، وبنسبة (٤، ١٤٪)، وهذه الفئات هي التسلسل المستخدم في كل وسائل الإعلام في كل أنحاء العالم، لأن هناك تصنيف للعاملين بالمؤسسات الإعلامية .

جدول رقم (4) يوضح الفئة مهنة للمبحوثين

ت	صفة المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	محرر	٢٧	٣٩، ٧٠٪	الاولى
٢	مدير تحرير	١٨	٢٦، ٤٧٪	الثانية
٣	نائب رئيس تحرير	١٣	١٩، ١١٪	الثالثة
٤	رئيس محررين	٧	١٠، ٢٩٪	الرابعة
٥	سكرتير تحرير	٣	٤، ٤١٪	الخامسة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

اربعة عشر- تحليل نتائج صحيفة الاستبانة الخاصة بمحرري الاخبار، عينة البحث: أسفرت عملية تحليل اجابات المبحوثين بعد ان جرى ترميزها وتكميمها وفق جداول

خاصة عن مجموعة من المؤشرات العلمية والنتائج يمكن الاشارة اليها وفق الآتي:

١- يجيب الجدول رقم (٥) عن سؤال ماذا يعني لك مفهوم أخلاقيات الصحافة؟ إذ اشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من محرري الاخبار وفق الجدول رقم (٥) الى أن فئة (مجموعة مبادئ قانونية ومعايير أخلاقية تنظم مهنة الصحافة) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٣٢) مبحوثاً، وبنسبة (٤٧، ٥٠٪)، فيما حصلت فئة (مجموعة الواجبات التي يلتزم بها الصحفي قانوناً) بالمرتبة الثانية بواقع (١٦) مبحوثاً، وبنسبة (٢٣، ٥٢٪)، واخذت الفئة (مجموعة الحقوق التي تكفل ممارسة الصحفي قانونياً) المرحلة الثالثة بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (١٧، ٢٤٪)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (جميع ما تم ذكره سابقاً) بواقع (٨) مبحوثين، وبنسبة (١١، ٧٦٪)، وهذا يدل على أ الصحفيين يهتمون بمجموعة المبادئ القانونية والمعايير الاخلاقية التي تنظم مهنة الصحافة، مرفقا بها مجموعة الواجبات والحقوق والممارسة.

جدول رقم (5) يبين سؤال ماذا يعني لك مفهوم أخلاقيات الصحافة

ت	ماذا يعني لك مفهوم اخلاقيات الصحافة؟	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مجموعة مبادئ قانونية ومعايير أخلاقية تنظم مهنة الصحافة	٣٢	٤٧، ٥٠٪	الاولى
٢	مجموعة الواجبات التي يلتزم بها الصحفي قانوناً	١٦	٢٣، ٥٢٪	الثانية
٣	مجموعة الحقوق التي تكفل ممارسة الصحفي قانونياً	١٢	١٧، ٢٤٪	الثالثة
٤	جميع ما تم ذكره سابقاً	٨	١١، ٧٦٪	الرابعة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٢- يجيب الجدول رقم (٦) عن السؤال: هل التزام الصحفي بالتشريعات الإعلامية يحد من حريته؟ إذ اشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من محرري الاخبار وفق الجدول رقم (٦) الى أن فئة (نعم) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٥٩) مبحوثاً، وبنسبة (٨٦، ٧٦٪) فيما جاءت الفئة الثانية (كلا) بالمرتبة الثانية، بواقع (٩) مبحوثين، وبنسبة (١٣، ٢٣٪)، وكانت النسبة الأعلى (٥٩) مبحوثاً، يبين أن التزام الصحفي بالتشريعات الإعلامية يحد من حريته، بينما وضع الضوابط والتشريعات توجه الصحفيين باتجاه المسار الصحيح للإعلام وللإعلاميين وترتيب اولويات الممارسة الإعلامية .

جدول رقم (6) يوضح سؤال هل التزام الصحفي بالتشريعات الإعلامية يحد من حريته؟

ت	التزام الصحفي بالتشريعات الإعلامية يحد من حريته	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٥٩	٨٦،٪٧٦	الاولى
٢	كلا	٩	١٣،٪٢٣	الثانية
	المجموع	٦٨	٪١٠٠	

٣- يحدد الجدول رقم (٧) الاجابة عن سؤال: إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟ إذ اشترت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من محرري الاخبار، الى أن فئة (بسبب التفسير الخاطى للنص القانوني) وقد جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٣٢) مبحوثا، وبنسبة (٤٧،٪٠٥)، فيما جاءت فئة (بسبب غياب الالتزام بالتشريعات) بالمرتبة الثانية بواقع (١٩) مبحوثا، وبنسبة (٢٧،٪٩٤)، وحصلت فئة (بسبب الحد من حرية الكتابة الصحفية) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧) مبحوثا، وبنسبة (٢٥،٪)، مما يفصح عن فهم الإعلاميين لهذا الامر، من خلال الاسباب المذكورة عن التفسير الخاطى للنص القانوني، وغياب الالتزام بالتشريعات والحد من حرية الكتابة الصحفية، مما يعني التزام الصحفي بالتشريعات الإعلامية يحد من حريته.

جدول رقم (٧) يبين تفاصيل الاجابة إذا كانت بنعم لماذا؟

ت	إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بسبب التفسير الخاطى للنص القانوني	٣٢	٤٧،٪٠٥	الاولى
٢	بسبب غياب الالتزام بالتشريعات	١٩	٢٧،٪٩٤	الثانية
٢	بسبب الحد من حرية الكتابة الصحفية	١٧	٪٢٥	الثالثة
	المجموع	٦٨	٪١٠٠	

٤- يجيب الجدول رقم (٨) عن سؤال: هل صحيح بأن النظام الصحفي لأخلاقيات المهنة يجب ان يكون مبني على القيم المهنية، إذ حصلت فئة (القيم المشتركة) على المرتبة الاولى بواقع (٣٦) مبحوثا، وبنسبة (٩٤،٪٥٢)، فيما جاءت فئة (قيم متفق عليها من قبل الجميع) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٢) مبحوثا، وبنسبة (٣٢،٪٣٥)، وأخذت الفئة (عدم الكذب والسرقه) الى المرتبة الثالثة، بواقع (٧) مبحوثين، وبنسبة

(١٠،٪٢٩)، وجاءت فئة (جميع ما تقدم ذكره) بالمرتبة الرابعة بواقع (٣) مبحوثا، وبنسبة (٤،٪٤١)، وهي اجابة تنبه الى أن الصحفيين ربما يبنون النظام الاخلاقي للمهنة على القيم المهنية التي تتناولها وسائل الإعلام، والتي يتعامل بها الصحفي من خلال العمل بالقيم المشتركة يقبل بها الجميع، والتي تتطلب عدم الكذب، وعدم السرقة للفنون الصحفية التي ينتجها غيرهم، ويفترض أن تكون قيما مهنية متفق عليها من قبل المجتمع والمؤسسات الإعلامية كافة.

جدول رقم (٨) يوضح الاجابة على سؤال بناء النظام الصحفي الاخلاقي

ت	بناء النظام الاخلاقي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	القيم المشتركة	٣٦	٥٢،٪٩٤	الاولى
٢	قيم متفق عليها من قبل الجميع	٢٢	٣٢،٪٣٥	الثانية
٣	عدم الكذب والسرقه	٧	١٠،٪٢٩	الثالثة
	جميع ما تقدم ذكره	٣	٤،٪٤١	الرابعة
	المجموع	٦٨	٪١٠٠	

٥- يجيب الجدول رقم (٩) عن سؤال: اخلاقيات المهنة الصحفية وفق المواثيق تتحدد بـ: إذ حصلت الفئة

(تكون بنود النظام الاخلاقي منطقية ومتوازنة) على المرتبة الاولى بواقع (٣١) مبحوثا، وبنسبة (٥٨،٪٥٨)، فيما اخذت الفئة (ترضي جميع الاطراف) على المرتبة الثانية بواقع (٢٠) مبحوثا، وبنسبة (٢٩،٪٤١)، وجاءت الفئة (تهدف لإرضاء الجمهور والمجتمع) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧) مبحوثا، وبنسبة (٢٥،٪)، وتعني النتائج هنا بأن المبحوثين يحددون اخلاقيات المهنة الصحفية وفق الأخلاقيات والمواثيق في المؤسسات الإعلامية .

جدول رقم (9) يبين تحديد اخلاقيات المهنة الصحفية وفق المواثيق

ت	تحديد اخلاقيات المهنة الصحفية وفق المواثيق	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تكون بنود النظام الاخلاقي منطقية ومتوازنة	٣١	٥٨،٪٥٨	الاولى
٢	ترضي جميع الاطراف	٢٠	٢٩،٪٤١	الثانية
٤	تهدف لإرضاء الجمهور والمجتمع	١٧	٪٢٥	الثالثة
	المجموع	٦٨	٪١٠٠	

٦- يحدد الجدول رقم (١٠) الاجابة عن سؤال: هل هناك قيود تكبح الصحفي من ممارسة الحرية الإعلامية؟ إذ حصلت فئة (نعم) بالمرتبة الاولى بواقع (٤٢) مبحوثا، وبنسبة (٧٦٪، ٦١)، وجاءت فئة (كلا) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٦) مبحوثا، وبنسبة (٤٢٪، ٤٢)، وهو ما يدل على أن غالبية محرري الاخبار يعترفون بأن هناك قيودا تكبح الصحفي من ممارسة الحرية الإعلامية في المؤسسات الإعلامية.

جدول رقم (10) يبين قيود تكبح الصحفي من ممارسة الحرية الإعلامية

ت	قيود تكبح الصحفي من ممارسة الحرية الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٤٢	٧٦٪، ٦١	الاولى
٢	كلا	٢٦	٤٢٪، ٤٢	الثانية
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

جدول رقم (١٢) مستويات حرية الصحافة

ت	مستويات العملية الإعلامية حرية الصحافة؟	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	المعالجة	٢٦	٣٨٪، ٢٣	الاولى
٢	التوزيع والنشر	٢٢	٣٢٪، ٣٥	الثانية
٣	الإصدار	١٣	١٩٪، ١١	الثالثة
٤	الطبعة	٧	١٠٪، ٢٩	الرابعة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٧- يجيب الجدول رقم (١١) عن سؤال: إذا كانت الإجابة بنعم حدد هذه القيود؟ إذ جاءت فئة (العقوبات) بالمرتبة الاولى بواقع (٣٢) مبحوثا، وبنسبة (٤٧٪، ٠٥)، فيما أخذت فئة (مهاجمة او اختطاف اعلاميين) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٩) مبحوثا، وبنسبة (٦٤٪، ٤٢)، وجاءت فئة (رصد الاخطاء بالمرتبة الثالثة بواقع (٤) مبحوثين، وبنسبة (٨٨٪، ٥)، وحصلت فئة (الاعتداء على الإعلاميين) المرتبة الرابعة بواقع (٣) مبحوثين، وبنسبة (٤١٪، ٤)، وهو ما يفصح عن خشية محررو الاخبار من العقوبات بمختلف أشكالها، وفق المرتبة الاولى، فيما كانت المرتبة الاخيرة والتي جاءت بثلاثة مبحوثين فقط خشية من الاعتداءات على الاعلاميين، فيما يخص القيود التي تكبح الصحفيين من ممارسة الحرية الصحفية.

جدول رقم (١١) الاجابة عن تحديد القيود

ت	تحديد القيود علي الصحفيين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	العقوبات	٣٢	٤٧٪، ٠٥	الاولى
٢	مهاجمة او اختطاف اعلاميين	٢٩	٤٢٪، ٦٤	الثانية
٣	رصد الاخطاء	٤	٥٪، ٨٨	الثالثة
٤	الاعتداءات على الإعلاميين	٣	٤٪، ٤١	الرابعة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٩- يحدد جدول رقم (١٣) الاجابة عن سؤال: ماذا يعني لك مفهوم السر المهني؟ إذ حصلت فئة (عدم كشف الوقائع) بالمرتبة الاولى بواقع (٤٢) مبحوثا، وبنسبة (٧٦٪، ٦١)، وأخذت فئة (عدم ذكر مصدر الخبر) بواقع (٢٦) مبحوثا، وبنسبة (٣٨٪، ٢٣)، وهي الفئات التي ركزت على ان مفهوم السر المهني تجاه الممارسة الإعلامية، في عدم كشف الوقائع ذات الموضوعات المهمة وربما الخطيرة في الإعلام، كذلك السر الذي يمتنعه الصحفي في عدم ذكر مصدر الخبر خشية من التصدي للمشهد الإعلامي، وخلق المشكلات التي تمس مصدر الخبر لذلك يتجنب الصحفي الاعتراف بالمصدر الذي زوده بمعلومات الخبر، وبعد ذلك من الامانة الصحفية التي يمتلكها الصحفي، ولكن قد يتطلب قانونيا او في المحاكم ذكر مصدر الخبر في حالة وجود مشكلات تؤثر على مستقبل الصحفي ومصدره.

جدول رقم (13) مفهوم السر المهني

ت	مفهوم السر المهني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عدم كشف الوقائع	٤٢	٧٦٪، ٦١	الاول
٢	عدم ذكر مصدر الخبر	٢٦	٣٨٪، ٢٣	الثاني
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٨- يجيب الجدول رقم (١٢) عن سؤال: أي مستوى من مستويات العملية الإعلامية يمسها أكثر انعدام حرية الصحافة؟ إذ جاءت فئة (المعالجة) بالمرتبة الاولى بواقع (٢٦) مبحوثا، وبنسبة (٣٨٪، ٢٣)، فيما أخذت فئة (التوزيع والنشر) المرتبة الثانية



الرقابة المجتمعية التي تنتقد الأداء الصحفي لبعض المؤسسات الإعلامية، فضلا عن الرقابة المجهولة المغمورة التي لا تظهر.

جدول رقم (١٦) عن نوع الرقابة

ت	نوع الرقابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	سياسية	٥٧	٨٢٪، ٨٣	الاولى
	مجتمعية	٨	٧٦٪، ١١	
٢	رقابة مجهولة	٣	٤١٪، ٤	الثانية
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

١٣- جدول رقم (١٧) الاجابة عن سؤال: هل منعت أحد موضوعاتك من النشر بسبب الرقابة؟ إذ اخذت فئة

(كلا) المرتبة الاولى بواقع (٥٥) مبحوثا، وبنسبة (٨٠٪، ٨٨)، فيما جاءت فئة (نعم) بالمرتبة الثانية بواقع

(١٣) مبحوثا، وبنسبة (١٩٪، ١١)، وتفصح هذه النتيجة عن ضرورة التركيز على الموضوعات التي منعت من النشر بسبب الرقابة على الصحفيين.

جدول رقم (17) عن منع النشر بسبب الرقابة

ت	الرقابة والمنع من النشر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كلا	٥٥	٨٨٪، ٨٠	الاولى
٢	نعم	١٣	١١٪، ١٩	الثانية
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

١٤- يجب الجدول رقم (١٨) عن سؤال: ما دور استقلالية الصحفي في تحقيق الموضوعية والمصداقية كمعيار لأخلاقيات المهنة؟ إذ حصلت فئة (سلبى) على المرتبة الاولى بواقع (٣٦) مبحوثا، وبنسبة (٥٢٪، ٩٤)، فيما جاءت فئة (ايجابي) على المرتبة الثانية بواقع (٣٢) مبحوثا، وبنسبة (٤٧٪، ٥)، حيث أن هناك سلبيات تجاه استقلالية الصحفي في تحقيق الموضوعية والمصداقية، مقارنة منها ايجابيات تتحدد ايضا تجاه استقلالية الصحفيين لغرض تحقيق المعايير الإعلامية وخاصة الموضوعية والمصداقية، التي تُعد من القيم الصحفية المرتبطة باستقلالية الصحفي، رغم تلك السلبيات وردفتها الايجابيات.

١٠- يجب الجدول رقم (١٤) عن سؤال: إذا كنت تجد صعوبة في ذلك، ما السبب؟ إذ جاءت فئة (طبيعة التشريعات الإعلامية) في المرتبة الاولى بواقع (٤٢) وبنسبة (٧٦٪، ٦١) فيما جاءت فئة (سيطرة السياسة على مصادر المعلومات) بالمرتبة الثانية بواقع (١٩) مبحوثا، وبنسبة (٢٧٪، ٩٤)، وحصلت فئة (احتكار المعلومات من طرف الجهات المعنية بالمصدر) على المرتبة الثالثة بواقع (٧) مبحوثين وبنسبة (١٠٪، ٢٩)، إذ أن هناك صعوبة واضحة بمفهوم السر المهني الذي يتعامل معه الصحفي وفق المواثيق مما يولد خشية الصحفيين في توصيف القضايا المهمة التي يتم تناولها.

جدول رقم (١٤) صعوبة مفهوم السر المهني

ت	صعوبة مفهوم السر المهني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	طبيعة التشريعات الإعلامية	٤٢	٧٦٪، ٦١	الاولى
٢	سيطرة السياسة على مصادر المعلومات	١٩	٩٤٪، ٢٧	الثانية
٣	احتكار المعلومات من طرف الجهات المعنية بالمصدر	٧	٢٩٪، ١٠	الثالثة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

١١- جدول رقم (١٥) الاجابة عن سؤال: هل يعاني الصحفي من الرقابة في الميدان الإعلامي؟ إذ اخذت فئة ( ) المرتبة الاولى بواقع (٥٣) مبحوثا وبنسبة (٧٧٪، ٩٤)، فيما اخذت فئة (كلا) المرتبة الثانية بواقع (١٥) مبحوثا، وبنسبة (٢٢٪، ٥)، مما يحدد فعلا معاناة الصحفيين من الرقابة في الميدان الإعلامي.

جدول رقم (15) معاناة الصحفي من الرقابة في الميدان الإعلامي

ت	معاناة الصحفي من الرقابة في الميدان الإعلامي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٥٣	٩٤٪، ٧٧	الاولى
٢	كلا	١٥	٢٢٪، ٥	الثانية
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

١٢- يحدد جدول رقم (١٦) الاجابة عن سؤال: إذا كانت الإجابة بنعم، ما نوع هذه الرقابة؟ إذ اخذت فئة (سياسية) المرتبة الاولى بواقع (٥٧) مبحوثا وبنسبة (٨٣٪، ٨٢)، فيما جاءت فئة (مجتمعية) بالمرتبة الثانية بواقع (٨) مبحوثين، وبنسبة (١١٪، ٧٦)، وحصلت فئة (رقابة مجهولة) بالمرتبة الثالثة بواقع (٣) مبحوثين وبنسبة (٤٪، ٤١)، إذ يشعر الصحفيون بأن الرقابة السياسية هي التي ترصد كل ما يتم تقديمه من أخبار وتقارير، ومنهم من يتعرض للمسألة القانونية، وكذلك



## جدول رقم (١٨) يوضح استقلالية الصحفي في تحقيق الموضوعية والمصداقية

ت	معايير أخلاقيات المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	سلبي	٣٦	٥٢،٪٩٤	الاولى
٢	ايجابي	٣٢	٤٧،٪٠٥	الثانية
	المجموع	٦٨	٪١٠٠	

١٥- يجب جدول رقم (١٩) عن سؤال: ما موقفك من ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين؟ حيث حصلت فئة (غير مقبول)، بالمرتبة الاولى بواقع (٢٩) مبحوثاً، وبنسبة (٤٢،٪٦٤)، وجاءت فئة (مقبول) بالمرتبة الثانية، بواقع (٢٧) مبحوثاً، وبنسبة (٣٩،٪٧٠)، وأخذت فئة (مقبول بتحفظ) المرتبة الثالثة، بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (١٧،٪٦٤)، إذ أن الموقف من ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة الصحفية جاء بأنه غير مقبول، بمعنى عدم الالتزام بالبنود المعدة لذلك، وهناك فئات ركزت على مقبول عند الصحفيين، وهناك من الصحفيين من تحفظ على مواثيق أخلاقيات المهنة الصحفية.

## جدول رقم (١٩) يبين الموقف من ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين

ت	الموقف من ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	غير مقبول	٢٩	٤٢،٪٦٤	الاولى
٢	مقبول	٢٧	٣٩،٪٧٠	الثانية
٣	مقبول بتحفظ	١٢	١٧،٪٦٤	الثالثة
	المجموع	٦٨	٪١٠٠	

١٦- يجب جدول رقم (٢٠) عن سؤال: هل يلتزم الصحفي باحترام ميثاق الواجبات لأخلاقيات الصحافة؟ إذ أخذت فئة (ابدا) المرتبة الاولى بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٣٠،٪٨٨)، وحصلت فئة (نادرا) المرتبة الثانية بواقع (١٩) مبحوثاً، وبنسبة (٢٧،٪٩٤)، وجاءت فئة (دائما) المرتبة الثالثة، بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (١٧،٪٦٤)، وحصلت فئة (غالبا) بالمرتبة الرابعة، بواقع (٩) مبحوثين، وبنسبة (١٣،٪٢٣) وأخذت فئة (احيانا) المرتبة الخامسة بواقع (٧) مبحوثين، وبنسبة (١٠،٪٢٩)، ويدلل التزام الصحفيين باحترام ميثاق الواجبات لأخلاقيات الصحافة، من خلال اختيارات الفئات، لذلك فإن الاجابات الاكثر فاعلية هي التي نفت أن تكون ملتزمة باحترام ميثاق واجباتهم المرتبطة بأخلاقيات الصحافة، واعترف الصحفيون من خلال الاجابات بأنهم ابداء لم يلتزموا باحترام الميثاق، وبعضهم نادرا ما يلتزم، واخرون دائما ما يلتزمون، ثم احيانا ما يلتزمون، مما يحدد نسبة الالتزام

## لمحوري الاخبار باحترام ميثاق الواجبات لأخلاقيات الصحافة.

## جدول رقم (20) يوضح التزام الصحفي باحترام ميثاق الواجبات لأخلاقيات الصحافة

ت	التزام الصحفي باحترام ميثاق الواجبات لأخلاقيات الصحافة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أبدا	٢١	٣٠،٪٨٨	الاولى
٢	نادرا	١٩	٢٧،٪٩٤	الثانية
٣	دائما	١٢	١٧،٪٦٤	الثالثة
٤	غالبا	٩	١٣،٪٢٣	الرابعة
٥	احيانا	٧	١٠،٪٢٩	الخامسة
	المجموع	٦٨	٪١٠٠	

١٧- يجب جدول رقم (٢١) عن سؤال: ما تقييمك لموضوع أخلاقيات ممارسة مهنة الصحافة انطلاقاً من المؤسسة الصحفية التي تعمل بها؟ إذ جاءت فئة (غامض) بالمرتبة الاولى بواقع (٤١) مبحوثاً، وبنسبة (٦٠،٪٢٩) وأخذت فئة (سلبي) بالمرتبة الثانية، بواقع (١٨) مبحوثاً، وبنسبة (٢٦،٪٤٧)، وحصلت فئة

(ايجابي) على المرتبة الثالثة بواقع (٩) مبحوثين، وبنسبة (١٣،٪٢٣)، ويدلل هذا التقييم لأخلاقيات ممارسة مهنة الصحافة على أن هناك غموض في تقييم المبحوثين من محوري الاخبار في المؤسسات الإعلامية، فضلا عن هناك سلبيات ترافق الاهتمام بالأخلاقيات وقليلاً من الايجابيات في التقييم.

## جدول رقم (٢١) يبين التقييم لموضوعات اخلاقيات مهنة الصحافة

ت	تقييم أخلاقيات ممارسة مهنة الصحافة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	غامض	٤١	٦٠،٪٢٩	الاولى
٢	سلبي	١٨	٢٦،٪٤٧	الثانية
٣	ايجابي	٩	١٣،٪٢٣	الثالثة
	المجموع	٦٨	٪١٠٠	

١٨- يجب جدول رقم (٢٢) عن سؤال: الضوابط الاخلاقية للفنون الصحفية ترتبط بـ: حيث حصلت فئة

(رغبات الجمهور القراء والمشاهدين) بالمرتبة الاولى، بواقع (٣١) مبحوثاً، وبنسبة (٤٥،٪٥٨)، وأخذت فئة (آراء الصحفيين في وسائل الإعلام) بالمرتبة الثانية

## جدول رقم (23) يبين العمل بميثاق شرف صحفي

ت	العمل بميثاق شرف صحفي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بتزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة	٢٤	٢٩،٣٥٪	الاولى
٢	بالتحقق من صحة المعلومات	١٩	٩٤،٢٧٪	الثانية
٣	بالاحتفاظ بسرية المصادر	١٢	٦٤،١٧٪	الثالثة
٤	بتجنب السعي وراء المنافع الخاصة	٩	٢٣،١٣٪	الرابعة
٥	بالإخلاص للمصلحة العامة	٤	٨٨،٥٪	الخامسة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٢٠- يجيب جدول رقم (٢٤) عن سؤال: العمل بميثاق شرف إعلامي لأخلاقيات الصحافة يتحقق بـ: وقد حصلت فئة (إعداد لوائح داخلية خاصة بكل مؤسسة اعلامية) على المرتبة الاولى بواقع (٣٢) مبحوثا، وبنسبة (٤٧،٥٥٪)، فيما اخذت فئة (احترام بنود المؤسسة الصحفية وممارسة العمل على اساسها) المرتبة الثانية بواقع (٢٨) مبحوثا، وبنسبة (٤١،١٧٪)، اما فئة (ضرورة الاسترشاد بلانحة اخلاقية) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٥) مبحوثين، وبنسبة (٧،٣٥٪)، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (كل ما تقدم ذكره) بواقع (٣) مبحوثا، وبنسبة (٤،٤١٪)، ويأتي دور مواثيق الشرف الصحفي وفق اجابات المبحوثين لإعداد لوائح داخلية خاصة بكل مؤسسة اعلامية، من خلال احترام بنود المؤسسة الصحفية وممارسة العمل على اساسها، وضرورة الاسترشاد بلانحة اخلاقية، مما يعزز العمل وفق تلك المواثيق.

## جدول رقم (24) يبين تحقيق العمل بميثاق شرف إعلامي لأخلاقيات الصحافة

ت	تحقيق العمل بميثاق شرف إعلامي لأخلاقيات الصحافة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	إعداد لوائح داخلية خاصة بكل مؤسسة اعلامية	٣٢	٧٤،٥٠٪	الاولى
٢	احترام بنود المؤسسة الصحفية وممارسة العمل على اساسها	٢٨	١٧،٤١٪	الثانية
٣	ضرورة الاسترشاد بلانحة اخلاقية	٥	٣٥،٧٪	الثالثة
	كل ما تقدم ذكره	٣	٤،٤١٪	الرابعة
٥	المجموع	٨٦	١٠٠٪	

وبين المواثيق الصادرة بذلك، لترسيخ القواعد الاخلاقية.

بواقع (١٦) مبحوثا، وبنسبة (٢٣،٥٢٪)، وجاءت فئة (القوانين المتصدية للمواقف الاعلامية) بالمرتبة الثالثة بواقع (١١) مبحوثا، وبنسبة (١٦،١٧٪)، واخذت فئة (التنافس بين المؤسسات الاعلامية) بالمرتبة الرابعة بواقع (٧) مبحوثين، وبنسبة

(١٠،٢٩٪)، فيما حصلت فئة (عدم الخضوع للضوابط المعلنة) على المرتبة الخامسة بواقع (٣) مبحوثين، وبنسبة (٤،٤١٪)، وهو يجسد الواقع الصحفي للضوابط الاخلاقية للفنون الصحفية، والتي اهتمت برغبات الجمهور القراء والمشاهدين وارااء الصحفيين في وسائل الإعلام، والقوانين المتصدية للمواقف الاعلامية، والتنافس بين المؤسسات الاعلام، وعدم الخضوع للضوابط المعلنة.

## جدول رقم (22) الضوابط الاخلاقية للفنون الصحفية

ت	الضوابط الاخلاقية للفنون الصحفية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	رغبات الجمهور القراء والمشاهدين	٣١	٥٨،٤٥٪	الاولى
٢	أراء الصحفيين في وسائل الإعلام	١٦	٥٢،٢٣٪	الثانية
٣	القوانين المتصدية للمواقف الاعلامية	١١	١٧،١٦٪	الثالثة
٤	التنافس بين المؤسسات الاعلامية	٧	٢٩،١٠٪	الرابعة
٥	عدم الخضوع للضوابط المعلنة	٣	٤١،٤٪	الخامسة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

١٩- يجيب جدول رقم (٢٣) عن سؤال: برأيك كيف يتم العمل بميثاق شرف صحفي: إذ جاءت فئة (بتزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة) في المرتبة الاولى بواقع (٢٤) مبحوثا، وبنسبة (٣٥،٢٩٪)، واخذت فئة (بالتحقق من صحة المعلومات) في المرتبة الثانية بواقع (١٩) مبحوثا، وبنسبة (٢٧،٩٤٪)، وحصلت فئة (بالاحتفاظ بسرية المصادر) على المرتبة الثالثة بواقع (١٢) مبحوثا، وبنسبة (١٧،٦٤٪)، وجاءت فئة

(بتجنب السعي وراء المنافع الخاصة) بالمرتبة الرابعة بواقع (٩) مبحوثين، وبنسبة (١٣،٢٣٪)، فيما حصلت فئة (بالإخلاص للمصلحة العامة) على المرتبة الخامسة بواقع (٤) مبحوثين، وبنسبة (٥،٨٨٪)، ومن هنا فإن العمل بميثاق شرف صحفي يتم بتزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة، وبالتحقق من صحة المعلومات، والاحتفاظ بسرية المصادر، فضلا عن تجنب السعي وراء المنافع والاخلاص للمصلحة العامة.

## جدول رقم (25) يبين وجود أساس أخلاقي قيمي للممارسة الصحفية

ت	وجود أساس أخلاقي قيمي للممارسة الصحفية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	السلوكية المتفق عليها	٣٩	٥٧،٣٥٪	الاولى
٢	المواثيق	١٨	٢٦،٤٧٪	الثانية
٣	القواعد الأخلاقية	١١	١٦،١٧٪	الثالثة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٢٢-يجيب جدول رقم (٢٦) عن سؤال: ما تقييمك للمعايير الأخلاقية الواجب توفرها في خير من الأخبار والتي تتحدد بـ؟ حصلت فئة (الصدق) على المرتبة الاولى بواقع (٢٩) مبحوثاً، وبنسبة (٦٤٪،٤٢)، فيما اخذت فئة (الموضوعية)، بواقع (٢١) مبحوثاً، وبنسبة (٨٨٪،٣٠)، وجاءت فئة (الدقة) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (٦٤٪،١٧)، ثم اخذت فئة (الحياد) المرتبة الرابعة بواقع (٦) مبحوثين، وبنسبة (٨٢٪،٨)، إذ أن تقييم المعايير الأخلاقية تتطلب الصدق اولاً ثم الموضوعية والدقة والحياد، وفق المواثيق الصحفية، ومن هنا فإن التقييم للمعايير الاخلاقية يتطلب الكثير من القيم المهنية.

## جدول رقم (26) يوضح تقييم المعايير الاخلاقية

ت	تقييم المعايير الاخلاقية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الصدق	٢٩	٤٢،٦٤٪	الاولى
٢	الموضوعية	٢١	٣٠،٨٨٪	الثانية
٣	الدقة	١٢	١٧،٦٤٪	الثالثة
٤	الحياد	٦	٨،٨٢٪	الرابعة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٢٣-يجيب جدول رقم (٢٧) عن سؤال: الممارسة الإعلامية تحتاج القوانين والمبادئ ومواثيق الشرف لأنها: إذ جاءت فئة (تحمي المؤسسة الإعلامية) بالمرتبة الاولى بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (٢٢٪،٥٥) فيما ذهبت فئة (تحمي الصحفي من النزوات النفسية والانحراف) بالمرتبة الثانية بواقع (١٣) مبحوثاً وبنسبة (١٩٪،١١)، وحصلت فئة (تحمي الصحفي كي لا يصبح تحت رحمة من يشاء من أصحاب المال والجاه والنفوذ) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (١٧٪،٦٤)، وجاءت فئة (تحمي الصحفي من استعمال المهنة لتحقيق أغراض شخصية او مؤسساتية او حزبية او غيرها) بالمرتبة الرابعة بواقع (١٠) مبحوثين، وبنسبة (١٤٪،٧٠)، وقد اخذت فئة (كي لا تتحول المؤسسة الإعلامية في خدمة حفنة من الفاعلين في المجتمع) المرتبة الخامسة بواقع (٧) مبحوثين وبنسبة

(١٠٪،٢٩)، وحددت فئة (كي لا تتحول الى مغتصبين للحقيقة والمعلومة والخبر لخدمة أغراضهم الشخصية)المرتبة السادسة، بواقع (٥) مبحوثين، وبنسبة (٧٪،٣٥)، وجاءت فئة (كي لا تتحول الى ناشرين لكل ما يريدون ويخفون ما يتناقض مع مصالحهم وأفكارهم) بالمرتبة السابعة بواقع (٤) مبحوثين، وبنسبة (٥٪،٨٨)، وذهبت فئة (كل ما تقدم ذكره) الى المرتبة الثامنة بواقع تكرارين، وبنسبة (٢٪،٩٤) وهو ما ينتج عن حاجة ملحة للقوانين.

جدول رقم (27) يوضح الممارسة الاعلامية تحتاج القوانين والمبادئ ومواثيق الشرف

ت	الممارسة الاعلامية تحتاج القوانين والمبادئ ومواثيق الشرف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تحمي المؤسسة الإعلامية	١٥	٢٢،٥٥٪	الاولى
٢	تحمي الصحفي من النزوات النفسية والانحراف	١٣	١٩،١١٪	الثانية
٣	تحمي الصحفي كي لا يصبح تحت رحمة من يشاء من أصحاب المال والجاه والنفوذ	١٢	١٧،٦٤٪	الثالثة
٤	تحمي الصحفي من استعمال المهنة لتحقيق أغراض شخصية او مؤسساتية او حزبية او غيرها	١٠	١٤،٧٠٪	الرابعة
٥	كي لا تتحول المؤسسة الإعلامية في خدمة حفنة من الفاعلين في المجتمع	٧	١٠،٢٩٪	الخامسة
٦	كي لا تتحول الى مغتصبين للحقيقة والمعلومة والخبر لخدمة أغراضهم الشخصية	٥	٧،٣٥٪	السادسة
٧	كي لا تتحول الى ناشرين لكل ما يريدون ويخفون ما يتناقض مع مصالحهم وأفكارهم	٤	٥،٨٨٪	السابعة
٨	كل ما تقدم ذكره	٢	٢،٩٤٪	الثامنة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٢٤-يجيب جدول رقم (٢٨) عن سؤال: الحاجة لدليل اخلاقي للمؤسسات الإعلامية: إذ حازت فئة (اوافق جدا) على المرتبة الاولى بواقع (٣٨) مبحوثاً، وبنسبة (٥٥٪،٨٨)، فيما اخذت فئة (اوافق نسبياً) المرتبة الثانية بواقع (٢٥) مبحوثاً، وبنسبة (٣٦٪،٧٦)، وحصلت فئة (لا اوافق اطلاقاً) على المرتبة الثالثة بواقع

(٥) مبحثين، وبنسبة (٣٥٪، ٧)، ويوضح هذا الطلب بضرورة الحاجة الى دليل اخلاقي للمؤسسات الإعلامية، وأكثر المبحثين اختاروا فئة (وافق جدا) لكونها تعبر عن الاهتمام المهني.

جدول رقم (28) يوضح الحاجة لدليل اخلاقي للمؤسسات الإعلامية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الحاجة لدليل اخلاقي للمؤسسات الإعلامية	ت
الاولى	٥٥،٪٨٨	٣٨	وافق جدا	١
الثانية	٣٦،٪٧٦	٢٥	وافق نسبيا	٢
الثالثة	٧،٪٣٥	٥	لا وافق اطلاقا	٣
	٪١٠٠	٦٨	المجموع	

٢٥-يجيب جدول رقم (٢٩) عن سؤال: من اين يستقي الصحفي أخلاقيات المهنة؟ وجاءت فئة (من الصحفيين المحترفين القداماء) بالمرتبة الاولى بواقع (٢٦) مبحثا، وبنسبة (٢٣٪، ٣٨)، فيما ذهبت فئة (مقتبسة من مؤسسات إعلامية رصينة) الى المرتبة الثانية بواقع (٢١) مبحثا، وبنسبة (٨٨٪، ٣٠)، واخذت فئة (من تقاليد العمل الصحفي) المرتبة الثالثة، بواقع (١٥) مبحثا، وبنسبة (٢٢٪، ٣٠)، وجاءت فئة (من لوائح متعددة ترشد العمل الصحفي) بالمرتبة الرابعة بواقع (٦) مبحثا وبنسبة (٨٢٪، ٨)، وعليه فإن ضرورة الاهتمام باستقاء المعلومات، فضلا عن الاستفادة من الصحفيين المحترفين القداماء ومن تقاليد العمل الصحفي، والمؤسسات الرصينة، وكذلك من لوائح متعددة ترشد العمل الصحفي، وينتج عن ذلك الجدية في العمل الصحفي، من خلال التركيز على الاليات التي يعتمد عليها الصحفي في عمله، وابرزها معرفة الابعاد الحقيقية لاستقاء أخلاقيات الصحافة.

جدول رقم (٢٩) يبين استقاء الصحفي أخلاقيات المهنة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	من اين يستقي الصحفي أخلاقيات المهنة؟	ت
الاولى	٣٨،٪٢٣	٢٦	من الصحفيين المحترفين القداماء	١
الثانية	٣٠،٪٨٨	٢١	مقتبسة من مؤسسات إعلامية رصينة	٢
الثالثة	٢٢،٪٠٥	١٥	من تقاليد العمل الصحفي	٣
الرابعة	٨،٪٨٢	٦	من لوائح متعددة ترشد العمل الصحفي	٤
	٪١٠٠	٦٨	المجموع	

٢٦- يجيب جدول رقم (٣٠) عن السؤال: مخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة تتحدد ب: إذ حصلت فئة (تزييف الحقائق) على المرتبة الاولى بواقع (٢٢) مبحثا، وبنسبة (٣٥٪، ٣٢)، فيما اختارت فئة (فوضى العمل الإعلامي)

المرتبة الثانية بواقع (١٩) مبحثا، وبنسبة (٢٧٪، ٩٤)، وجاءت فئة (غياب المعلومات الصحيحة) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٦) مبحثا، وبنسبة (٢٣٪، ٥٢)، واخذت فئة (ضياع حق المتلقي) المرتبة الرابعة بواقع (١١) مبحثا، وبنسبة (١٦٪، ١٧)، وتلك النسب رصدت المعرفة بمخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة.

جدول رقم (30) يبين تحديد مخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تحديد مخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة	ت
الاولى	٣٢،٪٣٥	٢٢	تزييف الحقائق	١
الثانية	٢٧،٪٩٤	١٩	فوضى العمل الإعلامي	٢
الثالثة	٢٣،٪٥٢	١٦	غياب المعلومات الصحيحة	٣
الرابعة	١٦،٪١٧	١١	ضياع حق المتلقي	٤
	٪١٠٠	٦٨	المجموع	

٢٧-يجيب جدول رقم (٣١) عن السؤال: قواعد السلوك المهني للصحفي تتحدد بعدة قواعد إذ اخذت فئة

(الدقة والصدق وعدم تحريف الحقائق، والحق في المعرفة) المرتبة الاولى بواقع (٢١) مبحثا وبنسبة

(٣٠٪، ٨٨)، وجاءت فئة (الموضوعية وعدم الانحياز، المسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه) بالمرتبة الثانية بواقع (١٤) مبحثا، وبنسبة (٢٠٪، ٥٨)، فيما ذهبت فئة (ضمان حرية الصحافة والإعلام وحرية الوصول الى مصادر المعلومات) الى المرتبة الثالثة بواقع (١٢) مبحثا، وبنسبة (١٧٪، ٦٤)، وحصلت فئة (حق الرد والتصويب، واحترام السرية المهنية، والعدل والانصاف) على المرتبة الرابعة بواقع (٩) مبحثين، وبنسبة (١٣٪، ٢٣)، وجاءت فئة (النزاهة والاستقلالية، والامتناع عن التشهير والاتهام الباطل والقذف والحفاظ على الآداب والأخلاق العامة) بالمرتبة الخامسة بواقع (٧) مبحثا وبنسبة (١٠٪، ٢٩)، وجاءت فئة (كل ما تقدم ذكره) بالمرتبة السادسة بواقع (٥) مبحثين وبنسبة (٧٪، ٣٥)، إذ أن الاهتمام بقواعد السلوك المهني للصحفيين يترتب عليه الدقة والصدق وعدم تحريف الحقائق، والحق في المعرفة، والموضوعية وعدم الانحياز، المسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه، وضمان حرية الصحافة والإعلام وحرية الوصول الى مصادر المعلومات، وحق الرد والتصويب، واحترام السرية المهنية، والعدل والانصاف، النزاهة والاستقلالية، والامتناع عن التشهير والاتهام الباطل والقذف والحفاظ على الآداب والأخلاق العامة، مما يحدد أهمية تلك القواعد المعبرة عن الالتزام الاخلاقي بالسلوك المهني لجميع الصحفيين.



## جدول رقم (31) يبين قواعد السلوك المهني للصحفي

ت	قواعد السلوك المهني للصحفي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الدقة والصدق وعدم تحريف الحقائق، والحق في المعرفة	٢١	٨٨٪، ٣٠	الاولى
٢	الموضوعية وعدم الانحياز، المسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه	١٤	٥٨٪، ٢٠	الثانية
٣	ضمان حرية الصحافة والإعلام وحرية الوصول الى مصادر المعلومات	١٢	٦٤٪، ١٧	الثالثة
٤	حق الرد والتصويب، واحترام السرية المهنية، والعدل والانصاف	٩	٢٣٪، ١٣	الرابعة
٥	النزاهة والاستقلالية، والامتناع عن التشهير والاتهام الباطل والفضح والحفاظ على الآداب والأخلاق العامة	٧	٢٩٪، ١٠	الخامسة
٦	كل ما تقدم ذكره	٥	٣٥٪، ٧	السادسة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

(قوانين وتشريعات) المرتبة الاولى لها بواقع (٣٣) مبحوثا وبنسبة (٨٨٪، ٥٢)، فيما ذهبت فئة (العمل في إطار المؤسسة الإعلامية والصحفية) الى المرتبة الثانية بواقع (٢٧) مبحوثا وبنسبة (٣٩٪، ٧٠)، واخذت فئة (أسس وأخلاقيات) المرتبة الثالثة بواقع (١) مبحوثين، وبنسبة (١١٪، ٧٦)، وتحتاج الممارسة الإعلامية الى ضرورة إصدار قوانين وتشريعات، تلتزم بها المنظومة الإعلامية عموما، والعمل في إطار المؤسسة الإعلامية والصحفية، وفق أسس وأخلاقيات الممارسة الصحفية.

جدول رقم (33) يوضح الممارسة الإعلامية سلاح ذو حدين تحتاج

ت	الممارسة الإعلامية سلاح ذو حدين تحتاج	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	قوانين وتشريعات	٣٣	٥٢٪، ٤٨	الاولى
٢	العمل في إطار المؤسسة الإعلامية والصحفية	٢٧	٧٠٪، ٣٩	الثانية
٣	أسس وأخلاقيات	٨	٧٦٪، ١١	الثالثة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٣٣- يجب جدول رقم (٣٤) عن السؤال: ما الذي تهدف اليه المواثيق الأخلاقية لمهنة الصحافة؟ وجاءت فئة (حماية الجمهور) بالمرتبة الاولى بواقع (٣١) مبحوثا، وبنسبة (٥٨٪، ٤٥)، فيما حصلت فئة (حماية القانمين على الإعلام) على المرتبة الثانية بواقع (٢٢) مبحوثا وبنسبة (٣٢٪، ٣٥)، وجاءت فئة (المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة) بالمرتبة الثالثة بواقع (١١) مبحوثا وبنسبة (١٦٪، ١٧)، واخذت فئة (تنظيم وتقنين) المرتبة الرابعة بواقع (٤) مبحوثا وبنسبة (٥٪، ٨٨)، وهو ما يفسر بأن إصدار المواثيق يعزز أهمية حماية الجمهور، وحماية القانمين على وسائل الإعلام، فضلا عن المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة، وتنظيم وتقنين المواد الإعلامية المتعلقة بخطاب الكراهية والتضليل.

جدول رقم (34) يوضح اهداف المواثيق الأخلاقية لمهنة الصحافة

ت	اهداف المواثيق الأخلاقية لمهنة الصحافة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	حماية الجمهور	٣١	٥٨٪، ٤٥	الاولى
٢	حماية القانمين على الإعلام	٢٢	٣٥٪، ٣٢	الثانية
٣	المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة	١١	١٧٪، ١٦	الثالثة
٤	تنظيم وتقنين	٤	٨٨٪، ٥	الرابعة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٢٨- يجب جدول رقم (٣٢) عن السؤال: تتجسد أدبيات وأخلاقيات العمل الإعلامي في: الهدف /المسؤولية /النزاهة، واخذت فئة (الهدف) المرتبة الاولى بواقع (٢٤) مبحوثا وبنسبة (٣٥٪، ٢٩) فيما اخذت فئة (المسؤولية) المرتبة الثانية بواقع (٢٣) مبحوثا، وبنسبة (٣٣٪، ٨٢)، وحصلت فئة (النزاهة) على المرتبة الثالثة بواقع (٢١) مبحوثا، وبنسبة (٣٠٪، ٨٨)، وهو ما يدل على ان اخلاقيات العمل الإعلامي تتجسد في الهدف، والمسؤولية والنزاهة، إذ أن ادبيات الممارسة الإعلامية المرتبطة بأخلاقيات العمل الإعلامي، تركز على تلك المعطيات لغرض تطوير مهارات الصحفي.

جدول رقم (32) يبين أدبيات وأخلاقيات العمل الإعلامي

ت	أدبيات وأخلاقيات العمل الإعلامي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الهدف	٢٤	٢٩٪، ٣٥	الاولى
٢	المسؤولية	٢٣	٨٢٪، ٣٣	الثانية
٣	النزاهة	٢١	٨٨٪، ٣٠	الثالثة
	المجموع	٦٨	١٠٠٪	

٢٩- يجب جدول رقم (٣٣) عن السؤال: الممارسة الإعلامية سلاح ذو حدين تحتاج الى: حددت فئة



## الاستنتاجات:

حددت الباحثة الاستنتاجات المهمة التي خرج بها البحث وأبرزها هي:

- 1- أكدت أخلاقيات الصحافة على أبرز مهمات المواثيق في توعية أفراد المجتمع بمخاطر الإعلام السلبي، وتثقيف أفراد المجتمع وتعزيز الدافعية لديهم لحسن الانتقاء والاختيار، فضلاً عن تحفيز مؤسسات المجتمع مثل الأسرة والمدرسة لتفعيل دورها وتحمل مسؤولياتها تجاه الممارسة الإعلامية، وفق التزام الصحفي بالتشريعات الإعلامية والابتعاد عن التفسير الخاطئ للنص القانوني، وغياب الالتزام بالتشريعات والحد من حرية الكتابة الصحفية وبناء النظام الصحفي الأخلاقي والقيم المتفق عليها من قبل الجميع.
- 2- حددت أخلاقيات الصحافة بأن العمل على حث الجهات التنظيمية لإصدار الأنظمة والقوانين، التي تحمي المجتمع من مخاطر الإعلام السلبي، لفرض مفهوم الحرية المسؤولة على وسائل الإعلام، ومنها تكليف من يقوم بمتابعة مدى التزام وسائل الإعلام بالأنظمة والقوانين وأخلاقيات الإعلام، وفق المواثيق وتكون بنود النظام الأخلاقي منطقية ومتوازنة ترضي جميع الأطراف وتهدف لإرضاء الجمهور والمجتمع، وقيود كبح الصحفي من ممارسة الحرية الإعلامية من خلال العقوبات ورصد الأخطاء، والاعتداءات على الإعلاميين.
- 3- أظهرت أخلاقيات الصحافة، أن على وسائل الإعلام الجديدة المؤثرة وغيرها، للالتزام بالأنظمة والقوانين وأخلاقيات الإعلام، فضلاً عن مقاضاة وسائل الإعلام التي تسيء استخدام الحرية الإعلامية، وتنتهك قيم المجتمع، وترفض الالتزام بمبدأ الحرية المسؤولة، وموقف الصحفيين من ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة الذي يتحدد بأنه غير مقبول من قبل الصحفيين، والتزام الصحفي باحترام ميثاق الواجبات لأخلاقيات الصحافة وفق الضوابط الأخلاقية للفنون الصحفية المرتبطة برغبات الجمهور من القراء والمشاهدين، وأراء الصحفيين في وسائل الإعلام، ومن خلال القوانين المتصدية للمواقف الإعلامية والتنافس بينها.
- 4- يذهب الصحفيون باتجاه الدعوة للالتزام بالأنظمة والقوانين وأخلاقيات الإعلام، وتذكير الصحفيون بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، والعمل بميثاق شرف صحفي بنزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة، وبالتحقق من صحة المعلومات، والاحتفاظ بسرية المصادر، فضلاً عن تجنب السعي وراء المنافع والإخلاص للمصلحة العامة وتحقيق العمل بميثاق شرف إعلامي لأخلاقيات الصحافة، ودور مواثيق الشرف الصحفي وفق اجابات المبحوثين لإعداد لوائح داخلية خاصة بكل مؤسسة اعلامية، واحترام بنود المؤسسة الصحفية وممارسة العمل على اساسها، وضرورة الاسترشاد بلانحة اخلاقية، مما يعزز العمل وفق تلك المواثيق.
- 5- رصد مستويات العملية الإعلامية يمس أكثر انعدام حرية الصحافة من خلال المعالجة والتوزيع والنشر والإصدار والطبعة، وأن عليهم واجبات تجاه مجتمعاتهم، ومقاضاة الشركات التي تستخف بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، وتعمل عن عمد

بالإضرار بالمجتمع، وانتهاك قيمه، من أجل تحقيق الأرباح واكتساب الأموال على حساب مستقبل المجتمع، ويحدد وجود أساس أخلاقي قيمي للممارسة الصحفية، وارتباطها بالسلوك المتفق عليه بين الإعلاميين، وبين المواثيق الصادرة بذلك، لترسيخ القواعد الأخلاقية، إذ أن تقييم المعايير الأخلاقية تتطلب الصدق أولاً ثم الموضوعية والدقة والحياد، وفق المواثيق الصحفية.

6- فسرت الممارسة الإعلامية بتوفير الحاجة للقوانين والمبادئ ومواثيق الشرف من خلال حماية المؤسسة الإعلامية وحماية الصحفي من النزوات النفسية والانحراف ولا يصبح تحت رحمة من يشاء من أصحاب المال والجاه والنفوذ ومن استعمال المهنة لتحقيق أغراض شخصية أو مؤسساتية أو حزبية ولا تتحول المؤسسة الإعلامية في خدمة حفنة من الفاعلين في المجتمع ولا الى مغتصبين للحقيقة والمعلومة والخبر لخدمة أغراضهم الشخصية أو ناشرين لكل ما يريدون ويخفون ما يتناقض مع مصالحهم وأفكارهم.

7- اعتمدت الممارسة الإعلامية على ضرورة الاهتمام باستقاء المعلومات، والاستفادة من الصحفيين المحترفين القدماء ومن تقاليد العمل الصحفي، ومن لوائح متعددة ترشد بجدية العمل الصحفي، من خلال التركيز على الآليات التي يعتمد عليها الصحفي في عمله، وأبرزها معرفة الأبعاد الحقيقية لاستقاء أخلاقيات الصحافة، والتي أفرزت تحديد مخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة، من خلال تزييف الحقائق، وفوضى العمل الإعلامي، وغياب المعلومات الصحيحة، وضياح حق المتلقي.



## دور الاعلام التقليدي والالكتروني في التوعية والتثقيف لمواجهة شائعات جائحة كورونا دراسة تحليلية للشائعات المتداولة في العراق

د. نزهة محمود الدليمي

### المستخلص:

اهتمت وسائل الاعلام و الاتصال كافة بتسليط الضوء على كل ما يتعلق بجائحة كورونا منذ اكتشافه و انتشاره واستمراره في ارجاء الارض، وبجهود ومثابرة متميزة غير مسبوقه لم يشهدها تاريخ هذه الوسائل، واتفقت على مواجهة هذه الجائحة العالمية التي قهرت العالم ولا بد من التوضيح انها سميت (بالجائحة) للانتشار العالمي للمرض الذي تحدى السيطرة عليه في مرحلة او (مستوى التفشي) في مدينة ووهان الصينية في بداية انتشاره في كانون الاول 2019 ومن ثم تحوله من مستوى التفشي المحلي في ووهان الى (مستوى الوباء) في مساحة جغرافية كبيرة شملت الصين واخيرا بلغت (مستوى الجائحة) لانتشارها العالمي وهو ما يوضح ان المرض وبمرور الوقت اصبحت له تداعيات اقتصادية وسياسية واجتماعية على نطاق عالمي ، وعلى وفق ذلك كان الخيار العالمي على ضرورة التصدي لها والوقوف ضد تهديدها واسباب انتشارها، اذ جندت الوسائل الاعلامية والاتصالية في دول العالم شرقا وغربا وشمالا وجنوبا، امكانياتها وخبراتها المهنية والعلمية لتحضير الراي العام وتثقيفه وتزويده بكل ما يفيد وينفع ويؤدي الى تطوير القدرات العقلية والمهارات لمواجهة تحديات الطبيعة بشكل عام وتحديات تطور هذا الوباء القاهر وامكانية الحد من تأثيره المؤذي للصحة البشرية ،وبذلك فان مشكلة البحث تتلخص بالتساؤل الاتي (ما دور وسائل الاعلام التقليدية و الالكترونية في التوعية و التثقيف ازاء شائعات كورونا و كيفية اوسبل المواجهة؟).

ويهدف البحث الى التعرف على دور وسائل الاعلام التقليدي والالكتروني و فاعليتها وحيويتها في الارشاد والتوعية لمواجهة شائعات كورونا وكيفية السيطرة عليها ومعالجتها لصالح المجتمعات البشرية بشكل عام وفي العراق بشكل خاص، اذ اعتمدنا الشائعات المتداولة في العراق في اثناء هذه الازمة الدولية كمجتمع بحث للتحليل والتفسير انموذجا ، وعلى وفق ذلك فقد استخدمنا المنهج المسحي عبر اسلوب تحليل المضمون وبعتماد الحصر الشامل لاستخراج الفئات المقصودة والمعبرة في مضامين الشائعات التي انتشرت وتم تداولها في المجتمع العراقي في مدة التحليل لمجتمع البحث.

كلمات مفتاحية : الاعلام التقليدي، الاعلام الالكتروني، الجائحة ،اعلام الازمات والطوارئ، الشائعات، التهويل والتهوين الاعلامي.

## اولا : منهجية البحث اهمية البحث

تعمل وسائل الاعلام التقليدية والالكترونية وبشكل فاعل وحيوي على توجيه المجتمعات وتوعيتها وباستمرار للتصدي الى المشكلات والازمات وبالمجالات كافة ومنها الازمات الصحية، اذ تعرض العالم الى جائحة مخيفة اربحت البشر في ارجاء الارض ، مما ادى الى اهتمام استثنائي لوسائل الاعلام العالمية ان كانت تقليدية من جرائد ومجلات ومحطات اذاعية وقنوات تلفزيونية و الكترونية عبر المواقع الخبرية الصحفية والتطبيقات والمنصات ومواقع التواصل الاجتماعي، لاداء واجبها في ارشاد وتوعية الجمهور وتوجيهه في كل مكان من العالم ازاء الجائحة وخطرها على الانسان بلا تمييز او تفرقة بين البشر، وبذلك فان اهمية البحث تتحدد في ابراز الدور الفاعل والحيوي لوسائل الاعلام التقليدية والالكترونية في توعية وتوجيه المتلقي وارشاده ازاء مخاطر جائحة كورونا صحيا وكيفية الوقاية وامكانية التعامل بدقة وباجراءات محددة للمعالجة والتشافي وعلى وفق اراء الاطباء والملاكات الطبية بمسئليتها المختلفة وتعليمات وزارات الصحة عالميا.

### مشكلة البحث

تعد المشكلة خطوة علمية مهمة في عملية انجاز البحث العلمي وهي مرحلة ضرورية لا بد من الشعور بها و من ثم حصرها وتحديدتها واقتراح الحلول واستنباط النتائج، وبذلك فان مشكلة بحثنا تتلخص بالتساؤل الرئيس الآتي: ما دور وسائل الاعلام التقليدية والالكترونية في التوعية والارشاد والتثقيف ازاء شائعات كورونا وسبل المواجهة؟ وعلى وفق ذلك يمكننا توضيح التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- هل تؤدي وسائل الاعلام التقليدية بتاريخها الطويل والعريق في مجال العمل التثقيفي والارشادي المجتمعي، دورها الحقيقي في التوعية والتوجيه والتثقيف لمواجهة الاخبار الكاذبة والمزيفة والشائعات في ازمة جائحة كورونا؟.
- 2- ما طبيعة عمل وسائل الاعلام الالكترونية وكيفية ادائها ودورها الايجابي في مواجهة الاخبار الزائفة والكاذبة وشائعات جائحة كورونا وما ابرز السلبيات؟.
- 3- ما مفهوم الشائعات ومسمياتها و انواعها و اهدافها؟.
- 4- ما السبل الكفيلة الواجب اتخاذها في مواجهة مشكلات ومخاطر شائعات جائحة كورونا؟

### اهداف البحث

يروم البحث تحقيق الاهداف الآتية:

- 1- بيان الدور الفاعل لوسائل الاعلام التقليدية في التوعية والارشاد المجتمعي ازاء مخاطر جائحة كورونا وكيفية الوقاية منها وفي مواجهة الاخبار الكاذبة والمزيفة والشائعات المتداولة.

## *The role of traditional and electronic media in raising awareness and education to counter rumors of Corona pandemic Analytical study of rumors circulating in Iraq*

### *Abstract*

All media and communication tools have been interested in shedding light on everything related to the Corona pandemic since its discovery, spread and continuation across the earth, and with exceptional and unprecedented efforts and perseverance that has not been witnessed in the history of these means, and agreed to confront this global pandemic that conquered the world, so the global choice was the obligation of fast actions for Addressing it and standing against its threat and the reasons for its spread while enlisting the media and communication means in the role of the world as a whole in the East, West, North and South, its capabilities and professional and scientific expertise to prepare public opinion, educate it and provide it with everything that is useful and beneficial and leads to the development of mental capabilities and skills to meet the challenges of nature in general and the challenges of the development of this oppressive epidemic . The possibility of reducing its harmful effect on human health and accordingly, the problem of pure is summarized by the following question (what is the role of traditional and electronic media in the awareness and education about the wide spread misinformation and rumors and to find an efficient means for fighting these rumors and misleading baseless information )

The focus of the research is to show the role of the traditional and electronic media means that have proven their effectiveness and vitality in guidance Awareness to confront Corona rumors and how to control and respond to them for the benefit of the communities in general, and In Iraq in particular, as we used the Iraqi manga rumors as a research study example, we used survey grants by means of the content analysis method and by adopting a comprehensive inventory of the intended and considered the contents of the rumors that spread and circulated in the Iraqi society during the analysis period.

key words : traditional media , The electronic media,pandemic, crisis and emergencies media ,rumors, Intimidation and underestimation of the media.

2- توضيح الدور الحيوي لوسائل الاعلام الالكترونية في التوعية والارشاد ازاء خطر اجتياح فايروس كورونا وكيفية الوقاية منه وفي مواجهة الاخبار المزيفة والشائعات المتداولة.

3- تقديم تعريف وشرح دقيق في مفهوم الشائعات في اللغة والاصطلاح وتوضيح سماتها وابرار انواعها واهدافها.

4- التركيز على ابراز السبل الناجحة التي يجب اتخاذها في مواجهة شائعات كورونا وتوعية الشعب على عدم تصديق الاخبار الزائفة والشائعات والتأكد من صحتها.

### مجتمع البحث

ويتضمن مجتمع البحث المجالات الاتية :

-المجال المكاني: الشائعات المتداولة في العراق في اثناء جائحة كورونا (متنوعة المصادر بين موقع فيس بوك والمواقع الالكترونية والقنوات الفضائية والشارع) وعددها (18) فئة رسمية و(48) فئة فرعية.

-المجال الزمني: وتتمثل في مدة مجتمع البحث الذي سيتم تحليله وهي الشائعات المتداولة من 1/3/2020 لغاية 1/8/2020.

### منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي وهو اقدم المناهج العلمية الذي يوضح مدخلات ومخرجات محددة ويتم وصفها وتقديمها وتوضيحها وايضا اعتماد المنهج المسحي عبر اسلوب (تحليل المضمون) وبعتماد الحصر الشامل للشائعات المتداولة في العراق والتي تمكنا من رصدها وجمعها في مدة التحليل ، اذ يعد اسلوب تحليل المضمون الاكثر ملائمة في تحليل مجتمع بحثنا .

### ثانيا: فاعلية وسائل الاعلام التقليدية في التوعية والتثقيف المجتمعي لمواجهة جائحة كورونا

ان وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري التقليدية المتنوعة قبل زمن فيروس (كورونا) ومداهمته لعالمنا الراهن كانت تتناول تغطياتها وحملاتها الاعلامية لأي حدث او قضية او ازمة على وفق الانحياز او انتماء هذه المؤسسة الاعلامية او تلك، و في شهور جائحة كورونا وتهديدها للبشر، كان الوعي الانساني واضحا جليا، فانبرت وسائل الاعلام والاتصال التقليدية كافة تجنيد قدراتها و امكانياتها وخبرات العاملين فيها و في دول العالم كافة لتوعية الراي العام و تثقيفهم و ارشادهم وتهيأتهم للتعامل الصحيح مع الوباء و كيفية النجاة من مدهمته وفتكه، ولاحظ الجميع ان وسائل الاعلام المختلفة و ابرزها القنوات التلفزيونية والاذاعات الدولية الموجهة بمختلف اللغات العالمية، قدمت للمتلقين ايما وجد فضلا عن الوسائل الاعلامية المحلية، اراء ونصائح و ارشادات من ذوي الاختصاص الطبي بشكل عام مع برامج ومواد توعوية مباشرة اسهمت بنسب عالية في تجنيب كوراث كان يمكن ان تقع، وونتساءل هل كان بإمكان مجموع البشر ان يدركوا خطورة الفيروس على حياتهم و كياناتهم العامة لو لا وسائل

الاعلام و جنودها والقائمون عليها؟ ومن كان يدرك ان الحجر المنزلي مثلا هو احد اهم وسائل الوقاية من الاصابة بالفايروس وهو ما أثبتته تجارب الدول و المجتمعات التي التزمت به، هل كان بمقدور الناس على وجه الارض كلها ان يعلموا ان عددا من الدول تمكنت من تجاوز خطر الفيروس بسبب اتباعها إجراءات بعينها ساعدتها على الحد من انتشار و تقليص عدد الاصابات لو وسائل الاعلام و جيوشها؟.

و لا بد ايضا ان نذكر ان شعوب الارض كافة باختلاف لغاتها كيف ادركت اهمية الموضوع؟ وكيف امكن الانسان البسيط في مكان في العالم ان يعلم الصعوبات الاقتصادية المترتبة عليه فردا او جماعة او دولة جراء الوباء وما احدثه من ضرر لا مثيل له على دورة الحياة الاقتصادية للعالم برمتها؟ كل هذه الاسئلة وجدت اجوبتها واضحة في ثنايا الماكنة الاعلامية التي لم تتوقف عن الدوران في فلك وظيفتها ودورها الاخباري والتوعوي في شهور الازمة، وريادة دورها يفصح عنه بلا لبس التوجه المباشر و المجرد نحو الراي العام ومخاطبته بروح النصح والتوجيه الذي برز في دور الاطباء حيناً وادوار المرشدين الاجتماعيين حيناً اخر في الرعاية المتبادلة بين الانسان وحواضنه السياسية والاجتماعية ، و هنا لا بد من الذكر انه بقدر العبء الذي تتحمله وسائل الاعلام و ملاكاتها وهم في المواجهة المتقدمة مع ذوي الاختصاص من الاطباء وباقي الملاكات الطبية لمواجهة الوباء العالمي فأنها بصنوفها المهنية قدمت نماذج من التغطيات الاعلامية المتميزة وعلى وفق الاتي1:

1- سرعة تناول الخبر ودقته وشموله بالتحليل.

2- البعد الاخلاقي النابع من الاحساس بالواجب والمسؤولية العامة تجاه الراي العام ايا كان موقفه و معتقده و عرقه ودينه.

3- توحيد لغة التوعية و النصح بأهمية ادراك الناس ان مسؤوليتهم في مكافحة كورونا جزء من مسؤولية مؤسسات الدولة المتخصصة.

4- تعمل وسائل الاعلام المختلفة ضمن خطط دقيقة لتقديم و بث ونشر المواد والرسائل الاتصالية التثقيفية والتوعوية للجمهور و لا بد هنا من التأكيد ان لكل وسيلة طريقته وتغطيتها المناسبة وبما يخطط لها من قبل خلية الازمة.

ان الاعلام التقليدي ملتزم بالمعايير المهنية لا نصاب الحقيقة، ولا بد من الذكر و على وفق ما أثبتته الظروف والاحوال بشكل عام ان الاعلام التقليدي الحقيقي ادى و يؤدي دورا مفصليا في الكثير من الاحداث اذ يتلقف القضايا التي تهتم المجتمعات بحرص على حسن الاداء فيها ومعالجتها على وفق المعايير المهنية لإبراز الحقائق وترسيخ نتائجها من جهة وخدمة مشاغل الناس و اهتماماتهم من جهة اخرى لذلك نرى ان هذا الاعلام نجده المتضرر في التصدي لمختلف الازمات التي تواجهها المجتمعات عامة.

وكما اسلفنا فان ظهور كورونا وازدياد الضحايا و ضرورة وضع حد لها ، قد دفع الاعلام الى تحمل مسؤوليته كما يتحملها الاطباء بل ان دوره كبير في هذه الظروف الصعبة التي مر بها العالم بأكملها والتي تتمثل بالاتي2:



1 - تنبيه المجتمعات لخطورة المرحلة وحقيقة ما يحدث.

2 - نقل عدد الضحايا بنزاهة ودقة حتى لو تسبب ذلك بالقلق والهلع.

3 - تصدي الجميع من اجل مواجهة وباء كورونا فكان وما يزال الاعلامي في الصف الاول مع الطبيب و الجندي ويبدلون الجهود المؤثرة في حياة الناس واستقرار المجتمعات بما يمليه عليهم الضمير المهني و الانساني.

4 - فرض حالة الطوارئ مما دفع الاعلام التقليدي اذاعيا و تلفزيونيا والصحافة الورقية ووكالات الانباء للتحرير السريع وتقديم البرامج والمواد والموضوعات المختلفة للتعريف بفيروس كوفيد 19 وايضاح طرق الحماية والوقاية منه وهو ما يساعد وبشكل كبير في توسيع درجة الوعي الفردي والمجمعي للحد من انتشاره القاتل وبناء المناعة لدى الناس .

ولا يمكننا نسيان ان الاعلام و الاتصال التقليدي عموما كان مهنيا ولسنين طويلة وكانت الصحافة المكتوبة والاذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح هي المصدر الرئيس للمعلومة المتدفقة في اثناء الازمات والحروب والتداعيات المؤثرة في حياة الناس وبذلك يمكننا التأكيد ان الاعلام التقليدي قد استعاد مكانته في ابراز و توضيح المعلومات التي يجب ان تصل للمواطن، اذ اوضحت وسائل الاعلام المواظبة مصدرا وحيدا (تقريباً) للمعلومات البوائية وتداولها على نطاق واسع كانت صادقة ام مزيفة امام ميول الحكومات والجهات المؤثرة في السياسات الاعلامية من كل مكان لأسباب سياسية.

ومع مرور الوقت و توالي الشهور في انتشار الوباء تأثرت حياة البشر وتوقفت الحياة بشكلها الطبيعي وتوقفت الكثير من الانشطة التي كان يترقبها الجميع، وبدا العالم يتجه لمرحلة اخرى من هذا الوباء وكان على الجميع (التكيف) مع انتشار هذا الفيروس وتفاقمه، فلقد اكدت منظمة الصحة العالمية ان عدم توفر لقاح هذا الوباء حتى الان يجبرنا على (التعايش) معه بشكل طبيعي مع الاخذ بالإجراءات الاحترازية للوقاية منه، وذكر المتخصصون : ان ضمان نجاح العمل في وسائل الاعلام التقليدية في هذه الظروف الخطيرة يتطلب احتواء الازمة على وفق الخطوات الاتية:3:

1- انشاء خلية الازمة الإعلامية التي ضمت الاعلاميين والمتخصصين في مجال الازمات.

2- تكليف متحدث رسمي اعلامي متخصص في الازمات يواصل اعطاء المعلومات الصحيحة.

3- التعامل مع المؤثرين الاجانب لإيصال وسائل التوعية لمختلف الجنسيات في الدولة.

4- وضع خطة استباقية للسيطرة على الاخبار الكاذبة و المزيفة.

5- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة لمواجهة الازمات ومنها الازمات الصحية.

وقد برزت وسائل الاعلام الاماراتية التقليدية من بين وسائل الاعلام العربية بقدرتها على احتواء الازمة ونجاحها في السيطرة على الامور الداخلية في المجتمع

بكل شفافية ووضوح ونشطت خدمات (التطبيب) ،واخذ الاعلاميون بكل مسمياتهم على عاتقهم مهمة التوعية الجدية للمجتمع لتجنب الاصابة وتقليل الخسائر عبر توفير ابرز المعلومات والخدمات التي تعدها الجمهور في السابق ونحن نعيش اليوم جائحة حقيقية لا مفر ولا جدال معها ولذا علينا رفع سقف الوعي ولنكن عوناً لهذا الوطن ٤، ،وفضلاً عن ذلك فان وسائل الاعلام التقليدية بكل وسائلها المقروءة والمرئية والمسموعة كما بينا قد اثبتت في الكثير من الدول انها استطاعت ان تنفذ واجبات اعلام الطوارئ و الازمات و في ضوء تحقيق الاتي ٥:

1- تحليل الاحداث عبر التغطية الخبرية والصحفية المستمرة وتفسيرها بشكل مناسب لإيصال الحقيقة للجمهور لمواجهة الوباء.

2- التفكير الجدي والمتواصل لمعالجة اعلامية مناسبة لما يحصل اجتماعياً.

ومن الملاحظ ان قطاع الاعلام في دول عربية قليلة كان انموذجاً للإعلام العربي الناجح ومنها في دولة الامارات العربية اذا ذكر مدير مركز الاخبار في مؤسسة دبي للإعلام : ان الاعلامي التقليدي ادى مهمات جسيمة وما زال في مواجهة ازمة كورونا ووجدوا اليات مناسبة لتوحيد الخطاب الاعلامي ويرد بموضوعية على الاخبار غير الصحيحة على الرغم من التحديات واستطاع كسب ثقة الجمهور ازاء ازمة الوباء على الرغم من ان الفايروس كان ولا يزال عاصفة هوجاء هزت العالم وزلزلت قنوات واربكت الدول جميعها و احدثت خسائر اقتصادية كبيرة الا ان الخبراء اكدوا ان وباء كورونا لن يؤسس لعهد قيادات دولية جديدة كون ان الوباء التي شهدتها التاريخ البشري خلال ال ١٠٠ سنة الاخيرة لم تؤسس لعهد جديد و لم تغير من اوضاع الدول مثلما تفعل الحروب اي ان( الحروب ) وحدها هي التي تغير في الانظمة السياسية والاقتصادية وليست ( الجائحة او الوباء).٦

وفي ندوة الكتاب العربي من دبي اجمع الخبراء ان الاعلام التقليدي قد اثبت في مضامينه ومواده المختلفة استعداته لدوره الرئيس من نشر الاخبار الصحية على الرغم من ما ذكره العديد من المتخصصين ان تغطية وسائل الاعلام العربية تشبه مثيلاتها في الدول الاخرى وبيّنوا ايضا ان لا تناقص واختلاف في طبيعة عملها لأنها اخذت على عاتقها ابراز الحقائق وهو ما اكد مهنية هذه الوسائل والتزامها بمعايير الصدق والموضوعية والانية من اجل توجيه المجتمع وارشاده وتوعيته٧.

وعلى الرغم من مدح عمل الاعلام التقليدي الذي وصف بانه ولد راقياً وسيظل اعلاماً راقياً لكن بعض الآراء استدركت قائلة ان الاعلام التقليدي لم يجتهد كثيراً في تحليل البيانات الخاصة بفيروس كورونا وخاصة في دول الخليج، ولم يقدم قراءات مبسطة تتناسب مع القراء والتأكد على امر مهم وهو ان الاعلام التقليدي (يجيد تمجيد الذات) ولا يحب (نقد الذات) على الرغم من ان صفحته بيضاء في تواجده القوي وصدقته٨، واحاطته الاعلامية الدورية لبث الثقة في نفوس الجمهور، وحاز في بعض الدول كما اسلفنا ومنها دول الامارات العربية المتحدة اعلى ارقام التعافي العربية وفضل مستويات النجاح مما ادى الى انحسار تفشي الفيروس فيها٩.

## اعلام الأزمات والطوارئ الجامعي

ان عدم توافر المعلومات او حجبها من اهم التحديات التي تواجه الاعلاميين وخاصة في اثناء الازمات ويرزت هذه المعاناة في العديد من الدول العربية في اثناء ازمة جائحة كورونا وهو ما دفع المتلقين والمتابعين باللجوء لاستفتاء المعلومات والاحبار في مواقع التواصل الاجتماعي، واكد عميد كلية الاتصال الجماهيري في جامعة ام القيوين ان الجامعة تعترم اخذ الموافقات اللازمة لاعتماد مسار اعلام الطوارئ والازمات، ضمن اقسام كلية الاعلام والاتصال وبمسارات علمية وموضوعية تعتمد اشتراطات العمل المهني الدقيق لإيصال المعلومة الصحيحة، الموثوقة، ولتشارك هذه النافذة الاعلامية الجديدة التي تنطلق باتجاه المجتمع بشكل متوازي مع الاعلام الوطني في الحصول على الحقيقة وتطوراتها وتداعياتها على المتلقي وتوجيهه الوجهة الصحيحة باتجاه الوقاية وامكانية المعالجة والمواجهة بشكل عام ١٠ .

## مشكلات الاعلام التقليدي وامكانية تطويره التقني

وقد اوضح المتخصصون ان الاعلام التقليدي على الرغم من مهنيته وقدرته على جذب الجمهور بدقة معلوماته، إلا ان هناك مشكلات يواجهها الاعلام التقليدي وبكل وسائله المرئية والمقروءة والمسموعة والتي تخص الاستمرارية والنخول بسبب ضعف (الاشتركاكات والإعلانات) وهذه هي مشكلة الاعلام التقليدي التي ظهرت في السنين الاخيرة قبل شهور من ظهور فيروس (كورونا) ليس محليا بل اقليميا وعالميا، اذ بدأت وسائل الاعلام الالكترونية تنافس التقليدية، وفي الوقت الذي اخذت بعض الوسائل التقليدية تتطور باتجاه الصحافة الالكترونية التي تجمع بين اشكال الانتاج الصحفي كالنص المكتوب والمسموع والمرئي، الا ان مخاوف اختفاء الاعلام التقليدي لاعتماد غالبية الشباب تلجا لاستخدام المواقع الالكترونية في الحصول على المعلومات والمعارف وبهذا الاطار يذكر الاستاذ (لورنيس ماير) رئيس قسم الاعلام الالكتروني بجامعة دار مشات الالمانية : هناك مخاوف من اختفاء الاعلام التقليدي - من جرائد ومجلات وإذاعات وقنوات تلفزيونية - كون ان فئة الشباب اصبحت تستمد معلوماتها الاخبارية والعامية من المواقع الالكترونية على وفق اخر الاحصائيات اذ ان ٥٧٪ من الالمان يستفيدون من الشبكة العنكبوتية يوميا وان نسبة عالية منهم تتابع برامج الراديو وتشاهد التلفاز وخاصة مباريات الدوري الالمانى عن طريق الانترنت، وينعكس الاهتمام المتزايد بالإعلام الالكتروني على سوق العمل الألماني وأيضا التي لازالت بحاجة ماسة للعديد من خريجي الجامعات باختصاص الاعلام. 11

وقد تمكن الاعلام التقليدي في مواكبة التطور من نشر مواده التثقيفية والإرشادية ازاء جائحة كورونا عبر صفحات الكترونية لوسائله لتكون بمثابة متابعة الجمهور لها وإيصال المعلومة الصحيحة وتزايد ما ينشر من دراسات وبحوث وآراء علمية طبية متخصصة وقد ركزت موادها المختلفة على ضرورة اعتماد المبادئ الأساسية في حرية الكلمة ودقتها وهو ما يحصل عند ايمان الدول بمبادئ حرية الصحافة والإعلام وحرية وصول المعلومات الصحيحة للجمهور مع احترام عمل الصحفيين وحمايتهم من

الاعتداءات والترهيب وحماية وسائل الإعلام بشكل عام من التعدي على استقلاليتها و أداء واجباتها الكاملة في توعية المجتمع ازاء هذه الأزمة الخطيرة على حياة البشر بكل أرجاء الأرض، ونذكر هنا الاهتمام الدولي بأهمية فسح المجال للإعلاميين من وسائل الإعلام التقليدية ذات الصيغة المهنية الملتزمة بعرض الحقائق والالتزام بتفاصيلها صحيا، و ضرورة توافر الأجواء الآمنة للإعلاميين لأداء ذلك، اذ ركزت (باربراتور يونغي) المديرية التنفيذية للمعهد العالي الدولي للصحافة وهو شبكة عالمية معنية بحقوق الصحفيين والإعلاميين، انه تم رصد وضع مأساوي بعدة حكومات خاصة غير الديمقراطية لتزيد من وطأتها وقبضتها على حرية الصحافة وتميرير سياسات وقوانين جديدة تسمح بالسيطرة الإعلامية، ويرى مساعد المديرية العامة لمنظمة اليونسكو (معز شقوق): أن هذه المدة حساسة وصعبة بالنسبة للصحفيين لأن حق النفاذ إلى المعلومات الموثوقة وتقديمها إلى المواطن اصبح مسألة حياتية أكثر من ذي قبل، واكد ان عمل الإعلاميين في أزمة كورونا اصبح أكثر صعوبة لاسيما خطر الإصابة بهذا الفيروس في أثناء أداء عملهم الإعلامي، وذكرت صحيفة (البابيس) الاسبانية : أن مهنة الإعلام التقليدي عالميا تؤدي دورا أساسيا في أزمة كورونا، اذ يعمل الإعلاميون بأقصى جهودهم للتواصل مع الناس وإيصال المعلومات الصحيحة والتأكد من الالتزام به عبر وسائل وأساليب الوقاية والحذر لمنع انتشارها وخطره على الحياة الإنسانية بشكل عام ١٢ .

وتؤكد الأحداث والوقائع وفاة عشرات من الاعلاميين في أنحاء العالم بفيروس كورونا المستجد في الشهور الماضية على وفق منظمة (برس امبليم كامبين Press Emblem Campaign)، كما عبرت المنظمة المدافعة عن حرية الصحافة عن اسفها لان الطواقم الإعلامية كثيرا ما تفتقر للوازم الحماية الضرورية لتغطية مستجدات الوباء وان العديد من الصحفيين يُعرضون انفسهم للخطر في اثناء إعداد التقارير بشأن الازمة العالمية وقد أصيب العديد منهم بفيروس كورونا في اثناء أداء عملهم ، وذكرت المنظمة أنها سجلت منذ ١ مارس/ آذار الماضي اصابة اكثر من (٥٥) من الاعلاميين في (٢٣) دولة جراء الفيروس في أثناء أداء العمل و يبقى الخطر على باقي الاعلاميين الذين يتعين عليهم الاستمرار في استقاء المعلومات عن طريق التوجه إلى المستشفيات و إجراء مقابلات مع أطباء وممرضات ومسؤولين وسياسيين وعلماء ومرضى، وذكرت المنظمة ان عددا من الدول يتم فرض تدابير حماية ضرورية مثل التباعد الاجتماعي والحجر الصحي وارتداء الكمامات وخصوصا في أولى مراحل تفشي الوباء، وكانت (الإكوادور) الدولة الأكثر تضررا من حيث عدد الإعلاميين الذين توفوا بسبب الفيروس تليها (الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل وبريطانيا وإسبانيا) وأشارت المنظمة إلى أن بعض الدول فرضت رقابة وإغلاقا لمواقع الانترنت ووسائل الإعلام التقليدية واعتقالات تعسفية للإعلاميين وهجمات جسدية ولفظية وقوانين الطوارئ التي تقيد حرية الصحافة وتغطية مستجدات أزمة الوباء وهو أمر مقلق بمنع الاعلاميين الوصول إلى المعلومات الموثوقة في هذا الوقت بالذات، وركزت على ضرورة اعتماد الشفافية في أداء الواجب الإعلامي والحفاظ على حياة الاعلاميين ١٣ .

## هل يقضي وباء كورونا على الإعلام التقليدي بوسائله كاملة؟

يتساءل المتخصصون في علم الإعلام والاتصال الجماهيري هل أخذت أجراس الإعلام المطبوع باللغة العربية (تُقرع) مع انتشار جائحة كورونا في المنطقة العربية؟، إذ تعاني الصحف اليومية العربية آثار حظر التجول وانهايار دخلها من الاعلانات كما اوضحنا آنفاً، فضلاً عن فرض حظر نشر على المعلومات بخصوص الصحف التي كانت تُجاهر بالفعل من أجل الحفاظ على حضورها.

وفي المشهد الإعلامي الذي تتحكم فيه سلطات الاستبداد وسرعة التحول الرقمي ربما كان انتشار الوباء (القشة) الأخيرة التي قصمت ظهرها، وعلى وفق تعبير أحد الصحفيين في العراق: جائحة كورونا أكملت الحرب على الصحف اليومية المطبوعة التي بدأتها صحافة الانترنت، ويشير تراجع الصحف المطبوعة الى تحول كبير في المشهد الاعلامي يُجاري ما يحصل في بقية دول العالم، ولا بد من الذكر ان الصحف العربية المطبوعة عموماً لا تخضع للرقابة والتحكم مقارنة بالإذاعة والتلفزيون، إذ ان الصحف بشكل عام تصرفت سواء كانت تحت ملكية الدولة المباشرة ام كانت تتبع سياسات الدولة كمكبرات صوت للنخب الحاكمة في العالم العربي وندرة الصحافة المستقلة النافذة في اجواء حرية الصحافة والاعلام هي السبب الرئيس في ضعف الصحف العربية المطبوعة، ومع ذلك تستحق الصحف العربية الاهتمام ليس لدورها في السياسة بل كونها منديات لمناقشة الثقافة المحلية والادب والتاريخ ولعب دور في بناء الدولة مع عدم نكران تزايد انغماس الناس في السياسة على شبكة الانترنت، وهو التحول الذي يزعزع الاستقرار والذي اتضح من قبل في ضوء التغيير في الساحة العربية وتزايد الانتفاضات منذ عام ٢٠١١، وتذكر التقارير والابحاث العلمية (ان الصحفي و تحديدا في الوطن العربي يعاني من مشكلات كثيرة وجملته من الاخطاء) لان هذه المنطقة هي الجزء الاقل ديمقراطية في العالم ويعمل الاعلام فيها تحت ضغط الانظمة الاستبدادية على الرغم من اختلاف الظروف من دولة الى اخرى، وفي نسخة عام ٢٠٢٠ في التصنيف السنوي لحرية الصحافة والاعلام العالمية، منحت مراسلون بلا حدود دولة (تونس) افضل درجة في حرية الاعلام إذ كانت في المرتبة الثانية والسبعين(٧٢) في العالم في حين شغلت الانظمة القمعية اسفل القائمة مثل (المملكة العربية السعودية) المرتبة (١٧٠) و سوريا (١٧٤) اما الدولة الاولى عالميا في حرية الصحافة والاعلام فهي (النرويج) وفي رأي عدد من الاعلاميين البارزين جاء قول: ان كورونا تعمق جراح الصحافة الورقية والاعلام التقليدي لتوقف الصحف الورقية على وجه الخصوص لأكثر من شهرين عن النشر في اكثر الدول العربية إذ ذكر محمد عبد الصمد من مؤسسة الرباط المغربية ان الصحافة المغربية تواجه حربا ضروسا من الفضاء الالكتروني جعل الجمهور يعزف عن متابعة الصحافة والاعلام التقليدية عموماً ( ورقيا و اذاعيا و تلفزيونيا). ١٤

## ثالثاً / دور الاعلام الالكتروني في التوعية والتثقيف والتوجيه ازاء جائحة كورونا

أخذت وسائل الاعلام الالكترونية بشكل عام دورها بعد انتشار جائحة كورونا وادت وظائفها التوعوية والتثقيفية على الرغم من مظاهر الهلع والخوف والتوتر والقلق التي شهدتها سكان العالم ككل إذ عملت هذه الوسائل مع الوسائل التقليدية (التي تناولناها انفاً) من سمعية ومرئية واذاعية ومطبوعة، حكومية او مستقلة، بتركيزها على التعريف بالفيروس ( الجائحة ) وطبيعته وسرعة انتقاله و طرق الوقاية منه و تعميم نشر المعلومات المتعلقة بتطوره وانتشاره عبر العالم و جعل الناس يتناسون انشغالاتهم الاخرى و يركزون اهتماماتهم اليومية على الحاجات الطبيعية لضمان امنهم و بقائهم الفيزيولوجي الجسدي غريزيا معتبرا ان وسائل الاعلام التقليدية والوسائط الجديدة لها قوتها في توعية الجمهور و تنبيهه وكيفية الوقاية منه والعلاج، وذكر الباحث امين مصطفى في دراسة: ان الاعلام الالكتروني يتصدر المشهد الاتصالي لما له من تأثير في التوعية و تصحيح الاخطاء و الاهواء و السياسات الانتهازية وذلك يمكنه من كسب ثقة الناس والتعامل معهم باحترام عبر النشر في المواقع الاخبارية الصحفية لوسائل الاعلام الدولية بشكل عام و التي تعتمد الموضوعية و المصداقية لتوجيه المستخدمين و توعيتهم. ١٥

وقد اضاف الاعلام الالكتروني المنضبط بأسس ونظم العمل الاعلامي المؤسساتاتي ، الى خصوصية الجائحة وتأثيرها عبر الادوات ومقومات الوسائل الاعلامية الاخرى من ملاكات وتقنيات حضورا نوعيا بسبب سهولة الوصول اليه والتعامل معه من قبل شرائح واسعة من الاشخاص تحت مختلف الظروف والاماكن والاحوال وتمكن الاعلام الجديد وهو يقف الى جانب الانسان في مواجهة الخطر الكوروني الداهم باستثمار المحنة الكبرى عبر ترسيخ دوره كمنصة لخدمة الانسان وتحصين وجوده، ولعلها فرصة لإعادة التموذج وتكريس اخلاقيات مهنية اضافية توصل ميدا التفاعل والتأثير بين الوسيلة الاعلامية و المتلقي انطلاق من المصداقية و الثقة المتبادلة عبر وسائلها المخلفة من وكالات اخبار و مواقع للجراند و المجلات و مواقع اخبارية و صحفية للفتوات التلفزيونية التقليدية وكذلك المحطات الاذاعية. ١٦

## شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في المجتمع في اثناء أزمة كورونا

وفي ضوء الوقائع والاحداث تبين ان انتشار المعلومات المختلفة في مواقع التواصل من قبل المستخدمين لمختلف شرائحهم وفتاتهم وتخصصاتهم، أفرزت حالات من التضليل والتزييف والتهويل وكثرة الروايات واخبار الوباء و قد مكنت المبتكرات التكنولوجية الجديدة بتسهيل استخدام هذه الوسائل، في نشر الخرافات والأساطير والانباء المضللة المزيفة وتبين ايضا ان مواقع التواصل الاجتماعي لم تكتسب ثقة الجمهور مثل الاعلام التقليدي بسبب ان (غالبية المستخدمين) في هذه المواقع مثل (تويتر) او (فيسبوك) او (البيوتيوب) وحتى التطبيقات الاخرى مثل (واتساب) او (فايبر) وغيرها اصبحوا (اطباء) يفتون في الطب وعلاجات جديدة لوباء كورونا. ١٧



## رابعاً / مفهوم الشائعات و سماتها و انواعها واهدافها

### الشائعة في اللغة و الاصطلاح :

في اللغة يبين المعجم و القواميس ان : شاع يشيع شيعاً وشيعاناً فهو شائع : انتشر وافترق وذاع وظهر واشاع ذكر الشئ : اظهره وقولهم هذا خبر شائع و قد شاع في الناس ١٨ .

في الاصطلاح وضع المتخصصون تعريفات عديدة منها:

الشائعة Rumor: هي قضية او عبارة نوعية مطروحة للتصديق تتداول من فرد الى اخر بالكلمة الشفهية دون ان تستند الى دلائل مؤكدة على صدقها ١٩ .

ويمكن تعريف الشائعة : هي مجموعة اقوال و احاديث وروايات يتناقلها الناس من دون معرفة صحتها و بإمكانها خلخله الراي العام و تشويشه.

### سمات الشائعة :

للشائعة سمات عديدة ابرزها ٢٠ :

- ١- التناقض : فقد تبدأ على شكل حملات هامة او تهب كريح عاصفة عاتية.
- ٢- المسالمة : وبعض الشائعات لا تحمل اكثر من امنيات بسيطة طيبة.
- ٣- مدمرة : وتحمل بعض الشائعات بين طياتها كل معاني الحقد والكراهية والتخريب.
- ٤- الغموض : اي عدم الوضوح ومعلوماتها غير حازمة ومتضاربة.
- ٥- ليست كاذبة او خبيثة دائماً بل احيانا فيها بعض من الحقيقة المعاشة.

### انواع الشائعات:

١. وضع المتخصصون انواعاً عديدة للشائعات ومن اهمها 21:
٢. الشائعة الزاحفة: وهي من اقوى الانواع تأثيراً واكثرها قدرة على هزيمة الحقائق والتي تروج ببطء و يتناقلها الناس همساً وبطريقة سرية تنتهي في اخر الامر الى ان يعرفها الجميع بحيث تصبح راسخة قوية مقنعة والغرض منها توجيه الفكر العام نحو امر بعينه وتترسخ في القلوب والنفوس وتصبح قادرة على تحطيم الروح المعنوية، و ابرز مثال لهذه الشائعة هو فكرة الجيش (الصهيوني) ومناعته وانه غير قابل للهزيمة.
٣. الشائعة العنيفة: وتكثر في اوقات الحروب والكوارث والازمات وتستند الى العواطف الجياشة كالذعر والفوضى والخوف، والمهم في نجاحها انها تعتمد على نشر اذوبة قوية تدفع الجمهور الى الغضب والثورة والاندفاع الى التدمير من دون التفكير في مدى صحتها.
٤. الشائعة الغائصة: وهي التي تظهر ثم تغوص لتظهر مرة اخرى عندما تنهيا لها الظروف الملانمة، وهي تشبه الشائعة الزاحفة من حيث التوغل و البطئ والتغلغل لكنها تختلف في انها لا تمس قطاعاً حيويًا دائماً في المجتمع وانما تمس امراً

يتعلق بأوقات محددة بعينها بحيث تغوص ثم تعود الى السطح عندما يأتي دورها مثل الشائعة المالية.

٥. شائعة الخوف و التي تحاول اثاره القلق والهلع.
٦. شائعة الامل والتي تشيع الرغبة في تحقيق النجاح والتغيير نحو الافضل.
٧. الشائعة الحاملة التي تشيع الراحة والرضا لتحقيق حلم ما كما يترد بان الدولة ستبني مجمعات سكنية وستوزع مجاناً او بأسعار رمزية على المواطنين.
٨. شائعة الحقد والكراهية ضد حزب او كتلة معينة لارباك الراي وخلق حالة من الاضطراب ممزوجة بالكراهية.

### اسباب انتشار الشائعات

يمكننا توضيح ابرز اسباب نشر الشائعات الرئيسية في المجتمعات كافة وعلى وفق الاتي 22:

١. عدم استقرار المجتمعات وقلق مواطنيها بغياب الامن و السلم وتردي الاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
٢. غياب الدور الحقيقي والفاعل والايجاب لوسائل الاعلام والاتصال والالكترونية على وفق الواقع المعاشي والمؤثر.

وفي هذا الاطار يمكننا ايضا توضيح اسباب اخرى في انتشار الشائعات في اثناء جائحة كورونا وتأثيراتها في الناس على مستوى العالم ككل اذ يزداد الاقبال على وسائل الاتصال المختلفة ويكون الناس اكثر عرضة للوقوع تحت تأثير روايات واحاديث الشائعات بأنواعها كافة، اذ كثرت الاخبار المزيفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل انتشار مقولات منسوبة لمسؤولين واطباء وعلماء ومعلومات مختلفة حول اصل الفيروس وحقيقة انتشاره وصلت حتى التشكيك في وجوده من الاساس، والسؤال هنا من يختلق هذه الشائعات والاكاذيب ومن الذي يسهم في نشرها؟ ونذكر هنا ما اورده (ماريانا سبرينغ) المتخصصة بالتحقيق في الاخبار المضللة والشائعات في تلفزيون الـ BBC وفريقها في منات الاخبار الزائفة المنشرة حول وباء كورونا، وخلص تحقيق (سبرينغ) وفريقها الى وجود سبعة انواع من الناس وراء اختلاق الشائعات ونشرها و يمكننا توضيح هذه الانواع بالاتي 23:

١. نوع من الناس يطلق الاخبار الهزلية : المبالغ فيها فتكون ردة الفعل عليها الضحك لكن اخرين قد يصدقون الخبر الذي اريد به (المزاح) وقد يتداولونه على انه حقيقة وقد يكون تأثير بعض تلك (المزحات) كارثياً في ظل القلق والخوف وعدم الاستقرار العالمي بسبب تفشي الوباء وتحاول حكومات دول كثيرة التصدي لكل انواع الاخبار الهزلية والزائفة عموماً فتعقد المؤتمرات الصحفية لتبليغ المواطنين بكل جديد بشأن الوضع الوبائي وكيفية المواجهة الصحيحة والعلمية وترد على اسئلة الصحفيين وتساولات الناس حتى لا تدع مجالاً للترويج والنشر وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي اذ تكون اسرع انتشاراً و بعض الحكومات اتخذت قرارات

ويمكننا عبر هذه الانواع السبعة التي ادت الى انتشار الشائعات والايخبار المزيفة ان نذكر ابرز هذه الشائعات التي انتشرت ومنها ان فايروس كورونا (مصنع) وان شركة (ديتول) انتجت مطهرا يقتل الفايروس لكن الشركة اوضحت ان منتجها كان معقما فاعلا بنسبة %99.99 على فيروسات اخرى من عائلة كورونا حصلت قبل سنتين مثل فايروس (سارس) الذي ظهر عام 2003 و (ميرس) الذي ظهر عام 2012 مع تداول خبر وزير الصحة الصيني قال: (ان فايروس كورونا يعيش في جو حرارته اكثر من 22 درجة لكن هذه المعلومات خاطئة علميا ولا اثر لهذه التصريحات من جانب الوزير الصيني، او خبر رفع الاذان في كنسية المانية و ابرزوا فيديو في زمن انتشار الوباء واقبال غير المسلمين على الاسلام وسط المخاوف من فايروس كورونا المستجد و انتشر المقطع الا انه تبين انه فيديو قديم وصور في اثناء نشاط اقيم في مدينة (اوستر نيفين) الالمانية في اكتوبر 2015 بهدف تعزيز الروابط الاجتماعية بين المسلمين والمسيحيين ،مع خبر ان الإيطاليين يلقون بأموالهم في الشوارع لأنها لا تتفع لمواجهة الفايروس لكن الحقيقة ان هذه الصور لا علاقة لها بالفايروس وانتشارها قبل نحو عام وقبل انتشار الفايروس وهي عن (فنزويلا) بالإشارة الى اصدار عملة جديدة مما اضطر الى القائها في الشارع تعبيراً عن عدم تناولها لاحقا.

#### اهداف نشر الشائعات:

للشائعات مجموعة أهداف يمكننا توضيح أبرزها وعلى وفق الاتي 24:

1. تمزيق المعنويات وغرس الاحباط و الياس.
2. تكون ستارا لحجب الحقائق.
3. تحطيم الثقة بمصادر الاخبار.
4. وتطلق لتقوية المعنويات الداخلية في مواجهة الضغوط المجتمعية و المشكلات الاقتصادية والسياسية.

#### خامسا / دور الاعلام التقليدي والالكتروني في مواجهة شائعات جائحة كورونا

مع تزايد ضحايا الوباء ( الجائحة ) من مصابين وحالات وفاة واستمرار الخطر على البشر في ارجاء الارض بمصاب عالمي مخيف، و انتشار الكثير من الشائعات، لابد من مواجهتها اعلاميا لما لوسائل الاعلام من دور حيوي و فاعل في تشخيص كل ما يسيئ ويضعف المعنويات ويثير الفزع والخوف و عبر هذه المواجهة يتم توعية المواطنين وارشادهم بعدم التصديق بما يشاع من معلومات مزيفة وكاذبة، وتتم هذه المواجهة بالخطوات الرئيسية الاتية 25:

- 1- تدعيم الاتجاهات الوطنية و ايجاد المؤسسات الدستورية والشعبية لمقاومتها ومنع انتشارها و تأثيرها السلبي على المجتمع.
- 2- الرقابة والعقوبة وهذا يتطلب دقة الفهم لطبيعة المجتمع واحواله
- 3- اجراءات دقيقة لتكذيبها ودحضها في ضوء الوقائع والحقائق المعاشة.
- 4- سرية المعلومات وعدم تسربها و افشائها حتى لا يسمح للأعداء باستغلالها.

استباقية لمنع انتشار (المزحات) المرتبطة بالفايروس فمنعت تداول اي كذبة حتى في يوم ( كذبة ابريل ) الشهيرة.

2. المتحايلون: وهم اشخاص يختلقون الشائعات والمعلومات الزائفة حول الجائحة اذ تذكر شركات التكنولوجيا ان وباء كورونا قد يكون اكثر موضوع يتم فيه استغلال (التحايل الالكتروني) على الاطلاق فالمحتالون يستغلون خوف الناس من الوباء وشرح المعلومات الطبية والعلمية والرسمية حوله وترقبهم لكل جديد بشأن اللقاح او الدواء للاحتيال عليهم، اذ ينتحل المحتالون صفات رسمية مثل الحكومات او منظمة الصحة العالمية و يبعثون رسائل الكترونية يحاولون عبرها اقناع ضحاياهم بتنزيل برامج معينة يمكنهم من اختراق حساباتهم الشخصية والحصول على معلومات مختلفة.

3. الافراد الذين يدعون الناس الى التبرع عبر الحيل التي انتشرت مؤخرا في مقاطع فيديو حصدت الاف المشاركات عبر (فيسبوك) تعرض جوائز نقدية ضخمة لمساعدة المتضررين مالياً من تفشي الفايروس وعلى الرغم من ان المسابقة مزيفة الا انها انتشرت عبر المواقع بلغات عديدة، اذ تستعمل هذه المسابقة اسماء مشاهير من الممثلين ونجوم الرياضة.

4. السياسيون ايضا يصرون معلومات مغلوطة بقصد او بغير قصد فارتبط اسمهم مؤخرا بالايخبار المغلوطة والشائعات ومنها تصريحات الرئيس الامريكي دونالد ترامب « بان الفايروس انطلق من مختبر (مدينة ووهان الصينية) على الرغم من ان الفايروس انتقل من حيوان الخفاش الى الانسان».

5. العاملون في القطاع الطبي/ في الوضع الذي نعيشه اليوم وسط انتشار الوباء اكثر ما نميل الى تصديقهم هم العاملون في القطاع الطبي وفي الصفوف الامامية لمحاربة الوباء، لكن هل كل عامل بالقطاع الطبي يصدق فعلا ما ينقله وهو ما يحصل فعلا؟ وهل كل تسجيل صوتي او نص مكتوب منسوب لخبير او مختص هو فعلا كذلك ؟

6. مجموعة الاقارب و الجيران عبر مواقع التواصل الاجتماعية والتطبيقات المتعددة، اذ تصل رسائل مزيفة الى الخالات والعمات و باقي مسميات الاقرباء وحتى الاصدقاء و الجيران فيرسلوها فيما بينهم الى مجاميع اخرى تحذر او تنهي و ترشد لإمر ما وبذلك تنتشر بين اهل الحي والمنطقة والمناطق الاخرى معلومات في ظاهرها الحرص على الحماية والشفاء وباطنها تحمل الاذى والنتائج غير العلمية والتي تؤذي الصحة بشكل عام.

7. المشاهير وحساباتهم: وهم من الافراد الذي تنتشر من عندهم الشائعات في اثناء الازمات وخاصة ما نمر به في ازمة كورونا وعبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد يبلغ عدد متابعيهم فيها بالملايين مثل تصريح للممثلة المصرية (زينة) استخفت بالفايروس و خطورته أعقبته باعتذار في فيديو بثته صفحة موقع سيدتي (<https://www.sayidaty.net>) تعتذر عن استخفافها بفايروس كورونا وقالت: (كنت مرعوبة و اسأت التصرف).



على النتائج نفسها اذا طبقوا الفئات نفسها وعلى المضمون نفسه لمدد متباعدة وخرجت الباحثة بالنتائج نفسها وكانت الفئات التي تم الاتفاق عليها من دون اختلاف (١٦) من مجموع (١٨) فئة وعند تطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات حصلت الباحثة على درجة ثبات عالية هي: (٢٨)

2 (c2)

-----=R

C1+c1

إذ أن R = معامل الثبات

C2 = مجموع الفئات التي تم الاتفاق عليها

C1 = مجموع الفئات الاصلية

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 * 16}{36} = \frac{32}{36} = 0.89\%$$

جدول (1) يبين الشائعات المتداولة ومصادرها وتاريخ نشرها

ت	الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	المصدر	التاريخ
١	اصابة ووفاة فنانين بجائحة (كورونا)	١. اصابة الفنان اياد راضي بفيروس كورونا	صفحة حي الجامعة- شارع الربيع/ فيسبوك	22/6/2020
		٢. وفاة الفنانة فوزية حسن جراء اصابتها بفيروس كورونا	صفحة ثقافة العراق سوا/ فيسبوك	22/6/2020
		٣. اصابة الفنان سعدون جابر بفيروس كورونا	ثقافة وفنون موقع RT الالكتروني	26/6/2020
		٤. اصابة الفنان سامي محمود بفيروس كورونا	كلكامش برس / الموقع الالكتروني	29/6/2020
		٥. وفاة الفنان احسان دعدوش جراء اصابته بفيروس كورونا	شقق نيوز / الموقع الالكتروني	1/7/2020
		٦. وفاة الفنان عدي عبد الستار جراء اصابته بفيروس كورونا	صحيفة النجف مدينتي/ فيسبوك	11/7/2020
		٧. وفاة الفنانة انعام الربيعي جراء اصابتها بفيروس كورونا	صحيفة العراق الالكترونية	29/7/2020

5- التثبت من مصدر الشائعة و قوتها و ضعفها.

6- السرعة في الرد على الشائعة ونفيها وتجاهلها ولا بد ان يكون التجاهل احيانا و ليس دائما.

7- نشر الاخبار الموضوعية والدقيقة والشاملة لكل ما يدور لاطلاع الجمهور وإدراكه لكل ما يحصل في المجتمع.

8- تكثيف التوعية الاعلامية المستمرة وبالمجالات كافة وعبر وسائل الاعلام التقليدية والالكترونية لتحسين المجتمع من اي تلاعب و تضخيم و تشوية يطلقه الخصوم والاعداء.

9- تجنب حالات التهوين و التهويل في خطر الجائحة و اعداد المصابين و الوفيات.

10 - تعاون مؤسسات الاعلام مع المؤسسات المجتمعية الاخرى صحيا وتربويا وتعليميا وثقافيا وادبيا ودينيا واعتماد الاخبار الصحيحة التي تقدمها وزارة الصحة الجهة المسؤولة طبيا وعبر متحدتها الرسمي، بإطلاق البيانات الصحيحة والارشادات الصحية الضرورية الواجب تنفيذها.

سادسا/ تحليل مضمون الشائعات المتداولة في العراق للمدة من ٢٠٢٠/٣/١ لغاية ٢٠٢٠/٨/١ وهي الشائعات التي تمكنا من رصدها وجمعها لمدة التحليل في اثناء ازمة جائحة كورونا .

عرف تحليل المضمون: بانه اداة منهجية للدراسة الكمية لمضمون وسيلة اعلامية باستخدام بيانات يعرف عن طريقها سلوك القائم بالاتصال وخلفيته الفكرية والثقافية والسياسية والعقائدية ومعرفة اهدافه وبشكل موضوعي واحصائي لزيادة كفاءة التحليل وشموله بعيدا عن التخمينات (26).

خطوات تحليل المضمون:

اعتمدت عملية التحليل على وفق الخطوات الاتية: (27)

1. مسح مادة التحليل (مجتمع البحث) التي تم جمعها
2. قراءة مادة (موضوع الشائعات) بدقة لتحديد الفئات الرئيسية والفرعية
3. جدولة الفئات الرئيسية وحساب تكراراتها بواسطة (وحدة العد) وبيان النسبة المئوية ومرتبته
4. تحديد الفئات الفرعية لكل فئة رئيسية وتحديد تكراراتها ونسبها ومرتبته
5. تفسير النتائج وبيان خلفياتها والتعليق عليها .

صدق التحليل وثباته:

لتحقيق صدق التحليل تم عرض ماتم استخراجها من فئات رئيسية وفرعية معبرة شاملة تم صياغتها بشكل مختصر على الاستاذ المساعد الدكتور عبد السلام السامر والاستاذ المساعد الدكتورة هدى فاضل وتم تفويها والموافقة عليها ، اما الثبات فتم بطريقة الاتساق خلال الزمن بمعنى يحصل مرمر فرد او مجموعة افراد من المرمرين

7/3/2020	اقوال يتداولها الناس (الشارع)	1.اصابات في محافظة بغداد	2 انتشار الاصابات بفيروس كورونا في عموم البلاد
22/3/2020	فيسبوك	2.اصابات كثيرة في ناحية شيخ سعد	
26/3/2020	فيسبوك	3.تضاعف اصابات كورونا في عموم البلاد	
31/3/2020	فيسبوك	4.خطر الفايروس وتزايد يستمر الى نهاية شهر رمضان	
16/5/2020	اقوال يتداولها الناس (الشارع)	5.خروج اصابات فيروس كورونا عن السيطرة	3 تعتيم وتكتم وتضليل عن زيادة الاصابات وانتشار فيروس كورونا
1/3/2020	فيسبوك	1.تعتيم عن اصابة نواب بوباء كورونا	
23/4/2020	قنوات فضائية	2.تكتم عن اصابات بوباء كورونا في بغداد	
27/4/2020	فيسبوك	3.تعتيم عن ارتفاع عدد المصابين بوباء كورونا في العراق	
11/5/2020	فيسبوك	4. تكتم عن اصابات بكورونا في البصرة	4 اصابة سياسيين ومسؤولين ونواب بفيروس كورونا
12/5/2020	فيسبوك	5. الموقف الوبائي المعطن عن الاصابات بوباء كورونا غير صحيح	
1/3/2020	فيسبوك	1.اصابة نواب في البرلمان بوباء كورونا	
2/3/2020	فيسبوك	2.اصابة عامل في كافيتريا البرلمان بوباء كورونا	
26/3/2020	فيسبوك	3.اصابة السيد مقتدى الصدر بفيروس كورونا	10 كورونا والجيش
13/4/2020	فيسبوك	4.ادخال عوائل المسؤولين في المطار من دون فحص كورونا	

15/3/2020	فيسبوك	1.وباء كورونا ينتشر في سجن الحوت	5 اصابات بفيروس كورونا في السجون العراقية
25/3/2020	فيسبوك	2.اصدار عفو عام عن السجناء لانتشار الوباء في السجون	
4/4/2020	فيسبوك	3.انتشار وباء كورونا في سجن النجف	
15/5/2020	فيسبوك	4.اصابات بوباء كورونا في سجون بغداد	
29/3/2020	فيسبوك	1.ايران تفاوض الغرب بشأن لقاح كورونا	6 ايران وازمة وباء كورونا
14/3/2020	فيسبوك	2.الخط الملاحي بين ايران والعراق يعمل لنقل السلع والبضائع	
15/4/2020	فيسبوك	3.صفقة لدخول زائرين ايرانيين الى العراق	
14/3/2020	فيسبوك	1.العراق يمنع التنقل بين المحافظات	7 فرض حظر للتجوال وحالة الطوارئ في العراق
14/3/2020	الشارع	2.اعلان حالة الطوارئ في البلاد	
14/3/2020	فيسبوك	3.بدء حظر التجوال في البلاد	
8/4/2020	فيسبوك	1.الافراج عن اراهبيين تحت ذريعة الاصابة بفيروس كورونا	8 فايروس كورونا والارهاب
19/4/2020	فيسبوك	2.داعش ينقل وباء كورونا لصالح خلاياهم	
16/3/2020	فيسبوك	1.كمامات تركية ملوثة	9 كورونا وتركيا
26/3/2020	فيسبوك	2.اصابة احد موظفي القنصلية العراقية في تركيا بكورونا	
16/3/2020	فيسبوك	1.مروحيات عسكرية لتعقيم الاجواء	10 كورونا والجيش
26/3/2020	فيسبوك	2.اصابات بكورونا في الجيش	

## جدول ( 2 ) يبين الفئات الرئيسية لتحليل شائعات وباء كورونا في العراق

للمدة من 2020\3\1 ولغاية 2020\8\1

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	اصابة و وفاة فنائين جائحة (كورونا)	7	14.58	الاولى
2	انتشار الاصابات بفيروس كورونا في عموم البلاد	5	10.41	الثانية
3	تعتيم وتكتم وتضليل عن زيادة الاصابات وانتشار فيروس كورونا	5	10.41	الثانية**
4	اصابة سياسيين ومسؤولين ونواب بفيروس كورونا	4	8.33	الثالثة
5	اصابات بفيروس كورونا في السجون العراقية	4	8.33	الثالثة
6	ايران وازمة فايروس كورونا	3	6.25	الرابعة
7	فرض حظر للجوال وحالة الطوارئ في العراق	3	6.25	الرابعة
8	فايروس كورونا والارهاب	2	4.16	الخامسة
9	كورونا وتركيا	2	4.16	الخامسة
10	كورونا والجيش	2	4.16	الخامسة
ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة	المرتبة
11	كورونا والتعليم	2	4.16	الخامسة
12	كورونا وامريكا	2	4.16	الخامسة
13	كورونا واقليم كردستان	2	4.16	الخامسة
14	كورونا وازمة الغذاء	10	2.8	السادسة
15	كورونا والمكافآت المالية	1	2.8	السادسة
16	المستشفيات سبب الاصابات	1	2.8	السادسة
17	كورونا والصين	1	2.8	السادسة
18	علاقة فنادق العزل بالمسؤولين لابتزاز المصابين	1	2.8	السادسة
	المجموع	48	100%	

11	كورونا والتعليم	1.تاجيل العام الدراسي الى الشهر الخامس	الشارع	13/3/2020
		2. وزارة التعليم العالي تقرر تاجيل العام الدراسي	الشارع	15/3/2020
ت	الفئات الرئيسية	الفئات الفرعية	المصدر	التاريخ
12	كورونا وامريكا	1.مسؤولون عراقيون اخذوا حقن مناعة في السفارة الامريكية	الشارع	1/3/2020
		2.القاء كمادات ملوثة من الطائرات الامريكية	فيسبوك	3/4/2020
13	كورونا واقليم كردستان	1.توصل الاقليم الى علاج كورونا	فيسبوك	1/3/2020
		2.عدد الاصابات في الاقليم غير معن	فيسبوك	11/3/2020
14	كورونا وازمة الغذاء	1.تخوف من شح المواد الغذائية بعد غلق المحافظات	الشارع	13/3/2020
15	كورونا والمكافآت المالية	1.مكافئة مالية لمن يبلغ عن اصابة بفيروس كورونا	فيسبوك	15/3/2020
16	المستشفيات سبب الاصابات	1.المستشفيات احد مسببات الاصابة بفيروس كورونا	فيسبوك	15/3/2020
17	كورونا والصين	1.اتفاق بين العراق والصين ( النفط مقابل علاج كورونا)	فيسبوك	22/3/2020
18	علاقة فنادق العزل بالمسؤولين لابتزاز المصابين	1.اتفاق مالي بين المسؤولين وفنادق العزل لابتزاز المصابين	فيسبوك	11/4/2020

**سابعا/التعريف بالفئات وتفسير النتائج:**

سنفسر ماتم اسخراجه في عملية التحليل وعلى وفق ما عرضنا في الجدولين 1و2 اذ تم عرض الفئات الرئيسية وفرعياتها بالتفصيل وترتيبها تنازليا وعلى وفق ما حصلت عليه من تكرارات شكلت فرعيات للموضوع نفسه في الفئة الرئيسية ولا بد هنا من التوضيح وعلى وفق راي الخبراء والمتخصصين في عملية تحليل المضمون ولا بد من توضيح الاتي :

1. ان الفئات التي تحصل على التكرارات نفسها وتاخذ النسبة و بالمرتبة نفسها لكن نضعها بتسلسل اخر وهو الاسلوب الذي وجدناه الانسب لوجود راي علمي اخر وهو اعتماد التسلسل نفسه ووضع الفئات التي تحصل على تكرار متشابه بترميز داخلي مثلا التسلسل 1 يضم (ا+ب) وقد اعتمدنا الاسلوب الاول في الترتيب والعرض .

2. ان وردت مفردات و مسميات (غير موحدة) اطلقت مثل ازمة او جائحة او وباء او فايروس فقد كانت مكتوبة او متداولة اصلا في النص او القول الشفاهي وعلى وفق ما رصدنا من نشر في الاعلام التقليدي او الالكتروني او ماتم تداوله بين الناس في رصدنا العام لاقوال الناس والذي اسميته برصد شائعات الشارع في الجدول 1 وفي حقل مصدر الشائعات التي تم رصدها لخضوعها لخطوات التحليل كمجتمع بحث.

3. ان تفسير النتائج في تداول الشائعات يختلف في احتساب التكرارات كما نوهنا في اختلاق الروايات او الاقوال والاحداث يختلف عن احتساب تكرارات مضامين الفنون الصحفية والاعلامية عموما للرسائل الاتصالية التي تنشر او تداع او تشاهد في وسائل الاعلام التقليدي والالكتروني والاقوال التي يتداولها الناس فيما بينهم لذلك بينا في جدول رقم 1 الفئات الرئيسية وفرعياتها ومصدر الشائعات وتاريخ اطلاقها وفي جدول رقم 2 احتساب اطلاق الموضوعات وفرعياتها ونسبها ومرتبته بمجرد الاطلاق للموضوع الذي تتلقفه الملايين من الناس وانتشاره بينهم .

اولا/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاولى(اصابة ووفاة فنانين بجائحة كورونا) وحصلت على 7 فئات فرعية وبنسبة مئوية مقدارها %14,58 وبذلك حصلت على المرتبة الاولى وفئاتها الفرعية هي:

1-اصابة الفنان اياد راضي بجائحة كورونا (1)

2-وفاة الفنانة فوزيه حسن بعد اصابتها بفايروس (2)

3-اصابة الفنان سعدون جابر بفايروس كورونا (3)

4-اصابة الفنان الكوميدي سامي محمود بوباء كورونا (4)

5-وفاة الفنان احسان دعدوش جراء اصابته بفايروس كورونا (5)

6-وفاة الفنان عدي عبدالستار اثر اصابته بفايروس كورونا(6)

7-وفاة الفنانة انعام الربيعي جراء اصابتها بفايروس كورونا(7)

ثانيا/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية (انتشار الاصابات بفايروس كورونا بعموم البلاد) وحصلت على (5) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها %10,41 وحصلت على المرتبة الثانية وفئاتها الفرعية هي :

1. وجود اصابات في محافظة بغداد(8)

2. اصابات كثيرة في ناحية شيخ سعد(9)

3. تضاعف اصابات كورونا في عموم البلاد(10)

4. خطر الاصابة بالفايروس وتزايدته يستمر الى نهاية شهر(11)

5. خروج اصابات فايروس كورونا عن السيطرة (12)

ثالثا / الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة ( تعميم وتكتم وتضليل عن زيادة الاصابات وانتشار فايروس كورونا ) وحصلت على(5) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها %10,41ايضا وبذلك تبقى بالمرتبة نفسها التي اخذتها الفئة الثانية السابقة وفئاتها الفرعية هي :

1. تعميم عن اصابة نواب بوباء كورونا (13)

2. تكتم عن اصابات بوباء كورونا في بغداد (14)

3. تعميم عن ارتفاع عدد المصابين بوباء كورونا في العراق(15)

4. تكتم عن اصابات بكورونا في البصرة (16)

5. الموقف الوبائي المعلن عن الاصابات بوباء كورونا(17)

رابعاً/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة (اصابة سياسيين ومسؤولين ونواب بفايروس كورونا) وحصلت على(4) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها %33،8 وفئاتها الفرعية هي :

1. اصابة نواب في البرلمان بوباء كورونا (18)

2. اصابة عامل بكورونا في كافتريا البرلمان (19)

3. اصابة الصدر بفايروس كورونا (20)

4. ادخال عوائل المسؤولين في المطار من دون فحص لوباء كورونا (21)

خامساً/الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة ( اصابات فايروس كورونا في السجون العراقية ) واخذت (4) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها %33،8 وهي نفس تكرار ونسبة الفئة الرابعة المرتبة نفسها على وفق راي الخبراء الذي اوضحناه في موضع سابق والفئات الفرعية لهذه الفئة الرئيسية هي :

1. وباء كورونا ينتشر في سجن الحوت (22)

2. اصدار عفو عام عن السجناء لانتشار الوباء في السجون (23)

3. انتشار وباء كورونا في سجن النجف (24)

4. اصابات بوباء كورونا في سجون بغداد (25)

ثالث عشر/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة عشرة (الاقليم وكورونا) وحصلت على 2 تكرارا ونسبة مئوية قدرها 16%، 4% والفئات الفرعية هي :

1. توصل الاقليم الى علاج كورونا (42)
  2. عدد الاصابات في الاقليم غير معلنة (43)
- رابع عشر/ الفئة الفرعية للفئة الرئيسية (ازمة الغذاء وكورونا) وحصلت ايضا 1 تكرارا ونسبة مئوية قدرها 8%، 2% ا لفئة فرعية واحدة هي :
- تخوف من شحة المواد الغذائية بعد غلق المحافظات (44)
- خامس عشر/ الفئة الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة عشرة (كورونا والمكافآت المالية) ولها تكرار 1 ونسبة 8%، 2% وهذه الفئة الفرعية هي :
- مكافاة مالية لمن يبلغ عن اصابة بفايروس كورونا (45)
- سادس عشر/ الفئة الفرعية للفئة الرئيسية (المستشفيات سبب الاصابات) بتكرار 1 ونسبة 8%، 2% والفئة هي :
- المستشفيات احد مسببات الاصابة بفايروس كورونا (46)
- سابع عشر/ الفئة الفرعية للفئة الرئيسية السابعة عشرة (الصين وكورونا) بتكرار 1 ونسبة 8%، 2% والفئة هي :
- اتفاق العراق مع الصين النفط مقابل علاج كورونا (47)
- ثامن عشر/ الفئة الفرعية للفئة الرئيسية الثامنة عشرة (علاقة فنادق العزل بالمسؤولين لابتزاز المصابين) وحصلت ايضا على 1 تكرار ونسبة 8%، 2% بفئة واحدة هي :
- اتفاق مالي بين المسؤولين وفنادق العزل (48)

#### ثامنا/الاستنتاجات

- على وفق ما عرضنا من شرح وتفسير لدور وسائل الاعلام التقليدية والالكترونية في التوعية والتثقيف ازاء شائعات جانحة كورونا ونتائج عملية تحليل مضمون الشائعات المتداولة في العراق في مدة البحث يمكننا توضيح الاستنتاجات الاتية :
1. ان للاعلام التقليدي والالكتروني الدور الفاعل في التوعية والارشاد والتوجيه والتثقيف المجتمعي ازاء الازمات ومنها الصحية وازمة جائحة كورونا تحديداً اذ اتحدت جهود العالم كله اعلامياً واتصالياً وصحياً لمواجهة هذه الجائحة
  2. ان لوسائل الاعلام التقليدية والالكترونية الدور الحيوي في تنفيذ الاخبار الكاذبة والمزيفة والشائعات وارشاد الرأي العام وتثقيفه وتوجيه انتباهه الى الحقائق والاحداث والوقائع
  3. كان لوسائل الاعلام التقليدية دور مهم في تثقيف الناس وتوعيتهم وادراكهم خطورة الفايروس على حياتهم وكياناتهم فمن كان يدرك ان الحجر المنزلي هو احد اهم وسائل الوقاية من الاصابة وان عدد من الدول تجاوزت خطر الفايروس بسبب

سادسا/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة (ايران وازمة وباء كورونا) وقد حصلت على 3 تكرارات ونسبة مئوية قدرها 25%، 6% واخذت بذلك المرتبة السادسة والفئات الفرعية هي :

1. ايران تفاوض الغرب مقابل لقاح فيروس كورونا (26)
  2. الخط الملاحي بين العراق وايران يعمل لنقل السلع والبضائع(27)
  3. صفقة لدخول زائرين ايرانيين العراق(28)
- سابعاً / الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السابعة (فرض حظر التجوال وحالة الطوارئ) وحصلت على 3 تكرارات ونسبة 25%، 6% ايضا واخذت ايضا المرتبة السادسة وفئاتها الفرعية هي :
1. العراق يمنع التنقل بين المحافظات (29)
  2. اعلان حالة الطوارئ في البلاد(30)
  3. بدء حظر التجوال في البلاد (31)
- ثامناً / الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثامنة (فايروس كورونا والارهاب) وحصلت على 2 تكرارات ونسبة مئوية قدرها 16%، 4% والفئات الفرعية هي :
1. الافراج عن ارهابيين تحت ذريعة الاصابة بفايروس كورونا (32)
  2. داعش يستغل وباء كورونا لصالح خلاياه (33)
- تاسعاً / الفئات الفرعية للفئة الرئيسية التاسعة(كورونا وتركيا)وحصلت على 2 تكرارا ونسبة مئوية قدرها 16%، 4% والفئات الفرعية هي :
1. كمادات تركية ملوثة (34)
  2. اصابة احد موظفي القنصلية العراقية في تركيا بفايروس كورونا (35)
- عاشراً / الفئات الفرعية للفئة الرئيسية العاشرة (كورونا والجيش) وحصلت ايضا على 2 من التكرارات ونسبة مئوية قدرها 16%، 4% والفئات الفرعية هي :
1. مروحيات عسكرية لتعقيم الاجواء (36)
  2. اصابات بفايروس كورونا في الجيش (37)
- حادي عشر / الفئات الفرعية 4% للفئة الرئيسية الحادية عشرة (التعليم وكورونا) وحصلت ايضا على 2 تكرارا ونسبة مئوية قدرها 16%، 4% والفئات الفرعية هي :
1. تاجيل العام الدراسي الى الشهر الخامس (38)
  2. تاجيل العام الدراسي الحالي للتعليم العالي (39)
- ثاني عشر/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية عشرة ( امريكا وكورونا) وحصلت 2 تكرارا واخذت نسبة مئوية قدرها 16%، 4% والفئات الفرعية هي :
1. مسؤولون اخذوا حقن مناعة من السفارة الامريكية (40)
  2. القاء كمادات ملوثة من الطائرات الامريكية (41)



- اتباعها اجراءات بعينها ساعدتها على الحد من انتشار وتقليص عدد الاصابات
4. تقديم التغطيات الاعلامية التي تميزت بسرعة تناول الخبر ودقته وشموله بالتحليل واعتماد البعد الاخلاقي بمصادقية وباحساس بالمسؤولية تجاه الرأي العام ايا كان موقعه ومعتقد ودينه
5. توحيد لغة التوعية والنصح لمعلومات وحقائق حول الجائحة لجميع الناس في الارض اذ تآبرت وسائل الاعلام المختلفة على افهام جمهورها بمسؤوليتهم الاساس في مكافحة الفايروس وان جهودهم هي جزء من جهود ومسؤولية مؤسسات الدولة عموما والمؤسسات الصحية بشكل خاص
6. ان الاعلام التقليدي والالكتروني يتحمل مسؤولية التوعية والارشاد ازاء فايروس كورونا كما يتحملها اطباء بل ان دوره كبير في هذه الظروف الصعبة التي مر بها العالم.
7. تكاتف الجهود الاعلامية والطبية والامنية بشكل خاص في تأسيس خلية الازمة للسيطرة على المجتمع والاحاطة بتفاصيل تفشي الجائحة بين المواطنين وتدارك تداعياتها
8. ان الاعلام التقليدي استعاد دوره الرئيس في نشر الاخبار الصحية الصحيحة وان الاعلام المحلي والعربي في هذا الجانب يشبه مثيلاته في الاعلام الغربي لان الوسائل جميعها في دول العالم ككل اخذت على عاتقها ابراز الحقائق في عمل مهني اخلاقي التزم معايير الصدق والموضوعية والانية لتوجيه المجتمع وتوعيته.
9. يعد موقع فيسبوك أهم مصادر انتشار الشائعات في العراق، مقارنة بالمصادر الأخرى.

#### المصادر

- 1 - د. عبد الحميد توفيق، الاعلام وكورونا تحفيز الوعي سبيل النجاة، مؤسسة العين الالكترونية الاخبارية، صفحة سياسة وفكر، نشر بتاريخ الاثنين 25/5/2020، استرجع بتاريخ 23/6/2020م، للمزيد ينظر: <https://article.com.ain-al/>.
- 2 - د. منى شلبي، دور الاعلام في التصدي لكورونا، مدونات موقع ايلاف الالكتروني، نشر بتاريخ الاثنين 13/4/2020، استرجع بتاريخ 20/6/2020، للمزيد ينظر: <https://opinion/Web/com.elaph/>.
- 3 - د. عائشة الجناحي، الاعلام وازمة كورونا، مركز البيان للدراسات والبحوث، ابو ظبي، نشر بتاريخ 20/5/19، استرجع بتاريخ 20/6/20، للمزيد ينظر: <https://opinions/ae.albayan.www/>.
- 4 - د. عائشة الجناحي، الاعلام وازمة كورونا، المصدر السابق.
- 5 - د.رضا البوادي، خبراء: الإعلام التقليدي نجح في مواجهة شائعات كورونا مقابل «الاجتماعي»، موقع رؤية، للدراسات والبحوث، ابو ظبي، نشر بتاريخ 20/6/16، استرجع بتاريخ 20/6/18، للمزيد ينظر: <https://www/>.

#### [com.alroeya](http://com.alroeya)

- 6 - د.رضا البوادي، المصدر السابق.
- 7 - د.خالد بن فقه، وسائل التواصل الاجتماعي مصدر الشائعات بشأن كورونا، ندوة الكتاب العربي، نشر بتاريخ 20/7/20، استرجع بتاريخ 20/7/20، للمزيد ينظر: <https://www.elfan47.com>.
- 8 - د.رضا البوادي، مصدر سابق.
- 9 - د.ضرار بالهول الفلاسي، الاعلام التقليدي وازمة كورونا، منشورات موقع رؤية الالكتروني للدراسات والبحوث، ابو ظبي، نشر بتاريخ 16/6/20، استرجع بتاريخ 19/6/20، للمزيد ينظر: <https://www.alroeya.com>.
- 10 - د.محمد الحمادي، الاعلام التقليدي وجائحة كورونا، منشورات موقع رؤية الالكتروني للدراسات والبحوث، ابو ظبي، نشر بتاريخ 16/6/20، استرجع بتاريخ 19/6/20، للمزيد ينظر: <https://www.alroeya.com>.
- 11 - د.محمد الحرشي، الصحافة الإلكترونية تنذر بتهميش الصحافة التقليدية، حوار اعلامي مع الدكتور لورنس ماير/رئيس قسم الصحافة والاعلام الالكتروني، جامعة دار مشات الالمانية، نشر بتاريخ 14/1/14، استرجع بتاريخ 11/4/20، للمزيد ينظر: <https://ar/com.dw.www/>.
- 12 - مركز حرمون، الصحافة ضحية كورونا، مشكلات الصحفيين في العالم، الجزيرة، وكالات قسم الترجمة، نشر بتاريخ 16/5/20، استرجع بتاريخ 23/6/20م، للمزيد ينظر: <https://org.harmoon.www/>.
- 13 - مركز حرمون، الصحافة ضحية كورونا، المصدر السابق.
- 14 - للمزيد انظر :- مركز حرمون، صحافة بدون حرية الصحافة، مراسلون بلا حدود، بيانات حرية الصحافة والاعلام لعام 2020، نشر بتاريخ 7/7/2020، استرجع بتاريخ 20/8/2020م، للمزيد ينظر: <https://org.harmoon.www/>.
- د.حمد عبد الصمد، مؤسسة الاناضول الاعلامية ، نشر بتاريخ 20/7/20.-
- 15 - د.عبد معروف، الاعلام في زمن كورونا، دراسات وبحوث موقع القدس العربي، نشر بتاريخ 16/5/20.
- 16 - د.عبد الحميد توفيق، الاعلام وكورونا، مصدر سابق .
- 17 - د.ضرار بالهول الفلاسي، الاعلام التقليدي والالكتروني بمواجهة جائحة كورونا ، مصدر سابق.
- 18 - ابن منظور جمال الدين الانصاري ،لسان العرب ، المجلد الاول ،اعداد يوسف الخياط، دار لسان العرب ،بيروت ، 1970 ..
- 19 - د.محمد منير حجاب ،الحرب النفسية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة، 2005، ص189

- 20 - د. خالد ابراهيم ، اساليب مواجهة الشائعات ، كلية التدريب ، قسم البرامج التدريبية ، الرياض، ٢٠١٣، ص٦-٧
- 21 - د.محمد منير حجاب ،مصدر سابق، ص١٩ وما بعدها
- 22 - د.جوردين البورت ، د.ليو بوستمان ،سايكولوجية الشائعات ، ترجمة صلاح مخيمر ، دار المعارف ، القاهرة ، مصر ، ٢٠١٨، ص٢٢ وما بعدها .
- 23 - د.ماريانا سبرينغ، فايروس كورونا من يصنع الاخبار الزائفة ومن ينشرها ، دراسة علمية عرضتها قناة وموقع ال BBC في ١٠/٥/٢٠٢٠ .
- 24 - د.عبد الهادي محمود، الحرب النفسية ، مركز البصيرة للبحوث والتطوير الاعلامي ،دار النفائس ،دار الفجر، العراق ،الاردن ،٢٠٠٩، ص٩٣ وما بعدها .
- 25 - انظر للمزيد :
- د.نزهت امحمود الدليمي، الشائعة والحرب النفسية، محاضرات علمية القيت على طلبة الدكتوراه-قسم الصحافة- جامعة بغداد.18/5/2020
- د. عطا الله فهد ، اساليب نشر الشائعات ومواجهتها اعلاميا، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية ،الرياض 2013، ص16 وما بعدها
- 26 - د. سميرمحمد حسين ،بحوث الاعلام ، ط3، عالم الكتب ، القاهرة ، 1999، ص233وما بعدها .
- 27 - د.ليلي عبد المجيد واخريات، تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية ، دار المساحة للطبع، القاهرة ، 1982، ص143 وما بعدها .
- 28 - د. رشدي طعيمة ، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية ،دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1987، ص187.

### هوامش تحليل مجتمع البحث

- 1/7/2020 (5) 29/6/2020(4) 26/6/2020(3) 22/6/2020(2) 22/6/2020(1)
- (10) 22/3/2020 (9) 7/3/2020(8) 29/7/2020 (7) 11/7/2020(6)
- 1/3/2020 (13) 31/3/2020 (11) 26/3/2020
- 12/5/2020(17) 11/5/2020 (16) 27/4/2020(15) 23/4/2020(14)
- 13/4/2020 (21) 26/3/2020(20) 2/3/2020(19) 1/3/2020(18)
- 15/5/2020 (25) 4/4/2020(24) 25/3/2020 (23) 15/3/2020 (22)
- 14/3/2020 (29) 15/4/2020 (28) 14/3/2020 (27) 29/3/2020 (26)
- 19/4/2020(33)8/4/2020 (32) 14/3/2020 (31) 14/3/2020 (30)
- 26/3/2020(37)16/3/2020 (36) 26/3/2020(35) 16/3/2020 (34)
- 3/4/2020(41)1/3/2020(40) 15/3/2020(39) 13/3/2020(38)
- 15/3/2020(45) 13/3/2020(44) 11/3/2020 (43) 1/3/2020(42)
- 11/4/2020 (48) 22/3/2020 (47) 15/3/2020(46)

## دور الإعلام الجديد في إذكاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق دراسة مسحية لجمهور بغداد

أ. م. د باسم وحيد جوني

### المستخلص:

تهتم الدراسة الحالية، بدور الإعلام الجديد في إذكاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق، لكون وسائل الإعلام الجديد تعد أهم حدث علمي تكنولوجي اتصالي في العصر الحديث، ولما لها من تأثير كبير على الشباب في العراق. وقد تمحور البحث حول سؤال رئيسي : (ما هو دور الإعلام الجديد في إذكاء الوعي السياسي للشباب في العراق).

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع، وقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان، لكونها الاداة الملائمة للدراسة، حيث تم توزيع الاستمارة على عينة من جمهور بغداد ممن يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد، بعدد بلغ (٠٠٣) شخصاً، اجاب (٠٨٢) منهم على الأسئلة المطروحة في الاستمارة بشكل صحيح .

ومن خلال التحليل العلمي للإجابات التي وردت من قبل الذين تعرضوا لاستمارة البحث، توصل الباحث الى النتائج التالية:

١. إن أهم دوافع شباب العراق في التعرض لوسائل الاعلام الجديد، كانت دوافع وطنية بالدرجة الاولى.

٢. ان وسائل الإعلام الجديد، تمكنت من خلق وعي لدى الشباب العراقي، جعله يثور على الواقع السياسي، إضافة الى الواقع الاقتصادي والاجتماعي.

٣. ان وسائل الإعلام الجديد كان لها دور كبير ومؤثر على فكر الشاب العراقي، وتوجهاته السياسية، والاقتصادية والعلمية والتكنولوجية، حيث ان اكبر عدد منهم كان يفضل متابعة منصات شبكات التواصل الاجتماعي، مثل (الفييس بوك وتويتر والتليكرام)، أكثر من متابعة الصحافة الالكترونية والمواقع الرسمية الخاصة.

## مقدمة

تعد وسائل الإعلام الجديد، هي أهم حدث علمي وتكنولوجي اتصالي، في العصر الحديث، كونها احدثت تغييراً كبيراً في منهج وسلوك طبقات المجتمع وفنائه كافة، لاسيما فئة الشباب الذين يعدون عمادة الأمم ومستقبلها.

وفي بحثنا هذا نسلط الضوء على وسائل الإعلام الجديد، ودورها في اذكاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق، وما هي تأثيراتها، وكيفية توجيه البوصلة باتجاه جعل هذه الوسائل تأخذ دورها في خلق وعي سياسي وعلمي واقتصادي واجتماعي لدى الشباب في العراق.

يتكون البحث من مقدمة وثلاثة مباحث، يتضمن المبحث الأول الإطار المنهجي من حيث أهمية البحث ومشكلته، واهدافه، والمناهج المستخدمة فيه، ومجالات البحث.

اما المبحث الثاني فقد تطرق الى مفهوم وسائل الاعلام الجديد، وانواعها، وإيجابياتها وسلبياتها، بالإضافة الى مفهوم الوعي السياسي ومستوياته.

فيما تناول المبحث الثالث الإطار العملي للبحث، ثم النتائج التي توصل اليها الباحث من خلال مجريات البحث.

## المبحث الأول

### الإطار المنهجي

#### أهمية البحث:

يعد الإعلام الجديد هو أهم تحول تكنولوجي اتصالي علمي في العصر الحديث، كونه استطاع ان يكون شريكا مؤثراً في كل مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية والرياضية، وغيرها من المجالات.

وتأتي دراستنا لموضوع وسائل الإعلام الجديد ودورها في اذكاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق، بسبب أهمية هذا الدور وما ينطوي عليه من تأثيرات على جميع المستويات، كذلك يعد البحث هو إضافة للبحوث العلمية التي تناولت دور الإعلام الجديد وتأثيراته في المجتمعات المختلفة وما هي نتائج هذه التأثيرات، وكيفية الاستفادة من إيجابياتها ومحاولة التقليل من سلبياتها.

#### مشكلة البحث:

لعبت وسائل الإعلام الجديد بما تمتلكه من ادوات ومؤثرات اتصالية، دوراً كبيراً في التأثير على الشباب، حيث استطاعت ان تكون عنصراً فعالاً في خلق رأي عام من خلال اذكاء الوعي السياسي لدى الشباب، حيث جعلتهم على دراية كبيرة بما يدور حولهم، من وضع سياسي في البلد، فضلاً عن الاحساس بما يحيط بهم من ظروف عامة سياسية واجتماعية وأمنية وغيرها.

ولهذا يرى الباحث انه يجب تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام الجديد، في اذكاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق، ولذلك وجد السؤال الرئيسي للموضوع

## The role of the new media in raising political awareness among "youth in Iraq A Survey Study for the Population of Baghdad for the

### Abstract

Current studies are concerned with the role of the new media in raising political awareness among the young ages in Iraq. This is due to the new media being the most important scientific and technological communication event in the modern era, and because of the great impact it shed on youth in Iraq.

This research focused on a main question: What is the role of the new media in raising political awareness of youth in Iraq?

This is part of descriptive studies based on the theory of uses and gratifications, and the researcher used the questionnaire form, as it is the appropriate mean for the study. The questionnaire was distributed among 300 samples of publics in Baghdad who are exposed to new media. The correct answers reached 280.

The scientific analysis of the answers received by those who were exposed to the research form, the researcher reached out to following results:

1. Iraqi youth most important motives of being exposed to the new media were basically national.
2. The new media was able to create awareness among Iraqi youth, making them revolt against the political reality, in addition to the economic and social reality.
3. The new media had a great role in terms of influencing the Iraqi youth's mindset in addition to the political, economic, scientific and technological orientations. The largest number preferred to follow social media, such as (Facebook, Twitter and Telegram) more than e-press and official websites.

كل جديد في وقت حدوثه ام هي وليدة التطورات التكنولوجية، وتعبير عن واقع جديد أي فرضته البيئة الإعلامية الحديثة بمدى أخرى، وعلى وفق هذه الرؤية انطلقت تسميات عدة لمفهوم الإعلام الجديد تعكس واقع البيئة التي انطلقت منها هذه المفاهيم أو التسميات.

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيع (High Tech) Dictionary، الإعلام الجديد بأنه «اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة»<sup>(٢)</sup>.

بينما يرى العلماء أن مصطلح الإعلام الجديد يشير بشكل عام الى «تلك الوسائط الرقمية التفاعلية والتي تتضمن اتجاهين من الاتصال وتنطوي على شكل من اشكال الحوسبة مقارنة بـ(وسائل الإعلام القديمة)، مثل الهاتف والاذاعة والتلفزيون، فهذه الوسائط القديمة في صورتها الاصلية لا تتطلب تكنولوجيا الكمبيوتر الا أنها الآن وفي شكلها الحالي استفادت من تكنولوجيا الكمبيوتر كما تفعل العديد من التقنيات الاخر كذلك والتي لا تحتاج بالضرورة الى وسائل الاتصال، فكثير من وسائل الإعلام ظهرت من خلال الجمع بين وسيلة إعلام قديمة وتقنيات الكمبيوتر والقرص الصلب»<sup>(٣)</sup>.

ونستخلص هنا مجموع من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد عن ما سبقه وتمثلت بما يلي:<sup>(٤)</sup>

١. التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
٢. اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءً كان مستقبلاً أو مرسلًا.
٣. المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
٤. الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل.
٥. الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
٦. اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.
٧. الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
٨. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

ورغم المميزات والخصائص التي يتمتع بها الإعلام الجديد، إلا أن الباحثين يشيرون الى أن الإعلام الجديد لديه العديد من السلبيات، وتمثلت هذه السلبيات بما يلي:<sup>(٥)</sup>

تجسد في ما يلي: (ما هو الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الجديد في انكفاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق).

وقد تفرغ عن السؤال الرئيسي، تساؤلات فرعية تضمنت ما يلي:

١. ما هي دوافع الشباب العراقي في التعرض لوسائل الإعلام الجديد.
٢. الى أي مدى أثرت وسائل الإعلام الجديد على الشباب في العراق.
٣. ما هي أكثر وسائل الاعلام الجديد تأثيراً على الشباب في العراق.

#### اهداف البحث:

يهدف الباحث من خلال دراسته الى الإجابة على التساؤلات التي طرحت في مشكلة البحث وكما يلي:

١. التعرف على دوافع الشباب العراقي في التعرض لوسائل الإعلام الجديد.
٢. معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام الجديد على الشباب في العراق.
٣. تحديد أكثر وسيلة من وسائل الاعلام الجديد، تأثيراً على الشباب في العراق.

#### مجالات البحث:

١. المجال المكاني: تناول الباحث في دراسته دور وسائل الإعلام الجديد في انكفاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق، ولقد اختار الباحث جمهور بغداد انموذجاً.
٢. المجال الزماني: المدة التي اختارها الباحث للمجال الزماني للبحث هي (٢٠١٩/١٠/١ / ولغاية ٢٠٢٠/١٠/١) وهي المدة التي انطلقت فيها التظاهرات في العراق، وقد سميت بـ«تظاهرات تشرين».
٣. المجال الموضوعي: تناول الباحث عينة من شباب العراق، متمثلة بشباب العاصمة بغداد، حيث تم توزيع استمارة التحليل على ٣٠٠ شخصاً، وقد تمت الإجابة على ٢٨٠ استمارة بشكل صحيح.

#### منهج البحث ونظرياته:

استخدم الباحث في دراسته، المنهج الوصفي كونه المنهج الملائم للإطار النظري للبحث، مع استخدام المنهج المسحي، في جانبه العملي.

واعتمد الباحث في دراسته على نظرية الاستخدامات والاشباع، وهي نظرية تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وهي ترى أن الجماهير فعالة في انتقاء افرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الطاغية»<sup>(١)</sup>.

#### المبحث الثاني:

#### الإعلام الجديد

#### مفهوم الإعلام الجديد:

لم يتفق المختصون في تحديد تسمية الإعلام الجديد، هل هي قديمة تطلق على



١. إنها تؤدي الى تساهل الفرد، فيما يتعلق بالعبادات والمعاملات والعمل الصالح عامة.
٢. انها تحدث الإحساس بالعزلة، فاستخدامها قد يكون تعبيراً عن الحاجة للتواصل أو الانتماء إلى الآخرين، غير أن هذا الارتباط غير حقيقي بل رمزي.
٣. إنها تؤثر سلباً على مهارات التواصل الشخصي مما يضعف النسيج الاجتماعي.
٤. إنها تجعل الفرد يخصص وقتاً محدوداً لعائلة وتكوين الاصدقاء مما يؤدي الى تضيق المحيط الذي يعيش فيه الفرد.
٥. إنها تؤثر على منظومة العادات والقيم الخاصة بالمجتمع وتؤثر على المنظومة الأخلاقية للمجتمع.
٦. إنها تضعف الحساسية تجاه بعض الموضوعات كالعنف والجريمة والانحلال الأخلاقي وغيرها.
٧. تشكيل الإطار المرجعي للفرد بشكل مغاير للإطار المرجعي للأسرة والجماعة، مما ينعكس على السلوكيات الممارسة في المجتمع سواء من قبل الصغار او حتى من قبل الكبار الذي يناط بهم تنشئة الأطفال، إذ ان المعلومات المتدفقة التي تبثها شبكات الإعلام الدولية، والتي غالباً ما تسيطر عليها القيم الغربية لا تتناسب مع تقاليدنا وقيمنا الشرقية الاصلية.

### العوامل الرئيسية لظهور الاعلام الجديد

يشير الباحثون الى أن هناك عوامل عديدة تقف وراء ظهور الإعلام الجديد، تمثلت أهمها بما يلي: (١)

١. العامل التقني: المتمثل بالتقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته، وتكنولوجيا الاتصالات، وبرمجياته ولاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية، فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة (الانترنت)، التي أصبحت وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الأخرى.
٢. العامل الاقتصادي: المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال، وهو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات بل لكونها سلعة اقتصادية.
٣. العامل السياسي: المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور.

### الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد:

- هناك العديد من الظواهر التي رافقت ظهور الإعلام الجديد، وقد تمثلت بما يلي (٧):
١. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.

٢. ظهور طبقة جديدة من الاعلاميين، واحيانا من غير المتخصصين في الاعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الاعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الاصيلين .
٣. ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
٤. ظهور اعلام الجمهور إلى الجمهور.
٥. ظهور مضامين ثقافية واعلامية جديدة.
٦. المشاركة في وضع الاجندة.
٧. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.
٨. تفتيت الجماهير.

### وسائل الإعلام الجديد:

تعددت وسائل الإعلام الجديد وادواته وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلت مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل: المحطات التلفزيونية التفاعلية والكابل الرقمي، والصحافة الالكترونية، ومنديات الحوار والمدونات والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو والاذاعات الرقمية وشبكات المجتمع الافتراضي والمجموعات البريدية وغيرها، بالإضافة الى الهواتف الجوال التي تنقل الاذاعات الرقمية، والبيث التلفزيوني التفاعلي ومواقع الانترنت، والموسيقى ومقاطع الفيديو والمتاجرة بالأسهم وحركة الطيران والخرائط الرقمية ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة. (٨)

### الصحافة الإلكترونية

#### مفهوم الصحافة الإلكترونية:

هي نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني (الانترنت)، وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، وتستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، يضاف إليها، مهارات وآليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط او وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة ومستويات مختلفة من التفاعل مع المتلقي لاستقصاء الانباء الاتية وغير الاتية ومعالجتها وتحليلها وتقديمها للجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة. (٩)

باحثون عرفوا مفهوم الصحافة الإلكترونية، بأنها (وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط، تنشر فيها الاخبار والمقالات والفنون الصحفية كافة، عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، بشكل دوري وبارقام متسلسلة، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة، وبعض الميزات التفاعلية، حيث تصل الى القارئ من خلال شاشة الحاسب الالي، سواء كان لها أصل مطبوع او كانت صحيفة الكترونية خالصة). (١٠)

فيما رأى آخرون أن الصحافة الإلكترونية هي «جزء من مفهوم واسع وأشمل، وهو

٢. عدم خضوعها للرقابة.
٣. عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات.
٤. كسر بعض المحرمات والقيم الاجتماعية وزيادة امكانية التزوير.
٥. عدم توفر الامكانيات التقنية في بعض الدول النائية.
٦. مؤسسات الصحافة الالكترونية تسببت بتناقص عدد الموارد البشرية في المؤسسة الاعلامية.

### الصحافة الالكترونية كمشهد:

يعتقد بعض الباحثين، أن الصحافة الالكترونية تسمح بتفاعل قوي مع قرائها وتفرز نوعاً جديداً من النقاش العام، وفتح اجنداتها للقضايا التي لا تتناولها وسائل الاعلام التقليدية، وتعالجها من زوايا جديدة، ومفتوحة على المصادر البديلة للاخبار ليس هذا فحسب، بل في الويب المفتوح على السريان الاتي لكل الملاحظات حول حدث معين»<sup>(١٥)</sup>.

### شبكات التواصل الاجتماعي

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يرى الباحثون بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر.<sup>(١٦)</sup>

### خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تمثلت خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في ما يلي:<sup>(١٧)</sup>

١. المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل (التعليقات)، من أي مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والمتلقين.
٢. الانفتاح: معظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادراً ما يوجد حواجز امام الوصول الى المحتوى والاستفادة منه، لان حمايته بكلمة مرور غير موجود نهائياً.
٣. المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الاعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
٤. التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي امكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي والقضايا السياسي والاجتماعية وغيرها.

النشر الالكتروني، الذي لا يعني مجرد استخدام انظمة النشر المكتبي الالكتروني وادواته او انظمتها، المتكاملة، إذ يمتد حقل النشر عبر الانترنت، او توزيع المعلومات والاخبار من خلال وصلات اتصال عن بعد، او من خلال تقنية الوسائط المتعددة، وغيرها من النظم الاتصالية التي تعتمد على شبكة الحاسبات، وتعتمد نظم النشر الالكتروني عموماً التقنية الرقمية التي توفر القدرة على نقل ومعالجة النصوص والصوت والصورة معا، بمعدلات عالية من السرعة والمرونة والكفاءة.<sup>(١٨)</sup>

### أنواع الصحف الالكترونية:

تنقسم الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت الى نوعين رئيسيين هما:<sup>(١٩)</sup>

١. الصحف الالكترونية الكاملة: **on line newspaper**: وهي صحف قائمة بذاتها وأن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية (الصحيفة الأم).
٢. النسخ الالكترونية من الصحف الورقية: وهي مواقع الصحف الورقية النصية على الشبكة، والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل او بعض مضمون الصحيفة الورقية، وخدمة تقديم الاعلانات لها، والربط بالمواقع الاخرى.

### مميزات الصحيفة الالكترونية:

تتمتع الصحيفة الالكترونية بعدد من المميزات، تتمثل بما يلي:<sup>(٢٠)</sup>

١. التفاعل والمشاركة: في الصحافة المطبوعة يكون التفاعل الوحيد بين القارئ والصحيفة هو النظر الى المادة التي تستهويه ثم القراءة، لكن الصحافة الالكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعل يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكان توجيه الأسئلة للصحفي او مصدر المعلومة نفسه او التدخل للمشاركة في صناعة الخبر او معلومة جديدة للقارئ.
٢. امكانية توزيعها، حيث أنها تتوفر للقارئ على مدى ٢٤ ساعة، بينما ينتظر القارئ يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
٣. امكانية متابعة الجديد من الاخبار في اي وقت خاصة، مع وجود خدمة التحديث التي يتم ادخالها على الصحيفة الالكترونية على مدار اليوم، وهذا ما لا يتوفر في الصحيفة الورقية، نظراً للكلفة العالية لإصدار طباعات اضافية من الصحيفة لمتابعة الجديد من الاحداث.
٤. توفير الوقت والجهد والمال: فالصحافة الالكترونية توفر الوقت الجهد والمال لمتابعها، كما أن مؤسسة الصحافة الالكترونية ليست بحاجة الى مقر واحد ثابت يحوي كل الكادر.

### سلبيات الصحافة الالكترونية:

تمثلت سلبيات الصحافة الالكترونية بما يلي:<sup>(٢١)</sup>

١. الحاجة للسرعة في الاخبار الالكترونية: والسرعة هنا سلاح ذو حدين، قد توفر للمؤسسة النجاح الكبير، وقد تدفعه في الوقت ذاته الى الخسارة.

## الوعي السياسي

### مفهوم الوعي السياسي:

يعرف الوعي في اللغة على أنه الفهم وسلامة الإدراك، إي ادراك الفرد لنفسه والبيئة المحيطة به.<sup>(١٨)</sup>

فيما عرف الفيلسوف وعالم النفس «وليم جيمس»، الوعي، بأنه «يتكون من التصورات الحسية والعقلية والتفكير والرغبات والاختيارات، والعواطف، وكذلك الخبرات التي يمر بها الإنسان في أي وقت.<sup>(١٩)</sup>

فالوعي اذا ليس شيئاً غريباً أو وظيفة فسيولوجية فقط، وإنما شيء محدد له قواعد منطقية تحكمه شأنه في ذلك شأن التفكير.<sup>(٢٠)</sup>

اما الوعي السياسي، فلقد عرفه الباحثون بأنه «مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد ان يشارك مشاركة فعالة في اوضاع مجتمعه ومشكلاته، يحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها ويدفعه الى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها.<sup>(٢١)</sup>

### مستويات الوعي السياسي:<sup>(٢٢)</sup>

- المستوى النظري: ويقصد به مستوى الافكار والايديولوجيات التي يحويها موضوع الوعي من قيم ثقافية ومعايير وعواطف.
- المستوى الممارس: وهي مرحلة يصبح فيها وعي الفرد قادرا على المشاركة السياسية بدرجاتها المختلفة او بعضها بما يتناسب مع دوره في النظام السياسي داخل المجتمع او العزوف عنها.

## المواقع الاخبارية

### مفهوم المواقع الإخبارية:

تعد المواقع الإلكترونية هي مجموعة من الصفحات المتصلة على الشبكة العالمية، والتي تعتبر كياناً واحداً يمتلكه عادةً شخص واحد أو منظمة واحدة، ويكرس لموضوع واحد أو لعدة مواضيع وثيقة الصلة، وتقوم المواقع الإلكترونية الإخبارية بتوفير عدة معلومات عن الاحداث الجارية وغالباً ما ينتهي عنوان الانترنت الخاص بها بـ.com.<sup>(٢٣)</sup>

### خدمات المواقع الاخبارية:

تمثلت أبرز الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية بما يلي:

اولاً: خدمات تفاعلية: وتعد التفاعلية من أبرز خصائص المواقع الاخبارية فهي تتيح للمستخدم التواصل مع القائم بالاتصال والمستخدمين الآخرين بشكل مباشر، والاندماج مع المحتوى المنشور في صفحات المواقع والتعليق عليها.<sup>(٢٤)</sup>

ثانياً: خدمات اخبارية: تقدم المواقع الإخبارية محتواها عبر تطبيقات ومنصات مختلفة بهدف تزويد المستخدم بأخر المستجدات والاحداث من حوله.<sup>(٢٥)</sup>

ثالثاً: خدمات البحث والأرشيف: تتيح المواقع الاخبارية امكانية البحث عن الموضوعات داخلها، او البحث في شبكة الويب للوصول الى نتائج أكثر، ويتم ذلك باستخدام الكلمات المفتاحية التي يتم ادخالها في محرك البحث داخل الموقع، كما تقدم أيضاً ارشيفا يضم ما نشر من محتوى وقد يكون الأرشيف منذ تأسيس الموقع او محدد بمدة زمنية معينة.<sup>(٢٦)</sup>

رابعاً: خدمات الارشاد والمساعدة: تقدم المواقع الاخبارية مجموعة من الخدمات التي تساعد المستخدم في الابحار والتجوال داخل اقسام الموقع وصفحاته.<sup>(٢٧)</sup>

### عرض وتحليل وتفسير النتائج

جدول رقم (١) يمثل فئة العمر

ت	فئة العمر	عدد التكرارات	النسبة	المرتبة
١	٢٥ - ١٨	١٢٦	٤٥٪	الأولى
٢	٣٥ - ٢٦	٩٢	٣٢,٨٪	الثانية
٣	٤٥ - ٣٦	٦٢	٢٢,١٪	الثالثة
	المجموع	٢٨٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول اعلاه فئات العمر التي تناولها الباحث في دراسته، وقد حصلت فئة الاعمار ما بين (٢٥ - ١٨) على المرتبة الأولى، بعدد تكرارات بلغ (١٢٦)، وبنسبة مئوية بلغت (٤٥٪)، فيما حلت فئة الاعمار ما بين (٣٥ - ٢٦) على المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (٩٢)، ونسبة مئوية بلغت (٣٢,٨٪)، بينما احتلت فئة الاعمار ما بين (٤٥ - ٣٦) على المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (٦٢) ونسبة مئوية بلغت (٢٢,١) بالمئة.

والسبب في نيل الشباب ذوي الاعمار ما بين (٢٥ - ١٨)، على المرتبة الاولى، هو لحاجتهم الى الوعي والحصول على المعلومات، حيث أن أغلبهم من الطلبة الذين يحتاجون الى البحث والتعلم.

جدول رقم (٢) يمثل فئة الجنس

ت	الجنس	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	ذكر	٢١٣	٧٦٪	الاولى
٢	أنثى	٦٧	٢٣,٩٪	الثانية
		٢٨٠	١٠٠٪	

تلعب وسائل الإعلام الجديد، دوراً كبيراً في التأثير على الشباب، بما تقدمه من مواد ترفيهية وثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية، لذلك جاءت فئة "كبير"، بالمرتبة الأولى وبنسبة عالية.

جدول رقم (٥) يمثل أهم أنواع الوعي الذي اذكاه الإعلام الجديد لدى الشباب في العراق

ت	أهم أنواع الوعي	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	وعي سياسي	١٠٥	٣٧,٥%	الأولى
٢	وعي اجتماعي	٧٠	٢٥%	الثانية
٣	وعي أمني	٥٧	٢٠,٣%	الثالثة
٤	وعي اقتصادي	٤٨	١٧,١%	الرابعة
		٢٨٠	١٠٠%	

يوضح الجدول اعلاه أهم أنواع الوعي الذي اذكاه الإعلام الجديد لدى الشباب في العراق، وقد احتل الوعي السياسي المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (١٠٥) ونسبة مئوية (٣٧,٥%)، فيما احتل الوعي الاجتماعي المرتبة الثانية، بعدد تكرارات بلغ (٧٠)، ونسبة مئوية بلغت (٢٥%)، أما الوعي الأمني فقد احتل المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (٥٧) ونسبة مئوية قدرها (٢٠,٣%)، بينما احتل الوعي الاقتصادي المرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت (٤٨) ونسبة مئوية بلغت (١٧,١%).

أن حصول الوعي السياسي على المرتبة الأولى من فئات (أنواع الوعي)، الذي اذكاه الإعلام الجديد لدى الشباب العراقي، وخصوصاً البغدادي، جاء بسبب الظروف التي عاشها البلد، اثناء مدة البحث، حيث كانت هناك تظاهرات كبيرة او مطالبات بحقوق عامة وخاصة، عمت الشارع العراقي بشكل عام والبغدادي بشكل خاص.

جدول رقم (٦) يمثل مدى مساهمات الشباب بالنشر في وسائل الإعلام الجديد

ت	مساهمات الشباب في وسائل الإعلام الجديد	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	كثيرة	١٧٥	٦٢,٥%	الأولى
٢	قليلة	٨٠	٢٨,٥%	الثانية
٣	لا يوجد	٢٥	٨,٩%	الثالثة
		٢٨٠	١٠٠%	

يوضح الجدول اعلاه مدى التأثير الذي احدثته وسائل الإعلام الجديد في الوعي لدى الشباب العراقي، حيث كانت نسبة "كثيرة"، صاحبة المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (١٧٥)، ونسبة قدرها (٦٢,٥%)، فيما احتلت درجة "قليلة"، المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت (٨٠)، ونسبة مئوية قدرها (٢٨,٥%)، فيما احتلت «لا يوجد» المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (٢٥) ونسبة مئوية قدرها (٨,٩%).

يوضح الجدول اعلاه جنس افراد العينة التي اختارها الباحث لدراسته، وقد حصلت فئة الذكور على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (٢١٣)، ونسبة مئوية بلغت (٧٦%)، فيما حصلت فئة الاناث على المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (٦٧)، ونسبة مئوية قدرها (٢٣,٩%).

أن حصول فئة الشباب من الذكور على النسبة الأعلى والمرتبة الأولى، جاء بسبب كونهم أكثر تحرراً من الشابات بسبب الظروف العامة والخاصة، التي يعيشها المجتمع العراقي.

جدول رقم (٣) يمثل أهم وسائل الإعلام الجديد

ت	أهم وسائل الإعلام الجديد	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	شبكات التواصل الاجتماعي	١١٧	٤١,٧%	الأولى
٢	الصحافة الالكترونية	٩٠	٣٢,١%	الثانية
٣	المواقع الاخبارية	٧٣	٢٦%	الثالثة
	المجموع	٢٨٠	١٠٠%	

يوضح الجدول اعلاه أهم وسائل الإعلام الجديد، وقد حصلت شبكات التواصل الاجتماعي، على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (١١٧) ونسبة مئوية بلغت (٤١,٧%)، فيما حصلت الصحافة الالكترونية على عدد تكرارات بلغ (٩٠) ونسبة مئوية بلغت (٣٢,١%)، فيما احتلت المواقع الاخبارية المرتبة الثالثة، بعدد تكرارات بلغ (٧٣)، ونسبة مئوية قدرها (٢٦%).

تعد شبكات التواصل الاجتماعي، هي أكثر الوسائل الاتصالية المتابعة من قبل الجمهور البغدادي، وهي الأكثر تأثيراً على اذكاء الوعي السياسي لدى الشباب، كونها تضم منصات متعددة يتواصل من خلالها الشباب والشابات، وينتشر فيها الكثير من الاخبار والافلام والصور والتعليقات، التي تلاقي متابعة كبيرة.

جدول رقم (٤) يمثل مدى تأثر الشباب بما تقدمه وسائل الإعلام الجديد

ت	مدى التأثير	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	كبير	١٤٧	٥٢,٥%	الأولى
٢	متوسط	٧٣	٢٦%	الثانية
٣	قليل	٦٠	٢١,٤%	الثالثة
	المجموع	٢٨٠	١٠٠%	

يوضح الجدول اعلاه مدى التأثير الذي احدثته وسائل الإعلام الجديد في الوعي لدى الشباب العراقي، حيث احتلت درجة (كبير) المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (١٤٧)، ونسبة مئوية قدرها (٥٢,٥%)، فيما احتلت درجة "متوسط"، المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (٧٣)، ونسبة مئوية قدرها (٢٦%)، بينما احتلت درجة (قليل) المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (٦٠) ونسبة مئوية بلغت (٢١,٤%).



من خلال مجريات البحث توصلنا الى النتائج التالية:

١. إن أهم دوافع شباب العراق في التعرض لوسائل الإعلام الجديد، كانت دوافع وطنية بالدرجة الاولى.
٢. كان للإعلام الجديد ووسائله دوراً كبيراً في إذكاء الوعي السياسي للشباب في العراق، وقد تبلور ذلك الوعي في خروج فئة كبيرة من الشباب في التظاهرات التي حدثت في ١٠/٢٠١٩، وما بعدها، وقد رفعت في هذه التظاهرات شعارات للمطالبة بالحقوق الوطنية والاجتماعية والاقتصادية والذاتية.
٣. لعبت وسائل الإعلام الجديد، لاسيما شبكات التواصل الاجتماعي، دوراً كبيراً ومؤثراً على فكر الشاب العراقي، فقد تبين من مجريات البحث بأن أكبر عدد من الشباب كان يتابع منصات التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك، تويتر، التليكرام)، أكثر من متابعة الصحافة الالكترونية والمواقع الاخبارية.
٤. ظهر من خلال البحث أن الشباب ذوي الاعمار من (١٨- ٢٥)، هم أكثر المتابعين لوسائل الإعلام الجديد، ولهم مساهمات في السنشر والتعليق والتفاعل مع تلك الوسائل.
٥. بالنظر للفرغ الكبير بسبب تفشي البطالة، والحاجة الى الوعي السياسي والاقتصادي والاجتماعي والأمني، فقد كان الشباب في العراق يقضون ساعات طويلة في متابعة وسائل الإعلام الجديد، وما تقدمه من مواد اخبارية وبرامج ترفيهية ورياضية وغيرها.

#### الهوامش:

١. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ١٥٦.
٢. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ٢٠٠٧، ص ١٧٠.
٣. شعاع الجاسر، رقمنة الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد ٣، العدد ١، ٢٠٢٠، ص ٣٢١.
٤. فهد الشميمري، التربية الإعلامية، دار إقرأ الدولية، مصر، ٢٠١٠، ص ١٨٣.
٥. صاحب أسعد الشمري، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد (٢/٥)، ٢٠١٧، ص ١٠٧.
٦. عيسى عيسى العسافين، المعلومات وصناعة النشر، دار الفكر، دمشق ٢٠٠١، ص ١٨٨.
٧. فهد الشميمري، مصدر سابق، ص ١٨٦.
٨. فهد الشميمري، مصدر سابق، ص ١٨٣.
٩. فيصل ابو عيشة، الإعلام الالكترونية، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ص ٩٩.
١٠. رضا عبد الواحد امين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع،

حصلت نسبة المساهمة او النشر في وسائل الإعلام الجديد، (بشكل كبير)، على المرتبة الأولى، وذلك كون أغلب الشباب يقومون بالنشر والتفاعل مع تلك الوسائل. جدول رقم (٧) يمثل الزمن الذي يقضيه الشاب في متابعة وسائل الإعلام الجديد

ت	زمن المتابعة	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	ثلاث ساعات او أكثر	١٢٠	٤٢,٨%	الاولى
٢	ساعتين	٨٧	٣١%	الثانية
٣	ساعة	٧٣	٢٦,١%	الثالثة
	المجموع	٢٨٠	١٠٠%	

الجدول اعلاه يمثل الزمن الذي يقضيه الشاب في متابعة وسائل الإعلام الجديد، وقد حصلت المدة ما بين ثلاث ساعات أو أكثر المرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغ (١٢٠)، ونسبة مئوية بلغت (٤٢,٨%)، فيما حصلت مدة ساعتين على المرتبة الثانية، بعدد تكرارات بلغ (٨٧) ونسبة مئوية بلغت (٣١%)، اما مدة ساعة فقد احتلت المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (٧٣) ونسبة مئوية قدرها (٢٦,١%).

بسبب البطالة من جهة، والرغبة في الحصول على المعلومة وقضاء الوقت من جهة اخرى، فإن المدة التي يقضيها الشباب والشابات في متابعة وسائل الإعلام الجديد، هي مدة طويلة جداً، لذلك حصل زمن المتابعة لأكثر من ثلاثة ساعات على المرتبة الأولى.

جدول رقم (٨) يمثل دوافع الشباب العراقي في متابعة وسائل الإعلام الجديد

ت	دوافع الشباب	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	وطنية	١٩٥	٦٩,٦%	الاولى
٢	معرفية	٧٢	٢٥,٧%	الثانية
٣	حزبية	١٣	٤,٦%	الثالثة
	المجموع	٢٨٠	١٠٠%	

يوضح الجدول اعلاه دوافع الشباب العراقي في متابعة وسائل الإعلام الجديد، وقد احتلت «الدوافع الوطنية» المرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغ (١٩٥) ونسبة مئوية بلغت (٦٩,٦%)، فيما احتلت «الدوافع المعرفية» المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (٧٢)، ونسبة مئوية قدرها (٢٥,٧%)، بينما احتلت الدوافع الحزبية المرتبة الاخيرة بعدد تكرارات بلغت (١٣) ونسبة مئوية بلغت (٤,٦%).

لقد كانت اولى المطالبات في التظاهرات التي خرجت، في العراق عموماً وبغداد خاصة، هي تظاهرات وطنية، حيث كانت أكثر الشعارات التي رفعت في شوارع وازقة بغداد هي (نريد وطن) (حماية الوطن من الفساد)، لذلك حصدت فئة الدوافع الوطنية في متابعة وسائل الإعلام الجديد على المرتبة الأولى وبنسبة كبيرة.

#### النتائج:



- القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٩٣.
١١. عبد الامير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص ٧٩.
١٢. ماجد تربان: الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، القاهرة، ص ١١٩.
١٣. علي عبد الفتاح، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار البازوري العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ٣١.
١٤. زيد منير سليمان، الصحافة الالكترونية، دار اسامة للنشر، عمان، ٢٠٠٨، ص ٧٣.
١٥. جمال معتوق وشيرهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الافراد في المجتمع، جامعة بسكرة، ٢٠١٢، ص ٢٣.
١٦. ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، دار العربي، القاهرة، ٢٠١٦، ص ٤٢.
١٧. سليمة ذياب، شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الاجتماعية الأسرية من وجهة عينة من المتزوجات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ١٢، العدد ٣، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ١٨٥.
١٨. عبد الله قاسم محمود باشا كريشان، أثر الثورة المعلوماتية الإعلامية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الأردني، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠١٣، ص ٢٦.
19. Welwood , J , The meeting of the ways explorations in east psychology , Schockenbooks , New York , 1971 , p 3
20. Eornstein , R , The psychology consciousness , The Viking press , New york , 1980 , p . 41.
٢١. منصور بن كاوي، دراسة البرامج في الإعلام الفضائي الجزائري الخاص ودورها في تنمية الوعي السياسي، جامعة بسكرة، الجزائر، ٢٠١٤، ص ٦٥.
٢٢. عبد الله قاسم كريان، مصدر سابق، ص ٢٦.
- 23.»website, www.dictionay.com
٢٤. حسين علي إبراهيم الفلاحي، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي، العين، ٢٠١٧م، ص ٤٥.
٢٥. محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة الالكترونية، الحرية للطباعة والنشر، القاهرة، ٢٠٠٨م، ص ١١٩.
٢٦. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧م، ص ١٠٢.
٢٧. علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤م، ص ٤٢.

## دور الصحافة الرياضية والصفحات الالكترونية في ترتيب أولويات الجمهور ازاء الثقافة الرياضية التاريخية (دراسة ميدانية)

م. د عدنان لفتة منان

### المستخلص:

يسعى البحث الى معرفة دور الصحافة الرياضية والصفحات الالكترونية في ترتيب أولويات الجمهور ازاء الثقافة الرياضية التاريخية، وتتمتع الرياضة في المجتمعات المعاصرة بمكانة مهمة لأنها تعبر عن الذاكرة الشعبية للشعوب وتعد مصدراً للهوية الجماعية لذا فان الاهتمام بالرياضة يمثل واحداً من اكبر الاهتمامات في القرن الحادي والعشرين في جميع انحاء العالم ولما للرياضة من خصوصية في المجتمع فقد تكونت لها منظومة اعلامية خاصة، ويتوقف تطور هذه المنظومة في اي بلد بحسب نظرة المجتمع للرياضة، وايمانه بأهميتها بالإضافة الى امكاناته المادية والبشرية وفرص الاستثمار بهذا المجال).

ويطرح البحث الاشكالية العلمية المتعلقة بالتساؤل الرئيس الاتي:

هل للصحافة الرياضية والصفحات الإلكترونية دور في تعزيز الثقافة التاريخية لدى الشباب؟

وجاءت اهمية البحث في الوصول الى الدور الذي تلعبه الصحافة المقروءة والصفحات الالكترونية في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب باعتبار ان واحدة من ابرز وظائف الصحافة هي التثقيف.

وإجرى البحث تحليلاً عبر استبانة علمية لـ 274 شخصاً منهم 253 ذكور و 21 اناث وخلص البحث الى نتائج عديدة كان من أبرزها:

هناك اقبال كبير من الشباب على الثقافة الرياضية التاريخية التي يعدونها جزءاً مهماً من الثقافة العامة وأمرأ لا بد منه للحصول على المعلومات التاريخية الرياضية.

ويعتمد الشباب العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقافة التاريخية الرياضية أكثر من اعتمادهم على وسائل الاعلام الأخرى إذ تأتي متابعتهم للمعلومات التاريخية الرياضية في وسائل التواصل بالمرتبة الأولى ثم الصفحات الالكترونية على الفيسبوك ثانياً وعلى التلفزيون بالمرتبة الثالثة.

وتقوم الصحف العراقية المقروءة والصفحات الالكترونية بواجباتها في تعزيز الثقافة التاريخية من خلال النشر اليومي للمعلومات والاحصاءات والصور والفيديوات لتعزيز العامل الثقافي الرياضي.

وتشكل المعلومات التاريخية الرياضية لدى الشباب عاملاً لتعزيز الثقافة في المرتبة الأولى ومدخلاً للمقارنة مع الاحداث المعاصرة ثانياً وباباً للنقاش مع الاخرين في المرتبة الثالثة.

الكلمات المفتاحية:

الصحافة الرياضية، ترتيب الاولويات ، الثقافة الرياضية، الثقافة التاريخية

## المقدمة

يقدم الاعلام الرياضي بشقيه المكتوب والالكتروني جهداً متواصلًا في إرساء معالم الثقافة الرياضية كدور أساسي في التعريف بالألعاب والفرق والقوانين وإشباع الحاجات الإعلامية للجمهور في الحصول على المعرفة الرياضية لما تمثله وسائل الاعلام من قوة دافعة اقتصادية وثقافية في الرياضة تساعد على انشاء وبث الصور والمعلومات.

ان الكتابات الرياضية تظهر درجة واضحة من الوعي الشديد بعملية الانتاج الثقافي واعادة الانتاج والتغيير الثقافي وتميل هذه الكتابات الى دراسة الخبرات الرياضية تاريخياً وتعمي نتائجها على التجربة الانسانية بوصف الرياضة ووسائل الاعلام يعدان من المكونات الاساسية لنسيج الثقافة المعاصرة(1).

والاعلام هو وسيلة من وسائل الاتصال الاساسية التي تسهم في الوحدة الاجتماعية والثقافية بين البشر بغرض التعرف على ما يحدث داخل المجتمع وخارجه لكونه ظاهرة نشأت من أقدم العصور في شتى المجالات وتطورت ووسائله وفقاً لتطور هذه المجتمعات(2).

وتكمن قوة العلاقة بين الرياضة والإعلام في حقيقة ان الإنسان بطبيعته لا يهتم بأنشطته إلا عبر القنوات التي تجسد مواهبه وتبرزها بين الناس، بمعنى ان الإنسان لا يتحفظ لإبراز مواهبه في فراغ وإنما وسط ايد تصفق أو حناجر تهتف، كما ان مواهب الانسان ترتبط ارتباطاً وثيقاً بردود الفعل بين الموهوبين والمتنافسين والجمهور(3).

كما ان ما يقوم به الاعلام الرياضي يعد جزءاً من الثقافة الرياضية التي تعدت في المفهوم الحديث المفهوم البدني لتشمل المفاهيم النفسية والأخلاقية والجمالية والترفيهية والثقافية وهي وسيلة مهمة من وسائل تعميق صلة الانسان بوطنه وواقعه، إن ما سبق ذكره لا يجري بشكل عفوي وإنما بشكل مبرمج سواء في المدارس أو الكليات أو عن طريق التلفزيون والصحف والراديو والسينما(4).

## أولاً: الإطار المنهجي

## ١- اشكالية البحث:

نطرح الاشكالية العلمية المتعلقة بالتساؤل الرئيس الاتي:

• هل للصحافة الرياضية والصفحات الإلكترونية دور في تعزيز الثقافة التاريخية لدى الشباب؟ وتنبثق عنه التساؤلات الفرعية الاتية:

١- ماهي طبيعة الموضوعات المنشورة للصحافة الرياضية ذات البعد التاريخي؟

٢- ماهي الادوار التي قامت بها بعض الصفحات الإلكترونية في التخصص بالجوانب التاريخية ورفد الشباب بالمعلومات؟

٣- ماهو المحتوى المنشور الكترونياً لتأكيد المضامين التاريخية؟

٤- هل هناك تأثير حقيقي للمنشورات التاريخية على الشباب المتلقي؟.

٥- ما طبيعة المحتوى التاريخي؟ وكيف يمكن تحليل الظاهر والمضمر فيه؟

## The role of the sports press and online pages in arranging the public's priorities regarding the historical sports culture (A field study)

## Abstract

The research sought to know the role of sports journalism and electronic pages in arranging the public's priorities vis-à-vis the historical sports culture, and sport in contemporary societies enjoys an important position because it expresses the popular memory of peoples and is a source of collective identity. Around the world, because sport has a specificity in society, a special media system has been formed for it, and the development of this system in any country stops according to the society's view of sports and its belief in its importance in addition to its material and human capabilities and investment opportunities in this field

The research raised the scientific problematic related to the following main question:

Does sports journalism and web pages play a role in promoting the historical culture of youth?

The importance of research came in reaching the role that the read press and electronic pages play in spreading sports culture among young people, given that one of the most prominent functions of journalism is education.

The research conducted an analysis, through a scientific questionnaire, of 7 people, including 253 males and 3 females

The research concluded with many results, the most prominent of which are:

There is a great demand by young people for the historical sports culture, which they consider an important part of the general culture and an imperative to obtain historical sports information.

Iraqi youth depend on social media to promote the historical sports culture more than they depend on other media, as their follow-up of historical sports information on social media comes first, then electronic pages on Facebook second and on television in third place.

Iraqi read newspapers and electronic pages carry out their duties in promoting historical culture through the daily publication of information, statistics, pictures and videos to enhance the cultural and sports factor.

Sports historical information for young people is a factor in promoting culture in the first place, an entry point for comparison with contemporary events, secondly, and a door for discussion with others in third place.

key words:

Sports press, Setting Agenda, sports culture, historical culture

## ٣-أسباب اختيار موضوع البحث

## أ-الأسباب الموضوعية:

1- موضوع البحث مهم و حيوي و قابل للدراسة و البحث.

2- قلة الأبحاث و الدراسات العراقية التي تطرقت لهذا الجانب.

3- الرياضة تستحوذ على اهتمام اغلب فئات الشباب الذي يمثلون النسبة الغالبة من تركيبة متابعي الرياضة ومع تطور التكنولوجيا في الحياة المعاصرة وانغماس الجمهور بها يتعاظم دور اهتمام الشباب بالإعلام الرياضي وبالمعرفة الرياضية خاصة مع طغيان الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية اذ يسعى الشباب الى زيادة معارفهم بالأحداث التاريخية السابقة لأعمارهم تعزيزاً لحضورهم في صفحات التواصل الاجتماعي.

## ب-الاسباب المنهجية:

١-الدور المهم الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الرياضي في التأثير على ثقافة الجمهور عامة و الشباب خاصة.

٢-محاولة الرفع من مستوى البحث في الاعلام الرياضي و الثقافة الرياضية .

## ج-الأسباب الذاتية:

1- الرغبة الشخصية لدراسة موضوع دور و تأثير الإعلام الرياضي في تنمية الثقافة الرياضية التاريخية لدى الشباب

2- الاهتمام بمحاولة معرفة تأثير دور الإعلام الرياضي في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب.

## ٤-أهمية البحث:

تتم اهمية البحث في الوصول الى الدور الذي تلعبه الصحافة المقروءة والصفحات الالكترونية في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب باعتبار ان واحدة من ابرز وظائف الصحافة هي التنقيف

و يمكن حصر هذه الأهمية في :

١- توضيح اهمية الصحافة الرياضية ذات البعد الثقافي والتاريخي في عملية تعزيز الثقافة الرياضية.

٢- معرفة تأثير ما ينشر في الصحافة الرياضية والصفحات الالكترونية على ثقافة الشباب الرياضية ومدى تأثرهم بها .

## ٥-أهداف البحث

بناء على التساؤلات الرئيسية والفرعية التي طرحها الباحث في اشكالية البحث ولضبط موضوع البحث يمكن تحديد أهداف البحث فيما يأتي:

## أ-الهدف الرئيسي:

معرفة دور الصحافة الرياضية والصفحات الالكترونية في تعزيز الثقافة التاريخية لدى الشباب.

## ب-الأهداف الفرعية:

١- الكشف عن طبيعة الموضوعات المنشورة للصحافة الرياضية ذات البعد التاريخي.

٢- تحديد مدى إقبال الشباب على المواضيع التاريخية الرياضية ومدى أهميتها له.

٣- معرفة الادوار التي قامت بها بعض الصفحات الالكترونية في التخصص بالجوانب التاريخية ورفد الشباب بالمعلومات.

٤-تبيان أهمية الصور والفيديوهات لتأكيد المضامين التاريخية الرياضية وعمق تأثيرها بالجمهور.

## ٦-مجالات البحث وحدوده:

شملت الحدود الاساسية للبحث مجالات متعددة:

المجال المكاني: اختار الباحث عينة مؤلفة من العاصمة بغداد باعتبارها عاصمة العراق وتنوع سكانها اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً.

المجال الزمني: وزعت الاستمارة على مدى ثلاثة أشهر من ١ ديسمبر ٢٠١٩ الى ٢٩ فبراير ٢٠٢٠ وهي مدة غنية بالمباريات والبطولات المنعكسة على التغطية الاعلامية ومدى الاهتمام المتزايد بالمعلومات التاريخية وتعزيز الثقافة الرياضية بها.

## ٧-اجراءات البحث :

## أ-منهج البحث

يندرج البحث ضمن الدراسات الوصفية التي تستخدم لتحقيق اربع وظائف أساسية هي (5): وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، تقدير نسب الوحدات التي تقوم بسلوك معين في مجتمع ما، تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات، الخروج بتنبؤات، وهي دراسات تستخدم للتعرف على دور الإعلام الرياضي، وما تنبثق عنه من مضامين ثقافية مختلفة إلى الجماهير الرياضية وهي لاتقف عند حد جمع المعلومات و البيانات بل و تحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص النتائج و دلالات مفيدة تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها باتباع المنهج المسحي بقصد الحصول على بيانات ومعلومات عن ظاهرة معينة .

## ب-مجتمع البحث :

بحثنا يشتمل على مجتمع بحث من المتابعين الرياضيين من اعمار مختلفة للتوصل إلى الإجابة عن التساؤلات الرئيسية والفرعية في إشكالية البحث. يعود السبب في اختيارنا لهذه العينة باعتبارها الفئة الأكثر ميلاً إلى الرياضة و الأكثر متابعة للمعلومات الرياضية على المستويين المقروء والالكتروني ،اذ أنه شباب مثقف يملك خلفية معرفية حول الثقافة الرياضية .

### ج-عينة البحث

وزع الباحث ٣٠٠ استمارة على عينة تمثل احدى أنواع العينات غير الاحتمالية) العينة المتاحة (Available Sample ) وتم اختيارها من المشجعين الموجودين في الملاعب الرياضية واغلبهم من المتابعين للشأن الرياضي ووسائل الاعلام.

### ٨-طرق وأدوات البحث:

أ-الملاحظة العلمية: لجأ الباحث الى الملاحظة العلمية لمتابعة مضمون الصحف الرياضية (اختيرت جريدة الصباح باعتبارها الأكثر استقراراً والأكثر توزيعاً والجريدة الرسمية للدولة خلال المدة المحصورة من (1 ديسمبر 2019 الى 29 فبراير 2020)، لمعرفة مدى الاهتمام بالمواضيع ذات الثقافة الرياضية التاريخية. وتم تحليل صفحة (الارشيف الرياضي) الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي ضمن المدة ذاتها للتعرف على مضمونها بالناية بالشأن الرياضي التاريخي.

ب-الإستبانة: قمنا بجمع بيانات البحث عن طريق استبانة، فهي تمثل وسيلة من وسائل جمع البيانات عن طريق مجموعة أسئلة توزع في شكل استمارة للمبحوثين. وتعد استمارة البحث أكثر الأدوات جمع البيانات شهرة وانتشاراً في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع. واخضعت الاستبانة لآراء المحكمين \* وتم تنفيذ الملاحظات التي قدمت لتطوير أداة البحث .

ج-جمع وفرز البيانات: تم توزيع الاستمارة على المبحوثين حيث اجريت الدراسة الميدانية ابتداء من نهاية العام ٢٠١٩ ولمدة ثلاثة اشهر استغرقتها عملية جمع البيانات وتم استبعاد الاستمارات غير الملبية لمتطلبات البحث( غير المكتملة الاجابات أو التي لم تعد اصلا الى الباحث من الاشخاص الذين سلمت لهم)، وتم استخدام الاساليب الاحصائية في التعامل مع نتائج الاستمارة بتطبيق ( التكرار والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والرسوم البيانية واختبارات الصدق والثبات)

### الصدق والثبات:

اعتمدت الباحث على الصدق الظاهري للتأكد من صحة الاستمارة وصلاحيته للتطبيق حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء وتم اجراء التعديلات المناسبة وإعادة صياغة بعض الأسئلة بما يخدم اهداف البحث والقيام باختبار قبلي على ١٠٪ من العينة لتكون الاستبانة اكثر ملائمة للمبحوثين وبلغت نسبة الثبات 0.94 وهي نسبة تدل على دقة الاستبانة ووضوحها .

### ٩-الدراسات السابقة:

دراسة مروان محد صالح(6): ركزت الدراسة على دور الصحافة الرياضية في نشر الثقافة الرياضية من خلال تناول الموضوعات العالمي وتناول قضايا الرياضة للجميع ودور الصحافة في غرس الثقافة والقيم في سلوك الافراد ومراقبة البيئة الاجتماعية وتزويدها بالمعلومات والتنبيه بالمخاطر وتقديم النماذج الايجابية في مختلف الرياضات. دراسة نهلة رمضان(7): وبحثت الباحثة في دور الصحافة المصرية في نشر الثقافة

الرياضية بين الشباب وتوصلت الى عدم التزام الصحافة بالمعايير المهنية والاخلاقية في التغطية ونشرها لموضوعات تحرض على العنف والتعصب وابتعادها عن القيم الايجابية للرياضة واهمية الرياضة للشباب وللمجتمع وان الصحافة غير ملتزمة بما تقدمه من مضمون رياضي مع المعايير الاخلاقية وان نسبة النزاهة متدنية جداً.

٣-دراسة بشير حسام(8): ودرس فيها الباحث مدى اهتمام الاعلام الرياضي الجزائري بالثقافة الرياضية وخرج منها بنتائج متعددة : عدم اهتمام الصحافة الرياضية بنشر وتعميق ثقافة الرياضة للجميع، تركيز برامج القنوات التلفزيونية على تغطية الاحداث الرياضية فقط، عدم توظيف الاعلام الرياضي لخدمة التنمية الاجتماعية وترسيخ القيم التربوية، انعدام القنوات أو المساحات المخصصة لتنمية الوعي الرياضي في وسائل الاعلام الجزائرية ، عدم ممارسة الاعلام الرياضي المرئي دوره في تعميق الوعي بأهمية ممارسة النشاط البدني والرياضة عموماً والرياضة خصوصاً.

٤-دراسة إبراهيم ميساوي(9):درس الباحث دور التلفزيون في تنمية الثقافة الرياضية لدى طلبة الجامعات وخلص الى ارتفاع مستوى ثقافة الطلبة الجامعيين جراء تعرضهم للبرامج التلفزيونية اذ تعد مصدر معلوماتهم الرياضية والثقافية وان الطلبة يشعرون بإمكانيات الاعلام الرياضي الواسعة لنشر المعلومات الرياضية،بينما لايشعرون بمساهمة الاعلام الرياضي في اثاره احساس الشباب نحو الممارسة الرياضية التربوية كم انهم أشروا عدم اهتمام الاعلام الرياضي التلفزيوني بالجوانب التربوية كجزء من الوظيفة التوجيهية والتربوية واهتمام الاعلام التلفزيوني بالجانب الاعلاني والترفيهي وعدم التركيز على الجانب التعليمي التربوي .

### تحليل الدراسات السابقة

تكاد تتفق الدراسات السابقة على عدم قيام الاعلام الرياضي عموماً والصحافة بشكل خاص بواجباتها الحقيقية في ارساء وتدعيم الثقافة الرياضية وقصورها في هذا الجانب التربوي وتختلف دراستنا عنها انها تبحث في كيفية تعزيز الثقافة التاريخية باعتبارها احدى وظائف التنقيف الرياضي كجانب تعريفي وتوثيقي للمعلومات والمعرفة الرياضية ودورها في زيادة وعي الشباب واطلاعهم على الاحداث والموضوعات.

### ٩-تعديد مصطلحات البحث:

الصحافة الرياضية :وهي الصحافة المتخصصة بالشأن الرياضي وتتوجه برسائل تلبية حاجات ورغبات الجمهور المستهدف.

الصفحات الالكترونية : وهي نوع من الصفحات التي تظهر في مواقع التواصل الاجتماعي لتغطية جانب محدد من الاهتمامات الخاصة بالجمهور.

الثقافة الرياضية: جزء من الثقافة العامة تعنى بالجوانب الرياضية وسبل ارساء مفاهيمها بين افراد المجتمع

الثقافة التاريخية : هي الثقافة المتخصصة بالشأن التاريخي وتعريفه للأجيال اللاحقة وصفاً وصورة ورقماً كجانب معزز للثقافة العامة.



## ثانياً: الإطار النظري

### ١-الصحافة الرياضية

يقول (توماس أويتس \* و جون بولي\*) ان النظرة الى الصحافة الرياضية يجب ألا تكون هامشية مقارنة مع الأنواع الأخرى للصحافة المتخصصة فالرياضة كنشاط ثقافي جدير بالفحص الجاد. وهدف الصحافة الرياضية هو إثبات أن الرياضة تشبه بشكل أساسي أشكال أخرى من التقارير المستخدمة وان الأساس هو الموضوع وطبيعته، و لا ينبغي أن تعد الرياضة كرجل قش أمام فضيلة عملها الجاد لان ذلك سوف يعمق إحساسنا بالأهمية الأخلاقية للرياضة، والسماح لنا لإعادة التفكير في علاقة الصحافة بالثقافة الديمقراطية بطرق جديدة ومنتجة (٦).

### ٢- نظرية ترتيب الأولويات

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القارئ على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ... وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام(٧).

### ٣-مناخ الإعلام الجديد

سمحت البيئة الرقمية للمجموعات المختلفة من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع اصواتهم واصوات مجتمعاتهم الى العالم اجمع (٨). لقد أضاف الاعلام الجديد ووسائله الى حياة الملايين من البشر الكثير فقد سهل التواصل فيما بينهم وفتح آفاقاً جديدة لتشكل شخصياتهم وعاداتهم الاجتماعية حول ثقافة الشبكات الاجتماعية والتواصل عبر الانترنت وبات لهذه الثقافة تأثيرات ايجابية أو سلبية على طابعهم وثقافتهم، وسواء ارادوا حدوث ذلك الأثر أم لا ، إلا ان مجرد انضمامهم لمواقع التواصل فانهم ينضون ضمناً الى قافة الموقع أو ثقافة المجتمع الالكتروني الذي صاروا جزءاً منه(٩).

واتاح الانترنت وتطبيقاته الاعلامية والاتصالية الحصول على معلومات وفيرة وجديدة في شتى المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتاريخية والدينية والرياضية والفنية والعلمية وسواها، لقد اتاحت هذه التطبيقات سهولة التعرض للمضامين المقدمة من خلالها عبر تعدد الروابط أو النصوص التشعبية التي تقوم بنقل المستخدم من موضوع لآخر، أو من ملف لآخر بكل يسر وسهولة وبسرعة فائقة تمكنه من التعرف على خلفيات الاحداث والمعلومات المتنوعة التي تتوافر فيها(١٠).

### ٤-الثقافة الرياضية التاريخية

تفرز تعاريف الثقافة على سبعة أصناف : وصفية وتاريخية وتقييمية وسيكولوجية وبنوية وتكوينية-معيارية - وجزئية غير كاملة. وقدم إدوارد تايلور التعريف العالمي

الأول للثقافة : ذلك المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والاخلاق والقانون والاعراف والقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الانسان باعتباره عضواً في المجتمع(١١).

وتتمثل الوظيفة الثقافية أبرز وظائف وسائل الاعلام الى جانب الوظيفتين الاخبارية والترفيهية لوسائل الاعلام : لا تقوم وسائل الاعلام الجماهيرية بدور توصيل ونشر الثقافة فحسب بل تؤثر بشكل أساسي في انتقاء محتواها وابتداعها

### ٥: الأهداف المعرفية في المجال الرياضي (١٢):

1-معرفة التاريخ الرياضي والأبطال.2 معرفة المفاهيم والمصطلحات السائدة في النشاط.3 معرفة الأداء الحركي الصحيح لكل نشاط.4 معرفة قوانين وقواعد الألعاب الرياضية.5 معرفة الخطط المتبعة في النشاط الممارس.6 معرفة قواعد الأمن والسلامة لتجنب الإصابات.7 معرفة المعلومات الصحية العامة.

### ٦-أهمية الثقافة الرياضية :

و تكمن أهمية الثقافة الرياضية في الاعتبارات التالية(١٣) :

1-تنشيط الأطر المعرفية العامة و اثارة الاهتمام لتوسيع دائرة المعرفة الانسانية المرتبطة بالرياضة .

2- تأصيل المعرفة النظرية للرياضة و الترويج و تأسيس بنية معرفية ضمن النظام الأكاديمي .

3- زيادة الوعي بأهمية النشاط البدني على مختلف جوانب الشخصية الانسانية .

4- أن تكون الاهتمامات و الاتجاهات الترويجية و الرياضية مبنية على قواعد معرفية صحيحة و راسخة.

5- تزود الثقافة الفرد بالمعرفة و طرق التفكير و أساليب العمل و أنماط السلوك المختلفة و المعتقدات و طرق التعبير عن المشاعر .

6-ان الثقافة تمثل قوة تشكيل شخصية الانسان , أي نمط سلوكه و مستويات طموحه و وعيه الاجتماعي.

### ٧-الدراسة الميدانية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية مدى تأثير الشباب بتلك الثقافة والفوائد التي اكتسبوها جراء الجهود المقدمة من صفحات الكترونية خاصة و الصحافة اليومية المكتوبة، وبعد توزيع ٣٠٠ استمارة استبعد منها ( 26 ) لعدم اعدادتها من قبل المبحوثين أو لعدم اكتمال اجاباتها ليكون مجموع الاستمارات الصالحة للمبحوثين ٢٧٤ .

### الخصائص الفردية للمبحوثين:

جدول رقم (1) يوضح خصائص افراد العينة

النسبة	التكرار	المتغيرات الديموغرافية	النوع
92,3%	253	ذكر	النوع
7,7%	21	انثى	
100%	274	المجموع	
8,7%	24	ابتدائية	التحصيل الدراسي
18,6%	51	ثانوية	
10,9%	30	دبلوم	
38,3%	105	يكالوريوس	
23,3%	64	شهادة عليا	
100%	274	المجموع	

تألفت عينة البحث من 274 شخصا منهم 253 ذكور (92.3%) و 21 اناث (7.7%) ومتغير العمر للشباب (10) حددت الأمم المتحدة أعمار الشباب من 15-35 عاما (واشتمل على ثلاث فترات) (أقل من 20 سنة ، 21-30 سنة ، 31-35 سنة ) و اكبر عدد من المبحوثين كانوا لأعمار 31-35 تليها فئة 21-30 وفي المرتبة الثالثة أقل من 20 وفي المرتبة الرابعة أقل من 20 . الشهادة الدراسية (ابتدائية ومتوسطة ، ثانوية ، دبلوم، بكالوريوس، شهادات عليا) وفي المرتبة الاولى كانت شهادة البكالوريوس وفي المرتبة الثانية الشهادات العليا وفي المرتبة الثالثة لخريجي الثانوية.

### 2-متابعة المعلومات التاريخية الرياضية:

جدول رقم (2) يوضح مدى متابعة افراد العينة للمعلومات الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	متابعة المعلومات التاريخية الرياضية	ت
75,9%	208	نعم	1
21,5%	59	نوعا ما	2
2,6%	7	كلا	3
100%	274	المجموع	

### أ-متابعة المعلومات ومرجعيتها وسببها

توزعت اجابات المبحوثين بخصوص المعلومات التاريخية الرياضية ومدى المتابعة لها بالمرتبة الاولى بلغ 208 مبحوثين بنسبة 75,09% قالوا نعم انهم يتابعونها وفي المرتبة الثانية قال المبحوثون : ربما بعدد 59 بنسبة 21.5% .

جدول رقم ( 3 ) يوضح توزيع افراد العينة بحسب أنواع المتابعة للمواقع

النسبة المئوية	التكرار	مرجعية المتابعة من موقع واحد أو مجموعة مواقع	ت
64,2%	176	مجموعة مواقع	1
32,1%	88	مواقع غير محددة	2
3,6%	10	موقع واحد	3

أوضح جدول رقم 3 ان متابعة المبحوثين جاءت من مجموعة مواقع بنسبة 64% وليس من موقع محدد واحد أو مواقع غير محددة التي جاءت بنسب متفاوتة

جدول رقم ( 4 ) يوضح أسباب المتابعة للمعلومات الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	سبب المتابعة للمعلومات بشكل قصدي أو مصادفة	ت
58,8%	161	تهمني اية معلومة رياضية	1
26,6%	73	أعثر عليها مصادفة في عمليات البحث	2
14,6%	40	أبحث عن المواضيع التاريخية	3
100%	274	المجموع	

أوضح جدول رقم 4 ان سبب متابعة المبحوثين هي لأهمية المعلومات الرياضية بنسبة 58% في نسبة متفوقة بالمقارنة مع العثور بالمصادفة أو البحث عن المواضيع التاريخية.

### ب- طبيعة المعلومات ومدى كفايتها

جدول رقم (٥) يوضح طبيعة المعلومات التاريخية الرياضية التي يبحث عنها المبحوثون

ت	طبيعة المعلومات التاريخية الرياضية	التكرار	النسبة
١	فيديوات لاحداث رياضية قديمة	١٦٢	٥٩,١%
٢	معلومات تاريخية رياضية قديمة	١١٣	٤١,٢%
٣	تفاصيل دقيقة لاحداث تاريخية رياضية	١٠٩	٣٩,٨%
٤	صور تاريخية رياضية	٧٨	٢٨,٥%
٥	لقاءات مع نجوم قدامى	٧٤	٢٧%
	المجموع	٥٣٦	
	المجموع	٢٧٤	١٠٠%

في طبيعة المعلومات التاريخية الرياضية التي يبحث عنها المبحوثون جاء في المرتبة الاولى فيديوات لاحداث رياضية قديمة بنسبة %59 تليها المعلومات التاريخية الرياضية بنسبة %41

جدول رقم (6) يوضح تلبية المعلومات والصور الرياضية لطموحات العينة

ت	هل المعلومات والصور كافية وتلبي الطموحات	التكرار	النسبة
1	ربما	128	46.7%
2	نعم	73	26.6%
3	كلا	73	26.6%
	المجموع	274	100%

وعن مدى كفاية تلك المعلومات لهم قال المبحوثون في المرتبة الاولى (ربما تكون كافية)- بنسبة %46 وفي المرتبة الثانية قالوا (نعم انها كافية) بـ73 تكرارا وبنسبة %26.

### ج- الوسيلة الاعلامية المفضلة للحصول على المعلومات الرياضية

جدول رقم (7) يوضح الوسائل الاعلامية المفضلة للحصول على المعلومات التاريخية الرياضية

ت	الموقع	التكرار	النسبة
١	وسائل التواصل الاجتماعي	١٩٧	٩٠,٧١%
٢	صفحات خاصة على الفيسبوك	١٢٧	٤٦,٤%
٣	التلفزيون	١٠٣	٣٧,٦%
٤	المواقع الالكترونية	٩٣	٣٣,٩%
٥	الصحافة	٤٣	١٥,٧%
	المجموع	٥٦٣	

وبين المبحوثون ان الوسيلة الاولى المفضلة لديهم في الحصول على المعلومات الرياضية هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة %71 تليها في المرتبة الثانية صفحات خاصة للتاريخ الرياضي على الفيسبوك بنسبة %46

### ٣- دور الثقافة الرياضية التاريخية لدى الشباب

جدول رقم (8) يوضح دور الثقافة الرياضية التاريخية الرياضية لدى الشباب

ت	الاستفادة من المعلومات التاريخية الرياضية	التكرار	النسبة المئوية
١	اعزز ثقافتي ومعلوماتي	١٧٦	٣٧,٥٢%
٢	أقارن بينها وبين الاحداث الحالية	١١٥	٢٤,٥٢%
٣	أدخل من خلالها في نقاشات مع الاصدقاء	٦٨	١٤,٤٩%
٤	أحتفظ بها كأرشيف	٦١	١٣%
٥	أعيد نشرها	٤٩	١٠,٤٤%
	المجموع	٤٦٩	

جاء عنصر تعزيز الثقافة والمعلومات في المرتبة الاولى لدى الشباب المبحوثين بنسبة 37% في عملية الاستفادة من المعلومات التاريخية الرياضية ، وفي المرتبة الثانية للمقارنة بين هذه المعلومات والاحداث الحالية بنسبة 24%

جدول رقم (9) توزيع افراد العينة بحسب فوائد المعلومات التاريخية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	فوائد المعلومات التاريخية الرياضية	ت
67,9%	186	زادت من ثقافتي كثيرا	1
16,4%	45	معلومات التاريخ الرياضي لا يمكنني الاستغناء عنها	2
15,6%	43	فوائد محدودة	3
100%	274	المجموع	

في فوائد المعلومات التاريخية الرياضية جاء في المرتبة الاولى زادت من ثقافتي بنسبة 67% وفي المرتبة الثانية عدم القدرة عن الاستغناء عن المعلومات التاريخية الرياضية بنسبة 16% .

جدول رقم ( 10 ) يوضح أسباب البحث عن المعلومات التاريخية الرياضية

النسبة المئوية	التكرار	لماذا البحث عن المعلومات التاريخية الرياضية	ت
57,29%	157	جزء من الثقافة الرياضية	1
22,26%	61	زيادة معلوماتي التاريخية الرياضية	2
20,43%	56	هواية مفضلة لي	3
100%	274	المجموع	

يأتي في تحديد اسباب البحث عن المعلومات التاريخية الرياضية متناغما مع الاجابتين السابقتين في تقديم الثقافة على الجوانب الاخرى اذ جاء في المرتبة الاولى على انها جزء من الثقافة الرياضية بنسبة 57% وفي المرتبة الثانية لزيادة المعلومات التاريخية الرياضية بنسبة 22%.

جدول رقم (11) يوضح حجم الفائدة المتحققة من المعلومات الرياضية التاريخية

النسبة المئوية	التكرار	حجم الفائدة من المعلومات التاريخية الرياضية	ت
44,89%	123	استفادة متوسطة	1
42,7%	117	استفادة كبيرة	2
12,4%	34	استفادة قليلة	3
100%	274	المجموع	

وعن حجم الفائدة من المعلومات التاريخية فجاء في المرتبة الاولى استفادة متوسطة بنسبة 44% وفي المرتبة الثانية استفادة كبيرة بنسبة 42%.

#### الاستنتاجات

- 1- هناك اقبال كبير من الشباب على الثقافة الرياضية التاريخية التي يعدونها جزءا مهما من الثقافة العامة وأمر لا بد منه للحصول على المعلومات التاريخية الرياضية.
- 2- يعتمد الشباب العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الثقافة التاريخية الرياضية أكثر من اعتمادهم على وسائل الاعلام الاخرى إذ تأتي متابعتهم للمعلومات التاريخية الرياضية في وسائل التواصل بالمرتبة الاولى ثم الصفحات الالكترونية على الفيسبوك ثانياً وعلى التلفزيون بالمرتبة الثالثة.
- 3- تقوم الصحف العراقية المقروءة والصفحات الالكترونية بواجباتها في تعزيز الثقافة التاريخية من خلال النشر اليومي للمعلومات والاحصاءات والصور والفيديوات لتعزيز العامل الثقافي الرياضي.
- 4- تمثل الفيديوات الرياضية القديمة المطلب الأول للشباب في طبيعة المعلومات التاريخية الرياضية التي يبحثون عنها تليها المعلومات التاريخية في المرتبة الثانية والتفاصيل الدقيقة للاحداث الرياضية ثالثاً.
- 5- يعد التقرير الصحفي الفن الصحفي الأكثر استخداماً في تعزيز الثقافة التاريخية الرياضية عبر الصحف المقروءة تليها الصور التاريخية ثم المقالات بالمرتبة الثالثة.
- 6- تشكل المعلومات التاريخية الرياضية لدى الشباب عاملاً لتعزيز الثقافة في الرتبة الاولى ومدخلاً للمقارنة مع الاحداث المعاصرة ثانياً وباباً للنقاش مع الاخرين في المرتبة الثالثة.
- 7- يبحث الشباب عن المعلومات التاريخية بشكل قصدي فتمثل أهمية المعلومات اولوية لهم وان البحث عنها يقودهم للبحث في مجموعة مواقع وليس في موقع واحد فحسب.

## المصادر

1. ديفيد روي: الرياضة والثقافة ووسائل الاعلام، ترجمة هدى فؤاد، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2006 ص422
2. Merryn Sherwood, Matthew Nicholson, Timothy Marjoribanks First Published March 21, 2016 Research Article
3. حسام الدين السيد المرسي: دور وسائل الاعلام الجماهيرية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب بعض الجامعات المصرية، رسالة ماجستير، جامعة طنطا، كلية التربية الرياضية 2003 ص8
4. الخطيب عدنان: التائيل اللغوي- ظاهرة في المعجم العربي -مجلة مجمع اللغة العربية -دمشق المجلد الثالث و الأربعون، محرم 1388 - الجزء 7 ص 464
5. ديفيد روي: الرياضة والثقافة ووسائل الاعلام، ترجمة هدى فؤاد، مجموعة النيل العربية، القاهرة 2006 ص422
6. Merryn Sherwood, Matthew Nicholson, Timothy Marjoribanks First Published March 21, 2016 Research Article
7. حسام الدين السيد المرسي: دور وسائل الاعلام الجماهيرية في نشر الثقافة الرياضية لدى طلاب بعض الجامعات المصرية، رسالة ماجستير، جامعة طنطا، كلية التربية الرياضية 2003 ص8
8. الخطيب عدنان: التائيل اللغوي- ظاهرة في المعجم العربي -مجلة مجمع اللغة العربية -دمشق المجلد الثالث و الأربعون، محرم 1388 - الجزء 7 ص 464
9. الثقافة الرياضية: جميع المعلومات والمعارف الرياضية التي توارثت من جيل الى جيل والتي تضم تاريخ الانشطة الرياضية وقوانينها ومهاراتها، وهي تشمل القيم والمعتقدات والاراء والسلوكيات التي تخص المجال الرياضي وتحكم ادائه بشكل عام كما تشمل المصطلحات والتعبيرات الرياضية، وعلى ذلك يندرج تحت مفهوم الثقافة الرياضية كل ما من شأنه ان يزيد من معرفة القارئ والمتابع للمجال الرياضي-
01. غسان محمد صادق: مبادئ التربية والتربية الرياضية: بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1990، ص20.
11. نسمة احمد البطريق، الاعلام والمجتمع في عصر العولمة، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع 2004 ص44
12. مصطفى السايح محمد: علم الاجتماع الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر - الاسكندرية، 2007 ص 22.

31. شيماء ذو الفقار زغيب: مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 2009 ص 90.
14. مروان محد صالح: منظومة للصحافة لتنمية المعرفة بالرياضة للجميع لدى القراء، اطروحة دكتوراه، جامعة حلوان، كلية التربية الرياضية 2005
15. نهلة رمضان: دور الصحافة المصرية في نشر الثقافة الرياضية بين الشباب المصري، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام - قسم الصحافة، 2013
61. بشير حسام: دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية في الجزائر، مجلة التحدي، الجزائر عدد 7 2014 ص 57
17. ابراهيم ميساوي: دور التلفزيون في تنمية الثقافة الرياضية لدى طلبة الاعلام والاتصال الرياضي بالمسيلة،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي،جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر 2018
81. \* المحكمون هم : 1- الاستاذ الدكتور كامل الكبيسي 2- الاستاذ الدكتور رياض خماظ3- الاستاذ الدكتور صباح قاسم خلف
19. \* - توماس P. أويتس Dr. Thomas P. Oates: دكتوراه. في الإعلام الجماهيري، جامعة أيوا، 2004، ماجستير في الدراسات الأمريكية، جامعة سانت لويس، 1999 أستاذ مساعد في قسم الإعلام الرياضي في جامعة أيوا منذ عام 2012 - وحتى الان وقبلها -2007 - 2012 أستاذ مساعد بقسم الاتصالات، جامعة إلينوي حاز على جائزة افضل بحث مقدم في علم الاجتماع من مجلة الرياضة، 2009. التي تمنحها جمعية علم الاجتماع الرياضي.
20. \* - جون J بولي John J Pauly: بروفيسور الاتصال في جامعة سانت لويس في الولايات المتحدة الامريكية، درس في جامعات: ويسكونسن ميلووكي، كلية ديديريتش للاتصالات، جامعة ماركيت، جامعة فورد هام، جامعة إلينوي أهم بحثه وكتبه عن: دراسة السلوك الرمزية هي المفتاح، الصحافة الجديدة و من أجل التفسير، الحرب غير المعلنة بين الصحافة والخيال.





## دور المواقع الإخبارية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين العراقيين إزاء الأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية

م. ليث عبدالستار عيادة الهبيي

### المستخلص:

يستهدف البحث التعرف على حدود وطبيعة تأثير وسائل الإعلام الجديد (المواقع الإخبارية) على تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو الأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية التي اندلعت في الأول من تشرين الأول لسنة 2019، تطبيقاً على عينة من العراقيين المقيمين في جمهورية مصر العربية - كنموذج للمغتربين العراقيين بالخارج - سعياً لتقييم ذلك التأثير، وتحديد الطرح المستقبلي لدور الإعلام الجديد خلال الفترة القادمة. فضلاً عن معرفة طبيعة وحجم استخدامات المغتربين للمواقع الإخبارية، وتأثير العوامل الديموغرافية على ذلك، وتحديد مصادر المعلومات، والموضوعات التي يهتم المغتربون العراقيون بمتابعتها عن العراق، والتوصل إلى تأثير كثافة استخدام المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات على مستوى المعرفة بالأحداث السياسية، وطبيعة الاتجاهات التي تم تكوينها عن تلك الأحداث.

وقد خرج البحث بجملة من الاستنتاجات أبرزها: ارتفاع معدل استخدام عينة الدراسة لشبكة الانترنت، تعددت المصادر الإعلامية التي تمثل مصدراً لمتابعة الأحداث السياسية في العراق عقب الاحتجاجات الشعبية، احتل موقع شبكة عراقنا الإخبارية المركز الأول في الاستخدام (بدرجة كبيرة) بنسبة 60% ، تعددت أسباب استخدام العينة للمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات، أظهرت الدراسة أنه كلما زاد استخدام المغتربين للمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات حول الأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية زاد مستوى المعرفة بالأحداث السياسية.

**مقدمة:**

شهدت السنوات الأخيرة ظهور عدة تصورات عن دور الإعلام في حياة الأفراد، وكشفت بذلك عن الطبيعة المركبة للإعلام، وتداخل الأدوار التي يقوم بها في مجتمع المعلومات، خاصة بعد أن تخلق بالفعل مجتمع اتصالات (أو ما يسمى المجتمع السبرنطقي Cybersociety)، وهي التسمية التي تطلق على شبكة الاتصالات (الانترنت) التي تتسم بوجود تخيلي أو افتراضي، ولكنه حقيقي من حيث وجوده وتأثيره، وتعتمد تلك الشبكة على الوسائل الإلكترونية، أما أطرافها فهم مستخدمو شبكة الانترنت<sup>(١)</sup>.

وقد شهد العراق مؤخراً أحداثاً سياسية هامة، تمثلت في الاحتجاجات الشعبية التي انطلقت في ١٠/١٩/٢٠١٩ والتي تنافست في طرحها وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أو ما يطلق عليه البعض وسائل الإعلام البديل.

وفيما يختص بالمغتربين العراقيين في الخارج فقد وصلت أعدادهم بالملايين، وخضعت هذه الفئة للعديد من الدراسات في مجال علم النفس وعلم الاجتماع، وعلى مستوى الدراسات الإعلامية فإن فئة المغتربين من الفئات شديدة الخصوصية، لأنها تعاني من افتقاد الاتصال الشخصي أحياناً وهو من المصادر الهامة لتكوين المعارف وبناء الاتجاهات خاصة في أوقات الأزمات والأحداث الهامة<sup>(٢)</sup>.

**مشكلة البحث وأهميته:**

يسعى البحث الحالي للتعرف على حدود وطبيعة دور وسائل الإعلام الجديد (المواقع الإخبارية) على تشكيل معارف المغتربين واتجاهاتهم نحو الأحداث السياسية في العراق بعد أحداث الاحتجاجات الشعبية التي انطلقت في ١٠/١٩/٢٠١٩، تطبيقاً على عينة من العراقيين المقيمين في جمهورية مصر العربية - كنموذج للمغتربين العراقيين بالخارج - سعياً لتقييم ذلك الدور، وتحديد الطرح المستقبلي لدور الإعلام الجديد خلال الفترة القادمة.

**أهداف البحث:**

1. التعرف على طبيعة وحجم استخدامات المغتربين للمواقع الإخبارية، وتأثير العوامل الديموغرافية على ذلك.
2. تحديد مصادر المعلومات والموضوعات التي يهتم المغتربون العراقيون بمتابعتها عن العراق.
3. التوصل إلى تأثير كثافة استخدام المواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات على مستوى المعرفة بالأحداث السياسية والاحتجاجات الشعبية، وطبيعة الاتجاهات التي تم تكوينها عن تلك الأحداث والاحتجاجات.

**فروض البحث:**

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهدافها يمكن أن نحدد فروض البحث فيما يلي:

## The role of news websites in shaping the knowledge and attitudes of Iraqi expatriates regarding the political events in Iraq after the popular protests

**Abstract**

The research aims to identify the limits and nature of the influence of the new media (news websites) on shaping expatriate knowledge and their attitudes towards political events in Iraq after the popular protests that broke out on the first of October 2019, as an application to a sample of Iraqis residing in the Arab Republic of Egypt - as a model for expatriates. Iraqis abroad - seeking to assess that impact, and determine the future presentation of the new media role during the coming period. In addition to knowing the nature and size of the expatriate's uses of news sites, the impact of demographic factors on that, identifying sources of information, and topics that Iraqi expatriates are interested in following about Iraq, and arriving at the impact of the intensity of using news sites as a source of information on the level of knowledge of political events, and the nature of the trends that have been formed about Those events.

The research came out with a number of conclusions, the most prominent of which is: The rate of use of the study sample on the Internet increased, the media sources that represent a source of follow-up on political events in Iraq following the popular protests, the Iraqna news network site ranked first in use (to a large extent) by 60%. The sample's use of news sites as a source of information, the study showed that the more expatriates use news sites as a source of information about political events in Iraq after the popular protests, the greater the level of knowledge of political events.

**Activity** يتضمن قدرة الجمهور على اختيار مصادر المعلومات، وانتهى **Jay** (1979) **G Blumler** الى أن نشاط الجمهور يتمثل في إمكانية استخدام أجهزة الإعلام كبديل **Utility** للاتصال الشخصي للحصول على المعلومات، بجانب الاستخدام العمدي **Intentionality** لمضامين أجهزة الإعلام، ومفهوم انتقائية **Selectivity** أجهزة الإعلام وفقا لاهتمامات الأفراد وتفضيلاتهم وتجنب أي محاولة للتأثير أو التحكم من أجهزة الإعلام<sup>(٣)</sup>.

### ثانيا : نموذج التلقي Reception Model

يقوم الفرض الرئيس لنموذج التلقي على أن الفرد المتلقي للمعلومات في أي موقف يعتمد بشكل أساسي على وسائل الإعلام في استقبال المعلومات، ويتأثر في ذلك بالعديد من العوامل مثل نمط استخدام الوسيلة، نوع المضمون، واهتمامات المتلقي واتفاق المضمون مع اتجاهاته الراهنة، وترتبط عملية التلقي مباشرة بفكرة تكوين المعنى عند الجمهور المتلقي، من خلال التعامل مع النصوص المقروءة والمرئية (Mcwillians - 2003)<sup>(٤)</sup>.

النظريات التي حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالمجتمع ، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدني والحياة العامة موضوعا رئيسيا للمناقشة في العديد من التخصصات<sup>(٥)</sup>.

### الدراسات السابقة:

يعتمد البحث في بنائه الأساسي على دراسة تأثير المواقع الإخبارية الالكترونية على تشكيل معارف واتجاهات المغتربين نحو الأحداث السياسية في العراق، وتأسيسا على ذلك يمكن عرض الدراسات السابقة من خلال المحاور التالية:

أولا : الدراسات الخاصة بالمواقع الالكترونية بوجه عام والإخبارية بوجه خاص.

ثانيا : الدراسات الخاصة بعلاقة المغتربين العرب بوسائل الإعلام.

### أولا : الدراسات الخاصة بالمواقع الالكترونية بوجه عام والإخبارية بوجه خاص:

#### ١. دراسة مركز الصحفي العربي (٢٠١٠):

والتي تناولت استخدام الشباب للمواقع الإخبارية العربية والإشباع المتحقق منها، وهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل أنماط تعرض الجمهور المصري من الشباب للمواقع الإخبارية العربية، استخداماته لها، والإشباع الذي يتحقق من خلال تعرضهم لها، وكذلك رصد أنواع المضامين الإخبارية والخدمات التفاعلية المستحدثة المقدمة من خلالها ، وانتهت الدراسة إلي اعتماد الشباب بنسبة كبيرة ( 51% ) علي المواقع الإخبارية العربية كمصدر للمعلومات ، وثبتت تفوق نسبة الذكور الذين يستخدمون المواقع الإخبارية في أوقات الأزمات الطارئة عن نسبة الإناث.<sup>(6)</sup>

#### ٢. دراسة جلييلة عبد الله (٢٠٠٩):

والتي تناولت الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية(نسيج - محيط -

**الفرض الأول :** هناك علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض للمواقع الإخبارية الالكترونية و مدى الاهتمام بأحداث الاحتجاجات الشعبية في العراق.

**الفرض الثاني :** هناك علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض لمضمون المواقع الإخبارية ومستوى المعرفة بأحداث الاحتجاجات الشعبية في العراق.

**الفرض الثالث:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الثقة في الخطاب الالكتروني الخاص بأحداث الاحتجاجات الشعبية في العراق.

### تساؤلات البحث:

1. ما كثافة استخدام المغتربين لشبكة الانترنت كوسيلة إعلامية ؟
2. ما أنواع المصادر التي تعتمد عليها العينة في متابعة الأحداث السياسية والاحتجاجات الشعبية في العراق ؟ وما أكثرها مصداقية؟
3. ما أهم المواقع الإخبارية الالكترونية والشبكات الاجتماعية التي تستخدمها عينة الدراسة عبر شبكة الانترنت ؟ وما ترتيب المواقع الإخبارية الالكترونية من تفضيلات العينة؟
4. ما أسباب متابعة / عدم متابعة المواقع الإخبارية الالكترونية كمصدر للمعلومات؟
5. ما مستوى المعرفة بالأحداث السياسية في العراق؟ وما مدى الاهتمام بموضوعات الاحتجاجات الشعبية في العراق؟

### حدود البحث:

يمكن تحديد الحدود الخاصة بالبحث الراهن على النحو التالي:

**الحد البشري:** الفئة العمرية من ( ١٨-٦٥ ) عام.

**الحد المكاني:** ستة مدن ممثلة لجمهورية مصر العربية وهي (القاهرة، مدينة 6 أكتوبر، المنصورة، حلوان، مدينة نصر، الاسكندرية)

**الحد الواسطي:** شبكة الإنترنت ( تطبيقا على المواقع الإخبارية العراقية وشبكات التواصل الاجتماعي).

**الحد الزمني:** يبدأ من أحداث الاحتجاجات الشعبية التي انطلقت في ١٠/١٩/٢٠١٩ ولغاية ٣١/٣/٢٠٢٠، ويعود سبب تحديد هذه الفترة إلى بداية الاحتجاجات وتوقفها بسبب انتشار فيروس كورونا وفرض حظر التجول في عموم القطر .

### الإطار النظري للبحث:

تعتمد الدراسة في بنائها النظري وصياغة فروضها على كل من نظرية المجال العام، ونموذج التلقي، ونعرض لكل منهما على النحو التالي:

### أولا :- نظرية المجال العام Public Sphere

انتهت الدراسات في مجال الاتصال والإعلام إلى وصف جمهور وسائل الإعلام أنه جمهور نشط، وقد ظل نشاط الجمهور دائما موضع تساؤل من الباحثين ، حتى أوضح **Mark Levy & Sven Windahl** أن مصطلح **Audience**

البوابة)، واعتمدت الدراسة علي تحليل مضمون هذه المواقع. وقد توصلت الدراسة الي عدد من النتائج أهمها أن البوابات الإلكترونية العربية تعتمد على أسلوب التحديث وتجديد نفسها لمسايرة تطورات الأحداث، وذلك من خلال إتاحة إمكانيات المشاركة في إبداء الرأي والتعليق على المضمون المقدم بها. (7)

### ٣. دراسة سيد بخيت (٢٠٠٨):

والتي تناولت أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، وقد أشارت إلى قلة مساهمة المستخدمين العرب في تزويد المواقع بالمضامين الإعلامية التي يمكن أن تثرها وتطور من طبيعة تغطيتها الإعلامية للأحداث ومناقشتها للقضايا المختلفة، وانحصرت هذه الإسهامات غالباً في التعليق على بعض الأخبار والمقالات والصور، دون مشاركة حقيقية في إنتاج مضامين تنشر في شكل أخبار ومقالات وفيديوهات وصور (8).

### ٤. دراسة وسام نصر (٢٠٠٨):

والتي تناولت أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشؤون المرأة المصرية، وسعت الدراسة للتعرف على أجندة اهتمامات عينة من المواقع الإلكترونية وذلك تطبيقاً على (٣) مواقع إلكترونية وهي المجلس القومي للمرأة، والمركز المصري لحقوق المرأة، وإيجي ليدي من خلال التعرف على نوعية الموضوعات والقضايا التي تتصدر قائمة اهتمامات هذه المواقع، وكيفية تناولها، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين نمط الملكية للموقع (تابع للدولة / تابع لجمعيات أهلية / ملكية خاصة) وبين أجندة اهتماماته، واتسم تحديث المواقع الثلاثة بصفة عدم الانتظام، وانحصرت نوعية التحديث في التحديث الموضوعي دون الشكلي. (٩)

### ٥. دراسة حلمي محمود محاسب (٢٠٠٨):

حول تفاعلية المواقع الإخبارية التليفزيونية على الإنترنت وذلك تطبيقاً على موقعي الجزيرة و CNN، واستخدمت الأسلوب المقارن لتحديد أبعاد العملية التفاعلية في الموقعين، وانتهت الدراسة لتفوق موقع قناة CNN على موقع الجزيرة في الخدمات التفاعلية بصفة عامة من حيث سرعة الحصول على المعلومات وسهولة الاتصال الشخصي، وقد قدم موقع قناة الجزيرة أخباره للمشاركين عن طريق خدمة SMS ويحتوي هذا التقديم على أربعة أنواع من الخدمات هي: الأخبار العاجلة والأخبار السياسية والأخبار الرياضية والأخبار الاقتصادية بينما استخدم موقع CNN هذه الخدمة لتقديم أحدث العناوين إلى المستخدم عبر الهاتف والترويج لمنتجات شركة Time Warner التابعة لها. (١٠)

### ٦. دراسة جمال عبد العظيم احمد (٢٠٠٧):

حول أثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية، تطبيقاً علي معالجة موقعي "BBC" و قناة "العالم" الإيرانية لأزمة دارفور، وسعت الدراسة للتعرف على علاقة الخطاب الإعلامي (الإخباري) في هذه المواقع الإلكترونية بالأيديولوجية

السياسية للدولة التابع لها كل موقع منهما، اعتماداً على نظرية الأطر الخبرية، وانتهت الدراسة لوجود فروق بين الموقعين في بناء أطر الشخصيات المحورية في أزمة دارفور، وانعكاس الأيديولوجية في أنواع الأطر التي تم بناء هذه القضايا في إطارها ن وأظهر التحليل الإحصائي تبايناً في أطر الأشكال الفنية التي قدمت في إطارها هذه الأزمة حيث اهتم موقع BBC بالأشكال الإخبارية بكل أنواعها بدرجة أكبر من قناة "العالم" الإيرانية (١١).

### ٧. زهير مصطفى دولة، عماد محمد اشتيوي (٢٠٠٦):

حول القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية، وذلك بالتطبيق علي عدد من المواقع الإخبارية الفلسطينية، وتوصلت الدراسة إلي وجود تحيزاً في عرض الأخبار بهذه المواقع، وطفغيان الصبغة الحزبية على أداء العمل. (12)

### ٨. دراسة أمل الحجاز (٢٠٠٥):

والتي تناولت اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية الإلكترونية، وذلك بالتطبيق علي عينة من الصحفيين، وأشارت إلى أن أهم الأسباب التي تدفع الصحفيين إلى متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية هي الرغبة في متابعة الأخبار والأحداث الطارئة في فلسطين، وعنصر الفورية في الحصول على المعلومات حيث تعد المصدر الأول للحصول على آخر الأخبار والتطورات نظراً لسرعتها في نقل الأحداث (13)

### ثانياً: الدراسات الخاصة بعلاقة المغتربين العرب بوسائل الإعلام:

#### ١. دراسة محمد عبيد الربيعي (٢٠١١):

حول عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية بالتطبيق على المهاجرين العرب في السويد أمودجاً للدراسة، وسعت لتقييم وتحليل عادات تلقي المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، من حيث حجم التعرض وأنماطه، ودراسة تأثير المتغيرات الديموجرافية على طبيعة التلقي للقنوات الفضائية العربية.

وأوضحت الدراسة أهمية دور الفضائيات العربية في تفاعل المغتربين مع القضايا الوطنية وأكد ذلك 82,1 %، وثبت وجود علاقة طردية بين أعمار المتلقين ونسبة المشاهدة، وأيضاً بين عدد سنوات الهجرة ونسبة المشاهدة. (14)

#### ٢. دراسة نشوى حافظ الشلقاني (٢٠٠٩):

حول استخدامات المصريين والأجانب المقيمين لقناة النيل الدولية والاشباعات المتحققة منها، ورصدت الدراسة التطورات التي حدثت في قناة النيل علي مدي 8 سنوات وتطور علاقة الأجانب المقيمين في مصر بها تطبيقاً علي عينة قوامها 500 مبحوث، وانتهت الدراسة لأهمية قناة النيل وعدم ارتباط مشاهدتها بجنس أو عمر محدد، وانخفاض نسبة المشاهدة المنتظمة لها بنسبة 20.3% للأجانب، 8.1% للمصريين، وأوصت بالاهتمام بتقنيات الإخراج والصوت، ووضع توصيف وظيفي يحدد كفاءة العاملين بها. (15)



## ٣. دراسة هاني إبراهيم البطل (٢٠٠٨):

حول التفضيلات الإخراجية للمغتربين للصحف الإلكترونية المصرية، وانتهت الدراسة لارتفاع درجة انتظام المغتربين المصريين في التعرض للصحف الإلكترونية، واحتلت صحيفة الأهرام المركز الأول تليها المصري اليوم، وتفاوتت التفضيلات للصور أو إخراج العناوين واستخدام الألوان في المتن، وأوصت بضرورة التزام الصحف الإلكترونية لقواعد الإخراج ومفهوم الانقرانية التيبوغرافية. (16)

## ٤. دراسة محمد هلال سيد (٢٠٠٧):

حول دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية واعتمدت على تحليل مضمون 122 نشرة إخبارية من قناتي الجزيرة والعربية، بجانب 4 برامج يعتمد عليها أبناء الجاليات العربية للحصول على المعلومات السياسية، بجانب دراسة ميدانية على عينة قوامها 420 مبحوث من أبناء الجاليات العربية في مصر، وانتهت الدراسة الى إن أهم القضايا التي تناولتها الأخبار هي القضية العراقية، والقضية الفلسطينية، والوضع في لبنان، وأخيراً الإصلاح السياسي في الوطن العربي، واحتلت القنوات الفضائية العربية المركز الأول في تفضيلات العينة، يليها الانترنت، ثم الصحف والمجلات العربية. (17)

## الإجراءات المنهجية:

## نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى مجال الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف المواقف والظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها تطبيقاً على علاقة فئة العراقيين المغتربين بوسائل الإعلام الجديد وتأثير ذلك على طبيعة اتجاهاتهم ومعارفهم نحو الأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية، في ظل التأثير بوسائل الإعلام الجديدة New Media، وتستخدم الدراسة منهج المسح الذي يعرف بأنه أحد الأساليب المتعلقة بجمع المعلومات عن سلوكيات الأفراد وعلاقتهم بوسائل الإعلام. ويعتمد البحث في بنائه الأساسي على ما يلي:

## نظرية المجال العام Public Sphere ونموذج التلقي Reception Model

**مجتمع وعينة البحث:** يتمثل مجتمع البحث في فئة العراقيين المقيمين في جمهورية مصر العربية من خلال اختيار عينة عشوائية متعددة المراحل، قوامها ٩٠٠ مفردة من (٦) مدن مصرية وهي (القاهرة، مدينة ٦ أكتوبر، المنصورة، حلوان، مدينة نصر، الاسكندرية)، وبواقع ١٥٠ مفردة من كل مدينة.

**أدوات جمع البيانات:** يعتمد البحث في جمع البيانات على أداة المسح الميداني Questionnaire وذلك من خلال تصميم استمارة استقصاء تم تطبيقها

على عينة البحث بعد عرضها على عدد من المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة (1).  
**متغيرات البحث:**

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
تشكيل الاتجاه.	1- النوع ( ذكر- أنثي ). 2- السن. 3- سنوات الاغتراب. 4- التعليم (مرتفع- متوسط- منخفض)	استخدام المواقع الإخبارية الإلكترونية (مرتفع - متوسط - منخفض).
تكوين المعرفة.	5- مستوى الاهتمام ( مرتفع - متوسط - منخفض). 6-معدل الثقة (مرتفع- متوسط- منخفض).	
التأثيرات الناتجة (معرفة - وجدانية -سلوكية ) .		

## أسلوب القياس في البحث الميداني:

تم عمل عدة مقاييس للدراسة الميدانية تشمل مقياس الاستخدام، مقياس معارف المغتربين حول الاحداث السياسية ومقياس الاهتمام، ومقياس اتجاهات المغتربين نحو الاحداث السياسية

## نتائج البحث ومناقشتها

## أولاً : النتائج العامة للبحث المسحية

## خصائص عينة البحث

## جدول (1) خصائص عينة الدراسة

الترتيب	إجمالي العينة		الفئات	المتغيرات
	%	التكرار		
١	٥٥,٥	٥٠٠	ذكور	النوع
٢	٤٤,٥	٤٠٠	إناث	

- 1 ( تم عرض استمارة الاستبيان على أساتذة الإعلام الآتي أسمائهم:
  - أ.د. جيهان يسري أبو العلا . عميدة كلية الإعلام . جامعة القاهرة .
  - أ.م.د. دحام علي حسين: الأستاذ المساعد الدكتور بكلية الآداب- قسم الإعلام - جامعة كركوك
  - أ.م.د. معين صالح يحيى: الأستاذ المساعد الدكتور بكلية الإعلام- قسم الصحافة- جامعة الجزيرة - دبي الإمارات
  - أ.م.د. علاء حسين جاسم: الأستاذ المساعد الدكتور بكلية اللغات - تخصص إعلام- جامعة بغداد

يعرض الجدول السابق لخصائص العينة حيث بلغ عدد الذكور %55,5 مقابل %44,5 للإناث، في حين تساوت نسبة توزيع العينة في المدن الستة الممثلة للبحث بواقع 150 مفردة ونسبة %16,6 لكل مدينة

### - كثافة استخدام الانترنت

جدول (2) توزيع العينة وفقا لعدد أيام استخدام شبكة الانترنت أسبوعيا

الترتيب	الإجابة		الفترة الزمنية
	ك	%	
١	٥٢٨	٥٨,٦	يوميا
٢	٢٧٠	٣٠,٠	من ٦ - ٤ أيام
٣	٧٥	٨,٤	من ٣ أيام - يومين
٥	٠	٠,٠	يوم واحد
٤	٢٧	٣,٠	حسب الظروف
--	٩٠٠	١٠٠	المجموع

وفي إطار السعي لفهم علاقة عينة الدراسة من المغتربين بشبكة الانترنت كوسيلة اتصالية، تكشف بيانات الجدول السابق عن كثافة استخدام العينة للانترنت (اسبوعيا)، بداية أكد ذلك %٥٨,٦ من إجمالي العينة أنهم يستخدمون الانترنت يوميا

جدول (3) توزيع العينة وفقا لمتوسط الوقت الذي تقضيه على شبكة الانترنت

الترتيب	الإجابة		الفترة الزمنية
	ك	%	
٥	١٤	١,٥	أقل من نصف ساعة
٤	١١٢	١٢,٥	من نصف ساعة إلى أقل من ساعة
٣	١٥٦	١٧,٤	من ساعة إلى أقل من ساعتين
٢	٢١٢	٢٣,٥	من ساعتين إلى أقل من ٣ ساعات
١	٤٠٦	٤٥,١	أكثر من ٣ ساعات
	٩٠٠	١٠٠	المجموع

الإقامة	القاهرة	١٥٠	١٦,٦	-
	المنصورة	١٥٠	١٦,٦	-
	حلوان	١٥٠	١٦,٦	-
	مدينة ٦ أكتوبر	١٥٠	١٦,٦	-
	مدينة نصر	١٥٠	١٦,٦	-
	الاسكندرية	١٥٠	١٦,٦	-
التعليم	متوسط	١٦٢	١٨,٠	٢
	فوق المتوسط	١٢٠	١٣,٣	٤
	جامعي	٤٨٨	٥٤,٣	١
عدد سنوات الإقامة بالمملكة	دراسات عليا	١٣٠	١٤,٤	٣
	أقل من عام	٤٦	٥,١	٦
	من عام - أقل من ٣ سنوات	١٣٤	١٤,٨	٢
	من ٣ - أقل من ٦ سنوات	٣٨٥	٤٢,٧	١
	من ٦ - أقل من ١٠ سنوات	١٢٤	١٣,٧	٣
	من ١٠ - أقل من ١٥ سنة	١١٦	١٢,٨	٤
	أكثر من ١٥ سنة	٩٥	١٠,٥	٥
	أكاديمي	١٢٨	١٤,٣	٣
الوظيفة	موظف	٢٩٨	٣٣,٢	١
	مهني- فني	٨٨	٩,٧	٤
	طالب	٢٩٦	٣٢,٨	٢
	ربة منزل	٧٢	٨,٠	٥
	مقيم ولا يعمل	١٨	٢,٠	٦
	السن	من 18 إلى أقل من 25 سنة	٣٠٦	٣٤,٠
من 25 إلى أقل من 35 سنة		٢٢١	٢٤,٦	٢
من 35 إلى أقل من 45 سنة		٢١٤	٢٣,٨	٣
من 45 إلى أقل من 65 سنة		١٥٩	١٧,٦	٤

## نتائج اختبار الفروض

جدول (6) العلاقة بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية الالكترونية والاهتمام بالموضوعات السياسية

مستوى الدلالة	مستوى الاهتمام		المتغيرات
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	
دالة	٠,٢٢٤	٠,٠٠١	مرتفع
دالة	٠,٢٢٩	٠,٠٠٠	متوسط
دالة	٠,١٥٥	٠,٠٠٥	منخفض

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى 0,001 بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية الالكترونية والاهتمام بالموضوعات السياسية

الفرض الثاني: هناك علاقة دالة إحصائية بين كثافة التعرض لمضمون المواقع الإخبارية ومستوى المعرفة بالأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية.

جدول (7) العلاقة بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية الالكترونية والمعرفة بالموضوعات السياسية

مستوى المعرفة						المتغيرات
منخفض		متوسط		مرتفع		
قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	
٠,٢٠٣	٠,٠٠٤	٠,١٦٤	٠,٠٢١	٠,١٥٥	٠,٠٢٨ *	مرتفع
٠,٠٧٢	٠,٣٠٩	٠,١٤٨	٠,٠٠٩	٠,٢٤٠	٠,٠٠١ *	متوسط
٠,١٦٨	٠,٠٥٥ *	٠,٢٤٠	٠,٠٠١	٠,١٥١	٠,٠٣٣	منخفض

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى 0,028 بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية الالكترونية ومستوى المعرفة بالموضوعات السياسية

الفرض الثالث: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل الثقة في الخطاب الالكتروني الخاص بالأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية والتأثيرات الناتجة.

واستكمالاً لقياس متغير كثافة الاستخدام، تكشف بيانات الجدول السابق عن كثافة استخدام العينة للانترنت (في الاستخدام الواحد) فقد احتلت الفئة (أكثر من 3 ساعات يومياً) المركز الأول وبنسبة 45,1%

جدول (4) توزيع العينة وفقاً لمصادر المعلومات الالكترونية التي اعتمدت عليها عقب الاحتجاجات الشعبية لمتابعة الأحداث في العراق

الترتيب	الإجابة		المصادر
	ك	%	
١	٦٢١	٦٩,٠	المواقع الإخبارية
٢	٢٧٩	٣١,٠	شبكات التواصل الاجتماعية
	٩٠٠	١٠٠	المجموع

تعتبر المواقع الإخبارية، و شبكات التواصل الاجتماعية من أهم الخدمات المتاحة على شبكة الانترنت، وهما الأكثر جذباً لفئات مستخدمي الشبكة.

5- أنواع شبكات التواصل الاجتماعية التي استخدمتها في متابعة الأحداث السياسية

جدول (5)

توزيع العينة وفقاً لنوع شبكات التواصل الاجتماعية التي استخدمتها في متابعة الأحداث السياسية

الشبكات الاجتماعية	درجة كبيرة		درجة متوسطة		لم استخدم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- الفيس بوك .Face Book	٥٤١	٦٠,١	٢٣٤	٢٦,٠	١٢٥	١٣,٩	٩٠٠	١٠٠
- التويتر .Twitter	٤١٣	٤٥,٩	٢٠٠	٢٢,٣	٢٨٧	٣١,٨	٩٠٠	١٠٠
- اكسنج Xing	٥	٠,٥	١٢	١,٣	٨٨٣	٩٨,٢	٩٠٠	١٠٠
- ماي سبيس . MySpace	٢	٠,٢	١١	١,٣	٨٨٧	٩٨,٥	٩٠٠	١٠٠
- اليوتيوب	٣٣٤	٣٧,٢	١٦٧	١٨,٥	٣٩٩	٤٤,٣	٩٠٠	١٠٠
اخرى	-	-	-	-	-	-	-	-

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعية التي استخدمتها العينة في متابعة الأحداث السياسية في العراق بعد التغيير السياسي، وقد احتلت شبكة الفيس بوك Face Book المركز الأول في الاستخدام ( بدرجة كبيرة ) بنسبة ٦٠,١%

## جدول (8) العلاقة بين معدل الثقة والتأثيرات الناتجة

التأثيرات	معدل الثقة	
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
التأثير المعرفي	٠,٢٢٤	* ٠,٠٠١
التأثير الوجداني	٠,٣١٩	* ٠,٠٠٠
التأثير السلوكي	٠,٢٩٩	* ٠,٠٠٠
التأثير الكلي	٠,٣٥٩	* ٠,٠٠٠

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة عند مستوى 0,001 بين معدل الثقة في الخطاب الإلكتروني الخاص بالأحداث السياسية في العراق، وبين حدوث تأثير معرفي

## استنتاجات البحث:

١. ارتفع معدل استخدام عينة الدراسة لشبكة الانترنت.
٢. تعددت المصادر الإعلامية التي تمثل مصدرا لمتابعة الأحداث السياسية في العراق عقب الاحتجاجات الشعبية.
٣. احتل موقع شبكة عراقنا الاخبارية المركز الأول في الاستخدام (بدرجة كبيرة) بنسبة ٦٠٪.
٤. تعددت أسباب استخدام العينة للمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات.
٥. أظهرت الدراسة أنه كلما زاد استخدام المغتربين للمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات حول الأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية، زاد مستوى المعرفة بالأحداث السياسية.
٦. تبين عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في استخدام مصادر محددة للمعلومات السياسية عن العراق بعد التغيير السياسي .

## توصيات البحث:

في ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بما يأتي:

١. إجراء المزيد من الدراسات عن فرضيات كل من نموذج التلقي ونموذج المجال العام خاصة من تنامي التطور السريع لشبكة الانترنت.
٢. إجراء المزيد من البحوث حول فئة المغتربين العراقيين، وعلاقتهم بوسائل الإعلام.
٣. ضرورة الانتباه لخطورة تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية بإجراء المزيد من الأبحاث.

## مصادر البحث:

١. هناء الجوهري: استجابات الشباب المصري لشبكة الانترنت، الندوة السنوية السابعة لقسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ٢٩-٢٠ أبريل ٢٠٠٠.
٢. مركز التنمية العالمية، شعبة السكان بالأمم المتحدة، إحصائيات المهاجرين: خمس خطوات، واشنطن، ٢٠٠٩م.
3. J. Baran, Stanley & K. Davis, Dennis : **Mass Communication Theory, U.S.A : Longman, 2003, P. 264**
4. Mc Williams-Heather-doy : Gender equity issues in the depiction of Females – “ The instrumentalist “ Magazine – August 2000 – duly 2002, Women’s Studies, Mass Communication Vol 64 – No. 5A, 2003, 1575 .
5. Seyla Benhabib : **Models of Public Space, the Liberal Tradition Miscellaneous Papers, MIT Press, 2008 , P 73.**
٦. مركز الصحفي العربي، دراسة استخدام المواقع الإخبارية العربية والإشباع المتحقق، الأربعاء، ٢١ أبريل ٢٠١٠.
٧. جليلة عبد الله : الوظيفة الإخبارية للإبواب الإلكترونية دراسة تحليلية للإبواب الإلكترونية العربية (نسيج – محيط – البوابة)، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة بغداد : كلية الآداب، ٢٠٠٩.
8. سيد بخيت: أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد (٢) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو - ديسمبر ٢٠٠٨.
٩. وسام نصر: أجنحة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية : دراسة مقارنة ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، ع(٢) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو - ديسمبر ٢٠٠٨ .
١٠. حلمي محمود محسب : قياس تفاعلية المواقع التليفزيونية الإخبارية على الانترنت - المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة - العدد ٢٩ ، ١ - يناير-مارس ٢٠٠٨
١١. جمال عبد العظيم احمد: أثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة - العدد ٣ ، ٢٩ - يوليو-سبتمبر ٢٠٠٧
١٢. زهير مصطفى دولة ، عماد محمد اشتيوي : **القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية: دراسة ميدانية** ، (غزة الجامعة الإسلامية، كلية

الآداب ، ٢٠٠٦ .

١٣. أمل الحجاز: اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (غزة: قسم الصحافة والإعلام ، الجامعة الإسلامية، ٢٠٠٥ .

١٤. محمد عبيد الربيعي: عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية ، رسالة دكتوراه ، كلية الآداب والتربية. الأكاديمية العربية المفتوحة ، الدنمارك ، ٢٠١١ .

١٥. نشوى حافظ الشلقاني: استخدامات المصريين والأجانب المقيمين في مصر لقناة النيل الدولية والإشباع المتحققة، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد (٣١) ، يناير ٢٠٠٩ .

١٦. هانى إبراهيم أحمد البطل. تفضيلات المغتربين المصريين الإخراجية للصحف الإلكترونية (دراسة تطبيقية على مملكة البحرين). البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد الثلاثون، المجلد الثاني، أكتوبر ٢٠٠٨ .

١٧. محمد هلال محمد سيد. " دور القنوات الفضائية في إمداد الجاليات العربية في مصر بالمعلومات السياسية " رسالة دكتوراه جامعة القاهرة: ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة، ٢٠٠٧ .

١٨. أمال سعد المتولي: المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية (دراسة تحليلية مقارنة - الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام ، المؤتمر العلمي السنوي الأول (الفضائيات العربية ومتغيرات العصر) ، ٢٢ - ٢٤ يونيو ٢٠٠٤ .

19. J Bryant : The development and use of online newspapers , U.S.A : information production, handbook of new media. 2004

١٠٢. صلاح أبو صلاح العرفان: اتجاهات طلبة الإعلام في جامعات غزة نحو متابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (غزة: قسم الصحافة والإعلام ، الجامعة الإسلامية ، ٢٠٠٣ .

٢١. نجوى عبد السلام فهمي: التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت : دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، ع (١) كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١ .

٢٢. إياد القرا: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الانترنت: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، ٢٠٠٠ .

٣٢. نهى عاطف العبد. استخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية: دراسة ميدانية على عينة من الجاليات العربية في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي

العام، المجلد الثامن، العدد الثاني، إبريل/ يونيو ٢٠٠٧ .

٢٤. أمال سعد المتولي: قضايا الوطن الأم في صحافة الجاليات العربية بالمهجر (دراسة تطبيقية على صحيفتي عرب تايمز وصوت العروبة بالولايات المتحدة). البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد الثاني والعشرون، أكتوبر ٢٠٠٤ .

٢٥. بركات عبد العزيز محمد : التلفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية في مصر: دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس عشر، أبريل / يونيه ٢٠٠٢ .

٢٦. نانلة عمارة : دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الإعلام الوطنية والأجنبية والإشباع المتحققة، مجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق، العدد ٢٢ ، أكتوبر ١٩٩٨ .

٢٧. محمود حمدي عبد القوى: دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب - دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية ، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر الإعلام والإصلاح : الواقع والتحديات ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، الفترة ٧ - ٩ يوليو ٢٠٠٩ .

٢٨. هشام عطية عبد المقصود : خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشئون العامة في وسائل الإعلام الجديدة- دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية ، المؤتمر العلمي الأول - الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، الفترة ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩ .

٢٩. عبد الجواد سعيد محمد ربيع: المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية: دراسة تحليلية لأطروحات خطاب التعديلات الدستورية في مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد الأول، يناير - يونيو ٢٠٠٨ .

٣٠. هبه شاهين: اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتلفزيونية الإلكترونية للحصول على المعلومات السياسية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/ يونيو ٢٠٠٦ .

٣١. محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، ط ٢ ، القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٩ .

٣٢. نرمن زكريا خضر، «الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي موقع الفيس بوك المؤتمر العلمي الأول - الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، الفترة ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩ .



٣٣. محمود يوسف، غالب شطناوي: «استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الاجتماعية على الإنترنت و تأثيراته - القيس بوك نموذجاً ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد ١٢، ٢٠١١.
٣٤. أشرف جلال حسن، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية - ، المؤتمر العلمي السنوي الثالث المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر «الإعلام والأسرة وتحديات العصر»، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، ٢٠٠٩ .
٣٥. مها الطرابيشي: انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعي ، المؤتمر السنوي السابع - الإعلام وحقوق الإنسان ، كلية الإعلام ، مايو ٢٠٠١ .
٣٦. أشرف جلال حسن: دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصري والقطري نحو الأزمة الاقتصادية العالمية ، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية : الواقع والتحديات ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، الفترة ٧- ٩ يوليو ٢٠٠٩ .

## قراءة وصفية في الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية

أ. د. علي جبار الشمري

### المستخلص:

يعد الخطاب الاتصالي الرقمي بوصفه خطابا صحفيا عملية لاغنى عنها في صناعة الرموز لدى الجماهير المختلفة تسهم في بناء الاتجاهات وتحويل الفئات والآراء الى سلوك يتفق واهداف القائمين على ذلك الخطاب، لذا تعد الدول على اختلاف ايدولوجيتها الى صناعة خطاب اتصالي يسهم في ايجاد علاقات طيبة مع الجماهير سواء كانوا داخل البلد ام خارجه عن طريق اعطاء المعلومات والحقائق والبيانات الاحصائية عن ما تقوم به من اعمال وانجازات لخدمة تلك الجماهير وتعميق الثقة معها، وتستعين الدول لتحقيق اهدافها على مختلف الصعد بوسائل واساليب اتصالية مختلفة، ويعد هذا النشاط من صميم عمل العلاقات العامة التي تحرص الدول على الاهتمام بها ادراكا منها للدور الذي يمكن ان تلعبه في تحقيق ما تصبو اليه، واعلام الجمهور بمبادئها وسياساتها العامة لتسهيل عملية التعاون معه، وترسيخ العلاقات الطيبة، ونشر الثقافة السياسية بين الجماهير.

ان دول العالم المختلفة التي لها مصالح بالمنطقة العربية تسعى ومن خلال خطاب الاتصال الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية الى تغيير الواقع العربي الى واقع يتناسب وسياساتها في المنطقة، ولكي تحقق ذلك لا بد لها من برامج علاقات عامة شاملة ومتكاملة ومعدة باسلوب علمي يضمن تحقيق ذلك ادراكا منها بان المجتمع الانساني سواء كان بدائيا ام متحضرا يقوم على قدرة الانسان على نقل نواياه ورغباته ومشاعره ومعلوماته وخبراته الى الاخرين، وترجع اهمية الاتصال الى المقدرة على المشاركة وتبادل الآراء، وتزايد فرص الفرد في البقاء والتاثير على الظروف المحيطة به، في حين ان عدم المقدرة على المشاركة والاتصال يعد نقضا اجتماعيا خطيرا<sup>(1)</sup>، وان الاتصال بين الافراد والامم والشعوب ظاهرة قديمة واساسية، كما انه ظاهرة مهمة، لان القدرة على الاتصال بالآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء<sup>(2)</sup>، لذا يجب ان تكون النشاطات الاتصالية فاعلة ومؤثرة، فقد اثبتت الدراسات ان النشر وحده لا يعني ان الاتصال قد تم، فكم من صحف لا تقرأ، واذاعات لا تسمع، وقنوات لا تشاهد على الرغم من كثرتها وما بذل في سبيلها من جهد ومال، فقد يحدث النشر ولا يتعرض له الجمهور المستهدف، وهذا يعني ان الاتصال لم يتحقق، كما ان الاتصال قد يتحقق عندما يتعرض الجمهور للرسالة التي قد تفهم بشكل مخالف لما قصد اليه المرسل، وهذا يعني ان الهدف من الاتصال لم يتحقق<sup>(3)</sup>.

**المقدمة:**

وبدا احتل الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه اليوم مكانة مهمة و اساسية للدول الفاعلة في المسرح السياسي الدولي لكونه سبيل تلك الدول في احداث التأثير وتغيير الاراء والفتاعات لدى الجمهور المستقبلي بالاتجاه الذي يخدم اهدافها وتعميق مبادئها في نفوس هؤلاء.

وتبرز اهمية بحوث ودراسات الخطاب الاتصالي الرقمي للدول كونها تعطي مؤشرا على قدرة هذه الدول على التواصل مع الآخر، ويتناول هذا البحث الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية.

وينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، اذ يهتم برصد وتوصيف الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية، وقد اتبعنا لتحقيق اهداف هذا البحث منهج المسح الاعلامي، تركيزا على الملاحظة العلمية، بهدف الخروج من نمطية الدراسات الكمية التي سادت الدراسات الاعلامية.

كما تبرز الاهمية المجتمعية للبحث كونه يسعى الى قراءة الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية، ولا سيما ان خير وسيلة لمعرفة دوافع المرسل هي قراءة الرسائل الاتصالية التي يوجهها للآخر بدقة متناهية.

لذا برز سؤال منهجي: ما مرتكزات الثقافة السياسية السائدة في الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية؟ وما التكنيكات الاتصالية التي يعتمد عليها الخطاب في اقناع الجمهور العربي بها؟

ولتحقيق ذلك فقد تم تقسيم البحث الى خمسة محاور تضمن الاول تحديد مفهوم الثقافة السياسية، وشمل الثاني تحديد مفهوم الخطاب والخطاب الاتصالي الرقمي، والثالث تحديد مفهوم وسائل الاتصال الرقمية الدولية الموجهة، والرابع تضمن قراءة في الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية، والخامس فقد كشف عن التكنيكات الاتصالية في ذلك الخطاب.

**اولا: مفهوم الثقافة السياسية**

قبل ان نحدد مفهوم الثقافة السياسية نشير الى مفهوم الثقافة بمعناها العام فقد وصفها تايلور بانها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعارف والعقائد والفنون والاخلاق والقوانين والعادات واية خصال يكتسبها الانسان نتيجة وجوده كعضو في المجتمع"<sup>(٤)</sup>، ومفهوم الثقافة السياسية لا يخرج عن هذا الاطار، اذ تنظر دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية الى الثقافة السياسية على انها "مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والقيم التي تنظم وتعطي معنى للنظام السياسي"<sup>(٥)</sup>، وهي اصطلاح يقصد به "مجموعة القيم والمعتقدات السياسية الاساسية في اي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات"<sup>(٦)</sup>، وفي كل نظام سياسي هناك اطار من القيم السياسية التي تفرض نوعا من الملازمة السياسية والاجتماعية على سلوك الافراد سواء كانوا حكاما ام محكومين، وهذه القيم تاتي نتيجة التفاعل بين الخبرة الاجتماعية والخبرة الفردية، وتنتقل من

## Descriptive Study of International Digital Communication towards Arab Societies

**Abstract**

Digital communication discourse as a press speech is an indispensable process in creating symbols for different audiences that contribute to building trends and converting convictions and opinions into behavior consistent with the goals of those in charge of that speech. Therefore, countries with different ideologies deliberately create a communication discourse that contributes to creating good relations with the masses, whether they were inside or outside the country, by giving information, facts, statistical data about what it does in terms of work and achievements to serve these masses and deepen confidence with them. States seek to achieve their goals at various levels through different means and methods of communication. This activity is the core of the public relations work that states are keen on paying attention to it, aware of the role it can play in achieving what it aspires to, and informing public of its principles and general policy to facilitate the process of cooperation with him, consolidate good relations, and spread political culture among the masses.

Keywords: Speech, Communication, Digital.

لنا بدأ من التطرق الى مفهوم الخطاب بشكل عام لننتقل منه في تحديد مفهوم الخطاب الاتصالي الرقمي.

يعرف (فرديناد دي سوسير) الخطاب بأنه «أنشطة وممارسات فعلية اتصالية»<sup>(١٢)</sup>. ووصف (ميشيل فوكو) الخطاب بأنه «النصوص والأقوال كما تعطي بمجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي»<sup>(١٣)</sup>. ورأى (روبرت شولتر) ان الخطاب هو «تلك الجوانب التقويمية والتقديرية أو الإقناعية في نص ما، وهي تسمى أو تشخص أو تنقل فقط»<sup>(١٤)</sup>.

وينظر الجابري الى الخطاب بعده مقول الكاتب او اقاويله وهو بناء من الأفكار اذا تعلق الامر بوجهة نظر يعبر عنها تعبيراً استدلالياً، والا فهو احساس ومشاعر، فن او شعر يحمل وجهة نظر، او هو هذه الوجة من النظر مصوغة في بناء استدلالى، اي بشكل مقدمات ونتائج، فالخطاب اذا كان يعبر عن فكرة صاحبه فهو يعكس مدى قدرته على بناء الأفكار، وبعبارة اخرى انه لما كان كل بناء يخضع لقواعد معينة تجعله قادراً على اداء وظيفته، فان الخطاب يعكس كذلك مدى قدرة صاحبه على احترام تلك القواعد، اي مدى استثماره لها لتقديم وجهة نظره الى المتلقي بالصورة التي تجعله يؤدي مهمته لدى هذا الأخير، وهي الاخبار والافتاع... الخ<sup>(١٥)</sup>.

وعلى هذا فاننا عندما نتحدث عن فكر ما نعني منتجات هذا الفكر ونقصد بذلك مجموعة من النصوص، والنص رسالة من الكاتب الى المتلقي فهو خطاب، والاتصال بين الكاتب والمتلقي انما يتم عبر النص، لذا يسهم المتلقي اسهاماً ضرورياً في تحقيق الاتصال الكتابي عبر النص، والمعنى الذي يحمله النص هو من انتاج الكاتب والمتلقي في ان واحد، فالكاتب يريد ان يقدم فكرة او وجهة نظر معينة في موضوع معين، وهذا خطاب، والمتلقي يتلقى الفكرة او وجهة النظر كما يستخلصها هو من النص وبالطريقة التي يختارها بفعل العادة او بوعي وارادة وهذا تاويل للخطاب وقراءة له، اذن هناك جانبان يكونان الخطاب ما يقوله الكاتب وما يقرأه المتلقي<sup>(١٦)</sup>.

اذن للخطاب عدة خصائص هي:<sup>(١٧)</sup>

١. ان الخطاب تركيب من الجمل المنظومة على وفق نسق مخصوص من التأليف.
٢. ان هدف الخطاب الافهام والتأثير، من خلال إيصال رسالة واضحة المرمى ومؤثرة في المتلقي سواء كان فرداً ام جماعة.
٣. ان الخطاب يكون ناجحاً اذا فهم المتلقي المقصد الذي ينطوي عليه، وإذا تمثل الرسالة الدلالية التي تكمن فيه، وذلك لكي تكتمل دائرة الاتصال.

والخطاب الاتصالي الرقمي مضمون معين في شكل جمل متوالية موجهة من مرسل إلى مستقبل بقصد الاتصال به، وإقناعه بمضمون رسالة أو إبلاغه بشيء ما، وهو تفاعل مباشر بين طرفي الاتصال<sup>(١٨)</sup>، ولا يكتفي الخطاب الاتصالي الرقمي بنشر رسالة فقط، وإنما يسهم في تشكيل الواقع، لأنه يصدر ممن يملك تغيير الواقع، وينتج عن متحدث قاصداً متلق، ويكون المقصد اتصالياً، ويلجأ إلى استشارة الرموز في عقول

جيل الى اخر عن طريق عملية التنشئة السياسية، وبذا فان التنشئة السياسية تتضمن الثقافة السياسية على اساس ان هذه الاخيرة تمثل مضمون وجوه عملية التنشئة السياسية<sup>(١٩)</sup>.

وهذا يعني ان الثقافة السياسية السائدة في مجتمع ما تحدد اتجاهات التنشئة السياسية في ذلك المجتمع، كما ان التنشئة السياسية في مجتمع معين تسهم في تحديد ابعاد الثقافة السياسية التي تسود ذلك المجتمع، والثقافة السياسية لاي مجتمع لا تتسم بالجمود ومن الممكن تغيير ملامح اية ثقافة سياسية بمجرد الاتيان بأفكار جديدة او ظهور قائد جديد وعوامل اخرى كثيرة، ولكن استمرار الثقافة السياسية السائدة رغم هذا العوامل دليل فعالية العملية التي تنتقل من خلالها الثقافة السياسية من جيل الى اخر<sup>(٢٠)</sup>، ووسائل الاتصال تعد واحدة من اهم الاقنية الفاعلة في هذه العملية.

ويحدد فيربا (Verba) القيم الاساسية التي تشكل مضمون الثقافة السياسية بما ياتي:<sup>(٢١)</sup>

١. الشعور بالهوية القومية، وهو اهم المعتقدات السياسية على وجه الاطلاق كونه يتعدى البعد المادي الى المعنوي والعاطفي، لذا فان الاحساس بالهوية القومية هو العنصر الحاسم في بناء الامة، اي ان بناء الدولة القومية يجب ان يسبقه شعور لدى افراد الامة بالولاء لرموز سياسية معينة.
٢. المنطلقات الحكومية، وتعني كيفية اداء النظام السياسي، اي توقعات الافراد بخصوص القرارات الحكومية، فكلما اتسع مدى الاعتقاد في شرعية الحكومة بوصفها جهازاً سلطوياً في صنع القرارات سادت في المجتمع قيم تؤكد الامتثال للقرارات الصادرة منها والعكس صحيح.
٣. عملية صنع القرار: ففي بعض المجتمعات قد لا يكثر الافراد بمعرفة قواعد واساليب اعداد القرار، اذ يتركز اهتمامهم على ما سيتركه القرار عليهم من نفع او ضرر، وفي هذه الحالة تكون المشاركة السياسية لافراد المجتمع مفقودة، وفي مجتمعات اخرى تؤكد المعتقدات السياسية على ضرورة المشاركة السياسية للفرد في عملية صنع القرار، وليس على مجرد الازعان له بعد صدوره.

اما مصدر الثقافة السياسية فقد حددها فيربا بمصدرين اساسيين هما:<sup>(٢٢)</sup>

- ١- الخبرات غيرالسياسية واثرها في السلوك السياسي للفرد، وهذه متمثلة بالاسرة والمدرسة وجماعات الرفاق وغيرها من التنظيمات التي يمر بها الفرد في مختلف مراحل حياته.
- ٢- اثر الخبرات السياسية التي تتجمع لدى الفرد نتيجة تعامله مع المشهد السياسي عبر وسائل الاعلام على ثقافته السياسية.

### ثانياً: مفهوم الخطاب والخطاب الاتصالي الرقمي

يعد افلاطون اول من قدم محاولة جادة تهدف إلى ضبط حدود مفهوم الخطاب من منظور فلسفي وشحنه بدلالاته الخاصة استناداً إلى قواعد عقلية محددة<sup>(٢٣)</sup>، لذا لا بد

ونفوس المتلقين ليتمكن من تحقيق اهدافه، مما يتطلب توافر سمات معينة فيمن يعد خطابا اتصاليا رقميا تختلف عن تلك التي يتسم بها مرسل أي خطاب آخر، وكذا الحال بالنسبة للرسالة، إذ يجب ان تتوافر فيها سمات الجمال والفاعلية والوضوح، ويسري ذلك ايضا على المتلقي الذي ينبغي ان يكون على قدر من الثقافة يؤهله لفهم المعنى المقصود من الخطاب.

وعلى هذا فإن الهدف مقصد رئيس في الخطاب الاتصالي الرقمي تتمثل فيما يريده لجمهوره، فضلا عن ان له دوافع تتمثل فيما يريد انجازها لنفسه<sup>(١٩)</sup>، كما ان هناك اسبابا يمثل رد فعل لها، وانه وليد المناسبة او السبب، وهو ينتج ليحقق مصالح اتصالية على وفق المواقف المختلفة.

وقراءة الخطاب الاتصالي الرقمي يمثل مجالا خاصا، وذلك لأنه يهدف إلى دراسة وتحليل النصوص للوقوف على شكله، وخصائصه، وإشارات، ورموزه، وسماته الاسلوبية، وادواته، أو تقنياته وآلياته ذات الفاعلية في التأثير على الجمهور<sup>(٢٠)</sup>، وليضع من خلال دراسة النصوص المختلفة ضوابط كل نوع أو نمط من هذه النصوص وتركيباتها وبنائها، والعوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر فيها كالموقف، والزمان والمكان اللذين ينتج فيهما النص، كما يهتم هذا العلم بالكشف عن وظائف النص واهدافه، ومدى تأثيره على المتلقي.

وبما ان الخطاب الاتصالي الرقمي بشكل عام هو عملية تقنيق الواقع وتصوره وفق ادراك مسبق لما يجب ان يكون، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها بغض النظر عن طبيعته، هدفه الاقتناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وابعاده الاسطورية<sup>(٢١)</sup>، فان الخطاب الاتصالي الرقمي هو الخطاب الموجه عن قصد إلى جمهور بقصد التأثير فيه وإقناعه بمضمون ما يتضمن افكارا معينة، وعادة ما يلجأ القائم بالخطاب الاتصالي الرقمي إلى استشارة الرموز في عقول ونفوس المتلقين كي يتمكن من تحقيق اهدافه<sup>(٢٢)</sup>.

وبما ان النص يشكل جسرا تنتقل عبره الرسالة من المتحدث الى المتلقي، إذ يتحول النص الى عمل فني يشكل في الوقت ذاته صياغة محددة المعالم<sup>(٢٣)</sup>، فان الخطاب الاتصالي الرقمي يتضمن افكارا ومضامين أو موضوعات تربط بين الألفاظ والتراكيب، وتشكل منه بناءً متماسكا، وهذه المضامين هي التي تعمل على تماسك الخطاب، فالفكرة هي اساس الخطاب الاتصالي الرقمي<sup>(٢٤)</sup>، والعصر الحديث يميل أكثر فاكتر الى منح وسائل الاتصال الرقمي الدور الاساس في اختيار القضايا التي يدور بشأنها نقاش الوسط السياسي، فالحياة السياسية تدور اليوم في وسائل الاتصال الرقمي، وليس في البرلمان واللقاءات السياسية الخاصة<sup>(٢٥)</sup>.

ان اهمية الخطاب الاتصالي الرقمي بالنسبة للمواطنين في المجتمعات المعاصرة تبدو واضحة لكونهم يتعرضون اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي تحملها اليهم مختلف قنوات الاتصال الرقمي، فالخطاب

الاتصالي الرقمي اتصال هادف اي انه محدد بغايات مرسومة واهداف مقصودة، إذ يتضمن الاثر المقصود من الرسالة وظيفته الناثير في الرأي العام<sup>(٢٦)</sup>، والتثقيف السياسي، والتاثير في الاتجاهات، والتسويق السياسي، وتدعيم علاقة الولاء والتأييد بين المرسل والمستقبل<sup>(٢٧)</sup>.

ومن اهم سمات الخطاب الاتصالي الرقمي المعاصر ما يأتي:<sup>(٢٨)</sup>

١. ان الخطاب الاتصالي الرقمي يتكون من تشكيلات ونصوص دلالية لغوية وغير لغوية ذلك ان النص في المفهوم الاتصالي هو كل رسالة تؤدي الى وظيفة.
٢. يسعى الخطاب الاتصالي الرقمي الى اوصول رسالة باكبر قدر من الفاعلية لتحقيق ما يصبو اليه الفاعل الاتصالي.
٣. ان الاهتمام بالمضمون في الخطاب الاتصالي الرقمي لا يعني اهمال الجوانب الشكلية، ذلك ان لغة الخطاب الاتصالي الرقمي لا تقتصر على اوصول المضمون فحسب، بل هي غاية في ذاتها، إذ ان الشكل جزء لا يتجزأ من المضمون، يمكن من خلاله لفت انتباه المتلقي وجعله يتواصل مع الخطاب.
٤. يتخذ الخطاب الاتصالي الرقمي فنونا صحفية عديدة لاوصول مضمونه، فهو قد يكون تصريحا او مقالا... الخ.
٥. للخطاب الاتصال الرقمي قصدية مباشرة، ذلك ان مضمونه ينطوي على اهداف مختلفة.
٦. الخطاب الاتصالي الرقمي غير منغلق على نفسه، بل منفتح على غيره من الخطابات، فهو انتاج واعدة انتاج لفاعل خطابات اخرى.
٧. الخطاب الاتصالي الرقمي يتسم بعدم الحيادية في اللغة كونه صادر عن جهة سياسية او اجتماعية او اقتصادية.
٨. الخطاب الاتصالي الرقمي رسالة اعدت بشكل مسبق وفي اطار محدد خضعت خلالها لصياغة استدلالية منطقية على وفق قواعد معينة، ترتب على ضوئها حجج منطق الخطاب، مع الاخذ بالحسبان وضوح النص ودقته في التعبير عن الصياغة الخطابية.
٩. ان المتلقي لا بد ان يستشف الهدف الذي ينطوي عليه الخطاب الاتصالي الرقمي من خلال تحليل رسالته الدلالية بهدف اكمال عملية الاتصال.
١٠. بما ان الخطاب الاتصالي الرقمي يتخذ من الاتصال الرقمي وسيلة للنشر فهو خطاب مقروء ومشاهد ومسموع.

اما وظائف الخطاب الاتصالي الرقمي في العصر الحديث فاهمها:<sup>(٢٩)</sup>

١. دعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية، إذ يقوم الاتصال الرقمي بمهمة كبيرة في التنمية، وذلك بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المستجدات في المجالات كافة.
٢. التنمية السياسية من خلال افراد مساحات جيدة تخصصها القنوات الاتصالية الرقمية



تمليه الحاجات والظروف أكثر من كونه منهاجا ثابتا، وغالبا ماتبرز الحاجة اليه ابان الازمات السياسية وفي اوقات الحروب الداخلية او الدولية.

### ثالثا: مفهوم وسائل الاتصال الرقمي الدولية الموجهة

يمكن ان نعرف الوسيلة الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة لأغراض هذا البحث بانها الوسيلة الموجهة من دولة معينة إلى دول أخرى خارج حدودها، وتكون برامجها باللغات التي تلائم سكان الدول الموجهة اليهم، وهي تتجاوز حدود الدولة الواحدة الى شعوب دول أخرى، ويتعين ان تكون موجهة للغير وليس للجمهور المحلي، لذا فهي تصدر من جهات اجنبية وتتوجه الى جمهور من خارج حدود دولتهم، وهي تستهدف الوصول إلى مجتمع او شعب معين باستخدام لغته او لهجته، بغرض التأثير فيه نفسيا لتحقيق اهداف سياسية او اقتصادية او دينية او ثقافية للمصدر او الجهة الراعية لها.

وتتخذ الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة عدة انواع واشكال، تبعا لاختلاف الجهات التي تشرف عليها وتمولها، وطبيعة الاهداف المرسومة لها، وكذلك تبعا لتنوع طرقها واساليبها في مخاطبة الجمهور المستهدف، كذلك يمكن تقسيم الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة من حيث المصدر والجهة التي تمثلها إلى:

- ١- الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة الرسمية: وهي القنوات التي تخضع لإدارة الدولة وإشرافها وتمويلها، وتقوم بتخطيط سياستها ورسم اهدافها، ومن امثلتها قناة روسيا اليوم، والمواقع الالكترونية للسفارات.. وغيرها.
- ٢- H الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة غير الرسمية: وهي القنوات التي تدعي عدم خضوعها المباشر لسيطرة الدولة أو الحكومة، وانها مستقلة في عملها، مثل، قناة الحرة الاميركية، وقناة (BBC) البريطانية، ومواقع الكترونية تحت مسميات مختلفة.

وتتخذ الوسائل الاتصالية الرقمية الموجهة شكلين رئيسيين هما:

- ١- الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة لأغراض سياسية ودعائية: وهي الوسائل التي تكون خاضعة لسيطرة دولها وحكومتها بصورة مباشرة او غير مباشرة، وهي هنا بمثابة الصوت الرسمي لتلك الدولة تنقل آراءها ومواقفها وترجم سياستها.
- ٢- الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة لأغراض تجارية: وهي الوسائل التي تتمتع بقدر من الحرية في رسم سياستها وتخطيط برامجها مع انها قد تمثل حكومات بلدانها في بعض المواقف والاحداث، وتعتمد هذه الوسائل على الاعلانات في دخلها وتمويلها وتقوم بتقديم خدمات تجارية دولية عديدة.

عندما تتجاوز الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة الاطار القومي والحدود الوطنية تصبح قوة عالمية تعادل قوة تسللها إلى العقول والقلوب من خلال مخاطبتها لخيال المتلقي الخصب، واليوم غدت الفضاء الرحب لنداء الشعوب بعضها لبعض، وان اي بلد يستطيع انتاج برامج موجهة إلى بلدان أخرى وبلغاتها لتوثيق الاواصر

للتثقيف السياسي والتنشئة السياسية والاعلام السياسي ذات الطابع الشمولي على المستوى النظري والتطبيقي، والاقليمي والعالمي، وذلك بهدف حث المشاهدين على المشاركة السياسية.

٣. التوعية الوطنية، من وظائف الخطاب الاتصالي الرقمي الحديثة قيامه بدور يعتد به في اتجاه الوعي الوطني.
٤. التأثير على اتجاهات الراي العام المحلي والاقليمي والعالمي.
٥. نقل الافكار والمعلومات الى الجمهور.
٦. يشرف الخطاب الاتصالي الرقمي الحديث في جانب كبير منه على عملية التربية الفكرية السليمة للأفراد وتدريبهم العقلي على اصدار الاحكام السليمة في المواقف التي تتطلب ذلك.

٧. يعمل الخطاب الاتصالي الرقمي على الترويج للخطاب السياسي للقائمين به.

٨. خلق رأي عام وامداده بالقدرة على ذلك من خلال عرض الحقائق كافة امام الجمهور وتزويده بالمعلومات والايخبار الصحيحة والدقيقة، وبذلك نضمن قدرة الجمهور على تكوين راي عام صائب تجاه الموضوعات والقضايا المثارة والمطروحة.

٩. حث الفرد على الانتماء الوطني والولاء القومي، وهذا موضوع في غاية الاهمية من موضوعات السياسة الاعلامية على المستوى القومي.

١٠. ملاحقة التطورات السياسية والتكيف معها، فضلا عن التطور في المعتقدات ويرتبط التحديث ببناء الامة كوظيفة للسياسة العامة، هذا البناء جزء من عملية التغيير للوصول في النهاية الى المجتمع السياسي الحديث.

وبما ان الخطاب الاتصالي الرقمي للدول يعبر بالضرورة عن فكرها وفلسفتها وايدولوجيتها، فانه سبيل الجماهير الى معرفة ما يدور داخل الحلقة السياسية، فضلا عن ان هذا الخطاب يعكس وضعية اية دولة ودرجة تطورها واتجاهات قياديتها ورؤيتهم لمتطلبات تماسك الدولة وارتقائها، ويمكن الإشارة الى نوعين رئيسيين من الخطاب الاتصالي الرقمي وهما: (٣٠)

١. الخطاب الاتصالي الرقمي الموضوعي، وفيه يركز المتحدث اهتمامه على ايجاد الحقائق كما هي دون تضليل بالتضخيم او التحريف او التشويه، وهناك علاقة تناسبية بين الخطاب الاتصالي الرقمي الموضوعي وطبيعة الحدث تؤثر بصورة او اخرى على ابراز الحقيقة طبقا لرؤية القائم بالخطاب واثر ذلك على مصالحه، ومن الامثلة على ذلك تغطية الاتصال الرقمي للأحداث السياسية كالاضطرابات والقلقل الداخلية.

٢. الخطاب الاتصالي الرقمي التضليلي، وتنصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين او اخفائها عن المتلقي، ووسائله هي التلوين والرمز او النقوم او الاجتزاء في نقل المعلومات عن الحدث، وعن سياسة معينة في ظرف زمني محدد، وهذا النوع من الخطاب ليس اعلاما دائما بل هو اعلام مناسباتي

والعلاقات، حتى ان الاتصال الرقمي اصبح عند بعض الانظمة سلاح حرب ايدولوجية ونفسية، لا بل ان وسائل الاتصال الرقمية الدولية الموجهة صارت وسيلة مهمة من وسائل السياسة الخارجية لكثير من الدول.

وتسعى الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة إلى تحقيق التأثير الفاعل في الجمهور الذي تستهدفه ومحاولة استمالتهم عن طريق تقديم افكار ومعلومات وموضوعات تسهم في تعديل اتجاهاتهم ومواقفهم وسلوكهم بما يتوافق مع سياسات واهداف القائمين على هذه الوسائل، لذلك يمكن ان نحدد للوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة جملة من الاهداف تسعى الى تحقيقها على مستوى السياسة الدولية وفي فترات السلم والحرب، وحددت بما يأتي:

١- في حالة السلم:

- الدعاية للدولة وترويج افكارها وعرض قضاياها.
- شرح وجهة نظرها تجاه الاحداث والاطواق الدولية.
- تشويه الافكار والمبادئ التي لا تتفق مع سياستها ومعالمها.

٢- في حالة الحرب:

- تحطيم الروح المعنوية للاعداء.
- شرح قضايا الدولة للدول المحايدة ومحاولة كسبها لجانبها.
- توطيد علاقاتها بالدول الصديقة والحليفة.

والاهداف التي تسعى الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة الى تحقيقها في فترات السلم والحرب، تحدد طبيعة عملها الدعائي والذي يكون له طابعان، الاول هجومي، ويتركز على مهاجمة الطرف الآخر وتعرية افكاره والنيل منها مع التاكيد في الوقت ذاته على سلامة الافكار والمواقف الساندة في البلد المرسل، اما الطابع الثاني فهو دفاعي، ويقوم على الرد على كل ما يروجه ويشيعه الخصم من اقوال واعمال، وعلى الرغم من ان الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة قد اصطبغت بالعمل الدعائي، الا انها تقوم بعدة وظائف وتقدم خدمات عديدة لجمهورها، تستطيع عن طريقها الولوج اليهم وتوطيد علاقتها معهم، وبالتالي زيادة القاعدة الجماهيرية التي تملكها، ولضمان نجاح واستمرارية هذه الوظائف والخدمات والاهداف، لا بد للوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة اعتماد التخطيط السليم والمنظم والمسبق في عملها، ومن اهم هذه الوظائف والخدمات ما يأتي:

١. وظيفة الاخبار والإعلام: وتعني تقديم الاخبار والمعلومات عن مختلف الاحداث والانشطة في المجالات كافة وعلى الاصعدة المحلية والاقليمية والعالمية.
٢. تقديم وجهة نظر الدولة القائمة على الوسيلة وتفسيرها تجاه القضايا والاحداث المختلفة على الساحة الدولية.
٣. تقديم افضل الافكار والمواد الثقافية للتعريف بحضارة الدولة الموجهة.
٤. التقريب بين وجهات النظر المختلفة والسعي من اجل زيادة وتعزيز التفاهم والوفاق

الدوليين.

٥. وظيفة التعليم، وتعني تقديم المعلومات المنهجية التي يستفيد منها المستمع ماديا او فكريا او اجتماعيا والتي تعمل على تدعيم افكاره العلمية والثقافية، وتشمل تعليم اللغات، مثل لغة الدولة القائمة على الوسيلة الدولية الموجهة.

٦. تكوين الآراء والاتجاهات، وهي من الاهداف والوظائف الاساسية التي تسعى الوسيلة الاتصالية الرقمية الموجهة لتحقيقها في الجمهور الذي تستهدفه، افرادا او جماعات او شعوبا، وبالتالي تشكيل الرأي العام، وتدخّل الدعاية ضمن الإطار.

٧. تكون الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة في بعض الاحيان منبرا لعرض آراء المعارضين وافكارهم من الدول الاخرى.

٨. وظيفة الاعلان والترويج السلعي والتجاري، فكثير من الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة، ولا سيما التجارية منها تعتمد على ما تقدمه من خدمات اعلانية مصدرا مهما في تمويلها.

٩. وظيفة الترفيه والتسلية، مثل تقديم الاغاني والموسيقى وبرامج المسابقات والتي تعمل على ترفيه المشاهد والترويج عنه.

ومن امثلة الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة القنوات التلفزيونية الدولية الموجهة للمجتمعات العربية مثل قناة الحرة من الولايات المتحدة الاميركية، وقناة BBC من بريطانيا، قناة روسيا اليوم من روسيا الاتحادية، وقناة فرنسا ٢٤ من فرنسا، وقناة DW العربية من المانيا، وغيرها.

كما ان هناك الكثير من المواقع الالكترونية الدولية الموجهة للمجتمعات العربية عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) ومنها مواقع وزارات الخارجية ومواقع السفارات سواء كانت من خلال الصفحات الرسمية او مواقع التواصل الاجتماعي.

**رابعا: قراءة في مضامين الثقافة السياسية السائدة في الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية**

قبل ان نمعن النظر في مضامين الثقافة السياسية السائدة في الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية، لا بد لنا من الوقوف على هوية ذلك الخطاب قبل مباشرة المنظور التطبيقي له، اذ ان الخطابات على تنوعها تتداخل، ولكل خطاب طبيعته التحليلية، وبما اننا امام خطاب اتصالي ديدنه الترويج والدعاية لمفاهيم جديدة تتسجم واهداف ومصالح القائمين عليه، فلا بد لنا من تناوله من وجهة نظر اوسع تتجاوز تناول النصوص الادبية او العلمية، وعليه فان نظرتنا الى الثقافة السياسية في هذا الخطاب ستنتقل من تجزئته الى طروحات بعينها لنتمكن من الوقوف على مضمونه بوضوح، وهذه الطروحات هي:

١. نشر المفاهيم الديمقراطية: اذ ان الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية عبر الوسائل المختلفة يظهر الدول الموجهة لهذا الخطاب على انها تنعم بالديمقراطية، والمنطقة العربية ما زالت بحاجة الى التغيير نحو الديمقراطية.

٦. التشكيك بقدرة اغلب الانظمة السياسية العربية القائمة في لعب دور بارز ومهم في المسرح السياسي الدولي، وبالتالي فان هناك حاجة ملحة لتغيير هذه الانظمة باخرى اكثر قدرة على تحقيق ذلك.
٧. ان اسرائيل دولة تتفوق ثقافيا وسياسيا وحضاريا على الدول المحيطة بها فهي دولة عصرية ديمقراطية.
٨. ان الطابع القومي يعود بالشعوب الى الوراء ويبعدها عن اللحاق بركب التقدم.
٩. الصاق صفات بعينها بالاسلام والمسلمين من قبيل الارهاب والتاكيد على ان مصدره من الاسلام، واطلاق تسمية الجماعات الاصولية والتمترفة على الحركات والاحزاب الاسلامية.
١٠. التاكيد على دور المرأة ومكانتها وضرورة منحها الفرصة كاملة للمشاركة في الحياة السياسية والاجتماعية اسوة بالرجل.

### خامسا: التكنيكات الاقناعية في الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية

- يلجأ الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية الى جملة من التكنيكات الاقناعية هي:
١. يعتمد الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية على التكرار، ويستخدم هذا التكنيك في اوقات الازمات من قبيل التأكيد على خطورة الملف النووي الايراني، او في عملية تمجيد الذات، ومن المفردات التي تتكرر كثيرا ، الحرب ضد الإرهاب.
  ٢. الازدواجية في التراكيب والتعبير، وتظهر هذه الازدواجية بوضوح في عدة تعبيرات من قبيل الدفاع عن الحريات وهو تعبير براق تم توظيفه في الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية، في الوقت الذي تشير فيه الوقائع الى سعي الدول الموجهة الى كبح الحريات، ولا سيما عندما تتعارض مع مصالحها.
  ٣. التلويح باستعداد الدول الموجهة الى اللجوء للقوة حينما يتطلب الامر ذلك، مع التاكيد على ان هكذا قرارات تتخذ بعد دراسة مستفيضة.
  ٤. تتسم شعارات الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية بالتكثيف والتركيز الشديد لدلالات مقصودة اعتمادا على جمل معبرة ومعتزلة.
  ٥. تعظيم الذات، بمعنى إضفاء الصبغة المثالية على الذات، وهي نزع المسؤولية عن الذات وإصاقها بالآخر.
  ٦. اطلاق التسميات، وذلك بالترويج لمفاهيم جديدة ما يؤدي الى اضمحلال مفاهيم كانت مستخدمة منذ وقت طويل.
  ٧. التحريض، وذلك بالاعتماد على الشائعات والمبالغة والتهويل من خلال توفير الغطاء الدعائي لنشاط القوى المعارضة لانظمة الحكم في البلدان التي تنهج سياسة معادية للدولة الموجهة.

وانتشار الديمقراطية على نطاق واسع يتطلب فهم افتراضاتها واحتمالاتها، ولا سيما للاشخاص الذين لا يفهمون فهما كاملا ما تتطلبه الديمقراطية، لذا من المفيد ان يفهم الجمهور العربي الديمقراطية بالطريقة ذاتها التي يفهمها جمهور تلك الدول متناسية ان الديمقراطية ليست نمطا ينقل حرفيا من بعض الدول، وانما هي هدف يجب ان تحققة جميع الشعوب وتستوعبه جميع الثقافات، وقد يأخذ اشكالا متعددة تبعا لخصائص وظروف المجتمعات.

٢. الالتزام بحقوق الانسان: يؤكد الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية على ان حقوق الانسان والديمقراطية وجهان لعملة واحدة، اذ لا يمكن بناء نظام ديمقراطي ان لم تكن حقوق الانسان مكفولة فيه، وحماية حقوق الانسان وسيادة القانون يمكن تحقيقهما على افضل وجه من خلال الالتزام بمبادئ الديمقراطية، لذا لا يمكن لأي شخص ان ينال حقوقه كافة الا في ظل نظام ديمقراطي حقيقي يرتكز على ثقافة سياسية تؤمن بذلك.

٣. التعريف بمفهوم المجتمع المدني: اذ يشير الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية الى ان المجتمع المدني مجموعة من التنظيمات التطوعية الحرة غير الحكومية التي تعمل في المجال العام، وهذه التنظيمات تبدأ من حيث تنتهي الاسرة، وتنتهي عندما تبدأ سلطة الدولة، وبذا فهي تقوم بجهود مستقلة عن الدولة معيرة عن مصالح فئات معينة من المجتمع على ان لا يتعارض ذلك النفع العام، وهذا يعني ضرورة استيعاب معادلة التوازن والترابط بين الدولة والمجتمع المدني، لذا يرتبط فهم المجتمع المدني والخارطة السياسية بفهم تطور الدولة الحديثة وعلاقتها بالمجتمع، ويفترض بمنظمات المجتمع المدني ان تتمتع بالاستقلالية، والانتماء الوطني، والدعم، وان تفتح ابوابها الى الجماهير العريضة ولا سيما وانها منبثقة منها.

٤. الاحتذاء بانموذج الدولة الموجهة: يظهر الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية انموذج الدولة الموجهة بوصفه الاكثر تقدما في المجال السياسي ، وفي مجال العلوم تعد الدولة الموجهة اكثر الدول تقدما في ابتكار الاختراعات العلمية والتكنولوجية، كما يظهر الخطاب اساليب الحياة المتقدمة في الدولة الموجهة، ويؤكد على انها مكان ملائم للعيش بسلام بغض النظر عن الجنس والدين والثقافة.

٥. تفسير وتبرير سياسة الدولة الموجهة: اذ يحاول الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية توضيح ملامح سياسة الدولة الموجهة ازاء مختلف القضايا العالمية، ولا سيما المتعلقة منها بالشرق الاوسط والعالم العربي والاسلامي من قبيل قضية القضية الفلسطينية وقضية افغانستان والموقف من البرنامج النووي الايراني، فضلا عن السياسات في الجانب الاقتصادي والتجاري، اذ يروج الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه لسياسة الانفتاح من اجل انعاش الاقتصاد العالمي.



٨. تحويل الانتباه، وذلك من خلال وضع ظواهر بعينها في مقدمة الاهتمام السياسي، في مقابل تحويل أخرى الى مؤخرة تلك الاهتمامات.
٩. سياسة التهديد والاكراه، اذ يكون معيار القوة هو الاساس بعيدا عن معايير القيم والاخلاق، وذلك لارغام الآخر على الانصياع وعدم التمرد او الصمود.
- ١٠- واخيرا اثارة المشاعر الملتهبة ازاء قضية ما وتوظيفها بما يخدم مصالح الدولة الموجهة في المنطقة.

### الخاتمة

بناءً على ما تقدم يمكن ان نؤشر جملة نقاط نظن انها سببا لوجود خطاب اتصالي رقمي براق ممثلا بما نشاهده من قنوات تلفزيونية دولية موجهة او بما نتابعه في المواقع الالكترونية الدولية الموجهة، وهذه النقاط هي:

- ان الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية يركز على اهمية التغيير بناءً على معطيات الواقع السياسي وما يتطلبه من مواقف.
- ان الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية يعتمد الاقتناع من خلال إبراز الحجة بوضوح ودقة، والتدرج في الحوار، تفاديا للصدام مع الآخر عبر قراءة جيدة لهذا الآخر، وتاريخه السياسي، ونمط تفكيره، وربما ظروفه النفسية، وواقعه ومشكلاته.
- ان الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية يسعى الى تخريب منظومة الافكار والقيم الوطنية، واحلال حالة الغموض وعدم اليقين والتشردم في مدركات الوعي والادراك لدى الآخر الممثل بالمواطن العربي.
- ان الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية يسعى الى تجميل صورة الدولة الموجهة لدى الجمهور العربي.
- ان الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية يسعى الى ايجاد نموذج حضاري جديد يهدف الى محو الهويات الوطنية والغاء النسيج الحضاري والاجتماعي للشعوب.
- ان الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية يحض المواطن العربي على المقارنة بين الواقع السياسي الذي يعيشه وبين واقع سياسي اخر في دول اخرى مما يدفعه الى التطلع نحو واقع سياسي جديد اكثر رقيا.
- اخيرا نخلص الى ان الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية فيه قدر من الايجابية، كما انه يضم قدر من السلبية، ويعود تحديد ما هو سلبي او ايجابي الى المواطن العربي وقدرته على التمييز بين الغث والسمين، فهل يستطيع؟ ربما يكون هذا مفتاحا لبحث آخر يتناول كيفية تعاطي المواطن العربي مع مضمون الثقافة السياسية السائدة في الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية.

### الهوامش:

- ١ . ابراهيم عبدالله المسلمي، نشأة وسائل الاعلام وتطورها، ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥) ص ٢٣-٢٤
- ٢ . ثروت مكي، الاعلام والسياسة ووسائل الاتصال والمشاركة السياسية (القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٥) ص ١٧
- ٣ . علي عوجة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط٤ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠) ص ٢٥٤
- ٤ . محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الثالث (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ٩٠٢
- 5 . Political culture, In: International Encyclopedia Of The Social Sciences, Vol. 13, P.210.
- 6 . Pye, Lucian, Political culture and Political Development, In: Pye, Lucian and Verba, eds, Political culture and Political Development, (New Jersey, Prinecton Univ, Press, 1965,P,7.
- 7 . Ibid, P.7
- ٨ . إريك روي، مقدمة في دراسة السلوك والمؤسسات، ترجمة وتعليق: عبد الهادي الجوهري، في: عبد الهادي الجوهري، دراسات في علم الاجتماع السياسي (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥) ص ٣٤، ٣٣
- 9 . Sidney Verba, Comparative Political culture, In: Pye, Lucian and Verba, eds, Op.Cit, P.529-542
- 10 . Ibid, P.551-553
- ١١ . عبد الله إبراهيم، إشكالية المصطلح النقدي: الخطاب والنص، مجلة آفاق عربية، بغداد، السنة الثامنة عشرة، آذار، ١٩٩٣، ص ٥٩
- ١٢ . عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها (عمان: منشورات دار الهلال للترجمة، ١٩٩٨) ص ٧٠
- ١٣ . ميشيل فوكو، حفریات المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط٢ (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ١٩٨٧) ص ٣١
- ١٤ . روبرت شولتر: السيميائ والتأويل، ترجمة: سعيد الغانمي (بيروت: المركز الثقافي، ١٩٩٣) ص ٤٨
- ١٥ . محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية، ط٦ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٩) ص ١٠
- ١٦ . المصدر نفسه، ص ١٠
- ١٧ . عبد الله إبراهيم، مصدر سابق، ص ٦٢
- ١٨ . محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٥) ص ٤٠

- ١٩ . هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٧) ص ٢٧
- ٢٠ . فان دايك: النص والسياق، استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي، ترجمة: عبد القادر قنيني (بيروت: أفريقيا الشرق، ٢٠٠٠) ص ١٨
- ٢١ . حميدة سميسم، الخطاب الاعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، وقائع المؤتمر القطري الاول للاعلام للفترة من ٢١-٢٢ تشرين الاول ٢٠٠١، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، ص ٧
- ٢٢ . محمد محمد داود، اللغة والسياسة في عالم ما بعد ١١ سبتمبر (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٣) ص ٢٥
- ٢٣ . محمد برقان، الخطاب الحجاجي والاتصال: مقاربة تداولية، مجلة كتابات معاصرة، بيروت، العدد ٥٨، تشرين الثاني-كانون الثاني/ ٢٠٠٥، ص ٧٣
- ٢٤ . محمود عكاشة، مصدر سابق، ص ٤٦
- ٢٥ . مي عبدالله السنو، الاتصال والديمقراطية: الفضائيات والحرب الاعلامية، ط ٢ (لبنان: دار النهضة العربية للنشر، ٢٠٠٥) ص ١٢
- ٢٦ . محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٧) ص ١٩.
- ٢٧ . بسيوني ابراهيم حمادة، وسائل الاعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الاولويات (القاهرة: زهراء الشرق، ١٩٩٧) ص ٢٦-٢٧
- ٢٨ . جليل وادي حمود، الخطاب الاعلامي وادارة الازمة السياسية الدولية، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، ٢٠٠٠، ص ٥٠
- ٢٩ . ينظر في ذلك:
- عزيزة عبدة، الاعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الاولويات (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤) ص ٦٣
- محيي الدين عبدالحليم، الاتصال بالجماهير والرأي العام: الاصول والفنون (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٩٣) ص ٢٣
- محمد علي العويني، الاعلام السياسي العربي المعاصر (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥) ص ٢٥
- ٣٠ . محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي: مقرب نظري - تطبيقي، ط ٢ (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ٦٨-٦٩



## الحملة الإعلامية كأحدى أهم دعائم التسويق الاجتماعي دراسة نظرية

د. سميرة بلعربي

د. سحنون نصر الدين

### المستخلص:

تتميز الحملة الإعلامية بالانتشار الواسع في مختلف المجتمعات بحيث تعد أحد أبرز أساليب التسويق الاجتماعي في الوقت الحالي ، فهي معروفة بكل الأشكال سواء الكتابية كملصقات أو لافتات تحسيسية تتخلل صفحات الجرائد أو سمعية من خلال الإذاعة أو سمعية بصرية في التلفزيون أو الانترنت باعتباره تقنية متعددة الوسائط .

ومما لا شك فيه أن الحملة الإعلامية قد تطورت شكلاً وضمناً واستفادت من التطور التقني بل وتغلبت على أحد أهم العوائق التي كانت تعترضها وهي التغلغل وسط المجتمع دون تكبد ميزانية ضخمة، فكما هو معروف فهذا النوع من الحملات لا يحمل أهدافا تجارية أو ربحية على عكس الأشهر أو الحملات التجارية وكذا الحملات الانتخابية، فيتمحور هدفها في خدمة الصالح العام للمجتمع وهو الأمر الذي لا يضمن لها تمويلا كبيرا أو سريعا ودائما .  
وعليه نسعى من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة عن عديد التساؤلات النظرية، وتتمثل أهمها في :

ماذا نقصد بالتسويق الاجتماعي؟ وكيف ظهر وتطور؟ وما هي مميزات الحملة الإعلامية باعتبارها أحد دعائم التسويق الاجتماعي؟ وما هي مراحل إعدادها؟ ما هي عوامل نجاحها؟ وكيف يمكن أن نساهم بالاعتماد على التسويق الاجتماعي -الحملة الإعلامية على وجه التحديد- في الرقي بالمجتمع؟

## المقدمة :

تتميز الحملات الإعلامية بالانتشار الواسع في مختلف المجتمعات بحيث تعد أحد أبرز أساليب التسويق الاجتماعي في الوقت الحالي ، فهي معروفة بكل الأشكال سواء الكتابية كملصقات أو لافتات تحسيسية تتخلل صفحات الجرائد أو سمعية من خلال الإذاعة أو سمعية بصرية في التلفزيون أو الانترنت باعتباره تقنية متعددة الوسائط .

و مما لا شك فيه أن الحملات الإعلامية قد تطورت شكلا و ضمنا و استفادت من التطور التقني بل و تغلبت على أحد أهم العوائق التي كانت تعترضها و هي التغلغل وسط المجتمع دون تكبد ميزانية ضخمة ، فكما هو معروف فهذا النوع من الحملات لا يحمل أهدافا تجارية أو ربحية على عكس الأشهر أو الحملات التجارية و كذا الحملات الانتخابية ، فيتحوّل هدفها في خدمة الصالح العام للمجتمع و هو الأمر الذي لا يضمن لها تمويلا كبيرا أو سريعا و دائما .

و يتفق الباحثون في مجال الحملات الإعلامية على أن التسويق الاجتماعي هو امتداد لمفهوم الاتصال الاجتماعي و الذي انتقل به من التوعية البسيطة في الطرق و الوسائل ، إلى تسويق مجاني للأفكار و السلوكيات و القيم الهادفة إلى الرقي الحضاري للمجتمع ، و هذا باستخدام نفس الأسس التي استعملها رجال الأشهر لتسويق المنتجات و الخدمات ثم الأحزاب السياسية للدعاية لبرامجها و ايدولوجياتها ، ليتم اسقاطها أخيرا على الظواهر و الآفات المجتمعية في سبيل تفعيل الحملات الإعلامية .

و عليه نسعى من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة عن عديد التساؤلات النظرية ، و تتمثل أهمها في :

ماذا نقصد بالتسويق الاجتماعي؟ ماهي أشكاله؟ و ما هي أهمية وأهداف الحملات الإعلامية باعتبارها أحد دعائم التسويق الاجتماعي؟ ما هي عوامل نجاحها؟ و كيف يمكن أن نساهم بالاعتماد على التسويق الاجتماعي - الحملات الإعلامية على وجه التحديد- في الرقي بالمجتمع؟

## 1- مفهوم التسويق الاجتماعي :

لم يتخيل أحد قبل سنوات عديدة بأن يتم الحديث عن الطلبة على أنهم زبائن أو التعليم على أنه منتج أو سلعة إلا أنه حاليا تطبق كل المبادئ المعروفة في التسويق في كل الميادين تقريبا ، بالاستناد إلى ترويج وسائل الاعلام و اعتماد التقارير الرسمية ، بالرغم من أن التسويق في جوهره هو كل الأفعال المنظمة التي تساهم في تطوير مبيعات منتج أو سلعة معينة<sup>(1)</sup>.

و في البداية تم تنفيذ التسويق الاجتماعي في مختلف البرامج المتعلقة بالصحة بشكل رئيسي في البلدان الصناعية الناطقة باللغة الإنجليزية، أما في البلدان النامية فقد استخدم بصورة رئيسية في مجال وسائل منع الحمل و مكافحة الإيدز و أيضا في برامج الحد من الجفاف و الرضاعة الطبيعية ، كما انتقل إلى مجالات هامة مثل قنوات الصرف الصحي و الماء الشروب .

## Media campaigns as one of the most important pillars of social marketing

### Abstract

Media campaigns as one of the most important pillars of social marketing

Theoretical study

Media campaigns are characterized by a wide spread in various societies, so that it is one of the most prominent methods of social marketing at the present time, as it is known in all forms, whether written as posters or awareness-raising banners interspersed with newspaper pages, audio through radio, or audio-visual on television or the Internet as a multi-media technology.

There is no doubt that media campaigns have evolved in form and implication, and have benefited from technical development, and even overcame one of the most important obstacles they were facing, which is infiltration into society without incurring a huge budget. As is known, this type of campaign does not carry commercial or commercial goals. Profitability, unlike advertising or commercial campaigns, as well as electoral campaigning, so its goal is to serve the public good of society, which does not guarantee it large, rapid or permanent funding.

Therefore, we seek through this research paper to answer many theoretical questions, the most important of which are:

What do we mean by social marketing, how did it appear and develop, what are the advantages of media campaigns as one of the pillars of social marketing, and what are the stages of their preparation? What are its success factors? And how can we contribute by relying on social marketing - media campaigns in particular - to the advancement of society?

هذه المهارة على جوانب هامة في مقدمتها أنماط الاتصال التي تعد وسيلة هامة لنشر المعلومات بين جميع أفراد المجتمع .

و من حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية فإنه « تصميم و تنفيذ و عمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة ، آخذين في الاعتبار تخطيط المنهج و الترويج و التوزيع و بحوث التسويق » .

و يعرفه كلا من كوتلر و زلتمان بأنه «تصميم و تنفيذ و متابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية و ممارستها داخل الجماعة المستهدفة ، و الذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له ، الترويج ، بحوث الجماهير و الاتصال ، و ذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة » .

و يتعامل التسويق الاجتماعي مع المتغيرات الأربعة للتسويق و التي تعرف بالمزيج التسويقي مثله مثل التسويق التجاري ، و هي السلعة أو المنتج ، السعر أو الثمن ، المكان أو التوزيع ثم الترويج<sup>(٤)</sup>.

إن نجاح الحملات الاعلامية ضد التدخين و الهادفة أيضا الى الحفاظ على الصحة يدل على أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يؤدي حقيقة الى تغيير السلوكيات<sup>(٥)</sup>.

## ٢- أشكال التسويق الاجتماعي :

يأخذ التسويق الاجتماعي أشكالا مختلفة و يلجأ الى استخدام آليات تتناسب مع هذه المتغيرات و حقائق الموقف ، و يعتمد في ذلك على الإمكانيات و الجدارات و الرؤى و التصورات المتاحة للمنظمات العاملة في مجال التسويق الاجتماعي ، و هي نفسها المستويات الأساسية التي تعبر بوضوح عن الأداء التسويقي الاجتماعي و هي ثلاث :

### ١-٢ التسويق الاجتماعي الاستجابي :

و هو الاستجابة بشكل فعلي للحاجات و الرغبات التي يتطلع الفرد و المجتمع الى اشباعها و ذلك من خلال اجراءات و برامج تسويقية متكاملة ، و الحقيقة أن التسويق الاجتماعي بصيغته الاستجابية يعد من بين أفضل أشكال التسويق الاجتماعي من حيث ملاءمته للمجتمعات في دول العالم النامي بشكل خاص ، لأن التسويق الاجتماعي الاستجابي يتبنى أفكارا اجتماعية أو أنماط سلوك متعارف عليها ، كما أنها تحضى بقبول عام ، و يعمل على ترويجها بما لا يتعارض مع قيم و أخلاقيات المجتمع الذي يتواجد فيه ، فالتسويق الاستجابي في المجال الاجتماعي يتمتع بقبول اجتماعي بفضل توافق رسالته و انسجامها مع قيم الأفراد و اتجاهاتهم و تقاليد المجتمع .

### ٢-٢ التسويق الاجتماعي الاستباقي :

تعمل التنظيمات الاجتماعية و الصحية و الثقافية على التعرف على حاجات الجماهير الناشئة حديثا أو الخفية ، و تبادر الى صياغة استراتيجيات و برامج و حملات تطوعية واسعة النطاق لإشباع هذه الحاجات و الرغبات بكفاءة عالية ، فعلى سبيل المثال لا الحصر بادرت شركة جونسون آند جونسون للكيميائيات و المنظمات و مواد

و لم ينظر الى التسويق الاجتماعي من منظور القوة إلا مؤخرا أي ابتداء من عام ٢٠٠٠ حيث أصبح يعد كوسيلة هامة لتحسين فرص الحصول على الخدمات ، سواء من وجهة النظر الكمية و يقصد بها عدد السكان الذين يلجون الى الخدمات ، أو من وجهة النظر الكيفية و يعنى بها نوعية الخدمات<sup>(٦)</sup>.

إن التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف الى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء و الاتجاهات و سلوكيات الأفراد و ترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة و المجتمع من جهة أخرى ، و ذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق اعداد و تنفيذ الحملات الاعلامية الهادفة و المؤثرة و الناجحة .

يبحث التسويق الاجتماعي عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية و ليس تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق و إنما للجمهور المستهدف و المجتمع بوجه عام ، فهو تطبيق مفاهيم و أساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الايجابي.

و يعرف التسويق الاجتماعي وفق اتجاهين ، و هما<sup>(٣)</sup>:

## الاتجاه الأول :

و يركز على العملية التسويقية و على العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي و التجاري ، و يذكر منها تعريف كل من كوتلر و ليفي (koter&levy) بأن التسويق الاجتماعي « ما هو إلا توسيع لنطاق استخدام استراتيجيات التسويق التجاري بحيث تشمل المنظمات و الأماكن و الأفكار » ، أو أنه « تطبيق المفاهيم التسويقية و استخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية » .

أو أنه استخدام لمبادئ و تكتيكات التسويق للتأثير على جمهور مستهدف لقبول أو رفض أو تعديل سلوك معين طواعية لصالح جماعة معينة أو المجتمع ككل .

و في تعريف آخر ينطوي مفهوم التسويق الاجتماعي على النظر للنشاط التسويقي باعتباره نشاطا انسانيا يرمي الى بحث و دراسة احتياجات و ميول و أذواق المستهلكين و تلبينها في الحال من خلال تبادل الهيكل السلعي و تحقيق المنافع لكل من المنتجين و العملاء .

و توضح التعاريف السابقة مفهوم التسويق و امكانية تطبيقه من خلال التركيز على رغبات و ميول و حاجات المستهلك و أهمية عناصر المزيج التسويقي و التخطيط لها ، و تشير الى امكانية استخدام هذا المفهوم في حل المشكلات الاجتماعية ، و تقديم الأفكار و الخدمات و بلورة الاتجاهات المحابية للتنمية بما يخدم المجتمع بكافة أفراد .

## الاتجاه الثاني :

يركز هذا الاتجاه على الناحية الاجتماعية فيعرف بأنه نظام استراتيجي للتعامل مع المشاكل الاجتماعية كتنظيم الأسرة و مكافحة الادمان و ترشيد الاستهلاك ، و البحوث و الاختبار هي أساليبه التخطيطية والاتصال هي أداة التنفيذ الرئيسية ، حيث تعتمد

المسافة : أي ترجمة الحملة من حيث زمن و وقت و طريقة التنفيذ الى جانب حساب العائد المتوقع منها.

و بالنسبة لشروط نجاح حملات التسويق الاجتماعي، فهي شروط تعمل على تحقيق الاشباع و هي<sup>(٨)</sup>:

- أن يدرك الفرد أن السلع أو الخدمات المقدمة هي إضافة مطلوبة أو مرغوبة فيها .  
- أن يكون في الإمكان الوصول بسهولة الى السلع و الخدمات المقدمة من جانب الذين يتخذون قرار بشرائها .

- أن يدرك الفرد أن السعر معتدل أو مقبول أو أن الجهد المطلوب للقيام بالسلوك معقول .  
و إن نجحت الرسالة في جعل الفرد يدرك أن المشكلة أو القضية المعروضة تمس حياته و إن نجح المرسلون في ربط الرسالة باهتمامات الفرد المباشرة و كانت الحلول المقترحة أو السلوك المطلوب من السهل القيام به يزداد احتمال الاقبال على السلوك .  
و لكن إن لم يواكب الحملة الإعلامية توافر هذه الشروط أو الخدمات فإن الحملة ستفشل في تغيير السلوك، فالتحدي الأساسي الذي يواجه المهتمين بتنشيط الإدراك بالمشكلات الاجتماعية هو جعل الفرد يشعر أن القضايا أو المشكلات مهمة بالنسبة له ، و تحديد ما يجب أن يفعله و التركيز على أن الفرد سيحقق المطلوب دون جهد كبير إن اتبع توصيات المرسل .

أما عوامل فشل التسويق الاجتماعي فهي<sup>(٩)</sup>:

عوامل تتعلق بالجمهور و عدم استعداده لتقبل محتوى الرسائل أو عدم استجابته لمضمون الرسائل لاختلافها عن ثقافته و معتقداته، أو قد ترجع أسباب فشل حملات التسويق الاجتماعي الى عدم الإعداد الجيد للرسائل أو لسوء اختيار وسائل الاتصال أو سوء اختيار أوقات عرض الرسائل، أو قد تفشل حملات التسويق الاجتماعي بسبب انخفاض المستوى المعرفي للجمهور أو عدم الاهتمام بمعرفة المستوى المعرفي له ، أو قد تفشل الحملة لأسباب أخرى و هي عدم استخدام استراتيجية مناسبة حيث لم يتم التعرف بدقة على الاستراتيجيات المناسبة التي يمكن تطبيقها في كل موقف لإحداث التأثير و التغيير الاجتماعي المطلوب .

### ٤. نظرية التسويق الاجتماعي :

لا تعد هذه النظرية بناءً فكرياً موحداً و لكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية، و تعتبر في نفس الوقت امتداداً منطقياً لنظريات الاقتناع، حيث تهتم أساساً بالمدخل و الجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الاعلام في مجالات الحملات الاعلامية، و ذلك من خلال ادراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية و النظم النفسية .

و بذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الاقناع في اطار حركة النظم الاجتماعية و الاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات و تأثيرها من خلال وسائل الاعلام ، و تضم أيضاً استراتيجيات للتسلل من خلال استغلال القوة الكبيرة للإعلان ، و تقوم هذه

التجميل بالتعاون مع منظمات حقوق الانسان و بعض المراكز الصحية في بلدان الاتحاد الأوروبي، الى تدشين حملة تثقيفية و وقائية ضد أنفلونزا الخنازير (H1N1) و ذلك قبل انتشار حمى هذه الأنفلونزا، فوفرت مستلزمات الوقاية بأسعار التكلفة، و تنازلت عن جزء من تكاليفها للصالح العام، و دعت العديد من منظمات المجتمع المدني الى التعاون و التنسيق معها في صياغة استراتيجيات تسويق اجتماعي فعالة للحد من انتشار هذا الوباء الخطير .

### ٣-٢ التسويق الاجتماعي الذي يحتاج الى تشكيل الحاجة :

يمثل المستوى الأكثر جرأة للتسويق الاجتماعي حيث تقوم المنظمة المعنية بعرض فكرة أو سلعة أو خدمة اجتماعية لم يطلبها أو لم يفكر فيها أحد ، فلم يطلب أحد في لندن انشاء مراكز لتأهيل الأراذل النازحات من بلدان الاضطرابات السياسية و الاقتصادية في دول العالم الثالث، و تأمين مورد رزق لهن بعد استكمال فترة التأهيل، لكن المنظمات الخيرية في العاصمة البريطانية قدمت تلك التسهيلات مما شجع العديد من المنظمات الأخرى على افتتاح مراكز مشابهة، مكنت تلك النساء المحرومات من تحسين وضعهن الاقتصادي و الاجتماعي .

كما أن أحداً لم يطلب من محطة mbc الفضائية القيام بحملات مثل « أقم صلاتك » أو « البركة بالشباب » و هي حملات لاقت نجاحاً باهراً، و تعد أمثلة رائعة عن عمليات التسويق الاجتماعي الذي يحتاج الى تشكيل الحاجة، فمثلاً حملة البركة بالشباب تسلط الضوء على مجموعة من الشباب العربي الايجابي في مجتمعه، مع إضافة بعض المشاعر الانسانية في اطار درامي و اخراجي مميز يستهدف زرع الفضيلة داخل الشباب العربي لتبني الأعمال الصالحة و القيم الحميدة<sup>(١٠)</sup>.

### ٣-٣ فعالية حملات التسويق الاجتماعي و عوامل نجاحها و فشلها :

و يرى الباحثون أن فاعلية حملات التسويق الاجتماعي تتحدد في مجموعة من العوامل<sup>(١١)</sup> :

القوة : أي قوة دافعية الفرد اتجاه هدف الحملة قبل و بعد الرسالة و هو ما يطلق عليه تصميم الدافعية في اطار تلبية احتياجات الفرد المختلفة .

الاتجاه : و ذلك من خلال معرفة ما يفعله الفرد و كيف يتصرف ، أين يتجه لإشباع دافعيته في اطار تصميم المنبه و الاستجابة لتغيير الاتجاه .

الديناميكية : و تعني وجود هيئة مسؤولة تمكن الفرد من ترجمة دافعيته الى تصرف ، فهي تتطلب - كما أشرنا سابقاً - اشراك الشخصيات الرسمية و الجماعات المشاركة في المؤسسات الاعلامية و الجماعات المهنية الى جانب أهمية دور الجماعات المرجعية.

الكفاءة : كالكفاءة على أداء المهمة من قبل الأفراد و ذلك عن طريق توفير أساليب عديدة توفر لهم تنفيذ السلوك المطلوب، و هنا تكون مهمة الكادر القائم بتخطيط و تنفيذ الحملة و متابعتها هي كفاءته في تنفيذها .



النظرية على جملة من المدخل التي تعكس بدورها الطرق أو الأساليب الخاصة بتحقيق الهدف ، و هي كالتالي<sup>(١٠)</sup> :-

١- طرق أو وسائل اغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها و الخطوة الأولى هنا هي ترويج الأفكار أو الشخصيات ليدرك الأفراد وجودها من خلال الحملات الإعلامية المكثفة التي تعتبر أسهل الطرق رغم تكلفتها العالية أو من خلال التغطية الاخبارية التي تعتبر ذات تكلفة أقل ، و تتميز بأنها تضي معان تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد مع مرور الوقت .

٢- طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل لفئة معينة أو قطاع معين من جمهور المتلقين و الذي يعتبر الأكثر استقبالا لها .

و مفهوم التصويب هي إحدى المفاهيم المستعارة من بحوث تسويق المنتجات و انتقلت الى تسويق الأفكار أو الشخصيات ، و يعني تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولاً للفكرة و الوصول اليهم بمزيد من الوسائل الفعالة و المتاحة ، و هذا المدخل أو هذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد الفاعلية و التأثير .

٣- طرق أو وسائل تدعيم الرسائل الموجهة الى الجمهور المستهدف و تشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي .

٤- طرق غرس الصور الذهنية و الانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات و تستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلاً بالموضوع ، و بالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه ، فنقص الاهتمام يعتبر حاجزاً ضد انسياب المعلومات ، و بذلك يجب غرس الصور الذهنية مثل الصورة الاعلانية التي يسهل التعرف عليها ، ثم يتم الربط بينها و بين الموضوع أو الفكرة التي يتم الترويج لها .

٥- طرق إثارة اهتمام المتلقين و اغرائهم بالبحث عن المعلومات حيث تزداد الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار و الشخصيات ،مثل الأحداث و المواقف الدرامية التي تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة أو الشخصية .

٦- طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقف فمتى عرف الأفراد الموضوع أو الفكرة و أدركوه أو قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية ،فإنهم في هذه الحالة سيكونون على استعداد للتحرك نحو القرار العقلاني و اتخاذ القرار .

٧- طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور و خصوصاً الفئات المستهدفة منهم بالحملة و تضم هذه الفئات الأفراد المحتملين و هم الذين لا يجدون الفرصة رغم استعدادهم للاستجابة ،فهم يحتاجون بداية الى الإحساس بالرضا عن الموقف الذي يتخذونه مواتياً للاستجابة المستهدفة.

و قد فشلت معظم الحملات الإعلامية لأنها لم تكن تملك آلية استثارة الجمهور الى الفعل و اتخاذ الموقف المستهدف ،رغم أن هذا الجمهور قد تأثر فعلاً بهذه الحملات ،لكن التأثير لم يتحول الى فعل أو اتخاذ موقف ،و تعد الهدايا و الخدمات المجانية و

زيارة المندوبين و المناشدة التلفزيونية لأصحاب المراكز المرموقة من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في تنشيط الأفراد و حثهم على الفعل و اتخاذ الموقف .

#### ٥- أهمية و أهداف الحملات العمومية :

للحملات الاجتماعية العمومية أهمية كبيرة من ناحية تطويع أو تعديل السلوك الإنساني في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المعنيين بها ،ذلك أن الحملات إذا تم تخطيطها و تنفيذها من قبل الجهات المؤهلة فإنها تؤدي الى توعية الجهات المستهدفة منها على استخدام السبل الصحيحة لتحقيق الأهداف المرجوة فهي التي تساعد على التعرف على نقاط القوة و الضعف الكامنة في قضية ما كخطوة أولى ،كما أنها تعمل على تصويب المسيرة الاجتماعية للجهات المستهدفة نحو تحقيق الأهداف المنشودة كخطوة ثانية ،يضاف الى ذلك أن المسح الاجتماعي و الثقافي يساعد في تحديد ما هو مرغوب إنجازه من قبل هذه الحملات الاجتماعية باعتباره الوسيلة العملية لتوفير معلومات كافية و دقيقة عن الخصائص الاجتماعية و الاقتصادية و الديمغرافية عن الشرائح المستهدفة ،ما يمكن القائمين على الحملات من تحديد الجوانب الأكثر أهمية و التي يجب أن يتم التركيز عليها لتعديلها و إحداث التغيير المطلوب في الاتجاهات المرغوبة<sup>(١١)</sup> .

أما أهداف الحملات ،فيمكن حصرها فيما يلي<sup>(١٢)</sup> :

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات و البيانات المتوفرة حول القضايا ذات الصلة بحياتهم .

- التأثير على مواقف و اتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة أو عامة و بما يخدم السياسات العامة للمؤسسات و الدولة بأجهزتها المختلفة .

- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية ،اقتصادية أو اجتماعية باستخدام استراتيجيات و تكتيكات مقبولة من قبلهم .

- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير ما يحقق توفيراً مادياً أو يقلل من حجم الخسائر في أنماط سلوكية اجتماعية .

إن الأهداف المراد تحقيقها يجب أن تكون واضحة و مقنعة للجماهير المستهدفة بالإضافة الى ضرورة توفر عنصري الشفافية و الوضوح و التوازن قبل ،أثناء و بعد محاولة تنفيذ هذه الحملات .

#### ٦- القواعد التقنية لإعداد الحملة الإعلامية العمومية :

لكي تلقى حملة اتصال عمومي النجاح المرغوب يجب أن تخضع لقاعدتين أساسيتين ،قاعدة التصور و قاعدة التنفيذ ،و تنبني القاعدة الأولى على مبدأ ثلاث وحدات ،الموضوع ،الوقت ،الشمولية ،أما الثانية فتفترض هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاث مكونات ،الشعار ،الرمز ،الاستراتيجية .

#### ٦-١- قاعدة الوحدات الثلاث :

- وحدة الموضوع : يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد فقط في صلب حملة ،فالحملة



الاجتماعي الفكرة الجوهرية التي قام على أساسها التسويق الاجتماعي في المجتمع بهدف إحداث تغيير في سلوك الأفراد و تبني قيم تخدم مصالحهم، مما جعل العديد من المؤسسات الرسمية تدرك أهمية تبني مفهوم التغيير الاجتماعي كأداة فعالة في عملية التنمية الشاملة و المستدامة<sup>(١٥)</sup>.

و اهتم العديد من العلماء و الباحثين بالحملة الإعلامية نظرا لفعاليتها في تعديل اتجاهات الجمهور و تزويد الجمهور بالمعلومات التي تساعد على تطوير حياتهم ، قد تبين لهم أن تركيز و تكثيف المعلومات و استخدام كافة وسائل الاتصال يعمل على تعديل اتجاهات الأفراد عن طريق نشر المعلومات، و عن طريق الحملات الإعلامية التي ارتبطت بزيادة الأمراض الاجتماعية التي تحتاج الى وعي و إمام الجمهور بها خاصة بعد تزايد الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية و لجوء كثير من المنظمات الى الإعلان الاجتماعي و الحملات الإعلامية لنشر الوعي بخطورة الأمراض الجديدة و نشر المعلومات المتعلقة بها.

و عادة ما تستخدم الحملات الإعلامية نوعين من المعلومات ، النوع الأول هو بيانات و معلومات عامة عن موضوع المشكلة و أهميتها و هي ما تسمى بالمعلومات الأساسية ، و النوع الثاني بيانات إيضاحية و تكون بمثابة أمثلة أو نماذج و قد تكون أقل أهمية و لكن أكثر قوة و حيوية ، و بإجراء بعض التجارب لاستخدام الأمثلة و النماذج ، أشارت النتائج الى أن المعلومات الأساسية ليس لها التأثير الأكبر في حين أن النماذج و الأمثلة لها تأثير أقوى على الرأي العام ، حيث البيانات العامة تتصل بالمشكلات العامة في المجتمع ، في حين أن النماذج تصف الخبرات الشخصية أو الفردية<sup>(١٦)</sup>.

و في سياق حملات التسويق الاجتماعي و إدارة التغيير السلوكي فإن مشكلة التغيير تعد واحدة من أبرز المهام التي تواجه إدارة التغيير ، فهي مسألة تتعلق بالانتقال من حالة A الى حالة A' و غالبا ما تتحقق عملية الانتقال هذه كنتيجة لتحديد و تحقيق ثلاثة أنواع من الأهداف و هي ، التحويل و التقليل و التطبيق ، فأهداف التحويل تنطوي على تحديد الفروق القائمة بين الحالتين A و A' مثل تفشي عادة التدخين و تعاطي المخدرات في مجتمع محلي ما (A) و حالة مجتمع محلي آخر لا وجود للمخدرات فيه و لا يحبذ أفرادها عادة التدخين أو أنهم يقاومون هذه العادة و يسعون للتخلص منها (A') ، بينما تنطوي أهداف التقليل على طرق إزالة هذه الفروق القائمة بين الحالتين (A', A) مثل تدشين حملات توعية بمخاطر المخدرات و التدخين تتضمن مداخلات مدروسة و حوافز مادية و معنوية ، و توضيح الفوائد و المزايا التي ستعود على المجتمع أو القطاع المستهدف في حالة التخلص من آفة المخدرات و التدخين .

أما أهداف التطبيق ، فهي معنية باتخاذ إجراءات واقعية و عملية مدعمة بالأدوات و المستلزمات و الخبرات و الأفعال لإزالة هذه الفروق مثل إحداث تغييرات في السياسات و التشريعات الحكومية كمقدمة لتسهيل عملية التغيير السلوكي أو تصميم مزيج مداخلات فعال مدعم بمزيج تسويقي اجتماعي واقعي<sup>(١٧)</sup>.

المتعلقة مثلا بالقلق اليومي في حياة الأفراد ، لا بد لنا أن نتطرق الى جانب معين من المعاناة اليومية للفرد مثل النقل ، العمل .. الخ ، و عليه لا بد أن تصنف الأفكار واحدة تلو الأخرى حسب الأهمية لكي لا يكون ذلك بالنسبة لعدة مظاهر في آن واحد و هو ما يترتب عنه حتما تشتت الانتباه المقصود بالذات .

-وحدة الوقت : نكتفي أن نتواصل الإعلام مدة مضبوطة و مدققة بطريقة علمية في مرحلة زمنية محدودة دون انقطاع غير مبرمج .

-وحدة الشمولية : ينبغي أن تكون الجهود المبذولة مكثفة في حملة واحدة بدل توزيع ذلك المجهود على عدة عمليات مقطعة و هذا يسمح بتجزئة الجمهور بطريقة تسهل علينا استهداف الشريحة المراد التأثير عليها خاصة إذا كان العامل المالي و الجغرافي يسمحان بذلك .

## ٦-٢- قاعدة التنفيذ : تفترض القاعدة العملية هي الأخرى وضع مذهب يعتمد على ثلاثة مبادئ :

-الاستراتيجية : التخطيط ، تقوم بوظيفة تنظيم العملية الاتصالية .

-الشعار : يلخص في جملة الفكرة المراد بثها .

-الرمز : هو في مقام التوقيع المكتوب للحملة إضافة إلى أن الترجمة الصوتية هي المؤشر الذي يعلن عن نهاية البث<sup>(١٨)</sup>.

و هو ما يمكن تجسيده في الشكل التالي :

و يجب من جهة أخرى أن يخضع اختيار موضوع الحملة لقاعدة النجاعة التي تتطلب الاحتفاظ بالمواضيع التي تكفل أكثر من سواها نجاح العملية في تغيير الأوضاع الراهنة ، و لذا وجب تقييم مدى قابلية الجمهور لتلقي الاستعمال المكثف للإعلام حول موضوع معين ، و عليه لا بد من تعريف صحيح للهدف الذي يعتبر شرط ضروري لضمان نجاح الحملة.

و التعريف الصحيح للهدف هو شرط ضروري آخر لضمان نجاح حملة ما و هكذا فإنه كثيرا ما يقع المعلن في الخطأ عندما يكون الهدف أطفالا أو مراهقين أو أشخاص تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٥ سنة ، إذ يجهل هؤلاء المعلنين أن الأفراد في هذه السن أكثر تصلبا في قبول الرسائل التوجيهية ممن يكبرونهم ، و من الأفضل إذن التوجه الى فئة أصحاب الأعمار المتراوحة بين ٢٤ و ٢٥ سنة ، فهم يبدون أكثر قابلية للتأثير و أولى الناس بترسيخ ذلك لدى الجيل الموالي ، حيث أن الأطفال يميلون الى اتخاذ آرائهم كقدوة و مرجع مع رفض التوجيهات و النصائح المسداة لهم من طرف هؤلاء و يعتبرون ذلك تسلطا قد يحد من حرياتهم<sup>(١٩)</sup>.

## ٧- حملات التسويق الاجتماعي و التغيير في المجتمع :

اعتمدت عملية التغيير الاجتماعي في القديم على استخدام القوة إلا أنها أضحت تعتمد في العصر الحديث على الأساليب الإقناعية و سن التشريعات و القوانين المنظمة للمجتمع ، و كذلك استخدام حملات التسويق الاجتماعي و عليه تعتبر فكرة التغيير

## ٧- استراتيجيات الحملات الإعلامية :

من أجل تحقيق أهداف الحملات من الضروري استخدام الاستراتيجيات التي تتناسب مع الحملات الإعلامية المختلفة، فقد تستخدم استراتيجية الاعلام والتعلم و هي التي يترك فيها للمتلقى تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها و الاقتناع بها ،أو استراتيجية الإقناع المباشر و التي يطرح فيها القائم بالاتصال نتيجة يريد توصيلها للمتلقى بهدف إحداث تأثير و المقارنة بين مضمون الرسالة و ما هو ساند أو متبع .

أو استراتيجية الضغط الاجتماعي التي تقوم على مبدأ الاتساق المعرفي مع الجماعات المرجعية و التي يشعر فيها المتلقي بالضغط عند الاختلاف مع موروث الجماعة ،و لكن قد يتغير تماثيا مع جماعته المرجعية أو استراتيجية الحوافز الاقتصادية حيث تعتمد على أسلوب الثواب و العقاب كنوع من الضغط الاقتصادي لتغيير السلوك ،أو استراتيجية الالتزام القانوني و التي تعنى بسن القوانين لمعاقبة المخالفين أو الخارجين عن القانون و التي يتم اللجوء اليها عند احتياج الموقف لسن هذه التشريعات و فرضها على الجمهور لاتباع الأسلوب المرغوب الذي قد يلقي مقاومة في البداية<sup>(١٨)</sup>.

## الخلاصة :

و ختاماً يمكن القول أن الحملات الإعلامية أو ما بات يعرف بحملات التسويق الاجتماعي أضحت بالفعل وسيلة فعالة و ناجعة في سبيل توعية المجتمع و محاربة الظواهر السلبية و محاولة غرس القيم و السلوكيات الإيجابية ،و قد أثبت الميدان قوة هذه الحملات في حمل الأفراد على تغيير عاداتهم السيئة و تعلم أفعال أقل ما يقال عنها أنها تتوافق مع أهداف هذه الحملات ،فعلى سبيل المثال نجحت دول أوروبية مثل إيطاليا و إنجلترا في الحد من العنف في الملاعب أو الهولوغازز وووو.

و رغم القوة التي تمتلكها حملات التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير داخل المجتمع إلا أن عديد الباحثين- و من بينهم الفرنسي Michel le net -يؤكدون أن النوعية و التحسيس يجب أن يعمل بالموازاة مع المنظومة التشريعية أي لا بد من سن قوانين ردية تدعم هذه الحملات و تضمن نجاحها ،لأن الإقناع وحده لا يمكن أن يؤدي دوره خاصة عندما يتعامل القائمون على مثل هذه البرامج مع أفراد متمسكين ذهنياً بسلوكياتهم و مدمنين عليها بشكل يستحيل تحقيق أي نتيجة تذكر ،و بالتالي لا بد من أن تستمد هذه الحملات قوتها من التشريع ذاته .

و لا بد أيضاً من الإشارة الى الميزانيات الضخمة التي تتكبدتها الحملات الإعلامية خاصة و أنها لا تحصل في المقابل على عائدات مادية و إن كانت فهي تقع بشكل غير مباشر ،و يستوجب ذلك من القائمين على مثل هذه البرامج التخطيط المسبق في ضرورة الحصول على تمويل كاف لتطبيق الحملات ،و لا يجب إغفال عنصر مهم في هذا السياق و هو أن الحملات الناجحة لا تتوقف بعد انتهائها بل يجب الشروع في عملية المتابعة و التقييم لمعرفة مدى نجاحها في بلوغ أهدافها و معرفة مدى الحاجة الى استكمال العمل التحسيسي و التوعوي في ذات الموضوع بشكل أكثر تفصيلاً و تحديداً ، أو الانتقال لفئات أو شرائح أخرى أو الحاجة الى برامج تذكيرية حتى لا تضع جهود

## الحملة الإعلامية و جهود المسوقين الاجتماعيين .

## الهوامش

- 1- Angélique rodhain , le marketing élargi a la sphère sociale , 1 ères journées normandes de recherches sur la consommation , colloque « société et consommation » , Rouen , March ,2002 .
- 2- Damien wiedmer et rana adib ,le marketing social au service des projets de développement ( présentation des enjeux et éléments de méthode ) ,travail réalisé conjointement avec le groupement de recherche et d'échange technologique GRET ; janvier 2010 ; page 07.
- ٣ -فؤادة عبد المنعم البكري : التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الاعلامية ،ط١ ،عالم الكتب ،القاهرة ، مصر ، ٢٠٠٧ ، ص(٧-١٠).
- ٤ -نفس المرجع السابق :ص(١١-١٢).
- 5- Claire thivierge , le marketing sociale pour améliorer le monde , prévention au travail , printemps 2010 ,page 46 .
- ٦ -بشير العلق ، التسويق الاجتماعي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ( بحوث و دراسات ) ، ٤٨٠ ، القاهرة ، ٢٠١١ ، ص(٢٤-٢٦).
- ٧ -فؤادة عبد المنعم البكري : مرجع سبق ذكره ، ص ٢٧ .
- ٨ -نفس المرجع السابق ،ص٢٨ .
- ٩ -نفس المرجع السابق ،ص(٢٨-٢٩).
- ١٠ -نفس المرجع السابق ، ص(٢٩-٣١) .
- ١١ -نبيلة بوخيزة ،الاتصال العمومي أسس و تقنيات ،دط ،دار هومه ،الجزائر ، ٢٠١٤ ، ص٩٢ .
- ١٢ -نفس المرجع السابق ،ص٩٣ .
- ١٣ -نبيلة بوخيزة ،تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفة ،أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر السنة الجامعية ٢٠٠٦-٢٠٠٧ ،ص٢٩١ .
- ١٤ -نفس المرجع السابق ،ص٢٩٢ .
- ١٥ - حواس مولود و حفصي هدى ،مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي ،مجلة التنمية الاقتصادية ،جامعة الوادي ،الجزائر ،المجلد ٣ ،العدد ٥ ،جوان ٢٠١٨ ،ص١٧٣ .
- ١٦ - فؤادة عبد المنعم البكري ،مرجع سبق ذكره ،ص٤٥ .
- ١٧ - بشير العلق ،مرجع سبق ذكره ،ص(١٩٣-١٩٤).
- ١٨ - فؤادة عبد المنعم البكري ،مرجع سبق ذكره ،ص(٤٧-٤٨).

## قائمة المراجع :

### ١-الكتب :

- ١-بشير العلاق ، التسويق الاجتماعي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ( بحوث و دراسات ) ، ٤٨٠ ، القاهرة ، ٢٠١١ .
- ٢-فؤادة عبد المنعم البكري : التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الاعلامية ، ط١ ، عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، ٢٠٠٧ .

### ٢-المجلات و البحوث :

- ١-حواس مولود و حفصي هدى ، مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي ، مجلة التنمية الاقتصادية ، جامعة الوادي ، الجزائر ، المجلد ٣ ، العدد ٣ ، جوان ٢٠١٨ .

2-Claire thivierge , le marketing sociale pour améliorer le monde , prévention au travail , printemps 2010 .

3-Damien wiedmer et rana adib ,le marketing social au service des projets de développement ( présentation des enjeux et éléments de méthode ) ,travail réalisé conjointement avec le groupement de recherche et d'échange technologique GRET ; janvier 2010 .

4-Angélique rodhain , le marketing élargi a la sphère sociale , 1 ères journées normandes de recherches sur la consommation , colloque « société et consommation » , Rouen , March ,2002 .

### ٣-رسائل و أطروحات الدكتوراه :

- ١-نبيلة بوخبزة ، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة ، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر السنة الجامعية ٢٠٠٦-٢٠٠٧ .

## العلاقات العامة الدولية وتسويق الصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية لموقع سفارة تركيا في العراق على فيس بوك)

م.د. سندس فؤاد

### المستخلص:

يسلط هذا البحث الضوء على كيفية تسويق الصورة في العلاقات العامة الدولية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ يدرس الصفحة الرسمية للسفارة التركية في بغداد على أحد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) عن طريق إجراء تحليل كمي وكيفي لمنشوراتها والصورة المرافقة لها باستخدام طريقة تحليل المضمون.

وقد تم الاستعانة بالمنهج المسحي وخطواته من حيث الوصف والتحليل للوصول الى الهدف البحث والنتائج التي يتم التوصل اليها كما تم استخدام اداة رئيسة للحصول على بيانات والمعلومات وهي استمارة تحليل المضمون.

وبذلك تهدف هذه الدراسة الى تحديد الكيفية التي تمت فيها عملية تسويق الافكار والانشطة والفعاليات التي قامت بها السفارة التركية عبر صفحتها في الفيس بوك فضلاً عن معرفة الموضوعات والمجالات التي سعت الى تسويقها عبر هذه الصفحة.

واستعانت الباحثة بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي مستخدمة طريقة تحليل المضمون باستخدام أسلوب التحليل الكمي وفي بعض الاحيان خطوات أسلوب التحليل الكيفي على وفق ما تتطلبه عملية المسح التحليلي .

وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج والاستنتاجات ابرزها ان السفارة التركية سعت بدرجة كبيرة الى تسويق الصورة الايجابية عنها لدى متابعي صفحتها ولاسيما عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت موضوعاتها في تسويق هذه الصورة بين المحلي والاقليمي والدولي فضلاً عن تركيزها في الجوانب الدبلوماسية التي تعد اساساً في العلاقات العامة الدولية.

## المقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع الإلكترونية على الإنترنت التي تتعامل مع الصورة في تسويق الأفكار والخدمات المتنوعة من قبل مستخدميها وفي المجالات كافة إذ لجأت اغلب المؤسسات الدبلوماسية الى إنشاء صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك يكون مساعداً لما ينشر في موقعها الإلكتروني الرسمي على الإنترنت لتحقيق درجة من الاتصال والتفاعلية مع انشطتها في مجال العلاقات العامة الدولية ، فالصورة الذهنية هي الخريطة التي يستطيع الإنسان عن طريقها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء؛ فهي الفكرة التي يكون الفرد عن موضوع معين وما يترتب على ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وتكون هذه الفكرة عادةً مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

ومن هنا جاء هذا البحث عبر اطاره المنهجي والنظري والتحليلي لبحث في تسويق السفارة التركية عبر صفحتها على الفيس بوك لصورة العلاقات العامة الدولية .

## مشكلة البحث

تدور مشكلة البحث في تساؤل رئيسي مفاده كيف تمت عملية تسويق صورة العلاقات العامة الدولية للسفارة التركية عبر صفحتها الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي تساؤلات فرعية عدة هي :

- ١ . ما نوع المنشورات الخاصة بتسويق الصورة في صفحة السفارة التركية على الفيس بوك ؟
- ٢ . ما مستوى التفاعلية مع منشورات السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك ؟
- ٣ . ما أنواع موضوعات العلاقات العامة التي أسهمت في تسويق صورة السفارة التركية في صفحتها الرسمية على الفيس بوك ؟
- ٤ . ما نوع الصورة الذهنية التي ارادت السفارة التركية تسويقها عبر صفحتها على الفيس بوك ؟
- ٥ . ما الأنشطة الدبلوماسية التي حاولت تسويقها السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك ؟
- ٦ . ما الاشكال الإعلامية التي استخدمتها السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك لتسويق صورة علاقاتها الدولية ؟

## اهداف البحث

يجيب البحث عن تساؤلاته الرئيسة والفرعية عن طريق الأهداف التي يرمي الى تحقيقها اذ يسعى الى تحقيق هدف رئيسي مفاده توضيح الكيفية التي تمت فيها عملية تسويق صورة العلاقات العامة الدولية للسفارة التركية عبر صفحتها الخاصة في مواقع

# International public relations and image marketing through social media

## An analytical study of the Turkish Embassy in Iraq on Facebook

### Abstract

This research sheds light on how the image is marketed in international public relations via social media. The research studies the main page of the Turkish Embassy in Baghdad on a social networking site (Facebook) by conducting a quantitative and qualitative analysis of the posts of Embassy and the attached picture using content analysis.

The survey method and its steps were used in terms of description and analysis to reach the goal and the results that were gained. A main tool was also used to obtain data and information, which is the content analysis form.

Thus, this study aims to determine the mechanism in which the process of marketing the ideas is done; activities and events carried out by the Turkish Embassy through its Facebook page. The paper, in addition, seeks to know the topics and areas that know the topics and areas that the Embassy sought to market those ideas, activities and events through this page.

The researcher applied the survey method, both descriptive and analytical, using the content analysis method. The researcher, in some cases, employed the quantitative analysis method; utilized the qualitative analysis method steps in some other cases, as required by the analytical survey process.

The study reached a number of results and conclusions, the most prominent of which is: The Turkish Embassy has sought to a large extent to market the positive image about it to the followers of its pages, especially among users of social media sites. As, its topics varied in marketing this image between the local, regional and international, as well as its focus on the diplomatic aspects that are mainly in International Public Relations.



## التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).

كما يهدف البحث الى الوصول لعدد من الأهداف الفرعية وكالاتي :

- ١ . تحديد نوع المنشورات الخاصة بتسويق الصورة في صفحة السفارة التركية على الفيس بوك .
- ٢ . معرفة أنواع موضوعات العلاقات العامة التي أسهمت في تسويق صورة السفارة التركية في صفحتها الرسمية على الفيس بوك .
- ٣ . قياس مستوى التفاعلية مع منشورات السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك .
- ٤ . التعرف على نوع الصورة الذهنية التي ارادت السفارة التركية تسويقها عبر صفحتها على الفيس بوك .
- ٥ . الوقوف على الأنشطة الدبلوماسية التي حاولت تسويقها السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك .
- ٦ . تشخيص الاشكال الإعلامية التي استخدمتها السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك لتسويق صورة علاقاتها الدولية .

## نوع البحث ومنهجه واسلوبه

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية التي تصف ظاهرة معينة في وضعها الراهن ، وبذلك يكون افضل منهج استخدمه البحث يتناسب مع نوعه هو المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي ، وقد تم الاستعانة بهذا المنهج وخطواته من حيث الوصف والتحليل للوصول الى اهداف البحث والنتائج التي يتم التوصل اليها ، واستخدم البحث أسلوب تحليل المضمون للوصول الى أهدافه .

## أداة البحث

استخدم البحث أداة رئيسة للحصول على البيانات والمعلومات وجمعها وتحليلها تمثلت باستمارة تحليل المضمون اذ حددت عدد من الفئات الرئيسية والفرعية، واستعانت بوحدها التحليل ومنها وحدة الفكرة أو الموضوع والوحدة الإعلامية.

واعدت الباحثة استمارة خاصة لتحليل المضمون من تسع فئات رئيسة هي :

- ١ . نوع المنشورات
- ٢ . مستوى التفاعلية
- ٣ . شكل الصفحة
- ٤ . أنواع الموضوعات بالمنشورات
- ٥ . جغرافية الموضوعات
- ٦ . الصورة الذهنية المراد تسويقها،
- ٧ . الموضوعات التي تخص صورة التسويق للسفارة
- ٨ . الأنشطة الدبلوماسية،
- ٩ . الاشكال الإعلامية

## مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بصفحة الفيس بوك الخاصة بالسفارة التركية في بغداد، اما عينة البحث فقد تم اختيار عينة عمدية من منشورات هذه الصفحة للمدة من ٢٠١٩/٦ لغاية ٢٠١٩/١٢/٣١ وقد تم اختيار هذه المدة لكونها شهدت احداث مهمة على الصعيد المحلي والدولي.

## إجراءات الصدق والثبات

## ١ . الصدق الظاهري

تستعين معظم البحوث العلمية بتطبيق إجراءات التحكيم لاستمارة التحليل لبيان مدى صحة محتواها وملاءمتها لموضوع البحث والتحليل اذ يُراد بتطبيق إجراءات الصدق التحقق من مدى صلاحية أداة البحث المستخدمة لقياس الموضوع أو الظاهرة التي تبغي الباحثة تحليلها واستخلاص نتائج يعول عليها ومن ثم تعميمها ، ويتفق كثير من الخبراء على أن أهم أنواع الصدق الواجب توفرها في المقياس أو الأداة هو الصدق الظاهري الذي يعبر عن مدى اتفاق المحكمين والخبراء على أن المقياس أو الأداة التي يقاس بها صالحة لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله لتحقيق هدف البحث ، ولغرض قياس مستوى الصدق الظاهري في استمارة التحليل فقد عرضت الباحثة استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين، واجمع المحكمون بأن الأداة تقيس ما وضعت من أجله، فقد بلغت قيمة معامل الصدق بين آراء المحكمين بتطبيق معادلة كيندال ( ٩٨,٧ % ) وهي قيمة مرتفعة ، اذ لم يقترح معظم المحكمين حذف أي فئة من فئات الاستمارة . ( المحكمون : أ.د علي جبار الشمري ، كلية الاعلام في جامعة بغداد ، أ.م . د. زينه عبد الهادي، جامعة دجلة - قسم الاعلام. )

٢ . الثبات : طبقت الباحثة طريقة الاختبار وإعادة الاختبار في قياس مستوى ثبات النتائج فقد اختارت جزء من حجم العينة البالغ ( ٨٥ ) منشورا بأخذ نسبة ١٠ % من هذا الحجم ليكون جزء العينة ٨ منشورات خضعت للاختبار، وأجري الاختبار باتساق الباحثة مع نفسها بفواصل زمني ١٥ يوما وكانت نسبة الثبات = ٧٥ % وهي نسبة تعد مقبولة في القياسات الإحصائية .

## الإطار النظري: العلاقات العامة وتسويق الصورة

## العلاقات العامة الدولية:

تعددت تعريفات مفهوم العلاقات العامة الدولية بين الباحثين منهم عرفها بانها (الجهو المخططة والمنظمة لشركة ما او مؤسسة ما او حكومة ما لتحقيق علاقات تبادلية مع الجماهير من دول اخرى ويمكن تعريف هؤلاء الجماهير على أنهم مجموعات متعددة من الاشخاص الذين يتأثرون بالعمليات التي تقوم هذه الشركات او المؤسسات او الحكومات ما يمكن ان تؤثر فيها. (الشمري، ٢٠١٦، الصفحات ٢١٣ - ٢١٤)

وعرفها باحث «انها برامج متعددة الجنسية تشمل تنسيقاً مهنياً بين الشركة الام ومكان الشركة في الدول المضيفة وبين جماهيرها وتكون لذلك نتائج مختلفة في اكثر

من دولة. (الجمال، ٢٠٠٩، صفحة ٩١)

وكما عرفت العلاقات العامة على المستوى الدولي بانها (استخدام الافكار والمعلومات من خلال كل وسائل الاتصال المتاحة من اجل خلق مناخ موات من الآراء بالنسبة للخدمات او المنتجات الشركة. (خضور، ١٩٩٧، صفحة ٢١)

### الصورة الذهنية:-

وقد عرفها مختار النهامي (ان تكوين الصورة ضرورة يلجأ اليها العقل لتبسيط المعاني وتنظيمها) (النهامي، ١٩٨٢، صفحة ٩٣)

### الصورة الاعلامية:-

تعرف الصورة الاعلامية باعتبارها مجموعة الخصائص التي ترسمها وسائل الاعلام الدولية او شعب من الشعوب او جماعة من الجماعات أو شخصية معينة أو قضية محددة من خلال ما تقدمه من معالجات اخبارية تتناول الموضوعات والقضايا المختلفة ووسائل الاعلام. (نصير، ٢٠٠٤، صفحة ٩٨)

فهي مجموعة السمات التي ترسمها وسائل الاعلام لدولة من الدول من خلال ما تقدمه من مضمون يتناول الحياة في هذه الدول ، وان الصورة الاعلامية عبارة عن تصورات نخبة لا تعكس بالضرورة الرأي الجماعي أو الرأي الجماهيري.

وتقوم الصورة في العلاقات العامة على المستوى الدولي بوظيفتين اساسيتين هما:- (الشمري، ٢٠١٦، صفحة ٢٠٢)

وظيفة البناء: وتعني سمعة طيبة للدولة لدى الجماهير والمحافظة على هذه السمعة من خلال وسائل ايجابية بناءة.

وظيفة التصحيح: وهذه تهتم بتصحيح الصورة السيئة للدولة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي قد تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة ومضللة وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالدولة كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الانظمة السياسية في وضع تنفيذ استجابات بناءة لمختلف القضايا والمشكلات المهمة، فضلاً عن الرد على كل ما يوجه للدولة من انتقادات او شائعات مفرضة من شأنها الاساءة الى صورة الدولة.

### الصورة الذهنية كمتغير في العلاقات العامة الدولية:-

تزايد أهمية الجماهير في الشؤون الدولية ازدادت أهمية صنع صور الدول، وعندما تسعى دولة ما لتحسين صورتها امام الرأي العالمي الخارجي فانها تسعى الى بناء الثقة فيها كدولة مسالمة واجيابة ومتعاونة في المجتمع الدولي، وان تبدو باعتبارها دولة جديرة بالثقة في المعاملات او التفاعلات الدولية وعلى هذا فمفهوم الثقة ليس مفهوماً مجرداً فالثقة الدولية تعتبر عاملاً مهماً للدولة يتيح لها الحصول على الموارد والدعم السياسي المادي في الدول الاخرى وهذه الثقة ما يطلق عليه البعض (السمعة الوطنية الدولية). (اليونسكو، ١٩٧٨)

وبهذا تؤدي الصورة الذهنية دوراً كبيراً في معرفة وإدراك سلوك الفرد حيث أنه

في المجتمع يتعامل مع الواقع الاجتماعي ويقترب منه ويتعرف عليه ويسلك فيه من خلال الصورة المتكونة في ذهن الفرد والتي تم ترسيخها خلال فترة زمنية طويلة وعبر عملية معقدة من التنشئة الاجتماعية اي ان الصور تصبح بالنسبة للفرد بديلاً عن الواقع أو مقارنة له. (البخاري، ٢٠٠٩)

وبما ان الاتصال هو جوهر العلاقات العامة فإن الوظيفة الاعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة من أخطر الوظائف لاهميتها في بناء الصورة حيث ان نشاط العلاقات العامة يعتمد اعتماداً كبيراً على الاعلام، هذا فضلاً عن الدور الذي تقوم به البعثات الدبلوماسية والعلمية وما تؤسسه الدول من هيئات متخصصة لممارسة أنشطة العلاقات العامة الدولية. (الحديدي، ١٩٧٧، صفحة ٢٢٣)

وان استخدام وسائل الاتصال كأداة للتأثير على الشعوب أصبحت وسائل الاتصال تشكل مشكلة لارتباطها بجميع القضايا التي تتسائل عنها الانسانية مثل قضايا السلام والتعايش السلمي، والتفاهم متبادل والحد من التفاوت بين الدول والاستغلال الرشيد والعدال لموارد العالم، وتكاثر السكان وتطبيق الديمقراطية وجعل للاتصال تجاه هذه المشكلات في وضع متناقض فهو يعتمد على ايجاد حلول لها. (الدليمي و البكري ، بلا سنة نشر ، الصفحات ص٨٧ ، ص٢٩٤ - ٢٩٥)

وبهذا يكون التبادل الاعلامي الدولي من الوسائل الفعالة لتنفيذ سياسة الدولة الخارجية ويمارسها الجميع من رئيس الدولة الى أصغر المناصب الادارية في الدول كل في اختصاصه.

### وسائل الاعلام وبناء الصورة:-

في الوقت تسعى فيه وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري الموجهة للخارج الى تحقيق اهداف السياسة الخارجية من خلال قيام البعثات الدبلوماسية المعتمدة بوظيفة اعلامية بشكل مباشر او غير مباشر من خلال اصدارها للنشرات الاعلامية او ما تتناقله وكالات الانباء العالمية من تصريحات او نشره الصحف والمجلات من مواد اصبحت بمتناول الجميع من خلال شبكة الانترنت، وبهذا يتمتع الاعلام الدولي بأهمية كوسيلة من وسائل تنفيذ السياسة الخارجية للدول المتقدمة وتعاظم دورها في السياسة على الساحة الدولية وتوجهاتها نحو تحقيق اهداف سياساتها الخارجية وحماية مصالحها في الخارج. (البخاري ، ٢٠٠٩)

فان اهمية المضمون المقدم من خلال وسائل تؤثر بشكل كبير في تكوين الصور الذهنية في حالة غياب الخبرة المباشرة او التجربة الشخصية حيث يضطر الفرد الى فهم وإدراك الظاهر والاشياء اعتماداً على الخبرات غير المباشرة من خلال وسائل الاعلام. (الحديدي، ١٩٧٧، صفحة ص٢٠١)

وماتنشره وسائل الاتصال الجماهيرية عن شؤون الدولية والدول الاخرى هو الذي يحدد صورة هذه الدولة وسمعتها. فإن وسائل الاتصال تختار الانباء الدولية التي تنشرها طبقاً لمعايير تشبه الى حد كبير المعايير التي تختارها به الانباء المحلية فالدول التي تتبوأ مكانة عالية في المجتمع الدولي أو القريبة جغرافياً غالباً ما تحظى

اما بالنسبة لاهم أنشطة العلاقات العامة والتسويق: (ابو قحف، صفحة ص ٧٠٦)

١. توطيد العلاقة مع وسائل الاعلام.
٢. اصدار المطبوعات (البوسترات، الصحف، المجلات).
٣. النشر والدعاية الاعلان.
٤. إدارة الاحداث الخاصة.
٥. تنمية العلاقة بالمجتمع.
٦. تقديم المشورة والنصح للادارة العليا.

وزادت الحاجة الى العلاقات العامة الدولية والتسويق عن تأثير الوسائل التفاعلية في ضوء وظائفها الجديدة التي تشمل تقييم الصورة (السمعة) اعلان المنظمة البيئة المحيطة.

#### الدراسة التحليلية

اجرت الباحثة تحليلاً للصفحة الرسمية لسفارة تركيا في بغداد على الفيس بوك من حيث الموضوعات والشكل باتباع طريقة تحليل المضمون بأسلوبه الكمي والكيفي وتحت اطارين ماذا قيل؟ وكيف قيل؟

وإدناه الجداول التي تبين مؤشرات التحليل وكالاتي :

#### أولاً : نوع المنشورات

جدول ( ١ ) نوع المنشورات في صفحة الفيسبوك للسفارة التركية

ت	نوع المنشورات	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	ذاتية	٨٥	١٠٠	الأولى
٢	مشاركة	-	-	-
	المجموع	٨٥	١٠٠	

أظهرت عملية المسح التحليلي لنوع المنشورات في صفحة الفيس بوك التي تعود الى السفارة التركية ان منشوراتها جميعها هي من نتاجاتها نفسها ولم تعتمد مشاركة منشورات الآخرين سواء كانت مؤسسات أو أشخاص مما يعني ان عملية تسويق صورة علاقاتها الدولية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك تعتمد على نفسها في هذه العملية .

#### ثانياً : مستوى التفاعلية

حصرت الباحثة بطريقة المسح حجم مستوى التفاعلية من حيث عدد الأصدقاء في صفحة الفيس بوك للسفارة التركية ومجموع الاعجابات على منشوراتها وحجم المتابعة لهذه المنشورات وقد اسفرت عملية المسح المؤشرات الاتية :

بالاهتمام في الصحف الدولية المعنية وتلعب التحالفات والمصالح الاقتصادية والعلاقات الايديولوجية دوراً في ان تحظى دول معينة بتغطية كبيرة أو بالاهتمام بسير في وسائل اتصال الدول الاخرى.

وان اختفاء التنوع في المعالجات الصحفية في الدولة متسعة جغرافياً ومتنوعاً ثقافياً. اي ان مصدراً واحداً لو مصادر قليلة تتكلم في رسم صور الدول والزعماء في وسائل الاتصال.

#### تعريف التسويق:

التسويق هو (عملية تخطيط وتنفيذ، وترويج وتوزيع الافكار والسلع والخدمات لخلق التبادل والتواصل او تقديم قيمة للعملاء وادارة العلاقة بين المنظمة والجمهور لتحقيق الاهداف الفردية والتنظيمية عن طريق مجموعة من العمليات في سبيل العودة بالمنفعة للمنظمة واكتساب العملاء. (عبد الرحمن، ١٩٩٧، صفحة ص ٧٠٥)

ويعرف بأنه (نظام شامل لانشطة المنظمات مصمم نحو التخطيط ولترويج وتوزيع المنتجات والافكار والسلع والخدمات التي توفر تبادلات تحقق أهداف كل من الافراد والمنظمات). (ابو علقه، ٢٠٠٢، صفحة ص ٧٧)

وإذا كان التسويق بصفة عامة قد عرف بمفاهيم متعددة فإن التسويق الدولي هو الاخر تناول الكثير من الباحثين المتخصصين من عدة اهتمامات منها

ان التسويق الدولي بأنه (كافة الانشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والافكار من منتجاتها الى المستهلكين في دولة اجنبية)

وعرف التسويق الدولي يشير الى (عملية التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف اشباع الحاجات والرغبات الإنسانية. (ابو علقه، ٢٠٠٢، صفحة ص ٧٨)

ان الفرق بين التسويق والتسويق الدولي يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه معه وثقافته وعاداته واسلوب حياته ورعته الجغرافية فهي لا تتغير عن التسويق المحلي الا انه يتم عبر الحدود الدولية وهذا ما يتيح مشكلات عديدة كتأثير اثر الاحداث الدولية على المنظمة وتعديل سلوكها لكي يتلاءم مع الثقافات المختلفة.

ويمكن الاشارة الى أهم أهداف (العلاقات العامة الدولية والتسويق): (ابو قحف، ٢٠٠١، صفحة ص ٧٠٥)

١. المساعدة في اعادة بناء الصورة الذهنية أو تعزيز عن طريق النشر في وسائل الاعلام المختلفة.

٢. خلق انطباعات ايجابية عن المنظمة ومنتجاتها.

٣. الاهتمام بتحسين العلاقة مع الجمهور الداخلي للمؤسسات وكسب ثقتهم وتأثيرهم.

٤. اقامة علاقات قوية بين المنظمة ووسائل الاعلام من اجل نشر المعلومات الايجابية.

٥. بناء الثقة وتأكيد الولاء للمنتج.

٦. تطوير ثقافة الافراد وادراكاتهم لحقيقة الافكار التي هم بحاجة اليها وما يقدم لهم من قبل المنظمات.

### خامسا: جغرافية الموضوعات في منشورات الفيس بوك

جدول ( ٣ ) جغرافية الموضوعات في منشورات السفارة التركية على صفحتها في الفيس بوك

ت	جغرافية الموضوعات	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	محلية	٥٤	٦٣,٦	الأولى
٢	دولية	٢٠	٢٣,٥	الثانية
٣	اقليمية	١١	١٢,٩	الثالثة
	المجموع	٨٥	١٠٠ %	

كشف الجدول أعلاه عن التوزيع النسبي لجغرافية موضوعات منشورات السفارة التركية على صفحتها الرسمية في الفيس بوك إذ تصدرت فئة الموضوعات المحلية التي تخص الشأن المحلي العراقي والتركي المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٦٣,٦ % متجاوزة نصف حجم العينة بمقدار ١٣,٦ % تليها الموضوعات التي تخص الشأن الدولي بالمرتبة الثانية محققة نسبة ٢٣,٥ % بفارق نسبي عن المرتبة الأولى بلغ ٤٠,١ % وهو فارق كبير ثم فئة الموضوعات التي تخص الشأن الإقليمي بالمرتبة الثالثة والأخيرة في تصنيف الفئات بنسبة ١٢,٩ % ، ويتبين من المؤشرات الإحصائية في التوزيع النسبي أعلاه ان السفارة التركية حاولت تسويق صورة العلاقات العامة الدولية على الصعيد المحلي أكثر من تركيزها على الصعيد الدولي والإقليمي بسبب ان الصفحة تمثل السفارة في بغداد مما يتطلب ان تكون موضوعاتها اعلى نسبة وعددا من الموضوعات الأخرى وهو ما كشفه المسح التحليلي لهذه الموضوعات .

### سادسا: الصورة الذهنية المراد تسويقها

جدول ( ٤ ) نوع الصورة الذهنية التي سعت السفارة التركية لتسويقها في الفيس بوك

ت	الصورة الذهنية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	صورة ايجابية	٤٥	٩٥,٧	الأولى
٢	صورة سلبية	٢	٤,٣	الثانية
	المجموع	٤٧	١٠٠ %	

١ . عدد الأصدقاء في الصفحة : ٤ فقط

٢ . مجموع الاعجابات الكلي للمنشورات : ١٠ مليون اعجاب ( لايك )

٣ . مجموع التعليقات الكلي على المنشورات: ٣ مليون تعليق

٤ . مجموع المتابعين: ١٢٣

وتدل هذه المؤشرات على ان الصفحة الخاصة للسفارة التركية على الفيس بوك هي صفحة عامة ومتاحة وتصنف ضمن صفحات الاعمال التجارية او صفحات المؤسسات او الأشخاص التي تمارس عمل ما مما يجعل عدد المشاركين في التعليق والاعجاب على منشوراتها غير محدد.

### ثالثا: شكل الصفحة

رصدت الباحثة ما تتضمنه الصفحة الخاصة بالسفارة التركية في بغداد لغرض إعطاء وصف دقيق لشكل الصفحة الخاصة بهذه السفارة على الفيس بوك وتبين الاتي :

- ١ . تصدرت صورة العلمين التركي والعراقي صورة الصفحة الرئيسية على الفيس بوك
- ٢ . وجود شعار السفارة في الصفحة الرسمية للسفارة على الفيس بوك.
- ٣ . استضافت الصفحة الخاصة بالسفارة ثلاث صفحات على موقعها.

### رابعا: نوع الموضوعات المثارة في المنشورات الذاتية

جدول ( ٢ ) تصنيف مضامين الموضوعات المثارة في المنشورات الذاتية

ت	أنواع الموضوعات بالمنشورات الذاتية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١ .	سياسية	٥٠	٥٨,٨	الأولى
٢ .	اقتصادية	١٠	١١,٨	الثالثة
٣ .	دبلوماسية	٢٤	٢٨,٢	الثانية
٤ .	اجتماعية	١	١,٢	الرابعة
	المجموع	٨٥	١٠٠ %	

تبين مؤشرات الجدول أعلاه ان السفارة التركية خصصت في صفحتها على الفيس بوك مساحة اكبر لمنشوراتها التي تخص الموضوعات السياسية أكثر من غيرها من المنشورات إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٨ % تليها الموضوعات الخاصة بالعمل الدبلوماسي بالمرتبة الثانية محققة نسبة ٢٨,٨ % ثم فئة الموضوعات الاقتصادية بنسبة ١١,٨ % وأخيرا فئة الموضوعات الاجتماعية بالمرتبة الرابعة والأخيرة في تصنيف الفئات بنسبة ١,٢ %

وتدل هذه المؤشرات الإحصائية في التوزيع النسبي ان الجانبين الدبلوماسي والسياسي كانت الأكثر تركيزا في منشورات السفارة في تسويق صورة لها في مجال العلاقات الدولية .



ت	الانشطة الدبلوماسية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١.	- التمثيل الدبلوماسي	٢٠	٢٦,٧	الثانية
٢	المفاوضات	١٥	٢٠	الثالثة
٣	علاقات ثقافية	٣٥	٤٦,٧	الاولى
٤	علاقات رياضية	٥	٦,٦	الرابعة
	المجموع	٧٥	% ١٠٠	

جاء هذا الجدول متطابقاً في نتائجه مع الجدول الخاص بموضوعات التسويق من حيث عدد الموضوعات فقد كان التركيز في تسويق الصورة بالدرجة الأساس على الأنشطة الدبلوماسية والعلاقات الدولية بأشكالها المختلفة إذ تصدرت فئة علاقات ثقافية المرتبة الأولى بنسبة ٤٦,٧ % تليها بالترتيب الثاني فئة التمثيل الدبلوماسي بنسبة ٢٦,٧ % ثم فئة المفاوضات بالمرتبة الثالثة بنسبة ٢٠ % وأخيراً فئة علاقات رياضية بنسبة ٦,٦ %

#### تاسعا : الاشكال الإعلامية

جدول ( ٧ ) الاشكال الإعلامية التي عبرت عن تسويق الصورة في صفحة السفارة التركية على الفيس بوك

ت	الاشكال الإعلامية	التكرار	النسبة %	المرتبة
١.	الخبر	٤٥	٦٠	الأولى
٢.	التقرير	١٨	٢٤	الثانية
٣.	بدون فن صحفي	١٢	١٦	الثالثة
	المجموع	٧٥	% ١٠٠	

بلغت نسبة الاشكال الإعلامية التي عبرت عن موضوعات منشورات السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك والتي اقتصت بتسويق صورة العلاقات الدولية ٨٤ % وجاءت بالمرتبة الأولى فيما كانت نسبة ١٦ % من المنشورات بلا شكل اعلامي محدد ولا ينتمي لأي جنس اعلامي او ادبي وانما مجرد منشور عام يسعى لتسويق صورة ذهنية وبذلك يكون مجموع الاشكال الإعلامية المتعارف عليها ٦٣ شكلا إعلاميا مقابل ١٢ منشورا لم يتخذ أي شكل اعلامي.

سعت السفارة التركية من خلال منشوراتها على الفيس بوك تسويق صورة إيجابية عن عنها بتقديم الموضوعات التي تعزز علاقاتها مع الجمهور المحلي بالدرجة الأولى إذ كانت الرسائل التي تبعثها معبرة عن روح التعاون والتفاعل والمودة لذا جاءت الصورة الإيجابية التي سعت السفارة لترويجها مطابقة لموضوعاتها ومضمون منشوراتها على الفيس بوك إذ شكلت نسبة ٩٥,٧ % وهي نسبة عالية جدا بينما كانت الصورة السلبية التي عبرت عنها بعض المنشورات محدودة جدا ولم تشكل سوى نسبة بسيطة مقدارها ٤,٣ %

#### سادسا : الموضوعات التي تركز على تسويق الصورة

جدول ( ٥ ) الموضوعات الخاصة بتسويق صورة العلاقات العامة الدولية

ت	الموضوعات التي تخص صورة التسويق / العدد	التكرار	النسبة %	المرتبة
١.	جذب اهتمام مستخدمين الفيسبوك	٢٥	٣٣,٣	الثانية
٢.	تنبيه من مخاطر معينة	٤	٥,٣	الرابعة
٣.	الترويج لفعاليات معينة	٣٢	٤٢,٧	الاولى
٤.	تسويق أفكار وايدولوجية	١٤	١٨,٧	الثالثة
	المجموع	٧٥	% ١٠٠	

كشف الجدول أعلاه ان واقع ٧٥ موضوعات من مجموع ٨٥ موضوعا خضع للتحليل في منشورات الفيس بوك ضمن صفحة السفارة التركية روجت لتسويق صورة العلاقات العامة فقد افرز المسح التحليلي عن تصدر فئة الترويج لفعاليات معينة قدمتها السفارة على صفحتها على الفيس بوك وحصلت على نسبة ٤٢,٧ % تليها فئة جذب اهتمام مستخدمي الفيس بوك بنسبة ٣٣,٣ % ثم فئة تسويق أفكار وايدولوجية بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٨,٧ % وأخيراً فئة التنبيه لمخاطر معينة بالمرتبة الرابعة والأخيرة في تصنيف الفئات بنسبة ٥,٣ %

#### سابعا : الأنشطة الدبلوماسية

جدول ( ٦ ) الأنشطة الدبلوماسية التي تم تسويق صورتها في صفحة السفارة التركية على الفيس بوك



## الخلاصة والاستنتاجات

سعت السفارة التركية عبر صفحتها على الفيس بوك الى ترويج صورة إيجابية عن نشاطاتها وعلاقاتها وتوجهاتها عبر منشوراتها المتنوعة التي اخذت في اغلب الأحيان شكلا إعلاميا متعارفا ، وقد أظهرت عملية المسح التحليلي مجموعة من النتائج تم توضيحها في الدراسة التحليلية ، وتم الخروج بالاستنتاجات الآتية :

- ١ . ركزت السفارة التركية في اغلب منشوراتها على الفيس بوك على الموضوعات التسويقية لنشاطات السفارة وبرامجها وأفكارها والتي شغلت نسبة ٨٨,٢ ٪ من مجموع الموضوعات بشكل عام البالغ ٨٥ موضوعا .
- ٢ . العلاقات الثقافية والأنشطة الدبلوماسية كان لها النصيب الأكبر في تسويق الصورة الخاصة بالسفارة التركية .
- ٣ . تصدر الموضوعات المحلية في التسويق للأفكار لان هذه الموضوعات تتناسب مع جغرافية نطاق عمل السفارة التركية في بغداد.
- ٤ . اعتماد السفارة التركية في تسويق صورة العلاقات العامة الدولية عبر الفيس بوك على المنشورات الذاتية.

## المراجع

- اديب خضور. (١٩٩٧). صورة المرأة في الاعلام العربي (المجلد ١). دمشق: بدون ناشر.
- اليونسكو. (١٩٧٨). اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام - تقرير مرحلي عن مشكلات الاعلام في المجتمع الحديث. باريس.
- راسم محمد الجمال. (٢٠٠٩). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- شادن نصير. (٢٠٠٤). صورة الشرطة عند الجمهور - الصورة الذهنية والرأي العام. مصر: ايتراك للنشر والتوزيع .
- عبد الرزاق الدليمي ، و ثامر البكري . ( بلا سنة نشر ، ) . العلاقات العامة في التطبيق ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة. عمان ، : دار جريد للنشر ، دار اليازوري.
- عبد السلام ابو قحف. (بلا تاريخ).
- عبد السلام ابو قحف. (٢٠٠١). التسويق وجهة نظر معاصرة . الاسكندرية: جامعة الاسكندرية.
- عصام الدين ابو علقة. (٢٠٠٢).
- عصام الدين ابو علقة. (٢٠٠٢). التسويق الدولي. القاهرة: مؤسسة حورس الدولية.
- علي جبار الشمري. (٢٠١٦).
- علي جبار الشمري. (٢٠١٦). محاضرات في العلاقات العامة - طرائق تدريس

علي جبار الشمري. (٢٠١٦).

علي جبار الشمري. (٢٠١٦). محاضرات في العلاقات العامة - طرائق تدريس وتطبيقات (المجلد ١). عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.

محمد البخاري . (٢٠٠٩).

محمد البخاري. (٢٠٠٩). [blogspot.com-Muhammad](http://blogspot.com-Muhammad). (موضوع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيريكأداة لتنظيم السياسة، المحرر)

محمد عبد الرحمن. (١٩٩٧). التسويق المعاصر. القاهرة: مركز التميز للعلوم الادارية والمحاسبية.

مختار التهامي. (١٩٨٢). الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة: دائرة المعارض.

منى الحديدي. (١٩٧٧).

منى الحديدي. (١٩٧٧). دراسة تحليلية لصورة المرأة في التعليم المصري والآثار الاعلامية والاجتماعية المترتبة على ذلك. القاهرة: اطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة كلية الاعلام.

اديب خضور. (١٩٩٧). صورة المرأة في الاعلام العربي (المجلد ١). دمشق: بدون ناشر.

اليونسكو. (١٩٧٨). اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام - تقرير مرحلي عن مشكلات الاعلام في المجتمع الحديث. باريس.

راسم محمد الجمال. (٢٠٠٩). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

شادن نصير. (٢٠٠٤). صورة الشرطة عند الجمهور - الصورة الذهنية والرأي العام. مصر: ايتراك للنشر والتوزيع .

عبد الرزاق الدليمي ، و ثامر البكري . ( بلا سنة نشر ، ) . العلاقات العامة في التطبيق ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة. عمان ، : دار جريد للنشر ، دار اليازوري.

عبد السلام ابو قحف. (بلا تاريخ).

عبد السلام ابو قحف. (٢٠٠١). التسويق وجهة نظر معاصرة . الاسكندرية: جامعة الاسكندرية.

عصام الدين ابو علقة. (٢٠٠٢).

عصام الدين ابو علقة. (٢٠٠٢). التسويق الدولي. القاهرة: مؤسسة حورس الدولية.

علي جبار الشمري. (٢٠١٦).

علي جبار الشمري. (٢٠١٦). محاضرات في العلاقات العامة - طرائق تدريس

وتطبيقات (المجلد ط١). عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.

محمد البخاري . (٢٠٠٩).

محمد البخاري . (٢٠٠٩). [blogspot.com-Muhammad](http://blogspot.com-Muhammad) . (٢٠٠٩). (موضوع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري كأداة لتنظيم السياسة، المحرر)

محمد عبد الرحمن. (١٩٩٧). التسويق المعاصر. القاهرة: مركز التمييز للعلوم الادارية والمحاسبية.

مختار التهامي. (١٩٨٢). الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة: دائرة المعارض.

منى الحديدي. (١٩٧٧).

منى الحديدي. (١٩٧٧). دراسة تحليلية لصورة المرأة في التعليم المصري والآثار الاعلامية والاجتماعية المترتبة على ذلك. القاهرة: اطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة كلية الاعلام.

## مؤشرات المعايير الأخلاقية في برامج القنوات الإخبارية كما يراها القائم بالاتصال.

م. د. علي فاخر عبد

### المستخلص:

تناولت مشكلة البحث ظاهرة التزام القائمين بالاتصال في البرامج الإخبارية التلفزيونية بالمعايير الأخلاقية المهنية وانطلق البحث من سؤال محوري هو: ما مؤشرات المعايير الأخلاقية في برامج القنوات الإخبارية كما يراها القائم بالاتصال؟ وتفرعت منه تساؤلات أخرى منها: ما الضغوطات المهنية والأخلاقية التي يواجهها العاملون في القنوات الإخبارية العراقية؟ وما أهمية البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية في تنمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية، وما السلوك العملي الواجب اتباعه لتنمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية، لذا كان هذا البحث وهو للتقصي عن تحديد مؤشرات المعايير الأخلاقية في برامج القنوات الإخبارية كما يراها القائم بالاتصال ولمعرفة التحديات المهنية والأخلاقية التي يواجهونها، وكانت عينة البحث عبارة عن عينة قصدية متاحة شملت العاملين في القنوات الإخبارية، وبما مجموعه 136 مبحوثاً، موزعين بالشكل الآتي: 53 مبحوثاً من قناة العراقية و37 مبحوثاً في قناة الشرقية ومن قناة الاتجاه 46 مبحوثاً.

كان البحث من البحوث الوصفية فيما كان المنهج المستخدم هو منهج المسح، وكانت اهم النتائج كالتالي: ان اصدار دليل بأخلاقيات العمل الصحفي داخل القناة أبرز سلوك عملي وجب اتباعه لتنمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية لدى العاملين، وان المواد التحريرية وطريقة النشر يجب الاتساق الوقائع ولا تحرف سياقها عندما يتعلق الامر بالحقيقة ونقلها ومدى استقلالية الصحفي، اما اهم الاستنتاجات فكانت صعوبة التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية وتشتت التوجهات الأخلاقية لمالكي القنوات وعند انتقالهم لقناة أخرى تختلف المعايير التي يجب الالتزام بها من قناة لأخرى، وكذلك بينت النتائج اولوية التوجهات السياسية على المعايير الأخلاقية المهنية للقائم بالاتصال فعندما يحدث الصراع تكون الهيمنة للسياسة، فهي تتدخل في ادق العمل الصحفي.

## تمهيد

يتعرض القائمون بالاتصال في مجمل المجال الإعلامي الى العديد من المواقف الاخلاقية اليومية التي تتطلب منهم اتخاذ قرار مناسب، مفيد للمجتمع بالدرجة الأساس ومحافظ على قيمه الأساسية، واتخاذ هذا القرار الأخلاقي من أصعب التحديات التي عليهم اتخاذها فما بين ضغوطات العمل وما بين سرعة العمل وما بين ابلاغ المجتمع بما يريد وما بين سياسية تفرضها القناة الإخبارية عليهم، تمثل عملية الالتزام بالمعايير الأخلاقية هاجساً يشغل بال الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية المختلفة، لما تمثله من تحدي يضع الصحفي في أحيان كثيرة في مواقف صعبة لا يحسد عليها، فما بين الالتزام او الوظيفة، وما بين التوازن او الانتماء، وما بين الحقيقة وطبيعة المجتمع، وغيرها الكثير من المواقف التي يجد الصحفي نفسه بينهما ولا بد ان يختار أحدهما، لهذا كان هذا البحث، من اجل تسليط الضوء على قضية يعيشها الصحفيون يومياً اثناء الممارسة المهنية.

## مشكلة البحث

1. يمكننا تمثيل مشكلة بالبحث عن طريق السؤال المحوري التالي: ما مؤشرات المعايير الأخلاقية في برامج القنوات الإخبارية كما يراها القائم بالاتصال؟ وتفرعت من هذا التساؤل عدة تساؤلات وهي:
2. ما الضغوطات المهنية والأخلاقية التي يواجهها العاملون في القنوات الإخبارية العراقية؟
3. ما أهمية البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية في تنمية الالتزام بالمعايير الاخلاقية
4. ما السلوك العملي الواجب اتباعه لتنمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية لدى العاملين
5. ما العلاقة بين الصحفيين ومشغليهم والمعلنين والفاعلين الاجتماعيين؟
6. ما مستوى التزام القائمين على البرامج الاخبارية بمواثيق الشرف الأخلاقية؟
7. ما مؤشرات انتهاك المعايير الأخلاقية في البرامج الإخبارية

## أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث في مجالين مهمين هما: أولاً أهميته بالنسبة الى المجتمع، وتتوفر هذه الأهمية عن طريق توفير البحث للمعلومات التي يطلبها الصحفيون العاملون في العديد من المؤسسات الإعلامية لمواجهة التحديات الأخلاقية التي تواجههم يومياً اثناء الممارسة الإعلامية ومن اجل اثارة النقاش أيضاً بخصوص هذه المسألة لما نراها اليوم من وضع الواقع الإعلامي الغير مستقر.

## Indicators of ethical standards in news channel programs as seen by the communicator

### Abstract

The research problem addressed the phenomenon of communicators in television news programs adhering to professional ethical standards. The research started from a central question: What are the indicators of ethical standards in news channel programs as seen by the communicator?

Other questions stemmed from it, including: What professional and ethical pressures that journalists in Iraqi news channels face? What is the importance of news programs on satellite channels in developing commitment to ethical standards, and what is the practical behavior that must be followed to develop commitment to professional ethical standards, so this research was to investigate the identification of indicators of ethical standards in news channels programs as seen by the contact person and to know the professional and ethical challenges they face, The research sample was an available intentional sample that included journalists in news channels, with a total of (136) respondents, distributed as follows: (53) respondents from Al-Iraqiya Channel (37) respondents from Al-Sharqiya Channel, and (46) respondents from Al-Itijah channel.

The research was descriptive research while the method used was the survey method, and the most important results were as follows: The issuance of a guide on the ethics of journalistic work within the channel highlighted practical behavior that must be followed to develop commitment to ethical standards among employees, and that the editorial materials and the method of publication should not simplify the facts nor distort their context When it comes to the truth and its transmission and the extent of the journalist's independence, the most important conclusions were the difficulty of the challenges facing the communicator in news programs and the dispersion of the ethical orientations of the owners of the channels. The professionalism of the communicator, when conflict occurs, dominates politics, as it interferes with the finer work of journalism.

ثانياً: اما أهميته بالنسبة الى البحث العلمي فتاتي من كونه يضيف الى مجال التخصص الأكاديمي المعلومات التي يطلبها الباحثون في مجال الاخلاقيات باعتبار ان الاخلاقيات مجالاً معرفياً ينمو ويتطور

عن طريق الإنتاج المعرفي الأكاديمي اذ يوفر لهم، رؤية القائم بالاتصال كأحد العاملين في المجال المؤسسي الإعلامي للأخلاقيات المهنية وواقع ممارستها فعلياً او تطبيقها.

### فروض البحث

يفترض البحث الفروض التالية:

الفرض الأول: يسعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية نحو الاستقلالية، مراعاة للحقيقة في النقل

الفرض الثاني: يهتم القائمون على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع

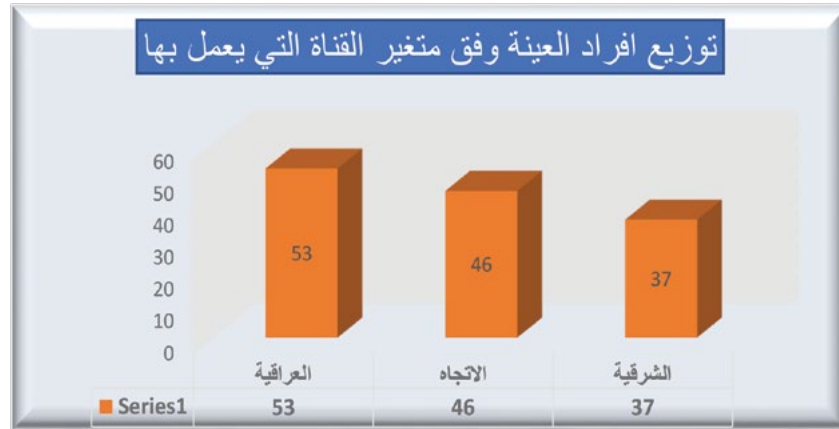
الفرض الثالث: تعكس البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة

الفرض الرابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية والالتزام بالمعايير المهنية لدى القائمين بالاتصال في البرامج الإخبارية.

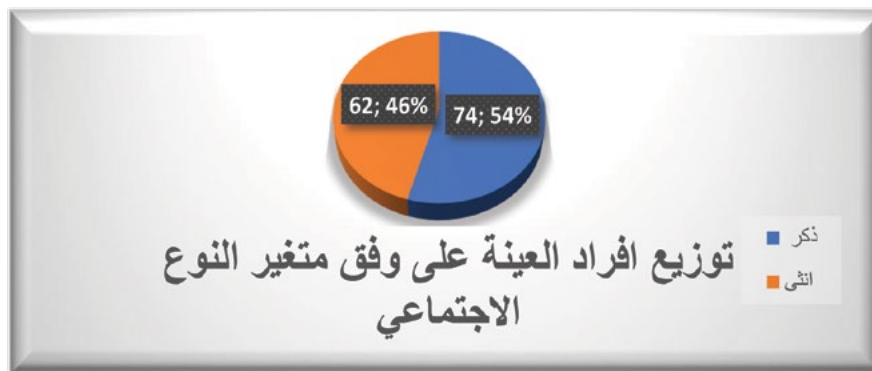
### مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث في هذه الدراسة هو الصحفيون العراقيون العاملون في القنوات الفضائية الإخبارية والمستمرون بالعمل من الذكور والاناث بمختلف تدرجاتهم الوظيفية، اما عينة البحث فهي عبارة عن من القائمين بالاتصال في قناة العراقية الإخبارية، وقناة الشرقية الإخبارية وقناة الاتجاه موزعة بينهم، حسب عددهم ومدى استجابتهم، تم اختيارهم لكونهم لديهم الممارسة الفعلية والعملية في العمل الإعلامي وما يواجهون من تحديات ومصاعب في التطبيق اليومي، اقتطعت العينة بطريقة العينة القصدية المتاحة وكان توزيعهم كالاتي: عدد الذين استجابوا لمتطلبات البحث من قناة العراقية ٥٣ مبحوثاً اما قناة الشرقية فكان عدد المستجيبين ٣٧ مبحوثاً وأخيراً كان عدد المستجيبين من قناة الاتجاه العاملين فيها ٤٦، وبما مجموعه ١٣٦ مبحوثاً ويعتبر هذا العدد كافياً لاستخراج القيم الإحصائية وإظهار الاختلافات بين أفراد العينة، وقد كان توزيع أفراد العينة على وفق التقسيمات التي توضحها الاشكال البيانية التالية:

شكل (١) توزيع افراد على وفق متغير القناة التي يعمل بها.



شكل (٢) توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع الاجتماعي



شكل (٣) توزيع المبحوثين طبقاً لمتغير التحصيل الدراسي





## شكل (4) توزيع المبحوثين طبقاً لمتغير الوظيفة الصحفية التي يمارسها المبحوث



## اهداف البحث

يهدف البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد مؤشرات المعايير الأخلاقية في برامج القنوات الإخبارية كما يراها القائم بالاتصال.
2. معرفة التحديات المهنية والأخلاقية التي يواجهها العاملون في القنوات الإخبارية العراقية.
3. تفصي الإجراءات المهنية المطلوبة لتنظيم العمل في القنوات الإخبارية العراقية.
4. الكشف عن مستوى التزام الصحفيين بمواثيق الشرف الأخلاقية.

## نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة مثار الدراسة، وتم استخدام وتوظيف مفردات وقوانين منهج المسح لتحقيق اهداف هذا البحث، لكونه الأنسب لإنجاز المتطلبات البحثية ولكونه الأكثر اعتماداً واستخداماً في بحوث الاعلام.

## مجالات البحث

1. المجال الزمني في هذا البحث تم اعتماد المجال الزمني الممتد من 1/10/2020 الى 1/11/2020
2. المجال المكاني هو مدينة بغداد التي تتواجد فيها قناة العراقية الإخبارية وقناة الاتجاه وكذلك قناة الشرقية الإخبارية، والتي يجري بحث العاملين فيهما.
3. المجال البشري: هو العاملون بصفة صحفي في كل القنوات الإخبارية العراقية.

## أدوات البحث

تعد استمارة الاستبانة اداة البحث التي استند اليها البحث في جمع المعلومات من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية العراقية الإخبارية، والتي جرى اعدادها على وفق الطريقة العلمية في اعداد الاستمارات قبل توزيعها للجمهور، فقد خضعت لمعايير التقييم من قبل الخبراء الذين كان عددهم ٥، والذين أبدوا ملاحظاتهم وآرائهم بخصوصها وتم تعديل بعض الفقرات بناء على تلك الملاحظات والآراء، عن طريق استمارة الكترونية تم اعداد على وفق نماذج (google) وجرى توزيعها وجمعها ومن ثم استخراج النتائج وتطبيق المعايير والوسائل الإحصائية عليها، ثم جرى توزيعها على عينة مكونة من (١٥) مبحوثاً من نفس افراد العينة، بـ (٥) لكل قناة لمعرفة مدى الانقرائية، وتم تغيير بعض المفردات او إعادة الصياغة لتنطبق مع الإجراءات العلمية في صنع وإنتاج الاستبانة.

الصدق: اعتمد هذا البحث على الصدق الظاهري للتأكد من صلاحية الاستمارة لتحقيق ما يرغب بالباحث بتحقيقه، وهذا النوع من الصدق يعتمد على الخبراء والمحكمين الذين كان عددهم خمسة خبراء جرى اخذ رأيهم بالاستمارة وبعد ان أبدوا ملاحظاتهم وآرائهم بخصوصها، تم إعادة صياغتها على وفق ما أشاروا، وقد أصبحت الاستمارة جاهزة بصيغتها النهائية.

الثبات: يعني الثبات قدرة الأداة على قياس ما يرغب الباحث بقياسه رغم اختلاف الزمن، ويسمى أحياناً الاتساق عبر الزمن أي إعطاء نتائج متقاربة او نفس النتائج اذا اجري الاختبار بعد مدة زمنية، لذا فقد جرى اختيار الثبات عن طريق إعادة الاختبار، على عينة عشوائية بلغ عددها ( ٢٨ ) مبحوثاً من مجموع افراد العينة المستجيبين لمتطلبات البحث، ليكونوا نسبة أكثر من (٢٠٪) من مجموع العينة، وبمدة زمنية مقدارها أسبوعين بين الاختبارين الأول والثاني، وتوظيف معامل ارتباط بيرسون لإيجاد درجة الارتباط بين الاختبارين، فكانت النتيجة، إن درجة الثبات هي ٠,٨٨ وهي درجة ثبات مرتفعة.

## الإطار النظري

## مفهوم الاخلاقيات الإعلامية

تعد الاخلاق قواعد واسس للسلوك الإنساني يسر عليها الفرد لاكتساب التصرف الأفضل والاصح، وتستمد تلك القواعد من الدين والعادات والتقاليد، وتعد أداة ضبط اجتماعي لحركة الانسان ضمن المجتمع وتطبيق قواعده وقيمه التي يستند عليها ولاستمرار سيطرة مراكز قوى معينة في ذلك المجتمع، وهناك الكثير من الفلاسفة الذين أنتجوا نظريات تفسر السلوك الأخلاقي للإنسان، ومصادر

## الاخلاق والالية التي تطبق بها.

لكن ما يهمنا هنا ليس الاسترسال في مفاهيم الاخلاق بصورة عامة ولكننا نقتصرها على الاخلاق الإعلامية، التي يمكننا تعريفها سليمان صالح بانها «منظومة المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين اثناء قيامهم بتغطية الاحداث، وتوجههم لاتخاذ القرارات التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها الاجتماعي، لضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة النقاش العام الحر، لتقليل الأضرار التي قد تلحق بالجمهور او الافراد او المصادر الى أدنى مستوى ممكن، وضمان نزاهة المهنة والصحفيين على حد سواء» كما يجب على وسائل الاعلام ان تمنح فرصة لاهتمامات الأقليات المهمشة التي لا تمنح بشريتها الاهتمام الأخلاقي والقانوني الكامل بالظهور<sup>٢</sup>.

«لذلك فان الاخلاق الإعلامية عن طريق تحديد مجموعة مبادئ وقيم وسلوكيات تتوجه في ان واحد الى المؤسسة الإعلامية والقائمين عليها والصحافيين العاملين فيها بحيث تضمن الحفاظ على رسالة الصحافة الأساسية وتبعد الصحفي عن تصرفات يكون دافعها منطلقات شخصية او تكون مضرّة بالمجتمع والآخرين»<sup>٣</sup>

وتشير اغلب البحوث المتعلقة بنشأة اخلاقيات الاعلام الى ان السويد كانت سباقة الى ذلك عام ١٩١٦ ثم ميثاق اخلاقيات المهنة الفرنسي عام ١٩١٨، ثم جاء بعدها بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عام ١٩٢٣ متضمنا ست مواد ذات علاقة بالمادة الإعلامية والصحفي، ولكن هناك من يعتبر الميثاق الذي أصدره الاتحاد العالمي للصحفيين بواشنطن عام ١٩٢٦ بداية التأسيس لهذه القواعد، ودعمت بوثيقة أخرى من الاتحاد الوطني للصحفيين البريطانيين وكانت نتائجه انشاء المحكمة الدولية للشرف المهني<sup>٤</sup>

## مصادر الاخلاق الإعلامية

تعد مواثيق الشرف الأخلاقية أحد اهم المصادر التي تتأتى منها الاخلاقيات الإعلامية وهذه المواثيق تنتج من ثلاث اتجاهات مختلفة الأول هو انها تأتي من المؤسسات الإعلامية نفسها أي انها تضع معايير وشروط للتغطية الإخبارية من على وسيلتها الإعلامية ثواني هذه الاتجاهات التي تنتج مواثيق للشرف الإعلامي هو مجالس الصحافة او جمعيات مهتمة صحفية وهذه تنتج مواثيق اكثر استقرارا وادق من الناحية العملية، وثالثها هو انها تأتي في بعض الدول السلطوية هو من انتج وزارت الاعلام في تلك الدول وهذه المواثيق هي تنظيمية اكثر منها أخلاقية رغم احتوائها على العديد من النقاط القيمية والأخلاقية، ان الثقافات الالكترونية هي منطقة متنازع عليها تعرض فيها ممارسات وتطبيقات مختلفة ومتجذرة في

ايديولوجيات واولويات سياسية واجتماعية وثقافية مختلفة في الحياة الواقعية<sup>٥</sup>، ومع الاستعداد العام للمحاكم لقبول الدعاوى الناشئة في قضايا التشهير عبر وسائل الاعلام المختلفة فقد أظهرت السنوات الأخيرة ان هذه المسألة اخذة بالتزايد بصورة واضحة في النزاعات المتعلقة بالمحتوى الاتصالي<sup>٦</sup>.

## الصحفيون والصراع نحو الحقيقة.

تعد هذه النقطة أساس عمل الصحفي والهدف النهائي الذي يتوقعه الجمهور منه، فقد «تبنى الصحفيون في المجتمعات الغربية معيار الموضوعية عند تغطية الاخبار والتقارير، وتعني البحث الموضوعي عن الحقائق بغض النظر عن المشاعر والمعتقدات، وكان الاعتراض على تقديم التقارير الموضوعية يعد مخالفة للحقوق الأساسية»<sup>٧</sup>.

ولان الاعلام أصبح اليوم يؤدي دورا كبيرا في حياتنا المعاصرة، الاعلام الان لم يعد السلطة الرابعة بل هو اهم من ذلك بكثير فهو ساحة صنع السلطة لذا يتعين على الجميع المرور من خلاله من الفاعلين والرسائل عبر الاعلام لتحقيق اهدافهم وان يقبلوا قواعد الانخراط في الاعلام، ولغة الاعلام ومصالحه<sup>٨</sup>.

«وبدأ الصحفيون يزورون أنفسهم في صورة باحثين موضوعين عن الحقيقة، وصاروا يتقبلون مسألة أن الرأي والوقائع أمران مختلفان: كانت أعمدة الأخبار مخصصة للوقائع، وكانت المقالات الافتتاحية مخصصة للرأي. كان يُفترض في المراسلين أن يحصلوا على الوقائع على نحو صحيح، وأن يببقوا آراءهم بعيدا عما يكتبون، من الناحية العملية، عادة ما كان هذا يعني إجراءهم لمقابلة مع مصدر رسمي واحد ونقلهم لتعليقاته بأعلى قدر ممكن من الدقة، وإذا كان هذا المصدر مخطئاً أو كانت المعلومات منقوصة، كان الصحفيون يفترضون أن مصادر أخرى ستقدم لإبلاغهم»<sup>9</sup>

«على الصحفيون إذا الالتزام بالموضوعية في نقل الخبر او الحدث، والموضوعية مقصود بها عرض المادة الاتصالية من جميع جوانبها كما تعني عدم تدخل الصحفي بأهوائه او ميوله في اختيار جانب معين يعرض من خلاله الموضوع وإذا ما تم عرض المادة الصحفية من زاوية محددة لأنه يرى ان هذه الزاوية صحيحة التي يجب عرض المادة عن طريقها عرضا امينا صادقا، فعليه ان يفترض وجود زوايا أخرى كذلك تعني الموضوعية تحقق الإعلامي من صحة وشمولية مصادره»<sup>١٠</sup>.

## القائم بالاتصال بين المسؤولية الاجتماعية والحرية

ان العلاقة المتلازمة بين الحرية التي يتمتع بها الصحفي ومقدار المسؤولية الملقاة على عاتقه تجاه مجتمعه تفرض عليه دوماً التقييد الشديد والالتزام الصارم بالمعايير المهنية لكي يبقى على الجانب السليم، فالمجتمع يتوقع من الصحفي أداء مهنيًا عاليًا وحرفية عمل وتلبية متطلبات يرغب بها، ولكون ذلك الأمر ليس بالشيء الهين فلا بد من مراقبة نفسه وإدائه والاستماع لراي الجمهور بصورة دائمة مستفيدًا مما توفر وسائل الاتصال الحديثة ومنصات التواصل الاجتماعي من إمكانيات متعددة في هذا الجانب.

ان سلطة الصحافة والمسؤولية الملقاة على عاتقها يشارك فيها جميع الأشخاص المشتركين في عمليات جمع وتوزيع الاخبار وهم المحررون والمصورون ورؤساء التحرير والناشرون فالسلطة الممنوحة لأصحاب القرار الأعلى في ان يتحكموا في شكل الاخبار وهذا الأمر يستطيع المحررون القيام به فهم بإمكانهم التفاوض عن بعض التفاصيل او التركيز على البعض الاخر منها<sup>١١</sup>.

وتفترض نظرية المسؤولية الاجتماعية ان الصحفيين يجب ان يقبلوا وينفذوا التزامات معينة إزاء المجتمع، عن طريق وضع معايير مهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن، وانهم يجب ان يكونوا مسؤولين امام مجتمعهم كالتزامهم امام مشغليهم او المعلنين<sup>١٢</sup> وهي ذات الشروط التي حددها هابرماس لمناقشة عقلانية تتوافر على الشروط المعيارية، فشروط التواصل عند هابرماس الصدق والمسؤولية والحقيقة لأناس يحددون مسبقاً شروطاً للمناقشة العامة العقلانية<sup>١٣</sup>، وهو يقول بان للتواصل معايير أخلاقية ترتب تبادل الأفكار والمعلومات ودقتها عند كل طرف عن طريق المناقشة<sup>١٤</sup>.

وقد حذرت لجنة هتشنز (hatchins) من استمرار الممارسات غير المسؤولة لوسائل الاعلام وفشلها في خدمة الناس، وفي هذه الحال ستتدخل الحكومة وتجبر هذه الوسائل على تقديم ما يفيد الجمهور، وهكذا فان التنظيم الذاتي الصارم لوسائل الاعلام الذي يتسم بالمسؤولية سيمنع العودة الى السيطرة الحكومية، فاما ان تمارس وسائل الاعلام مسؤولياتها عن طريق سيطرة الحكومة، او عن طريق السيطرة الذاتية<sup>١٥</sup>، واعتبر الكثير من الدراسين توصيات هذا التقرير بمثابة تأسيس رسمي لأخلاقيات الصحافة على الرغم من وجود الكثير من الكتب والأبحاث قد تعرضت اليها منذ العشرينيات من القرن الماضي<sup>١٦</sup>.

## الإطار العملي

أولاً: السلوك العملي الواجب اتباعه لتنمية الالتزام بالمعايير الأخلاقية لدى العاملين

بعد منح المبحوثين حرية اختيار أكثر من بديل اظهرت النتائج التي أبرزها لنا الجدول (1) والمتعلقة بالسلوك العملي الواجب اتباعه من اجل تنمية مهارات الالتزام بالمعايير والقيم الأخلاقية المهنية لدى العاملين في البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية، اظهر لنا ان فقرة اصدار دليل بأخلاقيات العمل الصحفي داخل القناة، قد احتلت المرتبة الأولى من بين الفئات التي تناولت الكيفية التي يتم بها تطوير الأداء المهني والأخلاقي للعاملين في المجال الاخباري، إذا حلت بهذه المرتبة بعد ان جمعت (78) تكراراً وبنسبة بلغت (29.77%) يمكننا تفسير ذلك بسبب ان اغلب القنوات الفضائية العراقية مختلفة الاتجاهات والسياسات، لدرجة ان الصحفيين الذين يعملون بهذه القناة او تلك يحتاجون معرفة سياسة هذه القناة بالتحديد، لكي يستطيعوا التعرف عليها ومطابقتها.

في المرتبة الثانية حلت فئة بناء علاقة إيجابية ومهنية بين العاملين داخل القناة، ومنحت هذه الفئة بتقدمها لهذه المرتبة أهمية القبول او الرضا الوظيفي بين العاملين في المؤسسات الإعلامية المختلفة، بعد جمعها لعدد من التكرارات وصلت الى (66) محققة بذلك نسبة بلغت (25.19%) لتأتي بعدها الفئة التي تتعلق بمنح الصحفيين حرية ابداء الآراء وعدم تقييد حركتهم وترك مجال واسع لهم للتعبير عما يرونه صادقا، محرزة عدداً من الاختيارات بلغ (61) ونسبة بلغت (23.28%) وفي المرتبة الرابعة والأخيرة، حلت فئة اقامة الدورات التدريبية لتطوير العمل والإنتاج التلفزيوني، بمجموع تكرارات بلغ (57) تكراراً ونسبة وصلت الى (21.76%) وللمزيد ينظر الى جدول (1)

جدول (١) نوع السلوك الواجب اتباعه لتنمية الالتزام بالمعايير الاخلاقية

ت	نوع السلوك	التكرار	النسبة
١	اصدار دليل بأخلاقيات العمل الصحفي داخل القناة	٧٨	٢٩,٧٧%
٢	بناء علاقة إيجابية ومهنية بين العاملين داخل القناة	٦٦	٢٥,١٩%
٣	منح الصحفيين حرية ابداء الآراء وعدم تقييدهم	٦١	٢٣,٢٨%
٤	اقامة دورات تدريبية لتطوير العمل التلفزيوني	٥٧	٢١,٧٦%
	المجموع	٢٦٢	١٠٠%

## ثانياً: نوع الضغوطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال

تم إعطاء المبحوثين إمكانية اختيار أكثر من بديل فانتج لنا الجدول (٢) بيانات ومؤشرات تتعلق نوع الضغوطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال، فعند القراءة لها سنرى بان الفئة الأولى قد حلت بها الضغوطات السياسية التي جاءت بعدد من التكرارات وصل الى (٦٤) تكراراً محققة نسبة بلغت (٢٤,٠٦٪) وفي المرتبة الثانية حلت فئة الضغوطات الحكومية بعد ان جمعت عدداً من التكرارات بلغ (٤٥) ونسبة بلغت (١٦,٩٢٪) ويمكن تفسير ذلك لكون اغلب واهم التقارير الصحفية التي ينتجها القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية تتصادم او تتعارض مع القوى السياسية المختلفة وكون القنوات وادارتها تابعة لجهات سياسية او على الأقل لديها اجندات سياسية.

ام المرتبة الثالثة فقد حلت فئة الضغوطات الاجتماعية بعدد من التكرارات بلغت (٤٤) ونسبة هي (١٦,٥٤٪) لتأتي بعدها مباشرة وفي المركز الرابع الفئة التي تتعلق بالضغوطات التي تمارسها الجماعات المسلحة بمختلف انتماءاتها، فقد حلت بهذا المركز بعد ان نالت مجموعاً من التكرارات بلغ (٢٦) ونسبتها كانت (٩,٧٧٪) وجاءت بعدها الفئة التي ترتبط بالضغوطات التي تمارسها مصادر المعلومات المختلفة فقد حلت بهذه الرتبة بعد ان جمعت عدداً من التكرارات بلغ (٢٥) ونسبة هي (٩,٤٠٪) وجاءت بعدها فئتين بصورة متتالية هما الضغوطات المهنية والإمكانات الفنية والتكنولوجية بمجموع تكرارات بلغ (٢٢) و (١٦) تكراراً، لتأتي بعدهما فئة الضغوطات التي يمارسها المشاهدون ومتطلباتهم وكذلك الضغوطات الذاتية التي تنبع من ذات الصحفي، وفي المرتبتين الأخيرتين نرى كل من فئة الضغوطات التي يمارسها المعلنون وتأتي بعدها الفئة التي تتعلق بالمولين للقناة او المؤسسة الإعلامية، وللمزيد ينظر الى جدول (٢)

جدول (٢) نوع الضغوطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال في الفضائيات الإخبارية

ت	الضغوطات	التكرار	النسبة
١	سياسية	٦٤	٢٤,٠٦٪
٢	حكومية	٤٥	١٦,٩٢٪
٣	اجتماعية	٤٤	١٦,٥٤٪
٤	جماعات مسلحة	٢٦	٩,٧٧٪

٥	مصادر المعلومات	٢٥	٩,٤٠٪
٦	مهنية	٢٢	٨,٢٧٪
٧	الإمكانات الفنية والتكنولوجية	١٦	٦,٠٢٪
٨	المشاهدين ومتطلباتهم	١٤	٥,٢٦٪
٩	ذاتية	٥	١,٨٨٪
١٠	المعلنين	٣	١,١٣٪
١١	الممول	٢	٠,٧٥٪
	المجموع	٢٦٦	١٠٠٪

## ثالثاً: مؤشرات انتهاك المعايير الأخلاقية في القنوات الإخبارية

في مجال المؤشرات التي تدل على انتهاك المعايير الأخلاقية في القنوات الإخبارية، يرينا الجدول (٣) ان اهم تلك المؤشرات هي عدم نقل المعلومات بصدق وحيادية وهي الفئة التي حلت أولاً بهذا الجدول فقد نالت مجموعاً هو الأعلى من بين الفئات الأخرى اذ نالت عدد تكرارات بلغ (٧٨) ونسبة بلغت (٢٨,٧٨٪) وفي المرتبة الثانية جاءت فئة استغلال المهنة الصحفية لمصالح شخصية، فقد حلت بهذه الرتبة بعد ان نالت مجموعاً قدره (٦٧) تكراراً ونسبة وصلت الى (٢٤,٧٢٪)، اما المرتبة الثالثة فقد احتلتها الفئة التي ترتبط باستخدام الإثارة التلفزيونية في التغطية الإخبارية، فقد جمعت مجموعاً من اختيارات المبحوثين بلغ (٥١) محققة نسبة هي (٢٤,٧٢٪) وفي المرتبة الرابعة وقبل الأخيرة جاء ضعف الأداء المهني المؤشر في اداء العديد من المؤسسات الإعلامية العراقية اذ حصدت مجموعاً من الاختيارات بلغ (٤٥) ما أهلها لتحقيق نسبة بلغت (١٦,٦١٪) تاركة المرتبة الأخير والخامسة من بين الفئات الى الفئة التي تتعلق بتجاهل إدارة القنوات الفضائية للمعايير المهنية عند نقل الاحداث الى الجمهور، اذ نالت مجموعاً من التكرارات بلغ (٣٠) لتحقيق بذلك نسبة بلغت (١١,٠٧٪) وتؤشر إجابات المبحوثين على هذا الجدول الشجاعة الصحفية التي يتمتع بها العاملون في القنوات الفضائية في تأشير مواطن الخلل الأخلاقي في العمل الصحافي العراقي، وللمزيد ينظر الى جدول (٣)



جدول (٣) مؤشرات انتهاك المعايير الأخلاقية في القنوات الإخبارية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة
١	عدم نقل المعلومات بصدق وحيادية	٧٨	٪٢٨,٧٨
٢	استغلال المهنة لمصالح شخصية.	٦٧	٪٢٤,٧٢
٣	استخدام الإثارة التلفزيونية في التغطية الإخبارية	٥١	٪٢٤,٧٢
٤	ضعف الأداء المهني.	٤٥	٪١٦,٦١
٥	تجاهل إدارة القنوات للمعايير المهنية.	٣٠	٪١١,٠٧
	المجموع	٢٧١	٪١٠٠

## رابعا: أهمية البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية

عندما طلب من المبحوثين القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الإخبارية العراقية تحديد أهمية البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية، وبعد ان منحوا حق اختيار اكثر من بديل من بين الاختيارات، كانت اجاباتهم ان تطوير مهارات القائم بالاتصال هو من اهم الأمور التي تعبر عن أهمية البرامج الإخبارية فقد حلت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بين الفئات التي جرى اختبارها إذ حصلت على مجموع بلغ قدره (٦٨) تكرارا مما اهلها لتحقيق نسبة وصلت الى (٢٧,٩٨٪) لتأتي بعدها فئة ضمان كفاءة الأداء وانسيابية العمل التي حلت بالمرتبة الثانية بعد ان نالت عدد من الاختيارات بلغ (٥٩) محققة نسبة بلغت (٢٤,٢٨٪) وفي المرتبة الثالثة فقد حلت فئة إيجاد مناخ إيجابي للعمل التلفزيوني، محققة عددا من التكرارات بلغ (٤٣) مما اهلها لتتال نسبة وصلت الى (١٧,٧٠٪).

اما اختزال الوقت وانخفاض التكلفة فقد احتلت المرتبة الرابعة بعدد (٤٠) تكرارا وبنسبة (١٦,٤٦٪) وفي المرتبة الأخيرة وهي الخامسة جاءت فئة من اجل ضمان جودة المعلومات التي حلت بعد ان نالت (٣٣) تكرارا ونسبة بلغت (١٣,٥٨٪) ويؤشر هذا الجدول واجابة المبحوثين عليه أهمية البرامج الإخبارية في المجال التلفزيوني في تطوير العمل التلفزيوني عموما، وللمزيد ينظر الى جدول (٤).

جدول (٤) أهمية البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية

ت	الأهمية	التكرار	النسبة
١	تطوير مهارات القائم بالاتصال	٦٨	٪٢٧,٩٨
٢	ضمان كفاءة الأداء وانسيابية العمل.	٥٩	٪٢٤,٢٨
٣	إيجاد مناخ إيجابي للعمل التلفزيوني	٤٣	٪١٧,٧٠

٤	اختزال الوقت وانخفاض الكلفة.	٤٠	٪١٦,٤٦
٥	ضمان جودة المعلومات.	٣٣	٪١٣,٥٨
	المجموع	٢٤٣	٪١٠٠

## ثانيا: المقياس

الفرض الأول: يسعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية نحو الاستقلالية، مراعاة للحقيقة في النقل، لقد وضع الفرض من اجل التأكيد على معرفة مدى التزام الصحفيين بالحقيقة ونقلها الى الجمهور، عند قراءتنا للنتائج العامة للجدول (٥) نرى أن الحقيقة ونقلها في مقدمة اهتمامات الصحفيين العاملين في القنوات الفضائية العراقية، ورتبت الفقرات على وفق قيمة الوسط الحسابي، وكانت إجابات المبحوثين كالاتي: جاءت في المرتبة الأولى فئة المواد التحريرية وطريقة النشر يجب الات بسط الوقائع ولا تحرف سياقها، وهي فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ (٢,٩٣٥) لتأتي بعدها فئة يجب ان يجري العمل العام علنا، لجعل السجلات الحكومية مفتوحة للتدقيق وهي أيضا فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ (٢,٦١٠) اما المرتبة الثالثة فقد استولت عليها فئة استخدام طرقا سرية في جمع الاخبار امرا مباحا وهي فئة سلبية بوسط حسابي بلغ (٢,٤٩٥) اما المرتبة الرابعة فكانت نصيبا لفئة ينال التأكد من المصادر ومدى مصداقيتها وموثوقيتها اهتمام الصحفيين وهي فئة ايجابية بوسط حسابي (٢,٤٠٩) تاركة المرتبة الخامسة لفئة اهمية دقة المعلومات قبل النشر قليلة لتجنب الأخطاء وهي فئة سلبية ونالت وسطا حسابيا مقداره (٢,٣٥٧)

سادسة المراتب كانت حصة لفئة قبول الصحفي الهدايا والسفريات المجانية والتدخل السياسي وهي فئة سلبية التي استولت على هذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا بلغ (٢,٣٤٦) فيما كانت سابعة المراتب حصة لفئة عدم تجنب تضارب المصالح سواء كان حقيقيا او محسوسا وهي فئة سلبية بوسط حسابي (٢,١٣٤) اما ثامنة الرتب فكانت من نصيب فئة التعهد بسرية المصادر الا بعد معرفة دوافع مانح المعلومات وهي فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ (١,٩٠٣) وفي المرتبة قبل الأخير وهي التاسعة حلت فئة لدى الصحفي التزامات متعددة من بينها حق الجمهور في المعرفة وهي فقرة سلبية بوسط حسابي (١,٨٧٦) تاركة المرتبة الأخيرة حصة لفقرة ليس لديه ارتباط باي عمل قد يهدد الأمانة او يضر بالمصداقية (١,٦٩٨) وهي فقرة ايجابية، فيما كان الوسط الحسابي العام (٢,٢٧٦) وكان الانحراف المعياري العام (٠,٥٩٥) وللمزيد ينظر الى جدول (٥)



## جدول (٥) يبين الأوساط الحسابية والانحراف المعياري للفرض الأول من المقياس

ت	الحقيقة والاستقلالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	المواد التحريرية وطريقة النشر يجب ألا تبسط الوقائع ولا تحرف سياقها	٢,٩٣٥	٠,٣٦٥
٢	الحرص على العمل العلني، لجعل السجلات الحكومية مفتوحة للتدقيق.	٢,٦١٠	٠,٤٦٣
٣	استخدام طرقاً سرية في جمع الأخبار امراً مباحاً.	٢,٤٩٥	٠,٥٣٠
٤	ينال التأكد من المصادر ومدى مصداقيتها وموثوقيتها اهتمام الصحفيين	٢,٤٠٩	٠,٤٩٦
٥	اهمية دقة المعلومات قبل النشر قليلة لتجنب الأخطاء	٢,٣٥٧	٠,٦٣٤
٦	يقبل الصحفي الهدايا والسفريات المجانية والتدخل السياسي	٢,٣٤٦	٠,٨٠٥
٧	عدم تجنب تضارب المصالح سواء كان حقيقياً او محسوساً	٢,١٣٤	٠,٦٠٢
٨	التعهد بسرية المصادر الا بعد معرفة دوافع مانح المعلومات	١,٩٠٣	٠,٦٣٤
٩	لدى الصحفي التزامات متعددة من بينها حق الجمهور في المعرفة	١,٨٧٦	٠,٧٣١
١٠	ليس لديه ارتباط باي عمل قد يهدد الأمانة او يضر بالمصداقية	١,٦٩٨	٠,٦٩٣
		٢,٢٧٦	٠,٥٩٥

## تحقق الفرض الاول

تشير المؤشرات التي أظهرها المقياس كما تظهر النتائج التي يوضحها الجدول (٦) المتعلق بالفرض الأول، إلى أن القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية يسعى نحو الاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٢,٥٧) وهي أعلى من قيمتها الجدولية بمستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (١٣٥) والبالغة (٢,٥٨)، وهذا يعني بأن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة، حول سعي القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢٧,٧٦)، وهو أكبر

من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢٠)، وهذا يعني بأن بان القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية يسعى نحو الاستقلالية ومراعاة الحقيقة، وبهذا قد تم تحقيق الفرض الاول من المقياس. وللمزيد ينظر الى جدول (٦).

## جدول (٦) مدى تحقق الفرض الأول

الانحراف المعياري	درجة الحرية	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية بمستوى دلالة (٠,٠١)	الدلالة
٠,٥٩٥٣	١٣٥	٢٠	٢٢,٧٦	١٢,٥٧	٢,٥٨	دال

الفرض الثاني: يهتم القائمون على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع

تطلعنا النتائج بان الفرض الثاني من المقياس الذي وضع من اجل التوصل فيما إذا كان الصحفيون العراقيون العاملون في البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية، يهتمون بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع، وعند قراءتنا للنتائج العامة التي يبرزها لنا الجدول (٧) نرى أن القائمين على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية يهتمون بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع في القنوات الفضائية العراقية، وترتبت الفقرات على وفق الوسط الحسابي، وكانت إجابات المبحوثين كالاتي: جاءت في المرتبة الأولى فئة توضيح التغطية الإخبارية، والحوار مع الجمهور هو التصرف الصحيح، وهي فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ (٢,٨٢٩) وفي المرتبة الثانية حلت فئة الإقرار بالأخطاء وتصحيحها مباشرة، يقلل من قيمة القناة والعاملين فيها وهي أيضا فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ (٢,٧٨٥) اما المرتبة الثالثة فقد استولت عليها فئة التمثيل المضلل، او صناعة احداث الاخبار من الاخلاقيات وهي فئة سلبية بوسط حسابي بلغ (٢,٦٥٤)

اما المرتبة الرابعة فكانت نصيبا لفئة الخلط بين الاخبار والآراء والمزج بين المواد التحريرية والمواد الاعلانية، وإخفاء الحدود بين الوقائع والاستنتاجات والتفسيرات، له ما يبرره في العمل اليومي للصحافيين وهي فئة سلبية بوسط حسابي (٢,٦١٠) تاركة المرتبة الخامسة لفئة عرض برامج او أفكار للآخرين ونسبتها لأنفسنا امر غير مقبول وهي فئة ايجابية ونالت وسطا حسابيا مقداره (٢,٥٨٢)

سادسة المراتب كانت حصة لفئة منع الجمهور ان اراد الشكوى من وسائل

## تحقق الفرض الثاني

تشير المؤشرات التي أظهرها المقياس كما تظهر من النتائج التي يوضحها الجدول (٨) المتعلق الفرض الثاني: الذي يؤكد على اهتمام القائمين على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة (١١,٧٤) وهي اعلى من قيمتها الجدولية بمستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (١٣٥) والبالغة (٢,٥٨)، وهذا يعني بأن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة، حول الفرض الثاني: يهتم القائمون على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢٢,٦٠)، وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢٠)، وهذا يعني بأن بان القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية يسعى نحو الاستقلالية ومراعاة الحقيقة، وبهذا قد تم تحقيق الفرض الثاني من المقياس. وللمزيد ينظر الى جدول (٨).

جدول (٨) مدى تحقق الفرض الثاني

الانحراف المعياري	درجة الحرية	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية بمستوى دلالة (٠,٠١)	الدلالة
٦,٢٣٧	١٣٥	٢٠	٢٤,٣٧	١١,٧٤	٢,٥٨	دال

الفرض الثالث: تعكس البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة عندما نطالع جدول (٩) المتعلق بالفرض الثالث من المقياس الذي وضع من اجل التوصل فيما إذا كانت البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية تعكس حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة، وعند القراءة الفاحصة له نرى أن الفرض الثالث: تعكس البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة قد تحقق، وقد رتبت فقراته على وفق الوسط الحسابي، وكانت إجابات المبحوثين كالآتي: جاءت في المرتبة الأولى فئة لا بد من فرض القيم الثقافية الخاصة على الآخرين.، وهي فقرة سلبية بوسط حسابي بلغ (٢,٨٣١) وفي المرتبة الثانية حلت فئة نقل تنوع التجربة الإنسانية ومقدارها بجرأة وكفاءة وهي فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ (٢,٧٣٥) اما المرتبة الثالثة فقد استولت عليها فئة خلق صورة نمطية للآخرين من الاخلاقيات وهي فئة سلبية بوسط حسابي بلغ (٢,٥٩٠) وفي المرتبة الرابعة فكانت نصيبا لفئة منح فرصة كافية للرد لمن ينخرطون في الاحداث وهي فئة

الاعلام وهي فئة سلبية التي استولت على هذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا بلغ (٢,٣٩٨) فيما كانت سابعة المراتب حصة لفئة تعديل الصور ومقاطع الفيديو الإخبارية، لا يتم الا للجودة فقط، وهي فئة ايجابية بوسط حسابي (٢,٣٥٣) اما ثامنة الرتب فكانت من نصيب فئة الحصول على المعلومات يتم عن طريق الاجبار او الضغط، وهي فئة سلبية بوسط حسابي بلغ (٢,٣٣٠) وفي المرتبة قبل الأخير وهي التاسعة حلت فئة كتمان الممارسات للأخلاقية من قبل وسائل الاعلام الإخبارية، امر ضروري وهي فقرة سلبية بوسط حسابي (١,٩٨٦) تاركة المرتبة الأخيرة حصة لفقرة رفض ابداء معاملة تفضيلية للمعلنين، لمقاومة تأثيرهم على التغطية الإخبارية (١,٨٤٥) وهي فقرة ايجابية، فيما كان الوسط الحسابي العام (٢,٤٣٧) وكان الانحراف المعياري العام (٠,٦٢٣) وللمزيد انظر لجدول (٧)

جدول (٧) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الفرض الثاني

ت	الأمانة الصحفية والمسؤولية امام المجتمع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	توضيح التغطية الإخبارية، والحوار مع الجمهور هو التصرف الصحيح	٢,٨٢٩	٠,٥٤٩
٢	الإقرار بالأخطاء وتصحيحها مباشرة، يقلل من قيمة القناة والعاملين فيها	٢,٧٨٥	٠,٤٣٤
٣	التمثيل المضلل، او صناعة احداث الاخبار من الاخلاقيات	٢,٦٥٤	٠,٦٥٤
٤	الخلط بين الاخبار والآراء والمزج بين المواد التحريرية والمواد الاعلانية، واخفاء الحدود بين الوقائع والاستنتاجات والتفسيرات، له ما يبرره	٢,٦١٠	٠,٨٣١
٥	عرض برامج او أفكار للآخرين ونسبتها لأنفسنا غير مقبول	٢,٥٨٢	٠,٧٣٦
٦	منع الجمهور ان اراد الشكوى من وسائل الاعلام.	٢,٣٩٨	٠,٧٥٨
٧	تعديل الصور ومقاطع الفيديو الإخبارية، لا يتم الا للجودة فقط.	٢,٣٥٣	٠,٧٦٥
٨	الحصول على المعلومات عن طريق الاجبار او الضغط.	٢,٣٣٠	٠,٧١٠
٩	كتمان الممارسات للأخلاقية من قبل وسائل الاعلام الإخبارية، امر ضروري	١,٩٨٦	٠,٣٩٨
١٠	رفض ابداء معاملة تفضيلية للمعلنين، لمقاومة تأثيرهم على التغطية الإخبارية	١,٨٤٥	٠,٤٠٢
	المعدل	٢,٤٣٧	٠,٦٢٣

تعكس المؤشرات التي أظهرها المقياس كما تظهر من النتائج التي يوضحها الجدول (10) المتعلق الفرض الثالث: الذي يؤكد على ان البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية تعكس حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة، حيث بلغت القيمة الثانية المحسوبة (10.53) وهي اعلى من قيمتها الجدولية بمستوى دلالة (0.01) ودرجة حرية (135) والبالغة (2.58)، وهذا يعني بأن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين أفراد العينة، حول الفرض الثالث: تعكس البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (24.37)، وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (20)، وهذا يعني بأن البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية تعكس حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة، وبهذا قد تم تحقيق الفرض الثالث من المقياس. وللمزيد انظر جدول (10).

الانحراف المعياري	درجة الحرية	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	القيمة الثانية المحسوبة	القيمة الثانية الجدولية بمستوى دلالة (0,01)	الدلالة
٦,٢٣٧	١٣٥	٢٠	٢٤,٣٧	١٠,٥٣	٢,٥٨	دال

جدول (10) مدى تحقق الفرض الثالث

### ثالثاً: العلاقات الارتباطية

استندت عملية اختبار العلاقات الارتباطية الى الفرض الرابع الذي يفترض عدم وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين مع فروض البحث الأخرى، وقد اثبتت النتائج المتحصلة ان الفرض قد تحقق عن طريق

اختبار وجود العلاقات الارتباطية فقد جرى استخدام مربع كاي كوسيلة إحصائية لاستشراف تلك العلاقات فظهرت النتائج التالية:

النوع الاجتماعي: لاستكشاف وجود العلاقة بين النوع الاجتماعي والفرض الأول يسعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، نرى في الجدول (11) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (3.45) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.991) وهذا ينفي وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين سعي القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، طبقاً متغير النوع الاجتماعي، في الفرض الأول.

لمعرفة العلاقة بين النوع الاجتماعي والفرض الثاني يهتم القائمون على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع يؤكد الجدول (11) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (5.35) وهي أصغر من قيمتها

إيجابية بوسط حسابي (٢,٤٩١) تاركة المرتبة الخامسة لفئة جعل المجتمع مفتوحاً، لتبادل الآراء، بما فيها التي لا تتوافق معهم وهي فئة ايجابية ونالت وسطا حسابيا مقداره (٢,٣١٦)

سادسة المراتب كانت حصة لفئة اعلان أسماء المتهمين بجرائم قبل الإدانة الرسمية وهي فئة سلبية التي استولت على هذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا بلغ (٢,١٨٥) فيما كانت سابعة المراتب حصة لفئة عدم المساواة بين المصادر الرسمية وغير الرسمية، وهي فئة سلبية بوسط حسابي (٢,١٣٥) اما ثامنة الرتب فكانت من نصيب فئة التعاطف مع الذين قد يتأثرون سلبياً بالتغطية الإخبارية وهي فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ (٢,١١٢) وفي المرتبة قبل الأخير وهي التاسعة حلت فئة ابداء حرص أكبر عند اجراء لقاءات مع من مروا بمأساة او حزن وهي فقرة ايجابية بوسط حسابي (١,٨٦٣) تاركة المرتبة الأخيرة حصة لفقرة نشر معلومات لأشخاص عاديين بدون موافقتهم (١,٣٤٨) وهي فقرة سلبية، فيما كان الوسط الحسابي العام (٢,٢٦٠) وكان الانحراف المعياري العام (٠,٦٠٤). وللمزيد انظر جدول (٩)

جدول (٩) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الفرض الثالث

ت	حرية الآراء والمصلحة العامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	لا بد من فرض القيم الثقافية الخاصة على الآخرين.	٢,٨٣١	٠,٥٩٣
٢	نقل تنوع التجربة الإنسانية ومقدارها بجرأة وكفاءة	٢,٧٣٥	٠,٧٣٢
٣	خلق صورة نمطية للآخرين.	٢,٥٩٠	٠,٤٨١
٤	منح فرصة كافية للرد لمن ينخرطون في الاحداث	٢,٤٩١	٠,٨٣٥
٥	جعل المجتمع مفتوحاً، لتبادل الآراء، بما فيها التي لا تتوافق معهم.	٢,٣١٦	٠,٥٤٣
٦	اعلان أسماء المتهمين بجرائم قبل الإدانة الرسمية	٢,١٨٥	٠,٤٧٤
٧	عدم المساواة بين المصادر الرسمية وغير الرسمية.	٢,١٣٥	٠,٣٩٦
٨	التعاطف مع الذين قد يتأثرون سلبياً بالتغطية الإخبارية	٢,١١٢	٠,٧٢٠
٩	ابداء حرص أكبر عند اجراء لقاءات مع من مروا بمأساة او حزن.	١,٨٦٣	٠,٦٣٢
١٠	نشر معلومات لأشخاص عاديين بدون موافقتهم.	١,٣٤٨	٠,٦٣٩
	المعدل	٢,٢٦٠	٠,٦٠٤

لتحديد وجود العلاقة بين التحصيل الدراسي والفرص الثالث تعكس البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة، يوضح لنا الجدول (12) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (4.85) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.991) مما يعني عدم وجود علاقة بين انعكاس حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة في البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية، ومتغير التحصيل الدراسي، للمزيد انظر الى جدول (12)

الفروض	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الفرض الأول	٤,٣٢	٢	٥,٩٩١	غير دال
الفرض الثاني	٢,٧١	٢	٥,٩٩١	غير دال
الفرض الثالث	٤,٨٥	٢	٥,٩٩١	غير دال

جدول (12) العلاقة الارتباطية بين التحصيل العلمي وفروض البحث

الوظيفة الصحفية: لاستشراف وجود العلاقة بين الوظيفة الصحفية والفرض الأول يسعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، نرى في الجدول (13) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (3.07) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.991) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين سعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، طبقاً متغير الوظيفة الصحفية، في الفرض الأول.

لمعرفة العلاقة بين الوظيفة الصحفية والفرض الثاني يهتم القائمون على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع يؤكد الجدول (13) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (3.82) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.991) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية، بين اهتمام القائمين على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع ومتغير الوظيفة الصحفية.

لتحديد وجود العلاقة بين الوظيفة الصحفية والفرص الثالث تعكس البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة، يوضح لنا الجدول (13) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (4.39) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.991) مما يعني عدم وجود علاقة بين انعكاس حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة في البرامج الإخبارية في

الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.991) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية، بين اهتمام القائمين على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع ومتغير النوع الاجتماعي.

لتحديد وجود العلاقة بين متغير النوع الاجتماعي والفرص الثالث تعكس البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة، يوضح لنا الجدول (11) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (3.73) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.991) مما يعني عدم وجود علاقة بين انعكاس حرية الآراء وتراعي المصلحة العامة في البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية، ومتغير النوع الاجتماعي، للمزيد انظر الى جدول (11)

الفروض	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
الفرض الأول	٣,٤٥	٢	٥,٩٩١	غير دال
الفرض الثاني	٥,٣٥	٢	٥,٩٩١	غير دال
الفرض الثالث	٣,٧٣	٢	٥,٩٩١	غير دال

جدول (11) العلاقة الارتباطية بين النوع الاجتماعي وفروض البحث

التحصيل الدراسي: لاستشراف وجود العلاقة بين التحصيل الدراسي والفرض الأول يسعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، نرى في الجدول (12) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (4.32) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.991) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين سعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، طبقاً متغير التحصيل الدراسي، في الفرض الأول.

لمعرفة العلاقة بين التحصيل الدراسي والفرض الثاني يهتم القائمون على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع يؤكد الجدول (12) أن قيمة مربع كاي المحسوبة بلغت (2.71) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.991) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة معنوية، بين اهتمام القائمين على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع ومتغير التحصيل الدراسي.



القنوات الفضائية العراقية، ومتغير الوظيفة الصحفية، للمزيد انظر جدول (13)

جدول (13) العلاقة الارتباطية بين الوظيفة الصحفية وفروض البحث

الدلالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	الفروض	الوظيفة الصحفية
غير دال	٥,٩٩١	٢	٣,٠٧	الفرض الأول	
غير دال	٥,٩٩١	٢	٣,٨٢	الفرض الثاني	
غير دال	٥,٩٩١	٢	٤,٣٩	الفرض الثالث	

العلاقات الارتباطية بين الفروض ومتغيرات البحث (النوع الاجتماعي، التحصيل الدراسي، الوظيفة الصحفية)

لتحديد العلاقة بين الفروض الثلاثة للدراسة ومتغيراتها وعند الاطلاع على جدول (١٤) يتبين أن قيمة كاي المحسوبة لمتغيري النوع الاجتماعي والفروض وصلت (٣,١٧) وهي اقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجة حرية (٢) البالغة (٥,٩٩) الامر الذي ينفي وجود علاقة دالة بين النوع الاجتماعي للعاملين في البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية، وفروض البحث الثلاثة.

لتقصي وجود العلاقة بين متغير التحصيل الدراسي وفروض البحث، ومن ملاحظة الجدول (١٤) اتضح أن قيمة كاي المحسوبة لمتغيري التخصص والفروض بلغت (٢,٩٨) وهي اقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٢) البالغة (٥,٩٩) الامر الذي ينفي وجود علاقة أو فروق ذات دلالة بين فروض الدراسة والتحصيل الدراسي للعاملين في البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية،

لاستشراف العلاقة بين متغير الوظيفة الصحفية وفروض البحث، وبعد الاطلاع على الجدول (١٤) تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة بين متغيري الفروض والوظيفة الصحفية هي (٣,٤٦) وهي أدنى من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجة حرية (٢) البالغة (٥,٩٩) الامر الذي ينفي وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متغير الوظيفة الصحفية للعاملين في البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية، وفروض البحث وللمزيد انظر جدول (١٤).

جدول (١٤) العلاقة الارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية وفروض البحث الثلاثة

المتغير الأول	المتغير الثاني	قيمة كاي المحسوبة	الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع الاجتماعي	الفروض	٣,١٧	٢	٥,٩٩١	غير دال
التحصيل الدراسي	الفروض	٢,٩٨	٢	٥,٩٩١	غير دال
الوظيفة الصحفية	الفروض	٣,٤٦	٢	٥,٩٩١	غير دال

### أهم الاستنتاجات

1. بينت النتائج صعوبة التحديات التي تواجه القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية وتشنت التوجهات الأخلاقية لمالكي القنوات وعند انتقالهم لقناة أخرى تختلف المعايير التي يجب الالتزام بها من قناة لأخرى.
2. بينت النتائج اولوية التوجهات السياسية على المعايير الأخلاقية المهنية للقائم بالاتصال فعندما يحدث الصراع تكون الهيمنة للسياسة، فهي تتدخل في ادق العمل الصحفي
3. معرفة القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية بأهمية الاخلاق المهنية من ناحية عملية يومية على مدار الممارسة الصحفية اليومية ونتائج تركها وعد الاخذ بها
4. اشرت النتائج أهمية البرامج الإخبارية في القنوات التلفزيونية لتطوير مهارات العمل الصحفي
5. بينت النتائج على أهمية الاستقلالية في العمل الصحفي من اجل نقل الحقيقة ومراعاة الدقة في إيصال المعلومة بأمانة الى جمهور المتلقين
6. اشرت النتائج الى حقيقة كون المسؤولية الصحفية امام المجتمع تمثل أحد المحركات الأساسية التي يستند اليها الصحفيون العاملون في البرامج الإخبارية واحد المعايير التي يستند اليها الجمهور عند تقيمه للقناة ولبرامجها
7. اثبتت النتائج ان حرية الآراء تفرض فرضاً في البرامج الإخبارية الناجحة حتى لو رغب القائم بالاتصال بغير ذلك، فالتعددية سمة للبرامج الإخبارية ولو بدرجات مختلفة من قناة لأخرى لكن انتهاك المعايير الأخلاقية يتم بأسلوب آخر.
8. اشرت النتائج اختلاف رؤى العاملين في البرامج الإخبارية عن مشغليهم ورغبتهم في التزام المعايير الأخلاقية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع.

### (Endnotes)

- 1 ( سليمان صالح، اخلاقيات الاعلام (الكويت: مكتبة الفلاح، 2002) ص 58
- 2 ) Miah A. and Rich E. the Medicalization of Cyberspace (London: Routledge, 2008) P.113



- 3 ( جورج صدقه، الاخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع (بيروت: مؤسسة مهارات، ٢٠٠٩) ص ١٣
- 4 ( عبد العالي رزاق، المهنة صحفي محترف قوانين الاعلام و اخلاقيات الصحافة في 22 دولة عربية التجاوزات في الممارسة المهنة (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2013) ص28
- 5 ( برامود كيه نايار، مقدمة الى وسائل الاعلام الجديدة والثقافات الالكترونية، ت: جلال الدين عز الدين علي (لندن: مؤسسة هنداوي سي آي سي، 2019) ص159
- 6 ) council of Europe, liability and jurisdictional issues in online defamation cases (council of Europe, 2019) P.7
- 7 ( حسن عماد مكاي، اخلاقيات العمل الإعلامي دراسة مقارنة، ط4 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2006) ص 68
- 8 ( مانويل كاستلز، سلطة الاتصال، ت: محمد حرفوش (القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2014) ص290
- 9 ( رون اف سمث، اخلاقيات الصحافة، ت: محمد حامد درويش (وندسور: مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2017) ص61
- 10 ( بهاء درويش، اخلاقيات الميديا، بيروت مجلة الاستغراب، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، ربيع 2018 العدد 11 ص41
- 11 ( جون ل. هاتلج، اخلاقيات الصحافة، ت: كمال عبد الرؤوف (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 1997) ص20
- 12 ( محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003) ص 69
- 13 ( بصديق زهرة، النظرية التواصلية بين التنظير الفلسفي والممارسة الاجتماعية يورغن هابر ماس انموذجا (بيروت: دار ومكتبة البصائر، 2014) ص 84
- 14 ) Habermas J. Moral consciousness and communicative action, in: the continental philosophy reader, ED by Richard Kearney (London: Routledge, 1996) P. 120-123,
- 15 ( حسن عماد مكاي، مصدر سابق، ص143
- 16 ( حنان بن يحيى علال، اخلاقيات المهنة في زمن الاعلام الجديد دراسة قانونية في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الثاني، العدد الخامس، مارس (2018)

## الاتصال السياسي الناعم... صدمة في خطاب الازمات رؤية تحليلية.. لخطاب قادة الراي إزاء مراحل تفشي كورونا

أ.د. كامل القيم

### المستخلص:

الأزمات التي لفت العالم في السنوات الاخيرة غير كافية لان تكن دهاء السياسة والاعلام والمال - ثالوث دائم - للتحكم الدولي، الدول التي سارت في افق التنافس وحرب السوق والاعلام ، وبالتالي تُرجم الصراع على ان الايديولوجيا في ذلك هي الحاكمة والمتحكمة، وان لايد من خوض التنافس في ظل الدفاع عن الامة والتاريخ والموروث ، هكذا تسير في المضمون الإيحائي لسوق الدعاية (المتعصرن والرقمي) بين دول كبار لها افق تنبؤي بمستقبل التحكم ومساراته وردوده من وجهات عدة، لم يفك كودها الا الصانع الماهر للتنافس، ومن يقود هذا المارثون الطويل... الطويل في ظل استذكار فنارات تاريخ مغفر بالإنجاز والقيادة والتحكم والإلهام الروحي والنفسي والتربوي للأجيال .

قبل كورونا كانت نارا هادنة في بواطن أجهزة المخابرات وغرف رسم السياسات من ان ( الذات التاريخية لايد لها من تغيير..بالقفز العلمي ام الصناعي ام اعادة القيادة على الاقل لقطاع قاري ام سلك اقتصادي يعيد نظرية (الامة المهمة او الفاعلة)...هكذا كانت رسم السياسات سواء اكانت للصين العميقة والقوية والدافقة في الرجوع الى ماضي التحكم الاسيوي الشرق اوسطي ، ام اوربا بأممها وعصرها الذهبي في ثورات الصناعة والمال) التي لم ترى في توحيدها ما يجعل هذا الحلم قابل للإضاءة في ظل تصاعد التنافس البراق بين ثلاثية ( امريكا...روسيا...الصين ) ومن هنا كانت جميع سطوات العالم وكأنها عالمة بعدالة البدء من جديد ،على افق ذكي وحاذق لأي فرصة تعيد مسارح تغيير اللعبة والاداة ، ومن كان مستحضرا لتك الحلبة لايد ان يقفز عما كان قبل الجائحة بكل متخيل اعلامي ام رقمي ام صورة ذهنية تلحفت به في عقود مضت .

## Soft political communication ... Shock in crisis speech analytical vision. For the speech of the leaders of opinion on the stages of the Corona outbreak

### Abstract

Explanation only sinking into the failure to reduce the number... Here is the figure that became a mine like gold in the context of the dead, injured and survivors - neither the leaders nor the parties that led the old democracies escaped from a stinging criticism that came from two parties, the first and strongest and most powerful was the popular criticism of the loss of solutions and the recognition of the death of the high numbers and circulation, on devouring societies, and the other the media craters that were the permanent friend, in the crises of the governments of war and crisis and the glorification of the nation, but now without logic to defend and without any indication of any government victory, increased amid social deaths and panic, and the other the media, which was the permanent friend, in the crises of the governments of war and crisis and the glorification of the nation, but now without logic to defend and without any indication of any government victory, increased amid the social deaths and panic, and the other the media that were the permanent friend, in the crises of the governments of wars and crises and the glorification of the nation, but now without logic to defend and without any indication of any government victory, increased amid social deaths and panic, and the other the media that were the permanent friend, in the crises of the governments of wars and crises and the glorification of the nation, but now without logic to defend and without any indication of any government victory, increased amid social deaths and panic, Levels of social confidence recovery.

By reviewing and analysing some of the statements) and the statements that have been taken in the footsteps of political gain as a linear and spring model of pulsating political communication (we see it not withered, shattered and defeated in the face of the realities of the directors of health institutions and instant media screens, for example, that table shows the contradiction between tribal and dimension discourse, speech and statement before the outbreak and corrected after it, he noted the manipulation of statements and verbal reviews produced through the media, which were initially a taste of the young channels, and the shock of the experiences and their experts. In light of this, transparency in Public media discourse during crises should avoid adopting parental and precautionary (in dealing with the public, it is a particular insult when) it makes them feel like children and they need someone to protect them from the evil of listening to bad news. Bowen reviews this important turn by saying, "I think the leaders underestimate their words, and in particular" the impact (sometimes the importance of the effect they have not said, which is no less important than what they said, both). Affiliated with the University of Rad bod Nijmegen, Netherlands, m...

(. This working paper is an attempt to analyze the discourse of the leaders of international political opinion on the pandemic, the turning points and shortcomings that have plagued the media in its rational, pioneering, digital-emerging form of outbreaks and beyond.

### الاطار النظري

#### اولا : تشبيك القوى الافتراضي وتداعياته

على وقع افتراضات مقارنة للتعاون الدولي وانهاء الحرب الباردة ومثول قطاعات السياسة والعسكرة الى منطوق وسلوك جديد ، كانت محركات التشبيك الاقتصادي وتجارة تصنيع القطع على قدم وساق، والتزمت كبريات الشركات بمنطق حسابات الطاقة والايدي العاملة واستخدام النقل البحري الرخيص، انطلقت العشرات من عمالقة الشركات في بقاع ودول عدة لإعادة حلم (العالم الصناعي التبادلي)، وكانت خفايا وخبايا تلك الانصهارات والتشبيك قد لوحت به الولايات المتحدة في مشاكساتها السياسية مع الصين وسنغافورة وبعض دول التجميع الصناعي الثقيل، وركبت موجة ذلك التشبيك والتبادل الاستثماري شركات لدول اوربا، كإيطاليا وبريطانيا وفرنسا واليابان والمانيا في الصين تحديداً، الصين البلد الذي استطاع جمع أكثر فروع الصناعات واشهرها واتقلها انتاجاً بحكم سياسته الاستثمارية وموقعه وامدادات الطاقة والايدي العاملة الرخيصة ، كما وان مبدأ التعاون الدولي للحقبة الجديدة (العولمة الاقتصادية) وتشكيل نسيج جغرافي متعدد الاقطاب للصناعات الثقيلة وتجزئتها املا في اسواق وارباح وهيمنة اكبر واسرع وارخص . وكان العقد الماضي قد شكل ربيعا لمثل تلك الشبكية الاستثمارية في عموم العالم - لكن الصين استحوذت على مجمل امكنة وبؤر التجميع العالمية، رافقتها انزيمات فلسفية وسياسية باسم التعاون الدولي وراس المال الحر، وتنشيط العمل، والغاء(الانا للامة او للدولة) في وسط النمو المتصاعد للحركات الصناعية والتجارية، وقفزت مؤشرات نمو رؤوس الاموال وزيادة الطلب على الطاقة والتشغيل ، الامور كانت تبدو( القلب الانساني المنتج المرغوب) على الاقل في ظاهر مضمون وسائل الاعلام وتصريحات السياسيين والمنظمات الدولية والتي باركت هذا التشبيك وتمديد الاواصر الدولية بما يحقق استقرارا ونموا للجميع .

لكن الباطن في دهاليز حسابات السياسة قد كشف على ان الابتعاد عن المركز(الام) هو ضعف وليس قوة وان السرعة والوفرة هي استلاب وطني وليس قدرة، تلك وقائع اثبتتها تلميحات شركات كبرى بعد تفشي الجائحة كشركة (ابل الامريكية للصناعات الرقمية واتي تتمركز صناعاتها في الصين ، و(جاغوار لاند لوفر) البريطانية والتي قامت باحترازات النقل الجوي - وبحقائب امانة- لغرض امداد مصانعها في الداخل البريطاني ، كما ان شركة فيات كرايسلر اعلنت عن وقف انتاجها بسبب مشكلات الحصول على امدادات الخط الصيني ، وعانت شركات كبرى ك( تويوتا، وهيوندي، وفلوفو من تعطيل سلاسل الامداد والاحتراز الصحي جراء كورونا .

#### ثانيا / خطاب الاتصال السياسي من الاناقة والفخامة.. الى الشعبوية

كشفت كورونا للحكومات بشكل او باخر عن متطلبات جديدة للتعامل مع الازمات في الوقت الذي فشلت قاطرات المؤتمرات الصحفية واللقاءات والارقام، وكل مراكز قوى الطب والوقاية ومراكز الابحاث الوبانية ، الدول الاقوى في العالم تسليحاً وسطوة في المعرفة والاقتصاد والعاتي في الديمقراطيات...شاهدنا تراجيديا صدمة الخطاب

وتصريح قبل التفشي وتصحيح بعده ، لاحظ التلاعب بالأقوال واستعراضات اللفظ لتلكها وسائل الاعلام ، والتي كانت في البدء طعماً للفتنة ، وصدمة لفتنات الخبرة وخبراتها ( المصدر : فلم عن قناة اليوم السابع بأقوال الرؤساء في كورونا)

ت	مصدر الخطاب	الخطاب القبلي	الخطاب البعدي
١	دونالد ترامب / الرئيس الأمريكي <sup>(٣)</sup>	الوضع تحت السيطرة والازمة ليست خطيرة	٢ ابريل نواجه أخطر ازمة والايام المقبلة صعبة
٢	جاير بولسونارو / رئيس البرازيل	كورونا مجرد انفلونزا بسيطة	١٢ ابريل (البرازيل تسجل اكثر من ١٢ الف اصابة ) واليوم هي البلد الثاني بعدد الاصابات
٣	الكسندر لوكاشنكو / رئيس روسيا البيضاء	هل ترون فايروسا يحلق بالجو؟ لمواجهة كورونا تكفي الفودكا والساونا.	بعد التفشي (حديثي كان مجرد مزحة)
٤	اندريس مانويل / رئيس المكسيك	(اخرجوا مع اسرهم وتناولوا الطعام للاستمتاع)	٣٠ مايو المكسيك تعلن حالة الطوارئ
٥	اوبا ماتشغوري / وزير الدفاع في زمبابوي	(انها انتقام الله من الدول الغربية)	بعد ايام الرئيس يعلن (الوباء لا يعرف حدود ويجب مواجهته بالعلم)
٦	بوريس جونسون / رئيس وزراء بريطانيا	٣ مارس ( لا اشعر بالقلق في مصافحة الناس )	٦ ابريل (نقل الى العناية المركزة بعد اصابته وببريطانيا تسجل ٥ دولة في الوفيات.

وفي معرض حديثه حول الازمة قال رئيس الوزراء الإسباني بيدرو سانشيز إن (الأسوأ لم يأت بعد، سيحدث هذا عندما يقوم النظام الصحي بإدخال العديد من المصابين إلى المستشفيات) وكشف تقرير سري لوكالة الصحة العامة في إنكلترا، وفق صحيفة "الغارديان"، أن تأثير فيروس كورونا سيستمر في المملكة المتحدة حتى ربيع السنة القادمة، و سيباب به ٨٠ في المئة من السكان). وفي تصريحات مشابهة قالت المستشارة الألمانية أنغيلا ميركل: (سيتأثر من ٦٠ إلى ٧٠ في المائة من السكان في ألمانيا بفيروس كورونا، وخاصة الكبار في السن والذين لديهم سوابق مرضية) ومن جانبه أشار رئيس الوزراء الهولندي مارك روتي إلى أن (إصابة جزء كبير من الشعب الهولندي بالعدوى في المرحلة القادمة هو أمر شبه محتم).

السياسي المطعم بأزمة الوباء ، كشفت كورونا عن ايجاد ماكنات جديدة للخطاب والاتصال وعلوم التأثير، ليس فقط على مستوى لغة القادة انما على مستوى (ايجاد اليات التنبؤ) الاجتماعي والنفسي واللغوي في التحدث للجمهور.

واظهرت كورونا عن حتمية البديل الجديد لإقناع (العامة او القطيع او قادة الراي) فمعظم الدول التي كان الخطاب السياسي وترميز الاتصال يأخذ منحى تفوقى او عقلاني او مشحون الخبرة - بحكم قوة وسائل الاعلام الدولية الضاربة التي يمتلكها الغرب، وهنا الغرب تعني - حكومات او مجتمعات ام تقاليد - شاهدنا الفشل الذريع الذي كشف البحث عن كلمات او جمل تفسر الانهيار الذي حصل في بنية النظام الصحي او الاجتماعي او الاقتصادي ، وبالطبع الجميع - يعلم ان على دول السطوة او القوة ان تتنبأ - او على الأقل ان تستحضر خبرتها في مجال كفاءات تسويق ما يجري بأفق الخبرة والقوة التي يتربعاها الاقتصاد.

فقد خرج الرؤساء ومديري ازمات الجائحة بجمل وكلمات تبدو كمن لا يفهم ما يجري ولا تفسير سوى الغرق في فشل تقليل الرقم...وهنا الرقم الذي اصبح منجماً كالذهب في سياق - الاموات والمصابين والناجين - فلم تتجوا القيادات ولا الاحزاب التي قادت الديمقراطيات العتيدة من نقد لأذع جاءت وجهته من طرفان ، الاول والاقوى والأعتى كان الانتقاد الشعبي المجتمعي من ضياع الحلول والتسليم بفتك ارتفاع الارقام وتداولها على التهام المجتمعات، والآخر فوهات ووسائل الاعلام التي كانت الصديقة الدائمة، في ازمات حكومات الحروب والازمات وتمجيد الامة ، لكنها الان دون منق للردود ودون مؤشر لأي انتصار حكومي وسط تزايد الوفيات والذعر الاجتماعي والافق على مستويات انعاش الثقة الاجتماعية .

بالطبع كان الهول اشد وأعظم على مجتمعات النخمة والمتعة والترفيه، فتلك الشعوب المدللة تجد نفسها مع فايروس هزم الاقوياء قبل الضعفاء، وترنح فيه خطاب الاتصال متخبطاً دون شموخ التحالفات واستعراضات القوة التي كانت شعوب اوربا وامريكا تعودت الانتشاء بها على حساب دول الفقر والعوز والازمات.

وكثيرا ما كان يخرج الرئيس أي رئيس (ديمقراطي) يلوح ويزمجر ويتوعد ويعطي ويمنح ، كما في اتفاقيات المناخ ، والسلام ، والحد من الاسلحة ، والسلام في راوندا ، واليمن وسوريا والعراق، وكان خطابهم وعداً سحرياً لا من الشعوب التي غلبها الدمار والارهاب والفوضى... لكن في كورونا، الوضع اختلف كثيرا، وكان هؤلاء الرؤساء ومنهم ترامب.. ومريك و جونسون بدو بغير ما انتهوا في الجائحة. فالاتي اعظم على حد قول احدهم. مما سبب صدمة كبرى في مقدار الثقة في موازين قوة القول والفعل والامن المستقبلي.

ومن خلال استعراض بعض الاقوال (والتصريحات التي سيقت على خطى الكسب السياسي على انه نموذج خطي وربيع للاتصال السياسي النابض) نراه لم يذوي ويتحطم وينهزم امام حقائق مديري المؤسسات الصحية وشاشات الاعلام الفوري، وعلى سبيل المثال ذلك الجدول يبين حدة التناقض بين الخطاب القبلي والبعدي، خطاب



القائلة إن المساعدات الروسية كانت مشروطة، وإن أحد شروطها دعم إيطاليا لرفع العقوبات الأوروبية المفروضة على موسكو.

وقال (إن مجرد التلميح بذلك إهانة كبيرة لي، وهي إهانة للحكومة الإيطالية وكذلك لفلاديمير بوتين الذي لا يحلم باستغلال الموقف للضغط علينا).

وقال كونتي (أشعر بآلام الجرح الغائر الذي أصاب البلاد، فخلف الأرقام والإحصاءات هناك أسماء وألقاب وقصص حياة وأسر مهشمة. إن الأمة الإيطالية تعاني)<sup>(٢)</sup>

الحالة في روسيا تختلف فالسلطات الروسية أصرت منذ أسابيع إلى أنها تستطيع السيطرة على هذا المرض في البلاد، وأنها تختلف عن دول العالم الأخرى في التعامل مع هذه الجائحة، ولكن إجراءات موسكو حتى الآن لا تختلف عن أي بلد آخر، فهي تسعى لاحتواء المرض بذات الإجراءات التي اتبعت في بقية دول العالم. وعزل بوتين نفسه في منزله الريفي خارج موسكو، ويحاول إدارة شؤون الدولة عبر المؤتمرات والاتصالات الهاتفية، بحيث يبتعد عن التصريحات السلبية ويبقيها للمسؤولين الآخرين، ويسعى للحديث عن الأخبار الإيجابية وفق نيويورك تايمز.

ويجري التأكد من مدى احترام إجراءات العزل في موسكو بفضل «نظام مراقبة ذكي» بحسب السلطات أي شبكة كاميرات للتعرف على الوجه سبق أن استخدمت للتحقق من تطبيق إجراءات عزل مختلفة فرضت تدريجياً منذ مطلع مارس<sup>(٣)</sup>.

### ثالثاً / الأنا القومية واعادة الحسابات بعد الصدمة

على وقع رهبة التفشي وفقدان الاتزان لطبيعة الازمة كانت مفاهيم الادب السياسي والتعاون الدولي قد تفتت وكل دولة كبرى كانت ام صغرى اعادت حاسبات جمّة في افاق متعددة ، لان الازمة بحق تتطلب اعادة شامل الادارة للدولة والنظام والتربية والقوة والخطاب، ليس فقط لان الحكومات قد تعلمت، بل لان الجماهير والراي العام شاهد بأم عينه (بكاء الزعماء وخيبتهم في اعطاء منشط اجتماعي ووطني يلقى بهم ويذهب بالذعر والمجهول الى ناصية من الامان والقوة والمنعة). وعلى خطى التحالفات والاستراتيجيات والقوى المجتمعية المعول عليها في مجتمعات اوربا وامريكا نرى ان بعض المؤشرات التي ستؤول اليها ازمة كورونا .

١- الصين البلد الاكثر بريقاً في تخطي تلك الازمة برغم تلقي الصدمة الاولى للفاوجة ، لكنه كثرات وعمق اتصالي، فعناد الخطاب الصيني كان ناعماً مبتسماً بحق فلم يدخل ميدان الاتصال التهديدي، كما فعل الاخرون بعدما اتهمت الصين بصناعة او على الاقل بحجب اذار خطر الفايروس .لذا فالصين نقلت معركة الصراع الطبي البيئي الى تسويق ناعم اعاد لها مكانة جيدة ، سواء اكانت بين الخصوم ام الاصدقاء، فإيطاليا وفرنسا وحتى بعض قادة الراي والديمقراطيين الامريكيين اثنوا على صمت الصين وفاعلية ادائها الاجتماعي والعلمي والانساني في امداد بعض الدول بمستلزمات اخماد الجائحة، في حين كان الخطاب الامريكي المتعالي والمكرر(ممزوج بوقاحة لغوية) يميل الى(اوحديّة التلاعب بالفلاح المستقبلي). وعلى ذلك يمكن ادراج ( مخارج ادارة الازمة للصين)بالاتي:

واعتبر الرئيس الفرنسي، إيمانويل ماكرون، أن هناك فجوات في إدارة الصين لأزمة فيروس كورونا المستجد، قائلاً لصحيفة «فاينانشال تايمز» إن (هناك أشياء حدثت ولا نعرفها).

ورفض فكرة أن الصين تعاملت مع فيروس كورونا بشكل أفضل من الديمقراطيات الغربية، ونقلت الصحيفة عنه قوله إنه لا يوجد وجه للمقارنة بين الدول التي تتدفق فيها المعلومات بحرية ويستطيع مواطنوها انتقاد حكوماتهم ( ودول يجري فيها قمع الحقيقة).

اما في المانيا فقد دخلت بعض أحزاب المعارضة على الخط، إذ صرح سيباستيان منزماير، المسؤول في حزب (البديل من أجل ألمانيا)، وهو حزب يميني شعبي: (كان من الممكن تفادي العزل المعمم والآن نجهل كيفية الخروج منه)، مضيفاً: «يجب إعادة فتح كافة المتاجر لا بد من استعادة السكان حريتهم!».

وأعلن زعيم الحزب الديمقراطي الحر (الليبرالي)، كريستيان ليندندر عن (نهاية الوحدة الوطنية الكبرى) حول فيروس كورونا. كما انتقد حزبه القيود التي تفرضها السلطات على حرية الأفراد، معرباً عن قلقه للأثار الاقتصادية على الشركات المتوسطة والصغيرة.

وكان عدد من الأشخاص قد تجمعوا في برلين بوقت سابق، بدعوة من أحزاب يسارية ويمينية متشددة، (للدعوة إلى المقاومة الديمقراطية لدولة متسلطة بذريعة العزل)، حسب توصيفاتهم.<sup>(٤)</sup>

وايطاليا الدولة الوحيدة التي اقرت بضعف الامكانات وشدة التهديد اذ صرح رئيس الوزراء الإيطالي جوزيبي كونتي للجزيرة بالقول (إن النظام الصحي الإيطالي لم يكن مؤهلاً للتعامل مع جائحة مثل كورونا، وإن حكومته كانت لديها أسابيع قليلة للتأقلم مع ما جرى).

وأوضح في ذات الحوار(أن حكومته لم تكن تتوقع أن ينتشر الفيروس على هذا النحو المتفجر رغم الإجراءات التي قامت بها لمواجهة والحد من انتشاره.وشدد على أن الوقت الراهن مهم في تاريخ الاتحاد الأوروبي، وأنه إذا «لم نسارع لإيجاد حلول تضامنية فإن رد فعل كثير من مواطنينا سيكون سلبياً».<sup>(٥)</sup>

ولكن كونتي دافع عن الخطوات التي اتخذتها حكومته وقال (إذا أعيدت الكرة، سأأخذ نفس الإجراءات. فنظامنا مختلف تماما عن النظام في الصين. فبالنسبة لنا كان قرار الحد من الحريات الدستورية بشكل كبير أمراً كان ينبغي علينا التفكير فيه بتأن كبير. ولو كنت طالبت بإغلاق كامل أو الحد من الحريات الدستورية منذ البداية لكان الناس اعتبروني مجنوناً). وأرسلت عدة دول، منها الصين وكوبا وروسيا فرق طبية ومعدات إلى إيطاليا لمساعدتها في التصدي للفيروس.

واستغلت روسيا هذا الوضع في علاقاتها العامة، وكتبت على المساعدات التي أرسلتها عبارة (من روسيا مع الحب). وبث التلفزيون الروسي الرسمي شريطاً لرجل إيطالي يستبدل بعلم الاتحاد الأوروبي علم روسيا. ولكن كونتي رفض بشدة الفكرة



أ- المزيد من المكانة الاقتصادية بعد نجاح ادارتها في السيطرة وتوفير مستلزمات الجائحة لمليار انسان، بمعنى القدرة المجتمعية على التوفير اللحظي لسلع محددة، وهذا اعاد الثقة والاعجاب بالمستثمر الاوربي والشرق اوسطي بالسرعة والامكانية في التركيز والانتاج والتوفير.

ب- على الرغم من بعض خطابات قادة اوروبا للصين وتبني خطاب ترامب بأوصاف عنصرية ومناطقية ازاء الصين(كالفايروس الاصفر، والفايروس الصيني، وابن المليار شيوعي) وغيرها من الاوصاف التي باتت بشكل جلي على الطفولية الامريكية لإدارة الازمات غير العسكرية، واثبت مضامين خطب الرئيس والدفاع والناطقة باسم خلية الازمة (د.ديبرا بركس) ان خطاب الازمة الامريكي لم يأتي للعالم الا بمزيد من علامات الضعف والخوف وعدم الاتزان، والتي كشفت عنها حركات وجمل ومقاطع مؤتمرات (ترامب) اليومية. فأوروبا غائرة بإعادة حسابات جديدة لتحالفات ربما تحتضن افقها المستقبلي(الصين وروسيا) عد خواء امريكا من جرعات التفوق الدولي وسقوط منزلة ( الدولة الكبرى الاقوى ) كما ردها ترامب في جميع خطابات الازمة اليومية .

ت- اجتماعيا ونفسيا ، اعطت الصين البلد الشيوعي اللغز بفوارق (شكل النظام والاستثمار والتمدد الصناعي والتجاري) الى قوة ثقافية وعلمية بازغة في مشهد ما بعد كورونا. وقد تكون في سنوات قادمة الدافق الاول لمنح الشهادات في جامعاتها التي شكلت مساهمة فاعلة في رفد الادارة الطبية بتجارب ولقاحات واجهزة تعانقت مع واقع الطلب وسرعته.

ث- في المحصلة وقياس ميزان -الخروج من معركة الفايروس - الصين البلد الملفت والعجيب الذي استطاع بشكل منظم ومبرمج في انحسار الفايروس، وهذا الضوء ليس فقط جانبا اعتباريا ودوليا، بل ان هذا الجيل ومنهم الشباب والاطفال قد ربط بين الماضي الامبراطوري وعظمة موروث هذا الشعب، ومشهده الحالي، بمعنى في الوقت الذي اصاب -شعوب الاقوياء - اوروبا وامريكا بالانكسار النفسي والاضراب المجتمعي والاقتصادي ، كانت الصين قد وظفت تلك الازمة لصالح المزيد من ربطها بالتراث والماضي وتحقيق حلم الامة الصينية التي ستحكم العالم (بالحكمة والعلم) تلك الاطروحات بدأت بها في سمعصريات الميديا وافلام الاطفال والسينما التي عادت من جديد بعد ان كانت السوق الثاني بعد الولايات المتحدة.

حرب التفوق القادمة مع - المكسورة - امريكا ستكون ليس على الطريقة الامريكية بمسكها من الاقتصاد، انما الظفر الحالي الصيني سيضع عدة منصات للحرب المكانية - حرب المنزل - القادمة مع يقود العالم .انها ذاقت طعم الاعجاب الدولي، وعبرت بجيل لم يجزع او يهدأ طيلة صراع كورونا، وحزم من ادوات الحرب الباردة الاساسية التي ستقابل بها جمهوري امريكا و اوريا ، فاستحضارات وسائل اعلام جديدة على قدم وساق، وبرامج رقمية تتصدر الانا الصينية تنتظر البزوغ ، ومشروع ترجمة من الصينية الى ١٤ لغة حية قادم بغرض الدخول الى سوق الثقافة والاعلام والمجتمعات التي كانت غافلة عنها ، تاركة امريكا تهيمن على صناعة ( الميديا والتأثير

(والرقميات).وربما قد يكون طريق الحرير سوقين الاول للتجارة، والاخر والتبشير الثقافي والتراثي الصيني. فعلى وايران وكوبا وكوريا الشمالية وتركيا وباقي دول (العناد) في قاموس السياسة الامريكي او التي تطمح للخروج الى افق الدول الكبرى، عليها ان تتوسم بالصين الجديدة ، الصين التي فهمت الدرس الجديد بإتقان بعد ان عزمت الى دخول قوتها الناعمة وتقنياتها ليست هذه المرة للتسويق المالي فقط بل للتسويق السياسي والتبشير بالمنفذ الجديد( صين مابعد كوفيد ١٩ ) كما يشير فريق ( الذنب المحارب ) المعد للحرب الاعلامية والثقافية مع من يقف في طريقها .

اذ لخص وزير الخارجية الصيني وانغ يي موقف الصين بكلام مقتضب بقوله (نحن لا نختر القتال أبدا ولا نستقوي على الآخرين ولكن في الوقت نفسه لدينا مبادئ وشجاعة، سنقاتل بالتأكيد ضد أي افتراء خبيث للدفاع عن الشرف والكرامة (الوطنيين).ومنذ العام الماضي، أطلقت بكين العنان لمجموعة من دبلوماسية «الذنب المحارب»، يستخدمون تويتر للدفاع عن الدولة التي يقودها الشيوعيون والترويج لها، متجاهلين المفارقة المتمثلة في حظر منصة التواصل الاجتماعي في الصين القارية. ويأتي لقب (الذنب المحارب) من عنوان فيلم صيني ضخّم حول جندي من القوات الخاصة يشبه شخصية رامبو في سلسلة الأفلام الأميركية من بطولة سيلفستر ستالون. ومهمة هذا «المحارب» قتال المرتزقة الأجانب<sup>(٤)</sup>. وقال وزير خارجية الاتحاد الأوروبي جوزيب بوريل كلمة أمام سفراء أن (الصين تزداد قوة وحزماً وصعودها مثير للإعجاب والاحترام ولكن يثير أيضا العديد من الأسئلة والمخاوف).

وفي معرض حديثه حول استهداف الغرب للصين قال مدير المعهد الصيني في كلية الدراسات الشرقية والإفريقية في لندن ستيف تسانغ أن سياسة بكين الخارجية مدفوعة أولاً بمصالح الحزب الشيوعي الحاكم وأولوياته للبقاء في السلطة، خاصة مع اختبار أزمة كوفيد-١٩. والخروج منها بقوة لذلك أن (الدعاية العدوانية ودبلوماسية المحارب الذنب قلبت الكثيرين في الغرب ضد الصين ولكن هذا مجرد ثمن يجب دفعه مقابل هدف أكثر أهمية لسياسة الصين).وفيما قد تثمر هذه السياسة داخليا، إلا أن كسب الأصدقاء على الصعيد الدولي قد يكون أكثر صعوبة.وقال أستاذ العلوم السياسية في جامعة باكنيل في بنسلفانيا تشي تشيون تشو إن الصين (تواجه معركة شاقة لتحسين صورتها الدولية).“وأكد «لا أعتقد أن الصين قد فازت في معركة العلاقات العامة لأن القوة الناعمة للصين ضعيفة وروايتها تعتبر إلى حد كبير دعاية رسمية»<sup>(٥)</sup>.

٢- كشفت خطابات وادارة ازمات الدول المتقدمة انها فقيرة المعلومات في (التنبؤ الوبائي) وان تلك الكماليات الرقمية ومراكز الابحاث وعشرات الجامعات المرموقة ، وقفت عاجزة عن خبر من (ووهان الصين) وتسمّر قادة العلم والسياسة (بتشفي) لعدو ابيولوجي مارق في رخصه الاقتصادي وماكر في تمدده في الدول الصغيرة.

٣- على الرغم من الصورة النمطية التي رسمها الغرب لنفسه بصورة (المتفوق والمنظم وقاهر الازمات) الا ان كورونا كشفت ضعف الادارة والبنى التحتية للمنظومة الطبية، -وربما كان طبيعيا بحكم العدد-لكن اشارات الهلع والخوف والاضطراب النفسي والانفعالي التي اعترت من يقود ويتحدث ويشرف، انه فشل اتصالي بامتياز.

٤- كانت روسيا وايران واسبانيا البلدان التي تعاملت مع الازمة دون انغماس سياسي او تصادمي متصاعد عدا ما ظهر من تصريحات لمسؤولين إيرانيين حول كشف مقادير الضرر والهوس الناتجة عن تخبط(ترامب) وخطت الخارجية الإيرانية خط المراقب والمحلل لبؤرة العداة التقليدي (سلوك الولايات المتحدة وتحليل خطابها في الازمة ) وهي تكشف وترد بين الحين والآخر التناقض والتكرار والهلع و-السيناريوهات كما اسمتها- للتعامل مع الازمة يوميا امام البيت الابيض ، وكانت تلك التصريحات لا تخلو من مباركة للصين الدولة التي اتهمها الضعفاء ومنهم ترامب، هي ارادت ان لا تصعد سقف التصادم ولديها تصاعد في عداد المصابين وخرجت من تظاهرات باركها الغرب، اما اسبانيا في البلد الاوربي الوحيد الذي اقر بهول الكارثة وتعامل مع الظاهرة بشكل عقلاني بتحمل المزيد من الصدمات وسط صراخ اوربي وتهم للصين،مكتفية بنشر اعداد المتوفين والمصابين دون ان تجد ما ينفع في الصدام الاعلامي .

٥- روسيا من جانبها لعبت بمهارة دورا احترافيا في الحرب الناعمة ازاء اوربا ودول مجاورة ، ووجدت - بالأخص في بداية الازمة - انها مهيأة ان تقود وان تلعب دور المنقذ المعلم كما الصين لدول في الترسيم السياسية - عدوة لكنها قد تصبح بعد كورونا صديقة او على الاقل قطب غير مزعج لامتدادها في الاورال. الروس كان لهم وقت جيد للتسويق واستغلال الاضطراب الدولي وخاصة بين (الصين - امريكا - اوربا) ولعبت دورا اعلاميا وان كان تقليديا - على خطى الدعاية الشيوعية الخمسينية- لكنها نجحت بامتياز وخرج بوتن باستعراضات اثارته اعجاب شباب ( الرقمية والتويتير والفييس بوك). بما فيهم الامريكيون.

٦- على مستوى الاتصال الاتقاعي للقيادات ومديري الازمة، اغلب المؤشرات تشير الى وجود خلل داخلي وخارجي في تمرير خطاب الازمة ، فالتعامل مع الازمات الطارئة ، الشاملة كما حدث في ازمة كورونا لم يتأني السياسيون وقادة الدول في تحليل بنية التأثير النفسي والانفعالي والشعوري للرأي العام ، بل كانت معظم الاضواء تصب على الاقتصاد والطب وتوفير العلاجات الممكنة ، في حين ان المشكلة الحقيقية ليس فقط في من يصاب ، بل في البيئة والسلوك الذي يقلل هذا الوباء، وكانت الصين قد ايقنت هذا الموضوع وتعاملت في الصفحة الثانية تعامل نفسي نظامي استدعى التذكير(بالضبط التاريخي حتى) وكانت نظريات علم الاتصال والنفس والاجتماع اشارات في دراسات عدة ( مفهوم العناد ) والخروج عن القطيع والاساليب الاتقاعية الموشحة بالعاطفة ، لكن الامر كل الامر كان ينضوي اعتماداً على ( صورة نمطية قديمة من ان القدرات الاقتصادية او التسليحية او نظام التعليم او مقدرات اخرى تعمل على انصياح المجتمعات طوعاً) لكن تلك الاعتمادية لم تنجح في اغلب المجتمعات التي عانت بشكل مفاجئ جهل تفكير القادة وطرق التحكم والقيادة، اكثر مما وقع عليهم من ضغوط نفسية واتصالية .فقد كانت المتناقضات والتكرار والوعود، ثم قفزت الى مستوى التهديدات وتسليم الامر الى المجهول، كما كانت قادة المانيا وفرنسا وبلجيكا، ولعل ما تناقض به المسؤولون البريطانيون في بداية الوباء بالقول (ان الحكومة تسعى لتكوين مناعة الجماعة او (مناعة

في تقرير أصدرته (هيئة العمل الخارجي) التابعة للاتحاد الأوروبي في ٢١ أبريل/ نيسان، قالت شعبة (ستراتكوم) التابعة للاتحاد إن (المصادر الرسمية الروسية ووسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للدولة تشن حملات منسقة لنشر معلومات صحية مغلوطة يمكن أن يكون لها ضرر مباشر على الصحة العامة والأمن).

في تقرير أصدرته (هيئة العمل الخارجي) التابعة للاتحاد الأوروبي في ٢١ أبريل/ نيسان، قالت شعبة (ستراتكوم) التابعة للاتحاد إن (المصادر الرسمية الروسية ووسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي التابعة للدولة تشن حملات منسقة لنشر معلومات صحية مغلوطة يمكن أن يكون لها ضرر مباشر على الصحة العامة والأمن).

٦- على مستوى الاتصال الاتقاعي للقيادات ومديري الازمة، اغلب المؤشرات تشير الى وجود خلل داخلي وخارجي في تمرير خطاب الازمة ، فالتعامل مع الازمات الطارئة ، الشاملة كما حدث في ازمة كورونا لم يتأني السياسيون وقادة الدول في تحليل بنية التأثير النفسي والانفعالي والشعوري للرأي العام ، بل كانت معظم الاضواء تصب على الاقتصاد والطب وتوفير العلاجات الممكنة ، في حين ان المشكلة الحقيقية ليس فقط في من يصاب ، بل في البيئة والسلوك الذي يقلل هذا الوباء، وكانت الصين قد ايقنت هذا الموضوع وتعاملت في الصفحة الثانية تعامل نفسي نظامي استدعى التذكير(بالضبط التاريخي حتى) وكانت نظريات علم الاتصال والنفس والاجتماع اشارات في دراسات عدة ( مفهوم العناد ) والخروج عن القطيع والاساليب الاتقاعية الموشحة بالعاطفة ، لكن الامر كل الامر كان ينضوي اعتماداً على ( صورة نمطية قديمة من ان القدرات الاقتصادية او التسليحية او نظام التعليم او مقدرات اخرى تعمل على انصياح المجتمعات طوعاً) لكن تلك الاعتمادية لم تنجح في اغلب المجتمعات التي عانت بشكل مفاجئ جهل تفكير القادة وطرق التحكم والقيادة، اكثر مما وقع عليهم من ضغوط نفسية واتصالية .فقد كانت المتناقضات والتكرار والوعود، ثم قفزت الى مستوى التهديدات وتسليم الامر الى المجهول، كما كانت قادة المانيا وفرنسا وبلجيكا، ولعل ما تناقض به المسؤولون البريطانيون في بداية الوباء بالقول (ان الحكومة تسعى لتكوين مناعة الجماعة او (مناعة

٦- على مستوى الاتصال الاتقاعي للقيادات ومديري الازمة، اغلب المؤشرات تشير الى وجود خلل داخلي وخارجي في تمرير خطاب الازمة ، فالتعامل مع الازمات الطارئة ، الشاملة كما حدث في ازمة كورونا لم يتأني السياسيون وقادة الدول في تحليل بنية التأثير النفسي والانفعالي والشعوري للرأي العام ، بل كانت معظم الاضواء تصب على الاقتصاد والطب وتوفير العلاجات الممكنة ، في حين ان المشكلة الحقيقية ليس فقط في من يصاب ، بل في البيئة والسلوك الذي يقلل هذا الوباء، وكانت الصين قد ايقنت هذا الموضوع وتعاملت في الصفحة الثانية تعامل نفسي نظامي استدعى التذكير(بالضبط التاريخي حتى) وكانت نظريات علم الاتصال والنفس والاجتماع اشارات في دراسات عدة ( مفهوم العناد ) والخروج عن القطيع والاساليب الاتقاعية الموشحة بالعاطفة ، لكن الامر كل الامر كان ينضوي اعتماداً على ( صورة نمطية قديمة من ان القدرات الاقتصادية او التسليحية او نظام التعليم او مقدرات اخرى تعمل على انصياح المجتمعات طوعاً) لكن تلك الاعتمادية لم تنجح في اغلب المجتمعات التي عانت بشكل مفاجئ جهل تفكير القادة وطرق التحكم والقيادة، اكثر مما وقع عليهم من ضغوط نفسية واتصالية .فقد كانت المتناقضات والتكرار والوعود، ثم قفزت الى مستوى التهديدات وتسليم الامر الى المجهول، كما كانت قادة المانيا وفرنسا وبلجيكا، ولعل ما تناقض به المسؤولون البريطانيون في بداية الوباء بالقول (ان الحكومة تسعى لتكوين مناعة الجماعة او (مناعة

وانطلاقاً من مبدأ القول السياسي المأثور( لاتدع ازمة جديدة تستطيع التلاعب بها ان تذهب سدى) بدأت روسيا مع اتقاد وانتشار الفايروس في الصين برسم خطط ( تنبويه للتغذية الناعمة في الدور الروسي المرتقب) فبدء الروس حربهم الناعمة عبر توتير ومنصات التواصل وبعض (منصات المعلومات العلمية الوهمية) للتأثير الاجتماعي في اوربا والولايات المتحدة ، وتعلمت من النموذج الصيني (بمبدأ تصدير الحب) للدول الفقيرة والتانهة من صدمة كورونا بتقديم المساعدات العاجلة الطبية - وباخراج وتسويق اعلامي غير مسبوق - هكذا بدا المشهد في ايطاليا بالخصوص (وهكذا رأينا في شهر مارس/آذار الإمدادات الطبية المنقولة جواً إلى إيطاليا يزينها شعار (من روسيا مع الحب). والأدهش من ذلك إرسال روسيا ١٢٢ خبيراً في مجال الحروب البيولوجية، برفقة طواقم طبية، ثم شكلت مشاهد القافلة الروسية المكونة من ٢٢ شاحنة عسكرية، وهي تقطع الأراضي الروسية كما لو كانت قوة احتلال، انقلاباً دعائياً لموسكو، التي استخدمت الصور للترويج لفكرة أن حلف شمال الأطلسي (الناتو) والاتحاد الأوروبي قد تخلو عن إيطاليا في ساعة الحاجة، حتى إن قناة Rossiya 1 TV التابعة للحكومة الروسية تبجحت بنقل لقطات المساعدات تحت عنوان (قافلة روسية تسافر على طرق الناتو).

كما أخذ التلفزيون الروسي يعرض مراراً وتكراراً مقطع فيديو لرجل إيطالي ينكس

القطيع) ثم بعد ذلك تداركوا الموقف وصححوا الضرر الناتج عنها، تلك التناقضات كشفت عن جهل واضح في (الفهم في جوانب الاتصال الافتراضي والاتصال السياسي المبني على تشريح الفرد والمجتمعات الى سلاسل من علاقات ( اللغة او الخطاب – بالظرف او التهديد – والكيفية أي الوسيلة ) فكانت تجميل المواقف ومن ثم تدميرها هي النمط السائد في خطاب القادة.

وفي ضوء ذلك فان التحلي بالشفافية في الخطاب الإعلامي الجماهيري اثناء الازمات على القادة تجنب تبني(الابوية والاحترافية) في التعامل مع الجمهور، فهي الالهانة بعينها حينما(تشعرهم على انهم اطفال وهم بحاجة الى من يقيهم شر الاستماع للأخبار السيئة)<sup>(٨)</sup>.

ويستعرض بوين في هذا انعطافه مهمة بالقول (أعتقد أن القادة يبخسون في بعض الأحيان، من أهمية التأثير الذي تُخلفه كلماتهم، وبالأخص (تأثير) ما لم يتفوهوا به، وهو ما لا يقل أهمية عن أثر ما قالوه، سواء بسواء).

ويتفق إيررا هيلسلوت، من مؤسسة «كرايسس لاب» البحثية التابعة لجامعة رادبود نايميخن الهولندية، مع الرؤية القائلة (بأن مضمون الرسائل الاتصالية التي يوجهها الساسة لمواطنيهم، قد يكون في أغلب الأحيان أكثر أهمية من عملية صنع القرار نفسها، على الأقل على صعيد إسهام ذلك في نيل تأييد الجماهير والحصول على ثقتهم). وتتضمن الأساليب المثلى على هذا الصعيد -في رأيه-استنهاض القيم الجماعية التي يتوحد حولها هذا الشعب أو ذاك والتركيز على التاريخ الجمعي له كذلك، بجانب التأكيد على أهمية وضع مصلحة المجتمع بوجه عام في الصدارة، لا الاهتمام بالمصلحة الفردية.<sup>(٩)</sup>

#### رابعا/ الولايات المتحدة /النموذج الحرب الناعمة المرتدة (تضليل القوة)

لم تكن في حسابات أي كان ان امريكا ستصدر لنا تلك الصدمة، امريكا القوة المتوحشة بأفقه العسكري والعلمي والاقتصادي، كل دهاء ما بعد الحرب الباردة ومقتبل العصر الرقمي وتدخلات ما شنت، الصورة الذهنية التي ارتسمت في احلام الكبار والصغار، كانت الميديا والصورة والخطاب والتاريخ فعلا صناعة تراكمية وجدت لنا ( دولة عظمى وبمسميات سابقة لم تعد تستحقها بعد كورونا) هكذا سارت امور امريكا هذه المرة بخسارة في المكانة والمصداقية والرأي العام ، ولازال ترامب يرمي باللامه على الصين حينما ردد امس ( على الصين ان تتحمل تبعات ما حصل للعالم من كورونا).<sup>(١٠)</sup>

ففي ظل الفخ الذي وقع به قادة اوربا من تجاهل اولي للفايروس ومن تضليل وسخرية للخطاب ، مر الاتصال الامريكي عبر ماكنته الكبرى ومدارسه الاعلامية والسياسية باعلام الازمات بخيبة وفشل واضح ادى الى المزيد من الذعر وفقدان الثقة بنموذج بحسبها سمي(نموذج الوعود).واخيرا تتوجت بعاصفة التظاهرات التي نجمت جراء مقتل( جورج فلويد) على يد احد ضباط الشرطة ، وحتى الان الاجواء مشحونة ويخبو نظام خلفه العديد من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية التي اعتاد القادة والرؤساء على تصديرها عبر انتصارات وهيمنة وبوليسية، قد عشقها شباب

السبعينيات وامتدت كنموذج امريكي مرغوب.

في الصفحات الاتية تحليل مقتضب لأدوات التعامل الاتصالي والاعلامي لجائحة كورونا بالمرور لطبيعة الخطاب السياسي (للرئيس الامريكي دونالد ترامب) واقطاب خلايا الازمة التي اصبحت مركبة ومعقدة على وقع سقوط قتلى وجرحى واستخدام العنف المفرط ضد المتظاهرين ، فكيف استقبل الطاقم الرئاسي الجائحة وماهي ترميزات التضليل التي انطوى عليها ، وبالأخص خطب وتصريحات ترامب وقادة الجمهوريين. والجدول الاتي<sup>(١١)</sup> يبين مسار خبر الوباء في الازمة الامريكية بدءاً من ظهوره وحتى صراخ المتظاهرين ضد ادارة ترامب على وقع القتل.

الجدول يبين ردود الفعل الاتصالي والسياسي للإدارة الامريكية لازمة كورونا بمراحلها

ت	التاريخ	مدخلات مضمون الاتصال ومخرجاته
المرحلة الاولى		
١-	٣٠ تشرين الثاني ٢٠١٩	أشارت تقارير مختلفة إلى رصد الاستخبارات الأميركية وجود عدوى غريبة تنتشر بمدينة ووهان الصينية، وأشارت شبكة "أي بي سي" إلى أن وكالة المخابرات المركزية (سي أي أي) أبلغت البيت الأبيض وحذرت من أن ذلك يمكن أن يمثل خطراً كبيراً حال انتقال العدوى للولايات المتحدة.
٢-	١٣ كانون الاول ٢٠١٩	أخبرت الصين حينها منظمة الصحة العالمية بوجود فيروس كورونا أواخر ٢٠١٩. وبعد ثلاثة أيام تلقى الرئيس ترامب رسمياً تقريراً مفصلاً من جينا هاسبل رئيسة وكالة الاستخبارات المركزية يتحدث عن مخاطر فيروس كورونا. في ذات اليوم،
٣-	٢٢ كانون الثاني ٢٠٢٠	اتخذ ترامب قراراً بتصفية الجنرال قاسم سليمانى قائد سرايا القدس الإيرانية، واتجه تركيزه بصورة كاملة لاحتتمالات التصعيد العسكري مع طهران
		أجاب ترامب عن سؤال من شبكة "سي إن بي سي" حول فيروس كورونا خلال مشاركته في مؤتمر دافوس في سويسرا، وقال "أنا غير قلق على الإطلاق من احتمال وجود وباء، لدينا فقط حالة واحدة لشخص قدم من الصين. سيكون الأمر على ما يرام".



٤-	٢٩ كانون الثاني ٢٠٢٠	أرسل بيتر نافارو المستشار الاقتصادي لترامب مذكرتين للرئيس جاء فيهما أن "فيروس كورونا قد يقتل ما يزيد على نصف مليون شخص في الولايات المتحدة وسيكلفها ستة تريليونات دولار من الخسائر الاقتصادية".
٥-	١٣ كانون ٢ ٢٠٢٠	تم تشكيل فريق عمل بالبيت الأبيض للتعامل مع انتشار فيروس كورونا، ثم أعلن ترامب وقف الطيران من وإلى الصين.
٦-	١٠ شباط/ ٢٠٢٠	أكد ترامب خلال خطاب له في مؤتمر انتخابي بولاية نيوهامبشاير أنه "بحلول أبريل/نيسان ومع بدء اشتداد الحرارة سيخفي الفيروس".
المرحلة الثانية		
٧-	٢٥/شباط ٢٠٢٠	صرح ترامب خلال زيارته الرسمية للهند بالقول «إن وباء كورونا تحت السيطرة في الولايات المتحدة، هناك ٥٩ إصابة فقط منهم ٤٥ حالة انتقلت إليهم العدوى في الخارج». بعد عودته لواشنطن بدأت الاتهامات توجه للرئيس بسبب تقليبه من خطورة فيروس كورونا، خاصة بعدما قال إن "انتشار الفيروس محليا ليس أمرا محتوما" في تغريدة له
٨-	٢٨ شباط ٢٠٢٠	أوقف ترامب الطيران من وإلى أوروبا، ثم ادعى خلال زيارته لمركز السيطرة على الأمراض والوقاية في مدينة أتلانتا بولاية جورجيا "توافر اختبارات الكشف عن فيروس كورونا لأي مواطن أميركي يرغب في ذلك، لدينا أعداد كبيرة منها" وقد تناقضت تلك الكلمات مع الواقع بصورة كاملة.
٩-	٩ آذار ٢٠٢٠	غرد ترامب بالقول "الإعلام المزيف والديمقراطيون يقومون بكل ما لديهم من قوة لمضاعفة المخاوف من فيروس كورونا في الوقت الذي يؤكد فيه الخبراء أن مخاطر الفيروس ضئيلة جدا على المواطنين الأميركيين".
المرحلة الثالثة		
١٠-	١٢ آذار ٢٠٢٠	عطلت المدارس وأغلقت الشركات وتوقفت المصانع عن العمل بعد انتشار الفيروس في العديد من الولايات، وانهار سوق الأسهم وول ستريت وخسرت مؤشرات الأسهم ٣٥٪ من قيمتها خلال أيام قليلة.

١١-	١٣ آذار ٢٠٢٠	أعلن ترامب حالة الطوارئ القومية في أنحاء البلاد، وهو ما سمح بتخصيص مليارات الدولارات للولايات للتعامل مع تداعيات الوباء.
١٢-	١٧ آذار ٢٠٢٠	دعا ترامب الأميركيين «للبقاء في منازلهم لأسبوعين، واتباع قواعد التباعد الاجتماعي لمنع انتشار الفيروس». قدم ترامب نفسه كرئيس دولة في حالة حرب ضد ما وصفه بعدو غير مرئي، قبل أن يضيف خلال ظهوره المتكرر في المؤتمر الصحفي بالبيت الأبيض «أرى نفسي، بطريقة ما رئيسا في وقت حرب، نحن نخوض حربا، وهو موقف صعب جدا جدا». وأضاف «أدرت المخاطر مبكرا وكنت أتوقع ما أعلنته منظمة الصحة العالمية مؤخرا من تحول فيروس كورونا لوباء عالمي». غرد ترامب للاستعداد لعودة فتح قطاع الأعمال وعودة العمال والموظفين لمكاتبهم ومصانعهم بحلول أعياد الفصح في ١٢ من أبريل/نيسان، قائلا "لا يمكن أن يكون العلاج أسوأ من المرض، أريد العودة وإنهاء الإغلاق بحلول عيد الفصح، لماذا لا أتصور أنه يمكننا فعال ذلك
١٣-	٢٧ آذار ٢٠٢٠	وقع ترامب على تشريع الكونغرس القاضي بتقديم حزمة مساعدات اقتصادية هي الأضخم في التاريخ الأميركي مقدارها ٢,٣ تريليون دولار توجه للولايات وللقطاع الخاص وشركات الطيران والفنادق، كما ينال كل أميركي يقل دخله عن ٧٥ ألف دولار سنويا ١٢٠٠ دولار إضافة إلى خمسمئة عن كل طفل. أشارت بيانات وزارة العمل إلى وصول إجمالي طلبات الحصول على إعانات البطالة خلال الأسابيع الثلاثة الأخيرة إلى ١٧ مليون شخص، وهو الرقم الأكبر في التاريخ الأميركي
المرحلة الرابعة		
١٤-		أطلق ترامب على كورونا "الفيروس الصيني" وألقى باللوم على بكين بسبب تسترها ومحاولة خداع العالم بخصوص كورونا خلال أسابيع انتشاره الأولى، وقال في المؤتمر الصحفي بالبيت الأبيض يوم ٢١ مارس/آذار "كنت أتمنى أن تبلغنا الصين مبكرا عما يحدث، كان يمكن الاستعداد بصورة أفضل".
١٥-		انتقل ترامب بعد ذلك إلى لوم الاتحاد الأوروبي بسبب الإصابات الكثيرة التي ظهرت في نيويورك، وكان مصدرها دول أوروبية، واعتبر أن "فشل الاتحاد الأوروبي في تقييد السفر من الصين والمناطق المتضررة من الفيروس كما فعلت الولايات المتحدة تسبب بظهور هذه الإصابات".

(ازاء الصين، واجهزة الكشف والتنفس ، ومجد امريكا، وتعافي الاقتصاد) وبما ان معظم خطب الرئيس حول كورونا تكاد تكون متوحدة المضمون (ولم يستطع ترامب الخروج بالدفاع عن متغير جديد في ظل استمرار تدفق الوفيات وتساعد المصابين)، ودخول التظاهرات الاخيرة على الخط ، فان ادوات الخطاب والكلمات التي كان قد اختارها بعناية شديدة ليس هو فقط انما الفريق الجمعي لخلية الازمة ومنهم قادة الجيش والمتخصصين في علوم الامراض الوبائية والمتحدثين والمنسقين باسم لجنة خلية الازمة ومنهم د.ديبرا بركس التي مارست خطابا لم يقل نسخا عن الرئيس ، بل وحتى بعض الصحفيين الذين تعمدوا ان تكون مفاتيح الاسئلة ( اتهام صيني بحت)، لذا قام الباحث بتحليل شكلي اولاً، ثم مضمون ل احد خطابات الرئيس الامريكي والذي وقع عشوانيا وسط الازمة للإصابات بتاريخ (١٨ / ٤ / ٢٠٢٠) بعد ان جدد فريق العمل تقنيات عرض المعطيات واسلوبها وكجزء من ضخ العلمية والتخصسية في المؤتمر، ومن خلال استطلاعنا للتسجيل لمرات عدة نستنتج في باب الشكل العام الاتي :

١. حرصت خلية الازمة الامريكية ان تشترك فريق العمل بمجمله في التحدث الى الصحفيين واستلام الاسئلة، بعد ان كان ترامب وحده يتحدث في بدايات الازمة، وقد تعرض لانتقادات عدة لظهوره المنفرد لساعات للتحدث حول الاقتصاد والتحضيرات وسوء ادارة العالم للجائحة ، ثم عدل باشارك اعضاء الفريق ومنهم د.ديبرا بركس المتخصصة اللبقة المسيسة بامتياز .

٢. تجري اللقاءات يومياً وفي ساعة محددة التاسعة صباحاً بتوقيت واشنطن، ويتم نقلها مباشر بالتعاون مع بعض القنوات الداعمة للحكومة، وتنقل عبر الفضائيات الدولية مجاناً.

٣. مسرح عمليات المؤتمر الصحفي زود بشاشتين من اليمين واليسار وفي الخلف العلم الامريكي ولوكو البيت الابيض ( كترميز للمهابة والسلطة الامريكية) والتي يعشقها الامريكيين دوماً.

٤. اسند الرئيس لنفسه رئيساً ومنسقا لإدارة المؤتمرات بتقديم المتحدثين ، او احيانا بمقاطعتهم لتذكيرهم بأفكار يعتقدونها مهمة – بالأخص متعلقات الصين وايران واجهزة الكشف - .

٥. حمل جهاز كشف صغير ووضعه امام الاعلاميين وقام بتحريكه عدة مرات والاشارة الى قدرة الشركات الامريكية في التصنيع.( وتلك غرابة امام عملاق الشركات الكبرى).

٦. حركات الجسد في الاغلب تبدو منهارة ( وخائفة ومتوسلة الى اطلاق طاقة كلامية باسم الامة الامريكية والانتصار، والهيمنة على العالم ، ونحن الافضل ، ولم يستطع احد للحاق بالشعب الامريكي – هنا لايد من الاشارة ان الرئيس استخدم الانا الذاتية مرات والاخرى الانا الجمعية ( باسم الشعب الامريكي).

٧. كانت حركات ترامب تميل الى الضجر من اسئلة بعض الصحفيين ( الوقحة كما اسمها) في احدى المؤتمرات – وأدان من سال بالتواطي مع الصين .والحركات

١٦-	لم تنج الإدارات السابقة خاصة سلفه باراك أوباما من لوم ترامب عن خسائر أميركا البشرية والمالية جراء تبعات فيروس كورونا، وأشار في كلمته للأمة الأميركية يوم ١٣ مارس/آذار أنه ورث "أرفف ومخازن فارغة من المستلزمات الطبية الضرورية من إدارة أوباما، ما تركته الإدارة السابقة لم يسمح بإجراء الاختبارات اللازمة لكل الأميركيين".	
١٧-	كانوا آخر من وجه إليهم ترامب أسهم الاتهامات على "تقاعسهم عن القيام بواجباتهم" والاستعداد المبكر لمواجهة تبعات فيروس كورونا، ونال حاكما ولاية نيويورك (أندرو كومو) وولاية ميتشيغان (غريتشن ويتمار) على نصيب الأسد من هذه الانتقادات، وطالبهم بعدم تسييس قضية كورونا خدمة لأهداف سياسية ضيقة.	
١٨-	كشفت صحيفة نيويورك تايمز عن خلافات داخل الإدارة الأميركية أخرجت التعاطي مع فيروس كورونا المستجد لأسابيع، بينما أوضحت مصادر أن الرئيس ترامب بات يتعامل مع اللقاء بالصحفيين كمتنفس يومي.	
١٩-	تكرار اللقاءات الصحفية اليومية امام البيت الابيض ، وتسويق بضعة جمل تتعلق ( بقوة امريكا ، السيطرة على الفايروس ، اقتراب وجود لقاح، صناعة اجهزة التنفس الصناعي ، تصدير الكمادات ، اتهامات الصين وروسيا، امريكا لازلت تفقد العالم .	
٢٠-	مقتل (جورج فلويد) في مدينة مينابولس / مينيسوتا على يد احد ضباط الشرطة ، وعندها تفجرت تظاهرات في مدن امريكية عدة ، ولازال ترامب يعيش كابوسين ( التظاهرات والارتفاع اليومي للمتوفين والمصابين جراء كورونا).	٢٥ مايس ٢٠٢٠

#### خامسا: خطابات ترامب الكورونية ( انتخابية ..تعويضية ..جائحة الخطى)

لم يكن جديدا حينما يظهر الرئيس الامريكي بطلته الكارتونية على جمع من الصحفيين (وينطق بما لا تشتهي السفن) ولم يكن جديداً ان يبالغ الرئيس في رسالة القوة التي على وسائل الاعلام ان تنقلها الى العالم، ولم يكن جديد الحدة والالفاظ النابية التي يطلقها على الخصوم، لكن في حالة كورونا كان ترامب واضح الهزيمة (منخور القوى، ومتردد ، استمالي ، وتعويضي ، وعاطفي الى حد السخرية) فقد اذمن ظهوره اليومي امام البيت الابيض ،امام جمع من وسائل الاعلام التي وصف بعضها بعدم الاحترافية والحيادية،والاخرى بانها تقف الى جانب الشعب الامريكي، اوصاف شتى وحركات وتقنيات وموضوعات اراد بها ترامب ان يعوض انتكاسته في التصدي لكورونا بحجم امريكا وطاقاتها الاقتصادية والعلمية،وان يخرج من مأزق الاتهام اللاذع للديمقراطيين وكبريات وسائل الإعلام والشعب الامريكي على ان هناك خطأ وتقصير وسوء ادارة للقرارات الحكومية.وقد قام الرئيس بتغريدات يومية وتصريحات ومؤتمرات صحفية كانت في الاغلب تسويق وتثيير وتنشر وتؤكد موضوعات بعينها دون اضافة او تغيير او تحرير لغوي، لم يغير من وجهتها ليس في الجمل فقط انما في القوة والوقع وبالأخص



تلك ما يخص الشكل العام ، اما المضمون او الثيمات الاساسية التي كررها ترامب واكد عليها فنستطيع اختزالها بالتصنيف المجداول الاتي :

الهدف	الدلالة	الجملة	ت
استرضاء الشعب الامريكي	قائد منقذ / قرارات مهمة	منعت نظرية القطيع (لأنها كانت ستؤدي بحياة ملايين الامريكيين)	١-
نحن الافضل	الجمهوريين تحملوا المسؤولية / والديمقراطيون فشلوا	فزنا في المعركة (وهناك عضو من الديمقراطيين سيبقى في العار)	٢-
استرضاء / واستعراض القدرة	ماضون في انقاذكم	صناعة اجهزة التنفس دلالة النصر	٣-
استرضاء الشعب الامريكي	اللعب بالكلمات (كلمة الانتاج الدفاعي)	تفعيل الانتاج الدفاعي (للكمامات و اجهزة التنفس)	٤-
القيادة مهتمة، والمعلومات دقيقة	اقرار، وامل	اوقات عصيبة نعيشها لكن نقدم المعلومات بالتعاون مع القادة	٥-
التشكيك ببعض الحقائق التي نشرت حول فشل ترامب في ادارة الازمة.	نحن نقيم وسائل الاعلام، وعلى القنوات والمراسلين دعم ما نفعله	وسائل الاعلام بعضها شفاف والاخر ملتوي (والبعض هنا يتدرب كما فيما نشرته مراسلة الواشنطن بوست (ماغي) فهي غير مهنية.	٦-
ضرب التقارير السابقة حول الفشل والتأخير لإدارة الازمة.	كل ما ينشر او يقال مشكوك فيه، الا ما يصدر عنا	ال CNN ايضا مزيفة وتفق مع الديمقراطيين، وهم يكتبون دون مصادر، والمصادر نحن فقط	٧-
الى منظمات المجتمع المدني، والصحف التي تدعمها الحكومة والشركات ان تعدل خطابها.	نحن مؤثرون بما نقول	لدينا اعداد كبيرة من المشاهدين، وعلى الامريكيين مقاطعة تلك القنوات والصحف	٨-
الى الراي العام الامريكي	لازالت امريكا تقود العالم	بعض قادة العالم اتصلوا بنا طلبا للاستشارة والمساعدة	٩-

الاخرى يبدو فرحا كالطفل حينما تسيق د.بركس او احد اعضاء الفريق انتصارات اجهزة التنفس او صناعة الكمامات.

٨. تدخل دون شعور بحركات غير مدروسة في الاشارة الى ( متدرج الاصابات لإيران والصين) على الشاشة، واتهم المعطيات بالكذب وتزييف الحقائق.

٩. لم يكن بحركاته واثقاً او منتصراً او ثابتاً فيما يدلي به، وكان يعالج الارتباك (باتهام الصين، حكام الولايات، الديمقراطيين، او باما).

١٠. تعتمد فتح اليمين في الاشارة بشكل دائم للتوازن في اعطاء الثقة والافتناع في مضمون التحدث.

١١. لم يبتسم او يثني على احد طيلة اللقاء – عدا فريق الازمة الذي وصفه بالنجاح الباهر ومنقذ ملايين الامريكيين.



استمالة اليهود في الانتخابات	جملة انتخابية بامتياز لكسب ود اليهود وقطاعها المالي في الداخل والخارج الأمريكي	هناك معادات لإسرائيل من الديمقراطيين، ويقولون عن اسرائيل اشياء سيئة، وسأهت بهذا الامر	-٢٠
الراي العام الأمريكي (والدولي)	وضع اللوم على جهة خارجية جاهزة ( لأي طارئ في الاصابات والوفيات والاضرار المجتمعية)	كرر الاتهام ازاء الصين بحدود ٥ مرات	-٢١
استمالة الامريكيين الغاضبين	نحن ننتج ونتعامل مع الازمة لأجلكم	كرر جمل تتعلق بالصناعات الطبية مثل اجهزة التنفس والملابس والكمامات بحدود ٤ مرات	-٢٢
الناخب الأمريكي	ايجاد الثقة التي فقدها في ادارة الازمة	كرر انتصر الشعب الأمريكي، وتفوقنا، وعبرنا المرحلة الصعبة، واعداننا يتربصون ( عدة مرات	-٢٣



فريق خلية الازمة الأميركي؛ التباعد الاجتماعي ساهم في تخفيض أعداد الوفيات بنسبة الثلث

نحن نملك المعلومات ولدينا القوة في مقاطعتها وعقوبتها	نحن لا زلنا قوة متحكمة	منظمة الصحة العالمية منحازة الى الصين	-١٠
الراي العام الأمريكي	الراي العام الأمريكي فيما يرى انهيار واضح يقول (قوة وعظمة)	حققتنا نجاح (نحن ننتج)	-١١
الراي العام الأمريكي (والدولي)	لدينا عدو مسبب كلما تعاظمت الخسائر اشتد العداء له	الصين اخفت معلومات حول الفايروس وستحمل تبعات ذلك	-١٢
الراي العام الأمريكي	تقليل مخاطر الاصابات	اصابة ١٠٠ الف امريكي بالزكام العادي	-١٣
الراي العام الأمريكي	نحن دولة عظمى مؤثرة ومنقذة	انفقنا على الايدز ٦ مليار وانقذنا شعوب افريقيا من كارثة انسانية	-١٤
الراي العام الأمريكي (والدولي)	انا المنقذ	لو لم اكن الرئيس لكنا في حرب مع كوريا الشمالية (الاجبياء انتقدوني لعبوري الحدود مع كوريا)	-١٥
الشعب الأمريكي	انا احقق نجاحات واصحح اخطاء اوباما	حينما استلمت السلطة لم تكن لنا اية ذخائر او معدات طبية او اجهزة تنفس والخزانة كانت خاوية	-١٧
الراي العام الأمريكي	الكشف عن اخطاء الديمقراطيين في السياسة الخارجية	اوقفت الاتفاق النووي لإيران وان اوباما هو من اعطى مليارات لإيران كي تكون ارهابية	-١٨
الراي العام الأمريكي (والدولي)	طلب الاعجاب من عمل يتصوره انجاز وان الإصابات طبيعية	اوقفنا الوفيات الى الثلث بالقياس للدول الأخرى (هل يصدق أحد اننا قمنا بذلك)	-١٩

يقارن قدرات او اصابات او قرارات امريكا مع دول اوربا ، الصين ، ايران ، وكأنه يقول نحن مع الاخر في تنافس او حرب او صراع مكانة ، فاصبروا على ما يحصل.

٧. تكرار كلمات عاطفية (الامة، الشعب الامريكي، المواطن، نحن لازلنا نتحكم، لن تقوى دولة على مجاراتنا.. الخ) وكأنه يتوسل الراي العام ويتوهم ان امريكا انهزمت في كورونا امام العالم ، وانهزمت ديمقراطيا امام الشاشات وهي تواجه المتظاهرين بالهراوات ...

٨. الضغوط النفسية والاقتصادية والاهتزاز الذي حصل للشعب الامريكي جراء الانهزام الطبي والاداري المهين في ازمة كورونا، واتهام الاخرين بالتقصير او الحجب او الامراض المزمنة، او خيانة وسائل الاعلام، فانه الهزيمة الواضحة والشائكة امام الديمقراطيين ...

نعم العالم تغي ..تغير بكذب الرؤساء ..وشجاعة الفقراء دول ازاحت شبح كورونا قدرات ذاتية بالصمت كله والايامن كله والتأزر كله ، دون ضجيج او منافسة او استعراض ، لكنها ستقبل الى عالم جديد ، مكانات العالم والتحالفات ستؤدي بها كورونا الى امتحان ، اولها ازمة المعلومات العلمية، وعروض الانتقاد، والادب الاعلامي، والتعاون الاستراتيجي في تعافي الاقتصاد، العالم تغير وسيبدأ، بناءً على معطيات وقوى الشعوب والادارات والدول في كورونا، فالمكانة الان اصبحت ( كيف تخلصت من كورونا باقل الاكاذيب والدموع ).

### الهوامش

(\*) سيتم لاحقا التركيز على تحليل الاتصال السياسي للرئيس الامريكي (كأتمودج لخطاب الوهم وتصدير الثقة الناعمة) (الباحث).

(\*) انظر : <https://www.dw.com/ar> (ميركل تتعرض لانتقادات بسبب استمرار قيود كورونا) /٢٧ نيسان /٢٠٢٠

(١) موقع : <https://www.aljazeera.net/news/politics> /٢٠٢٠/٤/٨

(٢) ينظر: <https://www.bbc.com/arabic/world> -٥٢٢٢٩٨٢٧

(٣) ينظر : <https://www.alhurra.com/coronavirus> /٢٠٢٠/٣/٣١

(٤) ينظر:الصين ترواح بين القوة الناعمة والذنب المحارب في دبلوماسيتها <https://arabic.euronews.com> /٢٠٢٠/٥/٢٦ /china-depends-on-the-wolf-warrior-diplomacy

(٥) المرجع السابق نفسه.

(٦) ينظر : كيف تستغل روسيا وباء كورونا في حربها الناعمة <https://arabicpost.me>

(٧) وبحسب مصادر اعلامية امريكية وتصريحات حكومية ان وسائل الإعلام الروسية،



## ترجم: لدينا فائض من الأسرة وأجهزة التنفس الصناعي لاستيعاب مرضى كورونا

بشكل عام تلك التيمات الاساسية والتي تكررت في الخطاب الواحد قيد التحليل ( ١٨ / ٤ / ٢٠٢٠ ) حصرا. والذي امتد لساعة و ٢٥ دقيقة ، وتأخر فيها ترامب بحدود ( ١٠ دقائق كجزء من كسب الاهتمام والانتظار الجماهيري .

بشكل عام نرى في الخطاب الامور الاتية :

١. انه خطاب انتخابي جملة وتفصيلا، ولم تكن من الازمة من اهتمام بحدود ٤٠٪ ، وحاول ترامب ان يقول في كل خطاب جميع المفاهيم ( داخلية كانت ام خارجية ) لذا كان التكرار واضحا ومملا في خطابه البعدية .

٢. ان الخطاب اراد ان يبين انه امام زعمات وشخصيات ودول تحاول افشال عمله في الازمة ، وانه من المصلحة الوطنية النظر الى جميع الامور بحزمة واحدو ( مثل الصين روسيا كوريا ايران ) انتاج النفط ، وغيرها من الامور خارج النطاق .

٣. استخدم تغريدات يومية لتأكيد تلك الافكار .

٤. استخدم وسائل اعلام صديقة واعلاميين محددين ( وبالأخص ) فيما يتعلق بالصين وايران ومستقبل صناعات اجهزة التنفس ، فيبدو الامر مرتبا جدا، اذا ليس من المعقول في خطاب واحد يتم السؤال ٣ مرات حول الصين بالترتيب الاول والثاني والثالث ومن ثم الاخير ...ليست صدفة طبعاً .

٥. الفريق المساعد للرئيس في الازمة هو الاخر مسيس ( فالجميع ذكر الصين ) ووضعت تدرج اصابات اكثر ١٠ دول كانت دول ( الصين ، ايران ) بلون اخر ، بمعنى انها ليست معطيات طبية وعلمية بقدر ماهي سياسية اعلامية ، ومن يجري التشكيك بها .

٦. الموضوع الذي طرحه ويطره ترامب دوما، يأخذ جانب المقارنة مع الاخر ،



وسمح ذلك بأن تشهد الفترة التي بدأت فيها معدلات الإصابة في التزايد بشدة، إخضاع ١٠ آلاف شخص لتلك الاختبارات يوميا. فضلا عن ذلك، أبقت السلطات مواطنيها على إطلاع مستمر على مستجدات الموقف المتغير طوال الوقت، عبر تطبيق يُثبت على الهواتف الذكية.

وإذا استعرنا مصطلحات بوين في الحديث عن تجربة كوريا الجنوبية في هذا الصدد، فبوسعنا القول إن السلطات هناك، وفرت بالفعل البنية التحتية اللازمة للتعرف على طبيعة الأزمة التي تواجهها، وهو ما كان يُعزى جزئيا إلى التجربة السابقة للبلاد، في التعامل مع متلازمة الشرق الأوسط التنفسية، ما أدى إلى أن يتوافر في أراضيها جانب من البنى التحتية الضرورية، للتعامل السريع مع أي تفشٍ وبائي مستقبلي.

ولا ينبغي أن نغفل الإشارة هنا كذلك إلى أن النجاح الذي حققته كوريا الجنوبية في التعامل مع ملف كورونا، يعود أيضا إلى الرسائل الاتصالية، التي وجهها رئيسها مون جاي-إن لمواطنيه، وكانت تتسم بالوضوح والاتساق، تماما كما ينصح بوين في دراساته.

فقد أعد الكوريون الجنوبيون منذ وقت مبكر للغاية، للنظر إلى تفشي الفيروس باعتباره حالة طوارئ على المستوى الوطني، من خلال بث قنوات التلفزيون بشكل منتظم إرشادات حول هذا الموضوع، وهو ما كررته أجهزة الإذاعة الداخلية في محطات قطارات الأنفاق كذلك، والتي لم تكف عن تذكير المواطنين بالخطر المحدق بهم جراء الوباء.

في المقابل، ربما كان بعض القادة الغربيين متفانلين بشكل أكبر من اللازم، على صعيد الإجراءات التي اتخذوها في البداية للتعامل مع أزمة كورونا، ما أدى إلى تآكل ثقة مواطنيهم في مدى قدرتهم على احتوائها.

ينظر : ديفيد روبسون <https://annabaa.org/arabic/views/22731>

(٩) ديفيد روبسون: مرجع سابق

(\*) التصريح بتاريخ ٥ / ٦ / ٢٠٢٠

(\*) المعلومات الواردة المرجع الاتي (وبتصرف) : من الإنكار الى الإتهار كيف تعامل ترامب مع كورونا في: <https://www.aljazeera.net/news/politics/2020/4/12>

المراجع :

١. موقع : <https://www.dw.com/a>

٢. <https://www.dw.com/ar>

٣. <https://www.bbc.com/arabic/world-52229827>

مثل **Russia Today** ووكالة **Sputnik**، تبث معلومات من نوعية أن غسل اليدين ليس له أي فعالية في مواجهة فيروس كورونا، كما تنشر بعض المواقع التي تمويلها الدولة علاجات وهمية مثل محلول الملح، وفيتامين ج والزنك. هذا وقد أفضت تلك المعلومات المضللة بالفعل إلى أعمال شغب في أوكرانيا، وهجمات الحرق المتعمد لأبراج شبكة «الجيل الخامس» للاتصالات في المملكة المتحدة، بدعوى أنها السبب في انتشار فيروس كورونا. انظر : المرجع السابق نفسه.

(٨) في هذا الصدد على السلطات الحكومية ان توجه رسائلها رسائل اولية تؤدي الى مليء الفراغ وتتضمن السياقات الاتية :

أ- توفير تفسير موثوق لما يحدث

ب- وتوجيهات وإرشادات واقعية

ج- غرس الامل

د- اظهار التعاطف والتأزر

هـ- الاشارة الى ان قادة البلاد يمسون زمام الامور.

ويشير (بوين الذي درس قيادة الازمة في احداث ١١ سبتمبر) وفي تاريخنا القريب، يمكن أن تشكل الطريقة السريعة التي تصرف بها رئيسة وزراء نيوزيلندا جاسيندا أربيرن مع الهجوم المسلح الذي شهدته مدينته كرايست تشيرتش العام الماضي، نموذجا للقائد الذي يحقق الأهداف الاتصالية الخمسة التي يتحدث عنها بوين. فقد أظهرت رسائلها إلى مواطنيها، عبر الكلمات والخطابات التي ألقته في هذا الشأن، تعاطفها مع الضحايا، وفضحت من خلالها الإيديولوجية المفعمة بالكراهية التي وفت وراء الهجوم، وأعدت عبرها في الوقت نفسه التأكيد على قيم نيوزيلندا كدولة منفتحة ومتسامحة.

كما أبرزت أربيرن في رسائلها تلك، الإجراءات الأمنية الإضافية التي تم اتخاذها للحيلولة دون وقوع مزيد من الهجمات المأساوية المماثلة في المستقبل، دون أن تهون في الوقت ذاته من أي خطر مستقبلي مماثل قد تواجهه بلادها.

ولم تكف رئيسة الوزراء النيوزيلندية بالخطابات، بل مضت على طريق تغيير قوانين حيازة السلاح واستخدامه في بلادها، ولاقت جهودها إشادة واسعة النطاق في مختلف أنحاء العالم.

وإذا انتقلنا إلى الأزمة الحالية المتعلقة بانتشار وباء كورونا، سنجد أن ردود الفعل السريعة التي اتخذتها كوريا الجنوبية للتعامل مع هذا الملف، ربما تشكل نموذجا يُحتذى به، على صعيد إظهار مبادئ الإدارة الفعالة للأزمات. فقد بدأ هذا البلد الآسيوي -على ما يبدو- وقيل وقت طويل من تفشي الوباء في أراضيها، تخزين الأدوات اللازمة لإجراء الاختبارات الخاصة بالكشف عن الإصابة بالفيروس.

٤. [/٣١/٠٣/٢٠٢٠/https://www.alhurra.com/coronavirus](https://www.alhurra.com/coronavirus)
٥. ينظر: الصين ترواح بين القوة الناعمة والذنب المحارب في دبلوماسيةها <https://china-depends-on-/٢٦/٠٥/٢٠٢٠/arabic.euronews.com>  
[the-wolf-warrior-diplomacy](https://arabicpost.the-wolf-warrior-diplomacy)
٦. كيف تستغل روسيا وباء كورونا في حربها الناعمة <https://arabicpost.me>
٧. ديفيد روبسون <https://annabaa.org/arabic/views> ٢٢٧٣١
٨. (\*) التصريح بتاريخ ٥ / ٦ / ٢٠٢٠
٩. المعلومات الواردة المرجع الاتي (وبتصرف) : من الانتكار الى الانهيار كيف تعامل ترامب مع كورونا في: <https://www.aljazeera.net/news/١٢/٤/٢٠٢٠/politics>



## خطاب الكراهية في الفضائيات بين قدسية الدين والمصلحة السياسية

مصطفى شرقي

### المستخلص:

يرمي هذا البحث إلى دراسة آليات تأطير خطاب الكراهية وإقصاء الآخر في القنوات الدينية العربية، وسائل الإعلام الجديدة، التي تم تمكينها بواسطة التكنولوجيا الحديثة، لها تأثير عميق وعميق على المجتمع على عكس أي وقت سابق في التاريخ. في حين أن وصول وسائل الإعلام ليس جديدًا، فإن الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع وسائل الإعلام قد تغيرت بشكل كبير. على ما يبدو، تحول نقل المعلومات بين عشية وضحاها، أحادي الاتجاه وخاضع لرقابة شديدة إلى الجماهير إلى بيئة تفاعلية تتميز بتراجع الرقابة وزيادة الحرية والاعتقاد بأن الأخبار لم تعد مجالاً للصحفي فقط: يمكن أن تأتي الأخبار من أي شخص في أي مكان وفي أي زمان.

الغرض من هذه الورقة هو التحقيق في تأثير التوسع الإعلامي الذي أتاحه الابتكار التكنولوجي على الآراء الدينية والسياسية في العالم. تهدف هذه الورقة إلى دراسة نزعة متنامية وهامة في العالم؛ وهي الاستقطاب السياسي من خلال قنوات الفضائية. نعتقد أن التوسع الإعلامي الأخير؛ قد ساهم بشكل كبير في هذا الاستقطاب من خلال توفير وإتاحة وسائل إعلامية متنوعة؛ لمختلف الأطراف التي تستخدم وسائل الإعلام لنشر أيديولوجيتها السياسية. سنجيب من خلال هذا البحث عن مدى تأثير الخطابات السياسية في ميول الأفراد، ومدى استغلال النصوص الدينية لرجال السياسة في خطاباتهم، وكيف تتشكل البناءات الدينية في مسار الخطابات السياسية؟

المنهج التحليلي هو المنهج الرئيس في هذه الدراسة، وذلك باستقراء البرامج الإعلامية الفضائية لرجال السياسة، والنصوص الدينية من مصادرها الأصلية، ومحاولة فهم سياقها التاريخي؛ وذلك بالاعتماد على الأبحاث والدراسات المتخصصة في الموضوع، مع القيام بتحليل أفكار وتفسيرات الباحثين الأكاديميين، والتعليق كأمر مرحلة من مراحل معالجة إشكالية البحث والإجابة عنها.

كلمات المفاتيح: خطاب الكراهية، الفضائيات، الدين، السياسة.

## Hatred speech on satellite channels between the sanctity of religion and the political interest

### Abstract

This research aims to study the mechanisms of framing hate speech and excluding the other in Arab religious channels. New media, which have been enabled by modern technology, have a profound and profound impact on society, unlike any previous time in history. While the arrival of the media is not new, the way individuals interact with the media has changed dramatically. Apparently, the overnight transmission of information, one-way and heavily censored to the masses, has transformed into an interactive environment characterized by reduced censorship, increased freedom and the belief that news is no longer the domain of the journalist alone: news can come from anyone, anywhere, anytime.

The purpose of this paper is to investigate the impact of the media expansion made possible by technological innovation on religious and political views around the world. This paper aims to study a growing and important trend in the world; It is the political polarization through satellite channels. We believe the recent media expansion; Has contributed significantly to this polarization through the provision and availability of various media; To various parties using the media to spread their political ideology. Through this research, we will answer the extent of the influence of political speeches on the tendencies of individuals, the extent to which religious texts are exploited by politicians in their speeches, and how religious structures are formed in the course of political speeches? The analytical method is the main method in this study, by extrapolating the satellite media programs of politicians, and religious texts from their original sources, and trying to understand their context of history. By relying on specialized research and studies on the subject, analyzing the ideas and interpretations of academic researchers, and commenting as the last stage of addressing the research problem and answering it.

Key words: hate speech, satellite TV, religion, politics.

### تقديم:

تحدد المقالة إطارًا لتحليل خطاب الكراهية عبر الفضائيات، وعلاقته بالدين والسياسة. على الرغم من الاهتمام المتزايد بالدين في العلاقات الدولية، لا تزال هناك أسئلة مطروحة. إن دور الدين في السياسات للدول؛ مثير للجدل بشكل خاص، وذلك من خلال خطابات رجال السياسة، ولكنه غير مستكشف نسبيًا. نحن نستنبط من النظريات في مجالات العلاقات الدولية والسياسة المقارنة لاستكشاف السبل المحتملة لتأثير الدين على السياسة. هناك أدوات تحليل محتملة في هذه المجالات يمكن توسيعها وتطبيقها بشكل مثير لفهم دور الدين في السياسة الخارجية. نقترح إطارًا يمكن من خلاله وضع مسارات وآليات سببية مختلفة. كما نبين كيف يمكن استخدام المساهمات من مجال الدين والسياسة لتأطير النظريات وتحديد المزيد من الفرضيات حول الدين والسياسة الخارجية، عبر استغلال الفضائيات.

بعد تحديد الخيوط الرئيسية لهذه الخطوط البحثية، نناقش كيفية تطبيقها على مسألة دور الفضائيات في استغلال قدسية الدين لأجل المصلحة السياسية، ووضع أجندة بحثية جديدة. نحن نفترض أن إمكانات هذه المقاربات النظرية لتحليل خطاب الكراهية لم يتم دراستها بعد. تترك الدراسات أسئلة مفتوحة حول ما إذا كان للدين تأثير ملحوظ على السياسة الخارجية في بعض الظروف، وإذا كان الأمر كذلك، فكيف يكون ذلك؟ وما دور الفضائيات في تأثير الدين؟

### توظيف المقدس الديني لأجل المصلحة السياسية:

يعتبر تأثير الدين في تفاعلات الدول أحد أكبر وأقل التحديات الأمنية فهمًا في القرن الحادي والعشرين. يمثل دور الدين في السياسة الدولية أيضًا تحديًا فكريًا لعلماء العلاقات الدولية، والدين والسياسة. بينما ظهر الدين كعامل مهم في بعض تحليلات العلاقات الدولية، لا تزال هناك أسئلة مثيرة للجدل وغير مستكشفة تتعلق بدور الدين في السياسات الأجنبية للدول<sup>1</sup>. حاولت العديد من الدراسات التجريبية تقييم الآراء التي يتبناها أتباع الديانات المختلفة حول السياسة الخارجية وتقييم ما إذا كانت النزاعات الدولية منذ نهاية الحرب الباردة قد حدثت على أسس دينية<sup>2</sup>.

كان الرئيس دوايت دي أيزنهاور؛ المشيخي المعمد أثناء توليه منصبه، معروفًا بتأطير الحرب الباردة بمصطلحات دينية: «عندما يأتي الله، يجب أن نذهب الشيوعية»<sup>3</sup>. افترض معظم الناس أن أيزنهاور كان يعني أن «الله» كان إلهًا مسيحيًا. مع ذلك، تواصل أيزنهاور مع العالم الإسلامي وعارض حلفاء الولايات المتحدة من اليهود، والمسيحيين لإسرائيل، وفرنسا وبريطانيا العظمى في أزمة قناة السويس<sup>4</sup>. هل كان إيمانه غير ذي صلة بسياساته الخارجية، أم أنه قاده إلى رؤية مجتمع ديني موسع؟ استخدم جورج دبليو بوش، في خطابه الأول بعد 11 سبتمبر، خطابًا دينيًا مألوفًا للمسيحيين؛ ولكنه بذل جهدًا للتأكيد على أن الولايات المتحدة لم تكن في حالة حرب مع المسلمين أو الإسلام<sup>5</sup>. وصفت الدراسات كلاً من بوش وجيمي كارتر بأن لهما أسلوب رئاسي إنجيلي، لكن كلاهما كان لهما سياسات خارجية مختلفة بشكل لافت للنظر تجاه الشرق الأوسط<sup>6</sup>.

هل كان ذلك بسبب تفسيرات مختلفة لدينهم، أو ظروف جيوسياسية مختلفة، وضغوط مجموعات المصالح، والظروف الانتخابية في وقت رئاستهم.

تم إيلاء الكثير من الاهتمام فيما يتعلق بدور الدين في السياسة الدولية للدين كمجموعة من المعتقدات أو اللاهوت، وسمة للثقافة، ومصدر للقيم<sup>7</sup>. عندما يتم تفعيله كمتغير، فإنه يقاس عادةً بالطائفة الدينية أو تكرار الممارسة. إذا كانت هناك منظمة مرتبطة، فإنها غالبًا ما تكون فاعلاً واسع النطاق عابراً للحدود الوطنية مثل الكنيسة الكاثوليكية أو كشبكة إرهابية سرية<sup>8</sup>.

فربط الإرهاب بالدين هو مظهر لتجليات المصلحة السياسية، فعزل الدين عن السياسة، أعطى استقلالية للمؤسسات الدينية، فالمؤسسات الدينية لا يحق لها الخوض في أمور السياسة، والعكس صحيح. وعلماء الدين والمؤسسات الدينية المخولة لها الإفتاء والتحدث باسم الدين، قد أكدت بأن الدين يحرم الإرهاب بجميع أشكاله. إلا أن السياسيين دائماً يتحدثون باسم الدين للتبرير للأحداث. قد تحد وجهات النظر الدينية هذه من الآثار التي نراها. تخبرنا مجموعة متنوعة من نظريات الدين والسياسة أيضاً أنه لا يمكننا تجاهل دور الدين كسمة للأفراد والمجتمعات، كمصلحة منظمة، وفي علاقاته المؤسسية مع الدولة<sup>9</sup>.

قد يؤثر التراث الديني لبلد ما على توجهه العام تجاه السياسة الخارجية والدول التي من المرجح أن تكون حلفاء وأعداء، ولكن كيفية حدوث هذا التأثير، ومدى تأثيره، وكيفية تفاعله مع الهياكل والجماعات السياسية المحلية القائمة لا يزال ضعيفاً.

تقييم دور الدين في السياسات الخارجية للدول الأخرى. هل دين القائد سبب لقراره بشأن السياسة الخارجية أم تبرير بلاغي يستخدم لإقناع الآخرين؟ هل معرفة الانتماء الديني لقائد ما؛ هو مؤشر على الجانب الذي سيخذه القائد في نزاع قد يكون له طابع ديني<sup>10</sup>؟ توضح هذه الأمثلة مشاكل الاستدلال السببي من الحجج الخطابية أو النماذج الارتباطية البسيطة، والحاجة إلى فك خصائص الأبعاد للدين، بدلاً من مجرد استخدام علامة الهوية التي تسمى الدين وترى مراسلات زائفة محتملة بين التسمية الدينية واختيار السياسة<sup>11</sup>.

في حين كان هناك عدد من الدراسات حول الدين، والسياسة الخارجية من قبل العديد من العلماء، الذين نلاحظ مساهماتهم في هذا المجال، فإننا نقترح أن الوقت قد حان لتطوير إطار عمل يمكن من خلاله تحديد موقع هذا البحث بشكل أفضل، وتقييم التقدم المحرز في هذا المجال. نقوم بمسح وجهات النظر النظرية من مجالات العلاقات الدولية والسياسة المقارنة. كما نؤكد أنه يمكن استخدام المساهمات من مجال الدين والسياسة في هذا الإطار لتحديد المزيد من الفرضيات حول الدين والسياسة الخارجية. نستنتج من مراجعتنا أن إمكانيات البحث هذه لم يتم استغلالها بالكامل بعد.

خلال الفترة التي قضاها ديفيد كاميرون كرئيس للوزراء<sup>21</sup>؛ ألقى في الخطب والمقالات عدداً من الإشارات إلى معتقداته الدينية وتأثيرها على السياسة، وهي تدخلات برزت

في الثقافة السياسية العلمانية إلى حد كبير. تبحث هذه الورقة في خطاب كاميرون للنية الإستراتيجية باتباع إستراتيجية الله، كإطار عمل وضعه ديفيد دومكي وكيفن كو، سنة 2008. في سياق أمريكي ويقارن استخدام كاميرون للخطاب الديني بتلك المستخدمة من قبل رؤساء الولايات المتحدة. سوف نستنتج أن كاميرون كان يستخدم الدين كتكتيك سياسي بطريقة مماثلة لتلك التي يستخدمها رؤساء الولايات المتحدة، بقدر ما استخدم لغة دينية لمناشدة الناخبين المسيحيين، وجادل بأن المملكة المتحدة ينبغي اعتبارها دولة مسيحية، مما يشير إلى التزامه الديني، وشاركت في قضايا السياسة المهمة للناخبين المسيحيين. ومع ذلك، سوف نلاحظ أيضاً الاختلافات الرئيسية بين استخدام كاميرون للإستراتيجية، واستخدام نظرائه الأمريكيين، والتي هي نتيجة للاختلافات في السياق والثقافة، بما في ذلك تعامله مع قضايا سياسية مختلفة عن تلك الخاصة بنظرائه الأمريكيين، مما يقدم المزيد من الحذر.

يقدم ساندل<sup>31</sup> وصفاً عاماً لكيفية تأثير الدين على العلاقات الدولية، لكن العديد من أمثلة هم تتناول في المقام الأول كيفية تأثير الدين على السياسة المحلية. على الرغم من أنهم ينسبون بعض الآثار السببية إلى الدين في الشؤون الدولية، إلا أن اهتمامهم بالسياسة الخارجية محدود. يقومون بتحليل مدى التدخلات في النزاعات المحلية التي تقوم بها دول من نفس الدين (إلى جانب نفس الدين) ويلاحظون أن القادة يمكنهم استخدام المفاهيم الدينية الشائعة لسكانهم، وكذلك الدول الأخرى، لخيارات السياسة الخارجية المشروعة وبناء الدعم. ومع ذلك، فهم لا يستكشفون بشكل مكثف الآليات المختلفة التي يقود الدين من خلالها الدولة للتدخل نيابة عن أتباع الديانة.

تري نظرية العلاقات الدولية الواقعية السائدة أنه بسبب الطبيعة الفوضوية للعلاقات الدولية، حيث لا توجد سلطة سيادية تمارس سلطة على الآخرين، فإن كل دولة تفعل ما يجب عليها البقاء على قيد الحياة في موقعها الجغرافي الخاص، أي حماية أراضيها وممارسة سيادتها<sup>41</sup>. وبالتالي، فإن الدول مهتمة بشكل أساسي بالمتغيرات الرئيسية من المفاهيم: القوة (العسكرية والاقتصادية على حد سواء). يقيمون علاقاتهم مع الدول الأخرى.

كل ذلك عبر إعادة النظر؛ في الخطاب السياسي المعقد، بكل ما يتوافر لنا اليوم من أساليب العلم وغنى المقاربات التاريخية، وتطور المجتمعات التي استطاعت الإفلات من الهيمنة الغربية. ووعي الدور المركزي الذي تلعبه دوائر القرار السياسية الخارجية للدول، في تظهير الصراعات الدينية ورعايتها وتأجيلها، من خلال استخدامها السافر للدين في السياسة الداخلية والخارجية، وتوسل عودة الدين لإضفاء الشرعية على النظام الجيوبوليتيكي الجديد المقام، بعد انهيار الثنائية القطبية للعالم وإلباس مطامعها الاستعمارية الدنيوية رداءً من الأيديولوجيا الدينية الحادة؛ أيديولوجيا أشد خبثاً وإيذاءً لأنها لا تعمل إلا بمقتضى الإرهاب الفكري الذي ينتج الادعاء بالمقدس والاستعانة به في زمن الحديث عن نهاية الأيديولوجيات الكبرى التي جرى الإعلان عن موتها.

## دور الفضائيات في نشر خطاب الكراهية:

التطورات التكنولوجية وعالم الشاشة الرقمية؛ جعل المشاهد يعوم فوق سبيل متسارع من الصور المتزاحمة، التي تؤثر فيه شعورياً ولا شعورياً من دون منحه فرصة ترتيب أفكاره وفق سلم إدراك منطقي.

نفترض أن ما يتم نقله عن الدين عبر هذه المسارات؛ هو معلومات حول الإجراءات المناسبة التي يجب اتخاذها، بناءً على المعتقدات الدينية حول الطبيعة البشرية والمجتمع والعالم. بعبارة أخرى، فإن المعلومات الواردة من وجهة النظر العالمية الواردة في دين معين تحدد الجوانب ذات الصلة بالكون السياسي وتوفر إرشادات للعمل الأخلاقي في تلك البيئة. اعتماداً على مدى تقبل العوامل والطاقة في نقل هذه المعلومات، قد تكون رسالتها ذات صلة وقابلة للتطبيق على الدول وكذلك الأفراد. تشير هذه الاحتمالات سؤالين للتحقيق: ما طبيعة (محتوى) هذه المعلومات وكيف يتم نقلها (بأي قوة وعبر أي قنوات)؟ يركز التحليل التالي أولاً على آليات النقل ثم على محتوى الرسائل التي تربط الدين بالسياسة الخارجية.<sup>51</sup>

فلا شك أن للإعلام دوراً مهماً في حياة الناس، فهو مسؤول عن تشكيل رأيهم الجمعي وثقافتهم، فدور الإعلام ليس مقتصرًا على نقل الحوادث والأخبار فقط، بل يتعداه إلى التربية والتوجيه، وصناعة الفكر والرأي، فهو يحمل مسؤولية اجتماعية غاية في الخطورة.<sup>61</sup>

يعتبر الإعلام فاعلاً متقدماً منذ بداية التاريخ، استهل مسيرته في حقل الدين والسياسة، فانطلقت الحناجر لحشد الرأي العام أو تفرقة، للدعم أو التشويه، من دور العبادة بأنواعها، فمن هناك كانت تُعلن الحروب وتُوقَّع معاهدات السلام، على اختلاف المسميات. ويكشف التاريخ المكتوب والحاضر المُشاهد عن طبيعة العلاقة بين الإعلام والسلطتين الدينية والسياسية، وعن سرعة تغير دوره، فما أن تراه في خدمة السياسة حتى تجده من أشد خصومها، ومن منبر للسلطة الدينية إلى ألد أعدائها. منه إعلام حُرّ يدافع عن مصالح الأمم، ومنه اللاهث على مكان بين صفوف إحدى السلطتين، وآخر يختار أجندته وفق ما تقتضيه المصلحة. ومنذ أن «أنبأ» آدم عليه السلام الملائكة بأسمانهم التي أوحى الله بها إليه، إلى أن أصبح الأب يعلم عن حياة أبنائه من مواقع التواصل الاجتماعي، وصارت مصائر أمم تُحدَّد من خلال عقد اجتماعات واتخاذ قرارات والإعداد لثورات أطاحت بأنظمة وكيانات حكمت لعقود، كان الإعلام ولا يزال صاحب الفضل، وإن اختلفت الآليات والتوجهات والأهداف.

لقد اتسعت رقعة وسائل الإعلام التقليدية لينضمَّ إلى وسائل التواصل الاجتماعي، لتصبح جزءاً لا يتجزأ من وسائل الإعلام، وبهذا ازداد حجم المحتوى الإعلامي أضعافاً مضاعفة، حتى صرنا نعرف أن الجارة أم فلان قد حضرت على العشاء (مقلوبة) لأسرتها، ووثقت هذا الحدث بالصورة.

ومن خلال وسائل التواصل ازدادت سرعة نقل الأخبار والحوادث، مما جعل وسائل الإعلام التقليدية تعمل على المنافسة في سرعة ودقة نقل الخبر. إلى هنا قد تبدو الأمور

جيدة، وتسير في طريقها الصحيح، ولكن الصورة لا زالت غير مكتملة. فالوجه الآخر لهذا الانفتاح فيه من السلبية الشيء الكثير، ولكنني سأركز القول في جانب واحد وهو انتشار خطاب الكراهية عبر وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي.<sup>71</sup>

من الواضح أن الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال كفضاء مفتوح، صار ملاذاً لممارسة شتى أشكال التمييز وإنتاج خطاب الكراهية، ما يستثمره الفاعل السياسي بالدرجة الأولى، وهو ما نلاحظه أيضاً من خلال دراسة للمحتوى العربي على شبكة الإنترنت، سواء تعلق الأمر بصحافة المواطن أو التدوين القصير من داخل مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يلعب التشبيك دوراً أساسياً في انتشار خطاب الكراهية بمختلف أنماط العنف، المادية منها والرمزية أو الخطابية اللفظية. لهذا وجب ترسيخ ثقافة الحوار والقبول بالرأي المخالف في إعلامنا، الأمر الذي سيصبح معه التسامح كمبدأ مجتمعي يساعد على تطوير المفاهيم والأطروحات الفكرية، وبالتالي نبذ العنف المؤدي إلى الكراهية.

وبينما تعتمد الدول على قوتها العسكرية والاستخباراتية والتكنولوجية في الحروب الخارجية، وعلى أجهزتها الأمنية داخليا لضبط الأمن وتحديد العلاقة مع شعوبها والمعارضة، فإنها تستخدم الإعلام كقوة خفية لإدارة الرأي العام في القضايا المرحلية، أو المصيرية، والحفاظ على توازنات القوى الداخلية، ما يجعل الإعلام أهم من قوة أجهزة الأمن، إضافة لاستخدامه في الدعاية الخارجية للسلم والحرب، أو لادعاء الديمقراطية أو نفي الديكتاتورية، حسب الحاجة.

يؤكد هذا على نقطة رئيسية: لقد تم التعامل مع قرارات السماح أو حظر توزيع إشارات الأقمار الصناعية على أنها قرارات تجارية استراتيجية أكثر من كونها تفاعلاً بين المصالح الوطنية وقيم التعبير الحر. بعد أن تتخذ هذه القرارات شكل التأجير من الباطن لأجهزة الإرسال والاستقبال، فإنها تصبح مجرد معاملات اقتصادية، مما يقلل من دورها كطرق للتدخل في المجالات العامة الوطنية. بالإضافة إلى ذلك، بسبب الغياب النسبي للقرارات القضائية أو الوثائق الرسمية المماثلة، يجب أن يعتمد المراقبون بشكل كبير على التقارير الصحفية وعلى المعلومات المستقاة من مواقع الويب وغيرها من المصادر غير الرسمية.<sup>81</sup>

فلا جدال أن خطاب الكراهية في مختلف وسائل الإعلام تشعب أكثر، وأصبح يهدد السلم والأمان وسط المجتمع الدولي، بل صار أداة للتحريض في غياب اللضوابط القانونية والإعلامية، الأمر الذي يطرح أكثر من علامة استفهام حول الوظائف التقليدية للإعلام من إخبار وتوعية وتنقيف وتعليم وترفيه. وباتت الديمقراطية في خضم الأحداث الجارية وما يصاحبها من خطاب سياسي واجتماعي مُحَرَّض، عملية صورية بالمعنى الصحيح للكلمة، وأداة يستخدمها السياسي لضرب كل من يعارضه وجهات النظر، وهو ما يصطلح عليه بالعنف المصاحب لعمليات الانتقال السياسي في الوطن العربي. ويبقى لخطاب الكراهية في المحتوى الذي ينتجه الجمهور على شبكات الإعلام الاجتماعي، الأثر السلبي في العملية التواصلية برمتها، خصوصاً خطاب الكراهية بالصورة والفيديو



لسهولة قراءتها ومشاهدتها، إضافة إلى التعليقات الجارحة وانعدام الوعي بسبب الغياب الحاصل في منظومة القيم.<sup>91</sup>

بينما كان هناك عدد من الدراسات حول الدين والسياسة الخارجية من قبل العديد من العلماء، الذين نلاحظ مساهماتهم في هذا المقال، فإننا نقترح أن الوقت قد حان لتطوير إطار عمل من خلاله لتحديد موقع هذا البحث بشكل أفضل وتقييم التقدم في حقل. في هذا المقال، نقوم بمسح وجهات النظر النظرية من مجالات العلاقات الدولية والسياسة المقارنة ونقدم مثل هذا الإطار لفهم دور الدين في السياسة الخارجية. كما نؤكد أنه يمكن استخدام المساهمات من مجال الدين والسياسة في هذا الإطار لتحديد المزيد من الفرضيات حول الدين والسياسة الخارجية. نستنتج من مراجعتنا أن إمكانيات البحث هذه لم يتم استغلالها بالكامل بعد.

### استنتاجات:

إن أحد أهم الظواهر في القنوات العربية هي التغطية غير المتوازنة للأحداث، ومحاولة بناء منظومة من الأفكار بلغة دعائية مجحفة وإدخال مفاهيم غريبة على المجتمع العربي.

انعدام الشراكة بين الوسيلة والجمهور وشيوع روح التجاوز والمواجهات الصدامية في الحوارات حول موضوعات حساسة، فضلاً عن حالة الاسفاف والابتذال للعديد من المواد المقدمة للجمهور.

انفلات أشكال التناول الإعلامي في الاعلام التقليدي والاعلام الجديد معاً، من الضبط اللساني والتقني، ليظل الفعل الإعلامي فعلاً تحريضاً عنيفاً يحتقن بالكراهية والتحامل على الآخر واقصانه.

### خلاصة:

على الإعلام أن ينتبه إلى شكل الخطاب المستعمل؛ الذي يحتوي على الأفكار العدوانية؛ التي تحرض على العنف والكراهية، كما أنه على الإعلامي تبني الحيادية والابتعاد عن كل ما من شأنه خلق توترات بين أطراف المجتمع المتحاور.

لذلك صارت الدعوة لتفعيل القوانين الرادعة لخطاب الكراهية، أمراً ملجأً أمام تنامي ظاهرة العنف المادي والمعنوي، وأمام عدم الالتزام بمبدأ حرية الرأي والتعبير باستحضار تام للمسؤولية، علّ ذلك يؤدي إلى الانفتاح وتعزيز ثقافة الحوار والاختلاف وقبول الآخر في إطار إيجاد خطاب فكري إعلامي معتدل وسطي.

وصياغة قوانين وأنظمة تجرم خطاب الكراهية بكل أشكاله، وأن تطبق هذه القوانين بصرامة وعلى الجميع؛ مؤسسات إعلامية أو فضائيات أو أفراد، ليكون المعتدي عبرة للآخرين. وأن تتم عملية تثقيف للمجتمع، وتبنيهم إلى خطورة الخطاب الطائفي أو العنصري، وكيف أنه يقسم المجتمع ويفتت قواه، ويزرع الشحناء والبغضاء بين أفرادها، لترتفع حساسية الأفراد والمجتمع تجاه كل خطاب ينشز عن الإيقاع المطلوب.

### المصادر والمراجع:

1. ALBRIGHT, MADELEINE. (2006) *The Mighty and the Almighty: Reflections on America, God, and World Affairs*. New York: HarperCollins.
2. ALDRICH, JOHNH. CHRISTOPHER GELPI, PETER FEAVER, JASON REIFLER, AND KRISTIN THOMPSON SHARP. (2006) *Foreign Policy and the Electoral Consequences*. *Annual Review of Political Science* 9: 477-502.
3. ALKER JR, HAYWARD R. AND THOMAS J. BIERSTEKER. (1984) *The Dialectics of World Order*.
4. AMMERMAN, NANCY T (2003) *Religious Identities and Religious Institutions*. In *Handbook of the Sociology of Religion*, edited by Michele Dillon. New York: Cambridge University Press.
5. ANSARI, ALI M (2006) *Civilizational Identity and Foreign Policy: The Case of Iran*. In *The Limits of Culture. Islam and Foreign Policy*, edited by Brenda Shaffer, Cambridge: The MIT Press.
6. ASHLEY, RICHARD. (1984) *The Poverty of Neorealism*. *International Organization* 38: 225-286.
7. AXELROD, ROBERT, AND MICHAEL COHEN. (1999) *Harnessing Complexity: Organizational Implications of a Scientific Frontier*. New York: Free Press.
8. BACHRACH, PETER, AND MORTON BARATZ. (1962) *The Two Faces of Power*. *American Political Science Review* 56: 947-952.
9. BALDWIN, DAVID. (1989) *Paradoxes of Power*. New York: Basil Blackwell.
10. BALL, TERENCE. (1987) *Deadly Hermeneutics*. In *Idioms of Inquiry*, edited by Terence Ball. New York: State University of New York Press.
11. BARKER, DAVID C. JON HURWITZ, AND TRACI L. NELSON. (2008) *Of Crusades and Culture Wars: 'Messianic' Militarism and Political Conflict in the United States*. *Journal of Politics* 70/2: 307-322.
12. CADY, LINELL E. (2008) *Religious Resonances in Bush's 'War on Terrorism'*. *American Journal of Theology and Philosophy* 29/2: 184-204.
13. CARLSNAES, WALTER. (1992) *The Agency-Structure Problem in Foreign Policy Analysis*. *International Studies Quarterly* 36: 245-270.
14. CARLSON, JOHN D. AND ERIK C. OWENS. (2003) *Reconsidering Westphalia's Legacy for Religion and International Politics*. In *The Sacred and the Sovereign: Religion and Interna-*



- and children's clothes». The Guardian London <https://www.smh.com.au/lifestyle/left-handed-leaders-zsqay>.
- 13 - FOX, JONATHAN, AND SHMUEL SANDLER. (2004) Bringing Religion Into International Relations. New York: Palgrave.
- 14 - CADY, LINELL E. (2008) Religious Resonances in Bush's 'War on Terrorism. American Journal of Theology and Philosophy 29/2: 184-204.
- 15 - ZUNES, STEPHEN. (2005) The Influence of the Christian Right in U.S. Middle East Policy. Middle East Policy 12/2: 73-78.
- 16 - FROESE, PAUL, AND F. CARSON MENCKEN. (2009) A U.S. Holy War? The Effects of Religion on Iraq War Policy Attitudes. Social Science Quarterly 90/1: 103-116.
- 17 - نفس المصدر السابق.
- 18 - FOX, JONATHAN. (2001) Religion as an Overlooked Element of International Relations. International Studies Review 3/3: 53-73.
- 19 - نفس المصدر السابق.

- tional Politics, edited by John D. Carlson, and Erik C. Owens. Washington, DC: Georgetown University Press.
15. CARR, EDWARD H. (1964) The Twenty Years' Crisis, 1919-1939. New York: Harper & Row.
16. CASANOVA, Jose. (1994) Public Religions in the Modern World. Chicago: University of Chicago Press.
17. CHIOZZA, GIACOMO. (2002) Is There a Clash of Civilizations? Evidence from Patterns of International Conflict Involvement, 1946-97. Journal of Peace Research 39/6: 711-734

## الهوامش

- 1 - Samuel Huntington, Le choc de Civilisations, Paris, Odile Jacob, 1997
- 2 - نفس المصدر السابق.
- 3 - Jelen 1994 ؛ Russett ؛ Oneal ؛ and Cox 2000 ؛ Henderson and Tucker 2001 ؛ Chiozza 2002 ؛ Roeder 2003 ؛ Zunes 2005 ؛ Furia and Lucas 2006 ؛ Grim and Finke 2007.
- 4 - نفس المصدر السابق.
- 5 - WARNER, CAROLYN M., AND MANFRED W. WENNER. (2006) Religion and the Political Organization of Muslims in Europe. Perspectives on Politics 4/3: 457-479.
- 6 - Yee, ALBERT S. (1996) The Causal Effects of Ideas on Policies. International Organization 50/1: 69-108.
- 7 - نفس المصدر السابق.
- 8 - Yee, ALBERT S. (1996) The Causal Effects of Ideas on Policies. International Organization 50/1: 69-108.
- 9 - WARNER, CAROLYN M., AND MANFRED W. WENNER. (2006) Religion and the Political Organization of Muslims in Europe. Perspectives on Politics 4/3: 457-479.
- 10 - CADY, LINELL E. (2008) Religious Resonances in Bush's 'War on Terrorism.' American Journal of Theology and Philosophy 29/2: 184-204.
- 11 - نفس المصدر السابق.
- 12 - ديفيد وليام دونالد كامبيرون هو رئيس وزراء المملكة المتحدة السابق منذ ١١ مايو ٢٠١٠، حتى قدم استقالته وتسلم تيريزا ماي رئاسة الحكومة البريطانية في ١٣ يوليو ٢٠١٦. وهو أول رئيس وزراء يقود حكومة ائتلافية منذ حكومة ونستون تشرشل أثناء الحرب العالمية الثانية كما أنه كان زعيم حزب المحافظين ما بين ٢٠٠٥ إلى ٢٠١٦. ومثل ويتني في برلمان المملكة المتحدة. وقد ارتبط سياسته بي ليبرالية اقتصادية و ليبرالية اجتماعية.
- Hencke, David (8 February 1993). «Treasury tax review eyes fuel



## الخطاب الإعلامي للنخب السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية العراقية المبكرة (دراسة تحليلية مقارنة)

أ.م.د عادل عبد الرزاق الغريري

م.د مجاشع محمد علي التميمي

### المستخلص:

في 30 تموز من العام الجاري، أعلن رئيس الوزراء أن الانتخابات المبكرة في العراق ستجري في السادس من حزيران 2021. وبعد هذا الإعلان مباشرة، أطلقت أطراف سياسية وحزبية مختلفة وإبلاً من التصريحات في وسائل الإعلام العراقية، حيث طالب البعض بانتخابات "أبكر" حتى شمل هذا المعسكر الرئيس ورئيس مجلس النواب و"بعثة الأمم المتحدة لمساعدة العراق" و"المفوضية العليا المستقلة للانتخابات" إضافةً إلى عدد كبير من قادة الأحزاب السياسية.

وهنا لا بد من طرح السؤال نفسه هو: هل لدى الأحزاب السياسية في العراق النية حقاً في إجراء انتخابات مبكرة؟ تواجه الانتخابات المبكرة العديد من التحديات، يتطلب الكثير منها أن تمضي الأحزاب السياسية قدماً ضمن أطر عمل قانونية مثيرة للجدل أو غير مكتملة. ومن شأن قدرة الحكومة الاتحادية على تبديد المخاوف التالية أن تحدث فرقاً كبيراً في نجاح الانتخابات المبكرة أو تأخيرها.

من هذا المنطلق تبرز أهمية رصد ومتابعة مفردات الخطاب الإعلامي للقوى السياسية المختلفة خلال الفترة الحالية أي قبل اعلان تحديد موعد نهائي للانتخابات البرلمانية المبكرة المزمع إجراءها في العام المقبل للتعرف على السمات العامة للخطاب والأهداف التي تسعى القوى السياسية الى تحقيقها باستخدام الأدوات و المبررات الإقناعية المختلفة.

وفي هذا البحث يتم التركيز على الخطاب الإعلامي للنخب السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضايا الانتخابات المبكرة من حيث محتوى هذا الخطاب ونوعيته وكيفية تقديمه وعيوبه ومميزاته وأياً من تلك النخب إستطاع أن يوظف الخطاب الإعلامي لعرض القضايا والموضوعات التي تخص قضايا الانتخابات المبكرة بطريقة موضوعية تفيد المتلقي وتساهم في تشكيل اتجاهاته وأرائه نحو القضايا المتعلقة بالانتخابات ، لذلك تأتي مشكلة هذا البحث للإجابة على التساؤل الرئيسي ( ما سمات وخصائص الخطاب الإعلامي للرموز السياسية في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية العراقية المبكرة ؟ وما أوجه المقارنة بينهم؟ )

**مشكلة البحث:-**

بمجرد اختيار موضوع البحث تصبح الخطوة التالية هي تحديد الجدوى العلمية من دراسة الموضوع وبالنظر لأهمية الانتخابات البرلمانية إضافة الى البرامج الحوارية في هذه الاوقات التي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة المشاهد العراقي حيث أصبحت تلك البرامج بمثابة ساحة لمناقشة جميع الموضوعات والقضايا وبصفة خاصة قضايا الانتخابات المبكرة العراقية المزمع اجراؤها في العام المقبل ٢٠٢١ فتسارع اعضاء مجلس النواب والقيادات الحزبية على البرامج الحوارية للتنافس فيما بينهم لإثبات صحة وجهات النظر المختلفة لكلاً منهم لذلك يأتي هذا البحث في الإجابة على التساؤل التالي ما سمات وخصائص الخطاب الإعلامي للنواب والقيادات السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات؟ وما أوجه المقارنة بينهم؟

**أهمية البحث :-**

يستمد هذا البحث أهميته من:-

١. طبيعة المرحلة السياسية التي يعيشها العراق، وضرورة استكمال خارطة الطريق بالانتخاب الواعي لأعضاء مجلس النواب صاحب السلطة التشريعية والدور الرقابي وصوت الشعب، فالانتخاب بالنسبة للمواطن في هذه المرحلة من تاريخ العراق هو عملية اتخاذ قرار سياسي على درجة كبيرة من الأهمية لتمكين العراق من عبور المرحلة الانتقالية (مرحلة بعد ثورة تشرين) إلى مرحلة الاستقرار الشامل.
٢. يُعد الإعلام أحد العناصر الأساسية للديمقراطية، إذ لا يمكن إتمام الانتخابات الديمقراطية دون إعلام، حيث لا ترتبط الانتخابات الحرة والنزيهة بحرية التصويت ومعرفة كيفية الإدلاء بالصوت فحسب، ولكنها ترتبط أيضاً بعملية اتصالية، حيث يشارك الناخبون في نقاش وتتوافر لديهم معلومات كافية حول الأحزاب والسياسات والمرشحين والعملية الانتخابية ذاتها حتى تكون اختياراتهم واعية ومبنية على معلومات، بالإضافة إلى قيام الإعلام بدور الرقيب على الانتخابات الديمقراطية لحماية شفافية العملية الانتخابية.
٣. قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت تقييم النخبة العراقية السياسية لدور الإعلام في تفعيل مشاركة الجماهير في العمليات الانتخابية، بل وتفعيل مشاركة النخب ذاتها في هذه الانتخابات.
٤. يعد تحليل الخطاب الإعلامي تطوراً مهماً لمجال التحليل الكيفي للرسائل الإعلامية وشروط إنتاجها وتداولها وتأثيرها في الجمهور.
٥. أهمية الخطاب الإعلامي في مجال الإعلام فهو من الأدوات المهمة المستخدمة من قبل النخب السياسية للتعبير عن آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم.
٦. الأهمية المتزايدة للبرامج الحوارية وكثرتها على القنوات الفضائية فمن خلالها يتم تبادل وجهات النظر النخب السياسية من خلال استضافتها لشخصيات برلمانية ووسياسية لتقديم رؤية تحليلية للقضايا التي تخص الانتخابات المبكرة بهدف مناقشتها وتفسيرها والوقوف على كافة أبعاد القضية لإمداد الجمهور بالمعلومات

## *Media discourse of political elites on talk shows regarding the issue of early Iraqi parliamentary elections (Comparative analysis study)*

**Abstract**

On July 30 of this year, the Prime Minister announced that early elections in Iraq will take place on June 6, 2021. Immediately after this announcement, various political and party parties launched a barrage of statements in the Iraqi media, with some calling for "early" elections to include this camp. The President, Speaker of Parliament, the United Nations Assistance Mission for Iraq and the Independent High Electoral Commission, in addition to a large number of political party leaders.

From this standpoint, the importance of monitoring and following up the media discourse of the various political forces during the current period, i.e. before announcing a deadline for the early parliamentary elections to be held next year, to identify the general features of the speech and the goals that the political forces seek to achieve by using various persuasive tools and justifications.

In this research, the focus is on the media discourse of the political elites in the dialogue programs towards the issues of early elections in terms of the content and quality of this discourse, how to present it, its defects and advantages, and any of those elites was able to employ the media discourse to present the issues and topics related to the issues of early elections in an objective way that benefits the recipient and contributes to The formation of his attitudes and opinions towards issues related to the elections, so the problem of this research comes to answer the main question (What are the features and characteristics of the media discourse of political figures in the talk programs on Iraqi satellite channels regarding the issue of the early Iraqi parliamentary elections?).

التي تجعلهم يتخذون قراراتهم تجاه تلك القضية.

### أهداف البحث:-

١. رصد أبرز الموضوعات التي طرحتها البرامج الحوارية عينة البحث في تناول قضية الانتخابات المبكرة.
٢. التعرف على اتجاه ومستويات معالجة الخطاب الإعلامي للنخب السياسية تجاه قضية الانتخابات العراقية المبكرة ٢٠٢١.
٣. رصد الأطر المرجعية والقوى الفاعلة ومسارات البرهنة التي اعتمدت عليها النخب السياسية في خطابها الإعلامي المقدم في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات العراقية المبكرة ٢٠٢١.
٤. التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية خلال تناولهم قضية الانتخابات العراقية المبكرة ٢٠٢١.
٥. الوقوف على مدى اهتمام النخبة السياسية بمتابعة تغطية الفضائيات العراقية للانتخابات المبكرة ٢٠٢١.
٦. الكشف عن جوانب القوة والضعف في مستوى الخطاب الإعلامي للنخب السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات العراقية المبكرة ٢٠٢١ من خلال مقارنة الخطاب القولي بالخطاب الفعلي من خلال وثائقه ومبادئه المكتوبة.

### تساؤلات البحث:

١. ما أبرز قضايا الانتخابات العراقية المبكرة ٢٠٢١ التي طرحتها عينة الدراسة من البرامج الحوارية؟
٢. ما اتجاه ومستويات معالجة الخطاب الإعلامي للرموز السياسية والدينية تجاه قضايا الانتخابات العراقية المبكرة ٢٠٢١ وأبرز المصطلحات المستخدمة؟
٣. ما الأطر المرجعية والقوى الفاعلة ومسارات البرهنة التي تستند عليها النخب السياسية لعرض وتناول الموضوعات والمقارنة بينهم؟
٤. ما أبرز إستراتيجيات الإقناع المستخدمة من قبل النخب السياسية في رسائلهم الإعلامية؟
٥. ما نقاط القوة والضعف في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية وأوجه الشبه والاختلاف بين ما يقولونه وبين الواقع الفعلي لهم؟

### الإطار النظري للبحث:-

ينطلق هذا البحث في إطاره النظري من نظرية تحليل الإطار الإعلامي ، واستحوذت نظرية تحليل الإطار الإعلامي في السنوات الأخيرة على اهتمام متزايد من قبل الباحثين في دراسات الرأي العام، والاتصال السياسي والدراسات الخاصة بالمضمون الإخباري في وسائل الإعلام ويرجع ذلك لكونها تشتمل على إضافة نظرية للتراكم العلمي لبحوث الاتصال وفق مستويين أساسيين هما:-

المستوى الأول : تمثل النظرية الحل لإشكالية قياس المحتوى غير الصريح في وسائل

الإعلام وذلك من خلال مراعاة السياق المحيط بالمضمون، إلى جانب المرجعية التي يستند إليها القائمون بالاتصال في تناولهم للأحداث والقضايا المختلفة<sup>(١)</sup>.

المستوى الثاني: تقدم النظرية إطاراً نظرياً حول كيفية تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية بعينها.

ويعد الإطار الإعلامي قاعدة ينطلق منها تحليل النصوص الإعلامية، ولا يتم دراسة محتواها بمعزل عن التأثيرات السياسية أو الاجتماعية أو النفسية، خاصة أن الإطار يمثل فكرة منظمة أساسية تعطي معنى لقصة، وتربط بين الأحداث ، ويحظى مفهوم الإطار بمغزى ودلالة إعلامية بما يساهم في التعرف على تأثير دور وسائل الإعلام في بناء وتشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا والموضوعات التي تقدمها وسائل الإعلام<sup>(٢)</sup>.

يمثل تحليل الخطاب منهجاً وليس فقط طريقة للدراسة ويسجل هذا المنهج نظرة تفسيرية اجتماعية للواقع الاجتماعي. وتشارك مناهج تحليل الخطاب في اهتمامها بالآثار التفسيرية للغة وتعتبر أسلوباً تفسيرياً للتحليل. ويحاول تحليل الخطاب استكشاف العلاقات بين النص والخطاب والسياق كما يفترض تحليل الخطاب انه يستحيل فصل الخطاب في سياقه الأوسع نطاقاً ويستخدم تقنيات مختلفة لتحليل النصوص من أجل اكتشاف أدلة تشير إلى الخطابات التي تتبع منها تلك النصوص. فهناك ضرورة عملية وعلمية للربط بين النص والسياق والخطاب وبناء على ذلك أداة تحليل الخطاب تهدف إلى إعطاء وصف صريح ومنظم للوحدات اللغوية تحت الدراسة وذلك من خلال بعدين له هما النص **Text** والسياق **Context**.<sup>(٣)</sup>

ظهرت هذه النظرية على يد إيرفنج جوفمان، الذي استخدم مصطلح الإطار للإشارة إلى مجموعة محددة من التوقعات التي تستخدم لإدراك الموقف الاجتماعي في وقت ما، وترجع أهمية نظرية الأطر الخبرية إلى أنها تقدم تفسيراً عملياً ومنتظماً لكيفية حدوث التأثيرات المعرفية والوجدانية لوسائل الإعلام على الجمهور بمختلف فئاته وخصائصه الديموغرافية<sup>(٤)</sup>

وتطرح النظرية نماذج تفسيرية يتم توظيفها في التحليل الكيفي لتمثيل الجوانب والسمات البارزة الواردة في الرسالة الإعلامية، أي : تحديد أطر التغطية الخبرية للقضايا والأحداث المختلفة ومن أبرز هذه

النماذج التي استخدمتها الدراسة نموذج روبرت إنتمان الذي وضع أربعة وظائف أساسية للأطر الإعلامية تتمثل في :-

- تعرف الأطر المشكلة أو القضية والأسباب الكامنة وراءها.

- تشخيص الأطر الأسباب وتحدد القوى الفاعلة في القضية أو الحدث.

- تشير الأطر إلى التقييمات الأخلاقية للقضية أو الحدث.

- تقترح الأطر الإعلامية حلولاً للقضية ومحاولة علاجها.

وتتيح نظرية تحليل الإطار الإعلامي للباحث قياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام



في تشكيل الأفكار والاتجاهات نحو القضية البارزة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا<sup>(٥)</sup>

ويعد تحليل الإطار الإعلامي أحد الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال، حيث يسمح بتقديم تفسير منظم لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات نحو القضايا المطروحة فالتعبير عن قضية محددة يعد من المحددات الرئيسية لمفهوم الخطاب ويتم باستخدام اللغة عبر تراتبية محددة للجمل والفقرات، وقد يستخدم البرهنة لإثبات صحة تلك القضايا، ويكون الشكل الأساسي وجود مقولة رئيسية أو طرح يتم تدعيمه وتأكيد صحته عبر عدة مقولات فرعية ترمي إلى إقناع القارئ بصحة الطرح<sup>(٥)</sup>.

ويتسم تشكيل الإطار الإعلامي للمحتوى بالتنظيم والانتقاء المتعمد لبعض جوانب الحدث وإبرازه أو إغفال جوانب أخرى، فيحدث الاتساق بينه وبين ما يدركه الجمهور من قيم وأفكار وعقائد اجتماعية، يعتبر الإطار الإعلامي أداة مساعدة لتفسير الأحداث الإعلامية بطريقة تساعد المتلقي على فهمها<sup>(٦)</sup>.

ويتضح من العرض السابق أن نظرية تحليل الإطار الإعلامي تقدم تفسيراً منتظماً للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات نحو القضايا المطروحة، وتحديد الجمهور من خلال التحكم في التدفق الإخباري للأحداث، إضافة إلى القدرة على تشخيص المشكلات وأسبابها، وإصدار الأحكام بشأنها.

وايستند البحث إلى نظرية تحليل الأطر لدراسة الأطروحات التي طرحتها النخب السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضايا الانتخابات البرلمانية العراقية المبكرة ٢٠٢١ وتحديد القوى الفاعلة في قضية الدراسة والتعرف على طبيعة الصفات والأدوار المنسوبة إليها ومسارات البرهنة التي ساققتها للتدليل على صحة أطروحاتها، ورصد الأطر المرجعية التي اعتمدت عليها.

#### مدخل تحليل الخطاب:

يمثل تحليل الخطاب منهجا وليس فقط طريقة للدراسة ويسجل هذا المنهج نظرة تفسيرية اجتماعية للواقع الاجتماعي. وتشترك مناهج تحليل الخطاب في اهتمامها بالآثار التفسيرية للغة وتعتبر أسلوبا تفسيريا للتحليل. ويحاول تحليل الخطاب استكشاف العلاقات بين النص والخطاب والسياق كما يفترض تحليل الخطاب انه يستحيل فصل الخطاب في سياقه الأوسع نطاقا ويستخدم تقنيات مختلفة لتحليل النصوص من اجل اكتشاف أدلة تشير إلى الخطابات التي تتبع منها تلك النصوص. فهناك ضرورة عملية وعلمية للربط بين النص والسياق والخطاب وبناء على ذلك أداة تحليل الخطاب تهدف إلى إعطاء وصف صريح ومنظم للوحدات اللغوية تحت الدراسة وذلك من خلال بعدين له هما النص Text والسياق Context<sup>(٧)</sup>.

ويتبين من ذلك أن تحليل الخطاب يتجاوز البنية السطحية الى دراسة الظروف الخارجية التي أدت إلى إنتاجه والمقصد منه وهذا يتلاءم مع الخطاب الذي يهتم بالفكرة والمضمون ويهدف الى التأثير والإقناع والتوجيه والضغط على المتلقي ويسعى إلى فرض نفوذه عليه من خلال اللغة المباشرة الواقعية والتراكيب البسيطة التي تعبر عن

النفس وانفعالاتها وتؤثر في سلوك الآخرين وتوفر أدوات الإقناع المناسبة وتتصل بالواقع الخارجي وتعبّر عنه ودراسة بنية الخطاب الداخلية وحدها دون العناصر الخارجية المشاركة فيه تقلل من قيمته لأنه خطاب مباشر يعتمد على الأشكال البسيطة والمفردات الواقعية التي يستخدمها الخطاب اليومي.

وهناك عدة متطلبات أخرى ينبغي على القائم بالتحليل مراعاتها والانتباه لها لاكتشاف العلاقات بين النص ومنتجه وسياقه الخارجي<sup>(٨)</sup>.

- ١- يجب على القائم بالتحليل أن يتعامل مع ما قيل وكتب فعلا وان يعمل على استكشاف النماذج داخل التصريحات ويطبّقها بالنتائج الاجتماعية الممثلة للواقع.
- ٢- ان يتوخى المنهجية التقليدية الوصفية ويسعى إلى وصف الأشكال اللغوية في إطار علاقتها بالسياقات التي ترد ضمنها.
- ٣- كما يتطلب تحليل الخطاب الوعي بأهمية تشكيل الفئات والإطارات التي تنتج واقعا من نمط معين، إذ يهتم محللو الخطاب بالطبيعة المفسرة اجتماعيا لفئات البحث ذاتها.
- ٤- ان يهتم محلل الخطاب بوظيفة القطعة اللغوية وترتيب أطروحاتها وأفكارها.
- ٥- الانتباه إلى لجوء بعض منتجي الخطابات إلى تكرار الأطروحات والحجج بصياغة لفظية مختلفة وتكثيفها في صورة متوالية من السياقات اللفظية دون تطوير حقيقي في البنية الفكرية.
- ٦- مراعاة عملية التطور الزمني لمسارات الأطروحات المقدمة والحجج الدالة على صحتها و تصورات الفاعلين في الخطاب الإعلامي الكلي كإطار شامل وجامع لخطابات المنتجين المقدمة في الظاهرة الإعلامية المدروسة.

#### أدوات تحليل الخطاب:<sup>(٩)</sup>

- ١- مسار البرهنة: تستخدم لرصد وتحليل الحجج التي تستخدمها الخطابات الصحفية لإثبات المقولات التي تطرحها بهدف إقناع المتلقي، حيث يعد مسار البرهنة عملية استدلال منطقي تنطوي على أطروحة معينة أو مقولة رئيسية يسعى منتج الخطاب لإقناع المتلقي بها عبر عدد من الحجج ويتم تطبيق هذه الأداة عبر استخراج أطروحات الخطاب ورصد الحجج التي يسوقها منتجو الخطابات للتدليل على صحة أطروحاتهم.
- ٢- تحليل القوى الفاعلة: تقوم هذه الأداة البحثية على أساس تحليل تصور لمجموعة من الفاعلين الأساسيين المتضمنين داخل معالجتها للأحداث وذلك برصد الصفات والأدوار (الأفعال) المنسوبة لهم وتقويمها سلبا أو إيجابا كما تطرحها المضامين الإعلامية. وتصنف القوى الفاعلة إلى فئات إيجابية أو سلبية على أن تكون متجانسة من حيث الأعمال التي تقوم بها.
- ٣- تحليل الأطر المرجعية: مبادئ يستند إليها المتحدث أو الكاتب في الخطاب الذي يصطبغ في كل وسيلة إعلامية بحسب القوى السياسية والتيارات التي تعبر عنها، وكذلك طبيعة هذه الأطر وعلاقتها بالقوى السياسية التي تعبر عنها الوسيلة،

والهدف من ذلك رصد المنطلقات الفكرية المختلفة للمقولات المترددة داخل الخطاب والأسس التي يستند إليها الخطاب في وسائل الإعلام المختلفة.

### توظيف مدخل تحليل الخطاب في البحث:

يعتمد البحث على تحليل خطاب القوى السياسية الإسلامية والمدنية في عينة من البرامج الحوارية في البرامج الحوارية العراقية في الفضائيات المحلية لرصد الموضوعات المطروحة داخل الرسالة الاتصالية والتي تتعلق بالمنهج السياسي بعد إعلان رئيس مجلس الوزراء مصطفى الكاظمي إجراء الانتخابات البرلمانية المبكرة في السادس من حزيران المقبل والتي تتحدد في مجموعة المعاني والأفكار التي يعبر عنها الخطاب والتي هي أيضاً نتاج مدخلات البيئة المحيطة بوسيلة الإعلام التي تقدم هذا الخطاب. وعلى هذا الأساس فإن تحليل خطاب النخب السياسية في البرامج الحوارية لا يتم بمعزل عن البيئة الداخلية التي يتم من خلالها تقديم الخطاب والذي يتمثل في نمط ملكية الوسيلة وأساليب تمويلها، والبيئة المهنية وتتمثل في الكوادر البشرية العاملة في الوسيلة ومدى ما يتمتعون به من حرية في اتخاذ القرار في ضوء انتمائها، كذلك البيئة الخارجية والتي تتمثل في الواقع السياسي والاجتماعي في العراق بعد ثورة تشرين ٢٠١٩ بكل ما يعكسه من حالة الصراع المستمرة بين الفاعلين على الساحة السياسية من قوى ذات انتماءات سياسية وفكرية وأيديولوجية مختلفة.

### منهج البحث ونوعه

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية؛ ويستند إلى تحليل المحتوى بشقيه الكمي والكيفي في تحليل الخطاب الإعلامي بهدف رصد أوجه الشبه والاختلاف أو مدى التباين والإتساق في أطر وملاح الخطاب الإعلامي لكل النخب السياسية من خلال المقارنة بينهم مستخدمة منهج المسح لعينة من البرامج الحوارية التي تقدم على ثلاثة فضائيات عراقية (عراقية خاصة - عراقية رسمية - عراقية حزبية) للتعرف على سمات الخطاب الإعلامي لضيوف البرامج من القوى السياسية المختلفة خلال فترة من ١ آب ٢٠٢٠ وهو اليوم الذي تلى تحديد رئيس الوزراء مصطفى الكاظمي لموعد الانتخابات في ٦/ حزيران ٢٠٢١ ولغاية ٣١/حزيران ٢٠٢٠ حيث شهد هذا الشهر اهتماماً كبيراً من الفضائيات العراقية لهذا الموضوع كذلك استخدم البحث المنهج المقارن لرصد أوجه التشابه والاختلاف بين أطروحات الخطاب الإعلامي لضيوف البرامج من التيارات السياسية العراقية المختلفة في البرامج الحوارية محل البحث وأوجه التشابه والاختلاف في مسارات البرهنة والاتجاه نحو القوى الفاعلة المؤثرة في الموضوعات محل البحث وفي نوع الخطاب المستخدم كذلك تسعى الدراسة إلى معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين البرامج الحوارية محل الدراسة في كيفية تهيئة البيئة الإعلامية المناسبة لتقديم الخطاب الخاص بالموضوعات محل البحث وذلك بحكم الانتماءات والتوجهات المختلفة لهذه البرامج.

### - عينة البحث:

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية أولية لمدة أسبوعين خلال الفترة من

٢٠٢٠/٨/١ إلى ٢٠٢٠/٨/١٥ لحصر البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية الخاصة للتعرف على أهم تلك البرامج التي تهتم بمناقشة قضية الانتخابات المبكرة من خلال استضافة شخصيات سياسية في قالب المناظرة التليفزيونية الذي يوضح أوجه المقارنة في الحوار مابين الإتجاهات المختلفة للضيوف وتم إختيار عينة البرامج الحوارية بناءً على المعايير التالية:-

١. أن يكون البرنامج حوارى يستضيف الأشخاص ذوي الخبرة في القضية المثارة للنقاش.
  ٢. إن يهتم البرنامج بطرح القضية في شكل مناظرة تليفزيونية حتى يتم تحديد سمات الخطاب الإعلامي لكل منهما.
  ٣. إن تكون تلك البرامج من أشهر البرامج الحوارية المذاعة على القنوات الفضائية العراقية.
- وبناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان تم تحديد العينة التحليلية كالآتي:-

١. برنامج «المخلص» ويذاع على قناة العراقية الإخبارية من الاحد إلى الخميس الساعة التاسعة مساءً.
٢. برنامج «القرار لكم» ويذاع على قناة دجلة من الاحد إلى الخميس الساعة التاسعة مساءً.
٣. برنامج «أقصر الطرق» ويذاع على قناة الشرقية من الاحد إلى الخميس الساعة العاشرة مساءً

وقد تم تحديد المدة الزمنية في الفترة من 1 آب 2020 حتى 31 من آب 2020 وذلك لإمكان حصر أكبر كم من القضايا المتعلقة بالانتخابات المبكرة بعد .

### المدة الزمنية للبحث:-

تم تحديد المدة الزمنية في الفترة من 1 آب 2020 حتى 31 آب 2020 وذلك لإمكان حصر أكبر كم من القضايا المتعلقة بالانتخابات البرلمانية العراقية المبكرة لعام 2021.

### أداة التحليل:-

استخدم الباحثان في بحثهما أداة تحليل الخطاب كأداة علمية لجمع المعلومات بهدف الكشف عن المعاني والدلالات الظاهرة والكامنة ورصد الأدلة والبراهين والأطر المرجعية ومسارات البرهنة والقوى الفاعلة داخل الخطاب الإعلامي وكذلك أساليب الإقناع ممثلة في الأدلة والبراهين النخب السياسية في البرامج الحوارية والتي يلجأ إليها ويستشهد بها منتجو هذا الخطاب فيما يتعلق بالموضوعات المطروحة للمناقشة في البرامج الحوارية.

إن الخطاب يختلف عن النص لأن النص يتمثل عادة في اللغة المكتوبة، أما الخطاب فيشتمل كل ما تتضمنه الرسالة بما في ذلك اللغة المكتوبة بتعبيراتها المتعددة، والمادة المرئية (كالصورة الثابتة والمتحركة والرسوم البيانية)، والموسيقى، والمؤثرات

الصوتية، وتعبيرات الجسد وغيرها مما يشكل الرسالة<sup>(١٠)</sup>.

### الصدق والثبات:-

تم تحقيق الصدق من خلال عرض استمارة تحليل الخطاب على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام<sup>(١١)</sup>، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الفئات الخاصة بالاستمارة وإضافة فئات أخرى وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات وللتأكد من ثبات البيانات قام باحثان بإجراء التحليل على عينة من البرامج قوامها 20% وجاءت نسبة الثبات عالية بينها وبين الأخر وبلغت 92.5% مما يؤكد ثبات التحليل.

### الدراسات السابقة

نظراً لتعدد الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة قام الباحثان باستخلاص الدراسات التي تفيد في موضوع البحث ويعرض الباحثان الدراسات السابقة من خلال محورين:-

المحور الأول:- الدراسات المتعلقة بالبرامج الحوارية التلفزيونية على القنوات الفضائية العراقية.

- هدفت دراسة كرار محمد حاتم (2019)<sup>(١٢)</sup> التعرف على قضايا الشباب في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، عن طريق رصد عينة من حلقات البرامج الحوارية التي تناولت قضايا الشباب في القنوات الفضائية العراقية وتحليلها، وهذه البرامج هي: هلا شباب في قناة العراقية وشباب وبنات في قناة السومرية الفضائية، ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، واعتمد المنهج المسحي، واستخدم الباحث الملاحظة العلمية لجمع المعلومات عن طبيعة البرامج الحوارية التي قدمت مضامين إعلامية تستهدف شريحة الشباب عن طريق متابعة حلقات برنامجي (شباب وبنات وهلا شباب). وتسجيلها وإعادة عرضها مرة أخرى. وقد اعد الباحث لهذا الغرض استمارة التحليل، فقد قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المضمون استناداً إلى مشكلة البحث والاهداف والتساؤلات الخاصة بمشكلة البحث، والمتضمنة فئات التحليل التي تم عرضها على الخبراء معتمداً على حساب عدد التكرارات والنسب المئوية مقياساً احصائياً. وقد توصل الباحث الى عدد من النتائج أهمها:

إن أبرز القضايا التي ركز فيها كل من برنامج هلا شباب وشباب وبنات هي القضايا الفنية والثقافية التي جاءت بالمرتبة الأولى وتليها القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية.

إن تركيز البرامج عينة البحث فيما يخص طبيعة جنس الضيوف اتجهت نحو فئة (ذكر) بنسبة كبيرة بلغت (87.5%) في برنامج هلا شباب ونسبة (76.47%) في برنامج شباب وبنات وهو ما يدل على تركيز البرنامج على إجراء الحوار مع ضيوف الذكور أكثر من الضيوف الإناث اللواتي كانت نسبة استضافتهم في البرامج عينة البحث فقيرة جداً.

إن غالبية ضيوف البرامج هلا شباب وشباب وبنات جاءت في المراتب الثلاثة الأولى (شاعر وناشط مدني وممثل) لكل منهما مما يعكس تركيز هذه البرامج من استضافة ضيوف يحملون هذه الصفات.

اختلاف البرامج عينة البحث في اساليب عرض القضايا الحوارية بشكل كبير ومتباين فبرنامج هلا شباب اعتمد على فئة (قضية حوارية واحدة) بنسبة كبيرة بلغت (90%) أما برنامج شباب وبنات فركز من فئة (أكثر من قضية حوارية واحدة) بنسبة مئوية كبيرة بلغت (95%) وبهذا فإن هنالك تبايناً واختلافاً في البرامج عينة البحث في اساليب عرض القضايا.

- هدفت دراسة حيدر فالح زايد (2018)<sup>(١٣)</sup> معرفة الدور الذي تلعبه البرامج الحوارية التلفزيونية في تنمية الوعي السياسي لدى الفرد وما تقدمه القنوات الفضائية من برامج تثقيفية حوارية سياسية للمواطن لغرض تنمية وعيه السياسي وإرشاده نحو القضايا الصانبة في الشأن السياسي، ومعرفة ان كانت إدارة القنوات الفضائية تتدخل في توجيهات البرامج واختيار مقدمي البرامج، وضيوف البرامج الحوارية في القنوات العراقية ان كان من ذوات الخبرة في المجال السياسي ان هم متحزبين لجهاتهم التي ينتمون لها، ومعرفة مفهوم البرامج وكذلك وظائفها وأنواعها والبرنامج النموذجي وخصائص البرامج في التلفزيون وبنائها، وما المقصود في الوعي السياسي وما مفهومه وطرق اكتساب الوعي السياسي، وأسباب ضعفه. معرفة الدور الذي تلعبه البرامج الحوارية التلفزيونية في تنمية الوعي السياسي لدى الفرد وما تقدمه القنوات الفضائية من برامج تثقيفية حوارية سياسية للمواطن لغرض تنمية وعيه السياسي وإرشاده نحو القضايا الصانبة في الشأن السياسي، ومعرفة ان كانت إدارة القنوات الفضائية تتدخل في توجيهات البرامج واختيار مقدمي البرامج، وضيوف البرامج الحوارية في القنوات العراقية ان كان من ذوات الخبرة في المجال السياسي ان هم متحزبين لجهاتهم التي ينتمون لها، ومعرفة مفهوم البرامج وكذلك وظائفها وأنواعها والبرنامج النموذجي وخصائص البرامج في التلفزيون وبنائها، وما المقصود في الوعي السياسي وما مفهومه وطرق اكتساب الوعي السياسي، وأسباب ضعفه.

- انطلقت دراسة حميد غزال مهدي المساري (2015)<sup>(١٤)</sup> من كون الفضائيات العراقية لها حضور كبير وفاعل في المجتمع العراقي، حيث ان العراق يمر بازمة امنية كبيرة وخطيرة، لذا انطلقت الدراسة مستهدفة التعرف إلى دور الفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الازمات الامنية من منظور قادة الرأي في بغداد حيث اعتمدت الدراسة المنهج المسحي باختيار عينة عشوائية بسيطة و بشكل نسبي يعكس طبيعة مجتمع الدراسة وهو (قادة الرأي في بغداد)، وقد بلغت عينة الدراسة (215) شخصية من قادة الرأي العام في بغداد، شملت السياسيين و العالميين والأكاديميين وعلماء الدين وشيوخ العشائر، بالإضافة إلى المقابلة والتي تكونت من مجموعة من الاسئلة والاستفسارات والايضاحات التي تمت الاجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والاشخاص المعنيين بالبحث. وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج، من أهمها: جاءت التأثيرات المعرفية للقنوات الفضائية في المقدمة وتلتها



التأثيرات الوجدانية ثم السلوكية، مما يعكس مؤشرا على قدرة الفضائيات العراقية في إحداث التأثير المعرفي المطلوب خلال الازمات الامنية. كما اظهرت وجود توجه مرتفع لدى عينة المبحوثين في ضعف الخطاب الاعلامي للفضائيات العراقية الذي يعزز قيم المواطنة والانتماء الوطني. وتشخيص القصور الواضح في استكمال التغطية التلفزيونية للازمات الامنية حسب عينة البحث.

- وهدفت دراسة دحام العبيدي (2015)<sup>(١٤)</sup> دراسة تعرض الشباب الجامعي من الطلاب والطالبات للبرامج الحوارية التي تعرضها القنوات التلفزيونية الفضائية، لما تمثله هذه البرامج من أهمية كبيرة في تشكيل معارف الجمهور بشكل عام والشباب بشكل خاص بما طرحه من آراء وأفكار إزاء مختلف القضايا التي تهم الراي العام، وذلك من خلال تطبيق دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة ديالى، وعرض الباحث نظرية الاعتماد على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام لتحقيق أهداف الجمهور وإشباع حاجاته. والفروض التي تقدمها النظرية، والآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الإعلام. وتم تحديد مشكلة البحث من خلال دراسة تعرض طلاب وطالبات جامعة ديالى للبرامج الحوارية وقياس دور هذه البرامج بعدها إحدى وسائل للتعبير عن الآراء لتشكيل معارف الجمهور تجاه القضايا السياسية، ذلك لما تقدمه هذه البرامج من آراء بشأن مختلف القضايا السياسية التي تعد محل اهتمام الجمهور العراقي. وقد تم تحديد النوع الاجتماعي كمتغير مستقل وعلاقته مع نوع البرامج، والمحتوى الذي يتم التعرض اليه، والأسباب والاشياعات المتحققة جراء التعرض للبرامج الحوارية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقد اعتمد الباحث أسلوب العينة العشوائية، وبلغ حجم العينة (180) مفردة موزعة على الطلاب والطالبات بالتساوي. ولمعالجة البيانات الإحصائية تم حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، واستخدام اختبار مربع كاي لقياس العلاقة مع المتغيرات، ومعامل ارتباط بيرسون لأجراء الثبات. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: 1- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متغير الجنس ومدى مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرضها القنوات التلفزيونية الفضائية. 2- وجود فروق دالة إحصائية بين متغير الجنس وأسباب عدم مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرضها القنوات التلفزيونية الفضائية. 3- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متغير الجنس وأسباب مشاهدة البرامج الحوارية. 4- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متغير الجنس والقضايا التي يحرص الجمهور على متابعتها من خلال البرامج الحوارية. 5- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متغير الجنس ومدى ثقة الجمهور بالبرامج الحوارية.

- تناولت دراسة حسين دبي (2012)<sup>(١٥)</sup> الحاجات لدى مقدمي البرامج الحوارية السياسية في القنوات الفضائية ترتبط ارتباطا مباشرا بالدراسات السيكولوجية - الإعلامية، وخاصة حاجات تأكيد الذات التي تسيطر على طبيعة إدارة الحوار، ورغم ارتباط الحاجات بدوافع مهنية في بعض الأحيان إلا أنها قد تتعارض مع استراتيجيات الإقناع التي يعتمد عليها مقدمي البرامج السياسية. ويهدف البحث إلى معرفة الحاجات التي يلجأ إليها مقدمي البرامج السياسية لتأكيد ذاتهم في القنوات الفضائية العراقية،

فضلا عن الكشف وتحديد الأساليب والمقومات المتبعة في إدارة الحوار للحصول على المعلومات في إطار استراتيجيات الإقناع التي ترتبط بمهارات احترافية. استخدم الباحث المنهج الوصفي والدراسة المسحية لمقدمي البرامج السياسية في القنوات الفضائية العراقية. وقد توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات منها: 1- إن اعتماد مقدمي البرامج الحوارية على خاصية «التفوق على الآخرين» في أثناء إدارتهم للحوارات التلفزيونية يعود إلى قيمة «الطموح» الذي يجتهد الكثير منهم للوصول إليه سواء عن طريق حاجات تتفق مع أخلاقيات الحوار أو عن طريق حاجات تختلف مع أخلاقيات الحوار. 2- يعود تفضيل مقدمي البرامج الحوارية لأسلوب «اللف والدوران» في إدارة الحوار للحصول على معلومات وحقائق قد يتردد ضيوفهم في الإفصاح أو الكشف عنها. 3- هناك ميول لدى مقدمي البرامج الحوارية في مراعاة استراتيجيات فن الإقناع، وهذه المسألة تتبع من مهارات احترافية لتحقيق الهدف المنشود من الحوار. تمهيد: تشكل حاجات تأكيد الذات متغيرا ملازما لميول الكثير من مقدمي البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية، الأمر الذي جعل أغلب مقدمي البرامج يبتعدون عن الهدف الأساس والمرسوم لإدارة الحوار بطريقة تفاعلية، وتتخذ هذه الحاجات أشكالا وأساليب مختلفة، منها ما يشكل عنصر «عدم ثقة» لدى الضيوف المشاركين في البرامج الحوارية ومنها ما يشكل عنصر «اطمئنان» لجاذبية الحديث بين الطرفين، وهذا ما يدفع مقدمي البرامج للبحث عن استراتيجيات للإقناع حتى بأساليبهم التي تخرج في بعض الأحيان عن إطار المحاور، إذ أنها تقترب من الوصول إلى «الاستفزاز» أو «جرح مشاعر الآخرين». ولا بد من الإشارة إلى خطورة تلك الحاجات التي تسيطر على تقاليد عمل مقدمي البرامج الحوارية في الفضائيات، فهي تتحول إلى «خروقات» عند ارتباطها بجوانب تحريضية أو تحمل في طابعها الإساءة للذوق العام. المبحث الأول

### المحور الثاني:- الدراسات المتعلقة بتحليل الخطاب.

تناولت دراسة مركز الجزيرة الإعلامي (2017)<sup>(١٦)</sup> رصد محددات التغطية الإخبارية لمعركة الموصل في الإعلام العراقي الرسمي وتحالف الإعلام الوطني، وسياقاتها، والأطر الناظمة للخطاب الإعلامي عبر دراسة الخريطة المعجمية وشبكة دلالاتها للصراع بين القوات العراقية المشتركة والتحالف الدولي وتنظيم «الدولة الإسلامية». وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإعلامي العراقي حاول أن يكون مؤحدا في دلالاته اللغوية والخبرية بالاعتماد على توحيد النشرات الإخبارية ومصادر المعلومات والمعجم اللغوي لإعطاء صورة عن مهنيته. وهو ما يفسر وجود ضبط في التغطية الإعلامية لمعركة الموصل؛ حيث تجنب قنوات تحالف الإعلام الوطني وشبكة الإعلام العراقي إبداء الرأي تجاه المواقف السياسية الخارجية، والتركيز على تغطية الحدث إخباريا مُتمثلا في العمليات العسكرية، وبناء صورة مُحَدَّدة إيجابية عن أداء القوات الأمنية المشتركة. كما حاول الخطاب الإعلامي إظهار تغطية نظيفة لمعركة الموصل؛ تراعي معايير الموضوعية والمصداقية في تقديم الحدث بهدف ترسيخ الأفكار التي يريد زرعها في ذهن الجمهور، أي وضعها في سياق أخلاقي.

وهدفت دراسة سهاد عادل جاسم (2016)<sup>(١٧)</sup> معرفة عملية اختلاق الأحداث

والاخبار هذه لاتعد اشكالا بحد ذاتها مع الواقع الاعلامي لكن مايصاحب هذه الاختلاق من طريقة قولية الخطاب الموجه ضمن تقنيات اسلوبية تبدو للمستقبل لها على انها منطقية ومتقبلة وتقرب من الواقع النفسي والذي يحياه المواطن المستقبل لذلك الخطاب رغم تمتع الخطاب بالانحياز والتعظيم والتهميش ليصل لحد الغاء الاهتمام بالقضية الاساسية للمواطن المستقبل ذاته.

وتوصلت الدراسة الى أن وسائل الاعلام الرسمية وغير الرسمية والمستقلة وغير المستقلة تعيش حالة انفلات اعلامي تبتعد فيه عن المعايير المهنية والاعلامية وبتغيب كامل لقوانين النشر وانتهاك متكرر ومستمر لقواعد ومواثيق وقوانين العمل الاعلامي من خلال عدم الالتزام بالمصداقية والشفافية والنزاهة والحيادية والموضوعية والتوازن في التغطية الاعلامية. بالاضافة الى مجهولية مصادر التمويل المالي الداخلي والخارجي للمؤسسات الاعلامية يثير الشك في مصداقية رسالتها الاعلامية ودورها الوطني. والاساءة الشخصية وانتهاك الخصوصية وتبادل الالفاظ المسيئة والاتهامات الباطلة غير الموثقة عبر وسائل الاعلام وكثرة الشكاوى المرفوعة من قبل المواطنين والسياسيين الى محكمة النشر والاعلام التي تأسست بعد عام 2003.

تناولت دراسة ميرا مصطفى (2014)<sup>(١٨)</sup> تأثير برامج الرأي التلفزيونية المصرية على إختيار مرشحي الرئاسة لدى الجمهور المصري وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من أفراد الجمهور المتابعين لبرامج الرأي وأوضحت نتائج الدراسة أن من أهم أسباب تفضيل المبحوثين لبرامج الرأي أنها تعرض أحدث الموضوعات بنسبة 36.4% ثم أنها تقدم تفاصيل وتحليل أكثر للقضايا بنسبة 30.6%، وأن الدوافع النفعية المتمثلة في التعرف على أحدث الموضوعات وتكوين آراء تجاه القضايا المختلفة كانت هي الدوافع الرئيسية لمشاهدة برامج الرأي التلفزيونية، وأكدت النتائج النهائية للدراسة أهمية دور برامج الرأي التلفزيونية كمصدر للمعلومات بالنسبة للجمهور

#### تعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من النماذج المذكورة للدراسات السابقة أن أياً منها لم يتناول موضوع الانتخابات العراقية المبكرة، وقد يرجع ذلك إلى أن إجراء دراسة عن الانتخابات المبكرة تحديداً يقتضي وقتاً حتى يتم إنجازه ونشره في الدوريات العلمية وتحليله في قواعد البيانات. من جهة أخرى يتضح من الدراسات السابقة أن بعضها اعتمد على الأطر Frames ولا يوجد أياً منها استخدم تحليل الخطاب Discourse، ومن جهة ثالثة، فإن الدراسات السابقة لم تتضمن شرحاً متعمقاً للانتخابات الاخيرة (2018) بسبب توتر الأوضاع في العراق.

بناء على ذلك، فإن البحث الحالي وإن كان قد استفاد من الدراسات السابقة في بلورة الموضوع والاعتماد على المنهجية الملائمة، فإنه أيضاً يعد إضافة إلى التراث العلمي، لأن موضوع البحث الحالي ذو أهمية على المستوى المحلي، كما أنه يستخدم منهج "تحليل الخطاب" بأدواته التي تمكن من رصد وتحليل الانعكاسات وردود الأفعال المترتبة بالعراق وانتخاباته المبكرة لعام 2021.

#### رابعاً:- النتائج العامة للبحث

أولاً:- القضايا التي تناولها الخطاب الإعلامي للنخب السياسية في البرامج الحوارية عينة البحث التحليلية.

#### جدول رقم (١)

#### القضايا التي تناولها الخطاب الإعلامي عينة البحث

النسبة	التكرار	قضايا الخطاب
٢٩,٤	٥	قضية استكمال قانون الانتخابات البرلمانية
٢٩,٤	٥	قضية أزمة المحكمة الاتحادية
١٧,٦	٣	قضية حل مجلس النواب وتحديد موعد الانتخابات
١١,٨	٢	قضية وضع المفوضية وتمويل الانتخابات
٥,٩	١	قضية الازمة الصحية (Covid ١٩)
٥,٩	١	الملف الامني
١٠٠	١٧	الإجمالي

أثارت البرامج الحوارية خلال فترة البحث ستة أطروحات رئيسية جاء ترتيبها كالتالي:- جاءت (قضية استكمال قانون الانتخابات البرلمانية) و(قضية أزمة المحكمة الاتحادية) في مقدمة أهم قضايا الخطاب بنسب متساوية 29.4% ويرجع السبب في ظهورها بنسبة كبيرة كون إشكالية المحكمة الاتحادية نهاية العام الماضي بعد إحالة أحد أعضائها، وهو فاروق السامي، إلى التقاعد، وعدم قدرة المحكمة على تعيين عضو بديل بسبب قيام المحكمة الاتحادية في وقت سابق بإلغاء النص القانوني الوحيد الذي ينظم عمل المحكمة بانتظار قيام البرلمان بتشريع «قانون المحكمة الاتحادية»، الذي من شأنه وضع الآليات المناسبة لاختيار الأعضاء الجدد، كما ان قضية عدم إكمال قانون الانتخابات الذي صادق عليه المجلس قبل اشهر، ولم ير النور حتى الآن، لعدم حصول موافقة رسمية من رئيس الجمهورية بدعوى النواقص في ملاحقه القانونية.

في المرتبة الثانية بنسبة 17.6%، حلت قضية قضية حل مجلس النواب وتحديد موعد الانتخابات؛ فالتلويح الحالي والمطالبات بحل مجلس النواب سيؤدي الى «مخالفة دستورية، لأن الدستور أشترط أن تجري الانتخابات خلال 60 يوماً من تاريخ الحل، في حين حُدد موعدها في السادس من حزيران (يونيو) 2021؛ في المرتبة الثالثة بنسبة 11.8% ظهرت قضية وضع المفوضية وتمويل الانتخابات وهو يخص الازمة المالية في العراق بسبب انتشار وباء كورونا وانخفاض اسعار النفط اضافة الى المطالبة بتعيين اعضاء جدد مستقلين لمجلس المفوضية المستقلة للانتخابات.



ثانياً- اتجاه ومستويات معالجة الخطاب النخب السياسية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية المبكرة 2021 وأبرز المصطلحات المستخدمة:

## جدول رقم (٢)

معالجة الخطاب النخب السياسية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية المبكرة

النسبة	التكرار	اتجاه معالجة الخطاب للموضوعات	
٣٣,٣	٩	الأشخاص	هجوم
٣٣,٣	٩	طبيعة الموضوع	
٢٦	٧	طبيعة الموضوع	موضوعي
٧,٤	٢	المهن	
١٠٠	٢٧	الإجمالي	

- توضح النتائج الجدول رقم (٢) أن الضيوف من النخب السياسية إعتدوا في تناولهم قضية الانتخابات البرلمانية المبكرة على الهجوم على طبيعة الأشخاص وطبيعة الموضوع بنسبة ٣٣,٣٪ على طبيعة الموضوع وظهر بنسبة ٢٦٪ وجاءت المستويات الأخرى من مستويات معالجة الخطاب بنسب ضئيلة وتدل تلك النتائج على أن الإتجاه السائد في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية هو الإتجاه الهجومي على طبيعة الأشخاص.

## جدول رقم (٣)

مستويات معالجة الخطاب الإعلامي للنخب السياسية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية

النسبة	التكرار	مستويات معالجة الخطاب للإعلام
٢١,٧	٥	توصيات
١٧,٤	٤	تعريفي
١٧,٤	٤	تحذيري
١٣	٣	مقترحات
١٣	٣	إبراز المزايا
٨,٧	٢	مختلط
٤,٣	١	إرشادي
٤,٣	١	دفاعي
١٠٠	٢٣	الإجمالي

- كما يتضح من بيانات الجدول رقم (٣) ظهور (التوصيات) في مقدمة مستويات معالجة الخطاب الإعلامي للنخب السياسية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية بنسبة ٢١,٧٪ ثم (التعريفي) و(التحذيري) في المرتبة الثانية بنسب متساوية ١٧,٤٪، ثم (المقترحات) وأخيراً جاء (الإرشادي) و (الدفاعي) بنسبة بلغت ٤,٣٪.

## جدول رقم (٤)

أبرز المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية:

النسبة	التكرار	المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي	
٣٢,٧	٧٢	سياسية	النخب السياسية
٢٩,١	٦٤	قانونية	
٢٣,١	٥١	مالية واقتصادية	
٩,٦	٢١	دينية	
٥,٥	١٢	اجتماعية	

- أظهرت نتائج الجدول رقم (٤) ظهور المصطلحات (سياسية) في مقدمة المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية بنسبة ٣٢,٧٪ وفي المرتبة الأخيرة (دينية) و(اجتماعية) بنسب متساوية بلغت ٥,٥٪.

ويمكن تفسير النتائج إلى حرص الضيوف من النخب السياسية على تناول القضايا بناءً على تخصصاتهم واتجاهاتهم وأهدافهم فكان التركيز من قبل النخب السياسية التي غلب الإتجاه الهجومي

ثالثاً- القوى الفاعلة والأطر المرجعية ومسارات البرهنة داخل الخطاب الإعلامي للنخب السياسية:

1- القوى الفاعلة داخل الخطاب النخب السياسية والأدوار المنسوبة إليها:

## جدول رقم (٥)

القوى الفاعلة داخل الخطاب النخب السياسية والأدوار المنسوبة إليها

الدور السلبي		الدور الإيجابي		الأدوار المنسوبة القوى الفاعلة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
-	-	١٩,٣	٥	المرجعيات الدينية
٢٠	٣	١٩,٣	٥	الدول الاقليمية والعربية

١٢,٦	٢٢	أطر قومية
١٠,٣	١٨	أطر تاريخية
٨,٠	١٤	خبراء ومتخصصون
٣,٤	٦	أطر سياسية
١,٧	٣	أطر حقوقية
٣,١	١	مقترحات
١٠٠	١٧٥	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: ظهور (أطر قانونية ودستورية) في مقدمة الأطر المرجعية داخل خطاب النخب السياسية بنسبة ٢٦,٣٪، ثم (أطر دينية ومذهبية) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠٪، ثم (الإستشهاد بتجارب الآخرين) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٧٪ وأخيراً ظهرت (أطر حقوقية) بنسبة بلغت ١,٧٪ ويفسر الباحثان تلك النتيجة بربط ضيوف البرامج الحوارية من النخب السياسية أطر دينية ومذهبية والقانونية بالجانب السياسي وقد ظهرت بنسبة كبيرة في قضية الدوائر الانتخابية).

### 3- مسارات البرهنة المستخدمة داخل الخطاب للنخب السياسية

#### جدول رقم (٧)

#### مسارات البرهنة المستخدمة داخل الخطاب للنخب السياسية

النسبة	التكرار	مسارات البرهنة
٣٠,٨	٤٤	أدلة وبراهين قانونية و دستورية
٣٠,١	٤٣	أدلة وبراهين سياسية
٢٠,٣	٢٩	أدلة وبراهين دينية ومذهبية
٧,٧	١١	أدلة وبراهين اجتماعية
٧,٧	١١	أدلة وبراهين قومية ومناطقية
٢,١	٣	أدلة من واقع الحياة
١,٤	٢	أدلة وبراهين تاريخية
١٠٠	١٤٣	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: ظهور (أدلة وبراهين قانونية و دستورية) في مقدمة مسارات البرهنة المستخدمة في الموضوعات للنخب السياسية بنسبة ٣٠,٨٪،

٢٠	٣	١٥,٤	٤	الدول الاجنبية وخاصة امريكا
١٣,٣	٢	١١,٥	٣	مواطنون ومتظاهرون
١٣,٣	٢	١١,٥	٣	منظمات دولية
١٣,٣	٢	٧,٧	٢	منظمات المجتمع المدني
٦,٧	١	٧,٧	٢	مؤسسات حكومية
٦,٧	١	٣,٨	١	حركات سياسية
٦,٧	١	٣,٨	١	العشائر
١٠٠	١٥	١٠٠	٢٦	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: ظهور (المرجعات الدينية) و (منظمات دولية) في مقدمة دور القوى الفاعلة الإيجابي داخل الخطاب للنخب السياسية بنسب متساوية بلغت ٢٠٪، ثم (مواطنون ومتظاهرون) و(الدول الاجنبية وخاصة امريكا) و (منظمات المجتمع المدني) و(مؤسسات حكومية) و(حركات سياسية)، وأخيراً جاء (العشائر) بنسبة بلغت ٣,٨٪. وفي المقابل جاءت (الدول الاقليمية والعربية) و (الدول الاجنبية وخاصة امريكا) بنسبة ٢٠٪ في الدور السلبي ثم (مواطنون ومتظاهرون) و(منظمات دولية) بنسبة ١٣,٣٪ و (منظمات المجتمع المدني) بنسبة ١٣,٣٪ وجاءت بالآخر (مؤسسات حكومية) و(حركات سياسية) و(العشائر) بنسبة ٦,٧٪، وتؤكد نتائج الجدول السابق نتائج الجدول رقم (٥) وهو ظهور الدول الاقليمية والعربية بادوارها السلبية تجاه قضية الانتخابات المبكرة.

### ٢- الأطر المرجعية داخل الخطاب للنخب السياسية:

#### جدول رقم (٦)

#### الأطر المرجعية داخل الخطاب للنخب السياسية

النسبة	التكرار	الأطر المرجعية داخل خطاب النخب السياسية
٢٦,٣	٤٦	أطر قانونية ودستورية
٢٠,٠	٣٥	أطر دينية ومذهبية
١٧,٧	٣١	اطر الإستشهاد بتجارب الآخرين

ثم (أدلة وبراهين سياسية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠,١٪، ثم (أدلة وبراهين دينية ومذهبية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠,٣٪ وفي المرتبة الأخيرة (أدلة وبراهين تاريخية) بنسبة بلغت ١,٤٪ وترتبط تلك النتيجة بالأطر المرجعية التي تعتمد عليها النخب السياسية والتي جاءت في الترتيب الأول أطر دينية ومذهبية التي ارتبطت بالجانب السياسي.

رابعاً:- أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية .

#### جدول رقم (٨)

أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية

النسبة	التكرار	أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي للرموز السياسية	
٢٣,٣	٤٨	تقديم الأرقام والإحصاءات	أساليب عقلانية
١٧,٠	٣٥	الاستشهاد بالمعلومات والتصريحات	
١٥	٣١	التشكيك بوجهة النظر الأخرى	
١٣,٥	٢٨	تبادل النتائج بين الضيوف	
١١,١	٢٣	المقارنة بين المواقف	
٧,٣	١٥	تزييف حقائق الطرف الآخر	أساليب عاطفية
٩,٢	١٩	التهويل والمبالغة	
١,٩	٤	التخفيف والاستهزاء	
١,٥	٣	التلاعب بالأساليب اللغوية	
١٠٠	٢٠٦	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق: ظهور الأساليب العقلانية في الترتيب الأول للأساليب الإقناعية التي اعتمد عليها الخطاب الإعلامي للنخب السياسية وجاء أسلوب (تقديم الأرقام والإحصاءات) في الترتيب الأول بنسبة ٢٣,٣٪ يليه (الاستشهاد بالمعلومات والتصريحات) في المرتبة الثانية بنسبة ١٧٪، ثم (التشكيك بوجهة النظر الأخرى) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥٪، ثم (تبادل النتائج بين الضيوف) في المرتبة الرابعة بنسب متقاربة وفي المرتبة الأخيرة جاء (تزييف حقائق الطرف الآخر) بنسبة بلغت ٧,٣٪.

وفي المقابل ظهر (التهويل والمبالغة) في مقدمة أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية بنسبة ٩,٢٪، ثم (التخفيف والاستهزاء) في المرتبة الثانية بنسب متقاربة.

#### أولاً:- القضية الأولى تحدي استكمال قانون الانتخابات البرلمانية:

جاءت قضية تحدي استكمال قانون الانتخابات البرلمانية في الترتيب الأول للقضايا التي ناقشتها البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية بنسبة ٢٩,٤٪ على المستوى السياسي والقانوني والديني والاجتماعي والذي ساعد على اهتمام البرامج الحوارية بهذه القضية هو اختلاف القانون الانتخابي الجديد كلياً عن القانون السابق؛ فقد نص على الترشيح الفردي في الدائرة الانتخابية، خلافاً للقانون السابق الذي يتم الترشيح فيه ضمن قائمة انتخابية أو بصورة فردية. ولم يعتمد القانون على آلية مُعدّة لتوزيع الأصوات كما كان معمولاً به في القوانين السابقة، إذ أُلغيت طريقة سانت ليغو في توزيع المقاعد، وأُعتمدت طريقة الفائز الحاصل على أعلى الأصوات. لقد اعتمد القانون نظام الدوائر المتعددة، ولكن لم يُستكمل القانون؛ بسبب الخلافات بشأن حجم الدائرة الانتخابية، وانقسم مجلس النواب على ثلاثة اتجاهات: اتجاه يرى ضرورة البقاء على أن المحافظة تبقى دائرة انتخابية واحدة، فيما يجد اتجاه آخر بأنه ينبغي أن تُقسّم الدوائر على مستوى القضاء، فيما ذهب اتجاه إلى ضرورة أن يكون كل مقعد نيابي دائرة انتخابية مستقلة، بمعنى إذا كان هناك ٢٥٠ مقعداً برلماني فإن العراق سيُقسّم على ٢٥٠ دائرة انتخابية.

وأكد خطاب الضيوف أن مجلس النواب هو من يحدد عدد الدوائر الانتخابية لكن عليه ان يتقيد لان تلك الدوائر تكون عادلة في نقل ارادة الناخب وأن لا تكون سبباً في حجب ارادة الناخب ووصول من لا يستحق الوصول للبرلمان وعدم وصول من يستحق ، ويجب ان تكون كل الاجهزة الخاصة بالقانون الانتخابي مهياً لقبول الاعلى بالاصوات وتقبل من يقبله الشعب وصوت له المواطنين.

#### ضيوف البرامج من النخب السياسية

اختلف ضيوف البرامج من النخب السياسية في تناولهم قضية تحدي استكمال قانون الانتخابات البرلمانية فعلى الرغم من تحديد رئيس الوزراء العراقي مصطفى الكاظمي السادس من يونيو (حزيران) المقبل موعداً للانتخابات النيابية المبكرة، إلا أن الخلافات السياسية بين الكتل البرلمانية حول قانون الانتخابات ما تزال مستمرة، إذ تشكل المادة ١٥ من القانون والمتعلقة بكيفية احتساب الدوائر الانتخابية، المحور الرئيس لتلك الخلافات.

#### المعارضون لقرار بحجة استكمال قانون الانتخابات البرلمانية

اعتمد خطاب الضيوف من النخب السياسية المعارضون لنظام الدوائر المتعددة في القانون الانتخابي لآلية تقسيم تلك الدوائر وعدم توصل الكتل البرلمانية إلى صيغة وسطية حولها، تحول دون إمرار القانون بصيغته النهائية.

وتراوح آراء النخب السياسية المستضافة بين اعتماد الدائرة الفردية (دائرة

بين الوطني الكوردستاني والكتل الأخرى، إلا أن كركوك والعراق بشكل عام غير مهينين لإجراء الانتخابات في موعدها المحدد بسبب المشاكل والاعتراضات على بعض فقرات قانون الانتخابات وعدم سيطرة الدولة على السلاح المنفلت وهيمنة مكون واحد على الملف الأمني في كركوك ما يهدد نزاهة الانتخابات في المحافظة“.

### المؤيدون للقرار بحجة أنه يضمن حقوق للمتظاهرين ومطلب للمرجعية

استند خطاب الضيوف من النخب السياسية المؤيدون لهذا القرار على متظاهرين تشريين كمرجعية شعبية التي تبرر تأييدهم لهذا القرار كما تم الإستناد إلى المرجعية الدينية العليا في النجف فمثلاً تحالف سائرون الذي يحظى بدعم زعيم التيار الصدري السيد مقتدى الصدر أعلن عن تأييده للدوائر المتعددة في قانون الانتخابات، معتبراً إيها أحد مطالب المحتجين والشعب العراقي كما إن تحالفهم ”لن يعرقل تمرير قانون الانتخابات ضمن الدوائر المتعددة بالبطاقة البيومترية لضمان نزاهتها، مطالبين الحكومة الإسراع بتفعيل تلك البطاقات خاصة في مناطق النازحين.

### بعض ما جاء بخطاب الضيوف إزاء الحجة الثانية

- 1- النائب سلام الشمري عضو تحالف سائرون: لحد الآن بعض الكتل تريد إرجاع القانون للدائرة الواحدة، وعلى نظام سانت ليغو المجحف، ولكن القانون مضي ماعدا الفقرة ١٥ والتي سنمضي بها وان الدوائر المتعددة مطلب ثوار تشريين والشعب.
  - 2- النائب حسن خلاطي عن تيار الحكمة: ان ٨٠٪ من الكتل السياسية في البرلمان مع تعدد الدوائر في قانون الانتخابات النيابية الجديد مع وجود خلافات فيما بينها على تعريف تلك الدوائر.
  - 3- النائب نعيم العبودي عن تحالف الفتح: إن تحالف الفتح يؤيد تعدد الدوائر ضمن المحافظة الواحدة في قانون الانتخابات الجديد، ومع النظام الفردي بنسبة ١٠٠٪ وغالبية الكتل السياسية مع هذا المقترح اليوم، مع اعتراضات بعض الكتل الأخرى، والآن تجري بعض الحوارات من أجل التوافق على ذلك.
- وقد أسفر تحليل الخطاب الإعلامي من النخب السياسية بالبرامج الحوارية المؤيدون لتعديل قانون الانتخابات مشيرين أن البرلمان صوت على القانون الانتخابي الجديد بمجمله وأن المادة ١٥ ضمن القانون تخص الدوائر المتعددة والقوائم الفردية، وهذه التفاصيل تحسمها مفوضية الانتخابات ورئاسة البرلمان، إضافة إلى وزارة التخطيط، وأن إقرار القانون الانتخابي الجديد بشكل نهائي يستغرق ”ربع ساعة“ فقط، شرط توافق الكتل السياسية على الدوائر المتعددة وان أغلب الكتل ستدافع بقوة عن القانون، وكذلك استخدام ما يعرف بـ”النظام البيومتري“ (عملية تسجيل بيانات الناخبين وجمعها إلكترونياً)، وإجراء انتخابات الخارج في العراق .

لكل مقعد انتخابي)، أو أن يكون احتساب الدوائر وفقاً للأفضية في كل محافظة أو ما دون ذلك، فيما تدعو كتل أخرى إلى التخلي عن الدوائر المتعددة والعودة إلى القانون السابق، وهو ما يتناقض مع مطالبات «انتفاضة أكتوبر».

ورفض ضيوف للكتل الكردية بشكل صريح تقسيم المحافظات إلى دوائر متعددة، فيما يعلن نواب كرد دعمهم العودة إلى القانون السابق حيث تشكل كل محافظة دائرة انتخابية واحدة، إلا أن هذا الرأي يواجه رفضاً من غالبية الكتل الأخرى.

وتقول رئيسة كتلة الحزب الديمقراطي الكردستاني النيابية فيان صبري إن «موقف الاتحاد الوطني وبقية القوى الكردية بشكل عام رافض لقضية الدوائر المتعددة، وداعم للعودة إلى القانون السابق باعتبار كل محافظة دائرة انتخابية واحدة»، مشيرة إلى أن «القوى الكردية لم تشترك في الجلسة التي تم التصويت فيها على الدوائر المتعددة».

وفي نفس الاطار قال النائب عن الاتحاد الوطني الكوردستاني شبروان ميرزا «في حال إقرار قانون يعتمد الدوائر المتعددة «فإن تحالفه سيقوم بمحاولة تعديله أو الطعن به». وأشار إلى مقترحات عدة مطروحة في نقاشات الكتل السياسية، بينها «أن تقسم كل محافظة بين ٣ و ٥ دوائر، أو ما بين ٤ و ٨ دوائر، فضلاً عن مقترح آخر بأن يكون لكل مقعد دائرة انتخابية»، موضحاً أن «الصيغة الأولى هي الأقرب للتواصل بين القوى السياسية».

### بعض ما جاء بخطاب الضيوف إزاء الحجة الأولى:-

- 1- القيادي في ائتلاف «دولة القانون» سعد المطليبي: قال إن هناك جهات سياسية، لم يسماها، تريد «تسريع قانون انتخابات خاص على مقاسها ووفق قاعدة جماهيرها، لضمان حصولها على المقاعد الأكبر في الانتخابات المقبلة، حتى تتحكم هي بقضية تشكيل الحكومة المقبلة» .
- 2- عضو مجلس النواب العراقي، رئيس كتلة الديمقراطي الكوردستاني، فيان صبري: إن اختيار تعريف ومعيار ”صائب“ لتقسيم الدوائر الانتخابية على مستوى العراق، مع اخذ النظر لخصوصية بعض المحافظات، وخاصة المحافظات المشمولة بالمادة ١٤٠ من الدستور العراقي، مثل كركوك ونيوى وديالى وصلاح الدين قد يكون ”الأساس“ الذي سيرجع ”الثقة“ بالعملية الانتخابية، ويزيد من نسب المشاركة الانتخابية ويقلل من الاعتراض على نتائجها .
- 3- النائب عن كتلة التغيير الكردستانية هوشيار عبدالله: الأحزاب الكبيرة خدعت الشعب بأن قانون الانتخابات الجديد في مصلحة المستقلين، ولكن الحقيقة هي العكس، فالمالون للأحزاب الذين يمتلكون المال والسلاح معظمهم سيفوزون في الانتخابات، وذلك من خلال فرض نفوذهم وسطوتهم على الأقضية التي يسيطرون عليها، وفقاً لما ينص عليه القانون المفخخ بأن صاحب الأصوات الأكثر عدداً هو الفائز وليس من يحصل على أكثر من خمسين بالمئة.
- 4- رئيس كتلة الاتحاد الوطني جوان احسان: إن تجاهل إرادة الأكراد هو دفع حقيقي للشارع نحو مزيد من التمزق والاستبداد بالرأي لإخراج قوانين غير رصينة
- 5- النائب جمال محمد عضو الاتحاد الوطني الكوردستاني: ”لا وجود لأي مشاكل



## القضية الثانية: تحدي حل مجلس النواب وتحديد موعد الانتخابات

نصت المادة ٦٤ من الدستور الدائم على ما يأتي:

أولاً: يُحل مجلس النواب بالأغلبية المطلقة لعدد أعضائه، بناءً على طلب من ثلث أعضائه، أو طلب من رئيس مجلس الوزراء وبموافقة رئيس الجمهورية، ولا يجوز حل المجلس في أثناء مدة استجواب رئيس مجلس الوزراء.

ثانياً: يدعو رئيس الجمهورية، عند حل مجلس النواب، إلى انتخابات عامة في البلاد خلال مدة أقصاها ستون يوماً من تاريخ الحل، ويعد مجلس الوزراء في هذه الحالة مستقياً، ويواصل تصريف الأمور اليومية .

ويثار تساؤل في هذا التحدي مفاده: هل جميع الكتلة السياسية داخل مجلس النواب لديها الرغبة بحل المجلس الذهاب إلى انتخابات مبكرة؟

لا يبدو أن هناك إجماعاً داخل أروقة مجلس النواب لضرورة المضي نحو انتخابات مبكرة، ولا سيما أن ضغط المظاهرات قد خفت وتيرته، وهناك كتل سياسية ربما تُفكر بأنها ستخسر عدداً من مقاعدها في حال إجراء انتخابات مبكرة.

لذا فإن تحديد موعد الانتخابات المبكرة مرهونٌ بحل مجلس النواب لنفسه، سواء بطلب من ثلث أعضائه أو بطلب من رئيس مجلس الوزراء، وهناك خبراء في الشأن الانتخابي يقولون بأن المفوضية تحتاج إلى تسعة أشهر على الأقل لتنظيم العملية الانتخابية بعد تحديد موعد الانتخابات!

بعض ما جاء بخطاب الضيوف من النخب السياسية للتأكيد على «حل مجلس النواب وتحديد موعد الانتخابات».

١- النائب بهار محمود عضو كتلة التغيير: ثلاثة تحديات تواجه الانتخابات المبكرة أبرزها قانون المحكمة الاتحادية وملحق جدول قانون الانتخابات والدعوة لحل البرلمان نفسه بالأغلبية المطلقة، وأن تحديد موعد إجراء الانتخابات المبكرة من قبل رئيس الوزراء تجري في الحالة الطبيعية أي انتهاء البرلمان مدته الدستورية لأربع سنوات "تقوميه بالتنسيق مع مفوضية الانتخابات".

٢- الخبير القانوني طارق حرب: تحديد ٦ حزيران ٢٠٢١ موعداً للانتخابات يعني ان هناك نحو ١٠ اشهر وهذه المدة كافية لاصدار قانون جديد للانتخابات او اكمال مشروع القانون المتوقع اقراره عند الدوائر الانتخابية، او تعديل القانون الحالي.

٣- النائب وليد السهلاني عضو تحالف الفتح: على الكاظمي أن يدرس طبيعة المعطيات السياسية على الساحة العراقية من دون مبالغة قبل تحديد موعد للانتخابات، وأن تكون الحكومة لديها القدرة على تهيئة الأجواء المناسبة لإجراء انتخابات نزيهة، مؤكداً "عدم قدرة الحكومة على توفير الأجواء، ولا سيما أنها لا تستطيع أن تعيد هيبة الدولة وأن تسيطر على الأمن، وكيف لها أن تضبط صناديق الاقتراع؟

٤- النائب حسن سالم عن كتلة الصادقون النيابية: "لا قيمة للانتخابات مبكرة او غيرها اذا لم يتم اجراء تعديل دستوري بتحول النظام من برلماني الى رئاسي مع مفوضية انتخابات مستقلة فعلا بعيدة عن هيمنة ومحاصصة الاحزاب وقرار قانون المحكمة

الاتحادية"، مطالبا لجنة تعديل الدستور بـ"الاسراع في تعديل فقرة عدد اعضاء البرلمان الى ١٠٠ عضو برلمان وعلى البرلمان الاسراع في اكمال قانون الآن".

## القضية الثالثة: وضع المفوضية العليا للانتخابات وتمويل الانتخابات

أحدث القانون الجديد للمفوضية المستقلة العليا للانتخابات تغييرات جذرية في بنية المفوضية، فقد نصت المادة (٣) من القانون بأنه «يتكون مجلس المفوضين من تسعة أعضاء (٥) ونصت المادة نفسها في فقراتها أولاً وثانياً بأن سبعة منهم من القضاة، أما الفقرة الثالثة فقد نصت على أن يكون الاثنان المتبقيان من مستشاري مجلس الدولة. ونصت المادة (٥) بأنه «يتولى مجلس القضاء الأعلى إرسال أسماء أعضاء مجلس المفوضين التسعة الذين أختيروا طبقاً لما ورد في المادة (٣) من هذا القانون إلى رئاسة الجمهورية لإصدار المرسوم خلال مدة لا تتجاوز خمسة عشر يوماً؛ وبالتالي فإن القانون قد اختلف عن القوانين السابقة، حيث استبعد أي مرشح من خارج القضاء ومجلس الدولة، كما أن عملية الترشيح حصرها بمجلس القضاء الأعلى؛ وهذا يعني أن أعضاء مجلس المفوضين من خارج مفوضية الانتخابات، ولا يتم ترشيحهم من قبل الكتل السياسية والتصويت عليهم في مجلس النواب.

ونصت المادة (٢٥) من القانون في الفقرة ثالثاً ورابعاً (نقل المدراء العاميين الحاليين) المثبتون والمكلفون (إلى خارج ملاك المفوضية)، ونقل معاوني المدراء العاميين إلى مؤسسات الدولة، كما نصت هذه المادة إلى إعفاء رؤساء الأقسام ومدراء الشعب الحاليين من مناصبهم.

ما نريد أن نلقي الضوء عليه يقضي بأننا أمام مجلس مفوضين من القضاة ومستشاري مجلس الدولة، وأمام مديرين عاميين ومعاونيهم، ورؤساء أقسام وشعب، ليس لديهم الخبرة الكافية بالعملية الانتخابية بما تحمله من تفاصيل مُعقدة وبحاجة إلى خبرة ودراية لإدارتها بنحو سليم، وهؤلاء جميعهم بحاجة إلى تدريب وتأهيل من أجل قيادة أي عملية انتخابية مبكرة؛ بالتالي فإن هذه العملية تحتاج إلى وقت كافٍ لإتمامها، الأمر الذي يُلِّق تحدياً للانتخابات المبكرة.

أما فيما يخص تمويل الانتخابات فهي الأخرى تُشكّل تحدياً واضحاً، في ظل أزمة مالية تعصف بالبلد نتيجة انخفاض اسعار النفط بعد ظهور جائحة كورونا، أدت إلى تعثر عملية توزيع رواتب موظفي الدولة، ويذكر بعض الخبراء أن العملية الانتخابية الواحدة تُكلف (٢٥٠) مليون دولار، ويشير آخرون إلى أن الناخب العراقي الواحد يُكلف بين (١٥-١١) دولاراً للعملية الانتخابية. فهل تستطيع الحكومة توفير الموارد المالية اللازمة لإجراء الانتخابات المبكرة؟

بعض ما جاء بخطاب الضيوف من النخب السياسية لقضية وضع المفوضية العليا للانتخابات وتمويل الانتخابات.

١. النائب المستقل باسم خشان: إن الأزمة المالية لاتقف وحدها أمام إجراء الانتخابات المبكرة، بل جملة أسباب ستؤدي الى تحديد موعد جديد لإجراء عملية الاقتراع.

٢. صلاح العرابوي عضو تحالف الحكمة: المفوضية هيئة مهنية مستقلة ومحيدة أعيدت هيكلتها بموجب قانون رقم (٣١) لسنة ٢٠١٩ الذي تم فيه إختيار أعضاء



- ٣- مجلس المفوضين من القضاة والمستشارين ضمناً لنزاهة وشفافية العمليات الانتخابية المقبلة ودعم ركائز الديمقراطية في العراق.
- ٣- النائب هشام السهيل رئيس كتلة وطن: إن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات تسعى الى إعادة ثقة الجمهور بها وبالعلمية الانتخابية من خلال الاستقلالية في الأداء وإجراء إصلاح إنتخابي وتعزيز الحيادية والشفافية والنزاهة والدقة استجابة لمتطلبات وآمال المواطنين.
- ٤- النائب عبد الامير تعيين الدبي: إن مجلس المفوضية الجديد الذي شكل بموجب القانون هو متيقن أن الاصلاح الانتخابي لا يظهر جلياً الى العيان إلا من خلال جهاز إداري جديد بنظام داخلي رصين وهيكلية إدارية جديدة تمكن الادارة الانتخابية من تقديم خدماتها من خلاله وإدخال استراتيجيات جديدة في العمل لتعديل إجراءاتها ووسائلها الفنية من أجل النهوض بمسؤولياتها القانونية وتقديم عملها بنزاهة ومهنية وبما يصب في مصلحة المواطن عامة وجمهور الناخبين خاصة.
- ٥- النائب احمد مظهر الجبوري عضو اللجنة المالية النيابية: لغاية الآن لم نجد لدى الحكومة إمكانية لتمويل المفوضية العليا المستقلة للانتخابات بالأموال بغية إجراء الانتخابات المبكرة، مبينا أن من الواضح ستجرى الانتخابات المبكرة بطريقة المديونية.

## الخلاصة

### أ- مناقشة لأهم النتائج البحث:

- يمكن مناقشة النتائج التي توصل لها البحث بشأن الخطاب الإعلامي للنخب السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية المبكرة ٢٠٢١ في النقاط التالية:-
- ١- بينت نتائج الدراسة الأهمية الواضحة للبرامج الحوارية في مناقشة القضايا التي تخص القضايا الانتخابية والسياسية وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (دحام علي حسين العبيدي وحامد غزال مهدي المساري) في أهمية دور البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات وتشكيل الرأي العام.
- ٢- أوضحت النتائج أن الضيوف من النخب السياسية إعتدوا في تناولهم قضية الانتخابات البرلمانية المبكرة على الهجوم على طبيعة الأشخاص وطبيعة الموضوع بنسبة ٢١,٢٪ على طبيعة الموضوع وظهر بنسبة ١٢,١٪ وجاءت المستويات الأخرى من مستويات معالجة الخطاب بنسب ضئيلة وتدل تلك النتائج على أن الإتجاه السائد في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية هو الإتجاه الهجومي على طبيعة الأشخاص.
- ٣- أظهرت الدراسة ان (التوصيات) جاءت في مقدمة مستويات معالجة الخطاب الإعلامي للنخب السياسية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية بنسبة ٢٦,١٪ ثم (التعريفي) و(التحذيري) في المرتبة الثانية بنسب متساوية ١٧,٤٪، ثم (المقترحات) وأخيراً جاء (الإرشادي) و (الدفاعي) بنسبة بلغت ٤,٣٪.

- ٤- أظهرت بيانات الدراسة ظهور (المرجعيات الدينية) و (مواطنون ومتظاهرون) و(الدول الاقليمية والعربية) و(الدول الاجنبية وخاصة امريكا) و (منظمات المجتمع المدني) و(مؤسسات حكومية) و(حركات سياسية) في مقدمة دور القوى الفاعلة الإيجابي داخل الخطاب النخب السياسية بنسب متساوية بلغت ١٢,٥٪، وأخيراً جاء (حركات سياسية) و (العشائر) بنسبة بلغت ٦,٣٪.
- ٥- أظهرت بيانات الدراسة ظهور (أطر دينية ومذهبية) في مقدمة الأطر المرجعية داخل الخطاب النخب السياسية بنسبة ٢٦,٣٪، ثم (أطر قانونية) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠٪، ثم (الإستشهاد بتجارب الآخرين) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧,٧٪ وأخيراً ظهرت(أطر حقوقية) بنسبة بلغت ١,٧٪.
- ٦- بينت بيانات الدراسة ظهور الأساليب العقلانية في الترتيب الأول للأساليب الإقناعية التي اعتمد عليها الخطاب الإعلامي للنخب السياسية وجاء أسلوب (تقديم الأرقام والإحصاءات) في الترتيب الاول بنسبة ٢٢,٣٪ يليه (الاستشهاد بالمعلومات والتصريحات) في المرتبة الثانية بنسبة ١٨٪، وفي المقابل ظهر (التحويل والمبالغة) في مقدمة أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية بنسبة ٩,٢٪، ثم (التخفيف والاستهزاء) في المرتبة الثانية بنسب متقاربة.

## ٢- توصيات البحث

- يقترح الباحثان في ضوء ما توصل إليه البحث مجموعة من المقترحات البحثية تتمثل في الآتي:-
- ١- يوصي الباحثان بضرورة مناقشة القضايا التي تخص الانتخابات في البرامج الحوارية من جانب النخب السياسية في حلقات منفصلة لكل منهما ليكون هناك وقت كافي لتناول القضية بكل أبعادها السياسية.
- ٢- يوصي الباحثان على ضرورة استضافة شخصيات معتبرة ولديها امكانات قادرة على الإقناع ولديها الحجج المنطقية وليس استضافة شخصيات يثار حولها جدل نتيجة أفكارهم واتجاهاتهم وانتمائهم لتجنب حدوث تشتت للمشاهدين.
- ٣- يوصي الباحثان بضرورة تناول قضية العملية الانتخابية من جميع جوانبها السياسية والقانونية والاجتماعية والمالية والثقافية وعدم التركيز فقط على القضايا التي ترتبط بقرارات أو أحداث سياسية.
- ٤- يوصي الباحثان القائمين بالإتصال في البرامج الحوارية بعدم عرض وجهة نظرهم أثناء محاوره الضيف حيث ظهر ذلك في بعض حلقات البرامج الحوارية محل الدراسة التحليلية مما كان له تأثير سلبي على الحوار وانصراف الخطاب عن هدفه الأساسي وهو معالجة القضية المثارة للنقاش.
- ٥- يقترح الباحثان عمل دراسة ميدانية على عينة من الجمهور العراقي للتعرف على مدى نجاح أو فشل البرامج الحوارية في طرح القضايا المتعلقة بهم وأكثر النخب السياسية التي تفيدهم في مناقشة قضية الانتخابات.
- ٦- يوصي الباحثان مقدمي البرامج مراعاة التوازن بين الحرية المسؤولة والحرية

- الواحد"، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين، العدد الرابع - أغسطس - آب "٢٠١٨"، ص ٢١٩.
- ١٣-حميد غزال مهدي المساري ، دور الفضائيات العراقية في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الازمات الامنية من وجهة نظر قادة الرأي في بغداد "دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير (غير منشورة) (جامعة الشرق الاوسط ، كلية الإعلام) عمان الاردن ٢٠١٥.
- ١٤- دحام علي حسين العبيدي، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة جامعة ديالى، مجلة الباحث الإعلامي (جامعة بغداد، كلية الإعلام) العدد ٢٧ ، ٢٠١٥. ص ٨٥
- ١٥- حسين دبي، حاجات تأكيد الذات واستراتيجيات الاقتناع في الفضائيات العراقية / دراسة ميدانية لمقدمي البرامج الحوارية السياسية ، مجلة الباحث الإعلامي (جامعة بغداد، كلية الإعلام) ٢٠١٢ ص ٨١.
- ١٦- مركز الجزيرة الإعلامي، الخطاب الإعلامي العراقي لمعركة الموصل: أطره وأجندته، الدوحة ٢٠١٧، متاحة على الانترنت <https://studies.aljazeera.net/04/ar/mediastudies/2017>، متاحة على الانترنت تاريخ البحث ٢٠٢٠/٥/١٢.
- ١٧- سهاد عادل جاسم، صناعة الخطاب الاعلامي وتأثيره على المجتمع العراقي، البيت العراقي للاعلام، ٢٠١٦، بحث متاح على الانترنت <https://www.imh-org.com>
- ١٨- ميرال مصطفى عبد الفتاح، تأثير برامج الرأي التلفزيونية المصرية على إختيار مرشحي الرئاسة لدى الجمهور المصري، مجلة بحوث الإعلام، العدد السادس والأربعون ، يناير- مارس ٢٠١٤، ص ص ٥٦٢ - ٥٦٣.

- المطلقة في تناول الموضوعات ويجب مراعاة الضوابط الاخلاقية أثناء تناول الموضوعات والفصل بين الرأي والخبر والالتزام بالحيادية عند تقديم البرامج.
- ٧- يوصي الباحثان ايضا بمعالجة أوجه القصور في أغلب البرامج الحوارية من حيث المشاركة الجماهيرية في مناقشة القضايا المطروحة .

### الهوامش والمصادر :

- ١ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨م، ص ٣٤٨.
- 2-Robret Entman, Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. Journal Of Communication, VO 1, 3, No. 4. 1993, Pp. 51
- 3-Karen Callachn , Fruke Shnell , Assessing the democratic debate : How the news media frame elite policy discourse , Political Communication , 3 (1) 2001
- ٤- حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣٤٨.
- 5-Jin Yang, Framing the NATO Air Strikes on Kosovo Across Countries. The International Journal for Communication Studies (GAZETTE),Vol 65, No. 3., 2003,P232
- 6-James Wastson, Media Communication: An Introduction To Theory and Process(London : Macmillan Press Ltd, 1998) P.137.
- 7-Karen Callachn , Fruke Shnell , Assessing the democratic debate : How the news media frame elite policy discourse , Political Communication , 3 (1) 2001
- 8-Dariusz Galasinski , Katarzyna Skowronek: Naming the nation : A critical analysis of names in political discourse , Political Communication , 18, (1)2001.
- ٩-محمد شومان، تحليل الخطاب الاعلامي، اطر نظرية ونماذج تطبيقية، (الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧) ص ٢٧.
- ١٠- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي... الأصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١، ص ٣٠٢.
- \*- أسماء المحكمين:-

- ١- أ.م. د. هادي عبدالله كلية الإعلام- جامعة بغداد.
- ٢- أ.م.د. حسين رشيد العزاوي كلية الإعلام - الجامعة بغداد
- ٣- أ.م.د. دحام علي حسين كلية الآداب - جامعة كركوك - قسم الاعلام
- ١١- كرار محمد حاتم ود. هادي عبد الله احمد، قضايا الشباب في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، مجلة الباحث الإعلامي (جامعة بغداد- كلية الإعلام) العدد ٤٦ تشرين الأول - تشرين الثاني - كانون الأول ٢٠١٩ ، ص ١٧٣.
- ١٢-حيدر فالح زايد، دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية وأثرها في تنمية الوعي السياسي للمواطن "قناة الشرقية نيوز أنموذجا برنامج بالحرف



## رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لمستخدمي موقع فيس بوك

م. علياء قاسم ثامر

ايمن كامل جواد

### المستخلص:

تكمن مشكلة البحث في تساؤل رئيس هو: ما العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي؟ ويهدف البحث إلى التعرف على المعايير التي يعتمدها كبار السن في اختيار رأس المال الاجتماعي في موقع فيس بوك، وبيان مستويات ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي، فضلاً عن اختبار صحة فرضي البحث. ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، واعتمد المنهج المسحي، والاستبانة أداة للبحث، لعينة قوامها (533) مبحوثاً من كبار السن الذي تتجاوز اعمارهم الستين عاماً في محافظة بغداد.

وخلص البحث إلى استنتاجات أهمها:

1. اعتماد كبار السن على معايير متنوعة في اختيار أصدقاءهم على فيس بوك التي تشكل رأس مالهم الاجتماعي، يتصدرها معيار كونهم اصدقاءهم أو زملاؤهم في العمل، ثم تبعاً لمعيار المستوى الثقافي والمعرفي، ثم الذين يشتركون معهم بنفس التوجهات.
2. تحكمت العلاقات الاجتماعية الواقعية في تحديد مستويات ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي؛ لاعتمادهم على الأصدقاء وزملاء العمل والاقارب على نحو أعلى، ما يفسر غلبة المستوى العاطفي على العقلي في تحديد مستويات الثقة.
3. تراجع مستويات ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي المقترن بالسياسيين ورجال الدين.
4. مساهمة رأس المال الاجتماعي لكبار السن في توجيه اهتماماتهم السياسية وتبني آراءهم وافكارهم على النحو الذي يتوافق مع توجهاتهم، ما يعني صحة الفرض الأول، وثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في موقع فيس بوك وخصائصهم الديموغرافية (المستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي)، في حين لم يثبت صحة الفرض على مستوى (النوع الاجتماعي).

## Social capital and the confidence of the elderly in the political contents of social media “A survey study of Facebook users”

### Abstract

The research problem lies in the main question: What is the relationship between social capital and the confidence of the elderly in the political contents of social media?

The research aims to identify the criteria used by the elderly in choosing social capital on Facebook, and to indicate the levels of the elderly's confidence in social capital, in addition to testing the validity of the two research hypotheses.

This research belongs to descriptive research, the survey method was adopted, and the questionnaire is a research tool, for a sample of (335) respondents of elderly people over the age of sixty years in Baghdad governorate

A set of conclusions has been reached most importantly are :

1. The dependence of the elderly on various criteria in choosing their friends on Facebook that constitute their social capital, the most important of which is the criterion of being their friends or colleagues at work, then according to the criterion of the cultural and knowledge level, then those who share the same trends with them.

2. Realistic social relationships governed the levels of older persons' confidence in social capital; For their dependence on friends, co-workers and relatives in a higher manner, which explains the predominance of the emotional level over the mental in determining levels of confidence.

3. Decline in levels of confidence of the elderly in social capital associated with politicians and clerics.

4. The contribution of the elderly social capital to directing their political interests and adopting their opinions and ideas in a manner consistent with their orientations, which means that the first hypothesis is correct, and the second hypothesis is partially proven by the existence of statistically significant differences between the elderly's confidence in social capital on Facebook and their characteristics Demographic (economic level, and educational level), while the hypothesis was not proven correct at the level of (gender).

### مقدمة

يأتي الحديث عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لكبار السن في ضوء المعطيات المعرفية القائمة على فوائد التكنولوجيا لكبار السن، لاسيما ما تعلق منها بحب التعلم والاستطلاع، وكسر العزلة، وتحسين عملية الإدراك والتذكر في ظل الامكانيات التي يمتلكونها في تحقيق التنمية لأنفسهم ومجتمعاتهم.

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق امتلاك كبار السن لرأس المال الاجتماعي والمتمثل بشبكة من الارتباطات والعلاقات الافتراضية، وما ينجم عنها من تفاعلات مشتركة، تتحقق بموجبها غايات ذات أبعاد متباينة قائمة على الثقة.

ما يعني ان التفاعلات الافتراضية الناجمة عن شبكة العلاقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يمكن ان تساهم في خلق الثقة المتبادلة بين الافراد، الامر الذي ينعكس على اختيارات كبار السن، لا سيما فيما تعلق بالمضامين السياسية التي تنشر في الصفحات الشخصية أو الصفحات الممولة والاعجاب بها، ما يعزز دور رأس المال الاجتماعي بالثقة التي تشكل قوة التماسك الاجتماعي.

ويتضمن هذا البحث مبحثين، يتناول الأول الإطار المنهجي للبحث، فيما يعني المبحث الثاني بالدراسة الميدانية للبحث.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

#### أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث الحالي في عدم وجود تصور دقيق بشأن المعايير التي يعتمدها كبار السن في تعزيز مستويات الثقة بالمضامين السياسية المنشورة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة بموقع فيس بوك، لا سيما وان تلك المعايير تركز على رأس المال الاجتماعي والمتمثل بدائرة العلاقات الاجتماعية والافتراضية، فضلاً عن ان مواقع التواصل الاجتماعي باتت تحظى باهتمام كبار السن، على النحو الذي جعلها تشكل أحد المصادر الرئيسية في الحصول على الاخبار والأحداث السياسية.

وبناءً على ما جاء تتحدد المشكلة البحثية في تساؤل رئيس هو:

ما العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع عن التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية، وهي على النحو الآتي:

- 1 - ما انماط تعرض كبار السن لموقع فيس بوك؟
- 2 - ما المعايير التي يعتمدها كبار السن في التعرض للمضامين السياسية في موقع فيس بوك؟
- 3 - ما رأس المال الاجتماعي لكبار السن في موقع فيس بوك؟
- 4 - ما مستويات ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في موقع فيس بوك؟



## ثانياً: أهمية البحث

1. يعنى بدراسة فئة مهمة في المجتمع ذات ثقل اجتماعي وسياسي وثقافي وهم كبار السن.
2. يسלט الضوء على أهمية العلاقات الاجتماعية الافتراضية في زيادة المعارف السياسية لكبار السن.
3. تعميق فهم الثقة الناجمة عن التبادل المعرفي في موقع فيس بوك لكبار السن في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي التي تعد أحد روافد الدراسات الإعلامية الحديثة.

## ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على أنماط تعرض كبار السن للمضامين السياسية في موقع فيس بوك.
2. بيان المعايير التي يعتمدها كبار السن في التعرض للمضامين السياسية في موقع فيس بوك.
3. التعرف على رأس المال الاجتماعي لكبار السن في موقع فيس بوك.
4. التعرف على مستويات ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في موقع فيس بوك.

## رابعاً: فروض البحث

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في موقع فيس بوك.
2. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في موقع فيس بوك وخصائصهم الديمغرافية (الجنس، والمستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي).

## خامساً: مجالات البحث

- 1- المجال البشري: ويتمثل بكبار السن اللذين تتجاوز اعمارهم الستين عاماً.
- 2- المجال المكاني: يتحدد المجال المكاني للبحث بمحافظة بغداد.
- 3- المجال الزمني: ويمتد للمدة من 1/1-11/1/2020، والمتضمنة توزيع الاستبانة وتحليل نتائج.

## سادساً: مجتمع البحث وعينته:

و يتمثل مجتمع البحث بفئة كبار السن الذين تتجاوز اعمارهم الستين عاماً في محافظة بغداد، واختيرت عينة قصدية قوامها 335 مبحوثاً، ممن يمتلكون حساب في موقع فيس بوك.

## سابعاً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، الذي يتيح استعمال المنهج المسحي، والذي يعد الأنسب في الحصول على أكبر قدر من المعلومات على وفق معطيات البحث.

## ثامناً: أداة البحث:

اعتماد الاستبانة أداة للبحث.

## تاسعاً: إجراءات الصدق والثبات:

أ/ الصدق: اعتمدت الباحثة الصدق الظاهري للاستبانة، بعرضها على مجموعة من الخبراء، لتقييم ما جاء فيها وتصويبها على النحو الذي يجعلها صالحة للتحليل.  
ب/ الثبات: اعتمدت الباحثة في بيان مستوى ثبات نتائج التحليل على طريقة الاختبار - وإعادة الاختبار (test - retest)، على عينة بلغت (10%) من اجمالي أفراد العينة، بواقع (33) مبحوثاً، وذلك بعد مرور أسبوعين على إجراء الاختبار الأول، باعتماد المعادلة الآتية:

عدد الاجابات المطابقة لاسئلة الاستبانة

نسبة الثبات =

مجموع الاسئلة

إذ بلغت نسبة الثبات 91%، وهي نسبة عالية، تشير إلى ثبات الاستبانة.

## عاشراً: دراسات وبحوث سابقة

- دراسة ألين (Allen, L. P. 2016)<sup>(1)</sup>: سعت هذه الدراسة الى فهم العلاقات الارتباطية بين استخدام موقع فيس بوك وبين الفاعلية السياسية لدى طلبة الجامعات، فضلاً عن محاولة فهم آلية الانخراط في السلوك السياسي، ووظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام اداة الاستبانة التي طبقت على عينة من طلبة جامعة (لويزيانا) الامريكية قوامها (200) طالب الذين تتراوح أعمارهم (18-24) عاماً، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: أن موقع فيس بوك كان له علاقة ارتباط واضحة بالفاعلية السياسية لطلبة الجامعات، إذ ان اغلبهم يشاركون في العملية السياسية على النحو الذي يساهم في تقويم أداء الحكومة، كما وجدت الدراسة أن 20% من المبحوثين يتقنون باداء الحكومة الفيدرالية في معظم الأوقات، في حين ان 74% منهم لايتقنون في أداء الحكومة.

- دراسة نجلاء (2011)<sup>(3)</sup>: تهدف الدراسة الى الوقوف على مدى تأثير فيس بوك على رأس المال الاجتماعي المصري، فضلاً عن التعرف على مدى قدرة فيس بوك في خلق رأس مال اجتماعي يستخدم من اجل النفع العام، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي استخدم فيه أداة الاستبانة على عينة قوامها (313) مبحوثاً يمثلون مستويات اجتماعية وعمرية وتعليمية مختلفة، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: يمارس فيس بوك دوره في تدعيم بعض صور العلاقات الاجتماعية التقليدية إذ انه لايشكل مجالاً لخلق رأس مال اجتماعي افتراضي جديد بل اصبح بديلاً عن رأس المال الاجتماعي الواقعي فضلاً عن ان فيس بوك لا يتوقف عند حدود خلق أو تدعيم رأس المال الاجتماعي وإنما يتيح الفرص والإمكانيات لجعل الأفراد منخرطين في عالم

أكبر محلياً أو عالمياً.

- دراسة آمال (2011): (4) سعت الدراسة الى التعرف على العلاقة بين استخدام طلبة الجامعات المصريين لموقع فيس بوك ورأس المال الاجتماعي لدى هؤلاء الطلاب، فضلاً عن الكشف عن العوامل المؤثرة في العلاقة بين كثافة الاستخدام ورأس المال الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي استخدم فيه أداة الاستبانة والتي طبقت على عينة قوامها (300) مبحوث من طلبة الجامعات المصرية، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: وجود علاقة بين كثافة استخدام فيس بوك ورأس المال الاجتماعي الذي يتشكل لدى الطلاب المصريين، كما اكدت النتائج عدم وجود علاقة بين كثافة الاستخدام والثقة الاجتماعية للطلاب عينة الدراسة .

أحد عشر: النظرية الموجهة للبحث:

### نظرية رأس المال الاجتماعي : ( Theory Social Capital )

يستند البحث في إطاره النظري مروراً بإجراءاته المنهجية إلى نظرية رأس المال الاجتماعي Theory Social Capital التي تعد واحدة من النظريات التي تطورت في ثمانينيات القرن الماضي، تزامناً مع انتشار شبكة الانترنت، والتي لاقت اهتماماً ملحوظاً من الباحثين في المجالات السياسية، والاجتماعية، والادارية، والإعلامية وغيرها، لا سيما في ظل الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي.

وتقوم النظرية على أن رأس المال الاجتماعي يتأسس بناءً على شبكة الارتباطات بين الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي وما ينجم عنها من تفاعلات مشتركة، لتشكل آلية التواصل التي يتحقق بموجبها رأس المال الاجتماعي الافتراضي، والذي ينعكس بدوره على الفرد أو المجموعة<sup>(5)</sup>.

ذلك أن رأس المال الاجتماعي على وفق بورديو -أحد اوائل المؤسسين للمفهوم- هو «مجموع الموارد الفعلية أو الافتراضية التي تعود إلى فرد أو مجموعة عن طريق امتلاك شبكة دائمة من العلاقات المؤسسية إلى حد ما من التعارف والتواصل المتبادلين»<sup>(6)</sup>، إذ يتكون من مجموعة الموارد التي يملكها أعضاء الشبكة الاجتماعية الشخصية للفرد، والتي تكون متاحة للفرد على وفق التدرج الزمني للعلاقات، فضلاً عن مجموعة الموارد المتاحة لجميع أعضاء المجموعة أو المجموعات التي ينتمي إليها الفرد<sup>(7)</sup>.

إذ إن قوة رأس المال الافتراضي، تأتي من مجموعة العلاقات التي تتم داخل شبكة الانترنت، لا سيما في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تقوم على المصالح المتبادلة بين الأعضاء ذوي الاهتمامات المشتركة، تسمح بحدوث التفاعلات في أوقات غير محددة، ما يعطي إمكانية أكبر لتشكيل رأس المال الافتراضي، والذي من شأنه تحقيق منافع أكثر<sup>(8)</sup>.

إذ يؤدي الحوار عبر الإنترنت إلى إنشاء علاقات ضمن شبكات اجتماعية، من شأنها تنمية رأس المال الاجتماعي وترسيخه، ذلك أن بناء رأس المال الاجتماعي يعتمد على قدرة الناس في الحفاظ على العلاقات، وتحقيق التضامن، والتعاون، وإنشاء

الشبكات واستدامتها، وتعبئة المجموعات، ما يؤدي إلى تعزيز المشاركة المجتمعية الفعالة، بما يتيح Facebook من منصات تشاركية، تسمح للأفراد بالتعليق وتقديم الآراء بشأن القضايا التي تتوافق مع معتقداتهم.

الأمر الذي يؤدي إلى بناء الثقة بين الاعضاء، على النحو الذي يسهم في الشعور بالفعالية التي من شأنها تقوية نسيج المجتمعات الاجتماعية، ثم إرساء رأس المال الاجتماعي داخل الشبكة الاجتماعية<sup>(9)</sup>.

ويتحدد رأس المال الاجتماعي بمعايير عدة، هي (10):

١. إمكانية المعلومات : Information Potential وتعني الافادة من المعلومات، والعمل على توظيفها في العلاقات الاجتماعية.

٢. المعايير Norms : ويقصد بها مجموعة الأسس أو القواعد التي تؤدي إلى زيادة رأس المال الاجتماعي، لا سيما أن عملية خلق المعايير تسهم في خلق رأس مال اجتماعي على وفق ما جاء به أولف أجرين في دراسته التي صنف بموجبها المعايير إلى صنفين، أولها: معايير مرتبطة بسلوك الأفراد داخل الجماعة الافتراضية، وثانيها: معايير تسهم في خلق معايير للصحفيين المتخصصين في العالم الواقعي.

٣. علاقات السلطة Relations Authority : وتعنى بالسلطة داخل الشبكات التي من شأنها السيطرة على النشاطات داخل المجموعات مما يسهم في توفير رأس مال اجتماعي، في وجود ظل وجود علاقة بين السلطة الافتراضية ورأس المال الاجتماعي، إلى جانب الثقة والعضوية.

٤. الالتزام والتوقع Obligation and Expectation : ويشير إلى أنه كلما كانت هناك ثقة في الأعضاء الذين يشكلون الجماعة، كان هناك تبادل فوري بالرسائل مع الآخرين؛ ذلك أن الثقة تسهم في خلق رأس المال الاجتماعي في ضوء محدودته، إذ أنه لا يمكن ان يحدث تبادل معلوماتي، أو توافر معايير، أو وجود سلطة، أو وجود توقعات والتزامات ظاهرة من دون وجود ثقة.

### أبعاد رأس المال الاجتماعي :

١. الشبكة الاجتماعية: ويعنى هذا البعد، بأن الأفراد يستطيعون أن يحصلوا على المعرفة عن طريق التفاعل في الشبكات الاجتماعية، التي تقتضي وجود شبكة اجتماعية بين الجهات الفاعلة، يمكن قياسها عبر كثافة الاتصال، والتسلسل الهرمي، والتنظيم المناسب (11)

٢. الثقة الاجتماعية: وينطوي هذا البعد على ان الثقة هي التي تؤثر في تكوين المعرفة ونقلها بين الأفراد داخل المجموعات، إذ تسهم الثقة في تحقيق التبادل المعرفي الحر والتفاعل، على النحو الذي يعزز دورها مع مرور الوقت<sup>(١٢)</sup>. لا سيما وان الثقة عملية معرفية؛ ذلك إن الثقة بالأصدقاء تكون على نحو معرفي؛ فضلاً عن المكون العاطفي للثقة الناجمة عن العلاقة التي تربط بين الأفراد والمجموعات مثل

الروابط العاطفية للصداقة والحب (٣١).

٣. الأهداف المشتركة: وتتمثل بدرجة الفهم والغايات المشتركة لأعضاء الشبكة من أجل تحقيق نتائج الشبكة وأهدافها، على النحو الذي يؤثر في مستوى الالتزام والثقة بين الأفراد المشتركين (٤١).

4.

المبحث الثاني: الاطار الميداني للبحث

أولاً: خصائص عينة البحث تبعاً للبيانات الديموجرافية

النوع الاجتماعي: تظهر بيانات الجدول (١) تفوق نسبة الذكور بواقع (٥٨.٢٪)، في حين ان نسبة الاناث كانت (٤١.٨٪).

المستوى التعليمي: يتضح ان افراد العينة الحاصلين على مؤهل جامعي كانوا بالمرتبة الأولى بواقع (٣٨.٥٪)، يليهم الحاصلين على دراسات عليا (٣٢.٢٪)، ثم أخيراً الحاصلين على مؤهل متوسط بواقع (٢٩.٣٪).

المستوى الاقتصادي: يتضح ان غالبية افراد العينة كانوا بالمستوى الاقتصادي المرتفع بواقع (٦٢.٤٪)، يليهم اصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط بواقع (٢٩.٨٪)، ثم أخيراً أصحاب المستوى المنخفض بواقع (٧.٨٪).

جدول رقم (1) خصائص عينة البحث تبعاً للبيانات الديموجرافية

البيانات الديموجرافية	المتغير	العدد	%
النوع الاجتماعي	ذكر	195	58.2
	أنثى	140	41.8
المستوى التعليمي	حاصل على مؤهل متوسط	98	29.3
	حاصل على مؤهل جامعي	129	38.5
	حاصل على دراسات عليا	108	32.2
المستوى الاقتصادي	منخفض	26	7.8
	متوسط	100	29.8
	مرتفع	209	62.4
الإجمالي		335	100%

ثانياً: معدل استخدام كبار السن لموقع فيس بوك يومياً

يبين الجدول (٢) ان معدل استخدام كبار السن عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي، (حسب الظروف) كانت الأعلى نسبة بواقع (٢٦.٠٪)، وهي نتيجة تنسجم مع ظروف الحياة المعاصرة ورتتها السريع التي تجعل اغلب كبار السن لمواقع التواصل حسب ما تتيحه الظروف. ثم جاءت (من ١-٢ ساعة) في المرتبة الثانية، تتبعها (أكثر من ٤ ساعات) بالمرتبة الثالثة، تلاها (من ٢-٤ ساعة) بالمرتبة الرابعة، وأخيراً (أقل من ساعة) بنسبة (٧.٨٪)، وهو ما يوضح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لكبار السن.

جدول (٢) معدل استخدام كبار السن لموقع فيس بوك يومياً

عدد الساعات	العدد	النسبة
حسب الظروف	87	26
من 1-2 ساعة	79	23.6
أكثر من 4 ساعات	73	21.8
من 2-4 ساعة	70	20.9
أقل من ساعة	26	7.8
الإجمالي	335	100

ثالثاً: طبيعة المنشورات السياسية التي يفضلها كبار السن في موقع فيس بوك

يتضح من الجدول (٣) ترتيب طبيعة المنشورات السياسية التي تستقطب اهتمام كبار السن عينة البحث أكثر من غيرها، إذ جاء في الترتيب الأول (الفيديوهات) بـ (٦١.٢٪)، ما يفسر أهمية الفيديوهات السياسية في مواقع التواصل لاسيما انها تمتاز بخصائص تسهل عملية تلقي المعلومات لدى كبار السن ما يستدعي اهتمامهم بها أولاً، في حين كانت (نصوص مكتوبة) بالترتيب الثاني، ثم جاءت (مقالات وتقارير سياسية) في الترتيب الثالث، تلتها لقاءات مع مسؤولين سياسيين، ثم برامج حوارية، وبعدها الصور، ثم خطاب رئيس الوزراء لتتشغل المراتب من (الرابعة -السابعة) في حين جاءت بالمرتبة قبل الاخيرة (برامج الساخرة) ويعود ذلك إلى انها تطرح موضوعاتها بلغة ومفردات تقترب من ثقافة الشباب أكثر من كبار السن، لاسيما ان معظم مقدمي تلك البرامج هم من الشباب، وفي اخر المواد التي يفضلها عينة البحث جاءت (المؤتمرات) التي عادة تضم قضايا مختلفة لا يتناسب بعضها مع اهتماماتهم.

جدول (3) طبيعة المنشورات السياسية التي يفضلها كبار السن في موقع فيس بوك

المواد	العدد	النسبة
فيديوهات	205	61.2
نصوص مكتوبة	178	53.1
مقالات وتقارير سياسية	146	43.6
لقاءات مع مسؤولين سياسيين	114	34
برامج حوارية	95	28.4
صور	77	23
خطاب رئيس الوزراء	56	16.7
الفيديوهات الشخصية (البث المباشر)	46	13.7
رسوم وأشكال	41	12.2
برامج سياسية ساخرة	39	11.6
مؤتمرات	10	3

رابعاً: معايير اختيار الاصدقاء (رأس المال الاجتماعي) على موقع فيس بوك

يوضح الجدول (4) معايير اختيار كبار السن عينة البحث الاصدقاء (رأس المال الاجتماعي) على فيس بوك، والتي جاءت على النحو الآتي:

اتفق أغلب كبار السن على انهم يختارون اصدقاءهم على وفق معيار (اختارهم كونهم اصدقائي في الواقع) بمتوسط مرجح بلغ (85.17%)، ذلك ان اصدقاء الواقع عادة ما يرتبطون بعلاقات على الصعيد الاجتماعي والعمل ما يتيح إمكانية تقييم مستوى الثقة بما يقدمه من معلومات ومعارف سياسية، فضلاً عن ان كبار السن لا يميلون إلى العلاقات الافتراضية في مواقع التواصل اذا ما قورنوا بفئة الشباب.

فيما جاء معيار (اختارهم تبعا لمستواهم الثقافي والمعرفي) بالترتيب الثاني، بمتوسط مرجح بلغ (84.38%)، ثم معيار (اختار الاشخاص الذين اشترك معهم بنفس التوجهات) في الترتيب الثالث، تلاه معيار (اختار اصدقائي بالفيس على اساس صلة القرابة) في الترتيب الرابع، وجاء في الترتيب الخامس معيار (اختارهم كونهم ناشطين او شخصيات مشهورة)، ومعيار (اضيف رجال الدين في قائمة اصدقائي) في الترتيب السادس بحسب مستويات التوافق.

في حين جاء بالترتيب السابع معيار (اختارهم كونهم مسؤولين سياسيين) بمتوسط مرجح بلغ (39.10%) ما يشير إلى عدم توافق اغلب كبار السن في اعتماد هذا المعيار في اختيار الاصدقاء الذين يشكلون رأس المال الاجتماعي، فضلاً عن معيار (اختار الاصدقاء التابعين لجهات سياسية وحزبية) الذي جاء اخيراً بمتوسط مرجح بلغ (38.41%).

جدول (4) معايير اختيار الاصدقاء (رأس المال الاجتماعي) على موقع فيس بوك

ترتيب الأهمية	المتوسط المرجح المنوي	لا اتفق		اتفق إلى حد ما		اتفق		اختيار الاصدقاء
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٥,١٧	١١,٣	٣٨	٢١,٨	٧٣	٦٦,٩	٢٢٤	اختارهم كونهم اصدقائي في الواقع وزملاء
٤	٧٣,١٣	٢٤,٨	٨٣	٣١	١٠٤	٤٤,٢	١٤٨	اختار اصدقائي بالفيس على اساس صلة القرابة
٣	٨١,٤٩	١٠,٧	٣٦	٣٤	١١٤	٥٥,٢	١٨٥	اختار الاشخاص الذين اشترك معهم بنفس التوجهات
٦	٥٠,٨٥	٦١,٥	٢٠٦	٢٤,٥	٨٢	١٤	٤٧	اضيف رجال الدين في قائمة اصدقائي
٢	٨٤,٣٨	٨,١	٢٧	٣٠,٧	١٠٣	٦١,٢	٢٠٥	اختارهم تبعا لمستواهم الثقافي والمعرفي
٥	٥٧,٨١	٤٦,٣	١٥٥	٣٤	١١٤	١٩,٧	٦٦	اختارهم كونهم ناشطين او شخصيات مشهورة
٧	٣٩,١٠	٨٣,٦	٢٨٠	١٥,٥	٥٢	٠,٩	٣	اختارهم كونهم مسؤولين سياسيين



فيما جاءت فئة (أثق بما يطرحه المسؤولون السياسيون) الثالثة بمتوسط بلغ (42.59)، و(أثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية) أخيرة بواقع (39.20)، ما يعني ان اغلب كبار السن لا يتقنون بما يقدم من السياسيين والتابعين للأحزاب، ويمكن إيعاز ذلك الانطباع غير الجيد وعدم مقبولية معظم السياسيين لدى المجتمع بصورة عامة؛ لأسباب عديدة تعنى معظمها بالكذب والمماطلة، وقضايا الفساد على الأصدقاء كافة، لاسيما وان اهم مرتكزات الثقة هو الصدق الذي يعمل كأساس لبناء العلاقات الاجتماعية.

جدول (5) مستويات ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في فيس بوك

ترتيب الأهمية	المتوسط	لا اتفق		اتفق الى حد ما		اتفق		العبارات	مستويات الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك		
٢	٧٢,٣٤	١٦,٧	٥٦	٤٩,٦	١٦٦	٣٣,٧	١١٣	أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل	العاطفية
٣	٦٧,٩٦	٢٠,٩	٧٠	٥٤,٣	١٨٢	٢٤,٨	٨٣	أثق بما ينشره اقرباني	
٤	٦٣,٨٨	٣٦,٤	١٢٢	٣٥,٥	١١٩	٢٨,١	٩٤	أثق بالأصدقاء الذين اشارك معهم بالتوجهات السياسية	
٦	٤٧,٤٦	٦٣,٦	٢١٣	٣٠,٤	١٠٢	٦	٢٠	أثق بأطروحات رجال الدين السياسية	
الاول	مستوى المعنوية ٠,٠٠١	٢١٤	١١,٣٥٢	المتوسط	٦٢,٩١	الإجمالي العاطفية			

ترتيب الأهمية	المتوسط المرجح المنوي	لا اتفق		اتفق الى حد ما		اتفق		اختيار الأصدقاء
		%	ك	%	ك	%	ك	
٨	٣٨,٤١	٨٦,٦	٢٩٠	١١,٦	٣٩	١,٨	٦	اختار الأصدقاء التابعين لجهات سياسية حزبية

#### خامساً: مستويات ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في فيس بوك

يتضح من الجدول (5) ان المستوى العاطفي جاء على نحو اعلى من المستوى المعرفي في كسب ثقة كبار السن عينة البحث برأس المال الاجتماعي في فيس بوك، وهي على النحو الآتي:

##### - المستوى العاطفي

يتضح ان فئة (أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل) حصلت على اعلى مستوى ثقة من كبار السن على المستوى العاطفي بمتوسط ثقة مرجح بلغ (72.34)، ثم (أثق بما ينشره اقرباني) بالمرتبة الثانية بمتوسط (67.96)، ما يعني ان كبار السن يعتمدون على الأصدقاء والاقارب في تحديد الثقة لما يقدم من معلومات سياسية مقارنة بما يقدمه الأصدقاء الافتراضيون في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) لاسيما ان التواصل الواقعي يخلق تماسكا اجتماعيا اقوى ينعكس على مستويات الثقة بصورة عامة(51).

ثم جاءت(أثق بالأصدقاء الذين اشارك معهم بالتوجهات السياسية) بمتوسط (63.88)، اما(أثق بأطروحات رجال الدين السياسية) فجاءت بالمرتبة الاخيرة بمتوسط (47.46) ما يعني تراجع ثقة اغلب كبار السن بما يطرحه رجال الدين ازاء القضايا والمضامين السياسية، لاسيما في ظل كثرة رجال الدين وخطابات البعض منهم المؤدلجة سياسياً ووطنياً و البعيدة عن مضامين الخطاب الاسلامي، ما ادى إلى خلق انطباعات سلبية ازاءهم على نحو عام.

##### - المستوى المعرفي

يظهر ان فئة (أثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين) حصل على أعلى معدل ثقة من كبار السن على المستوى المعرفي، إذ سجلت متوسط ثقة مرجح بلغ (٧٣,٦٣)، ما يدل على تأثير ذوي المستويات الثقافية والمعرفية على كبار السن الذين يولون اهتماما بالاستمالات العقلية والمعرفية في اغلب الاحيان التي تتوافق مع نضوجهم العقلي، ثم جاءت فئة (أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة) بالترتيب الثاني من حيث الثقة بمتوسط بلغ (٥٧,٦١).



بالمرتبة الاخيرة بمتوسط مرجح بلغ (٤٧,٠٦)، ما يوشر إلى ان كبار السن عادة لا يميلون نحو رفع ونشر الفيديوهات السياسية او الترويج لها عبر مواقع التواصل بسبب عدم سهولة التعامل مع آلية تحميل ورفع الفيديوهات في مواقع التواصل عكس عمل المشاركة لها (share)، فضلا ان تراجع ثقتهم بالفيديوهات السياسية مجهولة المصدر لاسيما في ظل الكم الهائل منها وغياب حماية الجمهور من مخاطر معلومات الاتصال الرقمي.

جدول (6) طبيعة التعامل مع المنشورات السياسية في فيس بوك

ترتيب الأهمية	المتوسط المرجح المنوي	لا اتفق		اتفق إلى حد ما		اتفق		طبيعة التعامل
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٠,٦٠	١٦,٤	٥٥	٢٥,٤	٨٥	٥٨,٢	١٩٥	اشجع أصدقائي على النشر بالتعليقات الإيجابية
٢	٦٨,٨٦	٢٧,٥	٩٢	٣٨,٥	١٢٩	٣٤	١١٤	اتابع الصفحات التي يتابعها أصدقائي
٣	٦٦,٠٧	٣٠,٤	١٠٢	٤٠,٩	١٣٧	٢٨,٧	٩٦	اعطي اعجاب بالمنشورات السياسية للأصدقاء
٤	٥٩,٢٠	٤٣,٣	١٤٥	٣٥,٨	١٢٠	٢٠,٩	٧٠	يشكل الاصدقاء احد مصادر المعلومات السياسية
٥	٥٤,٧٣	٥١,٦	١٧٣	٣٢,٥	١٠٩	١٥,٨	٥٣	أقوم بمشاركة المحتوى السياسي للأصدقاء
٦	٤٧,٦٦	٦٩	٢٣١	١٩,١	٦٤	١١,٩	٤٠	اتبنى الأفكار السياسية لأصدقائي و اروج لها
٧	٤٧,٠٦	٦٣,٣	٢١٢	٣٢,٢	١٠٨	٤,٥	١٥	أقوم بنشر مقاطع فيديوهات سياسية

ترتيب الأهمية	المتوسط	لا اتفق		اتفق إلى حد ما		اتفق		العبارات	مستويات الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	٧٣,٦٣	٢٢,٧	٧٦	٣٣,٧	١١٣	٤٣,٦	١٤٦	اثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين	المعرفية
٥	٥٧,٦١	٣٨,٨	١٣٠	٤٩,٦	١٦٦	١١,٦	٣٩	أثق بمنشورات الناشطين او المشهورات	
٧	٤٢,٥٩	٧٢,٢	٢٤٢	٢٧,٨	٩٣	٠	٠	أثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين	
٨	٣٩,٢٠	٨٢,٤	٢٧٦	١٧,٦	٥٩	٠	٠	اثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية	
الثاني	مستوى المعنوية ٠,٠٠١	٢٤ ١١,٣٥٢		المتوسط ٥٠,٣٣		الإجمالي المعرفية			

### سادساً: طبيعة التعامل مع المنشورات السياسية في فيس بوك

يوضح الجدول (٦) طبيعة تعامل كبار السن عينة البحث مع المنشورات السياسية في فيس بوك، وهي على النحو الآتي:

بدى ان اغلب كبار السن توافقوا مع فئة (اشجع أصدقائي على النشر بالتعليقات الإيجابية) بمتوسط مرجح بلغ (٨٠,٦٠)، وهو ما يعبر عن إحساس المبحوث بأهمية التعليقات الإيجابية في دعم وتشجيع الآخرين نحو الأفكار والمضامين السياسية التي تنعكس بدورها على الأداء السياسي بصورة عامة، وجاءت فئة (اتابع الصفحات التي يتابعها اصدقائي) ثانية، يلي ذلك (اعطي اعجاب بالمنشورات السياسية للأصدقاء) ثالثة، وبعدها (يشكل الاصدقاء احد مصادر المعلومات السياسية) رابعة، ثم جاءت بالمرتبة الخامسة فئة (أقوم بمشاركة المحتوى السياسي للأصدقاء)، وفيما حلت الفئتان (اتبنى الأفكار السياسية لأصدقائي و اروج لها) و(أقوم بنشر مقاطع فيديوهات سياسية)

**سابعاً: توزيع إجابة عينة البحث حول اتجاهات المبحوثين نحو المنشورات السياسية**

يشير الجدول (7) إلى دور رأس المال الاجتماعي في تشكيل اتجاهات كبار السن نحو المضامين السياسية، إذ جاء المكوّن المعرفي في مقدمة المكونات التي شكلها رأس المال الاجتماعي لكبار السن عينة البحث، يليه المكون الوجداني، ثم السلوكي، وهي على النحو الآتي:

**أولاً: المكوّن المعرفي**

جاء أعلى متوسط مرجح للدور (يمكن للأصدقاء فهم السياسة بشكل أفضل عبر تبادل المعلومات السياسية) بنسبة (73, 4, 7)، ما يشير إلى أهمية المعلومات السياسية التي تقدم من رأس المال الاجتماعي، ثم جاءت (المنشورات السياسية للأصدقاء مفهومة وواضحة)، تلاها (تحقق المنشورات السياسية وعي أكبر بالنشاطات الحكومية) ما يؤكد أهمية المعلومات التي تُطرح وفق السياقات والاستمالات المنطقية والتي بدورها تُشكل المكون المعرفي لدى كبار السن.

**ثانياً: المكوّن الوجداني**

جاء أولاً (اعتقد ان تعليقاتي على منشورات أصدقائي السياسية مهمة لديهم)، ثم (المضامين السياسية التي ينشرها الاصدقاء دقيقة وموضوعية)، في حين جاء بالمرتبة الثالثة (اهتم في نشر آرائي السياسية في معظم المواضيع)، وعلى نحو عام، يتضح تأثير رأس المال الاجتماعي على المكون الوجداني لكبار السن أيضاً.

**ثالثاً: المكوّن السلوكي**

أكدت نتائج إجابات المبحوثين بأن التشجيع على اتخاذ المواقف السياسية التي يدعو اليها الاصدقاء أولاً، بأعلى متوسط مرجح بلغ (60.70)، كما جاء (اشارك بالتصويت على الموضوعات والقضايا السياسية)، وجاء أخيراً (أوافق على طلب احد الاصدقاء بالانضمام لمجموعة تحاول التأثير على سياسات الحكومة) بمتوسط مرجح بلغ (46.97٪)، وجاءت هذه النتيجة لعدم ايمان كبار السن بإمكانية التأثير على السياسات الحكومية على مواقع التواصل بقدر ما تأثره تحركات الواقع، لاسيما ان الشواهد في الآونة الأخيرة تؤكد ذلك، فضلاً عن ان كبار السن عادة مايميلون إلى القضايا التوعوية والتشجيعية بشكل اكبر.

وبالمجمل يتضح ان رأس المال الاجتماعي في مواقع التواصل كان له دور في تشكيل اتجاهات كبار السن إزاء المضامين السياسية التي تطرح في مواقع التواصل.

**جدول (7) توزيع إجابة عينة البحث حول اتجاهات المبحوثين نحو المنشورات السياسية**

الاتجاهات	العبارات	اتفق		اتفق إلى حد ما		لا اتفق		المتوسط	ترتيب الأهمية
		ك	%	ك	%	ك	%		
معرفة	يمكن للأصدقاء فهم السياسة بشكل أفضل عبر تبادل المعلومات السياسية	127	37.9	162	48.4	46	13.7	74.73	1
	المنشورات السياسية للأصدقاء مفهومة وواضحة	82	24.5	212	63.3	41	12.2	70.75	2
	تحقق المنشورات السياسية وعي أكبر بالنشاطات الحكومية	89	26.6	137	40.9	109	32.5	64.68	4
وجدانية	اعتقد ان تعليقاتي على منشورات أصدقائي السياسية مهمة لديهم	102	30.4	153	45.7	80	23.9	68.86	3
	المضامين السياسية التي ينشرها الاصدقاء مؤثرة	22	6.6	174	51.9	139	41.5	55.02	7
	اهتم في نشر آرائي السياسية في معظم المواضيع	47	14	98	29.3	190	56.7	52.44	8

الاتجاهات	العبارات	اتفق		اتفق إلى حد ما		لا اتفق		المتوسط	ترتيب الأهمية
		%	ك	%	ك	%	ك		
سلوكية	أشجع اتخاذ المواقف السياسية التي يدعو إليها الأصدقاء	19.4	65	43.3	145	37.3	125	60.70	5
	أشارك بالتصويت على الموضوعات والقضايا السياسية	22.7	76	28.4	95	49	164	57.91	6
	أوافق على طلب احد الأصدقاء بالانضمام لمجموعة تحاول التأثير على سياسات الحكومة	10.1	34	20.6	69	69.3	232	46.97	9

### التحقق من فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي.

### ثامناً: العلاقة الارتباطية بين رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في موقع فيس بوك

أثبتت النتائج الإحصائية في الجدول (٨) إلى وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة معنوية بين مستويات الثقة بالمضامين السياسية واختيار رأس المال الاجتماعي لكبار السن عند مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، وعلى النحو التالي:

أثبتت النتائج وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة معنوية بين (اختار أصدقائي بالفيس على أساس صلة القرابة) و (الثقة بما ينشره أقرائي)، وبين (اختارهم كونهم أصدقائي في الواقع وزملاء) و (الثقة بما ينشره الأصدقاء والزملاء)، لاسيما وان الثقة عادة ما تزداد إزاء الأشخاص داخل إطار الشبكة الاجتماعية الواقعية في حين تتراجع الثقة خارج ذلك الإطار الا في اعتبارات معينة تخص الصدق والتجربة والاهتمامات المشتركة. كما كانت هنالك علاقة بين قلة اضافة رجال الدين في قائمة الأصدقاء وقلة ثقة

### كبار السن بأطروحات رجال الدين السياسية.

كما بينت النتائج أيضاً وجود علاقة بين (اختارهم تبعا لمستواهم الثقافي والمعرفي) و (الثقة بالمشورات السياسية لأصدقائي المثقفين)، فضلاً عن العلاقة الارتباطية بين (اختار الأشخاص الذين اشترك معهم بنفس التوجهات) و (الثقة بما ينشره بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية)، وبين (اختارهم كونهم ناشطين او شخصيات مشهورة) و (الثقة بالمشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٢٧٧).

في حين تراجعت الثقة بالسياسيين والتحفظ على اضافتهم بقائمة الاصدقاء من خلال وجود علاقة بين (اختيار الأصدقاء كونهم مسؤولين سياسيين) و (الثقة بما يطرحة المسؤولين السياسيين)، فضلاً عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين قلة (اختيار الاصدقاء التابعين لجهات سياسية وحزبية) وقلة (الثقة بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية).

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (٨) العلاقة الارتباطية بين رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في موقع فيس بوك

رأس المال الاجتماعي (الأصدقاء)		معايير الثقة
الدلالة المعنوية	معامل الارتباط	
٠,٠٠١	**٠,٢٠٣	أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل
٠,٠٠١	**٠,٣٩٧	أثق بما ينشره أقرائي
٠,٠٠١	**٠,٣٨٧	أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية
٠,٠٠١	**٠,٣٩٠	أثق بأطروحات رجال الدين السياسية
٠,٠٠١	**٠,٢٠٦	أثق بالمشورات السياسية لأصدقائي المثقفين
٠,٠٠١	**٠,٢٧٧	أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة
٠,٠٠١	**٠,١٨١	أثق بما يطرحة المسؤولين السياسيين
٠,٠٠١	**٠,٣٠٩	أثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في مواقع التواصل وخصائصهم الديموغرافية (النوع، والمستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي).

## تاسعاً: اختبارات T-Test لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة البحث على ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في مواقع التواصل تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي).

أ: النوع :-

تؤشر النتائج الاحصائية في الجدول (9) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين كبار السن عينة البحث، تبعاً لمتغير النوع بالنسبة لمستوى ثقافتهم لكل من (أثق بما ينشره اقربائي، وأثق بأطروحات رجال الدين السياسية، وأثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية، وأثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين).

في حين وجدت فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين كبار السن عينة البحث تبعاً لمتغير النوع (أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل، وأثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين، وأثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية، وأثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة)، ولربما يرجع سبب ذلك إلى طبيعة اهتمامات المرأة التي عادة ما تكون ذات صبغة عاطفية لذلك هي كانت أعلى ثقة من الرجل بما يخص زملاء العمل و الشخصيات المشهورة والمنتمين لجهات حزبية وسياسية.

جدول (9) اختبارات T-Test لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة البحث على ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في مواقع التواصل تبعاً للنوع

مستويات الثقة	النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
أثق بما ينشره اقربائي	ذكر	195	2.03	0.70	0.420	0.7
	انثى	140	2.06	0.64		
أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل	ذكر	195	2.07	0.71	3.116	0.002
	انثى	140	2.31	0.63		
أثق بأطروحات رجال الدين السياسية	ذكر	195	1.37	0.53	1.700	0.09
	انثى	140	1.49	0.69		
أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية	ذكر	195	1.94	0.73	0.711	0.05
	انثى	140	1.88	0.89		
اثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين	ذكر	195	2.31	0.76	2.703	0.007
	انثى	140	2.07	0.81		
أثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين	ذكر	195	1.24	0.43	1.740	0.08
	انثى	140	1.33	0.47		
اثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية	ذكر	195	1.12	0.33	2.908	0.004
	انثى	140	1.25	0.43		
أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة	ذكر	195	1.64	0.68	2.951	0.003
	انثى	140	1.85	0.61		

## ب: المستوى الاقتصادي:-

تبين النتائج الاحصائية في الجدول (10) بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي لكل من (أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل، وأثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية، وأثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين، وأثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين، وأثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية)، إذ كانت قيم (ف) (1.968، 2.404، 2.703، 2.144، 0.180، 1.800، 2.966) وهي قيم غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

في حين اثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين كبار السن عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي لكل من (أثق بما ينشره اقربائي، وأثق بأطروحات رجال الدين السياسية، وأثق بمنشورات الناشطين أو الشخصيات المشهورة) التي جاءت بثقة اعلى عند ذوي المستويات الاقتصادية المنخفضة الذين عادة ما يرتبطون بعلاقات عائلية وعشائرية جيدة تمنحهم ثقة اعلى، فضلاً عن ان رجال الدين عادة ما يستهدفون تلك الطبقة التي تمثل اغلب جمهورهم من خلال الارتكاز على الاستمالات الوجدانية في اغلب رسائلهم.

جدول 10 اختبارات T-Test لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة البحث على ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في مواقع التواصل تبعاً المستوى الاقتصادي.

المتغيرات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية	
أثق بما ينشره اقربائي	منخفض	26	2.58	0.50	10.973	0.001
	متوسط	100	1.90	0.61		
	مرتفع	209	2.04	0.69		
أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل	منخفض	26	2.38	0.80	1.968	0.1
	متوسط	100	2.09	0.75		
	مرتفع	209	2.18	0.64		
أثق بأطروحات رجال الدين السياسية	منخفض	26	2.08	0.56	20.159	0.001
	متوسط	100	1.28	0.53		
	مرتفع	209	1.41	0.59		
أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية	منخفض	26	1.81	0.63	2.404	0.09
	متوسط	100	1.79	0.74		
	مرتفع	209	1.99	0.84		

**جدول (11) اختبارات T-Test لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة البحث على ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في مواقع التواصل تبعاً المستوى التعليمي**

المتغيرات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
أثق بما ينشره اقربائي	98	2,33	0,78	9,080	0,001
	129	1,90	0,56		
	108	1,94	0,65		
أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل	98	2,35	0,73	4,505	0,004
	129	2,16	0,68		
	108	2,01	0,65		
أثق بأطروحات رجال الدين السياسية	98	1,68	0,82	10,301	0,001
	129	1,43	0,50		
	209	1,22	0,42		
أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية	98	1,94	0,75	0,653	0,6
	129	1,95	0,83		
	108	1,89	0,82		
أثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين	98	2,16	0,83	1,919	0,1
	129	2,26	0,73		
	108	2,14	0,83		
أثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين	98	1,27	0,45	0,694	0,6
	129	1,24	0,43		
	108	1,32	0,47		
أثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية	98	1,26	0,44	4,392	0,005
	129	1,10	0,30		
	108	1,15	0,36		
أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة	98	1,78	0,70	1,924	0,1
	129	1,69	0,60		
	108	1,77	0,69		

المتغيرات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
أثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين	26	8,85	1,76	2,703	0,07
	100	7,06	1,56		
	209	7,62	1,58		
أثق بما ينشره المسؤولين السياسيين	26	1,92	0,69	0,144	0,9
	100	2,15	0,78		
	209	2,27	0,79		
أثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية	26	1,31	0,47	1,800	0,2
	100	1,29	0,46		
	209	1,27	0,44		
أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة	26	1,31	0,47	5,405	0,005
	100	1,15	0,36		
	209	1,17	0,38		

**ج: المستوى التعليمي:-**

تشير النتائج الاحصائية في الجدول (11) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي لكل من (أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية، وأثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين) ما يؤكد ان الاهتمامات والتوجهات المشتركة تزيد الثقة لدى المبحوثين على مختلف مستوياتهم التعليمية، فضلاً عن دور المثقفين في ذلك أيضاً. كما لم تكن هنالك فروق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي في تراجع الثقة بما يطرحه المسؤولين السياسيين.

فيما اظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين كبار السن عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي في كل من (أثق بما ينشره اقربائي، وأثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل، وأثق بأطروحات رجال الدين السياسية، وأثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية)، التي جاءت بثقة اعلى للحاصلين على مؤهل متوسط فما دون، لوجود مساحة اكبر في التأثير على مستويات ثقتهم.

ما يعني ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في مواقع التواصل وخصائصهم الديموغرافية (المستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي)، في حين لم يثبت صحة الفرض على مستوى (النوع).



## النتائج والاستنتاجات:

1. اهتمام كبار السن بالمنشورات السياسية في موقع فيس بوك، وتباين تفضيلاتهم لطبيعتها، بالاعتماد على الجانب المرئي بالمرتبة الأولى، ذلك أنها لا تتطلب جهد في الحصول على المعلومات وفهمها.
2. اعتماد كبار السن على معايير متنوعة في اختيار أصدقاءهم على فيس بوك التي تشكل رأس مالهم الاجتماعي، يتصدرها معيار كونهم أصدقاءهم أو زملاؤهم في العمل، ثم تبعاً لمعيار المستوى الثقافي والمعرفي، ثم الذين يشتركون معهم بنفس التوجهات، الأمر الذي يتيح إمكانية تقييم مستوى الثقة بما يقدموه من معلومات ومعارف سياسية، فضلاً عن أن كبار السن لا يميلون إلى العلاقات الافتراضية في مواقع التواصل إذا ما قورنوا بفئة الشباب.
3. تحكمت العلاقات الاجتماعية الواقعية في تحديد مستويات ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي؛ لاعتمادهم على الأصدقاء وزملاء العمل والإقارب على نحو أعلى، ما يفسر غلبة المستوى العاطفي على العقلي في تحديد مستويات الثقة.
4. تراجع مستويات ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي المقترن بالسياسيين ورجال الدين على نحو واضح؛ لأسباب سياسية وموضوعية.
5. التفاعل الإيجابي لكبار السن مع المنشورات السياسية للأصدقاء (رأس المال الاجتماعي) عبر طبيعة تعاملهم معها، عن طريق إبداء التعليقات الإيجابية والاعجابات، ومشاركة المحتوى.
6. مساهمة رأس المال الاجتماعي لكبار السن في توجيه اهتماماتهم السياسية وتبني آراءهم وأفكارهم على النحو الذي يتوافق مع توجهاتهم، إذ وجدت علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة بموقع فيس بوك، ما يعني صحة الفرض الأول.
7. كان للعوامل الديموغرافية لكبار السن دخل للفوارق في الثقة برأس المال الاجتماعي في مواقع التواصل، إذ تبين ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في موقع فيس بوك وخصائصهم الديموغرافية (المستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي)، في حين لم يثبت صحة الفرض على مستوى (النوع الاجتماعي).

## مصادر البحث

### \* أسماء المحكمين

- أ. م. د. ازهار صبيح غنتاب .. إعلام - صحافة.
  - أ. م. د. قاسم شعيب عباس .. العلوم السياسية. جامعة لنهرين.
  - أ. م. د. علاء مصطفى .. إعلام - علاقات عامة.
- (1) Allen, L. P. (2016). College Students' Trust In Government, Interpersonal Trust, Facebook Usage, And Political Efficacy. M.A Thesis, University Of Louisiana At Lafayette.
  - (2) نجلاء محمود المصليحي، "الفيس بوك ورأس المال الاجتماعي: دراسة سوسيولوجية"، حوليات آداب عين شمس، المجلد: 39 أكتوبر-ديسمبر، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2011.
  - (3) آمال كمال، "استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأس المال الاجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد: 10، العدد: 4، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2011.
  - (4) Humnath Bhandari and Kumi Yasunobu (2009), "What is social capital? A comprehensive review of the concept." Asian Journal of Social Science, Vol 37, Number 3 ,P10.
  - (5) Rossiter, M. A. (2019). Social Network, Social Capital And Civic Engagement: An Exploratory Analysis Of Social Capital In The Facebook World Ph.D. Thesis, Point Park University, U.S.A ,P29.
  - (6) Lancee, B. (2012). "Immigrant Performance In The Labour Market" Amsterdam University Press, Netherlands P17.
  - (7) علي حجازي ابراهيم، "التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد"، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص94.
  - (8) Rossiter, M. A. (2019). "Social Network, Social Capital And Civic Engagement: An Exploratory Analysis Of Social Capital In The Facebook World" Ph.D. Thesis, Point Park University, U.S.A ,P31.
  - (9) زكي وليد رشاد، "رأس المال الاجتماعي بين السياق الواقعي والافتراضي"، مجلة الديمقراطية، المجلد: 9، العدد: 35، مؤسسة الأهرام، القاهرة، 2009، ص 79-83.
  - (10) Liu, C., (2018) "Examining Social Capital, Organizational Learning And Knowledge Transfer In Cultural And Creative Industries Of Practice", Tourism Management Journal, Vol. 64, P 259.

- (11) Madhavaram, S., & D. Hunt, S. (2017), "Customizing Business-To-Business (B2B) Professional Services: The Role Of Intellectual Capital And Internal Social Capital", Journal Of Business Research, Vol.74, P39.
- ( 12) Lewis, J. David, And Andrew Weigert. (1985): "Trust As A Social Reality." Journal Of Social Forces, Published By Oxford University Press Vol .63.4, P970.
- (13) Madhavaram, S., & D. Hunt, S. (2017).Op.Cit, P40
- ( 14) - Rossiter, M. A. (2019). Op.cit, p27.

## جرائم الابتزاز في شبكات التواصل الاجتماعي، أساليب التصدي وآليات المواجهة

م.د. أرشد ياسين الزهيري

م.م. هبه كاظم موسى

### المستخلص:

تمثل جريمة الابتزاز الالكتروني من الجرائم المستحدثة في العراق، بفعل التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات، مما جعل من العالم قرية صغيرة مثل ما قال عالم الاتصال مارشال ماكلوهان، وسهل الكثير من امور الحياة، ولا يخفى ما لهذه التطور من فوائد على النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والعلمية، إلا انه لم يخلو من مواطن الخلل ، فقد سهلت لظهور نوع من المجرمين يستخدم هذه التقنيات لتنفيذ جرائمهم بواسطتها. فكان لابد من البحث عن هذا النوع من الجرائم من خلال بحثنا الموسوم(جرائم الابتزاز في شبكات التواصل الاجتماعي، أساليب التصدي وآليات المواجهة)من خلال فصلين، تكلمنا في الفصل الاول عن الاطار النظري، والفصل الثاني حول تعريف بالابتزاز الالكتروني. وخصصنا الاحكام الموضوعية لهذه الجريمة في القوانين العراقية في تطويع العقوبات الواردة في قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة ١٩٦٩ والخاصة بجريمة التهديد على مرتكبي هذه الجريمة متى ما توافرت شروط تطبيقها.

## (Crimes of blackmail in social networks, methods and mechanisms of confrontation)

### Abstract

The crime of electronic blackmail is the new crimes in Iraq, as a result of the great progress in information technology, which made the world a small village like McLuhan and McLuhan, many matters of life, and it is not hidden, including the economic, scientific and economic benefits carried out to carry out their crimes by it, but it was not Emptied. It was necessary to search for This type of crime through our research marked (crimes of blackmail in social networks, methods of confrontation and mechanisms of confrontation) through two chapters, we talked in the first chapter about the theoretical framework, and the second chapter about the definition of electronic blackmail. We have devoted the substantive provisions for this crime in Iraqi laws to adapt The penalties contained in the Iraqi Penal Code No. 111 of 1969 relating to the crime of threatening the perpetrators of this crime, when the conditions for their application are fulfilled.

### الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث:-

#### ١:- المقدمة:-

يُعد الابتزاز الإلكتروني الذي تطور واتسع بفعل الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، نوعاً من التهديد والترهيب للضحية، الذي يقوم به شخص أو جهة تجاه شخص أو جهة معينة، وذلك بنشر صور أو مواد فيلمية أو تسريب معلومات سرية فاضحة، وقد تصل حالة الابتزاز إلى إسناد أوامر مخلة بالشرف والأعراف مستغلاً استسلام الضحية و جهلة بالأساليب المتبعة في التعامل مع هذه الحالات، مقابل الحصول على مبالغ مالية أو استغلال الضحية للقيام بأعمال غير شرعية لصالح المبتزين، فذلك أغلب القوانين والتشريعات الدولية، تعده، جريمة من الجرائم الجديدة التي تحدث بالعالم الافتراضي (الإلكتروني) فهو يهدد ما يتعلق بالآخرين والممتلكات العامة والخاصة، فذلك يسعى المعنيين من السلطات المسؤولة في الدول والباحثين والمستهدفين إلى إيجاد سبل وأساليب كفيلة للتصدي وآليات لمعالجة الابتزاز الإلكتروني.

#### ٢:- أهمية البحث:-

تبرز أهمية هذا البحث في أنه يُعد من الدراسات القليلة نسبياً، بسبب حداثة الموضوع المتعلق بالجرائم المرتبطة بالتطور الحاصل بشبكات الانترنت، وذلك عن طريق ارتباطه الوثيق والمباشر بجريمة جديدة وهي الابتزاز الإلكتروني التي بدأت بالظهور والانتشار بشبكات التواصل الاجتماعي، إذ إن هذه الجريمة، تؤدي إلى التدهور الأسري والاجتماعي، والإنساني والأخلاقي بالمجتمع، ومن هنا تأتي أهمية بحثنا في أساليب التصدي وآليات المواجهة، كما يقول (هنري كسب) المدير الإداري لشركة "ال بي غلوبال سوليوشنز": إن اختراق البيانات بات مشكلة شائعة بشكل متزايد، بالطبع سواء كان ذلك عن طريق (الاختراق أو الاحتيال أو القرصنة) سيؤدي إلى الابتزاز الإلكتروني، ومن الواضح لا بد من الحاجة الماسة لحماية البيانات والحد من التهديد الناتج من الابتزاز الإلكتروني.

#### ٣:- مشكلة البحث:-

في ظل تنامي عملية الاستخدام الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي، نتيجة التقدم العلمي المتسارع في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتقنيات، زادت معها عملية الاستخدامات المتعددة لتلك الشبكات، سواء أكانت تلك الاستخدامات سلبية أم إيجابية، ومن بينها جرائم الاستخدامات الإلكترونية كالابتزاز التي تستهدف أشخاص محددين، أو شركات أو مؤسسات أو جهات محددة بعينها مثل الدخول غير المشروع للخصوصيات، ونظم المعلومات، ونشر الفيروسات، وإتلاف البرامج، وتزوير المستندات، ومهاجمة المراكز والمصارف والاستيلاء عليها. إذ طوعت تلك التقنيات الحديثة في ارتكاب الجرائم التي تميزت بالعنف. فالسؤال الذي يمكن طرحه، هو كيف يمكن مواجهة الابتزاز الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي؟ وهل يمكن السيطرة أو الحد من هذه الجرائم؟ ولأهمية

الموضوع وتأثيره على مجتمعاتنا من الناحية الإنسانية والأخلاقية، ارتأينا أن نبحث في جوهر الموضوع عن طريق ثناياه المختلفة.

#### ٤:- هدف البحث:-

يهدف هذا البحث إلى الوصف الموضوعي العلمي والتحليلي لجريمة الابتزاز الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي، كما نسعى إلى تقديم تصور مقترح للتخلص من تلك الجريمة والحد منها، والسبيل الكفيل لتحجيمها نسبياً على وفق إرشادات وتعليمات تمكن مستخدمو شبكات التواصل، التحصين من تلك الجريمة.

٥: منهجية البحث: يستند البحث للمنهج التحليلي العلمي القائم على وفق التراث النظري لجريمة الابتزاز الإلكتروني بشبكات التواصل، لبيان وتفسير الأطر النظرية لتلك الجريمة، لمعرفة إبعادها وتأثيراتها المحتملة على المجتمع.

#### الفصل الثاني:- الإطار النظري للبحث:-

##### أولاً:- مفهوم الابتزاز الإلكتروني (لغة واصطلاحاً):-

مفهوم الابتزاز لغة:- بمعنى ابتزَّ ببتزَّ ابتزازاً بزز منه الشيء أي أنتزعه، أنتزعه، استلبه، ابتزَّ، فهو مُبتزٌّ<sup>(١)</sup>.

مفهوم الابتزاز اصطلاحاً:- تعددت الزوايا التي تناولت مفهوم الابتزاز، غير إن هذا التعدد لا يحدث تشظي بالمفهوم بقدر ما يحيط الموضوع بكل جوانبه، ومن بين تلك التعريفات التي ترى أن الابتزاز، هو استخدام التهديد بالإيذاء الجسدي أو النفسي أو الإضرار بالسمعة والمكانة الاجتماعية، بتلقيق الفضائح وإصاق التهم ونشر أسرار مما يجبر الشخص «المبتز» على الدفع مكرها لمن يمارس الابتزاز عليه<sup>(٢)</sup>. فيما يعرفه آخر بأنه، القيام بتهديد شخص عن طريق كشف معلومات معينة، عادة ما يحرص هذا الشخص على إخفائها أو فعل شيء من شأنه المساس بشرف واعتبار الشخص المهدد ما لم يتم الأخير بالاستجابة إلى طلبات مرتكب الفعل<sup>(٣)</sup>. كما يعرف على أنه كثرة المطالب غير المشروعة للوصول إلى الهدف الذي رُسم له، وغالباً ما يكون الهدف مدمراً للحياة الاجتماعية أو هو محاولة الحصول على مكاسب مادية أو معنوية عن طريق الإكراه من شخص أو أشخاص أو حتى مؤسسات عن طريق التهديد وذلك بفضح سر من الأسرار<sup>(٤)</sup>. ونتيجة تقارب مفهوم الابتزاز مع بعض المفاهيم القريبة منه، لذلك وجدنا من الضروري التطرق لتلك المفاهيم، ولابد التفريق بينها وبين مفهوم الابتزاز الإلكتروني. فمثلاً الجريمة الإلكترونية بصورة عامة تعرف بأنها هي أية جريمة تتضمن استخدام الحاسوب أو استخدام الشبكات الحاسوبية عن طريق الإضرار بالبيانات أو استخدام خصوصيات الآخرين<sup>(٥)</sup>. بينما يعرف الاحتيال الإلكتروني، بأنه استخدام غير مرخص لبيانات من قبل أي شخص غير حامل للبطاقة الأصلية، بهدف الحصول على خدمات عن طريق حث الحاسب الآلي على تغيير بعض الحقائق باستخدام الانترنت<sup>(٦)</sup>. إما الجريمة السيرانية أو المعلوماتية (Cyber crime):- تعرف على أنها أي سلوك غير مشروع يرتكب عن طريق نظام أو شبكة حواسيب، أي أنها تشمل الجرائم المتعلقة بإساءة استخدام الانترنت<sup>(٧)</sup>. وتتم تلك العمليات عن طريق الانترنت، ومنها باستخدام

شبكات التواصل الاجتماعي، ويتبين لنا بأن الابتزاز الإلكتروني يُعد صورة من صور الجرائم بوجه عام، غير أنه يوصف ببعض السمات التي تميزه عن غيره وتجعل له طبيعة خاصة، تبعاً لارتباطه ببيئة الانترنت. فالابتزاز الإلكتروني هو كل ما يؤدي إلى الإكراه والتهديد باستخدام بيانات أو صور أو فيديوهات أو مكالمات صوتية عن طريق استخدام وسائط الاتصال الإلكترونية من شأنها أن تضر بالمجنى عليه اجتماعياً ونفسياً وقانونياً في حالة إذا لم يقوم بالرضوخ والاستجابة لطلبات الجاني. كما إن جريمة الابتزاز الإلكتروني:- cyber extortion:- هي المخالفات التي تُرتكب ضد الأفراد أو مجموعات من الأفراد بدافع الجريمة، وبقصد إيذاء سمعة الضحية أو أدى مادي أو عقلي للضحية مباشر أو غير مباشر باستخدام شبكات الاتصالات مثل الانترنت وغرف الدردشة، والبريد الإلكتروني والموبايل<sup>(٨)</sup>.

#### جريمة الابتزاز الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي:-

تمثل جريمة الابتزاز الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي نوع من أنواع التهديد الذي يتعرض له أشخاص وجهات معينة من قبل أشخاص وجهات معينة، فمع بزوغ شبكات التواصل واستخدامها بكثافة، فقد شهد العالم في العقدين الأخيرين، ارتفاعاً ملحوظاً في مؤشر عدد الجرائم الإلكترونية مع تطور تقني وفني للجناة الذين ارتكبوا الجرائم التي لا تعترف بحدود معين لدولة معينة. إذ عادة ما تسبق الحاجات الدوافع لفعل أو سلوك معين، فالحاجة تنشأ من الشعور بنقص معين أو الحرمان من شيء ما عند الإنسان، مما يؤدي للتأثير في القوى الداخلية لديه، من أجل إشباع هذه الحاجات التي تحقق حالة من الرضا النفسي، وتتنوع دوافع الإقدام على الجريمة الإلكترونية ومنها في شبكات التواصل، باختلاف منفيها وقدراتها التقنية والمعلوماتية، ويمكن تصنيف هذه الدوافع إلى نوعين، دوافع شخصية و دوافع خارجية:-. الدوافع الشخصية:- يمكن تقسيمها إلى دوافع مادية ودوافع ذهنية:-. أولاً الدوافع المادية:- تحقيق الربح وكسب المال:- تمثل أكثر الدوافع التي تدفع الجاني لارتكاب الجريمة، ما يدفعه لتطوير نفسه تقنياً. ثانياً الدوافع الذهنية:- المتعة والتحدي والرغبة في فهم النظام المعلوماتي وإثبات الذات. الدوافع الخارجية:- وتشمل على الآتي:- أولاً إلحاق الأذى بالأشخاص أو الجهات:- قد تكون مباشرة تتمثل في صورة ابتزاز أو تهديد أو تشهير أو قد تكون غير مباشرة تتمثل في الحصول على بيانات ومعلومات خاصة بتلك الأشخاص والجهات. ثانياً تهديد الأمن القومي:- كالدوافع السياسية<sup>(٩)</sup>.

#### أركان جريمة الابتزاز الإلكتروني في شبكات التواصل: تتمثل أركان جريمة الابتزاز الإلكتروني بشبكات التواصل:-

- ١- الركن المادي:- هو مجموعة من العناصر المادية التي تتخذ مظهراً خارجياً تلمسه الحواس، إذ يمثل السلوك الذي يظهر إلى حيز الوجود ويبرز الجريمة<sup>(١٠)</sup>. أي في وجود العناصر الثلاث الفعل والنتيجة والعلاقة السببية.
- ٢- الركن المعنوي:- يتمثل بالقصد الجنائي في اتجاه إرادة المجرم إلى إحداث النتيجة الإجرامية وعلمه بعناصر الجريمة، فمن قواعد العدالة إلا يحاسب شخص لا يملك



إرادته عن سلوك وقع تحت أكره أو جنون أو غيره من العوامل التي تخل بإرادته<sup>(١١)</sup>.

### الأساس القانوني لتجريم التهديد عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي:-

في محاضرة ألقاها (كيرث آرثر) مدير إدارة السلامة العامة والعدل التابعة لشركة ميكروسوفت خلال مؤتمر الأمم المتحدة الثالث عشر لمنع الجريمة والعدالة الجزائية بالدوحة خلال شهر ابريل (٢٠١٥) أكد إن حجم البيانات الرقمية المتنامي سيبلغ بحلول عام (٢٠٢٠) نحو (٤٠) زيتابايت، بعد ما بلغ ١,٨ زيتابايت في عام (٢٠١٢) إضافة إلى تأكيده إن ١,٧ مليار شخص يستخدمون شبكات التواصل، و إن ٦,٨ مليار شخص يستخدمون الهاتف النقال<sup>(١٢)</sup>. ولذلك يفترض على الدول إن تعنى بإصدار تشريعات تهدف لحماية الحياة الخاصة ضد الانتهاكات ومنها إساءة استخدام تقنية المعلومات والاتصالات. ففي الدستور العراقي جاءت عدد من المواد القانونية الخاصة بالتهديد في قانون العقوبات العراقي رقم ١١١ لسنة (١٩٦٩) إذ نصت المواد (٤٣١، ٤٣٦، ٤٣٥، ٤٣٤، ٤٣٣، ٤٣٢):-

١- يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على سبع سنوات أو بالحبس كل من هدد آخر بارتكاب جناية ضد نفسه أو ماله أو ضد نفس أو مال غيره أو بإسناد أمور مخدشة بالشرف أو افشائها وكان ذلك مصحوباً بطلب أو بتكليف بأمر أو الامتناع عن فعل أو مقصوداً به ذلك.

٢- يعاقب بالعقوبة ذاتها التهديد إذا كان التهديد في خطاب خال من اسم مرسله أو كان منسوباً صدره إلى جماعة سرية موجودة أو مزعومة.

كما نصت المادة ٤٣١ يعاقب بالحبس كل من هدد آخر بارتكاب جناية ضد نفسه أو ماله أو ضد نفس أو مال غيره أو بإسناد أمور خادشة للشرف أو الاعتبار أو افشائها بغير الحالات المبينة في المادة ٤٣١.

كما نصت المادة ٤٣٢ كل من هدد آخر بالقول أو الفعل أو الإشارة كتابة أو شفاهاً أو بواسطة شخص آخر في غير الحالات المبينة في المادتين ٤٣١ و ٤٣١ يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة واحدة أو بغرامة لا تزيد على مائة دينار.

توصيات البحث:- تمثل التوصيات طرح رؤية مقترحة للحد من انتشار جريمة الابتزاز الإلكتروني، وخاصة في شبكات التواصل؛ وذلك عن طريق مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تسهم في معالجة جريمة الابتزاز الإلكتروني في شبكات التواصل، وذلك بالآتي:-

### أولاً: جملة من التوصيات الوقائية لحماية نفسك من الابتزاز الإلكتروني بالآتي:-

١- الابتعاد عن الولوج لمواقع مجهولة المصدر أو غير المشهورة التي يمكن أن تكون مرتبطة ببعض البرامج التي تفتح الكاميرا الخاصة بك من أجل التقاط الصور أو تكون مرتبطة ببعض الروابط المجهولة التي تسرق البيانات.

٢- لا تقوم بمراسلة الأشخاص الذي لا تعرفهم نهائياً سواء كانت مكالمة صوتية أو نصية.

٣- حاول أن تحمي هاتفك المحمول من خلال وضع برامج تظهر أرقام المتصلين المجهولة حتى يكون لك إثبات على من يتحدث إليك من المجهولين.

٤- لا تضع بياناتك و معلوماتك وصورك الشخصية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام دون عمل أداة الخصوصية التي تتيح للأصدقاء الذين تثق بهم أو من تختارهم الدخول لهذه المعلومات دون غيرهم.

### ثانياً:- جملة من التوصيات التي تفرض على السلطات الأمنية أن تقوم بها للحد من جريمة الابتزاز بالآتي:-

١- على السلطات المعنية بمكافحة جرائم الابتزاز الإلكتروني، إن تضع خطوط للاتصال الساخنة كي تمكن المتعرضين للابتزاز من الاتصال المباشر بهم، وعقد مؤتمرات موسعة، لإشراك جهات متعددة، من شأنها أن تسهم للتعريف بخطورة هذه الجريمة، في مسعى منها لإطلاع الجمهور بعمليات الابتزاز التي قد يتعرضون لها بالمستقبل.

٢- الاعتماد على ملاكات متخصصة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، عن طريق امتلاكها معرفة وثيقة وخبرة تقنية وفنية يتم توظيفها بالمؤسسات الأمنية، للتعامل بحرفية تامة بعملية تتبع وملاحقة القائم بجريمة الابتزاز.

٣- على السلطات المسؤولة أن توكل، محامون متخصصون في قضايا الابتزاز، وهذا يسهم في تقديم النصح والاستشارات القانونية في حالة الخضوع للابتزاز بدفع مبالغ أو تشويه سمعة الجهة أو الشخص المتعرض للجريمة.

٤- الجدية والحرص الشديد على متابعة البلاغات والشكاوى التي تقدمها الجهات أو الأشخاص المتعرضين للابتزاز

٥- يجب على المعنيين إرسال البلاغات القانونية لشبكات التواصل الاجتماعي، لوقف الصفحات أو الحسابات التي نشرت الصور أو الفيديوهات الخاصة بالضحية، وإتباع تقنيات تكنولوجية متقدمة لغرض الوصل للجاني وإلقاء القبض عليه بأسرع وقت ممكن.

٦- على السلطات وضع، تطبيقات الكترونية على الهواتف الذكية، لغرض تقديم بلاغ وشكوى مباشرة عبر هذا التطبيق، في حالة الخضوع للابتزاز عن طريق ترك بيانات ومعلومات ومن ثم عليها الرد على تلك البلاغات.

٧- لا بد من أن يكون هنالك تعاون مشترك بين البلدان حتى يتم التقليل من حدوث هذه الجرائم.

٨- من حق الدولة أخذ أتعاب (مبالغ مالية) جراء ما تقدمه من خدمات للضحية، يترتب ذلك على الجاني.

### ثالثاً: جملة من التوصيات التي تفرض على وسائل الإعلام أن تقوم بها للحد من جريمة الابتزاز تتمثل بالآتي:-

- ١- عمل مؤتمر إعلامي من أجل الاتفاق على تشكيل حملات إعلامية، وذلك للحد من تفشي جريمة الابتزاز الإلكتروني.
- ٢- عمل برامج حوارية خاصة تلفزيونية وإذاعية لما لها من حضور عند الجمهور مع فئات المجتمع المختلفة، وإجراء لقاءات مع قانونيين، لتعريف الجمهور بالعواقب القانونية في حالة ارتكاب هذه الجريمة.
- ٣- إجراء لقاءات ميدانية مع مجرمين قاموا بالابتزاز الإلكتروني، لتعريف الجمهور بحجم العواقب.
- ٤- على وسائل الإعلام حث الجهات القانونية المسؤولة تشريع القوانين الرادعة لجريمة الابتزاز الإلكتروني.

### رابعاً: جملة من التوصيات التي يمكن للباحثين من إجراء ودراسات حولها إزاء جريمة الابتزاز تتمثل بالآتي:-

- ١- التجسس الإلكتروني.
- ٢- الإرهاب الإلكتروني.
- ٣- الحرب المعلوماتية.

### المواهب

١. - جبران مسعود، معجم الرائد، ط٧، بيروت، لبنان، دار العلم للملايين للتأليف والترجمة والنشر، ١٩٩٢، ص١٢.
٢. - سليمان عبد الرزاق، صور جرائم الابتزاز الإلكتروني ودوافعها والآثار النفسية المترتبة عليها من وجهة نظر المعلمين ورجال الهيئة والمستشارين النفسيين، مجلة البحوث الأمنية، كلية الملك فهد الأمنية، مركز البحوث والدراسات، مجلد (٢٧) العدد (٦٩)، ٢٠١٨، ص١٦٦.
٣. - مصطفى خالد الرواشدة، جريمة الابتزاز الإلكتروني في القانون الأردني، دار مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠١٤، ص٢٢.
٤. - نوال بنت عبد العزيز العيد، محاضرة بعنوان (الابتزاز: المفهوم، الأسباب، العلاج) تاريخ الدخول للموقع الإلكتروني (<http://nawalaleid.com/cnt/lib>) في ٢٠/١١/٢٠٢٠.
٥. - وائل سليم عبد الله، الإطار القانوني لجريمة الابتزاز الإلكتروني في الألعاب الإلكترونية «دراسة مقارنة وفق النظام السعودي والقانون الكويتي، المجلة العربية

- للنشر العلمي، المملكة العربية السعودية، جدة، العدد (١٦) ٢/شباط، ٢٩، ٢٠٢٠، ص٢٠.
٦. - سامر سلمان عبد الجبوري، جريمة الاحتيال الإلكتروني «دراسة مقارنة» رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النهريين، كلية الحقوق، ٢٠١٤، ص٦-١٧.
  ٧. - سامر سلمان عبد الجبوري، جريمة الاحتيال الإلكتروني ص٣٤.
  ٨. مجموعة مؤلفين، الابتزاز الإلكتروني جريمة العصر الحديث، وزارة الداخلية العراقية، مديرية العلاقات والإعلام، سلسلة ثقافتنا الأمنية، العدد (٢) ٢٠١٩، ص٢٩-٣٠.
  ٩. - مرسيس سجدي وآخرون، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الجريمة الإلكترونية الفيس بوك أنموذجاً «دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسييلة، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاتصال والإعلام، جامعة محمد بوضياف المسييلة، ٢٠١٩، ص٢٥-٢٦.
  ١٠. - وائل سليم عبد الله، الإطار القانوني لجريمة الابتزاز الإلكتروني في الألعاب الإلكترونية، مصدر سبق ذكره، ص٤٣٠.
  ١١. - عبد الرحمن محمد السويلم، المساهمة في الجريمة المعلوماتية في النظام السعودي، رسالة ماجستير في القانون، جامعة نايف للعلوم الأمنية، ٢٠١٦، ص٧٢.
  ١٢. - إبتسام بغو، إجراءات المتابعة الجزائية في الجريمة المعلوماتية، رسالة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ٢٠١٨، ص٤٣.

### المصادر:-

١. جبران مسعود، معجم الرائد، ط٧، بيروت، لبنان، دار العلم للملايين للتأليف والترجمة والنشر، ١٩٩٢، ص١٢.
٢. سليمان عبد الرزاق، صور جرائم الابتزاز الإلكتروني ودوافعها والآثار النفسية المترتبة عليها من وجهة نظر المعلمين ورجال الهيئة والمستشارين النفسيين، مجلة البحوث الأمنية، كلية الملك فهد الأمنية، مركز البحوث والدراسات، مجلد (٢٧) العدد (٦٩)، ٢٠١٨، ص١٦٦.
٣. مصطفى خالد الرواشدة، جريمة الابتزاز الإلكتروني في القانون الأردني، دار مركز الكتاب الأكاديمي، ٢٠١٤، ص٢٢.
٤. نوال بنت عبد العزيز العيد، محاضرة بعنوان (الابتزاز: المفهوم، الأسباب، العلاج) تاريخ الدخول للموقع الإلكتروني (<http://nawalaleid.com/cnt/lib>) في ٢٠/١١/٢٠٢٠.
٥. وائل سليم عبد الله، الإطار القانوني لجريمة الابتزاز الإلكتروني في الألعاب الإلكترونية «دراسة مقارنة وفق النظام السعودي والقانون الكويتي، المجلة العربية

- للنشر العلمي، المملكة العربية السعودية، جدة، العدد (١٦) ٢/شباط، ٢٩، ٤، ٢٠٢٠، ص٢٠.
٦. سامر سلمان عبد الجبوري، جريمة الاحتيال الالكتروني، «دراسة مقارنة»، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النهريين، كلية الحقوق، ٢٠١٤، ص٦-١٧.
٧. مجموعة مؤلفين، الابتزاز الالكتروني جريمة العصر الحديث، وزارة الداخلية العراقية، مديرية العلاقات والإعلام، سلسلة ثقافتنا الأمنية، العدد (٢) ٢٠١٩، ص٢٩-٣٠.
٨. مرسييس سجدية وآخرون، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الجريمة الالكترونية الفيس بوك أنموذجا» دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسييلة، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاتصال والإعلام، جامعة محمد بوضياف المسييلة، ٢٠١٩، ص٢٥-٢٦.
٩. عبد الرحمن محمد السويلم، المساهمة في الجريمة المعلوماتية في النظام السعودي، رسالة ماجستير في القانون، جامعة نايف للعلوم الأمنية، ٢٠١٦، ص٧٢.
١٠. ابتسام بغو، إجراءات المتابعة الجزائية في الجريمة المعلوماتية، رسالة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، ٢٠١٨، ص٣٤.

## استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحركة منها

### فيس بوك نموذجاً

أ.م.د. ليث بدر يوسف

#### المستخلص:

يشهد العالم تطورات سريعة في ميدان الاتصال ، انعكست بصورة كبيرة على ميدان الإعلام الرقمي الذي جمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال ، مما أدى إلى ظهور سوق حقيقي للوسائط المتعددة، التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة ، كالنصوص والصور والأصوات والبيانات والرسومات والفيديو، رامية بذلك إلى تطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية ، ودفع المستخدم لاقتنائها في وقت كان استعماله يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية ، وهذا ما خلقتة الثورة من أنماط إعلامية جديدة ، في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الإعلام الجديد والتي باتت ترسم له علاقته بالبيئة المحيطة وتحدد نمط مشاركته الاجتماعية وشكله .

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وفرت في توقيتات متزامنة فتحاً تاريخياً لنقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود ، ولقد أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للتعاطي المباشر والفوري من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية ، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو الإعلام والاتصال وخبرائهما .

ان تنامي وسائل التواصل الاجتماعي اوجد قنوات للتعاطي المباشر والفوري من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية ، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو الإعلام والاتصال وخبرائهما .

ويكتسب هذا البحث أهميته في معرفة الوظيفة الاتصالية التي يحققها موقع koobecaF لدى طلبة جامعة بغداد ، إذ يمكن عن طريقه معرفة شكل جديد من الاتصال الذي يعتمد على البيئة الرقمية التي توفرها تقنية الويب والتي تشكل نقلة نوعية في مجال الاتصال الالكتروني عبر شبكة الانترنت ، إذ سيتم معرفة بيئة جديدة للاتصال فضلا عن اشكال جديدة من المحتوى الاتصالي الذي يتعامل معه المستخدم بأشكال مختلفة ، والتي ستوضح التفاعل بين المستخدم للموقع والمحتوى المنشور .

وكذلك تكمن أهمية البحث في الشباب الجامعي وطبيعة تعاملهم مع موقع koobecaF كموقع للتواصل والاتصال ولأن هذه الفئة لها دور بارز في التغيير وتحمل شريحة كبيرة في المجتمع فإن معرفة الدور الذي يقوم به موقع koobecaF في الاعلام والتعليم والاتصال والتثقيف وغيرها من وظائف الاتصال يساعد بشكل كبير على فهم الطرق التي يستخدمها الطلبة في التعرف وتكوين صداقات جديدة او نشر محتوى خاص او التعليق وذلك كله في نطاق من الحرية يسمح بها الموقع .

وختاماً خرج البحث باستنتاجات كان اهمها

- 1- ان اغلب الطلبة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لم تتعدى اعمارهم سن ال ( ١٢ ) سنة ، وهذا دليل على تأثر الطلبة وباعمارهم الفتية بهذه المواقع .
2. ان الطلبة المبحوثين كانوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك قبل دخولهم الى الكلية.
3. ان سهولة استخدام الفيس بوك وسهولة متابعته وكثرة خدماته كل هذه الاسباب جعلته يحصل على المرتبة الاولى لدى المبحوثين من حيث الاستخدام والمتابعة ليتغلب بذلك على بقية المواقع مثل تويتر واليوتيوب.
4. يعد استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك وبواقع من ساعة الى ثلاث ساعات هو وقت مثالي لا يؤثر على دراستهم او مشاغلهم الاخرى.

## مقدمة

يشهد العالم تطورات سريعة في ميدان الاتصال ، انعكست بصورة كبيرة على ميدان الإعلام الرقمي الذي جمع بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال ، مما أدى إلى ظهور سوق حقيقي للوسائط المتعددة، التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة ، كالنصوص والصور والأصوات والبيانات والرسومات والفيديو، رامية بذلك إلى تطوير الأشكال الجديدة لمنتجات الوسائط المتعددة التفاعلية ، ودفع المستخدم لاقتنائها في وقت كان استعماله يقتصر على وسائل الإعلام التقليدية ، في ظل بحث المستخدم عن فضاءات أفضل للتعبير والاتصال، وهذا أيضاً ما خلقتة الثورة من أنماط إعلامية جديدة ، في مقدمتها وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أشكال الإعلام الجديد والتي باتت ترسم له علاقته بالبيئة المحيطة وتحدد نمط مشاركته الاجتماعية وشكله .

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية وفرت في توقيتات متزامنة فتحاً تاريخياً نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود ، ولقد أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للتعاظم المباشر والفوري من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية ، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها محللو الإعلام والاتصال وخبرائهما .

وهذا البحث يتناول الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي Facebook وذلك لما حققه هذا الموقع من نمو سريع في مدة زمنية قصيرة فضلاً عن الأثر الذي تركه على الصعيد الاجتماعي والسياسي والاقتصادي من تغير ملحوظ ، وقد وجد الباحث ان اختيار عينة البحث من طلبة جامعة تكريت افضل طريقة لمعرفة استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحركة منها الوظيفة الاتصالية لموقع Facebook والوصول إلى نتائج علمية تعطي وصفاً دقيقاً لشكل الاتصال والتواصل في الموقع وذلك لقرب هذه العينة من متناول الباحث كونه من سكنة منطقة تكريت ومن العاملين في هذه الجامعة مما يسهل عليه عملية الاتصال مع عناصر العينة ( طلبة الجامعة ) .

### المبحث الأول: الاطار المنهجي

#### مشكلة البحث

يعد جمهور وسائل الاعلام «واحدًا من أهم أطراف العملية الاتصالية ، إذ يعد الهدف منها ، وقد تغيرت النظرة الى هذا الجمهور عبر المراحل التاريخية التي مرت بها دراسة الاتصال الجماهيري ، إذ أفرزت الدراسات العديدة للسلوك الاتصالي للجمهور بأنه جمهور نشط قادر على اختيار الوسيلة الاتصالية ونوع المضمون الذي يريده مدفوعاً وراء ذلك بدوافع ترتبط بحاجاته الاجتماعية وتكوينه النفسي وذلك لتحقيق

## The use of young people in university to social media sites and their satisfaction Facebook as a model

### Abstract

The world is witnessing rapid developments in the field of communication, which were largely reflected in the field of digital media, which combined information technology and communication technology, which led to the emergence of a real market for multimedia, which allows the integration of a lot of data from different sources, such as texts, pictures, sounds, data, graphics and video, aiming This leads to the development of new forms of interactive multimedia products, and pushing the user to acquire them at a time when their use was limited to traditional media, and this is what the revolution created of new media patterns, foremost of which is social media as one of the new forms of media that draws its relationship with the surrounding environment and defines a pattern His social participation and his looks.

The emergence of social media networks provided, in simultaneous times, a historic breakthrough in transferring the media to unprecedented heights and gave its users great opportunities to influence and move across borders without restrictions or censorship, except in a relatively limited manner. The essence of the well-known communication theories and stops the monopoly of making the media message to transfer it to a wider and more comprehensive extent, with an effective and interactive capacity that was not imagined by media and communication analysts and their experts.

The growth of social media has created channels for direct and immediate interaction from its audience in a development that changes the essence of well-known communication theories and stops the monopoly of making the media message to a wider and more comprehensive extent, with an effective and interactive capacity that was not imagined by media and communication analysts and their experts.

This research acquires its importance in knowing the communication function that Facebook achieves among students of the University of Baghdad, as through it it is possible to know a new form of communication that depends on the digital environment provided by web technology, which constitutes a qualitative leap in the field of electronic communication over the Internet.

As a new communication environment will be known as well as new forms of communicative content that the user deals with in various forms, which will clarify the interaction between the user of the site and the published content.

Likewise, the importance of research in university youth and the nature of their interaction with Facebook as a site for communication and communication, and because this category has a prominent role in change and occupies a large segment in society, knowing the role that Facebook plays in media, education, communication, education and other communication functions greatly helps to understand The methods used by students in dating, making new friends, or publishing special content or commenting, all within the scope of freedom permitted by the site.



إشباع معيئة»<sup>(1)</sup> .

وتكمن مشكلة البحث هنا في «موقف غامض يولد اهتماماً أو قلقاً لدى الباحث يثير في نفسه الرغبة والدهشة والحيرة والاستغراب ، ليتولد من جراء كل ذلك الدافع للبحث عندما لا يجد له تفسيراً علمياً محدداً ، يُستمد من الأنشطة والاعمال والخبرات والتراكمات العلمية التي تمر على الانسان في البيئة التي يمر بها والتي تمثل مستودعا هائلا لمصادر مشكلات تستحق البحث والتحليل والتدقيق»<sup>(2)</sup> .

إن التغيير الحاصل في مجال تقنيات الاتصال وما أفرزته من منتجات فائقة السرعة والدقة في توفير مجال اتصالي ساعد على ظهور تقنية المواقع الالكترونية التي تطورت لتأخذ اشكالا مختلفة منها مواقع التواصل الاجتماعي التي أوجدت بظهورها شكلاً جديداً من الاتصال، ذلك كله دفعنا الى دراسة استخدامات الشباب الجامعي لموقع Facebook ممثلاً بطلبة جامعة بغداد .

ويمكن أن نلخص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- 1- هل يؤثر الاستخدام المفرط لـ Facebook في الحياة الاجتماعية والاكاديمية وأسلوب الحياة لدى جمهور البحث؟
- 2- ما المحتوى الاتصالي الذي يستخدمه طلبة جامعة بغداد في موقع Facebook؟
- 3- ما الذي يدفع طلبة جامعة بغداد الى استخدام موقع Facebook؟
- 4- هل هناك صعوبة في استخدام طلبة جامعة بغداد لموقع Facebook؟
- 5- ما مدى استخدام طلبة جامعة بغداد لموقع Facebook؟

#### أهداف البحث

وترمي هذه الدراسة الى معرفة استخدامات طلبة جامعة بغداد لموقع Facebook والأشباع المتحققة منها عن طريق:-

- 1- التعرف على الاستخدام المفرط لـ Facebook في الحياة الاجتماعية والاكاديمية وأسلوب الحياة لدى جمهور البحث؟
- 2- التعرف على المحتوى الاتصالي الذي يستخدمه طلبة جامعة بغداد في موقع Facebook؟
- 3- التعرف على دوافع استخدام طلبة جامعة بغداد لموقع Facebook؟
- 4- التعرف على صعوبات استخدام طلبة جامعة بغداد لموقع Facebook؟
- 5- التعرف على مدى استخدام طلبة جامعة بغداد لموقع Facebook؟

#### الفروض

1. يوجد اختلاف في التأثير لموقع Facebook في الحياة الاجتماعية للشباب الجامعي موضوع البحث.
2. يؤثر الاستخدام المفرط لموقع Facebook في الحياة الاجتماعية والاكاديمية وأسلوب الحياة لدى الشباب الجامعي.

3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في كمية الوقت طبقاً للتخصص الاكاديمي للمبجوثين.

#### مجتمع البحث

«لا تخلو عملية توصيف مجتمع الدراسة واختياره، وتحديد اجراءات البحث، وانتقاء طرائقه ، وخطواته من صعوبة ، بسبب اهمية هذه الخطوة التي تعد من الاسس التي يبني عليها البحث بأكمله من جهة ، والى تشعب هاتين المفردتين ومجتمع الدراسة والاجراءات واختلاف وجهات النظر بشأنها وتعددها من جهة أخرى»<sup>(3)</sup> .

«إن تحديد الباحث مجالات بحثه يعد خطوة أخرى مكملة للمضي في عملية البحث العلمي على وفق خطوات متسقة ومتكاملة»<sup>(4)</sup> .

وهناك ثلاثة مجالات أساسية في هذا البحث وهي :

#### المجال المكاني :

يتحدد هذا المجال في جامعة بغداد ونظراً لصعوبة تطبيق هذه الدراسة على جامعات العراق في ذات الوقت، لذلك تم اختيار جامعة بغداد لتكون مجالاً جغرافياً للدراسة، وذلك لأسباب أهمها :-

1. تعد جامعة بغداد من الجامعات العراقية المهمة، كما انها تعد الجامعة الام .
2. تضم جامعة بغداد طلبة من انحاء مختلفة من العراق ، وهي بذلك تمثل مجتمعاً متنوع الثقافات ومفتوحاً ، مما يساعد على اعطاء نتائج علمية دقيقة.

#### المجال الزمني:

استغرق العمل الميداني للوصول الى النتائج المطلوبة شهراً واحداً ، إذ تضمن العمل الميداني اعداد الاستبانة الخاصة بالبحث واختبارها على عينة البحث والقيام بالتعديلات وتوزيعها على الطلبة الكترونياً واجراء العمليات الاحصائية عليها .

#### ج- المجال البشري:

تم اجراء الدراسة على عينة من طلبة جامعة بغداد من المراحل الاولى الاربعة للدراسة الصباحية وعددهم (400) طالباً وطالبة في اثنين من كليات الجامعة هما ( الآداب، وطب الاسنان) ، وبنسب متساوية بين الكليات العلمية والانسانية.

#### منهج البحث ونوعه

يُعدُّ هذا البحث بحثاً وصفيّاً إذ يقوم بوصف الحقائق باتباع النهج العلمي وعرض خصائص ظاهرة أو موضوع معين بأسلوب موضوعي ودقيق، ويتطلب ذلك ضرورة الاهتمام بأسلوب التعبير عن البيانات الواردة بالبحث ، وعلى هذا الأساس اتجهت أغلب البحوث الوصفية إلى استخدام الأساليب الكمية في التعبير عن البيانات والنتائج الخاصة بها استناداً إلى وحدة قياس يمكن عدّها وحسابها والاعتماد تماماً على الطرق الإحصائية في تبويب البيانات وجدولتها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها وتحليلها<sup>(5)</sup> .

واعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي يُعدُّ من «أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية»<sup>(6)</sup>.

ويرمي هذا المنهج الى «جمع معلومات وبيانات لعدد كبير من الناس لغرض تشخيص أو كشف واقعها أو جانب من ذلك الواقع ، على أن يتم جمع تلك البيانات في منطقة جغرافية محددة، وهذا النوع من الدراسات قد يكون تقويمياً، أو بغرض المقارنة العلمية لظاهرة مع أخرى أو بين عنصرين في ظاهرة معينة»<sup>(7)</sup>.

ويعد المسح الاجتماعي هو الأقرب للبحث والذي يمثل «مجهوداً تعاونياً يتبع الطريقة العلمية لدراسة ومعالجة المشاكل الاجتماعية القائمة التي تقع ضمن حدود جغرافية معينة ، كما يمتاز هذا المجهود بانتشار حقائقه واستنتاجاته وتوصياته بحيث يمكن أن تكون معلومات عامة للمجتمع المحلي وقوة من أجل عمل منسق ومثمر»<sup>(8)</sup>. وهذا ما يسهل على الباحث الاعتماد على هذا المنهج للوصول الى النتائج الدقيقة عن الاستخدامات التي يحققها موقع Facebook لدى طلبة جامعة بغداد .

النظرية المستخدمة ( نظرية الاستخدامات والشبكات )

في الاصطلاح الاعلامي تعني باختصار تعرض الجمهور المقصود للمواد الاعلامية بغية إشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية التي تتأثر بالعوامل الديموغرافية والاجتماعية لأفراد الجمهور. او هي الاشباع التي تحققها المادة الاعلامية المقدمة عبر وسيلة معينة استجابة لدوافع افراد الجمهور وحاجاتهم عن طريق تعرضهم لوسائل الاعلام ، أي إن اشباع الحاجات يتم من خلال التعرض الى وسيلة اتصالية محددة يختارها الفرد وليس عن طريق التعرض لأية وسيلة.

وتمثل الاستخدامات تحولاً في الرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إذ « حوّل الانتباه من القائم بالاتصال وأهدافه إلى المستقبل واحتياجاته، وبدلاً من البحث عما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور أصبح البحث عما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام »<sup>(9)</sup>.

## المبحث الثاني

### دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

#### أولاً : مواقع التواصل الاجتماعي ... المفهوم والنشأة والتطور

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت كنتاج طبيعي لاحتياج الأشخاص إلى وجود علاقات إنسانية فيما بينهم ، وفتحت مجالاً للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، وإعادة بناء العلاقات بين الأفراد، سواء كانوا زملاء عمل أو جامعة.

وتعرّف مواقع التواصل الاجتماعي بحسب موسوعة (pc magazine encyclopedia)<sup>(10)</sup> بأنها «مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها تبادل أنشطتهم مع الأهل والزملاء والأصدقاء أو لتبادل الاهتمامات في موضوع معين، وهي تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية تضم بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات أخرى يختارونها للنشر، فضلاً عن التواصل مع بعضهم البعض عن طريق عرض أفكارهم بشكل أشبه بالمدونات أو عن طريق البريد الإلكتروني او الرسائل

الفورية او الدردشة عبر الفيديو، وتعد فيس بوك وتويتر ولينكد إن من مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية»<sup>(11)</sup>.

وهناك تعريف يصفها بأنها «تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع الجيل الثاني للويب وتتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق اهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة - بلد - صحافة - شركة)، وتتنوع أشكالها وأهدافها، فبعضها عام يرمي إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين، مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الإعلاميين»<sup>(12)</sup>.

وأول ظهور فعلي لهذه المواقع، كان في تسعينات القرن الماضي ، ففي عام (1995م) صمم (راندي كونرادز)، موقع (classmates.com) ، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة ، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً<sup>(13)</sup>، ثم تلاه موقع (sixdegrees.com) عام (1997م)<sup>(14)</sup>، وحاول الموقع الترويج لنفسه بعدة أداة لمساعدة الناس على التواصل فيما بينهم وإرسال رسائل للأخرين، لكنه فشل أخيراً وأغلق عام (2000م)<sup>(15)</sup>.

ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتفردتها في نقل المحتوى المطلوب بثه، ولكنها جميعها تتفق في سمة واحدة، هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة، سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة<sup>(16)</sup>.

و تطلق تسمية مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى ، فبينما توجد بعض الشبكات التي تتيح إمكانية التعرف على الأصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم ، فإن الأخرى بإمكانها إرفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الأفراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع<sup>(17)</sup>.

اما مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الموسوعات والقواميس : فقد عرفت بحسب موسوعة (PC Magazine encyclopedia) انها (مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل انشطتهم مع الاهل والاصدقاء والزملاء ، أو لتبادل المعلومات والاهتمامات في موضوع معين ، تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية على الانترنت تحتوي على بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات أخرى يرغبون بنشرها)، وشبكات التواصل الاجتماعي كمصطلح يعود الى عالم الاجتماع جون بارنز في عام 1954 ، حيث اطلق هذا المصطلح على نوادي المراسلة العالمية بشكلها التقليدي التي كانت تستخدم في ربط العلاقات بين الافراد من دول العالم المختلفة

البريد الإلكتروني الصادرة عن المدرسة. خلافاً لـ My Space وغيرها من مواقع التشبيك الاجتماعية الأخرى ، لم يسمح موقع الفيس بوك في البدء باستخدام أسماء مستعارة أو وهمية أو مزيفة في الموقع ، مما يجعل أعضائه خاضعين للمحاسبة على تصرفاتهم . كان الاشتراك بفيس بوك يقتصر في البدء على جامعة هارفورد لكن الموقع حقق شعبية كبيرة لدرجة أنه توسع بسرعة إلى بقية الجامعات والكليات ، ثم المدارس الثانوية ، ثم الشركات. لكن أكبر تحول جاء في عام ٢٠٠٦ م عندما تخلى فيسبوك عن ضرورة إمتلاك العضو حساباً إلكترونياً صادراً عن المدرسة أو الشركة ، مما ساعد على فتح أبوابه أمام أي مستخدم على ان يزيد عمره عن ١٣ سنة ولديه عنوان بريد الكتروني يعمل ، وبحلول عام ٢٠٠٧م، كان معدل أعمار مستخدمي الفيس بوك تقريبا ٣٥ سنة و أكبر في بعض الأحيان ، وذلك بعد انضمام الآباء والأجداد إلى المراهقين والطلاب في الموقع. ووفقاً لشركة التسويق على الإنترنت (( Comscore يشهد الفيس بوك أكبر حركة مرور من أي موقع أجتاعي آخر في العالم<sup>(٢١)</sup>.

### ثالثاً : نظرية الاستخدامات والشبكات

تعد بحوث الاستخدامات والشبكات من البحوث المعقدة ؛ لأنها تنطلق من فروض تشمل ليس فقط استخدام الأفراد للوسائل الاتصالية ، بل وسلوكهم في علاقتهم بهذه الوسائل ، مثل دوافع التعرض وعاداته واستخداماتهم المختلفة لوسائل الاتصال ، وظروف التعرض ، ومدى ما يحققونه من إشباعات ؛ نتيجة لتعرضهم لهذه الوسائل<sup>(٢٢)</sup>.

وتمثل الاستخدامات تحوُّلاً في الرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إذ حوّل الانتباه من القائم بالاتصال وأهدافه إلى المستقبل واحتياجاته، وبدلاً من البحث عما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور أصبح البحث عما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام<sup>(٢٣)</sup>.

وتشترك نظرية الاستخدامات والشبكات مع غيرها من نظريات الاتصال التي ترى إن لوسائل الاتصال تأثيراً معتدلاً يتراوح شدة وضعفاً بوجود متغيرات وسيطة سابقة في وجودها على عملية الاتصال كالخصائص البيولوجية للمستقبل والظروف الاجتماعية والثقافية، أو مصاحبة للظرف الاتصالي كالحالة الذهنية والنفسية والاجتماعية للمستقبل.

ومن هذه النظريات ، نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال إذ فرّق البعض بين نظرية الاعتماد والاستخدامات والشبكات بوصف الأخيرة تبحث في كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ؛ لإشباع احتياجاته المعرفية، وهي تضع الجمهور كوحدة مركزية في التحليل، وليس العلاقات المتبادلة والتفاعل بين الجمهور والإعلام والمجتمع كما تفعل نظرية الاعتماد<sup>(٢٤)</sup>.

وقد ربط Rubin & windahl بين النموذجين تحت مسمى واحد وهو انموذج استخدامات وسائل الإعلام والاعتماد عليها ، فضلاً عن هذا ، فإن انموذج الاستخدامات والتأثيرات يُعد تطويراً للاستخدامات والشبكات . ويقوم الانموذج على محاولة الربط بين نظريات التأثير من ناحية، وبحوث الاستخدامات والشبكات من ناحية أخرى ؛ إذ يستفيد من مزايا كل منهما ، ويتجنب في الوقت نفسه نقاط الضعف في كل منهما

باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، أما تاريخ التواصل الإنساني عبر الانترنت فيرجع ظهوره إلى عام ١٩٨٩ عندما تم اختراع شبكة الويب وظهور اول متصفح على شبكة الإنترنت والذي اطلق عليه اسم (World Wide Web) فاتحا بذلك ابواب التواصل الانساني عبر شبكة الإنترنت، وفي عام ١٩٩٤ ظهرت مواقع للويب الاجتماعي على شكل تجمعات ومن هذه المواقع (Theglobe.com)<sup>(١٨)</sup>.

وهناك من يرى انها ظهرت في عام ١٩٩٧ ، وكان موقع ( SixDegrees. Com) اول هذه المواقع حيث اتاح فرصة وضع الملفات الشخصية للمستخدمين والتعليق على الاخبار وتبادل الرسائل وان كان موقع ( SixDegrees.com ) هو راند مواقع التواصل الاجتماعي ، فان موقع ( MySpace.com ) هو الذي فتح افاقا واسعة لهذا النوع من المواقع والذي حقق نجاحاً هائلاً منذ انشائه في عام ٢٠٠٣ .<sup>(١٩)</sup>

### ثانياً : موقع Facebook

تعرف الموسوعة العالمية الإلكترونية الويكيبيديا موقع الفيس بوك بأنه (شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديره شركة «فيسبوك» محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إليها ، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم)<sup>(٢٠)</sup>.

ويعرف Sherry Kinkoph Gunter الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه ( واحد من موقع الشبكات الاجتماعية. يمثل مجتمع دولي على الإنترنت - وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشربة الفيديو، وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم. موقع الفيس بوك يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان اخر. تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين. الفيس بوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء ، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى )<sup>(٢١)</sup>.

يعد موقع الفيس بوك واحداً من اهم مواقع التواصل الاجتماعي والذي أطلقه مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg ، وكان وقتها طالب في جامعة هارفرد ، في شهر شباط عام ٢٠٠٤ م وأعطاه الاسم Face book ( ومعناه كتاب الوجوه ) من الدلائل المطبوعة المعروفة بـ (كتب الوجوه) التي توزع على الطلاب لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف . الفكرة من موقع الفيس بوك كانت بناء إصدار إلكتروني تفاعلي لكتاب الوجوه التقليدي، الشخصي وتحديثها . كانت هناك فكرة مهمة أخرى خلف موقع الفيس بوك هي أن أعضائه سيستعملون أسماءهم الحقيقية ، وإن صحة هوياتهم مؤكدة بفضل حقيقة أن سيرتهم الذاتية كونهم طلاب مربوطة بعناوين



وفي تعريف أكثر شمولية يُعرّف التعرض بأنه (عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية من طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة، وفق تلك الرموز، وإدراك وفهم ما تحمله من معانٍ)<sup>(30)</sup>.

وقد أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الشبكات والتعرض إلى وسائل الإعلام، ويعبر زيادة وتعرض الجمهور بوجه عام الوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته<sup>(31)</sup>.

#### خامساً : إشباعات وسائل الإعلام

هناك اتجاهات عديدة لتفسير العلاقة بين الاستخدامات والشبكات منها<sup>(32)</sup>:

ينظر البعض إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور ، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة التي تفترض ان دوافع تعرض الفرد لوسائل الاعلام سلوكا إيجابيا ذا قيمة ، أو له اتجاهات إيجابية نحو وسائل الاعلام .

ترى وجهة النظر الثانية ان دوافع الجمهور لا يمكن ادراكها وفهمها بشكل مباشر ولكن يمكن ادراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط من السلوك والتفكير ، ترى وجهة النظر الثالثة ان دوافع التعرض لوسائل الاعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل واضح ، فالحاجات الأساسية مثلا قد تؤثر على تعرضه لوسائل الاعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتيجة اللاوعي للصراعات غير المحسوسة ، وهذا ما أكد عليه مكجواير عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتبارها احد دوافع التعرض لوسائل الاعلام<sup>(33)</sup>.

#### سادساً : حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

يُعرّف الدافع بأنه « حالة من ( القلق الداخلي ) أو ( الرغبة ) عند الكائن الحي للقيام بسلوك لإشباعه أو تحقيق رغباته أو احتياجاته<sup>(34)</sup>.

أو يُعرّف بأنه ( حالة داخلية ، جسمية أو نفسية تدفع الفرد نحو سلوك ما في ظروف معينة وتوجهه نحو إشباع حاجة أو هدف محدد، إي أنها قوة محرّكة منشطة وموجهة في وقت واحد - إذ إنّ الدافع - يُحرّك وينشّط - يوجّه - يحقق الهدف - الشعور بالارتياح )<sup>(35)</sup>.

ويُعرّفه البعض « حالة جسمية نفسية يؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة ، من شأنه أن يقوي استجابة محددة من بين عدة استجابات كثيرة يمكن إن تقابل مثيراً محدداً »<sup>(36)</sup>.

وينشأ الدافع نتيجة لوجود حاجة معينة لدى الكائن الحي ، ومتى وُجِدَت هذه الحاجة فستدفعه إلى أنماط من السلوك هدفها إشباع تلك الحاجة<sup>(37)</sup>.

والحاجة، هي إحساس الفرد بافتقار شيء ما داخلياً وخارجياً يؤدي إلى بواعث

، فالحاجات والدوافع قد تُعد متغيرات سابقة في بعض الحالات ، وقد تكون متغيرات وسيطة بين عملية التعرض للتأثير ، وقد تكون متغيرات تابعة في بعض الحالات<sup>(38)</sup>.

على الرغم من كثرة البحوث التي أُجريت استناداً لفروض الاستخدامات والشبكات فإنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على تسمية الإطار الناظم لهذه الفرضيات، لذا فقد تعددت نظرياته بين نظرية وانموذج ومدخل ومنظور ، وفي محاولة لفهم أسباب هذا التباين في التسميات ، والذي يرجع إلى اختلاف في توصيف المسمى ، نظراً لافتقاده أو لتوافر شروط النظرية العلمية المتكاملة حسب رأي الباحثين، وانطلاقاً من الميادين المعرفية التي ينطلقون منها، فالنظرية العلمية يستلزم وجودها توافر العناصر الآتية<sup>(39)</sup>:

١. وجود إطار تصوري ، أو مجموعة من المفاهيم تتناول موضوع النظرية ،ويمكن أن نميز في بناء النظرية بين نوعين من المفاهيم، يعرف أحدهما بالمفاهيم الوصفية والثاني يعرف بالمفاهيم العملية أو الواقعية وهي، ما يطلق عليه اصطلاح (المتغيرات).

٢. اشتغال النظرية على مجموعة من القضايا إذ تقرّر كل قضية علاقة معينة بين متغيرين في الأقل.

٣. من الضروري عند بناء النظرية مراعاة عدم التناقض، وهو ما يُعرف بمبدأ (الاتساق المنطقي).

٤. قيام النظرية بتفسير الوقائع التي تشتمل عليها، و كلما فسرت النظرية قدراً أكبر من الوقائع زادت قوة يقيناً.

وبناء على ذلك فالنظرية لا تأتي من فراغ، بل يتطلب الوصول إليها المرور بنماذج متعددة ومتكاملة ومتحدة في الهدف، ويعد الانموذج خطوة لبناء النظرية ، فالانموذج نظرية لم تكتمل بعد، والعلاقة بينهما هي علاقة الجزء بالكل<sup>(28)</sup> .

وتمتلك الاستخدامات والشبكات نماذج عديدة تحاول تقديم العلاقات بين دوافع استخدام وسائل ورسائل الاتصال من قبل الجمهور، والشبكات التي تلبي احتياجاته، والعوامل الديمغرافية والاجتماعية والنفسية التي تتوسط العلاقة بينها كمتغيرات وسيطة ومن أهم هذه النماذج انموذج ( كاتز ورفاقه ) وانموذج ( ماكويل ) وانموذج (روز نجرين)، إن امتلاك نماذج ورسوخ العناصر والمفاهيم والمقولات متحققة بشكل عام مما يسمح بإطلاق تسمية (النظرية) على الاستخدامات والشبكات .

#### رابعاً : التعرض لوسائل الإعلام

قدمت نظرية الاستخدامات والشبكات رؤية لتفسير عملية تعرض الأفراد إلى مختلف الوسائل و المصامين الإعلامية، إذ فسرت ذلك بوجود مجموعة من الحاجات لها جذور في الخصائص السيكولوجية للأفراد وفي السياق الاجتماعي الذي يعيشون فيه، هذه الحاجات تمثل إلهاماً يدفع الأفراد لانتهاج سلوكيات اتصالية في التفاعل مع وسائل الإعلام من أجل إشباعها<sup>(29)</sup>.

معينة ترتبط بهدف أو موضوع الحافز<sup>(38)</sup>.

وفي إطار ربط الحاجات بعملية التعرض إلى وسائل الإعلام فقد خلص الباحثون إلى وجود خمس فئات من الحاجات هي<sup>(39)</sup>:

١. الحاجات المعرفية.
٢. الحاجات العاطفية.
٣. حاجات التكامل الشخصي.
٤. حاجات التكامل الاجتماعي.
٥. حاجات التخلص من التوتر.

ويتضح مما سبق أن الدافع ليس هو السلوك نفسه، بل أنه الاستعداد للقيام بالسلوك. أو الرغبة التي سيشتبعها السلوك<sup>(40)</sup>.

وقد لجأ العديد من الباحثين إلى الاعتماد على المنهج الوظيفي وذلك بالربط بين السمات الاجتماعية والنفسية للفرد من جهة واستخدامه لوسائل الإعلام من جهة أخرى ، ووفقاً لهؤلاء الباحثين فإن المجموعات المتماثلة من الأفراد أو الذين تتشابه سماتهم الاجتماعية والنفسية ينشأ بهون من حيث تفضيلهم لبرامج معينة، أو اختيارهم لجراند ومجلات محدّدة<sup>(41)</sup>.

وبوجه عام فإن معظم الدراسات تعتمد على تصنيف روبن في تقسيم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وقد صنّفها روبن على صنفين<sup>(42)</sup>:

- أ- دوافع نفعية ، وتستهدف التعرف إلى الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات ، والخبرات ، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية
  - ب- دوافع طفوسية ، وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة ، والالفة مع الوسيلة ، والهروب من المشاكل، وتعكس هذه في البرامج الخيالية
- ويمكن تحديد دوافع التعرض لوسائل الإعلام وفقاً للاحتياجات الإنسانية وكما يأتي<sup>(43)</sup>:

1. الحاجات المعرفية: ترتبط بالمعلومات والمعرفة في فهم الواقع المحيط ، وتتصل برغبة الإنسان للاستطلاع.
2. الحاجات العاطفية، كالسعادة، والجمال، والتجارب العاطفية.
3. الحاجات المرتبطة بتقدير النفس، ترتبط بالثقة، والمكانة والاستقرار، وبرغبة الفرد في تقدير النفس.
4. الحاجات المرتبطة بالتكامل الاجتماعي، وترتبط بالحاجات التي تشمل تقوية الصلات الاجتماعية بالأسرة والأصدقاء والبيئة المحيطة وبرغبة الفرد في التوحد مع الآخرين.
5. حاجات الهروب، وهي المرتبطة بالاسترخاء، والرغبة في التسلية.

## المبحث الثالث: الدراسة الميدانية الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية عينة الدراسة

قام الباحث باختيار عينة عرضية سهلة الوصول من مجتمع الدراسة، كما أخذ الباحث إمكانية عدم استرداد عدد من الاستبانات أو إهمالها من قبل عينة الدراسة قبل البدء بالتحليل. وبعد جمع الاستبانات المعبأة والمكتملة، بلغ عددهم 400 استبانة.

### أداة الدراسة

#### أسلوب جمع البيانات الأولية

استخدم الباحث في هذه الدراسة طريقة الإستقصاء من خلال الإستبيان في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الإستبيان وتقسيمه إلى ثلاث أقسام هم:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الديموغرافية من حيث (الجنس، العمر، الكلية، المرحلة الدراسية)

القسم الثاني: يحتوي على عادات الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك.

القسم الثالث: يحتوي على الاشباكات النفسية والاجتماعية والعلمية المتحركة من موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

تم استخدام مقياس ليكرت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات الشباب الجامعي من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والشبكات المتحركة منها، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها .

#### أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل إختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة إتجاهات إجابات أفراد العينة.
- إختبارات لعينة واحدة للتحقق من الفرضيات

#### إختبار ثبات أداة الدراسة

تم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبيان) والذي يعني إستقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف. وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ بالإستعانة ببرنامج SPSS ٢٥ لقياس ثبات عبارات الإستمارة، كما هو موضح في



الجدول رقم (١).

جدول رقم (1) إختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الإشباع النفسية	٦	٠,٦٣٧
مجموع عبارات الإشباع الاجتماعية	٦	٠,٧٠٨
مجموع عبارات الإشباع العلمية	٦	٠,٧٧٧
مجموع عبارات الإستهيبان	١٨	٠,٨٠٢

ثانياً: نتائج تحليل الاستمارة تبعا للمتغيرات الديموغرافية

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢٤١	٦٠,٣%
	أنثى	١٥٩	٣٩,٨%
العمر	من ١٨ إلى ٢١ سنة	٢٧١	٦٧,٨%
	من ٢٢ إلى ٢٥ سنة	١٠٧	٢٦,٨%
	من ٢٦ إلى ٣٠ سنة	١٦	٤%
	أكثر من ٣٠ سنة	٦	١,٥%
الكلية	كلية طب الأسنان	٢٠٠	٥٠%
	كلية الآداب	٢٠٠	٥٠%
المرحلة الدراسية	الأولى	١٢٤	٣١%
	الثانية	١٢٠	٣٠%
	الثالثة	٨٣	٢٠,٨%
	الرابعة	٧٣	١٨,٣%

جاء توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية كما هو موضح بالجدول رقم (٢)، بأن توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس، 159 إناث و 241 ذكور. وجاء توزيع متغير العمر للفئة العمرية (من 18 إلى 21 سنة) هي الأكثر من بين المبحوثين، إذ جاء عددهم 271 مبحوثاً، وتليها الفئة العمرية (من 22 إلى 25 سنة) بواقع عدد

مبحوثين 107 مبحوثاً. ثم تليها الفئة العمرية (من 26 إلى 30 سنة) بواقع عدد مبحوثين 16 مبحوثاً. وتأتي الفئة العمرية (أكثر من 30 سنة) في المرتبة الأخيرة بواقع عدد مبحوثين 6.

أما المتغير الثالث (الكلية)، فجاءت نتائج الدراسة متساوية بعدد مبحوثين 200 لكل من كلية طب الأسنان وكلية الآداب، وجاء توزيع أفراد العينة حسب المتغير الرابع (المرحلة الدراسية)، فكانت الفئة (الرابعة) هي الأقل من بين الفئات الأخرى لنفس المتغير، بعدد مبحوثين 73، تليها الفئة (الثالثة) بعدد مبحوثين 83، ثم الفئة (الثانية) بعدد مبحوثين 120، ثم الفئة (الأولى) وهي الأكثر من بينهم، بواقع عدد 124 مبحوثاً.

ثالثاً: تحليل ومناقشة نتائج فقرات الإستهيبان

يعرض هذا المبحث تحليل ومناقشة نتائج فقرات الإستهيبان من جهة عادات استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك والإشباع المتحققة منها.

أولاً: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (بداية الاستخدام) أظهرت إجابات عينة الدراسة حول بداية استخدام الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لمواقع التواصل الاجتماعي، أن أكثر الإجابات بنسبة 57.5% وواقع عدد مبحوثين 230 جاءت لفئة منذ (أكثر من ٥ سنوات)، ثم تليها فئة (من 1 إلى 5 سنوات) بنسبة 32% وواقع عدد مبحوثين 128، وأقل نسبة 10.5% بواقع عدد مبحوثين 42 جاءت لفئة (أقل من سنة).

ثانياً: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الأكثر استخداماً)

أظهرت إجابات عينة الدراسة حول موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد، أن أكثر الإجابات بنسبة 49% وواقع عدد مبحوثين 196 جاءت لموقع فيسبوك، ثم يليه موقع يوتيوب بنسبة 17.3% وواقع عدد مبحوثين 69، ثم موقع إنستغرام بنسبة 16.8% وواقع عدد مبحوثين 67، ثم موقع تويتر بنسبة 11.5% وواقع عدد مبحوثين 46. وأقل نسبة 5.5% بواقع عدد مبحوثين 22 جاءت لموقع ماسنجر.

ثالثاً: عادات استخدام موقع فيسبوك (درجة المتابعة)

أظهرت إجابات عينة الدراسة حول درجة متابعة الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لموقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات بنسبة 65.8% وواقع عدد مبحوثين 263 جاءت لفئة (من 1 إلى 3 ساعات)، ثم تليها فئة (أكثر من 3 ساعات) بنسبة 23.5% وواقع عدد مبحوثين 94. وأقل نسبة 10.8% بواقع عدد مبحوثين 43 جاءت لفئة (أقل من ساعة).

رابعاً: عادات استخدام موقع فيسبوك (الوقت المفضل)

أظهرت إجابات عينة الدراسة حول الوقت المفضل لدى الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لمتابعة موقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات بنسبة 54.8% وواقع عدد

على توجه الشباب الجامعي نحو الإبتعاد عن أسباب التفاعل وتبادل الأفكار والتعرف على أصدقاء جدد والإكتفاء بأسباب الأنا.

سابعاً: الإشباع النفسية المتحققة من متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك

لاختبار مدى موافقة الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد على محاور الإشباع، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على عباراته (النفسية والاجتماعية والعلمية) كل على حدى حسب مقياس ليكرت الثلاثي المعتمد. كما تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. مقياس ليكرت الثلاثي يتكون من الدرجات التالية (دائماً، أحياناً، نادراً).

جدول رقم (4) مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباع النفسية تبعاً للتكرارات والنسب المئوية

يعرض الجدول رقم (4) والجدول رقم (5) مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباع النفسية تبعاً للتكرارات والنسب المئوية للجدول الأول وتبعاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجدول الثاني.

العبارة	نادراً		أحياناً		دائماً	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
١- الإحساس بالتواصل	٢٨	٧٪	١٥٥	٣٨,٨٪	٢١٧	٥٤,٣٪
٢- التخلص من الوحدة والملل	٥٠	١٢,٥٪	٢٤٨	٦٢٪	١٠٢	٢٥,٥٪
٣- الإطلاع على الثقافات المختلفة	٣١	٧,٨٪	١٦٤	٤١٪	٢٠٥	٥١,٢٪
٤- التخلص من الفراغ العاطفي	١٤٩	٣٧,٣٪	١٥٩	٣٩,٨٪	٩٢	٢٣٪
٥- الحصول على الشهرة	١٢٢	٣٠,٥٪	١٤٤	٣٦٪	١٣٤	٣٣,٥٪
٦- الترفيه والتسلية	٤٢	١٠,٥٪	٩٧	٢٤,٣٪	٢٦١	٦٥,٣٪

مبوحين 219 جاءت لفئة (حسب أوقات الفراغ)، ثم تليها فئة (المساء) بنسبة 23.3% وواقع عدد مبوحين 93. ثم فئة (منتصف الليل) بنسبة 15.8% وواقع عدد مبوحين 63. وأقل نسبة 6.3% بواقع عدد مبوحين 25 جاءت لفئة (الصباح). خامساً: عادات الاستخدام لموقع فيسبوك (مواضيع المتابعة)

جدول رقم (3) درجة الموافقة لمقياس ليكرت الثلاثي

المقياس الثلاثي	الوزن	درجة الموافقة المعتمدة
دائماً	٣	عالي
أحياناً	٢	متوسط
نادراً	١	ضعيف

أظهرت إجابات عينة الدراسة حول المواضيع التي يبحث عنها ويتفاعل معها الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد عند استخدامهم لموقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات (دائماً) جاءت لمواضيع التسلية والترفيه بنسبة 65% وواقع عدد مبوحين 260. تليها حسب الترتيب: المواضيع الاجتماعية، المواضيع التعليمية، مواضيع الشباب، المواضيع الرياضية. وفي المرتبة الأخيرة تأتي المواضيع السياسية.

كما جاءت إجابات عينة الدراسة حول المواضيع المختلفة، باستثناء المواضيع السياسية، متناسقة مع بعضها من حيث إجابات دائماً، أحياناً، ونادراً. أما بالنسبة للمواضيع السياسية، فقد أتت إجابات عينة الدراسة (أحياناً) بنسبة 41.8% وواقع عدد مبوحين 167، ثم تليها (نادراً) بنسبة 36.3% وواقع عدد مبوحين 145، وأقل نسبة 22% وعدد مبوحين 88 لإجابة (دائماً). مما يدل على توجه الشباب الجامعي نحو الإبتعاد عن المواضيع السياسية وعدم التفاعل معها مقارنة مع المواضيع الأخرى.

سادساً: عادات الاستخدام لموقع فيسبوك (أسباب الاستخدام)

أظهرت إجابات عينة الدراسة حول أسباب استخدام الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لموقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات (دائماً) جاءت للبحث عن المعلومات بنسبة 68% وواقع عدد مبوحين 272. تليها حسب الترتيب الإطلاع على آخر الأحداث، التسلية والترفيه، زيادة الثقافة والمعرفة، تبادل الأفكار ومشاركتها، والتعرف على أصدقاء جدد.

كما جاءت إجابات عينة الدراسة حول الأسباب المختلفة، باستثناء تبادل الأفكار ومشاركتها، والتعرف على أصدقاء جدد، متناسقة مع بعضها وحسب الترتيب من حيث إجابات دائماً، أحياناً، ونادراً، أما بالنسبة للسببين الآخرين، فقد أتت إجابات عينة الدراسة (أحياناً) بنسبة أعلى ثم تليها (دائماً) ثم إجابات (نادراً) بنسبة أقل. مما يدل

من خلال الجدول رقم (4)، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يجمعون (دائما و أحيانا) على كل عبارات الإشباع النفسية.  
جدول رقم (5) مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباع النفسية تبعا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1-الإحساس بالتواصل	2,47	0,625	دائما
2-التخلص من الوحدة والملل	2,13	0,603	أحيانا
3-الإطلاع على الثقافات المختلفة	2,44	0,634	دائما
4-التخلص من الفراغ العاطفي	1,86	0,764	أحيانا
5-الحصول على الشهرة	2,03	0,800	أحيانا
6-التسلية والترفيه	2,55	0,677	دائما
متوسط عبارات الإشباع النفسية	2,24	0,37	أحيانا

تم تحديد الاتجاه عبر المقاييس التالية:

-إتجاه (نادرا): المتوسط الحسابي بين 1 وأقل من 1.66.

-إتجاه (أحيانا): المتوسط الحسابي بين 1.66 وأقل من 2.33.

-إتجاه (دائما): المتوسط الحسابي بين 2,33 و 3.

من خلال الجدول رقم (5)، نلاحظ بأن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباع النفسية يساوي 2.24 وهو يتبع لإتجاه (أحيانا)، وهي قيمة قريبة أيضا من إتجاه (دائما) مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة متفقون، إلى حد ما، على أن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته النفسية.

ثامنا: الإشباع الاجتماعي المتحققة من متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يعرض الجدول رقم (6) والجدول رقم (7) مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباع الاجتماعية تبعا للتكرارات والنسب المئوية للجدول الأول وتبعا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجدول الثاني.

جدول رقم (6) مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباع الاجتماعية تبعا للتكرارات والنسب المئوية

العبارة	نادرا		أحيانا		دائما	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1-إكتساب المهارات العلمية	37	9,3%	160	40%	203	50,7%
2-رفع المستوى العلمي	47	11,8%	176	44%	177	44,3%
3-التواصل مع الكوادر العلمية	66	16,5%	184	46%	150	37,5%
4- توفير مكتبة علمية إلكترونية في العالم الافتراضي	104	26%	221	55,3%	75	18,8%
5- سهولة الوصول الى المواد العلمية	78	19,5%	198	49,5%	124	31%
6- المشاركة في المجموعات ضمن الكلية	55	13,8%	171	42,8%	174	43,5%

من خلال الجدول رقم (6)، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يجمعون (دائما و أحيانا) على كل عبارات الإشباع الاجتماعية. كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (7)، بأن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباع الاجتماعية يساوي 2.28 وهو يتبع لإتجاه (أحيانا)، وهي قيمة قريبة أيضا من إتجاه (دائما) مما يشير إلى أن أغلب أفراد العينة متفقون، إلى حد ما، على أن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته الاجتماعية.

جدول رقم (7) مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباع الاجتماعية تبعاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1- التعليق وإبداء الآراء بحرية	٢,١١	٠,٧١٤	أحيانا
2- إجراء الحوارات مع الآخرين	٢,٠٩	٠,٦٩٠	أحيانا
3- متابعة الحالات الاجتماعية	٢,٣٦	٠,٦٦١	دائما
4- الدردشة مع الأهل والأصدقاء	٢,٥٤	٠,٦٠٨	دائما
5- الرغبة في إنتشار الوعي الاجتماعي	٢,٢٩	٠,٦٤٥	أحيانا
6- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي	٢,٣٠	٠,٦٧٥	أحيانا
متوسط عبارات الإشباع الاجتماعية	٢,٢٨	٠,٤٢٤	أحيانا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1- إكتساب المهارات العلمية	٢,٤٢	٠,٦٥٥	دائما
2- رفع المستوى العلمي	٢,٣٣	٠,٦٧٥	دائما
3- التواصل مع الكوادر العلمية	٢,٢١	٠,٧٠٥	أحيانا
4- توفير مكتبة علمية إلكترونية في العالم الافتراضي	١,٩٣	٠,٦٦٦	أحيانا
5- سهولة الوصول الى المواد العلمية	٢,١٢	٠,٧٠٢	أحيانا
6- المشاركة في المجموعات ضمن الكلية	٢,٣٠	٠,٦٩٧	أحيانا
متوسط عبارات الإشباع العلمية	٢,٢٢	٠,٤٧٠	أحيانا

جدول رقم (8) مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباع العلمية تبعاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

يعرض الجدول رقم (8) مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباع العلمية تبعاً للتكرارات والنسب المئوية للجدول الأول وتبعاً للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للجدول الثاني.

#### رابعاً: نتائج اختبار الفرضيات

يعرض هذا المبحث نتائج اختبار الفرضيات المتمثلة بالإشباع النفسية والاجتماعية والعلمية المتحققة من متابعة الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، مستخدماً الباحث التحليل الإحصائي الاستدلالي.

أولاً: إشباع الحاجات النفسية للشباب الجامعي عبر متابعة موقع فيسبوك لقياس مدى إسهام متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك في إشباع حاجاته النفسية، تم استخدام الإختبار المعلمي **One-Sample T-Test**. وبالتالي تم مقارنة المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباع النفسية مع المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة ٢. ولمزيد من التفصيل ينظر الجدول رقم (٩).

One-Sample Test						
Test Value = 2						
	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الإشباع النفسية	12.994	399	.000	.24542	.2083	.2825

جدول رقم (٩) إختبار **One-Sample T-Test** للمحور الخاص بالإشباع النفسية

من خلال الجدول رقم (٩)، نلاحظ بأن قيمة الدلالة الإحصائية **Sig.** تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من ٠,٠٥، كما أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباع النفسية يساوي ٢,٢٤ وهو أعلى من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة ٢ (الفرق يساوي ٠,٢٤٥). وبالتالي يمكن القول بأن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته النفسية، عند مستوى دلالة (٠,٠٥).

ثانياً: إشباع الحاجات الاجتماعية للشباب الجامعي عبر متابعة موقع فيسبوك لقياس مدى إسهام متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك في إشباع حاجاته الاجتماعية، تم استخدام الإختبار المعلمي **One-Sample T-Test**. وبالتالي تم مقارنة المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباع الاجتماعية مع المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة ٢. ولمزيد من التفصيل ينظر الجدول رقم (١٠).



جدول رقم (١٠) إختبار One-Sample T-Test للمحور الخاص بالإشباع الاجتماعية

One-Sample Test						
Test Value = 2						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الإشباع الاجتماعية	13.165	399	.000	.27958	.2378	.3213

من خلال الجدول رقم (١٠)، نلاحظ بأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من ٠,٠٠٥، كما أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباع الاجتماعية يساوي 2.28 وهو أعلى من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة ٢ (الفرق يساوي 0.279). وبالتالي يمكن القول بأن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته الاجتماعية، عند مستوى دلالة (٠,٠٠٥).

ثالثاً: إشباع الحاجات العلمية للشباب الجامعي عبر متابعة موقع فيسبوك

لقياس مدى إسهام متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك في إشباع حاجاته العلمية، تم استخدام الإختبار المعلمي One-Sample T-Test. وبالتالي تم مقارنة المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباع العلمية مع المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة ٢. ولمزيد من التفصيل ينظر الجدول رقم (١١).

One-Sample Test						
Test Value = 2						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif-ference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الإشباع العلمية	9.150	399	.000	.21500	.1688	.2612

جدول رقم (١١) إختبار One-Sample T-Test للمحور الخاص بالإشباع العلمية

من خلال الجدول رقم (١١)، نلاحظ بأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig تساوي (٠,٠٠٠) وهي أقل من ٠,٠٠٥، كما أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباع العلمية يساوي 2.215 وهو أعلى من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت

الثلاثي الذي يساوي قيمة ٢ (الفرق يساوي 0.215). وبالتالي يمكن القول بأن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته العلمية، عند مستوى دلالة (٠,٠٠٥).

### النتائج العامة

١. تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن عدد الإناث بلغ ١٥٩، أي ما نسبته ٣٩,٨٪ من عينة الدراسة هم من الإناث، وأن عدد الذكور بلغ ٢٤١، أي بنسبة ٦٠,٣٪ من عينة الدراسة. مما يقيس ارتفاع نسبة مشاركة الذكور في مجتمع وعينة الدراسة.

٢. توزعت أعمار عينة الدراسة على الفئات العمرية الأربعة ولكن بنسب مختلفة، أكبرها في فئة (من ١٨ إلى ٢١ سنة) بما نسبته ٦٧,٨٪، ثم تليها الفئة العمرية (من ٢٢ إلى ٢٥ سنة) بما نسبته ٢٦,٨٪. وكانت الفئة العمرية الأقل للذين بلغت أعمارهم (أكثر من ٣٠ سنة) بما نسبته ١,٥٪. مما يدل على أن غالبية المبحوثين لا تتعدى أعمارهم ال ٢٥ سنة.

٣. تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ٣١٪ من أفراد عينة الدراسة هم في المرحلة الدراسية الأولى وهي الأعلى مقارنة مع المراحل الدراسية الأخرى، ثم تليها المرحلة الدراسية الثانية بنسبة ٣٠٪. تليها المرحلة الدراسية الثالثة بنسبة ٢٠,٨٪. وتأتي المرحلة الدراسية الرابعة في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٨,٣٪.

٤. أظهرت إجابات عينة الدراسة حول بداية استخدام الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لمواقع التواصل الاجتماعي، أن أكثر الإجابات بنسبة ٥٧,٥٪ وواقع عدد مبحوثين ٢٣٠ جاءت لفئة منذ (أكثر من ٥ سنوات)، ثم تليها فئة (من ١ إلى ٥ سنوات) بنسبة ٣٢٪ وواقع عدد مبحوثين ١٢٨، وأقل نسبة ١٠,٥٪ بواقع عدد مبحوثين ٤٢ جاءت لفئة (أقل من سنة).

٥. أظهرت إجابات عينة الدراسة حول موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد، أن أكثر الإجابات بنسبة ٤٩٪ وواقع عدد مبحوثين ١٩٦ جاءت لموقع فيسبوك، ثم يليه موقع يوتيوب بنسبة ١٧,٣٪ وواقع عدد مبحوثين ٦٩، ثم موقع إنستغرام بنسبة ١٦,٨٪ وواقع عدد مبحوثين ٦٧، ثم موقع تويتر بنسبة ١١,٥٪ وواقع عدد مبحوثين ٤٦. وأقل نسبة ٥,٥٪ بواقع عدد مبحوثين ٢٢ جاءت لموقع ماسنجر.

٦. أظهرت إجابات عينة الدراسة حول درجة متابعة الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لموقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات بنسبة ٦٥,٨٪ وواقع عدد مبحوثين ٢٦٣ جاءت لفئة (من ١ إلى ٣ ساعات)، ثم تليها فئة (أكثر من ٣ ساعات) بنسبة ٢٣,٥٪ وواقع عدد مبحوثين ٩٤. وأقل نسبة ١٠,٨٪ بواقع عدد مبحوثين ٤٣ جاءت لفئة (أقل من ساعة).

٧. أظهرت إجابات عينة الدراسة حول الوقت المفضل لدى الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لمتابعة موقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات بنسبة ٥٤,٨٪ وواقع



عدد مبحوثين ٢١٩ جاءت لفئة (حسب أوقات الفراغ)، ثم تليها فئة (المساء) بنسبة ٢٣,٣٪ وواقع عدد مبحوثين ٩٣. ثم فئة (منتصف الليل) بنسبة ١٥,٨٪ وواقع عدد مبحوثين ٦٣. وأقل نسبة ٦,٣٪ بواقع عدد مبحوثين ٢٥ جاءت لفئة (الصباح).

٨. أظهرت إجابات عينة الدراسة حول أسباب استخدام الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لموقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات (دائما) جاءت للبحث عن المعلومات بنسبة ٦٨٪ وواقع عدد مبحوثين ٢٧٢. تليها حسب الترتيب: الإطلاع على آخر الأحداث، التسلية والترفيه، زيادة الثقافة والمعرفة، تبادل الأفكار ومشاركتها، والتعرف على أصدقاء جدد، كما جاءت إجابات عينة الدراسة حول الأسباب المختلفة، باستثناء تبادل الأفكار ومشاركتها، والتعرف على أصدقاء جدد، متناسقة مع بعضها وحسب الترتيب من حيث إجابات دائما، أحيانا، ونادرا. أما بالنسبة للسببين الآخرين، فقد أتت إجابات عينة الدراسة (أحيانا) بنسبة أعلى ثم تليها (دائما) ثم إجابات (نادرا) بنسبة أقل. مما يدل على توجه الشباب الجامعي نحو الإبتعاد عن أسباب التفاعل وتبادل الأفكار والتعرف على أصدقاء جدد والإكتفاء بأسباب الأنا.

٩. أظهرت إجابات عينة الدراسة أن غالبية أفراد العينة يجمعون (دائما و أحيانا) على كل عبارات الإشباع النفسية، كما إن أغلب أفراد العينة متفقون، إلى حد ما، على أن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته النفسية.

١٠. أظهرت إجابات عينة الدراسة أن غالبية أفراد العينة يجمعون (دائما و أحيانا) على كل عبارات الإشباع الاجتماعية. كما إن أغلب أفراد العينة متفقون، إلى حد ما، على أن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته الاجتماعية.

١١. أظهرت إجابات عينة الدراسة أن غالبية أفراد العينة يجمعون (دائما و أحيانا) على كل عبارات الإشباع العلمية. كما إن أغلب أفراد العينة متفقون، إلى حد ما، على أن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته العلمية.

#### الهوامش والمصادر

- ١- بدر، أحمد، علوم الاتصال، البحث العلمي، المناهج، التطبيقات، دار قباء الحديثة، القاهرة، ص ٣٩.
- ٢- ج جول وليام، بوك، ك، هت، ٢٠١٢، مناهج البحث الاجتماعي، ترجمة محمد علي سلام وآخرون، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ص ١٦٤.
- ٣- بد، ريتشارد، وآخرون، ١٩٩٢، تحليل مضمون الاعلام، المنهج والتطبيقات، ترجمة محمد ناجي الجوهر، قدسية للنشر، اريد، ص ٧٨-٨٠.
- ٤- الهيتي، هادي، ١٩٨٣، أسس وقواعد البحث العلمي، دراسة مطبوعة بالرونيو، بغداد، ص ٢٤.

- ٥- الهيتي، هادي، المصدر السابق، ص ٢١.
- ٦- حسين، سمير محمد، ١٩٧٦، بحوث الاعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ص ١٢٧.
- ٧- القيم، كامل، ٢٠١٢، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية، بيروت، ص ١٠٢.
- ٨- نفس المصدر، ص ١٠٤.
- ٩- عمارة، نائلة، ٢٠٠٨، علم النفس الاعلامي، مفاهيم أساسية ودراسات إمبريقية، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ٤١.
- ١٠- pc magazine encyclopedia موسوعة مجانية على شبكة الإنترنت تابعة لمجلة الكمبيوتر العالمية المتخصصة وتقدم تعريفات لكافة المصطلحات والمفاهيم الخاصة بالكمبيوتر والإنترنت.

11- pc magazine, Definition of social networking site in encyclopedia, available at : <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/55316/social-networking-site>.

- ١٢- كنعان، علي عبد الفتاح، ٢٠١٤، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص ١٦٩-١٧٠.
- ١٣- شفيق، حسنين، ٢٠١١، التدريب الاعلامي عبر الإنترنت، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص ١٦٤.
- 14- Dewing, Michael, 2012, Social Media: An Introduction, library of parliament, Canada, Ottawa, p.2.
- 15 - m. boyd, danah and B. Ellison, Nicole, 2008, Social Network Sites: Definition History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, p. 214.

١٦- السويدي، جمال سند، ٢٠١٤، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيس بوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط٤، أبو ظبي، ص ٢٠-٢١.

- ١٧- امين، رضا، ٢٠١٥، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، بلا، ص ١٠٨.
- ١٨- الكبيسي، ليث و النعامنة، محمد، ٢٠١٠، تكنولوجيا الاتصالات والشبكات الاجتماعية، الثراء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ص ١٥.
- ١٩- الفيصل، عبد الامير، ٢٠١٤، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين ص ٦٦.
- ٢٠- الموسوعة الإلكترونية العالمية الويكيبيديا، بتاريخ ١٤-٨-٢٠٢٠، <http://ar.m.wikipedia.org/wiki>

21- Gunter, Sherry Kinkoph, 2010 Same teach Yourself Fcaebook, USA, P 5.

22- Awl, Dave, 2011, facebook me! Second edition A guide to socializing, sharing, and promoting on facebook , printed and bound in the USA, P 4.

٢٣- د. كرداش، فاطمة نصر، ٢٠٠٥، الإعلام الفضائي العربي واستخداماته بين الجاليات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ١٢ .

٢٤- د. عمارة، نائلة، ٢٠٠٨، علم النفس الإعلامي، مفاهيم أساسية ودراسات امبريقية، دار النهضة العربية، القاهرة ص ٤١ .

٢٥- د. صالح، هناء فاروق، ٢٠٠٩، صورة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية لدى الرأي العام المصري، دار العالم العربي، القاهرة ، ص ٦٦ .

٢٦- د. عمارة، نائلة، مرجع سابق، ص ٤٢ .

٢٧- د. حسن، عبد الباسط محمد، ١٩٨٨، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، ط٢، القاهرة، ص ٥٠ .

٢٨- د. أحمد، أحمد زكريا، ٢٠٠٩، نظريات الاعلام، مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، المنصورة، ص ١٠٢ .

٢٩- عبد المقصود، هشام عطية ، مرجع سابق، ص ٦٥ .

٣٠- السنجري، بُشرى داود سبيع، ٢٠٠٤، التعرض لبرامج قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام، جامعة بغداد ص ٥٦ .

٣١- د. مكاوي، حسن عماد و د. السيد، ليلي حسين، مرجع سابق، ص ٢٤٨ .

٣٢- أ. د. الحديدي، منى و أ. د. العبد، عاطف و د. أيمن منصور، مرجع سابق. ص ٤٤ .

٣٣- آل عبد النبي، علي بن محمد بن احمد ، مرجع سابق، ص ٨٣ .

٣٤- د. الكامل، فرج، ١٩٨٥، تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ٥٠ .

٣٥- أ. د. الطرابيشي، مرفت، مرجع سابق، ص ٥٠ .

٣٦- د. زهران، حامد عبد السلام، ٢٠٠٠، علم النفس الاجتماعي، علم الكتب، ط، ٦، القاهرة، ص ١٣٤ .

٣٧- أ. د. الطرابيشي، مرفت، مرجع سابق، ص ٥١ .

٣٨- أ. د. الطرابيشي، مرفت، المصدر نفسه، ص ٥٢ .

٣٩- د. عمارة، نائلة، مرجع سابق، ص ٤٣ .

٤٠- الكامل، فرج، مرجع سابق، ص ٢٥ .

٤١- د. طابع، سامي، ٢٠٠١، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، ص ١٢٤ .

٤٢- د. مكاوي، حسن عماد و د. السيد، ليلي حسين، مرجع سابق، ص ٢٤٦ .

٤٣- د. العادلي، مرزوق عبد الحكم، مرجع سابق، ص ٥٦ .

## دور وسائل الاعلام الجديد في تدعيم السبق الصحفي للعاملين في الصحافة العراقية دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين في الصحف العراقية

م. د. خمائل زيدان خلف

### المستخلص:

ساعدت شبكة الانترنت ووسائل الاعلام الجديد على احداث تغيرات في البيئة الإعلامية وظهرت مفاهيم جديدة مثل الاعلام الجديد كمقابل للاعلام التقليدي وصحافة المواطن مقابل الصحافة التقليدية والصحفي المواطن مقابل الصحفي المحترف ، ولايمان المؤسسات الإعلامية بأهمية هذه الوسائل والمفاهيم الجديدة ولعدم كفاية المصادر التقليدية في حصولها على السبق الصحفي للاخبار فقد بدأ العاملون بالمؤسسات الصحفية بالاعتماد على وسائل الاعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على السبق الصحفي بما يخدم مصالحها ويثري منتجاتها الصحفية ويعزز مكانتها لدى الجمهور

ومن هنا جاء هذا البحث ليهتم بهذه الإشكالية والتي سنحاول من خلالها معرفة دور وسائل الاعلام الجديد في تدعيم السبق الصحفي للصحفيين العاملين بالصحف العراقية من خلال بيان أهمية هذه الوسائل كمصدر من مصادر الاخبار ودعمها للمصادر التقليدية، ويهدف البحث لمعرفة الأسباب التي تدفع الصحفيين العراقيين العاملين بالصحف العراقية على استخدام وسائل الاعلام الجديد والتعرف على اهم الإضافات التي قدمتها وسائل الاعلام الجديد كمنافس للمصادر التقليدية في الحصول على الاخبار في العمل الصحفي وكذلك معرفة مستوى الثقة بوسائل الاعلام الجديد واعتمادها في السبق الصحفي للاخبار

وتأتي أهمية البحث من قلة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع حيث معظم البحوث تركز على استخدامات وسائل الاعلام الجديد والقليل من يسلط الضوء على علاقتها بالعمل الإعلامي بالإضافة الى أهمية هذا البحث من الناحية المهنية حيث غيرت وسائل الاعلام الجديد من مستويات العمل الصحفي بدءاً من الحصول على المادة الإعلامية وصولاً الى تسويقها وانتاجها.

واعتمد البحث على منهج المسح اما مجتمع هذا البحث فتمثل بالصحفيين العاملين في الصحف العراقية وارتأت الباحثة الى استخدام العينة العمدية اذ تم توزيع (٠٢١) استبانة بأسلوب التوزيع الحصصي المتساوي موزعة (٠٤) لكل من صحيفة (الصباح والزمان والدستور) وقد تم استبعاد (٦١) استبانة لعدم استكمال الإجابات بعد اجراء المراجعة وتم ادخال (٤٠١) استبانة في البرنامج الاحصائي لإجراء العمليات الإحصائية واستخراج النتائج.

**مقدمة:**

ساعدت شبكة الانترنت ووسائل الاعلام الجديد على احداث تغيرات في البيئة الاعلامية وظهرت مفاهيم جديدة مثل الاعلام الجديد كمقابل للاعلام التقليدي وصحافة المواطن مقابل الصحافة التقليدية والصحفي المواطن مقابل الصحفي المحترف ، ولايمان المؤسسات الاعلامية بأهمية هذه الوسائل والمفاهيم الجديدة ولعدم كفاية المصادر التقليدية في حصولها على السبق الصحفي للاخبار فقد بدا العاملون بالمؤسسات الصحفية بالاعتماد على وسائل الاعلام الجديد ومنها شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على السبق الصحفي بما يخدم مصالحها ويثري منتجاتها الصحفية ويعزز مكانتها لدى الجمهور

ومن هنا جاء هذا البحث ليهتم بهذه الإشكالية والتي سنحاول من خلالها معرفة دور وسائل الاعلام الجديد في تدعيم السبق الصحفي للصحفيين العاملين بالصحف العراقية من خلال بيان أهمية هذه الوسائل كمصدر من مصادر الاخبار ودعمها للمصادر التقليدية.

**الكلمات المفتاحية: وسائل الاعلام الجديد، السبق الصحفي، العاملون بالصحافة العراقية**  
**مشكلة البحث:**

تتلخص مشكلة البحث في معرفة دور وسائل الاعلام الجديد في تدعيم السبق الصحفي للصحفيين العاملين بالصحف العراقية ومدى اعتمادهم عليها في استقاء الاخبار الاتية ، وسيحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. هل يستخدم الصحفيون العراقيون وسائل الاعلام الجديد كمصادر لتحقيق السبق الصحفي للمؤسسات العاملين فيها؟
٢. هل أصبحت وسائل الاعلام الجديد منافسا" للمصادر التقليدية للحصول على السبق الصحفي للاخبار .
٣. هل تحظى وسائل الاعلام الجديد بثقة ومصداقية الصحفيين العراقيين في اعتمادها كمصادر للسبق الصحفي؟
٤. ماهي أسباب استخدام الصحفيين العراقيين وسائل الاعلام الجديد كمصدر للاخبار؟

**اهداف البحث:**

يسعى البحث لتحقيق جملة من الأهداف هي:

١. معرفة الأسباب التي تدفع الصحفيين العراقيين العاملين بالصحف العراقية على استخدام وسائل الاعلام الجديد
٢. ما مدى اعتماد الصحفيين العراقيين على وسائل الاعلام الجديد لتحقيق السبق الصحفي للمعلومات واعتمادها كمصدر للاخبار
٣. التعرف على اهم الإضافات التي قدمتها وسائل الاعلام الجديد كمنافس للمصادر

## *The role of the new media in strengthening the scoop for workers in the Iraqi press*

**Abstract**

The internet and new media helped bring about changes in the media environment and new concepts emerged such as new media as opposed to traditional media and citizen journalism versus traditional and professional journalist, and media institutions' belief in the importance of these new means and concepts and the insufficiency of traditional sources in obtaining the scoop for news. The employees of press institutions began to rely on new media, including social networks, to obtain the scoop to serve their interests, enrich their journalistic products, and enhance their position among the public.

Hence, this research came to pay attention to this problem, through which we will try to know the role of the new media in strengthening the scoop on journalists working in Iraqi newspapers by showing the importance of these means as a source of news and their support for traditional sources, and the research aims to find out the reasons that drive Iraqi journalists working in Iraqi newspapers. To use the new media and get to know the most important additions made by the new media as a competitor to traditional sources in obtaining news in the journalistic work, as well as knowing the level of confidence in the new media and adopting it in the news scoop

The importance of the research comes from the lack of studies and research that have dealt with this topic, as most of the research focuses on the uses of new media and few sheds light on its relationship to the media work in addition to the importance of this research from the professional point of view, as the new media changed the levels of journalism starting "from obtaining" information material down to its marketing and production.

The research was based on the survey method. As for the community of this research, it was represented by the journalists working in the Iraqi newspapers, and the researcher decided to use the intentional sample. (120) questionnaires were distributed by the method of equal quota distribution, (40) were distributed to each newspaper (Al-Sabah, Al-Zaman and Al-Dustour), and (16) were excluded. A questionnaire for not completing the answers after conducting the review. (104) questionnaires were entered into the statistical program to conduct statistical operations and extract the results..

## التقليدية في الحصول على الاخبار في العمل الصحفي

٤. معرفة مستوى الثقة بوسائل الاعلام الجديد واعتمادها في السبق الصحفي للاخبار

## أهمية البحث:

١. قلة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع حيث معظم البحوث تركز على استخدامات وسائل الاعلام الجديد والقليل من يسلط الضوء على علاقتها بالعمل الاعلامي

٢. يعد البحث من الدراسات الجديدة التي تهتم التي تهتم بالدور الكبير والمكانة التي تحتلها وسائل الاعلام الجديد في البيئة الإعلامية بعد انتشار استخدامها بين الصحفيين

٣. أهمية هذا البحث من الناحية المهنية حيث غيرت وسائل الاعلام الجديد من مستويات العمل الصحفي بدءاً من الحصول على المادة الإعلامية وصولاً الى تسويقها ونتاجها

## منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتها عن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث<sup>(١)</sup> ولأجل تحقيق اهداف البحث فقد تم الاستعانة بالمنهج المسحي بوصفه احد المناهج التي تستهدف وصف السمات والآراء والاتجاهات لدى العينة بما يسمح بتعميم النتائج على المجتمع الذي تمت سحب عينته منه<sup>(٢)</sup>

## مجتمع البحث وعينته:

تعد عملية تحديد مجتمع البحث عملية أساسية ومهمة ، إذ يتم اختيار العينة منه لذلك يجب تحديده بشكل دقيق لكي يتم التوصل الى نتائج دقيقة يمكن تعميمها ، ويتمثل مجتمع هذا البحث بالصحفيين العاملين في الصحف العراقية وارتات الباحثة الى استخدام العينة العمدية إذ تم توزيع (١٢٠) استبانة بأسلوب التوزيع الحصص المتساوي موزعة (٤٠) لكل من صحيفة (الصباح والزمان والدستور) وقد تم استبعاد (١٦) استبانة لعدم استكمال الإجابات بعد إجراء المراجعة وتم ادخال (١٠٤) استبانة في البرنامج الاحصائي لإجراء العمليات الإحصائية واستخراج النتائج.

## أدوات البحث

تطلبت إجراءات البحث الاستعانة بعدة أدوات لجمع البيانات وهي الملاحظة والمقابلة والاستبيان وقد تم تصميم استبانة تتضمن عدداً من الأسئلة مع الأخذ بالملاحظات التي قدمها الخبراء بما يساهم في تطوير أداة البحث وقد تضمنت صحيفة الاستبيان أربعة محاور

## الصدق والثبات:

اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري للتأكد من صحة الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء وتم إجراء التعديلات المناسبة وإعادة صياغة بعض الأسئلة بما يخدم اهداف البحث والقيام باختبار قبلي على ١٠٪ من العينة لتكون الاستبانة اكثر ملائمة للمبحوثين ، وللتأكد من ثبات فقد استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار Test\_Re\_Testik من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على ١٠٪ من العينة وبلغت نسبة الثبات ٠,٩٢ ، وهي نسبة تدل على دقة الاستبانة ووضوحها .

## الدراسات السابقة:

١. ذويب اميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الإعلامية في الجزائر<sup>(٣)</sup>

هدفت الدراسة الى الوصول الى الأسباب التي تدفع الصحفيين الجزائريين لاستخدام شبكات التواصل وإبراز اهم الإضافات التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي للصحفي الجزائري وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي اعتمدت منهج المسح اما عينة الدراسة فاعتمدت على عدد من صحفي الاعلام المكتوب في الجزائر بنوعيه العام والخاص وقد توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

١. يواظب معظم الصحفيين الذين شملتهم الدراسة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم وبنسبة ٦٧,٣٪

٢. تقضي اكبر نسبة من الصحفيين اكثر من ٤ ساعات في تصفح المواقع

٣. اغلب الصحفيين الجزائريين يؤكدون انهم سبق وان نشروا اخبار ومعلومات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة ٧٠,٦٪

٤. يجمع اغلب الصحفيين الجزائريين على ان شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مصدراً " موثوقاً" لنشر المعلومات

٢. محمدي خيرة، استخدام صحف الجزائر المطبوعة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الجزائر<sup>(٤)</sup>

هدفت الدراسة الى تحديد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بالنسبة للصحفيين الجزائريين ومعرفة نوعية وطبيعة المعلومات التي يستقيها الصحافيون الجزائريين من مواقع التواصل الاجتماعي وتدرج الدراسة تحت الدراسات الوصفية اما مجتمع البحث فتمثل في الصحفيين الذين يعملون في الصحف المطبوعة واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات وقد توصلت الى جملة من النتائج هي:

١. ان اغلبية المبحوثين تحقق لهم شبكات التواصل الاجتماعي عند استخدامها لهم كمصدر للمعلومات اشباع بدرجة متوسطة وبالدرجة الأولى اشباع مهني ثم معرفي



وان موقع الفيس بوك هو اكثر المواقع تحقياً، للاشباكات

٢. ان معظم الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات بدافع الحصول على الاخبار الفورية وتنوع المواد الصحفية

٣. احتلت شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الثالثة من بين المصادر التي يعتمد عليها الصحفيين الجزائريين فهم يفضلون التواجد في مكان الحدث والحصول على المعلومات دقيقة وموثوقة

### الاطار النظري:

#### أولاً: مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباكات

يعد مدخل الاستخدامات والاشباكات بمثابة نقلة نوعية في مجال تأثير وسائل الاعلام اذ يركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الذي يتميز بالنشاط والايجابية والقدرة على الاختيار وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعنى بما تفعله وسائل الاعلام بالجمهور الى دراسة ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام<sup>(٥)</sup>

وتفترض البحوث في مدخل الاستخدامات والاشباكات على افتراض ان الافراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال وتوجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال كما يفترض أيضاً ان احتياجات الافراد يمكن ان يتم اشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال<sup>(٦)</sup>

ويلخص كاتز وزملاءه افتراضات هذه النظرية في:<sup>(٧)</sup>

١. جمهور المتلقين هو جمهور نشط يستخدم وسائل الاعلام بهدف تحقيق اهداف معينة
٢. تنافس وسائل الاعلام مصادر أخرى لاشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي او المؤسسات الاكاديمية
٣. الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الاعلام لانه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه

#### ثانياً: استخدام الصحفيين لوسائل الاعلام الجديد

اصبح العالم اليوم يعيش مرحلة جديدة من التطور التقني امتزجت فيه ثورات جديدة هي ثورة المعلومات وثورة وسائل الاعلام الحديثة ومن مظاهر هذه الثورة الإعلامية الحديثة سهولة الحصول على المعلومات الجديدة من مصادرها المباشرة وكذلك تسهيل إيصال المعلومات الى الجمهور وأيضاً، التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل والوقت الذي يريده المرسل<sup>(٨)</sup>، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً، متلاحقاً، في وسائل الاتصال والاعلام بفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتعد وسائل الاعلام الجديد من اهم مظاهر هذه التكنولوجيا والتي ساعدت على ظهور خدمات تتيح للمستخدمين التفاعل والمشاركة والحصول على المعلومات<sup>(٩)</sup>

ويعرف الاعلام الجديد بأنه (مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من انتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف اشكاله عبر الأجهزة

الالكترونية والوسائل المتصلة او الغير متصلة بالانترنت ، وتتيح وسائط الاعلام الجديد إمكانية التواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الانترنت<sup>(١٠)</sup>

وفي السنوات الأخيرة ازدادت وسائل الاعلام التقليدية من توظيفها لشبكة الانترنت بشكل عام ووسائل الاعلام الجديد بشكل خاص من اجل تحقيق جملة من الأهداف هي:<sup>(١١)</sup>

١. الحفاظ على القراء والتواصل معهم بمختلف الوسائل

٢. الحفاظ على سوق الإعلانات

٣. تحقيق اكبر نسبة من التغطية الصحفية من خلال الاستعانة بالجمهور

٤. تعتبر وسائل الاعلام الجديد بمثابة جسر اعلامي يربط وسائل الاعلام التقليدية بالشكل جديدة من اشكال مشاركة الجمهور

وقد قللت وسائل الاعلام الجديد من تواجد الصحفيين في غرف الاخبار والتطلع الى ماتبته وكالات الانباء او في مواقع الاحداث اذ ساعدتهم هذه الوسائل على استخدام الاف المصادر الجديدة بعد ان كانت تستعين غرف الاخبار بثلاث او اربع وكالات انباء كمصادر رئيسية للاخبار<sup>(١٢)</sup> كما ساعدت بعض تطبيقات الاعلام الجديد مثل الفيس بوك وتويتر على فتح قنوات للاتصال بين الصحفيين الذين يتشاركون نفس الاهتمامات للاستفادة من تغطية الاخبار مستقبلاً، والصحفي اليوم يلجأ الى استخدام وسائل الاعلام الجديد لأغراض التالية:<sup>(١٣)</sup>

١. استقاء المعلومة
٢. تأكيد المعلومة وهي عملية تتطلب التدقيق في المصدر وطبيعة المعلومة واجراء المقارنات بين المعلومات الحاصل عليها
٣. الترويج للمعلومة حيث تعمل وسائل الاعلام الجديد على تحقيق وضمان الانتشار للمنتج الإعلامي(مقال، خبر، تحقيق، حوار ) وساعدت هذه الوسائل على صنع صحفيين نجوم في مجال الاعلام

اما خطورة استخدام هذه الوسائل على العمل الإعلامي فتكمن في انها:<sup>(١٤)</sup>

١. تحتاج الى خبراء للتحقق من صحة الاخبار التي يتم تداولها من خلالها
٢. إمكانية توظيفها لخدمة مصالح فئات وجماعات معينة
٣. قد تتخطى المعايير والقيم المهنية

#### ثالثاً: السبق الصحفي ومصادر الاخبار

يعرف السبق الصحفي بأنه: خبر يتم نشره من قبل صحفي او مؤسسة إخبارية قبل المصادر الأخرى ويكون ذا محتوى استثنائي او ذا أهمية او مفاجأة او اشارة او سرية، والمحتوى الاخباري الحصري ليس دائماً، سبقياً، صحفياً، لانه قد لا يوفر الأهمية او الاثارة المطلوبة وغالباً، ماتعتبر الفضائح مصدراً، رئيسياً، للسبق الصحفي<sup>(١٥)</sup>

في انتاج الاخبار او كوسيلة لتوزيع وتسويق المحتوى<sup>(٢٦)</sup>

### الاطار الميداني:

### المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم (١) توزيع افراد العينة بحسب النوع

النسبة	التكرار	السمات الديموغرافية	النوع
٨٤,٦%	٨٨	ذكر	النوع
١٥,٤%	١٦	انثى	
٧٠,١%	٧٣	صحفي	المركز الوظيفي
٢٧%	٢٨	رئيس قسم	
٢,٩%	٣	رئيس تحرير	
٦١,٥%	٦٤	بكالوريوس	المستوى التعليمي
٢٥%	٢٦	دراسات عليا	
١٣,٥%	١٤	اعدادية	

يتضح من بيانات الجدول رقم (١) ان نسبة الذكور بلغت ٨٤,٦% اما الاناث فبلغت (١٥,٤%) من العينة وهي نتيجة طبيعية لان اغلب العاملين في المجال الاعلامي هم من فئة الذكور، وفي محور المركز الوظيفي بلغت نسبة الصحفيين من العينة ٧٠,١% تليها رئيس قسم بنسبة (٢٤%) ثم جاءت فئة رئيس تحرير بنسبة (٢,٩%) من العينة اما على المستوى التعليمي فكان ابرز العينة من حملة شهادة البكالوريوس وبنسبة (٦١,٥%) تليها فئة الدراسات العليا بنسبة (٢٥%) وأخيرا الإعدادية بنسبة (١٣,٥%) جدول رقم (٢) توزيع افراد العينة بحسب مدى الاستخدام لوسائل الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	مدى الاستخدام
٧٣,١%	٧٦	دائما
٢٢,١%	٢٣	أحيانا
٤,٨%	٥	نادرا
١٠٠%	١٠٤	المجموع

تشير نتائج جدول رقم (٢) الى ان نسبة العاملين الذين يستخدمون وسائل الاعلام الجديد بشكل دائم بلغت نسبتهم (٧٣,١%) وفي المرتبة الثانية جاء العاملين الذين يستخدمون وسائل الاعلام الجديد أحيانا، وبلغت نسبتهم (٢٢,١%) وفي المرتبة الثالثة

اما مصادر الاخبار فهي تلك الأدوات التي يحصل من خلالها الصحفي على الاخبار والمعلومات<sup>(٢٦)</sup> وللصحيفة مصدران رئيسيان للاخبار: المصادر الذاتية وهي تلك المصادر التي تعتمد فيها الجرائد على هيئة تحريرها في الحصول على الاخبار مثل المندوب الصحفي او المراسل الخارجي<sup>(٢٧)</sup> اما المصادر الخارجية فهي التي تعتمد عليها الصحيفة من غير هيئة تحريرها مثل وكالات الانباء ووسائل الاعلام المسموعة والمرئية المحلية والدولية والنشرات والوثائق<sup>(٢٨)</sup> ويمكن للشخصيات الرسمية والخطب والمؤتمرات الصحفية ان تكون مصدرا من مصادر الاخبار للصحف<sup>(٢٩)</sup> وان اهم مصادر الاخبار للصحفيين هي:

### أولا: مصادر المعلومات التقليدية

١. الصحفي نفسه: ويمثل احد اركان التحرير بالصحيفة ويغذي الصحيفة بنسبة كبيرة من الاخبار وتعتمد عليه الصحيفة في تحقيق السبق الصحفي
٢. مكان الحدث: ويمثل احد جوانب التغطية الإخبارية ويحتوي على اشخاص ومعلومات ومستجدات مهمة للسبق الصحفي<sup>(٣٠)</sup>
٣. شهود العيان: شهود العيان قد يكونوا افراد عاديين او اشخاص ذو صفة رسمية ويحصل الصحفي منهم على المعلومات المطلوبة
٤. النصوص والوثائق: وهي من المصادر المهمة للصحفي لجمع المعلومات<sup>(٣١)</sup>
٥. وسائل الاعلام المسموعة والمرئية
٦. وكالات الانباء

### ثانيا: مصادر المعلومات الالكترونية

١. البريد الالكتروني: يتصدر البريد الالكتروني أدوات الاتصال والتفاعل لما يتمتع به من مزايا تتمثل من سهولة الاستخدام وتبادل المعلومات والاخبار وتبادل الرسائل مع المحرر والمجموعات<sup>(٣٢)</sup>
٢. القوائم البريدية: تختلف القوائم البريدية عن البريد الالكتروني بانها تقوم بشكل تلقائي بإيصال رسائل جديدة للمشاركين في حين تتطلب المنتديات من الأعضاء زيارة الموقع والتأكد من الرسائل الجديدة<sup>(٣٣)</sup>
٣. المواقع الالكترونية الإخبارية: وهي احد أصناف الصحافة الالكترونية ذات عنوان ثابت على شبكة الانترنت لعرض الاخبار والاحداث الجارية في انحاء العالم هدفها نشر الاخبار بالنص والتحليل على صفحات الموقع وتكون متاحة بشكل مجاني او مقابل اشتراك<sup>(٣٤)</sup> واهم سمات المواقع الالكترونية الإخبارية هي التغطية الصحفية الفورية والحية والمتعمقة وأيضا، توفر التفاعلية والتحديث المستمر للمحتوى الصحفي وعلى مدار ٢٤ ساعة<sup>(٣٥)</sup>

٤. مواقع الشبكات الاجتماعية: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي وقد ازداد استخدام الصحف لشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز دورها

## جدول رقم (٥) يوضح استخدام الصحف لوسائل الاعلام الجديد لتحقيق السبق الصحفي

النسبة	التكرار	الفقرة
٦١,٥٪	٦٤	نعم
٢٧,٧٪	٢٨	أحيانا
٥,٩٪	٦	نادرا
٥,٩٪	٦	لا
١٠٠٪	١٠٤	المجموع

يوضح الجدول رقم (٥) ان نسبة (٦١,٥٪) من العينة تعتمد على وسائل الاعلام الجديد في الحصول على السبق الصحفي وهي نسبة عالية تشير الى الدور المهم لهذه الوسائل في عمل الصحفيين فيما أوضح (٢٧,٧٪) انهم في بعض الأحيان يعتمدون على وسائل الاعلام الجديد في تحقيق السبق الصحفي ونسبة (٥,٩٪) منهم يستخدمون الوسائل بشكل نادرا والنسبة نفسها للصحفيين الذين لا يستخدمون وسائل الاعلام الجديد في السبق الصحفي وهذا يؤكد ان وسائل الاعلام الجديد أصبحت دعامة هامة للصحفي العراقي في عمله الإعلامي وخاصة في الحصول على الاخبار الحصرية .

## جدول رقم (٦) يوضح طبيعة الاخبار التي تحصل عليها الصحف من خلال وسائل الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	طبيعة الاخبار
٧٥٪	٧٨	محلية
١٣,٤٪	١٤	عالمية
١١,٦٪	١٢	عربية
١٠٠٪	١٠٤	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان الاخبار المحلية هي اكثر ما يسعى الصحفي العراقي للحصول عليه عبر وسائل الاعلام الجديد ونسبة (٧٥٪) ثم تأتي الاخبار العالمية بنسبة (١٣,٤٪) في المرتبة الثانية والاخبار العربية ثالثا بنسبة (١١,٦٪) ويمكن تفسير ذلك بان الصحفيين يتقنون اكثر في الاخبار المحلية التي تنشر عبر وسائل الاعلام الجديد وذلك لامكانية التأكد منها من الصفحات الرسمية للجهات الرسمية .

العاملين الذين يستخدمون الوسائل بشكل نادر وبلغت نسبتهم (٤,٨٪) وترى الباحثة ان نسبة (٧٣٪) من عينة الصحفيين تستخدم وسائل الاعلام الجدي بشكل دائم هو دلالة على ان البعض منهم يدمن البقاء مع هذه الوسائل والتي تجد فيها تلبية لرغباتهم وحاجاتهم

## جدول رقم (٣) توزيع افراد العينة بحسب مدة استخدام وسائل الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	المدة
٣٥,٥٪	٣٧	اكثر من ٦ ساعات
٣٠,٤٪	٣١	٣_١ ساعة
٢٥,٥٪	٢٦	٦_٤ ساعة
٩,٨٪	١٠	اقل من ساعة
١٠٠٪	١٠٤	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (٣) ان نسبة ٣٥,٥٪ من العينة يستخدمون وسائل الاعلام الجديد لفترات طويلة (اكثر من ٦ ساعات) تليها في المرتبة الثانية مدة الاستخدام (٣\_١) بنسبة ٣٠,٤٪ وفي المرتبة الثالثة المدة (٦\_٤ ساعة) بنسبة ٢٥,٥٪ وأخيرا المدة (اقل من ساعة) بنسبة ٩,٨٪.

## جدول رقم (٤) توزيع افراد العينة بحسب استخدام أنواع وسائل الاعلام الجديد

النسبة	التكرار	وسائل الاعلام الجديد
٤٨,١٪	٥٠	شبكات التواصل الاجتماعي
٢٣٪	٢٤	مواقع الصحف الالكترونية
١٧,٥٪	١٨	التطبيقات الاخبارية
٣,٨٪	٤	المدونات
٣,٨٪	٤	البلث المباشر
٣,٨٪	٤	أخرى
	١٠٤	المجموع

تشير نتائج الجدول رقم (٤) الى ان شبكات التواصل الاجتماعي حققت اعلى نسبة بلغت (٤٨,١٪) وفي المرتبة الثانية جاءت مواقع الصحف الالكترونية بنسبة (٢٣٪) تليها التطبيقات الاخبارية بنسبة (١٧,٥٪) وأخيرا في نفس المرتبة جاءت كل من المدونات والبلث المباشر بنسبة (٣,٨٪) ويعود سبب تفضيل الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي الى عدة أسباب أهمها بساطة هذه الشبكة وسهولة استخدامها والانتشار الواسع الي حظيت به عالميا، واشترك معظم زملائهم فيها

## جدول رقم ( ٧ ) توزيع افراد العينة بحسب شكل المعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل الاعلام الجديد

شكل المعلومات	التكرار	النسبة
خبر مكتوب	٦٢	%٥٩,٦
صورة	١٩	%١٨,٤
فيديو	١٥	%١٤,٤
تسجيل	٨	%٧,٦
المجموع	١٠٨	%١٠٠

تشير نتائج الجدول رقم ( ٧ ) الى ان الاخبار المكتوبة تحضى باعلى نسبة بلغت (%٥٩,٦) تليها الصور بنسبة (%١٨,٤) ثم مقاطع الفيديو بنسبة (%١٤,٤) وأخيرا التسجيلات بنسبة (%٧,٦)

ويتضح من النتائج أعلاه ان الصحفيين يتقنون اكثر في الاخبار المكتوبة المدعمة بالصور بشكل اكبر ويعتمدون عليها في التغطية الإخبارية .

المحور الثاني:دوافع استخدام الصحفيين لوسائل الاعلام الجديد والاشباكات المتحققة

## جدول رقم (٨) توزيع افراد العينة بحسب دوافع استخدام وسائل الاعلام الجديد

الدوافع	دائما		احيانا		نادرا		لا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
البحث عن المعلومات	٨٣	%٧٩,٨	١٨	%١٧,٣	٢	%١,٩	١	%١	٣,٧٦	٠,٨٧١	٩٤
الحصول على الاخبار العاجلة	٧٣	%٧٠,١	٢٦	%٢٥	٤	%٣,٨	١	%١	٣,٦٤	٠,٨٨٢	٩١

تشير نتائج الجدول رقم (٨) الى ابرز دوافع الصحفيين من استخدام وسائل الاعلام الجديد وقد جاءت في المرتبة الاولى (البحث عن المعلومات) وبوزن منوي (٩٤) وفي المرتبة الثانية (الحصول على الاخبار العاجلة) بوزن منوي (٩١) وفي المرتبة الثالثة (الاطلاع على مستجدات الاحداث) بوزن منوي (٩٠,٧) وتكشف لنا هذه النتائج عن الدور المهم الذي تلعبه وسائل الاعلام الجديد في العمل الصحفي للصحفيين وحصولهم على السبق الصحفي للاحداث المهمة والعاجلة .

الاطلاع على مستجدات الاحداث	٦٨	%٦٥,٣	٣٤	%٣٢,٦	٢	%١,٩	٠	%٠	٣,٦٣	٠,٨٧٧	٩٠,٧
اجراء المقابلات الصحفية	٣٤ <td>%٣٢,٦ <td>٤٧ <td>%٤٥,١ <td>١٩ <td>%١٨,٢ <td>٤ <td>%٣,٨ <td>٣,٠٧ <td>٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td> </td></td></td></td></td></td></td></td></td>	%٣٢,٦ <td>٤٧ <td>%٤٥,١ <td>١٩ <td>%١٨,٢ <td>٤ <td>%٣,٨ <td>٣,٠٧ <td>٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	٤٧ <td>%٤٥,١ <td>١٩ <td>%١٨,٢ <td>٤ <td>%٣,٨ <td>٣,٠٧ <td>٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td> </td></td></td></td></td></td></td>	%٤٥,١ <td>١٩ <td>%١٨,٢ <td>٤ <td>%٣,٨ <td>٣,٠٧ <td>٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td> </td></td></td></td></td></td>	١٩ <td>%١٨,٢ <td>٤ <td>%٣,٨ <td>٣,٠٧ <td>٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td> </td></td></td></td></td>	%١٨,٢ <td>٤ <td>%٣,٨ <td>٣,٠٧ <td>٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td> </td></td></td></td>	٤ <td>%٣,٨ <td>٣,٠٧ <td>٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td> </td></td></td>	%٣,٨ <td>٣,٠٧ <td>٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td> </td></td>	٣,٠٧ <td>٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td> </td>	٠,٨٩٩ <td>٧٦,٧</td>	٧٦,٧
نشر الاخبار	٦٦ <td>%٦٣,٤ <td>٣٠ <td>%٢٨,٨ <td>٥ <td>%٤,٨ <td>٣ <td>%٢,٨ <td>٣,٥٣ <td>٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td> </td></td></td></td></td></td></td></td></td>	%٦٣,٤ <td>٣٠ <td>%٢٨,٨ <td>٥ <td>%٤,٨ <td>٣ <td>%٢,٨ <td>٣,٥٣ <td>٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	٣٠ <td>%٢٨,٨ <td>٥ <td>%٤,٨ <td>٣ <td>%٢,٨ <td>٣,٥٣ <td>٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td> </td></td></td></td></td></td></td>	%٢٨,٨ <td>٥ <td>%٤,٨ <td>٣ <td>%٢,٨ <td>٣,٥٣ <td>٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td> </td></td></td></td></td></td>	٥ <td>%٤,٨ <td>٣ <td>%٢,٨ <td>٣,٥٣ <td>٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td> </td></td></td></td></td>	%٤,٨ <td>٣ <td>%٢,٨ <td>٣,٥٣ <td>٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td> </td></td></td></td>	٣ <td>%٢,٨ <td>٣,٥٣ <td>٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td> </td></td></td>	%٢,٨ <td>٣,٥٣ <td>٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td> </td></td>	٣,٥٣ <td>٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td> </td>	٠,٨٨٥ <td>٨٨,٢</td>	٨٨,٢
التفاعل مع القراء	٥٥ <td>%٥٢,٨ <td>٣٨ <td>%٣٦,٥ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤١ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٥,٢</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	%٥٢,٨ <td>٣٨ <td>%٣٦,٥ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤١ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٥,٢</td> </td></td></td></td></td></td></td>	٣٨ <td>%٣٦,٥ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤١ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٥,٢</td> </td></td></td></td></td></td>	%٣٦,٥ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤١ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٥,٢</td> </td></td></td></td></td>	١٠ <td>%٩,٦ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤١ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٥,٢</td> </td></td></td></td>	%٩,٦ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤١ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٥,٢</td> </td></td></td>	١ <td>%١</td> <td>٣,٤١ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٥,٢</td> </td></td>	%١	٣,٤١ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٥,٢</td> </td>	٠,٨٩٤ <td>٨٥,٢</td>	٨٥,٢
تبادل الأفكار حول مواضيع صحفية	٤٦ <td>%٤٤,٢ <td>٤٨ <td>%٤٦,١ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>٠ <td>%٠</td> <td>٣,٣٥ <td>٠,٩٠٢ <td>٨٣,٧</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	%٤٤,٢ <td>٤٨ <td>%٤٦,١ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>٠ <td>%٠</td> <td>٣,٣٥ <td>٠,٩٠٢ <td>٨٣,٧</td> </td></td></td></td></td></td></td>	٤٨ <td>%٤٦,١ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>٠ <td>%٠</td> <td>٣,٣٥ <td>٠,٩٠٢ <td>٨٣,٧</td> </td></td></td></td></td></td>	%٤٦,١ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>٠ <td>%٠</td> <td>٣,٣٥ <td>٠,٩٠٢ <td>٨٣,٧</td> </td></td></td></td></td>	١٠ <td>%٩,٦ <td>٠ <td>%٠</td> <td>٣,٣٥ <td>٠,٩٠٢ <td>٨٣,٧</td> </td></td></td></td>	%٩,٦ <td>٠ <td>%٠</td> <td>٣,٣٥ <td>٠,٩٠٢ <td>٨٣,٧</td> </td></td></td>	٠ <td>%٠</td> <td>٣,٣٥ <td>٠,٩٠٢ <td>٨٣,٧</td> </td></td>	%٠	٣,٣٥ <td>٠,٩٠٢ <td>٨٣,٧</td> </td>	٠,٩٠٢ <td>٨٣,٧</td>	٨٣,٧
تبادل الصور ومقاطع الفيديو	٥٠ <td>%٤٨ <td>٣٨ <td>%٣٦,٥ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>٦ <td>%٥,٧</td> <td>٣,٢٧ <td>٠,٨٩٢ <td>٨١,٧</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	%٤٨ <td>٣٨ <td>%٣٦,٥ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>٦ <td>%٥,٧</td> <td>٣,٢٧ <td>٠,٨٩٢ <td>٨١,٧</td> </td></td></td></td></td></td></td>	٣٨ <td>%٣٦,٥ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>٦ <td>%٥,٧</td> <td>٣,٢٧ <td>٠,٨٩٢ <td>٨١,٧</td> </td></td></td></td></td></td>	%٣٦,٥ <td>١٠ <td>%٩,٦ <td>٦ <td>%٥,٧</td> <td>٣,٢٧ <td>٠,٨٩٢ <td>٨١,٧</td> </td></td></td></td></td>	١٠ <td>%٩,٦ <td>٦ <td>%٥,٧</td> <td>٣,٢٧ <td>٠,٨٩٢ <td>٨١,٧</td> </td></td></td></td>	%٩,٦ <td>٦ <td>%٥,٧</td> <td>٣,٢٧ <td>٠,٨٩٢ <td>٨١,٧</td> </td></td></td>	٦ <td>%٥,٧</td> <td>٣,٢٧ <td>٠,٨٩٢ <td>٨١,٧</td> </td></td>	%٥,٧	٣,٢٧ <td>٠,٨٩٢ <td>٨١,٧</td> </td>	٠,٨٩٢ <td>٨١,٧</td>	٨١,٧
التعرف على اصدقاء جدد	٣٨ <td>%٣٦,٥ <td>٥٠ <td>%٤٨ <td>١٥ <td>%١٤,٤ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٢٠ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٠</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	%٣٦,٥ <td>٥٠ <td>%٤٨ <td>١٥ <td>%١٤,٤ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٢٠ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٠</td> </td></td></td></td></td></td></td>	٥٠ <td>%٤٨ <td>١٥ <td>%١٤,٤ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٢٠ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٠</td> </td></td></td></td></td></td>	%٤٨ <td>١٥ <td>%١٤,٤ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٢٠ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٠</td> </td></td></td></td></td>	١٥ <td>%١٤,٤ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٢٠ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٠</td> </td></td></td></td>	%١٤,٤ <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٢٠ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٠</td> </td></td></td>	١ <td>%١</td> <td>٣,٢٠ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٠</td> </td></td>	%١	٣,٢٠ <td>٠,٨٩٤ <td>٨٠</td> </td>	٠,٨٩٤ <td>٨٠</td>	٨٠
التغطية اللحظية للاحداث	٦١ <td>%٥٨,٦ <td>٣٤ <td>%٣٢,٦ <td>٨ <td>%٧,٦</td> <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤٩ <td>٠,٨٨٣ <td>٨٧,٢</td> </td></td></td></td></td></td></td>	%٥٨,٦ <td>٣٤ <td>%٣٢,٦ <td>٨ <td>%٧,٦</td> <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤٩ <td>٠,٨٨٣ <td>٨٧,٢</td> </td></td></td></td></td></td>	٣٤ <td>%٣٢,٦ <td>٨ <td>%٧,٦</td> <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤٩ <td>٠,٨٨٣ <td>٨٧,٢</td> </td></td></td></td></td>	%٣٢,٦ <td>٨ <td>%٧,٦</td> <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤٩ <td>٠,٨٨٣ <td>٨٧,٢</td> </td></td></td></td>	٨ <td>%٧,٦</td> <td>١ <td>%١</td> <td>٣,٤٩ <td>٠,٨٨٣ <td>٨٧,٢</td> </td></td></td>	%٧,٦	١ <td>%١</td> <td>٣,٤٩ <td>٠,٨٨٣ <td>٨٧,٢</td> </td></td>	%١	٣,٤٩ <td>٠,٨٨٣ <td>٨٧,٢</td> </td>	٠,٨٨٣ <td>٨٧,٢</td>	٨٧,٢
التسليية والترفيه	٢٧ <td>%٢٥,٩ <td>٤٠ <td>%٣٨,٤ <td>٢٧ <td>%٢٥,٩ <td>١٠ <td>%٩,٦</td> <td>٢,٨١ <td>٠,٩١٠ <td>٧٠,٢</td> </td></td></td></td></td></td></td></td>	%٢٥,٩ <td>٤٠ <td>%٣٨,٤ <td>٢٧ <td>%٢٥,٩ <td>١٠ <td>%٩,٦</td> <td>٢,٨١ <td>٠,٩١٠ <td>٧٠,٢</td> </td></td></td></td></td></td></td>	٤٠ <td>%٣٨,٤ <td>٢٧ <td>%٢٥,٩ <td>١٠ <td>%٩,٦</td> <td>٢,٨١ <td>٠,٩١٠ <td>٧٠,٢</td> </td></td></td></td></td></td>	%٣٨,٤ <td>٢٧ <td>%٢٥,٩ <td>١٠ <td>%٩,٦</td> <td>٢,٨١ <td>٠,٩١٠ <td>٧٠,٢</td> </td></td></td></td></td>	٢٧ <td>%٢٥,٩ <td>١٠ <td>%٩,٦</td> <td>٢,٨١ <td>٠,٩١٠ <td>٧٠,٢</td> </td></td></td></td>	%٢٥,٩ <td>١٠ <td>%٩,٦</td> <td>٢,٨١ <td>٠,٩١٠ <td>٧٠,٢</td> </td></td></td>	١٠ <td>%٩,٦</td> <td>٢,٨١ <td>٠,٩١٠ <td>٧٠,٢</td> </td></td>	%٩,٦	٢,٨١ <td>٠,٩١٠ <td>٧٠,٢</td> </td>	٠,٩١٠ <td>٧٠,٢</td>	٧٠,٢

## جدول رقم (٩) توزيع العينة بحسب الاشباكات المتحققة لهم من وسائل الاعلام الجديد

الاشباكات	دائما		احيانا		نادرا		لا		الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تكسبني مهارات جديدة في جمع واعداد المادة الصحفية	٦٣	٦٠,٥	٣٥	٣٣,٦	٤	٣,٨	٢	١,٩	٨٨,٢	٠,٨٨١	٣,٥٣
تساعدني في استكمال تفاصيل الاحداث المهمة	٦٠	٥٧,٦	٣٨	٣٦,٥	٤	٣,٨	٢	١,٩	٨٧,٥	٠,٨٨٣	٣,٥٠
تعزيز العلاقات مع الزملاء والصحفيين	٥٥	٥٢,٨	٤٢	٤٠,٣	٧	٦,٧	٠	٠	٨٦,٥	٠,٨٨٤	٣,٤٦
تزيد من معرفتي الثقافية وقدراتي الصحفية	٥٨	٥٥,٧	٣٦	٣٤,٦	٩	٨,٦	١	١	٨٦,٢	٠,٨٨٤	٣,٤٥
تساعدني في التعرف على مشاكل القراء	٥٦	٥٣,٨	٣٧	٣٥,٥	١١	١٠,٥	٠	٠	٨٥,٧	٠,٨٨٥	٣,٤٣
توفر لي التوثيق واسترجاع المعلومات	٦٠	٥٧,٦	٣٣	٣١,٧	٨	٧,٦	٣	٢,٨	٨٦	٠,٨٨٣	٣,٤٤
تمكنني من الحصول على رجع صدى سريع	٤٧	٤٥,١	٤٣	٤١,٣	١٠	٩,٦	٤	٣,٨	٨٢	٠,٨٩١	٣,٢٨
توفر اخبار فورية	٦٤	٦١,٥	٣٤	٣٢,٦	٦	٥,٧	٠	٠	٨٩	٠,٨٨٠	٣,٥٦
اشباع حب التسلية وقضاء وقت الفراغ	٢٥	٢٤	٤٥	٤٣,٢	٢١	٢٠,١	١٣	١٢,٥	٦٩,٧	٠,٩١٠	٢,٧٩

تبين لنا نتائج الجدول رقم (٩) عن ابرز الاشباكات المتحققة للصحفيين من استخدام وسائل الاعلام الجديد وقد جاءت في المرتبة الأولى من الاشباكات (توفير اخبار فورية) بوزن منوي (٨٩) وفي المرتبة الثانية (تكسبني مهارات جديدة في جمع واعداد المادة الصحفية) بوزن منوي (٨٨,٢) وفي المرتبة الثالثة (تساعدني في استكمال تفاصيل الاحداث المهمة) بوزن منوي (٨٧,٥)

## المحور الثالث: منافسة وسائل الاعلام الجديد للمصادر التقليدية

جدول رقم (١٠) توزيع العينة بحسب مصادر البحث عن الاخبار عبر وسائل الاعلام الجديد

المصادر	التكرار	النسبة
الكروبات	٣٥	٣٣,٦%
مواقع المؤسسات الرسمية	٢٥	٢٤,٣%
صفحات الجرائد الالكترونية	٢٣	٢٢,٣%
الصفحات الشخصية للأفراد	١٢	١١,٧%
خدمة الهاشتاك	٤	٣,٩%
صفحات النجوم والمشاهير	٣	٢,٩%
أخرى	٢	١,٩%
المجموع	١٠٤	١٠٠%

يبين الجدول رقم (١٠) مصادر البحث عن الاخبار عبر وسائل الاعلام الجديد حيث ان اكبر نسبة من المبحوثين والتي تبلغ (٣٥%) يحصلون على الاخبار من الكروبات في حين ان نسبة (٢٥%) من العينة يعتمدون على مواقع المؤسسات الحكومية وتاتي صفحات الجرائد الالكترونية في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٣%) ثم الصفحات الشخصية للأفراد بنسبة (١١,٧%) ثم خدمة الهاشتاك في المرتبة الخامسة بنسبة (٣,٩%) وتليها صفحات النجوم بنسبة (٢,٩%) ونسبة ١,٩% يبحثون في مصادر أخرى .

جدول رقم (١١) يوضح استغناء الصحفيين عن المصادر التقليدية واستخدام وسائل الاعلام الجديد في السبق الصحفي

الفقرة	التكرار	النسبة
نعم	٥٠	٤٨%
لا	٥٤	٥٢%
المجموع	١٠٤	١٠٠%



تبين نتائج الجدول رقم ( ١٣ ) الى ان اغلبية افراد العينة ونسبتهم (٧٣٪) يتحققون من مصدر السبق الصحفي قبل النشر في حين ان نسبة (١٩،٤٪) منهم يتحققون أحيانا ثم تأتي الفئة التي تتحقق بشكل نادر في المرتبة الثالثة ونسبتهم (٤،٨٪) ونسبة (٢،٨٪) لا يتحققون من المصدر ونستنتج من ذلك ان الصحفيين رغم اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديد الا انهم يتعاملون معها بمهنية ويحاولون التحقق من كل ما يحصلون عليه منها قبل النشر

جدول رقم (١٤) يوضح وسيلة التحقق من صحة السبق الصحفي

وسيلة التحقق	التكرار	النسبة
العودة الى المصادر الرئيسية	٧٨	٧٥٪
متابعة وكالات الانباء	١٣	١٢،٥٪
الاتصال بالزملاء	١٢	١١،٥٪
أخرى	١	١٪
المجموع	١٠٤	١٠٠٪

تظهر نتائج الجدول رقم ( ١٤ ) ان اغلبية الصحفيين يقومون بالتأكد من صحة السبق الصحفي من خلال العودة الى المصادر الرئيسية وذلك بنسبة (٧٥٪) في حين تقوم نسبة (١٢،٥٪) من العينة بالتحقق من خلال متابعة وكالات الانباء ويقوم (١١،٥٪) من العينة بالتحقق من خلال الاتصال بزملائهم الصحفيين .

جدول رقم (١٥) يوضح وجود ضوابط للحصول على السبق الصحفي من وسائل الاعلام الجديد

الفقرة	التكرار	النسبة
نعم	٤٩	٤٧،١٪
لا	٣٠	٢٨،٨٪
أحيانا	٢٥	٢٤،١٪
المجموع	١٠٤	١٠٠٪

تبين نتائج الجدول رقم ( ١٥ ) ان نسبة (٤٧،١٪) من الصحفيين تحدد المؤسسات العاملة فيها ضوابط للحصول على السبق الصحفي من وسائل الاعلام الجديد وهذا يعود لحدثة هذه الوسائل وطبيعية ووفرة مضامينها ولا بد من وجود ضوابط تحدد التعامل معها ويرى (٢٨،٨٪) من الصحفيين ان المؤسسات التي يعملون فيها لا تقيدهم بمعايير في حالة الحصول على الاخبار من وسائل الاعلام الجديد فيما بلغت نسبة (٢٤،١٪) من العينة هم من تضع المؤسسات أحيانا ضوابط ومعايير لحصولهم على السبق الصحفي للاخبار ويعتمد ذلك على حسب موضوع التغطية الإخبارية .

من خلال نتائج الدول رقم ( ١١ ) نحاول معرفة رؤية الصحفيين العراقيين لمستقبل وسائل الاعلام الجديد حيث ان نسبة (٥٢٪) من الصحفيين يرون ان وسائل الاعلام الجديد لا يمكن ان تحل بدلا من المصادر التقليدية للسبق الصحفي في حين رجح مانسبته (٤٨٪) من الصحفيين إمكانية الاستغناء عن المصادر التقليدية والاعتماد على وسائل الاعلام الجديد في الحصول على السبق الصحفي ويمكن تفسير هذه النتائج بان الصحفي رغم استخدامه لوسائل الاعلام الجديد في عمله واعترافه بأهمية المعلومات التي تقدمها الا انه ما يزال متمسكا "بالمصادر التقليدية ويرى ان وسائل الاعلام الجديد هي داعمة لها ولكن لا تلغيها .

#### المحور الرابع: مستوى الثقة بوسائل الاعلام الجديد كمصدر للسبق الصحفي

جدول رقم(١٢) توزيع العينة بحسب مستوى الثقة بوسائل الاعلام الجديد كمصدر للسبق الصحفي

مستوى الثقة	التكرار	النسبة
متوسطة	٧٥	٧٢،٨٪
عالية	١٧	١٦،٥٪
منخفضة	١٢	١٠،٧٪
المجموع	١٠٤	١٠٠٪

تشير نتائج الجدول رقم ( ١٢ ) الى مستوى ثقة الصحفيين عينة البحث بوسائل الاعلام الجديد باعتمادها كمصدر للسبق الصحفي وتبين ان نسبة (٧٢،٨٪) منهم يتقنون بدرجة متوسطة فيما بلغت نسبة الصحفيين الذين يتقنون بدرجة عالية (١٦،٥٪) فيما أشار (١٠،٧٪) الى انهم يتقنون بدرجة منخفضة بهذه الوسائل ولا يعتمدون عليها في الحصول على الاخبار

نستنتج من ذلك ان رغم أهمية وسائل الاعلام الجديد وماتوفره من سرعة في الحصول على الاخبار الا انها لا تحظى بدرجة كبيرة من الثقة وتفرض على الصحفي بذل الكثير من الجهود للتحقق من صحة الاخبار ومصادرها .

جدول رقم (١٣) يوضح تحقق المبحوثين من مصدر السبق الصحفي قبل النشر

الفقرة	التكرار	النسبة
نعم	٧٦	٧٣٪
أحيانا	٢٠	١٩،٤٪
نادرا	٥	٤،٨٪
لا	٣	٢،٨٪
المجموع	١٠٤	١٠٠٪

وفي سؤال مفتوح وجه للعينة عن ابرز هذه الضوابط والمعايير فقد اكد (٦٢٪) من العينة على ان اهم هذه المعايير هي احترام قواعد واخلاقيات المهنة وأكد (٣٠٪) منهم ان ابرز المعايير هو توضيح طرق وأساليب الحصول على السبق الصحفي فيما أوضح (٨٪) من العينة هو قيام المؤسسة بتحديد مواضيع معينة يتم الحصول على مستجدياتها من خلال وسائل الاعلام الجديد.

### نتائج البحث:

١. يواظب معظم الصحفيين الذين شملتهم الدراسة على استخدام وسائل الاعلام الجديد بشكل دائم وبنسبة ٧٣،١٪
٢. تقضي اكبر نسبة من الصحفيين اكثر من ٦ ساعات يوميا، في تصفح واستخدام وسائل الاعلام الجديد وبنسبة ٣٥،٥٪ وهذا يعكس أهمية هذه الوسائل في العمل الصحفي
٣. شبكات التواصل الاجتماعي هي اكثر وسائل الاعلام الجديد استخداما، من قبل الصحفيين وبنسبة ٤٨،١٪ وفي المرتبة الثانية مواقع الصحف الالكترونية بنسبة ٢٣٪
٤. الاخبار المكتوبة هي اكثر مايسعى الصحفي العراقي للحصول عليه من وسائل الاعلام الجديد وبنسبة ٥٩،٦٪ وفي مقدمتها الاخبار المحلية وبنسبة ٧٥٪
٥. اهم دوافع الصحفيين لاستخدام وسائل الاعلام الجديد هو البحث عن المعلومات والحصول على الاخبار العاجلة والاطلاع على مستجدات الاحداث
٦. ابرز الاشباع المتحققة للصحفيين العراقيين من استخدام وسائل الاعلام الجديد هي توفير الاخبار الفورية ، اكتساب مهارات جديدة في جمع المادة الصحفية واستكمال تفاصيل الاحداث المهمة
٧. تعتبر الكرويات هي ابرز مصادر البحث عن الاخبار عبر وسائل الاعلام الجديد وبنسبة ٣٣،٦٪ وفي المرتبة الثانية مواقع المؤسسات الرسمية وبنسبة ٢٤،٣٪
٨. اغلب الصحفيين اكدوا انهم سبق لهم وان نشروا سبق صحفي مصدره وسائل الاعلام الجديد وبنسبة ٦١،٥٪ وهذا يؤكد عدم الاكتفاء بما توفره المصادر التقليدية من اخبار ومعلومات وبالتالي هم بحاجة الى مصادر تشبع حاجاتهم المهنية
٩. بالرغم من ازدهار وسائل الاعلام الجديد وانتشارها في كل دول العالم الا ان ذلك لم يدفع الصحفيين الى التخلي عن المصادر التقليدية اذ اكد ٥٢٪ منهم ان وسائل الاعلام الجديد لا يمكن ان تلغي المصادر التقليدية بل هي أداة لتعزيز وتدعيم هذه المصادر
١٠. اكد معظم الصحفيين العراقيين ونسبتهم ٧٢،٨٪ انهم يتقنون بدرجة متوسطة بوسائل الاعلام الجديد كمصدر للحصول على السبق الصحفي للأخبار
١١. معظم الصحفيين العراقيين يتحققون من المعلومات والاخبار التي مصدرها وسائل الاعلام الجديد وبنسبة ٧٣٪

١٢. يلجأ الصحفيين العراقيين وبنسبة ٧٥٪ الى المصادر الرئيسية من اجل التحقق من صحة السبق الصحفي للاخبار

١٣. تضع بعض الصحف ضوابط على الصحفيين للحصول على السبق الصحفي من وسائل الاعلام الجديد وبرزت هذه الضوابط هو احترام قواعد المهنة وتوضيح طرق وأساليب الحصول على السبق الصحفي.

### المصادر

١. السيد احمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي: مفهومه واجرائته ومناهجه، ط٣، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨، ص٢١١
٢. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج الدراسات الإعلامية ، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩، ص ١٣٤
٣. فتحية تيفراني، اثر التطور التكنولوجي على الممارسة الإعلامية الصحفية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام ، قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، ٢٠١١
٤. ذويب اميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الإعلامية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، ٢٠١٤
٥. محمدي خيري، استخدام صحف الجزائر المطبوعة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية ، قسم العلوم الإنسانية،
٦. رضا عبد الواحد امين ، الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧، ص٣٣
٧. احمد علي سعد ، استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والاشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، كلية التربية، قسم الاعلام التربوي، ٢٠١٢، ص٦٧
٨. محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط٢،
٩. مرزوق عبد الحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباع، القاهرة، دار الفجر، ٢٠٠٤، ص١٢٦
١٠. ياس خضر البياتي ، الاعلام الجديد: الحرية والفوضى والثورات، الامارات، هيئة الفجيرة للثقافة والاعلام، ٢٠١٤، ص١١٢
١. حسنين شفيق، التصليل الإعلامي والغيوبية المهنية، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص٨٢
٢. محمد سيد ريان ، الاعلام الجديد ، القاهرة ، مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع ، ٢٠١٢، ص١٠

١٣. ابراهيم بعزیز ، دور صحافة المواطن في التغطية الإعلامية للاحداث، دراسة حالة قناة الجزيرة متاح على الرابط <http://ibrahimsearch.vnblog.fr>. ١٢.٢
١٤. ذويب اميرة، مصدر سابق ذكره، ص ٩٤
- ١٥ نفس المصدر السابق ، ص ٩٦
- ١٦ نبيح امنية، عن مواقع التواصل الاجتماعي كتجسيد لاعلام جديد ، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة ، العدد ٤، المجلد الأول ، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢، ص ١١٢
- <https://ar.m.wikipedia.org/> ١٧
- D٨%\_٨٢%D٩%A٨%D٨%B٣%wiki%D٨  
٨A%D٩%٨١%AD%D٩%D٨%B٥%
١٨. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، ط١، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤، ص ٤٩٨
١٩. نعمان عثمان، الخبر ومصادره في العصر الحديث ، مصر ، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٦، ص ٦٨
٢٠. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي ، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦، ص ٣٠٩
٢١. اشرف فهمي خوخة ، المصادر الصحفية في عصر المعلومات، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١١، ص ٣٧
٢٢. نفس المصدر السابق، ص ٢٠
٢٣. اشرف فهمي خوخة، الصحفيون ومصادر الاخبار ، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٩، ص ٣٨
٢٤. محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت ، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ٧٨
٢٥. احمد يونس محمد ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠١٣، ص ٥٩
٢٦. امل حجازي ، اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية الالكترونية ، الجامعة الإسلامية ، قسم الصحافة والاعلام، ٢٠٠٥، ص ١٦
٢٧. السيد بخيت ، الانترنت وسيلة اتصال جديدة ، الامارات ، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤، ص ١٧٩
٢٨. فاطمة الزهراء عبد الفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الاخبار ، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص ٢٠١

## توظيف الفيديو انفوغرافيك في صفحات الفضائيات الإخبارية عبر موقع فيس بوك : صفحة بي بي سي عربي على فيس بوك نموذجاً

د. مي عبد الغني

### المستخلص:

يعد الفيديو انفوغرافك من الفنون البصرية الحديثة التي تتميز بقدرتها على نقل الرسالة الاتصالية بلغة تجمع بين البساطة المحددة المفهومة وقدرتها على جذب أعداد كبيرة للمتابعين عبر المنصات التي تعرض عليها .

ومن هنا فإن هذا البحث يهدف إلى التعرف على الكيفية التي تم بها توظيف الفيديو انفوغرافك في موقع فيس بوك من حيث الموضوعات التي تناولها و مكونات اللغة البصرية الخاصة به وجماليتها ، وذلك من خلال تحليل صفحة بي بي سي عربي على موقع فيس بوك نموذجاً باستخدام استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات وتم تضمينها لفئات خاصة بالشكل وأخرى خاصة بالمضمون بما يحقق أهداف البحث لتحقيق أهداف البحث .

وقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة مباحث هي : المبحث الأول وقد تناول الإطار النظري للبحث، أما المبحث الثاني فقد تطرق إلى الدراسة التحليلية فيما تعرض المبحث الثالث لأبرز النتائج والتوصيات الخاصة بالبحث.

وقد توصل البحث لعدة نتائج من أهمها : تصدر الموضوعات الإخبارية مقاطع الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة ، و سيادة النمطية في البنائية المستخدمة في الفيديو جرافك موضع التحليل ، إضافة إلى انسجام جماليات اللغة البصرية للفيديو انفوغرافك مع الخصائص الاتصالية للمنصة التي يبث عليها الفيديو انفوغرافك.

## مقدمة

تزايد أهمية اللغة البصرية في التعبير عن المعلومات والأفكار المرتبطة بالقضايا المختلفة والمتنوعة وذلك لما تتميز به من مكونات وتقنيات قادرة على جذب أعداد كبيرة من المتلقين.

ولا يقتصر دور اللغة البصرية على الاستحواذ على شريحة كبيرة من المتلقين بل تعداه إلى تزايد تأثيرها المعرفي والوجداني والسلوكي.

ويجسد الفيديو انفوغرافك أحد الأشكال المرئية الحديثة التي تجمع بين جماليات اللغة البصرية التي تنقل الأحداث والبيانات وتعبّر عنها بشكل مختزل ومؤثر من جهة أخرى.

ويكتسب توظيف الفيديو انفوغرافك في مواقع التواصل الاجتماعي أهمية متزايدة لكونها من أهم المنصات الاتصالية الأكثر انتشاراً في المنطقة العربية بحسب العديد من الدراسات والأبحاث التي أجريت في هذا المجال.

وهنا تبرز الحاجة للتعرف على الكيفية التي تم بها توظيف هذا الشكل المرئي الجديد في موقع فيس بوك من مكونات اللغة البصرية الخاصة به وأنواعه والموضوعات التي تناولها وقد شكّل ذلك موقفاً يحيط به الغموض في ظل نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع.

### مشكلة الدراسة:

تنحصر مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:-

ما الكيفية التي تم بها توظيف الفيديو الأنفوغرافيك في موقع فيس بوك؟

### أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تتناول أحد الأشكال الحديثة في الصحافة المرئية والتي يتم توظيفها في موقع فيس بوك وهو ما يؤسس لدراسات تهتم باللغة البصرية وجمالياتها وذلك بغية تقديم رؤية واضحة لتوظيف الفيديو أنفوغرافك في مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع فيس بوك خاصة.

### تساؤلات الدراسة:

- ١ - ما القضايا التي يتناولها الفيديو أنفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٢ - ما هي بنائية الفيديو أنفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٣ - ما نوع الفيديو أنفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٤ - ما هي مكونات الفيديو أنفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٥ - ما هي جماليات اللغة البصرية للفيديو أنفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٦ - ما نوع المدة الزمنية للفيديو أنفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٧ - ما نوع واتجاه التفاعل مع الفيديو أنفوغرافك عينة الدراسة.

## Use infographic video on satellite news pages via The BBC Arabic Facebook page as a model

### Abstract

Infographic video is a modern visual arts that is characterized by its ability to convey the communication message in a language that combines the specific and understandable simplicity with its ability to attract large numbers of followers across the platforms on which it is displayed.

Hence, this research aims to identify how the infographic video is employed in Facebook in terms of the topics addressed and the components of its visual language and aesthetics. This is done through the analysis of the BBC Arabic page on Facebook a model using the content analysis form as a tool for collecting data. This form includes categories specific to the form and others specific to the content in order to achieve the objectives of the search.

The research is divided into three investigations: the first part deals with the theoretical framework of the research; the second discusses the analytical study, and the third section is exposed to the most prominent results and recommendations for research.

The research has reached several conclusions. These can be summarized as follows: news topics publish infographic videos (the core of the study); the rule of modularity in constructivism used in graphic video; there is a harmony of the visual language aesthetics of the infographic video with the communicative characteristics of the platform on which the video is broadcast.



**أهداف البحث:**

- ١ - الكشف في القضايا التي تناولها الفيديو انفوغرافك؟
- ٢ - تحديد بنائية الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٣ - الوقوف على مكونات انفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٤ - رصد نوع الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٥ - التعرف على نوع المدة الزمنية للفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟
- ٦ - الكشف عن جماليات اللغة البصرية الخاصة بالفيديو انفوغرافك.
- ٧ - بيان نوع ونمط التفاعل مع الفيديو انفوغرافك.

**نوع البحث ومنهجه:**

هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات في الظاهرة موضوع الدراسة كما تستخدم الدراسة منهج المسح وفي إطاره سوف يتم استخدام أسلوب تحليل المضمون لكونه يقوم على وصف مضمون الاتصال بشكل موضوعي ومنظم، كما يعد مرتكزاً للعديد من الدراسات الإعلامية<sup>١</sup>.

وسوف تتبع الباحثة الجانب الكيفي في تحليل الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة لكونه يركز على الدلالات والمعاني بغية كشف خلفياتها وأبعادها الضمنية<sup>٢</sup>.

**أداة جمع البيانات:**

استمارة تحليل المضمون والتي تشمل على مجموعة من الفئات. وفيما يلي عرض لهذه الفئات:

**فئات التحليل**

- ١ - قضايا الفيديو انفوغرافك (وقائع حالية - عرض منجزات أو مشاريع - سرد تاريخي لشخصيات - موضوعات علمية)
- ٢ - بنائية الفيديوغرافك (بنائية مشاهد بمقابلات - بنائية مشاهد بدون مقابلات - بنائية الرؤية التأملية - بنائية المذيع - بنائية الرواية)
- ٣ - نوع الفيديو انفوغرافك (انفوغرافك معلومات مدعمة بإحصائيات - شرح أفكار أو آراء - عرض آراء - تسلسل زمني - إحصائيات)
- ٤ - مكونات الفيديو انفوغرافك

١/٤ نوع الصورة (صورة فيديو - صورة فيديو مدعمة بنصوص - صورة حالية ثابتة - صورة أرشيفية ثابتة)

٢/٤ المؤثرات الصوتية (موسيقى - مؤثرات طبيعية - مؤثرات صناعية).

٣/٤ النص البصري وينقسم إلى:-

٣/٤/١ نوع عنوان النص البصري (وصفي - تلخيصي-استفهامي).

٣/٤/٢ وظيفة متن النص البصري (نص بصري مرسخ- نص بصري مدعم أو مناوب)

٥ - جماليات اللغة البصرية (نوع وحجم اللقطة - حركة الكاميرا- زاوية التصوير - الألوان - المونتاج)

٦ - نوع واتجاه التفاعل (إعجاب - تعليق - مشاركة - مشاهدة)

٢/٦ اتجاه التفاعل (صاعد - هابط - صاعد وهابط)

٧ - زمن الفيديو انفوغرافك (طويل (١٢٠ - ٩٥ ثانية) متوسط (٦٠ - ٤٠ ثانية) قصير (٢٠ - ٥ ثوان)

**تحديد وحدة التحليل**

تم اعتماد الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية وهي هنا مقطع الفيديو انفوغرافك الذي تم بثه على صفحة بي بي سي عربي على موقع فيس بوك أثناء الفترة الزمنية للتحليل.

**مجتمع البحث:**

مجتمع البحث هو جميع مقاطع الفيديو انفوغرافك الذي يتم بثه عبر صفحة قناة بي بي سي على موقع فيس بوك، وتم اختيار صفحة قناة بي بي سي لأن الباحثة قامت بدراسة استطلاعية لجميع صفحات الوسائل الإعلامية الناطقة باللغة العربية ووجدت أن صفحة قناة بي بي سي أكثر الصفحات اهتماماً بعرض الفيديو انفوغرافك.

وسوف تقوم الباحثة بدراسة وتحليل جميع مقاطع الفيديو انفوغرافك التي تم بثها على صفحة قناة بي بي سي في الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠١٩/٤/١ إلى ٢٠١٩/٤/٣٠ وهي فترة زمنية كافية لتحليل تلك المقاطع التي بلغ عددها ٤٠ مقطعاً

**التعريفات الإجرائية:****الفيديو انفوغرافك:**

هو عرض مرئي موجز ومكثف لمعلومات أو آراء أو أفكار أو وقائع معينة وتختص بموضوع أو قضية أو شخصية ما وذلك باستخدام التقنيات والفنيات والأساليب الخاصة بإنتاج وعروض الفيديو المرئية والرقمية.

صفحة موقع بي بي سي - عربي

هي الصفحة الرسمية لهيئة الإذاعة البريطانية القسم العربي على موقع فيس بوك.

**الإطار النظري:**

تستند هذه الدراسة على عدد من المداخل النظرية التي يمكن إيجازها فيما يلي:-

**١- نظرية الرؤية:**

يرى (تورباين) أن عملية الرؤية تقوم على الربط بين تعريفات الإنسان الملموسة للعناصر الطبيعية والمدرجات البصرية لهذه العناصر..... وكما يتم الربط بين تعريفات اللغة اللفظية وما تعنيه فإن العقل البشري يمكنه تفسير اللغة البصرية التي تتكون عناصرها الأولية من الخط والشكل واللون والحجم والحركة إلى ما تعنيه<sup>١</sup>.

## ٢- النظرية الاتصالية التداولية

تهتم هذه النظرية بالتفاعل الاتصالي للمتلقى مع اللقطة وذلك من خلال الاهتمام بتحليل الكيفية التي تحقق بها اللقطة ذلك التفاعل<sup>٥</sup>

### ٣- مفهوم Zack للتفاعلية

حدد Zack أربعة أبعاد للتفاعلية في وسائل الإعلام الجديد هي:-<sup>٦</sup>

التزامن والتبادل المستمر للمعلومات - استخدام تلميحات غير لفظية ومتعددة - التلقائية والملاحظات العاجلة - القدرة على الاعتراض والسيطرة والتفسير.

### الدراسة التحليلية:

#### ١- قضايا الفيديو انفوغرافيك:

تبرز القضايا والموضوعات التي تتناول وقائع حالية أو قضايا ساخنة على ما عداها من القضايا والموضوعات الأخرى في حين يقل بث الفيديو انفوغرافيك الذي يقدم سرداً تاريخياً لشخصيات معينة أو يعرض لمراحل إنجاز مشروع معين وتنطبق هذه النتيجة على الفيديو انفوغرافيك العلمي، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة دينا محمود والتي تناولت محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية والتي خلصت إلى أن العينة الأكبر من قصص صحافة البيانات المنشورة تتضمن أحداثاً جارية<sup>٧</sup>.

#### ٢- بنائية الفيديو انفوغرافيك:

تهيمن بنائية المشاهد المدعمة بمقابلات على الأشكال البنائية الأخرى لمقاطع الفيديو انفوغرافيك عينة التحليل باستثناء مقطع واحد لفيديو انفوغرافيك قام باعتماد نمط بنائية الرواية، وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى طبيعة القضايا والموضوعات التي يتناولها والتي يغلب عليها الوقائع الحالية.

#### ٣- نوع الانفوغرافيك:

يسيطر الانفوغرافيك الذي يعرض معلومات مدعمة بأرقام وإحصائيات عن قضايا أو مفاهيم معينة فيما يقل عرض الانفوغرافيك الذي يتناول سرداً تاريخياً للشخصيات وينعدم وجود الفيديو انفوغرافيك الذي يشرح أفكاراً أو مفاهيم.

#### ٤- مكونات الفيديو انفوغرافيك

##### ٤/١ نوع الصورة

تغلب صورة الفيديو المدعمة بنصوص مكتوبة في عينة الفيديو انفوغرافيك موضع التحليل في حين يقل عرض الصور الثابتة الحالية أو الأرشيفية.

وتعزز هذه النتيجة ما تم التوصل إليه في النتيجة رقم (١) عن موضوعات وقضايا الفيديو

والتي خلصت إلى أن معظم موضوعات وقضايا الفيديو انفوغرافيك هي وقائع حالية.

## ٤/٢ المؤثرات الصوتية:

تهيمن الموسيقى كمؤثر صوتي بارز على أغلب مقاطع الفيديو انفوغرافيك موضع التحليل، وتوظف هذه الموسيقى كرسالة تعبيرية عن الجو النفسي المرتبط بموضوع أو القضية التي يتناولها الفيديو انفوغرافيك إضافة إلى كونها تقوم بإثارة التباين وتأكيد الانتقال بين الشخصيات والمشاهد في الفيديو انفوغرافيك، بقي أن نشير إلى وجود ضعيف للمؤثرات الطبيعية في الفيديو انفوغرافيك موضع التحليل .

### ٤/٣ النص البصري

٤/٣/١ عناوين النصوص البصرية : تتسم أغلب عناوين الفيديو انفوغرافيك موضع التحليل بغلبة الصيغة الاستفهامية وهي بذلك تصنف بأنها من العناوين الاستفهامية وترجع الباحثة غلبة هذا النوع لإثارة التشويق لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي و دفعهم لمشاهدة الفيديو انفوغرافيك موضع التحليل.

٤/٣/٢ وظيفة متن النص البصري : تصنف جميع متون النصوص البصرية في الفيديو انفوغرافيك على أنها من ضمن النصوص البصرية المناوبة وهي النصوص التي تقوم بالإثابة عن الصورة في تقديم معلومات وإحصائيات تعجز الصورة المتحركة عن تقديمها.

### ٥/جماليات اللغة البصرية

#### ٥/١ نوع وحجم اللقطة

من خلال التحليل يتبين أن معظم مقاطع الفيديو انفوغرافيك موضع التحليل تبدأ بلقطات تأسيسية وذلك بغية تعريف المشاهد بالمكان أو البيئة التي تم تصوير الفيديو فيها إضافة إلى اللقطة المتوسطة التي تم استخدامها في لقطات الحوار التي تضمنها الفيديوهات موضع التحليل، كما تبرز اللقطات القريبة جداً في مقاطع الفيديو انفوغرافيك التي تتناول الموضوعات العلمية كالفيديو الذي تم بثه يوم ٢٠١٩/٤/١٠م والخاص بكيفية الاستفادة من الناموس، وفيديو انفوغرافيك الذي تناول توقف المضادات الحيوية عن العمل الذي تم بثه ٢٠١٩/٤/٤.

#### ٥/٢ حركة الكاميرا:

تسيطر الحركة الأفقية للكاميرا في معظم الفيديو انفوغرافيك - موضع التحليل - وهي بذلك تعطي صورة واضحة عن جغرافية المكان وأبعاده المختلفة وهو ما يمكن تفسيره من قبل الباحثة أن استخدام هذه الحركة يتناسب مع المدة الزمنية للفيديو انفوغرافيك والتي لا تتجاوز مدته دقيقة واحدة وهي بذلك تخدم التكثيف والإيجاز الذي يتسم به الفيديو انفوغرافيك.

بقي أن نشير إلى استثنائين في حركة الكاميرا في الفيديو انفوغرافيك - موضع التحليل - الأول: في فيديو انفوغرافيك الخاص بافتتاح مطار بكين - والذي تم بثه يوم ٢٠١٩/٤/١٥ إذ سيطرت في هذا الفيديو حركة الانتقال إلى الأمام، أما الثاني: كان في الفيديو الخاص بغرفة الملكة انطوايت والذي غلبت فيه الحركة العمودية وذلك بهدف

توضيح كافة تفاصيل ديكور الغرفة والذي تم بثه يوم ١٥ /٤/ ٢٠١٩ .

### ٥/٣ زاوية التصوير :

تهيمن زاوية التصوير الأفقية على معظم اللقطات في الفيديو انفوغرافك موضع التحليل وذلك بهدف إدماج المشاهد في بيئة الفيديو انفوغرافك.

### ٥/٤ الألوان:

يتضح من خلال التحليل سيادة الألوان التي تنتمي إلى مجموعات ألوان الهواء والماء والأرض والتي يمكن إدراجها ضمن مجموعة الألوان الباردة وترجع الباحثة السبب في سيادة هذه الألوان إلى سببين هما: الأول - أن معظم هذه الفيديوهات تتناول قضايا وموضوعات حالية مرتبطة بالواقع، والسبب الثاني يرجع إلى أن هذه الألوان تلائم الحالة الاتصالية لمتلقي الفيديو انفوغرافك حيث مستخدم الفيس بوك يستقبلون هذه المادة البصرية من مسافة قريبة، و من المعروف أن هذه الألوان تريح بصر المتلقي وتسهم في بث الهدوء والسكينة لديه وبالتالي تسهل فهم واستيعاب مضمون الفيديو انفوغرافك.

### ٥/٥ المونتاج:

يسيطر الأسلوب التحليلي في مونتاج الفيديو انفوغرافك موضع التحليل ويرجع ذلك لكون هذه الفيديوهات ذات طبيعة معرفية معلوماتية حول الموضوعات التي تتناولها وعليه فإن استمرارية الحدث وتدفعه في بيئة الزمان والمكان يعد أمرًا ضروريًا فيما ينحصر استخدام المونتاج المركب في مقاطع الفيديو التي تتناول موضوعًا علميًا.

### ٦ - نوع واتجاه التفاعل

#### ٦/١ نوع التفاعل

يتفوق تفاعل المشاهدة على ما عداه من التفاعلات إذ يتراوح عدد المشاهدات ما بين ٢ إلى ١٥٠ الف مشاهدة للمقطع الواحد ويأتي بعد ذلك تفاعل الإعجاب ثم المشاركة فالتعليق الذي يتجاوز عدد التعليقات ٢٠٠ تعليق في أفضل الأحوال. وهو ما يشير حسب رأي الباحثة إلى أن مستخدم موقع فيس بوك لا يزال يتفاعل بشكل تقليدي مع المحتوى البصري على هذا الموقع.

#### ٦/٢ اتجاه التفاعل

يسود اتجاه التفاعل الهابط حيث لا تقوم إدارة الصفحة بالتواصل أو الرد على التعليقات - رغم ضعف عددها- وربما يرجع السبب في ذلك إلى طبيعة تلك التعليقات والتي تأخذ طابعًا تهكميًا ساخرًا على مضمون الفيديوهات انفوغرافك موضع التحليل وتنبع تلك السخرية من خلال الربط بين مضمون تلك الفيديوهات والأوضاع المعاشة في البلدان التي يقطن فيها مشاهدي تلك الفيديوهات.

### ٧ - الزمن

لا يتجاوز زمن الفيديوهات أنفوغرافك موضع التحليل الدقيقة الواحدة وهو ما يعد

زمنًا متوسطًا وهو ما يتناسب مع طبيعة المنصة التي يعرض عليها الفيس بوك والذي تم تصميمه لقضاء وقت أقل في مشاهدة الفيديو ومتابعة آخر الأخبار.

### النتائج:

١ - يهتم الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة بالآنية ويتضح ذلك من خلال تركيز مقاطع الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة على الموضوعات الحالية والتي تحتل صدارة الأخبار.

٣ - سيادة النمطية في البنائية المستخدمة في الفيديو جرافك عينة الدراسة إذ تغلب البنائية المعتمدة على المشاهدة المدعمة بالمقابلات على ما عداها من البنائيات الأخرى.

٣ - تتميز اللغة البصرية للفيديو انفوغرافك عينة الدراسة بجودة صياغتها وترابط مكوناتها.

٤ - تتسجم جماليات اللغة البصرية للفيديو انفوغرافك مع الخصائص الاتصالية للمنصة التي التي يبث عليها الفيديو انفوغرافك موضع التحليل .

٥ - هيمنة الاتجاه التقليدي لتفاعل مستخدم صفحة بي بي سي عربي مع المحتوى البصري الخاص بالفيديو انفوغرافك.

### التوصيات:

١. التنوع في استخدام الأنماط المختلفة للفيديو انفوغرافك وهو مما شأنه تعزيز الإبداع في الخطاب البصري للفيديو انفوغرافك.

٢. دعم التباين في الموضوعات والقضايا التي يتناولها الفيديو انفوغرافك وهو من شأنه أن يرفع مستوى الفيديو انفوغرافك شكلًا ومضمونًا.

٣. تفعيل الاتصال في اتجاهين من قبل إدارة الصفحة. الأمر الذي يعمل على إثراء المحتوى ويدعم المنصة الاتصالية التي يبث منها.

### الهوامش

١- محمد بن عبدالعزيز الجيزان، البحوث الإعلامية: أسسها - أساليبها - مجالاتها ، ط٢ (الرياض بدون ناشر ، ٢٠٠٤) ص ٢٤ .

٢- شيماء زغيب، مناهج البحوث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط١ (القاهرة: الدار المصرية للكتاب: ٢٠٠٩) ص ٣٨، ص ١٤٢ .

٣- أحمد بن مرسي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط ١ (الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع، ٢٠١٢) ص ١٣٥ .

٤- فرانسيس دوايرو -ديفيد مايك مور ، الثقافة البصرية والتعلم البصري، ترجمة نبيل عزمي، ط٤ (القاهرة: مكتبة بيروت، ٢٠١٥) ص ١٧ .

٥- الإبراهيمي في جمال عبد الحي، «تحليل اللقطة في الخطاب التلفزيوني ، المفاهيم والأطر النظرية، ومناهج التحليل: دراسة نظرية» مجلة جامعة الشارقة للعلوم

- الإنسانية والاجتماعية، العدد ٢ - المجلد ١٥ ديسمبر ٢٠١٨ .
- ٦- zack في عبد الباسط شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط١ (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠١٤) ص ١٦٦ .
- ٧ دينا محمود، محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، ٢٠١٨) ص ١١ .

### المراجع والمصادر:

- ١ - أحمد بن مرسي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط١ (الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع ٢٠١٣) .
- ٢ - شيماء زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩) .
- ٣ - عبد الباسط شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط١ (القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠١٤) .
- ٤ - فرانسيس دوايرو -ديفيد مايك مور ، الثقافة البصرية والتعليم البصري، ترجمة نبيل جاد عزمي، ط٢ (القاهرة: مكتبة بيروت، ٢٠١٥) .
- ٥ - محمد الجيزان، البحوث الإعلامية: أسسها - أساليبها - مجالاتها ط٢ (الرياض بدون دار نشر، ٢٠٠٤) .

### الدوريات العلمية:

- ١ - جمال عبد الحى، «تحليل اللقطة في الخطاب التلفزي، المفاهيم والأطر النظرية ومناهج التحليل: دراسة نظرية»، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٢ - المجلد ١٥ - ديسمبر ٢٠١٥ .

### الأبحاث:

- ١ - دينا محمود، محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة - ٢٠١٨) .

## استخدام طلبة المدارس الاعدادية (الاهلية والحكومية) لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها للمواد الدراسية المنهجية اثناء ازمة انتشار جائحة كورونا والتعليم عن بعد

ا.م.د. محمد عبد حسن العامري

### المستخلص:

يعتبر ظهور شبكة الإنترنت بتطوراتها المتلاحقة بمثابة ثورة في عالم الاتصال والإعلام، نتج عنها الكثير من التغييرات والتطورات على كافة المستويات، فقد أتاحت هذه التقنية مساحة أوسع وأرحب لطرح الآراء والمعلومات، والتأثير في الجماهير، واستطاعت أن تؤثر بشكل فعال في صناعة الإعلام، وبسبب انتشارها وتنوع استخداماتها أصبحت منافساً خطيراً لوسائل الإعلام التقليدية، ويعد الإنترنت إحدى مصادر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة وأوسعها انتشاراً، فضلاً عن كونها جامعة مفتوحة على الكون ليستفيد منها طلاب العلم والمعرفة في جميع أنحاء العالم، ومن خلالها تنتج وتنمي العلاقات الإنسانية بشتى أنواعها بلا حدود أو قيود مفروضة عليها(١).

وقد أتاح التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات إمكانيات التمتع بميزة تنافسية لمن يستطيع استغلال هذه التكنولوجيا، وإضافة قيمة معلوماتية للمنتجات المختلفة، ونظراً لأن المعلومات والمعارف بصورها المختلفة يمكن نقلها بسهولة عبر مسافات شاسعة نتيجة للتقدم الهائل في نظم الاتصالات وشبكات المعلومات، فقد زاد ذلك من حدة التنافس العالمي، مما ينتج عنه سوقاً عالمياً واحداً، وأخذت الحواجز بين الدول والتجمعات المختلفة تختفي بالتدريج(٢)

ويعد التعليم عبر الانترنت وسيلة من الوسائل التي تدعم العملية التعليمية وتحولها من طور التلقين إلى طور الإبداع والتفاعل وتنمية المهارات حيث يقدم أحدث الطرق في مجال التعليم والنشر والترفيه بواسطة الكمبيوتر والانترنت للمدارس والذي يلانم احتياجات أفراد الأسرة والطالب من حيث التفاعل مع أستاذ المادة بالصوت والصورة من خلال عرض كامل للمناهج (المحتوي التعليمي) علي الهواء مباشرة من خلال شبكة الانترنت أو الانترنت وإرسال الأسئلة مباشرة إلى المدارس والرد عليها في الحال من خلال مناقشات تفاعلية بين الطالب ومدرسيه وذلك من خلال بيئة الفصل التخليفي وهو ما يعرف بالتعلم التزامني ويمكن القول ان سرعة وحجم الاضطراب التعليمي نتيجة انتشار فيروس كورونا- الذي يؤثر الآن على (٥,٠٩٢ مليون) طالب في جميع أنحاء العالم او أكثر - ليس له مثل يذكر في التاريخ الحديث. لذا فإن إغلاق المدارس والجامعات لعدة أشهر قد يكون له تداعيات لا توصف على الطلاب والشباب والمجتمعات ككل. حيث العالم المنكوب بفيروس كورونا، وتسعى الحكومات إلى إبقاء الطلاب يتعلمون في المنزل، وكمثال أنشأت الحكومة الإيطالية صفحة على الإنترنت لإتاحة الفرصة للمعلمين للوصول إلى أدوات التداول عبر الفيديو وخطط الدروس الجاهزة. وجعلت إيران محتوى الإنترنت لجميع الأطفال مجاناً. كما أعلنت دولة الإمارات عن البدء في التعليم عن بعد من خلال بوابة التعليم الذكي، لجميع المراحل التعليمية، بشكل استثنائي لمواجهة فيروس كورونا والحد من إنتشاره. وقد اطلقت الصين «البرنامج الوطني السحابي للإنترنت» المدعوم من ٠٠٠٧ سيرفنت لضمان عدم تعطل النظام الذي يلبي احتياجات ٠٥ مليون طالب في المدارس الابتدائية والاعدادي في نفس الوقت، ويتم تغطية عشرات الموضوعات بما في ذلك «التعليم الوباني»، مع توفر ٩٦١ درساً في الأسبوع الأول من بداية البرنامج الذي يبيت من خلال الستلايت الى المناطق النائية لضمان عدم انقطاع ارسال. وفي العراق شرعت وزارة التربية الى الاعتماد على شبكة الانترنت وكل التطبيقات المتاحة لاجل استخدامها وتقديم دروس للطلاب من خلالها وحث ادارات المدارس على استخدام كل التطبيقات الالكترونية المتاحة للتواصل مع الطلاب.



## Preparatory school students (private and government) use the Internet and its applications for curricular study materials during the crisis of the Corona pandemic and distance learning

### Abstract

The emergence of the Internet, with its successive developments, is a revolution in the world of communication and media, which has resulted in many changes and developments at all levels. And the diversity of its uses has become a serious competitor to the traditional media, and the Internet is one of the sources of modern information and communication technology and the most widespread, in addition to being an open university for the universe for the benefit of students of science and knowledge in all parts of the world, and through it the production and development of human relations of all kinds without limits or restrictions imposed On it (1).

The great development in information technology has made it possible to enjoy a competitive advantage for those who can exploit this technology, and to add information value to various products, and since information and knowledge in its various forms can be easily transferred over vast distances due to the tremendous progress in communication systems and information networks, this has increased the intensity of competition. The global market, resulting in a single global market, and the barriers between different countries and groupings are gradually disappearing (2).

Online education is considered one of the means that support the educational process and its transformation from the stage of indoctrination to the stage of creativity, interaction and skill development, as it provides the latest methods in the field of education, publishing and entertainment by means of computers and the Internet for schools, which suits the needs of family members and students in terms of interaction with the subject professor in sound and image through A complete presentation of the curriculum (educational content) live through the internet or intranet, sending questions directly to schools and responding to them immediately through interactive discussions between the student and his teachers, through an imaginary classroom environment, which is known as simultaneous learning. It can be said that the speed and size of educational disorder As a result of the spread of the Corona virus - which now affects (290.5 million) students worldwide or more - it has no parallel in recent history. Therefore, the closure of schools and universities for several months may have untold repercussions on students, youth and societies as a whole, as the world afflicted with the Coronavirus, and governments seek to keep students learning at home, and for example the Italian government has created a page on the Internet to give teachers the opportunity to access tools for video trading And ready-made lesson plans. Iran has made Internet content for all children free. The UAE also announced the start of remote education through the smart education portal, for all educational levels, on an exceptional basis to confront the Corona virus and limit its spread. China launched a "national Internet cloud program" supported by 7000 servants to ensure that the system that meets the needs of 50 million people is not disrupted. Students in elementary and middle schools at the same time, and dozens of topics are covered, including "epidemiological education", with 169 lessons available in the first week of the beginning of the program, which is broadcast through satellite to remote areas to ensure that the transmission is not interrupted. In Iraq, the Ministry of Education began to rely on the Internet and all available applications in order to use it, provide lessons for students through it, and urge school administrations to use all available electronic applications to communicate with students

## المبحث الاول : الاطار المنهجي مشكلة البحث:

يعد الانترنت ثورة تعليمية وتنقيفية وترفيهية إلكترونية عالية ومن أقوى الوسائل تأثيراً لتفرداها في سمات البحث والتخزين والاسترجاع والعرض والتوضيح، وهي بمثابة بنية تحتية تجمع الوسائل والتقنيات والبشر في سلة واحدة، مما يضاعف القدرات البشرية ويحفزها على التعليم، ولما كان طلبة مدارس الاعدادية هم الفئة الأكثر اهتماماً في المجتمع بالبحث عن كل ما هو جديد في مجال العلم والتعليم والترفيه، حيث تشير نتائج الدراسات إلى أنه بالرغم من الإيجابيات المهمة جداً للإنترنت، والتي جعلت العالم كله قرية واحدة متقاربة الفكر والبحث والثقافات وإن مجالات الاستفادة من الإنترنت كثيرة،

ونتيجة لانتشار فايروس كورونا ما ترتب عليه من مخاطر صحية كبيرة على عموم البشرية والتي أدت إلى إغلاق المدارس والجامعات والجوع إلى التعليم عن بعد من خلال شبكة الانترنت حيث يمكن تشخيص مشكلة الدراسة في رصد وتقييم دوافع واستخدام طلبة مدارس الاعدادية (الاهلية والحكومية) لشبكة الانترنت ومدى الاستفادة منها في التعليم عن بعد اثناء اكبر ازمة عالمية تعصف بها الكرة الارضية .

حيث قامت الحكومات بغلاق المدارس ومن ثم انهاء العام الدراسي، كما في باقي دول العالم حيث اتبعت تلك الاجراءات في العديد من دول العالم في سبيل الحد من انتشار الجائحة، مما دعى وزارة التربية العراقية الى حث المعلمين والمدرسين الى التواصل مع طلابهم عبر شبكة الانترنت وتطبيقاته المتعددة،

### أهمية الدراسة :

- ترجع أهمية الدراسة إلى التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال وتوفير أسعار أجهزة الكمبيوتر في الأسواق المحلية بطريقة متباينة من حيث مستوى الكفاءة إلى زيادة تعرض الطلاب لشبكة الإنترنت وبالتالي خطورة الدور الذي تلعبه هذه الشبكة في الحياة الاجتماعية والثقافية لهؤلاء الطلاب،

- نتيجة لانتشار فايروس كورونا وما ولده من وفيات واصابات على مستوى العالم، اضطرت الحكومات إلى الاستخدام الاجباري لشبكة الانترنت في التعليم لطلبة المدارس وخاصة (الاعدادي منها) وذلك من خلال الدروس التي تبثها المؤسسات التعليمية عبر شبكة الإنترنت وتطبيقاتها و التواصل مع مدرسيهم واستقبال المواد الدراسية والمنهجية عبره هذه الشبكة واعتبارها حاجة ماسة جداً في تسيير امور حياة المجتمع في ظل حالة الهلع الذي يعيشه العالم .

- أهمية دراسة شبكة الانترنت كوسيلة اتصال تكنولوجية حديثة في التعليم، وذلك لما تتميز به من استخدامها لتقنيات التعليم المتقدمة وقدرتها على اثاره اهتمامات الطلاب في مرحلة التعليم الثانوي.

- لم يعد التعليم عبر الإنترنت يقتصر على فئات بعينها، إذ الجميع في منظومة

التعليم يستخدمون التطبيقات الإلكترونية ليتحول الأمر في قطاع التعليم إلى تكنولوجيا إجبارية

#### أهداف الدراسة :

- التعرف على أهمية دوافع استخدام لشبكة الإنترنت لدى الطلاب في مدارس الاعدادية ( الاهلية والحكومية)
- التعرف على طبيعة الموضوعات التي يتعرضون لها من خلال شبكة الإنترنت .
- الكشف عن الفائدة من استخدام التدريس في شبكة الإنترنت عن بعد لهم اثناء العطلة الاجبارية التي منحت للحد من انتشار وباء الكرونا.
- التعرف على سلبيات وإيجابيات استخدام شبكة الانترنت في التعليم عن بعد اثناء انتشار وباء الكرونا.

#### تساؤلات البحث:

- ما معدل استخدام عينة الدراسة لشبكة الانترنت؟
- ما هي الأوقات المفضلة للطلبة في استخدام الإنترنت للدروس اثناء انتشار الجائحة؟

- ما مدى استفادة الطلبة من الدروس عبر الانترنت وتطبيقاته اثناء انتشار الجائحة؟
- ماهي التطبيقات الالكترونية التي يفضل الطلاب استخدامها للاستفادة منها في التعلم عن بعد؟

#### فروض البحث :

- هناك فروق دالة احصائيا بيناستخدامات عينة الدراسة طبقا للنوع ووسائل الإيضاح المرفقة للمواد التعليمية في المدارس الحكومية والاهلية .
- هناك علاقة ارتباطية دالة بين الصعوبات والمعوقات التي تواجه عينة الدراسة في المدارس الحكومية والاهلية نتيجة استخدام الإنترنت في التعلم عن بعد اثناء ازمة الجائحة

#### الإجراءات المنهجية للدراسة :

##### أ- مجتمع الدراسة :

ويتمثل مجتمع الدراسة من طلاب المدارس الاعدادية في المدارس الاهلية والحكومية من ممن يستخدمون شبكة الانترنت بالمدارس (التعليم الإلكتروني) تتراوح أعمارهم (١٧-١٥) عاماً وذلك خلال الفترة من ١٥ مارس : ١٥ أبريل ٢٠٢٠.

##### ب- عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عمدية من طلاب المدارس الاعدادية في المدارس الاهلية والحكومية بمحافظة بغداد في حي الدورة قوامها ٢٨٠ مفردة موزعة بالتساوي المدارس (الاهلية - الحكومية ) حيث تم الاتصال بالسادة المدرسين ومن خلالها تم توزيع استمارات

الاستبانة والاستعانة بالطلاب ممن يدرسون ويتابعون دروسهم الكترونيا .

#### ج- أداة جمع البيانات :

تم تطبيق صحيفة استبيان وطبقت على عينة طلاب المدارس الاعدادية في المدارس الاهلية والحكومية بمدينة بغداد مديرية تربية بغداد الكرخ الثانية وذلك من خلال الاستعانة بعدد من المدرسين الذين يدرسون طلابهم عبر شبكة الانترنت ، وذلك للحصول على إجابات لتساؤلات الدراسة وروعي في إعدادها أهداف الدراسة وخصائص الجمهور عينة الدراسة، واستخدام الانترنت، ودوافع الاستخدام والإشباع المتحققة والإيجابيات وسلبيات الانترنت في التعليم .

#### د: اختبار الصدق والثبات :

تم الاعتماد في اختبار الصدق الظاهري لصحيفة الاستبيان بعرض بياناتها على مجموعة من الاساتذة الخبراء حيث أبدوا آرائهم وملاحظتهم، وتم إجراء التعديلات اللازمة على صحيفة الاستبيان وبناء على هذه الآراء والملاحظات حتى تكون صالحة للتطبيق .

#### الاختبار القبلي :

تم تطبيق صحيفة الاستبيان على جزء محدود من العينة الأصلية في حدود (١٠٪) من حجم العينة الأصلية، حيث أجرى الباحث الاختبار القبلي على ٢٨ مبحوثاً، لمعرفة مدى فهم أسئلة الصحيفة، ومعدل استجابتهم لها، التعرف على أهم المواد المنهجية المقدمة من الانترنت، والزمن الذي يستغرقه ملء الاستقصاء .كما تم إجراء اختبار الثبات بأسلوب إعادة الاختبار، وتم التطبيق على (٢٨) مبحوثاً وذلك بفواصل زمني مدته أسبوع ما بين التطبيقين للتأكد من ثبات إجاباتهم، وتم حساب معامل الثبات بين التطبيقين ٠,٩١، وهي نسبة عالية تشير إلى ثبات القياس ودقته .٤

#### المعاملات الإحصائية :

- استخدمت الدراسة المعاملات الإحصائية الآتية :
- اختبار Z لحساب وجود فروق نسبتين منويتين .
- اختبار كا<sup>٢</sup> لقياس العلاقات الارتباطية .
- معامل اختبار بيرسون لقياس اتجاه وشدة العلاقة بين المتغيرين .
- معامل التوافق لقياس شدة العلاقة بين المتغيرات .
- معامل ارتباط سبيرمان لحساب الفروق بين المتغيرات .
- اختبار (ت) T. test: لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين.

#### الاطار النظري :

الانترنت شبكة اتصالات عالمية تربط بين الآلاف من شبكات الكمبيوتر أما عن طريق خطوط الهاتف أو عن طريق الأقمار الصناعية ،وتتكون الشبكة من ملايين

وتحولها من طور التلقين إلى طور الإبداع والتفاعل وتنمية المهارات حيث يقدم أحدث الطرق في مجال التعليم والنشر والترفيه بواسطة الكمبيوتر والانترنت للمدارس والذي يلانم احتياجات أفراد الأسرة والطالب من حيث التفاعل مع أستاذ المادة بالصوت والصورة من خلال عرض كامل للمناهج، كما يتيح التعليم عبر الانترنت السماح للطالب باستذكار دروسه والتفاعل مع المحتوى التعليمي من خلال شبكة الانترنت بواسطة بيئة التعلم الذاتي. (٨)

اسباب استخدام الانترنت في التعليم هي:

١. تساعد الانترنت علي توفير أكثر من طريقة في التدريس ذلك أن الانترنت بمثابة مكتبة كبيرة تتوفر فيها جميع الكتب سواء كانت سهلة أم صعبة، كما أنه يوجد في الانترنت بعض البرامج التعليمية باختلاف المستويات (٩).
٢. الانفجار المعرفي وتدفق المعلومات.
٣. الانترنت مثال واقعي للقدرة علي الحصول علي المعلومات من مختلف أنحاء العالم.
٤. تساعد الانترنت علي التعلم التعاوني الجماعي، نظراً لكثرة المعلومات المتوفرة عبر الانترنت فإنه يصعب علي الطالب البحث في كل القوائم لذا يمكن استخدام طريقة العمل الجماعي بين الطلبة، حيث يقوم كل طالب بالبحث في قائمة معينة ثم يجتمع الطلبة لمناقشة ما تم التوصل إليه.
٥. تساعد الانترنت علي الاتصال بالعالم بأسرع وقت وبأقل تكلفة. (١٠)
٦. أصبح حاجة ماسة للتواصل والتفاعل واعطى بعد علمي للمجتمع حيث أصبحت أغلب دول العالم خلال وقت الجائحة تستخدم شبكة الانترنت للتعليم عن بعد في سبيل عدم توقف العام الدراسي وما يسببه من ارباك لمسيرة التعليم العام.

#### خصائص التعليم عن بعد

- توفير جميع وسائل التفاعل الحي بين الطالب والمدرس وإمكانية تفاعل الطلبة والمدرس علي السبورة الإلكترونية.
- تفاعل الطالب مع المدرس بالنقاش حيث يمكن للطالب التحدث من خلال المايكروفون المتصل بالحاسب الشخصي الذي يستخدمه.
- تمكين المدرس من استخدام العديد من وسائل التعليمية التفاعلية المختلفة مثل مشاركة التطبيقات.
- مساعدة المدرس علي تقسيم الطلبة إلي مجموعات عمل صغيرة في غرف تفاعلية بالصوت والصورة من أجل عمل التجارب في الحال وفي نفس الحصة وتمكين المدرس من النقاش مع أي من مجموعات العمل ومشاركة جميع الطلبة في تحليل نتائج أحد مجموعات العمل.
- تمكين المدرس والطالب من عمل تقييم فوري لمدى تجاوب الطالب من خلال اختبار سريع يتم تقييم ومناقشة تفاعل الطالب معه في الحال وفي وجود المدرس

الحاسبات الإلكترونية، وتتميز الانترنت بميزتين أساسيتين هما: أنها وسيلة جيدة للترفيه والمعلومات تتشابه مع الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والراديو والوسائل المطبوعة كما أنها تمثل قنوات لتفاعل ذي الاتجاهين الذي ينافس المحادثات الهاتفية من حيث قدرتها على الاستعانة بالمؤثرات والاتصال غير المتزامن (٥) وقد أتاح التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات إمكانية التمتع بميزة تنافسية لمن يستطيع استغلال هذه التكنولوجيا، وإضافة قيمة معلوماتية للمنتجات المختلفة، ونظراً لأن المعلومات والمعارف بصورها المختلفة يمكن نقلها بسهولة عبر مسافات شاسعة نتيجة للتقدم الهائل في نظم الاتصالات وشبكات المعلومات، فقد زاد ذلك من حدة التنافس العالمي، مما ينتج عنه سوقاً عالمياً واحداً، وأخذت الحواجز بين الدول والتجمعات المختلفة تختفي بالتدريج وتقدم الشبكة العديد من الخدمات أو التطبيقات منها: (٦)

- أتاحت التقارب بين كل من الاتصال الشخصي والجماعي فمن خلال البريد الإلكتروني يمكن الاتصال من فرد إلى فرد آخر ومن خلال مجموعات النقاش يجري الحوار من مصدر واحد إلى مجموعة مستخدمين ومن خلال التصفح يمكن أن يتم الاتصال من مصادر عديدة لجمهور عريض، وبذلك فإن الانترنت قد أزلت الحدود التي فصلت تقليدياً بين نماذج الاتصال

- الجماهيرية: من مصدر واحد إلى جمهور عريض، الشخصي: من فرد إلى فرد، الاتصال عبر جهاز الكمبيوتر: من مجموعة من المصادر إلى متلق واحد. وتقدم الشبكة العديد من الخدمات أو التطبيقات:

- التصفح: تستخدم برامج التصفح عبر الانترنت للانتقال عبر المواقع المتعددة للشبكة العنكبوتية بما يسمح للمستخدم الحصول على المعلومات النصية والمسموعة والمرئية، وقد أنشأت العديد من المحطات التلفزيونية والراديو والجراند والمجلات مواقع لها على الوب، وتعتبر تكنولوجيا الوسائط المتعددة أهم ما يميز الوب.

- البريد الإلكتروني: يعتبر البريد الإلكتروني الطريقة الاعتيادية للاتصال عبر شبكات الانترنت وهو أكثر تطبيقات أو خدمات الانترنت انتشاراً واستخداماً وهو شكل غير متزامن للاتصال فيكتب ويقرأ في أوقات مختلفة أو مناسبة للمستقبل.

- مجموعات النقاش: ظهرت مجموعات النقاش في البدايات الأولى للإنترنت عبر نظام يعرف باليوزنت (٧) وهي بمثابة نظام للمناقشة وتبادل المعلومات حول موضوعات محددة، وهي التطبيق العملي لنموذج الاتصالات من العديد من المصادر للعديد من المشاركين، وتمثل مجتمع تخيلي يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة.

- الدردشة: وهي من أنواع الاتصال المتزامن حيث يمكن أن تكتب وتقرأ وتسمع في بعض البرامج الرسائل في نفس الوقت ويمكن من خلال بعض البرامج التحدث إلى عدد كبير من الأفراد في وقت واحد وتسمح برامج أخرى التحدث لمجموعة من الأفراد أو فرد واحد. إضافة إلى التطبيقات الأخرى المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي وكذلك تطبيقاتها مثل (الفايبر، الوات ساب، التل كرام، الانستكرام).

حيث يعد التعليم عبر الانترنت وسيلة من الوسائل التي تدعم العملية التعليمية



**إيجابيات استخدام الانترنت في التعليم :**

١. تسهيل الحصول على المعلومات أو المقررات الدراسية في أي وقت وفي أي مكان في العالم .
٢. توفير المقررات الدراسية القائمة على الوسائط المتعددة التفاعلية مما يسهل التعلم الذاتي في المنازل بعيداً عن وجود المعلم .
٣. إمكانية تحديث المقررات ( بالمحتوي الإلكتروني) عبر الانترنت مما يساعد على تقديم الجديد والحديث في التخصص وبأساليب تعليمية مختلفة .
٤. سرعة الوصول إلى المعلومات من خلال مواقع إلكترونية عديدة مثل المكتبات الإلكترونية والمؤتمرات والندوات العالمية مقارنة بالطرق التقليدية<sup>(١١)</sup> .
٥. إتاحة الفرصة أمام الطلاب للنقاش مع طلاب في مختلف أنحاء العالم من خلال غرف المحادثة chat واستخدام التطبيقات الأخرى
٦. لم يعد المعلم هو مصدر المعلومات الوحيد، وحجر الزاوية في العملية التعليمية كما يحدث في التعليم النظامي التقليدي بل أصبح المعلم مرشداً وموجهاً ومستشاراً .
٧. تطوير مهارات الطلاب على استخدام الحاسب الآلي .
٨. عدم التقيد بالساعات الدراسية حيث يمكن وضع المادة العلمية عبر الانترنت ويستطيع الطالب الحصول عليها في أي مكان وفي أي وقت<sup>(١٢)</sup> .
٩. الإحساس بالمساواة حيث تتيح أدوات الاتصال تتيح لكل طالب فرصة الإدلاء برأيه في أي وقت ودون حرج، خلافاً لقاعات الدرس التقليدية التي تحرمه من هذه الميزة
١٠. ويتميز التعليم الإلكتروني بالتفاعلية **Interactivity** التي يحققها في صور متعددة منها التفاعل مع المعلم ومع الأقران من بعد من خلال أدوات الاتصال والتفاعل المتزامنة وغير المتزامنة، وتلبي هذه خصائص الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي وتكوين علاقات اجتماعية مثمرة، وذلك من خلال بناء المجتمعات الافتراضية **Virtual communities** التي تجمع بين الأفراد ذوي الاهتمام والميول والاستعدادات المتجانسة عبر الشبكات **online** ومن خلالها يتكون ما يسمى بالفصل الافتراضي **Virtual class** الذي يجتمع طلابه على الشبكات مع بعضهم ومع المعلم حول المقررات أو الموضوعات أو القضايا التعليمية ذات الاهتمام المشترك في توقيت متزامن في معظم الأحوال وغير متزامن أو في مجموعات في أحوال أخرى، وهذه الخصائص تدعم مفهوم التفاعل والانتماء الاجتماعي إلى الجماعات المتجانسة<sup>(١٣)</sup>

**فوائد التعليم عن بعد أثناء الجائحة**

- ١- يقلل القلق والتوتر الذي قد يتعرض له الدارسون في مواقف التعلم التقليدية، ويمنحهم حالة من الهدوء تساعد على التركيز“.
- ٢-التقليل من كثافات الطلاب في المدارس يُعد مطلباً تربوياً هاماً، وحكومياً وإنسانياً

- ٣- يوفر المادة العلمية للطلاب طوال الوقت ويسمح بالتواصل بين المعلمين والطلاب طوال الوقت، فلم يعد التواصل بينهم يقتصر على ساعات اليوم الدراسي
- ٤- لا يوجد وقت ضائع في أنشطة الطلبة أخرى

**ازمة انتشار جائحة كورونا :**

و في الاول من مارس ٢٠٢٠ أعلنت الحكومة العراقية مجموعة من الاجرات من خلال خلية الازمة المشكلة بموجب الامرالديواني ٥٥ لسنة ٢٠٢٠ والتي ادارة ازمة انتشار الوباء وكان ضمن توصياتها تعطيل الدوام الدراسي للفصل الدراسي الثاني بعد عطلة نصف العام الدراسي واستمر التاجيل لمدة لاكثر من ٩٠ يوماً ، حيث تعرض العالم في اواخر عام ٢٠١٩ الى جائحة كورونا وكان اول ظهور لها في الصين، وقد حظي بعدة مسميات مثل: فيروس كورونا الجديد، أو فيروس كورونا المستجد، أو كوفيد ١٩، أو فيروس كورونا المتحور الجديد، أو فيروس كورونا ١٩ nCov (بالإنجليزية: ٢٠١٩-nCoV acute respiratory disease)؛ حيث سُجلت التقارير الأولية لبدء انتشاره في منتصف شهر ديسمبر من عام ٢٠١٩، وما زالت الحالات المسجلة بالإصابة به في ارتفاع متسارع في شهر مايو ٢٠٢٠، وقد وصل مجموع الإصابات المؤكدة بالفيروس (٢٥٠٠٠٠) فرد لحد ٣٠ ايار ٢٠٢٠. وقد توفي فقط في امريكا ١٠٠ الف شخص، هذا وأعلن مدير عام منظمة الصحة العالمية، تيدروس غيبريسوس حالة الطوارئ الدولية لمواجهة فيروس كورونا الجديد واستند في ذلك إلى عدد الإصابات المتزايد بالفيروس الجديد خارج الصين، والحاجة لتكثيف الجهود الدولية للحد من انتشار الفيروس الجديد خارج الصين والسيطرة عليه قدر الإمكان، كما أشار إلى أنه من المتوقع ازدياد أعداد الإصابات بالفيروس ووصوله إلى دول إضافية، وشدد على ضرورة اتخاذ دول العالم إجراءات تضمن الكشف السريع عن أي إصابة بفيروس كورونا على أراضيها، وضرورة العزل السريع للحالات وعلاجها. وبالفعل قامت دول العالم باتخاذ إجراءات حازمة للحد من انتشار الفايروس، وتخفيف الآثار المترتبة على ذلك، ووضع وتنفيذ الخطط الموضوعية للحد من انتشار الفايروس ومنها ،

- اغلاق الحدود الدولية
- تعليق الرحلات الجوية
- تعطيل الدوام الرسمي في المدارس والجامعات والوظائف العامة والخاصة
- اقامت حظر للتجول (الجزئي والكلي في بعض الدول والمدن)
- اطلاق سراح السجناء منعا من تفشي الوباء
- حجر بعض المدن كاملة كما في نيويورك
- اغلاق المساجد ومنع اقامة الصلوات في الكنائس والمساجد وغلق بيت الله والمسجد النبوي والعتبات المقدسة

- وضع خطط وحملات اعلامية واعلانية للتوعية الصحية وضرورة تطبيق الارشادات الصحية للحد من انتشار الوباء
- تخصيص ميزانيات كبيرة جدا لمواجهة انتشار الوباء
- توقف مجمل الحياة الاقتصادية والصناعية والتجارية والرياضية واصبحت الانسانية تعيش اصعب الايام والساعات .

### نتائج الدراسة الميدانية :

#### جدول ( ١ )

يوضح معدل الاستخدام شبكة الانترنت قبل انتشار فايروس كورونا

النسبة	المجموع	النوع		معدل الاستخدام	
		إناث	ذكور	إناث	ذكور
١٥%	٣٠	١٤,٤	١٣	١٥,٥	١٧
٤٨%	٩٦	٣١,٢	٢٨	٦١,٨	٦٨
٧%	١٤	٢,٢	٢	١٠,٩	١٢
٣٠%	٦٠	٥٢,٢	٤٧	١١,٨	١٣
١٠٠%	٢٠٠	١٠٠%	٩٠	١٠٠%	١١٠

توضح بيانات الجدول اعلاه الارتفاع الملحوظ في استخدام الطلاب لشبكة الإنترنت فوصل إلى ٧٠ % بالجمع بواقع ١٤٠ مفردة منها (٩٧ ذكور، ٤٣ إناث) ، بينما انخفضت نسبة من لا يستخدمون فوصلت إلى ٣٠% من إجمالي العينة موضع الدراسة بواقع ٦٠ مفردة (١٣ ذكور، ٤٧ إناث) .

وكان استخدام الإنترنت أحيانا أعلى نسب الاستخدام فوصل إلى ٤٨% منهم (٦١,٨% من الذكور، و٣١,٢% من الإناث) ، يليه الاستخدام نادراً بنسبة ١٥% ثم الاستخدام بصورة دائمة ووصل إلى ٧% من إجمالي عينة الدراسة منهم (١٠,٩% من الذكور، و٢,٢% من الإناث) .

وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة لدى المجتمعات والاستخدام الواسع لدى طلاب الاعدادية ،

#### جدول رقم (٢)

يوضح معدل الدخول لشبكة الإنترنت قبل انتشار الفايروس

النسبة	المجموع	النوع		معدل الاستخدام	
		إناث	ذكور	إناث	ذكور
٢٨,٦	٤٠	٢٧,٩	١٢	٢٨,٩	٢٨
١٧,٩	٢٥	٢٠,٩	٩	١٦,٥	١٦
١٧,٩	٢٥	٩,٣	٤	٢١,٦	٢١
٢٨,٦	٤٠	٣٤,٩	١٥	٢٥,٨	٢٥
٧,١	١٠	٧	٣	٧,٢	٧
١٠٠%	١٤٠	١٠٠%	٤٣	١٠٠%	٩٧

٣,٧٥=٢٤ د.ح=٤ الدلالة=٠,٤٤١ معامل التوافق=٠,١٦١

توضح بيانات الجدول السابق أن معدل دخول طلاب الاعدادية من الذكور والإناث للانترنت مرتين في الأسبوع من اعلي معدلات الاستخدام وبلغ ٢٨,٦% بواقع (٢٥,٨% من الذكور، و٣٤,٩% من الإناث)، ويتساوى مع معدل الدخول مرة في الشهر (٢٨,٩% من الذكور، و٢٧,٩% من الإناث)، ويليه معدل مرة في الأسبوع ومرتين في الشهر بنسبة ١٧,٩% ، أما معدل الدخول اليومي فبلغ ٧,١% من إجمالي الطلاب المستخدم للانترنت (٧,٢% من الذكور، و٧% من الإناث)، وتؤكد هذه النتيجة مدى رغبة الطلاب من الجنسين علي الاستخدام المتواصل للانترنت ، وان جاء الاستخدام يوميا في مؤخرة المعدلات ، وبحساب ٢٤ كانت قيمتها ٣,٧٤ عند درجة حرية ٤ ومعامل توافق (٠,١٦١) هي غير دالة إحصائيا عند معنوية ٠,٠٥ وبالتالي لا توجد علاقة إحصائية بين النوع ومعدل دخول الإنترنت. اما اثناء الازمة فاصبح الاستخدام يوميا لغرض الدراسة



## جدول ( ٣ )

يوضح عدد ساعات الاستخدام للإنترنت

معدل الساعات	أقل من ساعة	من ١-٢ ساعة	من ٢-٣ ساعات	من ٣-٤ ساعات	من ٤ ساعات فأكثر	إجمالي
النسبة	١٦,٤	٥٥,٧	٢١,٤	٢,١	٤,٣	٪١٠٠

من بيانات الجدول السابق يتضح أن اعلي معدل ساعات استخدام الإنترنت كان من ساعة إلى ساعتين وبلغت نسبته ٥٥,٧ ٪، يليه الاستخدام من ساعتين إلى ثلاث بواقع ٢١,٤ ٪، ثم الاستخدام أقل من ساعة بنسبة ١٦,٤ ٪، ويأتي الاستخدام من أربع ساعات فأكثر بنسبة ٤,٣ ٪، والاستخدام من ثلاث إلى أربع ساعات بنسبة ٢,١ ٪ من إجمالي المستخدمين للإنترنت. وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع معدل ساعات الاستخدام بين مفردات العينة.

## جدول ( ٤ )

يوضح كثافة استخدام طلاب مدارس الاعدادية للإنترنت

كثافة الاستخدام	لا	منخفض	متوسط	كثيف	المجموع
التكرار	٦٠	٢٣	١٠٦	١١	٢٠٠
النسبة المئوية	٣٠ ٪	١١,٥ ٪	٥٣ ٪	٥,٥ ٪	٪١٠٠

من بيانات الجدول السابق والذي تم فيه استخدام مقياس كثافة استخدام الإنترنت يتضح أن ٥٣ ٪ من طلاب مدارس الاعدادية من متوسطي كثافة الاستخدام للإنترنت، ونسبة ٥,٥ ٪ فقط من كثيفي الاستخدام، و ١١,٥ ٪ منخفضي الاستخدام للإنترنت. وتؤكد هذه النتيجة أيضاً ارتفاع معدلات وكثافة طلاب مدارس الاعدادية للإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية هامة لدي المجتمع في الآونة الأخيرة، وفي هذا الصدد تبرز أهمية الإنترنت كوسيلة اتصالية يمكن أن تنقل مضامين تساعد في تنمية معارف الطلاب والارتفاع أو الانخفاض بواجباتهم بما تقدمه لهم وما يستخدمه الطلاب من مضامين معرفية أو ترفيهية أثناء انتشار جائحة كورونا

## جدول (٥)

يوضح التوقيت المفضل لاستخدام الإنترنت للدراسة والتعلم لعينة الدراسة

التوقيت المفضل	النوع		المجموع	النسبة
	ذكور	إناث		
صباحا	٩	٣	١٢	٨,٦
الظهيرة	٨	٦	١٤	١٠
مساء	٤٠	١٦	٥٦	٤٠
بدون تحديد	٤٠	١٨	٥٨	٤١,٤
المجموع	٩٧	٤٣	١٤٠	٪١٠٠

٢٧,٢٧ = د.ح ٣ = الدلالة = ٠,٧٣٤ معامل التوافق = ٠,٠٩

يتضح ان الجدول السابق أن استخدام الإنترنت مساءً حاز علي أعلى تقدير من فئات المستخدمين للإنترنت بنسبة ٤٠ ٪ بواقع ٥٦ مفردة منهم ٤٠ ذكور و ١٦ إناث، وهذا نتيجة سهر الطلاب الي اوقات الفجر كظاهرة في المجتمع العراقي اثناء انتشار جائحة كورونا حيث تزيد نسبة الذكور علي الإناث في استخدام الإنترنت وتشير كما إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية وفقاً للنوع في تحديد التوقيت المفضل للاستخدام حيث بلغت قيمتها ١,٢٧ وهي غير دالة عند مستوي ٠,٠٥ معامل التوافق (٠,٠٩) مما يدل علي انه ليس النوع كمتغير وسيط تأثير في تحديد الوقت المفضل للاستخدام.

## جدول (٦)

يوضح أسباب عدم الاستخدام

أسباب عدم الاستخدام	النوع		المجموع	النسبة
	ذكور	إناث		
انقطاع الكهرباء	٦	١٤	٢٠	٣٤
لا اعرف استخدام الحاسب	٤	٤	٨	١٣,٦
ليس لديه جهاز حاسب	١	٩	١٠	١٧
ضعف خدمة الانترنت	٠	١٨	١٨	٣٠,٦
التكلفة العالية للاشتراك	٢	١	٣	٥,١
أخري	٠	١	١	١,٧
المجموع	١٣	٤٧	٦٠	٪١٠٠

٢٤,٢٨ = د.ح ٦ = الدلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٤٤

وتشير كما ٢١ إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للنوع في تحديد البرامج والمواقع التي يتابعها المبحوثين عبر الإنترنت حيث بلغت قيمتها ٦٩٠ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١ ومعامل توافق (٠,٩٨٧). مما يدل على النوع كمتغير له علاقة بالبرامج والمواقع التي يتابعها الطلاب على الإنترنت.

#### جدول (٨)

يوضح الاستخدامات للإنترنت لدى الطلاب الاعدادية

النسبة	المجموع	النوع		الاستخدامات الشائعة		
		إناث	ذكور	إناث	ذكور	
٤٣,٦	٦١	٤٨,٨	٢١	٤١,٢	٤٠	إرسال واستقبال البريد الإلكتروني
٤٧,١	٦٦	٣٤,٩	١٥	٥٢,٦	٥١	التصفح والبحث عن المعلومات
١٥	٢١	١٦,٣	٧	١٤,٤	١٤	الدراسة
٦,٤	٩	٧	٣	٦,٢	٦	مكالمات تليفونية
٢,٩	٤	٠	٠	٤,١	٤	تصميم مواقع
٧,١	١٠	٧	٣	٧,٢	٧	تصفح صحف
٤٧,٩	٦٧	٤٤,٢	١٩	٤٩,٥	٤٨	زيارة مواقع علمية
٤٢,١	٥٩	٥٥,٨	٢٤	٣٦,١	٣٥	زيارة مواقع ثقافية
٣,٦	٥	٠	٠	٥,٢	٥	مشاهدة الأفلام
١٣,٦	١٩	٣٠,٢	١٣	٦,٢	٦	سماع الموسيقى
١٠	١٤	١٨,٦	٨	٦,٢	٦	متابعة المباريات
١٠,٧	١٥	٢٣,٣	١٠	٥,٢	٥	ممارسة ألعاب
٢,١	٣	٧	٣	٠	٠	متابعة الأسواق
٠,٧	١	٠	٠	١	١	أخرى

٢٢٧=٢١ د.ح=٢٧ الدلالة=٠,٠٠٠ معامل التوافق=٠,٩٠٤

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أهم استخدامات طلاب الاعدادية لشبكة الإنترنت تمثل في زيارة المواقع العلمية بنسبة ٤٧,٩٪ بواقع ٦٧ مفردة (٤٩,٥٪ من الذكور، و٤٤,٢٪ من الإناث)، وكان الاستخدام الثاني لطلاب الاعدادية هو التصفح والبحث عن المعلومات التخصصية بنسبة ٤٧,١٪ بواقع ٦٦ مفردة (٥٢,٦٪ من الذكور، و٤٨,٨٪ من الإناث).

ويأتي استخدام البريد الإلكتروني في المرتبة الثالثة لاستخدامات الشباب بنسبة ٤٣,٦٪ بواقع ٦١ مفردة (٤١,٢٪ من الذكور، و٤٨,٨٪ من الإناث)، حيث يعد أهم تطبيقات الإنترنت كما ذكر بيل جيتس<sup>(٧١)</sup> حيث يمكن للشباب إرسال واستقبال العديد من الرسائل في كافة أنحاء العالم بسهولة.

يتضح من الجدول السابق أن أهم الأسباب التي تحول دون استخدام الإنترنت لدى طلاب مدارس الاعدادية هو انقطاع الكهرباء وجاء ذلك بنسبة ٣٤٪ بواقع ٢٠ مفردة منهم ٦ ذكور و ١٤ إناث، ويأتي ذلك من الأسباب ضعف خدمة الإنترنت بنسبة ٣٠,٦٪، ثم لأنه ليس لديهم جهاز حاسوب بنسبة ١٧٪، وتشير كما ٢١ إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً للنوع في تحديد صعوبات ومعوقات استخدام الإنترنت حيث بلغت قيمتها ٤٨,٢٤ وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ومعامل توافق (٠,٤٤)، مما يدل على أن النوع كمتغير وسيط له تأثير على تحديد صعوبات ومعوقات استخدام الإنترنت بين طلاب مدارس الاعدادية.

#### جدول (٧)

يوضح نوعية البرامج والمواقع التي يستخدمها المبحوثين

النسبة	المجموع	النوع		نوعية البرامج المستخدمة		
		إناث	ذكور	إناث	ذكور	
٦٢,٩	٨٨	٥٥,٨	٢٤	٦٦	٦٤	ياهو
٥	٧	٩,٣	٤	٣,١	٣	msn
٠,٧	١	٠	٠	١	١	بال توك
١٠,٧	١٥	٧	٣	١٢,٤	١٢	هوت ميل
٧٠	٩٨	٧٩,١	٣٤	٦٦	٦٤	جوجل
٥	٧	٧	٣	٤,١	٤	ننسكاب
٨,٦	١٢	٧	٣	٩,٣	٩	صحف الكترونية
١١,٤	١٦	١١,٦	٥	١١,٣	١١	منتديات
١٠,٧	١٥	١٦,٣	٧	٨,٢	٨	محطات إذاعية

٢١=٦٩٠ د.ح=١٧ الدلالة=٠,٠٠٠ معامل التوافق=٠,٩٨٧

يتضح من الجدول السابق أن موقع جوجل google هو الذي احتل المرتبة الأولى لدى الطلاب في الاستخدام بنسبة ٧٠٪ بواقع ٩٨ مفردة (٦٦٪ من الذكور، و٧٩,١٪ من الإناث).

ويشير ذلك إلى مدي حاجة طلاب الاعدادية إلى البحث العلمي ومتابعة الجديد في ميادين تخصصهم وسهولة استخدام موقع جوجل البحثي للحصول على المعلومات والبيانات ومتابعة كافة الموضوعات عبر الإنترنت.

أما عن أكثر البرامج تفضيلاً لدى الذكور فاحتل برنامج جوجل والياهو وتطبيق الماسنجر أعلى التفضيلات بنسبة ٦٦٪ من جملة اختيارات الذكور، وأكثر تفضيلات الإناث موقع جوجل أيضاً بنسبة ٦٩,١٪ من الإناث.

وجاء برنامج يا هوو ماسنجر وموقع ياهوو في المرتبة الثانية في تفضيلات الطلاب بنسبة ٦٢,٩٪ بواقع ٨٨ مفردة (٦٦٪ من الذكور، و٥٥,٨٪ من الإناث) من حيث نوعية البرامج التي يستخدمها عينة الدراسة وخاصة لاستخدام الإيميل والشات.

مفردة ٢٠,٦٪ من الذكور و ٢٣,٣٪ من الإناث؛ وان جاء الاهتمام بها متأخرا لدي الشباب في المجتمع الليبي مما يشير إلي ضعف الوعي والمشاركة السياسية المستخدمة عبر الإنترنت.

ثم جاءت موضوعات الفنون والموسيقى في الترتيب السادس بنسبة ٢١٪، والموضوعات الترفيهية بنسبة ٢٠٪، ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة ١٠,٧٪، وأخيرا موضوعات أخرى متنوعة طبية وهندسية بنسبة ٨,٦٪.

وتشير كا ٢١ إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية وفقا للنوع في تحديد الموضوعات التي يتابعها المبحوثين عبر الإنترنت حيث بلغت قيمتها ٢٠,٨,٩٣ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ومعامل توافق (٠,٧١٤)، مما يدل علي النوع كمتغير له علاقة بالموضوعات التي يفضلها الشباب علي الشبكة.

#### جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة طبقا للنوع وأسباب التعرض للانترنت خلال هذه الفترة

مدى الدلالة	قيمة Z	المجموع		الإناث		الذكور		العينة الأسباب
		ك	%	ك	%	ك	%	
غير دالة	١,٥٨	١٦١	٥٧,٥	٨٧	٦٢,١	٧٤	٥٢,٩	الفترة التي يعرض فيها المواد التعليمية والمنهجية
غير دالة	١,٥٢	٥٦	٢٠	٢٣	١٦,٤	٣٣	٢٣,٦	التصفح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي
غير دالة	٠,٢٨	٥٢	١٨,٦	٢٥	١٧,٩	٢٧	١٩,٢	وقت الفراغ
غير دالة	٠,٧	١١	٣,٩	٥	٣,٦	٦	٤,٣	فترة الانتهاء من الدراسة
		٢٨٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠	١٤٠	١٠٠	المجموع

أظهرت النتائج أن الأسباب التي ذكرها الطلاب الإعدادية لتعرضهم للانترنت خلال هذه الفترة جاءت: الفترة التي يعرض فيها المواد التعليمية المنهجية (٥٧,٥٪) ثم التصفح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (٢٠٪)، ثم فترة وقت الفراغ (١٨,٦٪) وأخيراً فترة الانتهاء من الدراسة (٣,٩٪)، ووضحت بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين طلاب الإعدادية من الذكور والإناث في أسباب تعرضهم للانترنت خلال هذه الفترة، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (١,٩٦) المنبئة بوجود علاقة بين المتغيرين، والأسباب هي: الفترة التي يعرض فيها المواد التعليمية

وفي الترتيب الرابع جاء استخدام المواقع الثقافية والأدبية المتعددة بنسبة ٤٢,١٪ بواقع ٥٩ مفردة (٣٦,١٪ من الذكور، و٥٥,٨٪ من الإناث)، وأشهرها المواقع الإسلامية والأدبية والعلمية والتاريخية.

وجاءت المشاركة في جماعات النقاش الشات في المرتبة الخامسة من استخدامات الشباب بنسبة ١٥٪ بواقع ٢١ مفردة (١٤,٤٪ من الذكور، و١٦,٣٪ من الإناث) لمالها من أهمية لدي الشباب فهي توفر منبرا حرا للحوار الأمر الذي جعلها تجتذب جمهور الجنسين إليها وتفوق الإناث إلا أنها تجمع بين مناقشة الأفكار العثة والثمينة ومن الممكن وجود الرؤى السياسية والثقافية وغيرها<sup>(٧٣)</sup>، وكانت استخدامات الأغاني والموسيقى في المرتبة السادسة بنسبة ١٣,٦٪، يليها ممارسة الألعاب بنسبة ١٠,٧٪، ثم متابعة المباريات بنسبة ١٠٪، ثم تصفح الصحف الإلكترونية بنسبة ٧,١٪، وإجراء مكالمات تليفونية بنسبة ٦,٤٪، ومشاهدة الأفلام والفيديو بنسبة ٣,٦٪، وتصميم مواقع الكترونية بنسبة ٢,٩٪، ومتابعة الأسواق بنسبة ٢,١٪، وأخيرا زيارة المواقع الإباحية بنسبة ١,٤٪.

وتشير كا ٢١ إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية وفقا للنوع في تحديد استخدامات المبحوثين عبر الإنترنت حيث بلغت قيمتها ٢٢٧ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١، ومعامل توافق (٠,٩٠٤)،

#### جدول رقم (٩)

تفضيل عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية التعليمية التي استخدمها للتعليم عن بعد

تطبيقات الانترنت	ذكور	إناث	المجموع	النسبة
المانجر	٢٠	٢٣,٣	٣٠	١٢,٤
انستكرام	٧	٨	١٥	١٠,٧
تلكرام	٤١	٢٣	٦٤	٤٥,٧
وات ساب	٣٩	١٠	٤٩	٣٥
فايبر	١٤	١٦	٣٠	٢١

كا ٢٠,٨,٣٩ = د.ج = ١٧ دلالة = ٠,٠٠٠ معامل التوافق = ٠,٧١٤

يتضح من بيانات الجدول السابق في ما يخص تطبيقات الانترنت احتلت المرتبة الأولى تطبيق الفايبر بنسبة ٤٥,٧٪ بإجمالي ٦٤ مفردة منهم ٤٢,٤٪ من الذكور و ٥٣,٥٪ من الإناث، وحسب اجابة الطلبة ان تطبيق الفايبر مستخدم في متابعة الطلبة منذ بداية العام الدراسي

ثم جاءت تطبيق المانجر في الترتيب الرابع بنسبة ٢٢٪ بواقع ٣١ مفردة منهم ١٩,٦٪ من الذكور و ٢٧,٩٪ من الإناث؛ حيث اهتمامه كشباب بمتابعة الجديد في عالم الرياضة ومتابعة المباريات الهامة ومشاهير الرياضة.

ويليها الموضوعات السياسية بنسبة ٢١,٤٪ في الترتيب الخامس بواقع ٣٠

والمنهجية ( $Z = 1,58$ )، وفترة التصفح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ( $Z = 1,52$ )، ثم وقت الفراغ ( $Z = 0,28$ )، وأخيراً وقت الفراغ ( $Z = 0,7$ ). وباستخدام معامل الرتب لسبيرمان تبين أن قيمة معامل الارتباط بين ترتيب الذكور لأسباب التعرض للإنترنت، وترتيب الإناث لها قد بلغ ( $0,80$ ) وهي علاقة ارتباطية قوية طردية بين الترتيبين.

## جدول رقم (١١)

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للنوع ودوافع التعرض للمواد التعليمية

مدى الدلالة	قيمة Z	المجموع		الإناث		الذكور		العينة الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,63	56,1	157	57,9	81	54,2	76	متابعة المواد الدراسية بالصورة والكتابة
غير دالة	0,74	42,9	120	45	63	40,7	57	إنجاز الواجبات المدرسية بهدف اكمال العام الدراسي
دالة	2,36	62,5	175	55,7	78	69,2	97	التواصل مع المدرسة بهدف انجاز المنهج الدراسي
غير دالة	0,42	23,2	65	24,2	34	22,1	31	فهم الموضوعات الصعبة التي تحتاج الى شرح
غير دالة	0,29	21,4	60	22,1	31	20,7	29	التوسع والتعمق في المواد الدراسية
غير دالة	1,08	41,1	115	37,9	53	44,2	62	المتابعة الدراسة بدل من الجلوس في البيت
غير دالة	0,52	33,6	94	32,1	45	35	49	ممارسة ألعاب الإنترنت

التفاعل مع الأصدقاء ومتابعة الدروس	22	15,7	17	12,1	39	13,9	0,88	غير دالة
متابعة امور البلد من خلال استخدام شبكة الانترنت	11	7,9	7	5	18	6,4	1	غير دالة
المجموع		140		140		280		

تم اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اختلاف بين طلاب الإعدادية الذكور والإناث في دوافع التعرض للمواد التعليمية من شبكة الإنترنت، وتزداد نسبة الذكور مقارنة بالإناث في تسهيل الدراسة حيث بلغت ( $69,2\%$ ) للذكور مقابل ( $55,7\%$ ) للإناث وقيمة Z المحسوبة ( $2,36$ ) أكبر من الجدولية المنبئة بوجود علاقة بين المتغيرين بمستوى ثقة  $95\%$ .

## جدول رقم (١٢)\*

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقاً للنوع ووسائل الإيضاح المرفقة للمواد التعليمية

مدى الدلالة	قيمة Z	المجموع		المدارس الاهلية		المدارس الحكومية		العينة وسائل الإيضاح
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0,59	66	185	69,2	97	65,9	88	المادة كتابية
غير دالة	0,85	50,3	141	52,9	74	47,9	67	فديوات توضيحية
غير دالة	1,77	35,7	100	40,7	57	30,7	43	رسوم توضيحية
غير دالة	0,97	44,3	124	47,1	66	41,4	58	مادة صوتية

تم اختيار أكثر من بديل

من خلال نتائج الجدول اعلاه ظهر لنا أهم وسائل الإيضاح المصاحبة للمواد المنهجية جاءت إجاباتهم: المادة كتابية ( $66\%$ )، والمادة فديوات ( $50,3\%$ )، المادة صوتية ( $44,3\%$ ) والرسوم التوضيحية ( $35,7\%$ ) تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين تلاميذ المدارس الحكومية والاهلية في وسائل الإيضاح المصاحبة للمواد

عدم انتظام وقت الارسال من قبل المدرس	٣١	٢٢,١	٢٤	١٧,١	٥٥	١٩,٦	١,٠٦	غير دالة
الاستفسار عن بعض المعلومات	٦٧	٤٧,٩	٦١	٤٣,٦	١٢٨	٤٥,٧	٠,٧٣	غير دالة
كثرة المادة المرسلة من بعض المدرسين	١٨	١٢,٨	٢١	١٥	٣٣	١١,٨	٠,٥٨	غير دالة
صعوبة الارسال والاستلام ما بين الطالب والمدرس	١١	٧,٩	١٤	١٠	٢٥	٨,٩	٠,٦٢	غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اختلاف بين طلاب الإعدادية في المدارس الحكومية والاهلية من حيث الصعوبات التي تواجه عينة الدراسة أثناء استخدام الإنترنت في التعلم عن بعد أثناء ازمة الجائحة على النحو التالي :

تزداد صعوبات طلاب المدارس الحكومية مقارنة بطلاب المدارس الاهلية الذين درسوا المواد التعليمية من شبكة الانترنت " تكلفة الاشتراك في شبكة الانترنت عالية حيث بلغت نسبة الحكومية (٩٠,٧٪) مقابل الاهلية (٨٠,٧٪) وبلغت قيمة Z المحسوبة (٢,٤١) وهي أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٦) المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة ٩٥٪ .

تساوى طلاب المدارس الحكومية والاهلية الذين ذكروا أن صعوبة دراستهم من خلال عدم توفر الكهرباء ، إذ بلغت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (١,٩٦) المنبئة بوجود علاقة بين المتغيرين: صعوبة اللغة الانكليزية (Z = ٠,٥٤) ، التخلص من الدروس الخصوصية (Z = ٠,٥٥) ، التخلص من الدروس الخصوصية (Z = ٠,٣٨) ، ضعف مهارات الحاسوب (Z = ١,١٨) ، ضعف خدمة شبكة الانترنت (Z = ٠,٦٥) ، صعوبة فتح الفيديو (Z = ٠,٩٨) ، عدم انتظام وقت الارسال من قبل المدرس (Z = ١,٠٦) ، كثرة المادة المرسلة من بعض المدرسين (Z = ٠,٧٣) ، كثرة المادة المرسلة من بعض المدرسين (Z = ٠,٥٨) ، صعوبة الارسال والاستلام ما بين الطالب والمدرس (Z = ٠,٦٢) .

وباستخدام معامل الرتب لسبيرمان تبين أن قيمة معامل الارتباط بين ترتيب طلاب المدارس الحكومية لأهم الصعوبات المتحققة من متابعة الدروس العلمية وترتيب طلاب المدارس الاهلية لها، قد بلغ (٠,٩٢٧) وهي علاقة ارتباطية طردية قوية بين الترتيبين.

التعليمية، حيث جاءت قيم Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ووسائل الإيضاح المصاحبة جاءت : مادة صوتية (قيمة Z = ٠,٥٩) مادة فديوات (قيمة Z = ٠,٨٥) ، ورسوم توضيحية (قيمة Z = ١,٧٧) ، وخرائط (قيمة Z = ٠,٨٩) ، وباستخدام معامل الرتب لسبيرمان تبين أن قيمة معامل الارتباط بين ترتيب الذكور وترتيب الإناث لوسائل الإيضاح المصاحبة للمواد المنهجية قد بلغ واحد صحيح مما ينبئ عن اتفاق تام بين المدارس الحكومية والاهلية في وسائل الإيضاح المصاحبة للمواد المنهجية .

### جدول رقم (١٣)

الصعوبات والمعوقات التي تواجه عينة الدراسة نتيجة استخدام الإنترنت في التعلم عن بعد أثناء ازمة الجائحة

مدى الدلالة	قيمة Z	المجموع		المدارس الاهلية		المدارس الحكومية		العينة الإشباع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة ٠,٠٥	٤١	٤٢	١١٥	٤٧,٨	٥٥	٥٢,٨	٦٠	تكلفة الاشتراك في شبكة الانترنت عالية
غير دالة	٠,٥٤	٧٠,٧	١٩٨	٤٩,٥	٩٩	٤٩,٥	٩٩	عدم توفر الكهرباء
غير دالة	٠,٥٥	٢٥	٧٠	٢٦,٤	٣٧	٢٣,٦	٣٣	صعوبة اللغة الانكليزية
غير دالة	٠,٣٨	١٢,٩	٣٦	١٣,٦	١٩	١٢,١	١٧	التخلص من الدروس الخصوصية
غير دالة	١,١٨	١٥,٣	٤٣	١٢,٩	١٨	١٧,٩	٢٥	ضعف مهارات الحاسوب
غير دالة	٠,٦٥	١٧,١	٤٨	١٨,٦	٢٦	١٥,٧	٢٢	ضعف خدمة شبكة الانترنت
غير دالة	٠,٩٨	٣١,٤	٨٨	٣٣,٦	٤٧	٢٩,٢	٤١	صعوبة فتح الفيديو



## جدول رقم ( ١٤ )

يبين مدى استفادة الطلاب من الانترنت اثناء التعليم عن بعد

الاستفادة الطلاب من الانترنت اثناء التعليم عن بعد	دائماً %	أحياناً %	نادراً %
١ تنوع مصادر ووسائل المعلومات والتعليم	١٠٨	٩٠	١٠٢
٢ زيادة إمكانية تبادل وتشارك المعرفة مع الآخرين والرجوع الى مصادر اخرى	١٣٢	١١٤	٥٤
٣ شجعنا الاستخدام على متابعة الانترنت ووجد وفي كل المجالات ورفع مستوى الاهتمام	٨٧	٩٦	١١٧
٤ تعزيز قدرة الطلاب على تنشيط التجارب التعليمية والبحث في المواقع والتمتع بها	١٧٤	١١١	١٥
٥ التغلب على التحديات التعليمية التي ولدت نتيجة ازمة كورونا	١٤٤	١٢٩	٢٧
٦ تسهيل عملية النقاش والحوار	١٥٣	٨١	٦٦
٧ لمتابعة المنهج الدراسي والاستمرار به	١٦٥	١١٤	٢١
٨ زيادة فرص التعليم رغم الصعوبات	١٢٠	١١٤	٦٦
٩ تحقيق فرص التفاعلية مع الآخرين	١٩٢	٩٠	١٨
١٠ استخدام تطبيقات الانترنت (مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاخرى)	٢١٠	٧٥	١٥
١١ تطوير مهارات الطلاب على استخدام الحاسوب في كل الصفوف الدراسية	١٨٩	٨١	٣٠
١٢ تكثيف فوائد التعلم مع الآخرين والاستفادة من تجارب الآخرين	١١٤	١١١	٧٥

١٣	تجربة صعبه جدا في وقت صعب	١٠٥	٧٢	١٢٣
١٤	تحمل كاهل الاسرة مصاريف كبيرة نتيجة الدراسة عن بعد من اشترك في الانترنت وشراء اجهزة جديدة	١٣٢	٨١	٨٧
١٥	عدم فهم كامل للمنهاج الدراسي	١١٧	٧٥	١٠٨
١٦	صعوبات علمية نتجة عدم الالمام بالبرامج وايجاد نظام دراسي الكتروني	١١٧	٨٤	٩٩
١٧	عدم المعرفة التامة في منهاج الحاسوب في السنوات الدراسية السابقة	١٠٢	٨٤	١١٤
١٩	تكثيف فوائد التعلم مع الآخرين والاستفادة من تجارب الآخرين	١٧٤	٩٠	٣٦
٢٠	إعادة النظر في البرامج التعليمية والتجربة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي	١٧٧	٩٣	٣٠

قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة = ٢١,٩٣ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٣٥٨ معامل التوافق = ٠,٣٥٨

مما سبق يتضح أن استفادة الطلاب من الانترنت اثناء التعليم عن بعد , أي رغم الصعوبات المشخصة من قبل الطلبة الا انها قد سارة وبنسب متينة قياسا لعدم الرضا الكبير نتيجة المعوقات والصعوبات التي واجهت الطالب علميا , منها تجربة صعبه جدا في وقت مادي صعب حيث كانت قيمة كا<sup>٢</sup> المحسوبة = ٢١,٩٣ وبمستوى درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٣٥٨ معامل التوافق = ٠,٣٥٨

## نتائج الدراسة :

١- اظهرت نتائج الدراسة لا توجد علاقة ارتباطية دالة بين النوع ومعدل دخول الإنترنت لطلبة الاعدادية قبل انتشار جائحة كورونا . اما اثناء الازمة فاصبح الاستخدام يوميا لغرض الدراسة.

٢- اكدت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات وكثافة طلاب مدارس الاعدادية للانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية هامة لديهم في ظل ازمة كورونا .

٣- بينت النتائج ن استخدام الإنترنت مساعاً حاز علي أعلى تقدير من فئات المستخدمين للانترنت بنسبة ٤٠٪ بواقع ٥٦ مفردة منهم ٤٠ ذكور و ١٦ إناث ، وهذا نتيجة سهر الطلاب الى اوقات الفجر كظاهرة في المجتمع العراقي اثناء انتشار جائحة كورونا

- ٤- يتضح من نتائج الدراسة أن أهم استخدامات طلاب الاعدادية لشبكة الإنترنت تمثل في زيارة المواقع العلمية بنسبة ٤٧,٩٪ بواقع ٦٧ مفردة (٤٩,٥٪ من الذكور و٤٤,٢٪ من الإناث)،
- ٥- تشير نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف بين طلاب الاعدادية الذكور والإناث في دوافع التعرض للمواد التعليمية من شبكة الإنترنت،
- ٦- تشير نتائج الدراسة أن أهم وسائل الإيضاح المصاحبة للمواد المنهجية جاءت المادة كتابة (٦٦٪)،
- ٦- جاءت أهم صعوبات استخدام الانترنت تكلفة الاشتراك في شبكة الانترنت عالية حيث بلغت نسبة الحكومية (٩٠,٧٪) مقابل الاهلية (٨٠,٧٪)
- ٧- استفادة الطلاب من استخدام الانترنت اثناء التعليم عن بعد , أي رغم الصعوبات المشخصة من قبل الطلبة الا انها قد سارة وينسب متاينة قياسا لعدم الرضا الكبير نتيجة المعوقات والصعوبات التي واجهت الطالب علميا.

#### مصادر البحث :

- ١- عبد الفتاح بيومي. الاحداث والانترنت، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٤، ص ٢٣٦.
- ٢- اسما عيل عبد النبي شاهين. أمن المعلومات في الانترنت، بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت، جامعة الإمارات ١-٣ مايو ٢٠٠٠، ص ٣.
- ٣- تم عرض استمارة الاستبيان على الاساتذة :  
اد باقر موسى جاسم قسم العلاقات العامة  
ام د كريم مشط قسم العلاقات العامة  
ام د حاتم عاطف كلية الاعلام جامعة السويس  
محمود عساف ، "استخدام المراهقين للانترنت وعلاقته بالاغتراب الاجتماعي لديهم"  
، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الدراسات النفسية والإعلامية ، ٢٠٠٥.
- ٥- نجوى عبدالسلام ، "أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الإنترنت «دراسة استطلاعية» ، المؤتمر العلمي السنوي الرابع - الإعلام وقضايا الشباب ، جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، ٢٥-٢٧ مايو ١٩٩٨
- ٦- إيناس أبو يوسف ، "استخدام الصحفيين لشبكة المعلومات الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات"، في : مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق : كلية الآداب) ، العدد ٢٠ - أبريل ١٩٩٨ م.
- ٧- الغريب زاهر إسماعيل : "الإنترنت للتعليم" (المنصورة : دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ، ص ٤.
- ٨- محمد أديب غنيمي ، "شبكات المعلومات «الحاضر والمستقبل» (القاهرة: المكتبة

- الأكاديمية ، ١٩٩٧) ، ص ٢٥ .
- ٩- شريف درويش اللبان ، "تكنولوجيا الاتصال «المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية» (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥) ، ص ١٨ .
- ١٠- سلوى الجيار : معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الالكترونية لمنظمات الطفولة ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، العدد ٢٧ ابريل ٢٠٢٠ ، ص ٢١٣ .
- ١١- عابدة محمد عوض : علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لهم ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ، العدد ٢٧ ابريل ٢٠٢٠ ، ص ٣٣٣ .
- 12-Basyouni Hamada, The Initial Effects Of the Internet on Musilm Society, Journal of International Communication, vol 6, No. 2, December 1999.
- 13 -Keneth Leung, "Keep this in mind about internet Marketing, marketing News", V. 3, June 23, 1997, P 7.



## العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ا.م.د. بهاء الدين احمد محمد

### المستخلص:

جرت هذه الدراسة في ظل الاستطلاع الذي قمنا به للتعرف على مستوى القرا شهد العالم في الأونة الأخيرة تطورات كثيرة ترجع الي تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبرز هذه التطورات التكنولوجية هي شبكة الإنترنت التي اثرت بدورها على كافة جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية و المعرفية و...الخ.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي احدى خدمات الهامة والتي اسهمت بشكل بالغ وموثر في التفاعل بين المنظمات والأفراد وشرائح المجتمع، وخاصة في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

تكمن اهمية هذا البحث الذي يتناول أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تهدف البحث الى التعرف في دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

استخدم الباحث منهج الوصفي لإجراء بحثه. واختتم البحث بمجموعة من النتائج والمقترحات والتوصيات.

\* كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، التسويق الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي.

## ١- مقدمة:

تعد شبكات والمواقع التواصل الاجتماعي من اعظم ما افرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنت، واصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي .

وشهدت إقبالا غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع ، فقد قربت هذه الشبكات، المنافسات بين الأفراد في فضاء إلكتروني إفتراضي، وكسرت الحواجز الجغرافية والسياسية بين البشر حتى أصبحت تشكل جزءا حيويا من حياة المجتمع. وهذه الشبكات والمواقع وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي بين المؤسسات والمجتمع والأفراد.

ذلك ما يميز الشبكات والمواقع التواصل الاجتماعية بشكل اساسي هو التفاعلية الإلكترونية، التي اتاحت للمؤسسات استخدامها بشكل فعال وملحوظ في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي بهدف إيصال رسائلهم والمحاولة لإحداث التغيير في المجتمع وتكوين صورة ذهنية لدى الجمهور أو مستخدميها. وكذلك تحقيق التفاهم المتبادل والمتفاعل بين المؤسسة وجمهورها.

ويعد هذا البحث من البحوث النظرية الوصفية التي توصف ظاهرة اعلامية، ألا وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجالي العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة وخبراء التسويق الاجتماعي في المؤسسات المختلفة. تتكون البحث من ثلاثة فصول خصص الفصل الأول لإطار المنهجي للبحث، وتناول الفصل الثاني العلاقات العامة من من حيث المفهوم والأهداف والوظائف، وكذلك مفهوم التسويق الاجتماعي وأهدافه وأنواعه. أما الفصل الثالث يتناول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها ودورها في مجالي العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي. وإختتم البحث بمجموعة من النتائج والتوصيات التي توصل اليه الباحث.

## ٢. الإطار المنهجي للبحث

## ١،٢ مشكلة البحث:

ازداد دور وظيفة العلاقات العامة في المنظمات، لاسيما بعد انتشار تقنية الإتصال ووسائلها المختلفة في التأثير على المجتمع والتواصل مع جمهور المنظمة. وخاصة بعد ظهور وانتشار خدمة شبكة الإنترنت المتاحة في دول العالم، وتطور خدماتها وشبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل واسع من قبل المؤسسات وشرائح المجتمع والأفراد.

ويعد التسويق الاجتماعي مفهوما حديثا في مجال ادبيات الإعلام والتسويق، وخاصة عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة والمختلفة.

وبما أن مشكلة البحث عبارة عن مجموعة من التساؤلات تحتاج الى الإجابة بشكل علمي، لذا يتطلع البحث الى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١- ما المقصود بالعلاقات العامة الإلكترونية، والتسويق الاجتماعي؟

## The public relations and social marketing in to the social networks

### Abstract

In the recent years the world has seen many developments due to progress of the informational technology and communications.

The top technological development is an internet network. That impact all different branches of life, especially political, social, knowledge sides.

The social networks are important services to participate of effective or interactive role between institutions and society, especially in to the public relations and social marketing.

The importance of this research is an attempt to introduce public relations, social marketing and social networks.

The main aim of this research is attempt to demonstrate the role of the social networks in to the public relations and social marketing. In this research descriptive method has been used.

The researcher has reached some conclusions & recommendations.

\* Key words: public relations, social marketing & social networks.



٢- ما المقصود بمواقع التواصل الاجتماعي؟

٣- ما طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي؟

٤- ما أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في العصر الحديث؟

٥- كيف تكون أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

٢,٢ أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية محتوى الموضوع الذي يتناول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في مجال أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

٣,٢ اهداف البحث:

ومن اهم اهداف البحث:

١- معرفة مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق الاجتماعي، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- التعرف على اهم انواع شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مميزاتها وخدماتها.

٣- المحاولة للتعرف على اهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

٤- تسليط الضوء على الدور الذي تؤديه شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي.

٤,٢ منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث النظرية المكتبية حيث اعتمد الباحث على الرجوع الى اهم المراجع العربية والأجنبية من تخصصات متعددة الذي يتناول العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق الاجتماعي، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي؛ للوصول الى فهم واضح وعلمي دقيق حول هذه المفاهيم.

استخدم الباحث المنهج الوصفي لوصف ظاهرة اعلامية حديثة، الا وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي من قبل المؤسسات والنظمات بشكل عام.

٥,٢ نظرية البحث:

تعد العلاقات العامة علما له قواعده ونظرياته، حيث تعتمد هذا البحث على نموذج جيمس جورج وهنت (James Grunig & Hunt) النموذج المتوازن (Two way symmetrical way) وذلك لملاءمتها لموضوع البحث والظاهرة المبحوثة، حيث ان هذا النموذج ركزت على طبيعة الإتصال في المنظمات. يكون الإتصال وفقا لهذا

النموذج في اتجاهين: من المنظمة الى الجماهير، والعكس.

حيث ان هذا النموذج يتطلب من المنظمة والجماهير الاستعداد للتكيف مع الآخر، أي: تكون للمنظمة استعداد والقابلية للتكيف مع البيئة الخارجية. وبناء علاقات استراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والإتصال الفعال في اتجاهين بدلا من الإعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد. حيث ان العلاقات العامة الحقيقية لا تحقق الا اذا وصلت المنظمة الى مستوى الإتصال المتماثل في اتجاهين. حيث تتم عملية الإتصال ضمن هذا النموذج باتجاهين متوازيين فمثلا تقوم العلاقات العامة بالتأثير على جماهير المنظمة ومحاولة اقناعهم بسياساتها وخططها فان للجماهير قوة تأثير يوازي قوة المنظمة في التأثير على قرارات المنظمة وسياساتها، ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في افضل صورها في المنظمات، وتطبيق هذا النموذج يمكن ادارة العلاقات العامة في المنظمات من القيام بمهمتها الأساسية في تحقيق التفاهم والإنسجام والتفاعل بين المنظمة وجماهيرها في العصر الحديث. (الجمال وآخرون، ٢٠٠٥، ص ٥٢-٥٣)

وكذلك شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي لا تنجح ولم تكن لتصل لما وصلت عليه الآن لولا الإتصال التفاعلي في اتجاهين، حيث ان متغيرات البحث وتطبيق فرضيتها سوف يتوقف على تطبيق هذا النموذج.

٦,٢ فرضية البحث:

مبنية على افتراضي رئيسي مفاده ان العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في المنظمات تضاعف اهميته بشكل بالغ وملحوظ، واصبحت اكثر فعالية بفعل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

٧,٢ تعريف المصطلحات والمفاهيم:

١- العلاقات العامة: عبارة عن أنشطة اتصالية مخططة ومدروسة بهدف المحافظة على سمعة المنظمة والفهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

٢- العلاقات العامة الإلكترونية: عبارة عن نمط جديد من العلاقات الشبكية بين المنظمات والجماهير من خلال استخدام تقنيات اتصالية حديثة كشبكة الإنترنت و، وخاصة شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

٣- التسويق: عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات او الأفكار قابلة للتبادل التي تشبع رغباتهم ومحقة لإرضاء المنظمات والأفراد.

٤- التسويق الاجتماعي: مجموعة وسائل وآليات لتنفيذ سياسات اجتماعية ودعم المجتمع من قبل المؤسسات المختلفة من خلال برامج وأنشطة محددة.

٥- التواصل: عمل او شيء مشترك بين عدة اشخاص، وتعني: المشاركة او نقل وتبادل الرسالة اوالمعلومات بين الآخرين.

٦- شبكات التواصل الاجتماعي: هي شبكات إلكترونية حديثة تعتمد على الإنترنت،

وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم ذات الاهتمامات.

أو تطلق على مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الإنترنت، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين، وتبادل الآراء والنقاشات حول الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والإقتصادية وغيرها.

٧- مواقع التواصل الإجتماعي: وسيلة من وسائل الإتصال والتواصل الإلكتروني، التي توفر إمكانية الوصول الى أفراد المجتمع بكافة شرائحهم أو من الناس يرتبطون ببعض ببعض ارتباطا وتواصلًا شبكيًا أو إلكترونيًا من خلال التواصل المرئي والصوتي والكتابي وتبادل الصور فيما بينهم، بهدف التعارف والتقارب والصلات والصدقة وتوطيد العلاقات الإجتماعية من خلال المشاركة وتبادل المعلومات وعرض المواضيع والمناقشات وعرض التعليقات عليها.

### ٣. العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي

#### ٣،١ العلاقات العامة الإلكترونية.. مفهومها، اهدافها ووظائفها

#### \* مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية توجد بوجود المجتمع الإنساني فلا بد من وجود علاقات وصلات وروابط بين أفراد هذا المجتمع ، وهي علم حديث نسبيًا من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل والتأثير المبنية على الدراسات السيكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للإنسان، وإشباع هذه الحاجات وكذلك التأثير المستمر عليه بسبب التطور التكنولوجي الدائم ولاسيما في وسائل الاتصال. (الجبوري، ٢٠٠١، ص ٩)

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية مهمة من وظائف المنظمات والمؤسسات الحديثة في المجال الحكومي وغير الحكومي، وهي تقوم بدور رئيس في الإدارة إذ إنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها. فالعلاقات العامة تستهدف تحقيق التفاهم الإنساني وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور عن طريق الإعلام الصادق والأداء الممتاز والمعلومات والبيانات الصادقة والموثوقة والاتصال الفعال المزدوج بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بحيث ينتج عنه تفاهم مبني على الثقة والتعاون والرضا وصولًا إلى إيجاد حالة من التكيف بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها والمجتمع الذي تعيش فيه والعمل من أجل التحقيق صالح المجتمع. (إمام، ١٩٧٦، ص ٢٠-٢١)

ومع التقدم الكبير والمضطرد في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما صاحبها من تطورات تقنية في عالم الاتصالات بفعل انتشار الوسائل الاتصالية الحديثة، ونمو المؤسسات وتنوع اختصاصاتها وزيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع ، ذلك كله انعكس على صعوبة إيجاد تعريف جامع لمفهوم العلاقات العامة ، وبسبب طبيعة العلاقات العامة كعلم وفن متعدد الجذور فإن إمكانية صياغة تعريف موحد يعد من

الأمر الصعبة ، فضلا عن تنوع الخلفيات المعرفية للباحثين في مجال العلاقات العامة، فالباحث المتخصص في مجال الاتصالات يتناول مفهوم العلاقات العامة بعدًا نشاطًا اتصاليًا ، في حين نجد إن المتخصص في مجال الإدارة ينظر إليها كعملية أو نشاط إداري وهكذا الحال فيما يخص التخصصات الأخرى. (الصرايرة، ٢٠٠١، ص ٨-٩)

تناول بعض الباحثين والكتّاب في مجال العلاقات العامة ، البناء اللفظي لمفهوم العلاقات العامة إذ يضم جانبيين هما العلاقات (Relations) وتعني أشكال الاتصالات الناجمة عن تفاعل طرفين أو أكثر أو بين مؤسسة وجمهورها ، أما كلمة العامة (Public) فتعني الجمهور الواسع والمتباين ، بمعنى ان العلاقات العامة (Public Relations) تشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور والمجتمع وهذا التفاعل واسع النطاق ومتنوع الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحها وأهدافها. (شوميلي وآخرون ، ١٩٧٠، ص ٦)

هناك توافق من الناحية النظرية بين كثير من المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة طيبة للجمهور عن منظماتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المؤسسات وحصرها على كل اتصال متبادل ومستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول الى التوافق والتفاهم المشترك بين المؤسسة والجماهير. (حجاب، ٢٠٠٧، ص ٢٨)

فتناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعًا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها. (جرادات وآخرون، ٢٠٠٩، ص ١٧)

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة: «عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لإنشاء والمحافظة على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها». (فيكر، ٢٠٠٤، ص ١٠)

وقد تأكد المعهد في تعريفه على أن العلاقات العامة عملية مخططة ومدروسة ومتواصلة بين المنظمة وجمهورها، وأنها لا بد من انشائها بشكل جيد والمحافظة عليها.

أما الجمعية للعلاقات العامة الفرنسية نظرت الى العلاقات العامة على أنها: «هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطبيق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف الى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييد لها». (حافظ ، ٢٠٠٩، ص ١٧)

وظائف العلاقات العامة أساسية وضرورية جدا بحيث لا يمكن لأية مؤسسة أو هيئة سواء كانت حكومية أم أهلية من الاستغناء عنها في الوقت الحاضر ، لاسيما بعد تطور وسائل التكنولوجيا والاتصالية وزيادة حدة التوتر والمنافسة بين الدول الصناعية والمؤسسات والمنشآت على مستوى الإعلام والإدارة والخدمات والإنتاج .

وقد ساند التطور التكنولوجي الهائل في ادوات ووسائل الإتصال التي تميزت بالسرعة والغزارة والانتشار تطور وظيفة العلاقات العامة فأتنا نشهد اليوم انطلاق

الإتصال بشكل مفضل ودقيق يزيد من فرصتها في التأثير على الجمهور و وصول رسالتها بشكل مؤثر وفعال إليهم). شفيق، ٢٠٠٦، ص ١٧٤)

ولقد أصبحت الإنترنت تمثل إحدى الوسائل الإتصالية المهمة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات في كيفية توظيفها والإستفادة منها . حيث جعلت الإنترنت عصرنا الحالي يتسم بإمكانات إتصالية هائلة بين البشر في مختلف أنحاء العالم، وهذه الزيادة المتنامية في الإتصال، جعلتنا نتطرق إلى موضوع العلاقات العامة بين البشر، ويمكن القول إن علاقات عامة جديدة نشأت بين الناس وتطورت مع استخدام الإنترنت وانتشارها، أيا كانت مهنتهم أو تخصصهم أو هويتهم ، ويطلقون على هذه العلاقات مصطلح (العلاقات الشبكية او الإلكترونية)، والمتوقع أن تطغى هذه العلاقات الشبكية على العلاقات التقليدية التي كانت سائدة قبل ظهور الإنترنت. (بدر، ١٩٩٩، ص ١٩٥)

وتعاني إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات من عدم إستخدام التكنولوجيا الحديثة وبشكل خاص شبكة الإنترنت في نشاط العلاقات العامة، وهذا يجعل تلك الإدارات لاتواكب التكنولوجيا المستحدثة في عصرنا الحالي فيمثل قصورا في عملية العلاقات العامة، مع أن عصر الإنترنت يعد هو العصر الذهبي للعلاقات العامة، وقد إزدهرت في العقد الأخير من القرن الماضي وقدمت فرصا عظيمة لمهنة العلاقات العامة (يوسف، ٢٠٠٨، ص ١٤٨) ، حيث ذكر (Warren Newman) الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية دور العلاقات العامة عبر الإنترنت بقوله: « إن الإنترنت هي العلاقات العامة » . وبهذا فإن إستخدام شبكة الإنترنت وتوظيفها لايمكن أن يتجاهلها أي عامل يعمل داخل صناعة العلاقات العامة في المؤسسات في عصرنا الحالي. (فيكر، ٢٠٠٤، ص ٣٤٦)

وأصبح إستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة ضرورة حتمية، حيث يأتي تبنى هذه التقية الحديثة نتيجة للنمو غير المسبوق في عدد المنافذ الإعلامية، وسرعة نقل المعلومات، ومقدار المعلومات المتوفرة وحجم المنظمات التي تستخدم العلاقات العامة، وحجم منظمات العلاقات العامة ذاتها، وتنوع التقنيات الجديدة الصالحة للتطبيق على صناعة العلاقات العامة. (يوسف، ٢٠٠٨، ص ١٤٨)

### ٢,٣ مفهوم التسويق الإجتماعي:

التسويق الإجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث. حيث اصبح من آليات ضرورية لتسيير أنشطة المؤسسات ولاسيما أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات ويساهم في الوصول الى أهدافها وخاصة عبر شبكات ومواقع التواصل الإجتماعي .

ومصطلح التسويق الإجتماعي (Social Marketing) يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على سواء، وفي اوقات السلم والإستقرار والرخاء، او في اوقات الأزمات والحروب والصراعات السياسية. وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات من القرن الماضي، حتي يصف استخدام اساليب ومباديء التسويق، من اجل تقديم قضية اجتماعية او فكرة مستحدثة او سلوك، فهو

الرسائل والاحداث حول العالم بسرعة البرق خلال ثوان معدودة بالأقمار الصناعية ، وكذلك القدرة الهائلة للحاسب الآلي على تشغيل وانتاج كميات هائلة من المعلومات ، فضلا عن العديد من صور التكنولوجيا في أساليب الإتصال التي اتاحت لوظيفة العلاقات العامة ظروفًا أفضل لأداء دورها الحيوي في مجال بناء الثقة وتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها. (حسن ، ١٩٩٧ ، ص ٢٢)

بشكل عام، وقد حصروا الخبراء والباحثين نشاطها ضمن خمس وظائف أساسية هي: (ناصر، ١٩٩٨، ص ٢٠٦-٢٠٧)

١- البحث (Research)

٢-التخطيط (Planning)

٣-الإتصال (Communication)

٤- التنسيق (Coordination).

٥-التقويم (Evaluation).

١. ويمكن اجمال أهداف العلاقات العامة بالنقاط الآتية: (ابو صبح، ١٩٩٨ ، ص ٩٨)

٢. تقويم اتجاهات الجمهور ، والتنبؤ بها والإستجابة لها.

٣. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .

٤. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات اللازمة.

٥. رعاية العاملين بالمؤسسة وتوفير الخدمات الضرورية لهم.

٦. تدعيم العلاقات الداخلية بين ادارة المؤسسة والعاملين فيها ، ورفع الروح المعنوية ، وكسب ثقتهم وتعاونهم وتنية اسباب هذا التفاهم وتوعيتهم لزيادة كفاءة الاداء.

وبما ان العلاقات العامة عملية إتصالية تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقاتها الإجتماعية والإقتصادية والسياسية، ولاسيما مع التطورات التكنولوجية الواسعة التي عرفتها في القرن الحادي والعشرين؛ فالعلاقات العامة عبارة عن جهود شخصية مقابل إثراء مؤسسة بمعلومات و جذب الجمهور حيث يمارسها أشخاص متخصصون بالمجال في مختلف المنظمات .

وللعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك التي تمارس نشاطاً مباشراً معهم، حيث يقصد بها المؤسسات التي تتوجه لقطاعات كبيرة ومتنوعة من الجماهير و من ضمنها المؤسسات الإعلامية. (حجاب وآخرون، ١٩٩٢، ص ٦٨)

وهناك سبب رئيسي للجوء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات لاستخدام شبكة الانترنت وتوظيفها في مجال العلاقات العامة، وهو قدرة هذه الشبكة في التواصل والتفاعل مع الناس وكذلك مخاطبة الجمهور الشبكي والاتصال الفعال والتواصل المستمر معه. (Morris, ٢٠٠٨, P. ١٩٦)

حيث إن إستخدام مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسة لهذه الخدمات ووسائل



يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد والجماعات تجاه قضية أو فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع. (الحديدي وآخرون، ٢٠٠٩، ص ٣٢-٣٣)

تعريف التسويق الاجتماعي من المواضيع المهمة التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق والعلاقات العامة والإعلام وعلم الاجتماع، واختلف هذه التعاريف وتعددت آرائهم ووجهات نظرهم. حيث هناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:

- «هو عملية تسويق أفكار تهدف الى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال وضع برامج، تهدف لإحداث تغيير مجتمعي». (زغبى، ٢٠١٦، ص ٧)

- عرفا كوتلر وزلمتان التسويق الاجتماعي بأنه: «التصميم والتنفيذ والتحكم في برامج المطلوب أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والاتصال والتسويق والبحث التسويقي» (Kotler, 1971, p. ٥)

- ولعل ابرز تعريف لمفهوم التسويق الاجتماعي التعريف الذي قدمه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي (The British National Social Marketing Centre's) فقد عرف بأنه: ((التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول الى تحقيق اهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية)). (French J, 2006, p. 29)

- التسويق الاجتماعي: «عبارة عن نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والإرتقاء بمستوى معيشة الأفراد، أو ما يمكن تسميته جودة الحياة دون البحث عن مكاسب المادية». (الحديدي وآخرون، ١٩٩٨، ص ١٥)

- كما يرى عبيدات ان التسويق الاجتماعي يهدف الى وضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب. مع الملاحظة انه ليس كل الخطط، لأن ستنتج في احداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائما، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعيا. (عبيدات، ٢٠٠٤، ص ٣١)

- وقد عرفه البعض الآخر، التسويق الاجتماعي بأنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا حيث يتم باستخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع. (الحديدي وآخرون، ٢٠٠٩، ص ١٦)

من خلال عرض التعاريف السابقة لمفهوم التسويق الاجتماعي، يمكن ان نخلص مما سبق الى ان مفهوم التسويق الاجتماعي يشير الى:

- ١- انه تطبيق لمبادئ التسويق.
- ٢- ان مجاله القضايا الاجتماعية.
- ٣- تهدف الى المحاولة لإحداث تغيير افكار أو سلوك افراد وجماعات معينة لصالح

المجتمع.

٤- عرض أو تقديم قضية اجتماعية أو فكرة مستحدثة أو اجراء سلوك معين تجاه المجتمع وفق استخدام اساليب ومبادئ علم التسويق.

٥- يمكن ان سيستخدم المفهوم في تنظيم الحملات التسويقية للقضايا الاجتماعية أو تحليلها.

### ٣,٣ اهداف التسويق الاجتماعي:

وظهرت في السنوات الأخيرة اصوات تنادي بتعديل مفهوم التسويق ليتلائم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للخدمة أو المشروع، وهذا ما تعبر عنه العناصر الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق وكالاتي: (الحديدي، ٢٠٠٣، ص ٣٩-٤٠)

١- التركيز على احتياجات المجتمع والفرد معا، بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك فقط.

٢- محاولة التكامل بين جميع مفردات النظام، بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة.

٣- التأكيد من تحقيق اهداف اجتماعية انسانية، بدلا من التركيز فقط على هدف الربح. ومن اهم اهداف التسويق الاجتماعي، وهي كالاتي: (زعموم، ٢٠٠٦، ص ٧٨)

١- تحسين مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية سلبية.

٢- توعية وتحسين المجتمع ضد المشاكل الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.

٣- تحسين المجتمع ضد المشاكل البيئية.

٤- خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.

٥- دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.

٦- تشكيل ضغط معنوي من قبل منظمات المجتمع المدني على الحكومات والمنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة لمشاكل الاجتماعية والبيئية والصحية.

### ٤,٣ وظائف التسويق الاجتماعي:

يمكن تقسيم وظائف التسويق الاجتماعي، في ضل التقسيمات المعتمدة لأهداف الاتصالات التسويقية، على النحو التالي: (الشهري، ٢٠١١، ص ٨٩-٩٠)

١- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف تحقيق التواصل مع الفئات الاجتماعية.

٢- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة تبادل الأفكار والخدمات، وما يرتبط بها من عمليات

واجراءات.

٣- وظائف الترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، واقناعهم بالأفكار والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة.

٤- وظائف التسهيلية: وتشمل توفير المعلومات للجمهور، ومراجعة الخطط، الدعم والتمويل لبعض المشروعات الخدمية.

٥-وظائف التسعير: وتتولى تحديد المنافع المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

### ٥,٣ اسس وقواعد التسويق الاجتماعي:

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة اسس يجب اتباعها لتحقيق الأهداف المنشودة، ومن اهم هذه الأسس، وهي كالآتي: ( خلف وآخرون، ٢٠١٧، ص١٦١ )

١- ضرورة جمع المعلومات اللازمة التي تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الأفراد الى جعلهم يسلكون سلوك اجتماعي من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي من خلال اجراء المسوحات والمقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال علم السلوكي بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الإعتماد عليها في احداث التغيير في السلوك.

٢- وضع الإستراتيجية بحيث يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة وخاصة في حملات التسويق الاجتماعي، كونهم يعملون على تحقيق هدف الأساسي والمتمثل باحداث التغيير والتصحيح للسلوك، وبما يضمن جعله سلوكا اجتماعيا يتماشى مع القيم السائدة في المجتمع.

٣- تحديد طرق ووسائل الإتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي في المنظمات بالإعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصي العلمي والعادات والأنماط السلوكية، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتماده.

### ٦,٣ مباديء التسويق الاجتماعي:

هناك عدة مباديء التي ينبغي ان يلتزم بها المسوق الاجتماعي خلال الحملات التسويق الاجتماعي، ومن اهمها، وهي كالآتي: ( عبدالفتاح، ٢٠١٧، ص٤٥ )

١- مراعاة المباديء والعادات والتقاليد في المجتمع: هناك مجموعة من المباديء لا بد أن يلتزم بها المسوق الاجتماعي أثناء العمل.

٢- مراعاة اخلاق المجتمع الذي يعمل فيه ولاتتعارض الأفكار التي يتم تسويقها مع ماهو سائد في المجتمع من أفكار وقيم إجتماعية.

٣-مراعاة الأعراف الإجتماعية السائدة في المجتمع.

٤- مراعاة المصلحة العامة .

### ٧,٣ انواع التسويق الاجتماعي:

تتنوع وتتعدد انواع التسويق الاجتماعي تبعا لتنوع اهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات. ومن اهم انواعه: (الناجم، ٢٠١٦، ص٦٩-٧١)

#### ١- التسويق الاجتماعي الإستجابي:

عادة هذا النوع من التسويق الاجتماعي يكون في الأصل استجابة لولقع وحاجة تطلبت ان يتم التدخل لحلها او مواجهتها. وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة. ومن امثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة او افكار معينة، من خلال تحديد مصادرها وجودتها، تنسيق وتقديم الخدمات الإجتماعية للعملاء وفق اولوياتهم ورغباتهم.

#### ٢- التسويق الاجتماعي الإستباقي:

يعتمد هذا النوع من التسويق الاجتماعي على ان يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية او التنقيف او الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث انه يتطلب ان يكون هناك دراسات وبحوث تساعد على التنبؤ بالإحتياجات او المشكلات المتوقعة حدوثها.

#### ٣- التسويق الاجتماعي الإبتكاري:

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الإبتكار (Innovation) بحيث تتبنى المنظمة او الجهة مقدمة فكرة او خدمة اجتماعية او سلعة لم تكون موجودة ولم تطلب من قبل. وقد تلقى تلك الخدمة استحسان من قبل جمهور العملاء وتحقق نجاحا باهرا، ولعل اكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الإجتماعية (Social Entrepreneur)، حيث يكزن الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة، ومن ثم اقناع الجمهور بها، او قد تلقى استحسان من قبلهم؛ لأنها تلامس بالفعل حاجة لم يكونوا مدركين لها من قبل.

ويمكن الفرق بين انواع التسويقية (الإستجابية، الإستباقية والإبتكارية) في أن الأولى والثانية يقودها السوق في حين أن الثالثة تقود السوق.

وفيما يرى البعض ان التسويق الاجتماعي يتضمن ثلاثة انواع رئيسية وهي: ( الصميدعي وآخرون، ٢٠٠٣، ص٥٦ )

١- تسويق القضية او الفكرة (Idea or Issue Marketing): عبارة عن الحصول على اعتراف ومساندة للفكرة الإجتماعية مثل التخطيط العائلي، ورقابة السكان ومحو الأمية و... الخ.

٢- تسويق البرامج ( Program Marketing ) : محاولة الحصول على اعتراف برنامج متخصص ومساعدته او مشاركته لترويج الفكرة العامة.

٣- التسويق الإعلامي ( Media Marketing ): ويقصد به تسويق الرسالة



الإعلامية المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة بهدف التأثير على جمهور الرأي العام.

### ٨,٣ علاقة العلاقات العامة بالتسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي:

المزيج التسويقي (Marketing Mix) ويتكون من خمسة مكونات تعرف بـ(5Ps)، وهو عبارة عن هذه المكونات (السلعة Product، السعر Price، مكان التوزيع Place، الترويج Promotion والعنصر البشري People). (عواد، ٢٠١١، ص ٤١-٤٢) أما الترويج (Promotion) وهو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي وهو نشاط اتصالي، ويطلق على مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فهو يتألف من العناصر الخمسة هي:

١- الإعلان (Advertising): وهو كافة الجهود الغير شخصية التي تهدف الى ترويج السلع والخدمات والأفكار وتقديمها الى المستهلك او المتلقي واقناعه بها ودفعه الى شرائها او قبولها من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وتقوم بها جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

٢- البيع الشخصي (Personal Selling): وهو كافة الجهود والاتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة او غير مباشرة لأخبار العملاء الحاليين والمرتبطين بالسلعة واقناعهم بشرائها.

٣- تنشيط المبيعات (Sales Promotion): وهي كافة الوسائل الأخرى التي يمكن أن تؤدي الى تنشيط المبيعات من خلال إثارة اهتمام المشتري بالسلعة او الخدمة مما يجعله يقدم على اقتنائها.

٤- النشر (Publicity): وهو نشاط يشابه الإعلان الى حد كبير حيث تقوم أجهزة الإعلام بنشر اخبار عن المنظمة، والفرق بينه وبين الإعلان ان النشر لا تقوم به جهة معينة وغير مدفوع الأجر. (حافظ، ٢٠٠٩، ص ٤٥-٤٦)

٥- العلاقات العامة (Public relations): والتي تنطلق انشطتها من خلال وضع خطط مدروسة وذات اهداف محددة ترفد أنشطة وسائل الترويج الأخرى لتسويق افكار وبرامج المنظمة او في مجال تسويق المنتجات الاجتماعية. (عبيدات، ٢٠٠٤، ص ١٢٧) بمعنى آخر لا بد ان تعمل برامج العلاقات العامة بما يوافق ويناسب اتجاهات ومصالح المجتمع او جمهور المنظمة واقناعهم ببرامجها من خلال تفاهم المشترك وتوطيد علاقات طيبة معهم وخلق صورة ذهنية حسنة لديهم. فهناك تشابه بين أنشطة العلاقات العامة والتسويقية، فنجد انهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق واتجاهات وافكار وسلوك المستهلك او المتلقي بهدف التأثير عليه، وكذلك يتفقان على وحدة الهدف التي تجمع بينهما. (العلاق وآخرون، ٢٠١٠، ص ٣٩)

ان التسويق الاجتماعي يهتم بالاتصال الاجتماعي (اي: الإتصال مع المجتمع) والبعد الاجتماعي لهذه العملية، من خلال انتاج منتج يهدف الى تحسين معيشة الافراد

### (منتج اجتماعي). (زعموم، ٢٠٠٨، ص ٢٩)

وقد حدد كوتلر وروبرتو (Kotler & Roberto) ثلاثة انواع من المنتجات الاجتماعية وهي: (الأفكار-معتقدات-اتجاهات وقيم، الممارسات-عمل وسلوك، الأشياء الملموسة). (الحديدي وآخرون، ٢٠٠٩، ص ١٧-١٨)

فالمؤسسة المسوقة لمنتجاتها اجتماعيا ستكون حتما ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية الا وهي احد اهم مبادئ العلاقات العامة، والمؤسسة التي تطبق اساليب وادوات وفنون الإتصال واشكالها وان العلاقات العامة شكل من اشكال الإتصال المؤسسي مع جمهورها ولديها دور فاعل ومؤثر في بناء المجتمع وازدهارها وفي المساهمة في التنمية الاجتماعية للمجتمع.

ان حاجة المؤسسة الى وظيفة التسويق الاجتماعي كأداة لتطوير المجتمع وتحقيق رغباته وتوفير مستلزماته لا بد من خلال التفاهم المشترك والإتصال الدائم والعلاقات الطيبة والثقة فيما بينهما.

ولذلك فالتسويق الاجتماعي يتكون من ثلاث مقومات اساسية: (زعموم، ٢٠٠٨، ص ٦)

١- المقوم التسويقي: والذي يتمثل في المزيج التسويقي (Marketing Mix). (المنتج، السعر، الإتصال، التوزيع) والمزيج الترويجي (Promotion Mix). (اي: الإعلان والعلاقات العامة والنشر).

٢- المقوم الاجتماعي: تحقيق رفاهية المجتمع من خلال انتاج ما يلائمه.

٣- المقوم الاتصالي: المصداقية الاتصالية والإعلامية وفق معايير موضوعية وضوابط اخلاقية.

وتفاعل هذه المقومات الثلاث يمكن للمؤسسة من تحديد حاجات المجتمع وبالتالي تحديد المنتج الملائم لهذه الحاجات الاجتماعية وفي الأخير تقييم النتائج.

### ٩,٣ مزيج التسويق الاجتماعي... مفهومه ومكوناته:

شهدت مهنة التسويق تغييرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها اضافة لعدد من المشاكل التي تعيق انجازها. وتحولت الوظائف التسويقية الى مفهوم جديد بسبب دور العلاقات العامة على الإنترنت في توسيع التعامل مع الجمهور، وإعطاء التسويق دفعة جديدة عبر دراسة حاجة السوق والجمهور لعمل المنظمة، وأخذت شكلا جديدا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تستبعد او تنكر نظريات التسويق التقليدية، بل إستطاعت الإستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها، وظهرت ظاهرة جديدة سميت التسويق الإلكتروني. (فاربي، ٢٠٠٤، ص ١٥٠)

فالتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة، والحصول على رضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، وإذا اضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن بيئة وأدوات يجمع بينهما فضاء الإنترنت بكل ما أتاحتها من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء

#### 4- الترويج (الاتصالات التسويقية): (Promotion or Marketing Communications)

يعتبر هذا العنصر من أكثر العناصر خطورة وتأثيراً على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الاجتماعي، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة إلى الخصائص السكانية (الديموغرافية) والنفسية والاجتماعية للجهات المستهدفة، وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق أكثر الأدوات والأساليب فاعلية وكفاءة التحديد والأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على الرامج التسويقية الاجتماعية، وعناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الاجتماعي هي: الإعلان، العلاقات العامة والنشر (Publicity). (عبيدات، ٢٠٠٤، ص ٤٤) والتي تعرف العلاقات العامة على أنها مجموعة من تقنيات الاتصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة، الاحترام والفهم المتبادل والشراكة بين المنظمة وجمهورها. فالتعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل منظمة أو شركة أو مجموعة من الأفراد أو المجتمع بشكل عام هي التي يجب ان تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجية الترويج، والتي تستخدم من قبل ممارسو وخبراء التسويق الاجتماعي. (النسور وآخرون، ٢٠١٤، ص ٢٧٥)

#### ٤. مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي

##### ٤.١، مواقع التواصل الاجتماعي.. مفهومها، خصائصها وأنوعها

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها «مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الإتصال الإلكتروني، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر». (خليفة، ٢٠١٦، ص ٤٢)

ولعل ابرز هذه المواقع، (فيس بوك، تويتر، يوتيوب، ماي سبيس، وتساب، سنغرام، جوجل بلس ولينكد ان)، وغيرها من المواقع المتخصصة مثل: يوتيوب و انستجرام. (خليفة، ٢٠١٦، ص ٤٢)

فقد عرف (Safko) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها «الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين في المجتمعات الافتراضية». (Safko, ٢٠١٠, p. ٣)

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم ذات الاهتمامات. (هتيمي، ٢٠١٥، ص ٤٣)

ويرى عبدالرزاق الدليمي أن المواقع التواصل الاجتماعي «هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات إتصال بأفراد الآخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية». (الدليمي، ٢٠١٨، ص ٣٢٥)

أكان بريدا الكترونيا أم غيره من الأدوات والخدمات الإلكترونية الأخرى المتاحة على الإنترنت كالشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. (نجم، ٢٠٠٥، ص ٢٩٧) ويحتاج التسويق الى الجهود التسويقية لإدارة العلاقات العامة في تدعيم صورة المنشأة وتحسين الإلتباعات المتكونة عنها لدى الجماهير، وخلق الثقة والتفاهم وبناء علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها. (فيليبس، ٢٠٠٤، ص ١٥٦)

ويرى كوتلر وروبرتو (Kotler Roberto &) ان التسويق الاجتماعي يتكون من عدة عناصر، وهو كالآتي: (الحديدي وآخرون، ٢٠٠٩، ص ١٧)

- ١-المنتج الاجتماعي: الفكرة الاجتماعية والأفكار المستحدثة او السلوكيات الجديدة.
- ٢-المسوقون الاجتماعيون.
- ٣-المتبنون المستهدفون.

٤-تكنولوجيا اساليب التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي.

وفيما يرى الآخرون ان التسويق الاجتماعي يتكون من المكونات الآتية:

##### ١- المنتج الاجتماعي (Social Product):

المنتج كمنكون اساسي من مكونات التسويق الاجتماعي فهو عبارة عن الفكرة أو الإعتقاد أو العادات التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته وليس ضروريا أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئا أو عرضا ماديا أو فيزيائيا(مثل: حبوب منع الحمل)، فقد يكون خدمات غير محسوسة (مثل: تناول الأطعمة الصحية، عدم تناول الوجبات الأظعمة بشكل زائد) أو افكارا (مثل: تنظيم الأسرة او حماية البيئة)، ولكي يكون المنتج الاجتماعي واقعا وقابلا للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماما إنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل الجيد لتلك المشكلة. (العلاق، ٢٠١١، ص ٤٧)

##### ٢- التسعير الاجتماعي (Social Price):

الثمن أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقدا رمزيا بحيث يمكن الأفراد تحمله، أو غير نقدي (ثمن معنوي أو قيمة معنوية) والربح في التسويق الاجتماعي لايمثل اهمية كبيرة، لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية (رمزية معنوية) للفرد والمجتمع. (الحديدي وآخرون، ٢٠٠٩، ص ٣٧)

##### ٣- المكان الاجتماعي (التوزيع) (Place or Distribution):

يرتبط هذا المكون أو العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف، الى الجهات المعنية سواء كانوا افرادا أو جماعات او حتى المجتمع كله. حيث تتركز اهمية مكان التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ التوزيع المناسبة للجهات المستهدفة. إضافة الى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة، أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة الى إيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب. (النسور وآخرون، ٢٠١٤، ص ٢٧٤)

٦- الإفتتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

٧- المرونة في الإستخدام: امكانية فتح تلك المواقع عن طريق الهواتف المتنقلة وسهولة تنقلها من مكان الى آخر وتوفرها بشكل دائم، بحيث ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة وشبكة الإنترنت اصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الإجتماعية.

٨- عالم افتراضي للتواصل: اصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والإجتماعية والصدافة، بشكل اتصال افتراضي وفي عالم افتراضي (Virtual Worlds) ومجال افتراضي عام (Public Sphere) وجها لوجه وبشكل الكتروني (Electronic Face to Face).

٩- المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.

١٠- التجمع: تتيح هذه المواقع امكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة.

١١- الإتاحة: فتلك هذه المواقع عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والتغذية الراجعة والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات.

١٢- المحادثة: تعتمد هذه المواقع على الإتصال بإتجاهين، عكس وسائل الإتصال والإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها بإتجاه واحد.

١٣- الفورية: تسمح هذه المواقع بالمحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين. (هتيمي، ٢٠١٥، ص ٨٤-٨٧)

ومن أهم أنواع المواقع التواصل الإجتماعي في العالم:

#### ١- فيس بوك (Face book):

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع انحاء العالم، وهي لاتتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط ٢٠٠٤ في جامعة (هارفارد) في ولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحود اصدقائه. (الدليمي، ٢٠١٨، ص ٣١٩) وحسب آخر الإحصائية فقد بلغت عدد مستخدميها الى ٣ مليار مستخدم في دول العالم.

ويعد الفيس بوك من ابرز مواقع التواصل الإجتماعي في العالم التي على الرغم من ان عمرها لايزيد عن ستة عشرة سنة إلا انها اصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم.

انتشرت الشبكات الإجتماعية في بداية عام ٢٠٠٤ وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الإجتماعي وأشهرها (Face book) و (My space)، وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا. (الدليمي، ٢٠١٨، ص ٣١٨) وبرزت ظاهرة مواقع التواصل الإجتماعي بوضوح خلال ثورات الربيع العربي، وتسببت في اقلاع العديد من النظم السياسية والحكومات. واتجهت بعض الدول الى غلقها والبعض الآخر الى مراقبتها، وهو ما ابرز أهمية التعامل الجدي مع الظاهرة الجديدة. (خليفة، ٢٠١٦، ص ٤٣)

تشارك مواقع التواصل الإجتماعي كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب بعدة خصائص مشتركة وصفات أساسية تسهل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس من حيث المحتوى وتبادل الأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر الإنترنت. (الدليمي، ٢٠١٨، ص ٣٢٦)

ومن اهم خصائص مواقع التواصل الإجتماعي وهي كالآتي:

١- التفاعلية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته او ما يتعلق بموطنه التي يرغب بتقديمها الى الآخرين، وتسمح هذه المواقع للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات او التعليق عليها او ابداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

٢- التلقائية: يتسم التواصل عبر هذه المواقع بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع. فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال.

٣- قلة التكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الإجتماعي مجاني فعلي الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مثلا مكتوب «مجاني ويبقى مجاني».

٤- سهولة الإستخدام: لا يحتاج العضو الى مهارات خاصة لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، ومعظمها توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

٥- حضور الإلكتروني الدائم: إذ لاتتطلب عملية الإتصال الحضور الدائم إذ يمكن للعضو الإتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، او صور، او معلومات عن افلام، او موسيقى، او غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن ان يرد عليه بالطريقة نفسها من دون ان يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما الإتصال مباشرة، وهذا لايتوفر في وسائل الإتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الإتصال. (مشري، ٢٠١٢، ص ١٥٧-١٥٨)



## ٢- تويتر (Twitter):

ظهر الموقع في اوائل عام ٢٠٠٦ كمشروع تطوير بحثي اجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة (سان فرانسيسكو) وبعد ذلك اطلقت الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في اكتوبر ٢٠٠٦ ثم بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة في عام ٢٠٠٧ من حيث تقديم التدوينات الصغيرة، وفي ابريل ٢٠٠٧ قامت شركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم (Twitter).

يقدم تويتر خدمة التدوين بحيث لا يزيد محتوى الرسالة الواحدة عن (١٤٠) حرفاً كحد أقصى، وبحيث تسمح لمستخدميها بإرسال آخر التحديثات عن حالتهم عن طريق موقع تويتر بما يؤدي الى ظهور التحديثات الأخيرة على صفحة المستخدم نفسه، وكذلك يسمح للأصدقاء بقراءة آخر التحديثات مباشرة من خلال صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي. (عياد وآخرون، ٢٠١٥، ص ٥٩-٦٠)

## ٣- يوتيوب (You Tube):

يعتبر موقع يوتيوب هو اكبر واشهر موقع متخصص في مشاركة الفيديوهات بصورة مجانية على شبكة الإنترنت، وقد لقي هذا الموقع شهرة كبيرة في جميع بلدان العالم والموقع مملوك الآن لشركة (Google) العالمية. وتأسس موقع اليوتيوب في شهر فبراير عام ٢٠٠٥ بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pay Pal) هم (تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم) في مدينة (سان برونو) بولاية (كاليفورنيا) الأمريكية. (عياد وآخرون، ٢٠١٥، ص ٦٠)

## ٤- ماي سبيس (My Space):

هو اكبر موئل في شبكة الإنترنت للتشبيك الإجتماعي للأصدقاء وما اليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم اركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم، ومقاطع الفيديو، التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض نظام بريد إلكتروني داخلي، ويستطيع مستخدميها من جميع انحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والإلتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للإلتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الإهتمامات، والعثور على اصدقاء والأصحاب، كما يدفع الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والإندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية والإجتماعية من خلال هذه الشبكة. (الدليمي، ٢٠١٨، ص ٣١٩-٣٢٠)

## ٥- انستغرام (Instagram):

هو شبكة تواصل الإجتماعي انشأتها شركة امريكية عام ٢٠١٠، وهو متاح مجاناً من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين الفرصة لتبادل حياتهم من خلال سلسلة من الصور. (مشري، ٢٠١٢، ص ١٥٨)

## ٦- لينكد ان (Linked in):

صنف هذا الموقع ضمن مواقع التواصل الإجتماعي والخدمة الإجتماعية المهنية وهو اضخم خدمة شبكية مهنية في العالم يمتد من ٢٠٠ دولة، و متاح بعدة لغات منها الإنجليزية، والفرنسية، والألمانية، والإيطالية، والإسبانية. ويمكنك من التواصل مع زملاء العمل والإستعانة بهم عند الحاجة، إذ إن هذا الموقع يختلف عن بقية مواقع التواصل الإجتماعي التي تتعلق بالأخبار والعلاقات الشخصية. (مشري، ٢٠١٢، ص ١٥٧)

## ٢،٤ العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي

لقد احدثت التطورات التكنولوجية الحديثة وانتشار شبكة الإنترنت في دول العالم، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الإتصال، وساعد ظهور شبكات التواصل الإجتماعي على الإنفتاح غير المسبوق على كافة الثقافات والمجتمعات والمؤسسات، فأعطى مستخدميها فرصاً لا محدودة للتأثير، وإنشاء مواقعهم الخاصة، وربطها عن طريق نظام إجتماعي للتقارب، والتعارف، وتبادل الآراء، والأفكار، والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من مواقع التواصل الإجتماعي والوسائط المتعددة المتاحة فيها، فأصبحت مواقع التواصل الإجتماعي لا تستخدم فقط لإحداث تغييرات في المجتمعات، بل إنها تعدت ذلك حيث اصبحت من الضرورات الواجب توفرها لتغيير المجتمعات واعطاء المعلومات للأفراد والمؤسسات وتسويق الإجتماعي وتكوين العلاقات الشبكية بين المنظمات وجمهورها، مع ذلك فإن استخدام هذه الوسائل في المؤسسات أصبح يشكل احد ركائز تقديم الخدمات والمعلومات بتلك المؤسسات.

لقد فرض تطور وسائل الإتصال الحديث نمط حياة مختلف، ودفع الى تغيير عادات، واستبدالها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، وهذا التطور الكبير لم يستثن العلاقات العامة، بل كان في صلب اهتمامها، فبدأت تستجيب لهذه التغييرات، وتتفاعل معها بدرجات متفاوتة حسب الخيارات والإمكانات، فكان لا بد من اعتماد العلاقات العامة على الإنترنت، وشبكات ومواقع التواصل الإجتماعي للترويج للأنشطة، والفعاليات، والخدمات للمؤسسات المختلفة.

وجاءت أهمية اعتماد العاملين وممارسو العلاقات العامة في المؤسسات على الإتصال الشبكي عبر الإنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي، لما يتيح لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتج له لهم الإتصال الشخصي، ويمكنهم التحدث، والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع العديد من المعلومات تصب في اهتمامهم، وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات التسويق الإجتماعي والثقافي لمنتجاتهم التي تنتجها، وترويجها. (حلمي، ٢٠٠٥، ص ٢٣)

يحاول ممارسو العلاقات العامة في المنظمات باستمرار توظيف مواقع التواصل الإجتماعي، والحضور الإلكتروني بشكل مستمر عبر تلك المواقع بهدف استثمار إمكاناتها وتواصل علاقاتها الشبكية مع الجمهور، وكذلك مواكبتها لتحديات وتغييرات العصر الراهن، وبناء صورة ذهنية عن منظماتهم او مؤسساتهم تلائم الجمهور،

لذلك فرض على ممارسي العلاقات العامة العمل على مواكبة التغييرات، والتحديات المعاصرة، للقيام بمهامها على أفضل وجهه. (هتيمي، ٢٠١٥، ص ٤٤)

ان هذه المواقع اصبحت فاعلا غير تقليدي في العلاقات الإجتماعية والسياسية، سواء بين الدول والمؤسسات وبعضها البعض، أو داخل الأحزاب والنظام السياسي نفسه؛ بين الحاكم والمحكومين. وأصبحت مواقع التواصل الإجتماعي أحد الوسائل والأدوات الرئيسية، ليست فقط لمشاركة الأحداث الإجتماعية، والخواطر الشخصية، والأفكار الفردية والجماعية، في إطار جمعي بين المستخدمين، أو للتعبير عن الأفكار والتوجهات الأيديولوجية والمواقف. ولكن وصلت الى مستوى أبعد من ذلك؛ فأصبحت أحد الأدوات صناعة الأحداث والأخبار. (خليفة، ٢٠١٦، ص ٤٣)

ساهمت مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين أداء المنظمات المختلفة، وفي هذا الشأن وظفت المنظمات شبكات ومواقع التواصل الإجتماعية في تسهيل عملية الإتصال الرأسي بين الإدارة العليا والعاملين، وساعدت المتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات المستخدمين ذات العلاقة بعمل المنظمة في تحسين الأداء الإتصالي للمنظمة بجمهورها. كما أنشئت بعض المنظمات مواقع على شبكات الإجتماعية خاصة بحملاتها، وجمع التبرعات، وبناء وتدعيم علاقاتها بالمجتمع، وتدعيم التفاعلية (Interactive) والحوار (Dialogue) مع الجمهور، وحشد وحث المستخدمين على المشاركة. (البديوي، ٢٠١٥، ص ٤٤-٤٥)

تستخدم المنظمات مواقع التواصل الإجتماعي للتفاعل اليومي مع الجمهور وكذلك لإدارة حملاتها الإتصالية أو الأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها. وتتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة متويات صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي، لذا ينبغي عند ادارة العلاقات العامة في المنظمة لهذه المواقع أن تحدد العناصر التالية: (عياد وآخرون، ٢٠١٥، ص ٥٦)

١- أهداف استخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

٢- الجمهور المستهدف من هذه المواقع.

٣- طبيعة الرسالة أو المعلومات المطلوب نشرها من خلال هذه المواقع.

٤- تحديد كيفية تكامل مواقع التواصل الإجتماعي مع وسائل الإتصال الأخرى للمنظمة.

ومن دوافع الإستخدام الإستراتيجي لمواقع التواصل الإجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي، ثمة تغيرت طرأت على العلاقات العامة والتسويق التقليدي نتيجة ظهور مواقع التواصل الإجتماعي التي تميزت بتفاعلية أكثر مع الجمهور، حيث اتجهت الكثير من منظمات الكبرى نحو استخدام هذه المواقع في العلاقات العامة والتسويق لأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها. (الصالح، ٢٠١٨، ص ١١٥)

ومن المهم عند استخدام المنظمات والشركات لمواقع التواصل الإجتماعي مراعاة الإعتبارات التالية: (عياد وآخرون، ٢٠١٥، ص ٤٨-٤٩)

١- أن مواقع التواصل الإجتماعي هي أسلوب فعال للمنظمات والعاملين فيها للتواصل

مع الجمهور.

٢- أن هذه المواقع يخضع استخدامها لقواعد سلوك قائمة تخص الإتصالات والإستخدام الأمثل للوسائط.

٣- تتأثر طريقة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بمجموعة من المتغيرات الإتصالية والتقنية والإجتماعية.

وقد حدد (Breakenridge) ثمانية عناصر فعالة يتمكن من خلالها مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات من الإستفادة القصوى للعلاقات العامة التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي، بل ونظم بما سيعرف لاحقا عجلة التواصل الإجتماعي الإستراتيجي، حيث يبدأ الإطار المحدد لعملية الفهم الشاملة لهذا الإطار بإدراك فريق الإدارة الإستراتيجية لمدى تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على نجاح أو فشل المنظمة في تواصلها الشبكي مع جمهورها، ولا يتوقف دور العلاقات العامة على استخدام وسائط التواصل الإجتماعي فحسب، بل يتعداه لإكتشاف عمليات بحث، وقياس للنتائج التي توفرها عمليات التواصل مع هذه القنوات المختلفة المتاحة من وسائط التواصل الإجتماعي، التي ربما تتطور الى قنوات رئيسة في التواصل مع البيئة الخارجية، والعناصر الثمانية هي: (Breakenridge، ٢٠١٢، p.٤٧)

١- اتصال المنظمة.

٢- صناع سياسات العلاقات العامة.

٣- محفزات التعاون الداخلي.

٤- قياس التقنية الخاصة بالعلاقات العامة وتجريبها.

٥- تحليل العلاقات والإرتباطات.

٦- تشخيص مراحل ما قبل الأزمات.

٧- تحليل عناصر السمعة الحسنة.

٨- تحليل المصفوقات ذات الصلة.

ومن اهم وظائف استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للمنظمات، وهي كالاتي: (عياد وآخرون، ٢٠١٥، ص ٥٣-٥٤)

١- تقديم المعلومات للجمهور.

٢- نشر اخبار ونشاطات المنظمة.

٣- الإرشاد والتوجيه والتوعية.

٤- التعرف على آراء الجمهور.

٥- الربط مع موقع المنظمة.

٦- وضع روابط لمواقع مهمة.

٧- الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها.

٨- نشر صور وأفلام عن المنظمة.



بشكل مبدع، وإذا تغيرت التصورات خلال العملية تحتاج الحملة أن تتعدل لتواكب تلك التغييرات الى أن تصل لأهدافها، لذلك أصبح في العصر الإلكتروني والإتصال الشبكي على ممارسو العلاقات العامة والإعلاميون التحلي بمجموعة من الصفات التي تعد مهارات وأدوات هامة في العمل العلاقتي والإعلامي ولما يتطلبه العمل في مجال الإعلام الجديد و التواصل الاجتماعي من مهارات وما يحتاجه من أدوات. ( البكري، ٢٠١٨، ص ١٨٣-١٨٤ )

كما يواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك المواقع والشبكات تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية، واللغوية في التعامل معها وعدم المامهم بالمزايا التي تقدمها، فضلا عن ضعف قدرتهم بالاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في اداء مهامهم التي اعتادوا على انجازها بطرق تقليدية. بحيث فرض تطور وسائل الإتصال نمط حياة جديدة ومختلفة تماما، ودفعنا الى التغيير والإبداع في العمل وفي نمط الحياة والى تغيير عادات السائدة في المجتمع، واستبدالها بأخرى اكثر ملاءمة لهذا العصر، فاستبدلنا العلاقات الإجتماعية والزيارات بالمكالمات، وطوينا المسافات بإتصال برامج المحادثة بالصوت والصورة والمقابلة الإلكترونية وجها لوجه. (هتيمي، ٢٠١٥، ص ٤٣)

فالإبداع في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي يحتاج الى المهارة لمن يكون لديه قدرات محددة في الأتيكيت وفن التعامل والتواصل مع الآخرين بحيث تمكنه من القيام بدوره بأفضل صورة ممكنة، حيث تعرف المهارة بأنها «القدرة على تطبيق المعارف في الواقع». وربما لايمكن النتائج ان يكون فورا، ولايمكن الإبداع ان يشأ فوريا او من العدم. (Green, ٢٠١٠, p. ١٢٨)

#### ٥. خاتمة:

يساهم توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين اداء المنظمة ورفع مستوى انشطتها بشكل فعال وتفاعلي مع الجمهور. و يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات من تعزيز عملها وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي . وتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير تغذية راجعة بشكل فوري لعاملي وممارسي العلاقات العامة في المنظمة. ويمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الإعلامية والإجتماعية دور بارز وفعال في مجال التسويق الاجتماعي واحداث التغيير في المجتمع، وكذلك في معالجة الأزمات والقضايا الإجتماعية والثقافية في العصر الراهن.

#### ٦. قائمة المراجع:

##### ٦،١ المصادر العربية:

##### الكتب العربية:

- ١- إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والمجتمع ، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦)
- ٢- د. أحمد بدر، الإعلام الدولي دراسات في الإتصال والدعاية الدولية، (القاهرة: ط ٤ ، دار قباء للطباعة والنشر، ١٩٩٩).

#### ٩- تقديم الخدمات للجمهور.

#### ١٠- دمج الجمهور مع المنظمة من خلال إنشاء مجتمع افتراضي متفاعل.

كما خدمت مواقع التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة للمنظمة، ومنها: (الصالح، ٢٠١٨، ص ١١٦)

#### ١- الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة:

حيث تبني هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، هذا بالتحديد ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات.

#### ٢- بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها:

وتبني العلاقات من خلال الحوار مع الجمهور، وتقدم مواقع التواصل الاجتماعي منصة جيدة وجديدة للحوار بين المنظمة وجمهورها من خلال الأدوات الحوارية التي تتيحها تلك المواقع، مثل: التراسل الفوري، وغرف الدردشة، والتعليقات والرد عليها، وإجراء المكالمات والمحادثات بالصوت والفيديو.

#### ٣- إدارة القضايا:

حيث يفترض الخبراء والمختصين بأن الدور الأساسي في إدارة القضايا هو تحديد التهديد المحتمل للمنظمة، ويمكن للمنظمة أن تقوم برصد ومراقبة التفاعلات بين المنظمة وجمهورها، ومسح آراءهم حول بعض القضايا والعمل على معالجة ما يستجد من مشاكل بين المنظمة وجمهورها حول تلك القضايا.

#### ٤- المسؤولية الإجتماعية للمنظمة:

حيث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في دعوة الجماهير في الأحداث الإجتماعية التي تقيمها المنظمة، والترويج لبرامج وانشطة العلاقات العامة الهامة والمتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية للمنظمة.

ووفقا لصاحب نظرية العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي (جيسون فالز) والذي أقر بأنه أصبح العلاقات العامة دورا جديدا ومحوريا تماما في المنظمة في السنوات القادمة. وبناء عليه أصبح من أهم التغييرات والتحويلات هي أن ممارسي وعاملي العلاقات العامة في عصر التواصل الاجتماعي أن يكون على دراية باستخدام التكنولوجيا وتقنيات الإتصال الحديثة في اتصالات المنظمة او الشركة، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي توفر وتسهل طرقا جديدا للعاملين بالعلاقات العامة لتنفيذ العناصر والخطوات الأساسية للعلاقات العامة، مثل: البحث عن المعلومات اللازمة حيث يعد البحث مرحلة ضرورية في عمل برنامج أو حملة العلاقات العامة، حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي الجهد والوقت في توزيع إستثمارات المسح وتلقيها، وكذلك كبديل لوسائل البحث التقليدية مثل: إختبار المجموعات البؤرية، كما تتيح للعاملين بالعلاقات العامة مشاهدة هذه الحوارات بين الأطراف المعنية المختلفة بأن يحولوا نتائجها الى حملات . فحملات العلاقات العامة في عصر التواصل الاجتماعي يمكنها أن تصبح أكثر مرونة، لذلك يجب أن تؤخذ تصورات الأطراف المعنية في الإعتبار عند تصميم الحملات

- ٢١- د.فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١).
- ٢٢- د.فؤادة عبدالمنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨).
- ٢٣- د.محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧).
- ٢٤- د.محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٢).
- ٢٥- محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة.. الأسس والمبادئ، (عمان: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠١).
- ٢٦- د.محمد عبدة حافظ، العلاقات العامة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).
- ٢٧- د.محمد عبدة حافظ، المزيج الترويجي.. البيع المباشر والدعاية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).
- ٢٨- د.محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ١٩٩٨).
- ٢٩- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الإجتماعي.. الأخضر والبيئي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).
- ٣٠- د.محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨).
- ٣١- د.محمود جاسم الصميدعي ودردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: مدخل الإستراتيجي، (عمان: دار المنهاج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣).
- ٣٢- مفلح زغبى علي فلاح، التسويق الإجتماعي.. مدخل معاصر، (بيروت: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٦).
- ٣٣- د.منى سعيد الحديدي، الإعلان، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣).
- ٣٤- د.منى سعيد الحديدي و د.سلوى امام علي، الإعلام والمجتمع، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨).
- ٣٥- د.منى سعيد الحديدي و د.شريف درويش اللبان، فنون الإتصال والإعلام المتخصص، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩).
- ٣٦- نجم عيود نجم، إدارة المعرفة والإستراتيجيات والعمليات، (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
- ٣٧- د.ياسر علي الشهري، التسويق الإجتماعي.. دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الإجتماعية والخيرية، (المملكة العربية السعودية: مركز مدار المتخصص للنشر، ٢٠١١).
- الكتب المترجمة الى اللغة العربية:**
- ١- اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة.. مرجع عملي شامل، ترجمة: عبدالحكم الخزامي،

- ٣- اياد عبدالفتاح النصور وعبدالرحمن عبدالله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤).
- ٤- ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الإجتماعي، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦).
- ٥- د.بشير العلق، التسويق الإجتماعي، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠١١).
- ٦- د.بشير العلق و د.علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري.. أسس، نظريات وتطبيقات (مدخل متكامل)، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٠).
- ٧- ثريا البيدي، مستخدم الإنترنت.. قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥).
- ٨- حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والإتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والإجتماعية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨).
- ٩- حازم محمد عبدالفتاح، التسويق الإجتماعي، (الأسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ٢٠١٧).
- ١٠- د.حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥).
- ١١- د.حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني، (القاهرة: رحمة بريس للطباعة والنشر، ٢٠٠٦).
- ١٢- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل واساليب الاتصال، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧).
- ١٣- خالد زعموم، التسويق الإجتماعي بين النظرية والتطبيق، (الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الجامعة، ٢٠٠٦).
- ١٤- د.خيرت عياد و د.احمد فاروق، العلاقات العامة والإتصال المؤسسي عبر الإنترنت، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٥).
- ١٥- د.راسم محمد الجمال و د.خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة.. المدخل الإستراتيجي، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥).
- ١٦- ساوي حلمي، دراسة في مواقع التواصل الإجتماعي، (عمان: دار جهاد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
- ١٧- د.صالح خليل ابوصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، (عمان: دار الشروق، ١٩٩٨).
- ١٨- عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع، (بيروت: دار التيسير للنشر والتوزيع، ٢٠٠١).
- ١٩- د.عبدالناصر أحمد جرادات و د.لبنان هاتف الشامي، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩).
- ٢٠- د.عبدالرزاق الدليمي، الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي، (عمان: دار الإبتكار للنشر والتوزيع، ٢٠١٨).

- (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤).
- ٢- جان شوميلي ودني هوبسمان ، العلاقات العامة، ترجمة : فريد انطونيوس، (بيروت: مطبعة لبنان ، ١٩٧٠).
- ٣- ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤).
- ٤- فاريبي، فن الإعلان..كيف تنتج وتدير اعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة، ترجمة عبدالحكيم الخزامي، ( القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤).
- ٦, ٢ المصادر الأجنبية:

- 1-Trevor Morris & Simon Goldsworthy, Public Relations for Asia, Hound mills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS,175 Fifth Avenue, New York, U.S.A,2008.
- 2- Philip Kotler and Gerald zaltman , Social Marketing : An approach to planned social change, journal of marketing, USA , July, 1971.
- 3- French J.& Blair Stevens, From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England, Social Marketing Quarter ,vol. 12 ,No. 3, 2006.
- 4- Safko, L., The Social Media Bible, New Jersey, USA, 2010.
- 5- Breakenridge , D. , Social Media and Public Relations, Eight New Practices for the PR professional. (New Jersey: FT Press.2012).
- 6- Green, A., Creativity in Public Relations,( London: Kogan Page, 2010).

### ٦, ٣ المجالات :

- ١- زيدان خلف واسماعيل امجد حميد، التسويق الإجتماعي ودوره في تغيير القيم الإجتماعية، مجلة كلية التربية الأساسية، معهد الإدارة الرصافة، العدد ٩٧، ٢٠١٧.
- ٢- مجيدة محمد الناجم، التسويق الإجتماعي في اطار مهنة الخدمة الإجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد ١٣، العدد ١، يونيو ٢٠١٦.
- ٣- مرسي مشري، شبكات التواصل الإجتماعي الرقمية..نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد ٣٩٥، كانون الثاني ٢٠١٢.

### ٦, ٤ البحوث والدراسات وورقات بحثية:

- خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الإجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإماراتي، ورقة بحثية، جامعة الشارقة، ٢٠٠٨.

## تسويق ثقافة القراءة الالكترونية للمجلات العلمية في الجامعات العراقية

### دراسة مسحية مع تصميم برنامج تسويقي وفق تطبيق «Flipster»

د. دعاء شاكر محمود

#### المستخلص:

جرت هذه الدراسة في ظل الاستطلاع الذي قمنا به للتعرف على مستوى القراءة الالكترونية للمجلات العلمية في الجامعات العراقية ، وتبين بأن هناك عزوفا عن قراءة هذه المجلات التي تعد من المراجع العلمية في كتابة البحوث ومصدرا حيويا للثقافة ، ونتيجة لهذا الاستطلاع تحددت مشكلة الدراسة بتسليط الضوء على موضوع « تسويق ثقافة القراءة الالكترونية للمجلات العلمية في الجامعات العراقية » .

وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في الترويج لثقافة القراءة الالكترونية للمجلات العلمية التي تصدرها الجامعات العراقية ، ولتحقيق هذا الهدف تم اعتماد اداة الاستبيان نظرا لطبيعة مشكلة الدراسة التي تعد من الدراسات الوصفية عن طريق استخدام المنهج المسحي.

وقد تمثل مجتمع الدراسة بالجامعات العراقية الحكومية واعتماد عينة عشوائية متعددة المراحل شملت ( جامعة بغداد , الجامعة المستنصرية ، الجامعة العراقية )، حيث شمل البحث عينة بشرية ضمت اساتذة الجامعات وطلبة الدراسات العليا كونها الفئات الأكثر استخداما للاصدارات العلمية وبناءا على النتائج التي أفرزها الاستبيان تم تصميم برنامج تسويق الالكتروني لتعزيز القراءة الالكترونية .

واحتوى البرنامج على مجموعة من الفقرات والمحاور التسويقية وفق تطبيق ( restpilF ) من حيث الاهداف والمضامين والوسائل والاساليب وطرق التنفيذ والمتابعة .

والذي سيشكل نموذجا علميا يمكن العمل به لدى المؤسسات التعليمية في التسويق للقراءة الالكترونية او تسويق المنتج العلمي في الجامعات.  
الكلمات الافتتاحية :

التسويق - القراءة الإلكترونية - المجلات العلمية - الجامعات العربية .

## Marketing the culture of electronic reading of scientific journals in Iraqi universities A survey study with designing a marketing program according to the Flipster application

### Abstract

Marketing the culture of electronic reading journals in Iraqi universities

This study deals with the topic of electronic marketing of reading journals in Iraqi universities through using the Questionnaire

The research community was represented by Iraqi government universities based on the random sample of (300) respondents .

Based on the scientific results of the survey study, the flipster program was employed for promotion of e- reading journals .

The study also covers the strategies adopted in marketing the journals electronically via electronic sites of universities and publishing the research for readers.

Marketing- Electronic reading- Journals- Government universities

## الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة اولا: مشكلة الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع واقع القراءة الالكترونية لدى اوساط الاساتذة وطلبة الدراسات العليا الجامعيين ، ويوصف عصرنا الحالي بعصر المعلوماتية والتكنولوجيا ، والتي ادت بدورها الى انفجار المعلومات وكثرة نفاذها وانتشارها بين مختلف افراد المجتمع وتطور الشعوب وتقدمها ، ان القراءة في العصر الحديث وما صاحبها من تقدم خاصة في تكنولوجيا المعلومات ضرورة ليس من المستطاع ان يحيا المجتمع بدونها ، وللقراءة اهمية خاصة للطلبة والاساتذة في التكوين العلمي والثقافي والتي تمثل فئة الاكاديميين اهم شرائح المجتمع ، ولذا تأتي الدراسة بعد استطلاع قامت به الباحثة للتعرف على مدى مستوى القراءة الالكترونية للمجلات العلمية في الجامعات العراقية ، وتبين خلال نتائج الاستطلاع ان نسبة كبيرة من الاكاديميين لا يقرأون المجلات الورقية او الالكترونية الا بنسبة قليلة ومن هم بحاجة للمجلات كمصادر لبحوثهم ودراساتهم ، لذا تفرز مشكلة الدراسة تساؤلات عديدة ابرزها ( ما اسباب عزوف الاكاديميين وطلبة الدراسات العليا عن قراءة المجلات العلمية ، ومادور التسويق الالكتروني في الترويج لثقافة قراءة المجلات عبر الانترنت .

### ثانيا: اهمية الدراسة

تستمد الدراسة اهميتها من اهمية الموضوع نفسه المتناول في حد ذاته ، ويمكن حصر اهمية الدراسة ( ما مدى الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وخاصة من القراءة الالكترونية ) .

### ثالثا: اهداف الدراسة : تتحدد اهداف الدراسة بما يأتي

1. معرفة دور التسويق في الترويج لثقافة القراءة الالكترونية للمجلات العلمية .
2. تحديد اسباب عزوف الطلبة والاساتذة عن قراءة المجلات العلمية .
3. تصميم برنامج تسويقي وفق تطبيق (Flipster) لتشجيع الطلبة والاساتذة على القراءة الالكترونية لتلك المجلات .

### رابعا : نوع الدراسة ومنهجها :

تندرج هذه الدراسة ضمن مصفوفة الدراسات الوصفية حيث تتناول الظاهرة العلمية في الاطار العام وفي سياق الوصف العلمي المنهجي من خلال الاعتماد على المنهج المسحي في اطار مسح جمهور العينة من خلال استمارة الاستبيان بوصفها اداة بحثية اساسية لدراسة الجمهور ميدانيا واستطلاع رأيه بشأن موضوع الدراسة .

### خامسا: حدود الدراسة :

1. المجال الزماني : يتحدد المجال الزماني للدراسة بالمدة من ٢٠٢٠/٦/١ لغاية ٢٠٢٠/١٠/٣٠ وهي المدة التي استغرقت اجراءات الدراسة المتمثلة بتوزيع استمارة الاستبانة على عينة البحث ثم اعادة جمعها وفرزها وتحليل بياناتها



والاختبار وتطبيق الاستمارة في مدة لاحقة بأسلوب (test-re-test) إذ تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغت ٣٠ مفردة بنسبة (٠/٠١٠) من عينة الدراسة وكانت المدة بين الاختبار الاول والثاني اسبوعين وظهرت النتائج ان درجة الاتفاق لفقرات الاداة بلغت ٠,٩٥ كحد اعلى تم اعتماد على معادلة بيرسون لقياس الثبات .

معادلة بيرسون لقياس الثبات (١)

$R = \frac{N \text{ مج س ص} - (\text{مج س}) (\text{مج ص})}{\sqrt{N \text{ مج س ص} - (\text{مج س}) (\text{مج ص})}}$

(ن مج س) - ٢ (مج س) ٢ ن مج ص ٢ - (مج ص) ٢

اذ ان R = معامل ارتباط بيرسون ، ون = العدد او التكرار

مج = المجموعة س = القراءة الاولى ، ص = القراءة الثانية

### ثامنا: تحديد المفاهيم المصطلحات

التسويق : هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة الادارية والاتصالية التي تعمل على التخطيط والتسويق والترويج للسلع والخدمات والافكار للمستهلكين الحاليين والمرتقبين . (٢)

المجلات العلمية : مجموعة من الدوريات المنتظمة الصدور تختص بنشر الابحاث المتخصصة والمحكمة في مجال علمي محدد . (٣)

الجامعات العراقية : وتشمل مجموعة من الجامعات المشمولة بالبحث الميداني وهي جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية .

القراءة الالكترونية : نوع من القراءات المتمثلة باستخدام الاجهزة الالكترونية المتخصصة بنشر المحتوى الرقمي للمعلومات والابحاث واطهارها للقارئ عبر المواقع الالكترونية .

### الفصل الثاني الاطار النظري:

#### اولا: مفهوم وخصائص ومميزات القراءة الالكترونية

مفهوم القراءة الالكترونية : هي تلك القراءة التي يتم من خلال اطلاق القارئ على المحتوى الالكتروني معين وذلك باستخدام ادوات اضافية الى جانب المحتوى كاشاشة والحاسوب وشبكة الاتصالية والمعلومات . (٤)

مميزات وخصائص القراءة الالكترونية : هناك العديد من المميزات التي تختص بها القراءة الالكترونية اهمها فماتي :  
١. يمكن قراءة النص الالكتروني في عدة اتجاهات افقيا وعموديا كما يمكن التحرك بينه بحرية تامة من الشاشة في اي اتجاه وذلك الى الدرجة التي تتيح للقارئ اعادة انشاء النص حسب رغبته او الوصول بين اجزائه بطرائف لانهاية وكيفيات لا حدود لها .

٢. القراءة الالكترونية تحتاج الى وسيط الالكتروني من اجل ممارستها واستخدامها ويمثل ذلك الوسيط معدات القراءة من اجهزة برمجيات كما تتطلب ثقافة استخدام

ومعالجتها احصائيا وتفسير نتائجها .

٢. المجال المكاني : يتحدد المجال المكاني للدراسة الجامعات العراقية المشمولة بالبحث الميداني .

٣. المجال البشري : يتمثل المجال البشري للدراسة بطلبة الدراسات العليا والاساتذة الجامعيين من الذكور والاناث في الكليات العلمية والانسانية للجامعات العراقية عينة البحث .

### سادسا: مجتمع الدراسة والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة الجامعات العراقية الحكومية في مدينة بغداد والبالغة (٥) جامعات وهي ( جامعة بغداد ، المستنصرية ، نهرين ، العراقية ، التكنولوجيا ) وقد تم اختيار عينة عشوائية متعددة المراحل شملت جامعة بغداد والجامعة العراقية وجامعة المستنصرية ، وفيما يتعلق بالعينة البشرية فقد بلغت (٣٠٠) مفردة مكونة من الاساتذة وطلبة الدراسات العليا ، حيث شملت (١٨٥) من الاساتذة و(١١٥) من طلبة الدراسات العليا، وقد ضمت العينة مجموعة من الكليات الانسانية والعلمية حيث بلغ العدد الكلي لمجتمع البحث (١٧٥٠) اما الكليات التي شملت الدراسة كالاتي :

١. جامعة بغداد ( كلية الاداب - كلية العلوم )

٢. جامعة المستنصرية ( كلية التربية - كلية الطب )

٣. جامعة العراقية ( كلية القانون - كلية الهندسة )

### سابعا: ادوات الدراسة

يهدف الى جمع البيانات والمعلومات للوصول الى نتائج علمية دقيقة ، ارتأينا ان نوظف اداة الاستبانة التي تعتبر من الادوات المناسبة لبحثنا ، وهي تقنية مباشرة لطرح الاسئلة على المبحوثين وبطريقة موجهة وذلك للحصول على المعلومات التي تغطي محاور الاستبيان وصولا الى المحاور الفرعية للاستبانة حيث ضمت الاستبانة المحاور الاتية

- المحور الاول : البيانات الشخصية

- المحور الثاني : واقع القراءة لدى الاساتذة وطلبة الدراسات العليا

- المحور الثالث : اتجاهات الاكاديميين نحو القراءة الالكترونية

- المحور الرابع : التسويق والقراءة الالكترونية

### اختبار الصدق والثبات:

تستهدف هذه الخطوة التأكد من صلاحية الاداة للتطبيق ومصداقية نتائجها وتم التحقق من صدق الاداة وثباتها من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المختصين في مجال الاعلام والادارة والتسويق لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة وترتيب الاسئلة وتسلسلها وتم تعديلها في ضوء الملاحظات والتعديلات المقترحة ، وبغية تحقيق الاتساق في النتائج التي من المؤمل الحصول عليها تم اعتماد طريقة

هذه الوسائط من طرف القارئ .

٣. من خصائص القراءة الالكترونية الصوتيات المدمجة بالنص والصور التي تزيد اثراء عملية القراءة والتعلم وذلك من خلال دعم تلك الصوتيات للنص اي قراءة والسمع مثل كما هو الحال في تعلم اللغات الاجنبية والمدمجة بالصوت والصورة ما يجعل قراءة المفردات والوصول اليها يسيرا. (٥)

٤. تمتاز قراءة النص الالكتروني الرقمي بغياب النهائية بمعناها التقليدي فالقارئ في حلقة لا نهاية اي ليس هناك نهاية من نوع تقليدي مثلما هو موجود في البيئة الورقية .

٥. السرعة والدقة في الوصول الى المعلومات من خلال القراءة الالكترونية .

### ثانياً: انواع القراءة الالكترونية ومميزات الدوريات الالكترونية .

يمكن تقسيم القراءة الالكترونية الى نوعين رئيسيين هما :

اولاً: القراءة على الشاشة : وهي قراءة لكل ما هو مكتوب من كلمات قراءة بصرية اي قراءة الكترونية المكتوبة والظاهرة على الشاشة مهما كان شكلها ويمكن تقسيم هذا النوع من القراءة الى قسمين رئيسيين وذلك وفق النص المقروء بحيث هناك نوعين من النصوص الالكترونية منها النص ذو النسق الخطي وهو النص المغلق او النص السلبي والذي لا يستفيد من تقنيات الثورة الالكترونية التي وفرتها التقنيات الحديثة مثل تقنية النص الفائق اي هو نص قد ينتشر في كتاب ورقي عادي ، دون احساس بضرورة اهمية توضيف تقنيات الحاسوب المعروفة ، اكتسب النص صفة رقمية لانه نشر الكترونياً فقط مثل الموسوعات العلمية والكتب المرقمة . (٦)

وهناك نوع اخر من القراءة وهو ذو النسق الغير خطي او النسق المفتوح وهو ذلك النص الذي نشر نشرا رقمياً واستخدم التقنيات التي اتاحتها الثورة المعلوماتية والرقمية لاستخدام النص الفائق .

ثانياً: القراءة الخطية: وهي قراءة واقعية تتابعية وهي التي تعتمد على قراءة المجلة من البداية بالتتابع حتى النهاية وهذه القراءة عادة ماتستخدم في الاغراض الترفيهية وتستخدم بشكل خاص في الاعمال الروائية التي تقرأ بالكامل حيث لا تتم قراءتها بطريقة انتقاء بعض الاجزاء والفصول ومن غيرها .

ثالثاً: القراءة الغير خطية : وهي قراءة غير تتابعية لان القارئ حيث يفتح النص الالكتروني الرقمي سيرى امامه عددا من الروابط كل منها يميل الى جزء من اجزاء النص ومن خلال انتقاله الى رابط يمكنه ان يربط النص ببعضه هنا يظهر جانب الفعالية في هذا النوع . (٧)

رابعاً: قراءة الاستماع: اصبح الوقت صوتياً في هذا العصر للتحقيق من مكاسب باستخدام الاذن في ذلك القراءة التي تتم عن طريق اجهزة التسجيل السمعية ، ومن خلال الاستماع الى المجلات المسموعة ومن فوائد قراءة الاستماع انه عن طريقهما يتم تعريف الاساتذة والطلبة على المجلات فوق مستوى قراءتهم وتوفير

جسر على المواضيع المهمة لمناقشة المواضيع التي خضعت للاستماع.(٨)

### مميزات الدوريات الالكترونية :

الدوريات الالكترونية : هي نموذج مصور متاح على احد مواقع شبكة الانترنت اعتماداً على نظيره المطبوع وتلك الدوريات الاكاديمية التي تتاح على الخط المباشر دون وجود نظير مطبوع لها (٩)

### -مميزات الدوريات الالكترونية:

هناك عدة مميزات للدوريات الالكترونية من ابرزها الفورية في الانتاج والنشر واتاحة فرصة نشر المعلومات الاضافية حيث يمكن نشر البحوث كاملة مهما بلغ طولها بعكس الدوريات الورقية ، كما يمكن ربط البحوث بدراسات اخرى في موضوع ونشر الهوامش والشواهد الاضافية ذات العلاقة بالبحث كي يستفاد منها القارئ (١٠)

وتعد الفاعلية ومواكبة المشكلات التي تتناولها ميزة اخرى حيث تسمح بالمناقشات المفتوحة وابداء الرأي والنقد وازافة التعليقات على ماينشر كما يمكن استثمار الوسائط المتعددة والجمع بين الصور والصوت في تقديم المعلومات واستخدام برمجيات النصوص الفائقة وفي نفس الوقت يمكن للمستفيد من الدوريات الالكترونية للحصول عليها في اي وقت كما يمكن له تصفح البحث الذي يريد الاطلاع عليه وشراؤه وانتقاء ما يحتاج اليه وتحوله الى نسخ ورقية اضافية الى هذه المزايا فالدوريات الالكترونية تمتاز ايضا بمختلف مصادر المعلومات الالكترونية كالاتاحة المباشرة من مختلف الاماكن الاكثر من المستفيد وفي نفس الوقت الدقة والسرعة والمرونة واللازمة (١١)

### الفصل الثالث : عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

#### المحور الاول : البيانات الشخصية

جدول رقم (١) يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١٧٠	٥٧.٠/٠
انثى	١٣٠	٤٣.٠/٠
المجموع	٣٠٠	٠/٠١٠٠

جدول رقم (٢) يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من ٢٣-٢٨	٦٦	٢٢.٠/٠
من ٢٨-٣٣	٨٠	٢٧.٠/٠
من ٣٣- فاكثر	١٥٤	٥١.٠/٠
المجموع	٣٠٠	٠/٠١٠٠

## جدول رقم (٣) يوضح فئة نوع المبحوثين

نوع الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اساتذة الجامعات	١٨٥	٠/٠ ٦٢
طلبة الدراسات العليا	١١٥	٠/٠ ٣٨
المجموع	٣٠٠	٠/٠ ١٠٠

## المحور الثاني : واقع القراءة الورقية للمجلات العلمية لدى الاساتذة وطلبة الدراسات العليا .

جدول رقم (٤) يوضح نسبة القراءة الورقية للمجلات العلمية لدى الاساتذة الجامعيين وطلبة الدراسات العليا

هل تقرأ	التكرار	النسبة المئوية
باستمرار	٥٠	٠/٠ ١٦
احيانا	١٤٨	٠/٠ ٤٩
لا	١٠٢	٠/٠ ٣٤
المجموع	٣٠٠	٠/٠ ١٠٠

يوضح جدول رقم (٤) اجابات افراد العينة حول نسبة القراءة الورقية للمجلات العلمية حيث (٠/٠ ١٦) من العين كانت اجابتهم يقرعون باستمرار ، ونسبة (٠/٠ ٤٩) ، احيانا ما يقرعون المجلات العلمية ، اما نسبة (٠/٠ ٣٤) لا يقرعون المجلات العلمية .

## جدول رقم (٥) يوضح اسباب عدم القراءة للمجلات الورقية

الاسباب	التكرار	النسبة المئوية
غير متوفرة	١٧١	٠/٠ ٥٧
غالية الثمن	٦٩	٠/٠ ٢٣
لا يوجد وقتا كاف	٢٣	٠/٠ ٨
لاتلبي احتياجات البحث	٣٧	٠/٠ ١٢
المجموع	٣٠٠	٠/٠ ١٠٠

جدول رقم (٥) يوضح اسباب العزوف عن القراءة الورقية حيث ان نسبة (٥٧) كانت اجاباتهم ان المجلات العلمية غير متوفرة بشكل دائم ، ونسبة (٠/٠ ٢٣) كان اجاباتهم بانها غالية الثمن ، ونسبة (٠/٠ ٨) كانت اجاباتهم بأنه لا يوجد وقتا كاف ، ونسبة (٠/٠ ١٢) بأنها لا تلبي احتياجات البحث .

## جدول رقم (٦) يوضح الاهداف من القراءة

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
اجراءات البحوث	١٨٣	٠/٠ ٦١
اغراض ثقافية	٧٣	٠/٠ ٢٥
الاطلاعات على ماهو جديد من البحوث	٤٣	٠/٠ ١٤
المجموع	٣٠٠	٠/٠ ١٠٠

جدول رقم (٦) يوضح الهدف من القراءة وجاءت بنسبة (٠/٠ ٦١) لاجراء البحوث ، اما بنسبة (٠/٠ ٢٥) لاغراض ثقافية ، وبنسبة (٠/٠ ١٤) الاطلاعات على ماهو جديد من البحوث .

المحور الثالث : الاتجاهات الحديثة للقراءة عند الاساتذة وطلبة الدراسات العليا  
جدول رقم (٧) يوضح كيفية الاقبال للقراءة الالكترونية عند الاساتذة وطلبة الدراسات

نسبة الاقبال للقراءة	التكرار	النسبة المئوية
جيد	٥٠	٠/٠ ١٧
متوسط	٦٨	٠/٠ ٢٣
ضعيف	١٢١	٠/٠ ٤٠
منعدم	٦١	٠/٠ ٢٠
المجموع	٣٠٠	٠/٠ ١٠٠

جدول رقم (٧) يوضح نسبة الاقبال للقراءة الالكترونية وجاءت بنسبة (٠/٠ ١٧) بانها جيدة ، ونسبة (٠/٠ ٢٣) بأنها متوسطة ، ونسبة (٠/٠ ٤٠) بأنها ضعيفة ، ونسبة (٠/٠ ٢٠) منعدم .

## جدول رقم (٨) يوضح الاسباب والمعوقات للقراءة الالكترونية

الاسباب	التكرار	النسبة المئوية
تقنية	٢٠١	٠/٠ ٦٧
مالية	٣٩	٠/٠ ١٣
صحية	٦٠	٠/٠ ٢٠
المجموع	٣٠٠	٠/٠ ١٠٠

جدول رقم (٨) يوضح الاسباب والمعوقات للقراءة الالكترونية حيث ان الاسباب التقنية احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٠/٠ ٦٧) والاسباب المالية جاءت بنسبة (٠/٠ ١٣) ، والاسباب الصحية التي تتعلق بالرؤية بنسبة (٠/٠ ٢٠) .

المحور الرابع : التسويق والقراءة الالكترونية في ظل انتشار التكنولوجيا الحديثة  
جدول رقم (٩) يوضح نسبة تفضيل بين القراءة الورقية والالكترونية

اي الشكليات تفضل	التكرار	النسبة المئوية
ورقي	٨٣	٠/٠ ٢٨
الالكتروني	٢١٧	٠/٠ ٧٢
المجموع	٣٠٠	٠/٠ ١٠٠

جدول رقم (٩) يوضح نسبة التفضيل بين القراءة الورقية والالكترونية حيث جاءت القراءة الالكترونية بنسبة (٠/٠ ٧٢) والقراءة الورقية بنسبة (٠/٠ ٢٨) .

جدول رقم (١٠) يوضح مدى سلطة القراءة الالكترونية في الاستغناء عن القراءة الورقية

مصير القراءة الورقية والاستغناء عنها	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٩٩	٠/٠ ٦٦
لا	١٠١	٠/٠ ٣٤
المجموع	٣٠٠	٠/٠ ١٠٠

جدول رقم (١٠) يوضح هل يمكن الاستغناء عن القراءة الورقية اذ جاءت الاجابات بنسبة (٠/٠ ٦٦) بنعم يمكن الاستغناء عن القراءة الورقية ، اما بنسبة (٠/٠ ٣٤) بلا حيث لا يمكن الاستغناء عن القراءة الورقية .

جدول رقم (١١) يوضح مستقبل وفاق القراءة الالكترونية مقارنة بنظيرتها الورقية

علاقة القراءة الورقية والقراءة الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
زوال القراءة الورقية	١٤٧	٠/٠ ٤٩
طغيان القراءة الالكترونية	٩٢	٠/٠ ٣١
علاقة تكامل بينهما	٦١	٠/٠ ٢٠
المجموع	٣٠٠	٠/٠ ١٠٠

يبين جدول رقم (١١) علاقة القراءة الورقية والقراءة الالكترونية حيث جاءت الاجابات عن زوال القراءة الورقية بنسبة (٠/٠ ٤٩) ، وطغيان القراءة الالكترونية بنسبة (٠/٠ ٣١) ، اما علاقة تكامل بنسبة (٠/٠ ٢٠) .

#### النتائج :

في ضوء النتائج العامة التي توصلت اليها الدراسة يمكن استنباط مجموعة من الاستنتاجات :

١. تبين ان نسبة (٠/٠ ٨٣) من عينة الدراسة من الاكاديميين وطلبة الدراسات العليا الذي وزعت عليهم الاستمارة بأنهم لا يطلعون او قلة الاطلاع على المجلات

العلمية التي تصدرها الكليات في مجال القراءة الورقية بسبب عدم توافرها في كل الاماكن وارتفاع اسعارها وبأنها لا تلي حاجات البحث .

٢. وفيما يتعلق بالقراءة الالكترونية لهذه المجلات اوضحت النتائج (٠/٠ ٦٠) لا يطلعون بصورة ضعيفة او منعدمة على المجلات في المواقع الالكترونية لاسباب فنية و تقنية تتعلق بالموقع نفسه ، فضلا عن التصميم الغير مناسب الى اخره .

٣. من خلال النتائج تبين ان نسبة (٠/٠ ٦٦) قد اشاروا انهم يمكنهم الاستغناء عن القراءة الورقية .

٤. تبين من خلال اجابات المبحوثين ان نسبة (٠/٠ ٧٢) يفضلون القراءة الالكترونية على القراءة الورقية لكن لا يوجد هناك اي ترويج او تسويق لمشروع القراءة الالكترونية .

٥. اما عن مستقبل القراءة الورقية في ظل انتشار التكنولوجيا وعلاقة القراءة الورقية بالقراءة الالكترونية فكانت النتيجة الاكبر هو زوال القراءة الورقية وطغيان القراءة الالكترونية .

٦. بعد اجراء المقابلات في الجامعات تبين بأنه لا يوجد قسم تسويق خاص بالجامعات المشمولة بالبحث للترويج عن المجلات والنتائج العلمي الرقمي .

٧. من خلال النتائج قامت الباحثة بتقديم مقترح نموذج برنامج تسويقي وفق تطبيق ( flipster ) الجديد الذي يعزز ظاهرة القراءة الالكترونية باعتبارها السبيل الاسهل والاكثر اتاحة وانتشارا واقل تكلفة .

مقترح بناء نموذج برنامج تسويقي للقراءة الالكترونية في الجامعات وفق تطبيق ( flipster ) :

#### مقدمة :

يعد التسويق للقراءة الالكترونية نوع من الادارة الذكية في المؤسسات التعليمية لما يؤديه من دور كبير في نشر المعارف والمعلومات الرقمية والبرامج والخطط التي ترسمها المؤسسات من اجل تحقيق اهدافها التي تعد اهم الخطوات الحديثة في مواجهة التحديات والصعوبات ، ودرج المحتوى ونقله من الى البيئة الورقية الى البيئة الرقمية التي توفر مزايا كبيرة في مختلف الجوانب .

وبناء على النتائج التي توصلت اليها الدراسة والتي اشارت الى ضعف واضح من ناحية القراءة الالكترونية ومتابعة المجلات العلمية عبر المواقع الالكترونية للجامعات عينة البحث ونتيجة للملاحظة العلمية للمواقع تبين ان هناك قصورا في العملية التسويقية للمجلات العلمية والنتائج العلمي .

ارتأت الباحثة تقديم مقترح نظام للقراءة الالكترونية وفق تطبيق (flipster)

الذي يشير الى(كونه قاعدة بيانات تشترك فيها المكتبة للمجلات الرقمية وهو تطبيق عالمي تستخدمه جميع الدول لاتاحة جميع المجلات المتنوعة)(١٢)

ويستخدم في تقديم الخدمات العلمية للمجلات الرقمية التي تتيح الوصول الى منات



العناوين المميزة والمفيدة . ( ١٣ )

### معايير بناء النموذج للبرنامج التسويقي :

١- المحور التسويقي : ويمثل جميع الأنشطة التي يمكن ان تؤديها للقائمين بالتسويق والاعلام عن المجلات بعد الاصدار لاعطاء وبناء صورة متكاملة عن المجلة ، و في سبيل انجاح خدمة المجلات الرقمية وتشجيع للقراءة الالكترونية ، بحيث يجب ان تكون مرنية للمستفيدين ، والترويج لها من خلال برنامج ( flipster ) الجديد الذي يوفر طرقا مؤثرة لزيادة مستوى الرؤيا وزيادة عدد المشاهدات والزيارات للمجلة .

٢- الاعلان الرقمي عن المكتبة المجانية للاعداد الصادرة للمجلة والترويج عنها ودعوة الزائرين للموقع للحصول على معلومات مهمة .

٣- عندما يكون التطبيق جاهز ومتاح للكل يمكن ترويجه وتسويقه عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

٤- المحور الفني : يتعلق بالاهتمامات بالشكل والغلاف والتصميم واللون ونوع الخط و التصفح السريع ويكون المطبوع ذو تنسيقات ( bdf ) و ( word ) .

٥- المحور الثقافي: تتعلق بكل المعلومات والمحتوى للمجلات على ان تكون المضامين ذو لغة مفهومة والتنوع في البحوث وتركيزها على الواقع العلمي والثقافي للمجتمع .

٦- المحور التقني : يتضمن كافة التقنيات التكنولوجية مثل الحفاظ على الخصوصية وزوايا الرؤيا تكون عالية ويكون التطبيق متوفر في كافة الانظمة التشغيلية والمرونة كما ان البحث متوفر في عدة لغات وضرورة توفر تقنية الصوت للمجلات اي قراءة البحوث لمن يرغب بالاستماع للبحث .

٧- استحداث قسم متخصص للتسويق للنتائج العلمية وللمجلات الرقمية في الجامعات العراقية .

### الهوامش :

١. واين داينال ، الاحصاء الحيوي اساس التحليل في العلوم الصحية ، ترجمة د. زياد رشاد عبدالله ، الجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد ، ١٩٨٥

٢. صلاح الشنواني ، الادارة التسويقية الحديثة ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠١ ، ص ٥

٣. تيسير عبدالجبار الالوسي ، الدوريات العلمية المحكمة (المفهوم والمهمة ) ، مجلة ابن رشد ، العدد ٣٥٤٧ ، ٢٠١٨ ، ص ١١

٤. عبدالمجيد صالح بوعزة ، المكتبات الرقمية : تحديات الحاضر والمستقبل ، الرياض ، مكتبة الملك فهد ، ٢٠٠٦ ، ص ٩٩

٥. عمر زوقاوي ، السببرنطيقا والنص المترابط قرآنة في التحولات المعرفية ، مجلة

مخبر وحدة التكوين والبحث في النظريات القراءة ومناهجها ، الجزائر ، جامعة بسكرة ، ٢٠١١ ، العدد ٣ ، ص ٢٦٢

٦. عبدالعزيز بن عباس منصور الصبحي ، القراءة الالكترونية ، دورية التطوير التربوي ، ٢٠٠٧ ، العدد ٣٦ ، ص ٥٢

٧. فليبيس مندل ، القراءة الصحيحة نظام فعال لاتقان القراءة في مجال الاعمال ، الرياض ، مكتبة جرير ، ٢٠٠٢ ، ص ٣٠٣

٨. محمد صالح نابتي ، نظرة الى المكتبات الالكترونية ، مجلد المكتبات المعلومات ، ٢٠٠٢ ، مجلد ١ ، العدد ١

٩. خالف براهيم و بلخلفة بوعبدالله ، واقع القراءة الالكترونية لدى الاوساط الطلبة الجامعيين ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، كلية العلوم الاجتماعية ، ٢٠١٧ ، ص ٨١

١٠. امين خولي اسامة ، الدوريات العلمية بين الحقائق والاهام ، المجلة العربية للمعلومات ، ١٩٩٢ ، مجلد ١ ، العدد ٤ ، ص ١٣

١١. عبد القادر كداوة ، استخدام الباحثين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البحث العلمي ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٩ ، ص ٥٤

12. [www.mylibray-us](http://www.mylibray-us)

13. [Sfpl.libanswers.com](http://Sfpl.libanswers.com)





## الذباب الالكتروني و تأثيره على توجيه الرأي العام

### بدر انخالي

#### المستخلص:

يعتبر الاعلام الجديد من المواضيع التي احتلت أهمية بالغة لدى الباحثين والدارسين، باعتباره شكلا جديدا من أشكال الاتصال وأداة أساسية يتم من خلالها تداول المعلومات تداولاً حديثاً متبايناً من حيث الشكل والمضمون عن التداول الإعلامي التقليدي والكلاسيكي.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم منصات الإعلام الجديد التي خلقت جسور الحوار والنقاش بين الأفراد وجعلهم ينتقلون من مرحلة استقبال المعلومة وتلقيها، إلى مرحلة التفاعل معها وإعادة نشرها وتعميمها كل حسب ما تمليه عليه توجهاته وميولاته.

وشكلت قضية الصحفي جمال خاشقجي أحد أهم القضايا التي شغلت اهتمام الرأي العام الافتراضي، وتم التعامل معها بصورة مختلفة تحددها أجندة كل صفحة على حدة . مما جعلنا أمام حدث واحد بمعالجة إعلامية متعددة ومختلفة .

فكل منصة افتراضية تفاعلت مع الحدث وقدمت معطياتها بشكل يصورها كحقيقة كاملة ورسمية ، وهذا التباين في التعاطي مع القضية ناجم عن كون كل جهة تحكمها مصالح محددة المعالم اتجاه الواقعة ، وهي بتقديمها للمعلومة تحاول الانتصار لطرح معين تحدده أهداف سياسية معينة .

فصفحات التواصل انتقلت من كونها فضاءات للردشة لتحقيق وظائف اجتماعية ، إلى حلبات صراع سياسي وحرب مستعرة وقودها كتائب إلكترونية لا تتردد في تكريس وتدعيم أفكارها والدفاع عنها بكافة الوسائل. مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتشكيل التوجهات والتحكم في الرأي العام الافتراضي وتحديد قناعاته والسير به في اتجاه زاوية معينة بخصوص القضية .زاوية مغلفة بالتعميم ومحبوكة بالتزييف والتضليل بما يتوافق مع توجه الوسيلة الإعلامية والقائمين عليها.

## Electronic flies and their effect on directing public opinion

BADR NEKHALI

Abstract

New media is considered as one of the topics that have occupied great importance to researchers and scholars, as it is a new form of communication and a basic tool through which information is circulated in a modern exchanged that differs in form and content from the traditional and classic media circulation.

Social networking sites are among the most important new media platforms that create bridges of dialogue and discussion between individuals and make them move from the stage or receiving information to the stage of interacting with it, republishing it and circulating it each according to its directions and preferences.

The case of journalist Jamal Khashoggi is one of the most important issues that occupies the attention of the hypothetical public opinion, and it is dealt with in different ways determined by the agenda of each page separately, which brought us to one event with multiple and different media treatments.

Each hypothetical platform interacts with the event and presents its data in a way that depicts it as a complete and official fact. This difference in dealing with the issue results from the fact that each party is governed by interest that are defined by the direction of the incident, and by providing information trying to win a certain political goals.

The communication pages have moved from being spaces for chatting that achieve social functions, to arenas of political conflict and raging war fueled by electronic bridges that do not hesitates to devote and support their ideas and defend them by all means. This media social networking sites is a means of forming trends, controlling virtual public opinion, determining its convictions, and moving it towards a specific angle regarding the issue. An angle wrapped in obscurity and woven with falsification and misleading in accordance with the direction of the media outlet and those in charge of it.

### المبحث الأول : الاعلام الجديد وتوجيه الرأي العام الافتراضي

لعب الفضاء الإلكتروني دورا كبيرا في صناعة وتوجيه الرأي العام ليس فقط على المستوى المحلي بل العالمي. وساهم الإعلام الجديد في جعل الأفراد والجماعات قادرين على نقل وتبادل وانتاج المعلومات ونشرها بين قطاع عريض من الجمهور داخل الفضاء الافتراضي. مما أتاح إمكانية التأثير على أولويات القضايا لدى الرأي العام وترتيبها بشكل كبير، وتحديد اتجاهاته وقناعاته تجاه مختلف القضايا التي يعيشها .

#### المطلب الأول : ماهية الاعلام الجديد

##### الفقرة الأولى : مفهوم الاعلام الجديد

يشير المفهوم الى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات باسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع . وهو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الإلكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكومبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات ، التلفزيون والراديو وغيرها من الوسائل الساكنة<sup>(1)</sup>.

وحسب موسوعة الويب المعروفة باسم ويبيديا فمصطلح الاعلام الجديد يشير الى العديد من الاشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر. والتعبير مرتبط أيضا بالنظم الاعلامية القديمة، فإذا ما قمنا بعقد مقارنة بين الصحافة الورقية التي تتصف بحالة سكون في صورها ونصوصها مع صحافة الاعلام الجديد ، نلمس الفرق في ديناميكيتها وفي حالة التغير المستمر الذي تتصف بها. التعبير يشير أيضا الى قابلية اجراء الاتصال بين الأجهزة الثابتة والمحمولة بأنواعها المختلفة، بما يمكن معه نقل المعلومات بين بعضها البعض. وبينما يقوم مبدأ وسائل الاعلام التقليدية على نظام ثابت ومعروف، اما بطريقة الاتصال من واحد الى واحد. ومثال على ذلك الاتصال بالهاتف. أو من واحد الى الكثيرين ومثال على ذلك التلفزيون والراديو.

أما في حالة الاعلام الجديد ، وفي تطبيقاته المختلفة ، خاصة المرتبطة بالانترنت فان هذا النمط تغير بشكل جذري . فقد مكنت الانترنت من الوصول الى كل الأشكال المحتملة من نقاط الاتصال . والإعلام الجديد ليس فقط إعلامًا جديدًا على مستوى التقنية بل إن جدته تكمن أيضًا على مستوى المضمون والمحتوى، وخاصة الفكر الذي يحمله والأنساق الجديدة التي من المفترض أن يفرزها سوسيوولوجيًا داخل المجتمع لاسيما من داخل النسق التقليدي لحاجة الناس الأزلية للأخبار والصحافة<sup>(2)</sup>.

وبطريقة أكثر فعالية وتطورا . كما تسمح وسائط الاعلام الجديد بإمكانية التواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الأنترنت مثل الفيسبوك .

## الفقرة الثانية : أقسام الاعلام الجديد

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية :

- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها .
- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف ، وهو أيضا ينمو بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها .
- نوع من منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها مميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب .
- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية وما إليها وتشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها (٣).

## الفقرة الثالثة : خصائص الاعلام الجديد

يتميز الاعلام الجديد بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تجعله يختلف عن الاعلام التقليدي، وتشكل خصائص الاعلام الجديد موضوعاً للدراسة العلمية لمجموعة من الباحثين وأبرزهم : نيكولاس نيغروبونتي، كروسبي، ريشارد ديفيس، ديانا اوين، ليف مانوفيتش، جون بافلك .

## حسب نيكولاس نيغروبونتي :

يرى نيغروبونتي أن الاعلام الجديد يتميز عن التقليدي بسمات عديدة تتجلى أساساً في أنه يستبدل الوحدات المادية بالرقمية ، وتوزع فيه الكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات بناء على تقنية جديدة تتجاوز الطريقة القديمة التي يتم فيها التوزيع عبر الورق أو الصناديق المغلقة(٤).

والرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات، وهي حالة لا يمكن تلبيتها عبر الاعلام القديم. كما أن الاعلام الجديد ليس حكراً على طبقة دون أخرى، وهو انعتق من أسر سلطة قادة المجتمع والدولة وأصبح في أيدي الناس جميعاً. وقد تحقق هذا جزئياً عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أيضاً عند ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحقق نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس(٥).

## حسب كروسبي:

يتفق فين كروسبي مع نيغروبونتي في الطرح نفسه، ويعقد مقارنة بين الاعلام الجديد والقديم عن طريق النماذج الاتصالية الكلاسيكية التي قسمها الى ثلاثة نماذج فرعية :

## النموذج الأول : الاتصال الشخصي

1. يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

2. يحمل المحتوى ترميزاً يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين .

3. التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية.

هذا النموذج يستخدم في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط، ولهذا السبب خبراء الاتصال اعتبروه بمثابة اتصال من نقطة الى اخرى او من فرد لآخر(١).

## النموذج الثاني :الاتصال الجمعي

وهو الاتصال الجماهيري الذي لا يمكن اعتباره نتاجاً للتطور التكنولوجي لكونه يسبق التكنولوجيا ، ويرجع هذا النموذج الى أساليب الاتصال التي كان يتبعها القادة قديماً ، والملوك والزعماء الدينيون ، فيما وسعت التكنولوجيا من نطاقه وجعلته عالمياً. وتعد الاذاعة والتلفزيون والسينما من أدواته . وهو ما يقوم على نمط الاتصال من نقطة أو فرد الى المجموعة . وأبرز ما يميز هذا الصنف هو أن الرسالة نفسها تصل الى كل الجمهور، وصاحب الرسالة هو المتحكم الأساسي في مضمونها ومحتواها مما يجعل من المحتوى غير قادر على تلبية احتياجات كل فرد على حدة ، والفرد لا يستطيع التحكم فيما يصله من محتوى (٧).

## النموذج الثالث : الاعلام الجديد

ويتميز هذا النوع حسب كروسبي بأن الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد الى أكبر عدد من الأفراد ، وكل واحد منهم يستطيع التحكم والسيطرة عليها والاسهام فيها بشكل متساو .

والنموذج الثالث اذن يتميز عن النوعين السابقين ، الشخصي والجمعي . فلا يوجد ما يمنع أي واحد من ابلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر . كما لا يمكن منع أي شخص من ابلاغ رسالة لجموع من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة .

ويقول كروسبي : لكي نفهم الامكانيات التي تقف وراء قوة الاعلام الجديد علينا أن نتذكر بأن ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر . وهؤلاء يمكنهم اجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد في بيئة تسمح لكل فرد مشارك ،مرسلاً كان أو مستقبلاً ، بفرص متساوية من درجات التحكم(٨).

**حسب ريتشارد ديفيس وديانا أوين :**

صنف كل من ريتشارد ديفيس وديانا أوين الاعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي :

- الاعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة .
- الاعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة.
- الاعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة .

**النوع الأول :إعلام جديد بتكنولوجيا قديمة**

يرى الباحثان في كتابهما المشترك [الاعلام الجديد والسياسة الأمريكية ] ، أن نموذج الاعلام الجديد وفق هذا التصنيف يعود الى مجموعة من الأشكال الصحفية في الاذاعة والتلفزيون والصحف ، ويشيران الى راديو وتلفزيون الحوار الذي يرجع الى حقبة الثلاثينيات من القرن الماضي، فقد كان الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت يستخدم الاذاعة كأداة أساسية للحديث الى الناس وكانت أحاديته مسموعة بشكل واسع . التلفزيون أيضا مع الراديو جدد نفسه كثيرا ببرامج الحوار الحية والمجلات الاخبارية وبرامج الأخبار الحية والبرامج المسائية وبرامج الصباح المعروفة . هذه البرامج مع أن بعضها يعود الى الخمسينيات من القرن الماضي ولكنها تمثل نمطا جديدا في الاعلام . وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيات الجديدة مثل الكمبيوتر والشبكات المختلفة ، وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم وتقديمها<sup>(٩)</sup>.

**النوع الثاني : اعلام جديد بتكنولوجيا جديدة**

تمثله جميع الوسائل التي نعيشها الان التي تعمل على منصة الكمبيوتر وهي تشمل شبكات الكمبيوتر المختلفة وعلى رأسها شبكة الأنترنت والبريد الالكتروني وغيرهما . وهي الوسائل التي مكنت من انفاذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين اسماع صوتهم للعالم .

، وهذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري وتقديم مصادر لا حد لها، واتاحة مجال واسع من الأشكال والتطبيقات الاتصالية.

**النوع الثالث : اعلام جديد بتكنولوجيا مختلطة**

هنا تزول الفوارق بين القديم والجديد ،فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا اصطناعية .وحدثت حالة تبادل للمنافع بين الاعلام القديم والجديد، ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الاعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية ، الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الاعلامية المختلفة .أي أنهم أصبحوا يستخدمون النوعين معا . وكما يعترف الأفراد ، تعترف المؤسسات القديمة أيضا بأهمية الاعلام الجديد ، وتعمل على اللحاق بتكنولوجياته وتطبيقاته المختلفة<sup>(١٠)</sup>.

**الفقرة الرابعة : وظائف الاعلام الجديد**

يعتمد الإعلام الجديد باعتباره منظومة تواصلية جديدة، على مجموعة من الوظائف التي ترتبط بطبيعة الدور الخاص فيه ضمن المجتمع.

وحتم التطور التكنولوجي والتقني بروز وظائف سياسية واجتماعية وتوعوية عديدة يستند عليها الاعلام الجديد، ويستمد منها قوته وفعاليته . ومنها :

توسيع الأفق: حيث ان وسائل الاعلام من خلال قيامها بتقريب ما هو بعيد وتسهيل ما هو قريب فإنها يمكن أن تساعد على عبور الهوة بين المجتمع التقليدي والحديث

اثارة الطموحات: فوسائل الاعلام تخلق طموحات الخيال والتصورات لدى الشعوب كنتيجة لذلك يتفوق ويتجاوز الانجازات المجتمعية الامر الذي يبعث لديهم شعورا بعدم الرضا عن الوضع القائم ويتولد لديهم الدافع الى تغييره حيث انه بدون اثارة الطموحات ودون حث الافراد على النضال من اجل حياة كريمة ومن اجل التنمية الوظيفية فانه من غير المحتمل ان تحدث التنمية المرجوة

تأسيس المعايير الاجتماعية: فمن خلال وسائل الاعلام يمكن تأسيس معايير سلوك التنمية في الحكم العام ومراقبة الانحرافات عن هذه السلوكيات

المساهمة في التخطيط الوطني والقومي: حيث يجب ان يتعلم افراد الدول النامية مهارات جديدة واساليب جديدة للحياة حيث تنقل وسائل الاعلام المعلومات والمناقشات التي من خلالها تصل الامة الى فهم الحاجة الى الخطط والاتفاق عليها وانطلاقا من هذه الوظيفة حيث اشار احد الخبراء الى ان طرح القضايا العامة قد جلب الاتهامات من جانب الكثيرين بان الاعلام قد احتل دور البرلمان

تشكيل الاتجاهات: الاعلام ليس مجرد اعطاء معلومات ومعارف وانما المقصود هو تغيير الاتجاهات وتحريك جماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الاهداف المطلوبة اي ان وسائل الاعلام تبلور صورة المستقبل صورة قادرة على دفع الانسان لان يعمل ما يجب ان يعمل وقادرة على التغيير المجتمعي

التدريب والتعليم: اي من خلال المهارات والبرامج الازمة التي يتم تعلمها حيث يتم تدريب افراد المجتمع ككل وحسب رغبته واختصاصه وفق خطة التنمية المطلوبة .

المشاركة في صنع القرار: لكي يحدث الاتفاق الجماعي على القرار يتطلب هذا تغيرا في الاتجاهات والمعايير الاجتماعية المسيطرة عليها ولهذا فان اليات الاتصال بين الناس تعتبر العامل الرئيسي الحاكم ومن هذا المنطلق تقوم وسائل الاعلام بدور هام في هذا المجال عن طريق تغذية المعلومات من خلال المناقشات وعن طريق نقل الكلمة الى القادة وعن طريق ايضاح المسائل الاجتماعية اي ان وسائل الاعلام يمكنها ان تساهم في توسيع دائرة الحوار السياسي ومن ثم تتزايد فرص المشاركة الواعية في عملية صنع القرار.

التعبئة : القدرة على القيام بالتعبئة لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار بحث يمكن أن تساهم في تكوين رأي عام اقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والافراد في وقت معين، يتكون من فئات المستخدمين لشبكة الانترنت وبصفة خاصة المواقع الإعلامية، المنتشرة فيها، مما يجعلنا نطلق على هذه المواقع "المواقع الرقمية التعبوية" التي تعمل بمعزل عن كل النظم والأشكال التنظيمية المتاحة في المجتمعات وبالتالي تساهم في تنمية المشاركة الديمقراطية<sup>(١١)</sup>.



### الفقرة الخامسة : وسائل الإعلام الجديد

يتشكل الإعلام الجديد باعتباره بنية حديثة ومتطورة تجاوزت ماهو تقليدي وساند ، يتشكل من عدة وسائل يركز عليها ويعتمد عليها في تأسيس فضاء افتراضي يضم أفرادا وجماعات ، وعبر هذه الوسائل يتمكن من خلق مجالات للتعرف والحوار والتفاعل ، ويبسط أرضية للنقاش تساهم بشكل كبير في صناعة الآراء والقرارات وتحديد الاتجاهات والمواقف . وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية بمثابة أداة أساسية يستند عليها الإعلام الجديد .

#### مواقع الشبكات الاجتماعية :

تتعدد تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها بالاس على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب، وبالمثل يعرف مالوني كريشمار مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج.

وتعرف أيضا على أنها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض او محدد وفقا لنظام معين يوضح فائمة مجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال مع امكانية الاطلاع على المعلومات المتاحة علما ان طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر<sup>(١٦)</sup>.

وتعد الشبكات الاجتماعية بمثابة فضاء يتفاعل فيه الافراد فيما بينهم ويتبادلون المعارف والتجارب ،وبواسطة هذا التفاعل يتسع مجال التواصل وتلغى الفوارق المجالية .

وتعتبر مواقع الشبكات الاجتماعية مجالا تواصليا بامتياز ، يتيح للأفراد امكانية الاندماج والانسجام مع المجتمعات الأخرى . مما يضمن نجاح الحوار الحضاري والثقافي بين مختلف الشعوب . ومن بين أهم مواقع الشبكات الاجتماعية نجد :

#### أ : موقع الفاييبوك

يعتبر موقع «الفايبوك» واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.

ويعرف قاموس الاعلام والاتصال فيسبوك على أنه:

موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام ٢٠٠٤ ويتيح نشر الصفحات الخاصة،وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.

هو بمثابة شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في

شباط عام (٢٠٠٤)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفايس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد<sup>(١٧)</sup>."

#### ب: موقع تويتر

موقع «تويتر» هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم و الهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر« بنشر رسائل قصيرة تصل إلى ١٤٠ حرفا و يمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعظن متابعتها لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة<sup>(١٨)</sup>.

ويعد تويتر موقع تدوين مصغر برز في نشر وتنظيم المعلومات حول الأحداث الكبرى وهو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد. ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني<sup>(١٩)</sup>.

#### المطلب الثاني : تأثير صفحات التواصل الاجتماعي على الرأي العام الالكتروني وتشكيل قناعاته

تلعب وسائل الاعلام بكل أنواعها دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام وتشكيل توجهاته وتحديد اتجاهاته ، وتعبئته باتجاه أهداف أو قضايا معينة ، وتساهم في صناعة المواقف والرؤى مما جعلها آلية فعالة في عمليات التغيير الاجتماعي و السياسي و الاقتصادي .ووعيا بالهيمنة التي تمارسها وسائل الاعلام على المتلقي ، عملت المؤسسات على تقوية خطابها الاعلامي وجعله أكثر اقناعا ليتوافق وأهدافها وغاياتها . وحاولت تدعيم أفكارها وتعزيز اتجاهاتها عبر حملات اعلامية شرسة تروم تشكيل رأي عام يتفق ويردد وينساق وراء ما تريد .

وتختار وسائل الاعلام المواضيع التي يجب تسليط الضوء عليها بعناية ، ومن هذا المنطلق يتحكم الإعلام بوعي الأفراد وبمصائر المجتمع عبر اهتمامه بعرض قضايا وتهميش أخرى .و يعد التركيز على الرسالة المقدمة للجمهور وكيفية تقديمها وطرحها

واختيار موعد مناسب لها عامل أساسي في التأثير في الرأي العام الجماهيري العام بشكل أكبر وأوسع .

### الاعلام ومعادلة «برنارد بيرلسون»:

قام برنارد بيرلسون بدراسة تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام: وحاول مناقشة هذا التأثير انطلاقاً من معادلة مفادها أن [بعض أنواع الاتصال تجذب انتباه بعض الناس لبعض أنواع القضايا، تحت بعض أنواع من الظروف، ويكون لها بعض الأنواع من التأثيرات].

ويرى «بيرلسون» أن هذه المعادلة تضم خمس مجموعات من العوامل المرتبطة بعمليات الاتصال، التي تؤثر على الرأي العام، ومنها<sup>(١٧)</sup>:

أنواع الاتصال: وهو يرى أنه كلما تزداد الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال تزداد فعاليتها في تحويل الآراء، فمعظم حجم الشخصية في العمل الاتصالي من المفترض أن يحقق فعالية أكثر، ولأن آراء الأفراد يتم تشكيلها في سياق روابط اجتماعية رسمية أو غير رسمية، تشكل الحاجة إلى انسجام آراء الفرد مع آراء رفاقه وجماعته المفضلة عاملاً حافزاً مهماً .

أنواع القضايا: إن نوعية القضايا عامل من العوامل المؤثرة في فعالية الإعلام في تأثيره على الرأي العام، ويكون مضمون الاتصال أكثر تأثيراً في الرأي العام إذا كانت القضايا جديدة وغير معادة.

أنواع الناس: يختلف تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام باختلاف نوعيات الناس، إذ إن التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام يمكن ممارسته على جزء فقط من الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام المختلفة وأنه كلما كان اقتناع الناس قوياً بقضية ما يصبح صعباً على وسائل الإعلام تغيير الآراء، وكلما كان الناس أقل معرفة بالموضوع، كانت الفرصة أكبر في أن تقوم وسائل الإعلام بالتأثير لتغيير الآراء.

أنواع الظروف المحيطة بالاتصال: إن فعالية الاتصال تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها من حيث التأثير في الرأي العام، فتأثير الاتصال في تغيير الرأي في ظرف يكون فيه احتكار الاتصال أعظم من تأثيره في ظروف تنافس الاتصال.

أنواع التأثيرات: هناك عوامل عدة من التأثيرات في الرأي العام، وفي هذا الإطار لابد من التفريق بين تأثير وسائل الإعلام على اعتناق بعض الآراء أكثر من غيرها، وتأثيرها في اعتناق الآراء السياسية بشكل شامل، فوسائل الإعلام لها تأثير كبير في إنتاج اهتمام بالشؤون العامة التي تهتم الجمهور، وذلك عن طريق توجيه انتباه الناس لها باستمرار، فكلما زاد تركيز وسائل الإعلام على القضية السياسية قل عزوف الناس عنها، وازداد اهتمامهم بها إلى حد أخذ قرار بها.

### الاعلام والتنشئة السياسية:

إن بنية الأدوات الاتصالية وتأثيرها في الرأي العام يبدو وبصورة واضحة من المهمة الخطيرة التي تقوم بها هذه الأدوات في هذا الإطار، إذ أضحت مهمة وسائل

الاتصال الجماهيري هي بناء البيئة السياسية وإعادة تشكيلها. ومن دون هذه الوسائل لن يتسنى لأحد خارج الحلقة السياسية الاطلاع على الأحداث السياسية، فهناك العديد من المعطيات والأحداث المتسارعة والبنيات التي تركز عليها غير معروفة إلا عبر الوسائل الإعلامية التي تمنحنا المعلومة. وهنا تتجلى الخطورة، فالمتلقي لا يستطيع تصحيح ما يلم بالأحداث من تحريف وتشويه تبعاً لأهداف المخطط الإعلامي .

ويتم بناء البيئة السياسية من خلال<sup>(١٧)</sup>:

أ: [ظاهرة الشخصنة السياسية]: فصحيح أن هذه الظاهرة لم توجد لها وسائل الاتصال الجماهيرية، إلا أن هذه الوسائل قد ضخمتها إلى حد تحويلها إلى عامل أساسي في التركيب السياسي. وهذا الاتجاه قد سرعته الوسائل السمعية البصرية. [فالمحادثات قرب الموقد] التي كان يجريها روزفلت في الولايات المتحدة في عام ١٩٣٦ تمثل أنموذجاً لمدى تأثيرها في الرأي العام المدافع والمعارض لروزفلت حيث دمغت شخصية البيئة الأمريكية بطابعها الخاص. وهذا هو جوهر ظاهرة الشخصنة السياسية في أوسع مفاهيمها .

ب: [مسرحة الحياة السياسية]: فالحياة السياسية التي سبقت عصر الاتصال الجماهيري، ظلت بعيدة عن التعريف، والعلاقة المباشرة مع الجماهير. ثم جاءت أدوات الاتصال الجماهيري لتجعل من نفسها مسرحاً تدور من خلاله أحداث الحياة السياسية. وبالتالي استطاعت هذه الأدوات أن تغير من نمط الحياة السياسية ذاته. والوقت الذي يمضيه المسؤولون السياسيون بالحديث والمناقشة. والمقابلات التلفزيونية والحوارات الساخنة. تبين إلى أي حد أضحت هذه الوسائل، ذات أهمية فائقة في تعريف الجمهور بالحياة السياسية وماذا يدور فيها بشكل يقترب من الحقيقة. وهذا ما لم تعرفه الحياة السياسية قبل عصر الاتصال الجماهيري بأي شكل من الأشكال. لأن هناك تابو سياسي فيها يتعلق بالدولة والسلطة وممارستها المختلفة .

ج: الدور السياسي لوسائل الاتصال في تغيير الصورة السياسية لحزب من الأحزاب، أو لسياسي ما، أو للنظام السياسي، من جانب آخر صحيح قد لا يكون التأثير حاسماً ولكنه يظل تأثيراً محسوباً في كل الأحوال. وتسهم زيادة كمية الاعلام أو الدعاية السياسية المقدمة من خلال هذه الوسائل في تحسين الصورة أو التأثير في السلوك السياسي، في أوقات الحملات الدعائية أو السياسية تجاه موقف ما .

إن فلسفة الأدوات الاتصالية الجماهيرية تكمن بشكل خاص في قدرتها على تحرير العملية الاتصالية من قيود الزمان والمكان أولاً وفي خلقها نوعاً من البنية الصورية بين الإنسان والعالم الموضوعي الحقيقي ثانياً. وبذلك استطاعت أن تقوم بما يأتي:

إنها تغلف [الواقع الموضوعي] بنوع من [الواقع البديل]، وهنا تكمن خطورة استئثار الأساطير الدعائية في إثارة الجمهور. وأساطير الشيوعية والنازية تمثل نماذج واضحة لذلك. إنها تقود ما هو حسي عقلائي، إلى ما هو غير منظور لا شعوري، وبذلك تغلب التأثيرات العاطفية على الحس العقلائي للجمهور، من خلال

ممارسة هذه الوسائل على المدركات الحسية .

لقد أصبحت إحدى الأدوات السلطوية في ممارسة الضبط الاجتماعي وفي ترسيخ أيديولوجية وقيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الأدوات .

اتساع حجم المشاركة في الممارسة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، فالعالم أصبح قرية صغيرة حسب تعبير مكلوهان وهو أوضح تعبير عن اتساع حجم هذه المشاركة .

### المبحث الثاني : قضية جمال خاشقجي على مواقع التواصل.. تعقيم وتزييف وتصفية حسابات

تعتبر قضية الصحفي جمال خاشقجي أحد أبرز القضايا الحديثة التي شغلت الإعلام بكافة أنواعه ووسائله، وأثارت الرأي العام، وشكلت موضوعاً حياً منحتة منصات الإعلام الجديد أهمية بالغة وعملت على تغطيته وتسليط الضوء على مستجداته. ولأن الرسالة الإعلامية عادة ما تصاغ بعناية تامة تتلاءم ومصالح الجهة المرسل لها، جاءت المعلومات المتعلقة بواقعة الاغتيال متضاربة ومتناقضة ومغلقة بالكذب والتعقيم. إذ عملت بعض الصفحات الاجتماعية بترويج مجموعة من الوقائع الزائفة والسيناريوهات الوهمية التي تهدف الى جعل الرأي العام ينحو منحاً معيناً من القضية ويتبنى موقفاً قدم له في قالب جاهز صنعتها جهات معينة بعناية تامة.

### المطلب الأول : حرب افتراضية بجيوش خلف الشاشات

من خصائص حرب التواصل الاجتماعي الإلكتروني تعدد المستويات؛ إذ تبدأ بالأفراد، وتنتهي بالدول مروراً بالتكوينات والجماعات والتنظيمات.

تكمن خطورة الحرب الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي في نوعية الضحايا إذ أن الهدف من هذه النوعية من الحروب هو العقل والقناعات الفكرية ، فحين تصوب الجهات المتقاتلة أعيرتها الفكرية مستهدفة قناعات الناس بغرض تغيير أفكارهم و دفعهم إلى ترويج أفكار موجهة و تبنيها و بالتالي تغيير اختياراتهم و ولاءاتهم ؛ لتتحول إلى الولاء للطرف الآخر؛ تروج فكره، وتعاضم منجزه، وتقاتل في صفه؛ ما يعني زرع عنصر محارب داخل أرض العدو.

كشفت الأزمة قضية خاشقجي عن حرب إلكترونية من نوع حروب مواقع التواصل الاجتماعي، دارت رحاها بين السعودية و الدول الموالية لها من جهة و قطر من جهة أخرى.

حرب جيشت لها الجيوش الإلكترونية أسلحتها حواسيب و أجهزة رقمية توجه مدفعيتها الافتراضية اتجاه الخصوم لتلك حصونهم العقديّة و الفكرية من خلال تسليط ما يعرف بالذباب الإلكتروني عليهم حيث صرفت الأموال الطائلة لإنشاء الآلاف حسابات وهمية تدافع عن طرح كل جهة و تعمل على ترويج و نشر أفكارها للتأثير على الرأي العام و إضفاء الشرعية على الأطروحة المتبناة من كل طرف .

### الذباب الإلكتروني

الذباب الإلكتروني هو عبارة عن حسابات وهمية مبرمجة وموجهة باتجاه معين، ويطرق ممنهجة تدار عن طريق برمجيات ومواقع تقوم بكتابة التعليقات والإعجابات وإعادة التغريد تلقائياً، حيث تعمل على إنشاء وسوم (هاشتاغات) واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للدفاع عن وجهة نظر معينة، أو الهجوم على وجهة نظر مخالفة ، ضد أشخاص أو دول بهدف التأثير على الرأي العام.

برز مصطلح الذباب الإلكتروني بشكل كبير في الصراعات السياسية خاصة مع اشتداد الأزمة بين قطر من جهة و السعودية و الدول الموالية لها (الإمارات، مصر ، البحرين ..) من جهة أخرى

يعمل الذباب الإلكتروني على إنشاء و نشر وسوم تدعم الأفكار التي يريد الترويج لها و في نفس الوقت تقوم بمهاجمة الوسوم المعاكسة له من خلال اغراق مواقع التواصل بمحتوى وأفكار معارضة ليتفوق على الأصلي من حيث النشاط و عدد المنشورات، وشن حملة اشاعات منظمة مع استبدال القضية الرئيسية بإثارة قضايا ثانوية، بمعنى خلق أزمة للقضاء على أزمة وجعلها تبدو وكأنها قضية رأي عام وتمثل رأي الأغلبية.

### المطلب الثاني : حرب قضية جمال خاشقجي الأسلحة والأليات

شكلت قضية الصحفي جمال خاشقجي ساحة حرب مستعرة بين السعودية و قطر إذ أستعملت فيها كل الوسائل التي يعتمد عليها الإعلام الجديد في استلاب و عي المتلقي والتأثير عليه،

وأبانت عن أن المحتوى الاعلامي يصاغ بشكل ممنهج يخدم مصالح معينة و جهات محددة تعمل عبر الهاشتاغات والوسوم والمقالات والصور التي قد تكون مفبركة على رسم اتجاه معين تسير فيه الجماهير الافتراضية وتدافع عنه بخصوص الواقعة . وعبره تشكل الرأي العام وتصنعه صناعة تعتمد فيها على تغيير المفاهيم و قلب الحقائق وتزييف الوقائع.

إذ نجد أنه تم استعمال كل آليات عمل الجيوش الإلكترونية و ذلك من خلال :

١- إنشاء حسابات وهمية بأسماء و صفات مرتبطة بالدولة المعادية تقوم بالتعليق في صفحات الشخصيات المؤثرة و صفحات التواصل الاجتماعي التابعة للدولة الخصم حيث أعلن كل من تويتر و فايسبوك مؤخراً أنه قام بإغلاق الآلاف الحسابات المزيفة في مصر و السعودية و الإمارات لنشرها أخباراً كاذبة ، بينها حسابات تعمل على تضخيم الرسائل المؤيدة للسعودية في شكل مصطنع كجزء من حرب الدعاية الإقليمية.





- ٣- استعمال التقنيات الحديثة لفبركة الصور والفيديوهات بغية إضفاء المصادقية عن الطرح المعتمد
- ٤- اختراق حساب شخصية حقيقية موالية حتى تعطى مصداقية للمنشور ثم تقوم الكتائب الالكترونية بدعمه ورفع مستوى التفاعل فيه بإبداء الإعجاب والترويج له في أكبر عدد ممكن من المواقع ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٥- محاولة شخصنة القضية بتحويل النقاش من قضية سياسية الى أمور قضية شخصية .



- ٦- التقليل من أهمية القضية و محاولة نزع صفة قضية رأي عام عنها حتى لا تحضى بالمتابعة الكبيرة



- ٢- العمل على تجنيد أشخاص مشهورين ممن لهم الآلاف من المتابعين بحكم أن تغريداتهم تلقى صدى جماهيري و إقناعهم بتبني وجهة نظر الرسمية و نشرها و الدفاع عنها.



انتقل الحديث الى ان من قام بالجريمة هم بعض الافراد و بدون اي توجيه من القيادة السعودية في محاولة لتيرات ساحة القيادة السعودية حيث ضجت وسائل التواصل الاجتماعي بتغريدات و تدوينات تزكي هذا الطرح .

في الجانب الاخر نجد ان الجيش الإلكتروني الموالي لقطر نهج منذ البداية استراتيجية تهدف إلى نشر القضية على أوسع نطاق وجعلها قضية رأي عام دولي بغرض إحراج السعودية ، إذ جعلت من خاشقجي بطلا و مناضلا كبيرا و أيقونة للإغتيال السياسي حاولت من خلاله تصفية الحساب مع السعودية

إذ نجد أنه منذ اليوم الأول شنت هجوما شرسا على القيادة السعودية متهمه إياها بالضلع في قتله مع محاولة إغراق الصفحات و المنتديات العربية و الدولية بتدوينات و تغريدات تعرف بخشاقجي و بقضيته

من خلال إنشاء وسوم تدعم هذا الطرح، (أين\_الجثة، من\_قتل\_خاشقجي، جريمة\_السفارة...) ، مع متابعة قوية لسير التحقيقات بنشرها على أوسع نطاق لأجل شن هجوم مضاد يفند كل مزاعم الخصوم في الجهة المقابلة.

يتضح من خلال ما سبق أن قضية جمال خاشقجي تعد من بين أبرز القضايا التي عرفت تفاعلا كبيرا على مواقع الاعلام الجديد، وتصدرت المواضيع التي يتم خوضها ونقاشها عبر صفحات التواصل الاجتماعي .

إذ عملت المنصات من خلال الوسوم و التدوينات على جعل الرأي العام ينحوا منحنا معينا اتجاه القضية ، وتبنت خطابا انقسم إلى قسمين بين من يدين السعودية ويحملها مسؤولية ما وقع، وبين من يرى أن ما حدث تم التخطيط له بشكل ممنهج للإساءة لصورة السعودية واستهدافها.

وكلا الاتجاهين تحكهما توجهات متضاربة، ومصالح سياسية متباينة. يحاول كل منهما الانتصار لروايته ليخدم بذلك غاياته التي تجاوزت تمرير المعلومة للمتلقي إلى محاولة الهيمنة على تفكيره وتوجيهه. مما جعل الوظيفة الأساسية من وراء هذا التفاعل ليس فقط وظيفة إخبارية تهدف إلى تنوير الأفراد وتزويدهم بالمعلومات الكافية حول الواقعة ، بل صناعة رأي عام افتراضي ومحاولة تشكيل قناعاته وفق ما يتناسب وسياسة ومصالح كل جهة .

بعد نجاح الثورات العربية وتفطنت الأنظمة العربية لخطورة و أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وفي ظل رغبتها الشديدة في إفشال الثورات العربية كان عليها أن تعيد ترتيب حساباتها من خلا اعتماد نفس الوسائل التي استعملتها الجماهير لإنجاح ثورتها . لأجل ذلك قامت ببناء مؤسسات مختصة في صناعة بروباجندا السياسية تشغل من خلال خلق آلاف الحسابات الوهمية على الفيسبوك وتويتر وإغراق المشهد بآلاف الحسابات التي تقوم باختراع الأكاذيب وصنع الدعايات والإشاعات التي هي في غالبها تركز على مخاطبة الجانب الساذج في الوعي الجمعي وخلق قضايا وهمية لإشغال الرأي العام والتحكم فيه ، إذ أصبح العالم الافتراضي هو ما يحدد وعي ما يحدد وعي المواطن اليوم و إن كان زائفا بحكم أن الأفكار الرائجة في وسائل التواصل الاجتماعي هي أفكار القوى المتصارعة التي تهدف إلى السيطرة على العقول و خلق مجتمع نمطي



٧- برمجة منشورات وتعليقات تعمل بشكل آلي هدفها الأساسي هو تكرار الشائعات والتعليقات في نفس القضية، فمن كثرة تكرار المحتوى حتى تدخل في لاوعي المتلقي وتصبح مؤثرة علي.



المتتبع لتعاطي الجيش الإلكتروني السعودي مع قضية جمال خاشقجي يجد أن تذبذب الرواية الرسمية خلقت نوع من الارتباك و التناقض في أداء عمل الذباب الإلكتروني الموالي ، حاولت في الاوّل تخوين خاشقجي و تشويه صورته ثم انتقلت الى محاولة اضعاف نظرية المؤامرة على اختفائه و انه متعمد من خلال نشر انه دخل وخرج سالما و أن جهات أخرى هي من قتله و تريد إصاق التهمة بالسعودية باتهام صريح لقطر و تركيا .

بعد اعتراف السلطات السعودية بمقتله في السفارة تغيرت استراتيجية العمل من الهجوم إلى الدفاع و التبرير من خلال نشر أن موته كان نتيجة خطأ غير مقصود و ان الجثة اخرجت من السفارة ، ليتم الإنتقال بعد الاعتراف أنه كانت هناك تخطيط مسبق



يفكر بطريقة آلية و مبرمجة .  
لمواجهة ظاهرة الذباب الإلكتروني، طورت الشركات المشرفة على وسائل التواصل الإلكتروني مجموعة من التقنيات والخوارزميات الخاصة تهدف إلى التحقق من الحسابات ما إذا كانت وهمية أم لا و مدى صدقية المحتوى المنشور لأجل محاربة الأخبار الكاذبة والصور والفيديوهات المفبركة حيث أصبحنا نسمع بشكل دوري عن حملة إيقاف لمجموعة من الحسابات الوهمية او الحسابات التي تروج لأخبار كاذبة.

### الهوامش

١. البروفيسور ستيف جونز رئيس قسم الاتصال بجامعة ايلنوي في شيكاغو
٢. دراسة اعلامية للدكتور كمال حميدو :الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة ،مركز الجزيرة للدراسات
٣. <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies.html>، ١٨٠٣٠٦٠٨٤٥٢٣٢٨٨٨/٠٣/٢٠١٨/es
٤. دكتور عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص٧
٥. مرجع سابق ص٨
٦. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري، د بشري جميل الراوي
٧. <http://www.academia.edu> /٢٨٥٩٨١٣٣
٨. مرجع سابق ص٩
٩. مرجع سابق ص ١٠
١٠. مرجع سابق ص ١١
١١. مرجع سابق ص ١٢
١٢. دكتور عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ،:ص ١٣
١٣. الاعلام الجديد.. المفهوم و الوسائل والخصائص والوظائف ،نسرين حسونة
١٤. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مريم نريمان نومار
١٥. <http://tribunejuridique.blogspot.com> /٠٤/٢٠١٦/\_post.html، ٥٣
١٦. يحيى علي دماس الغامدي دور تقنيات التوصل الاجتماعي في التوعية بالعمليات الإرهابية ، ص٨
١٧. مرجع سابق ص:٥٩
١٨. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية \_ سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية المجلد ٧٣، ٢٠١٥
١٩. العولمة الدبلوماسية والنظام العالمي الجديد، مرجع سابق ص: ٨٣، ٨٤، ٨٥
٢٠. نظرية الرأي العام ، حميدة سميسم ، دار النشر الثقافية ص: ٢٢٥، ٢٢٦، ٢٢٧

## تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن (دراسة ميدانية)

أ. عصام عبد الله يوسف الاغا

د. أمين منصور قاسم وافي

### المستخلص:

: هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن. وهي دراسة وصفية، وطبقت المنهج المسحي، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، ومن خلاله تم توظيف أسلوب الدراسات الارتباطية، وتم جمع بياناتها بواسطة صحيفة الاستقصاء والمقابلة. وطبقت الدراسة على العينة المتاحة من النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية بحجم (٥٥١) مفردة من المجتمع الأصلي، وتم تنفيذ الدراسة الميدانية في الفترة من ١٠ فبراير حتى ٥ مارس ٢٠٢٢م وطبقت نظرية ترتيب الأولويات. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أثبتت الدراسة أن التأكيد على العمق التاريخي والسياسي حول الحق الفلسطيني في الأرض جاء في المرتبة الأولى من مرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن، تبين أن تقييم النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن بدرجة كبيرة. أوضحت الدراسة أن النخبة ترى أن فعالية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن جاء متوسطاً في المقام الأول بنسبة ٢٥,٠٪، ومن أهم التوصيات: ضرورة وجود موقف فلسطيني موحد من الصفقة، وتعزيز إمكانيات وسائل الإعلام، واستمراريتها وتعزيزها بعدة لغات، والتسويق والتخطيط على مستوى جميع الوسائل، وتعبئة الرأي العام العالمي ضد الصفقة

## المقدمة:

النخبة هم صفوة القوم وقادتهم وخيارهم في الثقافة والفكر والإعلام والسياسة، ويظهر دورهم تلقائياً نتيجة عطائهم وقيامهم بحاجات الناس وخدمتهم، ولا شك أن المجتمعات الحالية تتمركز سلطتها في يد مجموعة مؤثرة تكون الأقلية عدداً، تقوم بالتحكم بالأغلبية العظمى من الشعب. لعبت على امتداد التاريخ الإنساني بمختلف مشاربها وتوجهاتها دوراً رئيسياً في قيادة الإصلاح والتغيير داخل مجتمعاتها، ولها تأثيرها على مجريات الأمور وتوجيهها في عملية صنع القرارات المهمة المرتبطة بمختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتنقسم النخب إلى عدة أنواع: النخب الدينية، النخب العسكرية، النخب الإعلامية والاقتصادية، النخب المالية، والعائلية، وهي تختلف بقوتها، وقدرة تأثيرها، ومكانتها الاجتماعية حسب الأنظمة السياسية وأشكالها ومدى تطورها، في علاقة جدلية بين النخب وشكل الانظمة.

وفلسطينياً كان للنخبة دوراً مهماً في الحياة العامة على مر التاريخ وعبر محطات النضال الفلسطيني منذ أن فرض الاحتلال البريطاني هيمنته على المنطقة مروراً بالنكبة ثم الاحتلال، فثار الشعب الفلسطيني وناضل من أجل الحصول على الاستقلال ومنع قيام الكيان الصهيوني، وقادت النخبة ثوراته في معظم مراحلها ومحطاتها المستمرة حتى اللحظة من أجل الحصول على حقه وأرضه من المغتصبين، ويثبت تمسكه بقضيته بإرادة حرة في ظل غياب الدعم العربي والإسلامي وبساطة الأدوات لتحقيق الثوابت الفلسطينية وفي مقدمتها: القدس، حق العودة، الأسرى، وتحرير كامل فلسطين.

والإعلام الفلسطيني هو أحد أهم الوسائل الفلسطينية للتعبير عن الحقوق الفلسطينية ومقاومة الاحتلال الإسرائيلي، وتمحور الخطاب الصحفي الفلسطيني عبر هذه الوسائل وغيرها في جانب الحديث عن ثوابت القضية الفلسطينية وانتهاكات الاحتلال الإسرائيلي والواقع الفلسطيني الصعب، ونجح الخطاب الصحفي الفلسطيني في تحقيق أهدافه من خلال إثارة الرأي العام العالمي نحو القضية الفلسطينية، وتفعيلها عربياً وإقليمياً ودولياً، وكان من أبرز القضايا التي ناقشها الخطاب الصحفي الفلسطيني "الأسرى، والاستيطان، واللاجئين، وحق العودة، ومرحلة النضال الفلسطيني"، وكان آخرها "صفقة القرن" أو خطة ترامب للسلام.

وتعد صفقة القرن التي اقترحتها الرئيس الأمريكي دونالد ترامب خطة سلام تهدف من وجهة نظره- إلى حل النزاع الفلسطيني الإسرائيلي وتحقيق أهداف واستثمار عالمي، وقد سربت صحيفة "إسرائيل هيووم" العبرية بعض بنودها التي تركزت حول "الإعلان عن فلسطين جديدة دون المستوطنات اليهودية القائمة، والقدس مشتركة بين "إسرائيل" وفلسطين الجديدة، كما أن الكتل الاستيطانية تبقى كما هي بيد إسرائيل دون إخلائها، إلى جانب منح أراضي جديدة لفلسطين من مصر". وتأتي هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الإعلامي الفلسطيني لصفقة القرن، من خلال التعرف على درجة اهتمام النخبة بهذا الخطاب من حيث السمات والخصائص والأدوار المناطة به، ومعرفة أهم القضايا التي يواجهها

## Evaluation of the Political and Media Elite Towards the Deal of the Century "A field study"

### Abstract

The study aimed to assess the Palestinian political and media elite of the Palestinian media's discourse on the Deal of the Century. It is a descriptive study; Applied the survey studies curriculum; Through correspondence with the means of attracting the media; Relationships study curriculum; By employing the method of studies, her data were collected by survey and interview sheet. Trade available in the Foreign Trade Program took place in November through March 30, 2020. The study concluded with a set of results, the most prominent of which are: The study demonstrated that the emphasis on historical and political depth regarding the Palestinian right to land came first among the pillars of the Palestinian media discourse towards the Deal of the Century. It turns out that the Palestinian political and media elite's assessment of the Palestinian discourse of the Deal of the Century has been largely due to. The study indicated that the elite believes that the effectiveness of the Palestinian media discourse on the Deal of the Century was average in the first place, at 52.0%. Among the most important recommendations: the necessity of a unified Palestinian position on the deal, enhancing the capabilities of the media, its continuity and strengthening in several languages, coordination and planning at the level of all means, and mobilizing world public opinion against the deal.

ومواطن الضعف والقوة فيه، بالإضافة إلى التعرف على رأي النخبة لكيفية تطويره.

### المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: أهم الدراسات السابقة: حرصاً منا على التعمق في المشكلة البحثية تم القيام بإجراء دراسة مسحية لأهم الدراسات المرتبطة بالموضوع، حيث تم عرض الدراسات السابقة وفقاً للتسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم وهي على النحو الآتي: دراسة جرار (٢٠١٩): الموقف الرسمي الفلسطيني من صفقة القرن، والموقف الشعبي والحزبي والمؤسساتي، كما هدفت للتعرف على دور المؤسسة الرسمية الفلسطينية في مواجهة صفقة القرن، ودور المواطن الفلسطيني والإعلام الفلسطيني في مواجهة الصفقة، وقد بنيت الدراسة على مجموعة من التقارير الصحفية والتحليلية والاستطلاعية واستطلاعات الرأي العام وعلى مجموعة من المقابلات والمعقمة، واستخدمت نظرية الأجنحة (ترتيب الأولويات)، وتوصلت الدراسة إلى: تبني صفقة القرن الرؤية الإسرائيلية السلام مقابل الاقتصاد، وذلك من خلال الترويج لازدهار اقتصادي إقليمي تنتج عنه دولة فلسطيني منزوعة السلاح وجاءت دراسة Heinrichs (٢٠١٩م) وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سياسة الجوار التي يقوم الاتحاد الأوروبي بنسجها مع منظمات المجتمع المدني من خلال العلاقة القائمة معهما، ومعرفة روايات النخب الأوكرانية والإسرائيلية والفلسطينية في منظمات المجتمع المدني من خلال سياسة الشك وعدم اليقين في العمليات التي يديرها الاتحاد الأوروبي مع هذه المنظمات، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تستخدم المنهج الكيفي من خلال عقد مقابلات، وتم الاعتماد على نظرية النخبة، وتوصلت الدراسة إلى: أن عدم الاستقرار العالمي أثر على عمل الاتحاد الأوروبي وسياسته في التعامل مع منظمات المجتمع المدني بأن أصبح الاتحاد قوة معيارية في هذا السياق العالمي. ووضحت دراسة Utomo & Soekarno (٢٠١٩م): العوامل الكامنة وراء السياسة الخارجية الأمريكية المنحازة في ظل سيطرة الرئيس دونالد ترامب، وقد قام الباحثان بتحليل مختلف المصادر المتعلقة بالسياسة الخارجية الأمريكية في الصراع الإسرائيلي الفلسطيني والتي صدرت عن الرئيس الأمريكي ترامب من خطابات وتغريدات وبيانات، واستخدمت نظرية الأجنحة (ترتيب الأولويات)، وتوصلت الدراسة إلى: فشلت الولايات المتحدة في تقديم خطة سلام دائمة للجانبين حتى اليوم، من غير الواضح ما إذا كانت الولايات المتحدة ستكون قادرة على اقتراح اتفاقية سلام عادلة وفعالة لإنهاء هذا الصراع حالياً، وستواصل الولايات المتحدة سياستها الخارجية المنحازة لإسرائيل، ويبدو أن السلام بين الطرفين مستحيل تقريباً نظراً لتقييد الزمان والمكان، ووضحت دراسة أبو عرقوب (٢٠١٨): الأساليب والتقنيات المستخدمة في الخطاب الإعلامي الأمريكي الرسمي، وتعرف المصطلحات المستخدمة والصورة الذهنية التي تحاول الإدارة الأمريكية لتعريف مصطلح صفقة القرن بحسب الرؤية الأمريكية، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي وأداة التحليل النقدي للخطاب الإعلامي، واستخدمت نظرية الأجنحة (ترتيب الأولويات)، وتوصلت الدراسة إلى: اعتمد الخطاب الأمريكي على مبدأ التأثير في العقل اللاواعي للجمهور

المخاطب، من خلال محاولة ربط الصفقة بالصور والقيم الإيجابية والإنسانية، وتوصلت دراسة عبد الله (٢٠١٨): إلى تحديد مفهوم النخبة السياسية، وإيجاد التعريف الأدق في الفترة اللاحقة لتوقيع اتفاقية أوسلو، وتبيان توجهات النخبة الفلسطينية بحقولها المتعددة، ومواطن القوة لكل نخبة منها، وتم استخدام منهج دراسة الحالات لإثبات هذه الفرضية، من خلال التركيز على أبرز التحولات في مواقف ومكانة كل نخبة، ومآلات هذه التحولات، كما اعتمدت الباحثة على المنهج المقارن لإجراء المقارنات بين مواقف، ومكانة النخب، خلال فترات زمنية مختلفة، وتداعيات التبدل في أحوالها، ومواقفها في كل فترة، وتوصلت الدراسة إلى: لم تعمل النخب الفلسطينية على تطوير أي استراتيجيات ضاغطة باتجاه تبني النظام السياسي الفلسطيني قرارات سياسية جديدة، واتسمت توجهاتها بالرتابة، إن كان على مستوى خطاباتها الرسمية وتحركاتها الميدانية، وتوصلت دراسة حمزاوي (٢٠١٨م): إلى تصور شامل للسياسة الخارجية الأمريكية تجاه القضية الفلسطينية والوقوف على بدنها وتطورها عبر مراحلها، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق الوثائق والمراجع والدوريات، واستخدمت نظرية الأجنحة (ترتيب الأولويات)، وتوصلت الدراسة إلى: ثوابت السياسة الأمريكية في الشرق الأوسط تقوم على مساندة إسرائيل ودعمها في بسط نفوذها والسيطرة الكاملة على مقدرات الشعب الفلسطيني، فضلاً عن تفضيل سياسة الحفاظ على الوضع القائم، وأي تغيير في الإدارة في أمريكا لا يترتب عليه تغيير تلقائي في السياسة الخارجية وأهدافها فيما يخص القضية الفلسطينية. وجاءت دراسة محفوظ (٢٠١٨م): والتي هدفت الدراسة إلى تشخيص مرتكزات الخطاب السياسي لإدارة ترامب تجاه القضية الفلسطينية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون لمفردات الخطاب السياسي والإعلامي لترامب، ومنهج دراسة الحالة، خلال عام ٢٠١٧م، واستخدمت نظرية الأجنحة (ترتيب الأولويات)، وتوصلت الدراسة إلى: برزت لغة الاستعلاء وتضخيم الأنا وجنون العظمة أمام شاشات الإعلام في طرحه لمختلف القضايا أمام الرأي العام الأمريكي والدولي من أجل إحداث تعاطف وتأييد مطلق لكافة سياساته ومنها سياسته الخارجية تجاه قضايا الشرق الأوسط وفلسطين، وبينت دراسة الهمص (٢٠١٨م) رصد وتحليل الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو انتفاضة القدس، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي استخدمت منهج تحليل الخطاب، ومنهج الدراسات المسحية الذي تم من خلاله استخدام أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة وفي إطاره أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق استمارتي تحليل المضمون، وتحليل الخطاب الصحفي واللذان طبقنا على صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين خلال المدة الزمنية الممتدة من ١ أكتوبر ٢٠١٥م إلى ٣٠ أكتوبر ٢٠١٧م، بطريقة الأسلوب الصناعي بواقع (٩٣) عدداً من كل صحيفة، واعتمدت الدراسة على نظريتي تحليل الإطار الإعلامي وترتيب الأولويات، وتوصلت الدراسة إلى: جاءت القوى الفاعلة الفلسطينية في المرتبة الأولى بصفة إيجابية بنسبة (٨٥,٧٪)، والقوى الإسرائيلية بالمرتبة الأولى بصفة سلبية بنسبة



(٥١,١٪) وجاءت دراسة الحافي وطويل (٢٠١٧م): والتي هدفت إلى التعرف على دور النخبة السياسية الفلسطينية في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق الاستبانة، واعتمدت الدراسة علي نظرية المسئولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى: هناك دور إيجابي وكبير ومرتفع للنخبة السياسية في تعزيز الوعي الاجتماعي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة خاصة تشكيل المواقف الاجتماعية حول الهوية، وتعزيز مشاعر الانتماء لدى الطلبة وجاءت بنسبة ٨٤٪. وبيّنت دراسة بدر (٢٠١٧م): اتجاهات النخبة الفلسطينية نحو معالجة الصحف الفلسطينية اليومية لقضية الانقسام، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وجمع المعلومات باستخدام أداتي تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء فقد طبقت على (٢٢٩) مبحوثاً من النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية، وطبقت نظرية ترتيب الأولويات، وتوصلت الدراسة إلى: أن ٤٦,٧٪ من المبحوثين لا يتابعون الصحف الفلسطينية اليومية، ويوجد اختلاف كبير بين ترتيب قضايا الانقسام لدي صحيفتي الدراسة والمبحوثي وظهرت دراسة البطش (٢٠١٦م): تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره استخدمت أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام، وتم جمع بياناتها بواسطة صحيفة الاستقصاء، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى: أيدت غالبية عينة الدراسة أن البعد الأخلاقي والقانوني أحد أهم مرتكزات الخطاب الإعلامي نحو حصار غزة، تلاها تحميل قيادة رام الله وغزة المسؤولية عن الحصار، وبيّنت دراسة أبو داير (٢٠١٥م) أثر الخطاب الإعلامي لفصائل اليسار الفلسطيني على التنمية السياسية لدى طلبة جامعات قطاع غزة، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح بالعينة، وتم جمع البيانات عن طريق أداتين "الاستبانة مع الطلبة والمقابلة الشخصية مع (٧) شخصيات من قادة فصائل اليسار الفلسطيني، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية من طلبة جامعات قطاع غزة مكونة من (٣٨٢) مفردة، واعتمدت الدراسة على نظريتي الإطار الإعلامي والأجندة، وتوصلت الدراسة إلى: أكد ٣٦,٩٪ من أفراد العينة أن مستوى أداء الخطاب الإعلامي لفصائل اليسار الفلسطيني في القضايا السياسية متوسط، و٢٢,٧٪ يرون أن قضية اللاجئين أهم القضايا السياسية الفلسطينية التي يكون لفصائل اليسار دور بارز في خطابها، وظهرت دراسة محسن (٢٠١٥م) مرتكزات الخطاب الصحفي الفلسطيني إزاء قضية الأسرى، والكشف عن أبرز أطروحاته، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث استخدمت منهج الدراسات المسحية وفي إطاره مسح جمهور وسائل الإعلام، ومنهج تحليل الخطاب الإعلامي، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة تحليل الخطاب الصحفي، والمقابلة، واعتمدت الدراسة على نظريتي تحليل الإطار الإعلامي وترتيب الأولويات، وتوصلت الدراسة إلى: أكد المحررون على أن خطاب الصحف الفلسطينية نحو قضية

الأسرى مقصر ويغفل موضوعات مهمة ولا يتعمق بالقضية بنسبة ٤٧,١٪. وبيّنت دراسة العجلة (٢٠١٥م): رصد وتحليل الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية الاستيطان الإسرائيلي في الضفة الغربية، والوقوف على أطروحاته، ورصد الصفات والأدوار الإيجابية والسلبية المنسوبة إلى القوى الفاعلة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج تحليل الخطاب، ومنهج الدراسات المسحية وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة وفي إطاره أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق استمارتي تحليل الخطاب وتحليل المضمون، واعتمدت الدراسة على نظريتي تحليل الإطار الإعلامي، وترتيب الأولويات، وتوصلت الدراسة إلى: جاءت أطروحة تداعيات سلبية للاستيطان على الشعب الفلسطيني في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨,٨٪، تلتها أطروحة تواطؤ حكومة الاحتلال مع المستوطنين بنسبة ٢٤٪. وظهرت دراسة خريس (٢٠١٥م): رصد وتحليل الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية، والوقوف على أطروحاته، ورصد الصفات والأدوار المنسوبة إلى القوى الفاعلة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج تحليل الخطاب، ومنهج الدراسات المسحية وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة وفي إطاره أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل الخطاب الصحفي، وصحيفة الاستقصاء، واعتمدت الدراسة على نظريتي تحليل الإطار الإعلامي وحارس البوابة الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى: بيّنت نتائج الدراسة أن القائمين بالاتصال في صحيفتي فلسطين والحياة الجديدة يؤيدون جميعهم من حيث المبدأ خيار المقاومة لتحقيق الحقوق الفلسطينية بنسبة ١٠٠٪. وبيّنت دراسة العجلة (٢٠١٤م) رصد الخطاب الصحفي نحو قضية القدس في الصحافة العربية الدولية وتحليله، والوقوف على مسارات البرهنة، ورصد أدوار القوى الفاعلة السلبية والإيجابية، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، مستخدمة ثلاثة مناهج هي: تحليل الخطاب، ومنهج الدراسات المسحية وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، ومنهج العلاقات المتبادلة وفي إطاره أسلوب المقارنة المنهجية، وتم جمع البيانات عن طريق استمارتي تحليل الخطاب الصحفي، وتحليل المضمون، واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات، وتوصلت الدراسة إلى: اتسمت أدوار القوى الفلسطينية بالإيجابية وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٢,٦٪، أما القوى الإسرائيلية فكانت أدوارها سلبية بنسبة ٤٥,٨٪.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة: وتم الاستفادة من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

١. تعميق فهم وبلورته لمشكلة الدراسة، ما سهل عليه صياغة الأهداف والتساؤلات.
٢. التعرف على المناهج والأساليب والأدوات المناسبة للدراسة.
٣. الاستفادة في صياغة فروض الدراسة بما يتواءم مع تساؤلات وأهداف الدراسة.
٤. الاستفادة في التعرف على كيفية توظيف النظرية في دراسته.
٥. الاستفادة في مناقشة النتائج وتحليلها، وتعزيز مصداقية بعض نتائجها من خلال



مقارنتها بالنتائج الواردة في بعض الدراسات السابقة.

### ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على تقييم النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الإعلامي الفلسطيني لصفقة القرن من خلال التعرف على درجة اهتمام النخبة بهذا الخطاب من حيث السمات والخصائص والأدوار المناطة به، ومعرفة أهم القضايا التي يواجهها ومواطن الضعف والقوة فيه، بالإضافة إلى التعرف على مقترحات النخبة لتطويره.

### ثالثاً: أهمية الدراسة:

يمكن تحديد هذه الأهمية على النحو التالي:

١. قلة الدراسات والبحوث التي تناولت النخبة السياسية والإعلامية واتجاهها نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن، وهذه الدراسة تضيف جهداً متواضعاً للمكتبة العربية التي ما تزال في حاجة إلى بحوث إعلامية ولا سيما فيما يتعلق بالقضايا المهمة.
٢. تكمن أهمية الدراسة في خطورة صفقة القرن على مستقبل القضية الفلسطينية والشعب الفلسطيني، وأهمية تقييم النخبة نحو طبيعة الخطاب الإعلامي الفلسطيني.
٣. تزداد أهمية الدراسة كونها ستساعد صانعي القرار في وسائل الإعلام الفلسطينية على رسم سياساتها الإعلامية وإرشادها إلى الطرق الأنسب لمخاطبة العالم تجاه صفقة القرن.
٤. تعد النخبة السياسية والإعلامية هي الجهة الأكثر قدرة على تقييم الخطاب الإعلامي الفلسطيني، نظراً لتعاملها مع وسائل الإعلام المحلية والدولية وتعايها مع صفقة القرن، ولقدرتها على معرفة اللغة الأنسب للخطاب المؤثر، لما لها من دور مميز وفاعل تجاه القضايا الفلسطينية المهمة.

### رابعاً: أهداف وتساؤلات وفرضية الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة السياسية والإعلامية نحو الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن، وتم بلورته من خلال التساؤلات الفرعية الآتية:
١. ما أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن؟
  ٢. ما موقع صفقة القرن في الخطاب الإعلامي الفلسطيني، وما الأدوار التي يقوم بها؟
  ٣. ما مدى اعتماد النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات حول صفقة القرن؟
  ٤. ما مدى اهتمام النخبة بالخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن؟
  ٥. ما تقييم النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن؟
  ٦. ما مدى فاعلية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن؟

٧. ما السمات التي يتميز بها الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن؟
٨. ما أهم المرتكزات التي ينطلق منها الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن؟
٩. ما الإشكاليات والمعوقات الداخلية التي يعاني منها الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن؟
١٠. ما الإشكاليات والمعوقات الخارجية التي يعاني منها الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن؟
١١. ما مقترحات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية لتطوير الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن؟

### فرضية الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,05$ ) في متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول تقييم خطاب الدول لصفقة القرن تعزى لمدى الاعتماد على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن.

### خامساً: الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات، وتعد نظرية وضع الأجندة من نظريات التأثير المعتدل، والتي تشير إلى تأثير وسائل الإعلام على الجمهور؛ إذ يعتمد هذا التأثير على مجموعة من المتغيرات الوسيطة التي قد تقوي أو تضعف هذا التأثير، ويدل مفهوم نظرية وضع الأجندة الخاص بعلاقة وسائل الاتصال بالجمهور، أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار، فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات المهمة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كانت غير ذلك، مجرد النشر في حد ذاته يُعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات، بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات. وبناء على ذلك يسهم استخدام هذه النظرية كثيراً في تشكيل الرأي العام ورؤيته للقضايا التي توجه المجتمع، فمن خلال التركيز على قضايا معينة وتجاهل أخرى تحدد وسائل الإعلام أولويات أفراد المجتمع في الاهتمام بالقضايا المتعلقة بقطاعات متنوعة في المجتمع. وعلى أساس هذا المفهوم تساعد نظرية وضع الأجندة الجمهور على التفكير في القضايا التي تحددتها وسائل الإعلام، بحيث يؤكد "Patterson" أن مفهوم ترتيب الأولويات يمثل العملية التي تبرز بها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق رد فعل السلطة، ما دام الرأي العام نحو القضية قد تشكل عن طريق وسائل الإعلام.

ولقد استفادة الدراسة من النظرية من خلال:

١. معرفة اتجاه النخبة الإعلامية والسياسية الفلسطينية نحو الخطاب الإعلامي الفلسطيني لصفقة القرن.
٢. قياس درجة اهتمام الخطاب الإعلامي الفلسطيني بصفقة القرن.

٣. التعرف على قضايا وموضوعات صفقة القرن التي أولاها الخطاب الإعلامي الفلسطيني.

#### سادسا: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

١- نوع الدراسة: تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، إضافة إلى تقدير عدد مرات تكرار حدوث ظاهرة معينة، ومدى ارتباطها بظاهرة أو مجموعة أخرى من الظواهر.

ويعد هذا النوع من البحوث هو المناسب لهذه الدراسة من أجل الحصول على معلومات كافية ودقيقة تساعد في الكشف عن تقييم الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن من وجهة نظر النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية.

#### ٢- المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسة:

١- منهج الدراسات المسحية: يعد هذا المنهج من أكثر المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية؛ لكونه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، وتسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات، ومصدرها وطرق الحصول عليها وفي إطاره سوف تم استخدام:

\* أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام للتعرف على تقييم ورؤية ومواقف واتجاهات جمهور وسائل الإعلام من النخبة السياسية والإعلامية نحو الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن.

٢- منهج دراسة العلاقات المتبادلة: يسعى هذا المنهج إلى دراسة العلاقات بين الحقائق التي تم الحصول عليها، بهدف التعرف على الأسباب التي أدت إلى حدوث الظاهرة والوصول إلى خلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي، وفي إطاره سوف استخدم الباحث:

\* أسلوب الدراسات الارتباطية: ويستخدم للتعرف على العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضع الدراسة، واستخدمه الباحث لاختبار فروض الدراسة والتأكد من صحتها، وللوقوف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين بعض السمات العامة للنخبة السياسية والإعلامية وبعض متغيرات الدراسة.

#### ٣- أدوات الدراسة: استخدم الباحث في دراسته الأدوات التاليتين:

صحيفة الاستقصاء: اعتمد الباحث على أداة صحيفة الاستقصاء، وهي إحدى الأدوات الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين

واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، وتتضمن عدة وحدات أهمها:

- الوحدة الأولى: السمات العامة للنخبة الفلسطينية.
- الوحدة الثانية: الخطاب الإعلامي الفلسطيني لصفقة القرن: أهميته وفاعليته والثقة به.
- الوحدة الثالثة: سمات ومرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن والدور المطلوب.
- الوحدة الرابعة: تقييم النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن.

• الوحدة الخامسة: إشكاليات ومعوقات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن.

٢- المقابلة: وهي أداة من أدوات البحث العلمي تقوم على التفاعل اللفظي عن طريق موقف مواجهة، يحاول فيه الباحث أن يستثير معلومات أو آراء أو معتقدات شخص آخر أو أشخاص آخرين، للحصول على بعض البيانات الموضوعية، أو هي محادثة يقوم من خلالها الباحث بدراسة خبرة معينة مر بها الصحفيين عينة الدراسة في موقف معين، وهي ليس بأداة منفصلة عن الأداة الأخرى بل هي أداة إضافية مكملتها، وتعرف المقابلة بأنها "المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها".

وإستخدم الباحث أداة المقابلة المعمقة لغرض الإلمام بالمشكلة وحيثياتها وعناصرها بشكل أكبر، وتعرف بأنها: "هي التي تستهدف الوصول إلى تقديرات كمية أو رقمية أو وصفية للظواهر المختلفة المرتبطة بالدراسة"، وتساعد الباحث في التعرف على تقييم النخبة السياسية والإعلامية نحو الخطاب الإعلامي الفلسطيني لصفقة القرن.

#### سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

١- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مسؤولو وقادة الفصائل الفلسطينية والسياسيون المتواجدون داخل محافظات غزة الذين يسهل الوصول إليهم من الصفوة البارزة للفصائل، ونواب المجلس التشريعي، والمحللون السياسيون الذين يكتبون المقالات السياسية في الصحف الفلسطينية ويظهرون عبر وسائل الإعلام المحلية والعربية، وأساتذة العلوم السياسية والصحافة والإعلام في الجامعات الفلسطينية.

٢- عينة الدراسة: تم الاعتماد على العينة المتاحة من المجتمع الأصلي كونه الأنسب لتوزيع صحيفة الاستقصاء وإجراء المقابلة المعمقة معهم، نظراً لصعوبة الوصول والانشغال المستمر للنخبة بشكل عام.

٣- العينة الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من ٠١ فبراير حتى ٣٠ مارس ٢٠٢٠م.

٤- السمات العامة لعينة الدراسة:

جدول (١,١) يوضح السمات الشخصية

السمة الشخصية	الفئات	ك	%
النوع الاجتماعي	ذكر	135	90.0
	انثى	15	10.0
المحافظة	الشمال	21	14.0
	غزة	78	52.0
	الوسطى	21	14.0
	خان يونس	22	14.7
	رفح	8	5.3
المؤهل العلمي	دبلوم	15	10.0
	بكالوريوس	66	44.0
	دراسات عليا عياعيا	69	46.0
العمر	أقل من 30	32	21.3
	من 30 الي 40	70	46.7
	من 40 ال 50	34	22.7
	من 50 الي 60	13	8.7
	60 فأكثر	1	0.7
النخبة	سياسية	58	38.7
	إعلامية	92	61.3
مكان العمل	حزب سياسي	17	11.3
	مؤسسة حكومية	31	20.7
	جامعات	41	27.3
	عمل خاص	7	4.7
	مؤسسة إعلامية	53	35.3
	أخري	1	0.7
	المجموع	150	100.0

يتبين من الجدول السابق أن الذكور من النخب الإعلامية الفلسطينية هم الأكثر متابعة لقضية صفقة القرن، حيث جاؤوا بنسبة ٩٠,٠٪، بينما كانت نسبة الإناث ١٠,٠٪.

يتبين من الجدول السابق أن أعلى المحافظات من حيث متابعة موضوعات صفقة القرن هي محافظة غزة ٥٢,٠٪، بينما تساوت كل من محافظة الشمال والمحافظة الوسطى في المرتبة الثانية بنسبة ١٤,٠٪، في حين جاءت محافظة خان يونس ثالثاً من حيث المتابعة بنسبة ١٤,٧٪، أما محافظة رفح فجاءت أخيراً بنسبة ٥,٣٪، ويتضح من هذه النتيجة أن الاهتمام بقضية صفقة القرن كان أكثر في محافظة غزة من المحافظات المجاورة، وهذا يمكن تفسيره من خلال أن النخب الفلسطينية تتمركز في مدينة غزة بشكل أكبر من المحافظات الأخرى، حيث تعتبر غزة العاصمة الإدارية للقطاع وفيها تتواجد الوزارات ومعظم المؤسسات الحزبية والإعلامية.

يتبين من الجدول السابق أن النخب الفلسطينية المهتمة بمتابعة قضايا صفقة القرن كانوا من حملة الدراسات العليا في المقام الأول بنسبة ٤٦,٠٪، بينما حملة البكالوريوس جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤,٠٪، أما حملة الدبلوم حلوا ثالثاً بنسبة ١٠,٠٪. ومن هذه النتيجة يتضح حجم الاهتمام الكبير بقضايا صفقة القرن، من خلال متابعة النخب الأكثر إدراكاً وإماماً، وهم حملة درجات الماجستير والدكتوراة.

تبين من الجدول السابق أن الفئة العمرية (من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة) هم الأكثر اهتماماً بصفحة القرن حيث جاءت بنسبة ٤٦,٧٪، بينما جاءت الفئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) في المرتبة الثانية بنسبة ٢١,٣٪، فيما حلت الفئة العمرية (من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة) ثالثاً بنسبة ٢٢,٧٪، وأما الفئة العمرية (من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة) حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٧٪، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (٦٠ سنة فأكثر) بنسبة ٠,٧٪. ويتضح من هذه النتيجة أن الفئة الأكثر متابعة لقضايا صفقة القرن هم النخبة الشبابية ما بين ٣٠ و ٤٠ سنة.

يتبين من الجدول السابق أن النخب الإعلامية هي الأعلى من حيث متابعة قضايا صفقة القرن بنسبة ٦١,٣٪، بينما النخب السياسية جاءت ثانياً بنسبة ٣٨,٧٪، وهذا يرجع إلى طبيعة عملهم في المؤسسات الإعلامية التي تزودهم بالأخبار والمواد الإعلامية حولها أولاً بأول، كذلك ما يتطلبه عمل هذه النخب من تفسير وتوضيح وتحليل الأخبار والتعليق عليها.

يتبين من الجدول السابق أن النخب العاملة في مؤسسة إعلامية جاءت في مقدمة النخب المتابعة لموضوعات صفقة القرن بنسبة ٣٥,٣٪، بينما جاءت النخب العاملة في جامعة أو كلية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٣٪، تلتها النخب العاملة في مؤسسة حكومية في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠,٧٪، تلاها النخب العاملة في حزب سياسي في المرتبة الرابعة بنسبة ١١,٣٪، فيما حلت النخب التي لها عملها الخاص خامساً بنسبة ٤,٧٪، وأخيراً جاءت النخب العاملة في مؤسسات أخرى بنسبة ٠,٧٪. وتؤكد هذه النتيجة ما جاء في نتيجة الجدول (١,٥) حيث أن النخب الإعلامية جاءت في المرتبة الأولى، ويتضح من هذه النتيجة أن النخب العاملة في المؤسسات الإعلامية هم الأكثر متابعة لقضية صفقة القرن، وهو ما يمكن تفسيره بما يفرضه عليهم طبيعة عملهم من متابعة الأخبار أولاً بأول حول صفقة القرن.

## ثامناً: إجراءات الصدق:

١- صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما أعدت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

## ١- صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من المتخصصين في مجال الصحافة والاعلام والاحصاء (انظر ملحق رقم ١)، وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

## تاسعاً: مصطلحات الدراسة:

١. النخبة: هي جماعة أو جماعات من الأفراد الذين لهم خصائص مميزة تجعلهم يقومون بأدوار أكثر تميزاً في حياة مجتمعاتهم ومؤثر، هذا التميز في الأدوار يجعل لهم تأثيراً بالغاً على مجريات الأمور وتوجيهها، كما ينعكس تأثيرهم على عمليات صنع القرار المهمة في مختلف مجالات الحياة. ويقصد بهم شريحة أو طبقة من الشخصيات أكثر قدرة على التأثير من غيرهم، من خلال مواهبهم الفعلية أو المقترضة في المجال الذي يعملون فيه.

٢. النخبة السياسية: تعرف بأنها "جماعة أو طبقة حصرية، وعادة ما تكون صغيرة العدد ومنقاة بعناية، وتمتلك مزايا تشمل إما في التعليم الراقي أو التدريب المتخصص أو الوضع الاجتماعي المميز أو السلطة السياسية أو الحزبية أو القوة العسكرية أو قوة المال أو الأعمال، وهذه الجماعة تؤمن بأن أفكارها لها وزنها ويجب أن تؤخذ بجدية لتحقيق النفع العام"، ويقصد بالنخبة السياسية المسؤولين السياسيين من أصحاب المناصب السياسية الرفيعة وأبرز قادة الفصائل الفلسطينية، ونواب المجلس التشريعي الفلسطيني.

٣. النخبة الإعلامية: يعرفها نعوم تشومسكي بأنها "الإعلام النخبوي وأحياناً يتم وصفه بإعلام ترتب الأولويات لأنه يمتلك الإمكانيات الهائلة ويضع الإطار الذي من خلاله يعمل الآخرون، فالنخبة الإعلامية يقصد بها رؤساء تحرير الصحف اليومية والإذاعات والفضائيات الفلسطينية، وكبار الكتاب والإعلاميين، وكبار المسؤولين في الإعلام الحكومي.

٤. الخطاب: هو "الطريقة التي تُشكل بها الجمل نظاماً متتابعاً يسهم في نسق كلي متغاير ومتحد الخواص، وعلى نحو يمكن معه أن تتألف الجمل في خطاب بعينه وتشكل نصاً منفرداً، وتتألف النصوص نفسها في نظام متتابع لتشكل خطاباً أوسع

ينطوي على أكثر من نص مفرد"، فالخطاب هنا يقصد به الرسائل الإعلامية التي تمرر للمجتمع العربي والغربي عبر وسائل الإعلام المختلفة.

٥. الخطاب الإعلامي: "هو النظام الفكري الذي ينطوي على مجموعة من المفاهيم حول الواقع برمته، فالسؤال ليس ما يقوله الخطاب، بل لمن سيوجهه، وما تأثيره وأبعاده"، حيث يعبر الخطاب عن مكنون النظام الإعلامي وألياته وأهدافه وأولوياته في زمن معين، إلا أنه لا ينفك أبداً عن الخطابات الفكرية المتصارعة في المجتمع.

٦. صفقة القرن: مقترح وضعه الرئيس الأمريكي ترامب لإنهاء الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، تهدف الصفقة إلى توطئ الفلسطينيين في وطن بديل خارج الأراضي الفلسطينية المحتلة، وإنهاء حق اللجوء للاجئين الفلسطينيين في خارج فلسطين. ويقصد بها خطة السلام الهادفة إلى حل الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، والتي قدمتها الإدارة الأمريكية في ٨٠ صفحة بشكل منحاظ إلى الجانب الإسرائيلي، ومنتكر للحقوق الفلسطينية، وأبدي الفلسطينيون رفضهم لها منذ اللحظة الأولى.

## المبحث الثاني: مناقشة نتائج سمات الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن وفرضياته

يهدف هذا المبحث إلى التعرف على تقييم النخبة السياسية والإعلامية نحو الخطاب الإعلامي الفلسطيني لقضية صفقة القرن، حيث تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة محاور رئيسية، يتناول المحور الأول: الخطاب الإعلامي الفلسطيني لصفقة القرن، أهميته وفاعليته والثقة به، والمحور الثاني: سمات ومرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن والدور المطلوب، والمحور الثالث: تقييم النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن، والمحور الرابع: معوقات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية صفقة القرن، والمحور الخامس: مناقشة فرضيات الدراسة.

## أولاً: الخطاب الإعلامي الفلسطيني لصفقة القرن، أهميته وفاعليته والثقة به:

١- مدى متابعة وسائل الإعلام الفلسطينية.

جدول (٣،١) يوضح مدى متابعة وسائل الإعلام الفلسطينية

مدى المتابعة	كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	المجموع
التكرار	62	68	17	3	150
النسبة %	41.3	45.3	11.3	2.0	100.0

يتبين من الجدول (٣،١) أن نسبة المبحوثين الذي يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية بشكل كبير بلغت ٤٥,٣% في المقام الأول، تتبعها درجة المتابعة بشكل كبير جداً في المرتبة الثانية بنسبة ٤١,٣%، بينما جاء مدى المتابعة بشكل متوسط ثالثاً بنسبة ١١,٣%، فيما حصل المبحوثون الذي كانت درجة متابعتهم لوسائل الإعلام الفلسطينية قليلة على المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٠%. ويرى الباحثان أن النتيجة جاءت منطقية وفي السياق الطبيعي، حيث دلت على الاهتمام الكبير من النخب لمتابعة وسائل



حيث بلغت نسبة الانطباع المتوسط والضعيف والضعيف جداً ٤٨,٧٪ مقابل ٥١,٣٪ للانطباع القوي جداً والقوي.

ويرجع الباحثان هذه النتيجة إلى الاستقطاب السياسي الحاد في الشارع الفلسطيني، وبالتالي انعكاس هذه الحالة على الثقة بوسائل الإعلام، فقد جرت العادة ألا يثق أنصار تيار بوسائل إعلام تابعة لتيار آخر، ويؤكد هذا انتماء وسائل الإعلام الفلسطينية في أغلبها لجهات وأحزاب سياسية، كذلك يمكن إرجاع ذلك إلى حالة المقارنة التي تقوم بها النخب السياسية والإعلامية بين ما تقدمه وسائل الإعلام الفلسطينية وما يتبعونه عبر وسائل الإعلام العربية والدولية.

٤- أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي الفلسطيني.

يتبين من الجدول (٣,٤) أن أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر المبحوثين هي صفقة القرن بنسبة ٤٩,٣٪، تبعها مسيرات العودة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠,٧٪، ثم الأسرى في المرتبة الثالثة بنسبة ٨,٧٪.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محسن (٢٠١٥م) ، حيث أكد المحررون على أن خطاب الصحف الفلسطينية نحو قضية الأسرى مقصر ويغفل موضوعات مهمة ولا يتعمق بالقضية بنسبة ٤٧,١٪. فيما جاء حصار غزة رابعاً بنسبة ٤,٧٪، وحلت الموضوعات الأخرى في المرتبة الخامسة بنسبة ٢,٧٪، وتساوي كل من عمليات المقاومة والانقسام في المرتبة السادسة بنسبة ١,٣٪ لكل منهما، وجاءت قضايا القدس سابعاً بالتساوي مع الاستيطان بنسبة ٠,٧٪ لكل واحدة، واختلفت مع دراسة العجلة (٢٠١٤م) ، حيث حصلت قضية الانتهاكات في المسجد الأقصى على المرتبة الأولى بنسبة ٢٩,٣٪، وتلاها الاستيطان بنسبة ٢٤,٣٪.

جدول (٣,٤) يوضح أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي الفلسطيني

أهم القضايا	التكرار	النسبة %
صفقة القرن	74	49.3
مسيرات العودة	46	30.7
الأسرى	13	8.7
حصار غزة	7	4.7
عمليات المقاومة	2	1.3
الانقسام	2	1.3
القدس	1	0.7
الاستيطان	1	0.7
أخرى	4	2.7
المجموع	150	100.0

الإعلام الفلسطينية بشكل عام، حيث جاءت نسبة متابعة وسائل الإعلام الفلسطينية ما بين الكبيرة جداً والكبيرة بنسبة ٨٦,٦٪، وهي نسبة تعد مرتفعة

ومقبولة في ظل أن المبحوثين هم نخبة المجتمع وقادة الرأي، وهو ما يستلزم اهتمامهم بمتابعة وسائل الإعلام الفلسطينية للإحاطة بالأخبار والأحداث وتداعياتها.

٢- الوقت المقضي يومياً في متابعة وسائل الإعلام الفلسطينية.

جدول (٣,٢) يوضح الوقت المقضي يومياً في متابعة وسائل الإعلام الفلسطينية

متابعة وسائل الإعلام	أقل من ساعة	أقل من ساعتين	أقل من ٣ ساعات	أقل من ٤ ساعات	أكثر من ٤ أسابيع	المجموع
التكرار	٨	٤١	٣٦	٢١	٤٤	١٥٠
النسبة %	٥,٣	٢٧,٣	٢٤,٠	١٤,٠	٢٩,٣	١٠٠,٠

يتبين من الجدول (٣,٢) أن ٢٩,٣٪ من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية بمعدل أكثر من ٤ ساعات يومياً، بينما ٢٧,٣٪ منهم يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً، فيما ٢٤,٠٪ منهم يتابعونها من ٢ إلى أقل من ٣ ساعات يومياً، في حين ١٤,٠٪ منهم يتابعونها من ٣ إلى أقل من ٤ ساعات يومياً، فيما ٥,٣٪ من المبحوثين يتابعونها أقل من ساعة في اليوم. ويرى الباحثان أن الوقت المقضي في متابعة وسائل الإعلام الفلسطينية من قبل النخبة قليل، حيث أن معظم المبحوثين هم من النخبة الإعلامية كما جاء في الجدول رقم (١,٥) والذين هم بحاجة للاطلاع والمتابعة بشكل مستمر ومطول لمعرفة أهم وأبرز الأخبار التي تحتاج لتغطية ومتابعة وتفسير وتحليل. وبالتالي يحتاج الإعلاميون إلى أوقات أطول لمتابعة وسائل الإعلام ومتابعة آخر المستجدات وما يطرأ على الساحة الفلسطينية.

٣- الانطباع العام عن أداء الإعلام الفلسطيني.

يتبين من الجدول (٣,٣) أن انطباع المبحوثين حول أداء الإعلام الفلسطيني جاء متوسطاً في المقام الأول بنسبة ٤٣,٣٪، تبعه الأداء القوي في المرتبة الثانية بنسبة ٤١,٣٪، فيما جاء الأداء قوي جداً في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠,٠٪، وحصل الأداء الضعيف على المرتبة الرابعة بنسبة ٤,٧٪، وأخيراً جاء الأداء الضعيف جداً بنسبة ٠,٧٪.

جدول (٣,٣) يوضح الانطباع العام عن أداء الإعلام الفلسطيني

الانطباع العام	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	المجموع
التكرار	١٥	٦٢	٦٥	٧	١	١٥٠
النسبة %	١٠,٠	٤٣,٣	٤٣,٣	٤,٧	٠,٧	١٠٠,٠

جاء الانطباع العام حول أداء الإعلام الفلسطيني متوسطاً بالدرجة الأولى ثم قوياً بنسبة قريبة، وتدل هذه النتيجة على فقدان الثقة في فعالية الإعلام الفلسطيني في تغطية الأحداث والقضايا التي تهم الفلسطينيين والنخبة الفلسطينية على وجه الخصوص،



## ٦- درجة قيام الإعلام الفلسطيني بدوره تجاه قضية صفقة القرن.

جدول (٣,٦) يوضح درجة قيام الإعلام الفلسطيني بدوره تجاه قضية صفقة القرن

درجات قيام الاعلام	كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	المجموع
التكرار	21	69	52	8	150
النسبة %	14.0	46.0	34.0	5.3	100.0

يتبين من الجدول (٣,٦) أن درجة قيام الإعلام الفلسطيني بدوره تجاه قضية صفقة القرن من وجهة نظر المبحوثين كانت كبيرة في المقام الأول بنسبة ٤٦,٠٪، وجاءت متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤,٧٪، ثم كبيرة جداً في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٠٪، فيما جاءت قليلة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥,٣٪.

وتشير النتائج إلى أن تقييم النخبة الفلسطينية لدور الإعلام الفلسطيني تجاه صفقة القرن يقترب من الحيادية، حيث أن مجموع درجتي التقييم كبير جداً وكبير بلغت ٦٠٪، وبهذا يمكن القول أنه ومن وجهة نظر النخبة الفلسطينية يقوم الإعلام الفلسطيني بدوره في تغطية قضية صفقة القرن؛ ولكن ليس بالدرجة الكبيرة، حيث أنه وبناءً على ما تقدم من ضخامة الحدث وأهميته وتأثيراتها العميقة على القضية الفلسطينية، يستوجب هذا إيجابية أكبر في التعاطي مع قضية صفقة القرن وعرض وجهات النظر المختلفة وابتكار آليات تتناسب وحجم القضية. إلا أننا نجد تعارضاً طفيفاً بين هذه النتيجة ونتيجة الجدول (٣,٥) التي خلصت إلى أن وسائل الإعلام الفلسطينية أبدت اهتماماً مرتفعاً بقضية صفقة القرن. ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أن النخبة الفلسطينية تقارن بين الدور الطبيعي للإعلام الفلسطيني في التغطية والاهتمام، والدور المفترض في التأثير من خلال التحليل والتفسير والتعليق والتغطية العميقة من جميع الجوانب والأبعاد، بحيث أن وسائل الإعلام لم تؤدِّ دوراً كافياً، خصوصاً وأن القضية ليست قضية تحتمل وجهات نظر وليست قضية خلافية، وبالتالي هناك إجماع على الموقف منها في كل وسائل الإعلام.

٧- مدى الاعتقاد بأن النخب الفلسطينية تمارس دوراً في توجيه الخطاب نحو قضية صفقة القرن.

جدول (٣,٧) يوضح مدى الاعتقاد بأن النخب الفلسطينية تمارس دوراً في توجيه الخطاب نحو قضية صفقة القرن

النخب الفلسطينية	كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	قليل جداً	المجموع
التكرار	17	57	61	14	1	150
النسبة %	11.3	38.0	40.7	9.3	0.7	100.0

يتبين من الجدول (٣,٧) أن النخب الفلسطينية تمارس دوراً متوسطاً في توجيه الخطاب نحو قضية صفقة القرن من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٤٠,٧٪، بينما جاء الدور الكبير في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨,٠٪، تبعه الدور كبير جداً ثالثاً بنسبة ١١,٣٪،

وتشير النتيجة السابقة إلى أن القضية الأكثر اهتماماً من قضايا الخطاب الإعلامي الفلسطيني وفقاً للمبحوثين هي قضية صفقة القرن، ويُعزى ذلك إلى حداثة وبروزها على الساحة مؤخراً بشكل كبير، كذلك إلى أهميتها الكبيرة خصوصاً وأنها تمس ثوابت القضية الفلسطينية وتتجاوز الخطوط الحمراء، كذلك فإن حلول مسيرات العودة في المرتبة الثانية يعود أيضاً لاستمرارية المسيرات والنتائج والتبعات التي تنتج عنها أسبوعياً من جرحى وشهداء وما يتبعها من تصعيدات في بعض الأوقات، وكذلك بروز المفاوضات غير المباشرة المتعلقة بها بعد كل جمعة، وتأتي قضية الأسرى في المرتبة الثالثة؛ ولكن بنسبة قليلة مقارنة بما سبقها من قضايا رغم حيوية هذه القضية والتي من المفترض أن تحظى باهتمام المبحوثين كونهم النخبة السياسية والإعلامية التي تتبنى قضية الأسرى والمطالبة بحقوقهم، وكذلك اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بها لما تعنيه من انتهاك لحرية الأسرى والخطر المستمر الذي يهدد حياتهم، وجاءت بقية القضايا في ذيل تفضيلات المبحوثين رغم أهميتها كقضية حصار غزة والمصالحة والانقسام والقدس والاستيطان، إلا أنها جاءت في آخر ترتيب أوليات المبحوثين للقضايا المهمة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني، ويمكن تفسير هذا الميل نحو قضايا أكثر أهمية من وجهة نظرهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحافي وطيب (٢٠١٧م)، حيث عززت النخبة السياسية الوعي بالقضايا الوطنية خاصة بالثوابت الوطنية (القدس، اللاجئين، الخ) وكشف ممارسات الاحتلال بدرجات مرتفعة بلغت ٧٤,٢٪، فيما عززت النخب ثقافة حزبية لا سياسية بنسب متوسطة بلغت ٦٦,٣٪.

٥- مدى اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة قضية صفقة القرن.

جدول (٣,٥) يوضح مدى اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة قضية صفقة القرن

مدى الاهتمام	كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	المجموع
التكرار	53	69	25	3	150
النسبة %	35.3	46.0	16.7	2.0	100.0

يتبين من الجدول (٣,٥) أن اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن وفقاً للمبحوثين كان كبيراً في المقام الأول بنسبة ٤٦,٠٪، بينما رأى المبحوثون أن الاهتمام بصفحة القرن في وسائل الإعلام الفلسطينية كان كبيراً جداً في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٣٪، تلاه الاهتمام المتوسط ثالثاً بنسبة ١٦,٧٪، فيما كان قليلاً في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٠٪ وبالنظر إلى اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن، نجد أن مجموع درجتي الاهتمام كبير جداً وكبير بلغت ٨١,٣٪، وهذا يدل على أن وسائل الإعلام الفلسطينية تولي قضية صفقة القرن اهتماماً مناسباً، وتخصص مساحات واسعة لمعالجتها، حيث الأهمية الكبيرة لهذه القضية وتأثيرها على جوهر القضية الفلسطينية، ومالها من تداعيات، لذا نجد أن وسائل الإعلام الفلسطينية أبرزت صفقة القرن قبل وأثناء وبعد الإعلان عن الصفقة بنقل الأخبار والتحليل والتعليق والتفسير وإبراز المواقف، باعتبارها واحدة من أهم القضايا على الساحة الفلسطينية.

الفلسطينية ثالثاً، تلتها تطبيقات الهاتف المحمول في المرتبة الرابعة، ثم القنوات التلفزيونية الفلسطينية في المرتبة الخامسة، تبعها مواقع التواصل الاجتماعي سادساً، في حين جاءت وسائل الإعلام الأخرى في المرتبة السابعة والأخيرة. وهذا يعني أن اعتماد النخب السياسية والإعلامية بشكل كبير على المواقع الإلكترونية أكثر من الوسائل الإعلامية الأخرى، ويرى الباحثان أن هذه النتيجة منطقية في ضوء التطورات الهائلة والثورة التكنولوجية الكبيرة وما تقدمه المواقع من خدمات إعلامية من حيث التغطية المباشرة والآنية والعالمية، والخدمات التفاعلية التي تقدمها هذه المواقع، ودورها في تقديم كل ما هو جديد من مستجدات الأحداث والقضايا على الساحة الفلسطينية، مع عدم إغفال أهمية الوسائل الأخرى. إلا أنه من غير المنطقي حلول وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة السادسة قبل الأخيرة، رغم شهرتها وسهولة استخدامها وتوفر المعلومات من خلالها، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى عدم الثقة بالمحتوى الذي تقدمه منصات التواصل الاجتماعي، وافتقارها للمصداقية الكافية للاعتماد عليها من وجهة نظر النخبة الفلسطينية. واتفقت مع دراسة بدر (٢٠١٧م)، حيث بينت الدراسة أن ٤٦,٧٪ من المبحوثين لا يتابعون الصحف الفلسطينية اليومية، ويرى الباحثان أن اعتماد النخبة على المواقع الإلكترونية في المرتبة الأولى، كونها تقدم مواد تفسيرية وتحليلية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، وهذا ما تهتم به النخبة.

٩- مدى اعتماد النخبة على وسائل الاعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن.

جدول (٣,٩) يوضح مدى اعتماد النخبة على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن

مدى اعتماد النخب على وسائل الاعلام	كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	قليل جداً	المجموع
التكرار	19	83	38	8	2	150
النسبة %	12.7	55.3	25.3	5.3	1.3	100.0

يتبين من الجدول (٣,٩) أن اعتماد النخبة على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن كان كبيراً في المقام الأول بنسبة ٥٥,٣٪، بينما جاء الاعتماد متوسطاً في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥,٣٪، وحصلت درجة الاعتماد الكبير على نسبة ١٢,٣٪ في المرتبة الثالثة، وجاء الاعتماد ضعيفاً في المرتبة الرابعة بنسبة ٥,٣٪، وأخيراً جاء ضعيفاً جداً بنسبة ١,٣٪، وهذا يدل على أن اهتمام النخبة الفلسطينية بوسائل الإعلام الفلسطينية متوسط يقترب من الكبير، حيث مجموع درجتي كبير وكبير جداً بلغ ٦٨٪، وهو مؤشر على حرص النخبة الفلسطينية السياسيين والإعلاميين على متابعة الإعلام الفلسطيني واستقاء المعلومات منه حول قضية صفقة القرن؛ ولكن ليس بالمتابعة المطلوبة. ويرى الباحثان أن النتيجة منطقية وتأتي في السياق الطبيعي، في ظل الانفتاح الإعلامي ووجود وسائل الإعلام الإلكترونية العالمية

فيما جاء دور قليل في المرتبة الرابعة بنسبة ٩,٣٪، وأخيراً قليل جداً بنسبة ٠,٧٪. وتشير النتيجة السابقة إلى أن تقييم عينة الدراسة لدور النخب الفلسطينية في توجيه الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية صفقة القرن كان متوسطاً يقترب من الضعف، حيث أن مجموع درجتي كبير وكبير جداً بلغ ٤٩,٣٪، مقابل ٤٠,٧٪ للمتوسط و ١٠٪ للضعيف والضعيف جداً، وتؤكد هذه النتيجة ما جاءت به نتيجة الجدول (٣,٦)، حيث أفادت أن وسائل الإعلام الفلسطينية لم تقم بالدور المنوط بها تجاه صفقة القرن، وهي قضية مهمة جداً ومصيرية. وحيث أن الدور المنوط بالنخبة الفلسطينية من سياسيين وإعلاميين مهم جداً من خلال عرضهم للتحليلات السياسية والآراء حول صفقة القرن، وتنفيذ بنودها ومعطياتها والرد على ما فيها، وتوجيه الرأي العام الفلسطيني وحشده خلف الموقف الرافض لها المتمسك بأرضه وثوابته. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة الحافي وطبيب (٢٠١٧م) حيث توصلت إلى أن النخبة السياسية عززت الوعي بالقضايا الوطنية خاصة بالتوابت الوطنية (القدس، اللاجئ، الخ) وكشفت ممارسات الاحتلال بدرجات مرتفعة بلغت ٧٤,٢٪، فيما عززت النخب ثقافة حزبية لا سياسية بنسب متوسطة بلغت ٦٦,٣٪. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه الناطق باسم حماس "حازم قاسم" حيث قال: مع بداية صفقة القرن، توحد الخطاب الإعلامي في مواجهة الصفقة، فقد وحدت موقف الأطراف الفلسطينية المختلفة وتفاعل الخطاب الإعلامي الفلسطيني الإيجابي ضد الصفقة رفضاً لها، فلم يظهر فيه التناقضات مما جعل وحدة الفهم قائمة لدى متابعي الخطاب الإعلامي الفلسطيني.

٨- أكثر وسائل الإعلام الفلسطينية التي تعتمد عليها النخبة في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن.

جدول (٣,٨) يوضح أكثر وسائل الإعلام الفلسطينية التي تعتمد عليها النخبة في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن

الرتبة	الحصول على المعلومة
1	المواقع الإلكترونية
2	الصحف والمجلات المطبوعة
3	الإذاعات الفلسطينية
4	تطبيقات الهاتف المحمول
5	القنوات التلفزيونية الفلسطينية
6	مواقع التواصل الاجتماعي
7	أخرى

يتبين من الجدول (٣,٨) أن المواقع الإلكترونية جاءت في المرتبة الأولى كأكثر وسائل الإعلام الفلسطينية التي تعتمد عليها النخبة في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن، بينما جاءت الصحف والمجلات المطبوعة بالمرتبة الثانية، ثم الإذاعات

والفضائيات العربية والأجنبية التي تعد منافساً قوياً لوسائل الإعلام الفلسطينية وما تمتلكه من إمكانيات بشرية ومادية، وتقديمها للمعلومات والخدمات الإخبارية والتفسيرية، وهو دليل على أنها أكثر اهتماماً، مع وجود مساحة للطبع لوسائل الإعلام العربية والدولية وحتى الإسرائيلية والأمريكية، فهي مهتمة بالاستماع لجميع الرؤى حول العالم، وحتى المخالف منها لرؤيتهم.

١٠. مدى معرفة النخبة بمحتوى صفقة القرن وأهم قضاياها.

جدول (٣,١٠) يوضح مدى معرفة النخبة بمحتوى صفقة القرن وأهم قضاياها

معرفة النخبة محتوى الصفقة	كبير جداً	كبير	متوسط	قليل	قليل جداً	المجموع
التكرار	31	70	44	4	1	150
النسبة %	20.7	46.7	29.3	2.7	0.7	100.0

يتبين من الجدول (٣,١٠) أن درجة معرفة النخبة بمحتوى صفقة القرن وأهم قضاياها جاءت عالية في المقام الأول بنسبة ٤٦,٧٪، بينما جاءت متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩,٣٪، وجاءت درجة معرفتهم عالية جداً في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠,٧٪، فيما جاءت منخفضة بنسبة ٢,٧٪ في المرتبة الرابعة، وأخيراً جاءت منخفضة جداً بنسبة ٠,٧٪. وتشير النتيجة السابقة إلى أن معرفة النخبة الفلسطينية بمحتوى صفقة القرن يعد متوسطاً يقترب من العالي، حيث مجموع درجتي عالية وعالية جداً بلغ ٦٧,٤٪، ويرى الباحث أن هذه النتيجة غير مناسبة في ظل أهمية قضية صفقة القرن وتأثيراتها وتداعياتها على القضية الفلسطينية، وكذلك الدور المفترض للنخبة في التوعية وحشد الآراء خلف موقف الرفض لهذه الصفقة، وكذلك توفر المعلومات بشكل كامل حولها عبر المواقع الإلكترونية بالدرجة الأولى التي أبدى المبحوثون ثقتهم فيها وعبر وسائل الإعلام الأخرى. وتخفف هذه الدراسة مع دراسة عبد الله (٢٠١٨)، حيث تلعب النخبة الفلسطينية أدواراً رئيسية في صنع واقع اجتماعي وسياسي واقتصادي، عبر تعزيز معرفتهم بهذه الوقائع.

١١- تقييم النخبة لخطاب الدول تجاه صفقة القرن.  
جدول (٣,١١) يوضح تقييم النخبة لخطاب الدول تجاه صفقة القرن

الدرجة الكلية	الخطاب العربي الرسمي	الخطاب الأمريكي الرسمي	الخطاب الإسرائيلي الرسمي	الخطاب العربي الشعبي الفلسطيني	الخطاب الفلسطيني الشعبي الفلسطيني	الخطاب السلطنة الفلسطينية	الفقرة
18	11	11	11	11	11	32	٣
12.0	7.3	7.3	7.3	7.3	7.3	21.3	١
30	13	19	19	19	19	44	٢
20.0	8.7	12.7	12.7	12.7	12.7	29.3	٣
64	25	25	25	25	25	40	٤
42.7	16.7	11.3	11.3	11.3	11.3	26.7	٥
29	62	70	70	70	70	23	٦
19.3	41.3	46.7	46.7	46.7	46.7	15.3	٧
9	39	33	33	33	33	11	٨
6.0	26.0	22.0	22.0	22.0	22.0	7.3	٩
3.02	2.87	3.70	3.63	2.08	3.23	2.58	١٠
0.58	1.05	1.16	1.17	1.08	1.13	1.19	١١
60.5	57.5	74.0	72.7	41.6	64.7	51.6	١٢
5	1	1	1	1	1	61.5	١٣
3	7	7	7	7	7	64.7	١٤
4	4	4	4	4	4	61.5	١٥
3	3	3	3	3	3	64.7	١٦
7	7	7	7	7	7	41.6	١٧
2	2	2	2	2	2	72.7	١٨
1	1	1	1	1	1	74.0	١٩
5	5	5	5	5	5	57.5	٢٠

يتبين من الجدول (٣,١١) أن الوزن النسبي الكلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم النخبة لخطاب الدول تجاه صفقة القرن بلغ ٦٠,٥٪، وهذا يدل على أن خطاب الدول حول صفقة القرن كان بدرجة متوسطة، حيث بلغ متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات هذه المجال ٣,٠٢ عند انحراف معياري بلغ ٠,٥٨.

١١- العوامل المؤثرة على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن.  
جدول (٣، ١٢) يوضح العوامل المؤثرة على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن

م	الفقرة	مؤيد جدا		مؤيد		محايد		معارض		معارض جدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
1	التوجه السياسي للقائمين عليها وسياساتها التحريرية	51	34.0	63	42.0	20	13.3	7	4.7	9	6.0	3.93	1.10	78.7	3
2	موقف الوسيلة الإعلامية من صفقة القرن	35	23.3	70	46.7	23	15.3	11	7.3	11	7.3	3.71	1.13	74.3	7
3	اهتمام الوسيلة بالقضايا السياسية الأخرى	25	16.7	76	50.7	34	22.7	6	4.0	9	6.0	3.68	1.00	73.6	8
4	الانقسام والوضع السياسي القائم	37	24.7	55	36.7	37	24.7	10	6.7	11	7.3	3.65	1.14	72.9	9
5	الظروف الإقليمية والدولية المساندة "لإسرائيل"	40	26.7	62	41.3	26	17.3	16	10.7	6	4.0	3.76	1.08	75.2	6
6	خطورة صفقة القرن على القضية الفلسطينية	57	38.0	49	32.7	23	15.3	12	8.0	9	6.0	3.89	1.18	77.7	4
7	نقد صفقة القرن أحد مشاريع التصفية للقضية الفلسطينية	72	48.0	45	30.0	14	9.3	11	7.3	8	5.3	4.08	1.16	81.6	1
8	اعتبار صفقة القرن حل الأثر الواقع السببي على ميزان القوى العالمية	57	38.0	44	29.3	25	16.7	16	10.7	8	5.3	3.84	1.20	76.8	5
9	اعتبار صفقة القرن أحد أشكال الانحياز الدولي تجاه "إسرائيل"	64	42.7	49	32.7	22	14.7	9	6.0	6	4.0	4.04	1.09	80.8	2
	الدرجة الكلية											<b>3.84</b>	<b>0.71</b>	<b>76.8</b>	

ويُرجع الباحثان أسباب حصول خطاب الدول حول صفقة القرن على تقييم متوسط من قبل النخبة الفلسطينية إلى ضعف الخطابات الفلسطينية والعربية وسلبية بعضها وقوة الخطابات غير الفلسطينية رغم سلبيتها بحسب رأي المبحوثين، حيث قيم المبحوثون الخطابين الأمريكي والإسرائيلي بشكل إيجابي فيما يتعلق بقوتها، فيما كان تقييمهم للخطابات الفلسطينية الرسمية والفصائلية متوسطاً، والخطابات العربية جاء ضعيفاً، حيث رأي ٤٦,٧٪ من المستطلعة آراؤهم أنّ الخطاب الأمريكي الرسمي كان قوياً، وقيم ٤١,٣٪ الخطاب العربي الرسمي وخطاب السلطة الفلسطينية بين ضعيف إلى ضعيف جداً على التوالي. ويُعزى هذا الضعف في الخطابات الفلسطينية والعربية إلى عدم تقديم هذه الخطابات جديداً فيما يتعلق بالموقف من صفقة القرن واعتمادها على العبارات العاطفية والمواقف الكلامية، بعكس الخطاب الأمريكي والإسرائيلي اللذان يتحدثان من منطلق قوة وفرض أمر واقع. ويختلف هذ مع ما ذهب إليه حازم قاسم الناطق باسم حماس، حيث يرى أن الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن فعال إلى حد ما، فقد أوصل رواية الشعب الفلسطيني الراض لكل الأطراف المعنية محلياً وإقليمياً ودولياً، مما زاد من فاعلية الخطاب الذي أربك بعض المواقف الإقليمية التي تعاطت مع الصفقة ومتطلباتها، فاضطرت بعض الأطراف إلى تبني موقف منسجم مع الموقف العربي العام ودفعهم للتراجع لو مرحلياً كما أن خطابهم تجاه منع الاحتلال الإسرائيلي من استغلال الصفقة والترويج لها وتصديرها دولياً بسبب إجماع فلسطيني رافض لصفقة القرن بشكل واضح وكبي. بينما يختلف معه الكاتب الفلسطيني الصواف حيث يرى بأن الفعاليات التي صاحبت صفقة القرن لم تكن بالمستوى المطلوب لمواجهة الصفقة سواء في الضفة أو غزة وإن كانت فعاليات القطاع أكبر بكثير من الضفة التي شاركت فيها كل القوى الفلسطينية. ويرى الباحثان أن حصول الخطاب الرسمي الأمريكي على أعلى نسبة تقييم من النخبة الفلسطينية، حيث إنه يملك الترسانة الإعلامية بمختلف أشكالها للوصول لجميع أنحاء العالم، كونها أعتى قوة عسكرية واقتصادية في العالم، وتبعه "الإسرائيلي الرسمي" لأن الخطابين الإسرائيلي والأمريكي مرتبطان ببعضها البعض، حيث اصطحب الرئيس الأمريكي "ترمب" رئيس وزراء الاحتلال نتنياهو في خطابه لصفقة القرن.



## ١٢ تقييم النخبة لمعالجة الإعلام الفلسطيني لقضية صفقة القرن.

جدول (٣، ١٣) يوضح تقييم النخبة لمعالجة الإعلام الفلسطيني لقضية صفقة القرن

التقييم	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	المجموع
التكرار	13	66	66	4	1	150
النسبة %	8.7	44.0	44.0	2.7	0.7	100.0

يتبين من الجدول (٣، ١٣) أن تقييم النخبة لمعالجة الإعلام الفلسطيني لقضية صفقة القرن كان عالياً بالتساوي مع متوسط في المقام الأول بنسبة ٤٤,٠% لكل منهما، بينما في المرتبة الثانية جاء التقييم عالياً جداً بنسبة ٨,٧%، تلاه منخفض ثالثاً بنسبة ٢,٧%، وأخيراً منخفض جداً بنسبة ٠,٧%. وتشير هذه النتيجة إلى أن النخبة الفلسطينية ترى أن معالجة الإعلام الفلسطيني كانت ذات تقييم مرتفع لكن لا يرقى لمستوى الحدث، حيث جاء مجموع درجتي عالية جداً وعالية ٥٢,٧%، وحصلت درجة متوسطة على ٤٤%، وتتفق هذ النتيجة مع ما جاء في الجدول (٣، ٧) والذي جاء فيه أن النخبة الفلسطينية رأت أن الإعلام الفلسطيني قام بدور متوسط تجاه صفقة القرن. ويرى الباحثان في هذه الجزئية أن قضية صفقة القرن قضية وطنية بامتياز كقضية الأسرى، وبعيدة كل البعد عن الخلافات، فيجمع عليها الكل الفلسطيني باختلاف ألوانه وتوجهاته السياسية. إلا أن النتيجة تدل على أن الإعلام الفلسطيني من وجهة نظر النخبة لم يقم بالمعالجة المطلوبة لقضية صفقة، بالإشارة إلى أهمية وضخامة الحدث وما يتوقع أن ينتج عنه من تأثيرات جدية على القضية الفلسطينية، هذه الأهمية تستلزم من الإعلام الفلسطيني التعاطي بشكل أكبر مع قضية صفقة القرن من حيث معالجة الأحداث بمزيد من التغطية والتفسير والتحليل. وهو ما تؤكد دراسة أبو عرقوب (٢٠١٨)، حيث اعتمدت الإدارة الأمريكية في نقل صورة الصفقة على مبدأ التدفق الإعلامي، الذي عززته القوة الأمريكية، لكونها المصدر الإعلامي والإخباري الأول للصفقة، ويرى الباحث أن دراسة أبو عرقوب، تشير أن الإعلام الفلسطيني كان ذا دور ضعيف، حيث أن الكلمة العليا والأخيرة للإعلام الأمريكي، لكونه مصدرًا إعلاميًا وحيثًا لخطاب الصفقة وإعلامها. ويمكن إرجاع التقييم المتوسط لمعالجة الإعلام الفلسطيني لقضية صفقة القرن إلى مقارنة النخبة الفلسطينية بين المعالجة الفلسطينية الإعلامية لموضوعات صفقة القرن ومعالجة وسائل الإعلام العربية والدولية والإسرائيلية لنفس القضية.

## ١٣- رأي النخبة في فعالية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن.

جدول (٣، ١٤) يوضح رأي النخبة في فعالية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن

رأي النخبة	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	المجموع
التكرار	8	50	78	13	1	150
النسبة %	5.3	33.3	52.0	8.7	0.7	100.0

يتبين من الجدول (٣، ١٢) أن الوزن النسبي الكلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن بلغ ٧٦,٨%، يدل على أن تأييد أفراد عينة الدراسة للعوامل المؤثرة على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن كان بدرجة كبيرة، حيث بلغ متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات هذه المجال ٣,٨٤ عند انحراف معياري بلغ ٠,٧١.

وعلى صعيد فقرات هذا المجال، فقد حصلت الفقرتين السابعة والتاسعة على اتجاهات قوية، حيث حصلت الفقرة (٧) "تعد صفقة القرن أحد مشاريع التصفية للقضية الفلسطينية" على وزن نسبي بلغ ٨١,٦% عند انحراف معياري بلغ ١,١٦، وحصلت الفقرة (٩) "اعتبار صفقة القرن أحد أشكال الانحياز الدولي اتجاه "إسرائيل"" على وزن نسبي بلغ ٨٠,٨% عند انحراف معياري بلغ ١,٠٩. وعلى مستوى آخر حصلت باقي الفقرات على اتجاهات إيجابية، حيث حصلت الفقرة (١) "التوجه السياسي للقائمين عليها وسياستها التحريرية" على وزن نسبي بلغ ٧٨,٧% عند انحراف معياري بلغ ١,١٠. وحصلت الفقرة (٦) "خطورة صفقة القرن على القضية الفلسطينية" على وزن نسبي بلغ ٧٧,٧% عند انحراف معياري بلغ ١,١٨، وحصلت الفقرة (٨) "اعتبار صفقة القرن حل الأمر الواقع المبني على ميزان القوى العالمية" على وزن نسبي بلغ ٧٦,٨% عند انحراف معياري بلغ ١,٢٠، وحصلت الفقرة (٥) "الظروف الإقليمية والدولية المساندة "لإسرائيل"" على وزن نسبي بلغ ٧٥,٢% عند انحراف معياري بلغ ١,٠٨، وحصلت الفقرة (٢) "موقف الوسيلة الإعلامية من صفقة القرن" على وزن نسبي بلغ ٧٤,٣% عند انحراف معياري بلغ ١,١٣، وحصلت الفقرة (٣) "اهتمام الوسيلة بالقضايا السياسية الأخرى" على وزن نسبي بلغ ٧٣,٦% عند انحراف معياري بلغ ١,٠٠، وحصلت الفقرة (٤) "الاتقسام والوضع السياسي القائم" على وزن نسبي بلغ ٧٢,٩% عند انحراف معياري بلغ ١,١٤. وتتفق هذه النتائج مع ما ذهب إليه أبو مدللة من أن العوامل المؤثرة على وسائل الإعلام تتمثل في تبني خطوات عملية وصياغة الخطاب الفلسطيني بشكل موحد، وتنفيذ استراتيجية وطنية بشقين، الأول: تصعيد العصيان والانتفاضة، والثاني: وجود استراتيجية سياسية تقوم بخطوات عملية وخطاب موحد وبرنامج سياسي تستند عليه. وتشير النتائج السابقة إلى أن الباحثين يرون بالدرجة الأولى أن صفقة القرن تعد أحد مشاريع التصفية. ويرى الباحثان أن حلول "صفقة القرن أحد مشاريع التصفية للقضية الفلسطينية" أولاً كأبرز العوامل المؤثرة على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن، دليل على اتفاق الجميع الفلسطيني باختلاف توجهاته السياسية على تجريم صفقة القرن، وأنها أحد أشكال الانحياز الدولي تجاه إسرائيل، والذي حل ثانياً. وتتفق هذه النتائج مع دراسة جزار (٢٠١٩)، حيث أظهرت الدراسة أن صفقة القرن مشروع صهيوني أمريكي لتصفية القضية الفلسطينية، وهو غير منقطع عن محاولات تصفيتها، منذ قرن من الزمن أو أكثر.



## ثانياً: سمات ومرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن والدور المطلوب:

### ١- سمات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (٣،١٦) تم التعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول سمات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن، فقد تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي ٣،٤٥، والانحراف المعياري يساوي ٠،٥٧، والوزن النسبي يساوي ٦٩٪، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور، قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣، وهذا يدل على أن تأييد أفراد عينة الدراسة لسمات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن جاء بدرجة كبيرة. أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (٣،١٢ - ٣،٨٠)، وقد احتلت الفقرة الرابعة الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية، بينما احتلت الفقرة الخامسة الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية. ومن حيث الفقرات فقد جاءت سمة "لا يفرق بين الخطاب الداخلي والخارجي" بوزن نسبي ٧٦٪، تلتها "إنساني عاطفي" بوزن نسبي ٧٥،٦٪، وحلت ثالثاً "حزبي" بوزن نسبي ٧٣،٦٪، ثم "عقلاني منطقي" بنسبة ٧١،٢٪ في المرتبة الرابعة، وخامساً كل من "رسمي" و"تفاعلي" بوزن نسبي ٦٩،٢٪، ثم "عشوائي بدون تخطيط" بوزن نسبي ٦٨،٠٪، ثم "إقناعي" بوزن نسبي ٦٧،٧٪، ثم "متردد" بنسبة ٦٢،٩٪، ثم "متناقض مع نفسه" بوزن نسبي ٢٦،٧٪ وأخيراً "منظم مسجماً ذاتياً بنسبة ٢٢،٤٪. ويرى القططي أن الخطاب الإعلامي نحو الصفقة عشوائي ولا يوجد تخطيط في التغطية الإعلامية، إلى جانب غياب خطة إعلامية استراتيجية فلسطينية موحدة، وتبعثر الجهود الإعلامية على اختلاف منطلقاتها السياسية، وأنه ذو طابع هجومي غير علمي في معظمها. فيما يؤكد الكاتب الصواف على أهمية الصدق والموضوعية في التعبير عن الموقف الفلسطيني والوضوح من قبل الفصائل الفلسطينية والشعب الفلسطيني، إلا موقف السلطة الذي شابه بعض التردد وعدم الوضوح، ولازال الخطاب الإعلامي متواصل، ورغم انشغال الخطاب الإعلامي بجائحة كورونا إلا أنه مازال مستمراً بالتعبير عن رفضه لصفقة القرن ولكن بدرجة أقل عما سبق. ويرى الباحثان أن سمة الخطاب الفلسطيني بعدم تفرقه بين الخطاب الداخلي والخارجي، لعدم تفرس الناظرين الإعلاميين الفلسطينيين، وضعف الكوادر الناطقة باسم فلسطين نحو الغرب، وعدم إجادة الكثير منهم للغات متعددة، وتقديم الخطابات الإنسانية على الإقناعية بست مراتب، دليل على ضعف ثقافة المتحدثين، فيما حل الحزبي ثالثاً وهي دلالة على التفرقة والوهن والضعف في الخطاب الفلسطيني، وعدم إيجاد خطاب وحدوي في مواجهة صفقة القرن. واختلفت مع دراسة العجلة (٢٠١٥م)، التي أكدت توفيق الحقائق على الأساليب العاطفية، حيث احتلت مسارات برهنة "حقائق ووقائع" المرتبة الأولى بنسبة ٤٢،٤٪، وتلتها كلاً من أقوال مسؤولين وعرض وجهة نظر واحدة بواقع ١٤،١٪ لكل منهما.

يتبين من الجدول (٣،١٤) أن فعالية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن من وجهة نظر النخبة الفلسطينية جاء متوسطاً في المقام الأول بنسبة ٥٢،٠٪، ثم عالياً في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣،٣٪، تلاه التقييم المنخفض ثالثاً بنسبة ٨،٧٪، فيما جاء عالي جداً في المرتبة الرابعة بنسبة ٥،٣٪، وأخيراً منخفض جداً بنسبة ٠،٧٪. وتختلف هذه الدراسة مع دراسة أبو داير (٢٠١٥م)، حيث أكد ٣٦،٩٪ من أفراد العينة على أن مستوى أداء الخطاب الإعلامي لفصائل اليسار الفلسطيني في القضايا السياسية متوسطة، و٢٢،٧٪ يرون أن قضية اللاجئين من أهم القضايا السياسية الفلسطينية التي يكون لفصائل اليسار الفلسطينية دور بارز في حلها. وتأتي هذه النتيجة في سياق النتائج السابقة التي رأت أن دور الإعلام الفلسطيني في معالجة قضية صفقة القرن كان متوسطاً وغير متناسب مع أهمية الحدث وتبعاته، حيث ترى النخبة الفلسطينية أن الخطاب الإعلامي الفلسطيني المتعلق بصفقة القرن كان متوسطاً، من حيث التحليلات والتفسيرات والدلالات.

### ١٤ - مدى ثقة النخبة بالخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن.

جدول (٣،١٥) يوضح مدى ثقة النخبة بالخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن

التقييم	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً	المجموع
التكرار	11	48	59	28	4	150
النسبة %	7.3	32.0	39.3	18.7	2.7	100.0

يتبين من الجدول (٣،١٥) أن ثقة النخبة الفلسطينية بالخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن جاءت متوسطة في المقام الأول بنسبة ٣٩،٣٪، فيما جاءت عالية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢،٠٪، تبعها منخفضة ثالثاً بنسبة ١٨،٧٪، ثم جاءت عالية جداً في المرتبة الرابعة بنسبة ٧،٣٪، وأخيراً جاءت منخفضة جداً بنسبة ٢،٧٪. هذا يدل على أن الثقة متوسطة بالخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن، ويجب على الإعلام الفلسطيني تعزيز الثقة، وتفنيد الصفقة بما يولد رأياً عاماً محلياً وعربياً وعالمياً معارضاً للصفقة. وتختلف مع دراسة محسن (٢٠١٥م) حيث أكد المحررون (النخب الإعلامية) أن خطاب الصحف الفلسطينية نحو قضية الأسرى مقصر ويغفل موضوعات مهمة ولا يتعمق بالقضية بنسبة ٤٧،١٪. ويرى الباحثان أن ثقة النخبة الفلسطينية بالخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن جاءت متوسطة في المرتبة الأولى، ولذلك لعدم ثبات الخطاب الفلسطيني وافتقاره للوحدوية، وانقسامه بين الفصائل الفلسطينية، كما أن النتائج على الأرض تضع النخبة في ما آل إليه الخطاب الفلسطيني.

## جدول (٣,١٦) يوضح سمات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن

الدرجة الكلية	م	الفقرة	مؤيد جدا		مؤيد		محايد		معارض		معارض جدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
1	1	إنساني عاطفي	45	30.0	55	36.7	30	20.0	12	8.0	8	5.3	3.78	1.12	75.6	2
2	2	عقلاني منطقي	24	16.0	65	43.3	38	25.3	17	11.3	6	4.0	3.56	1.02	71.2	4
3	3	حزبي	44	29.3	49	32.7	30	20.0	19	12.7	8	5.3	3.68	1.18	73.6	3
4	4	لا يفرق بين الخطاب الداخلي والخارجي	43	28.7	56	37.3	33	22.0	14	9.3	4	2.7	3.80	1.04	76.0	1
5	5	منظم منسجم ذاتياً	15	10.0	42	28.0	49	32.7	34	22.7	10	6.7	3.12	1.08	62.4	11
6	6	عشوائي "بدون تخطيط"	29	19.3	44	29.3	41	27.3	30	20.0	6	4.0	3.40	1.13	68.0	7
7	7	متناقض مع نفسه	22	14.7	34	22.7	45	30.0	40	26.7	9	6.0	3.13	1.14	62.7	10
8	8	رسمي	19	12.7	63	42.0	42	28.0	20	13.3	6	4.0	3.46	1.01	69.2	5
9	9	إقناعي	24	16.0	54	36.0	33	22.0	34	22.7	5	3.3	3.39	1.10	67.7	8
10	10	تفاعلي	23	15.3	52	34.7	48	32.0	25	16.7	2	1.3	3.46	0.99	69.2	5
11	11	متروك	17	11.3	42	28.0	47	31.3	34	22.7	10	6.7	3.15	1.10	62.9	9
															69.0	
															0.57	

## ٢- مرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن.

## جدول (٣,١٧) يوضح مرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن

الرتبة	الاجابة
1	التأكيد على العمق التاريخي والسياسي حول الحق الفلسطيني في الأرض.
2	الإجماع الفلسطيني على رفض الصفقة.
3	إبراز البعد القانوني والدولي وما يتعلق بقرارات الامم المتحدة.
4	تحميل المجتمع الدولي مسؤولية الصمت والموافقة على إتمام صفقة القرن.
5	توجيه رسائل إلى الولايات المتحدة الأمريكية التي تدعم وتساند الاحتلال الإسرائيلي.
6	رفع الروح المعنوية للجمهور الفلسطيني.
7	تحميل الأنظمة العربية مسؤولية اتمام صفقة القرن والموافقة على بنودها.
8	دحض الشائعات وفضح أبعاد الحرب النفسية والإعلامية التي يشنها الاحتلال الاسرائيلي .
9	استخدام اساليب المنطق والاستدلال والاستنتاج (خطاب منطقي).
10	كسب ود الدول العربية والدولية.
11	يراعي الخلافات الثقافية السياسية للمتلقي.
12	صياغة الخطاب للغات مختلفة.
13	خطاب قصدي متعمد، موجه لجمهور بعينه في دولة بعينها.
14	مراعاة الاختلافات اللغوية ودلالات المصطلحات بين جماهير المتلقين المختلفة.
15	عدم التهويل والمبالغة في نشر اخبار صفقة القرن.
16	أخرى

يتبين من الجدول (٣,١٧) أن التأكيد على العمق التاريخي والسياسي حول الحق الفلسطيني في الأرض جاء في المرتبة الأولى من مرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن، تلاه الإجماع الفلسطيني على رفض الصفقة في المرتبة الثانية، ثم إبراز البعد القانوني والدولي وما يتعلق بقرارات الأمم المتحدة، ثم تحميل المجتمع الدولي مسؤولية الصمت والموافقة على إتمام صفقة القرن، تلاه توجيه رسائل إلى الولايات المتحدة الأمريكية التي تدعم وتساند الاحتلال الإسرائيلي، ثم رفع الروح المعنوية للجمهور الفلسطيني، ثم تحميل الأنظمة العربية مسؤولية إتمام صفقة القرن

ويرى الدكتور أحمد يوسف أن الكل الفلسطيني رافض لهذه الصفقة لأن فيها ظلم كبير يحاول الطرف القوي أن يفرضها على الطرف الضعيف دون مراعاة للحقوق الإنسانية، ضاربين بعرض الحائط التفاهات الدولية لمجلس الأمن، فذلك يعزز الرفض حتى لو قامت الإدارة الأمريكية بتمريرها بالقوة في الضفة أو غزة، وقيامها بوقف المساعدات والدعم بكافة أشكالها وأساليب الضغط السياسي، سيبقى رد الفعل الفلسطيني قوي في إطاره النخبوي الفلسطيني. ويرى الباحث أن الإعلام الفلسطيني، فشل في تأجيج المشاعر بالخروج بمسيرات رافضة لصفقة القرن، محلياً على مستوى الضفة وأراضي الـ ١٩٤٨م والشتات، والدول العربية والعالم، وهو ما رأيناه جلياً في انعدام التضامن، سوى مشاركاتٍ خجولة هنا أو هناك، وهذا ما يفسر ظهورها في مرتبة متأخرة، كما أنه فشل في حشد التضامن الدولي والعربي لمجابهة الصفقة في المحافل الدولية من مجلس الأمن ومحكمة لاهاي، ورؤية الباحث تتفق مع ما توصلت إليه دراسة محسن (٢٠١٥م)، حيث أكد المحررون أن خطاب الصحف الفلسطينية نحو قضية الأسرى مقصر ولا يتعمق بالقضية بنسبة ٤٧,١٪.

والموافقة على بنودها، تلاه دحض الشائعات وفضح أبعاد الحرب النفسية والإعلامية التي يشنها الاحتلال الاسرائيلي، ثم استخدام أساليب المنطق والاستدلال والاستنتاج، تلاه كسب ود الدول العربية والدولية، ثم مراعاة الخلافات الثقافية السياسية للمتلقى، تلاها صياغة الخطاب للغات مختلفة، ثم خطاب قصدي متعمد، موجه لجمهور بعينه في دولة بعينها، ثم مراعاة الاختلافات اللغوية ودلالات المصطلحات بين جماهير المتلقين المختلفة، تلاها عدم التهويل والمبالغة في نشر أخبار صفقة القرن، ثم مرتكزات أخرى. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة البطش (٢٠١٦م)، حيث أيدت غالبية عينة الدراسة أن البعد الأخلاقي والقانوني أحد أهم مرتكزات الخطاب الإعلامي نحو حصار غزة. ويرى الباحث أن أنه وبرغم تشتت المطالب الفلسطينية واختلاف البرامج والأيدولوجيات، بين دولة فلسطينية على كامل فلسطين التاريخية، ودولة على حدود ٦٧، وعدم وجود استراتيجية وطنية موحدة ضد صفقة القرن، إلا أن النخبة اتفقت على أن الخطاب الفلسطيني نحو الصفقة ارتكز أولاً على التأكيد على العمق التاريخي والسياسي حول الحق الفلسطيني في الأرض، كما أن الإجماع الفلسطيني على رفض الصفقة، جاء ببياناتٍ خجولة متفرقة، وعلى الرغم من النخبة رأت أن الخطي ارتكز على إبراز البعد القانوني والدولي وما يتعلق بقرارات الأمم المتحدة، إلا أننا لم نر استنكاراً دولياً وتحركاً تضامنياً مع الشعب الفلسطيني دولياً.

### ثالثاً: اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (٣,١٨) تم التعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن، فقد تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي ٣,٦٦، والانحراف المعياري يساوي ٠,٥٧، والوزن النسبي يساوي ٧٣,٢٪، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣، وهذا يدل على أن اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن جاءت كبيرة. أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (٤,٤٣ - ٣,٠١)، وقد احتلت الفقرة الأولى الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية، بينما احتلت الفقرة التاسعة الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية. وعلى صعيد الفقرات، فقد حصل اتجاه "يحرص الجمهور على رفض صفقة القرن على نسبة ٨٨,٧٪ في المرتبة الأولى، وحل ثانياً "يبين الموقف الفلسطيني الرسمي من صفقة القرن" بنسبة ٨٣,١٪، وجاء ثالثاً "يكشف المواقف والتوجهات العربية والدولية من صفقة القرن بوزن نسبي ٧٩,٥٪، وجاء رابعاً "يؤجج المشاعر للخروج بمسيرات رافضة لصفقة القرن" بوزن نسبي ٧٨,٤٪، تلاه "يعرف الجمهور بآثار وتبعات صفقة القرن" بوزن نسبي ٧٤,٩٪، ثم "يساعد في الحصول على دعم دولي وعربي لمواجهة صفقة القرن" على وزن نسبي ٦٨,٣٪، وأخيراً "يدفع الجمهور إلى اليأس من وقف" بوزن نسبي ٦٠,٨٪.

جدول (٣,١٨) يوضح اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن

الدرجة الكلية	الفترة	كبير جدا		كبير		متوسط		صغير		صغير جدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%					
1	يحرص الجمهور على رفض صفقة القرن	84	56.0	48	32.0	17	11.3	1	0.7	0	4.43	0.72	88.7	1
2	يكشف مواقف التوجهات العربية والدولية من الصفقة	46	30.7	61	40.7	37	24.7	5	3.3	1	3.97	0.87	79.5	3
3	يبين الموقف الفلسطيني الرسمي من صفقة القرن	62	41.3	56	37.3	26	17.3	5	3.3	1	4.15	0.87	83.1	2
4	يساعد في الكشف عن بنود الصفقة وآليات تطبيقها	34	22.7	69	46.0	41	27.3	6	4.0	0	3.87	0.81	77.5	5
5	بإيجاع المشاعر للخروج بمسيرات رافضة لصفقة	52	34.7	51	34.0	32	21.3	13	8.7	2	3.92	1.01	78.4	4
6	يعرف الجمهور آثار وتبعات صفقة القرن	41	27.3	49	32.7	44	29.3	13	8.7	3	3.75	1.02	74.9	6
7	يساعد في الحصول على دعم دولي وعربي لمواجهة صفقة القرن	23	15.3	54	36.0	41	27.3	26	17.3	6	3.41	1.07	68.3	8
8	يدفع الجمهور إلى اليأس من وقف تمديد وتنفيذ صفقة القرن	24	16.0	26	17.3	44	29.3	44	29.3	12	3.04	1.20	60.8	10
9	يعمل على تهدئة الرأي العام المحلي	20	13.3	36	24.0	42	28.0	29	19.3	23	3.01	1.26	60.1	11
10	يقدم ويعد زائفة حول القضاء على صفقة القرن	27	18.0	30	20.0	45	30.0	30	20.0	18	3.12	1.26	62.4	9
11	يكشف مواقف الأحزاب المختلفة من صفقة القرن	38	25.3	49	32.7	36	24.0	17	11.3	10	3.59	1.18	71.7	7
											3.66	0.57	73.2	

رابعاً: معوقات الخطاب الاعلامي الفلسطيني نحو قضية صفقة القرن.

أبرز المعوقات الداخلية المؤثرة في الخطاب الاعلامي الفلسطيني:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (٣,١٩) تم التعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبرز المعوقات الداخلية المؤثرة في الخطاب الاعلامي الفلسطيني، فقد تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي ٣,٩٤، والانحراف المعياري يساوي ٠,٥٢، والوزن النسبي يساوي ٧٨,٨٪، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور، قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣، وهذا يدل على أن المعوقات الداخلية المؤثرة في الخطاب الاعلامي الفلسطيني بدرجة كبيرة.

أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (٤,٦٠ - ٣,٦١)، وقد احتلت الفقرة الأولى الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية، بينما احتلت الفقرة الثالثة عشر الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية. أما على صعيد الفقرات، فقد حل "الخلط بين الخطاب المحلي والخطاب الدولي" في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٧٨,٤٪، تلتها "عدم وجود استراتيجية إعلامية موحدة لوسائل الإعلام الفلسطينية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٤,٧٪، ثم في المرتبة الثالثة "عدم وجود موقف فلسطيني موحد من الصفقة بوزن نسبي ٨٢,٠٪، وحلت رابعاً "ضعف إمكانيات وسائل الإعلام الفلسطينية" بوزن نسبي ٨١,١٪، ثم "موسمية الخطاب وعدم الاستمرارية" خامساً بوزن نسبي ٨٠,٧٪، ثم سادساً "غياب التنسيق والتخطيط على مستوى الوسيلة الواحدة والوسائل الأخرى" بوزن نسبي ٨٠,٥٪، وبقية الفقرات بين وزن نسبي ٧٢,٣٪ - ٧٨,٤٪.



## جدول (٣،١٩) يوضح أبرز المعوقات الداخلية المؤثرة في الخطاب الاعلامي الفلسطيني

أن الانقسام الفلسطيني أحد أهم المعوقات الداخلية المؤثرة على الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة، بالإضافة إلى وجود قضايا عربية ساخنة حلت محل القضية الفلسطينية كأحد أهم المعوقات الخارجية. كما تتفق مع ما ذهب إليه القطبي من أن أبرز المعوقات للخطاب الإعلامي الفلسطيني لصفقة القرن هو الانقسام الفلسطيني، وغياب المشروع الوطني الموحد، وعدم وجود استراتيجية إعلامية واحدة، بالإضافة إلى الفوضى السياسية والإعلامية الفلسطينية. وتتفق مع رأي الدكتور أحمد يوسف، أن ضعف الإعلام الفلسطيني سببه الانقسام، ويبقى قاصراً لخدمة سياسات التنظيم، كما لا يوجد وحدة موقف أو قرار أو استراتيجية كي تصل رسالته بشكل قوي، فوكالة وفا مثلاً تخدم السلطة، وفي غزة بعض الوكالات تخدم حركة حماس مقارنةً بماكينه الإعلام الصهيوني الذي يملك قدرة فائقة للتأثير في الإعلام الغربي وتشكيل صورة ذهنية لتحقيق مصالحهم الاستراتيجية بغض النظر عن نزاهتها. ويرى الباحثان أن أبرز المعوقات الداخلية التي أثرت سلباً على قضية صفقة القرن، هو الانقسام الفلسطيني الذي أضعف القضايا الفلسطينية، وجعلها أقرب للهشمة، ونهشت جهوداً كبيرةً وُجّهت إلى قضايا داخلية مثل التناحر على السلطة، والمناكفات السياسية التي امتلأ بها الخطاب الفلسطيني عبر الفضائيات المحلية والعربية، مما جعل النظرة العربية والإسلامية والدولية، أقل تعاطفاً وتضامناً مع القضية الفلسطينية بشكل عام، و صفقة القرن على نحو خاص، إضافة إلى التحدث بلغة رفض الصفقة الحزبية وعدم وجود خطاب فلسطيني موحد ضد الصفقة.

الدرجة الكلية	مؤيد بشدة	مؤيد	محايد		معارض		معارض بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الترتيب
			ك	%	ك	%	ك	%				
1	101	42	4	2.7	2	1.3	1	0.7	0.68	4.60	92.0	1
2	58	55	25	16.7	11	7.3	1	0.7	0.95	4.05	81.1	4
3	67	57	20	13.3	6	4.0	0	0.0	0.83	4.23	84.7	2
4	45	68	31	20.7	6	4.0	0	0.0	0.82	4.01	80.3	7
5	51	62	27	18.0	10	6.7	0	0.0	0.89	4.03	80.5	5
6	41	56	37	24.7	15	10.0	1	0.7	0.97	3.81	76.1	11
7	42	57	27	18.0	21	14.0	3	2.0	1.07	3.76	75.2	12
8	46	64	26	17.3	10	6.7	4	2.7	0.99	3.92	78.4	8
9	62	54	23	15.3	9	6.0	2	1.3	0.96	4.10	82.0	3
10	51	51	30	20.0	15	10.0	3	2.0	1.05	3.88	77.6	9
11	41	57	26	17.3	20	13.3	6	4.0	1.13	3.71	74.3	14
12	35	68	28	18.7	14	9.3	5	3.3	1.02	3.76	75.2	12
13	33	60	30	20.0	20	13.3	7	4.7	1.11	3.61	72.3	16
14	45	55	17	11.3	27	18.0	6	4.0	1.19	3.71	74.1	14
15	50	51	30	20.0	14	9.3	5	3.3	1.09	3.85	76.9	10
16	52	66	21	14.0	7	4.7	4	2.7	0.96	4.03	80.7	5
									0.52	3.94	78.8	

## ٢- أبرز المعوقات الخارجية المؤثرة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني جدول (٣,٢٠) يوضح أبرز المعوقات الخارجية المؤثرة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني

الدرجة الكلية	الفقرة	مؤيد بشدة		مؤيد		محايد		معارض		معارض بشدة		الإحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي %	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
11	عدم صياغة الخطاب للغة مختلفة	60	40.0	69	46.0	17	11.3	4	2.7	0	0.0	0.75	4.23	84.7	3
10	تغيب مبادئ القانون الدولي ومبادئ حقوق الإنسان عند نقل أخبار الحقوق الفلسطينية وخاصة القدس وصفقة القرن	58	38.7	67	44.7	18	12.0	4	2.7	3	2.0	0.88	4.15	83.1	5
9	عدم رصد ومتابعة الرواية الأمريكية والإسرائيلية العالمية والتصدي لها وتقييدها وتزيان زيفها للعالم	57	38.0	69	46.0	16	10.7	8	5.3	0	0.0	0.82	4.17	83.3	4
8	عدم اهتمام الإعلام العربي بتغطية صفقة القرن	57	38.0	64	42.7	20	13.3	9	6.0	0	0.0	0.86	4.13	82.5	7
7	تحييز بعض وسائل الإعلام الأجنبية تجاه قضية صفقة القرن	57	38.0	65	43.3	22	14.7	5	3.3	7	1.3	0.84	4.15	82.9	5
6	عدم وجود موقف عربي موحد من صفقة القرن	79	52.7	55	36.7	9	6.0	7	4.7	0	0.0	0.80	4.37	87.5	1
5	وجود قضايا عربية ساخنة حلت محل القضية الفلسطينية وأثرت سلباً على التناول الإعلامي لها	46	30.7	74	49.3	19	12.7	10	6.7	1	0.7	0.87	4.03	80.5	10
4	وجود قضايا دولية ساخنة حلت محل القضية الفلسطينية وأثرت سلباً على التناول الإعلامي العالمي	51	34.0	57	38.0	29	19.3	11	7.3	2	1.3	0.98	3.96	79.2	11
3	هيمنة الخطاب الإعلامي الأمريكي والإسرائيلية على الخطاب الفلسطيني والعالمي	46	30.7	74	49.3	19	12.7	10	6.7	1	0.7	0.87	4.03	80.5	10
2	هيمنة الخطاب الإعلامي الأمريكي والإسرائيلي وقوته	53	35.3	64	42.7	29	19.3	3	2.0	1	0.7	0.83	4.10	82.0	8
1	هيمنة الخطاب الإعلامي الأمريكي والإسرائيلي وقوته	79	52.7	46	30.7	17	11.3	6	4.0	2	1.3	0.92	4.29	85.9	2

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (٣,٢٠) تم التعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبرز المعوقات الخارجية المؤثرة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي ٤,١٥، والانحراف المعياري يساوي ٠,٥٠، والوزن النسبي يساوي ٨٣٪، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور، قد زاد عن درجة الحياد وهي ٣، وهذا يدل على أن المعوقات الخارجية المؤثرة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني بدرجة كبيرة. أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين (٤,٣٧ - ٣,٩٦)، وقد احتلت الفقرة الخامسة الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية، بينما احتلت الفقرة الرابعة الترتيب الأخير من حيث الأهمية النسبية. وعلى صعيد الفقرات، فقد حصلت المعوقّة ”٣“ عدم وجود موقف عربي موحد من صفقة القرن“ على وزن نسبي ٨٧,٥٪ في المرتبة الأولى، تلتها ”هيمنة الخطاب الإعلامي الأمريكي والإسرائيلي وقوته“ في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٥,٩٪، ثم ثلثاً ”عدم صياغة الخطاب للغة مختلفة“ بوزن نسبي ٨٤,٧٪، ثم ”عدم رصد ومتابعة الرواية الأمريكية والإسرائيلية العالمية والتصدي لها وتقييدها وتزيان زيفها للعالم“ بوزن نسبي ٨٣,٣٪، ثم ”تغيب مبادئ القانون الدولي ومبادئ حقوق الإنسان عند نقل أخبار الحقوق الفلسطينية وخاصة القدس وصفقة القرن“ بوزن نسبي ٨٣,١٪، ثم ”تحييز بعض وسائل الإعلام الأجنبية تجاه قضية صفقة القرن“ بوزن نسبي ٨٢,٩٪، ثم تراوحت بقية المعوقات بوزن نسبي بين ٧٩,٢٪ - ٨٢,٥٪. وتتفق هذه الدراسة إلى ما ذهب إليه (الجعبري) من هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية على دول العالم، حيث تظهر المساندة الأمريكية لإسرائيل في المحافل والمحكمة الدولية لقضية فلسطين ثابتة على حل الدولتين عبر نهج المفاوضات، مع قابلية التغيير في الأساليب، ومع فسحة تفعيل أسلوب القوة الصلبة (كنهج لدى الجمهوريين)، فوق مسار القوة الناعمة (لدى الديمقراطيين). أما المعوقات الخارجية فقد حصرها القيادي حازم قاسم في ندرة تعاطي عدد من وسائل الإعلام العربية مع الخطاب الإعلامي الفلسطيني لأنها منحازة لجهة ما، أو بسبب رفض تمويلها للتعاطي مع صفقة القرن، وغياب لغة فلسطينية موحدة للغرب خاصة الضفة الغربية، مما نتج عنها انتشار مفردات وأبجديات فلسطينية مختلفة، ناهيك عن قصور أدوات السلطة الفلسطينية الدائمة لإيصال الرواية الحقيقية للغرب، كما أن الخطاب الإعلامي الفلسطيني الذي تصدره السلطة الفلسطينية لا يحظى بإجماع فلسطيني بسبب عدم نجاحه خاصة الخارجية الفلسطينية بما فيها السفارات المنتشرة في مختلف دول العالم. ويرى الصواف أن أبرز معوق خارجي هو افتقار المعبرين عن المواقف الفلسطينية للغة الخطاب العالمي التي يمكن أن تُفهم بصورة سليمة في ظل انجازات الجاليات الفلسطينية المحدودة.

ويرى الباحثان أن التدخلات الفلسطينية في شؤون الدول، أضعف التضامن مع القضية الفلسطينية نوعاً ما، ولكن بصورة رئيسية نجاح سياسية رئيس وزراء الاحتلال ”بنيامين نتنياهو“ في التطبيع مع الدول العربية، أفقد الدول العربية فعاليتها التضامنية مع الشعب الفلسطيني وحقوقه المشروعة، إضافة إلى إشغال العالم العربي بقضاياها الداخلية من ثورات ومصائب اقتصادية وإنسانية، جعله يصب جام اهتمامه على الداخل، دون الالتفات للقضية الفلسطينية.

٣- اقتراحات النخبة للنهوض بالخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن.  
جدول (٣، ٢١) يوضح اقتراحات النخبة للنهوض بالخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن

الترتبة	الإجابة
1	التركيز على التغطية التفسيرية والتحليلية للصفقة.
2	تعدد لغات نشر الخطاب الفلسطيني.
3	توضيح الأطراف المسؤولة عن الصفقة وتجريمهم.
4	تخصيص مساحات اعلانية في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية.
5	تحميل المجتمع الدولي مسؤوليته الاخلاقية عن الموافقة على تنفيذ صفقة القرن.
6	تعبئة الرأي العام العالمي ضد صفقة القرن.
7	استخدام وتعميم المصطلحات الفلسطينية فيما يخص الصفقة.
8	أنسنة الخطاب الفلسطيني الموجه للعالم واستغلال المآسي والمجازر التي ترتكب بحق الشعب الفلسطيني.
9	انشاء وسائل اعلام ناطقة باللغات الحية لمخاطبة الجمهور الخارجي.
10	ترجمة بعض برامج الاعلام الفلسطيني لأكثر من لغة وخاصة اللغة الانجليزية.
11	تقديم صفقة القرن على أنه مخالفة للقوانين والأعراف الدولية.
12	تفعيل دور السفارات الفلسطينية في الخارج.
13	تغطية اخبار الصفقة ومتابعتها على رأس الساعة وباستمرار.
14	رصد ومتابعة الرواية الأمريكية والاسرائيلية والتصدي لها وتفنيدها.
15	تنسيق الخطاب الاعلامي الفصائلي نحو صفقة القرن حتى لا يبدو متناقضاً وعشوائياً.
16	التفريق بين لغة الخطاب الداخلي والخارجي.
17	وضع استراتيجية ناظمة للمؤسسات الإعلامية الفلسطينية.
18	تدعيم الخطاب الإعلامي الفلسطيني بالمواثيق الدولية ومواد حقوق الانسان.

تبين من الجدول (٣، ٢١) أن التركيز على التغطية التفسيرية والتحليلية للصفقة جاء في المرتبة الأولى من اقتراحات النخبة للنهوض بالخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن، تلاه تعدد لغات نشر الخطاب الفلسطيني في المرتبة الثانية، ثم توضيح الأطراف المسؤولة عن الصفقة وتجريمهم، ثم تخصيص مساحات اعلانية في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، ثم تحميل المجتمع الدولي مسؤوليته

الأخلاقية عن الموافقة على تنفيذ صفقة القرن، تلاه تعبئة الرأي العام العالمي ضد صفقة القرن، ثم استخدام وتعميم المصطلحات الفلسطينية فيما يخص الصفقة، ثم أنسنة الخطاب الفلسطيني الموجه للعالم واستغلال المآسي والمجازر التي ترتكب

بحق الشعب الفلسطيني، تلاه إنشاء وسائل إعلام ناطقة باللغات الحية لمخاطبة الجمهور الخارجي، ثم ترجمة بعض برامج الإعلام الفلسطيني لأكثر من لغة وخاصة اللغة الإنجليزية، تلاه تقديم صفقة القرن على أنها مخالفة للقوانين والأعراف الدولية، ثم تفعيل دور السفارات الفلسطينية في الخارج، ثم تغطية أخبار الصفقة ومتابعتها على رأس الساعة وباستمرار، تلاه رصد ومتابعة الرواية الأمريكية والاسرائيلية والتصدي لها وتفنيدها، ثم تنسيق الخطاب الإعلامي الفصائلي نحو صفقة القرن حتى لا يبدو متناقضاً وعشوائياً، ثم التفريق بين لغة الخطاب الداخلي والخارجي، ثم وضع استراتيجية ناظمة للمؤسسات الإعلامية الفلسطينية، في حين جاء تدعيم الخطاب الإعلامي الفلسطيني بالمواثيق الدولية ومواد حقوق الانسان في المرتبة الأخيرة. ويتفق هذا مع ما يقترحه القطبي للنهوض بالخطاب الفلسطيني، ضرورة الوحدة الفلسطينية وإنهاء الانقسام والاتفاق على مشروع وطني واحد، وبناء استراتيجية إعلامية موحدة، وتوجيه الإعلام للعرب والغرب والعالم بنفس القوة. ويدعو قاسم إلى ضرورة توحيد لغة الخطاب الموجه داخلياً وخارجياً، وإيجاد جسم فلسطيني موحد من جميع الفصائل الفلسطينية يشارك في فعاليات العودة ومواجهة صفقة القرن، وأن ينبثق عن هيئة مسيرات العودة ومواجهة صفقة القرن لجنة إعلامية موحدة تقوم بصياغة الخطاب وتحديد المفردات والصياغات الإعلامية، لتعزيز قوة ومصداقية للخطاب الإعلامي في مواجهة الصفقة، إلى جانب توقيع ميثاق إعلامي يتضمن أمور عدة منها: رفض انعكاس الخلاف السياسي على طبيعة الخطاب، ومنع الخطاب الانقسامية خلال مواجهة الصفقة والضغط على السلطة للقيام بواجبها الإعلامي، وقيام السفارات بدورها لإيصال رواية شعبها بشكل واضح وسليم، وأخيراً تبني الخطوات الميدانية لمواجهة صفقة القرن لتعزز لغة الخطاب الإعلامي وحسم أمرها في هذا المربع وترك التذبذبات في القرارات والخطابات. وتختلف هذه الدراسة مع دراسة عبد الله (٢٠١٨) ، حيث توصلت إلى أن النخب لم تعمل على تطوير أي استراتيجيات ضاغطة باتجاه تبني النظام السياسي الفلسطيني قرارات سياسية جديدة، واتسمت توجهاتها بالرتابة على مستوى خطاباتها الرسمية وتحركاتها الميدانية. ويرى الباحثان أن أهم مقترح للنهوض بالخطاب الإعلامي، هو مخاطبة العالم بعدة لغات، ليصل الصوت الفلسطيني، لأكبر عدد ممكن من أحرار العالم، لمجابهة الخطابين الأمريكي والإسرائيلي، على أن يكون هذا الخطاب جامعاً للأطراف الفلسطينية لسد أي خلل ونقص فيه، إضافة إلى إضفاء روح القانون والتسلح بالقانون الدولي في قضية صفقة القرن، وتعزيز النشر في قضية الجرائم الإسرائيلية بحق الشعب الفلسطينية بناءً على القانون الإنساني الدولي وقانون حقوق الإنسان ولا سيما اتفاقية جنيف.

نتائج فرضية الدراسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥)  $\geq \alpha$  في متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول تقييم خطاب الدول لصفقة

القرن تعزى لمدى الاعتماد على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن.

للتحقق من هذا الفرض فقد تم استخدام اختبار ( تحليل التباين الأحادي Anova Way One ) لكشف الفروق في متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول تقييم خطاب الدول لصفقة القرن تعزى لمدى الاعتماد على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (٣,٢٤) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لكشف الفروق في متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول تقييم خطاب الدول لصفقة القرن تعزى لمدى الاعتماد على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	القيمة الاحتمالية
بين الجماعات	2.497	4	0.624		
داخل الجماعات	48.064	145	0.331	1.883	0.117//
المجموع	50.561	149			

// القيمة الاحتمالية غير دالة احصائياً

تبين من النتائج الموضحة في جدول (٣,٢٤) أن القيمة الاحتمالية (Sig) المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة ( $\alpha \geq 0.05$ )، وبذلك يمكن استنتاج أنه: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة حول تقييم خطاب الدول لصفقة القرن تعزى لمدى الاعتماد على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن.

### أهم النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج: توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، هي:

- أوضحت الدراسة أن ما نسبته ٤٥,٣٪ من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية بشكل كبير في المرتبة الأولى، بشكل كبير جداً بالمرتبة الثانية بنسبة ٤١,٣٪.
- بينت الدراسة أن ٢٩,٣٪ من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية بمعدل أكثر من ٤ ساعات يومياً، بينما ٢٧,٣٪ منهم من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً.
- توصلت الدراسة أن انطباع المبحوثين حول أداء الإعلام الفلسطيني جاء متوسطاً في المقام الأول بنسبة ٤٣,٣٪، تبعه الأداء القوي في المرتبة الثانية بنسبة ٤١,٣٪.
- أوضحت الدراسة أن أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي الفلسطيني من

وجهة نظر المبحوثين هي صفقة القرن بنسبة ٤٩,٣٪، تبعها مسيرات العودة في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠,٧٪.

- توصلت الدراسة أن وسائل الإعلام الفلسطينية تتابع صفقة القرن بشكل كبير في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦,٠٪.
- أوضحت الدراسة أن قيام الإعلام الفلسطيني بدوره تجاه قضية صفقة القرن من وجهة نظر المبحوثين كانت كبيرة في المقام الأول بنسبة ٤٦,٠٪.
- أثبتت الدراسة أن النخب الفلسطينية تمارس دوراً متوسطاً في توجيه الخطاب نحو قضية صفقة القرن من وجهة نظر المبحوثين بنسبة ٤٠,٧٪.
- بينت الدراسة أن النخبة يعتمدون على المواقع الإلكترونية في المرتبة الأولى، وخاصة في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن، بينما جاءت الصحف والمجلات المطبوعة بالمرتبة الثانية.
- اعتمدت النخبة على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن على نحو كبير في المقام الأول بنسبة ٥٥,٣٪.
- تبين أن درجة معرفة النخبة بمحتوي صفقة القرن وقضاياها جاءت عالية في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦,٧٪، بينما.
- توصلت الدراسة أن الوزن النسبي الكلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم النخبة لخطاب الدول من صفقة القرن بلغ ٦٠,٥٪ وبدرجة كبيرة.
- أوضحت الدراسة أن الوزن النسبي الكلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن بلغ ٧٦,٨٪ وبدرجة كبيرة.
- توصلت الدراسة إلى أن تقييم النخبة لمعالجة الإعلام الفلسطيني لقضية صفقة القرن كان عالياً بالتساوي مع متوسط في المقام الأول بنسبة ٤٤,٠٪ لكل منهما.
- أوضحت الدراسة أن النخبة ترى أن فعالية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن جاء متوسطاً في المقام الأول بنسبة ٥٢,٠٪.
- أوضحت الدراسة أن النخبة الفلسطينية تثق بالخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن على نحو متوسط في المقام الأول بنسبة ٣٩,٣٪، وعلى نحو عالٍ في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢,٠٪.
- اتضح أن تأييد أفراد عينة الدراسة لسماوات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن بدرجة كبيرة.
- بينت الدراسة أنه من وجهة نظر المبحوثين أن سمة "لا يفرق بين الخطاب الداخلي والخارجي" بوزن نسبي ٧٦٪ كانت في المقدمة.
- أثبتت الدراسة أن التأكيد على العمق التاريخي والسياسي حول الحق الفلسطيني في الأرض جاء في المرتبة الأولى من مرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن، تلاه الإجماع الفلسطيني على رفض الصفقة في المرتبة الثانية.



١٩. تبين أن اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن بدرجة كبيرة.

٢٠. توصلت الدراسة أنه من وجهة نظر المبحوثين فقد حصل اتجاه "يحرص الجمهور على رفض صفقة القرن على نسبة ٨٨,٧٪ في المرتبة الأولى، وأخيراً "يدفع الجمهور إلى اليأس من وقف" بوزن نسبي ٦٠,٨٪.

٢١. بينت الدراسة أن أبرز المعوقات الداخلية "الخلط بين الخطاب المحلي والخطاب الدولي" في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٧٨,٤٪، تلتها "عدم وجود استراتيجية إعلامية موحدة لوسائل الإعلام الفلسطينية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٤,٧٪.

٢٢. توصلت الدراسة أن المعوق الخارجي "عدم وجود موقف عربي موحد من صفقة القرن" على وزن نسبي ٨٧,٥٪ في المرتبة الأولى، تلتها "هيمنة الخطاب الإعلامي الأمريكي والإسرائيلي وقوته" في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٥,٩٪.

٢٣. أوضحت الدراسة أن التركيز على التغطية التفسيرية والتحليلية للصفقة جاء في المرتبة الأولى من اقتراحات النخبة للنهوض بالخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن.

## ثانياً: التوصيات:

بناءً على نتائج الدراسة التحليلية، تتقدم الدراسة بالتوصيات الآتية:

١. تعزيز دور النخب الفلسطينية في توجيه خطابها نحو قضية صفقة القرن، وذلك بعقد الدورات واللقاءات والحوارات المستمرة.
٢. تطوير وتدعيم الخطاب الفلسطيني وتوحيده، بالحوار والمشاركة والتفاعلية مع النخب الفلسطينية لتعزيز الثقة بينهما، مما يؤدي لسد العجز والنقص في الثقة.
٣. ضرورة دفع الجمهور إلى الأمل من مجابهة صفقة القرن، وبث روح الثورة والتحدي، وأن الشعب الفلسطيني سينتزع مطالبه بالقوة والصبر والثبات.
٤. ضرورة وجود موقف فلسطيني موحد من الصفقة، وإنهاء الانقسام، وتعزيز إمكانيات وسائل الإعلام، واستمرارية الخطاب وألا يصبح موسميًا وتعزيزه بعدة لغات، والتأكيد على التنسيق والتخطيط على مستوى جميع الوسائل.
٥. التشديد على ضرورة وجود موقف عربي موحد من الصفقة، وذلك بتحسين الاتصال والعلاقات مع الدول العربية وخاصة القيادات النخبوية المؤثرة.
٦. العمل على تعبئة الرأي العام العالمي ضد صفقة القرن، واستخدام وتعميم المصطلحات الفلسطينية، فيما يخص الصفقة، وأسنه الخطاب الفلسطينية الموجه للعالم، واستغلال المآسي والمجازر التي ترتكب بحق الشعب الفلسطيني.

## المراجع والمصادر:

١. أبو السعيد، أحمد (٢٠١٥م). متطلبات الخطاب الإعلامي الفلسطيني بعد مؤتمر أنابوليس للسلام من وجهة نظر الصفوة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة. (د.ع.ع)، ص ٢٥٤-٢٩٣.
٢. أبو داير، محمد. (٢٠١٥م). أثر الخطاب الإعلامي لفصائل اليسار الفلسطيني على التنمية السياسية لدى طلبة جامعات قطاع غزة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأزهر، غزة.
٣. أبو عرقوب، عمر. (٢٠١٨م). صفقة القرن من منظور الإعلام وهندسة الجمهور تحليل نقدي للخطاب الرسمي الأمريكي. مجلة رؤية تركية، ٤(٧)، ص ٥٣-٧٦.
٤. أبو قوطة، محمود. (٢٠١٥م). اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عبر المفاوضات الفلسطينية الإسرائيلية: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة) الجامعة الإسلامية، غزة.
٥. أبو مزيد، رجا. (٢٠١٤م). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة: دراسة وصفية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
٦. بدر، إسلام. (٢٠١٧م). اتجاهات النخبة الفلسطينية نحو معالجة الصحف الفلسطينية اليومية لقضية الانقسام: دراسة تحليلية وميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
٧. بربخ، نضال. (٢٠١٤م). اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
٨. البطش، عائشة. (٢٠١٦م). تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
٩. بيومي، على محمد. (٢٠٠٤م). دور الصفوة في اتخاذ القرار السياسي، ط١. القاهرة: دار الفكر العربي.
١٠. جراد، نايف. (٢٠٢٠م). خطة ترامب المعروفة ب "صفقة القرن" [PDF]. تاريخ الاطلاع: ٣٠ أغسطس ٢٠٢٠م، الموقع: <http://ps.arn.www/ps.arn.www/uploads/pdf.tarjama/2/2020/>
١١. جزار، منتصر. (٢٠١٩م). الاستراتيجية الفلسطينية في صد صفقة القرن ومواجهتها [PDF]. تاريخ الاطلاع: ٣٠ أغسطس ٢٠٢٠م، الموقع: <http://psy.edu.up.dspace>
١٢. الحافي، محمد وطيب، أدهم (٢٠١٧م). دور النخبة السياسية في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، ١(٢)، أريحا، ص ١٤٣-١٧٤.

١٣. حسين، سمير. (٢٠٠٦م). بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. ط٢. القاهرة: عالم الكتب.
١٤. حمزاوي، جويده. (٢٠١٨م). الثابت والمتغير في السياسة الخارجية الأمريكية تجاه القضية الفلسطينية: قراءة في السياسة الخارجية الجديدة للرئيس ترامب. المجلة الجزائرية للدراسات السياسية. ٥(١)، ص ٢٩٢-٢٠٧.
١٥. خريس، رامي. (٢٠١٥م). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
١٦. زغرة، محمد. (٢٠١٦م). اتجاهات الإعلاميين الفلسطينيين نحو إدارة المقاومة الفلسطينية للمعركة الإعلامية خلال العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى، غزة.
١٧. زكريا، أحمد. (٢٠٠٩م). نظريات الإعلام. ط١. القاهرة: المكتبة المصرية للنشر.
١٨. السطري، أحمد. (٢٠١٦م). مشاريع التسوية السياسية الرسمية للصراع العربي الإسرائيلي في مجلة شؤون فلسطينية (١٩٧١-١٩٩٣) (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
١٩. سميسم، حميدة. (٢٠١٠م). الخطاب الإعلامي العراقي. ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الإعلام الأول. جامعة بغداد، العراق.
٢٠. الشريف، عبد الله محمد. (١٩٩٦م). مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، ط١. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.
٢١. الشقاقي، أحمد (٢٠١٥م). الخطاب الصحفي الفلسطيني والعربي تجاه قضية الأسرى: دراسة تطبيقية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة المنصورة، القاهرة.
٢٢. صالح، محسن. (٢٠١٨م، ٢٥ يناير). صفقة القرن.. هل ستمر؟! تاريخ الاطلاع: ٣٠ أغسطس ٢٠٢٠م، الموقع: <https://www.alzaytouna.net/>.
٢٣. طابع، سامي. (٢٠٠٧م). مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، ط١. القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث.
٢٤. عابد، زهير. (٢٠١٠م). تفعيل دور الفضائيات العربية لدعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف بالتطبيق على النخبة الفلسطينية: دراسة وصفية تحليلية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، (١٨)، ص ٢٦٣-٢٩٩.
٢٥. عبد العاطي، معتز. (٢٠١٩م). معالجة الصحف الفلسطينية لقضية نقل السفارة الأمريكية للقدس وتداعياتها (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
- الإسلامية، غزة.
٢٦. عبد الله، دعد. (٢٠١٨م). التغييرات في تكوين وتوجهات النخبة الفلسطينية وأثرها على القرار السياسي الفلسطيني (١٩٩٣-٢٠١٦) (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
٢٧. العجلة، رامي. (٢٠١٤م). الخطاب الصحفي نحو القدس في الصحافة العربية الدولية، دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
٢٨. العجلة، محمد. (٢٠١٥م). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية الاستيطان الإسرائيلي في الضفة الغربية: دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
٢٩. عمير، ميسون. (٢٠١٢م). النخب السياسية الفلسطينية وأثرها على الوحدة الوطنية: نخبة المجلس التشريعي الفلسطيني الثاني نموذجاً (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس.
٣٠. محسن، أسماء (٢٠١٥م). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية الأسرى في سجون الاحتلال الإسرائيلي: دراسة وصفية (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
٣١. محفوظ، عيسى. (٢٠١٨م). الخطاب الإعلامي لإدارة ترامب تجاه القضية الفلسطينية، مجلة دراسات قانونية وسياسية. ٣(٢)، ص ١٩٠-٢١٣.
٣٢. موقع روسيا اليوم (٧ مايو ٢٠١٩م). صحيفة إسرائيلية تنشر بنوداً مسببة من صفقة القرن، تاريخ الاطلاع: ٣٠ أغسطس ٢٠١٩م، الموقع: <https://east.middle.com.rt.arabic/1017885>.
٣٣. الهمص، محمد. (٢٠١٨م). الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو انتفاضة القدس: دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الإسلامية، غزة.
34. Bjola, Corneliu. (2000). The Impact of "Symbolic Politics "On Foreign Policy During The Democratization Process .Paper presented at the Kokkalis Graduate Student Workshop On Southern and Eastern Europe ,Harvard University.
35. Heinrichs ,P .S .(2019). Narrating uncertainty and the European neighbourhood policy :evidence from Ukrainian ,Israeli and Palestinian civil society elites. Global Affairs.55-62 ,(1)5 ,
36. Soekarno ,A .A & ,Utomo ,T .C .(2019). United States'unwavering Support to Israel :Biased Foreign

**Policy in Israel-Palestine Conflict Under President Donald Trump's Administration. (2016-2019) Journal of International Relations.492-500 ,(3)5 ,**

**المقابلات:**

٣٧. أحمد يوسف - محلل سياسي، امين وافي و عصام الأغا، (مقابلة شخصية: ٢٨ أبريل ٢٠١٩م).
٣٨. حازم قاسم - الناطق باسم حركة حماس، امين وافي و عصام الأغا، (مقابلة شخصية: ٠٣ أبريل ٢٠١٩م).
٣٩. سمير أبو مدللة - محلل سياسي، امين وافي و عصام الأغا، (مقابلة شخصية: ١٢ مارس ٢٠١٩م).
٤٠. عدنان أبو عامر - كاتب ومحلل سياسي، امين وافي و عصام الأغا (مقابلة شخصية: ٢٩ أبريل ٢٠٢٠م).
٤١. مصطفى الصواف - كاتب الصحفي، امين وافي و عصام الأغا، (مقابلة شخصية: ١١ أبريل ٢٠١٩م).
٤٢. وليد القططي - عضو المكتب السياسي لحركة الجهاد الإسلامي، امين وافي و عصام الأغا، (مقابلة شخصية: ١١ مارس ٢٠١٩م).

## توصيات المؤتمر

الاعلام والسياسة والمجتمع من منظور الواقع :

### صراع ام تكامل؟

احتضنت كلية الاعلام - جامعة بغداد فعاليات المؤتمر العلمي الثالث عشر محلياً والدولي الثاني ليومي ٢٤ و ٢٥ تشرين الثاني ٢٠٢٠ وبالتعاون مع مؤسسة الذكوات للثقافة والفكر والفنون وكلية الاعلام - الجامعة اللبنانية وقدم للمؤتمر اكثر من (٩٠) بحثاً وبعد عرضهم على اللجنة العلمية المختصة تم قبول (٦٩) بحثاً علمياً ميدانياً تم مناقشتها في المؤتمر ومنهم (٢٦) بحثاً عربياً لباحثين يمثلون (٢١) جامعة من (١٤) دولة عربية وباحثين اثنين من دولتين اجنبيتين هما كل من ماليزيا واسبانيا في ستة جلسات رئيسية وكالاتي:

الجلسة الاولى: (الخطاب السياسي في الفضائيات وانعكاسه على الجمهور).

اما الجلسة الثانية لبحث (البعد الأخلاقي لموضوعية الصحافة التقليدية والالكترونية في ترتيب أولويات الجمهور تجاه قضايا المجتمع) اما الجلسة الثالثة فكانت عن التسويق السياسي والاجتماعي وبناء الصورة).

فيما اختصت الجلسة الرابعة بتناول موضوعات (خطاب الكراهية والاطر القانونية والاخلاقية لعمل وسائل الاعلام) وركزت الجلسة الخامسة على (التربية الاعلامية الرقمية والتحديات السياسية بين الاعلام التقليدي والجديد).

بينما تطرقت الجلسة السادسة والاخيرة لموضوعات (الاعلان وحملات العلاقات العامة في التسويق الاجتماعي).

### اهداف المؤتمر :

يهدف المؤتمر الى البحث عن مقاربة علمية بين المتغيرات الثلاثة الواردة في عنوان المؤتمر وهي الاعلام والسياسة والمجتمع وصولاً الى اقتراح السبل التي من شأنها ايجاد وترسيخ التكامل بينها بعيداً عن الصراع.



واصدر المؤتمر التوصيات التالية:

١. التأكيد على أهمية التواصل بين المؤسسات المنظمة للمؤتمر ممثلة بكلية الاعلام - جامعة بغداد وبالتعاون مع مؤسسة الذكوات للثقافة والفكر والفنون وكلية الاعلام الجامعة اللبنانية والتأكيد على أهمية التواصل بين الباحثون والمراكز الاعلامية التابعة لهذه الجهات المنظمة.
٢. التأكيد على أهمية اخلاقيات العمل الاعلامي للعاملين في الصحافة والاعلام ودورها في مختلف وسائل الاعلام محلياً وعربياً ودولها وكذلك التأكيد على الابعاد الاخلاقية والاجتماعية لاستخدام الصورة الصحفية في الصحافة المكتوبة.
٣. رصد وتحفيز الشباب الجامعي لاستخدامات لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من الاشباع المتحققة.
٤. التأكيد على أهمية عمل الاعلام خدمة لنشر الحقيقة والدفاع عنها بروح الحوار والمودة بين الناس وان اختلفوا عرقاً او ديناً.
٥. التركيز على الحملات الاعلامية كأحدى دعائم التسويق الاجتماعي.
٦. تسويق الوعي الالكتروني بممارسات الحماية الرقمية في العراق في واقع الوعي الاجتماعي بالحماية الرقمية بالعراق والتي تنطلق اهميتها من الحاجة الموضوعية للتوعية بممارسات وتطبيقات تلك الحماية.
٧. ضرورة تعزيز سيادة القانون على الصعدين الوطني والدولي والذي يدخل في صميم رسالة الامم المتحدة اذ يشكل ترسيخ دعائم احترام سيادة القانون عنصراً اساسياً في احلال السلام الدائم بعد انتهاء النزاع وحماية حقوق الانسان على نحو فعال.
٨. ضرورة تركيز وسائل الاعلام على قضية مشاركة المرأة في الحياة العامة وان تكون محط اهتمام الباحثين في مجالات الاعلام والاجتماع وعلم النفس والقانون والسياسة نظراً لتصاعد ظاهرة المطالبات المدنية والشعبية بجميع الحقوق الاساسية على صعيد العالم مع تنامي الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في هذا المجال.
٩. يعد خطاب الاتصال الرقمي عملية لا غنى عنها في صناعة الرموز لدى الجماهير المختلفة، اذ يسهم في بناء الاتجاهات وتحويل الفتاعات والاراء الى سلوك يتفق واهداف القائمين على ذلك الخطاب، لذا تعتمد الدول على اختلاف ايدولوجياتها الى صناعة خطاب اتصالي رقمي

يسهم في ايجاد علاقات طيبة مع الجماهير سواء كانوا داخل البلد ام خارجه ويعد هذا النشاط من صميم عمل العلاقات العامة التي تحرص الدول على الاهتمام بها ادراكاً منها للدور الذي يمكن ان تلعبه في تحقيق ما تصبو اليه واعلام الجمهور بمبادئها وسياستها العامة لتسهيل عملية التعاون معه وترسيخ العلاقات الطيبة ونشر الثقافة السياسية بين الجماهير.

١٠. التأكيد على دور الاعلام في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين العراقيين ازاء الاحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية.