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 2020

لجان المؤتمر

اولا : اللجنة العلمية

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
1	د. علي جبار الشمري	أستاذ	رئيسا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
2	د. وسام فاضل راضي	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
3	د. ناهض فاضل زيدان	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
4	د. ارادة زيدان الجبوري	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
5	د. حمدان خضر السالم	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
6	د. طالب عبد المجيد	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
7	د. باقر موسى جاسم	أستاذ	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
8	د. غسان مراد	أستاذ	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية
9	د. اياد عبيد	أستاذ	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية
10	د. رعد جاسم الكعبي	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
11	د. شكرية كوكز السراج	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
12	د. محمد عبد حسن العامري	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
13	د. ابتسام إسماعيل قادر	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	جامعة السليمانية
14	د. لمى كحال	أستاذ مساعد	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية
15	د. سليمان بصومعي	أستاذ مساعد	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية
16	د. دنيا جريح	أستاذ مساعد	عضوا	لبنان	كلية الاعلام- الجامعة اللبنانية

ثانيا: اللجنة التحضيرية

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
1	د. وسام احمد المطيري	أستاذ مساعد	رئيسا	العراق	جامعة الكوفة
2	د. ايفان علي هادي	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	جامعة الكوفة
3	م. هاوناز عمر محمد	مدرس	عضوا	العراق	جامعة السليمانية
4	م.م. جعفر محمد الغبان	مدرس مساعد	عضوا	العراق	جامعة الكوفة

ثالثا: لجنة العلاقات والاعلام

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
1	د سهام حسن الشجيري	أستاذ مساعد	رئيسا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
2	د عادل عبد الرزاق الغريري	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
3	د حيدر احمد علو	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
4	د. سندس فؤاد مصطفى	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
5	هشام خليل ابراهيم	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد

رابعا: لجنة السكرتارية واستقبال البحوث

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
1	د. منتهى هادي هنيدي	أستاذ مساعد	رئيسا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
2	د. حسن عبد الهادي	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
3	د. بيرق حسين جمعة	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
4	د. زينة عبد الخالق	مدرس	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد

خامسا : اللجنة الفنية والدعم التقني

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
1	محمد فالح كاظم	مدرس	رئيسا	العراق	جامعة الكوفة
2	عاتكة نجم عبد	مبرمج	عضوا	العراق	مؤسسة الذكوات
3	محمد علي مهدي صالح	مبرمج	عضوا	العراق	مؤسسة الذكوات
4	عبد الله كريم نصيف	مبرمج	عضوا	العراق	مؤسسة الذكوات

سادسا : لجنة الترجمة

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

سابعا : لجنة صياغة التوصيات

ت	الاسم	اللقب العلمي	الصفة	البلد	مكان العمل
1	ليث بدر يوسف	أستاذ مساعد	رئيسا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
2	د كريم مشط	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
3	د حسين علي نور	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
4	د محسن جلوب	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد
5	د. خلود جبار عيدان	أستاذ مساعد	عضوا	العراق	كلية الاعلام- جامعة بغداد

كمال مصطفى صالح الاخرجي



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 اللبنات الحقيقية والاسس الراسخة لإعلام حر.. ملتزم.. يعالج قضايا المجتمع، ويسهم في بناء الاوطان، عن طريق المحتوى الصادق، والمفردات الرصينة، لذلك نواصل استلهام 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 تؤطر عملية التفاعل بين المؤسسة الاكاديمية والمجتمع، حيث تتناول إثر 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 عرى الاوطان، وتمزيق البلدان، واغتيال المستقبل.

أيها السيدات والسادة

ان انتشار جائحة كورونا التي اجتاحت العالم لم تثنينا 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 يندحر 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 ابدا، 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
ا.د الدكتور
منير السعدي المحترم

يسعدنا ان نرحب بكم في جامعة بغداد وفي كلية الاعلام في المؤتمر العلمي الدولي الثاني بكلية الاعلام للعام 2020 جاء متزامن مع اثار الجائحة وفرضت ان يكون المؤتمر افتراضياً وجاء المؤتمر بالشراكة مع الجامعة اللبنانية، لا يخفى علينا الدور الكبير الذي تلعبهُ 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 اللبنانية

اسمه دكتور عماد بشير المحترم

يسعدنا في الجامعة اللبانية 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 للمشاركة 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 بأنسنه وعلمه وحضاراته وثقافاته ومحبته للسلام والذي يُقاتل لإجله على الاعوام المختلفة وبالرغم من بهجة اللقاء وفرصة اللالتئام 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 يُساهم حتى الان في التقريب بينا ثقافاتنا 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 بثقافاتهم المتنوعة والاسهام في تنفيذ المشاريع التنمية المستدامة لعل هذا المؤتمر يكون بارقة امل ويسهم في اخلال الوئام 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 والرقي 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 مقاربة 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

ثقي الجلسة: عاتكة نجم العزاوي DI الجلسة: spm-1

الوقت:)5 - 7(مساءً بتوقيت بغداد)2-4(مساءا بتوقيت غرينيتش تاريخ الجلسة:)2020/11/24(

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د عمار طاهر	كلية الاعلام – جامعة بغداد dr.ammartaher@gmail.com	إثر السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية على اخلاقيات المهنة في العراق
2	أ.م.د رعد جاسم الكعبي	كلية الاعلام - جامعة بغداد رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون raad.alkapee12@gmail.com	اعتماد الجمهور على الفضائيات كمصدر للاشاعات دراسة ميدانية في مدينة بغداد / 2018
3	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
4	ا.م.د محمد حامد الجابري د. عبدالله محمد عبدالله أطبيقة أ.نزهة 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 الخبرية للتناول الاعلامي للهجرة غير القانونية في المواقع الالكترونية للقنوات الفضائية الاخبارية العربية والاجنبية الناطقة بالعربية »دراسة مقارنة بين موقعي العربية وDW الالمانية أنموذجاً «
5	أ.م.د محمد حسين علوان	كلية الاعلام – جامعة واسط drmohmmedalsadi@gmail.com	دور القنوات الفضائية المحلية في التوعية السياسية للمرأة العراقية ... دراسة ميدانية للمدة من 2018/1/1 ولغاية 2018/3/31
6	أ.م.د. منتهى هادي	كلية الاعلام – جامعة بغداد muntaha_altememe@icloud.com	اتجاهات النخب الإعلامية العراقية إزاء تغطية الفضائيات لقضايا الأقليات في العراق

7	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
8	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
9	م.د.يوسف محمد حسين	الجامعة المستنصرية / كلية الآداب / قسم الإعلام d.r_yosif@yahoo.com Yosif.alubydi@gmail.com هاتف : 07714814435	مستويات تفضيل الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوعة (التظاهرات (في العراق للمدة من 2019/10/1 لغاية 2019/12/31
10	م. م رؤى شريف عبدالله	جامعة ذي قار / كلية الاعلام sh60837@gmail.com	دور البرامج الاخبارية التلفزيونية في تحقيق ردود افعال النازحين ازاء التبرعات الاقتصادية والخدمية في جائحة كورونا)دراسة ميدانية لمحافظة ذي قار انموذجا (
11	الباحث :وسام بوقلمون الباحثة : عائشة كريكط	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 2019
12	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 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

تقني الجلسة: عبد الله كريم الشمرتي DI الجلسة: spm-2

الوقت:)5 - 7(مساءً بتوقيت بغداد /)2-4(مساءا بتوقيت غرينيتش تاريخ الجلسة:
2020/11/24

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	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 والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن »دراسة ميدانية«
2	أ.د. شكرية كوكز السراج	كلية الاعلام – جامعة بغداد shukriakawkaz@yahoo.com	اثر ترتيب قضايا الشباب في مواقع الصحف الالكترونية العراقيه على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات دراسة ميدانية لعينه من طلبة جامعة بغداد
3	ا.م.د ليث بدر يوسف	قسم الصحافة / كلية الاعلام / جامعة بغداد Layth.press@yahoo.com	استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها فيس بوك نموذجا
4	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 2020 /3/1لغاية 2020/8/1
5	أ.م. د. سهام حسن علي الشجيري	أستاذ مساعد في كلية الاعلام – جامعة بغداد shwww64@yahoo.com	اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق

6	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 نموذجا
7	أ.م.د باسم وحيد جوني	كلية الاعلام – جامعة بغداد bassimwheed@gmail.com	دور الإعلام الجديد في اذكاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق« دراسة مسحية لجمهور بغداد للمدة)2019/10/1/ ولغاية 2020/10/1(
8	د.فك صبيرة	مدرسة في قسم الصحافة والنشر، كلية الإعلام، جامعة دمشق. falaksbeira@gmail.com	المعايير الأخلاقيّة في التّحقيقات الاستقصائيّة بالصحافة السورية دراسة تحليليّة لصحيفة تشرين خلال عامي 2018و2019
9	د. عدنان لفتة 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(
10	م. ليث عبدالستار عيادة اللهيبي	مدرس جامعة ديالى – كلية التربية الاساسية laithabd1977@gmail.com	دور المواقع الإخبارية في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين العراقيين إزاء الإحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية للمدة من 2019/10/1 ولغاية 31/ 3 /2020
11	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
12	المهندس منير صادق أمين العاني	مسؤول اعلام فرع الانبار لشركة توزيع المنتجات النفطية munir.iq@gmail.com	عصر منقول إعلاميًا

الجلسة الثالثة

التسويق السياسي والاجتماعي وبناء الصورة

رئيس الجلسة: أ.د إرادة زيدان الجبوري)العراق(مقرر الجلسة: د. هدى مالك

نقي الجلسة: عاتكة نجم العزاوي DI الجلسة: spm-1

الوقت:)10 -12 (صباحاً بتوقيت بغداد /)7-9(صباحا بتوقيت غرينتش

تاريخ الجلسة:)2020/11/25(

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د علي جبار الشمري	كلية الاعلام - جامعة بغداد alijbar2000@gmail.com	قراءة وصفية في الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية
2	أ.د. فاضل محمد البدراني	كلية الاعلام /الجامعة العراقية	تأثيرات كوفيد19 في صياغة المجتمع الافتراضي
3	أ.م.د محمد حامد الجابري د.عبد الله محمد عبد الله أطبيقة	رئيس قسم الاعلام /كلية الاداب / 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 الاكاديمية في ليبيا
4	د.بلعربي سميرة د.سحنون نصر الدين	أستاذة محاضرة، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة البويرة، الجزائر، s.belarbi@univ-bouira.dz أستاذ مؤقت ، تخصص علوم الاعلام و الاتصال ،جامعة البويرة ،الجزائر na_sah@hotmail.com	الحملات الإعلامية كإحدى أهم دعائم التسويق الاجتماعي
5	د. حسين سعدي محمد علي د. مكت ال عمران ياسين	جامعة واسط/ كلية الاداب / 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

6	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 (
7	د. النوراني محمد الحسن البشير	أستاذ العلاقات العامة بجامعة الإمام محمد بن سعود /السعودية كلية الإمام الهادي/السودان alnwrani1982@gmail.com	دور مواقع التوصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للأحزاب السياسية دراسة وصفيه تحليلية على صفحة حزب المؤتمر السوداني على فيس بوك
8	د. جيهان حسين فقيه د.نوال وسار	التخصص العلمي: قانون المعلوماتية وتشريعات إعلامية الجامعة: الجامعة اللبنانية/لبنان jihanefakih@gmail.com مكان العمل: جامعة أم البواقي الدولة: الجزائر Ou.nawel59@yahoo.fr	الخطاب الإعلامي العربي أثناء الأزمات في البيئة الرقمية »أزمة كورونا أنموذجا«
9	بلسم محمود	تدريسي / جامعة الكوفة / كلية العلوم السياسية saifh.wahab@uokufa.edu.iq	أثر الإعلام والسياسة في عملية بناء البيت عند اللاجئين وطالبي اللجوء
10	م.د. سيف حيدر الحسيني	تدريسي / جامعة الكوفة / كلية العلوم السياسية saifh.wahab@uokufa.edu.iq	التسويق السياسي كيف يسهم في دمقرطة الظاهرة الانتخابية في العراق مستقبلاً؟
11	د. مرتضى البشير عثمان الأمين	د. مشارك / قسم الإعلام / جامعة وادي النيل/ جمهورية السودان murtadaosman772@gmail.com	الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الثقافة الجماهيرية لدي الشباب)دراسة على عينة من الإعلانات في موقع اليوتيوب(
12	د.سندس فؤاد	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 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 تقي الجلسة:
عبد الله كريم الشمرتي DI الجلسة: spm-2

الوقت:)5 - 7(مساءً بتوقيت بغداد /)2-4(مساءا بتوقيت غرينيتش تاريخ الجلسة:
2020/11/25

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	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
2	أ.د. حافظ ياسين الهيتي م.د. محمد صالح جباب	جامعة الأنبار/ كلية الآداب/ قسم الإعلام dr.hafid.yassen@gmail.com	خطاب الكراهية في وسائل الإعلام وسبل مواجهتها
3	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
4	م.د رؤى صلاح الدين صبحي م.د رنا عبد اللطيف العزاوي	كلية الإعلام- جامعة الفراهيدي الأهلية Ruaasalah47@gmail.com	التناول الإعلامي لقضايا المسلمين في فرنسا في الفضائيات التلفزيونية الموجهة دراسة تحليلية لقنوات)فرانس 24- الحرة عراق- روسيا اليوم(
5	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
6	د. علي فاخر عبد	alifakher4@gmail.com	مؤشرات المعايير الأخلاقية في برامج القنوات الإخبارية كما يراها القائم بالاتصال

7	أ.م.د عادل عبد الرزاق الغريري م.د مجاشع محمد علي التميمي	كلية الإعلام – بغداد شبكة الإعلام العراقي a.adel@uobaghdad.edu.iq	الخطاب الإعلامي للنخب السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية العراقية المبكرة)دراسة تحليلية مقارنة(
8	د. كريمة بوفلاقة	أستاذة محاضرة بكلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 boufellaga.k@gmail.com	خطاب الكراهية في المحتويات الإعلامية العربية - قراءة في التقارير العربية والأممية لتجاوزات الخطاب الإعلامي العربي -
9	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
10	م.م. مصطفى ياسين التميمي	مدرس مساعد - قسم الاعلام - كلية الاداب – جامعة الامام جعفر الصادق)ع(mustafa.altimimy@gmail.com	التحيز في تغطية القنوات الإخبارية للأحداث الجارية في العراق وأثره في تشكيل الاتجاهات العدائية للجمهور: دراسة تطبيقية في إطار نظرية عدائية وسائل الإعلام
11	م.د ارشد ياسين الزهيري م.م هبة كاظم	كلية الإمام الكاظم)ع(/ قسم الإعلام/ ذي قار	)جرائم الابتزاز في شبكات التواصل الاجتماعي أساليب التصدي وآليات المواجهة(
12	م.م خلود سلام صالح	كلية الفارابي الجامعة / قسم الاعلام kholoodsalam@gmail.com	تعرض الجمهور للخطاب التحريضي في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك ويوتيوب

الجلسة الخامسة

التربية الإعلامية الرقمية والتحديات السياسية بين الاعلام التقليدية والجديد

رئيس الجلسة: أ.د جمال نُون)لبنان(مقرر الجلسة: أزهار صبيح

تقني الجلسة: عاتكة نجم العزاوي DI الجلسة: spm-1

الوقت:)10 -12(صباحاً بتوقيت بغداد /)7-9(صباحا بتوقيت غرينتش

تاريخ الجلسة:)2020/11/25(

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	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
2	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- دراسية مسحية على المدانين من افراد التنظيم في سوريا((
3	د.هشام عكوباش أستاذ محاضر	قسم الإعلام والاتصال جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 الجزائر akoubache.univsetif2@gmail.com	دمج التربية على المواطنة الرقمية: مقاربة أخلاقية تواصلية
4	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
5	المدرس/ علياء قاسم ثامر الباحث/ ايمن كامل جواد	aliaamm8382@yahoo.com	رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل بالاجتماعي »دراسة ميدانية«

6	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.
7	قشار بكير	جامعة غرداية / الجزائر bakirkechar@yahoo.fr	الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية لاستخدام الصورة الصحفية في الصحافة المكتوبة
8	د. نزار عبد الغفار السامرائي	كلية الإسراء الجامعة-قسم الإعلام Email: nezar.ag@gmail.com	تأثير مصادر الأخبار على الخطاب الصحفي
9	د. بن لعربي يحيى	دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة وهران1 أحمد بن بلة)الجزائر(كلية العلوم الإسلامية والعلوم الإنسانية قسم علوم الإعلام والاتصال benlarbi11@yahoo.fr	العلاقة بين النخب و العوام في زمن الميديا الجديدة: دراسة تحليلية وفق مقاربات إعلامية«
10	أ.شادلي عبدالحق	جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة / الجزائر chadliabdelhak31@gmail.com	توظيف الصورة الإعلامية في الفضاء العام الافتراضي بين تلميع الوصف وتزييف التوصيف.

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:)5 - 7(مساءً بتوقيت بغداد /)2-4(مساءا بتوقيت غرينيتش تاريخ الجلسة:

2020/11/25

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	ا م د محمد عبد حسن	رئيس قسم العلاقات العامة drmohammedalameri@comc.uobaghdad.edu.iq	استخدام طلبة المدارس الاعدادية) الاهلية والحكومية (لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها للمواد الدراسية المنهجية اثناء ازمة انتشار جائحة كرونا والتعلم عن بعد
2	د. أوان عبدالله الفيضي د.بشار عبدالله محمود	كلية الحقوق – جامعة الموصل awan.alfaithy@gmail.com	الاعلان ودوره في المجتمع
3	د.كريم بلقاسي	جامعة الجزائر3/ كلية علوم الإعلام والاتصال belkassikarim@yahoo.com	Corporate communication at the service of public :institutions Identity, image, and legitimacy
4	ا.م.د.بهاء الدين احمد محمد	جامعة السليمانية التقنية/ كلية التقنية الإداريةـ قسم تقنية الإعلام ramanbahaden@gmail.com	العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي
5	د. محمد حسنى حسين محروص	أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الإعلام جامعة الأزهر	إدارة ازمة الإساءة للنبي محمد صل الله عليه وسلم في المواقع الرسمية دراسة تحليلية لصفحتي الازهر الشريف وفرنسا 24
6	ا.م.د خلف كريم كيوش م.د.عراك غانم 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 2020/8/13 الى 2020/10/13)

7	د. دعاء شاكر محمود	هيأة الاعلام والاتصالات duaadr44@gmail.com	تسويق ثقافة القراءة الالكترونية للمجلات العلمية في الجامعات العراقية)دراسة مسحية مع تصميم برنامج تسويقي(
8	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«
9	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 بزمن كوفيد 19
10	د. كريم أحمد فاضل	جامعة عمان 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
11	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 2020/3/1 لغاية 2020/8/30

إثر السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية على اخلاقيات المهنة في العراق

ا.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 3002 وحتى الان، فقد شهد الوسط الإعلامي تشظيا واضحا، و تباينا كبيرا في الخطاب الموجه الى الجمهور، حيث تتنافس أكثر من 55 فضائية عراقية في الهيمنة على الاثير، واحتلال مساحة كبيرة من اهتمام المتلقي، وايصال رسائلها 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 واخلاقيات 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 إثر 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 set by the publishing journalistic topics that are in harmony with the media policy under the institution in which it is affiliated with the state and under the sponsorship of the supporter or a specific party. 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 الحياد عنها او 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 غالبا بشكل مكتوب وأحيانا تتمظهر على شكل توجيهات مباشرة توجه للعملين 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 استطلع 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.

اولا : 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، 1986، الصفحات 73-74(

فالسياسة الاعلامية كما عرفتها اليونسكو هي)الممارسات الواعية والمدروسة والسلوكيات الاتصالية في مجتمع ما، التي تهدف الى تلبية الاحتياجات الاتصالية الفعلية

من خلال الاستخدام الامثل للإمكانيات او المصادر البشرية والطبيعية في المجتمع( )عبد المجيد، 1986، صفحة 3(

وتعرف السياسة الإعلامية أيضا على انها)مجموعة التوجيهات والتشريعات والأنظمة التي تحكم سير العملية الإعلامية( )الخلايلة، 2009، صفحة 6(

وثمة عوامل تحكم السياسة الإعلامية وكما يأتي)العزاوي، 2000، صفحة 13(: 1- الارتباط الوثيق بين الاعلام والسياسة.

2- بما أن الاعلام هو الوجه الآخر للسياسة، او كما شبه البعض بالمرآة العاكسة، فأن الحكومات والمؤسسات الاخرى توليه أهمية خاصة.

3- السياسة الاعلامية للمؤسسة أياً كان نمطها تستمد خصوصيتها من العقيدة السياسية للدولة، او من افكار وتوجهات مالكها الشخصي.

4- تنبع السياسة الاعلامية من طبيعة الحقائق الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية الخاصة بها.

5- 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 هوهنبرغ 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، 2016، صفحة 8(

ويمكن ان تتجلى اخلاقيات المهنة فيما تطرحه مواثيق 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

استخدام اساليب الخداع او التوريط او الابتزاز او التلاعب مثل التسجيل او التصوير غير القانوني.

وعلى الإعلامي أيضا ان يراعي المساواة في رسالته الإعلامية فالمواطنين 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 والاغتيالات السياسية والمخدرات والخ.

ويفترض 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 اقتبسه الى المصدر الأصلي، ويتجنب عرض الأعمال الفاحشة لأنه يعبر عن مشكلة أخلاقية أكثر مما يعبر عن مشكلة قانونية.)مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، 2016، الصفحات 14 - 17(

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

مع هذا السياق من جهة ومع فلسفتها وأهدافها من جهة اخرى، ومصالحها الاقتصادية من ناحية ثالثة، ولابد من أن يأخذ القائمون بالاتصال في الاعتبار قيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم ومصالح وسياسة المؤسسة الاعلامية التي ينتمون لها وأهدافها وضرورة التعبير عنها، ولهذا فأن أية مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها يقوم القائمون عليها بتحديد ما يجب ان يبث وما يجب الا يبث، أي أن هناك عملية »فلترة« لما يتم إرساله عن طريق وسائل الاعلام المختلفة)الزويني، 2009، صفحة 31(.

ثانيا : الإطار المنهجي أولاً :

مشكلة البحث

تعد السياسة الإعلامية للمؤسسات المختلفة بمثابة سياقات ملزمة لجميع العاملين تحدد من قبل الجهة المالكة توضع لتحقق الأهداف المعلنة وغير المعلنة وهي لا تتوافق بالضرورة مع اخلاقيات 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 واخلاقيات المهنة من حيث الأثر الذي يتجلى اثناء ممارسة العمل اليومي في قنوات فضائية ذات مرجعيات مختلفة حيث يتناول البحث قنوات العراقية الإخبارية والسومرية والفرات.

ويمكن ايجاز مشكلة البحث بالسؤال الاتي:

- ما إثر السياسة الإعلامية للقنوات الفضائية على اخلاقيات المهنة؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الثانوية وكما يأتي: 1- ما واقع السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الثلاث؟

2- ما طبيعة السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الثلاث؟

3- ما ايمان العاملين في السياسة الإعلامية بالقنوات الفضائية الثلاث؟

4- ما مدى التزام العاملين في السياسة الإعلامية بالقنوات الفضائية الثلاث؟ 5- ما معارضة العاملين للسياسة الإعلامية بالقنوات الفضائية الثلاث؟

6- ما إثر السياسة الإعلامية في اخلاقيات المهنة للعاملين بالقنوات الفضائية الثلاث؟

ثانيًا : أهمية البحث :

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

كما يقدم صورة واضحة لإدارات القنوات الفضائية بشأن المحاور الرئيسة الثانوية في السياسة الإعلامية التي يمكن ان تترك اثرا إيجابيا او سلبيا على اخلاقيات المهنة لدى العاملين فيها ورؤى هؤلاء العاملين حول هذا الأثر في إجراءات العمل التي يمارسونها يوميا.

ثالثاً : أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- التعرف واقع وطبيعة السياسة الإعلامية في القنوات الفضائية الثلاث؟

2- التقصي طبيعة السياسة الإعلامية في القنوات الثلاث ومدى التزام العاملين فيها؟ 3- رصد معارضة العاملين للسياسة الإعلامية في القنوات الثلاث وأثرها على اخلاقيات المهنة؟

رابعا : الفروض:

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

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

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

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

خامسا : منهج البحث :

واستخدم الباحث المنهجي 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 ويُستخدم هذا الاسلوب بعد مسح الظاهرة وتحديد العلاقة بين المتغيرات، إذ لابد من إيجاد مقارنة بين بين القنوات الفضائية العراقية الإخبارية والسومرية والفرات، للخروج بحقائق وقياس الأثر بين العاملين بين هذه القنوات.

سادسا : مجالات البحث وحدوده:

شملت الحدود الأساسية للبحث مجالات عدة وكما يأتي:

1- 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 2003 وما تركته من أثر في الانتشار الافقي لهذه الوسائل وما خلفته على اخلاقيات المهنة.

2- 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 والاخلاقيات التي تفرضها المبادئ الأساسية للمهنة.

3- المجال الزماني:

ويشمل الوقت الذي أجرى فيه الباحث الدراسة الميدانية ووزع الاستمارة على العاملين في القنوات الفضائية خلال شهري تموز واب عام 2020.

سابعا: إجراءات

البحث: أ- مجتمع

البحث:

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

1- 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.

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

ب- عينة البحث:

اختار الباحث عينة قصدية وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية ويبلغ عددها)75(مبحوثا بواقع)25(مبحوثا في كل قناة وقد اختار بشكل عمدي سكرتارية التحرير وإدارة تحرير ورؤساء الأقسام ومدراء البرامج ومعدي البرامج ومقدمي البرامج والمراسلين وذلك للأسباب الاتية:

1- 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 اخلاقيات المهنة في جميع إجراءات العمل.

2- 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 اخلاقيات المهنة في الوقت ذاته.

ت- 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 واخلاقيات المهنة

ث- جمع البيانات الخاصة بالجمهور وتحليلاتها: 1-جمع البيانات والمعلومات الميدانية لاستمارة البحث:

اجريت الدراسة الميدانية خلال شهري تموز واب 2020, وقد تم توزيع الاستمارة في مقر القنوات الفضائية الثلاث الكائنة في العاصمة بغداد، وذلك عبر المقابلة المعمقة، بعد شرح الاستمارة بصورة كاملة.

2- فرز بيانات ومعلومات الاستمارة:

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

- طريقة البرنامج الحاسوبي **spss:**

جرى التعامل مع المعلومات والبيانات الموجودة في الاستمارة باستخدام برنامج حزمة الإحصائية الاجتماعية)science Statically package for the social(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:

1- التكرارات والنسب المئوية 2- الوسيط والوسط الحسابي 3- المنوال والانحراف المعياري

4- معامل ارتباط بيرسون ومعادلة سيبرمان بروان

ح- اختبارات الصدق والثبات -

1الصدق:

عرض الباحث استمارة بحثه على عدد من المحكمين* من ذوي الخبرة والاختصاص الأكاديمي في مجال الاعلام عددهم)3(، وأجرى بعض التعديلات الطفيفة بموجب

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

2- الثبات :

والثبات هو الاتساق في نتائج المقياس، إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، واستخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ)0.87(، وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات)0.97(0.87×100=97% وهو معامل ثبات عالي لتأكيد ثبات المقياس.

ثامنا : تحديد مفاهيم البحث :

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

السياسة الإعلامية: **مجموعة المعايير والمبادئ الثابتة او الطارئة المكتوبة او 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 مؤسساتي يعمل وفق السياقات المتعارف عليها ويخضع لسلطة الدولة والقانون.**

اخلاقيات المهنة: **القواعد المرتبطة بالسلوك المهني وتعنى بتطبيق اليات العمل وفق الضوابط الأخلاقية والمهنية المدونة أحيانا بمواثيق الشرف او المتعارف والمتفق عليها بين الصحفيين والإعلاميين.**

تاسعا : الدراسات السابقة :

1- محمد خير سليمان إبراهيم بني دومي، السياسة الاعلامية في الأردن - دراسة في تطور التشريعات والممارسات الصحفية الاردنية، أطروحة دكتوراه قسم الاعلام، جامعة بغداد،2003)دومي، 2003(.

2- سحر خليفة سالم الجبوري، الإدارة الاعلامية وتنمية قدرات المؤسسات الصحفية دراسة حالة لمؤسستي الصباح والمدى، أطروحة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة بغداد، 2009)الجبوري، 2009(.

3- حسين ناصر حسين، العوامل المؤثرة في عمل مراسلي ومندوبي المحطات الإذاعية والتلفزيونية العاملة في العراق، إطروحة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد،2010،)حسين، 2010(

ثالثا : 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 2003 اذ انشئت قنوات إذاعية وتلفزيونية بديلة عن المحطات الرسمية في إطار عملية التغيير السياسي، فأنشئت شبكة الإعلام العراقي والتي تعد قناة العراقية الاخبارية 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)66(الصادر عن سلطة الائتلاف)عبد القادر، 2006، صفحة 46(.

اما القناة الثانية فهي السومرية التي كانت البداية لتأسيسها بث الإشارة)اللوكو(بتاريخ 2004/9/20 وبواقع خمس ساعات بث يومي اعقبها البث التجريبي في 2004/9/27 والذي استمر لمدة 18 يوما.

وانطلق البث الرسمي والمنتظم لقناة السومرية الفضائية كقناة مستقلة في 2004/10/15 المصادف أول يوم من ايام شهر رمضان وعلى مدار 24 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، 2007(

فيما تأسست قناة الفرات عام 2004 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، 2020(

وقد زار الباحث القنوات الفضائية الثلاث ووزع استماراته بواقع)25(استمارة لكل قناة والتقى العاملين وأجرى معهم مقابلات معمقة لشرح الاستمارة ومحاورها وتفصيلاتها حيث تنقسم الى ما يأتي:

أولا : الخصائص الفردية للمبحوثين:

جدول رقم)1(يبين خصائص افراد العينة

ت	الخصائص الفردية للمبحوثين	العراقية		الفرات		السومرية	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
النوع	ذكر	21	84	20	80	17	68
	انثى	4	16	5	20	8	32
المجموع		25	100	25	100	25	100

يسار دلا ليصحلا	متوسطة	1	4	2	8	0	0
	اعدادية	3	12	4	16	4	16
	دبلوم	19	76	14	56	18	72
	بكالوريوس	0	0	1	4	0	0
	دبلوم عالي	1	4	2	8	2	8
	ماجستير	1	4	1	4	0	0
	دكتوراه	0	0	1	4	1	4
المجموع		25	100	25	100	25	100
يمالعلا لمعلاب ةربخلا	اقل من سنة	3	4	4	12	1	8
	سنة إلى 5 سنوات	12	24	9	28	8	36
	6 - 10 سنوات	8	16	9	28	5	24
	11 – 15 سنة	8	40	9	28	13	24
	16- 20 سنة	3	12	0	0	4	8
	20 فأكثر	0	4	1	4	1	0
المجموع		25	100	25	100	25	100
ةيناضفلا ةانقلاب لمعلا ةاونلا	اقل من سنة	3	12	2	8	10	40
	سنة إلى 5 سنوات	7	28	10	40	9	36
	6 - 10 سنوات	5	20	6	24	5	20
	11 – 15 سنة	6	24	7	28	1	4
	16- 20 سنة	2	8	0	0	0	0
	20 فأكثر	2	8	0	0	0	0
المجموع		25	100	25	100	25	100

ت	الخصائص الفردية للمبحوثين	العراقية		الفرات		السومرية	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ينهملا نونعلا	محرر	8	32	7	28	7	28
	مراسل	5	20	3	12	8	32
	سكرتير تحرير	2	8	3	12	4	16
	مدير تحرير	0	0	1	4	1	4
	رئيس قسم	1	4	3	12	0	0
	مدير برامج	1	4	1	4	0	0
	معد برامج	3	12	3	12	2	8
	مقدم برامج	0	0	0	0	2	8
	اخرى	5	20	4	16	1	4
المجموع		25	100	25	100	25	100
ينهملا صاصتخلاا	الشأن السياسي	10	40	10	40	9	36
	الشأن الاقتصادي	2	8	2	8	1	4
	الشأن الرياضي	4	16	1	4	0	0
	الشأن الاجتماعي	1	4	3	12	2	8
	الشأن الامني	1	4	0	0	1	4
	الشأن الثقافي	1	4	2	8	2	8
	جميعها	6	24	6	24	10	40
	أخرى	0	0	1	4	0	0
المجموع		25	100	25	100	25	100

ثانيا : السياسة الإعلامية :

واختلف واقع السياسة الإعلامية للمبحوثين في القنوات الثلاث، فأكد انها)مكتوبة( )10(مبحوثين بنسبة) 40%(في قناة العراقية الإخبارية، و)7(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)28%(، و)3(مبحوثين بنسبة) 20%(في قناة السومرية، وذكر انها)توجيهات شفهية( )13(مبحوثا بنسبة) 52%(في قناة العراقية الإخبارية، و)18(مبحوثا في قناة الفرات بنسبة) 72%(، و)17(مبحوثا بنسبة)68%(في قناة السومرية، في حين قال)لا اعلم بوجودها( )2(مبحوثين بنسبة)8%(في قناة العراقية الإخبارية، و)5(مبحوثين في قناة السومرية بنسبة)20%(، وقد بلغ الوسط الحسابي)1.83(والوسيط)2(والمنوال)2(والانحراف المعياري)0.578(، انظر الجدول رقم)2(:

جدول رقم)2(يبين واقع السياسة الإعلامية للقناة الفضائية

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	1.83	2	2	0.578

ت	واقع السياسة الإعلامية للقناة	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	مكتوبة	10	40	7	28	3	12	20	26
2	توجيهات شفهية	13	52	18	72	17	68	48	64
3	لا اعلم بوجودها	2	8	0	0	5	20	7	10
	المجموع	25	100	25	100	25	100	75	100

نستشف مما سبق ان القنوات الفضائية ليست حريصة على تثبيت سياستها الإعلامية بشكل مكتوب وعرضها وتلقينها للعاملين من جه ومن جهة أخرى عدم اكتراث 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( )5(مبحوثين بنسبة)20%(في قناة العراقية الإخبارية، و)5(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)20%(، و)4(مبحوثين بنسبة)16%(في قناة السومرية، وذكر انها)متغيرة حسب المواقف السياسية( )14(مبحوثا بنسبة) 56%(في قناة العراقية الإخبارية، و)15(مبحوثا في قناة الفرات بنسبة) 60%(، و)13(مبحوثا بنسبة) 52%(في قناة السومرية، في حين اكد انها)متغيرة حسب الاحداث الجارية( )6(مبحوثين بنسبة) 24%(في قناة العراقية الإخبارية، و)5(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة) 20%(، و)8(مبحوثين في قناة السومرية بنسبة)32%(، وقد بلغ الوسط الحسابي)2.07(والوسيط)2.00(والمنوال)2(والانحراف المعياري)0.664(، انظر الجدول رقم)3(:

جدول رقم)3(يبين طبيعة السياسة الإعلامية للقناة الفضائي

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	2.07	2.00	2	664.

ت	طبيعة السياسة الإعلامية للقناة	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	ثابتة	5	20	5	20	4	16	14	19
2	متغيرة حسب المواقف السياسية	14	56	15	60	13	52	42	56
3	متغيرة حسب الاحداث الجارية	6	24	5	20	8	32	19	26
	المجموع	25	100	25	100	25	100	75	100

ونستنتج مما سبق ان السياسة الإعلامية تتأثر بشكل واضح بالمواقف السياسة 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)2(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)13(مبحوثا بنسبة) 52%(في قناة العراقية الإخبارية، و)15(مبحوثا في قناة الفرات بنسبة) 60%(، و)10(مبحوثين بنسبة) 40%(في قناة السومرية، وذكر انها)احيانا(مفهومة)11(مبحوثا بنسبة) 44%(في قناة العراقية الإخبارية، و)10(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة) 40%(، و)14(مبحوثا بنسبة) 56%(في قناة السومرية، في حين قال انها)غير مفهومة( )1(مبحوثا بنسبة)4%(في قناة العراقية الإخبارية، و)1(مبحوثا في قناة السومرية بنسبة)4%(، وقد بلغ الوسط الحسابي)1.52(والوسيط)1.00(والمنوال)1(والانحراف المعياري)0.554(، انظر الجدول رقم)4(:

جدول رقم)4(يبين مدى فهم تفاصيل السياسة الإعلامية للقناة الفضائية

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	1.52	1.00	1	554.

ت	مدى فهم السياسة الإعلامية للقناة الفضائية	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	دائما	13	52	15	60	10	40	38	50
2	احيانا	11	44	10	40	14	56	35	47
3	لا	1	4	0	0	1	4	2	2
	المجموع	25	100	25	100	25	100	75	100

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 القنوات ويخلق حالة من التشويش تلقي بظلالها على عملهم اليومي.

وتوزعت حالة)الايمان والقناعة بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية(لدى العاملين فأكد انها)دائما( )7(مبحوثين بنسبة) 28%(في قناة العراقية الإخبارية، و)12(مبحوثا في قناة الفرات بنسبة) 48%(، و)6(مبحوثين بنسبة) 24%(في قناة السومرية، وذكر انها)احيانا(كذلك)17(مبحوثا بنسبة)68%(في قناة العراقية الإخبارية، و)12(مبحوثا في قناة الفرات بنسبة) 48%(، و)17(مبحوثا بنسبة)68%(في قناة السومرية، في حين نفى)الايمان والقناعة بالسياسة الإعلامية للقناة( )1(مبحوثا بنسبة)4%(في قناة العراقية الإخبارية، و)1(مبحوثا في قناة الفرات بنسبة)4%(، و)2(مبحوثين بنسبة)8%(في قناة السومرية، وقد بلغ الوسط الحسابي)1.72(والوسيط)2.00(والمنوال)2(والانحراف المعياري)0.559(، انظر الجدول رقم)5(:

جدول رقم)5(يبين مدى الايمان والقناعة بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	1.72	2.00	2	559.

ت	الايمان والقناعة بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	دائما	7	28	12	48	6	24	25	33
2	احيانا	17	68	12	48	17	68	46	62
3	لا	1	4	1	4	2	8	4	5
	المجموع	25	100	25	100	25	100	75	100

ويلاحظ من الارقام أعلاه ان معظم العاملين يؤمنون)أحيانا(ويقتنعون بما جاء في السياسة الإعلامية للقنوات 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 القناة ربما كونها قناة مستقلة لا تنتمي الى جهة حكومية او سياسية معينة.

وتوزع مدى)الالتزام بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية(من قبل العاملين، فأكد انه)دائما( )18(مبحوثا بنسبة)72%(في قناة العراقية الإخبارية، و)19(مبحوثا في قناة الفرات بنسبة) 76%(، و)16(مبحوثا بنسبة)64%(في قناة السومرية، وذكر انها)احيانا(كذلك)6(مبحوثين بنسبة)24%(في قناة العراقية الإخبارية، و)6(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)24%(، و)9(مبحوثين بنسبة)36%(في قناة السومرية، في حين نفى)الالتزام بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية( )1(مبحوثا بنسبة)4%(في قناة العراقية الإخبارية، وقد بلغ الوسط الحسابي)1.31(والوسيط)1.00(والمنوال)1(والانحراف المعياري)0.492(، انظر الجدول رقم)6(:

جدول رقم)6(يبين مدى الالتزام بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	1.31	1.00	1	492.

ت	الالتزام بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	دائما	18	72	19	76	16	64	53	70
2	احيانا	6	24	6	24	9	36	21	28
3	لا	1	4	0	0	0	0	1	1
	المجموع	25	100	25	100	25	100	75	100

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( )6(مبحوثين بنسبة)24%(في قناة العراقية الإخبارية، و)9(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)36%(، و)2(مبحوثين بنسبة)8%(في قناة السومرية، وذكر انها)احيانا(كذلك)19(مبحوثا بنسبة)76%(في قناة العراقية الإخبارية، و)16(مبحوثا في قناة الفرات بنسبة)64%(، و)19(مبحوثا بنسبة)76%(في قناة السومرية، في حين نفى وجود هذه الاجراءات)4(مبحوثين بنسبة)16%(في قناة السومرية، وقد بلغ الوسط الحسابي)1.83(والوسيط)2.00(والمنوال)2(والانحراف المعياري)0.503(، انظر الجدول رقم)7(:

جدول رقم)7(يبين مدى الالتزام بالسياسة الإعلامية للقناة الفضائية

المقاييس الاحصائية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري
	1.83	2.00	2	503.

ت	وجود إجراءات لمخالفة السياسة الإعلامية للقناة الفضائية	العراقية		الفرات		السومرية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	دائما	6	24	9	36	2	8	17	23
2	احيانا	19	76	16	64	19	76	54	71
3	لا	0	0	0	0	4	16	4	5
	المجموع	25	100	25	100	25	100	75	100

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

ثالثا: اخلاقيات المهنة:

واختلف العاملون بشان)تعارض السياسة الإعلامية للقناة مع المعايير المهنية(، فأكد ان ذلك)دائما( )6(مبحوثين بنسبة)24%(في قناة العراقية الإخبارية، و)6(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)24%(، و)2(مبحوثين بنسبة)8%(في قناة السومرية، وذكر انها)احيانا(كذلك)12(مبحوثا بنسبة)48%(في قناة العراقية الإخبارية، و)7(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)28%(، و)17(مبحوثا بنسبة)68%(في قناة السومرية، في حين نفى وجود ذلك)7(مبحوثين بنسبة)28%(في قناة العراقية الاخبارية،)12(مبحوثا بنسبة)48%(في قناة الفرات،)6(مبحوثين بنسبة)24%(في قناة السومرية، انظر الجدول رقم)8(:

جدول رقم)8(يبين مدى معرضة او تقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المعايير المهنية

ت	معارضة السياسة الإعلامية للقناة مع المعايير المهنية	العراقية		الفرات		السومرية	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	دائما	6	24	6	24	2	8
2	احيانا	12	48	7	28	17	68
3	لا	7	28	12	48	6	24
	المجموع	25	100	25	100	25	100

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)3(مبحوثين بنسبة)14%(في قناة العراقية الإخبارية، و)1(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)6%(، و)2(مبحوثين بنسبة)11%(في قناة السومرية، ومعيار)التوازن(بواقع)9(مبحوثين بنسبة)43%(في قناة العراقية الإخبارية، و)3(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)18%(، و)2(مبحوثين بنسبة)11%(في قناة السومرية، ومعيار)الموضوعية(بواقع)6(مبحوثين بنسبة)29%(في قناة العراقية الإخبارية، و)3(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)18%(، و)8(مبحوثين بنسبة)42%(في قناة السومرية، ومعيار)عدم الانحياز(بواقع)2(مبحوثين بنسبة)10%(في قناة العراقية الإخبارية، و)8(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)47%(، و)5(مبحوثين بنسبة)26%(في قناة السومرية، ومعيار)الدقة(بواقع)1(مبحوثين بنسبة)5%(في قناة العراقية الإخبارية، و)2(مبحوثين في قناة الفرات بنسبة)12%(، و)2(مبحوثين بنسبة)11%(في قناة السومرية، انظر الجدول رقم)9(:

جدول رقم)9(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	%
1	الصدق	3	14	1	6	2	11
2	التوازن	9	43	3	18	2	11
3	الموضوعية	6	29	3	18	8	42
4	عدم الانحياز	2	10	8	47	5	26
5	الدقة	1	5	2	12	2	11
	المجموع	21	100	17	100	19	100

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 تنحاز بالضرورة الى الجهة المالكة لذلك تتعارض سايستها الإعلامية مع مع الانحياز في حين شكلت)الموضوعية(هاجس 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 اخلاقيات المهنة(فاجاب افراد العينة بشان)هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية(انها تفعل ذلك)دائما(بواقع)1(تكرار بنسبة)1%(، و)أحيانا(بواقع)3(تكرارات بنسبة)2%(، و)لا(بواقع)21(تكرارا بنسبة)16%(، وعن السؤال)هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان(فأجاب)دائما(بواقع)5(مبحوثين بنسبة)5%(، و)أحيانا(بواقع)4(مبحوثين بنسبة)3%(، و)لا(بواقع)16(مبحوثين بنسبة)12%(، وعن السؤال)هل للمال السياسي إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين(ذكر)دائما( )2(تكرار بنسبة)2%(، و)أحيانا(بواقع)11(تكرارا بنسبة) 9%(، و)لا(بواقع)12(تكرارا بنسبة)9%(، وعن السؤال)هل للإعلانات ورعاية البرامج إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين(قال)دائما(بواقع)1(تكرار بنسبة) 1%(، و)أحيانا(بواقع)14(تكرارا بنسبة) 11%(، و)لا(بواقع)10(تكرارا بنسبة)8%(، وعن السؤال)هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي

في الاخبار والبرامج(اكد)دائما(بواقع)2(تكرار بنسبة)2%(، و)أحيانا(بواقع)11(تكرارا بنسبة)9%(، و)لا(بواقع)12(تكرارا بنسبة)9%(، وعن السؤال)هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة(اجاب)دائما(بواقع)8(تكرار بنسبة)8%(، و)أحيانا(بواقع)8(تكرار بنسبة)6 %(، و)لا(بواقع)9(تكرارا بنسبة)7%(، وعن السؤال)هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)13(تكرار بنسبة)14%(، و)أحيانا(بواقع)9(تكرار بنسبة)7%(، و)لا(بواقع)3(تكرارا بنسبة)2%(، وعن السؤال)هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع مواثيق الشرف(ذكر)دائما(بواقع)2(تكرار بنسبة)2%(، و)أحيانا(بواقع)8(تكرار بنسبة) 6%(، و)لا(بواقع)15(تكرارا بنسبة)11%(، وعن السؤال)هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور(ذكر)دائما(بواقع)13(تكرار بنسبة)14%(، و)أحيانا(بواقع)9(تكرار بنسبة)7%(، و)لا(بواقع)3(تكرارا بنسبة)2%(، وعن السؤال)هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا(ذكر)دائما(بواقع)16(تكرار بنسبة)17%(، و)أحيانا(بواقع)5(تكرار بنسبة)4%(، و)لا(بواقع)4(تكرارا بنسبة)3%(، وعن السؤال)هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)17(تكرار بنسبة)18%(، و)أحيانا(بواقع)4(تكرار بنسبة)3%(، و)لا(بواقع)4(تكرارا بنسبة)3%(، وعن السؤال)هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)5(تكرار بنسبة)5%(، و)أحيانا(بواقع)15(تكرار بنسبة)12%(، و)لا(بواقع)5(تكرارا بنسبة)4%(، وعن السؤال)هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد(ذكر)دائما(بواقع)7(تكرار بنسبة)7%(، و)أحيانا(بواقع)11(تكرار بنسبة)9%(، و)لا(بواقع)7(تكرارا بنسبة)5%(، وعن السؤال)هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)3(تكرار بنسبة)3%(، و)أحيانا(بواقع)12(تكرار بنسبة) 10%(، و)لا(بواقع)10(تكرارا بنسبة) 8%(، انظر الجدول رقم)10(:

جدول رقم)10(يبين أثر السياسة الإعلامية على اخلاقيات المهنة في قناة العراقية

ت	القناة الفضائية	العراقية					
	أثر السياسة الإعلامية على اخلاقيات المهنة	دائما		احيانا		لا	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية	1	1	3	2	21	16

2	هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان	5	5	4	3	16	12
3	هل للمال السياسي إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	2	2	11	9	12	9
4	هل للإعلانات ورعاية البرامج إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	1	1	14	11	10	8
5	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج	2	2	11	9	12	9
6	هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة	8	8	8	6	9	7
7	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة	13	14	9	7	3	2
8	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع مواثيق الشرف	2	2	8	6	15	11
9	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور	13	14	9	7	3	2
10	هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا	16	17	5	4	4	3

11	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة	17	18	4	3	4	3
12	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة	5	5	15	12	5	4
13	هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد	7	7	11	9	7	5
14	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة	3	3	12	10	10	8
المجموع		95	100	124	100	131	100

ملاحظة: أشر المبحوثين أكثر من خيار

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

وتوزعت إجابات العاملين في قناة الفرات بشان)اثر السياسة الإعلامية على اخلاقيات المهنة(فاجاب افراد العينة بشان)هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية(انها تفعل ذلك)دائما(بواقع)3(تكرار بنسبة)3%(، و)أحيانا(بواقع)6(تكرارات بنسبة)7%(، و)لا(بواقع)16(تكرارا بنسبة)11%(، وعن السؤال)هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان(فأجاب)دائما(بواقع)8(مبحوثين بنسبة)7%(، و)أحيانا(بواقع)4(مبحوثين بنسبة)4%(، و)لا(بواقع)13(مبحوثين بنسبة)9%(، وعن السؤال)هل للمال السياسي إثر على السياسة

الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين(ذكر)دائما( )1(تكرار بنسبة)1%(، و)أحيانا(بواقع)11(تكرارا بنسبة)12%(، و)لا(بواقع)13(تكرارا بنسبة)9%(، وعن السؤال)هل للإعلانات ورعاية البرامج إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين(قال)دائما(بواقع)3(تكرار بنسبة)3%(، و)أحيانا(بواقع)11(تكرارا بنسبة)12%(، و)لا(بواقع)11(تكرارا بنسبة)7%(، وعن السؤال)هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج(اكد)دائما(بواقع)0(تكرار بنسبة)0%(، و)أحيانا(بواقع)6(تكرارا بنسبة)7%(، و)لا(بواقع)9(تكرارا بنسبة)13%(، وعن السؤال)هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة(اجاب)دائما(بواقع)4(تكرار بنسبة) 4%(، و)أحيانا(بواقع)9(تكرار بنسبة)10%(، و)لا(بواقع)12(تكرارا بنسبة)8%(، وعن السؤال)هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)16(تكرار بنسبة) 14%(، و)أحيانا(بواقع)5(تكرار بنسبة)6%(، و)لا(بواقع)4(تكرارا بنسبة)3%(، وعن السؤال)هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع مواثيق الشرف(ذكر)دائما(بواقع)4(تكرار بنسبة)4%(، و)أحيانا(بواقع)4(تكرار بنسبة)4%(، و)لا(بواقع)17(تكرارا بنسبة) 12%(، وعن السؤال)هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور(اجاب)دائما(بواقع)19(تكرار بنسبة)17%(، و)أحيانا(بواقع)0(تكرار بنسبة)0%(، و)لا(أيضا بواقع)6(تكرار بنسبة)4%(، وعن السؤال)هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا(ذكر)دائما(بواقع)19(تكرار بنسبة)17%(، و)أحيانا(بواقع)3(تكرار بنسبة)3%(، و)لا(بواقع)3(تكرارا بنسبة)2%(، وعن السؤال)هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)20(تكرار بنسبة)18%(، و)أحيانا(بواقع)4(تكرار بنسبة)4%(، و)لا(بواقع)1(تكرارا بنسبة)1%(، وعن السؤال)هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)15(تكرار بنسبة)13%(، و)أحيانا(بواقع)8(تكرار بنسبة)9%(، و)لا(بواقع)2(تكرارا بنسبة)1%(، وعن السؤال)هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد(ذكر)دائما(بواقع)2(تكرار بنسبة)2%(، و)أحيانا(بواقع)6(تكرار بنسبة)7%(، و)لا(بواقع)17(تكرارا بنسبة)12%(، وعن السؤال)هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)0(تكرار بنسبة) 0%(، و)أحيانا(بواقع)12(تكرار بنسبة)13%(، و)لا(بواقع)13(تكرارا بنسبة)9%(، انظر الجدول رقم)11(:

جدول رقم)11(يبين أثر السياسة الإعلامية على اخلاقيات المهنة في قناة الفرات

ت	القناة الفضائية	الفرات					
	أثر السياسة الإعلامية على اخلاقيات المهنة	دائما		احيانا		لا	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية	3	3	6	7	16	11
2	هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان	8	7	4	4	13	9
3	هل للمال السياسي إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	1	1	11	12	13	9
4	هل للإعلانات ورعاية البرامج إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	3	3	11	12	11	7
5	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج	0	0	6	7	19	13
6	هل يتعارض التجسس علي الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة	4	4	9	10	12	8
7	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة	16	14	5	6	4	3

8	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع مواثيق الشرف	4	4	4	4	17	12
9	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور	19	17	0	0	6	4
10	هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا	19	17	3	3	3	2
11	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة	20	18	4	4	1	1
12	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة	15	13	8	9	2	1
13	هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد	2	2	6	7	17	12
14	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة	0	0	12	13	13	9
	المجموع	114	100	89	100	147	100

ملاحظة: أشر المبحوثين أكثر من خيار

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

وتباينت إجابات العاملين في قناة السومرية بشان)اثر السياسة الإعلامية على اخلاقيات المهنة(فذكر افراد العينة بشان)هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية(انها تفعل ذلك)دائما(بواقع)0(تكرار بنسبة)0%(، و)أحيانا(بواقع)11(تكرارات بنسبة)9%(، و)لا(بواقع)14(تكرارا بنسبة)11%(، وعن السؤال)هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان(فأجاب)دائما(بواقع)4(مبحوثين بنسبة)4%(، و)أحيانا(بواقع)6(مبحوثين بنسبة)5%(، و)لا(بواقع)15(مبحوثين بنسبة)12%(، وعن السؤال)هل للمال السياسي إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين(ذكر)دائما( )6(تكرار بنسبة)6%(، و)أحيانا(بواقع)14(تكرارا بنسبة)11%(، و)لا(بواقع)5(تكرارا بنسبة)4%(، وعن السؤال)هل للإعلانات ورعاية البرامج إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين(قال)دائما(بواقع)8(تكرار بنسبة) 8%(، و)أحيانا(بواقع)12(تكرارا بنسبة) 9%(، و)لا(بواقع)5(تكرارا بنسبة)4%(، وعن السؤال)هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج(اكد)دائما(بواقع)0(تكرار بنسبة)0%(، و)أحيانا(بواقع)7(تكرارا بنسبة)6%(، و)لا(بواقع)18(تكرارا بنسبة)15%(، وعن السؤال)هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة(اجاب)دائما(بواقع)3(تكرار بنسبة)3%(، و)أحيانا(بواقع)12(تكرار بنسبة)9%(، و)لا(بواقع)10(تكرارا بنسبة)8%(، وعن السؤال)هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)15(تكرار بنسبة)15%(، و)أحيانا(بواقع)6(تكرار بنسبة)5%(، و)لا(بواقع)4(تكرارا بنسبة)3%(، وعن السؤال)هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع مواثيق الشرف(ذكر)دائما(بواقع)3(تكرار بنسبة)2%(، و)أحيانا(بواقع)9(تكرار بنسبة)7%(، و)لا(بواقع)14(تكرارا بنسبة)11%(، وعن السؤال)هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور(اجاب)دائما(بواقع)16(تكرار بنسبة)16%(، و)أحيانا(بواقع)5(تكرار بنسبة)4%(، و)لا(أيضا بواقع)4(تكرار بنسبة)3%(، وعن السؤال)هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا(ذكر)دائما(بواقع)19(تكرار بنسبة) 19%(، و)أحيانا(بواقع)5(تكرار بنسبة)4%(، و)لا(بواقع)1(تكرارا بنسبة)1%(، وعن السؤال)هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)16(تكرار بنسبة)16%(، و)أحيانا(بواقع)8(تكرار بنسبة)6%(، و)لا(بواقع)1(تكرارا بنسبة)1%(، وعن السؤال)هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)7(تكرار بنسبة)17%(، و)أحيانا(بواقع)15(تكرار بنسبة)12%(، و)لا(بواقع)3(تكرارا بنسبة)2%(، وعن السؤال)هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد(ذكر)دائما(بواقع)1(تكرار بنسبة) 1%(، و)أحيانا(بواقع)7(تكرار بنسبة)6%(، و)لا(بواقع)17(تكرارا بنسبة)14%(، وعن السؤال)هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على

الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة(ذكر)دائما(بواقع)2(تكرار بنسبة)2%(، و)أحيانا(بواقع)10(تكرار بنسبة)8%(، و)لا(بواقع)13(تكرارا بنسبة)10%(، انظر الجدول رقم)12(:

جدول رقم)12(يبين أثر السياسة الإعلامية على اخلاقيات المهنة في قناة السومرية

ت	القناة الفضائية	السومرية					
	أثر السياسة الإعلامية على اخلاقيات المهنة	دائما		احيانا		لا	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	هل تشجع السياسة الإعلامية للقناة انتهاك الخصوصية	0	0	11	9	14	11
2	هل تعارض السياسة الإعلامية للقناة عدم احترام كرامة الانسان	4	4	6	5	15	12
3	هل للمال السياسي إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	6	6	14	11	5	4
4	هل للإعلانات ورعاية البرامج إثر على السياسة الإعلامية للقناة من حيث توجيه المضامين	8	8	12	9	5	4
5	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع المساواة بين مكونات الشعب العراقي في الاخبار والبرامج	0	0	7	6	18	15
6	هل يتعارض التجسس على الجمهور مع السياسة الإعلامية للقناة	3	3	12	9	10	8

7	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الأمانة في التعامل مع الاخبار والمعلومات الواردة من المصادر المختلفة	15	15	6	5	4	3
8	هل تتقاطع السياسة الإعلامية للقناة مع مواثيق الشرف	2	2	9	7	14	11
9	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة الفبركة في الاخبار والمعلومات والصور	16	16	5	4	4	3
10	هل تعارض السياسة الإعلامية تقاضي الرشا	19	19	5	4	1	1
11	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة المس بالذوق والأخلاق العامة في الاخبار والبرامج المختلفة	16	16	8	6	1	1
12	هل ترفض السياسة الإعلامية للقناة حجب المعلومات في الاخبار والبرامج المختلفة	7	7	15	12	3	2
13	هل تمنع السياسة الإعلامية للقناة عرض الاخبار والبرامج التي تتناول الفساد	1	1	7	6	17	14
14	هل تحض السياسة الإعلامية للقناة على الشخصنة في تقديم الاخبار وطرح المواضيع بالبرامج المختلفة	2	2	10	8	13	10
المجموع		99	100	127	100	124	100

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.

رابعا: العلاقات الارتباطية:

أولا: 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 اذ طغى عدم القناعة بالسياسة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية على اختلاف مرجعياتها، انظر الجدول رقم)13(:

جدول رقم)13(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	0	0	0	1	0	0	0	1	0
اعدادية	1	0	0	0	2	0	0	0	0
دبلوم	1	2	0	3	1	0	0	3	1
بكالوريوس	5	13	1	6	8	0	5	12	1
دبلوم عالي	0	0	0	1	0	0	0	0	0
ماجستير	0	1	0	1	0	1	1	1	0
دكتوراه	0	1	0	0	1	0	0	0	0
المجموع	7	17	1	12	12	1	6	17	2

ثانيا: 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)14(:

جدول رقم)14(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	0	2	1	2	0	0	0	7	3
سنة الى 5 سنوات	3	3	1	1	1	8	2	5	2
6 - 10 سنوات	0	2	3	2	3	1	0	4	1
11 - 15 سنة	3	1	2	1	3	3	0	1	0
16 - 20 سنة	0	2	0	0	0	0	0	0	0
20 فاكثر	0	2	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	6	12	7	6	7	12	2	17	6

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

ويلاحظ ان جميع العناوين المهنية على اختلافها في القنوات الثلاث لديها قناعة ان الإعلانات ورعاية البرامج تترك اثرا على اخلاقيات المهنة كونها يمكن ان تتحكم بالمضمون وتوجهه باتجاهات معينة مما جعل معظم العاملين يؤكدون على ذلك، انظر الجدول رقم)15(:

جدول رقم)15(يبين العلاقة بين العنوان المهني والقناعة 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	0	4	4	2	2	3	1	5	1
مراسل	1	3	1	0	1	2	2	5	1
سكرتير تحرير	0	2	0	1	0	2	3	1	0
مدير تحرير	0	0	0	0	1	0	0	0	1
رئيس قسم	0	1	0	0	2	1	0	0	0
مدير برامج	0	0	1	0	1	0	0	0	0

معد برامج	0	1	2	0	2	1	1	0	1
مقدم برامج	0	0	0	0	0	0	1	1	0
اخرى	0	3	2	0	2	2	0	0	1
المجموع	1	14		3	11	11	8	12	5

الاستنتاجات

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

ثانيا: 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.

ثالثا: 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 والعاملون 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 اخلاقيات المهنة في قناة العراقية الإخبارية في التدخل السياسي وحجب المعلومات وعدم اثارة مواضيع تتعلق بالفساد فضلا عن شخصنة بعض الموضوعات.

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

سابعا: يتضح أثر السياسة الإعلامية في اخلاقيات 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 اذ يجدون السياسة الإعلامية تتعارض أحيانا مع مبادئها العامة.

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

المصادر

1. **الإعلامية, مجلة الدراسات.)ايلول, 1986(. الاطار الفلسفي والسياسي والقانوني للنشاط الاعلامي.)العدد 44(.**
2. **حسين دبي الزويني.)2009(. الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية لشبكة الاعلام العراقي. بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، اطروحة دكتوراه غير منشورة.**
3. **حسين ناصر حسين.)2010 (. العوامل المؤثرة في عمل مراسلي ومندوبي المحطات الاذاعية والتلفزيونية العاملة في العراق. اطروحة دكتوراه. كلية الاعلام، جامعة بغداد.**
4. **سحر خليفة الجبوري.)2009(. الادارة الاعلامية وتنمية قدرات المسسسات الصحفية. جامعة بغداد، كلية الإعلام، اطروحة دكتوراه غير منشورة.**
5. **عمر طلال عبد القادر.)2006(. الاعلام القانوني في التلفزيون. بغداد، العراق: كلية الاعلام ، جامعة بغداد ،رسالة ماجستير غير منشورة.**
6. **عواد سالم الخليلة.)2009(. 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.**
7. **قناة السومرية.)2007(. تقرير داخلي. بغداد: قناة السومرية.**
8. **قناة الفرات الفضائية.)14 ايلول, 2020(. قناة الفرات الفضائية. تم الاسترداد من https://alforattv.net/#**
9. **ليلى عبد المجيد.)1986(. سياسات الاتصال في العالم الثالث. القاهرة: الطباعي العربي للنشر والتوزيع.**
10. **محمد خير سليمان دومي.)2003(. السياسة الاعلامية في الاردن - دراسة في تطوير التشريعات والممارسات الصحفية الاردنية. اطروحة دكتوراه. قسم الاعلام - جامعة بغداد.**
11. **محمد عبود العزاوي.)تشرين الثاني, 2000(. اخلاقيات العمل الصحفي في العراق. بغداد، العراق: جامعة بغداد، كلية الآداب، رسالة ماجستير غير منشورة.**
12. **مركز هردو لدعم التعبير الرقمي.)2016(. 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)333(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 وربات 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: 1. ان نسبة الاستماع للإشاعة تصل الى 45 % من العينة.

2. ان المضامين السياسية متقدمة على الاقتصادية والبدنية والاجتماعية. 3. ان الفضائيات تتقدم على مواقع التواصل ووسائل الاعلام الأخرى.

4. ان 40% من العينة تثق الى حد ما بالفضائيات كمصدر للإشاعات.

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

المبحث الاول

الاطار المنهجي اولا

: مشكلة البحث

تعد مشكلة البحث اللبنة الاولى في أي بحث علمي؛وذلك ان تحديد المشكلة وصياغتها بشكل سليم يسهم في تحديد اطار ومحتوى البحث وأهدافه وفرضياته وأهميته والمنهجية التي ينبغي أن يسلكها الباحث لإتمام البحث)[1](.

ومن هذا المنطلق يسعى الباحث جاهدا للوصل الى حل لمشكلة بحثه المتمثلة بالتساؤل الرئيسي الأتي :هل يعتمد الجمهور على الفضائيات كمصدر للإشاعات ؟

ومن هذا التساؤل تتفرع عدة اسئلة فرعية .

1. **هل يثق الجمهور بالإشاعات التي تطلقها بالفضائيات؟**
2. **اين محل الفضائيات كمصدر بين مصادر الجمهور للاشاعات ؟**
3. **هل يضيف الجمهور للاشاعات ؟**
4. **هل هناك علاقة بين مهن او فئة الجمهور والثقة بالاشاعات ؟**
5. **ما هي اكثر وسيلة اعلامية ناقلة للاشاعة ؟**

ثانيا : اهمية البحث

تكمن اهمية البحث ليكون مصدرا للبحوث اللاحقة كونه يعد من البحوث الرائدة في مجال اعتماد الجمهور على الفضائيات كمصدر للاشاعة . 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 ..

1. معرفة مدى اعتماد الجمهور على الفضائيات كمصدر للاشاعات 2. تحديد مقدار تسلسل الفضائيات بين مصادر الجمهور للاشاعات . 3. بيان مدى ثقة الجمهور بالاشاعات .

4. 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 الأنسان السلوكية)[2](، وانسجاما مع مقتضيات البحث وطبيعته الإجرائية وتحقيقاً لأهدافه فقد أستخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي للوصول إلى النتائج المرجوة واستخدام الاستبيان كأداة ....

خامسا : مجالات البحث

أ- المجال الزماني : 2017/1/1- 2017/6/1

ب- المجال المكاني : مدينة بغداد

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

سادسا : عينة البحث

اختار الباحث العينة عينة البحث عينة عارضة متاحة من المجتمع البغدادي الكبير المتعدد وكان حكم العينة)323(وكان حجم الخطأ في العينة 5,3% ... وفق الآتي :

الفئة / المهنة	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
موظف	47	%14,5	3
اطباء وطلبة	47	%14,5	3
كاسب	50	%15,4	2
محامي	50	%15,4	2
ربات بيوت	64	%19,8	1
اساتذة جامعة	15	%4,6	4
عسكريون	50	%15,4	2
المجموع	323	%100	

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

دراسات السابقة :

1- دراسة علي عبد الفتاح : توظيف الشائعات في نشرات الاخبار التلفزيونية دراسة تحليلية لنشرات اخبار قناتي التغيير والغربية 2014/6/1- 2014/12/31 رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاعلام – جامعة بغداد/ 2016 .

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

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

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

البحث الوصفي : استخدم الباحث طريقة تحليل المضمون الاستمارة تحليل مضمون كان المجال المكاني قناتي التغيير والغربية 2014/6/1- 2014/8/31 .

واستخدم الباحث : حصر شامل 88 نشرة لقناة التغيير و78 نشرة الغربية .

اهم الاستنتاجات :

1- غالبية الشائعات مصادرها مجهولة او غامضة .

2- غالبية الشائعات في الاخبار فيها ماره وئية متحركة مع النص الموظف فيها والاستعانة بالرسوم التوضيحية لاطفاء المصداقية .

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 966 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, Monte-rey, californin , 2004 .

3. دراسة محمد عبد الرؤوف محمد دور الاعلام في مكافحة الشائعات

بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس " القانون والشائعات " من 22 الى 23 ابريل 2019 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 غمر 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 اوهي 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 الاثاره والتحريض والبلبله ، وعرفها البعض انها معلومات لايتحقق من صحتها ولا من مصدرها ، وتنشر عن طريق النقل الشفهي ،والاشاعه تنشر بقصد اي بفعل فاعل [3].

ثانيا : انواع

الشائعات : يمكن تقسيم الشائعات الى اقسام عده وفق معايير مختلفه

وهي : 1/المعيار الزمني :

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

ب/ الشائعات الحابيه :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 . [4]

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 [5] .

3/ من حيث دلالتها الوظيفيه :

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

ب/ الشائعات المحايده : الاشاعات التي تنصب على حاله خاصه لااهميه لها بالنسبه للجمهور لانتشر وانمى تبقى في نطاق ضيق جدا مثل اشاعه قيام احد الاشخاص بشرب 40 قنينه عصير .

ج/ الشائعات الفكاهيه : هي الاشاعات التي تستهدف اثاره الضحك فقط ولا تستهدف تصديقها [6] .

4/تقسم 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 الاقناع 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 وخاصة من الناحيه العقليه والنفسيه .

ج/ الشائعات المجتمعيه :

وهي الشائعات التي تستند على جهود تبذلها ادوات النشر الخارجيه فهي تنطلق وتروج داخل اطار المجتمع الدولي [7] .

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 تفسيرا مغرضا ، كما يمكن ان تكون اداة لمكافحه الشائعات عندما تحافظ على معايير الصدق والموضوعيه والدقه في ايراد المعلومات [8] .

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 35%عند استخدام الصوره والصوت وان مده الاحتفاظ بهذه المعلومات تصل الى نسبه 55%وبهذه الخاصيه يفوق التلفزيون على الوسائل الاعلاميه الاخرى [9] 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 [01] .

وبالمقابل هناك دور ايجابيا للقنوات الفضائيه في مجابهه الاشاعات من خلال برامجها واستضافه اصحاب الرائ 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 . [11] ولاسيما ان التلفزيون له القدره على احداث الاثر الاكبر في تغيير من عادات الجمهور وسلوكياته كونه يخاطب يشرائح مختافه من الجتمع كل واحده منها قادره على اختيار البرنامج التي تفضله وبالتكرار يحصل التاثير. [21]

ثالثا :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 إعدادا جيداً ومهما أحسن اختيار القائم بالاتصال والوسيلة[4].ومفهوم الجمهور في العلوم الاجتماعية هو) مجموعة من الناس يتركز اهتمامهم حول موضوع مشترك وتكون استجابتهم معلنة أو غير معلنة من دون ان يشترط أن يكون أفراد الجمهور متقاربين مكانياً او يكونوا متباعدين [5]. ويعرف ايضاً بانه) مركب من جماعات متداخلة تؤثر العلاقات فيه على سلوك الفرد [6].

أنواع الجمهور

1- الجمهور

العام:

وهو اكبر حجما من التجمعات الاخرى، اعضاءه اكثر تبعثرا متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان هدفه الرئيس تكوين اهتمام او رأي عام حول قضية معينة او ظاهرة اجتماعية.

2- الجمهور الخاص:

وهو الجمهور الذي يجمع افراده 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[7].

مستويات الجمهور حسب درجة

المساهمة 1- 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.

2- الجمهور الفعلي :

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

3- 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 تبعا لتطابقها مع احتياجاته او مصالحه المادية او اهتماماته الفكرية

4- 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[8].

وقياس جمهور أية وسيلة اتصالية جماهيرية يقاس وفق أربعة مقاييس.[9] . 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 افراد الجمهور في الاستماع الى الوسيلة أو في المشاهدة

المبحث الثالث

اهتمام الجمهور بالاشاعات والفضائيات في بغداد

جدول رقم)1(يوضح علاقة جنس المبحوثين بالاستماع الى الاشاعات

المهنة او الفئة	الجنس		الاستماع	
	ذكر	انثى	يستمع	لايستمع
موظفين	28	29	15	52
اطباء وطلبة	17	30	16	31
كاسب	50	صفر	1	49
محامي	27	23	20	30
ربات بيوت	صفر	64	25	34
اساتذة جامعة	9	6	7	8
عسكريون	50	صفر	13	37

تبين ان اكثر فئة تستمع للاشاعات ربات البيوت اما اكثر فئة لاتستمع الموظفين كما تبين من خلال البحث ان الموظفين 28 ذكور و29 اناث يستمع منهم 15 ولا يستمع 52 في حين الاطباء والطلبة 17 ذكر و30 انثى يستمع منهم 16 ولا يستمع 31 في حين الكسبة 50 ذكور يستمع منهم ولا يستمع 49 .. في حين ان المحامين 27 ذكور و23 اناث يستمع منهم 20 ولا يستمع 30 .. اما ربات البيوت فكن 64 تستمع منهن 25 ولا تستمع 34 اما اساتذة الجامعات 9 ذكور و6 اناث يستمع منهم 7 ولا تستمع 8 في حين ان العسكريين 50 ذكر يستمع منهم 13 ولا يستمع 36 .

اولا : الموظفين

1- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	28	
	انثى	29	
المجموع		57	%100

نرى في نتائج جدول اعلاه ان نسبة الذكور من العينة المبحوثة)28(والاناث)29(من العينة المبحوثة .

2- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	25-18	10	
	35-26	21	
	45-36	26	
	55-46	صفر	
	56 فما فوق	صفر	
المجموع		57	%100

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من)18-25(عدد التكرارات 23 وكذلك كما كانت)26-35(عدد التكرارات)36-45(8 فقط ، 57 تكرارات)46-55(صفر تكرار فقط . ومن 56 فما فوق صفر تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

3- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	صفر	
	ثانوية	صفر	
	دبلوم	8	
	بكلوريوس	23	
	شهادة عليا	10	
	لم يجب	16	
المجموع		41	%100

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقراء ويكتب صفر تكرار وابتدائية صفر تكرار وثانوية صفر تكرار ودبلوم عالي صفر تكرار وبكالوريوس 49 تكرار اما شهادات عليا)1 تكرار(

4- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	15	
	لا	52	
	لم يجب	1	
المجموع		57	%100

يبين جدول اعلاه ان الذين يستمعون للاشاعة نسبتهم)15(تكرار من العينة المبحوثة, اما الذين لا يستمعون للإشاعة نسبتهم)52(تكرار فقط حين ان لم يجب)1(تكرار فقط

5- 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	52	
المجموع		52	%100

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للاشاعة 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)52(تكرار.

6- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	10	
	اقتصادي	6	
	ديني	3	
	عسكري	3	
	اجتماعي	2	
	أخرى تذكر	صفر	
المجموع		24	%100

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي 10 تكرار واقتصادي 6 تكرار وديني 3 تكرار وعسكري 3 تكرار واجتماعي 2 تكرار

7- مصادر الشائعة

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	11	
	مواقع تواصل	صفر	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	1	
	عائلتي	3	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
المجموع		15	%100

تشير نتائج جدول اعلاه انم مصادر الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات)11(تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي)صفر(وعائلي تكرار)3(بينما اصدقائي)صفر(تكرار فقط ووسائل اعلام اخرى)1(تكرار واقربائي)3(تكرار وجيران تكراراتهم)صفر(.

8- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعة

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	13	
	اثق بها إلى حد ما	صفر	
	لا اثق بها	2	
المجموع		15	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان الذين يثقون في المعلومات التي تتضمنها الشائعة اثقب ها تماما)13(تكرار ولا يثق بها الى احد ما صفر تكرار ول ايثق بها 2 تكرار فقط .

9- دوافع الشائعة

ت	دوافع الشائعة	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	13	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	2	
المجموع		15	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين)13(تكرار فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين)2(تكرار فقط

10- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	7	
	اضيف إليها احياناً	صفر	
	اضيف إليها نادراً	2	
	لا اضيف إليها	6	
المجموع		15	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المبحوثة من يضيف عليها دائما تكراراتهم)7(ومن يضيف احيانا)صفر(تكرار ومن يضيف نادرا)2(ومن لا يضيف)6(تكرار

11- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	6	
	لم تغير قناعاتي	9	
المجموع		15	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان مضامين الشائعة غيرت من قناعاتي حسب راي العينة المبحوثة)6(تكرار فقط ولم تغير)9(تكرار فقط .

12- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	4	
	لا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	11	
المجموع		15	%100

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه بتكرار)4(فقط ولا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه)11(تكرار فقط حسب الراي العينة المبحوثة

13- مقدار صحة مصادر الشائعة

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائما)4(تكرار وصحيحة احيانا)9(تكرار وصحية نادرا)2(تكرار وغير صحيحة)صفر(تكرار .وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)8(تكرار والصحيح نادرا)3(تكرار بينما غير صحيح)2(تكرار.

اما الاذاعات صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)6(تكرار والصحيح نادرا)7(تكرار وغير صحيح)صفر(تكرار .

والصحافة صحيح دائما)3(تكرار والصحيح احيانا)7(تكرار والصحيح نادرا)4(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائما)3(تكرار والصحيح احيانا)6(تكرار والصحيح نادرا)3(تكرار وغير الصحيح)4(تكرار.

اقارب صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)2(تكرار والصحيح نادرا)5(تكرار وغير الصحيح)6(تكرار.

وكذلك عائلتي صحيح دائما)7(تكرار والصحيح احيانا)2(تكرار والصحيح نادرا)5(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

وجيراني صحيح دائما)1(تكرار والصحيح احيانا)6(تكرار والصحيح نادرا)5(تكرار وغير الصحيح)3(تكرار.

واخيرا اغرباء لا اعرفهم صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)6(تكرار والصحيح نادرا)4(تكرار وغير الصحيح)3(تكرار.

14- الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1	الفضائيات	14		1		15	
2	مواقع التواصل	صفر		15		15	
3	الإذاعات	13		2		15	
4	الصحافة	8		7		15	
5	اصدقاء	2		13		15	
6	اقارب	4		11		15	
7	عائلتي	15		صفر		15	
8	غرباء لا اعرفهم	4		11		15	
9	جيراني	6		9		15	

ت	مقدار صحة المصدر	صحيحة دائما		صحيحة احيانا		صحيحة نادراً		غير صحيحة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
.1	الفضائيات	4		9		2		صفر		15	
.2	مواقع التواصل	2		8		3		2		15	
.3	الإذاعات	2		6		7		صفر		15	
.4	الصحافة	3		7		4		1		15	
.5	اصدقاء	2		3		6		4		15	
.6	اقارب	2		2		5		6		15	
.7	عائلتي	7		2		5		1		15	
.8	جيراني	1		6		5		3		15	
.9	غرباء لا اعرفهم	2		6		4		3		15	

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

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها)14(تكرار و لا يثق بها)1(تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها)صفر(تكرار ومن لا يثق بها)15(تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها)13(تكرار وممن لا يثق بها)2(تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم)8(تكرار في حين من لا يثق بها)7(تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة)2(تكرار وغير الثقة)13(تكرار والاقارب)4(تكرار كثقة وغير الثقة)11(تكرار . وعائلتي)15(تكرار ولا يثقون)صفر(تكرار والاغرباء كثقة)4(تكرار ولا يثق بهم)11(تكرار وجيران كثقة)6(تكرار وغير الثقة)9(تكرار

المهنة او الفئة / المضمون	موظف	اطباء وطلبة	كاسب	محامين	ربات بيوت	اساتذة جامعة	عسكريون
سياسي	10	11	1	10	11	4	صفر
اقتصادي	6	8	1	3	6	4	صفر
ديني	3	6	صفر	4	3	2	صفر
عسكري	3	5	1	2	3	4	صفر
اجتماعي	2	11	صفر	3	21	2	صفر
اخرى	-	/	/	/	/	/	/

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

سادساً : استاذة الجامعة 1-

الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	9	
	انثى	6	
المجموع		15	%100

بين الجدول اعلاه ان نسبه الذكور 9 تكرارات والإناث 6 تكرار من العينة المبحوثة

2- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	25-18	صفر	
	35-26	صفر	
	45-36	4	
	55-46	6	
	56 فما فوق	5	
المجموع		15	%100

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من)18-25(عدد التكرارات صفر وكذلك -35( )26 بينما كانت تكرارات)36-45(4 فقط ، اما تكرارات)46-55(ست تكرار فقط . ومن 56 فما فوق 5 تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

3- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	صفر	
	ثانوية	صفر	
	دبلوم	صفر	
	بكلوريوس	صفر	
	شهادة عليا	15	
المجموع		15	%100

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقراء ويكتب وابتدائية وثانوية ودبلوم عالي وبكالوريوس تكراراتها)صفر(اما شهادات عليا)15 تكرار(

4- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	7	
	لا	8	
المجموع		15	%100

بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم)7 فقط(بنما مما لا يستمعون تكراراتهم)8 تكرار فقط(

5- اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	4	
	معلوماتها مبالغ فيها	1	
	الهدف منها الضحك فقط	2	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	1	
المجموع		8	%100

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للاشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات) 4 (فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم) 1(والهدف الضحك منها) 2(وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم تكرار)1(فقط.

6- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	4	
	اقتصادي	4	
	ديني	2	
	عسكري	4	
	اجتماعي	2	
	أخرى تذكر		
المجموع		16	%100

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي 4 تكرار واقتصادي 4 تكرار وديني 2 تكرار وعسكري 4 تكرار واجتماع 2 تكرار

7- مصادر الشائعة

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	5	
	مواقع تواصل	1	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلتي	1	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
المجموع		7	%100

تشير نتائج جدول اعلاه انم صادار الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات 5 تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي وعائلي تكرار)1 فقط(بينما اصدقائي ووسائل اعلام اخرى واقربائي وجيران تكراراتهم)صفر(

8- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعة

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	1	
	اثق بها إلى حد ما	6	
	لا اثق بها	صفر	
المجموع		7	%100

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماما تكراراتهم)1 فقط(ومن يثق بها الى حد ما)6 تكرار (ومن لا يثق بها صفر تكرار

9- دوافع الشائعة

ت	دوافع الشائعة	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	5	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	2	
المجموع		7	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين تكرار فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين 2 تكرار فقط

10- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	1	
	اضيف إليها احياناً	2	
	اضيف إليها نادراً	4	
	لا اضيف إليها	صفر	
المجموع		7	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المحوثة من يضيف عليها دائما تكراراتهم)1(ومن يضيف احيانا)2(تكرار ومن يضيف نادرا)4(ومن لا يضيف)صفر(تكرار

11- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	2	
	لم تغير قناعاتي	5	
المجموع		7	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالاشخاص والجهات حسب راي العينة 2 تكرار ولم تغير 5 تكرار .

12- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	3	
	لا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	4	
المجموع		7	%100

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه بتكرار 3 فقط ولا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه 4 تكرار فقط حسب الراي العينة المبحوثـــة

13- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدارصحة لمصادر	صحيحة دائما		صحيحة احيانا		صحيحة نادراً		غير صحيحة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
.10	الفضائيات	1		3		3		صفر		7	
.11	مواقع التواصل	صفر		3		4		صفر		7	
.12	الإذاعات	2		صفر		2		3		7	
.13	الصحافة	3		1		2		1		7	
.14	اصدقاء	صفر		4		2		1		7	
.15	اقارب	صفر		3		3		1		7	
.16	عائلتي	2		2		صفر		3		7	
.17	جيراني	1		2		3		1		7	
.18	غرباء لا اعرفهم	صفر		2		2		3		7	

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائما)1(تكرار وصحيحة احيانا)3(تكرار وصحية نادرا)3(تكرار وغير صحيحة)0(تكرار .وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)3(تكرار والصحيح نادرا)4(تكرار بينما غير صحيح)0(تكرار.

اما الاذاعات صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)0(تكرار والصحيح نادرا)2(تكرار وغير صحيح)0(تكرار .

والصحافة صحيح دائما)3(تكرار والصحيح احيانا)1(تكرار والصحيح نادرا)2(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)4(تكرار والصحيح نادرا)2(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

اقارب صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)3(تكرار والصحيح نادرا)3(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

وكذلك عائلتي صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)2(تكرار والصحيح نادرا)0(تكرار وغير الصحيح)3(تكرار.

وجيراني صحيح دائما)1(تكرار والصحيح احيانا)2(تكرار والصحيح نادرا)3(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

واخيرا اغرباء لا اعرفهم صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)2(تكرار والصحيح نادرا)2(تكرار وغير الصحيح)3(تكرار.

14- الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	الفضائيات	5		2		7	
	مواقع التواصل	3		4		7	
	الإذاعات	4		3		7	
	الصحافة	4		3		7	
	اصدقاء	2		5		7	
	اقارب	2		5		7	
	عائلتي	5		2		7	
	غرباء لا اعرفهم	2		5		7	
	جيراني	3		4		7	

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها)5(تكرار و لا يثق بها)2(تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها)3(تكرار ومن لا يثق بها)4(تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها)4(تكرار وممن لا يثق بها)3(تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم)4(تكرار في حين من لا يثق بها)3(تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة)2(تكرار وغير الثقة)5(تكرار والاقارب)2(تكرار كثقة وغير الثقة)5(تكرار . وعائلتي)5(تكرار ولا يثقون)2(تكرار والاغرباء كثقة)2(تكرار ولا يثق بهم)5(تكرار وجيران كثقة)3(تكرار وغير الثقة)4(تكرار

رابعاً : محامين

1- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	27	
	انثى	23	
المجموع		50	%100

بين الجدول اعلاه ان نسبه الذكور)17(تكرارات والإناث)23(تكرار من العينة المبحوثة

2- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	25-18	23	
	35-26	19	
	45-36	8	
	55-46	صفر	
	56 فما فوق	صفر	
المجموع		50	%100

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من)18-25(عدد التكرارات 23 وكذلك كما كانت)26-35(19 تكرارات)36-45(8 فقط ، اما تكرارات)46-55(صفر تكرار فقط . ومن 56 فما فوق صفر تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

3- 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 يقراء ويكتب صفر تكرار وابتدائية صفر تكرار وثانوية صفر تكرار ودبلوم عالي صفر تكرار وبكالوريوس 49 تكرار اما شهادات عليا)1 تكرار(

4- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	20	
	لا	30	
المجموع		50	%100

يبين جدول اعلاه ان الذين يستمعون للاشاعة نسبتهم 20 تكرار من العينة المبحوثة, اما الذين لا يستمعون للإشاعة نسبتهم 30 تكرار فقط

5- اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	12	
	معلوماتها مبالغ فيها	5	
	الهدف منها الضحك فقط	6	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	7	
المجموع		30	%100

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للاشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات) 12 (فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم) 5(والهدف الضحك منها) 6(وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم 7 تكرار

6- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	10	
	اقتصادي	3	
	ديني	4	
	عسكري	2	
	اجتماعي	3	
	أخرى تذكر		
المجموع		22	%100

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي 10 تكرار واقتصادي 3 تكرار وديني 4 تكرار وعسكري 2 تكرار واجتماعي 3 تكرار

7- مصادر الشائعة

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	5	
	مواقع تواصل	3	
	اصدقائي	3	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلتي	5	
	اقاربي	3	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	1	
المجموع		20	%100

تشير نتائج جدول اعلاه انم مصادر الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات 5 تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي)3(وعائلي تكرار)5(بينما اصدقائي)3(تكرار فقط ووسائل اعلام اخرى)صفر(تكرار واقربائي)3(تكرار وجيران تكراراتهم)صفر(

8- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعة

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	7	
	اثق بها إلى حد ما	7	
	لا اثق بها	6	
المجموع		20	%100

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماما تكراراتهم)7 فقط(ومن يثق بها الى حد ما)7 تكرار (ومن لا يثق بها) 6(تكرار

9- دوافع الشائعة

ت	دوافع الشائعة	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	12	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	8	
المجموع		20	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين)12(تكرار فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين)8(تكرار فقط

10- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	6	
	اضيف إليها احياناً	1	
	اضيف إليها نادراً	3	
	لا اضيف إليها	10	
المجموع		20	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المبحوثة من يضيف عليها دائما تكراراتهم)6(ومن يضيف احيانا)1(تكرار ومن يضيف نادرا)3(ومن لا يضيف)10(تكرار

11- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	11	
	لم تغير قناعاتي	9	
المجموع		20	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان مضامين الشائعة غيرت من قناعاتي حسب راي العينة المبحوثة 11 تكرار فقط ولم تغير 9 تكرار فقط وهنا الدور الاعلامي الكبير على مسوى الشائعات وعملها على تغيير القناعات.

12- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	12	
	لا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	8	
المجموع		20	%100

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه بتكرار)12(فقط ولا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه)8(تكرار فقط حسب الراي العينة المبحوثة

13- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصادر	صحيحة دائما		صحيحة احيانا		صحيحة نادراً		غير صحيحة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
.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	عائلتي	7		4		2		7		20	
.26	جيراني	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 دائما)4(تكرار وصحيحة احيانا)11(تكرار وصحية نادرا)3(تكرار وغير صحيحة)2(تكرار .وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائما)صفر(تكرار والصحيح احيانا)6(تكرار والصحيح نادرا)7(تكرار بينما غير صحيح)7(تكرار.

اما الاذاعات صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)11(تكرار والصحيح نادرا)5(تكرار وغير صحيح)2(تكرار .

والصحافة صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)11(تكرار والصحيح نادرا)5(تكرار وغير الصحيح)2(تكرار.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائما)3(تكرار والصحيح احيانا)10(تكرار والصحيح نادرا)3(تكرار وغير الصحيح)4(تكرار.

اقارب صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)9(تكرار والصحيح نادرا)7(تكرار وغير الصحيح)2(تكرار.

وكذلك عائلتي صحيح دائما)7(تكرار والصحيح احيانا)4(تكرار والصحيح نادرا)2(تكرار وغير الصحيح)7(تكرار.

وجيراني صحيح دائما)1(تكرار والصحيح احيانا)8(تكرار والصحيح نادرا)7(تكرار وغير الصحيح)4(تكرار.

واخيرا اغرباء لا اعرفهم صحيح دائما)1(تكرار والصحيح احيانا)3(تكرار والصحيح نادرا)13(تكرار وغير الصحيح)3(تكرار.

14- الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
19	الفضائيات	12		8		20	
20	مواقع التواصل	5		15		20	
21	الإذاعات	10		10		20	
22	الصحافة	13		7		20	
23	اصدقاء	12		8		20	
24	اقارب	12		8		20	
25	عائلتي	11		9		20	
26	غرباء لا اعرفهم	5		15		20	
27	جيراني	6		14		20	

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها)12(تكرار و لا يثق بها)8(تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها)5(تكرار ومن لا يثق بها)15(تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها)10(تكرار وممن لا يثق بها)10(تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم)13(تكرار في حين من لا يثق بها)7(تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة)12(تكرار وغير الثقة)8(تكرار والاقارب)12(تكرار كثقة وغير الثقة)8(تكرار . وعائلتي)11(تكرار ولا يثقون)9(تكرار والاغرباء كثقة)5(تكرار ولا يثق بهم)15(تكرار وجيران كثقة)6(تكرار وغير الثقة)14(تكرار

خامسا : ربات البيوت

1- الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	صفر	
	انثى	64	
المجموع		64	%100

بين الجدول أعلاه ان نسبه الذكور)صفر(تكرارات والإناث 64 تكرار من العينة المبحوثة

2- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	25-18	55	
	35-26	8	
	45-36	1	
	55-46	صفر	
	56 فما فوق	صفر	
المجموع		64	%100

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من)18-25(عدد التكرارات 55 وكذلك)26-35(كانت التكرارات 8 بينما كانت تكرارات)36-45(8 فقط ، اما تكرارات)46-55(صفر تكرار . ومن 56 فما فوق صفر تكرار فقط.

3- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	2	
	ثانوية	25	
	دبلوم	صفر	
	بكلوريوس	24	
	شهادة عليا	صفر	
	لم يجب	13	
المجموع		64	%100

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقراء ويكتب صفر تكرار وابتدائية 2 تكرار وثانوية 25 ودبلوم عالي صفر تكرار وبكالوريوس 24 تكرار وشهادات عليا تكراراتها)صفر(ولم يجب تكرار صفر

4- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	25	
	لا	39	
المجموع		64	%100

بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم)25 فقط(بنما مما لا يستمعون تكراراتهم)39 تكرار فقط(

5 - *اسباب عدم الاستماع للشائعات*

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	21	
	معلوماتها مبالغ فيها	7	
	الهدف منها الضحك فقط	4	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	1	
	لم يجب	6	
المجموع		39	%100

يبن جدول اعلاه اسباب الاستماع للاشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات) 21 (فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم) 7(والهدف الضحك منها) 4(وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم تكرار 1 فقط ولم يجب تكرار 6 فقط

6- *المضامين المفضلة للشائعات*

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	11	
	اقتصادي	6	
	ديني	3	
	عسكري	3	
	اجتماعي	21	
المجموع		44	%100

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي 11 تكرار واقتصادي 6 تكرار وديني 3 تكرار وعسكري 3 تكرار واجتماع 21 تكرار

7- *مصادر الشائعة*

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	4	
	مواقع تواصل	12	
	اصدقائي	4	
	وسائل إعلام أخرى	1	
	عائلتي	2	
	اقاربي	1	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	1	
المجموع		25	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان مصادر الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات 4 و12 تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي وعائلي تكرار)2 فقط(بينما اصدقائي 4 تكرار ووسائل اعلام اخرى)1(تكرار وأقربائي)1(وجيران تكراراتهم)صفر(واغرباء لا اعرفهم تكرارهم 1.

8- *الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعة*

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	صفر	
	اثق بها إلى حد ما	12	
	لا اثق بها	13	
المجموع		25	%100

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماما تكراراتهم)صفر فقط(ومن يثق بها الى حد ما)12 تكرار (ومن لا يثق بها 13 تكرار

9- *دوافع الشائعة*

ت	دوافع الشائعة	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	10	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	15	
المجموع		25	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين 10 تكرار فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين 15 تكرار فقط

10- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	صفر	
	اضيف إليها احياناً	صفر	
	اضيف إليها نادراً	5	
	لا اضيف إليها	20	
المجموع		25	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المبحوثة من يضيف عليها دائما تكراراتهم)صفر(ومن يضيف احيانا)صفر(تكرار ومن يضيف نادرا)5(ومن لا يضيف 20 تكرار

11- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	9	
	لم تغير قناعاتي	16	
المجموع		25	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالاشخاص والجهات حسب راي العينة 9 تكرار ولم تغير 16 تكرار

12- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	20	
	لا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	5	
المجموع		25	%100

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه بتكرار 20

فقط ولا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه 5 تكرار فقط حسب الراي العينة المبحوثة

13- مقدار صحة مصادر الشائعة

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

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائما)صفر(تكرار وصحيحة احيانا)12(تكرار وصحية نادرا)10(تكرار وغير صحيحة)3(تكرار .وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)10(تكرار والصحيح نادرا)10(تكرار بينما غير صحيح)5(تكرار.

اما الاذاعات صحيح دائما)5(تكرار والصحيح احيانا)12(تكرار والصحيح نادرا)5(تكرار وغير صحيح)3(تكرار .

والصحافة صحيح دائما)4(تكرار والصحيح احيانا)10(تكرار والصحيح نادرا)4(تكرار وغير الصحيح)2(تكرار.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائما)5(تكرار والصحيح احيانا)9(تكرار والصحيح نادرا)9(تكرار وغير الصحيح)2(تكرار.

اقارب صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)6(تكرار والصحيح نادرا)9(تكرار وغير الصحيح)10(تكرار.

وكذلك عائلتي صحيح دائما)15(تكرار والصحيح احيانا)8(تكرار والصحيح نادرا)1(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

وجيراني صحيح دائما)1(تكرار والصحيح احيانا)12(تكرار والصحيح نادرا)6(تكرار وغير الصحيح)6(تكرار.

واخيرا اغرباء لا اعرفهم صحيح دائما)1(تكرار والصحيح احيانا)1(تكرار والصحيح نادرا)4(تكرار وغير الصحيح)19(تكرار.

14-الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
28	الفضائيات	8		17		25	
29	مواقع التواصل	7		18		25	
30	الإذاعات	11		14		25	
31	الصحافة	9		16		25	
32	اصدقاء	19		6		25	
33	اقارب	8		17		25	
34	عائلتي	23		2		25	
35	غرباء لا اعرفهم	صفر		25		25	
36	جيراني	7		18		25	

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها)8(تكرار و لا يثق بها)17(تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها)7(تكرار ومن لا يثق بها)18(تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها)11(تكرار وممن لا يثق بها)14(تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم)9(تكرار في حين من لا يثق بها)16(تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة)19(تكرار وغير الثقة)6(تكرار والاقارب)8(تكرار كثقة وغير الثقة)17(تكرار . وعائلتي)23(تكرار ولا يثقون)2(تكرار والاغرباء كثقة)صفر(تكرار ولا يثق بهم)25(تكرار وجيران كثقة)7(تكرار وغير الثقة)18(تكرار

ثانياً : اطباء و طلاب

1-الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	17	
	انثى	30	
المجموع		47	%100

بين الجدول اعلاه ان نسبه الذكور 17 تكرارات والإناث 30 تكرار من العينة المبحوثة

2-العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	25-18	16	
	35-26	16	
	45-36	12	
	55-46	1	
	56 فما فوق	2	
المجموع		47	%100

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من)18-25(عدد التكرارات 16 وكذلك كما كانت)26-35(16 تكرارات)36-45(12 فقط ، اما تكرارات)46-55(1 تكرار فقط . ومن 56 فما فوق 2 تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

3-التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	صفر	
	ثانوية	12	
	دبلوم	5	
	بكلوريوس	27	
	شهادة عليا	3	
المجموع		47	%100

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقراء ويكتب صفر تكرار وابتدائية صفر تكرار وثانوية 12 تكرار ودبلوم عالي 5 تكرار وبكالوريوس 27 تكرار)صفر(اما شهادات عليا)3 تكرار(

4-الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	16	
	لا	31	
المجموع		47	%100

بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم)16 فقط(بنما مما لا يستمعون تكراراتهم)31 تكرار فقط(

5- اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	10	
	معلوماتها مبالغ فيها	5	
	الهدف منها الضحك فقط	5	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	3	
المجموع		23	%100

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للاشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات) 10 (فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم) 5(والهدف الضحك منها) 5(وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم 3 تكرار

6- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	11	
	اقتصادي	8	
	ديني	6	
	عسكري	5	
	اجتماعي	11	
المجموع		41	%100

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي 11 تكرار واقتصادي 8 تكرار وديني 6 تكرار وعسكري 5 تكرار واجتماع 11 تكرار

7- مصادر الشائعة

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	13	
	مواقع تواصل	3	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلتي	صفر	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
المجموع		16	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان مصادر الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات 13 تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي)3(وعائلي تكرار)صفر(بينما اصدقائي ووسائل اعلام اخرى واقربائي وجيران تكراراتهم)صفر(وهنا الاعتماد فقط على الفضائيات ومواقع التواصل .

8- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعة

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	3	
	اثق بها إلى حد ما	9	
	لا اثق بها	4	
المجموع		16	%100

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماما تكراراتهم)3 فقط(ومن يثق بها الى حد ما)9 تكرار (ومن لا يثق بها) 4(تكرار

9- دوافع الشائعة

ت	دوافع الشائعة	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	12	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	4	
المجموع		16	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين)12(تكرار فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين)4(تكرار فقط

10- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	1	
	اضيف إليها احياناً	5	
	اضيف إليها نادراً	4	
	لا اضيف إليها	6	
المجموع		16	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المحوثة من يضيف عليها دائما تكراراتهم)1(ومن يضيف احيانا)5(تكرار ومن يضيف نادرا)4(ومن لا يضيف)6(تكرار

11- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	8	
	لم تغير قناعاتي	8	
المجموع		16	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالاشخاص والجهات حسب راي العينة)8(تكرار ولم تغير)8(تكرار

12- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	14	
	لا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	2	
المجموع		16	%100

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه بتكرار)14(فقط ولا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه)2(تكرار فقط حسب الراي العينة المبحوثة

13- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصادر	صحيحة دائما		صحيحة احيانا		صحيحة نادراً		غير صحيحة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
.37	الفضائيات	3		9		4		صفر		16	
.38	مواقع التواصل	3		7		5		1		16	
.39	الإذاعات	4		9		2		1		16	
.40	الصحافة	4		8		3		1		16	
.41	اصدقاء	2		3		6		5		16	
.42	اقارب	2		4		7		3		16	
.43	عائلتي	6		2		6		2		16	
.44	جيراني	صفر		5		8		3		16	
.45	غرباء لا اعرفهم	صفر		3		6		7		16	

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائما)3(تكرار وصحيحة احيانا)9(تكرار وصحية نادرا)4(تكرار وغير صحيحة)0(تكرار .وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائما)3(تكرار والصحيح احيانا)5(تكرار والصحيح نادرا)7(تكرار بينما غير صحيح)1(تكرار.

اما الاذاعات صحيح دائما)4(تكرار والصحيح احيانا)9(تكرار والصحيح نادرا)2(تكرار وغير صحيح)1(تكرار .

والصحافة صحيح دائما)4(تكرار والصحيح احيانا)8(تكرار والصحيح نادرا)3(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)3(تكرار والصحيح نادرا)6(تكرار وغير الصحيح)5(تكرار.

اقارب صحيح دائما)2(تكرار والصحيح احيانا)4(تكرار والصحيح نادرا)7(تكرار وغير الصحيح)3(تكرار.

وكذلك عائلتي صحيح دائما)6(تكرار والصحيح احيانا)2(تكرار والصحيح نادرا)6(تكرار وغير الصحيح)2(تكرار.

وجيراني صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)5(تكرار والصحيح نادرا)8(تكرار وغير الصحيح)3(تكرار.

واخيرا اغرباء لا اعرفهم صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)3(تكرار والصحيح نادرا)6(تكرار وغير الصحيح)7(تكرار.

14-الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
	الفضائيات	14		2		16	
	مواقع التواصل	9		6		16	
	الإذاعات	14		4		16	
	الصحافة	14		4		16	
	اصدقاء	8		8		16	
	اقارب	7		9		16	
	عائلتي	9		7		16	
	غرباء لا اعرفهم	2		14		16	
	جيراني	1		15		16	

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها)14(تكرار و لا يثق بها)2(تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها)9(تكرار ومن لا يثق بها)6(تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها)14(تكرار وممن لا يثق بها)4(تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم)14(تكرار في حين من لا يثق بها)4(تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة)8(تكرار وغير الثقة)8(تكرار والاقارب)7(تكرار كثقة وغير الثقة)9(تكرار . وعائلتي)9(تكرار ولا يثقون)7(تكرار والاغرباء كثقة)2(تكرار ولا يثق بهم)14(تكرار وجيران كثقة)1(تكرار وغير الثقة)15(تكرار

سابعاً : عسكريين -

1 الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	50	
	انثى	صفر	
المجموع		50	%100

بين الجدول اعلاه ان نسبه الذكور)50(تكرارات والإناث)صفر(تكرار من العينة المبحوثة كون لا يوجد عسكر نساء في العراق اظهرت نتائج العينة صفر.

2- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	25-18	صفر	
	35-26	22	
	45-36	23	
	55-46	5	
	56 فما فوق	صفر	
المجموع		50	%100

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من)18-25(عدد التكرارات صفر وكذلك كما كانت)26-35(22 تكرارات)36-45(23 فقط ، اما تكرارات)46-55(5 تكرار فقط . ومن 56 فما فوق صفر تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

3- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	2	
	ثانوية	48	
	دبلوم	صفر	
	بكلوريوس	صفر	
	شهادة عليا	صفر	
المجموع		50	%100

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقراء ويكتب صفر تكرار وابتدائية 2 تكرار وثانوية 48 تكرار ودبلوم عالي صفر تكرار وبكالوريوس صفر تكرار و)صفر(الشهادات عليا .

4-الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	11	
	لا	39	
المجموع		50	%100

بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم)11 فقط(بنما مما لا يستمعون تكراراتهم)39 تكرار فقط(

5- اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	25	
	معلوماتها مبالغ فيها	10	
	الهدف منها الضحك فقط	2	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	2	
المجموع		39	%100

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للاشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات) 10 (فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم) 5(والهدف الضحك منها) 5(وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم 3 تكرار

6- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	صفر	
	اقتصادي	صفر	
	ديني	صفر	
	عسكري	صفر	
	اجتماعي	صفر	
	أخرى تذكر	صفر	
المجموع		صفر	%100

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

7- مصادر الشائعة

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	5	
	مواقع تواصل	6	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلتي	صفر	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
المجموع		11	%100

تشير نتائج جدول اعلاه انم صادار الاشاعة حسب العينة المبحوثة فضائيات 5 تكرار فقط ومواقع تواصل اجتماعي)6(وعائلي)صفر(اصدقائي ووسائل اعلام اخرى واقربائي وجيران تكراراتهم)صفر(وهنا الاعتماد فقط على الفضائيات ومواقع التواصل .

8- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعة

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	2	
	اثق بها إلى حد ما	4	
	لا اثق بها	5	
المجموع		11	%100

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماما تكراراتهم)2 فقط(ومن يثق بها الى حد ما)4 تكرار (ومن لا يثق بها) 5(تكرار

9- دوافع الشائعة

ت	دوافع الشائعة	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	7	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	4	
المجموع		11	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين)7(تكرار فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين)4(تكرار فقط

10- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	صفر	
	اضيف إليها احياناً	صفر	
	اضيف إليها نادراً	10	
	لا اضيف إليها	صفر	
	لم يجب	1	
المجموع		11	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المحوثة من يضيف عليها دائما تكراراتهم)صفر(ومن يضيف احيانا)صفر(تكرار ومن يضيف نادرا)10(ومن لا يضيف)1(تكرار

11- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	صفر	
	لم تغير قناعاتي	10	
	لم يجب	1	
المجموع		11	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالاشخاص والجهات حسب راي العينة)10(تكرار ولم تغير)1(تكرار ولم يجب)صفر(

12- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	10	
	لا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	صفر	
	لم يجب	1	
المجموع		11	%100

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه بتكرار)10(فقط ولا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه)صفر(تكرار فقط حسب الراي العينة المبحوثة ولم يجب)1(

13- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصادر	صحيحة دائما		صحيحة احيانا		صحيحة نادراً		غير صحيحة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
.46	الفضائيات	صفر		11		صفر		صفر		11	
.47	مواقع التواصل	صفر		صفر		11		صفر		11	
.48	الإذاعات	صفر		11		صفر		صفر		11	
.49	الصحافة	صفر		صفر		11		صفر		11	
.50	اصدقاء	صفر		صفر		11		صفر		11	
.51	اقارب	11		صفر		صفر		صفر		11	
.52	عائلتي	11		صفر		صفر		صفر		11	
.53	جيراني	صفر		صفر		11		صفر		11	
.54	غرباء لا اعرفهم	صفر		صفر		صفر		11		11	

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائما)صفر(تكرار وصحيحة احيانا)11(تكرار وصحية نادرا)صفر(تكرار وغير صحيحة)0(تكرار .وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائما)صفر(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)11(تكرار بينما غير صحيح)صفر(تكرار.

اما الاذاعات صحيح دائما)صفر(تكرار والصحيح احيانا)11(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير صحيح)صفر(تكرار .

والصحافة صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)0(تكرار والصحيح نادرا)11(تكرار وغير الصحيح)صفر(تكرار.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائما)صفر(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)11(تكرار وغير الصحيح)صفر(تكرار.

اقارب صحيح دائما)11(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير الصحيح)صفر(تكرار.

وكذلك عائلتي صحيح دائما)11(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير الصحيح)صفر(تكرار.

وجيراني صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)0(تكرار والصحيح نادرا)11(تكرار وغير الصحيح)صفر(تكرار.

واخيرا اغرباء لا اعرفهم صحيح دائما)0(تكرار والصحيح احيانا)0(تكرار والصحيح نادرا)0(تكرار وغير الصحيح)11(تكرار.

14- الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
46	الفضائيات	11		صفر		11	
47	مواقع التواصل	11		صفر		11	
48	الإذاعات	11		صفر		11	
49	الصحافة	11		صفر		11	
50	اصدقاء	11		صفر		11	
51	اقارب	11		صفر		11	
52	عائلتي	11		صفر		11	
53	غرباء لا اعرفهم	صفر		11		11	
54	جيراني	صفر		11		11	

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها)11(تكرار و لا يثق بها)صفر(تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها)11(تكرار ومن لا يثق بها)صفر(تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها)11(تكرار وممن لا يثق بها)صفر(تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم)11(تكرار في حين من لا يثق بها)صفر(تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة)11(تكرار وغير الثقة)صفر(تكرار والاقارب)11(تكرار كثقة وغير الثقة)صفر(تكرار . وعائلتي)11(تكرار ولا يثقون)صفر(تكرار والاغرباء كثقة)صفر(تكرار ولا يثق بهم)11(تكرار وجيران كثقة)صفر(تكرار وغير الثقة)11(تكرار

ثالثاً :كسبه 1-

الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة
	ذكر	50	
	انثى	صفر	
المجموع		50	%100

بين الجدول اعلاه ان نسبه الذكور)50(تكرارات والإناث)صفر(تكرار من العينة المبحوثة كون لا يوجد كاسب نساء في العراق اظهرت نتائج العينة صفر.

2- العمر

ت	العمر	التكرار	النسبة
	25-18	24	
	35-26	9	
	45-36	16	
	55-46	1	
	56 فما فوق	صفر	
المجموع		50	%100

يبين جدول اعلاه ان اعمار العينة المبحوثة من)25-18(عدد التكرارات)24(وكذلك كما كانت)35-26(9 تكرارات)45-36(16تكرار فقط ، اما تكرارات)46- 55(1 تكرار فقط . ومن 56 فما فوق صفر تكرار فقط. وهنا نستنتج تفاوت الأعمار في العينة البحوث.

3- التحصيل الدراسي

ت	التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
	يقرأ ويكتب	صفر	
	ابتدائية	9	
	ثانوية	40	
	دبلوم	صفر	
	بكلوريوس	1	
	شهادة عليا	صفر	
المجموع		50	%100

بين جدول اعلاه ان التحصيل الدراسي للعينة المبحوثة يقراء ويكتب صفر تكرار وابتدائية)9(تكرار وثانوية 40 تكرار ودبلوم عالي صفر تكرار وبكالوريوس)1(تكرار و)صفر(الشهادات عليا .

4- الاستماع للشائعات

ت	الاستماع	التكرار	النسبة
	نعم	1	
	لا	49	
المجموع		50	%100

بين جدول أعلاه الذين يستمعون للإشاعة تكراراتهم)1 فقط(بنما مما لا يستمعون تكراراتهم)49 تكرار فقط(

5- اسباب عدم الاستماع للشائعات

ت	اسباب عدم الاستماع للإشاعة	التكرار	النسبة
	اشعر ان معلوماتها غير صحيحة	34	
	معلوماتها مبالغ فيها	2	
	الهدف منها الضحك فقط	11	
	تستهدف اشخاص وجهات احترمهم	2	
المجموع		49	%100

بين جدول اعلاه اسباب الاستماع للاشاعة من العينة المبحوثة حيث ان من يشعرون بأن اشعر ان معلوماتها غير صحيحة عدد التكرارات)34(فقط ومعلوماتها مبالغ فيها عدد تكراراتهم) 2(والهدف الضحك منها) 11(وتستهدف اشخاص وجهات احترمهم 2 تكرار

6- المضامين المفضلة للشائعات

ت	المضامين المفضلة للشائعات	التكرار	النسبة
	سياسي	1	
	اقتصادي	1	
	ديني	صفر	
	عسكري	1	
	اجتماعي	صفر	
المجموع		3	%100

بين الجدول اعلاه المضامين المفضلة للشائعات حسب وجهة نظر العينة المبحوثة سياسي)1(تكرار واقتصادي)1(تكرار وديني صفر تكرار وعسكري)1(واجتماعي صفر تكرار

7- مصادر الشائعة

ت	مصادر الإشاعة	التكرار	النسبة
	فضائيات	1	
	مواقع تواصل	صفر	
	اصدقائي	صفر	
	وسائل إعلام أخرى	صفر	
	عائلتي	صفر	
	اقاربي	صفر	
	جيران	صفر	
	غرباء لا اعرفهم	صفر	
المجموع		1	%100

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.

8- الثقة بالمعلومات التي تتضمنها الشائعة

ت	الثقة بالمعلومات	التكرار	النسبة
	اثق بها تماماً	صفر	
	اثق بها إلى حد ما	1	
	لا اثق بها	صفر	
المجموع		1	%100

يبين الجدول اعلاه ان ثقة العينة بالمعلومات ممن يثق بها تماما تكراراتهم)صفر(ومن يثق بها الى حد ما)1 تكرار (ومن لا يثق بها) صفر(تكرا

9- دوافع الشائعة

ت	دوافع الشائعة	التكرار	النسبة
	للحديث بها مع الآخرين	صفر	
	لا تدفعني للحديث بها مع آخرين	1	
المجموع		1	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان دوافع الشائعة حسب راي العينة للحديث معه الاخرين)صفر(تكرار فقط . و لا تدفعني للحديث بها مع آخرين)1(تكرار فقط

10- المضامين المتداولة

ت	المضامين المتداولة	التكرار	النسبة
	اضيف عليها دائماً	صفر	
	اضيف إليها احياناً	صفر	
	اضيف إليها نادراً	1	
	لا اضيف إليها	صفر	
المجموع		1	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان المضامين المتداولة حسب راي العينة المحوثة من يضيف عليها دائما تكراراتهم)صفر(ومن يضيف احيانا)صفر(تكرار ومن يضيف نادرا)1(ومن لا يضيف)صفر(تكرار

11- مضامين الشائعة

ت	المضامين	التكرار	النسبة
	غيرت من قناعاتي بالأشخاص والجهات	صفر	
	لم تغير قناعاتي	1	
المجموع		1	%100

تشير نتائج جدول اعلاه ان الاشاعة غيرت من قناعات بالاشخاص والجهات حسب راي العينة)صفر(تكرار ولم تغير)1(تكرار .

12- ظهور الاشخاص في الشائعة

ت	ظهور الاشخاص	التكرار	النسبة
	تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	صفر	
	لا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ به	1	
المجموع		1	%100

تبين نتائج اعلاه ان الاشاعة تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه بتكرار)صفر(فقط ولا تظهر اشخاص وجهات بشكل مبالغ فيه)1(تكرار فقط حسب الراي العينة المبحوثة

13- مقدار صحة مصادر الشائعة

ت	مقدار صحة المصادر	صحيحة دائما		صحيحة احيانا		صحيحة نادراً		غير صحيحة		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
.55	الفضائيات	1		صفر		صفر		صفر		1	
.56	مواقع التواصل	صفر		صفر		1		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		1	
.62	جيراني	1		صفر		صفر		صفر		1	
.63	غرباء لا اعرفهم	صفر		صفر		صفر		1		1	

تشير نتائج جدول اعلاه ان مقدار صحة مصادر الشائعة حسب راي العينة المبحوثة من الفضائيات بصحية دائما)1(تكرار وصحيحة احيانا)صفر(تكرار وصحية نادرا)صفر(تكرار وغير صحيحة)صفر(تكرار .وفي حين مواقع التواصل الاجتماعي صحيح دائما)صفر(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)1(تكرار بينما غير صحيح)صفر(تكرار.

اما الاذاعات صحيح دائما)1(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير صحيح)صفر(تكرار .

والصحافة صحيح دائما)صفر(تكرار والصحيح احيانا)1(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير الصحيح)صفر(تكرار.

وكذلك ان مقدار صحة مصادر الشائعة الاصدقاء صحيح دائما)صفر(تكرار والصحيح احيانا)1(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير الصحيح)صفر(تكرار.

اقارب صحيح دائما)1(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير الصحيح)صفر(تكرار.

وكذلك عائلتي صحيح دائما)صفر(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

وجيراني صحيح دائما)1(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير الصحيح)صفر(تكرار.

واخيرا اغرباء لا اعرفهم صحيح دائما)صفر(تكرار والصحيح احيانا)صفر(تكرار والصحيح نادرا)صفر(تكرار وغير الصحيح)1(تكرار.

14-الثقة بالمصادر

ت	الثقة بالمصادر	اثق بها		لا اثق بها		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
55	الفضائيات	1		صفر		1	
56	مواقع التواصل	صفر		1		1	
57	الإذاعات	1		صفر		1	
58	الصحافة	صفر		1		1	
59	اصدقاء	1		صفر		1	
60	اقارب	صفر		1		1	
61	عائلتي	1		صفر		1	
62	غرباء لا اعرفهم	صفر		1		1	
63	جيراني	1		صفر		1	

تبين نتائج جدول أعلاه ان ثقة العينة المبحوثة بالمصادر الفضائيات ممن يثق بها)1(تكرار و لا يثق بها)صفر(تكرار . اما مواقع التواصل الاجتماعي من يثق بها)صفر(تكرار ومن لا يثق بها)1(تكرار اما الاذاعات وثقتهم بها)1(تكرار وممن لا يثق بها)صفر(تكرار , كما ان الصحافة كثقة لهم)صفر(تكرار في حين من لا يثق بها)1(تكرار والاصدقاء كثقة بمصادر الاشاعة)1(تكرار وغير الثقة)صفر(تكرار والاقارب)صفر(تكرار كثقة وغير الثقة)1(تكرار . وعائلتي)1(تكرار ولا يثقون)صفر(تكرار والاغرباء كثقة)صفر(تكرار ولا يثق بهم)1(تكرار وجيران كثقة)1(تكرار وغير الثقة)صفر(تكرار

مقارنة بين الفئات

المهنة او الفئة / المضمون	موظف	اطباء وطلبة	كاسب	محامين	ربات بيوت	اساتذة جامعة	عسكريون
سياسي	10	11	1	10	11	4	صفر
اقتصادي	6	8	1	3	6	4	صفر
ديني	3	6	صفر	4	3	2	صفر
عسكري	3	5	1	2	3	4	صفر
اجتماعي	2	11	صفر	3	21	2	صفر
اخرى	-	/	/	/	/	/	/

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

مقدار الثقة / المهنة او الفئة	اثق تماما	اثق الى حد ما	لا اثق
موظف	13	صفر	2
اطباء وطلبة	3	9	4
كاسب	صفر	1	صفر
محامي	7	7	6
ربات بيوت	صفر	12	13
اساتذة جامعة	1	6	صفر
عسكريون	4	4	5

وتبين من خلال البحث ان الموظفين يثقون تماما بالاشاعات في حين ان المحامين يثقون الى حد ما اما ربات البيوت فلا يثقون بالاشاعات في حين ان اساتذة الجامعات يثقون الى حد ما في حين ان العسكريون لايثقون بالاشاعات .

المضنة او الفئة	غيرت قناعتي	لم يتغير قناعتي
موظف	6	9
اطباء وطلبة	8	8
كاسب	صفر	1
محامين	11	9
ربات بيوت	9	16
اساتذة جامعة	2	5
عسكريون	صفر	10
المجموع	36	58

وتبين من خلال البحث ان الاشاعة غيرت قناعة 6 موظفين ولم تتغير قناعة 9

بينما غيرت قناعة 8 اطباء و11 محامي و9 ربات البيوت و2 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	7	صفر	2	6
اطباء وطلبة	1	5	4	6
كاسب	صفر	صفر	1	صفر
محامي	6	1	3	10
ربات بيوت	صفر	صفر	5	20
اساتذة جامعة	1	2	4	صفر
عسكريون	صفر	صفر	10	صفر

وتبين من خلال البحث ان الموظفين يضيفون دائما الى الاشاعه اما الاطباء فلا يضيفون في حين ان الكسبة يضيفون نادرا في حين ان الحمامين لايضرفون للاشاعة وكذلك ربات البيوت في حين ان اساتذة الجامعات يضيفون نادرا وكذلك العسكريون ...

الاساليب الاحصائية المستخدمة في البحث

1- فيما يخص مصادر الشائعة وبتطبيق مربع كا كـــانت كا المحسوبة تساوي 7187,34 .

فيما كا الجدولية تساوي 12,59 عند درجة حرية 6 ومستوى دلالة 0,05 ولان المحسوبة اكبر من الجدولية فهي دالة احصائياً لصالح القنوات الفضائية .

2- وفيما يخص المضامين تبين ان كا المحسوبه تساوي 22.66فيما كا الجدولية تساوي 9,49 عند درجة حرية 4 ومستوى دلالة 0,05 ولان كا المحسوبة اكبر من كا الجدولية فهي دالة احصائيا لصالح المضمون السياسي والاجتماعي .

3- وعن مدى تغيير القناعة لدى المبحوثين كانت كا المحسوبة 5,148 – فيما كا الجدولية تبلغ 3,841 عند درجة حرية او مستوى دلالة 0,05 ولان كا الجدولية اكبر من كا المحسوبة فهي غير دالة احصائيا ويرفض الغرض ويقبل الغرض البديل ان الاشاعات تغيير من قناعة المبحوثين ..

4- وعن الاستماع للاشاعات تبين ان كا المحسوبة بلغت 57,36 فيما كا الجدولية 3,841 عند درجة حرية 1 ومستوى دلالة 0,05 ولان المحسوبة اكبر من الجدولية فهي دالة احصائيا لصالح عدد الاستماع للاشاعات .

5- وعن الثقة بالاشاعة تبين ان كا المحســـوبة تساوي 2,781 فيما كا الجدولية بلغت 5,991 عند درجة حرية 2 ومستوى دلالة 0,05 ولان كا المحسوبة 1 اصغر من كا الجدولية فهي غير دالة احصائيا ويرفض الفرض بأن الجمهور يثق الى حد ما ...

6- فيما يخص الاضافة الى الاشاعة كانت قيمة كا المحسوبة 49,916 فيما كانت كا الجدولية 7,82 عند درجة حرجة 3 ومستوى دلالة 0,05

ولان المحســوبة اكبر من الجدولية فهي دالة احصائيا لصالح انهم لايضيفون للاشاعة .

7- تبين ان مدى الاستجابة لدى العينة 99% .

بتطبيق معادلة الاستجابة $R = 1 - \frac{n - r}{r}$ ما يعني ان العينة غير منحازه اذ ان عدم اللاستجابة 1% .

النتائج :

1. تعتمد غالبية الجمهور 52% على الفضائيات في الاستماع للاشاعات.
2. الذي لايستمعون الى الاشاعة اكثر من الذين يستمعون اذ ان نسبة الذين يستمعون 29% من الجمهور .
3. يستمع الجمهور للاشاعات السياسية والاجتماعية اكثر من باقي الانواع.
4. اغلب الموظفين يثقون تماما بالشائعات فيما ربات البيوت يثقن الى حد ما فيما اغلب المحامين لايثقون بالشائعات .
5. اغلب الموظفين يضيفون دائما للاشاعة فيما يضيف اغلب اساتذة الجامعات احيانا وتضيف نادراً ربات البيوت للاشاعة .
6. غيرت الاشاعات قناعات 38% من الجمهور .

هوامش البحث

1 طارقعبدالحميدالسامرائي,منهجيةحديثةفيالبحثالعلميالأكاديمي,بغداد,دارالانوار، 1998 ،ص 134.

2 محمد منير حجاب, أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ،ط4, القاهرة, دار الفجر ، 2006, ص78.

3 محمد عبد الرؤوف محمد ،دور الاعلام في مكافحه الشائعات ،بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس ،32 جامعه طنطا ، كليه الحقوق ، 23ابريل 2019،ص 5.

4 لؤي مجيد حسن ،الشائعات وسقوط الموصل ، دراسه في انواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينه ، مجله اداب مستنصريه ، كليه الاداب ،الجامعه المستنصريه ، العدد 73، . 2016 286ص.

5 احمد نوفل ، الاشاعه ، ط4،دار الفرقان ، الاردن ،1998،ص99.

6 ساعد العربي الحارثي ، اساليب مواجه الشائعات ، اكاديمه نايف للعلوم الامنيه ، مركز البحوث والدراسات ، الرياض ،2001،ص23.

7 عاطف عدلي العبد ، الدعايه والاسس النظريه والنماذج التطبيقيه ، دار الفكر العربي ، القاهره ، 2003، ص 76.

8 ابراهيم محمد خضر الداقوقي ، دور الاعلام في ترويج ومكافحه الشائعات ،

المركز العربي للدراسات الامنيه والتدريب ، الرياض ،1995، ص 45.
9 طارق علي العيثاوي ,الترويج السياحي في القنوات الفضائيه ،دار امجد للنشر والطباعه ،ص85، 2021
10 علي عباس ، دور الصوره الاخباريه في الفضائيات العراقيه في مواجهه الشائعات، مقال منشور على الموقع الالكتروني www.reseachata.net ،ديسمبر ، 2015.
11 عزام محمد الجويلي ، دور وسائل الاعلام في نشر الشائعات ، دار الفاء للطباعه والنشر ،2014،ص 55.
12 محمود حسن اسماعيل ،مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالميه للنشر ،القاهره ،1998،ص 126
13 جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، ط2 ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1978، ص 515.
14 محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1993،ص 44.
15 نواف عدوان ، مدخل الى بحوث الاتصال الجماهيري ، بغداد ، مركز بحوث المستمعين والمشاهدين ، 1988، ص 21.
16 دكتور عمار طاهر محمد : محاضرة طلبة الدكتوراه الدكتوراه ، كلية الاعلام جامعة بغداد، 2019/11/28.
17 د.حيدر شلال متعب الكريطي : وسائل الاعلام وبناء المجتمع الديمقراطي :،دار امجد للنشر ،ط1 ،2018، ص54.
18 د.حيدر شلال متعب ، المصدر نفسه ,ص54.

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 2019/10/1 حيث شهدت معظم المحافظات الجنوبية وبغداد 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 والزمانية للبحث فضلا عن تحديد مجتمع البحث وعينته , إما المحور الثاني فسيشمل الإطار النظري وفيه سيتطرق الباحث إلى توضيح مفهوم التغطية الصحفية ومقومات التفضيل بالنسبة للمادة الإخبارية, إما المحور الثالث فسيكون الإطار العملي والمتضمن تفريغ)استمارة الاستبيان(الموزعة على العينة) فئة الشباب الجامعي (والبالغ عددها)60(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 our 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 reference elements for the news article, either the third axis will be the practical framework that includes analyzing 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

(: أولا : 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

.) p76,1999,Hussein.s.m ( ) 76ص, 1999,

وتعني المشكلة في البحث العلمي) سؤال يحتاج إلى توضيح أو إجابة , أو موقف غامض يحتاج إلى تفسيرات واضحة وكافية, أو حاجة تلبي أو تشبع() قنديلجي, عامر إبراهيم,1993, ص49( ) p49,1993,Qandilji.a.a(.

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 2019/10/1 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)60(استمارة والعمل على تحليل النتائج عبر تفريغ استمارات الاستبيان إلى جداول وتكرارات وشرحها وصلا إلى النتائج العلمية للبحث .

ثانيا : أهمية البحث :

إن تحديد أهمية البحث لان ذلك) يسهم في تقديم المبررات الواقعية والمعقولة لإجراء البحث ( ) سعيد , أبو طالب محمد , 1990 , ص64 () 64.p,1990,Saeed,a.m .(

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 2019/10/1 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 , 1997 , ص13-14 () 14-13.p,1997,h.n Al-Hiti, .(

ثالثا :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 .

رابعا : 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 الإحداث 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 فضلا عن كونه وصفيا ( )حسين , محمد سمير
, 1999 , ص131 () 131.p,2002,Hussein.m.s .)

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 ( ) غرايبة , فوزي وآخرون , 2002 , ص33 () Gharaibeh,f.
.) p33,2002,ao

خامسا : مجالات البحث
.

يقصد بمجالات البحث المجالين ألزماني والمكاني_ويتمثل المجال ألزماني لهذا البحث بدراسة مستويات تفضيل الشباب الجامعي للقنوات الفضائية المحلية لموضوع التظاهرات للمدة من 2019/10/1 لغاية 2019/12/31 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 طلبة الجامعات العراقية) طلبة الجامعة المستنصرية (لمعرفة أفكار واتجاهات شريحة الشباب الجامعي للتغطية الصحفية للقنوات الفضائية المحلية لموضوع التظاهرات ويعود سبب اختيار هذه الشريحة من المجتمع تحديدا وذلك لان التظاهرات التي شهدها العراق عنصره الأساسي والأول هم الشباب .

سادسا : مجتمع البحث وعينته :

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

أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات( )الشيب , عبد الحافظ ،2008 ، ص45( )
Al-Shayeb 45.p,2008,a.a, (, 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 , 2006 , ص139 () Al-Abed 139.p,2006,a.a, .)

سابعا : نتائج البحث : إن التوصل إلى نتائج البحث عن طريق) عرض البيانات وتحليلها والتي تعد جزءا حيويا 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 , 1990 , ص253 () 253.p,1990,Saeed,a.t .)

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

المحور الثاني :)الإطار النظري (:التغطية الصحفية للقنوات الفضائية :

أولا : 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 , 2014 ,ص13-14 () 14-13.p,2014,d.h
.) ,Al-Rubaie

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 , 1989 , ص393 () 393.p,1989,k
.) ,Shalaby

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

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

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

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

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

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

5-الشرائح الاجتماعية التي يستهدفها الخطاب الإعلامي للوسيلة الإعلامية,إذ يشكل الجمهور ركنا قوي الحضور في التغطية الإخبارية ()الربيعي , ضمياء حسين ,
2014 ,ص17-16() Al-Rubaie d.h,2014,p.16-17, .)

ب-*أنواع التغطية الصحفية) الإخبارية (:*

يرى الكثير من الباحثين في مجالات الإعلام إن أنواع التغطية الصحفية تتشابه إلى حد كبير مع التغطية الإخبارية وان 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 , فتختلف حسب معيار التصنيف , فهنالك أنواع عديدة حسب زمن توقيت حدوثها وهي :-

1-) التغطية التمهيدية : والتي تعتم بالحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بحث 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 ( )هيبة , محمود
منصور ,2004 , ص96 ( ) 96.p,2004,Hibaa.m.m (

2-) 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 , 2009
,ص 139 () 139.p,2009,Saeed,a.a (.

3-) تغطية المتابعة الإخبارية : وهي التغطية التي تعالج نتائج وتطورات جديدة في إحداث أو وقائع سابقة , فمثلا البحث في ملابسات 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 :

1-) 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 فلميه ثابتة ( )علم الدين , محمود ,2004 , ص157 () Alam Al- .)Din,m,2004,p.157

2-) 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 والواقع المشابه , 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 الأستوديو ( )سعيد, عبد الجواد ,2009 , ص139 () .a.a,2009,p.139 Saeed) .

3-) التغطية المتحيزة أو المتلونة : 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 :-

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

2-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 .

3-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 الإحداث : 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 فسيتحقق النجاح والديمومية لها وهي :-

1-) الفورية والشمولية : وهي تغطية إخبارية شاملة لمجريات الإحداث 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 , ص46 ()

.) 46.p,1993,Al-Dabbagh,m

ثانيا : مستويات تفضيل الجمهور للمادة الإعلامية :

يمكن تعريف مصطلح الجمهور بأنه)مجموعة من الإفراد 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 أخر , وتتصف وظيفة الجمهور كوحدة بكونها اكبر من وظيفة الفئة الاجتماعية ( ) سميسم , حميدة ,

1992 ,ص65-66 () 66-65.p,1992,Sumaysem,h .)

إن مسالة تفضيل الجمهور لاستقبال المادة الإعلامية وتفضلهم وسيلة ما عن تلك أو مضمون إعلامي عن أخر 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 ( ) إلهيتي ,

هادي نعمان , 1998 , ص58 () 58.p,1998,Al-Haiti,h.n .)

ويرى) شرام ( ) إن الإنسان يبحث عن المعلومات لا سباب متعددة بعضها له علاقة باحتياجاته وبعضها له علاقة بالعادات أو الصدف , 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,

ص72 ( ) Al-Hassan 72.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 ( )إلهيتي ,

هادي نعمان , 1998 , ص34 () 34.p,1998,Al-Haiti,h.n .)

وكذلك إن) الفرد يفضل الاطلاع والتعرض إلى رسالة أو وسيلة معينة في حالة الاهتمام بموضوع معين , فان 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 ,

ص45 () Talaat 45.p,1980,sh, (.

بناءا 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 :-

<u>الصدق أو الصحة</u> : إذ تعد) الصحة أو الصدق من أهم القيم المهنية للتغطية الإخبارية والأساس الذي يبنى عليه الخبر ويقصد بها إن تكون وقائع الخبر صحيحة إي أنها وقعت بالفعل وليست مختلقة أو ملفقة ولا يقتصر الصدق على مصادر الخبر والجمهور بل يمتد ليشمل صدق الصحفي مع نفسه وبالتالي فان تغطية الخبر غير الموثوق بصحته يجعل الوسيلة الإعلامية عرضة للتكذيب وفقدان المصداقية وثقة الجمهور() علاوي , طالب عبد المجيد , وحيدر احمد علو , 2015 . ص130-131 ( ) Allawi 131-130.p,1015,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 , ص92 ()

.) 92.p,2008,Shalaby.k

<u>2-الدقة</u> : 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 الخبرية من اجل عدم تشويه الحقائق وعدم تضليل الجمهور وخداعهم

()فهمي , محمود , 1998 , ص137 ( ) 137.p,1998,Fahmy,m .)

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 .

<u>3-الموضوعية والحياد :</u>)الموضوعية في صياغة الإخبار وعدم التحيز في تركيبها

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 , 2011 , ص58 (
.),Khazaal 58.p,2011,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 , 2002 , ص66 () Abdel-Nabi 66.p,2002,a.a, (.

ولكي تتحقق الموضوعية في العمل الإعلامي لابد 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 , ص65( )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 . ص133() Allawi t.a.h,2015,p.133, (.

مما تقدم يتبين إن تحقيق الموضوعية هي مسالة نسبية فلا وجود لموضوعية مطلقة او تحقيق الحيادية التامة في العمل الصحـــــــفي وهذا ما قامـــت به)الجمعيـــــة 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 . ص133( )
t.a.h,2015,p.133
Allawi, (.

المحور الثالث :)الإطار العملي الميداني (:

أولا :تحليل النتائج :

1-السمات العامة للمبحوثين : شملت السمات العامة للمبحوثين طلبة الجامعة المستنصرية بتوزيع)60(استمارة على الذكور والإناث , فكانت نسبة الذكور) 55 (% من عدد تكرارات بلغت) 33(, أما الإناث فكانت نسبتهم) 45 (% من عدد تكرارات

بلغت) 27 (تكرارا ويمكن ملاحظة الجدول رقم)1(الذي يبين عدد الذكور والإناث المشمولين بالدراسة الميدانية .

جدول رقم)1(يبين عدد الذكور والإناث للمبحوثين

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
-1	ذكر	33	%55
-2	أنثى	27	%45
	المجموع	60	%100

2- التعرض) مشاهدة (القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات: جاءت إجابات المبحوثين لفئة التعرض للقنوات الفضائية المحلية متباينة مابين دائما وأحيانا ونادرا , إذ حلت أحيانا أولا بنسبة مئوية بلغت) 71,66 (% بعدد تكرارات بلغت) 43 (تكرارا , أما دائما حلت ثانيا بنسبة مئوية بلغت)21,66(بعدد تكرارات بلغت)13(تكرارا , وأخيرا حلت ثالثا نادرا بنسبة مئوية بلغت) 6,66 (وعدد تكرارات بلغت)4(تكرارات وهذا ما يفسر إن المبحوثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بمستوى)أحيانا(بنسبة اكبر من باقي الاحتمالات الأخرى. ويمكن ملاحظة جدول رقم)2(الذي تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية .

جدول رقم)2(يبين التعرض للقنوات الفضائية المحلية

ت	التعرض للقنوات الفضائية المحلية	التكرار	النسبة المئوية
-1	أحيانا	43	71,66
-2	دائما	13	21,66
-3	نادرا	4	6,66
	المجموع	60	%100

3- 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) 30 (% وبعدد تكرارات بلغت)18 (تكرارا من بين باقي القنوات الأخرى , وحلت ثانيا قناة الشرقية بنسبة مئوية بلغت) 16,66 (% وبعدد تكرارات بلغت) 10 (تكرارا , أما قناة هنا بغداد فجاءت ثالثا من بين القنوات المفضلة لدى المبحوثين بنسبة مئوية بلغت) 13,33 (% وعدد تكرارات بلغت) 8 (تكرارا , وجاءت قناة العراقية رابعا بنسبة مئوية بلغت) 11,66%(من عدد تكرارات بلغ)7(تكرارات , أما قناة السومرية فحلت خامسا من بين القنوات المحلية المفضلة للمبحوثين وبنسبة مئوية بلغت)10%(وبعدد تكرارات بلغت)6(تكرارات وجاءت خامسا قناة الرشيد

بنسبة مئوية)8,33%(وعدد تكرارات بلغت)5(تكرارات , وحلت قناة العهد سادسا بنسبة مئوية) 6,66%(وعدد تكرارات)4(تكرارات وأخيرا قناة NRT بنسبة مئوية بلغت)3,33%(وعدد تكرارات بلغت)2(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)3(الذي يبين تفضيل المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية .

جدول رقم)3(يبين فيه تفضيل القنوات الفضائية المحلية بالنسبة للمبحوثين

تفضيل القنوات الفضائية المحلية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
دجلة	18	%30	الأولى
الشرقية	10	16,66	الثانية
هنا بغداد	8	13,33	الثالثة
العراقية	7	11,66	الرابعة
السومرية	6	%10	الخامسة
الرشيد	5	%8,33	السادسة
العهد	4	6,66	السابعة
NRT	2	3,33	الثامنة
المجموع	60	%100	

4- 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)4(وكانت النتائج , لأنها كانت هذه القنوات موضوعية في تناول الإحداث أولا بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت) 58,33 (% وبعدد تكرارات بلغت)35(تكرارا , واتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت)16,66 (%وبعدد تكرارات بلغت)10 (تكرارا أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 11,66(% وبعدد تكرارات بلغت) 7 (تكرارا , أما رابعا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت) 5 (% وعدد تكرارات) 3 (ولا اتفق فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت) 5 (% أيضا وعدد تكرارات) 3 (وأخيرا لا اتفق تماما بنسبة) 3,33 (% وعدد تكرارات) 2 (تكرارا .

أما المبرر الثاني بأنها كانت حيادية وغير منحازة , فجاءت نتائجه بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت) 40(% وبعدد تكرارات بلغت)24(تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 16,66(%وبعدد تكرارات بلغت) 10 (تكرارا أما اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 15(% وبعدد تكرارات بلغت) 9 (تكرارا , أما رابعا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت) 11,66 (% وعدد تكرارات) 7 (ولا

اتفق فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت) 10 (% أيضا وعدد تكرارات) 6 (وأخيرا لا اتفق تماما بنسبة) 6,66(% وعدد تكرارات) 4 (تكرارا .

أما المبرر الثالث بأنها دقيقة , فجاءت نتائجه بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت) 50(% وبعدد تكرارات بلغت)30(تكرارا , أما اتفق تماما فحلت ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 15(% وبعدد تكرارات بلغت) 9 (تكرارا أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 11,66(%وبعدد تكرارات بلغت) 7 (تكرارا, أما رابعا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت) 6(% وعدد تكرارات) 10 (ولا اتفق تماما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت) 8,33(% أيضا وعدد تكرارات) 5 (وأخيرا لا اتفق إلى حد ما بنسبة) 5(% وعدد تكرارات) 3 (تكرارا .

أما المبرر الرابع مستقلة في تنويلها , فكانت النتائج اتفق إلى حد ما أولا بنسبة)30%(وعدد تكرارات بلغت)18(تكرارا وثانيا ولا اتفق بنسبة)23,23%(عدد تكرارات بلغت)14(وثالثا ولا اتفق تماما بنسبة)18,33%(وعدد تكرارات)11(ورابعا اتفق أو لا اتفق بنسبة)16,66%(وعدد تكرارات)10(وخامسا اتفق تماما بنسبة)6,66%(وبتكرارات عدد)4(وأخيرا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية)5%(وبتكرارات بلغت)3(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)4(.

جدول رقم)4(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	%	المجموع	%
موضوعية في تناول الحدث	10	16,66	35	58,33	7	11,66	2	3,33	3	5	3	5	60	%100
حيادية وغير منحازة	9	15	24	40	10	16,66	4	6,66	7	11,66	6	10	60	%100
دقيقة	9	15	30	50	7	11,66	5	8,33	3	5	6	10	60	%100
مستقلة في تنويلها	4	6,66	18	30	10	16,66	11	18,33	3	5	14	23,33	60	%100
المجموع	32	13,33	107	44,58	34	14,16	22	9,16	16	6,66	29	12,08	240	%100

5-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)5(وكانت النتائج , قليلا ما أقارن بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت)40 (% وبعدد تكرارات)24(وكثيرا ما أقارن ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 28,33 (%وبعدد تكرارات بلغت) 17 (تكرارا أما لا أقارن أبدا فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت)20 (% وبعدد تكرارات بلغت) 12 (تكرارا أما يمكن أن أقارن أو لا أقارن رابعا بنسبة مئوية بلغت) 8,33 (% وعدد تكرارات) 5 (وأخيرا لا أقارن إلا قليلا بنسبة) 3,33 (% وعدد تكرارات) 2 (تكرارا .

جدول رقم)5(يبين مقارنة ما تقدمه الفضائيات المحلية مع الفضائيات العربية أو الأجنبية

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

6- ثقة المبحوثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات : أشارت البيانات المستخلصة من استمارة الاستبيان بشأن ثقة المبحوثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب كما يوضحه الجدول رقم)6(أثق إلى حد ما بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت) 38,33 (% وبعدد تكرارات)23(ويمكن أن أثق أو لا أثق ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 30(%وبعدد تكرارات بلغت) 18 (تكرارا أما لا أثق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت)16,66 (% وبعدد تكرارات بلغت) 10 (تكرارا لا أثق أبدا رابعا بنسبة مئوية بلغت)10 (% وعدد تكرارات) 6 (وأخيرا أثق جدا بنسبة) 5 (% وعدد تكرارات) 3 (تكرارا .

جدول رقم)6(يبين ثقة المبحوثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية

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

7- 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)7(وكانت النتائج , لمعرفة الإحداث بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت) 61,66 (% وبعدد تكرارات)37(تكرارا و اتفق إلى حد ما ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 23,33 (%وبعدد تكرارات بلغت) 14 (تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 8,33(% وبعدد تكرارات بلغت)5(تكرارا أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت) 6,66 (% وعدد تكرارات) 5 (تكرارات .

أما للمقياس كونها قريبة من الحدث , فجاءت ثانيا وجاءت نتائجها بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت)45(% وبعدد تكرارات)27(تكرارا و اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 28,33(%وبعدد تكرارات بلغت) 17 (تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 11,66(% وبعدد تكرارات بلغت) 7(تكرارا أما لا اتفق إلى حد ما رابعا بنسبة مئوية بلغت) 10(% وعدد تكرارات) 6 (وخامسا لا اتفق تماما بنسبة مئوية)5%(ب)3(تكرارات .

أما للمقياس كون الحدث محلي فكان ثالثا , وجاءت نتائجها بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت)55(% وبعدد تكرارات)33(تكرارا و اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 28,33(%وبعدد تكرارات بلغت) 17 (تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 11,66(% وبعدد تكرارات بلغت) 7(تكرارا أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت) 5(% وعدد تكرارات) 3 (تكرارات .

أما للمقياس تتلائم مع اتجاهاتي وأفكاري فجاءت رابعا , وجاءت نتائجها بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت)46,66(% وبعدد تكرارات)28(تكرارا , واتفق أو لا اتفق ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 16,66(%وبعدد تكرارات بلغت)10 (تكرارا , أما اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 11,66(% وبعدد تكرارات بلغت) 7(تكرارا أما لا اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت) 13,33(% وعدد تكرارات) 8 (وخامسا لا اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية)11,66%(وعدد تكرارات)7(. ويتبين لنا من خلال النتائج أعلاه إن المبحوثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بالدرجة الأساس هو لمعرفة الإحداث كمقياس للتعرض , حيث حلت أولا من بين باقي المقاييس الأخرى ولفئة اتفق تماما كما يوضح المجموع النهائي للإحصائية جدول رقم)7(.

جدول رقم)7(يبين أسباب تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية

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

8- 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)8(وكانت النتائج النشرات الإخبارية بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت) 55 (% وبعدد تكرارات)33(تكرارا و اتفق إلى حد ما ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 31,66 (%وبعدد تكرارات بلغت) 19 (تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 5(% وبعدد تكرارات بلغت) 3(تكرارا أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت) 5 (% وعدد تكرارات) 3 (أيضا وخامسا كانت ل لا اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت 3,33%(وبتكرارين فقط.

أما البرامج الحوارية) التحليلية (فجاءت ثانيا وكما جاءت نتائجها وهي بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت) 43,33 (% وبعدد تكرارات)26(تكرارا و اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 25(%وبعدد تكرارات بلغت) 15 (تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما ثالثا بنسبة مئوية بلغت)13,33(% وعدد تكرارات) 8 (أما اتفق أو لا اتفق فحلت رابعا بنسبة مئوية بلغت) 11,66(% وبعدد تكرارات بلغت) 7(تكرارا وخامسا كانت ل لا اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت)6,66%(وبعدد تكرارات بلغت)4(.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)8(.

جدول رقم)8(يبين نوعية البرامج التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية

نوعية البرامج أثناء التعرض	اتفق تماما	%	اتفق إلى حد ما	%	اتفق أو لا اتفق	%	لا اتفق تماما	%	لا اتفق إلى حد ما	%	لا اتفق	%	مج	%
نشرات الإخبار	33	55	19	31,66	3	5	2	3,33	3	5	0	0	60	%100
البرامج الحوارية (التحليلية)	15	25	26	43,33	7	11,66	4	6,66	8	13,33	0	0	60	%100
المجموع	48	40	45	37.5	10	8,33	6	5	11	9,16	0	0	120	%100

9- 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)9(وكانت النتائج , لأنها كانت هذه القنوات ذات تغطية ممتازة للإحداث بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت) 31,66 (% وبعدد تكرارات بلغت)19(, واتفق أو لا اتفق ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 21,66 (%وبعدد تكرارات بلغت) 13 (تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 16,66 (% وبعدد تكرارات بلغت) 10 (تكرارا أما لا اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت) 16,66(% وعدد تكرارات) 10 (أيضا , واتفق تماما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت) 13,33(% وعدد تكرارات) 8 (.

وذات تغطية جيدة للإحداث ثانيا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت) 41,66 (% وبعدد تكرارات بلغت)25(واتفق أو لا اتفق ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 20(%وبعدد تكرارات بلغت)12 (تكرارا, أما لا اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 16,66(% وبعدد تكرارات بلغت)10(تكرارا أما اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت) 11,66 (% وعدد تكرارات) 7 (ولا اتفق إلى حد ما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت) 6 (% وعدد تكرارات) 10 (.

وذات تغطية متوسطة للإحداث ثالثا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت) 46,66 (% وبعدد تكرارات)28(تكرارا , واتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 26,66 (%وبعدد تكرارات بلغت) 16 (تكرارا, أما اتفق أو لا اتفق فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 13,33 (% وبعدد تكرارات بلغت) 8 (تكرارا , أما لا اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت) 6,66 (% وعدد تكرارات) 4 (, ولا اتفق إلى حد ما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت) 6,66 (% وعدد تكرارات) 4 (أيضا .

وذات تغطية ضعيفة للإحداث رابعا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت) 35 (% وبعدد تكرارات)21(تكرارا , واتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 25 (%وبعدد تكرارات بلغت) 15 (تكرارا , أما لا اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية

بلغت) 15 (% وبعدد تكرارات بلغت)9 (تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت) 13,33 (% وعدد تكرارات)8 (, ولا اتفق إلى حد ما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت) 11,66 (% وعدد تكرارات) 7 (تكرارا . وينظر من خلال النتائج النهائية جدول رقم)9(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)9(يبين رأي المبحوثين بالتغطية الإخبارية للقنوات المحلية

رأي المبحوثين بالتغطية الإخبارية	اتفق تماما	%	اتفق إلى حد ما	%	لا اتفق تماما	%	اتفق أو لا اتفق	%	لا اتفق إلى حد ما	%	لا اتفق	%	مج	%
تغطية ممتازة	8	13,33	19	31,66	10	21,66	13	16,66	10	16,66	0	0	60	100
تغطية جيدة	7	11,66	25	41,66	10	20	12	10	6	16,66	0	0	60	100
تغطية متوسطة	16	26,66	28	46,66	4	13,33	8	6,66	4	6,66	0	0	60	100
تغطية ضعيفة	15	25	21	35	9	13.33	8	11.66	7	15	0	0	60	100
المجموع	46	19,16	93	38,75	33	17,08	41	11,25	27	13,75	0	0	240	100

10- 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)10(وكانت النتائج , يفضل المبحوثين وقت المشاهدة مساءا بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما أولا بنسبة مئوية بلغت) 55 (% وبعدد تكرارات بلغت)33(, واتفق إلى حد ما ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 28,33 (%وبعدد تكرارات بلغت) 17 (تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 13,33 (% وبعدد تكرارات بلغت) 8 (تكرارا , أما لا اتفق تماما رابعا بنسبة مئوية بلغت) 1,66 (% وعدد تكرارات) 1 (, واتفق أو لا اتفق فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت)1,66(% وعدد تكرارات) 1 (أيضا .

أما وقت المشاهدة ظهرا جاءت ثانيا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت) 48,33 (% وبعدد تكرارات بلغت)29(, ولا اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت)18,33(% وبعدد تكرارات بلغت) 11 (تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 11,66 (% وبعدد تكرارات بلغت) 7 (تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما رابعا بنسبة مئوية بلغت) 11,66(% وعدد تكرارات) 7(أيضا , ولا اتفق تماما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت) 10 (% وعدد تكرارات) 6 (تكرارا .

جاءت وقت المشاهدة صباحا ثالثا بإجابة لا اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت) 35 (%

وبعدد تكرارات بلغت)21(ولا اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت) 31,66 (%وبعدد تكرارات بلغت) 19 (تكرارا , أما اتفق تماما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت) 13,33 (% وبعدد تكرارات بلغت) 8 (تكرارا , أما اتفق إلى حد ما رابعا بنسبة مئوية بلغت)10 (% وعدد تكرارات) 6 (, واتفق أو لا اتفق فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت)10 (% وعدد تكرارات) 6 (أيضا تكرارا .

أما تفضيل وقت المشاهدة للمبحوثين لفئة كل الأوقات فحلت رابعا بإجابة اتفق إلى حد ما أولا بنسبة مئوية بلغت)31,66 (% وبعدد تكرارات بلغت)19(تكرارا , ولا اتفق تماما ثانيا بنسبة مئوية بلغت)26,66 (%وبعدد تكرارات بلغت) 16 (تكرارا , أما لا اتفق إلى حد ما فحلت ثالثا بنسبة مئوية بلغت)21,66 (% وبعدد تكرارات بلغت) 13 (تكرارا , أما اتفق أو لا اتفق رابعا بنسبة مئوية بلغت) 15 (% وعدد تكرارات) 9 (, واتفق تماما فجاءت خامسا بنسبة مئوية بلغت) 5 (% وعدد تكرارات) 3 (تكرارات .ونلاحظ من خلال النتائج أعلاه لتفضيل وقت المشاهدة للمبحوثين , جدول رقم)10(أنهم يفضلون وقت المساء بالمرتبة الأولى ولفئة 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)10(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	%	لا اتفق	%	مج	%
مساءا	33	55	17	28,33	1	1,66	1	1,66	8	13,33	0	0	60	100
ظهرا	11	18.33	29	48.33	7	11.66	6	10	7	11.66	0	0	60	100
صباحا	8	13,33	6	10	6	10	21	35	19	31,66	0	0	60	100
في كل الأوقات	3	5	19	31,66	9	15	16	26,66	13	21,66	0	0	60	100
المجموع	55	22,91	71	29,58	23	9,58	44	18,33	47	19,58	0	0	240	

ثانيا : نتائج البحث :

1- جاءت إجابات المبحوثين إن التعرض للقنوات الفضائية المحلية متباينة مابين دائما وأحيانا ونادرا , إذ حلت أحيانا أولا بنسبة مئوية بلغت) 71,66 (% بعدد تكرارات بلغت) 43 (تكرارا من مجموع)60(مبحوث.

2- تباينت إجابات المبحوثين حول تفضيلهم للقنوات الفضائية المحلية لموضوع) التظاهرات (فجاءت الإجابات مختلفة , فحلت قناة دجلة بالمرتبة الأولى بنسبة

مئوية بلغت) 30 (% وبعدد تكرارات بلغت)18 (تكرارا من بين باقي القنوات الأخرى .

3- رأي الشباب بمزايا تفضيل القنوات الفضائية المحلية فكانت النتيجة لعدة أسباب من بينها , لأنها كانت هذه القنوات موضوعية في تناول الإحداث أولا بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت) 58,33 (% وبعدد تكرارات بلغت)35(تكرارا.

4- إن مقارنة ما تقدمه القنوات الفضائية المحلية مع غيرها من القنوات العربية أو الأجنبية فكانت النتيجة لعدة أسباب, إذ جاءت قليلا ما أقارن بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت)40 (% وبعدد تكرارات)24(.

5- ثقة المبحوثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لمستوى أثق إلى حد ما بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت) 38,33 (% وبعدد تكرارات)23(.

6-إن أسباب التعرض) المشاهدة (للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب منها , لمعرفة الإحداث بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت) 61,66 (% وبعدد تكرارات)37(تكرارا.

7- إن نوعية البرامج التي يتعرض لها المبحوثين في القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة النشرات الإخبارية بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما بنسبة مئوية بلغت) 55 (% وبعدد تكرارات)33(تكرارا.

8-إن رأي المبحوثين بالتغطية الإخبارية للقنوات الفضائية المحلية لموضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب من بينها , لان هذه القنوات كانت ذات تغطية ممتازة للإحداث بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق إلى حد ما بنسبة مئوية بلغت) 31,66 (% وبعدد تكرارات بلغت)19(.

9- تفضيل المبحوثين) الشباب الجامعي (وقت التعرض) المشاهدة (للقنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات , فكانت النتيجة لعدة أسباب, إذ يفضل المبحوثين وقت المشاهدة مساءا بالمرتبة الأولى بإجابة اتفق تماما أولا بنسبة مئوية بلغت) 55 (% وبعدد تكرارات بلغت)33(.

ثالثا : استنتاجات البحث :

1- إن المبحوثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية)أحيانا(بنسبة اكبر من باقي الاحتمالات الأخرى .

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

3- تباينت أراء المبحوثين حول أسباب تعرضهم للقنوات الفضائية المحلية فجاءت لأنها تتمتع بالموضوعية التي وبرايا نهم يتفقون إلى حد ما حول ذلك السبب فضلا عن أسباب أخرى اقل حدة وبنسب مختلفة .

4-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 .

5- إن ثقة المبحوثين بما تقدمه القنوات الفضائية المحلية إزاء موضوع التظاهرات كانت متوسطة بحيث أنهم يتفقون بشان هذا الرأي إلى حد ما.

6- إن المبحوثين يتعرضون للقنوات الفضائية المحلية بالدرجة الأساس هو لمعرفة الإحداث كمقياس للتعرض.

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

8- رأي المبحوثين بالتغطية الإخبارية للقنوات الفضائية المحلية بأنها كانت متوسطة. 9- 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 ,2000 , ص149-150

- الحسن , عبد الدائم عمر , إنتاج البرامج التلفزيونية , القاهرة : دار القومية العربية للثقافة والنشر, بدون سنة نشر, ص72

- الدباغ , مصطفى , الخداع في حرب الخليج , عمان : الأهلية للنشر والتوزيع , 1993 , ص46

- الربيعي , ضمياء حسين , التغطية الصحفية للازمات , بغداد : دار ألجواهري ,2014 ,ص13-14

- الطائي , سعد كاظم , تغطية الإخبار الخارجية في الصحف العراقية : رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة بغداد , كلية الآداب , قسم الإعلام , 1999 , ص26

- العبد , عاطف عدلي , الرأي العام وطرق قياسه , القاهرة : دار الفكر العربي ,2006 , ص139

- الهيتي , هادي نعمان , اللغة في عملية الاتصال الجماهيري , بغداد : دار السامر للطباعة , 1997 , ص13-14

- الهيتي , هادي نعمان , الاتصال الجماهيري , بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة , 1998 , ص58

-حسين , سمير محمد , بحوث الإعلام , القاهرة : عالم الكتب , 1999 , ص76.

- خزعل , عبد النبي , فن تحرير الاخبار في الإذاعات الدولية , عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع , 2011 , ص58.

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

الشركة المصرية العالمية للنشر , 1999 , ص495.

- سعيد , أبو طالب محمد , علم مناهج البحث , بغداد : دار الحكمة للطباعة والنشر ,1990 , ص64

- سعيد , عبد الجواد , فن الخبر الصحفي , القاهرة : دار المعرف للطباعة والنشر , 2009 ,ص 139

- سميسم , حميدة , نظرية الرأى العام) مدخل (, بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة , 1992 ,ص65-66

- شلبي , كرم , الخبر الإذاعي , بيروت : دار ومكتبة الهلال , 2008 , ص92.

- شلبي , كرم , معجم المصطلحات الإعلامية , القاهرة : مطابع الشروق ,1989 , ص393

- طلعت , شاهيناز , وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية , القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية , 1980 , ص45.

- عبد الحافظ الشيب : البحث التربوى ، عمان، دار وائل للنشر،2008 ، ص45.

- عبد الملك , احمد , قضايا إعلامية ,عمان : دار مجدلاوي للنشر, 1999 , ص10. - عبد النبي , عبد الفتاح , سيوسولجيا الخبر الصحفي , القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع ,2002 , ص66.

- علاوي , طالب عبد المجيد , وحيدر احمد علو , صناعة الإخبار في القنوات العربية المتخصصة , عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ,2015 . ص130-131

- علم الدين , محمود , مدخل إلى الفن الصحفي , القاهرة , 2004, ص157

- فهمي , محمود , معايير التحرير الاخباري , القاهرة : بدون دار نشر, 1998 , ص137.

- قنديلجي , عامر إبراهيم , البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات , بغداد : دار الشؤون الثقافية , 1993 , ص49

-غرايبه, فوزي وآخرون , أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية , عمان :دار وائل للنشر والتوزيع , 2002 , ص33

- هيبة , محمود منصور , الخبر الصحفي وتطبيقاته , الإسكندرية : مركز الإسكندرية للكتاب ,2004 , ص96.

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-

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-Hafiz, Hadi Noman, Mass Communication, Baghdad: General Cultural Affairs House, 1998, p. 58.

-Al-Hassan, Abdel-Dalem Omar, Production of TV programs, Cairo: Dar Al-Wafahiya 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.

-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 طاهر محمد

أ. سعد معن الموسوي

المستخلص:

يشهد العالم منذ مطلع القرن الواحد والعشرين الى تطو ا رت واسعة على صعيد الاعلام حيث قلبت الثورة التقنية بديهيات الاتصال وعصفت بمفاهيم ظلت ا رسخة على مدى عقود فقد أسهم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي الى ولادة نماذج جديدة في الاتصال وكذلك تغي ا رت كبيرة على مستوى ا لجمهور من حيث مغادرة الاعلام التقليدي والهرولة نحو الاعلام الجديد .

وقد لجأت العديد من فئات الجمهور والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية الى شبكات التواصل الاجتماعي بدوافع مختلفة واشباعات متعددة وتفاعلت لتحقيق رغبات متباينة للوصول الى غاياتها على مختلف الصعد. ولم يقتصر هذا الاستخدام تحت مظل ة القانون حيث لجأت بعض المنظمات الإرهابية الى توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتنفيذ مخططاتها وأهدافها مستفيدة من التطو ا رت التكنولوجية للوصول الى تحقيق مأربها على مستو ى الفرد والمجتمع .

ويسعى هذا البحث الى إ زالة 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 ج ا رءه فضلا عن أبرز الدوافع .

ولجأ الباحثان الى المدانين من أعضاء التنظيم في سوريا المودعين في السجون الع ا رقية من خلال اختيار عينة قصدية واستخدام استمارة استبيان وإيجاد علاقات ارتباطية لكشف حالة الغموض في الاستخدام وقد توصلا الى عدد من الاستنتاجات اهمها ان أعضاء تنظيم داعش في سوريا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي منذ مدة طويلة نسبيا ويفضلون الهاتف النقال اولفترة المسائية ويستمرون في الاستخدام لفت ا رت طويلة نسبيا وبشكل يومي وان غياب شبكة الانترنت من ابرز المعوقات التي تواجههم وان شبكات التواصل الاجتماعي تجعلهم يتمسكون بأفكار التنظيم ولا تجعلهم يعترفون برؤى الاخرين 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

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

المقدمة

قلبت الثورة التكنولوجية في مجال الاعلام الثوابت والبديهيات 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 الاشباعات وتباينت المقاصد فالغاية هي تحقيق الأهداف سواء استخدمت هذه الشبكات كوسيلة للتواصل او الوصول الى الجماهير الواسعة المنشرة 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 ويغتزل الزمن مما حدا بجهات عديدة ان يحولونها الى نوافذ يطل من خلالها على الدنيا ليطرح 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 عبر ما كان يتفنن 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 استعانا 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 بتحولات في البنى العالمية التاريخية ، ففي الوقت الذي اضحى فيه العالم اكثر ازدحاماً بالأطراف والشبكات , فأن العالم التقليدي قد عزز بعالم ثان يشمل تشكيلة واسعة من الاطراف الحكومية وغير الحكومية والعابرة للقومية تمتد في العالم الافتراضي من الشركات

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 »عالماً متعدد المراكز «multi-centric » »1«

تشير احصائيات »2« ان قطاع شبكات التواصل الاجتماعي يشهد نموا لا مثيل له اذ ان 75% من مستخدمي الانترنت يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً وقد بلغ عدد الحسابات النشطة على هذه الوسائل 1.9 مليار حساب من أصل 2.6 مليار حساب مسجل في حين يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم)3,4(مليار مستخدم، اي ما يعادل 48% من اجمالي سكان العالم البالغ حوالي 7 مليار »3«.

وبحسب التقرير الذي نشرته مؤسسة الدراسات والابحاث العالمية)غوتنر(فان عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ارتفع بنسبة 29% خلال عام 2015- 2016 وأشارت الى ان مسببات تلك الطفرة هو توسع دائرة استخدام الهواتف الذكية التي تجاوزت مبيعاتها نحو 1.9 مليار هاتف عام 2016. »4«

وتبين الاحصائيات أيضا » 5« لأبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي نشرت مطلع عام 2017 والتي اعتمدت على عدد الحسابات النشطة ان موقع)Facebook(الذي تأسس عام 2004 هو الاكثر شهرة والاكثر استخداما بمشاركة بلغت 1.871 مليار مستخدم.

يليه موقع)WhatsApp(الذي تأسس عام 2005 بمشاركة مليار مستخدم وهو العدد نفسه لمستخدمي موقع)Facebook messenger(الخدمة التي أطلقتها فيسبوك عام2011 لتكون تتمة لسلسلة الخدمات التي تقدمها.

في حين حل موقع)Tencent QQ(وهو برنامج صيني يقدم خدمة التراسل الفوري بالمرتبة الرابعة بعدد مستخدمين بلغ 877 مليون مستخدم وجاء بعده موقع WeChat وهو موقع للدردشة بعدد مستخدمين بلغ 846 مليون مستخدم.

وهناك جملة مشتركات بين هذه الانواع »6« يمكن تشخيصها بالآتي:

1. *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.

2. *تكوين مجتمع افتراضي*:

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

3. *التفاعلية*:

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

4. *التفتيت*:

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

5. *الحركة والمرونة*:

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

6. *قابلية التحويل*:

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

7. *قابلية التوصيل*:

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

ان انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في العقد الأخير جعلها تؤدي دورا كبيرا في المجتمعات العربية والإسلامية منها إيجابية ومنها سلبية أيضا من خلال الترويج للفكر المتطرف عن طريق المواقع والمنتديات حيث تستغل التنظيمات المتطرفة الواقع المرير لتلك المجتمعات التي بدأت تتأثر بما تنشره هذه المواقع من خطاب عنف وكراهية فضلا عن تعزيز افكارها وتجنيد الشباب واستقطابهم لتأييدها والدفاع عنها في المجتمعات الافتراضية. »7«

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. »8«

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 الاخرين وفي الحرب النفسية والدعائية التي تشنها على الخصوم واثارة الرعب والخوف في نفوس الناس لتحقيق أهدافها على الأرض.

كما وظف التفاعلية كإحدى الخصائص الرئيسة في شبكات التواصل الاجتماعي من اجل الوصول الى أهدافه وتحقيق غاياته عبر التواصل مع الاخرين 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: أولا:

مشكلة البحث:

شكلت ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي في السنوات العشر الأخيرة انتشارا واسعا في العالم وقد رافق هذا الانتشار توجها عاما من جميع الجهات الرسمية وغير الرسمية نحو توظيفها لتحقيق غايات مختلفة حيث انصب الاهتمام باستخدام جميع مميزاتها التقنية لتتباين الدوافع سواء من قبل الافراد او المنظمات مما خلق حاجات معرفية لاكتشافها وسبر اغوارها.

بالمقابل هذا الانتشار اثار اهتمام الجماعات والتنظيمات المتطرفة للاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي حيث يتاح لها استخدامها بدون رقابة فضلا 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 تنتظم داعش المتطرف في سوريا لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث الدوافع والتفاعلية فالسرية التي تحيط بالتنظيم جعلت من الصعب التعرف على استخداماته واهداف الافراد المنتمين له بشأن توظيفه لأغراض متنوعة.

لذلك يمكن ان يصيغ الباحثان مشكلة البحث بالسؤال الاتي:

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

ثانيا: اهمية البحث:

وتتجلى أهمية البحث في عنوان البحث وعينته فعلى الرغم من الدراسات والبحوث الكثيرة التي تناولت النشاطات الرقمية والالكترونية لتنظيم داعش الا انها اقتصرت على الجانب التحليلي اذ اقتصرت على تحليل رسائله وخطابه الإعلامي عبر منصاته الالكترونية المختلفة ولم تتناول الجانب الميداني اذ من الصعب الوصول الى افراد 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.

ثالثا: اهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق أهداف رئيسية يمكن تلخيصها بما يأتي:

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

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

3- معوقات الاستخدام أعضاء تنظيم داعش في سوريا لشبكات التواصل الاجتماعي 4- مدى تفاعل أعضاء تنظيم داعش في سوريا مع شبكات التواصل الاجتماعي

رابعا: فروض العلاقات الارتباطية:

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

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط وعادات الاستخدام وتفاعل المبحوثين عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

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

رابعا: منهج البحث ونوعه:

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية المعنية بدراسة الظاهرة المرتبطة بمشكلة البحث، حيث استخدم الباحث طريقة المسح لملائمتها اهداف 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 ويبني تنبؤات مستقبلية »9«.

وضمن هذا المنهج أستخدم 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.

خامسا: 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 8 أبريل 2013 ثم تراجع التنظيم وأطلق على نفسه في 29 يونيو 2014، الدولة الإسلامية فقط

ب المجال البشري:

ويشمل جميع المقاتلين والمنتمين لتنظيم داعش في العراق وسوريا ويقدر عددهم في آب عام 2014 ب)50,000(مقاتل في سوريا و)30000(في العراق وقد اختار الباحثان أعضاء تنظيم)داعش(للأسباب الاتية:

1- انه تنظيم دولي ينفذ عمليات على مستوى العالم

2- يكاد ان يكون التنظيم المسلح الوحيد الذي يضم مقاتلين من مختلف دول العالم. 3- يعد الابرز بين التنظيمات المسلحة في سوريا والعراق وله سمعة واسعة بسبب استخدامه العنف بشكل مفرط.

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

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

ت-المجال الزماني:

ويشمل المدة الزمنية خلال شهر)اذار(2020 وهي فترة توزيع الاستمارة على المدانين من أعضاء التنظيم في سوريا الذين تم نقلهم الى السجون العراقية وفق اتفاق بأشراف دولي.

سادسا: اجراءات

البحث: 1-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
»11«

ويتمثل مجتمع البحث بجميع المقاتلين من أعضاء تنظيم داعش في سوريا والعراق المعتقلين في السجون العراقية البالغ عددهم حوالي)1000(عضو من الجنسيتين السورية والعراقية الذين تم اقتيادهم من الأراضي السورية وزجهم في السجون العراقية بموجب اتفاق دولي "12"

2- 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 تمثيلا صادقا ولكنها تمثل فقط مجموعة محددة من هذا المجتمع.

وقد اختار الباحثان)70(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.

وبعد 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)10(استمارات لعدم القناعة وذلك لترك العديد من فقراتها بلا اجابة.

3-ادوات البحث: أ-

المقابلة:

لجأ الباحثان الى المقابلة الشخصية للحصول على بعض الارقام والاحصائيات غير المتاحة من الجهات الامنية بسبب السرية التي تحيط العمل 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)21(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 والتحري عن الأسباب كالهروب من الواقع والرغبة في التواصل مع الخارج وما تشبعه 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.

4- الصدق والثبات: 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.

ب - 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 لاحتساب معامل الثبات عن طريق تطبيقها اختبار الفا كرونباخ لقياس مدى ثبات اسئلة البحث وقد كانت النتيجة بنسبة مقـــــــدارها) 0.644 (وهي قيمة مقبولة كما حددت ضمن المقاييس الاحصائية لاختبار الثبات والتي تتراوح بين) 0.6-1 (.وبالتالي فان مقياس الصدق يساوي الجذر التربيعي لمقدار الثبات والتي كانت بقيمة) 0.802(وهي ايضا نسبة مقبولة وضمن الحدود الاحصـــائية التي تتراوح بين)0.6– 1 (.

ادناه جدولين يبين الاول اختبار الثبات)الفا كرونباخ(للبحث ككل ويبين الثاني اختبار الثبات)الفا كرونباخ(لكل سؤال من اسئلة البحث والبالغة 21 بعد استبعاد اسئلة الخصائص الديمغرافية التي لا تخضع عادة للاختبار.

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

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

	عدد مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في اليوم الواحد	.516
	اللغة او اللهجة التي تستهويك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.489
	مواقع التواصل التي تستهويك دون غيرها	.503
	تستخدم في حسابك	.612
	من تفضل اضافته الى قائمة الصفحة الخاصة بك في المواقع الاجتماعية	.702
	هل تتناول عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن احداث تخص؟	.584
	أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل	.592
	هل تبادر الى المشاركة بالمواضيع	.681
	لماذا تتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	.609
	المواقع التي تتابعها	.593
	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي1	.684
	متابعة موقع التواصل الاجتماعي2	.561
	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي3	.639
	ممكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق	.687

الأساليب الإحصائية:

جرى التعامل مع المعلومات والبيانات الموجودة في الاستمارة باستخدام برنامج حزمة الإحصائية الاجتماعية)spss( )science Statically package for the social(عن طريق ترميز البيانات الموجودة في الاستمارة في إعطاء رمز أو كود لكل معلومة موجودة في أسئلة الاستمارة 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 خلال شخص متمرس في عملية إدخال البيانات الى الحاسوب , باستخدام برنامج)spss (والاستعانة بخبير إحصائي لإجراء المعالجات الإحصائية ، ومن ثم استخراج النتائج الخاصة بالبحث.

واستخدم الباحثان الأساليب الإحصائية الاتية: 1-

التكرارات والنسب المئوية

2- الوسط والوسيط والمنوال

3- معادلة الفا كرونباخ لقياس معدل الثبات

4- معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقات الارتباطية

سابعا: 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، فضلا 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 الرئيسة(»13«

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 مسلَّح يتبع فكر جماعات السلفية الجهادية، ويهدف أعضاؤه -حسب اعتقادهم- إلى إعادة »الخلافة الإسلامية وتطبيق الشريعة«، ويتواجد أفراده وينتشر نفوذه بشكل رئيسي في العراق وسوريا مع أنباء بوجوده في المناطق دول أخرى هي جنوب اليمن وليبيا وسيناء والصومال وشمال شرق نيجيريا وباكستان(.«14«

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(.«15«

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(»16«

ثامنا: الدراسات السابقة:

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

1- مارلين اويشا هرمز، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحرب النفسية الموجهة إلى المجتمع العراقي" رسائل تنظيم داعش في موقع تويتر أنموذجا، اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام 2018.«16«

2- 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 2018.«17«

3- 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 2015.«18«

4- 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 2015.«19«

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)21(فقرة موزعة على اربعة محاور وهي الخصائص الفردية للمبحوثين وانماط وعادات الاستخدام ودوافعه ومدى التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي.

ووزع الباحثان استمارة الاستبيان - بعد عرضها على ثلاثة خبراء - على عينة قصدية قوامها)70(مبحوثا من أعضاء التنظيم من المدانين المحتجزين وجميعهم من الذكور وتم استبعاد استمارات عدد)10(ليكون العدد النهائي)60(مبحوثا في محاولة بحثية للخروج بدلالات احصائية ممكن ترجمتها في نتائج وتفسيرها والخروج باستنتاجات ذات دلالة علمية.

أولا: البيانات الشخصية:

جدول رقم)1(يبين الخصائص الفردية للمبحوثين وصفة وطبيعة الانتماء لأعضاء تنظيم داعش في سوريا

الفئات العمرية	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
من 18-30سنة	26	43.3	1.9	1	1
من31-44 سنة	17	28.3			
من 41- 50 سنة	12	20.0			
من 51 - 60 سنة	4	6.7			
أكثر من 61 سنة	1	1.7			
المجموع	60	100			
التحصيل الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
يقرا ويكتب	6	10.0	1.9	1	1
ابتدائية	24	40.0			
المتوسطة	13	21.7			
الاعدادية	4	6.7			
الدبلوم	8	13.3			
البكالوريوس	4	6.7			
شهادة عليا	1	1.7			
المجموع	60	100			
المهنة	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
اعمال حرة	18	30.0	2.6	1	1
طالب	13	21.7			
عامل	12	20.0			
موظف	12	20.0			
متقاعد	0	0.0			
لا يعمل	5	8.3			
المجموع	60	100			

الحالة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
أعزب	7	11.7	1.98	2	2
متزوج	47	78.3			
مطلق	6	10.0			
أرمل	0	0.0			
المجموع	60	100			
السكن	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
حضر	38	63.3	1.37	1	1
ريف	22	36.7			
المجموع	60	100			
المهنة	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
اقل من سنة	12	20	2.2	2	2
من1-3سنة	25	41.7			
من4-5سنة	20	33.3			
من6-7سنة	3	5			
من 8-9سنة	0	0			
من 10- 11 سنة	0	0			
أكثر من 12 سنة	0	0			
المجموع	60	100			

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

ثانيا: أنماط وعادات الاستخدام:

واختلفت مدة بداية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد شغلت الفقرة من)1 – 2(سنة المرتبة الأولى بتكرار 25 مبحوثا ونسبة 41.70 % وحلت فقرة أكثر من 3 سنوات بالمرتبة الثانية بتكرار 24 مبحوثا وبنسبة 40 % فيما نالت اقل من سنة واحدة المرتبة الثالثة بتكرار 11 مبحوثا وبنسبة 18.30%، وبلغ

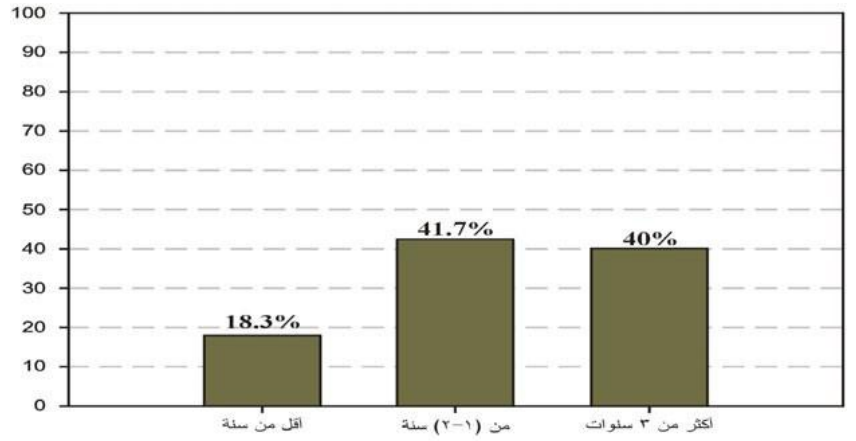
الوسط الحسابي 2.2 والوسيط 2 والمنوال 2، انظر الجدول رقم)2(:

جدول رقم)2(يبين مدة بداية استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي

ت	بداية الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	اقل من سنة	11	18.30	2.2	2	2
2	)2-1(سنة	25	41.70			
3	اكثر من 3 سنوات	24	40			
	المجموع	60	%100			

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)1(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 52 مبحوثا بنسبة 86.70% ثم الحاسوب المحمول بالمرتبة الثانية بتكرار 4 مبحوثا بنسبة 6.60% وجهاز الحاسوب اللوحي)الاي باد(بالمرتبة الثالثة بتكرار 3 مبحوثا بنسبة 5% والحاسوب المكتبي بالمرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار واحد بنسبة 1.70%، وقد بلغ

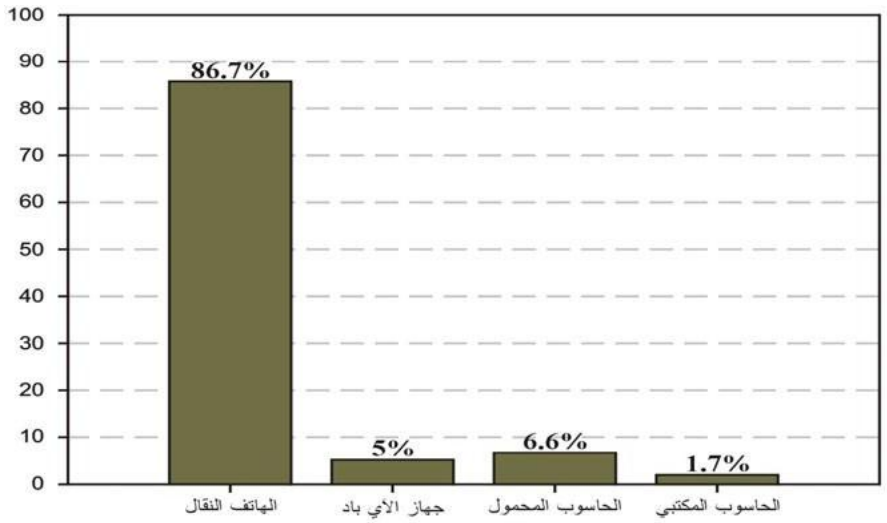
الوسط الحسابي 1.2 والوسيط 1 والمنوال 1، انظر جدول رقم)3(:

جدول رقم)3(يبين الوسيط المفضل لدى أعضاء تنظيم داعش في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الوسيط المفضل للاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	الهاتف النقال	52	%86.70	1.2	1	1
2	جهاز الاي باد	3	%5			
3	الحاسوب المحمول	4	%6.60			
4	الحاسوب المكتبي	1	%1.70			
	المجموع	60	%100			

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 الاشباعات المطلوبة.

شكل رقم)2(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 34 مبحوثا بنسبة

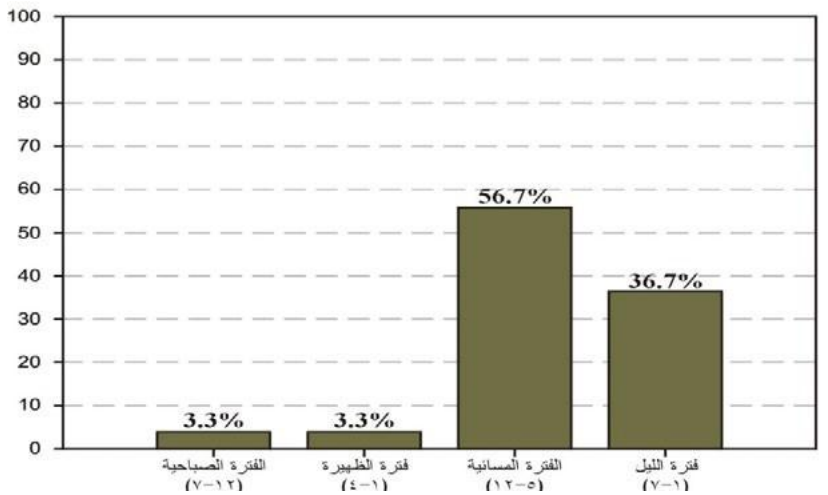
34% وفترة الليل في المرتبة الثانية بتكرار 22 مبحوثا وبنسبة 36.70% فيما تساوت الفترتين الصباحية والظهيرة بتكرار 2 مبحوثين اثنين بنسبة 3.30%، وقد بلغ الوسط الحسابي 3.3 والوسيط 3 والمنوال 3، انظر الجدول رقم)4(:

جدول رقم)4(يبين المدة المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	المدة المفضلة للاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	الفترة الصباحية)7-12(	2	%3.30	3.3	3	3
2	فترة الظهيرة)1-4(	2	%3.30			
3	الفترة المسائية)5-12(	34	%56.70			
4	فترة الليل)1-7(	22	%36.70			
	المجموع	60	%100			

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)3(يوضح المدة المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش



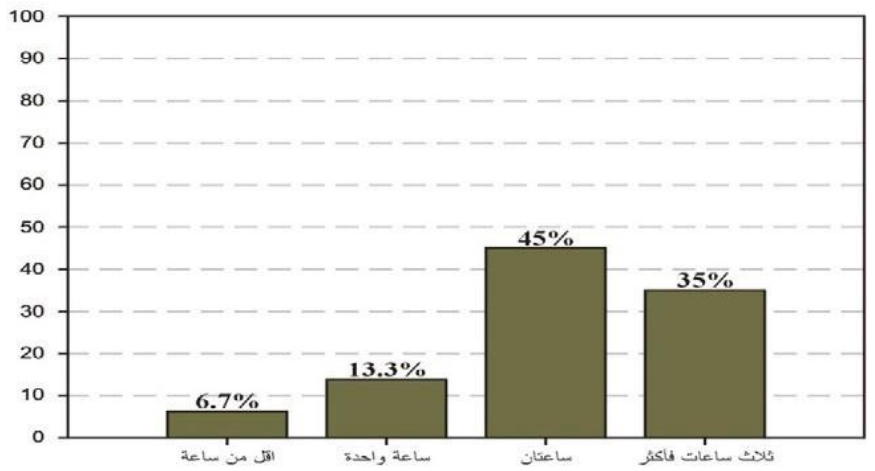
واختلفت مدة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد شغلت فقرة ساعتان المرتبة الأولى بتكرار 27 مبحوثا ونسبة 45 % وحلت فقرة أكثر من 3 ساعات بالمرتبة الثانية بتكرار 21 مبحوثا وبنسبة 35 % فيما نالت ساعة واحدة المرتبة الثالثة بتكرار 8 مبحوثا وبنسبة 13.30%، وجاءت اقل من ساعة في المرتبة الرابعة بتكرار 4 بنسبة 6.70%، وبلغ الوسط الحسابي 3.1 والوسيط 3 والمنوال 3، انظر الجدول رقم)5(:

جدول رقم)5) يبين مدة بداية استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي

ت	مدة الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	اقل من ساعة	4	%6.70	3.1	3	3
2	ساعة واحدة	8	%13.30			
3	ساعتان	27	%45			
4	3 ساعات فأكثر	21	%35			
	المجموع	60	%100			

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 فضلا عن ضعف الرقابة وإمكانية الاستخدام بأسماء مستعارة وسهولة الوصول والاستخدام والانتشار.

جدول رقم)4) يوضح مدة بداية استخدام أعضاء تنظيم داعش لشبكات التواصل الاجتماعي



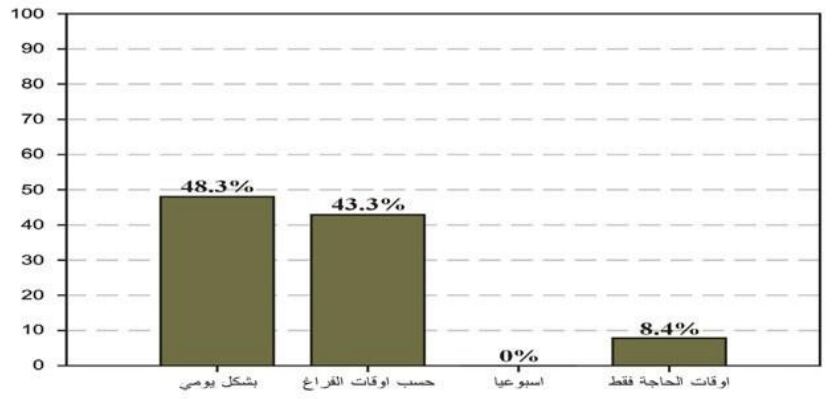
وتباينت فقرة نمط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد جاء بشكل يومي في المرتبة الأولى بتكرار 29 مبحوثا بنسبة 48.30% ثم حسب أوقات الفراغ بالمرتبة الثانية بتكرار 26 مبحوثا بنسبة 43.30% واوقات الحاجة بالمرتبة الثالثة بتكرار 5 مبحوثا بنسبة 8.40% ولم تحصل فقرة أسبوعيا على شيء يذكر وحلت بالمرتبة الرابعة والأخيرة، وقد بلغ الوسط الحسابي 1.68 والوسيط 1 والمنوال 1، انظر جدول رقم)6(:

جدول رقم)6(يبين نمط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش في

ت	نمط الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	بشكل يومي	29	%48.30	1.68	1	1
2	حسب اوقات الفراغ	26	%43.30			
3	اسبوعيا	0	%0			
4	اوقات الحاجة	5	%8.40			
	المجموع	60	%100			

وتظهر النتائج في الجدول رقم)6(ان الاستخدام اليومي من قبل شبكات التواصل الاجتماعي هو السائد وبفارق بسيط عن الاستخدام أوقات الفراغ وذلك يتناغم مع طبيعة نشاطات أعضاء التنظيم ووجباتهم اليومية ويدل على ان شبكات التواصل الاجتماعي تحتل لديهم الأولية في الاستخدام.

شكل رقم)5(يوضح نمط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش في



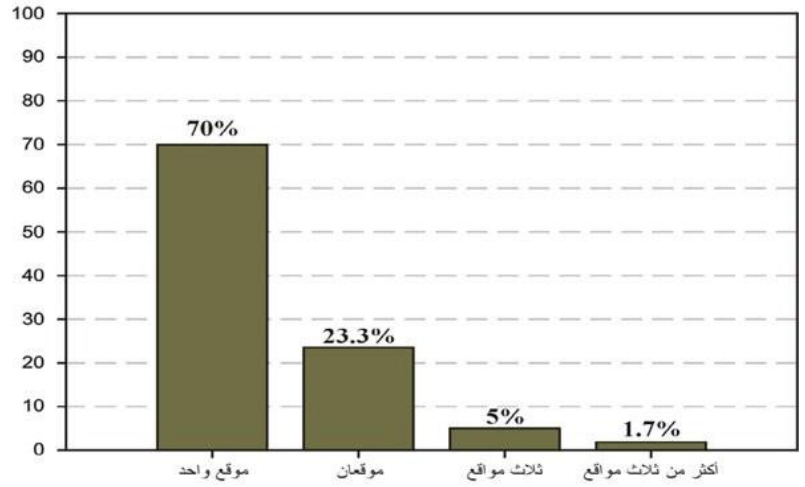
وتوزعت فقرة عدد المواقع المستخدمة في اليوم الواحد لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش حيث احتلت موقع واحد المرتبة الأولى بتكرار 42 مبحوثا بنسبة 70% وفقرة موقعان في المرتبة الثانية بتكرار 14 مبحوثا وبنسبة 23.30% وفقرة ثلاثة مواقع المرتبة الثالثة بتكرار 3 بنسبة 5%، وفقرة اكثر من 3 مواقع المرتبة الرابعة بتكرار واحد بنسبة 1.70%، وقد بلغ الوسط الحسابي 1.33 والوسيط 1 والمنوال 1، انظر الجدول رقم)7(:

جدول رقم)7(يبين عدد المواقع المستخدمة في اليوم الواحد من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	عدد المواقع المستخدمة في اليوم الواحد	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	موقع واحد	42	%70	1.33	1	1
2	موقعان	14	%23.30			
3	ثلاثة مواقع	3	%5			
4	أكثر من 3 مواقع	1	%1.70			
	المجموع	60	%100			

ويتبين من ذلك ان فقرة موقع واحد تحتل الأولوية الامر الذي يشير الى ان أعضاء التنظيم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل قصدي فيتصفحون 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.

شكل رقم)6(يوضح عدد المواقع المستخدمة في اليوم الواحد من قبل أعضاء تنظيم داعش



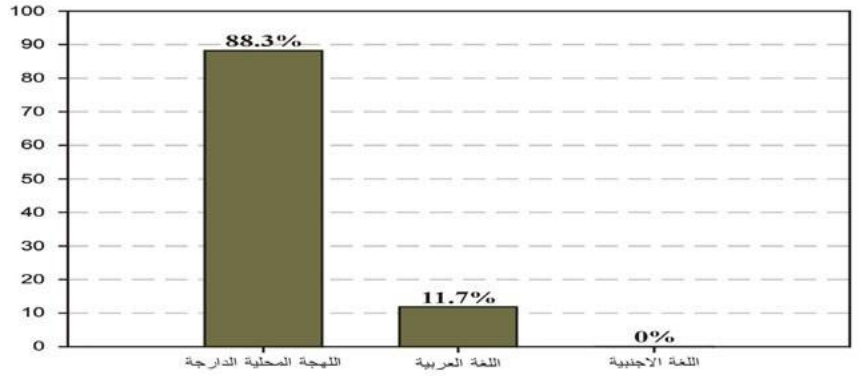
واختلفت فقرة اللغة او اللهجة المفضلة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد شغلت فقرة اللهجة المحلية الدراجة المرتبة الأولى بتكرار 53 مبحوثا وبنسبة 88.30 % وحلت فقرة اللغة العربية وبفارق كبير بالمرتبة الثانية بتكرار 7 مبحوثا وبنسبة 35 % فيما لم تنل اللغة الأجنبية شيئا يذكر، وبلغ الوسط الحسابي 1.5 والوسيط 1 والمنوال 1، انظر الجدول رقم)8(:

جدول رقم)8(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
1	اللهجة المحلية الدارجة	53	%88.30	1.5	1	1
2	اللغة العربية	7	%11.70			
3	اللغة الاجنبية	0	%0			
	المجموع	60	%100			

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«20»، 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 بالمنتمين من المغرب العربي فيما لا يتواصل أحد باللغة الأجنبية كون السجن الذي تم ملئ الاستمارات فيه يضم الأعضاء السوريين والعراقيين فقط

شكل رقم)7) يوضح اللغة او اللهجة المفضلة لدى أعضاء تنظيم داعش للاستخدام في شبكات التواصل الاجتماعي



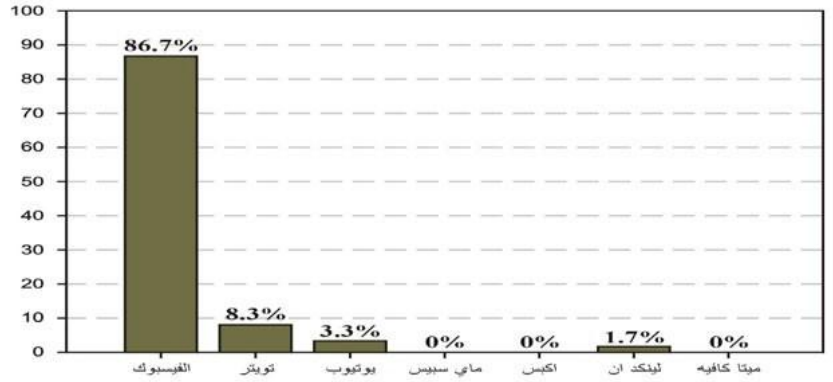
وتباينت فقرة شبكات التواصل الاجتماعي المفضلة لدى أعضاء تنظيم داعش فقد جاء موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى بتكرار 52 مبحوثا بنسبة 86.70% ثم تويتر بالمرتبة الثانية بتكرار 5 مبحوثا بنسبة 8.3% ويوتيوب بالمرتبة الثالثة بتكرار 5 مبحوثا بنسبة 3.30%، ثم لينكد ان بالمرتبة الرابعة بتكرار واحد وبنسبة 1.70% ولم تحصل مواقع ماي سبيس واكبس وميتا كافيه على شيء يذكر، وقد بلغ الوسط الحسابي 1.3 والوسيط 1 والمنوال 1، انظر جدول رقم)9(:

جدول رقم)9(يبين شبكات التواصل الاجتماعي التي تستهوي أعضاء تنظيم داعش

ت	مواقع التواصل المفضلة	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	الفيسبوك	52	%86.70	1.3	1	1
2	تويتر	5	%8.30			
3	يوتيوب	2	%3.30			
4	ماي سبيس	0	%0			
5	اكبس	0	%0			
6	لينكد ان	1	%1.70			
7	ميتا كافيه	0	%0			
	المجموع	60	%100			

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.

شكل رقم)8(يوضح شبكات التواصل الاجتماعي التي تستهوي أعضاء تنظيم داعش



ثالثا : معوقات الاستخدام:

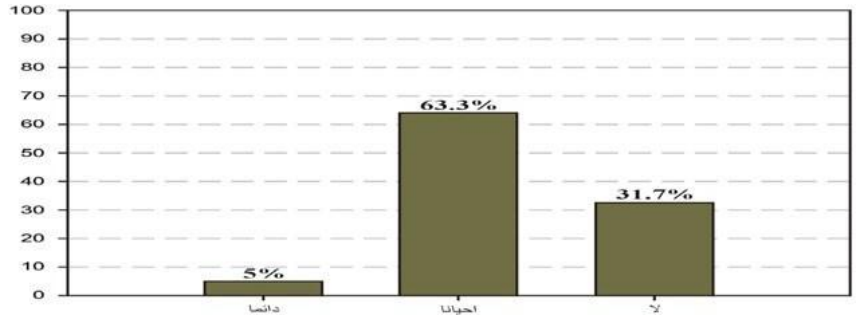
وتوزعت فقرة مدى معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش حيث احتلت فقرة احيانا المرتبة الأولى بتكرار 38 مبحوثا بنسبة 63.30% وفقرة لا توجد معوقات في المرتبة الثانية بتكرار 19 مبحوثا وبنسبة 31.70% فيما جاءت فقرة دائما بالمرتبة الثالثة بتكرار 3 مبحوثين اثنين بنسبة 5%، وقد بلغ الوسط الحسابي 2.27 والوسيط 2 والمنوال 2، انظر الجدول رقم)10(:

جدول رقم)10(يبين مدى صعوبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	مدى معوقات الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	دائما	3	%5	2.27	2	2
2	احيانا	38	%63.30			
3	لا	19	%31.70			
	المجموع	60	%100			

ويتبين من ذلك ان ثمة معوقات أحيانا 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)9(يوضح مدى صعوبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش



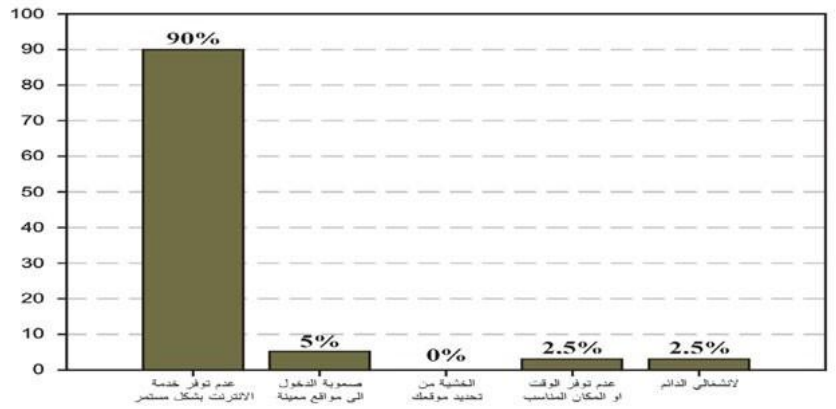
وتباينت فقرة نوع معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد جاءت فقرة عدم توفر خدمة الانترنت بشكل مستمر في المرتبة الأولى بتكرار 37 مبحوثا بنسبة 90% ثم صعوبة تصفح مواقع معينة بالمرتبة الثانية بتكرار 2 مبحوثا بنسبة 5% وشغلت الفئتين عدم توفر الوقت والمكان المناسب وانشغالي الدائم بالمرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي بواقع تكرار واحد بنسبة 2.5% فيما لم تنل فقرة الخشية من تحديد موقعك على شيء يذكر وحلت بالمرتبة الخامسة والأخيرة، وقد بلغ الوسط الحسابي 1.22 والوسيط 1 والمنوال 1، انظر جدول رقم)11(:

جدول رقم)11(يبين نوع معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

ت	نوع معوقات الاستخدام	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	عدم توفر خدمة الانترنت بشكل مستمر	37	%90	1.22	1	1
2	صعوبة تصفح مواقع معينة	2	%5			
3	الخشية من تحديد موقعك	0	%0			
4	عدم توفر الوقت والمكان المناسب	1	%2.5			
5	لانشغالي الدائم	1	%2.5			
	المجموع	41	%100			

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 تقني فني وليس أمني.

شكل رقم)10(يوضح نوع صعوبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش



رابعا: أسباب واهداف ودوافع الاستخدام:

واختلفت دوافع أعضاء تنظيم داعش في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي اذ احتلت فقرة التعرف على اراء العدو المرتبة الأولى بتكرار 24 مبحوثا بنسبة 15.2% وشغلت فقرة التوصل بشكل مباشر مع الاهل والأصدقاء المرتبة الثانية بتكرار 23 مبحوثا بنسبة 14.6% ، ونالت فقرة للاطلاع ما يجري من احداث المرتبة الثالثة بتكرار 20 مبحوثا بنسبة 12.7% ، وجاءت فقرة تبادل الصور ومقاطع الفيديو للتنظيم بالمرتبة الرابعة بتكرار 18 مبحوثا بنسبة 11.4% ، واحتلت فقرة استقطاب الاخرين للتنظيم المرتبة الخامسة بتكرار 16 مبحوثا بنسبة 10.1% ، وشغلت فقرة الحصول على معلومات دينية تهمني المرتبة السادسة بتكرار 12 مبحوثا بنسبة 7.6% ، ونالت فقرة استخدمها كوسيلة للتسلية والترفيه المرتبة السابعة بتكرار 10 مبحوثا بنسبة 6.2% ، وجاءت فقرة كسب تعاطف الاخرين بالمرتبة الثامنة بتكرار 8 مبحوثا بنسبة 5.1% ، واحتلت فقرة شغل اوقات الفراغ المرتبة التاسعة بتكرار 7 مبحوثا بنسبة 4.4% ، واحتلت فقرة متابعة بعض مواقع الدعاة المرتبة العاشرة بتكرار 6 مبحوثا بنسبة 3.8% ، وشغلت فقرة نشر المساهمات الكتابية المرتبة الحادية عشر بتكرار 5 مبحوثا بنسبة 3.3% ، ونالت فقرة تساعدني في العلوم الدينية المرتبة الثانية عشر بتكرار 4 مبحوثا بنسبة 2.4% ، وجاءت فقرة اقناع الاخرين بعدالة رسالتي بالمرتبة الثالثة عشر بتكرار 3 مبحوثا بنسبة 1.9% ، واحتلت فقرة تبادل المعلومات الامنية

المرتبة الرابعة عشرة بتكرار 2 مبحوثا بنسبة 1.3% ، وقد بلغ الوسط الحسابي 6.25 والوسيط 5 والمنوال 1، انظر الجدول رقم) 12 (:

جدول رقم)12(يبين نوع أبرز دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

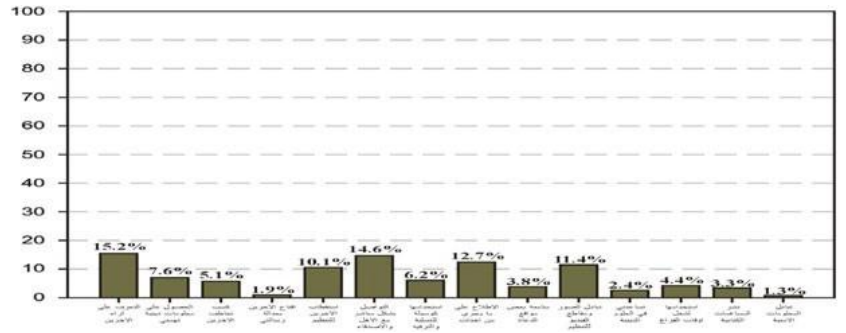
ت	أبرز دوافع استخدام مواقع التواصل	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	التعرف على اراء العدو	24	%15.2			
2	الحصول على معلومات دينية تهمني	12	%7.6			
3	كسب تعاطف الاخرين	8	%5.1			
4	اقناع الاخرين بعدالة رسالتي	3	%1.9			
5	استقطاب الاخرين للتنظيم	16	%10.1			
6	التوصل بشكل مباشر مع الاهل والاصدقاء	23	%14.6			
7	استخدمها كوسيلة للتسلية والترفيه	10	%6.2			
8	للاطلاع ما يجري من احداث	20	%12.7	6.25	5	1
9	متابعة بعض مواقع الدعاة	6	%3.8			
10	تبادل الصور ومقاطع الفيديو للتنظيم	18	%11.4			
11	تساعدني في العلوم الدينية	4	%2.4			
12	شغل اوقات الفراغ	7	%4.4			
13	نشر المساهمات الكتابية	5	%3.3			
14	تبادل المعلومات الامنية	2	%1.3			
	المجموع	158	%100			

* بإمكان المبحوث تأشير أكثر من خيار في الجدول اعلاه

ويلاحظ من الأرقام السابقة ان الاطلاع على رؤى العدو من أبرز دوافع أعضاء

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)11(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 32 مبحوثا وبنسبة 53.3 % وحلت فقرة لا يجعلني اعترف بآراء الاخرين بالمرتبة الثانية بتكرار 21 مبحوثا وبنسبة 35 % ونالت فرض افكاري بالقوة بالمرتبة الثالثة بتكرار7 بنسبة 11.7%، وبلغ الوسط الحسابي 1.58 والوسيط 1 والمنوال 1، انظر الجدول رقم)13(:

جدول رقم)13(يبين اسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

ت	أسباب متابعة موقع التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	يجعلني أتمسك بأفكار التنظيم	32	%53.3	1.58	1	1
2	لا يجعلني اعترف بآراء الاخرين	21	%35.0			
3	فرض افكاري بالقوة	7	%11.7			
	المجموع	60	%100			

ونستشف مما ورد أعلاه ان التمسك بأفكار التنظيم المتطرف من ابرز 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 بآراء الاخرين وما يطرح من أفكار مختلفة لا تتفق مع عقيدة التنظيم.

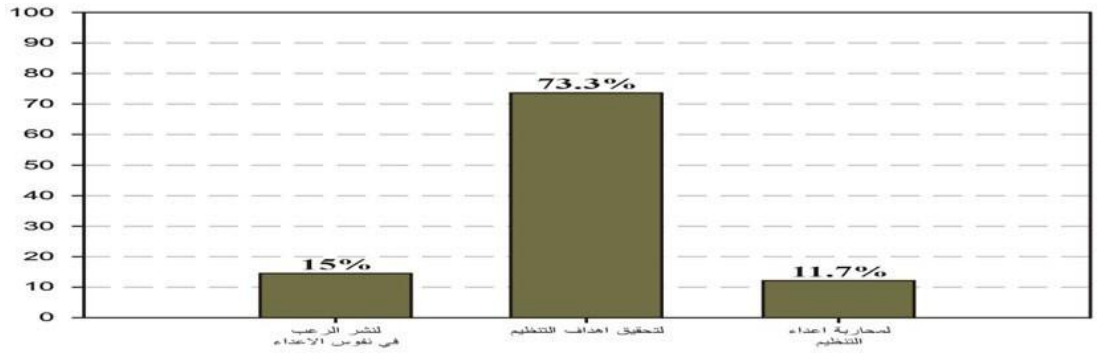
وتباينت اهداف متابعة شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد شغلت فقرة لمتابعة تحقيق اهداف التنظيم المرتبة الأولى بتكرار 44 مبحوثا وبنسبة 73.30 %، وحلت فقرة لرصد حالة الرعب في نفوس الاعداء بالمرتبة الثانية بتكرار 9 مبحوثا وبنسبة 15 % ونالت فقرة للتعرف على اعداء التنظيم بالمرتبة الثالثة بتكرار7 بنسبة 11.7%، وبلغ الوسط الحسابي 1.97 والوسيط 2 والمنوال 2، انظر الجدول رقم)14(:

جدول رقم)14(يبين اهداف متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	اهداف متابعة شبكات التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	لرصد حالة الرعب في نفوس الاعداء	9	%15	1.97	2	2
2	لمتابعة تحقيق اهداف التنظيم	44	%73.30			
3	للتعرف على اعداء التنظيم	7	%11.70			
	المجموع	60	%100			

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 أعداء التنظيم عبر ما يروج في المواقع الرسمية والخاصة.

شكل رقم)12(يوضح اهداف متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش



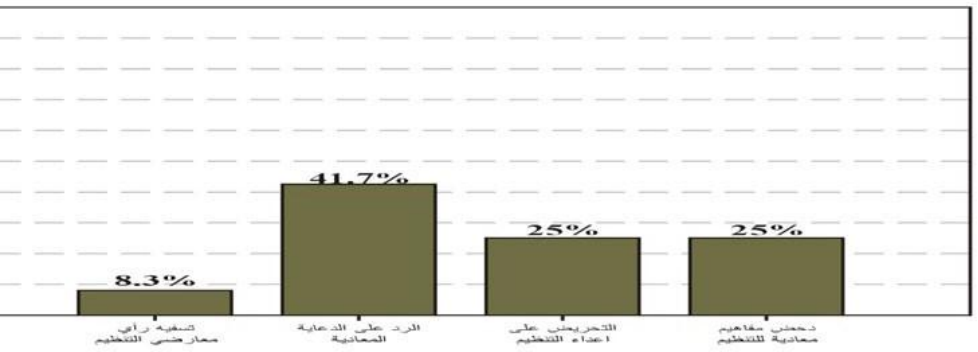
وتوزعت فقرة نتيجة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش حيث احتلت تقبل افكار التنظيم دون مناقشة المرتبة الأولى بتكرار 21 مبحوثا بنسبة 35% وفقرة تقليد رموز التنظيم في المرتبة الثانية بتكرار 20 مبحوثا وبنسبة 33.30% وفقرة التمسك بمنهج التنظيم المرتبة الثالثة بتكرار 19 بنسبة 31.70%، وقد بلغ الوسط الحسابي 1.97 والوسيط 2 والمنوال 1، انظر الجدول رقم)15(:

جدول رقم)15(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 مناقشه	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 بمنهجه بمعنى ان شبكات التواصل الاجتماعي كان لها دورا كبيرا في تبني أفكار التنظيم وعقيدته واتباع تعليماته بشكل اعمى.

شكل رقم)13(يوضح نتيجة متابعة شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش



خامسا: التفاعل

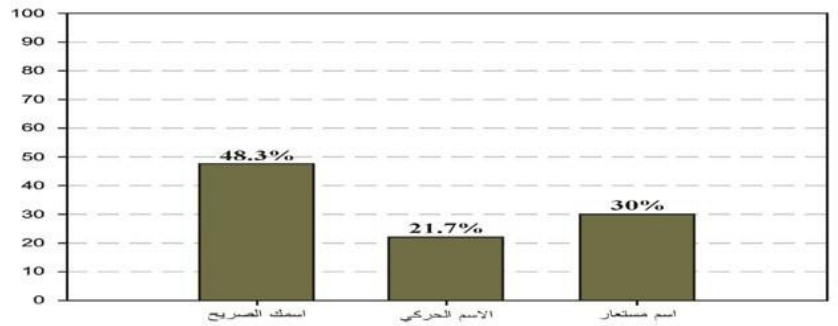
واظهرت نتائج البحث ان استخدام الاسم الصريح لأعضاء تنظيم داعش عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد احتل المرتبة الأولى بواقع 29 مبحوثا وبنسبة 48.3% وحلت فقرة الاسم المستعار بالمرتبة الثانية بتكرار 18 مبحوثا بنسبة 30% وفقرة استخدام الاسم الحركي بتكرار 13 مبحوثا بنسبة 21.7%، وقد بلغ الوسط الحسابي 1.82 والوسيط 1 والمنوال 1، انظر جدول رقم)16(:

جدول رقم)16(يبين الاسم المستخدم من قبل أعضاء تنظيم داعش عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ت	تستخدم في حسابك	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوس
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)14(يوضح الاسم المستخدم من قبل أعضاء تنظيم داعش عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



وتوزعت فقرة إضافة أعضاء تنظيم داعش الى الصفحة الخاصة به في شبكات التواصل الاجتماعي اذ حلت الاهل والاقارب بالمرتبة الأولى بتكرار 25 مبحوثا بنسبة 41.7% وشغلت فقرة أصدقاء من خارج التنظيم المرتبة الثانية بتكرار 17 مبحوثا بنسبة 28.3% ، ونالت فقرة زملاء التنظيم المرتبة الثالثة بتكرار 8 مبحوثا بنسبة 13.3% ، وجاءت بالمرتبة الرابعة اشخاص لا تعرفهم يشاركونك نفس الاهتمامات بتكرار 6 مبحوثا بنسبة 10.0% ، واحتلت فقرة اشخاص عرب لا اعرفهم المرتبة الخامسة بتكرار 3 مبحوثا بنسبة 5.0% ، وشغلت فقرة اشخاص اجانب لا تعرفهم المرتبة السادسة بتكرار 1 مبحوثا بنسبة 1.7% ، وقد بلغ الوسط الحسابي 3.27 والوسيط 2.5 والمنوال 3، انظر جدول رقم)17(:

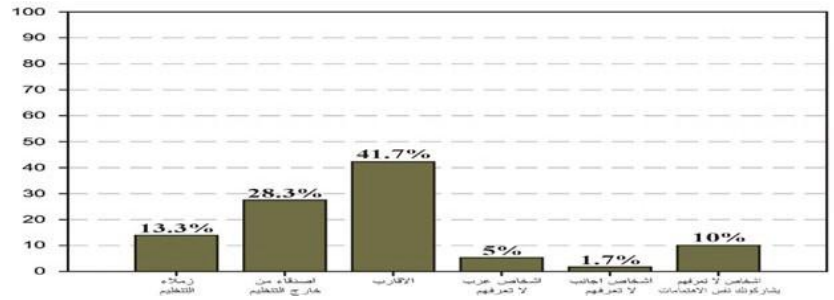
جدول رقم)17(يبين اضافة أعضاء تنظيم داعش في صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي

ت	اضافة الى قائمة الصفحة الخاصة بك	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	زملاء بالتنظيم	8	%13.3	3.27	2.5	3
2	اصدقاء من خارج التنظيم	17	%28.3			
3	الاهل والاقارب	25	%41.7			
4	اشخاص عرب لا اعرفهم	3	%5.0			
5	اشخاص اجانب لا تعرفهم	1	%1.7			
6	اشخاص لا تعرفهم يشاركونك نفس الاهتمامات	6	%10.0			
	المجموع	52	%87			

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

عن الواقع بالفضاء السيبراني حيث يعيشون بقرب من يحبون رغم ابتعادهم الفيزيائي عنهم.

شكل رقم)15(يوضح اضافة أعضاء تنظيم داعش في صفحاتهم في شبكات التواصل الاجتماعي



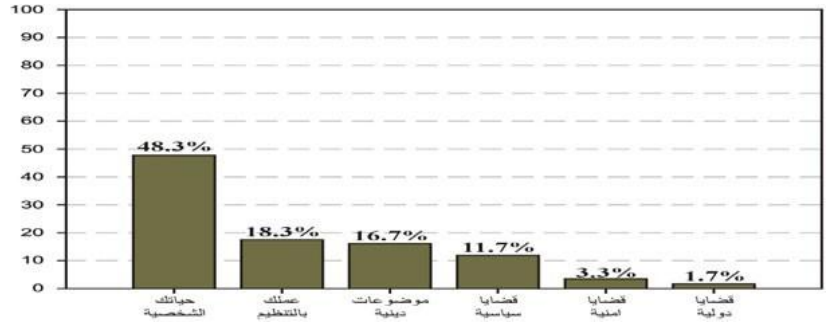
واختلف بشان الاحداث التي يتناولونها في شبكات التواصل الاجتماعي فقد جاءت فقرة الحياة الشخصية في المرتبة الأولى بتكرار 29 مبحوثا بنسبة 48.3% ثم فقرة عملك بالتنظيم بالمرتبة الثانية بتكرار 11 مبحوثا بنسبة 18.3% وشغلت فقرة الموضوعات الدينية المرتبة الثالثة بواقع 10 مبحوثين بنسبة 16.7%، وجاءت الموضوعات السياسية بالمرتبة الرابعة بتكرار7 مبحوثين وبنسبة 11.7%، وشغلت الموضوعات الأمنية المرتبة الخامسة بتكرار 2 وبنسبة 3.3%، والموضوعات الدولية المرتبة السادسة بتكرار واحد بنسبة 2.8%، وقد بلغ الوسط الحسابي 1 والوسيط 1 والمنوال 1، انظر جدول رقم)18(:

جدول رقم)18(يبين الاحداث التي يتناولها أعضاء تنظيم داعش عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

ت	الاحداث التي تتناولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	حياتك الشخصية	29	%48.3	2.08	1	1
2	عملك بالتنظيم	11	%18.3			
3	موضوعات دينية	10	%16.7			
4	موضوعات سياسية	7	%11.7			
5	موضوعات امنية	2	%3.3			
6	موضوعات دولية	1	%1.7			
	المجموع	60	100%			

ويتبين من ذلك الحياة الشخصية لاعضاء تنظيم داعش تاتي في المقدمة وذلك ما يتناغم مع النتائج التي ظهرت في جدول رقم)17(فهم يتفاعلون بشكل أكثر مع الاهل والاقارب والأصدقاء والزملاء لذلك من الطبيعي ان تثار القضايا الخاصة في هذا التناول وياتي بعد ذلك في الأهمية الموضوعات الدينية حيث تجمع العقيدة الدينية هؤلاء وتضفي صبغة واضحة على التنظيم كونهم يسوغون فعالياتهم وانشطتهم بالوازع الديني.

شكل رقم)16(يوضح الاحداث التي يتناولها أعضاء تنظيم داعش عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي



وتوزعت فقرة المبادرة في المشاركة بالموضوعات عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش حيث احتلت فقرة احيانا المرتبة الأولى بتكرار 34 مبحوثا بنسبة 56.6% وفقرة لا توجد صعوبات في المرتبة الثانية بتكرار 16 مبحوثا وبنسبة 26.7% فيما جاءت فقرة دائما بالمرتبة الثالثة بتكرار 10 مبحوثين بنسبة 16.7%، وقد بلغ الوسط الحسابي 1.4 والوسيط 2 والمنوال 2، انظر الجدول رقم)19(:

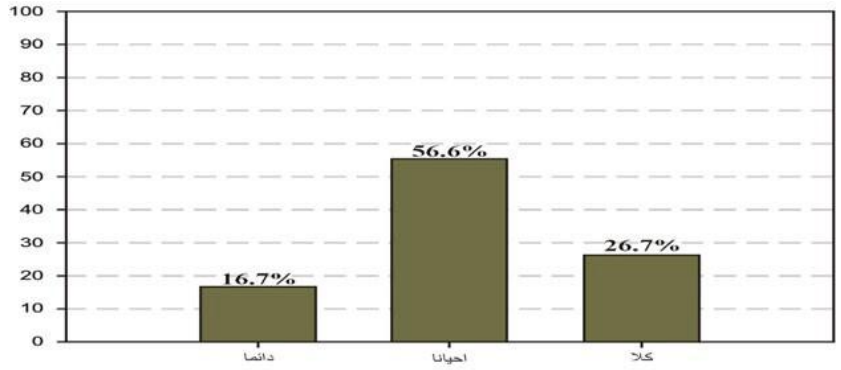
جدول رقم)19(يبين المبادرة بالمشاركة في الموضوعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش

ت	المبادرة بالمشاركة في المواضيع	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	دائما	10	%16.7	1.4	2	2
2	احيانا	34	%56.6			
3	كلا	16	%26.7			
	المجموع	60	%100			

ويتضح من ذلك ان ثمة مبادرة بنسبة عالية في المشاركة بالمواضيع في شبكات

التواصل الاجتماعي مما يدل على وجود تفاعل بين أعضاء التنظيم حيث يبادرون في المشاركة وتبادل الموضوعات مما يؤشر الى فعالية كبيرة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفه بشكل كبير لتحقيق الأهداف المختلفة.

شكل رقم)17(يوضح المبادرة بالمشاركة في الموضوعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أعضاء تنظيم داعش



وتباينت فقرة دوافع التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش فقد جاءت فقرة الرد على الدعاية المعادية في المرتبة الأولى بتكرار 25 مبحوثا بنسبة 41.70% ثم التحريض على اعداء التنظيم بالمرتبة الثانية بتكرار 15 مبحوثا بنسبة 25%، ثم فقرة دحض مفاهيم معادية للتنظيم بنفس التكرار والنسبة المئوية15 مبحوثا بنسبة 25%، وحلت في المرتبة الأخيرة تسفيه راي معارضي التنظيم بتكرار 5 مبحوثين وبنسبة 8.30%، وقد بلغ الوسط الحسابي 2.67 والوسيط 2.5 والمنوال 2، انظر جدول رقم)20(:

جدول رقم)20(يبين دوافع التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

ت	دوافع التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	تسفيه راي معارضي التنظيم	5	%8.30	2.67	2.5	2
2	الرد على الدعاية المعادية	25	%41.70			
3	التحريض على اعداء التنظيم	15	%25			
4	دحض مفاهيم معادية للتنظيم	15	%25			
	المجموع	60	%100			

واختلف أعضاء تنظيم داعش بشأن اهداف التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي فقد جاءت فقرة لمجرد التعليق في المرتبة الأولى بتكرار 21 مبحوثا بنسبة 35% ثم فقرة لأبداء الراي بالمرتبة الثانية بتكرار 18 مبحوثا بنسبة 30% وشغلت فقرة للرد على اراء تتعارض مع توجهاتي المرتبة الثالثة بواقع 9 مبحوثين بنسبة 15%، وجاءت الفقرتين لتصحيح معلومات خاطئة واثبات وجودي في المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي بتكرار 6 وبنسبة 10%، وقد بلغ الوسط الحسابي 2.2 والوسيط 2 والمنوال 2، انظر جدول رقم)21(:

جدول رقم)21(يبين اهداف التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي لدى أعضاء تنظيم داعش

ت	اهداف التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي	العدد	النسبة المئوية	الوسط الحسابي	الوسيط	المنوال
1	لإبداء الرأي	18	%30	2.2	2	2
2	لمجرد التعليق	21	%35			
3	لتصحيح معلومة خاطئة	6	%10			
4	للرد على اراء تتعارض مع توجهاتي	9	%15			
5	لأثبات وجودي	6	%10			
	المجموع	60	%100			

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 اقل 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 للمبحوثين والتفاعل عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

واخضع الباحثان الفرض الأول الى معادلة بيرسون لقياس نوع العلاقة بين الخصائص الفردية للمبحوثين 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)22(:

جدول رقم)22(يبين نوع العلاقة بين الخصائص الفردية للمبحوثين 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	.828	.400	.929	.609	-.395
	الانحراف المعياري	.083	.505	.023	.276	.742
	عدد الاسئلة	5	5	5	5	3
التحصيل الدراسي	اختبار بيرسون	-.058	.662	.066	-.124	.988
	الانحراف المعياري	.901	.152	.900	.792	.098
	عدد الاسئلة	7	6	6	7	3
الحالة الاجتماعية	اختبار بيرسون	1.000	-1.000	1.000	1.000	-1.000
	الانحراف المعياري	.000	.000	.000	.000	.000
	عدد الاسئلة	2	2	2	2	2
المهنة	اختبار بيرسون	.226	.869	.447	-.134	.916
	الانحراف المعياري	.626	.025	.374	.774	.263
	عدد الاسئلة	7	6	6	7	3

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط وعادات الاستخدام وتفاعل المبحوثين عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

واخضع الباحثان الفرض الثاني الى معادلة بيرسون لقياس نوع العلاقة بين بين أنماط وعادات الاستخدام وتفاعل المبحوثين عبر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

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)23(:

جدول رقم)23(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
بداية الاستخدام	اختبار بيرسون	993.-	851.	994.-	953.-	738.
	الانحراف المعياري	075.	353.	071.	195.	471.
	عدد الاسئلة	3	3	3	3	3
الوسيط المفضل للاستخدام	اختبار بيرسون	998.	312.-	991.	925.	706.-
	الانحراف المعياري	002.	688.	009.	075.	501.
	عدد الاسئلة	4	4	4	4	3
فترات الاستخدام	اختبار بيرسون	596.-	371.	594.-	695.-	277.-
	الانحراف المعياري	404.	629.	406.	305.	821.
	عدد الاسئلة	4	4	4	4	3
مدة الاستخدام في اليوم الواحد	اختبار بيرسون	722.-	352.	724.-	806.-	117.-
	الانحراف المعياري	278.	648.	276.	194.	925.
	عدد الاسئلة	4	4	4	4	3

نمط الاستخدام	اختبار بيرسون	689.	248.-	701.	809.	186.
	الانحراف المعياري	311.	752.	299.	191.	881.
	عدد الاسئلة	4	4	4	4	3
صعوبة الاستخدام	اختبار بيرسون	810.-	487.	814.-	685.-	973.
	الانحراف المعياري	399.	677.	395.	519.	147.
	عدد الاسئلة	3	3	3	3	3
عدد مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة	اختبار بيرسون	974.	259.-	980.	981.	470.-
	الانحراف المعياري	026.	741.	020.	019.	689.
	عدد الاسئلة	4	4	4	4	3

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

واخضع الباحثان الفرض الثالث الى معادلة بيرسون لقياس نوع العلاقة بين الخصائص الفردية للمبحوثين 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 المبحوثين للشبكات المستخدمة وأسباب الاستخدام منخفض جدا مما يدل ان العلاقة عكسية تامة كما في الجدول رقم)24(:

جدول رقم)24(يبين نوع العلاقة بين الخصائص الفردية للمبحوثين والمواقع المفضلة للاستخدام

التفاصيل			متابعة مواقع التواصل الاجتماعي 1	متابعة موقع التواصل الاجتماعي 2	متابعة مواقع التواصل الاجتماعي 3	أسباب الاستخدام
الفئات العمرية		اختبار بيرسون	115.-	973.	987.	399.-
		الانحراف المعياري	927.	148.	104.	601.
		عدد الاسئلة	3	3	3	4
التحصيل الدراسي		اختبار بيرسون	903.	321.-	386.-	814.
		الانحراف المعياري	283.	792.	748.	186.
		عدد الاسئلة	3	3	3	4
الحالة الاجتماعية		اختبار بيرسون	1.000-	1.000	1.000	1.000-
		الانحراف المعياري	.	.	.	.
		عدد الاسئلة	2	2	2	2
المهنة		اختبار بيرسون	762.	554.-	610.-	551.
		الانحراف المعياري	448.	626.	582.	449.
		عدد الاسئلة	3	3	3	4

الاستنتاجات :

أولا: يستخدم أعضاء تنظيم داعش في سوريا شبكات التواصل الاجتماعي منذ مدة طويلة نسبيا ويفضلون الهاتف النقال على بقية الوسائط الأخرى بسبب صغر حجمه وقله وزنه وسهولة حمله في تحركاتهم المستمرة.

ثانيا: يفضل أعضاء تنظيم داعش في سوريا الفترة المسائية واثناء الليل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ويستمرون في الاستخدام لفترات طويلة نسبيا وبشكل يومي لذلك يمكن تصنيفهم ضمن فئة كثيفو الاستخدام.

ثالثا: يستخدم أعضاء تنظيم داعش في سوريا اللهجة العامية في الاستخدام والتفاعل وذلك عبر موقع واحد هو الفيسبوك وأحيانا عبر الفيسبوك وتويتر.

رابعا: يواجه أعضاء تنظيم داعش في سوريا معوقات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تتمثل بغياب شبكة الانترنت ولا يخشون من تحديد موقعهم جراء الاستخدام.

خامسا: التعرف على اراء الأعداء وما يجري حولهم من احداث أبرز الدوافع التي تحرك أعضاء تنظيم داعش في سوريا فضلا عن التواصل مع الاهل والاقارب وتبادل النصوص والصور ومقاطع الفيديو.

سادسا: شبكات التواصل الاجتماعي تجعل أعضاء تنظيم داعش في سوريا يتمسكون بأفكار التنظيم ولا تجعلهم يعترفون برؤى الاخرين.

سابعا: يهدف أعضاء تنظيم داعش في سوريا من استخدام ومتابعة شبكات التواصل الاجتماعي رصد تحقيق اهداف التنظيم ورصد حالة الرعب في قلوب اعدائهم.

ثامنا: يتمسك أعضاء تنظيم داعش في سوريا بتقليد رموزهم وتقبل أفكارهم دون مناقشة نتيجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

تاسعا: يستخدم أعضاء تنظيم داعش في سوريا أسمائهم الصريحة وأحيانا الحركية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ويضيفون أقاربهم واصدقائهم ويتناولون حياتهم الشخصية عند استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الامر الذي يشير الى انهم يحاولون التمويه على انتمائهم الى التنظيم الإرهابي.

عاشرا: 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

[1] كوبلاد، توماس: ثورة المعلومات والامن القومي، دراسات عالمية، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ابو ظبي ، العدد 46،ط1, 2003 , ص29-30

2- statista, the statistics portal, https://www.statista.com/

3- ,statistics/272014/global_social_networks_ramked_by _number_of_user(accessed march 8, 2017-03)

4 - انظر بهذا الشأن اخر احصائيات السكان في العالمUs and world population clock ,census, retrieved 2016-12-13 and see mawdoo3.com

5- انظر بهذا الشأن الخليج اون لاين: alkhaleejonline.net/articles/ accssed march6,2017

6- مكاوي، حسن عماد: ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006 , ص6

7- إيهاب حمدي جمعة، شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة العنف لدى الشباب الجامعي، وقائع المؤتمر العلمي الدولي – الاعلام وثقافة العنف، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2016، ص 531

8- زيد محمود سلمان، موضوعات الإرهاب في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإشاعة الخوف لدى الجمهور، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلي الاعلام، جامعة بغداد، 2018، ص 119.

9- وجيه محجوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط21، عمان، 2001، ص 263.

10 -Islamic State 'has 50,000 fighters in Syria :انظر< https://www.aljazeera.com/news/middleeast/2014/08/islamic-state-50000-fighters-syria-201481918425842139 2.html

11- بوب ماتيوز وليز روس، الدليل العلمي لمناهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة محمد الجوهري، القاهرة: المركز القومي للترجمة،2016، ص 327.

12- مقابلة شخصية مدير الاستخبارات في وزارة الداخلية بتاريخ 6 نيسان 2020. * المحكمون:

1- ا.د. علي جبار الشمري أستاذ كلية الاعلام - جامعة بغداد 2- ا.د. طالب عبد المجيد علاوي أستاذ كلية الاعلام – جامعة بغداد

3- ا.م.د. رعد جاسم الكعبي أستاذ مناهج البحث في كلية الاعلام – جامعة بغداد *

)encyclopedia pc magazine(موسوعة مجانية على شبكة الإنترنت

تابعة لمجلة الكومبيوتر 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, accessible history : 17/4/2017,retrieved on 9 p.m

14- ملف من إعداد مركز الجزيرة للدراسات حول داعش تم نشره بتاريخ 2014/11/23 انظر: //:http/20160224213218/web/org.archive.web//:https 2014/11/20141123549379 91/isil/files/net.aljazeera.studies html.206

15- محمد جاسم العبيدي، المدخل إلى علم النفس العام،)عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009(، ص109.

16- نوال رضا، واقع البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر – باتنة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والإسلامية، 2012، ص 81.

17- مارلين اويشا هرمز، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحرب النفسية الموجهة إلى المجتمع العراقي" رسائل تنظيم داعش في موقع تويتر أنموذجا، اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام، جامعة بغداد، عام 2018.

18- 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 2018.

19- 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 2015.

20- 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 2015.

21- صافية كساس، الاستعمال اللغوي في وسائل التواصل الاجتماعي عند الشباب العربي الواقع والأسباب والآثار، مجلة إشكالات في اللغة والأدب، مجلد 8، العدد 3، عام 2019، ص 469 -470

* بلغ عدد مستخدمي موقع فيسبوك بالعراق عام 2018)35(مليون شخص فيما تم رفع الحجب عن هذا الموقع في سوريا بعد اندلاع الثورة عام 2011.

* 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)1 و -1(ونقرر شكل العلاقة حسب قيمة معامل الارتباط كما موضح بالجدول

جدول قياس معامل الارتباط بيرسون

قيمة المعامل	نوع العلاقة
1 تمام	علاقة طردية تامة
بين 0.9-1	علاقة طردية شبه تامة
بين 0.6-0.9	علاقة طردية قوية
بين 0.4-0.6	علاقة طردية متوسطة
بين 0 – 0.4	علاقة طردية ضعيفة
صفر تمام	لا توجد علاقة ابدا
بين 0- -0.4	علاقة عكسية ضعيفة
بين -0.4- -0.6	علاقة عكسية متوسطة
بين -0.6- -0.9	علاقة عكسية قوية
بين 0.9-1	علاقة عكسية شبه تامة
-1 تمام	علاقة عكسية تامة

اثر ترتيب قضايا الشباب في مواقع الصحف الالكترونية العراقيه 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 الالكترونيه العراقية على المستوى المعرفي لطلبة الجامعات ,اذ اعتمدت الدراسة في اجراء هذا القياس على عينة من طلبه كليتي)الاعلام /العلوم(باستخدام اداة بحثية تمثلت باستمارة الاستبيان التي تضمنت اربعة محاور لقياس اثر ترتيب قضايا الشباب في مواقع الصحف الالكترونية العراقيه 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 مشكله هذا البحث في تساؤل رئيسي مفاده)ما اثر ترتيب قضايا الشباب في المواقع الالكترونيه 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 :

1-تصدرت قضايا الشباب المتمثلة)القضايا الاجتماعية، القضايا السياسية والقضايا الامنية(المراتب الثلاثة الاولى في ترتيب اولوياتهم من المواقع الالكترونية للصحف العراقية.

2- اظهرت الدراسة وجود اهتمامات مشتركة في مستوى تراتبية في المواقع الالكترونية للصحف العراقية من المبحوثين اذ جاءت قضية) الادمان على المخدرات(أسبقية اولى في القضايا الاجتماعية ثم جاءت قضية)انتهاك حقوق الانسان(أسبقية ثانية في القضايا السياسية، وقضية) ازدياد معدلات الجريمة(أسبقية ثالثة في القضايا الامنية.

3-اظهر المسح التحليلي الكيفي بتراتبية القضايا والموضوعات الخاصة بالشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية تأثرها 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 اهمية ومكانة في المجتمعات لما لهم من دور كبير في بناء الامم وتقدمها اذ يعًدون ثروة بشرية تعمل بشكل وباخر على ديمومة الحياة واستمرارها وفاعليتها في مواكبة التطورات على الاصعدة كافة. ،ان التطور المذهل لشبكة المعلومات الدولية)الانترنيت(وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال، ساهم في ظهور نوع جديد من الإعلام، وهو الإعلام الإلكتروني، الذي يعُد ظاهرة إعلامية جديدة يتميز بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور وبأقصر وقت ممكن وأقل تكلفة. اذ انتشرت بشكل كبير مواقع الصحف الالكترونية في السنين الأخيرة وأصبحت من ضمن الوسائل الالكترونية 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 الالكترونية العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات« كان لابد من التطرق إليه بشيء أكثر تفصيلا عن طريق تناول العديد من الجوانب الخاصة بذلك الموضوع ومناقشتها عبر ثلاثة فصول يتناول الاول منه الاطار المنهجي فيما يتناول الثاني الشباب المفهوم والسمات والاهمية ونظرية ترتيب الاولويات فيما خصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية والتوصل إلى بعض النتائج المهمة والتي سيتم عرضها في نهاية البحث.

مشكلة البحث:

تعًد مشكلة البحث الخطوة الاولى التي ينطلق منها الباحث للقيام باي بحث علمي , وتدفعه لمحاولة ايجاد حل مناسب للمشكلة التي يشعر بوجودها .)1(

تبرز مشكلة الدراسة في ظل الواقع الذي يشهد تفجرا معرفيا كبيرا ، فلم تقتصر شعبية استخدام مواقع الصحف الالكترونية على الدول المتقدمة، بل إنّها تزداد في المجتمعات العربية بشكل سريع.

إن مواقع الصحف الالكترونية، 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.

وتبعا لذلك، فإن التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام لجمهور الطلبة في مدينة بغداد، يمكن أن تكون إحدى الإسهامات الرئيسة لمواقع الصحف الالكترونية 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، ووفقا لمنطق عنوان البحث الذي نحن بصدد دراسته، تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي)ما أثر ترتيب قضايا الشباب في المواقع الالكترونية 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 ؟.
. 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 .
. - 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 تسهم في حل مشكلاته , فضلا عما تمثله من اضافة مهمة الى المعرفة في ميدان العلم والمجال التخصصي الذي ينتمي اليه.)2(

وتبرز اهمية البحث النظرية العلمية والمجتمعية التطبيقية من طبيعة فئة طلبة الجامعة داخل المجتمع ودورهم ، اذ تعد 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 تهم 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 يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية واستعانت الباحثة بالمنهج المسحي بشقيه

الوصفي والتحليلي لرصد آراء عينة البحث من طلبة جامعة بغداد)كلية الاعلام , كلية العلوم (ازاء الأجندة التي تعتمدها 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 اذ تم اختيار عينة من طلبة كليتي الاعلام والعلوم اذ تم اختيار عينة البحث والبالغة)150(مفردة من الذكور والاناث .
3. المجال الزمني: - تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من 2020\9\1 ولغاية 2020\10\30 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 احصائيا .

مجتمع البحث وعينته :

يتمثل مجتمع بطلبة جامعة بغداد)كلية الاعلام , كلية العلوم (اذ تم اختيار عينة قصدية بلغت)150(مفردة توزعت على الكليتين من مستخدمي المواقع الالكترونية للصحف العراقية .

اداة البحث :

تم تصميم استمارة الاستبيان التي اعتمدتها الباحثة على هذه الاداة للحصول على البيانات االخاصة لمستخدمي المواقع الالكترونية للصحف العراقية من طلبة جامعة بغداد لمعرفة اثر ترتيب قضايا الشباب على المستوى المعرفي وتضم استمارة الاستبيان على اربعة محاور.

اختبارا الصدق والثبات :

استخدمت الباحثة الصدق الظاهري اذ تم عرض الصدق على عدد من الخبراء والمحكمين من ذوي الاختصاص في مجالات الاعلام والاجتماع * للتاكد 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)92%(وهي نسبة عالية .

الثبات- استخدمت الباحثة اسلوب اعادة الاختبار للتاكد من ثبات الاداة والكشف عن ثبات اجابات المبحوثين ,وتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من طلبة الكلية)عينة البحث (مكونة من)25(مبحوثا من عينة البحث , اذ تم ايجاد الثبات باستخدام

معامل ارتباط بيرلسون بين الاختبارين , اذ بلغ)0,90 (وهومعامل ثبات عال .

تحديد المصطلحات :

الاثر : - 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)3(

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.) (

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 الاهمية)5(

الشباب : هو جمع مذكر ومؤنث معا واصل كلمة الشباب هو شب بمعنى صار فتيا , اي ادرك سن البلوغ ولم يحصل سن الرجولة .)6(

وعرفت منظمة الامم المتحدة الشباب بانهم الافراد التي تتراوح اعمارهم بين الفنتين العمرية)15-25(سنة

الفصل الثاني : مفهوم الشباب ونظرية ترتيب الاولويات)الاجندة(

يختلف تحديد مرحله الشباب بدايه ونهايه من مجتمع واخر بحسب الاوضاع الاجتماعيه والاقتصاديه السائده في تلك المجتمعات وفي العراق لايوجد تحديد موحد للفئه العمريه الشابه ولاسيما على الصعيد الاحصائي الوطني فقد اتجه مسح مواقف ومعارف وممارسات الشباب لسنه 200 الى تحديد الفئه الشابه لعمر)10- 2سنه(فيما اتجهت مسوحات التشغيل والبطاله الى تحديدها عند الفئه العمريه)15- 2سنه(اما تقرير مسح الفتوه والشباب فقد شمل الافراد بعمر)10— 29سنه(اما الستراتيجيه الوطنيه لشباب في العراق)2013-2020(فقد تم تحديد الفئه العمريه للشباب بعمر -29)15 سنه( )8(.

ويعرف الشباب بانه الشخص البالغ القادر على تحمل المسؤوليه الكامله عن نفسهاي الذي يدرك القانون وتقع مرحله الشباب ضمن الفئه العمريه مابين)18- 26سنه(وهذا العمر الزمني يتوافق مع حياة الفرد من حيث جسمه وعقله وعاطفته)9(.

ويشير المتخصصون في هذا المجال الى صعوبه ايجاد تحديد لمفهوم الشباب لاسباب عده تتعلق اولها بالاتجاهات الخاصه بهم والتي تقسم الى سته اتجاهات وهي الاتجاه البايلوجي ,النفسي, الاجتماعي,السيكلوجي, السلوكي,فضلا عن الاتجاه الزمني او مايعرف بالاتجاه العمري)10(.

ومن السمات المميزه للشباب)11(

1-طاقه انسانيه تتميز بالحماسه والحساسية والجرئه والاستقلاليه وازدياد مشاعر القلق فضلا عن بروز معالم استقلاليه الشخصيه والنزوع نحو تاكيد الذات.

2-فضول وحب استطلاع اذ يبدو دائما السؤال والاستفسار في محاوله لاادراك مايدور من حوله والالمام باكبر قدر من المعلومات المكتسبه مجتمعين.

3-لايقبل بالضغط والقهرمهما كانت الجهه التي ترئس هذا الضغط عليه سواء كانت سلطه او اسره وهذا السلوك جزء من العنفوان الداخلي للشباب والاعتداد بالنفس.

-دائما 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 التنميه الوطنيه في العراق فهي اكثر القضايا تقاطعا والتقاء مع كل قضايا المجتمع في الحاضر والمستقبل ,اذ جعلت من اولوياتها المهمه تمكين الشباب والاعتماد عليهم لدفع التنميه والتقدم في المجتمع)12(.

نظرية ترتيب الاولويات)الاجندة( )13(

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 الأُخرى، 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) 150 (مفردة توزعت على الكليتين وصنفتها الباحثة الى اربعة محاور وكالاتي :

المحور الاول : الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

1- النوع الاجتماعي : توزع المبحوثون في عينة البحث على وفق النوع الاجتماعي داخل مجتمع البحث ، اذ بلغ عدد الذكور) 83 (مبحوثا ونسبتهم)55.33 % (اما الاناث فبلغ عددهن) 67(ونسبتهن) tt.66% (وعن طريق الملاحظة العلمية حصلنا عليها من نتائج اجابات المبحوثين تكاد تكون مقاربة المستوى وكما مبين في الجدول) 1 (

جدول) 2 (توزيع افراد العينة على وفق النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	%	المرتبة
ذكر	83	55.33	1
انثى	67	tt.66	2
المجموع	150	100	/

2- الفئة العمرية : توزع المبحوثون على وفق الفئة العمرية ,اذ جاءت فئة المرحلة العمرية) 23 سنة فأكثر (بالمرتبة الاولى ونسبتها) 58% (تليها بالترتيب الثاني فئة المرحلة العمرية) 21-22 (بنسبة) 23.33%(ثم فئة المرحلة العمرية)18-20 (بالترتيب الثالث بنسبة) 18.67% (وكما موضح في أدناه :

جدول) 3 (يبين توزيع افراد العينة على وفق الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	%	المرتبة
23 سنة فاكثر	87	58	1
22-21	35	23.33	2
20-18	28	18.67	3
المجموع	150	100	/

3- التخصص الدراسي : توزع المبحوثون على وفق التخصص الدراسي , اذ حصلت فئة طلبة الدراسات الانسانية على تكرار بلغ 98 وبنسبة)65.33 % (تليها بالترتيب الثاني فئة الدراسات العلمية بتكرار 52 ونسبة)3t.67% (اذ يعد هذا الفارق هو التجاذب الحاصل للطلبة وكما موضح في الجدول :

جدول) t (توزيع افراد العينة على وفق التخصص الدراسي

التخصص الدراسي	التكرار	%	المرتبة
انساني	98	65.33	1
علمي	52	3t.67	2
المجموع	150	100	/

t- المرحلة الدراسية : توزعت عينة البحث على وفق اربع مراحل دراسية لكلتي الكليتين) الاعلام – العلوم (وقد جاءت بالمرتبة الاولى تصنيف المرحلة الرابعة بنسبة) 50% (ثم تلتها المرحلة الثالثة بنسبة) 22% (ثم المرحلة الثانية واخيرا المرحلة الاولى وكما مبين في الجدول الاتي :

جدول) 5 (توزيع افراد العينة على وفق المراحل الدراسية

المراحل الدراسية	التكرار	%	المرتبة
المرحلة الرابعة	75	50	1
المرحلة الثالثة	33	22	2
المرحلة الثانية	22	1t.67	3
المرحلة الاولى	20	13.33	t
المجموع	150	100	/

المحور الثاني : التعرض للمواقع الإلكترونية والصحف العراقية

1- 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 50.7 % ، واستخدام عينة المبحوثين لفئة) دائما (كانت بنسبة 3t.7% في حين كان استخدامهم لفئة) نادرا (بنسبة 1t.6 % ، وبحساب قيمة كا2 بلغت 11.180

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)6(يبين توزيع المبحوثين على وفق استخدامهم للمواقع الالكترونية للصحف العراقية

مدى استخدام الموقع الالكترونية للصحف	التكرار	%	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا2		الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
دائما	76	50.67	1	2	11.180	5.99	0.05
احيانا	52	3t.67	2				
نادرا	22	1t.66	3				
المجموع	150	100	/				

2- 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)65 (تكرارا ونسبة t3.33% ، فيما جاءت بالمرتبة الثانية) اقل من ساعتين (بعد ان جمعت)t3(وبنسبة مئوية بلغت) 28.67% (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 المبحثوين في زيادة المستوى المعرفي وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول) 7(يوضح توزيع المبحوثين على مدى الزمني لاستخدام المواقع الالكترونية للصحف

مدى استخدام الموقع الالكترونية	التكرار	%	المرتبة
اقل من ساعة	65	t3.33	1
اقل من ساعتين	t3	28.67	2
اقل من ثلاث ساعات	32	21.33	3
اقل من اربع ساعات	10	6.67	t
المجموع	150	100	/

3- الاوقات المفضلة لدى المبحوثين في تصفح المواقع الالكترونية للصف تشير نتائج المسح من اجابات المبحوثين ان الوقت المفضل هو فئة)مساء(بعد ان جمعت نسبة مئوية بلغت 67.33 % ثم تلتها باقي النسب بحسب ظهورها تنازليا في الجدول المبين في أدناة :

جدول)8(يوضح الاوقات المفضلة لدى المبحوثين في تصفح المواقع الالكترونية للصحف العراقية

الاوقات المفضلة	التكرار	%	المرتبة
مساءا	101	67.33	1
بعد منتصف الليل	29	19.33	2
ظهرا	11	7.1t	3
صباحا	9	6	t
المجموع	150	100	/

t- من عدة مصادر كان افضلها) مواقع التواصل الاجتماعي (بعد ان جمعت نسبة)61.33%(ثم تلتها فئة) الاصدقاء (بنسبة)2t% (وكذلك باقي الفئات بحسب ظهورها تنازليا مما يدل على تفضيل المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا ملما للمعلومات وكما مبين في الجدول الاتي :

جدول) 9 (يبين تعرف المبحوثين على المواقع الالكترونية للصحف العراقية

كيف علمت بمواقع الصحف	التكرار	%	المرتبة
مواقع التواصل الاجتماعي	92	61.33	1
الاصدقاء	36	2t	2
الاهل والاقارب	17	11.33	3
زملاء الدراسة	5	3.3t	t
المجموع	150	100	/

5- المواقع الالكترونية للصحف العراقية الاكثر تفضيلا :

حاز الموقع الالكتروني لجريدة الزمان على أفضلية اولى بعد ان جمع نسبة)36.67%(ثم تلاها الموقع الالكتروني لصحيفة) الصباح (بعد ان جمع نسبة)23.33% (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)10(يوضح تفضيل المبحوثين لمواقع الكترونية للصحفة العراقية

المواقع الالكترونية للصحف العراقية	التكرار	%	المرتبة
الزمان	55	36.67	1
الصباح	35	23.33	2
المدى	2t	16	3
الدستور	16	10.67	t
كل الاخبار	8	5.33	5
الزوراء	6	t	6
البينة	t	2.67	7
الصباح الجديد	2	1.33	8
المجموع	150	100	/

المحور الثالث : قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية

1- نوع مضامين القضايا التي يفضلها عند تصفح المواقع الالكترونية للصحف :

أ – مضامين) قضايا الاجتماعية (بمعدل) 29.33% (حازت على المرتبة الاولى من حيث تفضيل المبحوثين لانها الاكثر معرفة ببيئتهم الاجتماعية

ب- مضامين) قضايا السياسية (معدل) 2t.67% (حازت على المرتبة الثانية من حيث تفضيل المبحوثين لانها تقربهم لما يجري في الساحة السياسية

ج- مضامين) قضايا الامنية (بمعدل) 20.77% (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 والاوضاع السياسية المتقلبة .

د- مضامين) قضايا الاقتصادية (بمعدل)17.33% (حازت على المرتبة الرابعة من حيث تفضيل المبحوثين لانها تشكل الموقع والطموح للطلبة.

هـ - مضامين) قضايا ثقافية (بمعدل) 8% (جاءت بالمرتبة الاخيرة لدى عينة البحث ، وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول) 11 (يوضح توزيع المبحوثين وفق تفضيلهم لنوع القضايا في الموقع الالكترونية للصحف العراقية

نوع القضايا المفضلة لدى العينة	التكرار	%	المرتبة
الاجتماعية	tt	29.33	1
السياسية	37	2t.67	2
الامنية	31	20.67	3
الاقتصادية	26	17.33	t
الثقافية	12	8	5
المجموع	150	100	/

2- ترتيب اولويات القضايا لدى المبحثوين

أ- قضية) الادمان على المخدرات (أفضلية اولى للقضايا الاجتماعية بمعدل)2t % (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 (أفضلية اولى للقضايا السياسية بمعدل) 22.67% (بعد ان شكلت لدى المبحوثين و الاسس المهمة في بناء الدولة هو احترام حقوق الانسان .

ج- قضية) ازدياد معدلات الجريمة (أفضلية اولى للقضايا الامنية بمعدل) 21.33%(اذ كثرفي الاونة 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) 17.33 % (ازدادت معدلات البطالة في المجتمع العراقي بعد حالات الفقر وكثرة الفساد الاداري والمالي .

هـ - قضية) الغزو الثقافي والفكري (افضلية اولى و للقضايا الثقافية بمعدل)1t.67%(بعد انتشار مفهوم وسائل الاعلام الجديدة ولما لها من تأثير في الفكر والعقل ، اخذ الشباب في الاونة الاخيرة يعاني من كثرة المفاهيم والمصطلحات الواردة من الخارج ولما لها من دور في التاثير على المستوى المعرفي لدى الشباب وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول) 12 (يوضح ترتيب اولويات القضايا لدى المبحوثين في مواقع الصحف الالكترونية

نوع القضايا	التكرار	%	المرتبة
الادمان على المخدرات	36	2t	1
انتهاك حقوق الانسان	3t	22.67	2
ازدياد معدلات الجريمة	32	21.33	3
البطالة لدى الشباب	26	17.33	t
الغزو الثقافي والفكري	22	1t.67	5
المجموع	150	100	/

المحور الرابع : اثر ترتيب اولويات قضايا الشباب

1- 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 أولويات قضايا الشباب، فنجاح المواقع الالكترونية للصحف الالكترونية للصحف العراقية لفئة)دائماً(كان بنسبة)62.7%(، ونجاحها لفئة)نوعاً ما(كان بنسبة)28%(، في حين كان نجاحها لفئة)نادراً(بنسبة)9.3%(.

وبحساب قيمة كا2 بلغت)7.9t3(عند درجة حرية =)2(، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة)0.05(، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً في معدلات نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية في ترتيب أولويات قضايا الشباب.

جدول) 13(يبين مدى نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية في ترتيب أولويات قضايا الشباب

مدى نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية في ترتيب أولويات قضايا الشباب	التكرار	%	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا2		الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
دائماً	9t	62.7	1	2	7.9t3	5.99	0.05
نوعاً ما	t2	28	2				
نادراً	1t	9.3	3				
المجموع	150	%100	-				

قيمة كا2 = 7.9t3 القيمة الجدولية)5.99(، درجة الحرية = 2 مستوى الدلالة 0.05 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05

3- الدوافع لدى المبحوثين في تصفح المواقع الالكترونية للصحف العراقية أ- معرفة الاحداث اليومية التي تخص الشباب بمعدل) 58.67% (

ب- التعرف على الحلول والمعالجات لقضايا الشباب بمعدل) 25.33%(ج- التسلية والترفيه بمعدل) 10.67%(

د- الوقوف عند اخر تطورات قضايا الشباب بمعدل) 5.33%(وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول) 1t (يوضح الدوافع لدى المبحوثين في تصفح المواقع الالكترونية للصحف العراقية

نوع القضايا	التكرار	%	المرتبة
معرفة الاحداث اليومية التي تخص الشباب	88	58.67	1
التعرف على الحلول والمعالجات لقضايا الشباب	38	25.33	2
التسلية والترفيه	16	10.67	3
الوقوف عند اخر تطورات قضايا الشباب	8	5.33	t
المجموع	150	100	/

2- اسباب نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية الاجابى ب نعم

أ-جاءت فئة)تغطية شاملة ومقنعة لقضايا الشباب (بالمرتبة الاولى بعدما جمعت)55(تكرارا وبنسبة)tO,tt%(.

ب – جاءت فئة)اسلوب مباشر وواضح في عرض القضايا (بالمرتبة الثانية بعد ان جمعت)t7(تكرارا وبنسبة)3t,56 %(.

ج- جاءت فئة) تقديم معالجات فورية لمشكلات الشباب (بالمرتبة الثالثة بعدما جمعت)3t(تكرارا وبنسبة)25 %(وكما موضح بالجدول الاتي :

جدول) 15 (يوضح اسباب نجاح المواقع الالكترونية للصحف العراقية

الاسباب	التكرار	%	المرتبة
تغطية شاملة ومقنعة لقضايا الشباب	55	tO,tt	1
اسلوب مباشر وواضح في عرض القضايا	t7	3t.56	2
تقديم معالجات فورية لمشكلات الشباب	3t	25	3
المجموع	*136	100	/

الاجابة بنعم مع نوعا ما مجموع تكراراتها)136(. * 3-

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)50%(. ب- وجود تحيز في بعض المواقع الالكترونية للصحف بمعدل)35,71 %(

ج-عدم عرض جميع وجهات النظر المطروحة بمعدل)1t,29 %(.وكما موضح في الجدول الاتي

جدول)16 (يوضح الاجابة ب)نادرا(على مدى نجاح المواقع الالكترونية للصحف

الاسباب	التكرار	%	المرتبة
اعتماد المواقع الالكترونية للصحف تغطية جزئية	7	50	1
وجود تحيز في بعض المواقع الالكترونية للصحف	5	35.71	2
عدم عرض جميع وجهات النظر المطروحة	2	1t ,92	3
المجموع	1t	100	/

*الاجابة ب)نادرا(مجموع تكرارها)1t(

t- 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) t6.67 % (كانت الاجابة الثانية . ب- مستوى مقبول بمعدل)33.33 %(كانت الاجابة الثالثة . ج – مستوى منخفض بمعدل)20 %(كانت الاجابة الرابعة . وكما موضح في الجدول الاتي :

جدول) 17(يوضح مستوى اثر ترتيب الاولويات لقضايا الشباب على المستوى المعرفي

المستوى	التكرار	%	المرتبة
مستوى متوسط	70	t6,67	1
مستوى مقبول	50	33.33	2
مستوى منخفض	30	20	3
المجموع	150	100	/

نتائج البحث

1-تصدرت قضايا الشباب المتمثلة)القضايا الاجتماعية، القضايا السياسية والقضايا الامنية(المراتب الثلاثة الاولى في ترتيب اولوياتهم من قبل الالكترونية للصحف العراقية.

2- اظهرت الدراسة وجود اهتمامات مشتركة في مستوى تراتبية 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.

3-اظهر المسح التحليلي الكيفي بتراتبية القضايا والموضوعات الخاصة بالشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية تأثرها بالسياسة الاعلامية لهذه الصحف في نظر الشباب العراقي.

t- تباينت مستويات المعرفة الناجحة عن اثر ترتيب اولويات قضايا الشباب في المواقع الالكترونية للصحف العراقية بين ثلاثة مستويات)متوسط- مقبول- متحفظ(.

5-ثبت احصائياً باستعمال)مربع كاي(وجود فروق نوعية بين الشباب في نظرتهم الى ترتيب اولويات قضاياهم في المواقع الالكترونية للصحف العراقية اذ كانت القيمة المحتسبة لمربع كاي اعلى من القيمة الجدولية تحت مستوى معنوية 5% مما يدل على ان مستوى الثقة كان 95% ونسبة الشك 5%.

المصادر

1-كامل حسون القيم، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية ، بغداد، السيمياء للتصاميم والطباعة، 2007م، ص156.

2-عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، الاسس النظرية والجوانب المنهجية،القاهرة ، دار الفكر العربي، 2000م، ص167.

*الخبراءوالمحكمين

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

3- المنجد في اللغة: ط22، بيروت، دار المشرق، بدون سنة طبع، ص367. t-شكرية كوكز السراج، الصحافة والحصار، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2017م، ص21.

5-شكرية كوكز السراج، دور الصحافة النسوية في ترتيب اولويات اهتمامات المرأة

العراقية نحو القضايا العامة مجلة الباحث الاعلامي العدد 26، كانون الاول 201t، ص77.

6-معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، 200tم،ص7t.

7- رؤى صلاح الدين، الوعي الاجتماعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى قسم علم الاجتماع، جامعة بغداد/ كلية الاداب/ 2013، ص7.

8- يسرى حمزة علي، التغطية الصحفية لمشكلات الشباب في الصحافة العراقية جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2018، ص80.

9-جميل نايف سرهد، توظيف الاعلام البديل في تعميق التشاركية المجتمعية للشباب العراقي ازاء قضايا المجتمع، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، جامعة بغداد، 2020، ص1t6.

10-محمد نجيب المجدلاوي، اثر الوعي السياسي للشباب الفلسطيني في المشاركة السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة، الازهر، ...2016،ص23.

11- يسرى حمزة علي، مصدر سابق، ص87. 12-

جميل نايف سرهد، مصدر سابق، ص15.

13- صباح جاسم الشمري، الصحافة والرأي العام/ دراسة في ترتيب الاولويات في المجتع العراقي، دار الحضارة للنشر، القاهرة، 2015،ص9t.

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 اخلاقيات الصحافة لمصطلح الديستوبيا وفق عالم وهمي يحكمه الشر، يتجرد فيه الانسان من انسانيته ويتحول فيه المجتمع الى مجموعة يتقاتل بعضها مع بعض، اما اليوتوبيا وفق اخلاقيات الصحافة فانها تُعد مجتمع مثالي، مليء بأسباب السعادة والرخاء، اذ كتب عنه أفلاطون في جمهوريته وحدد ملامح التعامل معه، كونه عالم يظهر فيه تجسيد للإنسانية والحب، وفي هذا البحث يمكن اسقاط المصطلحين عليه، خاصة وان الديستوبيا: اختيار بين عالمين واضحين في مسار الانسانية جمعاء، وحصيلتها رصد اخلاقيات الصحافة بينهما، ولغرض وضع أسس الفهم العام للمصطلحين، نبين المعنى الباطن فيهما وهما:

اولا - 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 اكثر في اخلاقيات الصحافة، ووسائل الإعلام المرتبطة بها من خلال استخدام الاساليب التي تحاول تغييب الحقيقة وإبراز الوهم، وعليه فأن الديستوبيا، مجتمع خيالي، وعالم وهمي يحكمه الشر، يتجرد فيه الخطاب الصحفي الى مدرجات الفعل الموبوء، إذ الديستوبيا ضد اليوتوبيا وهو مفهوم فلسفي عكس فكرة اليوطوبيا، فالديستوبيا هو المكان السيئ الكئيب الذي يوجد فيه الفقر والظلم والمرض، ويُعد أشهر من تناول فكرة الديستوبيا جورج أورويل في رواية 4891، والديستوبيا كمصطلح يستخدم خاصة للإشارة إلى مجتمع وهمي)غالبا متواجد في بيئة مستقبلية سيئة(اتجاهاته وغاياته متشائمة ورهيبة، وهو ما يوازي اخلاقيات الصحافة والممكنات الإعلامية في تجسيدها.

ثانيا - يوتوبيا:

أي المكان الفاضل الذي يعم فيه الخير بنوع من المثالية المتجذرة، والتي تستند عليه اخلاقيات مهنة الصحافة وفاعليتها الانسانية في توصيف المسار الانساني 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 أساسا على أن الممارسة الإعلامية تمثل مصطلح ديستوبيا لأن واقع هذه الممارسة يثبت في الكثير من الأحيان هذا التوجه، من خلال الأقلام المسمومة التي تحاول إثارة الفساد وخلق واقعا مريرا، 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 attempts 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 according-ly, dystopia is an imaginary society, and an imaginary world ruled by evil, in which the press should not be stopped, to the inserts of the interested 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 ideal-ism, 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 prac-tice, 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 spr 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 انسانيتها ويتحول فيه المجتمع الى 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 المواثيق ،يرتكز أساسا على أن الممارسة الإعلامية تمثل مصطلح ديستوبيا لأن واقع هذه الممارسة يثبت في الكثير من الأحيان هذا التوجه ،من خلال الأقلام المسمومة التي تحاول إثارة الفساد وخلق واقعا مريرا ،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 ،من خلال أخلاقيات الصحافة والالتزام بها في عصر الأجهزة الذكية ،عصر انتقاء الخصوصية ،وعليه فالأخلاقيات الصحفية مجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها 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 المواثيق الأخلاقية الإعلامية يقوم بصياغتها الإعلاميون أنفسهم ،من خلال تجمعاتهم المهنية المختلفة ،وذلك لتحسين نوعية المضمون الذي تقدمه وسائل الإعلام ،ولمواجهة أزمة المصداقية ،ولتجنب إصدار قوانين تؤثر على حرية الإعلام ،ولتحسين صورة وسائل الإعلام أمام الجمهور ،غير أن تلك المواثيق 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 المواثيق 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 .

ثانيا - أهمية البحث والحاجة إليه: تنبع أهمية البحث من عدة عوامل مترابطة، على النحو الآتي:

1-يعد البحث محاولة بحثية للتعرف على اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق.

2- ارتباط البحث بأخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق.

3- تتأكد أهمية البحث من واقع أهمية الوقوف على اشكالية اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق ،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 .

4- جذب وترغيب أكبر عدد ممكن من الصحفيين والتركيز على المقاربة المتبعة، بعَّدها أدوات ملائمة.

ثالثا - مشكلة البحث :

يسعى البحث إلى مدى معرفة اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق ،ووفق هذا المنظور فأن مشكلة البحث يمكن صياغتها بالتساؤل الرئيس الاتي: ما اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق؟ ويتمخض عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية هي الآتي:

1. ما الدور الذي تلعبه اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق؟
2. كيف يمكن المقارنة بين اخلاقيات الصحافة والممارسة الإعلامية؟
3. ما العلاقة بين اخلاقيات الصحافة و ديستوبيا الممارسة؟
4. ما العلاقة بين اخلاقيات الصحافة ويوتوبيا المواثيق؟

رابعا - 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)[1] فالمنهج عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المطلوبة ،ويعد وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة)[2]، 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)[3] كما أنه يعد طريقة لجمع بيانات من أعداد كبيرة من المبحوثين عن طريق الاتصال بمفردات مجتمع البحث سواء كان الاتصال مباشرا أو وجها لوجه أو عبر الهاتف أو بريديا من خلال استمارات تحتوي أسئلة مقننة)[4] وتم استخدام منهج المسح لاقترابه من طبيعة الدراسة الوصفية لأنه أكثر المناهج ملائمة لموضوع البحث ويعتمد على الوصف والتحليل والتفسير وعن طريقها يمكن الوصول إلى المعرفة .

خامسا - مجالات البحث ومجتمعه :

أ-المجال المكاني: يتمثل باخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق/ دراسة ميدانية.

ب-المجال الزماني: حددنا المدة من 2020/11/1-9/1 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 2020.

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)68(مبحوثا 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.

سادسا - مجتمع البحث :

المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية ،من محرري الاخبار ،والتي تجاوز عددها مائة موقعا الكترونيا ،أخترنا 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)5(

سابعا - 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.

ثامنا - إجراءات الصدق والثبات :

ا-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)6(. ث-تعديل الأسئلة والمقياس:)تعديل صياغة الأسئلة-تعديل البدائل للإجابة- تعديل

درجات مقاييس إجابة المبحوثين(وذلك وفقا لآراء المحكمين.

2-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، كالآتي:)89,0(وهي معاملات ارتباط عالية.

3- 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.)7(، كما أنها تعد احد أدوات البحث العلمي ،وتتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عليها بطريقة يجددها الباحث حسب أغراض البحث)8(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)9(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)10(، فالاستبيان أو الاستفتاء أو الاستقصاء هو عبارة عن استطلاع للرأي للإجابة عن مجموعة من الأسئلة موجهة إلى أفراد مجتمع البحث)11(، 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)12(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.

تاسعا-تحديد مصطلحات ومفاهيم البحث:

وضع أسس الفهم العام لمصطلحات البحث، إذ نبين المعنى الباطن فيهما وكالاتي:

1-اخلاقيات الصحافة:

القواعد والضوابط المهنية الحاكمة للممارسة الإعلامية التي تفرض على منتج

المحتوى والوسيلة الإعلامية التزامات ومسؤوليات مهنية وأخلاقية واجتماعية في

عملية جمع الأخبار والمعلومات والبيانات لإنتاج قصص إخبارية لا تنجذب لتأثيرات الفاعلين السياسيين والصراعات الأيديولوجية ونفوذ المعلنين والشركات التجارية، فالقواعد الأخلاقية العملية المجالية حل المشاكل الأخلاقية التي تطرحها ميادين العلوم والتكنولوجيا وما يرتبط بها من أنشطة اجتماعية واقتصادية ومهنية ليس انطلاقًا من
معايير أخلاقية جاهزة ومطلقة؛ بل اعتمادًا 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)12(.

2- 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 اكثر في اخلاقيات الصحافة ،ووسائل الإعلام المرتبطة بها من خلال استخدام الاساليب التي تحاول تغييب الحقيقة وإبراز الوهم ،وعليه فأن الديستوبيا ،مجتمع خيالي ،وعالم وهمي يحكمه الشر ،يتجرد فيه الخطاب الصحفي الى مدرجات الفعل الموبوء ،إذ الديستوبيا ضد اليوتوبيا وهو مفهوم فلسفي عكس فكرة اليوطوبيا ،فالديستوبيا هو المكان السيئ الكئيب الذي يوجد فيه الفقر والظلم والمرض
،ويُعد أشهر من تناول فكرة الديستوبيا جورج أورويل في رواية 1984، والديستوبيا كمصطلح يستخدم خاصة للإشارة إلى مجتمع وهمي)غالبا متواجد في بيئة مستقبلية
سيئة(اتجاهاته وغاياته متشائمة ورهيبة ،ما يوازي اخلاقيات الصحافة والممارسة الإعلامية في تجسيدها)13(

3- يوتوبيا:

المكان الفاضل الذي يعم فيه الخير بنوع من المثالية المتجذرة ،والتي تستند عليه اخلاقيات مهنة الصحافة وفاعليتها الانسانية في توصيف المسار الانساني 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 .

عاشرا: الديستوبيا واليوتوبيا وعلاقتهما بأخلاقيات الصحافة: بدأ أفلاطون الحديث عن «اليوتوبيا »،وقدمها بعد ذلك الفيلسوف والمفكر البريطاني «توماس مور »في كتابه «اليوتوبيا »عام 1516، ثم توالت 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 تصورًا مظلمًا جدًا عن
المستقبل ،يعيش فيه الإنسان كارثة حقيقية ،وتسيطر مجموعة من الفاسدين على الحكم ،ويفقد المحكومون حريتهم ومواردهم ،وظهرت الديستوبيا باعتبارها نوعًا من

التنبؤ أو تحذي ًرا 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 الى الغرق في التشاؤم ،ولعل أشهر ما ُكتب 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 عدمي في إنتاجهم ،ويُعتبر الروسي «يفغيني زامياتين ،»»بروايته «نحن ،»»الأب الروحي للأدب الديستوبي الحديث ،إذ يعبِّ ر في روايته عن غضبه من المسار الذي اتخذته الثورة في روسيا.)[14](ومن هنا فأن جميعنا قرأ عن المدينة الفاضلة التي يعم فيها السلام ،الجميع متحابين فيها والكل يسعي الي مصلحة الجميع لا أحد يهتم بنفسه ،الجميع سواسية ،القاضي في نفس منزلة عامل النظافة ،تلك المدينة ُعرفت في الأدب باسم يوتوبيا ،وعلي النقيض ظهر في الأدب المعاصر نوع جديد من الأدب يُسمي الأدب الديستوبي أو الديستوبيا ،وهي نقيض يوتوبيا ،حيث تلك المدينة الفاسدة كما تخيلها ُكتابها بكل ما تحمله كلمة فساد من معني ،والتي شبهها رجال الصحافة والإعلام المتحلل من المسؤولية الاخلاقية ،فالديستوبيا هي كلمة يونانية تعني المكان الخبيث أو المكان الفاسد ،وهو يصور المستقبل بشكل سوداوي حيث الفساد يعم جميع الأماكن ،وتم التجرد من النزعة الإنسانية ليصبح الإنسان مثل الآلة لا يفهم شيء سوي تنفيذ الأوامر ،اصبح 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 ُمحددة إذا خالفت المواعيد تتعرض للعقاب ،هذا على سبيل المثال ،لذلك تشتغل وسائل الإعلام ،كما اشتغلت الديستوبيا ،اما اليوتوبيا وفق اخلاقيات الصحافة فأنها تُعد مجتمع مثالي ،مليء بأسباب السعادة والرخاء)[15](

أحد عشر- واقع اخلاقيات 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.)[16](

اثنا عشر- المواثيق الإعلامية وتكريس اخلاقيات الصحافة: -

1الميثاق :

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 التزاما أخلاقيا ،وتعد مواثيق الشرف الإعلامي جزءا مكملا 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 ها 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 فأن أساسيات أخلاقيات مهنة الصحافة تتجسد بالصدق، واحترام الكرامة الانسانية، والنزاهة، والمسؤولية، والعدالة)[17](

2- 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 والاذاعة والتلفزيون والإعلام الجديد بمختلف مسمياته ،وكثيرا ما تكون هذه القواعد قد وضعها واعتمدها المهنيون من تلقاء أنفسهم بينما في حالات أخرى يفرضها القانون أو مرسوم حكومي ،وترجع اصول معايير السلوك المهني الواردة في قواعد السلوك القومية والاقليمية الى مفاهيم قُبلت إجمالا على الصعيد المحلي والعالمي ولكنها تتجه دوما إلى أن تتخذ صورا وغايات متنوعة من حيث صياغات وتفسير أحكامها ،وعليه فأن معظم قواعد السلوك المهني تشير الى مفاهيم هامة توضح للصحفي ماله وما عليه وابرزها ضمان حرية الصحافة والإعلام ،وحرية الوصول الى مصادر المعلومات ،والدقة والصدق وعدم تحريف الحقائق ،والحق في المعرفة ،والموضوعية وعدم الانحياز ،المسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه ،النزاهة والاستقلالية ،الامتناع عن التشهير والاتهام الباطل والقذف ،حق الرد والتصويب ،احترام السرية المهنية ،العدل والانصاف ،الحفاظ على الآداب والأخلاق العامة)[18](

3ميثاق 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)[19](

تتحقق مصلحة المجتمع بقيام الصحافة بدورها عبر:)[20](

1- مهنية عالية للصحفي.

2- ثقافة قانونية تساعد الصحفي على معرفة حقوقه، وعدم التعدي على حقوق غيره .

3- الالتزام بأخلاقيات المهنة.

5- أهداف المواثيق الأخلاقية للصحافة:

هناك عدة اهداف للمواثيق الاخلاقية وأبرزها: أ-

حماية الجمهور.

ب- حماية القائمين على الإعلام.

ت- المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة.

ووفقا لتلك الأهداف فأن معرفة المتلقي للمواثيق الأخلاقية للإعلام تمثل المقياس الذي يقيس به أداء الوسيلة الإعلامية ومدى التزامها ،ويبتعد 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 فأن دور المواثيق الأخلاقية بالنسبة لأية مهنة هي:)[21]

أ-إن المواثيق الأخلاقية توفر إحساساً بالذاتية المهنية ،بحيث تُشير إلى نضوج هذه المهنة وتؤدي إلى أن يحصل ممارسو هذه المهنة على اعتراف اجتماعي بأن هذه المهنة تتميّز عن غيرها من المهن.

ب-إن الميثاق الأخلاقي يُتيح للجماعة المهنية أن تعرف نفسها ،بحيث يتيح إمكانيّة للنقد والإصلاح الداخلي ،مع أهميّة تحديد الأهداف والقيم التي يُمكن أن يستخدمها الآخرون في فهم هذه الجماعة المهنية.

ت-إن وجود ميثاق أخلاقي يُعتبر علامة على أن هؤلاء الذين يمارسون فناً أو عملاً معيناً ،يكونوا ذا فَهْم موحداً بحيث يتم تشكيل صورة عنهم تتحدد من خلال ما يتوقعه الجمهور منهم.

ث-إن 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-إن الميثاق الأخلاقي يُساهم في تحقيق تضامن بين الصحفيين وذلك للدفاع عن حرياتهم وحقوقهم ،بحيث يصبحون قادرون على مواجهة القوى الخارجية والمؤسسات التي يعملون بها.

ج-إن المواثيق الأخلاقية تساهم في زيادة قدرات الصحفيين ومهاراتهم .وهذا من شأنه أن يح ّ المستوىالأدائي المهني وزيادة القبول العام لمفهوم المهنية.

خ-يلعب مفهوم المهنية دوراً في ضرورة التزام الصحفيين بالمواثيق الأخلاقية ،بحيث يُعتبر حافز أساسي والذي بدوره شجع على الاعتراف بالصحافة كمهنة.

وكانت نشأة المواثيق الأخلاقية للصحافة قد بدأت منذ الق َدم في فترة التسعينات ،وعليه فإن أخلاقيات الإعلام مثل أي مهنة أخرى ظلّت 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 لتزايد 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 أفراده ،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)[22](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 المصداقية 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)[23](

أشكال اخلاقيات المهنة الصحفية: تظهر اخلاقيات المهنة الاعلامية في اشكال عدة هي)[24](:

1-اخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي أو الإعلامي مع مصادره: وهي أن يلتزم الإعلامي أو الصحافي بسرية المصادر من أن يكشف عن هوية واسم المصدر الذي استخلص الاخبار والمعلومات منه ،وكذلك تشمل المسؤولية ،فيجب على الإعلامي أن يحرص على صحة معلومات المصدر ومصداقيتها لأنه سوف يكونمسؤولا عنها اتجاه الجمهور وغيره من المتعلقين بالاتصال.

2-اخلاقيات خاصة بتعامل الإعلامي مع المواطنين من جمهور ووسائل الإعلام: وتشمل

عدم التطفل على الحياة الخاصة للأخرين 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 يمتلكه أصحاب الشخصيات العامة أو من يتولون المناصب المعروفة في المجتمع ذلك لأن واجباتهم ووظيفتهم العامة تؤثر على حياتهم الخاصة.

3-أخلاقيات خاصة بإعلان: وهي مبادئ تقوم على الحرص على تجنب نشر الإعلانات الخاصة بالخمور 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 يضلل الجمهور.

4-اخلاقيات خاصة بالسياسات التحريرية لوسائل الإعلام: وهي تقوم على الصدق والدقة في تحري الآخر والانصاف والتوازن وتجنب التحريف والتشويه بصياغة الفنون الصحفية المختلفة.

5-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.

6- اخلاقيات 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 الشهوات 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.

7-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 الإعلانات.

اثنا عشر- إجراءات البحث التطبيقية :

للحصول لنتائج دقيقة وموضوعية ومتوازنة أتبعنا الخطوات الآتية:

1-تنظيم صحيفة الاستبانة: لتحديد دور اخلاقيات الصحافة بين ديستوبيا الممارسة ويوتوبيا المواثيق وهيدراسة ميدانية ترصد مهارات العمل الإعلامي ،والالتزام بأخلاقيات الصحافة للممارسة الإعلامية ،واستخدامات الصحفيين العراقيين لها ,وفق المواثيق المعنية بتنظيم العمل الإعلامي ،وهل هو يستند على الديستوبيا الممارسة ،أم يوتوبيا المواثيق ،إذ قامت الباحثة بإعداد استمارة 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.

2-توزيع صحيفة الاستبانة: وزعت الباحثة صحيفة الاستبانة بطريقة عشوائية على محرري الاخبار في خمسة مواقع الكترونية ،والتواصل بشكل مباشر للاستفسار عن مجمل المواثيق ،وزعت الباحثة)100(استمارة استبانة وعدد المسترجع منها) 68(استمارة، كما موضح في الجدول رقم) 1(.

جدول رقم) 1(يوضح عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

محررو الاخبار	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	%
	100 استمارة	68 استمارة	%68

ثالثة عشر - وصف نتائج الدراسة الميدانية لمحرري الاخبار من الصحفيين وتفسيرها: 1- 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)2(توزيع المبحوثين على وفق نوعهم من محرري الاخبار في المواقع الالكترونية لوسائل الإعلام العراقية بواقع)47(من الذكور وبنسبة)69،%11(والاناث بواقع)21(وبنسبة) %31(وهو ما يدل على ان الذكور من محرري الاخبار أكثر من الاناث.

جدول رقم) 2(يوضح السمات العامة للمبحوثين

ت	النوع الاجتماعي للمحررين	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكور	47	69،%11
2	أناث	21	%31
3	المجموع	68	%100

ب- الفئات العمرية للمبحوثين: يوضح الجدول رقم)3(توزيع الفئات العمرية لعينة البحث بواقع)28(مبحوثا للفئة)20-30(وبنسبة)41،%17(وحصلت على المرتبة الاولى ،وجاءت فئة)31-41(بواقع)23(مبحوثا وبنسبة)%34(واخذت المرتبة الثانية ،تليها فئة)41-51(سنة بواقع)14(مبحوثين وبنسبة

)20،58%(واخذت المرتبة الثالثة ،وكانت الفئة العمرية)51 فما فوق(قد حصلت على المرتبة الرابعة بواقع)3(مبحوثين وبنسبة)4،41%(ويتضح من الارقام المذكرة بأن الفئة العمرية)20-30(من المبحوثين هي أكثر فئة مبحوثة من ضمن عدد المبحوثين البالغ)68(مبحوثا ،وكانت الفئة العمرية)50فما فوق(فالمبحوثين هي اقل 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
1	30-20	28	41،17%	الاولى
2	41-31	23	%34	الثانية
3	51-41	14	20،58%	الثالثة
4	51 فما فوق	3	4،41%	الرابعة
	المجموع	68	%100	

ت- صفة المبحوثين من محرري الاخبار: يبين الجدول رقم)4(صفة المبحوثين من عينة البحث البالغة)68(مبحوثا ،إذ حصلت فئة)محرر(على المرتبة الاولى بواقع)27(مبحوثا ،وبنسبة)39،70%(، واخذت فئة)مدير تحرير(المرتبة الثانية بواقع)18(مبحوثا وبنسبة)26،47%(، فيما جاءت فئة نائب رئيس تحرير بالمرتبة الثالثة ،بواقع)13(مبحوثا ،وبنسبة)19،11%(، وحصلت فئة رئيس تحرير المرتبة الثالثة بواقع)7(مبحوثين ،وبنسبة)10،29%(، فيما اخذت فئة)سكرتير التحرير(بالمرتبة الرابعة بواقع)3(مبحوثين ،وبنسبة)4،41%(، 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
1	محرر	27	39،70%	الاولى
2	مدير تحرير	18	26،47%	الثانية
3	نائب رئيس تحرير	13	19،11%	الثالثة
4	رئيس محررين	7	10،29%	الرابعة
5	سكرتير تحرير	3	4،41%	الخامسة
	المجموع	68	%100	

اربعة عشر- تحليل نتائج صحيفة الاستبانة الخاصة بمحرري الاخبار ،عينة البحث: أسفرت عملية تحليل إجابات المبحوثين بعد ان جرى ترميزها وتكميمها وفق جداول

خاصة عن مجموعة من المؤشرات العلمية والنتائج يمكن الاشارة اليها وفق الآتي: 1- يجيب الجدول رقم)5(عن سؤال ماذا يعني لك مفهوم أخلاقيات الصحافة؟ إذ اشرت الاجاباتالمستخلصة من المبحوثين من محرري الاخبار وفق الجدول رقم)5(الى أن فئة)مجموعة مبادئ قانونية ومعايير أخلاقية تنظم مهنة الصحافة(جاءت بالمرتبة الاولى بواقع)32(مبحوثا ،وبنسبة)47،05%(، فيما حصلت فئة)مجموعة الواجبات التي يلتزم بها الصحفي قانونا(بالمرتبة الثانية بواقع)16(مبحوثا ،وبنسبة)23،52%(، واخذت الفئة)مجموعة الحقوق التي تكفل ممارسة الصحفي قانونيا(المرحلة الثالثة بواقع)12(مبحوثا ،وبنسبة)17،64%(، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة)جميع ما تم ذكره سابقا(بواقع)8(مبحوثين ،وبنسبة)11،76%(، وهذا يدلل 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
1	مجموعة مبادئ قانونية ومعايير أخلاقية تنظم مهنة الصحافة	32	47،05%	الاولى
2	مجموعة الواجبات التي يلتزم بها الصحفي قانونا	16	23،52%	الثانية
3	مجموعة الحقوق التي تكفل ممارسة الصحفي قانونيا	12	17،64%	الثالثة
4	جميع ما تم ذكره سابقا	8	11،76%	الرابعة
	المجموع	68	%100	

2- يجيب الجدول رقم)6(عن السؤال: هل التزام الصحفي بالتشريعات الإعلامية يحد من حريته؟ إذ اشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من محرري الاخبار وفق الجدول رقم)6(الى أن فئة)نعم(جاءت بالمرتبة الاولى بواقع)59(مبحوثا ،وبنسبة)86،76%(فيما جاءت الفئة الثانية)كلا(بالمرتبة الثانية ،بواقع)9(مبحوثين ،وبنسبة)13،23%(، وكانت النسبة الأعلى)59(مبحوثا ،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
1	نعم	59	86،%76	الاولى
2	كلا	9	13،%23	الثانية
	المجموع	68	%100	

3- يحدد الجدول رقم)7(الاجابة عن سؤال: إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟ إذ اشرت الاجابات المستخلصة من المبحوثين من محرري الاخبار ،الى أن فئة)بسبب التفسير الخاطئ للنص القانوني(وقد جاءت بالمرتبة الاولى بواقع)32(مبحوثا ،وبنسبة)47،%05(، فيما جاءت فئة)بسبب غياب الالتزام بالتشريعات(بالمرتبة الثانية بواقع)19(مبحوثا ،وبنسبة)27،%94(، وحصلت فئة)بسبب الحد من حرية الكتابةالصحفية(بالمرتبة الثالثة بواقع)17(مبحوثا ،وبنسبة)%25(، مما يفصح عن فهم الإعلاميين لهذا الامر ،من خلال الاسباب المذكورة عن التفسير الخاطئ للنص القانون ،وغياب الالتزام بالتشريعات والحد من حرية الكتابة الصحفية، مما يعني التزام الصحفي بالتشريعات الإعلامية يحد من حريته.

جدول رقم) 7(يبين تفاصيل الاجابة إذا كانت بنعم لماذا؟

ت	إذا كانت الإجابة بنعم لماذا؟	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بسبب التفسير الخاطئ للنص القانوني	32	47،%05	الاولى
2	بسبب غياب الالتزام بالتشريعات	19	27،%94	الثانية
2	بسبب الحد من حرية الكتابة الصحفية	17	%25	الثالثة
	المجموع	68	%100	

4-يجيب الجدول رقم)8(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)36(مبحوثا ،وبنسبة)52،%94(، فيما جاءت فئة)قيم متفق عليها من قبل الجميع(بالمرتبة الثانية بواقع)22(مبحوثا ،وبنسبة

)32،%35(، وأخذت الفئة)عدم الكذب والسرقة(الى المرتبة الثالثة ،بواقع)7(مبحوثين ،وبنسبة

)10،%29(، وجاءت فئة)جميع ما تقدم ذكره(بالمرتبة الرابعة بواقع)3(مبحوثا ،وبنسبة)4،%41(، 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) 8(يوضح الاجابة على سؤال بناء النظام الصحفي الاخلاقي

ت	بناء النظام الاخلاقي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	القيم المشتركة	36	52،%94	الاولى
2	قيم متفق عليها من قبل الجميع	22	32،%35	الثانية
3	عدم الكذب والسرقة	7	10،%29	الثالثة
	جميع ما تقدم ذكره	3	4،%41	الرابعة
	المجموع	68	%100	

5-يجيب الجدول رقم)9(عن سؤال: اخلاقيات المهنة الصحفية وفق المواثيق تتحدد بـ: إذ حصلت الفئة)تكون بنود النظام الاخلاقي منطقية ومتوازنة(على المرتبة الاولى بواقع)31(مبحوثا ،وبنسبة)45،%58(، فيما اخذت الفئة)ترضي جميع الاطراف(على المرتبة الثانية بواقع)20(مبحوثا ،وبنسبة

)29،%41(، وجاءت الفئة)تهدف لإرضاء الجمهور والمجتمع(بالمرتبة الثالثة بواقع)17(مبحوثا ،وبنسبة)%25(، 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
1	تكون بنود النظام الاخلاقي منطقية ومتوازنة	31	45،%58	الاولى
2	ترضي جميع الاطراف	20	29،%41	الثانية
4	تهدف لإرضاء الجمهور والمجتمع	17	%25	الثالثة
	المجموع	68	%100	

6-يحدد الجدول رقم)10(الاجابة عن سؤال: هل هناك قيود تكبح الصحفي من ممارسة الحرية الإعلامية؟ إذ حصلت فئة)نعم(بالمرتبة الاولى بواقع)42(مبحوثا ،وبنسبة)61،%76(، وجاءت فئة)كلا(بالمرتبة الثانية بواقع)26(مبحوثا ،وبنسبة)42،%64(، وهو ما يدلل 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 الاعلامية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	42	61،%76	الاولى
2	كلا	26	42،%64	الثانية
	المجموع	68	%100	

7-يجيب الجدول رقم)11(عن سؤال: إذا كانت الإجابة بنعم حدد هذه القيود؟ إذ جاءت فئة)العقوبات(بالمرتبة الاولى بواقع)32(مبحوثا ،وبنسبة)47،%05(، فيما اخذت فئة)مهاجمة او اختطاف اعلاميين(بالمرتبة الثانية بواقع)29(مبحوثا ،وبنسبة)42،%64(، وجاءت فئة)رصد الاخطاء بالمرتبة الثالثة بواقع)4(مبحوثين ،وبنسبة)5،%88(، وحصلت فئة)الاعتداء على الإعلاميين(المرتبة الرابعة بواقع)3(مبحوثين ،وبنسبة)4،%41(، 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) 11(الاجابة عن تحديد القيود

ت	تحديد القيود علي الصحفيين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	العقوبات	32	47،%05	الاولى
2	مهاجمة او اختطاف اعلاميين	29	42،%64	الثانية
3	رصد الاخطاء	4	5،%88	الثالثة
4	الاعتداءات على الإعلاميين	3	4،%41	الرابعة
	المجموع	68	%100	

8-يجيب الجدول رقم)12(عن سؤال: أي مستوى من مستويات العملية الإعلامية يمسه أكثر انعدام حرية الصحافة؟ إذ جاءت فئة)المعالجة(بالمرتبة الاولى بواقع)26(مبحوثا ،وبنسبة)38،%23(، فيما اخذت فئة)التوزيع والنشر(المرتبة الثانية

بواقع)22(مبحوثا ،وبنسبة)32،%35(وحصلت فئة)الإصدار(المرتبة الثالثة بواقع)13(مبحوثا وبنسبة)19،%11(وجاءت فئة)الطبعة(بالمرتبة الرابعة بواقع)7(مبحوثين ،وبنسبة)10،%29(، إذ ان مستويات العملية الإعلامية تفتقر الى حرية الصحافة ،استنادا الى ضعف المعالجة للفنون الصحفية المختلفة ،فضلا عن التوزيع والنشر ،والاصدار والطبعة ،مما يولد احباطا للصحفيين عموما، وهو ما يجعل المواثيق مهمة للمنظومة الإعلامية، بشكل عام وللصحفيين بشكل خاص.

جدول رقم) 12(مستويات حرية الصحافة

ت	مستويات العملية الإعلامية حرية الصحافة؟	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	المعالجة	26	38،%23	الاولى
2	التوزيع والنشر	22	32،%35	الثانية
3	الإصدار	13	19،%11	الثالثة
4	الطبعة	7	10،%29	الرابعة
	المجموع	68	%100	

9-يحدد جدول رقم)13(الاجابة عن سؤال: ماذا يعني لك مفهوم السر المهني؟ إذ حصلت فئة)عدم كشف الوقائع(بالمرتبة الاولى بواقع)42(مبحوثا ،وبنسبة)61،%76(، واخذت فئة)عدم ذكر مصدر الخبر(بواقع)26(مبحوثا ،وبنسبة)38،%23(، 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 يمتهنه 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 ،ويعد 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
1	عدم كشف الوقائع	42	61،%76	الاول
2	عدم ذكر مصدر الخبر	26	38،%23	الثاني
	المجموع	68	%100	

10-يجيب الجدول رقم)14(عن سؤال: إذا كنت تجد صعوبة في ذلك ،ما السبب؟ إذ جاءت فئة)طبيعة التشريعات الإعلامية(في المرتبة الاولى بواقع)42(وبنسبة)61،%76(فيما جاءت فئة)سيطرة السياسة على مصادر المعلومات(بالمرتبة الثانية بواقع)19(مبحوثا ،وبنسبة)27،%94(، وحصلت فئة)احتكار المعلومات من طرف الجهات المعنية بالمصدر(على المرتبة الثالثة بواقع)7(مبحوثين وبنسبة)10،%29(، 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) 14(صعوبة مفهوم السر المهني

ت	صعوبة مفهوم السر المهني	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	طبيعة التشريعات الإعلامية	42	61،%76	الاولى
2	سيطرة السياسة على مصادر المعلومات	19	27،%94	الثانية
3	احتكار المعلومات من طرف الجهات المعنية بالمصدر	7	10،%29	الثالثة
	المجموع	68	%100	

11-جدول رقم)15(الاجابة عن سؤال: هل يعاني الصحفي من الرقابة في الميدان الإعلامي؟ إذ اخذت فئة)(المرتبة الاولى بواقع)53(مبحوثا وبنسبة)77،%94(، فيما اخذت فئة)كلا(المرتبة الثانية بواقع)15(مبحوثا، وبنسبة) 22،%05(، 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
1	نعم	53	77،%94	الاولى
2	كلا	15	22،%05	الثانية
	المجموع	68	%100	

12-يحدد جدول رقم)16(الاجابة عن سؤال: إذا كانت الإجابة بنعم ،ما نوع هذه الرقابة؟ إذ اخذت فئة)سياسية(المرتبة الاولى بواقع)57(مبحوثا وبنسبة)83،%82(، فيما جاءت فئة)مجتمعية(بالمرتبة الثانية بواقع)8(مبحوثين ،وبنسبة)11،%76(، وحصلت فئة)رقابة مجهولة(بالمرتبة الثالثة بواقع)3(مبحوثين وبنسبة)4،%41(، إذ يشعر الصحفيون بأن الرقابة السياسية هي التي ترصد كل ما يتم تقديمه من أخبار وتقارير ،ومنهم من يتعرض للمسألة القانونية ،وكذلك

الرقابة المجتمعية التي تنتقد الأداء الصحفي لبعض المؤسسات الإعلامية، فضلا عن الرقابة المجهولة المغمورة التي لا تظهر.

جدول رقم) 16(عن نوع الرقابة

ت	نوع الرقابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	سياسية	57	83،%82	الاولى
	مجتمعية	8	11،%76	
2	رقابة مجهولة	3	4،%41	الثانية
	المجموع	68	%100	

13-جدول رقم)17(الاجابة عن سؤال: هل منعت أحد موضوعاتك من النشر بسبب الرقابة؟ إذ اخذت فئة)كلا(المرتبة الاولى بواقع)55(مبحوثا ،وبنسبة)80،%88(، فيما جاءت فئة)نعم(بالمرتبة الثانية بواقع)13(مبحوثا ،وبنسبة)19،%11(، 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
1	كلا	55	80،%88	الاولى
2	نعم	13	19،%11	الثانية
	المجموع	68	%100	

14-يجيب الجدول رقم)18(عن سؤال: ما دور استقلالية الصحفي في تحقيق الموضوعية والمصداقية كمعيار لأخلاقيات المهنة؟ إذ حصلت فئة)سلبي(على المرتبة الاولى بواقع)36(مبحوثا ،وبنسبة)52،%94(، فيما جاءت فئة)ايجابي(على المرتبة الثانية بواقع)32(مبحوثا ،وبنسبة)47،%05(، حيث أن هناك سلبيات تجاه استقلالية الصحفي في تحقيق الموضوعية والمصداقية ،مقاربة 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 ورديفتها الايجابيات.

جدول رقم) 18(يوضح استقلالية الصحفي في تحقيق الموضوعية والمصداقية

ت	معيار اخلاقيات المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	سلبي	36	52،%94	الاولى
2	ايجابي	32	47،%05	الثانية
	المجموع	68	%100	

15- يجيب جدول رقم)19(عن سؤال: ما موقفك من ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين؟ حيث حصلت فئة)غير مقبول(،بالمرتبة الاولى بواقع)29(مبحوثا ،وبنسبة)42،%64(، وجاءت فئة)مقبول(بالمرتبة الثانية ،بواقع)27(مبحوثا ،وبنسبة)39،%70(، وأخذت فئة)مقبول بتحفظ(المرتبة الثالثة ،بواقع)12(مبحوثا ،وبنسبة)17،%64(، إذ أن الموقف من ميثاق اخلاقيات وقواعد المهنة الصحفية جاء بانه غير مقبول ،بمعنى عدم الالتزام بالبنود المعدة لذلك ،وهناك فئات ركزت على مقبول عند الصحفيين ،وهناك من الصحفيين من تحفظ على مواثيق اخلاقيات المهنة الصحفية.

جدول رقم) 19(يبين الموقف من ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة للصحفيين

ت	الموقف من ميثاق أخلاقيات وقواعد المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	غير مقبول	29	42،%64	الاولى
2	مقبول	27	39،%70	الثانية
3	مقبول بتحفظ	12	17،%64	الثالثة
	المجموع	68	%100	

16-يجيب جدول رقم)20(عن سؤال: هل يلتزم الصحفي باحترام ميثاق الواجبات لأخلاقيات الصحافة؟ إذ أخذت فئة)ابدا(المرتبة الاولى بواقع)21(مبحوثا ،وبنسبة)30،%88(، وحصلت فئة)نادرا(المرتبة الثانية بواقع)19(مبحوثا ،وبنسبة)27،%94(، وجاءت فئة)دائما(المرتبة الثالثة ،بواقع)12(مبحوثا ،وبنسبة)17،%64(، وحصلت فئة)غالبا(بالمرتبة الرابعة ،بواقع)9(مبحوثين ،وبنسبة)13،%23(واخذت فئة)احيانا(المرتبة الخامسة بواقع)7(مبحوثين ،وبنسبة)10،%29(، ويدلل التزام الصحفيين باحترام ميثاق الواجبات لأخلاقيات الصحافة ،من خلال اختيارات الفئات ،لذلك فأن الاجابات الاكثر فاعلية هي التي نفت أن تكون ملتزمة باحترام ميثاق واجباتهم المرتبطة بأخلاقيات الصحافة ،واعترف الصحفيون من خلال الاجابات بأنهم ابدا لم يلتزموا باحترام الميثاق ،وبعضهم نادرا ما يلتزم ،واخرون دائما ما يلتزمون ،ثم احيانا ما يلتزمون ،مما يحدد نسبة الالتزام

لمحرري 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
1	أبدا	21	30،%88	الاولى
2	نادرا	19	27،%94	الثانية
3	دائما	12	17،%64	الثالثة
4	غالبا	9	13،%23	الرابعة
5	احيانا	7	10،%29	الخامسة
	المجموع	68	%100	

17-يجيب جدول رقم)21(عن سؤال: ما تقييمك لموضوع أخلاقيات ممارسة مهنة الصحافة انطلاقا من المؤسسة الصحفية التي تعمل بها؟ إذ جاءت فئة)غامض(بالمرتبة الاولى بواقع)41(مبحوثا ،وبنسبة)60،%29(وأخذت فئة)سلبي(بالمرتبة الثانية ،بواقع)18(مبحوثا ،وبنسبة)26،%47(، وحصلت فئة)ايجابي(على المرتبة الثالثة بواقع)9(مبحوثين ،وبنسبة)13،%23(، ويدلل هذا التقييم لأخلاقيات ممارسة مهنة الصحافة على أن هناك غموض في تقييم المبحوثين من محرري الاخبار في المؤسسات الإعلامية، فضلا عن هناك سلبيات ترافق الاهتمام بالأخلاقيات وقليلا من الايجابيات في التقييم.

جدول رقم) 21(يبين التقييم لموضوعات اخلاقيات مهنة الصحافة

ت	تقييم أخلاقيات ممارسة مهنة الصحافة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	غامض	41	60،%29	الاولى
2	سلبي	18	26،%47	الثانية
3	ايجابي	9	13،%23	الثالثة
	المجموع	68	%100	

18-يجيب جدول رقم)22(عن سؤال: الضوابط الاخلاقية للفنون الصحفية ترتبط بـ: حيث حصلت فئة)رغبات الجمهور القراء والمشاهدين(بالمرتبة الاولى ،بواقع)31(مبحوثا ،وبنسبة)45،%58(، واخذت فئة)أراء الصحفيين في وسائل الإعلام(بالمرتبة الثانية

،بواقع)16(مبحوثا ،وبنسبة)23،52%(، وجاءت فئة)القوانين المتصدية للمواقف الإعلامية(بالمرتبة الثالثة بواقع)11(مبحوثا ،وبنسبة)16،17%(، واخذت فئة)التنافس بين المؤسسات الإعلامية(بالمرتبة الرابعة بواقع)7(مبحوثين ،وبنسبة)10،29%(، فيما حصلت فئة)عدم الخضوع للضوابط المعلنة(على المرتبة الخامسة بواقع)3(مبحوثين ،وبنسبة)4،41%(، وهو يجسد الواقع الصحفي للضوابط الاخلاقية للفنون الصحفية ،والتي اهتمت برغبات الجمهور القراء والمشاهدين واراء الصحفيين في وسائل الإعلام ،والقوانين المتصدية للمواقف الإعلامية، والتنافس بين المؤسسات الإعلام، وعدم الخضوع للضوابط المعلنة.

جدول رقم) 22(الضوابط الاخلاقية للفنون الصحفية

ت	الضوابط الاخلاقية للفنون الصحفية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	رغبات الجمهور القراء والمشاهدين	31	45،58%	الاولى
2	أراء الصحفيين في وسائل الإعلام	16	23،52%	الثانية
3	القوانين المتصدية للمواقف الإعلامية	11	16،17%	الثالثة
4	التنافس بين المؤسسات الإعلامية	7	10،29%	الرابعة
5	عدم الخضوع للضوابط المعلنة	3	4،41%	الخامسة
	المجموع	68	%100	

19-يجيب جدول رقم)23(عن سؤال: برأيك كيف يتم العمل بميثاق شرف صحفي: إذ جاءت فئة)بتزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة(في المرتبة الاولى بواقع)24(مبحوثا ،وبنسبة)35،29%(، واخذت فئة)بالتحقق من صحة المعلومات(في المرتبة الثانية بواقع)19(مبحوثا ،وبنسبة)27،94%(، وحصلت فئة

)بالاحتفاظ بسرية المصادر(على المرتبة الثالثة بواقع)12(مبحوثا ،وبنسبة)17،64%(، وجاءت فئة

)بتجنب السعي وراء المنافع الخاصة(بالمرتبة الرابعة بواقع)9(مبحوثين ،وبنسبة)13،23%(، فيما حصلت فئة)بالإخلاص للمصلحة العامة(على المرتبة الخامسة بواقع)4(مبحوثين ،وبنسبة)5،88%(، ومن هنا فأن 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) 23(يبين العمل بميثاق شرف صحفي

ت	العمل بميثاق شرف صحفي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بتزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة	24	35،29%	الاولى
2	بالتحقق من صحة المعلومات	19	27،94%	الثانية
3	بالاحتفاظ بسرية المصادر	12	17،64%	الثالثة
4	بتجنب السعي وراء المنافع الخاصة	9	13،23%	الرابعة
5	بالإخلاص للمصلحة العامة	4	5،88%	الخامسة
	المجموع	68	%100	

20- يجيب جدول رقم)24(عن سؤال: العمل بميثاق شرف إعلامي لأخلاقيات الصحافة يتحقق بـ: وقد حصلت فئة)إعداد لوائح داخلية خاصة بكل مؤسسة اعلامية(على المرتبة الاولى بواقع)32(مبحوثا ،وبنسبة)47،05%(، فيما اخذت فئة)احترام بنود المؤسسة الصحفية وممارسة العمل على اساسها(المرتبة الثانية بواقع)28(مبحوثا ،وبنسبة)41،17%(، اما فئة)ضرورة الاسترشاد بلائحة اخلاقية(فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بواقع)5(مبحوثين ،وبنسبة)7،35%(، وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة)كل ما تقدم ذكره(بواقع)3(مبحوثا ،وبنسبة)4،41%(، 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 بلائحة 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
1	إعداد لوائح داخلية خاصة بكل مؤسسة اعلامية	32	%50،74	الاولى
2	احترام بنود المؤسسة الصحفية وممارسة العمل على اساسها	28	%41،17	الثانية
3	ضرورة الاسترشاد بلائحة اخلاقية	5	%7،35	الثالثة
	كل ما تقدم ذكره	3	%4،41	الرابعة
5	المجموع	86	%100	

وبين المواثيق الصادرة بذلك، لترسيخ القواعد الاخلاقية.

جدول رقم) 25(يبين وجود أساس أخلاقي قيمي للممارسة الصحفية

ت	وجود أساس أخلاقي قيمي للممارسة الصحفية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	السلوكية المتفق عليها	39	57،%35	الاولى
2	المواثيق	18	26،%47	الثانية
3	القواعد الأخلاقية	11	16،%17	الثالثة
	المجموع	68	%100	

22-يجيب جدول رقم)26(عن سؤال: ما تقييمك للمعايير الأخلاقية الواجب توفرها في خبر من الأخبار والتي تتحدد بـ؟ حصلت فئة)الصدق(على المرتبة الاولى بواقع)29(مبحوثا ،وبنسبة)42،64%(، فيما اخذت فئة)الموضوعية(،بواقع)21(مبحوثا ،وبنسبة)30،88%(، وجاءت فئة)الدقة(بالمرتبة الثالثة بواقع)12(مبحوثا ،وبنسبة)17،64%(، ثم اخذت فئة)الحياد(المرتبة الرابعة بواقع)6(مبحوثين ،وبنسبة)8،82%(، إذ أن تقييم المعايير الأخلاقية تتطلب الصدق اولا ثم الموضوعية والدقة والحياد ،وفق المواثيق الصحفية، ومن هنا فأن التقييم للمعايير الاخلاقية يتطلب الكثير من القيم المهنية.

جدول رقم) 26(يوضح تقييم المعايير الاخلاقية

ت	تقييم المعايير الاخلاقية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الصدق	29	%42،64	الاولى
2	الموضوعية	21	%30،88	الثانية
3	الدقة	12	%17،64	الثالثة
4	الحياد	6	%8،82	الرابعة
	المجموع	68	%100	

23-يجيب جدول رقم)27(عن سؤال: الممارسة الإعلامية تحتاج القوانين والمبادئ ومواثيق الشرف لأنها: إذ جاءت فئة)تحمي المؤسسة الإعلامية(بالمرتبة الاولى بواقع)15(مبحوثا ،وبنسبة)22،05%(فيما ذهبت فئة)تحمي الصحفي من النزوات النفسية والانحراف(بالمرتبة الثانية بواقع)13(مبحوثا وبنسبة)19،11%(، وحصلت فئة)تحمي الصحفي كي لا يصبح تحت رحمة من يشاء من أصحاب المال والجاه والنفوذ(بالمرتبة الثالثة بواقع)12(مبحوثا ،وبنسبة)17،64%(، وجاءت فئة)تحمي الصحفي من استعمال المهنة لتحقيق أغراض شخصية او مؤسساتية او حزبية او غيرها(بالمرتبة الرابعة بواقع)10(مبحوثين ،وبنسبة)14،70%(، وقد اخذت فئة)كي لا تتحول المؤسسة الإعلامية في خدمة حفنة من الفاعلين في المجتمع(المرتبة الخامسة بواقع)7(مبحوثين وبنسبة

)10،29%(، وحددت فئة)كي لا تتحول الى مغتصبين للحقيقة والمعلومة والخبر لخدمة أغراضهم الشخصية(المرتبة السادسة ،بواقع)5(مبحوثين ،وبنسبة)7،35%(، وجاءت فئة)كي لا تتحول الى ناشرين لكل ما يريدون ويخفون ما يتناقض مع مصالحهم وأفكارهم(بالمرتبة السابعة بواقع)4(مبحوثين ،وبنسبة)5،88%(، وذهبت فئة)كل ما تقدم ذكره(الى المرتبة الثامنة بواقع تكرارين، وبنسبة) 2،94%(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
1	تحمي المؤسسة الإعلامية	15	22،%05	الاولى
2	تحمي الصحفي من النزوات النفسية والانحراف	13	19،%11	الثانية
3	تحمي الصحفي كي لا يصبح تحت رحمة من يشاء من أصحاب المال والجاه والنفوذ	12	17،%64	الثالثة
4	تحمي الصحفي من استعمال المهنة لتحقيق أغراض شخصية او مؤسساتية او حزبية او غيرها	10	14،%70	الرابعة
5	كي لا تتحول المؤسسة الإعلامية في خدمة حفنة من الفاعلين في المجتمع	7	10،%29	الخامسة
6	كي لا تتحول الى مغتصبين للحقيقة والمعلومة والخبر لخدمة أغراضهم الشخصية	5	7،%35	السادسة
7	كي لا تتحول الى ناشرين لكل ما يريدون ويخفون ما يتناقض مع مصالحهم وأفكارهم	4	5،%88	السابعة
8	كل ما تقدم ذكره	2	2،%94	الثامنة
	المجموع	68	%100	

24- يجيب جدول رقم)28(عن سؤال: الحاجة لدليل اخلاقي للمؤسسات الإعلامية: إذ حازت فئة)اوافق جدا(على المرتبة الاولى بواقع)38(مبحوثا ،وبنسبة)55،88%(، فيما اخذت فئة)اوافق نسبيا(المرتبة الثانية بواقع)25(مبحوثا ،وبنسبة)36،76%(، وحصلت فئة)لا أوافق اطلاقا(على المرتبة الثالثة بواقع

)5(مبحوثين ،وبنسبة)7،35%(، ويوضح هذا الطلب بضرورة الحاجة الى دليل اخلاقي للمؤسسات الإعلامية، وأكثر المبحوثين اختاروا فئة)اوافق جدا(لكونها تعبر عن الاهتمام المهني.

جدول رقم) 28(يوضح الحاجة لدليل اخلاقي للمؤسسات الإعلامية

ت	الحاجة لدليل اخلاقي للمؤسسات الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اوافق جدا	38	55،%88	الاولى
2	اوافق نسبيا	25	36،%76	الثانية
3	لا اوافق اطلاقا	5	7،%35	الثالثة
	المجموع	68	%100	

25-يجيب جدول رقم)29(عن سؤال: من اين يستقي الصحفي أخلاقيات المهنة؟ وجاءت فئة)من الصحفيين المحترفين القدماء(بالمرتبة الاولى بواقع)26(مبحوثا ،وبنسبة)38،23%(، فيما ذهبت فئة)مقتبسة من مؤسسات إعلامية رصينة(الى المرتبة الثانية بواقع)21(مبحوثا ،وبنسبة)30،88%(، واخذت فئة)من تقاليد العمل الصحفي(المرتبة الثالثة ،بواقع)15(مبحوثا ،وبنسبة)22،05%(، وجاءت فئة)من لوائح متعددة ترشد العمل الصحفي(بالمرتبة الرابعة بواقع)6(مبحوثا وبنسبة)8،82%(، وعليه فأن ضرورة الاهتمام باستقاء المعلومات ،فضلا عن الاستفادة من الصحفيين المحترفين القدماء 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) 29(يبين استقاء الصحفي اخلاقيات المهنة

ت	من اين يستقي الصحفي أخلاقيات المهنة؟	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	من الصحفيين المحترفين القدماء	26	38،%23	الاولى
2	مقتبسة من مؤسسات إعلامية رصينة	21	30،%88	الثانية
3	من تقاليد العمل الصحفي	15	22،%05	الثالثة
4	من لوائح متعددة ترشد العمل الصحفي	6	8،%82	الرابعة
	المجموع	68	%100	

26- يجيب جدول رقم)30(عن السؤال: مخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة تتحدد بـ: إذ حصلت فئة)تزييف الحقائق(على المرتبة الاولى بواقع)22(مبحوثا ،وبنسبة)32،35%(، فيما اختارت فئة)فوضى العمل الإعلامي(

المرتبة الثانية بواقع)19(مبحوثا ،وبنسبة)27،94%(، وجاءت فئة)غياب المعلومات الصحيحة(بالمرتبة الثالثة بواقع)16(مبحوثا ،وبنسبة)23،52%(، واخذت فئة)ضياع حق المتلقي(المرتبة الرابعة بواقع)11(مبحوثا ،وبنسبة)16،17%(، وتلك النسب رصدتالمعرفة بمخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة.

جدول رقم) 30(يبين تحديد مخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة

ت	تحديد مخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تزييف الحقائق	22	32،%35	الاولى
2	فوضى العمل الإعلامي	19	27،%94	الثانية
3	غياب المعلومات الصحيحة	16	23،%52	الثالثة
4	ضياع حق المتلقي	11	16،%17	الرابعة
	المجموع	68	%100	

27-يجيب جدول رقم)31(عن السؤال: قواعد السلوك المهني للصحفي تتحدد بعدة قواعد إذ اخذت فئة

)الدقة والصدق وعدم تحريف الحقائق ،والحق في المعرفة(المرتبة الاولى بواقع)21(مبحوثا وبنسبة)30،88%(، وجاءت فئة)الموضوعية وعدم الانحياز ،المسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه(بالمرتبة الثانية بواقع)14(مبحوثا ،وبنسبة)20،58%(، فيما ذهبت فئة)ضمان حرية الصحافة والإعلام وحرية الوصول الى مصادر المعلومات(الى المرتبة الثالثة بواقع)12(مبحوثا ،وبنسبة)17،64%(، وحصلت فئة)حق الرد والتصويب ،واحترام السرية المهنية ،والعدل والانصاف(على المرتبة الرابعة بواقع)9(مبحوثين ،وبنسبة)13،23%(، وجاءت فئة)النزاهة والاستقلالية ،والامتناع عن التشهير والاتهام الباطل والقذف والحفاظ على الآداب والأخلاق العامة(بالمرتبة الخامسة بواقع)7(مبحوثا وبنسبة)10،29%(، وجاءت فئة)كل ما تقدم ذكره(بالمرتبة السادسة بواقع)5(مبحوثين وبنسبة)7،35%(، 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
1	الدقة والصدق وعدم تحريف الحقائق، والحق في المعرفة	21	30،%88	الاولى
2	الموضوعية وعدم الانحياز، المسؤولية إزاء الرأي العام وحقوقه	14	20،%58	الثانية
3	ضمان حرية الصحافة والإعلام وحرية الوصول الى مصادر المعلومات	12	17،%64	الثالثة
4	حق الرد والتصويب، واحترام السرية المهنية، والعدل والانصاف	9	13،%23	الرابعة
5	النزاهة والاستقلالية، والامتناع عن التشهير والاتهام الباطل والقذف والحفاظ على الآداب والأخلاق العامة	7	10،%29	الخامسة
6	كل ما تقدم ذكره	5	7،%35	السادسة
	المجموع	68	%100	

28-يجيب جدول رقم)32(عن السؤال: تتجسد أدبيات وأخلاقيات العمل الإعلامي في: الهدف /المسؤولية /النزاهة ،واخذت فئة)الهدف(المرتبة الاولى بواقع)24(مبحوثا وبنسبة)35،%29(فيما اخذت فئة)المسؤولية(المرتبة الثانية بواقع)23(مبحوثا ،وبنسبة)33،%82(، وحصلت فئة)النزاهة(على المرتبة الثالثة بواقع)21(مبحوثا ،وبنسبة)30،%88(، وهو ما يدلل 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
1	الهدف	24	35،%29	الاولى
2	المسؤولية	23	33،%82	الثانية
3	النزاهة	21	30،%88	الثالثة
	المجموع	68	%100	

29- يجيب جدول رقم)33(عن السؤال: الممارسة الإعلامية سلاح ذو حدين تحتاج الى: حددت فئة

)قوانين وتشريعات(المرتبة الاولى لها بواقع)33(مبحوثا وبنسبة)48،%52(، فيما ذهبت فئة)العمل في إطار المؤسسة الإعلامية والصحفية(الى المرتبة الثانية بواقع)27(مبحوثا وبنسبة)39،%70(، واخذت فئة)أسس وأخلاقيات(المرتبة الثالثة بواقع)(مبحوثين ،وبنسبة)11،%76(، وتحتاج الممارسة الإعلامية الى ضرورة إصدار قوانين وتشريعات ،تلتزم بها المنظومة الإعلامية عموما ،والعمل في إطار المؤسسةالإعلامية 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
1	قوانين وتشريعات	33	48،%52	الاولى
2	العمل في إطار المؤسسة الإعلامية والصحفية	27	39،%70	الثانية
3	أسس وأخلاقيات	8	11،%76	الثالثة
	المجموع	68	%100	

33-يجيب جدول رقم)34(عن السؤال: ما الذي تهدف اليه المواثيق الأخلاقية لمهنة الصحافة؟ وجاءت فئة)حماية الجمهور(بالمرتبة الاولى بواقع)31(مبحوثا ،وبنسبة)45،%58(، فيما حصلت فئة)حماية القائمين على الإعلام(على المرتبة الثانية بواقع)22(مبحوثا وبنسبة)32،%35(، وجاءت فئة)المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة(بالمرتبة الثالثة بواقع)11(مبحوثا وبنسبة)16،%17(، واخذت فئة)تنظيم وتقنين(المرتبة الرابعة بواقع)4(مبحوثا وبنسبة)5،%88(، وهو ما يفسر بأن أصدار المواثيق يعزز أهمية حماية الجمهور ،وحماية القائمين 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
1	حماية الجمهور	31	45،%58	الاولى
2	حماية القائمين على الإعلام	22	32،%35	الثانية
3	المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة	11	16،%17	الثالثة
4	تنظيم وتقنين	4	5،%88	الرابعة
	المجموع	68	%100	

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 ،فضلا 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 الاخلاقي والقيم المتفق عليها من قبل الجميع.

2-حددت اخلاقيات الصحافة بأن العمل على حث الجهات التنظيمية لإصدار الأنظمة والقوانين ،التي تحميالمجتمع 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 الاخلاقي منطقية ومتوازنة ترضي جميع الاطراف وتهدف لإرضاء الجمهور والمجتمع ،وقيود كبح الصحفي من ممارسة الحرية الإعلامية من خلال العقوبات ورصد الاخطاء، والاعتداءات على الإعلاميين.

3-أظهرت اخلاقيات الصحافة ،ان على وسائل الإعلام الجديدة المؤثرة وغيرها ،للالتزام بالأنظمة والقوانين وأخلاقيات الإعلام ،فضلا 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 الاخلاقية 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 بتزويد الجمهور بالأنباء الصحيحة ،وبالتحقق من صحة المعلومات ،والاحتفاظ بسرية المصادر ،فضلا عن تجنب السعي وراء المنافع والاخلاص 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 بلائحة اخلاقية، مما يعزز العمل وفق تلك المواثيق.

5-رصد مستويات العملية الإعلامية يمسه 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 الاخلاقية ،إذ أن تقييم المعايير الأخلاقية تتطلب الصدق اولا ثم الموضوعية والدقة والحياد، وفق المواثيق الصحفية.

6- فسرت الممارسة الاعلامية 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 او مؤسساتية او حزبية ولا تتحول المؤسسة الإعلامية في خدمة حفنة من الفاعلين في المجتمع ولا الى مغتصبين للحقيقة والمعلومة والخبر لخدمة أغراضهم الشخصية أوناشرين 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 الاليات التي يعتمد عليها الصحفي في عمله ،وابرزها معرفة الابعاد الحقيقية لاستقاء أخلاقيات الصحافة ،والتي أفرزت تحديد مخاطر خروج المؤسسات الإعلامية عن رسالتها النبيلة من خلال تزييفالحقائق، وفوضى العمل الإعلامي، وغياب المعلومات الصحيحة، وضياع حق المتلقي.

دور الاعلام التقليدي والالكتروني في التوعية والتثقيف لمواجهة شائعات جائحة كورونا

دراسة تحليلية للشائعات المتداولة في العراق

د.

نزهت 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 مسبوقة لم يشهدها تأريخ هذه الوسائل، واتفقت على مواجهة هذه الجائحة العالمية التي قهرت العالم ولابد 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 2019ومن 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 والتفسيرانموذجا ، وعلى وفق ذلك فقد استخدمنا المنهج المسحي عبر اسلوب تحليل المضمون وباعتماد 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.

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 media 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.

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 ارهبت 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 الجمهوروتوجيهه 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 وبإجراءات محددة للمعالجة والتشافي وعلى وفق اراء الاطباء والملاكات الطبية بمسمياتها المختلفة وتعليمات وزارات الصحة عالميا.

مشكلة البحث

تعد المشكلة خطوة علمية مهمة في عملية انجاز البحث العلمي وهي مرحلة ضرورية لابد من الشعور بها و من ثم حصرها وتحديدها 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 الاتية:

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 الاتية:

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.**

2- توضيح الدورالحيوي 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 وابراز 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 الزماني: 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(وباعتماد 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 و خبرات العاملين فيها و في دول العالم كافة لتوعية الراي العام و تثقيفهم و ارشادهم وتهيأتهم للتعامل الصحيح مع الوباء و كيفية النجاة من مداهمته وفتكه, ولاحظ الجميع ان وسائل الاعلام المختلفة وابرزها القنوات التلفزيونية والاذاعات الدولية الموجهة بمختلف اللغات العالمية ،قدمت للمتلقي اينما وجد فضلا عن الوسائل الاعلامية المحلية , اراء ونصحاً و ارشادات من ذوي الاختصاص الطبي بشكل عام مع برامج ومواد توعوية مباشرة اسهمت بنسب عالية في تجنيب كوراث كان يمكن ان تقع ،ونتساءل 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 لابد 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 برمته؟ كل هذه الاسئلة وجدت اجوبتها واضحه 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 حينا وادوار المرشدين الاجتماعيين حينا اخر في الرعاية المتبادلة بين الانسان وحواضنه السياسية والاجتماعية , و هنا لابد 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 آيا كان موقفه و معتقده وعرقه ودينه.

3- توحد 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 وبث ونشر المواد والرسائل الاتصالية التثقيفية والتوعوية للجمهور و لابد هنا من التأكيد ان لكل وسيلة طريقتها وتغطيتها المناسبة وبما يخطط لها من قبل خلية الازمة.

ان الاعلام التقليدي ملتزم بالمعايير المهنية لا نصاف الحقيقة، ولابد من الذكر و على وفق ما اثبتته 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 المعاير 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 اسلفا 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 و ما يزال الاعلامي في الصف الاول مع الطبيب و الجندي ويبذلون 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 و بشكل كبير في توسيع درجة الوعي الفردي والمجتمعي 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 اضحت وسائل الاعلام المواظبة مصدرا وحيدا)تقريباً(للمعلومات الوبائية 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 لمراحل اخرى من هذا الوباء وكان على الجميع)التكيف(مع انشار 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 الاتية3:

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 لتجنيب الاصابة وتقليل الخسائر عبر توفير ابرز المعلومات والخدمات التي تعهدها الجمهور في السابق و نحن نعيش اليوم جائحة حقيقية لا مفر ولا جدال معها ولذا علينا رفع سقف الوعي ولنكن عونا لهذا الوطن4، وفضلا 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 الاتي5:

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 اجتماعيا.

ومن الملاحظ ان قطاع الاعلام في دول عربية قليلة كان انموذجا 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 يزل عاصفة هوجاء هزت العالم وزلزلت قناعات واربكت الدول جميعها و احدثت خسائر اقتصادية كبيرة الا ان ا الخبراء اكدوا ان وباء كورونا لن يؤسس لعهود قيادات دولية جديدة كون ان الاوبئة التي شهدها التاريخ البشري خلال ال 100 سنة الاخيرة لم تؤسس لعهود جديدة و لم تغير من اوضاع الدول مثلما تفعل الحروب اي ان) الحروب (وحدها هي التي تغير في الانظمة السياسية والاقتصادية وليست) الجائحة او الوباء(.6

وفي ندوة الكتاب العربي من دبي اجمع الخبراء ان الاعلام التقليدي قد اثبت في مضامينه ومواده المختلفة استعادته لدوره الرئيس من نشر الاخبار الصحية على الرغم من ما ذكرة العديد من المتخصصين ان تغطية وسائل الاعلام العربية تشبه مثيلاتها في الدول الاخرى وبينوا 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 وتوعيته7.

وعلى الرغم من مدح عمل الاعلام التقليدي الذي وصف بانه ولد راقيا وسيظل اعلاما راقيا لكن بعض الآراء استدركت قائلة ان الاعلام التقليدي لم يجتهد كثيرا في تحليل البيانات الخاصة بفيروس كورونا وخاصة في دول الخليج، ولم يقدم قراءات مبسطة تتناسب مع القراء والتأكيد على امر مهم وهو ان الاعلام التقليدي)يجيد تمجيد الذات(ولا يحب)نقد الذات(على الرغم من ان صفحته بيضاء في تواجده القوي وصدقيته8،واحاطته الاعلامية الدورية لبث الثقة في نفوس الجمهور، وحاز في بعض الدول كما اسلفنا ومنها دول الامارات العربية المتحدة اعلى ارقام التعافي العربية وافضل مستويات النجاح مما ادى الى انحسار تفشي الفيروس فيها9.

اعلام الأزمات و الطوارئ الجامعي

ان عدم توافر المعلومات او حجبها من اهم التحديات التي تواجه الاعلاميين وخاصة في اثناء الازمات وبرزت هذه المعاناة في العديد من الدول العربية في اثناء ازمة جائحة كورونا وهو ما دفع المتلقين والمتابعين باللجوء لاستفتاء المعلومات والاخبار في مواقع التواصل الاجتماعي، واكد عميد كلية الاتصال الجماهيري في جامعة ام القيوين ان الجامعة تعتزم 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، ولتشترك 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 عام10 .

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 والتخويل بسبب ضعف)الاشتراكات 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 تلجأ 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 والعامة من المواقع الالكترونية على وفق اخر الإحصائيات اذ ان 57٪ من الالمان يستفيدون من الشبكة العنكبوتية يوميا وان نسبة عالية منهم تتابع برامج الراديو وتشاهد التلفاز وخاصة مباريات الدوري الالماني عن طريق الانترنيت، 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 بمتناول 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 الصبغة المهنية الملتزمة بعرض الحقائق والالتزام بتفاصيلها صحيا، و ضرورة توافر الأجواء الآمنة للإعلاميين لأداء ذلك، اذ ركزت)باربراتر يونغي(المديرة 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 وتمرير سياسات وقوانين جديدة تسمح بالسيطرة الإعلامية، ويرى مساعد المديرة العامة لمنظمة اليونسكو)معز شقوق(: أن هذه المدة حساسة وصعبة بالنسبة للصحفيين لأن حق النفاذ إلى المعلومات الموثوقة وتقديمها إلى المواطن اصبح مسألة حياتية اكثر 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)البايس(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 عام12.

وتؤكد الأحداث والوقائع وفاة عشرات من الاعلاميين في أنحاء العالم بفيروس كورونا المستجد في الشهور الماضية على وفق منظمة)برس امبليم كامبين Emblem Campaign Press(، 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 يُعرض ِن انفسهم للخطرفي اثناء إعداد التقارير بشأن الأزمة العالمية وقد أصيب العديد منهم بفيروس كورونا في اثناء اداء عملهم ، وذكرت المنظمة أنها سجلت منذ 1 مارس/آذار الماضي اصابة اكثر من)55 (من الاعلاميين في)23 (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 الانترنيت 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 الاعلاميين13 .

هل يقضي وباء كورونا على الإعلام التقليدي بوسائله كاملة؟

يتساءل المتخصصون في علم الإعلام والاتصال الجماهيري هل اخذت أجراس الإعلام المطبوع باللغة العربية)تُقرع (مع انتشار جائحة كورونا في المنطقة العربية؟، اذ تعاني الصحف اليومية العربية آثار حظر التجول وانهيار دخلها من الاعلانات كما اوضحنا آنفا، فضلا عن فرض حظر نشر على المعلومات بخصوص الصحف التي كانت تُجاهر بالفعل من اجل 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 عموما لا تخضع للرقابة و التحكم مقارنة بالإذاعة و التلفزيون، اذ 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 الناقدة 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 منتديات 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 2011، وتذكر التقارير و الابحاث العلمية)ان الصحفي و تحديدا في الوطن العربي يعاني من مشكلات كثيرة وجملة 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 2020 في التصنيف السنوي لحرية الصحافة و الاعلام العالمية, منحت مراسلون بلا حدود دولة)تونس(افضل درجة في حرية الاعلام اذ كانت في المرتبة الثانية والسبعين)72(في العالم في حين شغلت الانظمة القمعية اسفل القائمة مثل)المملكة العربية السعودية(المرتبة)170(و سوريا)174(ا ما الدولة الاولى عالميا في حرية الصحافة والاعلام فهي)النرويج(و في راي عدد من الاعلامين 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 اذ 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 عموما) ورقيا و اذاعيا و تلفزيونياً(.14

ثالثا / دور الاعلام الالكتروني في التوعية والتثقيف والتوجيه ازاء جائحة كورونا

اخذت وسائل الاعلام الالكترونية بشكل عام دورها بعد انتشار جائحة كورونا وادت وظائفها التوعوية والتثقيفية على الرغم من مظاهر الهلع والخوف والتوتر والقلق التي شهدها سكان العالم ككل اذ عملت هذه الوسائل مع الوسائل التقليدية)التي تناولناها انفا(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 دارسة : 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.15

وقد اضاف الاعلام الالكتروني المنضبط بأُسس ونظم العمل الاعلامي المؤسساتي ، 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 التموضع وتكريس اخلاقيات مهنية اضافية توصل مبدا التفاعل و التأثير بين الوسيلة الاعلامية و المتلقي انطلاق من المصداقية و الثقة المتبادلة عبر وسائلها المخلفة من وكالات اخبار و مواقع للجرائد و المجلات و مواقع اخبارية و صحفية للقنوات التلفزيونية التقليدية و كذلك المحطات الاذاعية.16

شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها في المجتمع في اثناء ازمة كورونا

وفي ضوء الوقائع و الاحداث تبين ان انتشار المعلومات المختلفة في مواقع التواصل من قبل المستخدمين لمختلف شرائحهم وفئاتهم وتخصصاتهم ،افرزت حالات من التضليل والتزييف والتهويل وكثرة الروايات واخبار الوباء و قد مكنت المبتكرات التكنلوجية 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)اليوتيوب(وحتى التطبيقات الاخرى مثل)واتساب(او)فايبر(وغيرها اصبحوا)اطباء(يفتون في الطب وعلاجات جديدة لوباء كورونا.17

رابعا /مفهوم الشائعات و سماتها و انوعها واهدافها

الشائعة في اللغة و الاصطلاح :

في اللغة يبين المعجم و القواميس ان : شاع يشيع شيعاً وشيعانا فهو شائع : انتشر وافترق وذاع وظهر واشاع ذكر الشي : اظهره وقولهم هذا خبر شائع و قد شاع في الناس18.

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 صدقها19.

ويمكن تعريف الشائعة : هي مجموعة اقوال و احاديث وروايات يتناقلها الناس من دون معرفة صحتها و بإمكانها خلخلة الراي العام و تشويشه.

سمات الشائعة :

للشائعة سمات عديدة ابرزها20:

1- التناقض : فقد تبدا على شكل حملات هامسة او تهب كريح عاصفة عاتية. 2- المسالمة : وبعض الشائعات لا تحمل اكثر من امنيات بسيطة طبية.

3- مدمرة : وتحمل بعض الشائعات بين طياتها كل معاني الحقد والكراهية والتخريب. 4- الغموض : اي عدم الوضوح ومعلوماتها غير حازمة ومتضاربة.

5- ليست كاذبة او خبيثة دائما بل احيانا فيها بعض من الحقيقة المعاشة.

انواع الشائعات :

1. **وضع المتخصصون انواعا عديدة للشائعات ومن اهمها21:**
2. **الشائعة الزاحفة: وهي من اقوى الانواع تأثيرا واكثرها قدرة على هزيمة الحقائق والتي تروج ببطء و يتناقلها الناس همسا 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.**
3. **الشائعة العنيفة: وتكثر في اوقات الحروب والكوارث والازمات وتستند الى العواطف الجياشة كالذعر والفوضى والخوف، والمهم في نجاحها انها تعتمد على نشر اكذوبة قوية تدفع الجمهور الى الغضب والثورة والاندفاع الى التدمير من دون التفكير في مدى صحتها.**
4. **الشائعة الغائصة: وهي التي تظهر ثم تغوص لتظهر مرة اخرى عندما تتهيأ لها الظروف الملائمة، وهي تشبه الشائعة الزاحفة من حيث التوغل و البطئ والتغلغل لكنها تختلف في انها لا تمس قطاعا حيويا دائما في المجتمع وانما تمس امرا**

يتعلق بأوقات محددة بعينها بحيث تغوص ثم تعود الى السطح عندما يأتي دورها مثل الشائعة المالية.

5. **شائعة الخوف و التي تحاول اثارة القلق والهلع.**
6. **شائعة الامل والتي تشيع الرغبة في تحقيق النجاح والتغيير نحو الافضل.**
7. **الشائعة الحالمة التي تشيع الراحة والرضا لتحقيق حلم ما كما يترد بان الدولة ستبني مجمعات سكنية وستوزع مجانا او بأسعار رمزية على المواطنين.**
8. **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 الرئيسة في المجتمعات كافة وعلى وفق الاتي22:

1. **عدم استقرار المجتمعات وقلق مواطنيها بغياب الامن و السلم وتردي الاوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.**
2. **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 اوردته)ماريانا سبرينغ(المتخصصة بالتحقيق في الاخبار المضللة والشائعات في تلفزيون الـ BBC وفريقها في مئات الاخبار الزائفة المنشرة حول وباء كورونا، وخلص تحقيق)سبربنغ(وفريقها الى وجود سبعة انواع من الناس وراء اختلاق الشائعات ونشرها و يمكننا توضيح هذه الانواع بالاتي23:

1. **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(كارثيا في ظل القلق والخوف وعدم الاستقرار العالمي بسبب تفشي الوباء وتحاول حكومات دول كثيرة التصدي لكل انواع الاخبار الهزلية والزائفة عموما فتعقد المؤتمرات الصحفية لتبليغ المواطنين بكل جديد بشان الوضع الوبائي وكيفية المواجهة الصحيحة والعلمية وترد على اسئلة الصحفيين وتساؤلات الناس حتى لا تدع مجالا للترويج والنشر وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي اذ تكون اسرع انتشاراً و بعض الحكومات اتخذت قرارات**

استباقية لمنع انتشار)المزحات(المرتبطة بالفيروس فمنعت تداول اي كذبة حتى في يوم) كذبة ابريل (الشهيرة.

2. المتحايلون: وهم اشخاص يختلقون الشائعات والمعلومات الزائفة حول الجائحة اذ تذكر شركات التكنلوجيا ان وباء كورونا قد يكون اكثر موضوع يتم فيه استغلال)التحايل الالكتروني(على الاطلاق فالمحتالون يستغلون خوف الناس من الوباء وشح المعلومات الطبية والعلمية والرسمية حوله وترقبهم لكل جديد بشان 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 فديو حصدت الاف المشاركات عبر)فيسبوك(تعرض جوائز نقدية ضخمة لمساعدة المتضررين مالياً من تفشي الفيروس 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 يصدرون معلومات مغلوطة بقصد او بغير قصد فارتبط اسمهم مؤخرا بالإخبار المغلوطة والشائعات ومنها تصريحات الرئيس الامريكي دونالد ترامب » بان الفيروس انطلق من مختبر)مدينة ووهان الصينية(على الرغم من ان الفيروس 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 فديو بثته صفحة موقع سيدتي)https://www.sayidaty.net(تعتذر عن استخفافها بفيروس كورونا وقالت:)كنت مرعوبة و اسأت التصرف(.

ويمكننا عبر هذه الانواع السبعة التي ادت الى انشار الشائعة والاخبار 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 فديو في زمن انتشار الوباء واقبال غير المسلمين على الاسلام وسط المخاوف من فايروس كورونا المستجد و انتشر المقطع الا انه تبين انه فديو قديم وصور في اثناء نشاط اقيم في مدينة)اوستر نيفين(الالمانية في اكتوبر 2015 بهدف تعزيز الروابط الاجتماعية بين المسلمين والمسيحين ،مع خبر ان الإيطاليين يلقون بأموالهم في الشوارع لأنها لا تنفع 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 تعبيرا عن عدم تناولها لاحقا.

اهداف نشر الشائعات:

للشائعات مجموعة اهداف يمكننا توضيح ابرزها وعلى وفق الاتي24:

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 الرئيسة الاتية25:

1- تدعيم الاتجاهات الوطنية وايجاد 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.

5- التثبت من مصدر الشائعة و قوتها و ضعفها.

6- السرعة في الرد على الشائعة ونفيها وتجاهلها ولابد 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 لتحصين 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 متحدثها الرسمي، بإطلاق البيانات الصحيحة والارشادات الصحية الضرورية الواجب تنفيذها.

سادسا: تحليل مضمون الشائعات المتداولة في العراق للمدة من 2020/3/1 لغاية 2020/8/1 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 الرئيسة والفرعية**
3. **جدولة الفئات الرئيسة وحساب تكراراتها بواسطة)وحدة العد(وبيان النسبة المئوية ومرتبتها**
4. **تحديد الفئات الفرعية لكل فئة رئيسة وتحديد تكراراتها ونسبها ومرتبتها 5. تفسير النتائج وبيان خلفياتها والتعليق عليها .**

صدق التحليل وثباته:

لتحقيق صدق التحليل تم عرض ماتم استخراجه من فئات رئيسة وفرعية معبرة شاملة تم صياغتها بشكل مختصر على الاستاذ المساعد الدكتور عبد السلام السامر والاستاذ المساعد الدكتورة هدى فاضل وتم تقويمها والموافقة عليها ، اما الثبات فتم بطريقة الاتساق خلال الزمن بمعنى يحصل مرمز فرد او مجموعة افراد من المرمزين

على النتائج نفسها اذاطبقوا الفئات نفسها وعلى المضمون نفسه لمدد متباعدة وخرجت الباحثة بالنتائج نفسها وكانت الفئات التي تم الاتفاق عليها من دون اختلاف)16(من مجموع)18(فئة وعند تطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات حصلت الباحثة على درجة ثبات عالية هي:)28(

$$R = \frac{2(C2)}{C1+C1}$$

إذ أن R= معامل الثبات

C2= مجموع الفئات التي تم الاتفاق عليها C1 = مجموع الفئات الاصلية

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2*16}{18+18} = \frac{32}{36} = 0.89\%$$

جدول)1(يبين الشائعات المتداولة ومصادرها وتاريخ نشرها

ت	الفئات الرئيسة	الفئات الفرعية	المصدر	التاريخ
1	اصابة ووفاة فنانين بجائحة)كورونا(	1.اصابة الفنان اياد راضي بفيروس كورونا	صفحة حي الجامعة- شارع الربيع/ فيسبوك	22/6/2020
		2.وفاة الفنانة فوزية حسن جراء اصابتها بفيروس كورونا	صفحة ثقافة العراق سوا/ فيسبوك	22/6/2020
		3. اصابة الفنان سعدون جابر بفيروس كورونا	ثقافة وفنون موقع RT الالكتروني	26/6/2020
		4. اصابة الفنان سامي محمود بفيروس كورونا	كلكامش برس / الموقع الالكتروني	29/6/2020
		5.وفاة الفنان احسان دعدوش جراء اصابته بفيروس كورونا	شفق نيوز / الموقع الالكتروني	1/7/2020
		6.وفاة الفنان عدي عبد الستار جراء اصابته بفيروس كورونا	صحيفة النجف مدينتي/ فيسبوك	11/7/2020
		7.وفاة الفنانة انعام الربيعي جراء اصابتها بفيروس كورونا	صحيفة العراق الالكترونية	29/7/2020

2	انتشار الاصابات بفيروس كورونا في عموم البلاد	1.اصابات في محافظة بغداد	اقوال يتداولها الناس)الشارع (	7/3/2020
		2.اصابات كثيرة في ناحية شيخ سعد	فيسبوك	22/3/2020
		3.تضاعف اصابات كورونا في عموم البلاد	فيسبوك	26/3/2020
		4.خطر الفايروس وتزايده يستمر الى نهاية شهر رمضان	فيسبوك	31/3/2020
		5.خروج اصابات فيروس كورونا عن السيطرة	اقوال يتداولها الناس)الشارع(	16/5/2020
3	تعتيم وتكتم وتضليل عن زيادة الاصابات وانتشار فيروس كورونا	1.تعتيم عن اصابة نواب بوباء كورونا	فيسبوك	1/3/2020
		2.تكتم عن اصابات بوباء كورونا في بغداد	قنوات فضائية	23/4/2020
		3. تعتيم عن ارتفاع عدد المصابين بوباء كورونا في العراق	فيسبوك	27/4/2020
		4. تكتم عن اصابات بكورونا في البصرة	فيسبوك	11/5/2020
		5. الموقف الوبائي المعلن عن الاصابات بوباء كورونا غير صحيح	فيسبوك	12/5/2020
4	اصابة سياسيين ومسؤولين ونواب بفيروس كورونا	1.اصابة نواب في البرلمان بوباء كورونا	فيسبوك	1/3/2020
		2.اصابة عامل في كافتيريا البرلمان بوباء كورونا	فيسبوك	2/3/2020
		3.اصابة السيد مقتدى الصدر بفيروس كورونا	فيسبوك	26/3/2020
		4.ادخال عوائل المسؤولين في المطار من دون فحص كورونا	فيسبوك	13/4/2020

5	اصابات بفيروس كورونا في السجون العراقية	1. وباء كورونا ينتشر في سجن الحوت	فيسبوك	15/3/2020
		2.اصدار عفو عام عن السجناء لانتشار الوباء في السجون	فيسبوك	25/3/2020
		3.انتشار وباء كورونا في سجن النجف	فيسبوك	4/4/2020
		4.اصابات بوباء كورونا في سجون بغداد	فيسبوك	15/5/2020
6	ايران وازمة وباء كورونا	1.ايران تفاوض الغرب بشان لقاح كورونا	فيسبوك	29/3/2020
		2.الخط الملاحي بين ايران والعراق يعمل لنقل السلع والبضائع	فيسبوك	14/3/2020
		3.صفقة لدخول زائرين ايرانيين الى العراق	فيسبوك	15/4/2020
7	فرض حظر للتجوال وحالة الطوارئ في العراق	1.العراق يمنع التنقل بين المحافظات	فيسبوك	14/3/2020
		2.اعلان حالة الطوارئ في البلاد	الشارع	14/3/2020
		3.بدء حظر التجوال في البلاد	فيسبوك	14/3/2020
8	فايروس كورونا والارهاب	1.الافراج عن ارهابيين تحت ذريعة الاصابة بفيروس كورونا	فيسبوك	8/4/2020
		2.داعش ينقل وباء كورونا لصالح خلاياهم	فيسبوك	19/4/2020
9	كورونا وتركيا	1.كمامات تركية ملوثة	فيسبوك	16/3/2020
		2.اصابة احد موظفي القنصلية العراقية في تركيا بكورونا	فيسبوك	26/3/2020
10	كورونا والجيش	1.مروحيات عسكرية لتعقيم الاجواء	فيسبوك	16/3/2020
		2.اصابات بكورونا في الجيش	فيسبوك	26/3/2020

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 الرئيسة	الفئات الفرعية	المصدر	التاريخ
12	كورونا وامريكا	1.مسؤولون عراقيون اخذوا حقن مناعة في السفارة الامريكية	الشارع	1/3/2020
		2.القاء كمامات 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 معلن	فيسبوك	11/3/2020
14	كورونا وازمة الغذاء	1.تخوف من شح المواد الغذائية بعدغلق المحافظات	الشارع	13/3/2020
15	كورونا والمكافات 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

جدول)2 (يبين الفئات الرئيسة لتحليل شائعات وباء كورونا في العراق للمدة من 1\3\2020 ولغاية 1\8\2020

ت	الفئات الرئيسة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	اصابة ووفاة فنانين 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 للتجوال 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 الرئيسة	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 والمكافات 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%	

سابعا/التعريف بالفئات وتفسير النتائج:

سنفسر ماتم اسخراجه في عملية التحليل وعلى وفق ما عرضنا في الجدولين 1و2 اذ تم عرض الفئات الرئيسة وفرعياتها بالتفصيل وترتيبها تنازليا وعلى وفق ما حصلت عليه من تكرارات شكلت فرعيات للموضوع نفسه في الفئة الرئيسة ولابد هنا من التوضيح وعلى وفق راي الخبراء والمتخصصين في عملية تحليل المضمون ولابد 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 تذاع او تشاهد في وسائل الاعلام التقليدي والالكتروني والاقوال التي يتداولها الناس فيما بينهم لذلك بينا في جدول رقم 1 الفئات الرئيسة وفرعياتها ومصدر الشائعة وتاريخ اطلاقها وفي جدول رقم 2 احتساب اطلاق الموضوعات وفرعياتها ونسبها ومرتبتها لمجرد الاطلاق للموضوع الذي تتلقفه الملايين من الناس وانتشاره بينهم .**

اولا/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسة 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 الرئيسة 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 وتزايده يستمر الى نهاية شهر)11(5. خروج اصابات فايروس كورونا عن السيطرة)12(**

ثالثا / الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثالثة) تعتيم وتكتم وتضليل عن زيادة الاصابات وانتشار فايروس كورونا (وحصلت على) 5 (تكرارات وبنسبة مئوية قدرها 10,41%ايضا وبذلك تبقى بالمرتبة نفسها التي اخذتها الفئة الثانية السابقة وفئاتها الفرعية هي :

1. **تعتيم عن اصابة نواب بوباء كورونا)13(**
2. **تكتم عن اصابات بوباء كورونا في بغداد)14(**
3. **تعتيم 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(**

رابعا/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسة 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(خامسا/الفئات الفرعية للفئة الرئيسة 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 الرئيسة 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(**

سادسا/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسة السادسة)ايران وازمة وباء كورونا (وقد حصلت على 3 تكرارات وبنسبة 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(

سابعا / الفئات الفرعية للفئة الرئيسة السابعة)فرض حظر التجوال وحالة الطوارئ(وحصلت على 3 تكرارات وبنسبة 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(

ثامنا / الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الثامنة)فايروس كورونا والارهاب(وحصلت على 2 تكرارات وبنسبة 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(

تاسعا / الفئات الفرعية للفئة الرئيسة التاسعة)كورونا وتركيا(وحصلت على 2 تكرارا وبنسبة مئوية قدرها 16’4% والفئات الفرعية هي :

1. كمامات تركية ملوثة)34(
2. اصابة احد موظفي القنصلية العراقية في تركيا بفايروس كورونا)35(

عاشرا / الفئات الفرعية للفئة الرئيسة العاشرة)كورونا والجيش (وحصلت ايضا على 2 من التكرارات وبنسبة 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 الرئيسة الحادية عشرة)التعليم وكورونا(وحصلت ايضا على 2 تكرارا وبنسبة 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 الرئيسة 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 كمامات ملوثة من الطائرات الامريكية)41(

ثالث عشر/ الفئات الفرعية للفئة الرئيسة 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 الرئيسة)ازمة الغذاء وكورونا (وحصلت ايضا 1 تكرارا وبنسبة مئوية قدرها 8’2% ا ولفئة فرعية واحدة هي : - تخوف من شحة المواد الغذائية بعد غلق المحافظات)44(

خامس عشر/ الفئة الفرعية للفئة الرئيسة الخامسة عشرة)كورونا والمكافات المالية (ولها تكرار 1 وبنسبة 8’2% وهذه الفئة الفرعية هي :

- مكافاة مالية لمن يبلغ عن اصابة بفايروس كورونا)45(

سادس عشر/ الفئة الفرعية للفئة الرئيسة)المستشفيات سبب الاصابات(بتكرار 1 ونسبة 8’2% والفئة هي :

- المستشفيات احد مسببات الاصابة بفايروس كورونا)46(

سابع عشر/ الفئة الفرعية للفئة الرئيسة 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 الرئيسة 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 لدوروسائل الاعلام التقليدية والالكترونية في التوعية والتثقيف ازاء شائعات جائحة 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 تفنيد 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 بسب

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 بمصداقية وبإحساس بالمسؤولية تجاه الرأي العام ايا كان موقعه ومعتقده ودينه
5. توحد لغة التوعية والنصح لمعلومات وحقائق حول الجائحة لجميع الناس في الارض اذ ثابرت 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 الاطباء 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 والآنية لتوجيه المجتمع وتوعيته.
9. يعد موقع فيسبوك أهم مصادر انتشار الشائعات في العراق، مقارنة بالمصادر الاخرى.

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://ain-al.com/article/.

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://elaph.com/Web/opinion/.

3 - د.عائشة الجناحي، الاعلام وازمة كورونا، مركز البيان للدراسات والبحوث، ابو ظبي، نشر بتاريخ 2020/5/19، استرجع بتاريخ 2020/6/2، للمزيد ينظر: https://www.albayan.ae/opinions/.

4 - د.عائشة الجناحي، الاعلام وازمة كورونا، المصدر السابق.

5 - د.رضا البوادري، خبراء: الإعلام التقليدي نجح في مواجهة شائعات كورونا مقابل «الاجتماعي»، موقع رؤية، للدراسات والبحوث، ابو ظبي، نشر بتريخ 2020/6/16، استرجع بتاريخ 2020/6/18، للمزيد ينظر: https://www.//:

com.alroeya

6 - د.رضا البوادري، المصدر السابق.

7 - د.خالد بن فقه، وسائل التواصل الاجتماعي مصدر الشائعات بشان كورونا، ندوة الكتاب العربي، نشر بتاريخ 2020/7/20، استرجع بتاريخ 2020/7/25، للمزيد ينظر: https://www.elfan47.com.

8 - د.رضا البوادري، مصدر سابق.

9 - د.ضرار بالهول الفلاسي، الاعلام التقليدي وازمة كورونا، منشورات موقع رؤية الالكتروني للدراسات والبحوث، ابو ظبي، نشر بتاريخ 2020/6/16، استرجع بتاريخ 2020/6/19، للمزيد ينظر: https://www.alroeya.com

10 - د.محمد الحمادي، الاعلام التقليدي وجائحة كورونا، منشورات موقع رؤية الالكتروني للدراسات والبحوث، ابو ظبي، نشر بتاريخ 2020/6/16، استرجع بتاريخ 2020/6/19، 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 2017/1/14، استرجع بتاريخ 2020/4/11، للمزيد ينظر: https://www.dw.com/ar/

12 - مركز حرمون، الصحافة ضحية كورونا، مشكلات الصحفيين في العالم، الجزيرة، وكالات قسم الترجمة، نشر بتاريخ 2020/5/16، استرجع بتاريخ 2020/6/23م، للمزيد ينظر: https://www.harmoon.org/

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://www.harmoon.org/.

- د.حمد عبد الصمد، مؤسسة الاناضول الاعلامية ، نشر بتاريخ 2020/7/2.-

15 - د.عبد معروف، الاعلام في زمن كورونا، دراسات وبحوث موقع القدس العربي، نشر بتاريخ 2020/5/16.

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، 2013، ص6-7

21 - د.محمد منير حجاب ،مصدر سابق، ص19 وما بعدها

22 - د.جوردن البورت ، د.ليو بوستمان ،سايكولوجية الشائعات ، ترجمة صلاح مخيمر ، دار المعارف ، القاهرة ،مصر ،2018، ص22 وما بعدها .

23 - د.ماريانا سبرينغ، فايروس كورونا من يصنع الاخبار الزائفة ومن ينشرها ، دراسة علمية عرضتها قناة وموقع ال BBC في 2020/5/10.

24 - د.عبد الهادي محمود، الحرب النفسية ، مركز البصيرة للبحوث والتطوير الاعلامي ،دار النفائس ،دار الفجر، العراق ،الاردن ،2009،ص93 ومابعدها .

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.ليلى 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

22/6/2020(1) 22/6/2020(2) 26/6/2020(3) 29/6/2020(4) 1/7/2020 (5) 11/7/2020(6) 29/7/2020 (7) 7/3/2020(8) 22/3/2020 (9) (10) 26/3/2020 31/3/2020 (11) 1/3/2020 (13) 23/4/2020(14) 27/4/2020(15) 11/5/2020 (16) 12/5/2020(17) 1/3/2020(18) 2/3/2020(19) 26/3/2020(20) 13/4/2020 (21) 15/3/2020 (22) 25/3/2020 (23) 4/4/2020(24) 15/5/2020 (25) 29/3/2020 (26) 14/3/2020 (27) 15/4/2020 (28) 14/3/2020 (29) 14/3/2020 (30) 14/3/2020 (31) 8/4/2020 (32) 19/4/2020(33) 16/3/2020 (34) 26/3/2020(35) 16/3/2020 (36) 26/3/2020(37) 13/3/2020(38) 15/3/2020(39) 1/3/2020(40) 3/4/2020(41) 1/3/2020(42) 11/3/2020 (43) 13/3/2020(44) 15/3/2020(45) 15/3/2020(46) 22/3/2020 (47) 11/4/2020 (48)

دور الإعلام الجديد في اذكاء 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 تكنلوجي 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 اذكاء الوعي السياسي للشباب في العراق(.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية بالاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباعات، وقد أستخدم الباحث استمارة الاستبيان، لكونها الاداة الملائمة للدراسة، حيث تم توزيع الاستمارة على عينة من جمهور بغداد ممن يتعرضون لوسائل الإعلام الجديد، بعدد بلغ)003(شخصاً، اجاب)082(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:

1. إن أهم دوافع شباب العراق في التعرض لوسائل الاعلام الجديد، كانت دوافع وطنية بالدرجة الاولى.

2. ان وسائل الإعلام الجديد، تمكنت من خلق وعي لدى الشباب العراقي، جعله يثور على الواقع السياسي، إضافة الى الواقع الاقتصادي والاجتماعي.

3. ان وسائل الإعلام الجديد كان لها دور كبير ومؤثر على فكر الشاب العراقي، وتوجهاته السياسية، والاقتصادية والعلمية والتكنلوجيا، حيث ان اكبر عدد منهم كان يفضل متابعة منصات شبكات التواصل الاجتماعي، مثل)الفيس بوك وتويتر والتليكرام(، أكثر من متابعة الصحافة الالكترونية والمواقع الرسمية الخاصة.

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 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.

مقدمة

تعد وسائل الإعلام الجديد، هي أهم حدث علمي وتكنلوجي اتصالي، في العصر الحديث، كونها احدثت تغييراً كبيراً في منهج وسلوك طبقات المجتمع وفئاته 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، بالاضافة 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 تكنلوجي اتصالي علمي في العصر الحديث، كونه استطاع ان يكون شريكا مؤثراً في كل مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والأجتماعية 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 فعالا 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 وأجتماعية 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

تجسد في ما يلي:)ما هو الدور الذي لعبته وسائل الإعلام الجديد في اذكاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق(.

وقد تفرع عن السؤال الرئيسي، تساؤلات فرعية تضمنت ما يلي: 1.ما هي دوافع الشباب العراقي في التعرض لوسائل الإعلام الجديد. 2.الى أي مدى أثرت وسائل الإعلام الجديد على الشباب في العراق. 3. ما هي اكثروسائل 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:

1. التعرف على دوافع الشباب العراقي في التعرض لوسائل الإعلام الجديد. 2. معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام الجديد على الشباب في العراق.
3. تحديد أكثر وسيلة من وسائل الاعلام الجديد، تأثيراً على الشباب في العراق.

مجالات البحث :

1. المجال المكاني: تناول الباحث في دراسته دور وسائل الإعلام الجديد في اذكاء الوعي السياسي لدى الشباب في العراق، ولقد اختار الباحث جمهور بغداد انموذجا.
2. المجال الزماني: المدة التي اختارها الباحث للمجال الزماني للبحث هي)2019/10/1/ ولغاية 2020/10/1(وهي المدة التي أنطلقت فيها التظاهرات في العراق، وقد سميت بـ"تظاهرات تشرين«.
3. المجال الموضوعي: تناول الباحث عينة من شباب العراق، متمثلة بشباب العاصمة بغداد، حيث تم توزيع استمارة التحليل على 300 شخصاً، وقد تمت الإجابة على 280 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 والاشباعات، 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«.[1]

المبحث الثاني: الإعلام الجديد مفهوم الإعلام الجديد :

لم يتفق المختصون في تحديد تسمية الإعلام الجديد، هل هي قديمة تطلق على

كل جديد في وقت حدوثه ام هي وليدة التطورات التكنلوجية، وتعبير عن واقع جديد آني فرضته البيئة الإعلامية الحديثة بمديات اخرى،وعلى وفق هذه الرؤية انطلقت تسميات عدة لمفهوم الإعلام الجديد تعكس واقع البيئة التي انطلقت منها هذه المفاهيم أو التسميات.

ويعرف قاموس التكنلوجيا الرفيعHigh Tech(Dictionary)، الإعلام الجديد بأنه »اندماج الكومبيوتر وشبكات الكومبيوتر والوسائط المتعددة«.[2]

بينما يرى العلماء أن مصطلح الإعلام الجديد يشير بشكل عام الى »تلك الوسائط الرقمية التفاعلية والتي تتضمن اتجاهين من الاتصال وتنطوني على شكل من اشكال الحوسبة مقارنة بـ)وسائل الإعلام القديمة(، مثل الهاتف والاذاعة والتلفزيون، فهذه الوسائط القديمة في صورتها الاصلية لا تتطلب تكنلوجيا الكمبيوتر الا أنها الان وفي شكلها الحالي استفادت من تكنلوجيا 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". [3]

ونستخلص هنا مجموع من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد عن ما سبقه وتمثلت بما يلي: [4]

1. التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
2. اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلاً.
3. المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
4. الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل.
5. الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
6. اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.
7. 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.
8. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخرين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

ورغم المميزات والخصائص التي يتمتع بها الإعلام الجديد، الا أن الباحثين يشيرون الى أن الإعلام الجديد لديه العديد من السلبيات، وتمثلت هذه السلبيات بما يلي: [5]

1. إنها تؤدي الى تساهل الفرد، فيما يتعلق بالعبادات والمعاملات والعمل الصالح عامة.
2. انها تحدث الإحساس بالعزلة، فاستخدامها قد يكون تعبيراً عن الحاجة للتواصل أو الانتماء إلى الاخرين، غير أن هذا الارتباط غير حقيقي بل رمزي.
3. إنها تؤثر سلباً على مهارات التواصل الشخصي مما يضعف النسيج الاجتماعي.
4. إنها تجعل الفرد يخصص وقتاً محدوداً لعائلة وتكوين الاصدقاء مما يؤدي الى تضييق المحيط الذي يعيش فيه الفرد.
5. إنها تؤثر على منظومة العادات والقيم الخاصة بالمجتمع وتؤثر على المنظومة الإخلاقية للمجتمع.
6. إنها تضعف الحساسية تجاه بعض الموضوعات كالعنف والجريمة والانحلال الاخلاقي وغيرها.
7. 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 الاصيلة.

العوامل الرئيسية لظهور الاعلام الجديد

يشير الباحثون الى أن هناك عوامل عديد تقف وراء ظهور الإعلام الجديد، تمثلت أهمها بما يلي: [6]

1. العامل التقني: المتمثل بالتقدم الهائل في تكنلوجيا الكومبيوتر: 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 اصبحت وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائل الاتصال الاخرى.
2. العامل الاقتصادي: المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسراع حركة السلع ورؤوس الأموال، وهو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات، وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات بل لكونها سلعة اقتصادية.
3. 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 [7]:

1. كسر احتكار المؤسسات الاعلامية الكبرى.

2. 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 الاصليين .
3. ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة.
4. ظهور اعلام الجمهور إلى الجمهور. 5. ظهور مضامين ثقافية واعلامية جديدة. 6. المشاركة في وضع الاجندة.
7. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية.
8. تفتيت الجماهير.

وسائل الإعلام الجديد:

تعددت وسائل الإعلام الجديد وادواته وهي تزداد تنوعاً ونموا وتداخلا مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل: المحطات التلفزيونية التفاعلية والكابل الرقمي، والصحافة الالكترونية، ومنتديات الحوار والمدونات والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو والاذاعات الرقمية وشبكات المجتمع الافتراضي والمجموعات البريدية وغيرها، بالإضافة الى الهواتف الجوالة التي تنقل الاذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي ومواقع الانترنت، والموسيقى ومقاطع الفيديو والمتاجرة بالأسهم وحركة الطيران والخرائط الرقمية ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعدد.[8]

الصحافة الالكترونية مفهوم

الصحافة الإلكترونية:

هي نوع من الأتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الالكتروني (الانترنت)، وشبكات المعلومات والاتصالات الاخرى، وتستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، يضاف اليها، مهارات وآليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط او وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة ومستويات مختلفة من التفاعل مع المتلقي لاستقصاء الانباء الانية وغير الانية ومعالجتها وتحليلها وتقديمها للجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة.[9]

باحثون عرفوا مفهوم الصحافة الالكترونية، 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(.[10]

فيما رأى اخرون أن الصحافة الالكترونية هي »جزء من مفهوم واسع وأشمل، وهو

النشر الالكتروني، الذي لا يعني مجرد استخدام انظمة النشر المكتبي الالكتروني وادواته او انظمته، المتكاملة، اذ 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 عموما التقنية الرقمية التي توفر القدرة على نقل ومعالجة النصوص والصوت والصورة معا، بمعدلات عالية من السرعة والمرونة والكفاءة.)11(.

أنواع الصحف الالكترونية:

تنقسم الصحف الالكترونية على شبكة الانترنت الى نوعيين رئيسيين هما:)12(

1. الصحف الالكترونية الكاملة: on line newspaper: وهي صحف قائمة بذاتها وأن كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية)الصحيفة الأم(.
2. 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:

تتسم الصحيفة الالكترونية بعدد من المميزات، تتمثل بما يلي:)13(

1. 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 بامكان توجيه الأسئلة للصحفي او مصدر المعلومة نفسه او التدخل للمشاركة في صناعة الخبر او معلومة جديدة للقارئ.
2. امكانية توزيعها، حيث أنها تتوفر للقارئ على مدى 24 ساعة، بينما ينتظر القارئ يوماً كاملاً للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية.
3. 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 طبعات اضافية من الصحيفة لمتابعة الجديد من الاحداث.
4. 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:)14(

1. الحاجة للسرعة في الاخبار الالكترونية: والسرعة هنا سلاح ذو حدين، قد توفر للمؤسسة النجاح الكبير، وقد تدفعه في الوقت ذاته الى الخسارة.

2. عدم خضوعها للرقابة.
3. عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات.
4. كسر بعض المحرمات والقيم الاجتماعية وزيادة امكانية التزوير. 5. عدم توفر الامكانيات التقنية في بعض الدول النائية.
6. مؤسسات الصحافة الالكترونية تسببت بتناقص عدد الموارد البشرية في المؤسسة الاعلامية.

الصحافة الالكتروني كمشهد:

يعتقد بعض الباحثين، أن الصحافة الالكترونية تسمح بتفاعل قوي مع قرائها وتفرز نوعا 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 الاني لكل الملاحظات حول حدث معـــين«.)15(

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 للأتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال وتختلف طبيعة التواصل من موقع لأخر .)16(

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تمثلت خصائص شبكات التواصل الاجتماعي في ما يلي:)17(

1. المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل)التعليقات(، من أي مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والمتلقين.
2. الانفتاح: معظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما يوجد حواجز امام الوصول الى المحتوى والاستفادة منه، لان حمايته بكلمة مرور أمر غير موجود نهائياً.
3. المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
4. التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي امكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتغرافي والقضايا السياسي والاجتماعية وغيرها.

الوعي السياسي مفهوم

الوعي السياسي:

يعرف الوعي في اللغة على أنه الفهم وسلامة الإدراك، إي ادراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به.)18(

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.)19(

فالوعي اذا ليس شيئاً غريزياً أو وظيفة فسيلوجية فقط، وإنما شيء محدد له قواعد منطقية تحكمه شأنه في ذلك شأن التفكير.)20(

اما الوعي السياسي، فلقد عرفه الباحثون بأنه »مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادى 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.)21(

مستويات الوعي السياسي:)22(

1. **المستوى النظري: ويقصد به مستوى الافكار والايدلوجيات التي يحويها موضوع الوعي من قيم ثقافية ومعايير وعواطف.**
2. **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، ويُكرس لموضوع واحد أو لعدة مواضيع وثيقة الصلة، وتقوم المواقع الالكترونية الإخبارية بتوفير عدة معلومات عن الاحداث الجارية وغالباً ما ينتهي عنوان الانترنت الخاص بها بـcom.
)23(

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.)24(

ثانياً: خدمات اخبارية: تقدم المواقع الإخبارية محتواها عبر تطبيقات ومنصات مختلفة بهدف تزويد المستخدم بأخر المستجدات والاحداث من حوله.)25(

ثالثاً:خدمات البحث والأرشيف: تتيح المواقع الأخبارية 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 ايضاً ارشيفا يضم ما نشر من محتوى وقد يكون الأرشيف منذ تأسيس الموقع او محدد بمدة زمنية معينة.)26(

رابعاً:خدمات الارشاد والمساعدة: تقدم المواقع الاخبارية مجموعة من الخدمات التي تساعد المستخدم في الابحار والتجوال داخل اقسام الموقع وصفحاته.)27(

عرض وتحليل وتفسير النتائج

جدول رقم)1(يمثل فئة العمر

ت	فئة العمر	عدد التكررات	النسبة	المرتبة
1	25- 18	126	%45	الأولى
2	35- 26	92	%32.8	الثانية
3	45 - 36	62	%22.1	الثالثة
	المجموع	280	%100	

يوضح الجدول اعلاه فئات العمر التي تناولها الباحث في دراسته، وقد حصلت فئة الاعمار ما بين)18-25(على المرتبة الأولى،بعدد تكرارات بلغ)126(، وبنسبة مئوية بلغت)45%(،فيما حلت فئة الاعمار ما بين)26 -35(على المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ)92(، ونسبة مئوية بلغت)32.8%(، بينما أحتلت فئة الاعمار ما بين)36 -45(على المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ)62(ونسبة مئوية بلغت)22.1(بالمئة.

والسبب في نيل الشباب ذوي الاعمار ما بين)18 – 25(، على المرتبة الاولى، هو لحاجتهم الى الوعي والحصول على المعلومات، حيث أن أغلبهم من الطلبة الذين يحتاجون الى البحث والتعلم.

جدول رقم)2(يمثل فئة الجنس

ت	الجنس	التكرارات	النسبة	المرتبة
1	ذكر	213	%76	الاولى
2	أنثى	67	%23.9	الثانية
		280	%100	

يوضح الجدول اعلاه جنس افراد العينة التي اختارها الباحث لدراسته، وقد حصلت فئة الذكور على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ)213(، ونسبة مئوية بلغت) 76 %(، فيما حصلت فئة الاناث على المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ)67(، ونسبة مئوية قدرها) 23.9%(.

أن حصول فئة الشباب من الذكور على النسبة الأعلى والمرتبة الاولى، جاء بسبب كونهم أكثر تحرراً من الشابات بسبب الظروف العامة والخاصة، التي يعيشها المجتمع العراقي.

جدول رقم)3(يمثل أهم وسائل الإعلام الجديد

ت	أهم وسائل الإعلام الجديد	التكرارات	النسبة	المرتبة
1	شبكات التواصل الاجتماعي	117	%41.7	الأولى
2	الصحافة الالكترونية	90	%32.1	الثانية
3	المواقع الاخبارية	73	%26	الثالثة
	المجموع	280	%100	

يوضح الجدول اعلاه أهم وسائل الإعلام الجديد، وقد حصلت شبكات التواصل الاجتماعي، على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ)117(ونسبة مئوية بلغت)41.7%(، فيما حصلت الصحافة الالكترونية على عدد تكرارات بلغ) 90(ونسبة مئوية بلغت)32.1%(، فيما احتلت المواقع الاخبارية المرتبة الثالثة، بعدد تكرارات بلغ)73(، ونسبة مئوية قدرها)26%(.

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)4(يمثل مدى تأثر الشباب بما تقدمه وسائل الإعلام الجديد

ت	مدى التأثر	التكرارات	النسبة	المرتبة
1	كبير	147	%52.5	الاولى
2	متوسط	73	%26	الثانية
3	قليل	60	%21.4	الثالثة
المجموع		280	%100	

يوضح الجدول اعلاه مدى التأثير الذي احدثته وسائل الإعلام الجديد في الوعي لدى الشباب العراقي، حيث أحتلت درجة)كبير(المرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغ)147(، ونسبة مئوية قدرها)52.5%(، فيما احتلت درجة "متوسط"، المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ)73(، ونسبة مئوية قدرها)26%(، بينما احتلت درجة)قليل(المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ)60(ونسبة مئوية بلغت) 21.4%(.

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)5(يمثل أهم انواع الوعي الذي اذكاه الإعلام الجديد لدى الشباب في العراق

ت	أهم انواع الوعي	التكرارات	النسبة	المرتبة
1	وعي سياسي	105	%37.5	الأولى
2	وعي اجتماعي	70	%25	الثانية
3	وعي أمني	57	%20.3	الثالثة
4	وعي اقتصادي	48	%17.1	الرابعة
		280	%100	

يوضح الجدول اعلاه أهم انواع الوعي الذي اذكاء الإعلام الجديد لدى الشباب في العراق، وقد أحتل الوعي السياسي المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ)105 (ونسبة مئوية)37.5%(، فيما احتل الوعي الاجتماعي المرتبة الثانية، بعدد تكرارات بلغ)70(، ونسبة مئوية بلغت)25(، ، اما الوعي الأمني فقد احتل المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت) 57(ونسبة مئوية قدرها)20.3%(، بينما احتل الوعي الاقتصادي المرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت)48(ونسبة مئوية بلغت)17.1%(.

أن حصول الوعي السياسي على المرتبة الأولى من فئات)انواع الوعي(، الذي اذكاءه 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)6(يمثل مدى مساهمات الشباب بالنشر في وسائل الإعلام الجديد

ت	مساهمات الشباب في وسائل الإعلام الجديد	التكرارات	النسبة	المرتبة
1	كثيرة	175	%62.5	الاولى
2	قليلة	80	%28.5	الثانية
3	لا يوجد	25	%8.9	الثالثة
		280	%100	

يوضح الجدول اعلاهمدى مساهمة الشباب العراقي بالنشر في وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت نسبة "كثيرة"، صاحبة المرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت)175(، ونسببة قدرها)62.5%(، فيما احتلت درجة "قليلة"، المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغت)80(، ونسبة مئوية قدرها)28.5%(، فيما احتلت »لا يوجد« المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ)25(ونسبة مئوية قدرها)8.9%(.

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)7(يمثل الزمن الذي يقضيه الشاب في متابعة وسائل الإعلام الجديد

ت	زمن المتابعة	التكرارات	النسبة	المرتبة
1	ثلاث ساعات او أكثر	120	%42.8	الاولى
2	ساعتين	87	%31	الثانية
3	ساعة	73	%26.1	الثالثة
	المجموع	280	%100	

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)120(، ونسبة مئوية بلغت)42.8%(، فيما حصلت مدة ساعتينعلى المرتبة الثانية، بعدد تكرارات بلغ)87(ونسبة مئوية بلغت)31%(، اما مدة ساعة فقد أحتلت المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ)73(ونسبة مئوية قدرها)26.1%(.

بسبب البطالة من جهة، والرغبة في الحصول على المعلومة وقضاء الوقت من جهة اخرى، فأن 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)8(يمثل دوافع الشباب العراقي في متابعة وسائل الإعلام الجديد

ت	دوافع الشباب	التكرارات	النسبة	المرتبة
1	وطنية	195	%69.6	الاولى
2	معرفية	72	%25.7	الثانية
3	حزبية	13	%4.6	الثالثة
	المجموع	280	%100	

يوضح الجدول اعلاه دوافع الشباب العراقي في متابعة وسائل الإعلام الجديد، وقد احتلت »الدوافع الوطنية« المرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغ) 195(ونسبة مئوية بلغت)69.6%(، فيما احتلت »الدوافع المعرفية« المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ)72(، ونسبة مئوية قدرها)25.7%(، بينما احتلت الدوافع الحزبية المرتبة الاخيرة بعدد تكرارات بلغت)13(ونسبة مئوية بلغت)4.6%(.

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.

الـنتـائـج:

من خلال مجريات البحث توصلنا الى النتائج التالية:

1. **إن أهم دوافع شباب العراق في التعرض لوسائل الإعلام الجديد، كانت دوافع وطنية بالدرجة الاولى.**
2. **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 1/10/2019، وما بعدها، وقد رفعت في هذه التظاهرات شعارات للمطالبة بالحقوق الوطنية والاجتماعية والاقتصادية والذاتية.**
3. **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 الإخبارية.**
4. **ظهر من خلال البحث أن الشباب ذوي الاعمار من)18 -25(، هم أكثر المتابعين لوسائل الإعلام الجديد، ولهم مساهمات في السنشر والتعليق والتفاعل مع تلك الوسائل.**
5. **بالنظر للفراغ 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:

1. **حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،2009،ص 156.**
2. **عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد : دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2007، ص170.**
3. **شعاع الجاسر، رقمنة الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام،المجلد 3، العدد 1، 2020، ص 321.**
4. **فهد الشميمري،التربية الإعلامية، دارإقرأالدولية،مصر، 2010، ص 183.**
5. **صاحب أسعد الشمري، تأثيرات وسائل الإعلام الجديد على الشباب الجامعي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد)05/ج2(، 2017 ، ص 107.**
6. **عيسىيسالعسافين، المعلوماتوصناعةالنشر، دارالفكر، دمشق 2001، ص 188.**
7. **فهد الشميمري، مصدر سابق، ص 186. 8. فهد الشميمري، مصدر سابق، ص 183.**
9. **فيصل ابو عيشة، الإعلام الالكترونية، دار اسامة للنشر والتوزيع،عمان، 2014، ص99.**
10. **رضا عبد الواحد امين، الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع،**

القاهرة، 2007، ص 93.
11. عبد الامير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 79.
12. ماجد تربان: الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية، 2008، القاهرة، ص119.
13. علي عبد الفتاح، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنلوجية، دار البازوري العلمي للنشر والتوزيع، 2015، ص31.
14. زيد منير سليمان، الصحافة الالكترونية، دار اسامة للنشر، عمان، 2008، ص 73.
15. جمال معتوق وشيرهان كريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في صقل سلوكيات وممارسات الافراد في المجتمع، جامعة بسكرة، 2012، ص 23.
16. ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، دار العربي، القاهرة، 2016، ص42.
17. سليمة ذياب، شبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الاجتماعية الأسرية من وجهة عينة من المتزوجات، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 3، الجزائر ، 2020، ص 185.
18. عبد الله قاسم محمود باشا كريشان، أثر الثورة المعلوماتية الإعلامية في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الأردني، دار الجنان للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص26.
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.
21. منصور بن كاوي، دراسة البرامج في الإعلام الفضائي الجزائري الخاص ودورها في تنمية الوعي السياسي، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 65.
22. عبد الله قاسم كريان، مصدر سابق، ص26.
23.«website, www.dictionary.com
24. حسين علي إبراهيم الفلاحي، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الجديد، دار الكتاب الجامعي،العين، 2017م، ص45.
25. محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة الاكترونية، الحرية للطباعة والنشر، القاهرة، 2008م، ص119
26. رضا عبد الواجد أمين، الصحافة الاكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة، 2007م، ص102.
27. علي عبد الفتاح كنعان، الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية،، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان، 2014م، ص42.

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.

واجرى البحث تحليلا عبر استبانة علمية لـ274 شخصا 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 جزءا مهما من الثقافة العامة وأمرا لابد منه للحصول على المعلومات التاريخية الرياضية.

ويعتمد 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.

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 عاملا لتعزيز الثقافة في المرتبة الاولى ومدخلا للمقارنة مع الاحداث المعاصرة ثانيا وبابا للنقاش مع الاخرين في المرتبة الثالثة.

الكلمات المفتاحية:

الصحافة الرياضية ،ترتيب الاولويات ، الثقافة الرياضية، الثقافة التاريخية

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 raised the scientific problematic related to the following main question:

Do sports journalism and web pages play a role in promoting the historical culture of sports?

The importance of research came in reaching the role that the read people and electronic pages play in spreading sports culture among users

The research conducted an analysis, through a scientific question-

المقدمة

يقدم الاعلام الرياضي بشقيه المكتوب والالكتروني جهداً متواصلاً 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 الاساسي 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 وسائله وفقا لتطور هذه المجتمعات)[2].

وتكمن قوة العلاقة بين الرياضة والإعلام في حقيقة ان الأنسان بطبيعته لا يهتم بأنشطته إلا عبر القنوات التي تجسد مواهبه وتبرزها بين الناس، بمعنى ان الأنسان لا يتحفز لإبراز مواهبه في فراغ وانما وسط اياد 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 والترويحية 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 :الاطار

المنهجي 1-:

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:

1-ماهي طبيعة الموضوعات المنشورة للصحافة الرياضية ذات البعد التاريخي؟

2- ماهي الادوار التي قامت بها بعض الصفحات الالكترونية في التخصص بالجوانب التاريخية ورفد الشباب بالمعلومات؟

3- ماهو المحتوى المنشور الكترونياً لتأكيد المضامين التاريخية؟ 4-هل هناك تأثير حقيقي للمنشورات التاريخية على الشباب المتلقي؟.

5-ما طبيعة المحتوى التاريخي؟ وكيف يمكن تحليل الظاهر والمضمر فيه؟

naire, of 7 people, including 253 males and 3 females

which are:The research concluded with many results, the most prominent of

There is a great demand by young people for the historical sports cul-

ture, which they obtain historical sports information of the general culture and an

Iraqi youth depend on social media to promote the historical sports cul-

Iraqi read newspapers and electronic pages carry out their duties in

key words:

Sports press, Setting Agenda, sports culture, historical culture

دور الصحافة الرياضية والصفحات الالكترونية في ترتيب أولويات الجمهور ازاء الثقافة الرياضية التاريخية

3أسباب اختيار موضوع البحث

أ ـالأسباب 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 تعزيزا لحضورهم في صفحات التواصل الاجتماعي.

ب- الاسباب المنهجية:

1-الدور المهم الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الرياضي في التأثير على ثقافة الجمهور عامة و الشباب خاصة.

2-محاولة الرفع من مستوى البحث في الاعلام الرياضي و الثقافة الرياضية .

ج ـالأسباب 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.

4 ـأهمية البحث:

تكمن 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

و يمكن حصر هذه الأهمية في :

1- توضيح اهمية الصحافة الرياضية ذات البعد الثقافي والتاريخي في عملية تعزيز الثقافة الرياضية.

2- معرفة تأثير ما ينشر في الصحافة الرياضية والصفحات الالكترونية على ثقافة الشباب الرياضية ومدى تأثرهم بها .

-5أهداف البحث

بناء على التساؤلات الرئيسة 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:

1- الكشف عن طبيعة الموضوعات المنشورة للصحافة الرياضية ذات البعد التاريخي. 2- تحديد مدى إقبال الشباب على المواضيع التاريخية الرياضية. ومدى أهميتها له. 3- معرفة الادوار التي قامت بها بعض الصفحات الالكترونية في التخصص بالجوانب
التاريخية ورفد الشباب بالمعلومات.

4-تبيان أهمية الصور والفيديوهات لتأكيد المضامين التاريخية الرياضية وعمق تأثيرها بالجمهور.

6-مجالات البحث وحدوده:

شملت الحدود الاساسية للبحث مجالات متعددة:

<u>المجال المكاني</u>: اختار الباحث عينة مؤلفة من العاصمة بغداد باعتبارها عاصمة العراق وتنوع سكانها اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً.

<u>المجال الزمني</u>: وزعت الاستمارة على مدى ثلاثة أشهر من 1 ديسمبر 2019 الى 29 فبراير 2020 وهي مدة غنية بالمباريات والبطولات المنعكسة على التغطية الاعلامية ومدى الاهتمام المتزايد بالمعلومات التاريخية وتعزيز الثقافة الرياضية بها.

7ـجراءات

البحث : أ ـمنهج

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 تحليلا شاملا 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 الى 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 300 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.

8-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 بالعناية 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 إستمارة للمبحوثين. وتعد استمارة البحث أكثر الأدوات جمع البيانات شهرة وانتشارا في البحوث الوصفية لتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع.واخضعت الاستبانة لاراء 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 2019 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 وصلاحيتها للتطبيق حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء وتم اجراء التعديلات المناسبة وإعادة صياغة بعض الأسئلة بما يخدم اهداف البحث والقيام باختبار قبلي على 10% من العينة لتكون الاستبانة اكثر ملائمة للمبحوثين وبلغت نسبة الثبات 0.94 وهي نسبة تدل على دقة الاستبانة ووضوحها .

9-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 التزاها متدنية جدا.

3-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 عموما والرياضة خصوصاً.

4-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 اثارة 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 عموما 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 التثقيف الرياضي كجانب تعريفي وتوثيقي للمعلومات والمعرفة الرياضية ودورها في زيادة وعي الشباب واطلاعهم على الاحداث والموضوعات.

9-تحديد مصطلحات البحث:

الصحافة الرياضية :وهي الصحافة المتخصصة بالشأن الرياضي وتتوجه برسائل تلبي 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 ورقما كجانب معزز للثقافة العامة.

ثانيا: الإطار النظري

1الصحافة الرياضية

يقول)توماس أويتس * و جون بولي*(ان النظرة الى الصحافة الرياضية يجب الأ تكون هامشية مقارنة مع الأنواع الاخرى للصحافة المتخصصة فالرياضة كنشاط ثقافي جدير بالفحص الجاد. وهدف الصحافة الرياضية هو إثبات أن الرياضة تشبه بشكل أساسي أشكال آخرى من التقارير المستخدمة وان الاساس 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)6(.

2-نظرية ترتيب الاولويات

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمام الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ... وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا عن الموضوعات التي لا تطرحها وسائل الإعلام)7(.

3-منافع الاعلام الجديد

سمحت البيئة الرقمية للمجموعات المختلفة من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع اصواتهم واصوات مجتمعاتهم الى العالم اجمع)8(. 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 طبائعهم وثقافاتهم، وسواء ارادوا حدوث ذلك الأثر أم لا ، الأ ان مجرد انضمامهم لمواقع التواصل فانهم ينضون ضمنيا الى قافة الموقع أو ثقافة المجتمع الالكتروني الذي صاروا جزءا منه)9(.

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)10(.

4الثقافة الرياضية التاريخية

تفرز تعاريف الثقافة على سبعة أصناف : وصفية وتاريخية وتقييمية وسيكولوجية وبنيوية وتكوينية-معيارية - وجزئية غير كاملة. وقدم إدوارد تايلور التعريف العالمي

الاول للثقافة : ذلك المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفن والاخلاق والقانون والاعراف والقدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الانسان باعتباره عضوا في المجتمع)11(.

وتمثل 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

5: الأهداف المعرفية في المجال الرياضي

)12(:

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.

6أهمية الثقافة الرياضية :

و تكمن أهمية الثقافة الرياضية في الاعتبارات التالية)13(:

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 وطرق التعبير عن المشاعر .

6-ان الثقافة تمثل قوة تشكيل شخصية الانسان , أي نمط سلوكه و مستويات طموحه و وعيه الاجتماعي.

جـ- الدراسة الميدانية

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية مدى تأثر الشباب بتلك الثقافة والفوائد التي اكتسبوها جراء الجهود المقدمة من صفحات الكترونية خاصة و الصحافة اليومية المكتوبة، وبعد توزيع 300 استمارة استبعد منها) 26 (لعدم اعادتها من قبل المبحوثين أو لعدم اكتمال اجاباتها ليكون مجموع الاستمارات الصالحة للمبحوثين 274 .

الخصائص الفردية للمبحوثين:

جدول رقم)1(يوضح خصائص افراد العينة

المتغيرات الديموغرافية		التكرار	النسبة
النوع	ذكر	253	92،3%
	انثى	21	7،7%
	المجموع	274	100%
التحصيل الدراسي	ابتدائية	24	8،7%
	ثانوية	51	18،6%
	دبلوم	30	10،9%
	بكالوريوس	105	38،3%
	شهادة عليا	64	23،3%
	المجموع	274	100%

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 فقرات)أقل من 20 سنة ، 21- 30 سنة ،31-35 سنة (واكبر 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

ت	متابعة المعلومات التاريخية الرياضية	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم	208	% 75.9
2	نوعا ما	59	% 21.5
3	كلا	7	%2.6
	المجموع	274	%100

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

	مرجعية المتابعة من موقع واحد أو مجموعة مواقع	التكرار	النسبة المئوية
1	مجموعة مواقع	176	%64.2
2	مواقع غير محددة	88	%32.1
3	موقع واحد	10	%3.6

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

	سبب المتابعة للمعلومات بشكل قصدي أو مصادفة	التكرار	النسبة المئوية
1	تهمني اية معلومة رياضية	161	%58.8
2	أعثر عليها مصادفة في عمليات البحث	73	%26.6
3	أبحث عن المواضيع التاريخية	40	%14.6
	المجموع	274	%100

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)5(يوضح طبيعة المعلومات التاريخية الرياضية التي يبحث عنها المبحوثون

ت	طبيعة المعلومات التاريخية الرياضية	التكرار	النسبة
1	فيديوات لاحداث رياضية قديمة	162	59.1%
2	معلومات تاريخية رياضية قديمة	113	41.2%
3	تفاصيل دقيقة لاحداث تاريخية رياضية	109	39.8%
4	صور تاريخية رياضية	78	28.5%
5	لقاءات مع نجوم قدامى	74	27%
	المجموع	536	
	المجموع	274	100%

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%

جـ- الوسيلة الاعلامية المفضلة للحصول على المعلومات الرياضية

جدول رقم)7(يوضح الوسائل الاعلامية المفضلة للحصول على المعلومات التاريخية الرياضية

ت	الموقع	التكرار	النسبة
1	وسائل التواصل الاجتماعي	197	9..71 %
2	صفحات خاصة على الفيسبوك	127	46.4%
3	التلفزيون	103	37.6%
4	المواقع الالكترونية	93	33.9%
5	الصحافة	43	15.7%
	المجموع	563	

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%

3-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
1	اعزز ثقافتي ومعلوماتي	176	37.52%
2	أقارن بينها وبين الاحداث الحالية	115	24.52%
3	أدخل من خلالها في نقاشات مع الاصدقاء	68	14.49%
4	أحتفظ بها كأرشيف	61	13%
5	أعيد نشرها	49	10.44%
	المجموع	469	

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

	فوائد المعلومات التاريخية الرياضية	التكرار	النسبة المئوية
1	زادت من ثقافتي كثيرا	186	67.9%
2	معلومات التاريخ الرياضي لا يمكنني الاستغناء عنها	45	16.42%
3	فوائد محدودة	43	15.69%
	المجموع	274	100%

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

ت	لماذا البحث عن المعلومات التاريخية الرياضية	التكرار	النسبة المئوية
1	جزء من الثقافة الرياضية	157	57.29%
2	زيادة معلوماتي التاريخية الرياضية	61	22.26%
3	هواية مفضلة لي	56	20.43%
	المجموع	274	100%

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

ت	حجم الفائدة من المعلومات التاريخية الرياضية	التكرار	النسبة المئوية
1	استفادة متوسطة	123	44.89%
2	استفادة كبيرة	117	42.7%
3	استفادة قليلة	34	12.4%
	المجموع	274	100%

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 وأمرا لابد 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 ثالثا.

5-يعد التقرير الصحفي الفن الصحفي الأكثر استخداما في تعزيز الثقافة التاريخية الرياضية عبر الصحف المقروءة تليها الصور التاريخية ثم المقالات بالمرتبة الثالثة.

6-تشكل المعلومات التاريخية الرياضية لدى الشباب عاملا لتعزيز الثقافة في الرتبة الاولى ومدخلا للمقارنة مع الاحداث المعاصرة ثانيا وبابا للنقاش مع الاخرين في المرتبة الثالثة.

7-يبحث الشباب عن المعلومات التاريخية بشكل قصدي فتمثل أهمية المعلومات أولوية 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 MarjoribanksFirst 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: التاثيل 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 MarjoribanksFirst 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: التاثيل 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 والتوزيع2004 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 الإعلامية،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 الدكتورریاض خماط3- 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: بروفسور الاتصال في جامعة سانت لويس في الولايات المتحدة الامريكية، درس في جامعات:ويسكونسن ميلووكي، كلية ديديريتش للاتصالات، جامعة ماركيت، جامعة فوردهام، جامعة إلينوي أهم بحوثه 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 الإحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية

م. ليث عبدالستار عيادة اللهيبي

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، تطبيقا على عينة من العراقيين المقيمين في جمهورية مصر العربية -كنموذج للمغتربين العراقيين بالخارج – سعيا 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 ابرزها: ارتفع معدل استخدام عينة الدراسة لشبكة الانترنت، تعددت المصادر الإعلامية التي تمثل مصدرا لمتابعة الأحداث السياسية في العراق عقب الاحتجاجات الشعبية، احتل موقع شبكة عراقنا الاخبارية 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.

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.

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 يسمي المجتمع السبرنطيقي 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 الالكترونية، أما أطرافها فهم مستخدمو شبكة الانترنت.)1(

وقد شهد العراق مؤخرا احداثاً سياسية هامة، تمثلت في الاحتجاجات الشعبية التي انطلقت في 2019/10/1 والتي تنافست في طرحها وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أو ما يطلق عليه البعض وسائل الإعلام البديل.

وفيما يختص بالمغتربين العراقيين في الخارج فقد وصلت اعدادهم بالملايين، وخضعت هذه الفئة للعديد من الدراسات في مجال علم النفس وعلم الاجتماع، وعلى مستوى الدراسات الإعلامية فان فئة المغتربين من الفئات شديدة الخصوصية، لأنها تعاني من افتقاد الاتصال الشخصي أحيانا وهو من المصادر الهامة لتكوين المعارف وبناء الاتجاهات خاصة في أوقات الأزمات والأحداث الهامة.)2(

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 2019/10/1، تطبيقا على عينة من العراقيين المقيمين في جمهورية مصر العربية – كنموذج للمغتربين العراقيين بالخارج – سعيا 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:

الفرض الأول : هناك علاقة دالة إحصائيا بين كثافة التعرض للمواقع الإخبارية الالكترونية و مدى الاهتمام بأحداث الاحتجاجات الشعبية في العراق.

الفرض الثاني : هناك علاقة دالة إحصائيا 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 باحداث 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 البشرى: الفئة العمرية من) 18–65 (عام.

الحد المكاني: ستة مدن ممثلة لجمهورية مصر العربية وهي)القاهرة، مدينة 6 اكتوبر، المنصورة، حلوان، مدينة نصر، الاسكندرية(

الحد الوسائلي: شبكة الإنترنت) تطبيقا على المواقع الإخبارية العراقية وشبكات التواصل الاجتماعي(.

الحد الزمني: يبدأ من أحداث الاحتجاجات الشعبية التي انطلقت في 2019/10/1 ولغاية 2020/3/31 ،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

Activity يتضمن قدرة الجمهور على اختيار مصادر المعلومات، وانتهي Jay 1979(G Blumler(الى أن نشاط الجمهور يتمثل في إمكانية استخدام أجهزة الإعلام كبديلUtility 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[3] .

ثانيا : نموذج التلقي **Reception Model**

يقوم الفرض الرئيس لنموذج التلقي على أن الفرد المتلقي للمعلومات في أي موقف يعتمد بشكل أساسي على وسائل الإعلام فى 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)Mc willians - 2003([4] .

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[5] .

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:*

1دراسة مركز الصحفي العربي)2010(:

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 ، وثبت تفوق نسبة الذكور الذين يستخدمون المواقع الإخبارية في أوقات الأزمات الطارئة عن نسبة الإناث.[6]

2دراسة جليلة عبد الله)2009(:

والتي تناولت الوظيفة الإخبارية للبوابات الإلكترونية)نسيج – محيط –

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 إمكانية المشاركة في إبداء الرأي والتعليق على المضمون المقدم بها.)7(

3.دراسة سيد بخيت)2008(:

والتي تناولت أدوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، وقد أشارت إلى قلة مساهمة المستخدمين العرب في تزويد المواقع بالمضامين الإعلامية التي يمكن أن تثريها وتطور من طبيعة تغطيتها الإعلامية للأحداث ومناقشتها للقضايا المختلفة، وانحصرت هذه الإسهامات غالبًا في التعليق على بعض الأخبار والمقالات والصور، دون مشاركة حقيقية في إنتاج مضامين تنشر في شكل أخبار ومقالات وفيديوهات وصور)8(.

4.دراسة وسام نصر)2008(:

والتي تناولت أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية ، وسعت الدراسة للتعرف على أجندة اهتمامات عينة من المواقع الإلكترونية وذلك تطبيقا على)3(مواقع الكترونية 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 ارتباطيه 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.)9(

5.دراسة حلمي محمود محسب)2008(:

حول تفاعلية المواقع الإخبارية التليفزيونية على الإنترنت وذلك تطبيقا على موقعي الجزيرة و CNN ، واستخدمت الأسلوب المقارن لتحديد أبعاد العملية التفاعلية في الموقعين، وانتهت الدراسة لتفوق موقع قناة CNN على موقع الجزيرة فى الخدمات التفاعلية بصفة عامة من حيث سرعة الحصول على المعلومات وسهولة الاتصال الشخصي، وقد قدم موقع قناة الجزيرة أخباره للمشتركين عن طريق خدمة SMS ويحتوى هذا التقديم على أربعة أنواع من الخدمات هي: الأخبار العاجلة والأخبار السياسية والأخبار الرياضيةوالأخبار الاقتصادية بينما استخدم موقع CNN هذه الخدمة لتقديم أحدث العناوين إلى المستخدم عبر الهاتف والترويج لمنتجات شركة Warner Time التابعة لها.)10(

6.دراسة جمال عبد العظيم احمد)2007(:

حول اثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية ، تطبيقا علي معالجة موقعي"BBC" و قناة "العالم" الإيرانية لأزمة دارفور، وسعت الدراسة للتعرف على علاقة الخطاب الإعلامي)الإخباري(في هذه المواقع الالكترونية بالإيديولوجية

السياسية للدولة التابع لها كل موقع منهما ، اعتمادا على نظرية الأطر الخبرية، وانتهت الدراسة لوجود فروق بين الموقعين في بناء أطر الشخصيات المحورية في أزمة دارفور, وانعكاس الإيديولوجية في أنواع الأطر التي تم بناء هذه القضايا في إطارها ن وأظهر التحليل الإحصائي تباينا في أطر الأشكال الفنية التي قدمت في إطارها هذه الأزمة حيث اهتم موقع BBCبالأشكال الإخبارية بكل أنواعها بدرجة اكبر من قناة "العالم" الإيرانية)11(.

7.زهير مصطفى دولة ،عماد محمد اشتيوي)2006(:

حول القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الالكترونية ، وذلك بالتطبيق علي عدد من المواقع الإخبارية الفلسطينية ، وتوصلت الدراسة إلي وجود تحيزا في عرض الأخبار بهذه المواقع ، وطغيان الصبغة الحزبية على أداء العمل .)12(

8.دراسة أمل الحجاز)2005(:

والتي تناولت اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية الالكترونية ،وذلك بالتطبيق علي عينة من الصحفيين، وأشارت إلى أن أهم الأسباب التي تدفع الصحفيين إلى متابعة المواقع الإخبارية الالكترونية هي الرغبة في متابعة الأخبار والأحداث الطارئة في فلسطين ، وعنصر الفورية في الحصول علي المعلومات حيث تعد المصدر الأول للحصول على آخر الأخبار والتطورات نظرا لسرعتها في نقل الأحداث)13(

ثانيا : الدراسات الخاصة بعلاقة المغتربين العرب بوسائل الإعلام:

1.دراسة محمد عبيد الربيعي)2011(:

حول عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية بالتطبيق على المهاجرين العرب في السويد أنموذجاً 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 ، وأيضا بين عدد سنوات الهجرة ونسبة المشاهدة.)14(

2.دراسة نشوى حافظ الشلقاني) 2009(:

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 تطبيقا 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(

3.دراسة هاني إبراهيم البطل) 2008(:

حول التفضيلات الإخراجية للمغتربين للصحف الالكترونية المصرية، وانتهت الدراسة لارتفاع درجة انتظام المغتربين المصريين في التعرض للصحف الالكترونية، واحتلت صحيفة الأهرام المركز الأول تليها المصري اليوم، وتفاوتت التفضيلات للصور أو إخراج العناوين واستخدام الألوان في المتن، وأوصت بضرورة التزام الصحف الالكترونية لقواعد الإخراج ومفهوم الانقرائية التيبوغرافية.)16(

4.دراسة محمد هلال سيد) 2007(:

حول دور القنوات الفضائية فى إمداد الجاليات العربية فى 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 فى مصر، وانتهت الدراسة الى إن أهم القضايا التي تناولتها الأخبار هي القضية العراقية، والقضية الفلسطينية، والوضع في لبنان ، وأخيرا 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 تطبيقا على علاقة فئة العراقيين المغتربين بوسائط الإعلام الجديد وتأثير ذلك على طبيعة اتجاهاتهم ومعارفهم نحو الأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية، في ظل التأثر 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 900 مفردة من)6(مدن مصرية وهي)القاهرة، مدينة 6 اكتوبر، المنصورة، حلوان، مدينة نصر، الاسكندرية(، وبواقع 150 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 المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
استخدام المواقع الإخبارية الالكترونية)مرتفع – متوسط – منخفض(.	1- النوع) ذكر- أنثي (. 2- السن. 3- سنوات الاغتراب. 4- التعليم)مرتفع– متوسط– منخفض(5- مستوى الاهتمام) مرتفع – متوسط – منخفض(. 6-معدل الثقة)مرتفع– متوسط– منخفض(.	تشكيل الاتجاه.
		تكوين المعرفة.
		التأثيـــرات الناتجة)معرفية - 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 أولا :

النتائج العامة للبحث المسحية خصائص عينة البحث

جدول)1(خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات	إجمالي العينة		الترتيب
		التكرار	%	
النوع	ذكور	500	55,5	1
	إناث	400	44,5	2

1) تم عرض استمارة الاستبان على أساتذة الإعلام الآتي أسمائهم:
أ.د. جيهان بسري 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 الإما ارت
أ.م.د. علاء حسين جاسم: الأستاذ المساعد الدكتور بكلية اللغات – تخصص إعلام- جامعة بغداد

الإقامة	القاهرة	150	16,6	-
	المنصورة	150	16,6	-
	حلوان	150	16,6	-
	مدينة 6 أكتوبر	150	16,6	-
	مدينة نصر	150	16,6	-
	الاسكندرية	150	16,6	-
التعليم	متوسط	162	18,0	2
	فوق المتوسط	120	13,3	4
	جامعي	488	54,3	1
	دراسات عليا	130	14,4	3
عدد سنوات الإقامة بالمملكة	أقل من عام.	46	5,1	6
	من عام- أقل من 3 سنوات	134	14,8	2
	من 3- أقل من 6 سنوات	385	42,7	1
	من 6- أقل من 10 سنوات	124	13,7	3
	من 10-أقل من 15 سنة	116	12,8	4
	أكثر من 15 سنة	95	10,5	5
الوظيفة	أكاديمي.	128	14,3	3
	موظف	298	33,2	1
	مهني- فني	88	9,7	4
	طالب	296	32,8	2
	ربة منزل	72	8,0	5
	مقيم ولا اعمل	18	2,0	6
السن	من 18 إلى اقل من 25 سنة	306	34,0	1
	من 25 إلى اقل من 35 سنة.	221	24,6	2
	من 35 إلى اقل من 45 سنة	214	23,8	3
	من 45 إلى اقل من 65 سنة .	159	17,6	4

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

الفترة الزمنية	الإجابة		الترتيب
	ك	%	
يوميا	528	58,6	1
من 6- 4 أيام	270	30,0	2
من3 أيام –يومين	75	8,4	3
يوم واحد	0	0,0	5
حسب الظروف	27	3,0	4
المجموع	900	100	--

وفى 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 58,6% من إجمالي العينة أنهم يستخدمون الانترنت يوميا

جدول)3(توزيع العينة وفقا متوسط الوقت الذي تقضيه على شبكة الانترنت

	الفترة الزمنية	الاجابة		الترتيب
		ك	%	
	أقل من نصف ساعة	14	1,5	5
	من نصف ساعة إلى أقل من ساعة	112	12,5	4
	من ساعة إلي أقل من ساعتين	156	17,4	3
	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات	212	23,5	2
	أكثر من 3 ساعات	406	45,1	1
	المجموع	900	100	

واستكمالا لقياس متغير كثافة الاستخدام ، تكشف بيانات الجدول السابق عن كثافة استخدام العينة للانترنت)في الاستخدام الواحد(فقد احتلت الفئة)أكثر من 3 ساعات يوميا(المركز الأول وبنسبة 45,1%

جدول)4(توزيع العينة وفقا لمصادر المعلومات الالكترونية التي اعتمدت عليها عقب الاحتجاجات الشعبية لمتابعة الأحداث في العراق

	المصادر	الاجابة		الترتيب
		ك	%	
	المواقع الإخبارية	621	69,0	1
	شبكات التواصل الاجتماعية	279	31,0	2
	المجموع	900	100	

تعتبر المواقع الإخبارية، و شبكات التواصل الاجتماعية من أهم الخدمات المتاحة على شبكة الانترنت، وهما الأكثر جذبا لفئات مستخدمي الشبكة.

5- أنواع شبكات التواصل الاجتماعية التي استخدمتها في متابعة الأحداث السياسية جدول)5(

توزيع العينة وفقا لنوع شبكات التواصل الاجتماعية التي استخدمتها في متابعة الاحداث السياسية

الشبكات الاجتماعية	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		لم استخدم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
- الفيس بوك Face Book.	541	60,1	234	26,0	125	13,9	900	100
- التويتر Twitter.	413	45,9	200	22,3	287	31,8	900	100
- اكسنج Xing	5	0,5	12	1,3	883	98,2	900	100
- ماي سبيس MySpace .	2	0,2	11	1,3	887	98,5	900	100
- اليوتيوب	334	37,2	167	18,5	399	44,3	900	100
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 60,1%

نتائج اختبار الفروض

جدول)6(العلاقة بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية الالكترونية والاهتمام بالموضوعات السياسية

المتغيرات		مستوى الاهتمام		مستوي الدلالة
		قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	
كثافة الاستخدام	مرتفع	0,224	0,001	دالة
	متوسط	0,229	0,00	دالة
	منخفض	0,155	0,05	دالة

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطيه دالة عند مستوى 0,001 بين كثافة استخدام المواقع الإخبارية الالكترونية والاهتمام بالموضوعات السياسية

الفرض الثاني : هناك علاقة دالة إحصائيا 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

المتغيرات		مستوى المعرفة					
		مرتفع		متوسط		منخفض	
		قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
ماد ختسلا	مرتفع	0,155	* 0,028	0,164	0,021	0,203	0,004
	متوسط	0,240	*0,001	0,148	0,009	0,072	0,309
	منخفض	0,151	0,033	0,240	0,001	0,168	*0,055

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطيه 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 .

جدول)8(العلاقة بين معدل الثقة والتأثيرات الناتجة

التأثيرات	معدل الثقة	
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
التأثير المعرفي	0,224	* 0,001
التأثير الوجداني	0,319	* 0,000
التأثير السلوكي	0,299	* 0,000
التأثير الكلي	0,359	* 0,000

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطيه دالة عند مستوى 0,001 بين معدل الثقة في الخطاب الالكتروني الخاص بالأحداث السياسية في العراق، وبين حدوث تأثير معرفي

استنتاجات البحث :

1. **ارتفع معدل استخدام عينة الدراسة لشبكة الانترنت.**
2. **تعددت المصادر الإعلامية التي تمثل مصدرا لمتابعة الأحداث السياسية في العراق عقب الاحتجاجات الشعبية.**
3. **احتل موقع شبكة عراقنا الاخبارية المركز الأول في الاستخدام)بدرجة كبيرة(بنسبة 60% .**
4. **تعددت أسباب استخدام العينة للمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات.**
5. **أظهرت الدراسة أنه كلما زاد استخدام المغتربين للمواقع الإخبارية كمصدر للمعلومات حول الأحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية، زاد مستوى المعرفة بالأحداث السياسية.**
6. **تبين عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين الذكور والإناث فى استخدام مصادر محددة للمعلومات السياسية عن العراق بعد التغيير السياسي .**

توصيات البحث :

فى ضوء النتائج السابقة يوصي الباحث بما يأتي:

1. **إجراء المزيد من الدراسات عن فرضيات كل من نموذج التلقي ونموذج المجال العام خاصة من تنامي التطور السريع لشبكة الانترنت.**
2. **إجراء المزيد من البحوث حول فئة المغتربين العراقيين، وعلاقتهم بوسائل الإعلام.**
3. **ضرورة الانتباه لخطورة تأثير وسائل الإعلام الالكترونية بإجراء المزيد من الأبحاث.**

مصادر البحث :

1. **هناء الجوهري: استجابات الشباب المصرى لشبكة الانترنت ، الندوة السنوية السابعة لقسم الاجتماع ، كلية الآداب ، جامعة القاهرة، 29-20 ابريل 2000.**
2. **مركز التنمية العالمية، شعبة السكان بالأمم المتحدة، إحصائيات المهاجرين: خمس خطوات، ، واشنطن، 2009م.**
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.**
6. **مركز الصحفي العربي، دراسة استخدام المواقع الإخبارية العربية والإشباع المتحقق ،الأربعاء ،21 ابريل 2010.**
7. **جليلة عبد الله : الوظيفة الاخبارية للبوابات الالكترونية دراسة تحليلية للبوابات الإلكترونية العربية)نسيج – محيط – البوابة(، رسالة ماجستير)غير منشورة (، جامعة بغداد : كلية الآداب ،2009.**
8. **سيد بخيت: أدوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية: دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد التاسع، العدد) 2(كلية الإعلام، جامعة القاهرة،يوليو - ديسمبر 2008.**
9. **وسام نصر: أجندة اهتمامات المواقع الإلكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية : دراسة مقارنة ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد التاسع، ع) 2(كلية الإعلام، جامعة القاهرة،يوليو - ديسمبر 2008م .**
10. **حلمي محمود محسب : قياس تفاعلية المواقع التليفزيونية الاخبارية على الإنترنت - المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة - العدد 1 ، 29 – يناير-مارس 2008**
11. **جمال عبد العظيم احمد: اثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة - العدد 3 ، 29 – يوليو-سبتمبر 2007**
12. **زهير مصطفى دولة ،عماد محمد اشتيوى : القائم بالاتصال في المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية: دراسة ميدانية ،)غزة الجامعة الإسلامية، كلية**

الآداب ، 2006.

13. أمل الحجاز: اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية الالكترونية: دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،)غزة: قسم الصحافة والإعلام ، الجامعة الإسلامية،2005

14. محمد عبيد الربيعي:عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية ، رسالة دكتوراه ، كلية الآداب والتربية. الأكاديمية العربية المفتوحة ، الدنمارك ، 2011.

15. نشوى حافظ الشلقاني: استخدامات المصريين والأجانب المقيمين فى مصر لقناة النيل الدولية والإشباعات المتحققة، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد)31(، يناير 2009.

16. هانى إبراهيم أحمد البطل. تفضيلات المغتربين المصريين الإخراجية للصحف الالكترونية)دراسة تطبيقية على مملكة البحرين(. البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد الثلاثون، المجلد الثاني، أكتوبر 2008.

17. محمد هلال محمد سيد. " دور القنوات الفضائية فى إمداد الجاليات العربية فى مصر بالمعلومات السياسية " رسالة دكتوراه جامعة القاهرة: ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتليفزيون جامعة القاهرة، 2007.

18. آمال سعد المتولـــــــي : المواقع الإلكترونية للفضائيات العربية والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية)دراسة تحليلية مقارنة - الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام ، المؤتمر العلمي السنوي الأول) الفضائيات العربية ومتغيرات العصر(، 22 - 24 يونيـــو 2004 .

19. .J Bryant : The development and use of online newspapers , U.S.A : information production, handbook of new media. 2004

02. صلاح أبو صلاح العرفان :اتجاهات طلبة الإعلام في جامعات غزة نحو متابعة المواقع الاخبارية الالكترونية: دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ،)غزة : قسم الصحافة والإعلام ، الجامعة الإسلامية ،2003.

21. نجوى عبد السلام فهمي: التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت : دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني، ع) 1(كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2001 .

22. إياد القرا: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الانترنت: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة،)غزة: قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية ،2000.

32. نهى عاطف العبد. استخدامات المرأة العربية للقنوات الفضائية: دراسة ميدانية على عينة من الجاليات العربية فى مصر، المجلة المصرية لبحوث الرأي

العام، المجلد الثامن، العدد الثانى، إبريل/ يونيو 2007.

24. آمال سعد المتولى: قضايا الوطن الأم فى صحافة الجاليات العربية بالمهجر)دراسة تطبيقية على صحيفتي عرب تايمز وصوت العروبة بالولايات المتحدة(. البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد الثانى والعشرون، أكتوبر 2004.

25. بركات عبد العزيز محمد : التليفزيون كمصدر لمعرفة المغتربين المصريين بالانتخابات البرلمانية فى مصر: دراسة ميدانية على عينة من المصريين المقيمين بدولة الكويت. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس عشر، أبريل / يونيه 2002.

26. نائلة عمارة : دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الإعلام الوطنية والأجنبية والإشباعات المتحققة، مجلة كلية الآداب ، جامعة الزقازيق، العدد 22، أكتوبر 1998.

27. محمود حمدي عبد القوى: دور الإعلام البديل فى 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 7- 9 يوليو2009

28. هشام عطية عبد المقصود : خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشئون العامة فى وسائل الإعلام الجديدة- دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية ، المؤتمر العلمي الأول - الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، الفترة 15-17 فبراير 2009

29. 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 – يونيه 2008.

30. هبه شاهين: اعتماد الشباب الجامعي على المواقع الإذاعية والتليفزيونية الالكترونية للحصول على المعلومات السياسية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الأول، يناير/ يونيو 2006.

31. محمد عبد الحميد : الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، ط 2 ، القاهرة : عالم الكتب ، 2009.

32. نرمين زكريا خضر، »الآثار النفسية والاجتماعية ل استخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمي موقع الفيس بوك المؤتمر العلمي الأول - الأسرة والإعلام وتحديات العصر ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، الفترة 15-17 فبراير 2009

33. محمود يوسف، غالب شطناوي: » استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الاجتماعية على الإنترنت و تأثيراته - الفيس بوك أنموذجا ، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، العدد 12، 2011.

34. أشرف جلال حسن ، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت 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، 2009 .

35. مها الطرابيشى : انعكاسات التعرض للصحف الإلكترونية والورقية على الثقافة الصحية للشباب الجامعى ، المؤتمر السنوي السابع - الإعلام وحقوق الإنسان ، كلية الإعلام ، مايو 2001 .

36. أشرف جلال حسن: دور نشرات الأخبار والبرامج الاقتصادية بالفضائيات العربية في تكوين معارف واتجاهات الجمهور المصرى والقطرى نحو الأزمة الاقتصادية العالمية ، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية : الواقع والتحديات ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، الفترة 7- 9 يوليو2009

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 القناعات والآراء الى سلوك يتفق واهداف القائمين على ذلك الخطاب، لذا تعمد الدول على اختلاف ايديولوجيتها 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 وسياستها 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 الاراء، وتزايد فرص الفرد في البقاء والتاثير على الظروف المحيطة به، في حين ان عدم المقدرة على المشاركة والاتصال يعد نقصا اجتماعيا خطيرا)[1](، وان الاتصال بين الافراد والامم والشعوب ظاهرة قديمة واساسية، كما انه ظاهرة مهمة، لان القدرة على الاتصال بالاخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء)[2](، 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)[3](.

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.

المقدمة:

وبذا احتل الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه اليوم مكانة مهمة واساسية للدول الفاعلة في المسرح السياسي الدولي لكونه سبيل تلك الدول في احداث التأثير وتغيير الاراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل 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 الاقناعية التي يعتمدها 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 الاقناعية 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"[4]، 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"[5]، وهي اصطلاح يقصد به "مجموعة القيم والمعتقدات السياسية الاساسية في اي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات"[6]، وفي كل نظام سياسي هناك اطار من القيم السياسية التي تفرض نوعا من الملاءمة السياسية والاجتماعية على سلوك الافراد سواء كانوا حكاما ام محكومين، وهذه القيم تاتي نتيجة التفاعل بين الخبرة الاجتماعية والخبرة الفردية، وتنتقل من

جيل الى اخر عن طريق عملية التنشئة السياسية، وبذا فان التنشئة السياسية تتضمن الثقافة السياسية على اساس ان هذه الاخيرة تمثل مضمون وجوهر عملية التنشئة السياسية)[7](.

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 بافكار 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)[8](، ووسائل الاتصال تعد واحدة من اهم الاقنية الفاعلة في هذه العملية.

ويحدد فيربا)Verba(القيم الاساسية التي تشكل مضمون الثقافة السياسية بما ياتي:)[9](

1. 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.
2. المنطلقات الحكومية، وتعني كيفية اداء النظام السياسي، اي توقعات الافراد بخصوص القرارات الحكومية، فكلما اتسع مدى الاعتقاد في شرعية الحكومة بوصفها جهازا سلطويا في صنع القرارات سادت في المجتمع قيم تؤكد الامتثال للقرارات االصادرة منها والعكس صحيح.
3. عملية صنع القرار: ففي بعض المجتمعات قد لا يكترث الافراد بمعرفة قواعد واساليب اعداد القرار، اذ يتركز اهتمامهم على ما سيتركه القرارعليهم 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 الاذعان له بعد صدوره.

اما مصدر الثقافة السياسية فقد حددها فيربا بمصدرين اساسيين هما:)[01](

1- الخبرات غيرالسياسية واثرها في السلوك السياسي للفرد، وهذه متمثلة بالاسرة والمدرسة وجماعات الرفاق وغيرها من التنظيمات التي يمر بها الفرد في مختلف مراحل حياته.
2- اثر الخبرات السياسية التي تتجمع لدى الفرد نتيجة تعامله مع المشهد السياسي عبر وسائل الاعلام على ثقافته السياسية.

ثانيا : مفهوم الخطاب والخطاب الاتصالي الرقمي

يعد افلاطون اول من قدم محاولة جادة تهدف إلى ضبط حدود مفهوم الخطاب من منظور فلسفي وشحنه بدلالته الخاصة استنادا إلى قواعد عقلية محددة)[11](، لذا لا بد

لنا بدأً من التطرق الى مفهوم الخطاب بشكل عام لننطلق منه في تحديد مفهوم الخطاب الاتصالي الرقمي.

يعرف)فرديناد دي سوسير(الخطاب بانه »انشطة وممارسات فعلية اتصالية«)[12](. ووصف)ميشيل فوكو(الخطاب بانه »النصوص والاقوال كما تعطي بمجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية او تنظيمها البنائي«)[13](.

ورأى)روبرت شولتر(ان الخطاب هو »تلك الجوانب التقويمية والتقديرية أو الإقناعية في نص ما، وهي تسمى أو تشخص أو تنقل فقط«)[14](.

وينظر الجابري الى الخطاب بعده مقول الكاتب او اقاويله وهو بناء من الافكار اذا تعلق الامر بوجهة نظر يعبر عنها تعبيرا استدلاليا، والا فهو احاسيس ومشاعر، فن او شعر يحمل وجهة نظر، او هو هذه الوجهة من النظر مصوغة في بناء استدلالي، اي بشكل مقدمات ونتائج، فالخطاب اذا كان يعبر عن فكرة صاحبه فهو يعكس مدى قدرته على بناء الافكار، وبعبارة اخرى انه لما كان كل بناء يخضع لقواعد معينة تجعله قادرا 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 الاخير، وهي الاخبار والاقناع...الخ)[15](.

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 اسهاما ضروريا 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)[16](.

اذن للخطاب عدة خصائص هي:)[17](

1. ان الخطاب تركيب من الجمل المنظومة على وفق نسق مخصوص من التأليف.
2. ان هدف الخطاب الافهام والتأثير، من خلال إيصال رسالة واضحة المرمى ومؤثرة في المتلقي سواء كان فردا ام جماعة.
3. ان الخطاب يكون ناجحا 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)[18](، ولا يكتفي الخطاب الاتصالي الرقمي بنشر رسالة فقط، وإنما يسهم في تشكيل الواقع، لأنه يصدر ممن يملك تغيير الواقع، وينتج عن متحدث قاصدا متلق، ويكون المقصد اتصاليا، ويلجأ إلى استثارة الرموز في عقول

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، اذ 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 فأن الهدف مقصد رئيس في الخطاب الاتصالي الرقمي تتمثل فيما يريده لجمهوره، فضلا عن ان له دوافع تتمثل فيما يريد انجازه لنفسه)[19]، 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، وإشاراته، ورموزه، وسماته الاسلوبية، وادواته، أو تقنياته وآلياته ذات الفعالية في التأثير على الجمهور)[20]، 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 بنتج فيهما النص، كما يهتم هذا العلم بالكشف عن وظائف النص واهدافه، ومدى تأثيره على المتلقي.

وبما ان الخطاب الاتصالي الرقمي بشكل عام هو عملية تقنيع 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 الاقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وابعاده الاسطورية)[21]، 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 استثارة الرموز في عقول ونفوس المتلقين كي يتمكن من تحقيق اهدافه)[22].

وبما ان النص يشكل جسرا تنتقل عبره الرسالة من المتحدث الى المتلقي، اذ يتحول النص الى عمل فني يشكل في الوقت ذاته صياغة محددة المعالم)[23]، فان الخطاب الاتصالي الرقمي يتضمن افكارا ومضامين أو موضوعات تربط بين الألفاظ والتراكيب، وتشكل منه بناء متماسكا، وهذه المضامين هي التي تعمل على تماسك الخطاب، فالفكرة هي اساس الخطاب الاتصالي الرقمي)[24]، والعصر الحديث يميل اكثر فاكثر 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)[25].

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، اذ يتضمن الاثر المقصود من الرسالة وظيفة التاثير في الرأي العام)[26]، والتثقيف السياسي، والتاثير في الاتجاهات، والتسويق السياسي، وتدعيم علاقة الولاء والتأييد بين المرسل والمستقبل)[27].

ومن اهم سمات الخطاب الاتصالي الرقمي المعاصر ما يأتي:)[28]

1. ان الخطاب الاتصالي الرقمي يتكون من تشكيلات ونصوص دلالية لغوية وغير لغوية ذلك ان النص في المفهوم الاتصالي هو كل رسالة تؤدي الى وظيفة.
2. يسعى الخطاب الاتصالي الرقمي الى ايصال رسالة باكبر قدر من الفاعلية لتحقيق ما يصبو اليه الفاعل الاتصالي.
3. ان الاهتمام بالمضمون في الخطاب الاتصالي الرقمي لا يعني اهمال الجوانب الشكلية، ذلك ان لغة الخطاب الاتصالي الرقمي لا تقتصر على ايصال المضمون فحسب، بل هي غاية في ذاتها، اذ ان الشكل جزء لا يتجزأ من المضمون، يمكن من خلاله لفت انتباه المتلقي وجعله يتواصل مع الخطاب.
4. يتخذ الخطاب الاتصالي الرقمي فنونا صحفية عديدة لايصال مضمونه، فهو قد يكون تصريحا او مقالا ...الخ.
5. للخطاب الاتصال الرقمي قصدية مباشرة، ذلك ان مضمونه ينطوي على اهداف مختلفة.
6. الخطاب الاتصالي الرقمي غير منغلق على نفسه، بل منفتح على غيره من الخطابات، فهو انتاج واعادة انتاج لفاعل خطابات اخرى.
7. الخطاب الاتصالي الرقمي يتسم بعدم الحيادية في اللغة كونه صادر عن جهة سياسية او اجتماعية او اقتصادية.
8. 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.
9. ان المتلقي لا بد ان يستشف الهدف الذي ينطوي عليه الخطاب الاتصالي الرقمي من خلال تحليل رسالته الدلالية بهدف اكتمال عملية الاتصال.
10. 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:)[29]

1. دعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية، اذ يقوم الاتصال الرقمي بمهمة كبيرة في التنمية، وذلك بتزويد الجمهور بالمعلومات عن المستجدات في المجالات كافة.
2. التنمية السياسية من خلال افراد مساحات جيدة تخصصها القنوات الاتصالية الرقمية

للتثقيف السياسي والتنشئة السياسية والاعلام السياسي ذات الطابع الشمولي على المستوى النظري والتطبيقي، والاقليمي والعالمي، وذلك بهدف حث المشاهدين على المشاركة السياسية.

3. التوعية الوطنية، من وظائف الخطاب الاتصالي الرقمي الحديثة قيامه بدور يعتد به في اتجاه الوعي الوطني.
4. التاثير على اتجاهات الراي العام المحلي والاقليمي والعالمي.
5. نقل الافكار والمعلومات الى الجمهور.
6. يشرف الخطاب الاتصالي الرقمي الحديث في جانب كبير منه على عملية التربية الفكرية السليمة للافراد وتدريبهم العقلي على اصدار الاحكام السليمة في المواقف التي تتطلب ذلك.
7. يعمل الخطاب الاتصالي الرقمي على الترويج للخطاب السياسي للقائمين به.
8. خلق رأي عام وامداده بالقدرة على ذلك من خلال عرض الحقائق كافة امام الجمهور وتزويده بالمعلومات والاخبار الصحيحة والدقيقة، وبذلك نضمن قدرة الجمهور على تكوين راي عام صائب تجاه الموضوعات والقضايا المثارة والمطروحة.
9. حث الفرد على الانتماء الوطني والولاء القومي، وهذا موضوع في غاية الاهمية من موضوعات السياسة الاعلامية على المستوى القومي.
10. 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 وايديولوجيتها، فانه سبيل الجماهير الى معرفة ما يدور داخل الحلقة السياسية، فضلا عن ان هذا الخطاب يعكس وضعية اية دولة ودرجة تطورها واتجاهات قياداتيها ورؤيتهم لمتطلبات تماسك الدولة وارتقائها، ويمكن الاشارة الى نوعين رئيسين من الخطاب الاتصالي الرقمي وهما:)30(

1. الخطاب الاتصالي الرقمي الموضوعي، وفيه يركز المتحدث اهتمامه على ايجاد الحقائق كما هي دون تضليل بالتضخيم اوالتحريف 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 والقلاقل الداخلية.
2. الخطاب الاتصالي الرقمي التضليلي، وتنصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين او اخفائها عن المتلقي، ووسائله هي التلوين والرمز او التقويم 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

تمليه الحاجات والظروف اكثر من كونه منهجا 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 اخرى 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:

1- 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.
2- Hالوسائل 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 رئيسين هما:

1- 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 وتترجم سياستها.
2- 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 اخرى وبلغاتها لتوثيق الاواصر

والعلاقات، حتى ان الاتصال الرقمي اصبح عند بعض الانظمة سلاح حرب ايديولوجية 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:

1- في حالة السلم:

- الدعاية للدولة وترويج افكارها وعرض قضاياها.
- شرح وجهة نظرها تجاه الاحداث والاوضاع الدولية.
- تشويه الافكار والمبادئ التي لا تتفق مع سياستها ومعالمها. 2- 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 السائدة 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 والأهداف، لابد للوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة اعتماد التخطيط السليم والمنظم والمسبق في عملها، ومن اهم هذه الوظائف والخدمات ما ياتي:

1. وظيفة الاخبار والإعلام: وتعني تقديم الاخبار والمعلومات عن مختلف الاحداث والانشطة في المجالات كافة وعلى الاصعدة المحلية والاقليمية والعالمية.
2. تقديم وجهة نظر الدولة القائمة على الوسيلة وتفسيرها تجاه القضايا والاحداث المختلفة على الساحة الدولية.
3. تقديم افضل الافكار والمواد الثقافية للتعريف بحضارة الدولة الموجهة.
4. التقريب بين وجهات النظر المختلفة والسعي من اجل زيادة وتعزيز التفاهم والوفاق

الدوليين.

5. 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.
6. 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، وتدخل الدعاية ضمن الإطار.
7. تكون الوسائل الاتصالية الرقمية الدولية الموجهة في بعض الاحيان منبرا لعرض آراء المعارضين وافكارهم من الدول الاخرى.
8. 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.
9. وظيفة الترفيه والتسلية، مثل تقديم الاغاني والموسيقى وبرامج المسابقات والتي تعمل على ترفيه المشاهد والترويح 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 24 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 تنسجم واهداف ومصالح القائمين عليه، فلا بد لنا من تناوله من وجهة نظر اوسع تتجاوز تناول النصوص الادبية او العلمية، وعليه فان نظرتنا الى الثقافة السياسة في هذا الخطاب ستنطلق من تجزئته الى طروحات بعينها لنتمكن من الوقوف على مضمونه بوضوح، وهذه الطروحات هي:

1. 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.

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 تحققه جميع الشعوب وتستوعبه جميع الثقافات، وقد يأخذ اشكالا متعددة تبعا لخصائص وظروف المجتمعات.

2. 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.
3. 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 معبرة 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.
4. 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.
5. 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.

6. 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.
7. ان اسرائيل دولة تتفوق ثقافيا وسياسيا وحضاريا على الدول المحيطة بها فهي دولة عصرية ديمقراطية.
8. ان الطابع القومي يعود بالشعوب الى الوراء ويبعدها عن اللحاق بركب التقدم.
9. الصاق صفات بعينها بالاسلام والمسلمين من قبيل الارهاب والتاكيد على ان مصدره من الاسلام، واطلاق تسمية الجماعات الاصولية والمتطرفة على الحركات والاحزاب الاسلامية.
10. التاكيد على دور المرأة ومكانتها وضرورة منحها الفرصة كاملة للمشاركة في الحياة السياسية والاجتماعية إسوة بالرجل.

خامسا : التكنيكات الاقناعية في الخطاب الاتصالي الدولي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية

يلجأ الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية الى جملة من التكنيكات الاقناعية هي:

1. 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.
2. 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.
3. التلويح باستعداد الدول الموجهة الى اللجوء للقوة حينما يتطلب الامر ذلك، مع التاكيد على ان هكذا قرارات تتخذ بعد دراسة مستفيضة.
4. تتسم شعارات الخطاب الاتصالي الرقمي الدولي الموجه للمجتمعات العربية بالتكثيف والتركيز الشديد لدلالات مقصودة اعتمادا على جمل معبرة ومغتزلة.
5. تعظيم الذات، بمعنى إضفاء الصبغة المثالية على الذات، وهي نزع المسؤولية عن الذات وإلصاقها بالآخر.
6. اطلاق التسميات، وذلك بالترويج لمفاهيم جديدة ما يؤدي الى اضمحلال مفاهيم كانت مستخدمة منذ وقت طويل.
7. 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.

8. تحويل الانتباه، وذلك من خلال وضع ظواهر بعينها في مقدمة الاهتمام السياسي، في مقابل تحويل اخرى الى مؤخرة تلك الاهتمامات.
9. سياسة التهديد والاكراه، اذ يكون معيار القوة هو الاساس بعيدا عن معايير القيم والاخلاق، وذلك لارغام الآخر على الانصياع وعدم التمرد او الصمود.
10- واخيرا اثارة المشاعر الملتهبة ازاء قضية ما وتوظيفها بما يخدم مصالح الدولة الموجهة في المنطقة.

الخاتمة

بناء 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 بناء على معطيات الواقع السياسي وما يتطلبه من مواقف.

- ان الخطاب الاتصالي الرقمي الموجه للمجتمعات العربية يعتمد الاقناع 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 والتشرذم 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 انموذج 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:

1 . ابراهيم عبدالله المسلمي، نشاة وسائل الاعلام وتطورها، ط2)القاهرة: دار الفكر العربي،2005(ص23-24

2 . ثروت مكي، الاعلام والسياسة وسائل الاتصال والمشاركة السياسية)القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، 2005 (ص 17

3 . علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، ط4)القاهرة: عالم الكتب،2000(ص254

4 . محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الثالث)القاهرة:دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003(ص902

5 Political culture, In: International Encyclopedia Of The Social Sciences, Vol. 13, P.218.

6 Pye, Lucian, Political culture and Political Development, In: Pye, Lucian and Verba, eds, Political culture and Political Development ,(New Jersey, Prineeton Univ, Press, 1965,P,7.

7 . Ibid, P.7

8 . إريك روى، مقدمة في دراسة السلوك والمؤسسات، ترجمة وتعليق: عبد الهادي الجوهري، في: عبد الهادي الجوهري، دراسات في علم الاجتماع السياسي)القاهرة: مكتبة نهضة الشرق،1985(ص 34،33

9 Sidney Verba, Comparative Political culture, In: Pye, Lucian and Verba, eds, Op.Cit, P.529-542

10 . Ibid, P.551-553

11 . عبد الله إبراهيم، إشكالية المصطلح النقدي: الخطاب والنص، مجلة آفاق عربية، بغداد، السنة الثامنة عشرة، آذار، 1993، ص59

12 . عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها)عمان: منشورات دار الهلال للترجمة، 1998(ص70

13 . ميشيل فوكو، حفريات المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط2)الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 1987(ص31

14 . روبرت شولتر: السيمياء والتأويل، ترجمة: سعيد الغانمي)بيروت: المركز الثقافي، 1993(ص48

15 . محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية،ط6)بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية،1999(ص10

16 . المصدر نفسه، ص10

17 . عبد الله إبراهيم، مصدر سابق، ص62

18 . محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال)القاهرة: دار النشر للجامعات، 2005(ص40

19 . هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد) بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1997(ص27

20 . فان دايك: النص والسياق، استقصاء البحث في الخطاب الدلالي والتداولي، ترجمة: عبد القادر قنيني)بيروت: أفريقيا الشرق، 2000(ص18

21 . حميدة سميسم، الخطاب الاعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، وقائع المؤتمر القطري الاول للاعلام للفترة من 21-22 تشرين الاول 2001، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، ص7

22 . محمد محمد داود، اللغة والسياسة في عالم ما بعد 11 سبتمبر)القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2003(ص 25

23 . محمد برقان، الخطاب الحجاجي والاتصال: مقاربة تداولية، مجلة كتابات معاصرة، بيروت، العدد 58، تشرين الثاني-كانون الثاني/ 2005 ، ص73

24 . محمود عكاشة، مصدر سابق، ص46

25 . مي العبدالله السنو، الاتصال والديمقراطية: الفضائيات والحرب الاعلامية، ط2) لبنان: دارالنهضة العربية للنشر، 2005(ص12

26 . محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي)الرياض: مكتبة العبيكان،1997(ص19.

27 . بسيوني ابراهيم حمادة، وسائل الاعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الاولويات)القاهرة: زهراء الشرق، 1997(ص26-27

28 . جليل وادي حمود، الخطاب الاعلامي وادارة الازمة السياسية الدولية، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 2000، ص50

29 . ينظر في ذلك:

عزيزة عبدة، الاعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الاوليات)القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004(ص63

محيي الدين عبدالحليم، الاتصال بالجماهير والراي العام: الاصول والفنون)القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1993(ص23

محمد علي العويني، الاعلام السياسي العربي المعاصر)القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية،1985(ص25

30 . محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي: مقترب نظري– تطبيقي، ط2)عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002(ص68-69

الحملات الإعلامية كإحدى أهم دعائم التسويق الاجتماعي
دراسة نظرية

د سميرة بلعربي

د سحنون نصر الدين

المستخلص:

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 .

ومما لا شك فيه أن الحملات الإعلامية قد تطورت شكلاً وضمنا 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 الاشهار أو الحملات التجارية وكذا الحلمات 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 الحملات الإعلامية باعتبارها أحد دعائم التسويق الاجتماعي؟ وما هي مراحل إعدادها ؟ ما هي عوامل نجاحها ؟ وكيف يمكن أن نساهم بالاعتماد على التسويق الاجتماعي –الحملات الإعلامية على وجه التحديد- في الرقي بالمجتمع؟

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 multimedia 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?

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 الاشهار أو الحملات التجارية و كذا الحلمات الانتخابية ،فيتمحور 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 الاعلامية على أن التسويق الاجتماعي هو امتداد لمفهوم الاتصال الاجتماعي و الذي انتقل به من التوعية البسيطة في الطرق و الوسائل ،الى تسويق مجاني للأفكار و السلوكيات و القيم الهادفة الى الرقي الحضاري للمجتمع ،و هذا باستخدام نفس الأسس التي استعملها رجال الاشهار لتسويق المنتجات و الخدمات ثم الاحزاب السياسية للدعاية لبرامجها و ايديولوجياتها ،ليتم اسقاطها أخيرا على الظواهر و الآفات المجتمعية في سبيل تفعيل الحملات الاعلامية .

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 الى 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[1].

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 الى مجالات هامة مثل قنوات الصرف الصحي و الماء الشروب .

و لم ينظر الى التسويق الاجتماعي من منظور القوة إلا مؤخرا أي ابتداءا من عام 2000 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)[2].

إن التسويق الاجتماعي هو الوجه الآخر للتسويق التجاري الذي يهدف الى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء و الاتجاهات و سلوكيات الأفراد و ترويج افكار 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)[3]:

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 تلبيتها 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 أفراده .

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

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)[4].

إن نجاح الحملات الاعلامية ضد التدخين و الهادفة أيضا الى الحفاظ على الصحة يدل على أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يؤدي حقيقة الى تغيير السلوكات)[5].

2-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 الامكانيات 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 :

2-1-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 .

2-2-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

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 .

2-3 *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 الأرامل 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 أحدا لم يطلب من محطة mbc الفضائية القيام بحملات مثل » أقم صلاتك » أو » البركة بالشباب » و هي حملات لاقت نجاحا باهرا ،و تعد أمثلة رائعة عن عمليات التسويق الاجتماعي الذي يحتاج الى تشكيل الحاجة ،فمثلا 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[6].

3-*فعالية حملات التسويق الاجتماعي و عوامل نجاحها و فشلها :*

و يرى الباحثون أن فاعلية حملات التسويق الاجتماعي تتحدد في مجموعة من العوامل[7] :

الــقــوة : 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 سابقا –اشراك الشخصيات الرسمية و الجماعات المشاركة في المؤسسات الاعلامية والجماعات المهنية الى جانب أهمية دور الجماعات المرجعية.

الكفاءة : كالقدرة 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 .

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)[8]:

-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 الادراك 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)[9]:

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 .

4-*نظرية التسويق الاجتماعي :*

لا تعد هذه النظرية بناءا فكريا موحدا و لكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية ،و تعتبر في نفس الوقت امتدادا منطقيا لنظريات الاقناع ،حيث تهتم أساسا بالمداخل 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 أيضا استراتيجيات للتسلل من خلال استغلال القوة الكبيرة للإعلان ، و تقوم هذه

النظرية على جملة من المداخل التي تعكس بدورها الطرق أو الأساليب الخاصة بتحقيق الهدف ، و هي كالتالي)[01]:

1-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 الاعلامية المكثفة التي تعتبر أسهل الطرق رغم تكلفتها العالية أو من خلال التغطية الاخبارية التي تعتبر ذات تكلفة أقل ، و تتميز بأنها تضفي معان تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد مع مرور الوقت .

2-طرق تصويب الرسائل أو استهداف الرسائل لفئة معينة أو قطاع معين من جمهور المتلقين و الذي يعتبر الأكثر استقبالا لها .

و مفهوم التصويب هي احدى المفاهيم المستعارة من بحوث تسويق المنتجات و انتقلت الى تسويق الأفكار أو الشخصيات ، و يعني تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولا للفكرة و الوصول اليهم بمزيد من الوسائل الفعالة و المتاحة ، و هذا المدخل أو هذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد الفاعلية و التأثر .

3-طرق أو وسائل تدعيم الرسائل الموجهة الى الجمهور المستهدف و تشجيع هؤولاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي .

4-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 أصلا بالموضوع ، و بالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه ، فنقص الاهتمام يعتبر حاجزا 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 .

5-طرق اثارة 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 .

6-طرق اثارة 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 .

7-طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور و خصوصا 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 مواتيا 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 فعلا 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 .

5-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)[11] .

أما أهداف الحملات ،فيمكن حصرها فيما يلي)[12]:

-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 توفيرا ماديا 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 .

6-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 .

6-1-قاعدة الوحدات الثلاث :

-وحدة الموضوع : يقتضي التمسك بتناول موضوع واحد فقط في صلب حملة ،فالحملة

المتعلقة مثلا بالقلق اليومي في حياة الأفراد ،لابد لنا أن نتطرق الى جانب معين من المعاناة اليومية للفرد مثل النقل ،العمل ..الخ ،و عليه لابد 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 تتواصل 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 .

6-2-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)[13].

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 لابد 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 18 و 25 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 24 و 25 سنة ،فهم يبدون أكثر قابلية للتأثير و أولى الناس بترسيخ ذلك لدى الجيل الموالي ،حيث أن الأطفال يميلون الى اتخاذ آبائهم كقدوة و مرجع مع رفض التوجيهات و النصائح المسداة لهم من طرف هؤلاء و يعتبرون ذلك تسلطا قد يحد من حرياتهم)[14].

7-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

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)[15].

و اهتم العديد من العلماء و الباحثين بالحملات الإعلامية نظرا لفعاليتها في تعديل اتجاهات الجمهور و تزويد الجمهور بالمعلومات التي تساعدهم 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 بتزايد الأمراض الاجتماعية التي تحتاج الى وعي و إلمام 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 ايضاحية 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)[16].

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 Á و غالبا ما تتحقق عملية الانتقال هذه كنتيجة لتحديد و تحقيق ثلاثة أنواع من الأهداف و هي ،التحويل و التقليص و التطبيق ،فأهداف التحويل تنطوي على تحديد الفروق القائمة بين الحالتين A و Á مثل تفشي عادة التدخين و تعاطي المخدرات في مجتمع محلي ما)A (و حالة مجتمع محلي آخر لا وجود للمخدرات فيه و لا يحبذ أفراده عادة التدخين أو أنهم يقاومون هذه العادة و يسعون للتخلص منها)Á(،بينما تنطوي أهداف التقليص على طرق إزالة هذه الفروق القائمة بين الحالتين)A،Á(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)[17].

7-استراتيجيات الحملات الإعلامية :

من أجل تحقيق أهداف الحملات من الضروري استخدام الاستراتيجيات التي تتناسب مع الحملات الإعلامية المختلفة ،فقد تستخدم استراتيجية الاعلام و التعلم و هي التي يترك فيها للمتلقي تحديد ما تقصده الرسالة بعد التفكير فيها و الاقتناع بها ،أو استراتيجية الاقناع المباشر و التي يطرح فيها القائم بالاتصال نتيجة يريد توصيلها للمتلقي بهدف إحداث تأثير و المقارنة بين مضمون الرسالة و ما هو سائد 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 تماشيا مع جماعته المرجعية أو استراتيجية الحوافز الاقتصادية حيث تعتمد على أسلوب الثواب و العقاب كنوع من الضغط الاقتصادي لتغيير السلوك ،أو استراتيجية الالزام 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 يلقى مقاومة في البداية[18].

الخلاصة :

و ختاما 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 الهوليغانز ووووو.

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 التوعية و التحسيس يجب أن يعمل بالموازاة مع المنظومة التشريعية أي لابد من سن قوانين ردعية 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 ذهنيا بسلوكياتهم و مدمنين عليها بشكل يستحيل تحقيق أي نتيجة تذكر ،و بالتالي لابد من أن تستمد هذه الحملات قوتها من التشريع ذاته .

و لابد أيضا من الإشارة الى الميزانيات الضخمة التي تتكبدها 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 تفصيلا و تحديدا ، أو الانتقال لفئات أو شرائح أخرى أو الحاجة الى برامج تذكيرية حتى لا تضيع جهود

الحملات 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 realisé conjointement avec le groupement de recherche et d'échange technologique GRET ; janvier 2010 ; page 07.

3 –فؤادة عبد المنعم البكري : التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الاعلامية ،ط1 ،عالم الكتب ،القاهرة ، مصر ، 2007 ، ص)7–10(.

4 -نفس المرجع السابق : ص)11–12(.

5- Claire thivierge , le marketing sociale pour améliorer le monde , prévention au travail , printemps 2010 ,page 46 .

6 -بشير العلاق ، التسويق الاجتماعي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية) بحوث و دراسات (، 480 ، القاهرة ، 2011 ،ص)24-26(.

7 -فؤادة عبد المنعم البكري : مرجع سبق ذكره ، ص 27 . 8 -نفس المرجع السابق ،ص28.

9 -نفس المرجع السابق ،ص)28-29(. 10 - نفس المرجع السابق ، ص)29–31(.

11 -نبيلة بوخبزة ،الاتصال العمومي أسس و تقنيات ،دط ،دار هومه ،الجزائر ،2014 ،ص92.

12- نفس المرجع السابق ،ص93.

13- نبيلة بوخبزة ،تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة ،أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر السنة الجامعية -2007 2006،ص291.

14- نفس المرجع السابق ،ص292.

15 - حواس مولود و حفصي هدى ،مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي ،مجلة التنمية الاقتصادية ،جامعة الوادي ،الجزائر ،المجلد 3،العدد5 ،جوان 2018،ص173.

16- فؤادة عبد المنعم البكري ،مرجع سبق ذكره ،ص45. 17- بشير العلاق ،مرجع سبق ذكره ،ص)193-194(.

18- فؤادة عبد المنعم البكري ،مرجع سبق ذكره ،ص)47-48(.

قائمة المراجع

1-الكتب :

1-بشير العلاق ، التسويق الاجتماعي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية) بحوث و دراسات (، 480 ، القاهرة ، 2011.

2-فؤادة عبد المنعم البكري : التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الاعلامية ،ط1 ،عالم الكتب ،القاهرة ، مصر ، 2007 .

2-المجلات و البحوث :

1-حواس مولود و حفصي هدى ،مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق التغيير الاجتماعي ،مجلة التنمية الاقتصادية ،جامعة الوادي ،الجزائر ،المجلد 3،العدد5 ،جوان 2018.

2- Claire thivierge , le marketing sociale pour améliorer le monde , prevention au travail , printemps 2010

3- Damien wiedmer et rana adib ,le marketing social au service des projets de développement (présentation des enjeux et elements de méthode) ,travail réalisé conjointement avec le groupement de recherche et d échange technologique GRET , janvier 2010 .

4- Angelique rodhain , le marketing elargi a la sphère sociale , 1 eres journées normandes de recherches sur la consommation , colloque « société et consommation » , Rouen , March ,2002 .

3-رسائل و أطروحات الدكتوراه :

1-نبيلة بوخبزة ،تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة ،أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر السنة الجامعية 2006-2007.

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 اجراء 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 إسلوب التحليل الكمي وفي بعض الاحيان خطوات أسلوب التحليل الكيفي على وفق ما تتطلبه عملية المسح التحليلي .

وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج والاستنتاجات ابرزها إن السفارة التركية سعت بدرجة كبيرة الى تسويق الصورة الايجابية عنها لدى متابعي صفحتها ولاسيما عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت موضوعتها في تسويق هذه الصورة بين المحلي والاقليمي والدولي فضلا عن تركيزها في الجوانب الدبلوماسية التي تعد اساساً في العلاقات العامة الدولية.

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.

المقدمة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع الالكترونية على الانترنيت التي تتعامل مع الصورة في تسويق الافكار والخدمات المتنوعة من قبل مستخدميها وفي المجالات كافة إذ لجات اغلب المؤسسات الدبلوماسية الى إنشاء صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيس البوك يكون مساعداً لما ينشر في موقعها الالكتروني الرسمي على الانترنيت 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 يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب على ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وتكون هذه الفكرة عادة 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 ليبحث 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 :

1 . ما نوع المنشورات الخاصة بتسويق الصورة في صفحة السفارة التركية على الفيس بوك ؟

2 . ما مستوى التفاعلية مع منشورات السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك ؟ 3 . ما أنواع موضوعات العلاقات العامة التي أسهمت في تسويق صورة السفارة التركية في صفحتها الرسمية على الفيس بوك ؟

4 . ما نوع الصورة الذهنية التي ارادت السفارة التركية تسويقها عبر صفحتها على الفيس بوك ؟

5 . ما الأنشطة الدبلوماسية التي حاولت تسويقها السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك ؟

6 . 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

التواصل الاجتماعي)الفيس بوك(.

كما يهدف البحث الى الوصول لعدد من الأهداف الفرعية وكالاتي :

1 . تحديد نوع المنشورات الخاصة بتسويق الصورة في صفحة السفارة التركية على الفيس بوك .

2 . معرفة أنواع موضوعات العلاقات العامة التي أسهمت في تسويق صورة السفارة التركية في صفحتها الرسمية على الفيس بوك .

3 . قياس مستوى التفاعلية مع منشورات السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك .

4 . التعرف على نوع الصورة الذهنية التي ارادت السفارة التركية تسويقها عبر صفحتها على الفيس بوك .

5 . الوقوف على الأنشطة الدبلوماسية التي حاولت تسويقها السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك .

6 . 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 هداف 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 الرئيسة والفرعية، واستعانت بوحدات التحليل ومنها وحدة الفكرة أو الموضوع والوحدة الإعلامية.

واعدت الباحثة استمارة خاصة لتحليل المضمون من تسع فئات رئيسة هي : 1 . نوع المنشورات

2 . مستوى التفاعلية 3 . شكل الصفحة

4 . انواع الموضوعات بالمنشورات 5 . جغرافية الموضوعات

6 . الصورة الذهنية المراد تسويقها،

7 . الموضوعات التي تخص صورة التسويق للسفارة 8 . الانشطة الدبلوماسية،

9 . الاشكال الاعلامية

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 2019/6/ لغاية 2019/12/31 وقد تم اختيار هذه المدة لكونها شهدت احداث مهمة على الصعيد المحلي والدولي.

إجراءات الصدق والثبات 1

. الصدق الظاهري

تستعين معظم البحوث العلمية بتطبيق اجراءات التحكيم لاستمارة التحليل لبيان مدى صحة محتواها وملاءمتها لموضوع البحث والتحليل اذ يُراد بتطبيق اجراءات 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 يعبّر عن مدى اتفاق المحكمين والخبراء على أن المقياس أو الأداة التي
يقاس بها صالحة لتحقيق الهدف الذي أُعدت 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 اجله، فقد بلغت قيمة معامل الصدق بين آراء المحكمين بتطبيق معادلة كيندال) 98.7 % (وهي قيمة مرتفعة ، اذ لم يقترح معظم المحكمين حذف أي فنة من فنات الاستمارة .) المحكمون : أ.د علي جبار الشمري ، كلية الاعلام في جامعة بغداد ، أ.م . د. زينه عبد الهادي، جامعة دجلة – قسم الاعلام. (

2 . الثبات : طبقت الباحثة طريقة الاختبار وإعادة الاختبار في قياس مستوى ثبات النتائج فقد اختارت جزء من حجم العينة البالغ) 85 (منشورا بأخذ نسبة10 % من هذا الحجم ليكون جزء العينة 8 منشورات خضعت للاختبار، وأجري الاختبار باتساق الباحثة مع نفسها بفاصل زمني 15 يوما وكانت نسبة الثبات = 75 % وهي نسبة تعد مقبولة في القياسات الإحصائية .

الإطار النظري: العلاقات العامة وتسويق الصورة

العلاقـــات العامـــة الدوليـــــة:

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 انهم مجموعات متعددة من الاشخاص الذين يتأثرون بالعمليات التي تقوم هذه الشركات او المؤسسات او الحكومات ما يمكن ان تؤثر فيها.)الشمري، 2016، الصفحات 213 - 214(

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، 2009، صفحة 91(

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، 1997، صفحة 21(

الصـــــورة الذهنيـــــة :-

وقد عرفها مختار التهامي)ان تكوين الصورة ضرورة يلجأ اليها العقل لتبسيط المعاني وتنظيمها)التهامي، 1982، صفحة 93(

الصـــورة الاعلاميـة :-

تعرف الصورة الاعلامية باعتبارها مجموعة الخصائص التي ترسمها وسائل الاعلام الدولة او شعب من الشعوب أو جماعة من الجماعات أو شخصية معينة أو قضية محددة من خلال ما تقدمه من معالجات اخبارية تتناول الموضوعات والقضايا المختلفة ووسائل الاعلام.)نصير، 2004، صفحة 98(

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، 2016، صفحة 202(

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، وفضلاً عن الرد على كل ما يوجه للدولة من انتقادات او شائعات مغرضة من شأنها الاساءة الى صورة الدولة.

الصورة الذهنية كمتغير فـــي العلاقات العامة الدوليـة :-

تزايد أهمية الجماهير في الشؤون الدولية ازدات أهمية صنع صور الدول، وعندما تسعى دولة ما لتحسين صورتها امام الرأي العالمي الخارجي فإنها تسعى الى بناء الثقة فيها كدولة مسالمة وايجابية ومتعاونة في المجتمع الدولي، وان تبدو باعتبارها دولة جديرة بالثقة في المعاملات او التفاعلات الدولية وعلى هذا فمفهوم الثقة ليس مفهوماً مجدداً فالثقة الدولية تعتبر عاملاً مهماً للدولة يتيح لها الحصول على الموارد والدعم السياسي المادي في الدول الاخرى وهذه الثقة ما يطلق عيه البعض)السمعة الوطنية الدولية(.)اليونسكو، 1978(

وبهذا تؤدي الصورة الذهنية دوراً كبيراً في معرفة وإدارك 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 مقاربة له.)البخاري، 2009(

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، 1977، صفحة 223(

وان استخدام وسائل الاتصال كأداة للتأثير على الشعوب أصبحت وسائل الاتصال تشكل مشكلة لارتباطها بجميع القضايا التي تتساءل عنها الانسانية مثل قضايا السلام والتعايش السلمي، والتفاهم متبادل والحد من التفاوت بين الدول والاستغلال الرشيد والعادل لموارد العالم، وتكاثر السكان وتطبيق الديمقراطية وجعل لاتصال تجاه هذه المشكلات في وضع متناقض فهو يعتمد على ايجاد حلول لها.)الدليمي و البكري ، بلا سنة نشر ، ، الصفحات ص87 ، ص294 - 295(

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.

وســـائل الاعـلام وبنـــاء الصـــورة :-

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 الانترنيت، 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 ، 2009(

فإن 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، 1977، صفحة ص201(

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 لمعاير تشبه الى حد كبير المعايير التي تختارها به الانباء المحلية فالدول التي تتبوأ مكانة عالية في المجتمع الدولي أو القريبة جغرافياً غالباً ما تحظى

بالاهتمام في الصحف الدولية المغنية وتلعب التحالفات والمصالح الاقتصادية والعلاقات الايديولوجية دوراً في ان تحظي 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.

تعريـــف التســـويق:

التسويق هو)عملية تخطيط ووتنفيذ، 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، 1997، صفحة ص705(

ويعرف بأنه)نظام شامل لانشطة المنظمات مصمم نحو التخطيط ولترويج وتوزيع المنتجات والافكار السلع والخدمات التي توفر تبادلات تحقق أهداف كل من الافراد والمنظمات(.)ابو علقة، 2002، صفحة ص77(

واذا كان التسويق بصفة عامة قد عرف بمفاهيم متعددة فأن التسويق الدولي هو الاخر تناول الكثير من الباحثين المتخصصين من عدة اهتمامات منها

إن 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 علقة، 2002، صفحة ص78(

ان الفرق بين التسويق والتسويق الدولي يكمن في المحيط الذي تتعامل فيه معه وثقافته وعاداته واسلوب حياته ورقعته 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، 2001، صفحة ص705(

1 . المساعدة في اعادة بناء الصورة الذهنية أو تعزيز عن طريق النشر في وسائل الاعلام المختلفة.

1. خلق انطباعات ايجابية عن المنظمة ومنتجاتها.
2. الاهتمام بتحسين العلاقة مع الجمهور الداخلي للمؤسسات وكسب ثقتهم وتأثيرهم. 3. اقامة علاقات قوية بين المنظمة ووسائل الاعلام من اجل نشر المعلومات الايجابية. 4. بناء الثقة وتأكيد الولاء للمنتج.
5. تطوير ثقافة الافراد وادراكاتهم لحقيقة الافكار التي هم بحاجة اليها وما يقدم لهم من قبل المنظمات.

اما بالنسبة لاهم أنشطة العلاقات العامة والتسويق:)ابو قحف، صفحة ص706(

1. توطيد العلاقة مع وسائل الاعلام.
2. اصدار المطبوعات)البوسترات، الصحف، المجلات(.
3. النشر والدعاية الاعلان. 4. إدارة الاحداث الخاصة. 5. تنمية العلاقة بالمجتمع.
6. 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 تحليلا للصفحة الرسمية لسفارة تركيا في بغداد على الفيس بوك من حيث الموضوعات والشكل باتباع طريقة تحليل المضمون بأسلوبيه الكمي والكيفي وتحت اطارين ماذا قيل ؟ وكيف قيل ؟

وادناه الجداول التي تبين مؤشرات التحليل وكالاتي :

أولا : نوع المنشورات

جدول) 1 (نوع المنشورات في صفحة الفيسبوك للسفارة التركية

ت	نوع المنشورات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	ذاتية	85	100	الأولى
2	مشاركة	-	-	-
	المجموع	85	100	

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 لأخرين سواء كانت مؤسسات أو اشخاص مما يعني ان عملية تسويق صورة علاقاتها الدولية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك تعتمد على نفسها في هذه العملية .

ثانيا : 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 :

1 . عدد الأصدقاء في الصفحة : 4 فقط

2 . مجموع الاعجابات الكلي للمنشورات : 10 مليون اعجاب) لايك (3. مجموع التعليقات الكلي على المنشورات: 3 مليون تعليق

4. مجموع المتابعين: 123

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 : 1. تصدرت صورة العلمين التركي والعراقي صورة الصفحة الرئيسة على الفيس بوك

2 . وجود شعار السفارة في الصفحة الرسمية للسفارة على الفيس بوك. 3. استضافت الصفحة الخاصة بالسفارة ثلاث صفحات على موقعها.

رابعا : نوع الموضوعات المثارة في المنشورات الذاتي

جدول) 2 (تصنيف مضامين الموضوعات المثارة في المنشورات الذاتية

ت	انواع الموضوعات بالمنشورات الذاتية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
.1	سياسية	50	58.8	الأولى
.2	اقتصادية	10	11.8	الثالثة
.3	دبلوماسية	24	28.2	الثانية
.4	اجتماعية	1	1.2	الرابعة
	المجموع	85	100%	

تبين مؤشرات الجدول أعلاه ان السفارة التركية خصصت في صفحتها على الفيس بوك مساحة اكبر لمنشوراتها التي تخص الموضوعات السياسية اكثر من غيرها من المنشورات اذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 58.8 % تليها الموضوعات الخاصة بالعمل الدبلوماسي بالمرتبة الثانية محققة نسبة 28.8 % ثم فئة الموضوعات الاقتصادية بنسبة 11.8 % وأخيرا فئة الموضوعات الاجتماعية بالمرتبة الرابعة والأخيرة في تصنيف الفئات بنسبة 1.2 % ،

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 .

خامسا : جغرافية الموضوعات في منشورات الفيس بوك

جدول)3 (جغرافية الموضوعات في منشورات السفارة التركية على صفحتها في الفيس بوك

ت	جغرافية الموضوعات	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	محلية	54	63.6	الاولى
2	دولية	20	23.5	الثانية
3	اقليمية	11	12.9	الثالثة
	المجموع	85	% 100	

كشف الجدول أعلاه عن التوزيع النسبي لجغرافية موضوعات منشورات السفارة التركية على صفحتها الرسمية في الفيس بوك اذ تصدرت فئة الموضوعات المحلية التي تخص الشأن المحلي العراقي والتركي المرتبة الأولى بنسبة بلغت 63.6 % متجاوزة نصف حجم العينة بمقدار 13.6 % تليها الموضوعات التي تخص الشأن الدولي بالمرتبة الثانية محققة نسبة 23.5 % بفارق نسبي عن المرتبة الأولى بلغ 40.1 % وهو فارق كبير ثم فئة الموضوعات التي تخص الشأن الإقليمي بالمرتبة الثالثة والأخيرة في تصنيف الفئات بنسبة 12.9 % ، ويتبين من المؤشرات الإحصائية في التوزيع النسبي أعلاه ان السفارة التركية حاولت تسويق صورة العلاقات العامة الدولية على الصعيد المحلي اكثر 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) 4(نوع الصورة الذهنية التي سعت السفارة التركية لتسويقها في الفيس بوك

ت	الصورة الذهنية	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	صورة ايجابية	45	95.7	الاولى
2	صورة سلبية	2	4.3	الثانية
	المجموع	47	% 100	

سعت السفارة التركية من خلال منشوراتها على الفيس بوك تسويق صورة إيجابية عن عنها بتقديم الموضوعات التي تعزز علاقاتها مع الجمهور المحلي بالدرجة الأولى اذ 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 اذ شكلت نسبة 95.7 % وهي نسبة عالية جدا بينما كانت الصورة السلبية التي عبرت عنها بعض المنشورات محدودة جدا ولم تشكل سوى نسبة بسيطة مقدارها 4.3 %.

سادسا : الموضوعات التي تركز على تسويق الصورة

جدول) 5 (الموضوعات الخاصة بتسويق صورة العلاقات العامة الدولية

ت	الموضوعات التي تخص صورة التسويق / العدد	التكرار	النسبة %	المرتبة
.1	جذب اهتمام مستخدمين الفيسبوك	25	33.3	الثانية
.2	تنبيه من مخاطر معينة	4	5.3	الرابعة
.3	الترويج لفعاليات معينة	32	42.7	الاولى
.4	تسويق افكار وايديولوجية	14	18.7	الثالثة
	المجموع	75	% 100	

كشف الجدول أعلاه ان واقع 75 موضوعات من مجموع 85 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 42.7 % تليها فئة جذب اهتمام مستخدمي الفيس بوك بنسبة 33.3 % ثم فئة تسويق أفكار وايدلوجية بالمرتبة الثالثة بنسبة 18.7 % وأخيرا فئة التنبيه لمخاطر معينة بالمرتبة الرابعة والأخيرة في تصنيف الفئات بنسبة 5.3 %.

سابعا : الأنشطة الدبلوماسية

جدول) 6 (الأنشطة الدبلوماسية التي تم تسويق صورتها في صفحة السفارة التركية على الفيس بوك

ت	الانشطة الدبلوماسية	التكرار	النسبة %	المرتبة
.1	- التمثيل الدبلوماسي	20	26.7	الثانية
2	المفاوضات	15	20	الثالثة
3	علاقات ثقافية	35	46.7	الاولى
4	علاقات رياضية	5	6.6	الرابعة
	المجموع	75	% 100	

جاء هذا الجدول متطابقا 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 اذ تصدرت فئة علاقات ثقافية المرتبة الأولى بنسبة 46.7 % تليها بالترتيب الثاني فئة التمثيل الدبلوماسي بنسبة 26.7 % ثم فئة المفاوضات بالمرتبة الثالثة بنسبة 20 % وأخيرا فئة علاقات رياضية بنسبة 6.6 %

تاسعا : الاشكال الإعلامية

جدول) 7 (الاشكال الإعلامية التي عبرت عن تسويق الصورة في صفحة السفارة التركية على الفيس بوك

ت	الاشكال الإعلامية	التكرار	النسبة %	المرتبة
.1	الخبر	45	60	الأولى
.2	التقرير	18	24	الثانية
. 3	بدون فن صحفي	12	16	الثالثة
	المجموع	75	% 100	

بلغت نسبة الاشكال الإعلامية التي عبرت عن موضوعات منشورات السفارة التركية في صفحتها على الفيس بوك والتي اختصت بتسويق صورة العلاقات الدولية 84 % وجاءت بالمرتبة الأولى فيما كانت نسبة 16 % 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 63 شكلا إعلاميا مقابل 12 منشورا لم يتخذ أي شكل اعلامي.

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 الاتية :

1 . ركزت السفارة التركية في اغلب منشوراتها على الفيس بوك على الموضوعات التسويقية لنشاطات السفارة وبرامجها وافكارها والتي شغلت نسبة 88.2 % من مجموع الموضوعات بشكل عام البالغ 85 موضوعا .

2 . العلاقات الثقافية والأنشطة الدبلوماسية كان لها النصيب الأكبر في تسويق الصورة الخاصة بالسفارة التركية .

3 . تصدر الموضوعات المحلية في التسويق للأفكار لان هذه الموضوعات تتناسب مع جغرافية نطاق عمل السفارة التركية في بغداد.

4. اعتماد السفارة التركية في تسويق صورة العلاقات العامة الدولية عبر الفيس بوك على المنشورات الذاتية.

المراجع

اديب خضور.)1997(. صورة المرأة في الاعلام العربي)المجلد ط1(. دمشق: بدون ناشر.

اليونسكو.)1978(. اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام - تقرير مرحلي عن مشكلات الاعلام في المجتمع الحديث. باريس.

راسم محمد الجمال.)2009(. العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

شادن نصير.)2004(. 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.)2001(. التسويق وجهة نظر معاصرة . الاسكندرية: جامعة الاسكندرية.

عصام الدين ابو علقة.)2002(.

عصام الدين ابو علقة.)2002(. التسويق الدولي. القاهرة: مؤسسة حورس الدولية.

علي جبار الشمري.)2016(.

علي جبار الشمري.)2016(. محاضرات في العلاقات العامة - طرائق تدريس وتطبيقات)المجلد ط1(. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.

محمد البخاري .)2009(.

محمد البخاري.)2009(. 2009blogspot.com-Muhammad.)موضوع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيريكأداة لتنظيم السياسة، المحرر(

محمد عبد الرحمن.)1997(. التسويق المعاصر. القاهرة: مركز التمييز للعلوم الادارية والمحاسبية.

مختار التهامي.)1982(. الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة: دائرة المعارض. منى الحديدي.)1977(.

منى الحديدي.)1977(. دراسة تحليلية لصورة المرأة في التعليم المصري والآثار الاعلامية والاجتماعية المترتبة على ذلك. القاهرة: اطروحة دكتوراه غير منشورة جامعة القاهرة كلية الاعلام.

اديب خضور.)1997(. صورة المرأة في الاعلام العربي)المجلد ط1(. دمشق: بدون ناشر.

اليونسكو.)1978(. اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام - تقرير مرحلي عن مشكلات الاعلام في المجتمع الحديث. باريس.

راسم محمد الجمال.)2009(. العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

شادن نصير.)2004(. 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.)2001(. التسويق وجهة نظر معاصرة . الاسكندرية: جامعة الاسكندرية.

عصام الدين ابو علقة.)2002(.

عصام الدين ابو علقة.)2002(. التسويق الدولي. القاهرة: مؤسسة حورس الدولية. علي جبار الشمري.)2016(.

علي جبار الشمري.)2016(. محاضرات في العلاقات العامة - طرائق تدريس

وتطبيقات)المجلد ط1(. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون. محمد البخاري .)2009(.

محمد البخاري.)2009(. 2009blogspot.com-Muhammad.)موضوع وسائل الاعلام والاتصال الجماهيريكأداة لتنظيم السياسة، المحرر(

محمد عبد الرحمن.)1997(. التسويق المعاصر. القاهرة: مركز التمييز للعلوم الادارية والمحاسبية.

مختار التهامي.)1982(. الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة: دائرة المعارض. منى الحديدي.)1977(.

منى الحديدي.)1977(. 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 يواجها 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 مبحوثا، موزعين بالشكل الاتي: 53 مبحوثا من قناة العراقية و37 مبحوثا في قناة الشرقية ومن قناة الاتجاه 46 مبحوثا.

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 الا تبسط 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.

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.

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 يواجها العاملون في القنوات الإخبارية العراقية؟
3. ما أهمية البرامج الإخبارية في الفنوات 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 يوميا اثناء الممارسة الإعلامية ومن اجل اثارة النقاش أيضا بخصوص هذه المسالة لما نراها اليوم من وضع الواقع الإعلامي الغير مستقر.

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 مجالا معرفيا ينمو ويتطور

عن طريق الإنتاج المعرفي الأكاديمي اذ يوفر لهم، رؤية القائم بالاتصال كأحد العاملين في المجال المؤسساتي الإعلامي للأخلاقيات المهنية وواقع ممارستها فعليا 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

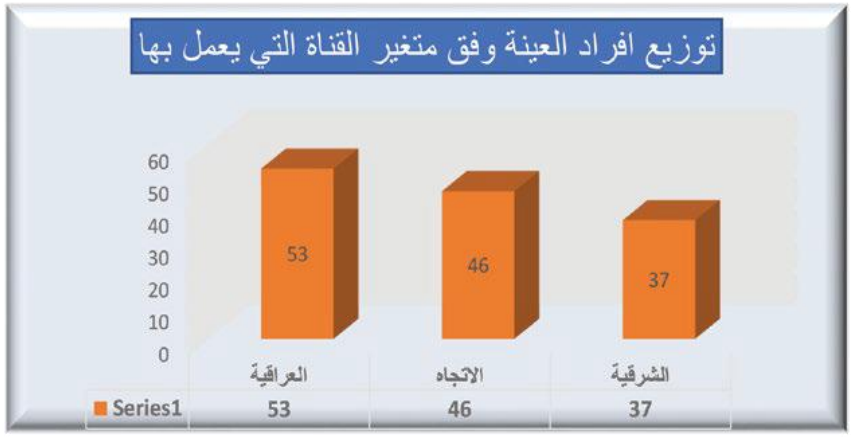
الفرض الرابع: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية والالتزام بالمعايير المهنية لدى القائمين بالاتصال في البرامج الإخبارية.

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث في هذه الد ارسة هو الصحفيون الع ارقيون العاملون في القنوات الفضائية الإخبارية والمستمرون بالعمل من الذكور والاناث بمختلف تدرجاتهم الوظيفية، اما عينة البحث فهي عبارة عن من القائمين بالاتصال في قناة الع ارقية 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 الع ارقية 53 مبحوثا اما قناة الشرقية فكان عدد

المستجيبين 37 مبحوثا وأخيرا كان عدد المستجيبين من قناة الاتجاه العاملين فيها 46، وبما مجموعه 136 مبحوثا ويعتبر هذا العدد كافيا لاستخ ارج القيم الإحصائية وإظهار الاختلافات بين اف ارد العينة، وقد كان توزيع اف ارد العينة على وفق التقسيمات التي توضحها الاشكال البيانية التالية:

شكل)1(توزيع اف ارد على وفق متغير القناة الإخبارية التي يعمل بها.



شكل)2(توزيع العينة طبقا لمتغير النوع الاجتماعي



شكل)3



شكل)4(توزيع المبحوثين طيقا 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 يواجها العاملون في القنوات الإخبارية العراقية**
3. **تقصي 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 والأكثر اعتمادا واستخداما في بحوث الاعلام.

مجالات البحث

1. **المجال الزماني في هذا البحث تم اعتماد المجال الزماني 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 الاخبارية 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 5، 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)15(مبحوثا من نفس افراد العينة، بـــ)5(لكل قناة لمعرفة مدى الانقرائية، وتم تغيير بعض المفردات او إعادة الصياغة لتتطابق 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 الخب ارء

والمحكمين الذين كان عددهم خمسة خب ارء جرى اخذ أريهم بالاستمارة وبعد ان أبدو ملاحظاتهم وآ ارئهم 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 أحيانا 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) 28(مبحوثاً من مجموع اف ارد العينة المستجيبين لمتطلبات البحث، ليكونوا نسبة اكثر من)20%(من مجموع العينة، وبمدة زمنية مقدارها أسبوعين بين الاختبارين الأول والثاني، وبتوظيف معامل ارتباط بيرسون لإيجاد درجة الارتباط بين الاختبارين، فكانت النتيجة، إن درجة الثبات هي 0.88 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 ولاستم ارر سيطرة م اركز 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 يعرفها سليمان صالح بانها »منظومة المبادئ والمعايير التي تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين اثناء قيامهم بتغطية الاحداث، وتوجههم لاتخاذ القرارت التي تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها الاجتماعي، لضمان الوفاء بحقوق الجمهور في المعرفة وإدارة النقاش العام الحر، لتقليل الاضرار التي قد تلحق بالجمهور او الافراد او المصادر الى أدنى مستوى ممكن، وضمان نزاهة المهنة والصحفيين على حد سواء[1]«كما يجب على وسائل الاعلام ان تمنح فرصة لاهتمامات الأقليات المهمشة التي لا تمنح بشريتها الاهتمام الأخلاقي والقانوني الكامل بالظهور[2].

»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 الصحافي عن تصرفات يكون دافعها منطلقات شخصية او تكون مضرة بالمجتمع والآخرين[3]«

وتشير اغلب البحوث المتعلقة بنشأة اخلاقيات الاعلام الى ان السويد كانت سباقة الى ذلك عام 1916 ثم ميثاق اخلاقيات المهنة الفرنسي عام 1918، ثم
جاء بعدها بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الامريكية عام 1923 متضمنا ست مواد ذات علاقة بالمادة الإعلامية والصحفي، ولكن هناك من يعتبر الميثاق الذي أصدره الاتحاد العالمي للصحفيين بواشنطن عام 1926بداية التأسيس لهذه القواعد، ودعمت بوثيقة أخرى من الاتحاد الوطني للصحفيين البريطانيين وكانت نتائجه انشاء المحكمة الدولية للشرف المهني[4]

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 و ازرت 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[5]، ومع الاستعداد العام للمحاكم لقبول الدعاوى الناشئة في قضايا التشهير عبر وسائل الاعلام المختلفة فقد أظهرت السنوات الأخيرة ان هذه المسالة اخذة بالت ازيد بصورة واضحة في الن ازعات المتعلقة بالمحتوى الاتصالي[6].

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 الاساسية[7]«.

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 اللعبة الخاصة في الاعلام، ولغة الاعلام ومصالحه[8].

»بدأ الصحفيون يرون 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 يبقوا آراءهم بعيدا عما يكتبون، من الناحية العملية، عادةً ما كان هذا يعني إجراءهم لمقابلة مع مصدر رسمي واحد ونقلهم لتعليقاته بأعلى قدر ممكن من الدقة، وإذا كان هذا المصدر مخطئًا أو كانت المعلومات منقوصة، كان الصحفيون يفترضون أن مصادر أخرى ستتقدم لإبلاغهم9«

»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 ازوية محددة لأنه يرى ان هذه
ال ازوية صحيحة التي يجب عرض المادة عن طريقها عرضا امينا صادقا، فعليه ان يفترض وجود زوايا أخرى كذلك تعني الموضوعية تحقق الإعلامي من صحة وشمولية مصادره01«.

القائم بالاتصال بين المسؤولية الاجتماعية والحرية

ان العلاقة المتلازمة بين الحرية التي يتمتع بها الصحفي ومقدار المسؤولية الملقاة على عاتقه تجاه مجتمعه تفرض عليه دوما التقييد الشديد والالت ازم الصارم بالمعايير المهنية لكي يبقى على الجانب السليم، فالمجتمع يتوقع من الصحفي أداء مهنيا عاليا وحرفية عمل وتلبية متطلبات يرغب بها، ولكون ذلك الامر ليس بالشيء الهين فلابد من م ارقبة نفسه وادائه والاستماع ل اري الجمهور بصورة دائمة مستفيدا 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 والمصرون ورؤساء التحرير والناشرون فالسلطة الممنوحة لأصحاب الق ارر الأعلى في ان يتحكموا في شكل الاخبار وهذا الامر يستطيع المحررون القيام به فهم بإمكانهم التغاضي عن بعض التفاصيل او التركيز على البعض الاخر منها[11].

وتفترض نظرية المسؤولية الاجتماعية ان الصحفيين يجب ان يقبلوا وينفذوا الت ازمات معينة إ ازء المجتمع، عن طريق وضع معايير مهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن، وانهم يجب ان يكونوا مسؤولين امام مجتمعهم كالت ازمهم امام مشغليهم او المعلنين[21] وهي ذات الشروط التي حددها هابرماس لمناقشة عقلانية تتوافر على الشروط المعيارية، فشروط التواصل عند هابرماس الصدق والمسؤولية والحقيقة لأناس يحددون مسبقا شروطا للمناقشة العامة العقلانية[31]، وهو يقول بان للتواصل معايير أخلاقية ترتب تبادل الأفكار والمعلومات ودقتها عند كل طرف عن طريق المناقشة[41].

وقد حذرت لجنة هتشنز)hatchins(من استم ارر 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، فإما ان تمارس وسائل الاعلام مسؤولياتها عن طريق سيطرة الحكومة، او عن طريق السيطرة الذاتية[51]، واعتبر الكثير من الد ارسين توصيات هذا التقرير بمثابة تأسيس رسمي لأخلاقيات الصحافة على الرغم من وجود الكثير من الكتب والأبحاث قد تعرضت اليها منذ العشرينيات من القرن الماضي[61].

الإطار العملي

أولا: 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(تكرار 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 عددا 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(تكرارا ونسبة وصلت الى)21.76%(وللمزيد ينظر الى جدول)1(

جدول)1(نوع السلوك الواجب اتباعه لتنمية الالت ازم بالمعايير الاخلاقية

ت	نوع السلوك	التكرار	النسبة
1	اصدار دليل بأخلاقيات العمل الصحفي داخل القناة	78	%29.77
2	بناء علاقة إيجابية ومهنية بين العاملين داخل القناة	66	%25.19
3	منح الصحفيين حرية ابداء الآراء وعدم تقييدهم	61	%23.28
4	اقامة دورات تدريبية لتطوير العمل التلفزيوني	57	%21.76
	المجموع	262	%100

ثانيا: نوع الضغوطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال

تم إعطاء المبحوثين إمكانية اختيار أكثر من بديل فانتج لنا الجدول)2(بيانات ومؤش ارت تتعلق نوع الضغوطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال، فعند الق ارءة لها سنرى بان الفئة الأولى قد حلت بها الضغوطات السياسية التي جاءت
بعدد من التكرا ارت وصل الى)64(تكرارا محققة نسبة بلغت)24.06%(وفي المرتبة الثانية حلت فئة الضغوطات الحكومية بعد ان جمعت عددا من التكرا ارت بلغ)45(ونسبة بلغت)16.92%(ويمكن تفسير ذلك لكون اغلب واهم التقارير الصحفية التي ينتجها القائم بالاتصال في القنوات الإخبارية تتصادم او تتعارض مع القوى السياسية المختلفة ولكون القنوات وادارتها تابعة لجهات سياسية او على الأقل لديها اجندات سياسية.

ام المرتبة الثالثة فقد حلت فئة الضغوطات الاجتماعية بعدد من التكرا ارت بلغت)44(ونسبة هي)16.54%(لتاتي بعدها مباشرة وفي المركز ال اربع الفئة التي تتعلق بالضغوطات التي تمارسها الجماعات المسلحة بمختلف انتماءاتها، فقد حلت بهذا المركز بعد ان نالت مجموعا من التكرا ارت بلغ)26(ونسبتها كانت)9.77%(وجاءت بعدها الفئة التي ترتبط بالضغوطات التي تمارسها مصادر المعلومات المختلفة فقد حلت بهذه الرتبة بعد ان جمعت عددا من التكرا ارت بلغ)25(ونسبة هي)9.40%(وجاءت بعدها فئتين بصورة متتالية هما الضغوطات المهنية والإمكانات الفنية والتكنولوجية بمجموع تكرا ارت بلغ)22(و)16(تكرا ار، لتاتي 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 بالممولين للقناة او المؤسسة الإعلامية، وللمزيد ينظر الى جدول)2(

جدول)2(نوع الضغوطات التي يتعرض لها القائم بالاتصال في الفضائيات الإخبارية

ت	الضغوطات	التكرار	النسبة
1	سياسية	64	%24.06
2	حكومية	45	%16.92
3	اجتماعية	44	%16.54
4	جماعات مسلحة	26	%9.77

5	مصادر المعلومات	25	%9.40
6	مهنية	22	%8.27
7	الإمكانات الفنية والتكنولوجية	16	%6.02
8	المشاهدين ومتطلباتهم	14	%5.26
9	ذاتية	5	%1.88
10	المعلنين	3	%1.13
11	الممول	2	%0.75
	المجموع	266	%100

ثالثا: مؤشرات انتهاك المعايير الأخلاقية في القنوات الإخبارية

في مجال المؤش ارت التي تدل على انتهاك المعايير الأخلاقية في القنوات الإخبارية، يرينا الجدول)3(ان اهم تلك المؤش ارت هي عدم نقل المعلومات بصدق وحيادية وهي الفئة التي حلت أولا بهذا الجدول فقد نالت مجموعا هو الأعلى من بين الفئات الأخرى اذ نالت عدد تكرا ارت بلغ)78(وبنسبة بلغت)28.78%(وفي المرتبة الثانية جاءت فئة استغلال المهنة الصحفية لمصالح شخصية، فقد حلت بهذه الرتبة بعد ان نالت مجموعا قدره)67(تكرارا ونسبة وصلت الى)24.72%(، اما المرتبة الثالثة فقد احتلتها الفئة التي ترتبط باستخدام الإثارة التلفزيونية في التغطية الإخبارية، فقد جمعت مجموعا من اختيا ارت المبحوثين بلغ)51(محققة نسبة هي)24.72%(وفي المرتبة ال اربعة وقبل الأخيرة جاء ضعف الأداء المهني المؤشر في اداء العديد من المؤسسات الإعلامية الع ارقية اذ حصدت مجموعا من الاختيا ارت بلغ)45(ما أهلها لتحقق نسبة بلغت)16.61%(تاركة المرتبة الأخير والخامسة من بين الفئات الى الفئة التي تتعلق بتجاهل إدارة القنوات الفضائية للمعايير المهنية عند نقل الاحداث الى الجمهور، اذ نالت مجموعا من التكرا ارت بلغ)30(لتحقق بذلك نسبة بلغت)11.07%(وتؤشر إجابات المبحوثين على هذا الجدول الشجاعة الصحفية التي يتمتع بها العاملون في القنوات الفضائية في تأشير مواطن الخلل الأخلاقي في العمل الصحافي الع ارقي، وللمزيد ينظر الى جدول)3(

جدول)3(مؤش ارت انتهاك المعايير الأخلاقية في القنوات الإخبارية

ت	المؤشر	التكرار	النسبة
1	عدم نقل المعلومات بصدق وحيادية	78	%28.78
2	استغلال المهنة لمصالح شخصية.	67	%24.72
3	استخدام الإثارة التلفزيونية في التغطية الاخبارية	51	%24.72
4	ضعف الأداء المهني.	45	%16.61
5	تجاهل إدارة القنوات للمعايير المهنية.	30	%11.07
	المجموع	271	%100

رابعا : أهمية البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية

عندما طلب من المبحوثين القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الإخبارية الع ارقية تحديد أهمية الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية، وبعد ان منحوا حق اختيار اكثر من بديل من بين الاختيا ارت، كانت اجاباتهم ان تطوير مها ارت القائم بالاتصال هو من اهم الأمور التي تعبر عن أهمية الب ارمج الإخبارية فقد حلت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بين الفئات التي جرى اختبارها اذ حصلت على مجموع بلغ فقرة)68(تكرارا مما أهلها لتحقيق نسبة وصلت الى)27.98%(تاتي بعدها

فئة ضمان كفاءة الأداء وانسيابية العمل التي حلت بالمرتبة الثانية بعد ان نالت عدد من الاختيا ارت بلغ)59(محققة نسبة بلغت)24.28%(وفي المرتبة الثالثة فقد حلت فئة إيجاد مناخ إيجابي للعمل التلفزيوني، محققة عددا من التكرا ارت بلغ)43(مما اهّلها لتنال نسبة وصلت الى)17.70%(.

اما اخت ازل الوقت وانخفاض التكلفة فقد احتلت المرتبة ال اربعة بعدد)40(تكرارا وبنسبة)16.46%(وفي المرتبة الأخيرة وهي الخامسة جاءت فئة من اجل ضمان جودة المعلومات التي حلت بعد ان نالت)33(تكرارا ونسبة بلغت)13.58%(

ويؤشر هذا الجدول واجابة المبحوثين عليه أهمية الب ارمج الإخبارية في المجال التلفزيوني في تطوير العمل التلفزيوني عموما، وللمزيد ينظر الى جدول)4(.

جدول)4(أهمية الب ارمج الإخبارية في الفنوات الفضائية

ت	الأهمية	التكرار	النسبة
1	تطوير مها ارت القائم بالاتصال	68	%27.98
2	ضمان كفاءة الأداء وانسيابية العمل.	59	%24.28
3	إيجاد مناخ ايجابي للعمل التلفزيوني	43	%17.70

4	اختزال الوقت وانخفاض الكلفة.	40	%16.46
5	ضمان جودة المعلومات.	33	%13.58
	المجموع	243	%100

ثانيا : المقياس

الفرض الأول: يسعى القائم بالاتصال في الب ارمج الإخبارية نحو الاستقلالية، م ارعاة للحقيقة في النقل، لقد وضع الفرض من اجل التأكيد على معرفة مدى الت ازم الصحفيين بالحقيقة ونقلها الى الجمهور، عند ق ارءتنا للنتائج العامة للجدول)5(نرى أن الحقيقة ونقلها في مقدمة اهتمامات الصحفيين العاملين في القنوات الفضائية الع ارقية، ورتبت الفق ارت على وفق قيمة الوسط الحسابي، وكانت إجابات المبحوثين كالاتي: جاءت في المرتبة الأولى فئة المواد التحريرية وطريقة النشر يجب الا تبسط الوقائع ولا تحرف سياقها، وهي فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ)2.935(لتاتي بعدها فئة يجب ان يجري العمل العام علنا، لجعل السجلات الحكومية مفتوحة للتدقيق وهي أيضا فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ)2.610(اما المرتبة الثالثة فقد استولت عليها فئة استخدام طرقا سرية في جمع الاخبار

امر مباحا وهي فئة سلبية بوسط حسابي بلغ)2.495(اما المرتبة ال اربعة فكانت نصيبا لفئة ينال التأكد من المصادر ومدى مصداقيتها وموثوقيتها اهتمام الصحفيين وهي فئة إيجابية بوسط حسابي)2.409(تاركة المرتبة الخامسة لفئة اهمية دقة المعلومات قبل النشر قليلة لتجنب الأخطاء وهي فئة سلبية ونالت وسطا حسابيا مقداره)2.357(

سادسة الم ارتب كانت حصة لفئة قبول الصحفي الهدايا والسف ارت المجانية والتدخل السياسي وهي فئة سلبية التي استولت على هذه المرتبة بعد نيلها وسطا

حسابيا بلغ)2.346(فيما كانت سابعة الم ارتب حصة لفئة عدم تجنب تضارب المصالح سواء كان حقيقيا او محسوسا وهي فئة سلبية بوسط حسابي)2.134(اما ثامنة الرتب فكانت من نصيب فئة التعهد بسرية المصادر الا بعد معرفة دوافع مانح المعلومات وهي فئة إيجابية بوسط حسابي بلغ)1.903(وفي المرتبة قبل الأخير وهي التاسعة حلت فئة لدى الصحفي الت ازمات متعددة من بينها حق الجمهور في المعرفة وهي فقرة سلبية بوسط حسابي)1.876(تاركة المرتبة الأخيرة حصة لفقرة ليس لديه ارتباط باي عمل قد يهدد الأمانة او يضر بالمصداقية)1.698(وهي فقرة إيجابية، فيما كان الوسط الحسابي العام)2.276(وكان الانح ارف المعياري العام)0.595(وللمزيد ينظر الى جدول)5(

جدول)5(يبين الأوساط الحسابية والانح ارف المعياري للفرض الأول من المقياس

ت	الحقيقة والاستقلالية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	المواد التحريرية وطريقة النشر يجب الا تبسط الوقائع ولا تحرف سياقها	2.935	0.365
2	الحرص على العمل العلني، لجعل السجلات الحكومية مفتوحة للتدقيق.	2.610	0.463
3	استخدام طرقا سرية في جمع الاخبار امرا مباحا.	2.495	0.530
4	ينال التأكد من المصادر ومدى مصداقيتها وموثوقيتها اهتمام الصحفيين	2.409	0.496
5	اهمية دقة المعلومات قبل النشر قليلة لتجنب الاخطاء	2.357	0.634
6	يقبل الصحفي الهدايا والسفرات المجانية والتدخل السياسي	2.346	0.805
7	عدم تجنب تضارب المصالح سواء كان حقيقيا او محسوسا	2.134	0.602
8	التعهد بسرية المصادر الا بعد معرفة دوافع مانح المعلومات	1.903	0.634
9	لدى الصحفي التزامات متعددة من بينها حق الجمهور في المعرفة	1.876	0.731
10	ليس لديه ارتباط باي عمل قد يهدد الأمانة او يضر بالمصداقية	1.698	0.693
		2.276	0.595

تحقق الفرض الاول

تشير المؤش ارت التي أظهرها المقياس كما تظهر النتائج التي يوضحها الجدول)6(المتعلق بالفرض الاول، إلى أن القائم بالاتصال في الب ارمج الإخبارية يسعى نحو الاستقلالية، وم ارعاة الحقيقة في النقل، حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة)12.57(وهي اعلى من قيمتها الجدولية بمستوى دلالة)0.01(ودرجة حرية)135(والبالغة)2.58(، وهذا يعني بأن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين أف ارد العينة، حول سعي القائم بالاتصال في الب ارمج الإخبارية بالاستقلالية، وم ارعاة الحقيقة في النقل وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي)27.76(، وهو أكبر

من قيمة الوسط الفرضي والبالغ)20(، وهذا يعني بأن بان القائم بالاتصال في الب ارمج الإخبارية يسعى نحو الاستقلالية وم ارعاة الحقيقة، وبهذا قد تم تحقيق الفرض الاول من المقياس. وللمزيد ينظر الى جدول)6(.

جدول)6(مدى تحقق الفرض الأول

الانحراف المعياري	درجة الحرية	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية بمستوى دلالة)0.01(	الدلالة
0.5953	135	20	22.76	12.57	2.58	دال

الفرض الثاني: يهتم القائمون على الب ارمج 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 الع ارقيون العاملون في الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية، يهتمون بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع، وعند ق ارءتنا للنتائج العامة التي يبرزها لنا الجدول)7(نرى أن القائمين على الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية يهتمون بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع في القنوات الفضائية الع ارقية، ورتبت الفق ارت 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)2.829(وفي المرتبة الثانية حلت فئة الإق ارر بالأخطاء وتصحيحها مباشرة، يقلل من قيمة القناة والعاملين فيها وهي أيضا فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ)2.785(اما المرتبة الثالثة فقد استولت عليها فئة التمثيل المضلل، او صناعة احداث الاخبار من الاخلاقيات وهي فئة سلبية بوسط حسابي بلغ)2.654(

اما المرتبة ال اربعة فكانت نصيبا لفئة الخلط بين الاخبار والآ ارء والمزج بين المواد التحريرية والمواد الاعلانية، واخفاء الحدود بين الوقائع والاستنتاجات والتفسي ارت، له ما يبرره في العمل اليومي للصحافيين وهي فئة سلبية بوسط حسابي)2.610(تاركة المرتبة الخامسة لفئة عرض ب ارمج او أفكار للآخرين ونسبتها لأنفسنا امر غير مقبول وهي فئة ايجابية ونالت وسطا حسابيا مقداره)2.582(

سادسة الم ارتب كانت حصة لفئة منع الجمهور ان ا ارد الشكوى من وسائل

الاعلام وهي فئة سلبية التي استولت على هذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا بلغ)2.398(فيما كانت سابعة الم ارتب حصة لفئة تعديل الصور ومقاطع الفيديو الإخبارية، لا يتم الا للجودة فقط، وهي فئة إيجابية بوسط حسابي)2.353(اما ثامنة الرتب فكانت من نصيب فئة الحصول على المعلومات يتم عن طريق الاجبار او الضغط، وهي فئة سلبية بوسط حسابي بلغ)2.330(وفي المرتبة قبل الأخير وهي التاسعة حلت فئة كتمان الممارسات اللاأخلاقية من قبل وسائل الاعلام الإخبارية، امر ضروري وهي فقرة سلبية بوسط حسابي)1.986(تاركة المرتبة الأخيرة حصة لفقرة رفض ابداء معاملة تفضيلية للمعلنين، لمقاومة تأثيرهم على التغطية الإخبارية)1.845(وهي فقرة إيجابية، فيما كان الوسط الحسابي العام)2.437(وكان الانح ارف المعياري العام)0.623(وللمزيد انظر لجدول)7(

جدول)7(الوسط الحسابي والانح ارف المعياري لفق ارت الفرض الثاني

ت	الأمانة الصحفية والمسؤولية امام المجتمع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	توضيح التغطية الإخبارية، والحوار مع الجمهور هو التصرف الصحيح	2.829	0.549
2	الإقرار بالأخطاء وتصحيحها مباشرة، يقلل من قيمة القناة والعاملين فيها	2.785	0.434
3	التمثيل المضلل، او صناعة احداث الاخبار من الاخلاقيات	2.654	0.654
4	الخلط بين الاخبار والآراء والمزج بين المواد التحريرية والمواد الاعلانية، واخفاء الحدود بين الوقائع والاستنتاجات والتفسيرات، له ما يبرره	2.610	0.831
5	عرض برامج او أفكار للآخرين ونسبتها لأنفسنا غير مقبول	2.582	0.736
6	منع الجمهور ان اراد الشكوى من وسائل الاعلام.	2.398	0.758
7	تعديل الصور ومقاطع الفيديو الإخبارية، لا يتم الا للجودة فقط.	2.353	0.765
8	الحصول على المعلومات عن طريق الاجبار او الضغط.	2.330	0.710
9	كتمان الممارسات اللاأخلاقية من قبل وسائل الاعلام الإخبارية، امر ضروري	1.986	0.398
10	رفض ابداء معاملة تفضيلية للمعلنين، لمقاومة تأثيرهم على التغطية الإخبارية	1.845	0.402
	المعدل	2.437	0.623

تحقق الفرض الثاني

تشير المؤش ارت التي أظهرها المقياس كما تظهر من النتائج التي يوضحها الجدول)8(المتعلق الفرض الثاني: الذي يؤكد على اهتمام القائمين على الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع

حيث بلغت القيمة التائية المحسوبة)11.74(وهي اعلى من قيمتها الجدولية بمستوى دلالة)0.01(ودرجة حرية)135(والبالغة)2.58(، وهذا يعني بأن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين أف ارد العينة، حول الفرض الثاني: يهتم القائمون على الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي)22.60(، وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ)20(، وهذا يعني بأن بان القائم بالاتصال في الب ارمج الإخبارية يسعى نحو الاستقلالية وم ارعاة الحقيقة، وبهذا قد تم تحقيق الفرض الثاني من المقياس. وللمزيد ينظر الى جدول)8(.

جدول)8(مدى تحقق الفرض الثاني

الانحراف المعياري	درجة الحرية	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية بمستوى دلالة)0.01(	الدلالة
6.237	135	20	24.37	11.74	2.58	دال

الفرض الثالث: تعكس الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية الع ارقية حرية الآ ارء وت ارعي المصلحة العامة عندما نطالع جدول)9(المتعلق بالفرض الثالث من المقياس الذي وضع من اجل التوصل فيما إذا كانت الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية الع ارقية تعكس حرية الآ ارء وت ارعي المصلحة العامة، وعند الق ارءة الفاحصة له نرى أن الفرض الثالث: تعكس الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية الع ارقية حرية الآ ارء وت ارعي المصلحة العامة قد تحقق، وقد رتبت فق ارته على وفق الوسط الحسابي، وكانت إجابات المبحوثين كالاتي: جاءت في المرتبة الأولى فئة لا بد من فرض القيم الثقافية الخاصة على الاخرين.، وهي فقرة سلبية بوسط حسابي بلغ)2.831(وفي المرتبة الثانية حلت فئة نقل تنوع التجربة الإنسانية ومقدارها بج أرة وكفاءة وهي فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ)2.735(اما المرتبة الثالثة فقد استولت عليها فئة خلق صورة نمطية للآخرين من الاخلاقيات وهي فئة سلبية بوسط حسابي بلغ)2.590(وفي المرتبة ال اربعة فكانت نصيبا لفئة منح فرصة كافية للرد لمن ينخرطون في الاحداث وهي فئة

ايجابية بوسط حسابي)2.491(تاركة المرتبة الخامسة لفئة جعل المجتمع مفتوحا، لتبادل الآ ارء، بما فيها التي لا تتوافق معهم وهي فئة ايجابية ونالت وسطا حسابيا مقداره)2.316(

سادسة الم ارتب كانت حصة لفئة اعلان أسماء المتهمين بج ارئم قبل الإدانة الرسمية وهي فئة سلبية التي استولت على هذه المرتبة بعد نيلها وسطا حسابيا بلغ)2.185(فيما كانت سابعة الم ارتب حصة لفئة عدم المساواة بين المصادر الرسمية وغير الرسمية، وهي فئة سلبية بوسط حسابي)2.135(اما ثامنة الرتب فكانت من نصيب فئة التعاطف مع الذين قد يتأثرون سلبا بالتغطية الإخبارية وهي فئة ايجابية بوسط حسابي بلغ)2.112(وفي المرتبة قبل الأخير وهي التاسعة حلت فئة ابداء حرص أكبر عند اج ارء لقاءات مع من مروا بمأساة او حزن وهي فقرة ايجابية بوسط حسابي)1.863(تاركة المرتبة الأخيرة حصة لفقرة نشر معلومات لأشخاص عاديين بدون موافقتهم)1.348(وهي فقرة سلبية، فيما كان الوسط الحسابي العام)2.260(وكان الانح ارف المعياري العام)0.604(. وللمزيد انظر جدول)9(

جدول)9(الوسط الحسابي والانح ارف المعياري لفق ارت الفرض الثالث

ت	حرية الآراء والمصلحة العامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	لا بد من فرض القيم الثقافية الخاصة على الاخرين.	2.831	0.593
2	نقل تنوع التجربة الإنسانية ومقدارها بجرأة وكفاءة	2.735	0.732
3	خلق صورة نمطية للآخرين.	2.590	0.481
4	منح فرصة كافية للرد لمن ينخرطون في الاحداث	2.491	0.835
5	جعل المجتمع مفتوحا، لتبادل الآراء، بما فيها التي لا تتوافق معهم.	2.316	0.543
6	اعلان أسماء المتهمين بجرائم قبل الإدانة الرسمية	2.185	0.474
7	عدم المساواة بين المصادر الرسمية وغير الرسمية.	2.135	0.396
8	التعاطف مع الذين قد يتأثرون سلبا بالتغطية الإخبارية	2.112	0.720
9	ابداء حرص أكبر عند اجراء لقاءات مع من مروا بمأساة او حزن.	1.863	0.632
10	نشر معلومات لأشخاص عاديين بدون موافقتهم.	1.348	0.639
	المعدل	2.260	0.604

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 التائية 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 التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية بمستوى دلالة)0.01(	الدلالة
6.237	135	20	24.37	10.53	2.58	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 سعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، طبقا 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

الجدولية عند مستوى دلالة)0.05(ودرجة حرية)2(والبالغة)5.991(وهذا ينفي 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 والفرض 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
النوع الاجتماعي	الفرض الأول	3.45	2	5.991	غير دال
	الفرض الثاني	5.35	2	5.991	غير دال
	الفرض الثالث	3.73	2	5.991	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 ينفي وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين سعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، طبقا 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 ينفي وجود فروقات ذات دلالة معنوية، بين اهتمام القائمين على البرامج الإخبارية في القنوات الفضائية بالأمانة الصحفية ليكونوا مسؤولين امام المجتمع ومتغير التحصيل الدراسي.

لتحديد وجود العلاقة بين التحصيل الدراسي والفرض 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
التحصيل الدراسي	الفرض الأول	4.32	2	5.991	غير دال
	الفرض الثاني	2.71	2	5.991	غير دال
	الفرض الثالث	4.85	2	5.991	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 ينفي وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين سعى القائم بالاتصال في البرامج الإخبارية بالاستقلالية، ومراعاة الحقيقة في النقل، طبقا 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 ينفي 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 والفرض 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

القنوات الفضائية العراقية، ومتغير الوظيفة الصحفية، للمزيد انظر جدول)13(

جدول)13(العلاقة الارتباطية بين الوظيفة الصحفية وفروض البحث

الوظيفة الصحفية	الفروض	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
	الفرض الأول	3.07	2	5.991	غير دال
	الفرض الثاني	3.82	2	5.991	غير دال
	الفرض الثالث	4.39	2	5.991	غير دال

العلاقات الارتباطية بين الفروض ومتغي ارت البحث)النوع الاجتماعي، التحصيل الد ارسي، الوظيفة الصحفية(

لتحديد العلاقة بين الفروض الثلاثة للد ارسة ومتغي ارتها وعند الاطلاع على جدول)14(يتبين أن قيمة كاي المحسوبة لمتغيري النوع الاجتماعي والفروض وصلت)3.17(وهي اقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى دلالة)0.05(وبدرجة حرية)2(البالغة)5.99(الامر الذي ينفي وجود علاقة دالة بين النوع الاجتماعي للعاملين في الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية، وفروض البحث الثلاثة.

لتقصي وجود العلاقة بين متغير التحصيل الد ارسي وفروض البحث، ومن ملاحظة الجدول)14(اتضح أن قيمة كاي المحسوبة لمتغيري التخصص والفروض بلغت)2.98(وهي اقل من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى دلالة)0.05(ودرجة حرية)2(البالغة)5.99(الامر الذي ينفي وجود علاقة أو فروق ذات دلالة بين فروض الد ارسة والتحصيل الد ارسي للعاملين في الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية،

لاستش ارف العلاقة بين متغير الوظيفة الصحفية فروض البحث، وبعد الاطلاع على الجدول)14(تبين أن قيمة مربع كاي المحسوبة بين متغيري الفروض والوظيفة الصحفية هي)3.46(وهي أدني من قيمة مربع كاي الجدولية عند مستوى دلالة)0.05(وبدرجة حرية)2(البالغة)5.99(الامر الذي ينفي وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين متغير الوظيفة الصحفية للعاملين في الب ارمج الإخبارية في القنوات الفضائية، وفروض البحث وللمزيد انظر جدول)14(.

جدول)14(العلاقة الارتباطية بين المتغي ارت الديموغ ارفية وفروض البحث الثلاثة

المتغير الأول	المتغير الثاني	قيمة كاي المحسوبة	الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
النوع الاجتماعي	الفروض	3.17	2	5.991	غير دال
التحصيل الدراسي	الفروض	2.98	2	5.991	غير دال
الوظيفة الصحفية	الفروض	3.46	2	5.991	غير دال

أهم الاستنتاجات

1. بينت النتائج 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.
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 الاخبارية واحد المعايير التي يستند اليها الجمهور عند تقيمه للقناة ولبرامجها
7. اثبتت النتائج ان حرية الآراء تفرض فرضا 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 اخر.
8. اشرت النتائج اختلاف رؤى العاملين في البرامج الإخبارية عن مشغليهم ورغبتهم في التزام المعايير الاخلاقية 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، 2009(ص 13

4 (عبد العالي رزاقي، المهنة صحفي محترف قوانين الاعلام واخلاقيات 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 مكاوي، 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 مكاوي، 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 لابد 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 ورودوه من وجهات عدة، لم يفك كودها الا الصانع الماهر للتنافس، ومن يقود هذا المارثون الطويل...الطويل في ظل استذكار فنارات تاريخ معّفر بالإنجاز والقيادة والتحكم والإلهام الروحي والنفسي والتربوي للأجيال .

قبل كورونا كانت نارا هادئة في بواطن أجهزة المخابرات وغرف رسم السياسات من ان) الذات التاريخية لابد 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 توحدها 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 لابد ان يقفز عما كان قبل الجائحة بكل متخيل اعلامي ام رقمي ام صورة ذهنية تلّحفت 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 debacle 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 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 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, 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 mode of presenting political communication we see that withered and defeated in the face of the fractures of the directors of the 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 see like children, and they need someone to protect them from the storms, and to 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. In

(. 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 مقاربة للتعاون الدولي وانهاء الحرب الباردة ومثول قطاعات السياسة والعسكرة الى منطق 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 تحديداَ، الصين البلد الذي استطاع جمع اكثر فروع الصناعات واشهرها واثقلها 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) القالب 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 امنة- 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، وهيوندى، وفلوفو من تعطيل سلاسل الامداد والاحتراز الصحي جراء كورونا .

ثانيا / خطاب الاتصال السياسي من الاناقة والفخامة .. الى الشعبوية

كشفت كورنا 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 الوبائية ، الدول الاقوى في العالم تسليحاً وسطوة في المعرفة والاقتصاد والعاتي في الديمقراطيات...شاهدنا تراجيديا صدمة الخطاب

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 تفوقي 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 الاقل ان تستحضر خبرتها في مجال كيفيات تسويق ما يجري بأفق الخبرة والقوة التي يتربعها 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 تنجوا القيادات ولا الاحزاب التي قادت الديمقراطيات العتيدة من نقد لاذع جاءت وجهته من طرفان ، الاول والاقوى والأعتى كان الانتقاد الشعبي المجتمعي من ضياع الحلول والتسليم بفتك ارتفاع الارقام وتداولها على التهام المجتمعات، والآخر فوهات وسائل الاعلام التي كانت الصديقة الدائمة، في ازمات حكومات الحروب والازمات وتمجيد الامة ، لكنها الان دون منطق للدفاع ودون مؤشر لأي انتصار حكومي وسط تزايد الوفيات والذعر الاجتماعي والاخفاق على مستويات انعاش الثقة الاجتماعية .

بالطبع كان الهول اشد وأعظم على مجتمعات التخمة 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 اوروبا 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.. ومريكل وجونسون 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

وتصريح قبل التفشي وتصحيح بعده ، لاحظ التلاعب بالأقوال واستعراضات اللفظ لتلكوها وسائل الاعلام ، والتي كانت في البدء طعما للقنوات الفتية ، وصدمة لقنوات الخبرة وخبرائها) المصدر : فلم عن قناة اليوم السابع الخاص بأقوال الرؤساء في كورونا(

ت	مصدر الخطاب	الخطاب القبلي	الخطاب البعدي
1	دونالد ترامب / الرئيس الامريكي)*	22/ يناير الوضع تحت السيطرة والازمة ليست خطيرة	2 ابريل نواجه أخطر ازمة والايام المقبلة صعبة
2	جاير بولسونارو/ رئيس البرازيل	كورونا مجرد انفلونزا بسيطة	12 ابريل)البرازيل تسجل اكثر من 12 الف اصابة (واليوم هي البلد الثاني بعدد الاصابات
3	الكسندر لوكاشنكو/ رئيس روسيا البيضاء	هل ترون فايروسا يحلق بالجو؟ لمواجهة كورونا تكفي الفودكا والساونا.	بعد التفشي)حديثي كان مجرد مزحة(
4	اندريس مانويل/ رئيس المكسيك	)اخرجوا مع اسركم وتناولوا الطعام للاستمتاع(	30 مايو المكسيك تعلن حالة الطوارئ
5	اوبا ماتشنغوري/ وزير الدفاع في زمبابوي	)انها انتقام الله من الدول الغربية(	بعد ايام الرئيس يعلن)الوباء لا يعرف حدود ويجب مواجهته بالعلم
6	بوريس جونسون/ رئيس وزراء بريطانيا	3 مارس) لا اشعر بالقلق في مصافحة الناس (	6 ابريل)نقل الى العناية المركزة بعد اصابته وبريطانيا تسجل 5 دولة في الوفيات.

وفي معرض حديثة حول الازمة قال رئيس الوزراء الإسباني بيدرو سانشيز إن)الأسوأ لميأتبعد،سيحدثهذاعندمايقومالنظامالصحيبإدخالالعديدمنالمصابينإلىالمستشفيات(وكشف تقرير سري لوكالة الصحة العامة في إنكلترا، وفق صحيفة "الغارديان"، أن تأثير فيروس كورونا سيستمر في المملكة المتحدة حتى ربيع السنة القادمة، و سيصاب به 80 في المئة من السكان(.وفي تصريحات مشابهة قالت المستشارة الألمانية أنغيلا ميركل:)سيتأثر من 60 إلى 70 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(.

واعتبر الرئيس الفرنسي، إيمانويل ماكرون، أن هناك فجوات في إدارة الصين لأزمة فيروس كورونا المستجد، قائلا 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 منزنماير، المسؤول في حزب)البديل من أجل ألمانيا(، وهو حزب يميني شعبوي:)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 الديموقراطي الحر)الليبرالي(، كريستيان ليندنر عن)نهاية الوحدة الوطنية الكبرى(حول فيروس كورونا. كما انتقد حزبه القيود التي تفرضها السلطات على حرية الأفراد، معرباً عن قلقه للآثار الاقتصادية على الشركات المتوسطة والصغيرة.

وكان عدد من الأشخاص قد تجمعوا في برلين بوقت سابق، بدعوة من أحزاب يسارية ويمينية متشددة، للدعوة إلى المقاومة الديموقراطية لدولة متسلطة بذريعة العزل(، حسب توصيفاتهم.)*(.

وايطاليا الدولة الوحيدة التي اقرت بضعف الامكانات وشدة التهديد اذ صرح رئيس الوزراء الإيطالي جوزيبي كونتي للجزيرة بالقول)إن النظام الصحي الإيطالي لم يكن مؤهلا 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 لمواجهته 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 سلبيا«.)1(

ولكن كونتي دافع عن الخطوات التي اتخذتها حكومته وقال)إذا أعيدت الكرة، سأتخذ نفس الإجراءات. فنظامنا مختلف تماما عن النظام في الصين. فبالنسبة لنا كان قرار الحد من الحريات الدستورية بشكل كبير أمرا كان ينبغي علينا التفكير فيه بتأن كبير. ولو كنت طالبت بإغلاق كامل أو الحد من الحريات الدستورية منذ البداية لكان الناس اعتبروني مجنونا(. 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 شريطا لرجل إيطالي يستبدل بعلم الاتحاد الأوروبي علم روسيا. ولكن كونتي رفض بشدة الفكرة

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(.)2(

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 اجراءات العزل في موسكو بفضل »نظام مراقبة ذكي« بحسب السلطات أي شبكة كاميرات للتعرف على الوجه سبق أن استخدمت للتحقق من تطبيق اجراءات عزل مختلفة فرضت تدريجيا منذ مطلع مارس.)3(

ثالثا / الانا 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 جمة 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 عينة)بكاء الزعماء وخيبتهم في اعطاء منشط اجتماعي ووطني يليق 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 .

1- الصين البلد الاكثر بريقاً في تخطي تلك الازمة برغم تلقي الصدمة الاولى للفاجعة ، لكنه كتراث وعمق اتصالي، فعتاد الخطاب الصيني كان ناعماً مبتسماً بحق فلم يدخل ميدان الاتصال التهديدي، كما فعل الاخرون بعدما أُتهمت الصين بصناعة او على الاقل بحجب انذار 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)اوحدية التلاعب باللقاح المستقبلي(. وعلى ذلك يمكن ادراج) مخارج ادارة الازمة للصين(بالاتي:

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 بانت 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 رددها 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 كورنا. 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 سمعبصريات 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 المنزلة – 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 اوربا ، فاستحضارات وسائل اعلام جديدة على قدم وساق، وبرامج رقمية تتصدر الانا الصينة تنتظر البزوغ ، ومشروع ترجمة من الصينية الى 14 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 بالمنقذ الجديد) صين مابعد كوفيد19(كما يشير فريق) الذئب المحارب (المعد للحرب الاعلامية والثقافية مع من يقف في طريقها .

اذ لخص وزير الخارجية الصيني وانغ يى موقف الصين بكلام مقتضب بقوله)نحن لا نختار 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 دبلوماسيي »الذئب المحارب«، يستخدمون تويتر للدفاع عن الدولة التي يقودها الشيوعيون والترويج لها، متجاهلين المفارقة المتمثلة في حظر منصة التواصل الاجتماعي في الصين القارية. ويأتي لقب)الذئب المحارب(من عنوان فيلم صيني ضخم حول جندي من القوات الخاصة يشبه شخصية رامبو في سلسلة الأفلام الأميركية من بطولة سيلفستر ستالون. ومهمة هذا »المحارب« قتال المرتزقة الأجانب[4]. وقال وزير خارجية الاتحاد الأوروبي جوزيب بوريل كلمة أمام سفراء أن)الصين تزداد قوةً وحزماً وصعودها مثير للإعجاب والاحترام ولكن يثير أيضا العديد من الأسئلة والمخاوف(.

وفي معرض حديثة 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-19.والخروج منها بقوة لذلك أن)الدعاية العدوانية ودبلوماسية المحارب الذئب 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)[5].

2- 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(وتسمر قادة العلم والسياسة)بتشفي(لعدو ايديولوجي مارق في رخصه الاقتصادي وماكر في تمدده في الدول الصغيرة.

3- 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.

4- كانت روسيا وايران واسبانيا البلدان التي تعاملت مع الازمة دون انغماس سياسي او تصادمي متصاعد عدا ما ظهر من تصريحات لمسؤولين ايرانيين حول كشف مقادير الضرر والهوس الناتجة عن تخبط)ترامب(وخطت الخارجية الايرانية خط المراقب والمحلل لبؤرة العداء التقليدي)سلوك الولايات المتحدة وتحليل خطابها في الازمة (وهي تكشف وترد بين الحين والاخر 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 .

5- روسيا من جانبها لعبت بمهارة دورا احترافيا في الحرب الناعمة ازاء اوروبا ودول مجاورة ، ووجدت – بالأخص في بداية الازمة – انها مهيأة ان تقود وان تلعب دور المنقذ المعلم كما الصين لدول –في الترسيمة 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 – اوروبا(ولعبت دورا اعلاميا وان كان تقليديا – على خطى الدعاية الشيوعية الخمسينية- لكنها نجحت بامتياز وخرج بوتن باستعراضات اثارت اعجاب شباب) الرقمية والتويتر والفيس بوك(. بما فيهم الامريكيون.

وانطلاقا من مبدأ القول السياسي المأثور) لاتدع ازمة جديدة تستطيع التلاعب بها ان تذهب سدى(بدأت روسيا مع اتقاد وانتشار الفايروس في الصين برسم خطط) تنبؤيه للتغذية الناعمة في الدور الروسي المرتقب(فبدء الروس حربهم الناعمة عبر توتير ومنصات التواصل وبعض)منصات المعلومات العلمية الوهمية(للتأثير الاجتماعي في اوروبا والولايات المتحدة ، وتعلمت من النموذج الصيني)بمبدأ تصدير الحب(للدول الفقيرة والتائهة من صدمة كورونا بتقديم المساعدات العاجلة الطبية – وبإخراج 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 122 خبيراً في مجال الحروب البيولوجية، برفقة طواقم طبية، ثم شكلت مشاهد القافلة الروسية المكونة من 22 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)قافلةٌ روسية تسافر على طرق الناتو(.

كما أخذ التلفزيون الروسي يعرض مراراً وتكراراً مقطع فيديو لرجل إيطالي ينكس

علم الاتحاد الأوروبي ويرفع مكانه علم روسيا بألوانه الثلاثة، مع لافتة تقول)شكراً لك بوتين(.[6]

من جانبها تصاعد قلق الحكومة الامريكية من تلك الاستعراضات والتي تعاطف معها حتى الداخل الامريكي من اصول ايطالية واسبانية)والدليل على ذلك ما قاله الجنرال الأمريكي تود ولترز، القائد العام لقوات الناتو في أوروبا، للصحفيين في أحد المؤتمرات الصحفية مؤخراً، حيث قال:)أنا معني بشدة بنفوذ روسيا الضار والمتغلغل. إنه مصدر قلق... ونحن في حلف شمال الأطلسي متيقظون له للغاية، ومستمرون في مراقبته إلى أقصى درجة)إ ذ عمل الكرملين –بحسب ماروجته الواشنطن بوست -عبر مواقع الويب التي يمولها على نشر معلومات مغلوطة عن الفيروس وجهود مكافحته، هادفاً إلى إضعاف ثقة الجماهير الغربية بحكوماتها والانتقاص من فعالية جهودهم في مكافحة الفيروس.

ففي تقرير أصدرته)هيئة العمل الخارجي(التابعة للاتحاد الأوروبي في21 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(.

على الجانب الآخر، زعمت المتحدثة باسم وزارة الخارجية الروسية، ماريا زاخاروفا، أن روسيا صدمتها)تلك الاتهامات بأنها تنشر معلومات مضللة للجمهور، وقالت إنه »من المثير للسخرية أن تستخدم الدول الغربية فيروس كورونا لمهاجمة روسيا)[7](.

6- على مستوى الاتصال الاقناعي 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 يتأنى السياسيون وقادة الدول في تحليل بنية التأثير النفسي والانفعالي والشعوري للراي 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 الاقناعية 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 انصياع المجتمعات طوعا(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

القطيع(ثم بعد ذلك تداركوا الموقف وصححوا الضرر الناتج عنها، تلك التناقضات كشفت عن جهل واضح في)الفهم في جوانب الاتصال الاقناعي 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 والاحترازية(في التعامل مع الجمهور، فهي الاهانة بعينها حينما)تشعرهم على انهم اطفال وهم بحاجة الى من يقيهم شر الاستماع للأخبار السيئة( )[8].

ويستعرض بوين في هذا انعطافه مهمة بالقول)أعتقد أن القادة يبخسون في بعض الأحيان، من أهمية التأثير الذي تُخلّفه كلماتهم، وبالأخص)تأثير(ما لم يتفوهوا به، وهو ما لا يقل أهمية عن أثر ما قالوه، سواء بسواء(.

ويتفق إيرا 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.)[9]

رابعا/ الولايات المتحدة)انموذج الحرب الناعمة المرتدة)تضليل القوة(

لم تكن في حسابات أي كان ان امريكا ستصدر لنا تلك الصدمة، امريكا القوة المتوحشة بأفقها العسكري والعلمي والاقتصادي، كل دهاء ما بعد الحرب الباردة ومقتبل العصر الرقمي وتدخلات ما شئت، 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 كورنا(هكذا سارت امور امريكا هذه المرة بخسارة في المكانة والمصداقية والراي العام ، ولازال ترامب يرمي باللامة على الصين حينما ردد امس) على الصين ان تتحمل تبعات ما حصل للعالم من كورونا(.)[10]

ففي ظل الفخ الذي وقع به قادة اوروبا من تجاهل اولي للفايروس ومن تضليل وسخرية للخطاب ، مر الاتصال الامريكي عبر ماكنته الكبرى ومدارسه الاعلامية والسياسية بإعلام الازمات بخيبة وفشل واضح ادى الى المزيد من الذعر وفقدان الثقة بنموذج بحسبهما 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)[11] يبين مسار خبر الوباء في الاروقة الامريكية بدء من ظهوره وحتى صراخ المتظاهرين ضد ادارة ترامب على وقع القتيل.

الجدول يبين ردود الفعل الاتصالي والسياسي للإدارة الامريكية لازمة كورونا بمراحلها

ت	التاريخ	مدخلات مضمون الاتصال ومخرجاته
		المرحلة الاولى
-1	30 تشرين الثاني 2019	أشارت تقارير مختلفة إلى رصد الاستخبارات الأميركية وجود عدوى غريبة تنتشر بمدينة ووهان الصينية، واشارت شبكة "اي بي سي" إلى أن وكالة المخابرات المركزية)سي آي أي(أبلغت البيت الأبيض وحذرت من أن ذلك يمكن أن يمثل خطراً كبيراً حال انتقال العدوى للولايات المتحدة.
-2	31/ كانون الاول 2019	أخبرت الصين حينها منظمة الصحة العالمية بوجود فيروس كورونا أواخر 2019. وبعد ثلاثة أيام تلقى الرئيس ترامب رسميا تقريرا مفصلا من جينا هاسبل رئيسة وكالة الاستخبارات المركزية يتحدث عن مخاطر فيروس كورونا. في ذات اليوم، اتخذ ترامب قرارا بتصفية الجنرال قاسم سليماني قائد سرايا القدس الإيرانية، واتجه تركيزه بصورة كاملة لاحتمالات التصعيد العسكري مع طهران
-3	22 كانون الثاني 2020	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".

-4	29 كانون الثاني 2020	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".
-5	31/ كانون 2 2020	تم تشكيل فريق عمل بالبيت الأبيض للتعامل مع انتشار فيروس كورونا، ثم أعلن ترامب وقف الطيران من وإلى الصين.
-6	10 شباط/ أبريل/نيسان 2020	أكد ترامب خلال خطاب له في مؤتمر انتخابي بولاية نيوهامبشاير أنه "بحلول أبريل/نيسان ومع بدء اشتداد الحرارة سيختفي الفيروس".
	المرحلة الثانية	
-7	25/شباط 2020	صرح ترامب خلال زيارته الرسمية للهند بالقول »إن وباء كورونا تحت السيطرة في الولايات المتحدة، هناك 59 إصابة فقط منهم 45 حالة انتقلت إليهم العدوى في الخارج". بعد عودته لواشنطن بدأت الاتهامات توجه للرئيس بسبب تقليله من خطورة فيروس كورونا، خاصة بعدما قال إن "انتشار الفيروس محليا ليس أمرا محتوما" في تغريدة له
-8	28 شباط 2020	أوقف ترامب الطيران من وإلى أوروبا، ثم أدعى 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.
-9	9 اذار 2020	غرد ترامب بالقول "الإعلام المزيف والديمقراطيون يقومون بكل ما لديهم من قوة لمضاعفة المخاوف من فيروس كورنا في الوقت الذي يؤكد فيه الخبراء أن مخاطر الفيروس ضئيلة جدا على المواطنين الأميركيين".
	المرحلة الثالثة	
-10	12 اذار 2020	عطلت المدارس وأغلقت الشركات وتوقفت المصانع عن العمل بعد انتشار الفيروس في العديد من الولايات، وانهار سوق الأسهم وول ستريت وخسرت مؤشرات الأسهم 35% من قيمتها خلال أيام قليلة.

-11	13 اذار 2020	أعلن ترامب حالة الطوارئ القومية في أنحاء البلاد، وهو ما سمح بتخصيص مليارات الدولارات للولايات للتعامل مع تداعيات الوباء.
-12	17اذار 2020	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 »أدركت 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 12 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
-13	27 اذار 2020	وقع ترامب على تشريع الكونغرس القاضي بتقديم حزمة مساعدات اقتصادية هي الأضخم في التاريخ الأميركي مقدارها 2.3 تريليون دولار توجه للولايات وللقطاع الخاص وشركات الطيران والفنادق، كما ينال كل أميركي يقل دخله عن 75 ألف دولار سنويا 1200 دولار إضافة إلى خمسمئة عن كل طفل. أشارت بيانات وزارة العمل إلى وصول إجمالي طلبات الحصول على إعانات البطالة خلال الأسابيع الثلاثة الأخيرة إلى 17 مليون شخص، وهو الرقم الأكبر في التاريخ الأميركي
	المرحلة الرابعة	
-14		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 21 مارس/آذار "كنت أتمنى أن تبلغنا الصين مبكرا عما يحدث، كان يمكن الاستعداد بصورة أفضل".
-15		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".

-16		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 13 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".
-17		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 تسيس قضية كورونا خدمة لأهداف سياسية ضيقة.
-18		كشفت صحيفة نيويورك تايمز عن خلافات داخل الإدارة الأميركية أخرت التعاطي مع فيروس كورونا المستجد لأسابيع، بينما أوضحت مصادر أن الرئيس ترامب بات يتعامل مع اللقاء بالصحفيين كمتنفس يومي.
-19		تكرار اللقاءات الصحفية اليومية امام البيت الابيض ، وتسويق بضعة جمل تتعلق) بقوة امريكا ، السيطرة على الفايروس ، اقتراب وجود لقاح، صناعة اجهزة التنفس الصناعي ، تصدير الكمامات ، اتهامات الصين وروسيا، امريكا لازلت تقود العالم .
-20	25 مايس 2020	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(.

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 ادمن 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 وطاقتها 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 تسوق وتثير وتنشر وتؤكد موضوعات بعينها دون اضافة او تغيير او تحرير لغوي، لم يغير من وجهتها ليس في الجمل فقط انما في القوة والوقع وبالأخص

)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 وتصاعد 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 اولا، ثم مضمون لاحد خطابات الرئيس الامريكي والذي وقع عشوائيا وسط الازمة للإصابات بتاريخ)18/ 4/ 2020(بعد ان جدد فريق العمل تقنيات عرض المعطيات واسلوبها وكجزء من ضخ العلمية والتخصصية في المؤتمر، ومن خلال استطلاعنا للتسجيل لمرات عدة نستنتج في باب الشكل العام الاتي :

1. 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 باشراك اعضاء الفريق ومنهم د.ديبرا بركس المتخصصة اللبقة المسيسة بامتياز .
2. تجري اللقاءات يومياً وفي ساعة محددة التاسعة صباحا بتوقيت واشنطن، ويتم نقلها مباشر بالتعاون مع بعض القنوات الداعمة للحكومة، وتنقل عبر الفضائيات الدولية مجانا.
3. مسرح عمليات المؤتمر الصحفي زود بشاشتين من اليمين واليسار وفي الخلف العلم الامريكي ولوكو البيت الابيض) كترميز للمهابة والسلطة الامريكية(والتي يعشقها الامريكيين دوما.
4. اسند الرئيس لنفسه رئيسا ومنسقا لإدارة المؤتمرات بتقديم المتحدثين ، او احيانا بمقاطعتهم لتذكيرهم بأفكار يعتقدها مهمة – بالأخص متعلقات الصين وايران واجهزة الكشف - .
5. حمل جهاز كشف صغير ووضعه امام الاعلاميين وقام بتحريكيه عدة مرات والاشارة الى قدرة الشركات الامريكية في التصنيع.) وتلك غرابة امام عملاق الشركات الكبرى(.
6. حركات الجسد في الاغلب تبدو منهارة) وخائفة ومتوسلة الى اطلاق طاقة كلامية باسم الامة الامريكية والانتصار، والهيمنة على العالم ، ونحن الافضل ، ولم يستطع احد اللحاق بالشعب الامريكي – هنا لابد من الاشارة ان الرئيس استخدم الانا الذاتية مرات والاخرى الانا الجمعية) باسم الشعب الامريكي(.
7. كانت حركات ترامب تميل الى الضجر من اسئلة بعض الصحفيين) الوقحة كما اسماها(في احدى المؤتمرات – وأدان من سال بالتواطئ مع الصين .والحركات

الاخرى يبدو فرحا كالطفل حينما تسيق د.بركس او احد اعضاء الفريق انتصارات اجهزة التنفس او صناعة الكمامات.

8. تدخل دون شعور بحركات غير مدروسة في الاشارة الى) متدرج الاصابات لإيران والصين(على الشاشة، واتهم المعطيات بالكذب وتزييف الحقائق.
9. لم يكن بحركاته واثقاً او منتصراً او ثابتا فيما يدلي به، وكان يعالج الارتباك)باتهام الصين، حكام الولايات، الديمقراطيين، اوباما(.
10. تعمد فتح اليدين في الاشارة بشكل دائم للتوازن في اعطاء الثقة والاقناع في مضمون التحدث.
11. لم يبتسم او يثني على احد طيلة اللقاء – عدا فريق الازمة الذي وصفه بالنجاح الباهر ومنقذ ملايين الامريكيين.





تلك ما يخص الشكل العام ، اما المضمون او الثيمات الاساسية التي كررها ترامب واكد عليها فنستطيع اختزالها بالتصنيف المجدول الاتي :

ت	الجملة	الدلالة	الهدف
1-	منعت نظرية القطيع)لأنها كانت ستؤدي بحياة ملايين الامريكيين(	قائد منقذ / قرار ات مهمة	استرضاء الشعب الامريكي
2-	فزنا في المعركة)وهناك عضو من الديمقراطيين سيبقى في العار(	الجمهوريين تحملوا المسؤولية / والديمقراطيون فشلوا	نحن الافضل
3-	صناعة اجهزة التنفس دلالة النصر	ماضون في انقاذكم	استرضاء / واستعراض القدرة
4-	تفعيل الانتاج الدفاعي)للكمامات واجهزة التنفس(	اللعب بالكلمات)كلمة الانتاج الدفاعي	استرضاء الشعب الامريكي
5-	اوقات عصيبة نعيشها لكن نقدم المعلومات بالتعاون مع القادة	اقرار، وامل	القيادة مهتمة، والمعلومات دقيقة
6-	وسائل الاعلام بعضها شفاف والاخر ملتوي)والبعض هنا يتدرب كما فيما نشرته مراسلة الواشنطن بوست)ماغي(فهي غير مهنية.	نحن نقيم وسائل الاعلام، وعلى القنوات والمراسلين دعم ما نفعله	التشكيك ببعض الحقائق التي نشرت حول فشل ترامب في ادارة الازمة.
7-	ال CNN ايضا مزيفة وتفق مع الديمقراطيين، وهم يكتبون دون مصادر، والمصادر نحن فقط	كل ما ينشر او يقال مشكوك فيه، الا ما يصدر عنا	ضرب التقارير السابقة حول الفشل والتأخير لإدارة الازمة.
8-	لدينا اعداد كبيرة من المشاهدين، وعلى الامريكيين مقاطعة تلك القنوات والصحف	نحن مؤثرون بما نقول	الى منظمات المجتمع المدني، والصحف التي تدعمها الحكومة والشركات ان تعدل خطابها.
9-	بعض قادة العالم اتصلوا بنا طلبا للاستشارة والمساعدة	لازالت امريكا تقود العالم	الى الراي العام الامريكي

-10	منظمة الصحة العالمية منحازة الى الصين	نحن نملك المعلومات ولدينا القوة في مقاطعتها وعقوبتها	نحن لا زلنا قوة متحكمة
-11	قمنا بوقف زيادة الوفيات وبلادنا ستعود أكثر قوة وعظمة.	حققنا نجاح)نحن ننتج(	الراي العام الامريكي فيما يرى انهيار واضح يقول)قوة وعظمة(
-12	الصين اخفت معلومات حول الفايروس وستتحمل تبعات ذلك	لدينا عدو مسبب كلما تعاظمت الخسائر اشتد العداء له	الراي العام الامريكي والدولي
-13	اصابة 100 الف امريكي بالزكام العادي	ليس الارقام كلها جراء كورونا	تقليل مخاطر الاصابات
-14	انفقنا على الايدز 6 مليار وانقذنا شعوب افريقيا من كارثة انسانية	نحن دولة عظمى مؤثرة ومنقذة	استمالة للسود الامريكيين
-15	لو لم اكن انا الرئيس لكنا في حرب مع كوريا الشمالية)الاغبياء انتقدوني لعبوري الحدود مع كوريا(	انا المنقذ	الراي العام الامريكي والدولي
-17	حينما استلمت السلطة لم تكن لنا اية ذخائر او معدات طبية او اجهزة تنفس والخزانة كانت خاوية	انا احقق نجاحات واصحح اخطاء اوباما	الشعب الامريكي الديمقراطيون اضروا بالبنى التحتية
-18	اوقفت الاتفاق النووي لإيران وان اوباما هو من اعطى مليارات لإيران كي تكون ارهابية	الكشف عن اخطاء الديمقراطيين في السياسة الخارجية	الراي العام الامريكي
-19	اوقفنا الوفيات الى الثلث بالقياس للدول الاخرى)هل يصدق أحد اننا قمنا بذلك(	طلب الاعجاب من عمل يتصوره انجاز وان الإصابات طبيعية	الراي العام الامريكي والدولي

-20	هناك معادات لإسرائيل من الديمقراطيين، ويقولون عن اسرائيل اشياء سيئة، وسأهتم بهذا الامر	جملة انتخابية بامتياز لكسب ود اليهود وقطاعها المالي في الداخل والخارج الامريكي	استمالة اليهود في الانتخابات
-21	كرر الاتهام ازاء الصين بحدود 5 مرات	وضع اللوم على جهة خارجية جاهزة) لأي طارئ في الاصابات والوفيات والاضرار المجتمعية(	الراي العام الامريكي والدولي(
-22	كرر جمل تتعلق بالصناعات الطبية مثل اجهزة التنفس والملابس والكمامات بحدود 4 مرات	نحن ننتج ونتعامل مع الازمة لأجلكم	استمالة الامريكيين الغاضبين
-23	كرر انتصر الشعب الامريكي، وتفوقنا ، وعبرنا المرحلة الصعبة ، واعدائنا يتربصون) عدة مرات	ايجاد الثقة التي فقدها في ادارة الازمة	الناخب الامريكي





حصرا .والذي امتد لساعة و25 دقيقة ، وتأخر فيها ترامب بحدود) 10(دقائق كجزء من كسب الاهتمام والانتظار الجماهيري .

بشكل عام نرى في الخطاب الامور الاتية :

1. انه خطاب انتخابي جملة وتفصيلا، ولم تكن من الازمة من اهتمام بحدود 40% ، وحاول ترامب ان يقول في كل خطاب جميع المفاهيم) داخلية كانت ام خارجية (لذا كان التكرار واضحا ومملا في خطاباته البعدية .
2. 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 الضين روسيا كوريا ايران (انتاج النفط ، وغيرها من الامور خارج النطاق .
3. استخدم تغريدات يومية لتأكيد تلك الافكار .
4. 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 3 مرات حول الصين بالترتيب الاول والثاني والثالث ومن ثم الاخير ...ليست صدفة طبعا .
5. الفريق المساعد للرئيس في الازمة هو الاخر مسيس) فالجميع ذكر الصين (ووضعت تدرج اصابات اكثر 10 دول كانت دول) الصين ، ايران (بلون اخر ، بمعنى انها ليست معطيات طبية وعلمية بقدر ماهي سياسية اعلامية ، ومن يجري التشكيك بها .
6. الموضوع الذي طرحه ويطرحه ترامب دوما، يأخذ جانب المقارنة مع الاخر ،

يقارن قدرات او اصابات او قرارات امريكا مع دول اوروبا ، الصين ، ايران ، وكانه يقول نحن مع الاخر في تنافس او حرب او صراع مكانة ، فاصبروا على ما يحصل.

7. تكرار كلمات عاطفية)الامة، الشعب الامريكي، المواطن، نحن لازلنا نتحكم، لن تقوى دولة على مجاراتنا..الخ(وكانه يتوسل الراي العام ويتوهم ان امريكا انهزمت في كورونا امام العالم ، وانهزمت ديمقراطيا امام الشاشات وهي تواجه المتظاهرين بالهراوات ...
8. 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 والايمان كله والتآزر 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 الانقاذ، والادب الاعلامي، والتعاون الاستراتيجي في تعافي الاقتصاد، العالم تغير وسيبدأ، بناء 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)كأنموذج لخطاب الوهم وتصدير الثقة الناعمة( )الباحث(.

)*(انظر : https://www.dw.com/ar)ميركل تتعرض لانتقادات بسبب استمرار قيود كورونا(27/ نيسان /2020

)1(موقع : 8/4/2020/https://www.aljazeera.net/news/politics

)2(ينظر:52229827-https://www.bbc.com/arabic/world

)3(ينظر : /31/03/2020/https://www.alhurra.com/coronavirus

)4(ينظر:الصين ترواح بين القوة الناعمة والذئب المحارب في دبلوماسيتها https:// china-depends-on-/26/05/2020/arabic.euronews.com -the-wolf-warrior-diplomacy

)5(المرجع السابق نفسه.

)6(ينظر : كيف تستغل روسيا وباء كورونا في حربها الناعمة https:// arabicpost.me /

)7(وبحسب مصادر اعلامية امريكية وتصريحات حكومية ان وسائل الإعلام الروسية،

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 تمولها 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.

)8(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

وارشادات واقعية ج-غرس الامل

د- اظهار التعاطف والتآزر

ه- الاشارة الى ان قادة البلاد يمسكون زمام الامور.

ويشير)بوين الذي درس قيادة الازمة في احداث 11 سبتمبر (وفي تاريخنا القريب، يمكن أن تشكل الطريقة السريعة التي تصرفت بها رئيسة وزراء نيوزيلندا جاسيندا آرديرن مع الهجوم المسلح الذي شهدته مدينة كرايست تشيرتش العام الماضي، نموذجا للقائد الذي يحقق الأهداف الاتصالية الخمسة التي يتحدث عنها بوين. فقد أظهرت رسائلها إلى مواطنيها، عبر الكلمات والخطابات التي ألقتها في هذا الشأن، تعاطفها مع الضحايا، وفضحت من خلالها الإيديولوجية المفعمة بالكراهية التي وقفت وراء الهجوم، وأعادت عبرها في الوقت نفسه التأكيد على قيم نيوزيلندا كدولة منفتحة ومتسامحة.

كما أبرزت آرديرن 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 تكتف 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- وقبل وقت طويل من تفشي الوباء في أراضيه، تخزين الأدوات اللازمة لإجراء الاختبارات الخاصة بالكشف عن الإصابة بالفيروس.

وسمح ذلك بأن تشهد الفترة التي بدأت فيها معدلات الإصابة في التزايد بشدة، إخضاع 10 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 تفش 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 أُعِدَّ الكوريون الجنوبيون منذ وقت مبكر للغاية، للنظر إلى تفشي الفيروس باعتباره حالة طوارئ على المستوى الوطني، من خلال بث قنوات التليفزيون 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 متفائلين 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 روبسونhttps://annabaa.org/arabic/views22731

)9(ديفيد روبسون :مرجع سابق)*(

التصريح بتاريخ 5/ 6 / 2020

)*(المعلومات الواردة المرجع الاتي)وبتصرف(: من الانكار الى الانهيار كيف تعامل ترامب مع كورنا في: https://www.aljazeera.net/news/ 12/4/2020/politics

المراجع :

1. موقع : https: https://www.dw.com/a
2. https://www.dw.com/ar
3. https://www.bbc.com/arabic/world-52229827

4. /31/03/2020/https://www.alhurra.com/coronavirus

5. ينظر:الصين ترواح بين القوة الناعمة والذئب المحارب في دبلوماسيتها https:// china-depends-on-/26/05/2020/arabic.euronews.com the-wolf-warrior-diplomacy

6. كيف تستغل روسيا وباء كورونا في حربها الناعمة https://arabicpost. / me

7. ديفيد روبسونhttps://annabaa.org/arabic/views22731

8.)*(التصريح بتاريخ 5/ 6 / 2020

9. المعلومات الواردة المرجع الاتي)وبتصرف(: من الانكار الى الانهيار كيف تعامل ترامب مع كورنا في: https://www.aljazeera.net/news/ 12/4/2020/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 جديدا، 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 مجالًا 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 التاريخ؛ وذلك بالاعتماد على الأبحاث والدراسات المتخصصة في الموضوع، مع القيام بتحليل أفكار وتفسيرات الباحثين الأكاديميين، والتعليق كآخر مرحلة من مراحل معالجة إشكالية البحث والإجابة عنها.

كلمات المفاتيح: خطاب الكراهة، 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, 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 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 إطارا 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 مثمر لفهم دور الدين في السياسة الخارجية. نقترح إطارا 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 السياسة، 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 الفاضائيات في تأثير الدين؟

توظيف المقدس الديني لأجل المصلحة السياسية:

يعتبر تأثير الدين في تفاعلات الدول أحد أكبر وأقل التحديات الأمنية فهماً في القرن الحادي والعشرين. يمثل دور الدين في السياسة الدولية أيضا 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[1]. 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.[2]

كان الرئيس دوايت دي أيزنهاور؛ المشيخي المعمد أثناء توليه منصبه، معروفًا بتأطير الحرب الباردة بمصطلحات دينية: »عندما يأتي الله، يجب أن تذهب الشيوعية«[3]. افترض معظم الناس أن أيزنهاور كان يعني أن »الله« كان إلها مسيحيًا. مع ذلك، تواصل أيزنهاور مع العالم الإسلامي وعارض حلفاء الولايات المتحدة من اليهود، والمسيحيين لإسرائيل، وفرنسا وبريطانيا العظمى في أزمة قناة السويس[4]. 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 جهدا للتأكيد على أن الولايات المتحدة لم تكن في حالة حرب مع المسلمين أو الإسلام[5].

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[6].

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[7]. عندما يتم تفعيله كمتغير، فإنه يقاس عادةً بالطائفة الدينية أو تكرار الممارسة. إذا كانت هناك منظمة مرتبطة، فإنها غالبًا ما تكون فاعلًا واسع النطاق عابرا للحدود الوطنية مثل الكنيسة الكاثوليكية أو كشبكة إرهابية سرية[8].

فربط الإرهاب بالدين هو مظهر لتجليات المصلحة السياسية، فعزل الدين عن السياسة، أعطى استقلالية للمؤسسات الدينية، فالمؤسسات الدينية لايحق 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 دائما يتحدثون باسم الدين للتبرير الأحداث. قد تحد وجهات النظر الدينية هذه من الآثار التي نراها. تخبرنا مجموعة متنوعة من نظريات الدين والسياسة أيضا أنه لا يمكننا تجاهل دور الدين كسمة للأفراد والمجتمعات، كمصلحة منظمة، وفي علاقاته المؤسسية مع الدولة[9].

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 ضعيفًا.

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 سيتخذه القائد في نزاع قد يكون له طابع ديني[01]؟ توضح هذه الأمثلة مشاكل الاستدلال السببي من الحجة الخطابية أو النماذج الارتباطية البسيطة، والحاجة إلى فك خصائص الأبعاد للدين، بدلاً من مجرد استخدام علامة الهوية التي تسمي الدين وترى مراسلات زائفة محتملة بين التسمية الدينية واختيار السياسة.[11]

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[21]؛ ألقى في الخطب والمقالات عددا 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 بإتباع 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 أيضا 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[31] وصفًا عاما لكيفية تأثير الدين على العلاقات الدولية، لكن العديد من أمثلةهم 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.

ترى 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[41]. 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 السياسة الخارجية للدول، في تظهير الصراعات الدينية ورعايتها وتأجيجها، من خلال استخدامها السافر للدين في السياسة الداخلية والخارجية، وتوسل عودة الديني لإضفاء الشرعية على النظام الجيوبوليتيكي الجديد المقام، بعد انهيار الثنائية القطبية للعالم وإلباس مطامعها الاستعمارية الدنيوية رداء من الأيديولوجيا الدينية الحادة؛ أيديولوجيا أشد خبثاً وإيذاء لأنّها لا تعمل إلا بمقتضى الإرهاب الفكري الذي ينتجه 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 سيل 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، بناء 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. اعتمادا على مدى تقبل العوامل والطاقة في نقل هذه المعلومات، قد تكون رسالتها ذات صلة وقابلة للتطبيق على الدول وكذلك الأفراد. تثير 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.[51]

فلا شك أن للإعلام دورا مهما في حياة الناس، فهو مسؤول عن تشكيل رأيهم الجمعي وثقافاتهم، فدور الإعلام ليس مقتصرا على نقل الحوادث والأخبار فقط، بل يتعداه إلى التربية والتوجيه، وصناعة الفكر والرأي، فهو يحمل مسؤولية اجتماعية غاية في الخطورة.[61]

يعتبر الإعلام فاعلا متقدما منذ بداية التاريخ، استهل مسيرته في حقلي الدين والسياسة، فانطلقت الحناجر لحشد الرأي العام أو تفرقته، للدعم أو التشويه، من دور العبادة بأنواعها، فمن هناك كانت تُعلن الحروب وتُوقع معاهدات السلام، على اختلاف المسميات. ويكشف التاريخ المكتوب والحاضر المشاهد 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 بأسمائهم 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 لينضم إلى وسائل التّواصل الاجتماعي، لتصبح جزءا لا يتجزأ من وسائل الإعلام، وبهذا ازداد حجم المحتوى الإعلامي أضعافا مضاعفة، حتى صرنا نعرف أن الجارة أم فلان قد حضرت على العداء)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.[71]

من الواضح أن الانتشار الواسع لوسائل الإعلام والاتصال كفضاء مفتوح، صار ملاذا لممارسة شتى أشكال التمييز وإنتاج خطاب الكراهية، ما يستثمره الفاعل السياسي بالدرجة الأولى، وهو ما نلاحظه أيضا من خلال دراسة للمحتوى العربي على شبكة الإنترنت، سواء تعلق الأمر بصحافة المواطن أو التدوين القصير من داخل مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث يلعب التشبيك دورا أساسيا 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 والاستخبارية 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 تفاعلًا 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.[81]

فلا جدال أن خطاب الكراهية في مختلف وسائل الإعلام تَشعّب أكثر، وأصبح يهدد السلم والأمان وسط المجتمع الدولي، بل صار أداة للتحريض في غياب للضوابط القانونية والإعلامية، الأمر الذي يطرح أكثر من علامة استفهام حول الوظائف التقليدية للإعلام من إخبار وتوعية وتثقيف وتعليم وترفيه. وباتت الديمقراطية في خضم الأحداث الجارية وما يصاحبها من خطاب سياسي واجتماعي مُحرض، 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، خصوصا خطاب الكراهية بالصورة والفيديو

لسهولة قراءتها ومشاهدتها، إضافة إلى التعليقات الجارحة وانعدام الوعي بسبب الغياب الحاصل في منظومة القيم.[91]

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 غربية 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 عنيفا يحتقن بالكراهية والتحامل على الآخر واقصائه.

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 المتحاورة.

لذلك صارت الدعوة لتفعيل القوانين الرادعة لخطاب الكراهية، أمرا ُملحا أمام تنامي ظاهرة العنف المادي والمعنوي، وأمام عدم الالتزام بمبدأ حرية الرأي والتعبير باستحضار تام للمسؤولية، عل ذلك يؤدي إلى الانفتاح وتعزيز ثقافة الحوار والاختلاف وقَبول 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، وتنبيههم إلى خطورة الخطاب الطائفي أو العنصري، وكيف أنه يقسم المجتمع ويفتت قواه، ويزرع الشحناء والبغضاء بين أفراده، 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-

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 كاميرون هو رئيس وزراء المملكة المتحدة السابق منذ 11 مايو 2010، حتى قدم استقالته وتسلّم تيريزا ماي رئاسة الحكومة البريطانية في 13 يوليو 2016. وهو أول رئيس وزراء يقود حكومة ائتلافية منذ حكومة ونستون تشرشل أثناء الحرب العالمية الثانية كما أنه كان زعيم حزب المحافظين مابين 2005 إلى 2016. ومثل ويتني في برلمان المملكة المتحدة. وقد أرتباط سياسته بي ليبرالية اقتصادية و ليبرالية اجتماعية.

Hencke, David)8 February 1993(. »Treasury tax review eyes fuel

and children's clothes«. The Guardian London https://www.smh.com.au/lifestylelefthanded-leaders-zsqav.
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.

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 تموزمن 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 وابلًا 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 لابد من طرح السؤال نفسه هو: هل لدى الأحزاب السياسية في العراق النية حقًا في اجراء انتخابات مبكرة؟ تواجه الانتخابات المبكرة العديد من التحديات، يتطلب الكثير منها أن تمضي الأحزاب السياسية قدما ضمن أطر عمل قانونية مثيرة للجدل أو غير مكتملة. ومن شأن قدرة الحكومة الاتحادية على تبديد المخاوف التالية أن تُحدث فرقًا كبيرا في نجاح الانتخابات المبكرة أو تأخيرها.

من هذا المنطلق تبرز أهمية رصد ومتابعة مفردات الخطاب الإعلامي للقوى السياسية المختلفة خلال الفترة الحالية اي قبل اعلان تحديد موعد نهائي للانتخابات البرلمانية المبكرة المزمع اجراءها في العام المقبل للتعرف على السمات العامة للخطاب والأهداف التى 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 البكرة من حيث محتوى هذا الخطاب ونوعيته وكيفية تقديمه وعيوبه ومميزاته وأياً من تلك النخب إستطاع أن يوظف الخطاب الإعلامي لعرض القضايا والموضوعات التى تخص قضايا الانتخابات البكرة 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 البكرة ؟ وما أوجه المقارنة بينهم؟ (

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?).

مشكلة البحث :-

بمجرد اختيار موضوع البحث تصبح الخطوة التالية هي تحديد الجدوى العلمية من دراسة الموضوع وبالنظر لاهمية الانتخابات البرلمانية اضافة 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 2021 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:-

1. 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.
2. 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 أيضا 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.
3. 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.
4. يعد تحليل الخطاب الإعلامي تطورا مهما لمجال التحليل الكيفي للرسائل الإعلامية وشروط إنتاجها وتداولها وتأثيرها في الجمهور.
5. أهمية الخطاب الإعلامي في مجال الإعلام فهو من الأدوات المهمة المستخدمة من قبل النخب السياسية للتعبير عن أرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم.
6. 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

التي تجعلهم يتخذون قراراتهم تجاه تلك القضية.

أهداف البحث :-

1. رصد أبرز الموضوعات التي طرحتها البرامج الحوارية عينة البحث في تناول قضية الانتخابات المبكرة.
2. التعرف على اتجاه ومستويات معالجة الخطاب الإعلامي النخب السياسية تجاه قضية الانتخابات العراقية المبكرة 2021.
3. رصد الأطر المرجعية والقوى الفاعلة ومسارات البرهنة التي اعتمدت عليها النخب السياسية في خطابها الإعلامي المقدم في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات العراقية المبكرة 2021.
4. التعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي النخب السياسة خلال تناولهم قضية الانتخابات العراقية المبكرة 2021.
5. الوقوف على مدى اهتمام النخبة السياسية بمتابعة تغطية الفضائيات العراقية للانتخابات المبكرة 2021.
6. الكشف عن جوانب القوة والضعف في مستوى الخطاب الإعلامي للنخب السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات العراقية المبكرة 2021 من خلال مقارنة الخطاب القولي بالخطاب الفعلي من خلال وثائقه ومبادئه المكتوبة.

تساؤلات البحث :

1. ما أبرز قضايا الانتخابات العراقية المبكرة 2021 التي طرحتها عينة الدراسة من البرامج الحوارية؟
2. ما اتجاه ومستويات معالجة الخطاب الإعلامي للرموز السياسية والدينية تجاه قضايا الانتخابات العراقية المبكرة 2021 وأبرز المصطلحات المستخدمة؟
3. ما الأطر المرجعية والقوى الفاعلة ومسارات البرهنة التي تستند عليها النخب السياسية لعرض وتناول الموضوعات والمقارنة بينهم؟
4. ما أبرز إستمالات الإقناع المستخدمة من قبل النخب السياسية في رسائلهم الإعلامية؟
5. ما نقاط القوة والضعف في الخطاب الإعلامي النخب السياسية وأوجه الشبه والإختلاف بين ما يقولونه وبين الواقع الفعلى لهم؟

الإطار النظرى 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[1].

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 يسهم في التعرف على تأثير دور وسائل الإعلام في بناء وتشكيل اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا والموضوعات التي تقدمها وسائل الإعلام[2].

يمثل تحليل الخطاب منهجا وليس فقط طريقة للدراسة ويسجل هذا المنهج نظرة تفسيرية اجتماعية للواقع الاجتماعى. 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 التى تنبع 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 والسياقContext.[3]

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 [4]

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.
- تشخص 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)5(

ويعد تحليل الإطار الإعلامي أحد الاتجاهات الحديثة في دراسات الاتصال، حيث يسمح بتقديم تفسير منتظم لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والا تجاهات نحو القضايا المطروحة فالتعبير عن قضية محددة يعد من المحددات الرئيسة لمفهوم الخطاب ويتم باستخدام اللغة عبر تراتبية محددة للجمل والفقرات، وقد يستخدم البرهنة لإثبات صحة تلك القضايا، ويكون الشكل الأساسي وجود مقولة رئيسة أو طرح يتم تدعيمه وتأكيد

صحته عبر عدة مقولات فرعية ترمي إلى إقناع القارئ بصحة الطرح)5(.

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)6(.

ويتضح من العرض السابق أن نظرية تحليل الإ طار 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 2021وتحديد القوى الفاعلة في قضية الدراسة والتعرف على طبيعة الصفات والأدوار المنسوبة إليها ومسارات البرهنة التي ساقتها 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 الاجتماعى. وتشترك مناهج تحليل الخطاب فى 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 فى سياقه الأوسع نطاقا ويستخدم تقنيات مختلفة لتحليل النصوص من اجل اكتشاف أدلة تشير إلى الخطابات التى تنبع 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 والسياقContext)7(.

ويتبين من ذلك أن تحليل الخطاب يتجاوز البنية السطحية الى دراسة الظروف الخارجية التى أدت إلى إنتاجه والمقصد منه وهذا يتلاءم مع الخطاب الذى يهتم بالفكرة والمضمون ويهدف الى التأثير والإقناع والتوجيه والضغط على المتلقى ويسعى إلى فرض نفوذه عليه من خلال اللغة المباشرة الواقعية والتراكيب البسيطة التى تعبر عن

النفس وانفعالاتها وتؤثر فى سلوك الآخرين وتوفر أدوات الإقناع المناسبة وتتصل بالواقع الخارجى وتعبر عنه ودراسة بنية الخطاب الداخلية وحدها دون العناصر الخارجية المشاركة فيه تقلل من قيمته لأنه خطاب مباشر يعتمد على الأشكال البسيطة والمفردات الواقعية التى يستخدمها الخطاب اليومى.

وهناك عدة متطلبات أخرى ينبغى على القائم بالتحليل مراعاتها والانتباه لها لاكتشاف العلاقات بين النص ومنتجه وسياقه الخارجى)8(.

1- يجب على القائم بالتحليل أن يتعامل مع ما قيل وكتب فعلا وان يعمل على استكشاف النماذج داخل التصريحات ويطابقها بالنتائج الاجتماعية الممثلة للواقع.
2- ان يتوخى المنهجية التقليدية الوصفية ويسعى إلى وصف الأشكال اللغوية فى إطار علاقتها بالسياقات التى ترد ضمنا.
3- كما يتطلب تحليل الخطاب الوعى بأهمية تشكيل الفئات والإطارات التى تنتج واقعا من نمط معين، إذ يهتم محللو الخطاب بالطبيعة المفسرة اجتماعيا لفئات البحث ذاتها.
4- ان يهتم محلل الخطاب بوظيفة القطعة اللغوية وترتيب أطروحاتها وأفكارها.
5- الانتباه إلى لجوء بعض منتجى الخطابات إلى تكرار الأطروحات والحجج بصياغة لفظية مختلفة وتكثيفها فى صورة متوالية من السياقات اللفظية دون تطوير حقيقى فى البنية الفكرية.
6- مراعاة عملية التطور الزمنى لمسارات الأطروحات المقدمة والحجج الدالة على صحتها و تصورات الفاعلين فى الخطاب الإعلامى الكلى كإطار شامل وجامع لخطابات المنتجين المقدمة فى الظاهرة الإعلامية المدروسة.

أدوات تحليل الخطاب :)9(

1- 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 رئيسة يسعى منتج الخطاب لإقناع المتلقى بها عبر عدد من الحجج ويتم تطبيق هذه الأداة عبر استخراج أطروحات الخطاب ورصد الحجج التي يسوقها منتجو الخطابات للتدليل على صحة أطروحاتهم.
2- 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 ايجابية أو سلبية على أن تكون متجانسة من حيث الأعمال التى تقوم بها.
3- تحليل الأطر المرجعية: مبادئ يستند إليها المتحدث أو الكاتب فى الخطاب الذى يصطبغ فى كل وسيلة إعلامية بحسب القوى السياسية والتيارات التى تعبر عنها، وكذلك طبيعة هذه الأطر وعلاقتها بالقوى السياسية التى تعبر عنها الوسيلة،

والهدف من ذلك رصد المنطلقات الفكرية المختلفة للمقولات المترددة داخل الخطاب والأسس التى يستند إليها الخطاب فى وسائل الإعلام المختلفة.

توظيف مدخل تحليل الخطاب فى البحث:

يعتمد البحث على تحليل خطاب القوى السياسية الإسلامية والمدنية فى عينة من البرامج الحوارية في البرامج الحوارية العراقية في الفضائيات المحلية لرصد الموضوعات المطروحة داخل الرسالة الاتصالية والتي تتعلق بالمنهج السياسى بعد إعلان رئيس مجلس الوزراء مصطفى الكاظمي اجراء الانتخابات البرلمانية المبكرة في السادس من حزيران المقبل والتي تتحدد في مجموعة المعاني والأفكار التى يعبر عنها الخطاب والتي هي أيضا نتاج مدخلات البيئة المحيطة بوسيلة الإعلام التي تقدم هذا الخطاب. وعلى هذا الأساس فان 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 فى الواقع السياسى والاجتماعى فى العراق بعد ثورة تشرين 2019 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 والإختلاف أو مدى التباين والإتساق في أطر وملامح الخطاب الإعلامي لكل النخب السياسية من خلال المقارنة بينهم مستخدمة منهج المسح لعينة من البرامج الحوارية التى 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 1 آب 2020 وهو اليوم الذي تلى تحديد رئيس الوزراء مصطفى الكاظمي لموعد الانتخابات في 6/ حزيران 2021 ولغاية 31/حزيران 2020 حيث شهد هذا الشهر اهتماماً كبيرة 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

2020/8/1 إلى 2020/8/15 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 الذى يوضح أوجه المقارنة في الحوار مابين الإتجاهات المختلفة للضيوف وتم إختيار عينة البرامج الحوارية بناء على المعايير التالية:-

1. **أن يكون البرنامج حوارى يستضيف الأشخاص ذوي الخبرة في القضية المثارة للنقاش.**
2. **إن يهتم البرنامج بطرح القضية في شكل مناظرة تليفزيونية حتى يتم تحديد سمات الخطاب الإعلامي لكل منهما.**
3. **إن تكون تلك البرامج من أشهر البرامج الحوارية المذاعة على القنوات الفضائية العراقية.**

وبناء على الدراسة الإستطلاعية التى قام بها الباحثان تم تحديد العينة التحليلية كالأتى:-

1. **برنامج »الملخص« ويذاع على قناة العراقية الإخبارية من الاحد إلى الخميس الساعة التاسعة مساء.**
2. **برنامج »القرار لكم« ويذاع على قناة دجلة من الاحد إلى الخميس التاسعة مساء. 3. برنامج »اقصر الطرق« ويذاع على قناة الشرقية من الاحد الى الخميس الساعة العاشرة مساء**

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 البرهنه والقوى الفاعلة داخل الخطاب الإعلامى وكذلك أساليب الإقناع ممثلة فى الأدلة والبراهين النخب السياسية في البرامج الحوارية والتي يلجأ إليها ويستشهد بها منتجو هذا الخطاب فيما يتعلق بالموضوعات المطروحة للمناقشة فى 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[10].

الصدق والثبات :-

تم تحقيق الصدق من خلال عرض استمارة تحليل الخطاب على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام*، وفى ضوء توجيهاتهم تم التعديل فى صياغة بعض الفئات الخاصة بالإستمارة وإضافة فئات أخرى وبالتالي تحقق الصدق الظاهرى 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 التى تفيد في موضوع البحث ويعرض الباحثان الدراسات السابقة من خلال محورين:-

المحور الأول:- الدراسات المتعلقة بالبرامج الحوارية التليفزيونية على القنوات الفضائية العراقية.

- هدفت دراسة كرار محمد حاتم)2019([11] 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 و تحليلها، 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 اخرى. 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 مقياسا احصائيا. 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 الاولى 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 اجراء الحوار مع ضيوف الذكور أكثر من الضيوف الاناث اللواتي كانت نسبة استضافتهم في البرامج عينة البحث فقيرة جدا.

إن غالبية ضيوف البرامج هلا شباب وشباب وبنات جاءت في المراتب الثلاثة الاولى)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([12] 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 الصائبة في الشأن السياسي ، ومعرفة ان كانت إدارة القنوات الفضائية تتدخل في توجهات 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 مفهومة 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 الصائبة في الشأن السياسي ، ومعرفة ان كانت إدارة القنوات الفضائية تتدخل في توجهات 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 مفهومة وطرق اكتساب الوعي السياسي, وأسباب ضعفه.

- انطلقت دراسة حميد غزال مهدي المساري)2015([13] 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 اإلعالميين واألكاديميين وعلماء الدين وشيوخ العشائر، بالاضافة إلى المقابلة والتي تكونت من مجموعة من الاسئلة والاستفسارات والايضاحات التي تمت الاجابة عليها والتعقيب عليها وجها لوجه بين الباحث والاشخاص المعنيين بالبحث. وقد خر جت الدراسة بعدد من النتائج، من أهمها: جاءت التأثيرات المعرفية للقنوات الفضائية في المقدمة وتلتها

التأثيرات الوجدانية ثم السلوكية، مما يعكس مؤش ار 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([14] 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 تطرحه من أراء 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، والأثار 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 والاشباعات 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 كا2 لقياس العلاقة مع المتغيرات، ومعامل ارتباط بيرسون لأجراء الثبات. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: 1- عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين متغير الجنس ومدى مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرضها القنوات التلفزيونية الفضائية. 2- وجود فروق دالة إحصائيا بين متغير الجنس وأسباب عدم مشاهدة البرامج الحوارية التي تعرضها القنوات التلفزيونية الفضائية. 3- عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين متغير الجنس وأسباب مشاهدة البرامج الحوارية. 4- عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين متغير الجنس والقضايا التي يحرص الجمهور على متابعتها من خلال البرامج الحوارية. 5- عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين متغير الجنس ومدى ثقة الجمهور بالبرامج الحوارية.

- تناولت دراسة حسين دبي)2012([15] 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 تنبع 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 المحاورة، إذ أنها تقترب من الوصول إلى »الاستفزاز« أو »جرح مشاعر الآخرين«. ولابد 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([16] رصد محددات التغطية الإخبارية لمعركة الموصل في الإعلام العراقي الرسمي وتحالف الإعلام الوطني، وسياقاتها، والأطر النَّاظ َمة 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 مُوَحِّ ًدا في دلالاته اللغوية والخبرية بالاعتماد على توحيد النشرات الإخبارية ومصادر المعلومات والمعجم اللغوي لإعطاء صورة عن مهنيَّته. وهو ما يفسر وجود ضبط في التغطية الإعلامية لمعركة الموصل؛ حيث تجنبت قنوات تحالف الإعلام الوطني وشبكة الإعلام العراقي إبداء الرأي تجاه المواقف السياسية الخارجية، والتركيز على تغطية الحدث إخباريًا مُهَمِّشَةً لا في العمليات العسكرية، وبناء صورة مُحَدِّدَة 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([17] معرفة عملية اختلاق الاحداث

والاخبار هذه لاتعد اشكالا بحد ذاتها مع الواقع الاعلامي لكن مايصاحب هذه الاختلاق من طريقة قولبة الخطاب الموجه ضمن تقنيات اسلوبية تبدو للمستقبل لها على انها منطقية ومتقبلة وتقترب من الواقع النفسي والذي يحياه المواطن المستقبل لذلك الخطاب رغم تمتع الخطاب بالانحياز والتعتيم والتهييج 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 وبتغييب 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 والإعلام التي تأسست بعد عام 2003.

تناولت دراسة ميرا مصطفى)2014([18] تـاثير برامج الرأى التليفزيونية المصرية على إختيار مرشحي الرئاسة لدى الجمهور المصرى وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400 مبحوث من أفراد الجمهور المتابعين لبرامج الرأى وأوضحت نتائج الدراسة أن من أهم أسباب تفضيل المبحوثين لبرامج الرأى أنها تعرض أحدث الموضوعات بنسبة 36.4% ثم أنها تقدم تفاصيل وتحليل أكثر للقضايا بنسبة 30.6%، وأن الدوافع النفعية المتمثلة فى التعرف على أحدث الموضوعات وتكوين أراء تجاه القضايا المختلفة كانت هى الدوافع الرئيسية لمشاهدة برامج الرأى التليفزيونية، وأكدت النتائج النهائية للدراسة أهمية دور برامج الرأى التليفزيونية 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 الانتخابيات المبكرة تحديداً يقتضي وقتاً حتى يتم إنجازه ونشره في الدوريات العلمية وتحميله 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 الاوضاع 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 اضافة 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 التى تناولها الخطاب الإعلامي النخب السياسية في البرامج الحوارية عينة البحث التحليلية.

جدول رقم (1)

القضايا التى تناولها الخطاب الإعلامى عينة البحث

قضايا الخطاب	التكرار	النسبة
قضية استكمال قانون الانتخابات البرلمانية	5	29.4
قضية أزمة المحكمة الاتحادية	5	29.4
قضية حل مجلس النواب وتحديد موعد الانتخابات	3	17.6
قضية وضع المفوضية وتمويل الانتخابات	2	11.8
قضية الازمة الصحية)Covid19(	1	5.9
الملف الامني	1	5.9
الإجمالى	17	100

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 ظهورهما 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 االنتخابات ؛ فالتلويح الحالي والمطالبات بحل مجلس النواب سيؤدي الى »مخالفة دستورية، لأن الدستور أشترط أن تجري الانتخابات خلال 60 يوماً من تاريخ الحل، في حين ُحدد موعدها في السادس من حزيران)يونيو(2021؛ فى 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)2(

معالجة الخطاب النخب السياسية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية المبكرة

اتجاه معالجة الخطاب للموضوعات			التكرار	النسبة
النخب السياسية	هجومي	الأشخاص	9	33.3
		طبيعة الموضوع	9	33.3
	موضوعي	طبيعة الموضوع	7	26
		المهن	2	7.4
الإجمالى			27	100

توضح النتائج الجدول رقم)2(أن الضيوف من النخب السياسية إعتمدوا في تناولهم قضية الانتخابات البرلمانية المبكرة على الهجوم على طبيعة الأشخاص وطبيعة الموضوع بنسبة 33.3% على طبيعة الموضوع وظهر بنسبة 26% 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)3(

مستويات معالجة الخطاب الإعلامي النخب السياسية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية

مستويات معالجة الخطاب الإعلام	التكرار	النسبة
توصيات	5	21.7
تعريفي	4	17.4
تحذيري	4	17.4
مقترحات	3	13
إبراز المزايا	3	13
مختلط	2	8.7
إرشادي	1	4.3
دفاعي	1	4.3
الإجمالي	23	100

كما يتضح من بيانات الجدول رقم)3(ظهور)التوصيات(في مقدمة مستويات معالجة الخطاب الإعلامي النخب السياسية تجاه تجاه قضية الانتخابات البرلمانية بنسبة 21.7% ثم)التعريفي(و)التحذيري(في المرتبة الثانية بنسب متساوية 17.4%، ثم)المقترحات(وأخيراً جاء)الإرشادي(و)الدفاعي(بنسبة بلغت 4.3%.

جدول رقم)4(

أبرز المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي للنخب السياسية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية:

المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي		التكرار	النسبة
النخب السياسية	سياسية	72	32.7
	قانونية	64	29.1
	مالية واقتصادية	51	23.1
	دينية	21	9.6
	اجتماعية	12	5.5

أظهرت نتائج الجدول رقم)4(ظهور المصطلحات)سياسية(في مقدمة المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي النخب السياسية بنسبة 32.7% وفي المرتبة الأخيرة)دينية(و)اجتماعية(بنسب متساوية بلغت 5.5%.

ويمكن تفسير النتائج إلى حرص الضيوف من النخب السياسية على تناول القضايا بناء على تخصصاتهم واتجاهاتهم وأهدافهم فكان التركيز من قبل النخب السياسية التي غلب الإتجاه الهجومي

ثالثاً:-القوى الفاعلة والأطر المرجعية ومسارات البرهنة داخل الخطاب الإعلامي النخب السياسية:

1- القوى الفاعلة داخل الخطاب النخب السياسية والأدوار المنسوبة إليها: جدول رقم)5(

القوى الفاعلة داخل الخطاب النخب السياسية والأدوار المنسوبة إليها

الأدوار المنسوبة / القوى الفاعلة	الدور الإيجابي		الدور السلبي	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المرجعيات الدينية	5	19.3	-	-
الدول الاقليمية والعربية	5	19.3	3	20

الدول الاجنبية وخاصة امريكا	4	15.4	3	20
مواطنون ومتظاهرون	3	11.5	2	13.3
منظمات دولية	3	11.5	2	13.3
منظمات المجتمع المدني	2	7.7	2	13.3
مؤسسات حكومية	2	7.7	1	6.7
حركات سياسية	1	3.8	1	6.7
العشائر	1	3.8	1	6.7
الإجمالي	26	100	15	100

يتضح من بيانات الجدول السابق: ظهور)المرجعيات الدينية(و)منظمات دولية(في مقدمة دور القوى الفاعلة الإيجابي داخل الخطاب النخب السياسية بنسب متساوية بلغت 20%، ثم)مواطنون ومتظاهرون(و)الدول الاجنبية وخاصة امريكا(و)منظمات المجتمع المدني(و)مؤسسات حكومية(و)حركات سياسية(، وأخيرا جاء)العشائر(بنسبة بلغت 3.8%. وفي المقابل جاءت)الدول الاقليمية والعربية(و)الدول الاجنبية وخاصة امريكا(بنسبة 20% في الدور السلبي ثم)مواطنون ومتظاهرون(و)منظمات دولية(بنسبة 13.3% و)منظمات المجتمع المدني(بنسبة 13.3% وجاءت بالاخير)مؤسسات حكومية(و)حركات سياسية(و)العشائر(بنسبة 6.7% ، وتؤكد نتائج الجدول السابق نتائج الجدول رقم)5(وهو ظهور الدول الاقليمية والعربية بادوارها السلبية تجاه قضية الانتخابات المبكرة.

2- الأطر المرجعية داخل الخطاب النخب السياسية: جدول رقم)6(

الأطر المرجعية داخل الخطاب النخب السياسية

الأطر المرجعية داخل خطاب النخب السياسية	التكرار	النسبة
أطر قانونية ودستورية	46	26.3
أطر دينية ومذهبية	35	20.0
اطر الإستشهاد بتجارب الأخرين	31	17.7

أطر قومية	22	12.6
أطر تاريخية	18	10.3
خبراء ومتخصصون	14	8.0
أطر سياسية	6	3.4
أطر حقوقية	3	1.7
مقترحات	1	3.1
الإجمالي	175	100

يتضح من بيانات الجدول السابق: ظهور)أطر قانونية ودستورية(في مقدمة الأطر المرجعية داخل خطاب النخب السياسية بنسبة 26.3%، ثم)أطر دينية ومذهبية(في المرتبة الثانية بنسبة 20%، ثم)الإستشهاد بتجارب الأخرين(فى المرتبة الثالثة بنسبة 17.7 وأخيراً ظهرت)أطر حقوقية(بنسبة بلغت 1.7% 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)7(

مسارات البرهنة المستخدمة داخل الخطاب النخب السياسية

مسارات البرهنة	التكرار	النسبة
أدلة وبراهين قانونية و دستورية	44	30.8
أدلة وبراهين سياسية	43	30.1
أدلة وبراهين دينية ومذهبية	29	20.3
أدلة وبراهين اجتماعية	11	7.7
أدلة وبراهين قومية ومناطقية	11	7.7
أدلة من واقع الحياة	3	2.1
أدلة وبراهين تاريخية	2	1.4
الإجمالي	143	100

يتضح من بيانات الجدول السابق: ظهور)أدلة وبراهين قانونية و دستورية(في مقدمة مسارات البرهنة المستخدمة فى الموضوعات النخب السياسية بنسبة 30.8%،

ثم)أدلة وبراهين سياسية(في المرتبة الثانية بنسبة 30.1%، ثم)أدلة وبراهين دينية ومذهبية(فى المرتبة الثالثة بنسبة 20.3% وفى المرتبة الاخيرة)أدلة وبراهين تاريخية(بنسبة بلغت 1.4% وترتبط تلك النتيجة بالأطر المرجعية التي تعتمد عليها النخب السياسية والتي جاءت فى الترتيب الأول أطر دينية ومذهبية التي ارتبطت بالجانب السياسي.

رابعاً:-أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي النخب السياسية . جدول رقم)8(

أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي النخب السياسية

أساليب الإقناع المستخدمة في الخطاب الإعلامي للرموز السياسية		التكرار	النسبة
أساليب عقلانية	تقديم الأرقام والإحصاءات	48	23.3
	الاستشهاد بالمعلومات والتصريحات	35	17.0
	التشكيك بوجهة النظر الأخرى	31	15
	تبادل النتائج بين الضيوف	28	13.5
	المقارنة بين المواقف	23	11.1
	تزييف حقائق الطرف الآخر	15	7.3
أساليب عاطفية	التهويل والمبالغة	19	9.2
	التَخْ ِفيف والاستهزاء	4	1.9
	التلاعب بالاساليب اللغوية	3	1.5
الإجمالي		206	100

يتضح من بيانات الجدول السابق: ظهور الأساليب العقلانية فى الترتيب الأول للأساليب الإقناعية التي اعتمد عليها الخطاب الإعلامي النخب السياسية وجاء أسلوب)تقديم الأرقام والإحصاءات(فى الترتيب الاول بنسبة 23.3% يليه)الاستشهاد بالمعلومات والتصريحات(في المرتبة الثانية بنسبة 17%، ثم)التشكيك بوجهة النظر الأخرى(في المرتبة الثالثة بنسبة 15%، ثم)تبادل النتائج بين الضيوف(فى المرتبة الرابعة بنسب متقاربة وفي المرتبة الأخيرة جاء)تزييف حقائق الطرف الآخر(بنسبة بلغت 7.3%.

وفى المقابل ظهر)التهويل والمبالغة(في مقدمة أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة فى الخطاب الإعلامي النخب السياسية بنسبة 9.2%، ثم)التَخْ ِفيف 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 التى ناقشتها البرامج الحوارية عينة الدراسة التحليلية بنسبة 29.4%على المستوى السياسي والقانوني والديني والاجتماعي والذي ساعد على اهتمام البرامج الحوارية بهذة القضية هواختلاف القانون الانتخابي الجديد كليّاً 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 ُمعقّدة لتوزيع الأصوات كما كان معمولاً به في القوانين السابقة، إذ ألغيت 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 تُقسم الدوائر على مستوى القضاء، فيما ذهب اتجاه إلى ضرورة أن يكون كل مقعد نيّابي دائرة انتخابية مستقلة، بمعنى إذا كان هناك 250 مقعداً برلماني فإن العراق سيُقسم على 250 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 سببا في حجب ارادة الناخب ووصول من لا يستحق الوصول للبرلمان وعدم وصول من يستحق ، ويجب ان تكون كل الاجهزة الخاصة بالقانون الانتخابي مهيأة لقبول الاعلى بالاصوات وتقبل من يقبله الشعب وصوت له المواطنين.

ضيوف البرامج من النخب السياسية

إختلف ضيوف البرامج من النخب السياسية فى 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 15 من القانون والمتعلقة بكيفية احتساب الدوائر الانتخابية، المحور الرئيس لتلك الخلافات.

المعارضون للقرار 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.

وتتراوح أراء النخب السياسية المستضافة بين اعتماد الدائرة الفردية)دائرة

لكل مقعد انتخابي(، أو أن يكون احتساب الدوائر وفقاً للأقضية 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 اللكتل 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 الى أن »القوى الكردية لم تشترك في الجلسة التي تم التصويت فيها على الدوائر المتعددة«.

وفي نفس الاطار قال النائب عن الاتحاد الوطني الكردستاني شيروان ميرزا »في حال إقرار قانون يعتمد الدوائر المتعددة »فأن تحالفه سيقوم بمحاولة تعديله أو الطعن به«. وأشار إلى مقترحات عدة مطروحة في نقاشات الكتل السياسية، بينها »أن تقسم كل محافظة بين 3 و5 دوائر، أو ما بين 4 و8 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 المطلبي: قال إن هناك جهات سياسية، لم يسمها، تريد »تشريع 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 140 من الدستور العراقي، مثل كركوك ونينوى 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 هوشيارعبدالله: الأحزاب الكبيرة خدعت الشعب بأن قانون الانتخابات الجديد في مصلحة المستقلين، ولكن الحقيقة هي العكس، فالموالون 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

بين الوطني الكوردستاني والكتل الاخرى، إلا أن كركوك والعراق بشكل عام غير مهيئين لإجراء الانتخابات في موعدها المحدد بسبب المشاكل والاعتراضات على بعض فقرات قانون الانتخابات وعدم سيطرة الدولة على السلاح المنفلت وهيمنة مكون واحد على الملف الامني 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 تشرين كمرجعية شعبية التي تبرر تأيدهم لهذا القرار كما تم الإستناد إلى المرجعية الدينية العليا في النجف فمثلا تحالف سائرون الذي يحظى بدعم زعيم التيار الصدري السيد مقتدى الصدر أعلن عن تأييده للدوائر المتعددة في قانون الانتخابات، معتبراً إيّاها أحد مطالب المحتجين والشعب العراقي كما إن تحالفهم "لن يعرقل تمرير قانون
الانتخابات ضمن الدوائر المتعددة بالبطاقة البيومترية لضمان نزهاتها، مطالبين الحكومة الإسراع بتفعيل تلك البطاقات خاصةً في مناطق النازحين.

بعض ماجاء 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 مضى ماعدا الفقرة 15 والتي سنمضي بها وان الدوائر المتعددة مطلب ثوار تشرين والشعب.
2- النائب حسن خلاطي عن تيار الحكمة: ان 80% 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 100% 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 المؤيدين لتعديل قانون الانتخابات مشيرين أن البرلمان صوت على القانون الانتخابي الجديد بمجمله وأن المادة الـ15 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 اغلب الكتل ستدافع بقوة عن القانون، وكذلك استخدام ما يعرف بـ"النظام البايومتري")عملية تسجيل بيانات الناخبين وجمعها إلكترونيا(، وإجراء انتخابات الخارج في العراق .

القضية الثانية: تحدي حل مجلس النواب وتحديد موعد الانتخابات

نصت المادة 64 من الدستور الدائم على ما يأتي:

أولاً: يُحل مجلس النواب بالأغلبية المطلقة لعدد اعضائه، بناء 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 تأريخ الحل، ويعد مجلس الوزراء في هذه الحالة مُستقيلاً، 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، ولاسيما أن ضغط التظاهرات قد خفت وتيرته، وهناك كتل سياسية ربما تُفكِر بأنها ستخسر عدداً من مقاعدها في حال إجراء انتخابات مبكرة.

لذا فإن تحديد موعد الانتخابات المبكرة مرهون بحل مجلس النواب لنفسه، سواء بطلب من ثلث أعضاءه 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!

<u>بعض ما جاء بخطاب الضيوف من النخب السياسية للتأكيد على »حل مجلس النواب وتحديد موعد الانتخابات«.</u>

1. **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 اجراء الانتخابات المبكرة من قبل رئيس الوزراء تجري في الحالة الطبيعية اي انتهاء البرلمان مدته الدستورية لأربع سنوات " تقوميه بالتنسيق مع مفوضية الانتخابات".**
2. **الخبير القانوني طارق حرب: تحديد 6 حزيران 2021 موعدا للانتخابات يعني ان هناك نحو 10 اشهر وهذه المدة كافية لاصدار قانون جديد للانتخابات او اكمال مشروع القانون المتوقف اقراره عند الدوائر الانتخابية، او تعديل القانون الحالي.**
3. **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"، مؤكدا "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؟**
4. **النائب حسن سالم عن كتلة الصادقون النيابية: "لا قيمة لانتخابات 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 واقرار قانون المحكمة**

الاتحادية"، مطالبا لجنة تعديل الدستور بـ"الاسراع في تعديل فقرة عدد اعضاء البرلمان الى 100 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)3(من القانون بأنه »يتكون مجلس المفوضين من تسعة أعضاء)5(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)5(بأنه »يتولى مجلس القضاء الأعلى إرسال أسماء أعضاء مجلس المفوضين التسعة الذين أُختيروا طبقا لما ورد في المادة)3(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)25(من القانون في الفقرة ثالثاً ورابعاً)نقل المدراء العامين الحاليين (المثبتون والمكلفون)إلى خارج ملاك المفوضية «، ونقل معاوني المدراء العامين إلى مؤسسات الدولة، كما نصت هذه المادة إلى إعفاء رؤساء الأقسام ومدراء الشعب الحاليين من مناصبهم.

ما نُريد أن نلقي الضوء عليه يقضي بأننا أمام مجلس مفوضين من القضاة ومستشاري مجلس الدولة ، وأمام مديرين عامين 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 كاف لإتمامها، الأمر الذي يُقِل تحديا للانتخابات المبكرة.

أما فيما يخص تمويل الانتخابات فهي الأخرى تُشكل 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 تكلف)250(مليون دولار، ويُشير آخرون إلى أن الناخب العراقي الواحد يُكلف بين)15-11(دولاراً للعملية الانتخابية. فهل تستطيع الحكومة توفير الموارد المالية اللازمة لإجراء الانتخابات المبكرة؟

<u>بعض ما جاء بخطاب الضيوف من النخب السياسية لقضية وضع المفوضية العليا للانتخابات وتمويل الإنتخابات.</u>

1. **النائب المستقل باسم خشان: إن الأزمة المالية لاتقف وحدها أمام إجراء الانتخابات المبكرة، بل جملة أسباب ستؤدي الى تحديد موعد جديد لإجراء عملية الاقتراع.**
2. **صلاح العرباوي عضو تحالف الحكمة: المفوضية هيئة مهنية مستقلة ومحايدة أُعيدت هيكليتها بموجب قانون رقم)31(لسنة 2019 الذي تم فيه إختيار أعضاء**

مجلس المفوضين من القضاة والمستشارين ضماناً لنزاهة وشفافية العمليات الانتخابية المقبلة ودعم ركائز الديمقراطية في العراق.

3. النائب هشام السهيل رئيس كتلة وطن: إن المفوضية العليا المستقلة للانتخابات تسعى الى إعادة ثقة الجمهور بها وبالعملية الانتخابية من خلال الاستقلالية في الأداء وإجراء إصلاح إنتخابي وتعزيز الحيادية والشفافية والنزاهة والدقة استجابة لمتطلبات وآمال المواطنين.
4. النائب عبد الامير تعيبان الدبي: إن مجلس المفوضية الجديد الذي شكل بموجب القانون هو متيقن أن الاصلاح الانتخابي لايظهر 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 و وسائلها الفنية من أجل النهوض بمسؤولياتها القانونية وتقديم عملها بنزاهة ومهنية وبما يصب في مصلحة المواطن عامة وجمهور الناخبين خاصة.
5. 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.

الخـــــلاصـــــة أ-

مناقشة لأهم النتائج البحث :

يمكن مناقشة النتائج التي توصل لها البحث بشأن الخطاب الإعلامي النخب السياسية في البرامج الحوارية تجاه قضية الانتخابات البرلمانية المبكرة 2021 في النقاط التالية:-

1- 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 وحميد غزال مهدي المساري (في أهمية دور البرامج الحوارية كمصدر للمعلومات وتشكيل الرأى العام.
2- أوضحت النتائج أن الضيوف من النخب السياسية إعتمدوا في تناولهم قضية الانتخابات البرلمانية المبكرة على الهجوم على طبيعة الأشخاص وطبيعة الموضوع بنسبة 21.2% على طبيعة الموضوع وظهر بنسبة 12.1% وجاءت المستويات الأخرى من مستويات معالجة الخطاب بنسب ضئيلة وتدل تلك النتائج على أن الإتجاه السائد في الخطاب الإعلامي النخب السياسية هو الإتجاه الهجومي على طبيعة الأشخاص.
3- اظهرت الدراسة ان)التوصيات(جاءت في مقدمة مستويات معالجة الخطاب الإعلامي النخب السياسية تجاه تجاه قضية الانتخابات البرلمانية بنسبة 26.1% ثم)التعريفي(و)التحذيري(في المرتبة الثانية بنسب متساوية 17.4%، ثم)المقترحات(وأخيراً جاء)الإرشادى(و)الدفاعي(بنسبة بلغت 4.3%.

4- اظهرت 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 12.5%، وأخيراً جاء)حركات سياسية(و)العشائر(بنسبة بلغت 6.3%.
5- اظهرت بيانات الدراسة ظهور)أطر دينية ومذهبية(في مقدمة الأطر المرجعية داخل الخطاب النخب السياسية بنسبة 26.3%، ثم)أطر قانونية(في المرتبة الثانية بنسبة 20%، ثم)الإستشهاد بتجارب الأخرين(في المرتبة الثالثة بنسبة 17.7 وأخيراً ظهرت)أطر حقوقية(بنسبة بلغت 1.7%.
6- بينت بيانات الدراسة ظهور الأساليب العقلانية في الترتيب الأول للأساليب الإقناعية التي اعتمد عليها الخطاب الإعلامي النخب السياسية وجاء أسلوب)تقديم الأرقام والإحصاءات(في الترتيب الاول بنسبة 22.3% يليه)الاستشهاد بالمعلومات والتصريحات(في المرتبة الثانية بنسبة 18%، وفي المقابل ظهر)التهويل والمبالغة(في مقدمة أساليب الإقناع العاطفية المستخدمة في الخطاب الإعلامي النخب السياسية بنسبة 9.2%، ثم)التَخْوِيف والاستهزاء(في المرتبة الثانية بنسب متقاربة.

2- توصيات البحث

يقترح الباحثان في ضوء ما توصل إليه البحث مجموعة من المقترحات البحثية تتمثل في الأتي:-

1- 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.
2- يوصي الباحثان على ضرورة استضافة شخصيات معتبرة ولديها امكانات قادرة على الاقناع ولديها الحجج المنطقية وليس استضافة شخصيات يثار حولها جدل نتيجة أفكارهم واتجاهاتهم وانتمائتهم لتجنب حدوث تشتيت للمشاهدين.
3- يوصي الباحثان بضرورة تناول قضية العملية الانتخابية من جميع جوانبها السياسية والقانونية والاجتماعية والمالية والثقافية وعدم التركيز فقط على القضايا التى ترتبط بقرارات أو أحداث سياسية.
4- يوصي الباحثان القائمين بالإتصال في البرامج الحوارية بعدم عرض وجهة نظرهم أثناء محاورة 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.
5- 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.
6- يوصي الباحثان مقدمي البرامج مراعاة التوازن بين الحرية المسؤولة والحرية

المطلقة في تناول الموضوعات ويجب مراعاة الضوابط الاخلاقية أثناء تناول الموضوعات والفصل بين الرأى والخبر والالتزام بالحيادية عند تقديم البرامج.

7- يوصي الباحثان ايضا بمعالجة أوجه القصور في أغلب البرامج الحوارية من حيث المشاركة الجماهيرية في مناقشة القضايا المطروحة .

الهوامش والمصادر :

1 حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الأولى)القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص 348.

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

4- حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 348.

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.

9-محمد شومان، تحليل الخطاب الاعلامي، اطر نظرية ونماذج تطبيقية،)الدار المصرية اللبنانية ،2007(ص 27.

10- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي... الأصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث،2011، ص 302.

*- أسماء المحكمين:-

1- أ.م. د. هادي عبدالله كلية الإعلام- جامعة بغداد.

2- أ.م.د. حسين رشيد العزاوي كلية الإعلام - الجامعة بغداد

3- أ.م.د. دحام علي حسين كلية الإداب - جامعة كركوك – قسم الاعلام 11-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 46 تشرين الأول - تشرين الثاني - كانون الأول 2019 ، ص 173. 12-حيدر فالح زايد، دور البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية وأثرها في تنمية الوعي السياسي للمواطن "قناة الشرقية نيوز أنموذجا برنامج بالحرف

الواحد"، مجلة الدراسات الإعلامية، برلين، العدد الرابع – أغسطس – آب "2018"، ص 219.

13-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 2015.

14- دحام علي حسين العبيدي، دور البرامج الحوارية التلفزيونية في تشكيل الوعي السياسي لدى طلبة جامعة ديالى، مجلة الباحث الإعلامي)جامعة بغداد، كلية الإعلام(العدد 27 ، 2015. ص 85

15- حسين دبي، حاجات تاكيد الذات واستراتجيات الاقناع في الفضائيات العراقية / دراسة ميدانية لمقدمي البرامج الحوارية السياسية ، مجلة الباحث الإعلامي)جامعة بغداد، كلية الإعلام(2012 ص 81.

16- مركز الجزيرة الإعلامي، الخطاب الإعلامي العراقي لمعركة الموصل: أُطره وأجندته، الدوحة 2017، متاحة على الانترنيت https://studies.aljazeera.net/2017/04/mediastudies/ar/html/170427101054111.html متاحة على الانترنيت تاريخ البحث 2020/5/12.

17- سهاد عادل جاسم، صناعة الخطاب الاعلامي وتأثيره على المجتمع العراقي، البيت العراقي للاعلام، 2016، بحث متاح على الانترنيت .https://www.imh-org.com

18- ميرال مصطفى عبد الفتاح، تأثير برامج الرأى التليفزيونية المصرية على إختيار مرشحى الرئاسة لدى الجمهور المصرى، مجلة بحوث الإعلام، العدد السادس والأربعون ، يناير- مارس 2014، ص ص 562- 563.

رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل بالاجتماعي
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 بالاجتماعي؟

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 برأسمال 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 addi-tion 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 Fa-cebook 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 الادراك 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 راس المال الاجتماعي بالثقة التي تشكل قوة التماسك الاجتماعي.

ويتضمن هذا البحث مبحثين، يتناول الأول الإطار المنهجي للبحث، فيما يعنى 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 ترتكز 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 الرئيسة في الحصول على الاخبار والأحداث السياسية.

وبناء على ما جاء تتحدد المشكلة البحثية في تساؤل رئيس هو:

ما العلاقة بين رأس المال الاجتماعي وثقة كبار السن بالمضامين السياسية في مواقع التواصل بالاجتماعي؟

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 موقع فيس بوك؟

ثانياً: أهمية البحث

1. **يعنى بدراسة فئة مهمة في المجتمع ذات ثقل اجتماعي وسياسي وثقافي وهم كبار السن.**
2. **يسلط 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 الفرص والإمكانيات لجعل الأفراد منخرطين في عالم**

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 (٣٣) مبحوثا، وذلك بعد مرور أسبوعين على إجراء الاختبار الأول، باعتماد المعادلة الآتية:

عدد الاجابات المطابقة لاسئلة الاستبانة

نسبة الثبات =

مجموع الاسئلة

إذ بلغت نسبة الثبات 19%، وهي نسبة عالية، تشير إلى ثبات الاستبانة.

عاشراً: دراسات وبحوث سابقة

- دراسة ألين)Allen, L. P. 2016 [2](: 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 (٢)00 طالب الذين تتراوح أعمارهم(١٢٤-٨) عاماً، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: أن موقع فيس بوك كان له علاقة ارتباط واضحة بالفاعلية السياسية لطلبة الجامعات، اذ ان اغلبهم يشاركون في العملية السياسية على النحو الذي يسهم في تقويم أداء الحكومة، كما وجدت الدراسة أن 20٪ من المبحوثين يثقون باداء الحكومة الفيدرالية في معظم الأوقات، في حين ان 74٪ منهم لايثقون في أداء الحكومة.

- دراسة نجلاء)2011([3]: 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(مبحوثا يمثلون مستويات اجتماعية وعمرية وتعليمية مختلفة، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: يمارس فيس بوك دوره في تدعيم بعض صور العلاقات الاجتماعية التقليدية اذ انه لايشكل مجالاً لخلق رأس مال اجتماعي افتراضي جديد بل اصبح بديلاً عن رأس المال الاجتماعي الواقعي فضلا عن ان فيس بوك لا يتوقف عند حدود خلق أو تدعيم رأس المال الاجتماعي وإنما يتيح

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 راس 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. -٢ المجال المكاني: يتحدد المجال المكاني للبحث بمحافظة بغداد.

-٣المجال الزماني: ويمتد للمدة من ٢٠١٢/10/1-0/11/1، والمتضمنة توزيع الاستبانة وتحليل نتائج.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

ويتمثل 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 البحــث.

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 و رأس 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 و رأس 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 بناء 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[5].

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«[6]، 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[7].

إذ ان قوة راس المال الافتراضي، تأتي من مجموعة العلاقات التي تتم داخل شبكة الانترنيت، 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[8].

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 يتيحه 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[9].

ويتحدد رأس المال الاجتماعي بمعايير عدة، هي [10]:

1. 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 السلطةRelations 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 محدداته، 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 :

1. 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 إن 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[12] 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 (.[3]1

.٣ الأهداف المشتركة: وتتمثل بدرجة الفهم والغايات المشتركة لأعضاء الشبكة من اجل تحقيق نتائج الشبكة وأهدافها، على النحو الذي يؤثر في مستوى الالتزام والثقة بين الافراد المشتركين[4].[1]

.4

المبحث الثاني: الاطار الميداني للبحث أولا: خصائص عيّنة البحث تبعًا للبيانات الديموجرافية

النوع الاجتماعي: تظهر بيانات الجدول)1(تفوق نسبة الذكور بواقع ٢.٥٨)٪(، في حين ان نسبة الاناث كانت ٨١.٤)٪(.

المستوى التعليمي: يتضح ان افراد العينة الحاصلين على مؤهل جامعي كانوا بالمرتبة الأولى بواقع ٥.٣٨)٪(، يليهم الحاصلين على دراسات عليا٢.٣٢)٪(، ثم أخيرا الحاصلين على مؤهل متوسط بواقع ٣.٢٩)٪(.

المستوى الاقتصادي: يتضح ان غالبية افراد العينة كانوا بالمستوى الاقتصادي المرتفع بواقع ٤.٢٦)٪(، يليهم اصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط بواقع ٨.٢٩)٪(، ثم أخيرا أصحاب المستوى المنخفض بواقع .٨٧)٪(.

جدول رقم)1(خصائص عيّنة البحث تبعًا للبيانات الديموجرافية

البيانات الديموغرافية	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

يبّين الجدول (٢) ان معدل استخدام كبار السن عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي،)حسب الظروف(كانت الأعلى نسبة بواقع ٢)6.0٪(، وهي نتيجة تنسجم مع ظروف الحياة المعاصرة ورتمها السريع التي تجعل تعرض اغلب كبار السن لمواقع التواصل حسب ما تتيحه الظروف. ثم جاءت)من ١٢- ساعة(في المرتبة الثانية، تتبعها)اكثر من ٤ ساعات(بالمرتبة الثالثة، تلاها)من ٤-٢ ساعة(بالمرتبة الرابعة، وأخيرا)اقل من ساعة(بنسبة .٨7)٪(، وهو ما يؤشر 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 2-1 ساعة	79	23.6
أكثر من 4 ساعات	73	21.8
من 4-2 ساعة	70	20.9
اقل 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 .٢61)٪(، ما يفسر أهمية الفيديوهات السياسية في مواقع التواصل لاسيما انها تمتاز بخصائص تُسهل عملية تلقي المعلومات لدى كبار السن ما يستدعي اهتمامهم بها أو ًلا، في حين كانت الـ)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 لتشغل 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 واشكال	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 أصدقاء الواقع عادة ما يرتبطون بعلاقات على الصعيد الاجتماعي والعملي ما يتيح إمكانية تقييم مستوى الثقة بما يقدموه 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 أصدقائي 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

اختيار الاصدقاء	اتفق		اتفق إلى حدا ما		لا اتفق		المتوسط المرجح المئوي	ترتيب الأهمية
	ك	%	ك	%	ك	%		
اختارهم كونهم اصدقائي في الواقع وزملاء	224	66.9	73	21.8	38	11.3	85.17	1
اختار أصدقائي بالفيس على اساس صلة القرابة	148	44.2	104	31	83	24.8	73.13	4
اختار الاشخاص الذين اشترك معهم بنفس التوجهات	185	55.2	114	34	36	10.7	81.49	3
اضيف رجال الدين في قائمة أصدقائي	47	14	82	24.5	206	61.5	50.85	6
اختارهم تبعا لمستواهم الثقافي والمعرفي	205	61.2	103	30.7	27	8.1	84.38	2
اختارهم كونهم ناشطين او شخصيات مشهورة	66	19.7	114	34	155	46.3	57.81	5
اختارهم كونهم مسؤولين سياسيين	3	0.9	52	15.5	280	83.6	39.10	7

اختيار الاصدقاء	اتفق		اتفق إلى حدا ما		لا اتفق		المتوسط المرجح المئوي	ترتيب الأهمية
	ك	%	ك	%	ك	%		
اختار الاصدقاء التابعين لجهات سياسية وحزبية	6	1.8	39	11.6	290	86.6	38.41	8

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 الاصدقاء وزملاء العمل(حصلت على اعلى مستوى ثقة من كبار السن على المستوى العاطفي بمتوسط ثقة مرجح بلغ)72.34(، ثم)أثق بما ينشره اقربائي(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 اشترك 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 إزاء القضايا والمضامين السياسية، لاسيما في ظل كثرة رجال الدين وخطابات البعض منهم المؤدلجة سياسياً وطائفياً و البعيدة عن مضامين الخطاب الاسلامي، ما ادى إلى خلق انطباعات سلبية ازاءهم على نحو عام.

- المستوى المعرفي

يظهر ان فئة)اثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين(حصل على أعلى معدل ثقة من كبار السن على المستوى المعرفي، إذ سجلت متوسط ثقة مرجح بلغ 7(٣.٦٣)، 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 (٠.)7.61

فيما جاءت فئة)أثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين(ثالثة بمتوسط بلغ)42.59(، و)اثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية(اخيرة بواقع)39.20(، ما يعني ان اغلب كبار السن لا يثقون بما يُقدم 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 الأصعدة 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

مستويات الثقة	العبارات	اتفق		اتفق إلى حدا ما		لا اتفق		المتوسط	ترتيب الأهمية
		ك	%	ك	%	ك	%		
الوظائف	أثق بمنشورات الاصدقاء وزملاء العمل	١١٣	٣٣.٧	166	٤٩.٦	٥6	16.7	٧٢.٣٤	٢
	أثق بما ينشره اقربائي	٨٣	٢٤.٨	١٨٢	٥٤.٣	70	٢0.٩	67.96	٣
	أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية	٩٤	٢٨.1	11٩	٣٥.٥	١٢٢	٣6.٤	٦٣.٨٨	٤
	أثق بأطروحات رجال الدين السياسية	٢0	6	10٢	٣0.٤	٢١٣	٦٣.6	٤٧.٤6	6
الإجمالي العاطفية		المتوسط 6٢.٩١		كا٢ 11.٣٥٢		مستوى المعنوية 0.001			الاول

مستويات الثقة	العبارات	اتفق		اتفق إلى حدا ما		لا اتفق		المتوسط	ترتيب الأهمية
		ك	%	ك	%	ك	%		
فقر عملا	اثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين	١٤٦	٤٣.٦	١١٣	٣٣.٧	76	٢٢.٧	٢٣.٦٣	1
	أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة	٣٩	11.6	166	٤٩.٦	١٣٥	٣٨.٨	٥7.61	٥
	أثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين	0	0	٩٣	٢7.٨	٢٤٢	72.٢	٤٢.٥٩	7
	اثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية	0	0	٥٩	17.6	٢76	٨٢.٤	٣٩.٢٥	٨
الإجمالي المعرفية				المتوسط ٥0.٣٣		كا٢ 11.٣٥٢		مستوى المعنوية 0.001	الثاني

سادساً : طبيعة التعامل مع المنشورات السياسية في فيس بوك

يوضح الجدول)6(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 الايجابية(بمتوسط مرجح بلغ (٨)0.60، وهو ما يعبر عن إحساس المبحوث بأهمية التعليقات الإيجابية في دعم وتشجيع الاخرين 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 الافكار السياسية لاصدقائي واروج لها(و)أقوم بنشر مقاطع فيديوهات سياسية(

بالمرتبة الاخيرة بمتوسط مرجح بلغ (٤)7.06، ما يؤشر 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 الفديوهات 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

طبيعة التعامل	اتفق		اتفق إلى حدا ما		لا اتفق		المتوسط المرجح المئوي	ترتيب الأهمية
	ك	%	ك	%	ك	%		
اشجع أصدقائي على النشر بالتعليقات الإيجابية	١٩٥	٥٨.٢	٨٥	٢٥.٤	٥٥	16.٤	٨0.60	1
اتابع الصفحات التي يتابعها أصدقائي	11٤	٣٤	١٢٩	٣٨.٥	٩٢	٢7.٥	6٨.٨6	٢
اعطي اعجاب بالمنشورات السياسية للاصدقاء	٩6	٢٨.7	137	٤0.٩	10٢	٣0.٤	66.07	٣
يشكل الاصدقاء احد مصادر المعلومات السياسية	70	٢0.٩	1٢0	٣٥.٨	١٤٥	٤٣.٣	٥٩.٢0	٤
اقوم بمشاركه المحتوى السياسي للاصدقاء	٥٣	١٥.٨	10٩	٣٢.٥	17٣	٥1.6	٥٤.7٣	٥
اتبنى الأفكار السياسية لاصدقائي و اروج لها	٤0	11.٩	6٤	19.1	٢٣1	6٩	٤7.66	6
أقوم بنشر مقاطع فيديوهات سياسية	1٥	٤.٥	10٨	٣٢.٢	٢1٢	6٣.٣	٤7.06	7

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 المكّون المعرفي في مقدمة المكونات التي شكلها رأس المال الاجتماعي لكبار السن عينة البحث، يليه المكون الوجداني، ثم السلوكي، وهي على النحو الآتي:

أوّلا: المكوّن المعرفي

جاء أعلى متوسط مرجح للدور)يمكن للأصدقاء فهم السياسة بشكل أفضل عبر تبادل المعلومات السياسية(بنسبة 7(٣.٧٤)، ما يشير إلى أهمية المعلومات السياسية التي تُقدم من راس 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.

ثانيًا: المكوّن الوجداني

جاء أولًا)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 أيضا. *ثالثًا: 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 أخيرا)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 السياسيات 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 حدا ما		لا اتفق		المتوسط	ترتيب الأهمية
		ك	%	ك	%	ك	%		
معرفي	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
وجداني	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 حدا ما		لا اتفق		المتوسط	ترتيب الأهمية
		ك	%	ك	%	ك	%		
فيس بوك	أشجع اتخاذ المواقف السياسية التي يدعو اليها الاصدقاء	65	19.4	145	43.3	125	37.3	60.70	5
	اشارك بالتصويت على الموضوعات والقضايا السياسية	76	22.7	95	28.4	164	49	57.91	6
	أوافق على طلب احد الاصدقاء بالانضمام لمجموعة	34	10.1	69	20.6	232	69.3	46.97	9

التحقق من الفرض الأول:

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

اثبتت النتائج الاحصائية في الجدول (٨) إلى وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة معنوية بين مستويات الثقة بالمضامين السياسية واختيار رأس المال الاجتماعي لكبار السن عند مستوى المعنوية)0.001(، وعلى النحو التالي:

اثبتت النتائج وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة معنوية بين)اختار أصدقائي بالفيس على اساس صلة الق اربة(و)الثقة بما ينشره اقربائي(، وبين)اختارهم كونهم اصدقائي في الواقع وزملاء(و)الثقة بما ينشره الاصدقاء والزملاء(، لاسيما وان الثقة عادة ما تزداد إزاء الأشخاص داخل إطار الشبكة الاجتماعية الواقعية في حين تت ارجع الثقة خارج ذلك الإطار الا في اعتبا ارت 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 ايضا وجود علاقة بين)اختارهم تبعا لمستواهم الثقافي والمعرفي(و)الثقة بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين(، فضلاً عن العلاقة الارتباطية بين)اختار الاشخاص الذين اشترك معهم بنفس التوجهات(و)الثقة بما ينشره بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية(، وبين)اختارهم)كونهم ناشطين او شخصيات مشهورة(و)الثقة بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة(حيث بلغت قيمة معامل الارتباط .0(.٢)77

في حين تراجعت الثقة بالسياسيين والتحفظ على اضافتهم بقائمة الاصدقاء من خلال وجود علاقة بين)اختيار الأصدقاء كونهم مسؤولين سياسيين(و)الثقة بما يطرحه 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

معايير الثقة		رأس المال الاجتماعي)الأصدقاء(		
			معامل الإرتباط	الدلالة المعنوية
العاطفية	أثق بمنشورات الاصدقاء وزملاء العمل		0.٢٥٣**	0.001
	أثق بما ينشره اقربائي		0.٣٩٧**	0.001
	أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية		0.٣٨٧**	0.001
	أثق بأطروحات رجال الدين السياسية		0.٣٩٥**	0.001
العقلية	اثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين		0.٢٥٦**	0.001
	أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة		0.٢٧٧**	0.001
	أثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين		0.١٨١**	0.001
	اثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية		0.٣٥٩**	0.001

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 تبعا للمتغيرات الديموغرافية)النوع، والمستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي(. أ :*

النوع :-

تؤشر النتائج الاحصائية في الجدول)9(إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين كبار السن عينة البحث، تبعاً لمتغير النوع بالنسبة لمستوى ثقتهم 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 إحصائيا عند مستوى معنوية)0.05(بين كبار السن عينة البحث تبعاً لمتغير النوع لـ)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 اعلى 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 تبعا للنوع

مستويات الثقة	النوع	العدد	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
أثق بما ينشره اقربائي	ذكر	١٩٥	٢.٠٣	0.70	0.٤٢0	0.7
	انثى	1٤0	٢.06	0.6٤		
أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل	ذكر	١٩٥	٢.07	0.71	٣.116	0.00٢
	انثى	1٤0	٢.٣1	0.6٣		
أثق بأطروحات رجال الدين السياسية	ذكر	١٩٥	1.٣7	0.٥٣	1.700	0.0٩
	انثى	1٤0	1.٤٩	0.6٩		
أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية	ذكر	١٩٥	1.٩٤	0.7٣	0.711	0.0٥
	انثى	1٤0	1.٨٨	0.٨٩		
اثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين	ذكر	١٩٥	٢.٣1	0.76	٢.70٣	0.007
	انثى	1٤0	٢.07	0.٨1		
أثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين	ذكر	١٩٥	1.٢٤	0.٤٣	1.7٤0	0.0٨
	انثى	1٤0	1.٣٣	0.٤7		
اثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية	ذكر	١٩٥	1.1٢	0.٣٣	٢.٩0٨	0.00٤
	انثى	1٤0	1.٢٥	0.٤٣		
أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة	ذكر	١٩٥	1.6٤	0.6٨	٢.٩٥1	0.00٣
	انثى	1٤0	1.٨٥	0.61		

ب: المستوى الاقتصادي:-

تبين النتائج الاحصائية في الجدول)10(بأنه لا توجد فروق دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.0(٥) بين عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي لكل من)أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل، وأثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية، واثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين، وأثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين، واثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية(، إذ كانت قيم)ف(.٨٦٩1)، ٤٠٤.٢، ٣.70٢، ٤٤0.1، .٥٨1، (٦٦٩.٢ وهي قيم غير دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.0(.٥)

في حين اثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.0(٥) 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 تبعا المستوى الاقتصادي.

المتغيرات		العدد	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
أثق بما ينشره اقربائي	منخفض	٢6	٢.٥٨	0.٥0	10.٩٧٣	0.001
	متوسط	100	1.٩0	0.61		
	مرتفع	٢٥٩	٢.0٤	0.6٩		
أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل	منخفض	٢6	٢.٣٨	0.٨0	1.٩6٨	0.1
	متوسط	100	٢.0٩	0.7٥		
	مرتفع	٢٥٩	٢.1٨	0.6٤		
أثق بأطروحات رجال الدين السياسية	منخفض	٢6	٢.0٨	0.٥6	٢0.1٥٩	0.001
	متوسط	100	1.٢٨	0.٥٣		
	مرتفع	٢٥٩	1.٤1	0.٥٩		
أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية	منخفض	٢6	1.٨1	0.6٣	٢.٤0٤	0.0٩
	متوسط	100	1.7٩	0.7٤		
	مرتفع	٢٥٩	1.٩٩	0.٨٤		

اثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين	منخفض	٢6	٨.٨٥	1.76	٢.70٣	0.07
	متوسط	100	7.06	1.٥6		
	مرتفع	٢0٩	7.6٢	1.٥٨		
اثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين أثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين	منخفض	٢6	1.٩٢	0.6٩	0.1٤٤	0.٩
	متوسط	100	٢.1٥	0.7٨		
	مرتفع	٢0٩	٢.٢7	0.7٩		
اثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية	منخفض	٢6	1.٣1	0.٤7	1.٨00	0.٢
	متوسط	100	1.٢٩	0.٤6		
	مرتفع	٢0٩	1.٢7	0.٤٤		
أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة	منخفض	٢6	1.٣1	0.٤7	٥.٤0٥	0.000٥
	متوسط	100	1.1٥	0.٣6		
	مرتفع	٢0٩	1.17	0.٣٨		

ج: المستوى التعليمي:-

تشير النتائج الاحصائية في الجدول)11(إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا عند مستوى معنوية)0.05(بين عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى التعليمي لكل من)أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية، واثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين(ما يؤكد ان الاهتمامات والتوجهات المشتركة تزيد الثقة لدى المبحوثين على مختلف مستوياتهم التعليمية، فضلاً عن دور المثقفين في ذلك أيضا.

كما لم تكن هنالك فروق تبعاً لمتغير المستوى التعليمي في تراجع الثقة بما يطرحه المسؤولين السياسيين.

فيما اظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائيا 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(.

جدول)11(اختبارات T-Test لتوضيح الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة البحث على ثقة كبار السن برأس المال الاجتماعي في مواقع التواصل تبعا المستوى التعليمي

المتغيرات		العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة المعنوية
أثق بما ينشره اقربائي	حاصل على مؤهل متوسط	٩٨	٢.٣٣	0.7٨	٩.0٨0	0.001
	حاصل على مؤهل جامعي	1٢٩	1.٩0	0.٥6		
	حاصل على دراسات عليا	10٨	1.٩٤	0.6٥		
أثق بمنشورات الأصدقاء وزملاء العمل	حاصل على مؤهل متوسط	٩٨	٢.٣٥	0.7٣	٤.٥٥0	0.00٤
	حاصل على مؤهل جامعي	1٢٩	٢.16	0.6٨		
	حاصل على دراسات عليا	10٨	٢.01	0.6٥		
أثق بأطروحات رجال الدين السياسية	حاصل على مؤهل متوسط	٩٨	1.6٨	0.٨٢	10.٣01	0.001
	حاصل على مؤهل جامعي	1٢٩	1.٤٣	0.٥0		
	حاصل على دراسات عليا	٢0٩	1.٢٢	0.٤٢		
أثق بالأصدقاء الذين اشترك معهم بالتوجهات السياسية	حاصل على مؤهل متوسط	٩٨	1.٩٤	0.7٥	0.6٥٣	0.6
	حاصل على مؤهل جامعي	1٢٩	1.٩٥	0.٨٣		
	حاصل على دراسات عليا	10٨	1.٨٩	0.٨٢		
اثق بالمنشورات السياسية لأصدقائي المثقفين	حاصل على مؤهل متوسط	٩٨	٢.16	0.٨٣	1.٩1٩	0.1
	حاصل على مؤهل جامعي	1٢٩	٢.٢6	0.7٣		
	حاصل على دراسات عليا	10٨	٢.1٤	0.٨٣		
أثق بما يطرحه المسؤولين السياسيين	حاصل على مؤهل متوسط	٩٨	1.٢7	0.٤٥	0.6٩٤	0.6
	حاصل على مؤهل جامعي	1٢٩	1.٢٤	0.٤٣		
	حاصل على دراسات عليا	10٨	1.٣٢	0.٤7		
اثق بما ينشره المنتمين لجهات حزبية وسياسية	حاصل على مؤهل متوسط	٩٨	1.٢6	0.٤٤	٤.٣٩٢	0.000٥
	حاصل على مؤهل جامعي	1٢٩	1.10	0.٣0		
	حاصل على دراسات عليا	10٨	1.1٥	0.٣6		
أثق بمنشورات الناشطين او الشخصيات المشهورة	حاصل على مؤهل متوسط	٩٨	1.7٨	0.70	1.٩٢٤	0.1
	حاصل على مؤهل جامعي	1٢٩	1.6٩	0.60		
	حاصل على دراسات عليا	10٨	1.77	0.6٩		

النتائج والاستنتاجات :

1. اهتمام كبار السن بالمنشورات السياسية في موقع فيس بوك، وتباين تفضيلاتهم لطبيعتها، بالاعتماد على الجانب المرئي بالمرتبة الأولى، ذلك انها 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 اصدقاءهم 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 ان كبار السن لا يميلون إلى العلاقات الافتراضية في مواقع التواصل إذا ما قورنوا بفئة الشباب.

٣. 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.

٤. تراجع مستويات ثقة كبار السن برأسمال المال الاجتماعي المقترن بالسياسيين ورجال الدين على نحو واضح؛ لأسباب سياسية وموضوعية.

٥. التفاعل الايجابي 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 وافكارهم 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، اذ 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

* اسماء 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 المصيلحي، "الفيس بوك ورأس المال الاجتماعي: دراسة سوسيولوجية"، حوليات آداب عين شمس، المجلد: ٣٩ أكتوبر-ديسمبر، كلية الآداب، جامعة عين شمس،2011.

)3(آمال كمال، "استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته براس 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 المعتز 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 ص 83-79.

(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-Busi- ness (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 Re- ality," 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 يستخدام 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 111 لسنة 9691 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 :-

1:-المقدمة :-

يُعد الابتزاز الالكتروني الذي تطور واتسع بفعل الاستخدام الواسع لشبكة الانترنت عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي،نوعا 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 وجهلة بالأساليب المتبعة في التعامل مع هذه الحالات،مقابل الحصول على مبالغ مالية أو استغلال الضحية للقيام بأعمال غير شرعية لصالح المبتزين،فلذلك أغلب القوانين والتشريعات الدولية،تعده،جريمة من الجرائم الجديدة التي تحدث بالعالم الافتراضي)الالكتروني(فهو يهدد ما يتعلق بالآخرين والممتلكات العامة والخاصة،فلذلك يسعى المعنيين من السلطات المسؤولة في الدول والباحثين والمستهدفين إلى إيجاد سبل وأساليب كفيلة للتصدي وآليات لمعالجة الابتزاز الالكتروني.

2:-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 الالكتروني 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 الالكتروني،ومن الواضح لابد من الحاجة الماسة لحماية البيانات والحد من التهديد الناتج من الابتزاز الالكتروني.

3:-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 تك الاستخدامات سلبية أم إيجابية،ومن بينها جرائم الاستخدامات الالكترونية 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 الالكتروني 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.

4:-هدف البحث :-

يهدف هذا البحث إلى الوصف الموضوعي العلمي والتحليلي لجريمة الابتزاز الالكتروني 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.

5:منهجية البحث:يستند البحث للمنهج التحليلي العلمي القائم على وفق التراث النظري لجريمة الابتزاز الالكتروني بشبكات التواصل،لبيان وتفسير الأطر النظرية لتلك الجريمة،لمعرفة إبعادها وتأثيراتها المحتملة على المجتمع.

الفصل الثاني:-الإطار النظري للبحث :-اولاً -

:مفهوم الابتزاز الالكتروني)لغة واصطلاحا(:-

مفهوم الابتزاز لغة:-بمعنى ابتز يبتَزّ ابتزازاً بزز منه الشيء أي أنتزعه،أنتزعه،ا
ستلبه،ابتَزّ،فهو مُبتَزّ
)1(.

مفهوم الابتزاز اصطلاحا:-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،بتلفيق الفضائح وإلصاق التهم ونشر إسرار مما يجبر الشخص«المبتز«على الدفع مكرها لمن يمارس الابتزاز عليه»[2].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 يقم الأخير بالاستجابة إلى طلبات مرتكب الفعل[3].كما يعرف على أنه كثرة المطالب غير المشروعة للوصول إلى الهدف الذي يُرسم 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[4].ونتيجة تقارب مفهوم الابتزاز مع بعض المفاهيم القريبة منه،لذلك وجدنا من الضروري التطرق لتلك المفاهيم،ولابد التفريق بينها وبين مفهوم الابتزاز الالكتروني.فمثلاً الجريمة الالكترونية بصورة عامة تعرف بأنها هي أية جريمة تتضمن استخدام الحاسوب أو استخدام الشبكات الحاسوبية عن طريق الإضرار بالبيانات أو استخدام خصوصيات الآخرين[5].بينما يعرف الاحتيال الالكتروني،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[6]. إما الجريمة السبرانية 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[7].وتتم تلك العمليات عن طريق الانترنت،ومنها باستخدام

شبكات التواصل الاجتماعي،ويتبين لنا بأن الابتزاز الالكتروني 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 الالكتروني هو كل ما يؤدي إلى الإكراه والتهديد باستخدام بيانات أو صور أو فيديوهات أو مكالمات صوتية عن طريق استخدام وسائط الاتصال الالكترونية من شأنها أن تضر بالمجنى عليه اجتماعياً ونفسياً وقانونياً في حالة إذا لم يقوم بالرضوخ والاستجابة لطلبات الجاني.كما إن جريمة الابتزاز الالكتروني:-cyber extortion:-هي المخالفات التي تُرتكب ضد الأفراد أو مجموعات من الأفراد بدافع الجريمة،وبقصد إيذاء سمعة الضحية أو أذى مادي أو عقلي للضحية مباشر أو غير مباشر باستخدام شبكات الاتصالات مثل الانترنت وغرف الدردشة،والبريد الالكتروني والموبايل[8].

جريمة الابتزاز الالكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي:-

تمثل جريمة الابتزاز الالكتروني 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 الالكترونية 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 الالكترونية ومنها في شبكات التواصل،باختلاف منفذيها وقدراتها التقنية والمعلوماتية،ويمكن تصنيف هذه الدوافع إلى نوعين،دوافع شخصية و دوافع خارجية:-:-الدوافع الشخصية-:يمكن تقسيمها إلى دوافع مادية ودوافع ذهنية:-اولاً 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:-اولاً 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[9].

أركان جريمة الابتزاز الالكتروني في شبكات التواصل :تتمثل أركان جريمة الابتزاز الالكتروني بشبكات التواصل:-

1-الركن المادي:-هو مجموعة من العناصر المادية التي تتخذ مظهراً خارجياً تلمسه الحواس،إذ يمثل السلوك الذي يظهر إلى حيز الوجود ويبرز الجريمة[10].أي في وجود العناصر الثلاث الفعل والنتيجة والعلاقة السببية.

2-الركن المعنوي:-يتمثل بالقصد الجنائي في اتجاه إرادة المجرم إلى إحداث النتيجة الإجرامية وعلمه بعناصر الجريمة،فمن قواعد العدالة إلا يحاسب شخص لايملك

إرادته عن سلوك وقع تحت أكراه أو جنون أو غيره من العوامل التي تخل بإرادته[11].

الأساس القانوني لتجريم التهديد عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي:-

في محاضرة ألقاها)كيرث أرثر(مدير إدارة السلامة العامة والعدل التابعة لشركة ميكروسوفت خلال مؤتمر الأمم المتحدة الثالث عشر لمنع الجريمة والعدالة الجزائية بالدوحة خلال شهر ابريل)2015(أكد إن حجم البيانات الرقمية المتنامي سيبلغ بحلول عام)2020(نحو)40(زيتابايت،بعد ما بلغ 1.8 زيتابايت في عام)2012(إضافة إلى تأكيده إن 1.7 مليار شخص يستخدمون شبكات التواصل،و إن 6.8 مليار شخص يستخدمون الهاتف النقال[12].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 111لسنة)1969(إذ نصت المواد (431 ,436،435،434،433،432(:-

1– 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 افشايها وكان ذلك مصحوبا بطلب او بتكليف بأمر أو الامتناع عن فعل أو مقصودا به ذلك.

2–ويعاقب بالعقوبة ذاتها التهديد إذا كان التهديد في خطاب خال من اسم مرسله أو كان منسوبا صدوره إلى جماعة سرية موجودة أو مزعومة.

كما نصت المادة 431 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 افشايها بغير الحالات المبينة في المادة 431.

كما نصت المادة 432 كل من هدد آخر بالقول أو الفعل أو الإشارة كتابة أو شفاها أو بواسطة شخص آخر في غير الحالات المبينة في المادتين 431 و431 يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنة واحدة أو بغرامة لا تزيد على ماية دينار.

توصيات البحث:-تمثل التوصيات طرح رؤية مقترحة للحد من انتشار جريمة الابتزاز الالكتروني،وخاصة في شبكات التواصل:وذلك عن طريق مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تسهم في معالجة جريمة الابتزاز الالكتروني في شبكات التواصل،وذلك بالآتي:-

اولاً :جملة من التوصيات الوقائية لحماية نفسك من الابتزاز الالكتروني بالآتي:-

1-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.

2-لا تقوم بمراسلة الأشخاص الذي لا تعرفهم نهائياً سواء كانت مكالمة صوتية أو نصية.

3-حاول أن تحمي هاتفك المحمول من خلال وضع برامج تظهر أرقام المتصلين المجهولة حتى يكون لك إثبات على من يتحدث إليك من المجهولين.

4-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:-

1-على السلطات المعنية بمكافحة جرائم الابتزاز الالكتروني،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.

2-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.

3-على السلطات المسؤولة أن توكل،محامون متخصصون في قضايا الابتزاز،وهذا يسهم في تقديم النصائح والاستشارات القانونية في حالة الخضوع للابتزاز بدفع مبالغ أو تشويه سمعة الجهة أو الشخص المتعرض للجريمة.

4-الجدية والحرص الشديد على متابعة البلاغات والشكاوى التي تقدمها الجهات أو الأشخاص المتعرضين للابتزاز

5-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.

6-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.

7-لابد من أن يكون هنالك تعاون مشترك بين البلدان حتى يتم التقليل من حدوث هذه الجرائم.

8-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:-

1-عمل مؤتمر إعلامي من أجل الاتفاق على تشكيل حملات إعلامية،وذلك للحد من تفشي جريمة الابتزاز الالكتروني.

2-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.

3-إجراء لقاءات ميدانية مع مجرمين قاموا بالابتزاز الالكتروني،لتعريف الجمهور بحجم العواقب.

4-على وسائل الإعلام حث الجهات القانونية المسؤولة تشريع القوانين الرادعة لجريمة الابتزاز الالكتروني.

رابعاً :جملة من التوصيات التي يمكن للباحثين من إجراء ودراسات حولها إزاء جريمة الابتزاز تتمثل بالآتي:-

1-التجسس الالكتروني.

2-الإرهاب الالكتروني.

3-الحرب المعلوماتية.

الهوامش

1. **- جبران مسعود،معجم الرائد،ط7،بيروت،لبنان،دار العلم للملايين للتأليف والترجمة والنشر،1992،ص12.**
2. **-سليمان عبد الرزاق،صور جرائم الابتزاز الالكتروني ودوافعها والآثار النفسية المترتبة عليها من وجهة نظر المعلمين ورجال الهيئة والمستشارين النفسيين،مجلة البحوث الأمنية،كلية الملك فهد الأمنية،مركز البحوث والدراسات،مجلد)27(العدد)69(،2018،،ص166.**
3. **-مصطفى خالد الرواشدة،جريمة الابتزاز الالكتروني في القانون الأردني،دار مركز الكتاب الأكاديمي،2014،ص22.**
4. **-نوال بنت عبد العزيز العيد،محاضرة بعنوان)الابتزاز:المفهوم،الأسباب،العلاج(تاريخ الدخول للموقع الالكتروني)http://nawalaleid .com/cnt/lib/)768في 2020/11/20.**
5. **-وائل سليم عبد الله،الإطار القانوني لجريمة الابتزاز الالكتروني في الألعاب الالكترونية«دراسة مقارنة وفق النظام السعودي والقانون الكويتي،المجلة العربية**

للنشر العلمي،المملكة العربية السعودية،جدة،العدد)16(2/شباط ،429،2020ص.

6. **-سامر سلمان عبد الجبوري،جريمة الاحتيال الالكتروني«دراسة مقارنة«رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة النهرين ،كلية الحقوق،2014،ص6-17.**
7. **-سامر سلمان عبد الجبوري،جريمة الاحتيال الالكتروني ص34.**
8. **مجموعة مؤلفين،الابتزاز الالكتروني جريمة العصر الحديث،وزارة الداخلية العراقية،مديرية العلاقات والإعلام،سلسلة ثقافتنا الأمنية، العدد)2(2019،،ص29-30.**
9. **-مرسيس سجدية وآخرون،أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الجريمة الالكترونية الفيس بوك أنموذجا«دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة،مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاتصال والإعلام،جامعة محمد بوضياف المسيلة،2019،ص-26.25**
10. **-وائل سليم عبد الله،الإطار القانوني لجريمة الابتزاز الالكتروني في الألعاب الالكترونية،مصدر سبق ذكره،ص430.**
11. **-عبد الرحمن محمد السويلم،المساهمة في الجريمة المعلوماتية في النظام السعودي،رسالة ماجستير في القانون،جامعة نايف للعلوم الأمنية،2016،ص72.**
12. **-إبتسام بغو،إجراءات المتابعة الجزائية في الجريمة المعلوماتية،رسالة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة العربي بن مهيدي،الجزائر،2018،ص43.**

المصادر:-

1. **جبران مسعود،معجم الرائد،ط7،بيروت،لبنان،دار العلم للملايين للتأليف والترجمة والنشر،1992،ص12.**
2. **سليمان عبد الرزاق،صور جرائم الابتزاز الالكتروني ودوافعها والآثار النفسية المترتبة عليها من وجهة نظر المعلمين ورجال الهيئة والمستشارين النفسيين،مجلة البحوث الأمنية،كلية الملك فهد الأمنية،مركز البحوث والدراسات،مجلد)27(العدد)69(،2018،،ص166.**
3. **مصطفى خالد الرواشدة،جريمة الابتزاز الالكتروني في القانون الأردني،دار مركز الكتاب الأكاديمي،2014،ص22.**
4. **نوال بنت عبد العزيز العيد،محاضرة بعنوان)الابتزاز:المفهوم،الأسباب،العلاج(تاريخ الدخول للموقع الالكتروني)http://nawalaleid .com/cnt/lib/)768في 2020/11/20.**
5. **وائل سليم عبد الله،الإطار القانوني لجريمة الابتزاز الالكتروني في الألعاب الالكترونية«دراسة مقارنة وفق النظام السعودي والقانون الكويتي،المجلة العربية**

للنشر العلمي،المملكة العربية السعودية،جدة،العدد)16(2/شباط ،429،2020ص.

6. سامر سلمان عبد الجبوري،جريمة الاحتيال الالكتروني"دراسة مقارنة"رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة النهرين ،كلية الحقوق،2014،ص6-17.
7. مجموعة مؤلفين،الابتزاز الالكتروني جريمة العصر الحديث،وزارة الداخلية العراقية،مديرية العلاقات والإعلام،سلسة ثقافتنا الأمنية،العدد)2(2019،،ص29-30.
8. مرسيس سجدية وآخرون،أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار الجريمة الالكترونية الفيس بوك أنموذجا«دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة،مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الاتصال والإعلام،جامعة محمد بوضياف المسيلة،2019،ص-26. 25
9. عبد الرحمن محمد السويلم،المساهمة في الجريمة المعلوماتية في النظام السعودي،رسالة ماجستير في القانون،جامعة نايف للعلوم الأمنية،2016،ص72.
10. إبتسام بغو،إجراءات المتابعة الجزائية في الجريمة المعلوماتية،رسالة ماجستير كلية الحقوق والعلوم السياسية،جامعة العربي بن مهيدي،الجزائر،2018،ص43

استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها

فيس بوك نموذجا

ا.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 خلقته 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 نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة 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 يغيّر 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 يغيّر 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 اهميته 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 وتحتل 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 التعارف وتكوين صداقات جديدة او نشر محتوى خاص او التعليق و ذلك كله في نطاق من الحرية يسمح بها الموقع .

وختاما خرج البحث باستنتاجات كان اهمها

1- ان اغلب الطلبة المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لم تتعدى اعمارهم سن ال)12(سنة ، وهذا دليل على تأثر الطلبة وبأعمارهم الفتية بهذه المواقع .

2 .ان الطلبة المبحوثين كانوا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيس بوك قبل دخولهم الى الكلية.

3. ا ن 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 توتير واليوتيوب.

4.يعد استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك وبواقع من ساعة الى ثلاث ساعات هو وقت مثالي لا يؤثر على دراستهم او مشاغلهم الاخرى.

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, among others. This leads to the development of new forms of interactive multimedia 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 more across borders without the restrictions of 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 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.

مـــقـــدمـــــة

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 خلقته 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 مسبوقة 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 يغيّر 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 فضلا 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 والاشباعات المتحققة 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 »واحدا 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 مدفوعا وراء ذلك بدوافع ترتبط بحاجاته الاجتماعية وتكوينه النفسي وذلك لتحقيق

إشباعات معيّنة«[1] .

وتكمن مشكلة البحث هنا في »موقف غامض يولد اهتماما او قلقا لدى الباحث يثير في نفسه الرغبة والدهشة والحيرة والاستغراب ، ليتولد من جراء كل ذلك الدافع للبحث عندما لا يجد له تفسيراً علميا محدداً ، يُستمد من الانشطة والاعمال والخبرات والتراكمات العلمية التي تمر على الانسان في البيئة التي يمر بها والتي تمثل مستودعا هائلا لمصادر مشكلات تستحق البحث والتحليل والتدقيق«[2] .

إن التغير 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 اشكالاً مختلفة منها مواقع التواصل الاجتماعي التي أوجدت بظهورها شكلاً جديدا ً من الاتصال، ذلك كله دفعنا الى دراسة استخدامات الشباب الجامعي لموقع Facebook ممثلا بطلبة جامعة بغداد .

ويمكن أن نلخص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1- هل يؤثر الاستخدام المفرط لFacebook 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 والاشباعات المتحققة منها عن طريق:-

1- التعرف على الاستخدام المفرط ل 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 للمبحوثين.

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 يبنى عليها البحث بأكمله من جهة ، والى تشعب هاتين المفردتين ومجتمع الدراسة والاجراءات واختلاف وجهات النظر بشأنها وتعددها من جهة أخرى« [3].

»إن تحديد الباحث مجالات بحثه يُعد خطوة أخرى مكملة للمضي في عملية البحث العلمي على وفق خطوات متسقة ومتكاملة »[4].

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 اهمها :-

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 الزماني:

استغرق العمل الميداني للوصول الى النتائج المطلوبة شهرا واحدا ، إذ تضمن العمل الميداني اعداد الاستبانة الخاصة بالبحث واختبارها على عينة البحث والقيام بالتعديلات وتوزيعها على الطلبة الكترونيا واجراء العمليات الاحصائية عليها .

ج- المجال البشري:

تم اجراء الدراسة على عينة من طلبة جامعة بغداد من المراحل الاولية الاربع للدراسة الصباحية وعددهم)400(طالباً وطالبة في اثنين من كليات الجامعة هما) الآداب، وطب الاسنان(، وبنسب متساوية بين الكليات العلمية والانسانية.

-

منهج البحث ونوعه

يُعد هذا البحث بحثا وصفياً 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 عدها وحسابها والاعتماد تماماً على الطرق الإحصائية في تبويب البيانات وجدولتها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها وتحليلها [5].

واعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي يُعد من »أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية«[6].

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«[7].

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«[8].

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 والاشباعات (

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 الاشباعات التي تحققها المادة الاعلامية المقدمة عبر وسيلة معينة استجابة لدوافع افراد الجمهور وحاجاتهم عن طريق تعرضهم لوسائل الإعلام ، أي إن اشباع الحاجات يتم من خلال التعرض الى وسيلة اتصالية محددة يختارها الفرد وليس عن طريق التعرض لأية وسيلة.

وتُمثَّل الاستخدامات تحولاً في الرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إذ » حول الانتباه من القائم بالاتصال وأهدافه إلى المستقبل واحتياجاته، وبدلاً من البحث عما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور أصبح البحث عما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام »[9].

المبحث الثاني دوافع

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

أولا : مواقع التواصل الاجتماعي ... المفهوم والنشأة والتطور

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت كناتج 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.

وتُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بحسب موسوعة)pc magazine encyclopedia([01]*) 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، فضلا 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 الرئيسة«[11].

وهناك تعريف يصفها بانها »تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع الجيل الثاني للويب وتتيح التواصل بين مستخدمها 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«[12].

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[13]، ثم تلاه موقع)sixdegrees.com(عام)1997م([14]، وحاول الموقع الترويج لنفسه بعده أداة لمساعدة الناس على التواصل فيما بينهم وإرسال رسائل للآخرين، لكنه فشل أخيراً وأغلق عام)2000م([15].

ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها ومميزاتها وتفردها 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[16].

و تطلق تسمية مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنيت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الاخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى ، فبينما توجد بعض الشبكات التي تتيح امكانية التعرف على الاصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم ، فان الاخرى بإمكانها ارفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الافراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع[17].

اما مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الموسوعات والقواميس : فقد عرفت بحسب موسوعة)PC Magazine encyclopedia(انها) مواقع على الانترنيت توفر لمستخدميها تبادل انشطتهم مع الاهل والاصدقاء والزملاء ، أو لتبادل المعلومات والاهتمامات في موضوع معين ، تسمح للمستخدمين بأنشاء صفحة شخصية على الانترنيت تحتوي على بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات اخرى 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

باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، أما تاريخ التواصل الإنساني عبر الانترنيت فيرجع ظهوره إلى عام 1989 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 1994 ظهرت مواقع للويب الاجتماعي على شكل تجمعات ومن هذه المواقع)Theglobe.com(.[18]

وهنالك من يرى انها ظهرت في عام 1997 ، 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 رائد مواقع التواصل الاجتماعي ، فان موقع) MySpace.com (هو الذي فتح افاقا واسعة لهذا النوع من المواقع والذي حقق نجاحاً هائلاً منذ انشائه في عام 2003. [19]

ثانيا : موقع Facebook

تُعرف 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، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفســـهم([20].

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 وأشرطة 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. تبنى 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 الأخـــرى ([21].

يعد موقع الفيس بوك واحداً من اهم مواقع التواصل الاجتماعي والذي أطلقه مارك زوكربرغ Mark Zuckerberg ، وكان وقتها طالب في جامعة هارفرد ، في شهر شباط عام 2004 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 أعضاءه سيستعملون أسماءهم الحقيقية ، وإن صحة هوياتهم مؤكدة بفضل حقيقة أن سيرتهم الذاتية كونهم طلاب مربوطة بعناوين

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 مزيَّفة في الموقع ، مما يجعل أعضاءه خاضعين للمحاسبة على تصرفاتهم . كان الاشتراك بفيس بوك يقتصر في البدء على جامعة هارفورد لكن الموقع حقّق شعبية كبيرة لدرجة أنه توسع بسرعة إلى بقية الجامعات والكليات ، ثم المدارس الثانوية ، ثم الشركات. لكن أكبر تحول جاء في عام 2006 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 13 سنة ولديه عنوان بريد الكتروني يعمل ، وبحلول عام 2007م، كان معدل أعمار مستخدمي الفيس بوك تقريبا 35 سنة و أكبر في بعض الاحيان ، 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 أجتماعي آخر في العالم([22].

ثالثا : نظرية الاستخدامات والاشباعات

تُعد بحوث الاستخدامات والاشباعات 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 ؛ نتيجةً لتعرضهم لهذه الوســـــائل)[23].

وتُمثِّل الاستخدامات تحولاً في الرؤية في مجال الدراسات الإعلامية إذ حول الانتباه من القائم بالاتصال وأهدافه إلى المستقبل واحتياجاته، وبدلاً من البحث عما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور أصبح البحث عما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام)[24].

وتشترك نظرية الاستخدامات والاشباعات مع غيرها من نظريات الاتصال التي ترى إن لوسائل الاتصال تأثيراً معتدلاً يتراوح شدة وضعفاً بوجود متغيرات وسيطة سابقه 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 فرق البعض بين نظرية الاعتماد والاستخدامات والاشباعات بوصف الأخيرة تبحث في كيفيّة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام ؛إشباع احتياجاته المعرفية، وهي تضع الجمهور كوحدة مركزية في التحليل، وليس العلاقات المتبادلة والتفاعل بين الجمهور والإعلام والمجتمع كما تفعل نظريّة الاعتماد)[25] .

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 والاشباعات . ويقوم الانموذج على محاولة الربط بين نظريات التأثير من ناحية، وبحوث الاستخدامات والاشباعات من ناحية أخرى ؛ إذ يستفيد من مزايا كلٍ منهما ،ويتجنب في الوقت نفسه نقاط الضعف في كلٍ منهما

، فالحاجات والدوافع قد تُعد متغيرات سابقة في بعض الحالات ، وقد تكون متغيرات وسيطة بين عملية التعرض التأثير ، وقد تكون متغيرات تابعة في بعض الحالات)[26].

على الرغم من كثرة البحوث التي أُجريت استنادا لفروض الاستخدامات والاشباعات فإنّه 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، وانطلاقا من الميادين المعرفية التي ينطلقون منها، فالنظرية العلمية يستلزم وجودها توافر العناصـــر الآتية)[27]:

1. 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 يَطلق عليه اصطلاح)المتغيرات(.
2. اشتمال النظرية على مجموعة من القضايا إذ تقرر كل قضية علاقة معينة بين متغيرين في الأقل.
3. من الضروري عند بناء النظرية مراعاة عدم التناقض، وهو ما يعُرف بمبدأ)الاتّساق المنطقي(.
4. قيام النظرية بتفسير الوقائع التي تشتمل عليها، و كلّما فَسرت النظرية قدراً أكبر من الوقائع زادها ذلك قوة ويقيناً.

وبناء على ذلك فالنظرية لا تأتي من فراغ، بل يتطلب الوصول إليها المرور بنماذج متعددة ومتكاملة ومتحدة في الهدف، ويعد الانموذج خطوة لبناء النظرية ، فالأنموذج نظرية لم تكتمل بعد، والعلاقة بينهما هي علاقة الجزء بالك)[28] .

وتمتلك الاستخدامات والاشباعات نماذج عديدة تحاول تقديم العلاقات بين دوافع استخدام وسائل ورسائل الاتصال من قبل الجمهور، والاشباعات التي تُلبي 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 والاشباعات .

رابعا : التعرض لوسائل الإعلام

قدمت نظرية الاستخدامات والاشباعات رؤية لتفسير عملية تعرض الأفُراد إلى مختلف الوسائل و المضامين الإعلامية، إذ فسرت ذلك بوجود مجموعة من الحاجات لها جذور في الخصائص السيكولوجية للأفراد وفي السياق الاجتماعي الذي يعيشون فيه، هذه الحاجات تمثل إلحاحاً يدفع الأفراد لانتهاج سلوكيات اتصالية في التفاعل مع وسائل الإعلام من أجل إشباعها)[29].

وفي تعريف أكثر شمولية يُعرف التعرض بانه)عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية من طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة، وفك تلك الرموز، وإدراك وفهم ما تحمله من معان()[30].

وقد أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الاشباعات والتعرض إلى وسائل الإعلام، ويعبر زيادة وتعرض الجمهور بوجه عام الوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته)[31].

خامسا : إشباعات وسائل الإعلام

هناك اتجاهات عديدة لتفسير العلاقة بين الاستخدامات والاشباعات منها)[32]:

ينظر البعض الى 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 اليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل واضح ، فالحاجات الاساسية 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 باعتباره احد دوافع التعرض لوسائل الاعلام)[33].

سادسا : حاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام

يُعرف الدافع بأنّه » حالة من) القلق الداخلي (أو) الرغبة (عند الكائن الحي للقيام بسلوك لإشباعه أو تحقيق رغباته أو احتياجاته)[34].

أو يُعرف بأنّه) حالة داخلية ، جسمية أو نفسية تدفع الفرد نحو سلوك ما في ظروف معينة وتوجهه نحو إشباع حاجة أو هدف محدد، إي أنها قوةٍ محركةً منشطة وموجهة في وقت واحد - إذ إن الدافع - يُحرك وينشط – يوجه – يحقق الهدف - الشعور بالارتياح ()[35].

ويُعَّرفه 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 »)[36].

وينشأ الدافع نتيجةً لوجود حاجة معينه لدى الكائن الحي ، ومتى وجدت هذه الحاجة فستدفعه إلى أنماط من السلوك هدفها إشباع تلك الحاجة)[37].

والحاجة، هي إحساس الفرد بافتقاد شيء ما داخلياً وخارجياً يؤدي إلى بواعث

معينة ترتبط بهدف أو موضوع الحافز)[38].

وفي إطار ربط الحاجات بعملية التعرض إلى وسائل الإعلام فقد خلص الباحثون إلى وجود خمس فئات من الحاجات هي)[39]:

1. الحاجات المعرفية.
2. الحاجات العاطفية.
3. حاجات التكامل الشخصي. 4. حاجات التكامل الاجتماعي. 5. حاجات التخلص من التوتر.

ويتضح مما سبق أن الدافع ليس هو السلوك نفسه، بل أنّه الاستعداد للقيام بالسلوك. أو الرغبة التي سيشبعها السلوك)[40].

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 فان المجموعات المتماثلة من الأفراد أو الذين تتشابه سماتهم الاجتماعية والنفسية يتشابهون من حيث تفضيلَهم لبرامج معيّنة، أو اختيارهم لجرائد ومجلات محددة)[41(.

وبوجه عام فإن معظم الدراسات تعتمد على تصنيف روبن في تقسيم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وقد صنفها روبن على صنفين)[42]:

أ- دوافع نفعية ، وتستهدف التَعرف إلى الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات ، والخبرات ، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها نشرات الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية

ب- دوافع طقوسية ،وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء ،والصداقة ، والالفة مع الوسيلة ،والهروب من المشاكل، وتنعكس هذه في البرامج الخيالية

ويمكن تحديد دوافع التعرض لوسائل الإعلام وفقاً للاحتياجات الإنسانية وكما يأتي)[43]:

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 وبالأصدقاء 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

إستخدم 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 الاشباعات النفسية والاجتماعية والعلمية المتحققة من موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

تم استخدام مقياس ليكرت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات الشباب الجامعي من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها .

أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل آلفا 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

اختبار 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 25 لقياس ثبات عبارات الإستمارة، كما هو موضح في

الجدول رقم)1(.

جدول رقم)1(إختبار الثبات باستخدام ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الإشباعات النفسية	6	0.637
مجموع عبارات الإشباعات الإجتماعية	6	0.708
مجموع عبارات الإشباعات العلمية	6	0.777
مجموع عبارات الإستبيان	18	0.802

ثانيا: نتائج تحليل الاستمارة تبعا للمتغيرات الديموغرافية

جدول رقم)2(خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	241	%60.3
	أنثى	159	%39.8
العمر	من 18 إلى 21 سنة	271	%67.8
	من 22 إلى 25 سنة	107	%26.8
	من 26 إلى 30 سنة	16	%4
	أكثر من 30 سنة	6	%1.5
الكلية	كلية طب الأسنان	200	%50
	كلية الآداب	200	%50
المرحلة الدراسية	الأولى	124	%31
	الثانية	120	%30
	الثالثة	83	%20.8
	الرابعة	73	%18.3

جاء توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية كما هو موضح بالجدول رقم)2(، 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 مبحوثا، وتليها الفئة العمرية)من 22 إلى 25 سنة(بواقع عدد

مبحوثين 107 مبحوثا. ثم تليها الفئة العمرية)من 26 إلى 30 سنة(بواقع عدد مبحوثين 16 مبحوثا. 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 مبحوثا.

ثالثا: تحليل ومناقشة نتائج فقرات الإستبيان

يعرض هذا المبحث تحليل ومناقشة نتائج فقرات الإستبيان من جهة عادات إستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي وخاصة فيسبوك والإشباعات المتحققة منها.

أولا: عادات الإستخدام لمواقع التواصل الإجتماعي)بداية الإستخدام(أظهرت إجابات عينة الدراسة حول بداية إستخدام الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لمواقع التواصل الإجتماعي، أن أكثر الإجابات بنسبة 57.5% وواقع عدد مبحوثين 230 جاءت لفئة منذ)أكثر من 5 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(.

ثانيا: عادات الإستخدام لمواقع التواصل الإجتماعي)الأكثر إستخداما(

أظهرت إجابات عينة الدراسة حول موقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما 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.

ثالثا: عادات الإستخدام لموقع 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(.

رابعا: عادات الاستخدام لموقع 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

مبحوثين 219 جاءت لفئة)حسب أوقات الفراغ(، ثم تليها فئة)المساء(بنسبة 23.3% وواقع عدد مبحوثين 93. ثم فئة)منتصف الليل(بنسبة 15.8% وواقع عدد مبحوثين 63. وأقل نسبة 6.3% بواقع عدد مبحوثين 25 جاءت لفئة)الصباح(.

خامسا: عادات الإستخدام لموقع فيسبوك)مواضيع المتابعة(جدول رقم

)3(درجة الموافقة لمقياس ليكرت الثلاثي

المقياس الثلاثي	الوزن	درجة الموافقة المعتمدة
دائما	3	عالي
أحيانا	2	متوسط
نادرا	1	ضعيف

أظهرت إجابات عينة الدراسة حول المواضيع التي يبحث عنها ويتفاعل معها الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد عند استخدامهم لموقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات)دائما(جاءت لمواضيع التسلية والترفيه بنسبة 65% وواقع عدد مبحوثين 260. تليها حسب الترتيب : المواضيع الإجتماعية، 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 دائما، أحيانا، ونادرا. أما بالنسبة للمواضيع السياسية، فقد أتت إجابات عينة الدراسة)أحيانا(بنسبة 41.8% وواقع عدد مبحوثين 167، ثم تليها)نادرا(بنسبة 36.3% وواقع عدد مبحوثين 145، وأقل نسبة 22% وعدد مبحوثين 88 لإجابة)دائما(. مما يدل على توجه الشباب الجامعي نحو الإبتعاد عن المواضيع السياسية وعدم التفاعل معها مقارنة مع المواضيع الأخرى.

سادسا: عادات الإستخدام لموقع فيسبوك)أسباب الإستخدام(

أظهرت إجابات عينة الدراسة حول أسباب إستخدام الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لموقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات)دائما(جاءت للبحث عن المعلومات بنسبة 68% وواقع عدد مبحوثين 272. تليها حسب الترتيب الاطلاع 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.

سابعا: الإشباعات النفسية المتحققة من متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك لإختبار مدى موافقة الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد على محاور

الإشباعات، تم إستخراج التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة الدراسة على عباراته)النفسية والإجتماعية والعلمية(كل على حدى حسب مقياس ليكرت الثلاثي المعتمد. كما تم إستخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية. مقياس ليكرت الثلاثي يتكون من الدرجات التالية)دائما، أحيانا، نادرا(.

جدول رقم)4(مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباعات النفسية تبعا للتكرارات والنسب المئوية

يعرض الجدول رقم)4(والجدول رقم)5(مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباعات النفسية تبعا للتكرارات والنسب المئوية للجدول الأول وتبعا للمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري للجدول الثاني.

العبارة	نادرا		أحيانا		دائما	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
1-الإحساس بالتواصل	28	%7	155	%38.8	217	%54.3
2-التخلص من الوحدة والملل	50	%12.5	248	%62	102	%25.5
3-الإطلاع على الثقافات المختلفة	31	%7.8	164	%41	205	%51.2
4-التخلص من الفراغ العاطفي	149	%37.3	159	%39.8	92	%23
5-الحصول على الشهرة	122	%30.5	144	%36	134	%33.5
6-التسلية والترفيه	42	%10.5	97	%24.3	261	%65.3

من خلال الجدول رقم)4(، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يجمعون)دائما و أحيانا(على كل عبارات الإشباعات النفسية.

جدول رقم)5(مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباعات النفسية تبعا للمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري

العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
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 الإشباعات النفسية	2.24	0.37	أحيانا

تم تحديد الإتجاه 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 بالإشباعات 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: الإشباعات الإجتماعية المتحققة من متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يعرض الجدول رقم)6(والجدول رقم)7(مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباعات الإجتماعية تبعا للتكرارات والنسب المئوية للجدول الأول وتبعا للمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري للجدول الثاني.

جدول رقم)6(مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباعات الإجتماعية 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 الإفتراضي	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 الإشباعات الإجتماعية. كما نلاحظ من خلال الجدول رقم)7(، بأن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباعات الإجتماعية 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 الإجتماعية.

جدول رقم)7(مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباعات الإجتماعية تبعا للمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري

العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
1-التعليق وإبداء الآراء بحرية	2.11	0.714	أحيانا
2-إجراء الحوارات مع الآخرين	2.09	0.690	أحيانا
3-متابعة الحالات الإجتماعية	2.36	0.661	دائما
4-الدردشة مع الأهل والأصدقاء	2.54	0.608	دائما
5-الرغبة في إنتشار الوعي الإجتماعي	2.29	0.645	أحيانا
6-رفع المستوى الثقافي والإجتماعي	2.30	0.675	أحيانا
متوسط عبارات الإشباعات الإجتماعية	2.28	0.424	أحيانا

العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
1-إكتساب المهارات العلمية	2.42	0.655	دائما
2-رفع المستوى العلمي	2.33	0.675	دائما
3-التواصل مع الكوادر العلمية	2.21	0.705	أحيانا
4- توفير مكتبة علمية إلكترونية في العالم الإفتراضي	1.93	0.666	أحيانا
5- سهولة الوصول الى المواد العلمية	2.12	0.702	أحيانا
6- المشاركة في المجموعات ضمن الكلية	2.30	0.697	أحيانا
متوسط عبارات الإشباعات العلمية	2.22	0.470	أحيانا

جدول رقم)8(مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباعات العلمية تبعا للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

يعرض الجدول رقم)8(مدى موافقة أفراد العينة على عبارات الإشباعات العلمية تبعا للتكرارات والنسب المئوية للجدول الأول وتبعا للمتوسط الحسابي والإنحراف المعياري للجدول الثاني.

رابعا: نتائج إختبار الفرضيات

يعرض هذا المبحث نتائج إختبار الفرضيات المتمثلة بالإشباعات النفسية والإجتماعية والعلمية المتحققة من متابعة الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لموقع التواصل الإجتماعي فيسبوك، مستخدما الباحث التحليل الإحصائي الإستدلالي.

أولا: إشباع الحاجات النفسية للشباب الجامعي عبر متابعة موقع فيسبوك

لقياس مدى إسهام متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك في إشباع حاجاته النفسية، تم إستخدام الإختبار المعلمي One-Sample T-Test. وبالتالي تم مقارنة المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباعات النفسية مع المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة 2. ولمزيد من التفصيل ينظر الجدول رقم)9(.

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	Df	Sig.)2-tailed(	Mean Dif-ference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
الإشباعات_النفسية	12.994	399	.000	.24542	.2083	.2825

جدول رقم)9(إختبار One-Sample T-Testللمحور الخاص بالإشباعات النفسية

من خلال الجدول رقم)9(، نلاحظ بأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig. تساوي)0.000(وهي أقل من 0.05، كما أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباعات النفسية يساوي 2.24 وهو أعلى من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة 2)الفرق يساوي 0.245(. وبالتالي يمكن القول بأن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته النفسية، عند مستوى دلالة)0.05(.

ثانيا: إشباع الحاجات الإجتماعية للشباب الجامعي عبر متابعة موقع فيسبوك لقياس مدى إسهام متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك في إشباع حاجاته الإجتماعية، تم إستخدام الإختبار المعلمي One-Sample T-Test. وبالتالي تم مقارنة المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباعات الإجتماعية مع المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة 2. ولمزيد من التفصيل ينظر الجدول رقم)10(.

جدول رقم)10(إختبار One-Sample T-Testللمحور الخاص بالإشباعات الإجتماعية

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig.)2-tailed(	Mean Dif-ference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
الإشباعات_ العلمية	9.150	399	.000	.21500	.1688	. .2612

من خلال الجدول رقم)10(، نلاحظ بأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig. تساوي)0.000(وهي أقل من 0.05، كما أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباعات الإجتماعية يساوي 2.28 وهو أعلى من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة 2)الفرق يساوي 0.279(. وبالتالي يمكن القول بأن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته الإجتماعية، عند مستوى دلالة)0.05(.

ثالثا: إشباع الحاجات العلمية للشباب الجامعي عبر متابعة موقع فيسبوك

لقياس مدى إسهام متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك في إشباع حاجاته العلمية، تم إستخدام الإختبار المعلمي One-Sample T-Test. وبالتالي تم مقارنة المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباعات العلمية مع المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي الذي يساوي قيمة 2. ولمزيد من التفصيل ينظر الجدول رقم)11(.

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig.)2-tailed(	Mean Dif-ference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
الإشباعات العلمية	13.165	399	.000	.27958	.2378	.3213

جدول رقم)11(إختبار One-Sample T-Testللمحور الخاص بالإشباعات العلمية

من خلال الجدول رقم)11(، نلاحظ بأن قيمة الدلالة الإحصائية Sig. تساوي)0.000(وهي أقل من 0.05، كما أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بالإشباعات العلمية يساوي 2.215 وهو أعلى من المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت

الثلاثي الذي يساوي قيمة 2)الفرق يساوي 0.215(. وبالتالي يمكن القول بأن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته العلمية، عند مستوى دلالة)0.05(.

النتائج العامة

1. تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن عدد الإناث بلغ 159، أي ما نسبته 39.8% من عينة الدراسة هم من الإناث، وأن عدد الذكور بلغ 241، أي بنسبة60.3% من عينة الدراسة. مما يقيس إرتفاع نسبة مشاركة الذكور في مجتمع وعينة الدراسة.
2. توزعت أعمار عينة الدراسة على الفئات العمرية الأربعة ولكن بنسب مختلفة، أكبرها في فئة)من 18 إلى 21 سنة(بما نسبته 67.8%، ثم تليها الفئة العمرية)من 22 إلى 25 سنة(بما نسبته 26.8%. وكانت الفئة العمرية الأقل للذين بلغت أعمارهم)أكثر من 30 سنة(بما نسبته 1.5%. مما يدل على أن غالبية المبحوثين لا تتعدى أعمارهم ال 25 سنة.
3. تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن 31% من أفراد عينة الدراسة هم في المرحلة الدراسية الأولى وهي الأعلى مقارنة مع المراحل الدراسية الأخرى، ثم تليها المرحلة الدراسية الثانية بنسبة 30%. تليها المرحلة الدراسية الثالثة بنسبة 20.8%. وتأتي المرحلة الدراسية الرابعة في المرتبة الأخيرة بنسبة 18.3%.
4. أظهرت إجابات عينة الدراسة حول بداية إستخدام الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لمواقع التواصل الإجتماعي، أن أكثر الإجابات بنسبة 57.5% وواقع عدد مبحوثين 230 جاءت لفئة منذ)أكثر من 5 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(.
5. أظهرت إجابات عينة الدراسة حول موقع التواصل الإجتماعي الأكثر إستخداما 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.
6. 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(.
7. أظهرت إجابات عينة الدراسة حول الوقت المفضل لدى الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لمتابعة موقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات بنسبة 54.8% وواقع

	t	df	Sig.)2-tailed(	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	Upper
الإشباعات الإجتماعية	13.165	399	.000	.27958	.2378	.3213

عدد مبحوثين 219 جاءت لفئة)حسب أوقات الفراغ(، ثم تليها فئة)المساء(بنسبة 23.3% وواقع عدد مبحوثين 93. ثم فئة)منتصف الليل(بنسبة 15.8% وواقع عدد مبحوثين 63. وأقل نسبة 6.3% بواقع عدد مبحوثين 25 جاءت لفئة)الصباح(.

8. أظهرت إجابات عينة الدراسة حول أسباب إستخدام الشباب الجامعي المنتسبين لجامعة بغداد لموقع فيسبوك، أن أكثر الإجابات)دائما(جاءت للبحث عن المعلومات بنسبة 68% وواقع عدد مبحوثين 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 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.

9. أظهرت إجابات عينة الدراسة أن غالبية أفراد العينة يجمعون)دائما و أحيانا(على كل عبارات الإشباعات النفسية، كما إن أغلب أفراد العينة متفقون، إلى حد ما، على أن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته النفسية.

10. أظهرت إجابات عينة الدراسة أن غالبية أفراد العينة يجمعون)دائما و أحيانا(على كل عبارات الإشباعات الإجتماعية. كما إن أغلب أفراد العينة متفقون، إلى حد ما، على أن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته الإجتماعية.

11. أظهرت إجابات عينة الدراسة أن غالبية أفراد العينة يجمعون)دائما و أحيانا(على كل عبارات الإشباعات العلمية. كما إن أغلب أفراد العينة متفقون، إلى حد ما، على أن متابعة الشباب الجامعي لموقع فيسبوك يسهم في إشباع حاجاته العلمية.

الهوامش والمصادر

1- بدر، أحمد، علوم الاتصال ، البحث العلمي ، المناهج ، التطبيقات, دار قباء الحديثة، القاهرة, ص39.

2- ج جول وليام ، بوك ، ك ،هت ، 2012 ،مناهج البحث الاجتماعي ، ترجمة محمد علي سلام واخرون، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية, ص 164.

3- بد، ريتشارد، واخرون، 1992، تحليل مضمون الاعلام ، المنهج والتطبيقات، ترجمة محمد ناجي الجوهر، قدسية للنشر, اربد، ص 78-80.

4- الهيتي، هادي، 1983، أسس وقواعد البحث العلمي، دراسة مطبوعة بالرونيو، بغداد، ص 24.

5- الهيتي، هادي، المصدر السابق، ص 21 .

6- حسين، سمير محمد ، 1976, بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ ، عالم الكتب، القاهرة، ص 127.

7- القيم، كامل، 2012 ، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية ، مركز حمورابي للبحوث والدراسات الاستراتيجية, بيروت، ص 102 .

8- نفس المصدر، ص 104 .

9- عمارة، نائلة، 2008، علم النفس الإعلامي، مفاهيم أساسية ودراسات إمبريقية، دار النهضة العربية, القاهرة, ص 41 .

10- pc magazine encyclopedia(موسوعة مجانية على شبكة الإنترنت تابعة لمجلة الكومبيوتر 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/en-cyclopedia/term/55316/social-networking-site,

12- كنعان، علي عبد الفتاح، 2014، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 169-170.

13- شفيق، حسنين، 2011، التدريب الإعلامي عبر الإنترنت، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 164.

14- Dewing, Michael, 2012, Social Media: An Introduction, library of par-liament, 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.

16- السويدي، جمال سند، 2014، وسائل التواصل الإجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيس بوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ط4، أبو ظبي، ص-20 21.

17- امين، رضا، 2015، الاعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، بلا، ص108. 18- الكبيسي، ليث و النعامنة، محمد،2010، تكنولوجيا الاتصالات والشبكات الإجتماعية، الثراء للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ص15.

19- الفيصل، عبد الامير، 2014، دراسات في الاعلام الالكتروني، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين ص66.

20 - الموسوعة الإلكترونية العالمية الويكيبيديا، بتاريخ 14-8- 2020 ، 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.

23- د. كرداش، فاطمة نصر، 2005 ، الإعلام الفضائي العربي واستخداماته بين الجاليات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 12.

24- د. عمارة، نائلة، 2008، علم النفس الإعلامي، مفاهيم أساسية ودراسات امبريقية، دار النهضة العربية، القاهرة ص 41 .

25- د. صالح، هناء فاروق، 2009، صورة الأمم المتحدة وجامعة الدول العربية لدى الرأى العام المصرى، دار العالم العربي، القاهرة ، ص66 .

26- د. عمارة، نائلة، مرجع سابق، ص 42 .

27- د. حسن، عبد الباسط محمد، 1988، أصول البحث الاجتماعي، مكتبة وهبة، ط12، القاهرة، ص50.

28- د. أحمد، أحمد زكريا، 2009، نظريات الاعلام، مدخل ل اهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها، المكتبة العصرية، المنصورة، ص 102 .

29- عبد المقصود، هشام عطية ، مرجع سابق، ص65.

30- السنجري، بُشرى داود سبع، 2004، التعرض لبرامج قناة العراق الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام، جامعة بغداد ص 56.

31- د. مكاوي، حسن عماد و د. السيد، ليلى حسين، مرجع سابق، ص248.

32- أ. د. الحديدي، منى و أ. د. العبد، عاطف و د. أيمن منصور، مرجع سابق. ص44.

33- آل عبد النبي، علي بن محمد بن احمد ، مرجع سابق، ص83.

34- د. الكامل، فرج، 1985، تأثير وسائل الاتصال، الأسس النفسية والاجتماعية، دار الفكر العربي، القاهرة، ص50.

35- أ .د. الطرابيشي، مرفت، مرجع سابق، ص50 .

36- د. زهران، حامد عبد السلام، 2000، علم النفس الاجتماعي، علم الكتب، ط6، القاهرة، ص134 .

37- أ. د. الطرابيشي، مرفت، مرجع سابق، ص 51 . 38- أ. د. الطرابيشي، مرفت، المصدر نفسه، ص 52 . 39- د. عمارة، نائلة، مرجع سابق، ص43.

40- الكامل، فرج، مرجع سابق، ص25.

41- د. طابع، سامي، 2001، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، ص124. 42- د. مكاوي، حسن عماد و د. السيد، ليلى حسين، مرجع سابق، ص246.

43- د. العادلي، مرزوق عبد الحكم، مرجع سابق، ص56.

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 الانترنيت 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 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، 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

وتاتي 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 بدء" من الحصول على المادة الإعلامية وصولا" الى تسويقها وانتاجها.

واعتمد البحث على منهج المسح اما مجتمع هذا البحث فتمثل بالصحفيين العاملين في الصحف العراقية وارتات الباحثة الى استخدام العينة العمدية اذ تم توزيع)021(استبانة بأسلوب التوزيع الحصصي المتساوي موزعة)04(لكل من صحيفة)الصباح والزمان والدستور(وقد تم استبعاد)61(استبانة لعدم استكمال الإجابات بعد اجراء المراجعة وتم ادخال)401(استبانة في البرنامج الاحصائي لإجراء العمليات الإحصائية واستخراج النتائج.

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 citizen journalist versus 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 (6) 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..

مقدمة:

ساعدت شبكة الانترنيت 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 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، العاملين 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 الانية ، وسيحاول البحث الإجابة على التساؤلات الاتية:

1. هل يستخدم الصحفيون العراقيون وسائل الاعلام الجديد كمصادر لتحقيق السبق الصحفي للمؤسسات العاملين فيها؟
2. هل أصبحت وسائل الاعلام الجديد منافسا" للمصادر التقليدية للحصول على السبق الصحفي للاخبار .
3. هل تحظى وسائل الاعلام الجديد بثقة ومصداقية الصحفيين العراقيين في اعتمادها كمصادر للسبق الصحفي؟
4. ماهي أسباب استخدام الصحفيين العراقيين وسائل الاعلام الجديد كمصدر للاخبار؟

اهداف البحث:

يسعى البحث لتحقيق جملة من الأهداف هي:

1. معرفة الأسباب التي تدفع الصحفيين العراقيين العاملين بالصحف العراقية على استخدام وسائل الاعلام الجديد
2. ما مدى اعتماد الصحفيين العراقيين على وسائل الاعلام الجديد لتحقيق السبق الصحفي للمعلومات واعتمادها كمصدر للاخبار
3. التعرف على اهم الإضافات التي قدمتها وسائل الاعلام الجديد كمنافس للمصادر

التقليدية في الحصول على الاخبار في العمل الصحفي

4. معرفة مستوى الثقة بوسائل الاعلام الجديد واعتمادها في السبق الصحفي للاخبار

أهمية البحث:

1. قلة الدراسات والبحوث التي تناولت هذا الموضوع حيث معظم البحوث تركز على استخدامات وسائل الاعلام الجديد والقليل من يسلط الضوء على علاقتها بالعمل الاعلامي
2. يعد البحث من الدراسات الجديدة التي تهتم بالدور الكبير والمكانة التي تحتلها وسائل الاعلام الجديد في البيئة الإعلامية بعد انتشار استخدامها بين الصحفيين
3. أهمية هذا البحث من الناحية المهنية حيث غيرت وسائل الاعلام الجديد من مستويات العمل الصحفي بدء" من الحصول على المادة الإعلامية وصولا" الى تسويقها وانتاجها

منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والتعرف على عناصرها ومكوناتهاعن طريق جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها بما يتيح تقديم صورة دقيقة وموضوعية عن الظاهرة قيد البحث)1(ولاجل تحقيق اهداف البحث فقد تم الاستعانة بالمنهج المسحي بوصفه احد المناهج التي تستهدف وصف السمات والاراء والاتجاهات لدى العينة بما يسمح بتعميم النتائج على المجتمع الذي تمت سحب العينه منه)2(

مجتمع البحث وعينته:

تعد عملية تحديد مجتمع البحث عملية أساسية ومهمة ، اذ 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 اذ تم توزيع)120(استبانة بأسلوب التوزيع الحصصي المتساوي موزعة)40(لكل من صحيفة)الصباح والزمان والدستور(وقد تم استبعاد)16(استبانة لعدم استكمال الإجابات بعد اجراء المراجعة وتم ادخال)104(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 استمارة استبيان تتضمن عددا" من الأسئلة مع الاخذ 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 وصلاحيتها للتطبيق حيث تم عرضها على مجموعة من الخبراء وتم اجراء التعديلات المناسبة وإعادة صياغة بعض الأسئلة بما يخدم اهداف البحث والقيام باختبار قبلي على 10% من العينة لتكون الاستبانة اكثر ملائمة للمبحوثين ، وللتاكد من ثبات فقد استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار Test_Re_Testlk من خلال إعادة تطبيق الاستمارة على 10% من العينة ويلغت نسبة الثبات 0،92 وهي نسبة تدل على دقة الاستبانة ووضوحها .

الدراسات السابقة:

1.نويب اميرة،دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الممارسة الإعلامية في الجزائر)3(

هدفت الدراسة الى الوصول الى الأسباب التي تدفع الصحفيين الجزائريين لاستخدام شبكات التواصل وإبراز اهم الإضافات التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي للصحفي الجزائري وتندرج 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 الاتية:

1.يواظب معظم الصحفيين الذيم شملتهم الدراسة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل دائم وبنسبة 3،67%

2.تقضي اكبر نسبة من الصحفيين اكثر من 4 ساعات في تصفح المواقع

3.اغلب الصحفيين الجزائريين يؤكدون انهم سبق وان نشروا اخبار ومعلومات مصدرها شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة6،70%

4. يجمع اغلب الصحفيين الجزائريين على ان شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا" موثوقا" لنشر المعلومات

2.محمدي خبرة، استخدام صحف الجزائر المطبوعة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في الجزائر)4(

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 وتندرج 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:

1.ان اغلبية المبحوثين تحقق لهم شبكات التواصل الاجتماعي عند استخدامهم لها كمصدر للمعلومات اشباع بدرجة متوسطة وبالدرجة الأولى اشباع مهني ثم معرفي

وان موقع الفيس بوك هو اكثر المواقع تحقيقا" للاشباعات

2.ان معظم الصحفيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في استقاء المعلومات بدافع الحصول على الاخبار الفورية وتنويع المواد الصحفية

3.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:

أولا": مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات

يعد مدخل الاستخدامات والاشباعات بمثابة نقلة نوعية في مجال تاثير وسائل الاعلام اذ يركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور الذي يتميز بالنشاط والايجابية والقدرة على الاختيار وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتاثير والذي يعنى بما تفعله وسائل الاعلام بالجمهور الى دراسة ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام)[5](

وتفترض البحوث في مدخل الاستخدامات والاشباعات على افتراض ان الافراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال وتوجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال كما يفترض أيضا" ان احتياجات الافراد يمكن ان يتم اشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال)[6](

ويلخص كاتز وزملاءه افتراضات هذه النظرية في:)[7](

1.جمهور المتلقين هو جمهور نشط يستخدم وسائل الاعلام بهدف تحقيق اهداف معينة 2.تنافس وسائل الاعلام مصادر أخرى لاشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي او المؤسسات الاكاديمية

3.الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الاعلام لانه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه

ثانيا" : 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 وأيضا" التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل والوقت الذي يريده المرسل)[8]، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا" متلاحقا" 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)[9](

ويعرف الاعلام الجديد بانه) مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من انتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف اشكاله عبر الأجهزة

الالكترونية والوسائل المتصلة او الغير متصلة بالانترنيت ، وتتيح وسائط الاعلام الجديد إمكانية التواصل والاتصال الاجتماعي كما هو الحال في خدمات الهاتف المحمول والشبكات الاجتماعية على الانترنيت)[10](

وفي السنوات الأخيرة ازدادت وسائل الاعلام التقليدية من توظيفها لشبكة الانترنيت بشكل عام ووسائل الاعلام الجديد بشكل خاص من اجل تحقيق جملة من الأهداف هي:)[11](

1.الحفاظ على القراء والتواصل معهم بمختلف الوسائل 2.الحفاظ على سوق الإعلانات

3.تحقيق اكبر نسبة من التغطية الصحفية من خلال الاستعانة بالجمهور

4.تعتبر وسائل الاعلام الجديد بمثابة جسر اعلامي يربط وسائل الاعلام التقليديةباشكال جديدة من اشكال مشاركة الجمهور

وقد قللت وسائل الاعلام الجديد من تواجد الصحفيين في غرف الاخبار والتطلع الى ماتبثه 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)[12](كما ساعدت بعض تطبيقات الاعلام الجديد مثل الفيس بوك وتويتر على فتح قنوات للاتصال بين الصحفيين الذين يتشاركون نفس الاهامامات للاستفادة من تغطية الاخبار مستقبلا" ،والصحفي اليوم يلجا الى استخدام وسائل الاعلام الجديد للأغراض التالية:)[13](

1. استقاء المعلومة
2. تأكيد المعلومة وهي عملية تتطلب التدقيق في المصدر وطبيعة المعلومة واجراء المقارنات بين المعلومات الحاصل عليها
3. 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:)[14](1.تحتاج الى خبراء للتحقق من صحة الاخبار التي يتم تداولها من خلالها

2. إمكانية توظيفها لخدمة مصالح فئات وجماعات معينة 3.قد تتخطى المعايير والقيم المهنية

ثالثا" :السبق الصحفي ومصادر الاخبار

يعرف السبق الصحفي بانه: خبر يتم نشره من قبل صحفي او مؤسسة إخبارية قبل المصادر الأخرى ويكون ذا محتوى استثنائي او ذا أهمية او مفاجاة او اثارة او سرية، والمحتوى الاخباري الحصري ليس دائما" سبقا" صحفيا" لانه قد لايوفر الأهمية او الاثارة المطلوبة وغالبا" ماتعتبر الفضائح مصدرا" رئيسيا" للسبق الصحفي)[15](

اما مصادر الاخبارفهي تلك الأدوات التي يحصل من خلالها الصحفي على الاخبار والمعلومات[16] 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[17] اما المصادر الخارجية فهي التي تعتمد عليها الصحيفة من غير هيئة تحريرها مثل وكالات الانباء ووسائل الاعلام المسموعة والمرئية المحلية والدولية والنشرات والوثائق[18] ويمكن للشخصيات الرسمية والخطب والمؤتمرات الصحفية ان تكون مصدرا من مصادر الاخبار للصحف[19] وان اهم مصادر الاخبار للصحفيين هي:

أولا": مصادر المعلومات التقليدية

1.الصحفي نفسه: ويمثل احد اركان التحريربالصحيفة ويغذي الصحيفة بنسبة كبيرة من الاخبار وتعتمد عليه الصحيفة في تحقيق السبق الصحفي

2.مكان الحدث:ويمثل احد جوانب التغطية الإخبارية ويحتوي على اشخاص ومعلومات ومستجدات مهمة للسبق الصحفي[20]

3.شهود العيان :شهود العيان قد يكونواافراد عاديين او اشخاص ذو صفة رسمية ويحصل الصحفي منهم على المعلومات المطلوبة

4.النصوص والوثائق:وهي من المصادر المهمة للصحفي لجمع المعلومات[21] 5 .وسائل الاعلام المسموعة والمرئية

6. وكالات الانباء

ثانيا": مصادر المعلومات الالكترونية

1.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 [22]

2.القوائم البريدية: تختلف القوائم البريدية عن البريد الالكتروني بانها تقوم بشكل تلقائي بايصال رسائل جديدة للمشتركين في حين تتطلب المنتديات من الأعضاء زيارة الموقع والتاكد من الرسائل الجديدة [23]

3.المواقع الالكترونية الإخبارية:وهي احد أصناف الصحافة الالكترونية ذات عنوان ثابت على شبكة الانترنيت لعرض الاخبار والاحداث الجارية في انحاء العالم هدفها نشر الاخبار بالنص والتحليل على صفحات الموقع وتكون متاحة بشكل مجاني او مقابل اشتراك [24]واهم سمات المواقع الالكترونية الإخبارية هي التغطية الصحفية الفورية والحية والمتعمقة وأيضا" توفر التفاعلية والتحديث المستمر للمحتوى الصحفي وعلى مدار 24 ساعة[25]

4.مواقع الشبكات الاجتماعية: مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنيت ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي وقد ازداد استخدام الصحف لشبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز دورها

في انتاج الاخبار او كوسيلة لتوزيع وتسويق المحتوى[26]

الاطار الميداني: المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم)1(توزيع افراد العينة بحسب النوع

السمات الديموغرافية		التكرار	النسبة
النوع	ذكر	88	%84،6
	انثى	16	%15،4
المركز الوظيفي	صحفي	73	%70،1
	رئيس قسم	28	%27
	رئيس تحرير	3	%2،9
المستوى التعليمي	بكالوريوس	64	%61،5
	دراسات عليا	26	%25
	اعدادية	14	%13،5

يتضح من بيانات الجدول رقم)1(ان نسبة الذكور بلغت 84،6% اما الاناث فبلغت)15،4%(من العينة وهي نتيجة طبيعية لان اغلب العاملين في المجال الإعلامي هم من فئة الذكور، وفي محور المركز الوظيفي بلغت نسبة الصحفيين من العينة 70،1% تليها رئيس قسم بنسبة)24%(ثم جاءت فئة رئيس تحرير بنسبة)2،9%(من العينة اما على المستوى التعليمي فكان ابرز العينة من حملة شهادة البكالوريوس وبنسبة)61،5%(تليها فئة الدراسات العليا بنسبة)25%(وأخيرا الإعدادية بنسبة)13،5%(

جدول رقم)2(توزيع افراد العينة بحسب مدى الاستخدام لوسائل الاعلام الجديد

مدى الاستخدام	التكرا	النسبة
دائما"	76	%73،1
أحيانا"	23	%22،1
نادرا	5	%4،8
المجموع	104	%100

تشير نتائج جدول رقم)2(الى ان نسبة العاملين الذين يستخدمون وسائل الاعلام الجديد بشكل دائم بلغت نسبتهم)73،1%(وفي المرتبة الثانية جاء العاملين الذين يستخدمون وسائل الاعلام الجديد أحيانا" وبلغت نسبتهم)22،1%(وفي المرتبة الثالثة

العاملين الذين يستخدمون الوسائل بشكل نادر وبلغت نسبتهم)4،8%(وترى الباحثة ان نسبة)73%(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)3(توزيع افراد العينة بحسب مدة استخدام وسائل الاعلام الجديد

المدة	التكرار	النسبة
اكثرمن 6 ساعات	37	%35،5
3_1 ساعة	31	%30،4
6_4 ساعة	26	%25،5
اقل من ساعة	10	%9،8
المجموع	104	%100

يتضح من بيانات الجدول)3(ان نسبة 35,5% من العينة يستخدمون وسائل الاعلام الجديد لفترات طويلة)اكثر من 6 ساعات(تليها في المرتبة الثانية مدة الاستخدام)1_3(وبنسبة 30،4% وفي المرتبة الثالثة المدة)4_6 ساعة(بنسبة 25،5% وأخيرا" المدة)اقل من ساعة(بنسبة 9،8%.

جدول رقم)4(توزيع افراد العينة بحسب استخدام أنواع وسائل الاعلام الجديد

وسائل الاعلام الجديد	التكرار	النسبة
شبكات التواصل الاجتماعي	50	%48،1
مواقع الصحف الالكترونية	24	%23
التطبيقات الاخبارية	18	%17،5
المدونات	4	%3،8
البث المباشر	4	%3،8
أخرى	4	%3،8
المجموع	104	

تشير نتائج الجدول رقم)4(الى ان شبكات التواصل الاجتماعي حققت اعلى نسبة بلغت)48،1%(وفي المرتبة الثانية جاءت مواقع الصحف الالكترونية بنسبة)23%(تليها التطبيقات الإخبارية بنسبة)17،5%(وأخيرا في نفس المرتبة جاءت كل من المدونات والبث المباشر وبنسبة)3،8%(ويعود سبب تفضيل الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي الى عدة أسباب أهمها بساطة هذه الشبكة وسهولة استخدامها والانتشار الواسع الي حظيت به عالميا"واشتراك معظم زملائهم فيها

جدول رقم)5(يوضح استخدام الصحف لوسائل الاعلام الجديد لتحقيق السبق الصحفي

الفقرة	التكرار	النسبة
نعم	64	%61،5
أحيانا	28	%27،7
نادرا	6	%5،9
لا	6	%5،9
المجموع	104	%100

يوضح الجدول رقم)5(ان نسبة)61،5%(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)27،7%(انهم في بعض الأحيان يعتمدون على وسائل الاعلام الجديد في تحقيق السبق الصحفي ونسبة)5،9%(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)6(يوضح طبيعة الاخبار التي تحصل عليها الصحف من خلال وسائل الاعلام الجديد

طبيعة الاخبار	التكرار	النسبة
محلية	78	%75
عالمية	14	%13،4
عربية	12	%11،6
المجموع	104	%100

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان الاخبار المحلية هي اكثر مايسعى الصحفي العراقي للحصول عليه عبر وسائل الاعلام الجديد وبنسبة)75%(ثم تاتي الاخبار العالمية بنسبة)13،4%(في المرتبة الثانيةوالاخبار العربية ثالثا" بنسبة)11،6%(ويمكن تفسير ذلك بان الصحفيين يثقون اكثر في الاخبار المحلية التي تنشر عبر وسائل الاعلام الجديد وذلك لامكانية التأكد منها من الصفحات الرسمية للجهات الرسمية .

جدول رقم) 7 (توزيع افراد العينة بحسب شكل المعلومات التي يتم الحصول عليها من وسائل الاعلام الجديد

شكل المعلومات	التكرار	النسبة
خبر مكتوب	62	%59،6
صورة	19	%18،4
فيديو	15	%14،4
تسجيل	8	%7،6
المجموع	108	%100

تشير نتائج الجدول رقم)7 (الى ان الاخبار المكتوبة تحضى باعلى نسبة بلغت)59،6%(تليها الصور بنسبة)18،4%(ثم مقاطع الفيديو بنسبة)14،4%(وأخيرا التسجيلات بنسبة)7،6%(

ويتضح من النتائج أعلاه ان الصحفيين يثقون اكثر في الاخبار المكتوبة المدعمة بالصور بشكل اكبر ويعتمدون عليها في التغطية الإخبارية .

المحور الثاني:دوافع استخدام الصحفيين لوسائل لاعلام الجديد والاشباعات المتحققة

جدول رقم)8(توزيع افراد العينة بحسب دوافع استخدام وسائل الاعلام الجديد

الدوافع	دائما		احيانا		نادرا		لا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
البحث عن المعلومات	83	%79،8	18	%17،3	2	%1،9	1	%1	3.76	0.871	94
الحصول على الاخبار العاجلة	73	%70،1	26	%25	4	%3،8	1	%1	3.64	0.882	91

الاطلاع على مستجدات الاحداث	68	%65،3	34	%32،6	2	%1،9	0	%0	3.63	0.877	90،7
اجراء المقابلات الصحفية	34	%32،6	47	%45،1	19	%18،2	4	%3،8	3.07	0.899	76،7
نشر الاخبار	66	%63،4	30	%28،8	5	%4،8	3	%2،8	3.53	0.885	88،2
التفاعل مع القراء	55	%52،8	38	%36،5	10	%9،6	1	%1	3.41	0.894	85،2
تبادل الأفكار حول مواضيع صحفية	46	%44،2	48	%46،1	10	%9،6	0	%0	3.35	0.902	83،7
تبادل الصور ومقاطع الفيديو	50	%48	38	%36،5	10	%9،6	6	%5،7	3.27	0.892	81،7
التعرف على أصدقاء جدد	38	%36،5	50	%48	15	%14،4	1	%1	3.20	0.894	80
التغطية اللحظية للاحداث	61	%58،6	34	%32،6	8	%7،6	1	%1	3.49	0.883	87،2
التسلية والترفيه	27	%25،9	40	%38،4	27	%25،9	10	%9،6	2.81	0.910	70،2

تشير نتائج الجدول رقم)8(الى ابرز دوافع الصحفيين من استخدام وسائل الاعلام الجديد وقد جاءت في المرتبة الأولى)البحث عن المعلومات(وبوزن مئوي)94(وفي المرتبة الثانية)الحصول على الاخبار العاجلة(بوزن مئوي)91(وفي المرتبة الثالثة)الاطلاع على مستجدات الاحداث(بوزن مئوي)90،7(وتكشف لنا هذه النتائج عن الدور المهم الذي تلعبه وسائل الاعلام الجديد في العمل الصحفي للصحفيين وحصولهم على السبق الصحفي للاحداث المهمة والعاجلة .

جدول رقم)9(توزيع العينة بحسب الاشباعات المتحققة لهم من وسائل الاعلام الجديد

الاشباعات	دائما		احيانا		نادرا		لا		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
تكسبني مهارات جديدة في جمع واعداد المادة الصحفية	63	%60،5	35	%33،6	4	%3،8	2	%1،9	3.53	0.881	88،2
تساعدني في استكمال تفاصيل الاحداث المهمة	60	%57،6	38	%36،5	4	%3،8	2	%1،9	3.50	0.883	87،5
تعزيز العلاقات مع الزملاء والصحفيين	55	%52،8	42	%40،3	7	%6،7	0	%0	3.46	0.884	86،5
تزيد من معرفتي الثقافية وقدراتي الصحفية	58	%55،7	36	%34،6	9	%8،6	1	%1	3.45	0.884	86،2
تساعدني في التعرف على مشاكل القراء	56	%53،8	37	%35،5	11	%10،5	0	%0	3.43	0.885	85،7
توفر لي التوثيق واسترجاع المعلومات	60	%57،6	33	%31،7	8	%7،6	3	%2،8	3.44	0.883	86
تمكنني من الحصول على رجع صدى سريع	47	%45،1	43	%41،3	10	%9،6	4	%3،8	3.28	0.891	82
توفر اخبار فورية	64	%61،5	34	%32،6	6	%5،7	0	%0	3.56	0.880	89
اشباع حب التسلية وقضاء وقت الفراغ	25	%24	45	%43،2	21	%20،1	13	%12،5	2.79	0.910	69،7

تبين لنا نتائج الجدول رقم)9(عن ابرز الاشباعات المتحققة للصحفيين من استخدام وسائل الاعلام الجديد وقد جاءت في المرتبة الأولى من الاشباعات)توفير اخبار فورية(بوزن مئوي)89(وفي المرتبة الثانية)تكسبني مهارات جديدة في جمع واعداد المادة الصحفية(بوزن مئوي)88،2(وفي المرتبة الثالثة)تساعدني في استكمال تفاصيل الاحداث المهمة (بوزن مئوي)87،5(

المحور الثالث :منافسة وسائل الاعلام الجديد للمصادر التقليدية

جدول رقم)10(توزيع العينة بحسب مصادر البحث عن الاخبار عبر وسائل الاعلام الجديد

المصادر	التكرار	النسبة
الكروبات	35	%33،6
مواقع المؤسسات الرسمية	25	%24،3
صفحات الجرائد الالكترونية	23	%22،3
الصفحات الشخصية للافراد	12	%11،7
خدمة الهاشتاك	4	%3،9
صفحات النجوم والمشاهير	3	%2،9
أخرى	2	%1،9
المجموع	104	%100

يبين الجدول رقم) 10 (مصادر البحث عن الاخبار عبر وسائل الاعلام الجديد حيث ان اكبر نسبة من المبحوثين والتي تبلغ)35%(يحصلون على الاخبار من الكروبات في حين ان نسبة)25%(من العينة يعتمدون على مواقع المؤسسات الحكومية وتاتي صفحات الجرائد الالكترونية في المرتبة الثالثة بنسبة)23%(ثم الصفحات الشخصية للافراد بنسبة)11،7%(ثم خدمة الهاشتاك في المرتبة الخامسة بنسبة)3،9%(وتليها صفحات النجوم بنسبة)2،9%(ونسبة 1،9% يبحثون في مصادر أخرى .

جدول رقم)11(يوضح استغناء الصحفيين عن المصادر التقليدية واستخدام وسائل الاعلام الجديد في السبق الصحفي

الفقرة	التكرار	النسبة
نعم	50	%%48
لا	54	%52
المجموع	104	%100

من خلال نتائج الدول رقم) 11 (نحاول معرفة رؤية الصحفيين العراقيين لمستقبل وسائل الاعلام الجديد حيث ان نسبة)52%(من الصحفيين يرون ان وسائل الاعلام الجديد لا يمكن ان تحل بدلا من المصادر التقليدية للسبق الصحفي في حين رجح مانسبته)48%(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 مايزال 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)12(توزيع العينة بحسب مستوى الثقة بوسائل الاعلام الجديد كمصدر للسبق الصحفي

مستوى الثقة	التكرار	النسبة
متوسطة	75	%72،8
عالية	17	%16،5
منخفضة	12	%10،7
المجموع	104	%100

تشير نتائج الجدول رقم) 12(الى مستوى ثقة الصحفيين عينة البحث بوسائل الاعلام الجديد باعتمادها كمصدر للسبق الصحفي وتبين ان نسبة)72،8%(منهم يثقون بدرجة متوسطة فيما بلغت نسبةالصحفيين الذين يثقون بدرجة عالية)16،5%(فيما أشار)10،7%(الى انهم يثقون 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 تحضى بدرجة كبيرة من الثقة وتفرض على الصحفي بذل الكثير من الجهود للتحقق من صحة الاخبار ومصادرها .

جدول رقم)13(يوضح تحقق المبحوثين من مصدرالسبق الصحفي قبل النشر

الفقرة	التكرار	النسبة
نعم	76	%73
أحيانا"	20	%19،4
نادرا"	5	%4،8
لا	3	%2،8
المجموع	104	%100

تبين نتائج الجدول رقم) 13 (الى ان اغلبية افراد العينة ونسبتهم)73%(يتحققون من مصدر السبق الصحفي قبل النشر في حين ان نسبة)19،4%(منهم يتحققون أحيانا ثم تاتي الفئة التي تتحقق بشكل نادر في المرتبة الثالثة ونسبتهم)4،8%(ونسبة)2،8%(لا يتحققون من المصدرونستنتج من ذلك ان الصحفيين رغم اعتمادهم على وسائل الاعلام الجديد الا انهم يتعاملون معها بمهنية ويحاولون التحقق من كل مايحصلون عليه منها قبل النشر

جدول رقم)14(يوضح وسيلة التحقق من صحة السبق الصحفي

وسيلة التحقق	التكرار	النسبة
العودة الى المصادر الرئيسية	78	%75
متابعة وكالات الانباء	13	%12،5
الاتصال بالزملاء	12	%11،5
أخرى	1	%1
المجموع	104	%100

تظهر نتائج الجدول رقم) 14(ان اغلبية الصحفيين يقومون بالتاكد من صحة السبق الصحفي من خلال العودة الى المصادر الرئيسية وذلك بنسبة)75%(في حين تقوم نسبة)12،5%(من العينة بالتحقق من خلال متابعة وكالات الانباء ويقوم)11،5%(من العينة بالتحقق من خلال الاتصال بزملائهم الصحفيين .

جدول رقم)15(يوضح وجود ضوابط للحصول على السبق الصحفي من وسائل الاعلام الجديد

الفقرة	التكرار	النسبة
نعم	49	%47،1
لا	30	%28،8
أحيانا	25	%24،1
المجموع	104	%100

تبين نتائج الجدول رقم) 15 (ان نسبة)47،1%(من الصحفيين تحدد المؤسسات العاملين فيها ضوابط للحصول على السبق الصحفي من وسائل الاعلام الجديد وهذا يعود لحداثة هذه الوسائل وطبيعة ووفرة مضامينها ولابد من وجود ضوابط تحدد التعامل معها ويرى)28،8%(من الصحفيين ان المؤسسات التي يعملون فيها لا تقيدهم بمعايير في حالة الحصول على الاخبار من وسائل الاعلام الجديد فيما بلغت نسبة)24،1%(من العينة هم من تضع المؤسسات أحيانا ضوابط ومعايير لحصولهم على السبق الصحفي للاخبار ويعتمد ذلك على حسب موضوع التغطية الإخبارية .

وفي سؤال مفتوح وجه للعينة عن ابرز هذه الضوابط والمعايير فقد اكد)62%(من العينة على ان اهم هذه المعايير هي احترام قواعد واخلاقيات المهنة وأكد)30%(منهم ان ابرز المعايير هو توضيح طرق وأساليب الحصول على السبق الصحفي فيما أوضح)8%(من العينة هو قيام المؤسسة بتحديد مواضيع معينة يتم الحصول على مستجداتها من خلال وسائل الاعلام الجديد.

نتائج البحث :

1. يواظب معظم الصحفيين الذين شملتهم الدراسة على استخدام وسائل الاعلام الجديد بشكل دائم وبنسبة 73،1%
2. تقضي اكبر نسبة من الصحفيين اكثر من 6 ساعات يوميا" في تصفح واستخدام وسائل الاعلام الجديد وبنسبة 35،5% وهذا يعكس أهمية هذه الوسائل في العمل الصحفي
3. شبكات التواصل الاجتماعي هي اكثر وسائل الاعلام الجديد استخداما" من قبل الصحفيين وبنسبة 48،1% وفي المرتبة الثانية مواقع الصحف الالكترونية بنسبة 23%
4. الاخبار المكتوبة هي اكثر مايسعى الصحفي العراقي للحصول عليه من وسائل الاعلام الجديد وبنسبة 59،6% وفي مقدمتها الاخبار المحلية وبنسبة 75%
5. اهم دوافع الصحفيين لاستخدام وسائل الاعلام الجديد هو البحث عن المعلومات والحصول على الاخبار العاجلة والاطلاع على مستجدات الاحداث
6. ابرز الاشباعات المتحققة للصحفيين العراقيين من استخدام وسائل الاعلام الجديد هي توفير الاخبار الفورية ، اكتساب مهارات جديدة في جمع المادة الصحفية واستكمال تفاصيل الاحداث المهمة
7. تعتبر الكروبات هي ابرز مصادر البحث عن الاخبار عبر وسائل الاعلام الجديد وبنسبة 33،6% وفي المرتبة الثانية مواقع المؤسسات الرسمية وبنسبة 24،3%
8. اغلب الصحفيين اكدوا انهم سبق لهم وان نشروا سبق صحفي مصدره وسائل الاعلام الجديد وبنسبة 61،5% وهذا يؤكد عدم الاكتفاء بما توفره المصادر التقليدية من اخبار ومعلومات وبالتالي هم بحاجة الى مصادر تشبع حاجاتهم المهنية
9. بالرغم من ازدهار وسائل الاعلام الجديد وانتشارها في كل دول العالم الا ان ذلك لم يدفع الصحفيين الى التخلي عن المصادر التقليدية اذ اكد 52% منهم ان وسائل الاعلام الجديد لا يمكن ان تلغي المصادر التقليدية بل هي أداة لتعزيز وتدعيم هذه المصادر
10. اكد معظم الصحفيين العراقيين ونسبتهم 72،8% انهم يثقون بدرجة متوسطة بوسائل الاعلام الجديد كمصدر للحصول على السبق الصحفي للأخبار
11. معظم الصحفيين العراقيين يتحققون من المعلومات والاخبار التي مصدرها وسائل الاعلام الجديد وبنسبة 73%

12. يلجا الصحفيين العراقيين وبنسبة 75% الى المصادر الرئيسية من اجل التحقق من صحة السبق الصحفي للاخبار
13. تضع بعض الصحف ضوابط على الصحفيين للحصول على السبق الصحفي من وسائل الاعلام الجديد وابرز هذه الضوابط هو احترام قواعد المهنة وتوضيح طرق وأساليب الحصول على السبق الصحفي.

المصادر

1 .السيد احمد مصطفى عمر، البحث الإعلامي: مفهومه واجرائته ومناهجه ،ط3،الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2008،ص211

2 .راسم محمد الجمال،مقدمة في مناهج الدراسات الإعلامية ، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح،1999، ص134

3 .فتحية تيفراني، اثر التطور التكنولوجي على الممارسة الإعلامية الصحفية،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام ،قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ،2011

4 .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،2014

5 .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،

6.رضا عبد الواحد امين ، الصحافة الالكترونية ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،2007،ص33

7.احمد علي سعد ، استخدامات طلاب الجامعة لتكنولوجيا الاتصال والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، كلية التربية، قسم الاعلام التربوي، 2012،ص67

8 .محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام واتجاهات التاثير، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 9 .مرزوق عبد الحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات والاشباعات، القاهرة،دار الفجر،2004،ص126

0 .ياس خضر البياتي ، الاعلام الجديد:الحرية والفوضى والثورات، الامارات،هيئة الفجيرة للثقافة والاعلام،2014،ص112

1 .حسنين شفيق،التضليل الإعلامي والغيبوبة المهنية، القاهرة،دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع،2011،ص82

2 .محمد سيد ريان ، الاعلام الجديد ، القاهرة ، مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع ،2012،ص10

13 .ابراهيم بعزيز ، دور صحافة المواطن في التغطية الإعلامية للاحداث، دراسة حالة قناة الجزيرة متاح على الرابط l2.2.http:llbrahimsearch.vnblog.fr

14. ذويب اميرة، مصدر سابق ذكره، ص94 15

نفس المصدر السابق ، ص96

16 نبيح امنية ،عن مواقع التواصل الاجتماعي كتجسيد لاعلام جديد ، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة ،العدد4،المجلد الأول ، الجزائر، دار الورسم للنشر والتوزيع ،2012،ص112

17 https://ar.m.wikipedia.org/D8%_82%D9%A8%D8%B3%wiki/%D8 8A%D9%81%AD%D9%D8%B5%

18 .محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ،ط1، القاهرة ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،2004،ص498

19.نعمان عتمان، الخبر ومصادره في العصر الحديث ، مصر ، دار المعرفة الجامعية،2006،ص68

20 .محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي ، عمان،دار أسامة للنشر والتوزيع ،2006،ص309

21 .اشرف فهمي خوخة ، المصادر الصحفية في عصر المعلومالت، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية،2011،ص37

22.نفس المصدر السابق، ص20

23. اشرف فهمي خوخة، الصحفيون ومصادر الاخبار ، القاهرة، دار المعرفة الجامعية،2009،ص38

24 .محمد عبد الحميد،الاتصال والاعلام على شبكة الانترنيت ،القاهرة،عالم الكتب،،2007،ص78

25.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،2013،ص59

26 .امل حجازي ،اتجاهات الصحفيين في قطاع غزة نحو المواقع الإخبارية الالكترونية ، الجامعة الإسلامية ،قسم الصحافة والاعلام،2005،ص16

27.السيد بخيت ، الانترنيت وسيلة اتصال جديدة ، الامارات ، دار الكتاب الجامعي،2004،ص179

28.فاطمة الزهراء عبد الفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الاخبار ،القاهرة، العربي للنشر والتوزيع،2016،ص201

توظيف الفيديو انفوغرافيك في صفحات الفضائيات الإخبارية عبر موقع فيس بوك : صفحة بي بي سي عربي على فيس بوك نموذجا

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 نموذجا 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.

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.

مقدمة

تتزايد 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 وتعبر عنها بشكل مختزل ومؤثر من جهة أخرى.

ويكتسب توظيف الفيديو انفوغرافك في مواقع التواصل الاجتماعي أهمية متزايدة لكونها من أهم المنصات الاتصالية الأكثر انتشارا 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 شكل ذلك موقفا 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:

1 – ما القضايا التي يتناولها الفيديو أنفوغرافك عينة الدراسة؟ 2 – ما هي بنائية الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟

3 – ما نوع الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟

4 – ما هي مكونات الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟

5 – ما هي جماليات اللغة البصرية للفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟ 6 – ما نوع المدة الزمنية للفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟

7 – ما نوع واتجاه التفاعل مع الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة.

أهداف البحث:

1 – الكشف في القضايا التي تناولها الفيديو انفوغرافك؟ 2 – تحديد بنائية الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟
3 – الوقوف على مكونات انفوغرافك عينة الدراسة؟ 4 – رصد نوع الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟
5 – التعرف على نوع المدة الزمنية للفيديو انفوغرافك عينة الدراسة؟ 6 – الكشف عن جماليات اللغة البصرية الخاصة بالفيديو انفوغرافك. 7 – 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[1] كما تستخدم الدراسة منهج المسح وفي إطاره سوف يتم استخدام أسلوب تحليل المضمون لكونه يقوم على وصف مضمون الاتصال بشكل موضوعي ومنتظم، كما يعد مرتكزا للعديد من الدراسات الإعلامية[2].

وسوف تتبع الباحثة الجانب الكيفي في تحليل الفيديوانفوغرافك عينة الدراسة لكونه يركز على الدلالات والمعاني بغية كشف خلفياتها وأبعادها الضمنية[3].

أداة جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون والتي تشمل على مجموعة من الفئات. وفيما يلي عرض لهذه الفئات:

فئات التحليل

1 – قضايا الفيديو انفوغرافك)وقائع حالية – عرض منجزات أو مشاريع – سرد تاريخي لشخصيات - موضوعات علمية(
2 – بنائية الفيديوغرافك)بنائية مشاهد بمقابلات – بنائية مشاهد بدون مقابلات – بنائية الرؤية التأملية – بنائية المذيع – بنائية الرواية(
3 – نوع الفيديو انفوجرافك)انفوجرافك معلومات مدعمة بإحصائيات – شرح أفكار أو آراء – عرض آراء – تسلسل زمني – إحصائيات(
4 – مكونات الفيديو انفوغرافك
1/4 نوع الصورة)صورة فيديو – صورة فيديو مدعمة بنصوص – صورة حالية ثابتة – صورة أرشيفية ثابتة(
2/4 المؤثرات الصوتية)موسيقى – مؤثرات طبيعية – مؤثرات صناعية(. 3/4 النص البصري وينقسم إلى:-
3/4/1 نوع عنوان النص البصري)وصفي – تلخيصي-استفهامي(.
3/4/2 وظيفة متن النص البصري)نص بصري مرسِخ– نص بصري مدعم أو مناوب(

5 – جماليات اللغة البصرية)نوع وحجم اللقطة – حركة الكاميرا– زواية التصوير – الألوان – المونتاج(
6 – نوع واتجاه التفاعل)إعجاب – تعليق – مشاركة – مشاهدة(2/6 اتجاه التفاعل)صاعد – هابط – صاعد وهابط(
7 – زمن الفيديو انفوغرافك)طويل)120 – 95 ثانية(متوسط)60 – 40 ثانية(قصير)20 – 5 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 انفوغرافيك الذي يتم بثة 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 اهتماما بعرض الفيديو انفوغرافيك.

وسوف تقوم الباحثة بدراسة وتحليل جميع مقاطع الفيديو انفوغرافك التي تم بثها على صفحة قناة بي بي سي في الفترة الزمنية الممتدة من 2019/4/1 إلى 2019/4/30 وهي فترة زمنية كافية لتحليل تلك المقاطع التي بلغ عددها 40 مقطعًا

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:-

1 - نظرية الرؤية:

يرى)توربين(أن عملية الرؤية تقوم على الربط بين تعريفات الإنسان الملموسة للعناصر الطبيعية والمدركات 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[4].

2 - النظرية الاتصالية التداولية

تهتم هذه النظرية بالتفاعل الاتصالي للمتلقي مع اللقطة وذلك من خلال الاهتمام بتحليل الكيفية التي تحقق بها اللقطة ذلك التفاعل[5]

3 - مفهوم **Zack** *للتفاعلية*

حدد Zack أربعة أبعاد للتفاعلية في وسائل الإعلام الجديد هي:-[6]

التزامن والتبادل المستمر للمعلومات – استخدام تلميحات غير لفظية ومتعددة – التلقائية والملاحظات العاجلة – القدرة على الاعتراض والسيطرة والتفسير.

الدراسة التحليلية: 1 - قضايا

الفيديو انفوغرافك:

تبرز القضايا والموضوعات التي تتناول وقائع حالية أو قضايا ساخنة على ما عداها من القضايا والموضوعات الأخرى في حين يقل بث الفيديو انفوغرافك الذي يقدم سردا تاريخيًا لشخصيات معينة أو يعرض لمراحل إنجاز مشروع معين وتنطبق هذه النتيجة على الفيديو انفوجرافك 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 أحداثا جارية[7].

2 - بنائية الفيديو انفوغرافك:

تهيمن بنائية المشاهد المدعمة بمقابلات على الأشكال البنائية الأخرى لمقاطع الفيديو انفوغرافك عينة التحليل باستثناء مقطع واحد لفيديو انفوغرافك قام باعتماد نمط بنائية الرواية، وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى طبيعة القضايا والموضوعات التي يتناولها والتي يغلب عليها الوقائع الحالية.

3 - نوع الانفوغرافك:

يسيطر الانفوغرافك الذي يعرض معلومات مدعمة بأرقام وإحصائيات عن قضايا أو مفاهيم معينة فيما يقل عرض الإنفوغرافيك الذي يتناول سردا تاريخيًا للشخصيات وينعدم وجود الفيديو انفوغرافك الذي يشرح أفكارا أو مفاهيم.

4 - مكونات الفيديو انفوغرافك

4/1 نوع الصورة

تغلب صورة الفيديو المدعمة بنصوص مكتوبة في عينة الفيديو انفوغرافك موضع التحليل في حين يقل عرض الصور الثابتة الحالية أو الأرشيفية.

وتعزز هذه النتيجة ما تم التوصل إليه في النتيجة رقم)1(عن موضوعات وقضايا الفيديو والتي خلصت إلى أن معظم موضوعات وقضايا الفيديو انفوغرافك هي وقائع حالية.

4/2 المؤثرات الصوتية:

تهيمن الموسيقى كمؤثر صوتي بارز على أغلب مقاطع الفيديو انفوغرافك موضع التحليل، وتوظف هذه الموسيقى كرسالة تعبيرية عن الجو النفسي المرتبط بموضوع أو القضية التي يتناولها الفيديو انفوغرافك إضافة إلى كونها تقوم بإثارة التباين وتأكيد الانتقال بين الشخصيات والمشاهد في الفيديو انفوغرافك، بقى أن نشير إلى وجود ضعيف للمؤثرات الطبيعية في الفيديو انفوغرافك موضع التحليل .

4/3 النص البصري

4/3/1 عناوين النصوص البصرية : تتسم أغلب عناوين الفيديو انفوغرافك 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 انفوغرافك موضع التحليل.

4/3/2 وظيفة متن النص البصري : تصنف جميع متون النصوص البصرية في الفيديو انفوغرافك على أنها من ضمن النصوص البصرية المناوبة وهي النصوص التي تقوم بالإنابة عن الصورة في تقديم معلومات وإحصائيات تعجز الصورة المتحركة عن تقديمها.

5/جماليات اللغة البصرية

5/1 نوع وحجم اللقطة

من خلال التحليل يتبين أن معظم مقاطع الفيديو انفوغرافك 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 جدا في مقاطع الفيديو انفوغرافك التي تتناول الموضوعات العلمية كالفيديو الذي تم بثه يوم 2019/4/10م والخاص بكيفية الاستفادة من الناموس، وفيديو انفوغرافك الذي تناول توقف المضادات الحيوية عن العمل الذي تم بثه 2019/4/4.

5/2 حركة الكاميرا:

تسيطر الحركة الأفقية للكاميرا في معظم الفيديو انفوغرافك - 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 انفوغرافك والتي لا تتجاوز مدته دقيقة واحدة وهي بذلك تخدم التكثيف والإيجاز الذي يتسم به الفيديو انفوغرافك.

بقي أن نشير إلى استثنائين في حركة الكاميرا في الفيديو انفوغرافك – موضع التحليل - الأول: في فيديو انفوغرافيك الخاص بافتتاح مطار بكين – والذي تم بثه يوم 2019/4/15 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 15 /2019/4.

5/3 زاوية التصوير :

تهيمن زاوية التصوير الأفقية على معظم اللقطات في الفيديو انفوغرافك موضع التحليل وذلك بهدف إدماج المشاهد في بيئة الفيديو انفوغرافك.

5/4 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 أنأأ هذه الألوان تلائم الحالة الاتصالية لمتلقي الفيديو انفوغرافك حيث مستخدمي 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.

5/5المونتاج:

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 وتدفقه في بيئة الزمان والمكان يعد أمرا ضروريًا فيما ينحصر استخدام المونتاج المركب في مقاطع الفيديو التي تتناول موضوعا علميًا.

6 - نوع واتجاه التفاعل

6/1نوع التفاعل

يتفوق تفاعل المشاهدة على ما عداه من التفاعلات إذ يترواح عدد المشاهدات ما بين 2 إلى 150 الف مشاهدة للمقطع الواحد ويأتي بعد ذلك تفاعل الإعجاب ثم المشاركة فالتعليق الذي يتجاوز عدد التعليقات 200 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.

6/2 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 تهكميا ساخرا 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.

7 - الزمن

لا يتجاوز زمن الفيديوهات أنفوجرافك موضع التحليل الدقيقة الواحدة وهو ما يعد

زمنًا متوسطا وهو ما يتناسب مع طبيعة المنصة التي يعرض عليها الفيس بوك والذي تم تصميمه لقضاء وقت أقل في مشاهدة الفيديو ومتابعة آخر الأخبار.

النتائج:

1 –يهتم الفيديو انفوغرافك عينة الدراسة بالآنية ويتضح ذلك من خلال تركيز مقاطع الفيديو انفوجرافك عينة الدراسة على الموضوعت الحالية والتي تحتل صدارة الأخبار.

3 – سيادة النمطية في البنائية المستخدمة في الفيديو جرافك عينة الدراسة إذ تغلب البنائية المعتمدة على المشاهدة المدعمة بالمقابلات على ما عداها من البنائيات الأخرى.

3 – تتميز اللغة البصرية للفيديو انفوغرافك عينة الدراسة بجودة صياغتها وترابط مكوناتها.

4 - تنسجم جماليات اللغة البصرية للفيديو انفوغرافك مع الخصائص الاتصالية للمنصة التي يبث عليها الفيديو انفوغرافك موضع التحليل .

5 – هيمنة الاتجاه التقليدي لتفاعل مستخدمي صفحة بي بي سي عربي مع المحتوى البصري الخاص بالفيديو انفوغرافك.

التوصيات:

1. **التنوع في استخدام الأنماط المختلفة للفيديو انفوغرافك وهو مما شأنه تعزيز الإبداع في الخطاب البصري للفيديو انفوغرافيك.**
2. **دعم التباين في الموضوعات والقضايا التي يتناولها الفيديو انفوغرافك وهو من شأنه أن يرفع مستوى الفيديو انفوغرافك شكلًا ومضمونًا.**
3. **تفعيل الاتصال في اتجاهين من قبل إدارة الصفحة. الأمر الذي يعمل على إثراء المحتوى ويدعم المنصة الاتصالية التي يبث منها.**

الهوامش

1- **محمد بن عبدالعزيز الجيزان،البحوث الإعلامية: أسسها – أساليها – مجالاتها ، ط2)الرياض بدون ناشر ، 2004(ص 24.**

2- **شيماءزغيب،مناهج البحوث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1)القاهرة: الدارالمصريةاللبانية: 2009(ص 38،ص 142.**

3- **أحمد بن مرسي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط 1)الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع، 2012(ص 135.**

4- **فرانسيس دوايرو -ديفيد مايك مور ، الثقافة البصرية والتعلم البصري، ترجمة نبيل عزمي، ط4)القاهرة: مكتبة بيروت، 2015(ص 17.**

5- **الإبراهيمي في جمال عبد الحي، »تحليل اللقطة في الخطاب التلفزي , المفاهيم والأطر النظرتة، ومناهج التحليل: دراسة نظرية« مجلة جامعة الشارقة للعلوم**

الإنسانية والاجتماعية، العدد 2 – المجلد 15 ديسمبر 2018.
6- zack في عبد الباسط شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط1)القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014(ص 166.
7 دينا محمود، محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة)القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة، 2018(ص 11.

المراجع والمصادر:

1 – أحمد بن مرسي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، ط1)الجزائر: الورسم للنشر والتوزيع 2013(.
2 – شيماء زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1)القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009(.
3 – عبد الباسط شاهين، التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، ط1)القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014(.
4 – فرانسيس دوايرو -ديفيد مايك مور ، الثقافة البصرية والتعليم البصري، ترجمة نبيل جاد عزمي, .ط2)القاهرة: مكتبة بيروت، 2015(.
5 – محمد الجيزان، البحوث الإعلامية: أسسها – أساليبها – مجالاتها ط2)الرياض بدون دار نشر، 2004(.

الدوريات العلمية:

1 – جمال عبد الحي، »تحليل اللقطة في الخطاب التلفزي, المفاهيم والأطر النظرية ومناهج التحليل: دراسة نظرية«، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 2 – المجلد 15 – ديسمبر 2015.

الأبحاث:

1 – دينا محمود، محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة)القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة – 2018(.

استخدام طلبة المدارس الاعدادية) الاهلية والحكومية (لشبكة الإنترنت وتطبيقاتها للمواد الدراسية المنهجية اثناء ازمة انتشار جائحة كرونا 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 و التطورات على كافــة 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 فى جميع أنحاء العالم ، ومن خلالها تنتج وتنمى العلاقات الإنسانية بشتى أنواعها بلا حدود أو قيود مفروضة عليها)1(.

وقد أتاح التطور الكبير فى 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 فى نظم الاتصالات وشبكات المعلومات ، فقد زاد ذلك من حدة التنافس العالمى ، مما ينتج عنه سوقاً عالميا واحداً ، وأخذت الحواجز بين الدول والتجمعات المختلفة تختفى بالتدريج)2(

ويعد التعليم عبر الانترنت وسيلة من الوسائل التي تدعم العملية التعليمية وتحولها من طور التلقين إلي طور الإبداع والتفاعل وتنمية المهارات حيث يقدم أحدث الطرق في مجال التعليم والنشر والترفيه بواسطة الكمبيوتر والانترنت للمدارس والذي يلائم 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 الانترانت وإرسال الأسئلة مباشرة إلي المدارس والرد عليها في الحال من خلال مناقشات تفاعلية بين الطالب ومدرسيه وذلك من خلال بيئة الفصل التخيلي وهو ما يعرف بالتعلم التزامني ويمكن القول ان سرعة وحجم الاضطراب التعليمي نتيجة انتشار فيروس كورونا- الذي يؤثر الآن على)5.092 مليون(طالب في جميع أنحاء العالم او اكثر - ليس له مثيل يذكر في التاريخ الحديث. لذا فأن إغلاق المدارس والجامعات لعدة أشهر قد يكون له تداعيات لا توصف على الطلاب والشباب والمجتمعات ككل.حيث العالم المنكوب بفيروس الكورونا ،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 مجانياً. 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 0007 سيرفنت لضمان عدم تعطل النظام الذي يلبي احتياجات 05 مليون طالب في المدارس الابتدائية والاعدادي في نفس الوقت، ويتم تغطية عشرات الموضوعات بما في ذلك »التعليم الوباني«، مع توفر 961 درساً في الأسبوع الأول من بداية البرنامج الذي يبث من خلال الستلايت الى المناطق النائية لضمان عدم انقطاع الارسال. وفي العراق شرعت وزارةالتربية الى الاعتماد على شبكة الانترنيت وكل التطبيقات المتاحة لاجل استخدامها وتقديم دروس للطلاب من خلالها وحث ادارات المدارس على استخدم 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 development 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 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 groupmgs 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 teacher, 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 profound repercussions on students, youth and societies as a whole, as the world is affected by 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 وتثقيفية وترفيهية إلكترونية عالية ومن أقوى الوسائل تأثيراً لتفردها 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 والترفية ,حيث تشير نتائج الدراسات إلى أنه بالرغم من الإيجابيات المهمة جدا للإنترنت ، والتى جعلت العالم كله قرية واحدة متقاربة الفكر والبحث والثقافات وإن مجالات الاستفادة من الإنترنت كثيرة ،

ونتيجة لانتشار فايروس كورنا ما ترتب عليه من مخاطر صحية كبيرة على عموم البشرية والتي ادت الى اغلاق المدارس والجامعات والجوء الى التعليم عن بعد من خلال شبكة الانترنيت حيث يمكن تشخيص مشكلة الدراسة في رصد وتقييم دوافع واستخدام طلبة مدارس الاعدادية) الاهلية والحكومية(لشبكة الانترنت ومدى الافادة منها في التعليم عن بعد اثناء اكبر ازمة عالمية تعصف بها الكرة الارضية .

حيث قامت الحكومات بغلق المدارس ومن ثم انهت 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 الانترنيت وتطبيقاته المتعددة ،

أهمية الدراسة :

- ترجع اهمية الدراسة الى التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال وتوفر 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 لهؤلاءالطلاب ،

- نتيجة لانتشار فايروس كورنا وما ولده من وفيات واصابات على مستوى العالم ، اضطرت الحكومات الى الاستخدام الاجباري لشبكة الانترنيت في التعليم لطلبة المدارس وخاصة) الاعدادي منها (وذلك من خلال الدروس التي تبثها الموسسات التعليمية عبر شبكة الإنترنت وتطبيقاتها و التواصل مع مدرسيهم واستقبال المواد الدراسية والمنهجية عبره هذه الشبكة واعتبارها حاجة ماسة جدا في تسيير امور حياة المجتمع في ظل حالة الهلع الذي يعيشه العالم .

- أهمية دراسة شبكة الانترنت كوسيلة اتصال تكنولوجية حديثة فى التعليم، وذلك لما تتميز به من استخدامها لتقنيات التعليم المتقدمة وقدرتها على اثارة اهتمامات الطلاب فى 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 تكنولوجياإجبارية

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 فى التعليم عن بعد اثناء انتشار وباء الكرونا.

تساؤلات البحث:

- ما معدل استخدام عينة الدراسة لشبكة الانترنيت؟
- ما هي الأوقات المفضلة للطلبة في استخدام الإنترنت للدروس اثناء انتشار الجائحة؟
- ما مدى استفادة الطلبة من الدروس عبر الانترنيت 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 االمرفقة 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 الإلكترونى(تتراوح أعمارهم)17-15(عاماً وذلك خلال الفترة من 15 مارس : 15 أبريل 2020.

ب- عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عمدية من طلاب المدارس الاعدادية في المدارس الاهلية والحكومية بمحافظة بغداد في حي الدورة قوامها 280 مفردة موزعة بالتساوى المدارس)الاهلية – الحكومية (حيث تم الاتصال بالسادة المدرسين ومن خلالهم 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 الثانيةوذلك من خلال الاستعانة بعدد من المدرسين الذين يدرسون طلابهم عبر شبكة الانترنيت ، وذلك للحصول على إجابات لتساؤلات الدراسة وروعى فى إعدادها أهداف الدراسة وخصائص الجمهور عينة الدراسة، واستخدام الانترنت، ودوافع الاستخدام والإشباعات المتحققة والإيجابيات وسلبيات الانترنت فى التعليم .

د: اختبار الصدق والثبات :

تم الاعتماد فى اختبار الصدق الظاهرى لصحيفة الاستبيان بعرض بياناتها على مجموعة من الاساتذة الخبراء [3]حيث أبدوا آرائهم وملاحظتهم، وتم إجراء التعديلات اللازمة على صحيفة الاستبيان وبناء على هذه الآراء والملاحظات حتى تكون صالحة للتطبيق .

الاختبار القبلى :

تم تطبيق صحيفة الاستبيان على جزء محدود من العينة الأصلية فى حدود)10%(من حجم العينة الأصلية، حيث أجرى الباحث الاختبار القبلى على 28 مبحوثا، لمعرفة مدى فهم أسئلة الصحيفة، ومعدل استجابتهم لها، التعرف على أهم المواد المنهجية المقدمة من الانترنت، والزمن الذى يستغرقه ملء الاستقصاء .كما تم إجراء اختبار الثبات بأسلوب إعادة الاختبار، وتم التطبيق على)28(مبحوثا وذلك بفاصل زمنى مدته أسبوع ما بين التطبيقين للتأكد من ثبات إجاباتهم، وتم حساب معامل الثبات بين التطبيقين 0.91 وهى نسبة عالية تشير إلى ثبات القياس ودقته .4

المعاملات الإحصائية :

- استخدمت الدراسة المعاملات الإحصائية الآتية : - اختبار Zلحساب وجود فروق نسبتين مئويتين . - اختبار كا[2] 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 الكومبيوتر أما عن طريق خطوط الهاتف أو عن طريق الأقمار الصناعية ،وتتكون الشبكة من ملايين

الحاسبات الإلكترونية ،وتتميز الانترنت بميزتين أساسيتين هما :أنها وسيلة جيدة للترفيه والمعلومات تتشابه مع الوسائل التقليدية مثل التليفزيون والراديو والوسائل المطبوعة كما أنها تمثل قنوات لتفاعل ذي الاتجاهين الذي ينافس المحادثات الهاتفية من حيث قدرتها على الاستعانة بالمؤثرات والاتصال غير المتزامن)5(وقد أتاح التطور الكبير فى تكنولوجيا المعلومات إمكانية التمتع بميزة تنافسية لمن يستطيع استغلال هذه التكنولوجيا ، وإضافة قيمة معلوماتية للمنتجات المختلفة ، ونظراً لأن المعلومات والمعارف بصورها المختلفة بمكن نقلها بسهولة عبر مسافات شاسعة نتيجة للتقدم الهائل فى نظم الاتصالات وشبكات المعلومات ، فقد زاد ذلك من حدة التنافس العالمى ، مما ينتج عنه سوقاً عالميا واحداً، وأخذت الحواجز بين الدول والتجمعات المختلفة تختفى بالتدريج وتقدم الشبكة العديد من الخدمات أو التطبيقات منها:)6(

- أتاحت التقارب بين كل من الاتصال الشخصي والجماهيري فمن خلال البريد الالكتروني يمكن الاتصال من فرد إلى فرد أخر 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 أزالت الحدود التي فصلت تقليديا بين نماذج الاتصال
- الجماهيرية: من مصدر واحد إلى جمهور عريض، الشخصي : من فرد إلى فرد، الاتصال عبر جهاز الكومبيوتر:من مجموعة من المصادر إلى متلق واحد. وتقدم الشبكة العديد من الخدمات أو التطبيقات :
- التصفح : تستخدم برامج التصفح عبر الانترنت للانتقال عبرالمواقع المتعددة للشبكة العنكبوتية بما يسمح للمستخدم الحصول على المعلومات النصية والمسموعة والمرئية، وقد أنشأت العديد من المحطات التليفزيونية والراديو والجرائد والمجلات مواقع لها على الوب ،وتعتبر تكنولوجيا الوسائط المتعددة أهم ما يميز الوب .

-البريد الالكتروني:يعتبر البريد الالكتروني الطريقة الاعتيادية للاتصال عبر شبكات الانترنت وهو أكثر تطبيقات أو خدمات الانترنت انتشارا واستخداما 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)7(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. اضافة الى التطبيقات الاخرى المتمثله بشبكات التواصل الاجتماعيوكذلك تطبيقاتها مثل)الفايبر ،الوات ساب، التل كرام، الانستكرام (.

حيث يعد التعليم عبر الانترنت وسيلة من الوسائل التي تدعم العملية التعليمية

وتحولها من طور التلقين إلي طور الإبداع والتفاعل وتنمية المهارات حيث يقدم أحدث الطرق في مجال التعليم والنشر والترفيه بواسطة الكمبيوتر والانترنت للمدارس والذي يلائم 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 المحتوي التعليمي من خلال شبكة الانترنت بواسطة بيئة التعلم الذاتي .)8(

اسباب استخدام الانترنت في التعليم هي:

1. 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) 9(.
2. الانفجار المعرفي وتدفق المعلومات.
3. الانترنت مثال واقعي للقدرة علي الحصول علي المعلومات من مختلف أنحاء العالم.
4. 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.
5. تساعد الانترنت علي الاتصال بالعالم بأسرع وقت وبأقل تكلفة .)10 (
6. اصبح حاجة ماسة للتواصل والتفاعل واعطى بعد علمي للمجتمع حيث اصبحث اغلب دول العالم خلال وقت الجائحة تستخدم شبكة الانترنيت 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

إيجابيات استخدام الانترنت في التعليم :

1. **تسهيل الحصول علي المعلومات أو المقررات الدراسية في أي وقت وفي أي مكان في العالم .**
2. **توفير المقررات الدراسية القائمة علي الوسائط المتعددة التفاعلية مما يسهل التعلم الذاتي في المنازل بعيداً عن وجود المعلم .**
3. **إمكانية تحديث المقررات) بالمحتوي الإلكترونية(عبر الانترنت مما يساعد علي تقديم الجديد والحديث في التخصيص وبأساليب تعليمية مختلفة .**
4. **سرعة الوصول إلي المعلومات من خلال مواقع إلكترونية عديدة مثل المكتبات الإلكترونية والمؤتمرات والندوات العالمية مقارنة بالطرق التقليدية[11].**
5. **إتاحة الفرصة أمام االطلاب للنقاش مع طلاب في مختلف أنحاء العالم من خلال غرف المحادثة chat واستخدام التطبيقات الاخرى**
6. **لم يعد المعلم هو مصدر المعلومات الوحيد، وحجر الزاوية في العملية التعليمية كما يحدث في التعليم النظامي التقليدي بل أصبح المعلم مرشداً وموجهاً ومستشاراً .**
7. **تطوير مهارات الطلاب علي استخدام الحاسب الآلي .**
8. **عدم التقيد بالساعات الدراسية حيث يمكن وضع المادة العلمية عبر الانترنت ويستطيع الطالب الحصول عليها في أي مكان وفي أي وقت)[12] .**
9. **الإحساس بالمساواة حيث تتيح أدوات الاتصال تتيح لكل طالب فرصة الإدلاء برأيه في أي وقت ودون حرج، خلافا لقاعات الدرس التقليدية التي تحرمه من هذه الميزة**
10. **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 إلي 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 يسمي بالفصل الافتراضي Virtual class الذي يجتمع طلابه علي 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 أخري، وهذه الخصائص تدعم مفهوم التفاعل والانتماء الاجتماعي إلي الجماعات المتجانسة[130(**

فوائد التعليم عن بعد اثناء الجائحة

1- يقلل القلق والتوتر الذي قد يتعرض له الدارسون في مواقف التعلم التقليدية، ويمنحهم حالة من الهدوء تساعد على التركيز".

2-التقليل من كثافات الطلاب في المدارس يُعد مطلبا تربويا هاما،وحكوميا وانسانيا

3- يوفر المادة العلمية للطلاب طوال الوقت ويسمح بالتواصل بين المعلمين والطلاب طوال الوقت، فلم يعد التواصل بينهم يقتصر على ساعات اليوم الدراسي

4- لا يوجد وقت ضائع في أنشطة الطلبة أخرى

ازمة انتشار جائحة كورنا :

و في الاول من مارس 2020 اعلنت الحكومة العراقية مجموعة من الاجرات من خلال خلية الازمة المشكلة بموجب الامرالديواني 55 لسنة 2020 والتي ادارة ازمة انتشار الوباء وكان ضمن توصياتها تعطيل الدوام الدراسي للفصل الدراسي الثاني بعد عطلة نصف العام الدراسي واستمر التاجيل لمدة لاكثر من 90 يوما ، حيث تعرض العالم في اواخر عام 2019 الى جائحة كورنا وكان اول ظهور لها في الصين، وقد حظي بعدة مسميات مثل: فيروس كورونا الجديد، أو فيروس كورونا المستجد، أو كوفيد 19، أو فيروس كورونا المتحور الجديد، أو فيروس كورونا nCov19)بالإنجليزية: nCoV acute respiratory disease-2019(؛ حيث ُسجلت التقارير الأولية لبدء انتشاره في منتصف شهر ديسمبر من عام 2019، وما زالت الحالات المسجلة بالإصابة به في ارتفاع متسارع في شهر مايو 2020،وقد وصل مجموع الإصابات المؤكدة بالفيروس (اكثر خمسة مليون ونصف المليون شخص(حتى انجاز الدراسة ووفاة اكثر من) 250000 (فرد لحد30 ايار 2020 . وقد توفي فقط في امريكا 100 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 اجراءات حازمة للحد من انتشار الفايروس، وتخفيف الآثار المترتبة على ذلك، ووضع وتنفيذ الخطط الموضوعة 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 انتشارالوباء**
- **توقف مجمل الحياة الاقتصادية والصناعية والتجارية والرياضية واصبحت الانسانية تعيش اصعب الايام والساعات .**
-

نتائج الدراسة الميدانية :

جدول)1 (

يوضح معدل الاستخدام شبكة الانترنت قبل انتشار فايروس كرونا

معدل الاستخدام	النـوع				المجموع	النسبة
	ذكـور		إنــاث			
نادرا	17	15.5	13	14.4	30	%15
أحيانا	68	61.8	28	31.2	96	%48
دائما	12	10.9	2	2.2	14	%7
لا	13	11.8	47	52.2	60	%30
المجموع	110	%100	90	%100	200	%100

توضح بيانات الجدول اعلاه الارتفاع الملحوظ في استخدام الطلاب لشبكة الإنترنت فوصل إلى 70 % بالجمع بواقع 140 مفردة منها)97 ذكور،و43 إناث(، بينما انخفضت نسبة من لا يستخدمون فوصلت إلى 30% من إجمالي العينة موضع الدراسة بواقع 60 مفردة)13 ذكور،و47 إناث(.

وكان استخدام الإنترنت أحيانا أعلي نسب الاستخدام فوصل إلى 48% منهم)61.8%من الذكور،و31.2% من الإناث(،يليه الاستخدام نادراً بنسبة 15% ثم الاستخدام بصورة دائمة ووصل إلى 7% من إجمالي عينة الدراسة منهم)10.9%من الذكور،و2.2% من الإناث(.

وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة لدي المجتمعات والاستخدام الواسع لدي طلاب الاعدادية ،

جدول رقم)2(

يوضح معدل الدخول لشبكة الإنترنت قبل انتشار الفايروس

معدل الاستخدام	النـوع				المجموع	النسبة
	ذكـور		إنــاث			
مرة في الشهر	28	28.9	12	27.9	40	28.6
مرتين في الشهر	16	16.5	9	20.9	25	17.9
مرة في الأسبوع	21	21.6	4	9.3	25	17.9
مرتين في الأسبوع	25	25.8	15	34.9	40	28.6
يومياً	7	7.2	3	7	10	7.1
المجموع	97	%100	43	%100	140	%100

كا2=3.75 د.ح=4 الدلالة=0.441 معامل التوافق=0.161 توضح

بيانات الجدول السابق أن معدل دخول طلاب الاعدادية من الذكور والاناث للانترنت مرتين في الأسبوع من اعلي معدلات الاستخدام وبلغ 28.6% بواقع)25.8%من الذكور، و34.9% من الإناث(،ويتساوى مع معدل الدخول مرة في الشهر)28.9%من الذكور،و27.9% من الإناث(، ويليه معدل مرة في الأسبوع ومرتين في الشهر بنسبة 17.9 % ، أما معدل الدخول اليومي فبلغ 7.1% من إجمالي الطلاب المستخدم للانترنت)7.2%من الذكور،و7% من الإناث(،وتؤكد هذه النتيجة مدى رغبة الطلاب من الجنسين علي الاستخدام المتواصل للانترنت ،وان جاء الاستخدام يوميا في مؤخرة المعدلات، وبحساب كا2 كانت قيمتها 3.74 عند درجة حرية 4 ومعامل توافق)0.161(هي غير دالة إحصائيا عند معنوية 0.05 وبالتالي لا توجد علاقة إحصائية بين النوع ومعدل دخول الإنترنت. اما اثناء الازمة فاصبح الاستخدام يوميا لغرض الدراسة

جدول) 3(

يوضح عدد ساعات الاستخدام للانترنت

معدل الساعات	اقل من ساعة	من1-2 ساعة	من 2-3 ساعات	من 3-4 ساعات	من 4 ساعات فأكثر	إجمالي
التكرار	23	78	30	3	6	140
النسبة	16.4	55.7	21.4	2.1	4.3	%100

من بيانات الجدول السابق يتضح أن اعلي معدل ساعات استخدام الإنترنت كان من ساعة إلى ساعتين وبلغت نسبته 55.7% ،يليه الاستخدام من ساعتين إلى ثلاث بواقع 21.4 % ،ثم الاستخدام أقل من ساعة بنسبة16.4%،ويأتي الاستخدام من أربع ساعات فأكثر بنسبة4.3% ،والاستخدام من ثلاث إلى أربع ساعات بنسبة 2.1% من إجمالي المستخدمين للانترنت.وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع معدل ساعات الاستخدام بين مفردات العينة.

جدول) 4(

يوضح كثافة استخدام طلاب مدارس الاعدادية للانترنت

كثافة الاستخدام	لا	منخفض	متوسط	كثيف	المجموع
التكرار	60	23	106	11	200
النسبة المئوية	%30	%11.5	%53	%5.5	%100

من بيانات الجدول السابق والذي تم فيه استخدام مقياس كثافة استخدام الإنترنت يتضح أن 53% من طلاب مدارس الاعدادية من متوسطي كثافة الاستخدام للانترنت ،ونسبة 5.5% فقط من كثيفي الاستخدام ، و11.5% منخفضي الاستخدام للانترنت .وتؤكد هذه النتيجة أيضا ارتفاع معدلات وكثافة طلاب مدارس الاعدادية للانترنت 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 اثناء انتشار جائحة كورنا

جدول)5(

يوضح التوقيت المفضل لاستخدام الإنترنت للدراسة والتعلم لعينة الدراسة

التوقيت المفضل	النوع				المجموع	النسبة
	ذكور		إناث			
صباحا	9	9.3	3	7	12	8.6
الظهيرة	8	8.2	6	14	14	10
مساءا	40	41.2	16	37.2	56	40
بدون تحديد	40	41.2	18	41.9	58	41.4
المجموع	97	%100	43	%100	140	%100

كا2=1.27 د.ح=3 الدلالة=0.734 معامل التوافق=0.09 يتضح

ان الجدول السابق أن استخدام الإنترنت مساءاً حاز علي أعلي تقدير من فئات المستخدمين للانترنت بنسبة 40% بواقع 56 مفردة منهم 40 ذكور و16 إناث ،وهذا نتيجة سهر الطلاب الى اوقات الفجر كظاهرة في المجتمع العراقي اثناء انتشار جائحة كورنا حيث تزيد نسبة الذكور علي الإناث في استخدام الإنترنت وتشير كا2 إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية وفقا للنوع في تحديد التوقيت المفضل للاستخدام حيث بلغت قيمتها 1.27 وهي غير دالة عند مستوي 0.05 ومعامل التوافق)0.09(مما يدل علي انه ليس النوع كمتغير وسيط تأثير في تحديد الوقت المفضل للاستخدام .

جدول)6(

يوضح أسباب عدم الاستخدام

أسباب عدم الاستخدام	النوع				المجموع	النسبة
	ذكور		إناث			
انقطاع الكهرباء	6	46.3	14	29.8	20	34
لا اعرف استخدام الحاسب	4	30.7	4	8.6	8	13.6
ليس لديه جهاز حاسب	1	7.6	9	19.1	10	17
ضعف خدمة الانترنيت	0	0	18	38.3	18	30.6
التكلفة العالية للاشتراك	2	15.4	1	2.1	3	5.1
أخري	0	0	1	2.1	1	1.7
المجموع	13	%100	47	%100	60	%100

كا2=48.24 د.ح=6 الدلالة=0.000 معامل التوافق=0.44

يتضح من الجدول السابق أن أهم الأسباب التي تحول دون استخدام الإنترنت لدي طلاب مدارس الاعدادية هو انقطاع الكهرباء وجاء ذلك بنسبة 34%بواقع 20 مفردة منهم 6 ذكور و14 إناث ،ويلي ذلك من الأسباب ضعف خدمة الانترنيت بنسبة 30.6%، ثم لأنه ليس لديهم جهاز حاسوب بنسبة 17%، وتشير كا2 إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية وفقا للنوع في تحديد صعوبات ومعوقات استخدام الإنترنت حيث بلغت قيمتها 48.24 وهي دالة عند مستوي معنوية اقل من 0.001 ومعامل توافق)0.44(،مما يدل علي أن النوع كمتغير وسيط له تأثير علي تحديد صعوبات ومعوقات استخدام الإنترنت بين طلابمدارس الاعدادية .

جدول)7(

يوضح نوعية البرامج والمواقع التي يستخدمها المبحوثين

نوعية البرامج المستخدمة	النـوع				المجموع	النسبة
	ذكـور		إنـاث			
ياهوو	64	66	24	55.8	88	62.9
msn	3	3.1	4	9.3	7	5
بال توك	1	1	0	0	1	0.7
هوت ميل	12	12.4	3	7	15	10.7
جوجل	64	66	34	79.1	98	70
نتسكاب	4	4.1	3	7	7	5
صحف الكترونية	9	9.3	3	7	12	8.6
منتديات	11	11.3	5	11.6	16	11.4
محطات اذاعية	8	8.2	7	16.3	15	10.7

كا2=690 د.ح=17 الدلالة=0.000 معامل التوافق=0.987 يتضح

من الجدول السابق أن موقع جوجل google هو الذي احتل المرتبة الاولي لدي الطلاب في الاستخدام بنسبة 70%بواقع 98 مفردة)66%من الذكور ،و79.1% من الإناث(.

ويشير ذلك إلي مدي حاجة طلاب الاعدادية إلي البحث العلمي ومتابعة الجديد في ميادين تخصصهم وسهولة استخدام موقع جوجل البحثي للحصول علي المعلومات والبيانات ومتابعة كافة الموضوعات عبر الإنترنت.

أما عن أكثر البرامج تفضيلاً لدي الذكور فاحتل برنامج جوجل والياهو وتطبيق الماسنجر أعلي التفضيلات بنسبة 66%من جملة اختيارات الذكور،وأكثر تفضيلات الإناث موقع جوجل أيضا بنسبة 69.1 من الإناث.

وجاء برنامج يا هوو ماسنجر وموقع ياهوو في المرتبة الثانية في تفضيلات الطلاب بنسبة 62.9% بواقع 88 مفردة)66%من الذكور ،و55.8% من الإناث(من حيث نوعية البرامج التي يستخدمها عينة الدراسة وخاصة لاستخدام الايميل والشات.

وتشير كا2 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقا للنوع في تحديد البرامج والمواقع التي يتابعها المبحوثين عبر الإنترنت حيث بلغت قيمتها690 وهي دالة عند مستوي معنوية 0.001 ومعامل توافق)0.987 (.مما يدل علي النوع كمتغير له علاقة بالبرامج والمواقع التي يتابعها الطلاب علي الإنترنت.

جدول)8(

يوضح الاستخدامات للانترنت لدي الطلاب الاعدادية

الاستخدامات الشائعة	النـوع				المجموع	النسبة
	ذكـور		إنـاث			
إرسال واستقبال البريد الاليكتروني	40	41.2	21	48.8	61	43.6
التصفح والبحث عن المعلومات	51	52.6	15	34.9	66	47.1
الدردشة	14	14.4	7	16.3	21	15
مكالمات تليفونية	6	6.2	3	7	9	6.4
تصميم مواقع	4	4.1	0	0	4	2.9
تصفح صحف	7	7.2	3	7	10	7.1
زيارة مواقع علمية	48	49.5	19	44.2	67	47.9
زيارة مواقع ثقافية	35	36.1	24	55.8	59	42.1
مشاهدة الأفلام	5	5.2	0	0	5	3.6
سماع الموسيقي	6	6.2	13	30.2	19	13.6
متابعة المباريات	6	6.2	8	18.6	14	10
ممارسة ألعاب	5	5.2	10	23.3	15	10.7
متابعة الأسواق	0	0	3	7	3	2.1
أخرى	1	1	0	0	1	0.7

كا2=627 د.ح=27 الدلالة=0.000 معامل التوافق=0.904 يتضح

من بيانات الجدول السابق أن أهم استخدامات طلاب الاعدادية لشبكة الإنترنت تمثل في زيارة المواقع العلمية بنسبة 47.9%بواقع 67 مفردة)49.5%من الذكور ،و44.2% من الإناث(، وكان الاستخدام الثاني لطلاب الاعدادية هو التصفح والبحث عن المعلومات التخصصية بنسبة 47.1% بواقع 66 مفردة)52.6%من الذكور ،و34.9% من الإناث(.

ويأتي استخدام البريد الاليكتروني في المرتبة الثالثة لاستخدامات الشباب بنسبة 43.6%بواقع 61 مفردة)41.2%من الذكور ،و48.8% من الإناث(،حيث يعد أهم تطبيقات الإنترنت كما ذكر بيل جيتس[72] حيث يمكن للشباب إرسال واستقبال العديد من الرسائل في كافة أنحاء العالم بسهولة.

وفي الترتيب الرابع جاء استخدام المواقع الثقافية والأدبية المتعددة بنسبة 42.1%بواقع 59 مفردة)36.1%من الذكور ،و55.8% من الإناث(،واشهرها المواقع الإسلامية والأدبية والعلمية والتاريخية.

وجاءت المشاركة في جماعات النقاش الشات في المرتبة الخامسة من استخدامات الشباب بنسبة 15% بواقع 21 مفردة)14.4%من الذكور ،و16.3% من الإناث(لما لها من أهمية لدي الشباب فهي توفر منبرا حرا للحوار الأمر الذي جعلها تجتذب جمهور الجنسين إليها وتفوق الإناث إلا أنها تجمع بين مناقشة الأفكار الغثة والثمينة ومن الممكن وجود الرؤى السياسية والثقافية وغيرها[73]، وكانت استخدامات الأغاني والموسيقي في المرتبة السادسة بنسبة 13.6%،يليها ممارسة الألعاب بنسبة 10.7%، ثم متابعة المباريات بنسبة 10%،ثم تصفح الصحف الاليكترونية بنسبة 7.1%،وإجراء مكالمات تليفونية بنسبة 6.4%،ومشاهدة الأفلام والفيديو بنسبة 3.6%،وتصميم مواقع الكترونية بنسبة 2.9%،ومتابعة الأسواق بنسبة 2.1%،وأخيرا زيارة المواقع الإباحية بنسبة 1.4%.

وتشير كا^2 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفقا للنوع في تحديد استخدامات المبحوثين عبر الإنترنت حيث بلغت قيمتها627 وهي دالة عند مستوي معنوية 0.001 ومعامل توافق)0.904(،

جدول رقم)9(

تفضيل عينة الدراسة للتطبيقات الالكترونية التعلمية التي استخدامها للتعليم عن بعد

تطبيقات الانترنيت	ذكـور		إنـاث		المجموع	النسبة
الماسنجر	20	20.6	10	23.3	30	12.4
انستكرام	7	7.2	8	18.6	15	10.7
تلكرام	41	42.4	23	53.5	64	45.7
وات ساب	39	40.2	10	23.3	49	35
فايبر	14	14.4	16	37.2	30	21

كا2=208.39 د.ح=17 الدلالة=0.000 معامل التوافق=0.714 يتضح

من بيانات الجدول السابق في ما يخص تطبيقات الانترنيت احتلت المرتبة الأولي تطبيق الفايبر بنسبة 45.7% بإجمالي 64مفردة منهم 42.4% من الذكور و53.5%من الإناث ، وحسب اجابة الطلبة ان تطبيق الفايبر مستخدم في متابعة الطلبة منذ بداية العام الدراسي

ثم جاءت تطبيق الماسنجر في الترتيب الرابع بنسبة 22%بواقع 31 مفردة منهم 19.6% من الذكور و 27.9 % من الإناث ؛حيث اهتمامه كشباب بمتابعة الجديد في عالم الرياضة ومتابعة المباريات الهامة ومشاهير الرياضة.

ويليها الموضوعات السياسية بنسبة 21.4% في الترتيب الخامس بواقع 30

مفردة 20.6%من الذكور و23.3% 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 والموسيقي في الترتيب السادس بنسبة 21% ،والموضوعات الترفيهية بنسبة 20% ،ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة 10.7% ،وأخيرا موضوعات أخري متنوعة طبية وهندسية بنسبة 8.6%.

وتشير كا2 إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية وفقا للنوع في تحديد الموضوعات التي يتابعها المبحوثين عبر الإنترنت حيث بلغت قيمتها208.93 وهي دالة عند مستوي معنوية 0.001 ومعامل توافق)0.714(،مما يدل علي النوع كمتغير له علاقة بالموضوعات التي يفضلها الشباب علي الشبكة.

جدول رقم)10(

توزيع عينة الدراسة طبقا للنوع وأسباب التعرض للانترنت خلال هذه الفترة

العينة / الأسباب	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الفترة التى يعرض فيها المواد التعليمية والمنهجية	74	52.9	87	62.1	161	57.5	1.58	غير دالة
التصفح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	33	23.6	23	16.4	56	20	1.52	غير دالة
وقت الفراغ	27	19.2	25	17.9	52	18.6	0.28	غير دالة
فترة الانتهاء من الدراسة	6	4.3	5	3.6	11	3.9	0.7	غير دالة
المجموع	140	100	140	100	280	100		

أظهرت النتائج أن الأسباب التى ذكرها الطلاب الإعدادية لتعرضهم للانترنت خلال هذه الفترة جاءت: الفترة التى يعرض فيها المواد التعليمية المنهجية)57.5%(ثم التصفح باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي)20%(، ثم فترة وقت الفراغ)18.6%(وأخيراً فترة الانتهاء من الدراسة)3.9%(،واوضحت بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين طلاب الإعدادية من الذكور والإناث فى أسباب تعرضهم للانترنت خلال هذه الفترة، حيث بلغت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية)1.96(المنبئة بوجود علاقة بين المتغيرين، والأسباب هى : الفترة التى يعرض فيها المواد التعليمية

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 للانترنت، وترتيب الإناث لها قد بلغ)0.80(وهى علاقة ارتباطية قوية طردية بين الترتيبين .

جدول رقم)11(

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقا للنوع ودوافع التعرض للمواد التعليمية

العينة / الدوافع	الذكور		الإناث		المجموع		قيمة Z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
متابعة المواد الدراسية بالصوت والصورة والكتابة	76	54.2	81	57.9	157	56.1	0.63	غير دالة
إنجاز الواجبات المدرسية بهدف اكمال العام الدراسي	57	40.7	63	45	120	42.9	0.74	غير دالة
التواصل مع المدرسة بهدف انجاز المنهج الدراسي	97	69.2	78	55.7	175	62.5	2.36	دالة 0.05
فهم الموضوعات الصعبة التي تحتاج الى شرح	31	22.1	34	24.2	65	23.2	042	غير دالة
التوسع والتعمق فى المواد الدراسية	29	20.7	31	22.1	60	21.4	0.29	غير دالة
المتابعة الدراسة بدل من الجلوس في البيت	62	44.2	53	37.9	115	41.1	1.08	غير دالة
ممارسة ألعاب الانترنت	49	35	45	32.1	94	33.6	0.52	غير دالة

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 الانترنيت	11	7.9	7	5	18	6.4	1	غير دالة
المجموع	140		140		280			

تم اختيار اكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اختلاف بين طلاب الإعدادية الذكور والإناث فى دوافع التعرض للمواد التعليمية من شبكة الانترنت، وتزداد نسبة الذكور مقارنة بالإناث فى 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) 12(*

توزيع إجابات عينة الدراسة طبقا للنوع ووسائل الإيضاح المرفقة للمواد التعليمية

العينة / وسائل الإيضاح	المدارس الحكومية		االمدارس الاهلية		المجموع		قيمة Z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
المادة كتابة	88	65.9	97	69.2	185	66	0.59	غير دالة
فديوات توضيحية	67	47.9	74	52.9	141	50.3	0.85	غير دالة
رسوم توضيحية	43	30.7	57	40.7	100	35.7	1.77	غير دالة
مادة صوتية	58	41.4	66	47.1	124	44.3	0.97	غير دالة

تم اختيار اكثر من بديل

من خلال نتائج الجدول اعلاه ظهر لناأهم وسائل الإيضاح المصاحبة للمواد المنهجية جاءت إجاباتهم: المادة كتابة)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 فى وسائل الإيضاح المصاحبة للمواد

التعليمية، حيث جاءت قيم Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، ووسائل الإيضاح المصاحبة جاءت : مادة صوتية)قيمة Z = 0.59(مادة فديوات)قيمة Z = 0.85(، ورسوم توضيحية)قيمة Z = 1.77(، وخرائط)قيمة Z = 0.89(، 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 فى وسائل الإيضاح المصاحبة للمواد المنهجية .

جدول رقم)13(

الصعوبات والمعوقات التي تواجه عينة الدراسة نتيجة استخدام الإنترنت في التعلم عن بعد اثناء ازمة الجائحة

العينة / الإشباعات	المدارس الحكومية		المدارس الاهلية		المجموع		قيمة Z	مدى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
تكلفة الاشتراك في شبكة الانترنيت عالية	60	52,8	55	47,8	115	42	41	دالة 0.05
عدم توفر الكهرباء	99	49.5	99	49.5	198	70.7	0.54	غير دالة
صعوبة اللغة الانكليزية	33	23.6	37	26.4	70	25	0.55	غير دالة
التخلص من الدروس الخصوصية	17	12.1	19	13.6	36	12.9	0.38	غير دالة
ضعف مهارات الحاسوب	25	17.9	18	12.9	43	15.3	1.18	غير دالة
ضعف خدمة شبكة الانترنيت	22	15.7	26	18.6	48	17.1	0.65	غير دالة
صعوبة فتح الفديو	41	29.2	47	33.6	88	31.4	0.98	غير دالة

عدم انتظام وقت الارسال من قبل المدرس	31	22.1	55	17.1	24	1.06	19.6	غير دالة
الاستفسار عن بعض المعلومات	67	47.9	128	43.6	61	0.73	45.7	غير دالة
كثرة المادة المرسلة من بعض المدرسين	18	12.8	33	15	21	0.58	11.8	غير دالة
صعوبة الارسال والاستلام ما بين الطالب والمدرس	11	7.9	25	10	14	0.62	8.9	غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود اختلاف بين طلاب الإعدادية في المدارس الحكومية والاهلية من حيث الصعوبات التي تواجه عينة الدراسة اثناء استخدام الإنترنت في التعلم عن بعد اثناء ازمة الجائحة على النحو التالى :

تزدادصعوبات طلاب المدارس الحكومية مقارنة بطلاب المدارس الاهلية الذين درسوا المواد التعليمية من شبكة الانترنت " تكلفة الاشتراك في شبكة الانترنيت عالية حيث بلغت نسبة الحكومية)90.7%(مقابل الاهلية)80.7%(وبلغت قيمة Z المحسوبة)2.41(وهى أكبر من القيمة الجدولية)1.96(المنبئة بوجود علاقة فارقة بمستوى ثقة 95% .

تساوى طلاب المدارس الحكومية والاهلية الذين ذكروا أن صعوبة دراستهم من خلال عدم توفر الكهرباء ، إذ بلغت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية)1.96(المنبئة بوجود علاقة بين المتغيرين،: صعوبة اللغة الانكليزية)Z = 0.54 (، التخلص من الدروس الخصوصية)Z = 0.55(، التخلص من الدروس الخصوصية)Z = 0.38(، ضعف مهارات الحاسوب)Z = 1.18(، ضعف خدمة شبكة الانترنيت)Z = 0.65(، صعوبة فتح الفديو)Z = 0.98(، عدم انتظام وقت الارسال من قبل المدرس)Z = 1.06(، كثرة المادة المرسلة من بعض المدرسين)Z = 0.73(، كثرة المادة المرسلة من بعض المدرسين)Z = 0.58(، صعوبة الارسال والاستلام ما بين الطالب والمدرس)Z = 0.62(.

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)0.927(وهى علاقة ارتباطية طردية قوية بين الترتيبين.

جدول رقم) 14 (

بين مدى استفادة الطلاب من الانترنت اثناء التعليم عن بعد

	الاستفادة الطلاب من الانترنت اثناء التعليم عن بعد	دائماً%	أحياناً%	نادراً%
1	تنويع مصادر ووسائل المعلومات والتعليم	108	90	102
2	زيادة إمكانية تبادل وتشارك المعرفة مع الاخرين والرجوع الى مصادر اخرى	132	114	54
3	شجعنا الاستخدام على متابعة الانترنيت وبجد وفي كل المجالات ورفع مستوى الاهتمام	87	96	117
4	تعزيز قدرة الطلاب على تنشيط التجارب التعليمية والبحث في المواقع والتمعن بها	174	111	15
5	التغلب على التحديات التعليميةالتي ولدت نتيجة ازمة كورنا	144	129	27
6	تسهيل عملية النقاش والحوار	153	81	66
7	لمتابعة المنهج الدراسي والاستمرار به	165	114	21
8	زيادة فرص التعليم رغم الصعوبات	120	114	66
9	تحقيق فرص التفاعلية مع الاخرين	192	90	18
10	استخدام تطبيقات الانترنيت) مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاخرى(	210	75	15
11	تطوير مهارات الطلاب على استخدام الحاسوب في كل الصفوف الدراسية	189	81	30
12	تكثيف فوائد التعلم مع الاخرين والاستفادة من تجارب الاخرين	114	111	75

13	تجربة صعبه جدا في وقت صعب	105	72	123
14	تحمل كاهل الاسرة مصاريف كبيرة نتيجة الدراسة عن بعد من اشتراك في الانترنيت وشراء اجهزة جديدة	132	81	87
15	عدم فهم كامل للمنهاج الدراسي	117	75	108
16	صعوبات علمية نتجة عدم الالمام بالبرامج وايجاد نظام دراسي الكتروني	117	84	99
17	عدم المعرفة التامة في منهاج الحاسوب في السنوات الدراسية السابقة	102	84	114
19	تكثيف فوائد التعلم مع الاخرين والاستفادة من تجارب الاخرين	174	90	36
20	إعادة النظر في البرامج التعليمية والتجربة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي	177	93	30

قيمة كا^2 المحسوبة = 21.93 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.00001 معامل التوافق = 0.358

مما سبق يتضح أن استفادة الطلاب من الانترنت اثناء التعليم عن بعد , أي رغم الصعوبات المشخصة من قبل الطلبة الا انها قد سارة وبنسب متاينة قياسا لعدم الرضا الكبير نتيجة المعوقات والصعوبات التي واجهت الطالب علميا ، منها تجربة صعبه جدا في وقت مادي صعب حيث كانت قيمة كا^2 المحسوبة = 21.93 وبمستوى درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.00001 معامل التوافق = 0.358

نتائج الدراسة :

1- اظهرت نتائج الدراسة لا توجد علاقةارتباطية دالة بين النوع ومعدل دخول الإنترنت لطلبة الاعدادية قبل انتشار جائحة كورنا . اما اثناء الازمة فاصبح الاستخدام يوميا لغرض الدراسة.

2- اكدت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات وكثافة طلاب مدارس الاعدادية للانترنت كوسيلة اتصال تفاعلية هامة لديهم في ظل ازمة كورنا .

3-بينت النتائج ن استخدام الإنترنت مساءاً حاز علي أعلي تقدير من فئات المستخدمين للانترنت بنسبة 40% بواقع 56 مفردة منهم 40 ذكور و16 إناث ،وهذا نتيجة سهر الطلاب الى اوقات الفجر كظاهرة في المجتمع العراقي اثناء انتشار جائحة كورنا

4- يتضح من نتائج الدراسة أن أهم استخدامات طلاب الاعدادية لشبكة الإنترنت تمثل في زيارة المواقع العلمية بنسبة 47.9%بواقع 67 مفردة)49.5%من الذكور ،و44.2% من الإناث(،

5- تشير نتائج الدراسة إلى وجود اختلاف بين طلاب الإعدادية الذكور والإناث فى دوافع التعرض للمواد التعليمية من شبكة الانترنت،

6- تشير نتائج الدراسة ان اهم وسائل الإيضاح المصاحبة للمواد المنهجية جاءت المادة كتابة)66%(،

6- جاءت اهم صعوبات استخدام الانترنيت تكلفة الاشتراك في شبكة الانترنيت عالية حيث بلغت نسبة الحكومية)90.7%(مقابل الاهلية)80.7%(

7- استفادة الطلاب من استخدام الانترنت اثناء التعليم عن بعد , أي رغم الصعوبات المشخصة من قبل الطلبة الا انها قد سارة وبنسب متاينة قياسا لعدم الرضا الكبير نتيجة المعوقات والصعوبات التي واجهت الطالب علميا.

مصادر البحث :

1- عبد الفتاح بيومي.الاحداث والانترنت،الاسكندرية:دار الفكر الجامعي،2004 ،ص 236.

2- اسما عيل عبد النبي شاهين.أمن المعلومات في الانترنت ،بحث مقدم لمؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت،جامعة الإمارات 1-3مايو 2000 ، ص3 .

3- تم عرض استمارة الاستبيان على الاساتذه : اد باقر موسى جاسم قسم العلاقات العامة

ا م د كريم مشط قسم العلاقات العامة

ا م د حاتم عاطف كلية الاعلام جامعة السويس

محمود عساف ، "استخدام المراهقين للإنترنت وعلاقته بالاغتراب الاجتماعى لديهم" ، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الدراسات النفسية والإعلامية ، 2005.

5- نجوى عبدالسلام ، "أنماط ودوافع استخدام الشباب المصرى لشبكة الإنترنت »دراسة استطلاعية« ، المؤتمر العلمى السنوى الرابع - الإعلام وقضايا الشباب ،جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 25-27 مايو1998

6-إيناس أبو يوسف ، "استخدام الصحفيين لشبكة المعلومات الإنترنت كمصدر من مصادر المعلومات"، فى : مجلة كلية الآداب)جامعة الزقازيق : كلية الآداب(، العدد 20 – أبريل1998م.

7- الغريب زاهر إسماعيل : "الإنترنت للتعليم")المنصورة : دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، 2000(، ص 4.

8- محمد أديب غنيمى ، "شبكات المعلومات »الحاضر والمستقبل«)القاهرة: المكتبة

الأكاديمية ، 1997(، ص 25.

9- شريف درويش اللبان ، "تكنولوجيا الاتصال »المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية«)القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2005(، ص18.

10- سلوى الجيار : معالجة قضايا الحماية الاجتماعية للطفل في المواقع الالكترونية لمنظمات الطفولة ،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ،العدد 27 ابريل 2020 ص،213

11- عايدة محمد عوض :علاقة تعرض المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستويات المواطنة الرقمية لهم ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط ،العدد 27 ابريل 2020، ص333

12 -Basyouni Hamada, The Initial Effects Of the Internet on Muslim 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 الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي

ا.م.د بهاء الدين احمد محمد

المستخلص:

جرت هذه الدراسة في ظل الاستطلاع الذي قمنا به للتعرف على مستوى القرا شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات كثيرة ترجع الى تطور في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات. وابرز هذه التطورات التكنولوجية هي شبكة الإنترنيت التي اثرت بدورها على كافة جوانب الحياة السياسية والإجتماعية والإقتصادية و المعرفية و...الخ.

وتعد مواقع التواصل الإجتماعي احدى خدمات الهامة والتي اسهمت بشكل بالغ ومؤثر في التفاعل بين المنظمات والأفراد وشرائح المجتمع، وخاصة في مجال العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي.

تكمن اهمية هذا البحث الذي يتناول انشطة العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

تهدف البحث الى التعرف في دور مواقع التواصل الإجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي.

استخدم الباحث منهج الوصفي لإجراء بحثه. واختتم البحث بمجموعة من النتائج والمقترحات والتوصيات.

*** كلمات مفتاحية: العلاقات العامة، التسويق الإجتماعي، مواقع التواصل الإجتماعي.**

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.

1- مقدمة :

تعد شبكات والمواقع التواصل الإجتماعي من اعظم ما افرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنيت، واصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت هذه الشبكات بإنتشار 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 اصبحت تشكل جزءا حيويا من حياة المجتمع. وهذه الشبكات والمواقع وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي بين المؤسسات والمجتمع والأفراد.

ذلك مايميز الشبكات والمواقع التواصل الإجتماعية بشكل اساسي هو التفاعلية الإلكترونية، التي اتاحت للمؤسسات إستخدامها بشكل فعال وملحوظ في مجال العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي 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 الإجتماعي في مجالي العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة وخبراء التسويق الإجتماعي 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 الإجتماعي وأهدافه وانواعه. أما الفصل الثالث يتناول مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي وأنواعها ودورها في مجالي العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي.

وإختتم البحث بمجموعة من النتائج والتوصيات التي توصل اليه الباحث.

2.الإطار المنهجي للبحث 1.2

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 الإنترنيت المتاحة في دول العالم، وتطور خدماتها وشبكاتها كشبكات التواصل الإجتماعي واستخدامها بشكل واسع من قبل المؤسسات وشرائح المجتمع والأفراد.

ويعد التسويق الإجتماعي مفهوما حديثا في مجال ادبيات الإعلام والتسويق، وخاصة عبر شبكات ومواقع التواصل الإجتماعي المتنوعة والمختلفة.

وبما أن مشكلة البحث عبارة عن مجموعة من التساؤلات تحتاج الى الإجابة بشكل علمي، لذا يتطلع البحث الى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1- ما المقصود بالعلاقات العامة الإلكترونية، والتسويق الإجتماعي؟

2- ما المقصود بمواقع التواصل الإجتماعي؟
3- ما طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي ومواقع التواصل الإجتماعي؟
4- ما اهمية استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي في العصر الحديث؟
5- كيف تكون انشطة العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

2.2 *اهمية البحث:*

تأتي اهمية البحث من اهمية محتوى الموضوع الذي يتناول توظيف مواقع التواصل الإجتماعي في مجال انشطة العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي.

3.2 *اهداف البحث:*

ومن اهم اهداف البحث:

1- معرفة مفهوم العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق الإجتماعي، وكذلك مواقع التوصل الإجتماعي.
2- التعرف على اهم انواع شبكات ومواقع التواصل الإجتماعي، وكذلك مميزاتها وخدماتها.
3- المحاولة للتعرف على اهمية مواقع التواصل الإجتماعي في انشطة العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي.
4- تسليط الضوء على الدور الذي تؤديه شبكات ومواقع التواصل الإجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي.

4.2 *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 الإجتماعي، وكذلك مواقع التواصل الإجتماعي؛ للوصول الى فهم واضح وعلمي دقيق حول هذه المفاهيم.

استخدم الباحث المنهج الوصفي لوصف ظاهرة اعلامية حديثة، الا وهي استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي من قبل المؤسسات والنظمات بشكل عام.

5.2 *نظرية البحث:*

تعد العلاقات العامة علما له قواعده ونظرياته، حيث تعتمد هذا البحث على نموذج جيمس جورج وهنت (James Grunig & Hunt) النموذج المتوازن (symmetrical Two 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 الإستعداد 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 لاتحقق الا اذا وصلت المنظمة الى مستوى الإتصال المتماثل في اتجاهين. حيث تتم عملية الإتصال ضمن هذا النموذج باتجاهين متوازيين فمثلما تقوم العلاقات العامة بالتأثير على جماهير المنظمة ومحاولة اقناعهم بسياساتها وخططها فإن للجمهور 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 وجمهورها في العصر الحديث.)الجمال وآخرون،2005، ص52-53(

وكذلك شبكات ومواقع التواصل الإجتماعي لاتنجح ولم تكن لتصل لما وصلت عليه الآن لولا الإتصال التفاعلي في اتجاهين، حيث ان متغييرات البحث وتطبيق فرضيتها سوف يتوقف على تطبيق هذا النموذج.

6.2 *فرضية البحث:*

مبنية على افتراضي رئيسي مفاده إن العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي في المنظمات تضاعف اهميته بشكل بالغ وملحوظ، واصبحت اكثر فعالية بفعل ظهور مواقع التواصل الإجتماعي.

7.2 *تعريف المصطلحات والمفاهيم:*

1- العلاقات العامة: عبارة عن انشطة اتصالية مخططة ومدروسة بهدف المحافظة على سمعة المنظمة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.
2- العلاقات العامة الإلكترونية: عبارة عن نمط جديد من العلاقات الشبكية بين المنظمات والجماهير من خلال استخدام تقنيات اتصالية حديثة كشبكة الإنترنيت و، وخاصة شبكات ومواقع التواصل الإجتماعي.
3- 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 ومحققة لإرضاء المنظمات والأفراد.
4- التسويق الإجتماعي: مجموعة وسائل وآليات لتنفيذ سياسات اجتماعية ودعم المجتمع من قبل المؤسسات المختلفة من خلال برامج وانشطة محددة.
5- التواصل: عمل او شيء مشترك بين عدة اشخاص، وتعني: المشاركة او نقل وتبادل الرسالة اوالمعلومات بين الآخرين.
٦- شبكات التواصل الإجتماعي: هي شبكات إلكترونية حديثة تعتمد على الإنترنيت،

وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم ذات الإهتمامات.

او تطلق على مجموعة من الشبكات الإفتراضية الموجودة على شبكة الإنترنيت، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين، وتبادل الآراء والنقاشات حول الموضوعات السياسية والإجتماعية والثقافية والإقتصادية وغيرها.

٧- مواقع التواصل الإجتماعي: وسيلة من وسائل الإتصال والتواصل الإلكتروني، التي توفر إمكانية الوصول الى أفراد المجتمع بكافة شرائحهم او من الناس يرتبطون بعضم ببعض ارتباطا وتواصلا شبكيا او الكترونيا من خلال التواصل المرئي والصوتي والكتابي وتبادل الصور فيما بينهم، بهدف التعارف والتقارب والصلات والصداقة وتوطيد العلاقات الإجتماعية من خلال المشاركة وتبادل المعلومات وعرض المواضيع والمناقشات وعرض التعليقات عليها.

3.العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي 1.3

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 نسبيا من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل والتأثير المبنية على الدراسات السيكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للإنسان، ولإشباع هذه الحاجات وكذلك التأثير المستمر عليه بسبب التطور التكنولوجي الدائم ولاسيما في وسائل الاتصال.)الجبوري، 2001، ص9(

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 وصولا إلى إيجاد حالة من التكيف بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها والمجتمع الذي تعيش فيه والعمل من اجل التحقيق صالح المجتمع.) إمام،19٧٦، ص-21(20

ومع التقدم الكبير والمضطرد في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما صحبها 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 فأن إمكانية صياغة تعريف موحد يعد من

الأمور الصعبة ، فضلا عن تنوع الخلفيات المعرفية للباحثين في مجال العلاقات العامة، فالباحث المتخصص في مجال الاتصالات يتناول مفهوم العلاقات العامة بعدها نشاطا اتصاليا ، في حين نجد إن المتخصص في مجال الإدارة ينظر إليها كعملية أو نشاط إداري وهكذا الحال فيما يخص التخصصات الأخرى.) الصرايرة ،2001، ص8-9(

تناول بعض الباحثين والكتّاب في مجال العلاقات العامة ، البناء اللفظي لمفهوم العلاقات العامة إذ يضم جانبين هما العلاقات)Relations(وتعني أشكال الاتصالات الناجمة عن تفاعل طرفين أو أكثر أو بين مؤسسة وجمهورها ، أما كلمة العامة)Public(فتعني الجمهور الواسع و المتباين ، بمعنى ان العلاقات العامة)Relations Public(تشمل كل عمليات التفاعل مع الجمهور والمجتمع وهذا التفاعل واسع النطاق ومتنوع الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحها وأهدافها.)شوميلي وآخرون ، 19٧0،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، 200٧، ص28(

فتناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها.)جرادات وآخرون ،2009،ص1(٧

كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة:«عبارة عن الجهد التخطيطي والمتواصل لإنشاء والمحافظة على السمعة الطيبة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها«.) فيكر، 2004، ص10(

وقد تأكد المعهد في تعريفه على أن العلاقات العامة عملية مخططة ومدروسة ومتواصلة بين المنظمة وجمهورها، وأنها لابد من انشائها بشكل جيد والمحافظة عليها.

أما الجمعية العلاقات العامة الفرنسية نظرت الى العلاقات العامة على أنها: »هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم الرأي للجمهور وتطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف الى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييد لها«.)حافظ ، 2009، ص1(٧

ووظائف 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 التكنولوجية والاتصالية وزيادة حدة التوتر والمنافسة بين الدول الصناعية والمؤسسات والمنشأت على مستوى الإعلام والإدارة والخدمات والإنتاج .

وقد ساند التطور التكنولوجي الهائل في ادوات ووسائل الإتصال التي تميزت بالسرعة والغزارة والانتشار تطور وظيفة العلاقات العامة فأننا نشهد اليوم انطلاق

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 الاتصال التي اتاحت لوظيفة العلاقات العامة ظروفا أفضل لأداء دورها الحيوي في مجال بناء الثقة وتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها.)حسن ، 199٧، ص22(

بشكل عام، وقد حصروا الخبراء والباحثين نشاطها ضمن خمس وظائف أساسية هي:)ناصر، 1998، ص20(٧-٢٠٦

1- البحث)Research(

2-التخطيط)Planning(

3-الإتصال)Communication(

4- التنسيق)Coordination(.

5-التقويم)Evaluation(.

1. ويمكن اجمال أهداف العلاقات العامة بالنقاط الآتية:)ابواصبع، 1998 ، ص 98(2. تقويم اتجاهات الجمهور ، والتنبؤ بها والإستجابة لها.

3. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة .

4. العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات اللازمة. 5. 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 و العشرين؛ 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، 1992، ص(٨٦

وهناك سبب رئيسي للجوء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات لاستخدام شبكة الانترنيت وتوظيفها في مجال العلاقات العامة، وهو قدرة هذه الشبكة في التواصل والتفاعل مع الناس وكذلك مخاطبة الجمهور الشبكي والاتصال الفعال والتواصل المستمر معه.)Morris, 19(٢٠٠٨٦,P.

حيث إن إستخدام مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسة لهذه الخدمات ووسائل

الإتصال بشكل مفضل ودقيق يزيد من فرصتها في التأثير على الجمهور و وصول رسالتها بشكل مؤثر وفعال إليهم.(شفيق ،٢٠٠٦، ص1)٧4

ولقد أصبحت الإنترنيت تمثل إحدى الوسائل الإتصالية المهمة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات في كيفية توظيفها والإستفادة منها . حيث جعلت الإنترنيت 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 الإنترنيت 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 الإنترنيت.)بدر، 1999،ص195(

وتعاني إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات من عدم إستخدام التكنولوجيا الحديثة وبشكل خاص شبكة الإنترنيت في نشاط العلاقات العامة، وهذا يجعل تلك الإدارات لاتواكب التكنولوجيا المستحدثة في عصرنا الحالي فيمثل قصورا في عملية العلاقات العامة، مع أن عصر الإنترنيت يعد هو العصر الذهبي للعلاقات العامة، وقد إزدهرت في العقد الأخير من القرن الماضي وقدمت فرصا عظيمة لمهنة العلاقات العامة)يوسف، 2008، ص148(، حيث ذكر)Warren Newman(الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية دور العلاقات العامة عبر الإنترنيت بقوله: » إن الإنترنيت هي العلاقات العامة » . وبهذا فإن إستخدام شبكة الإنترنيت وتوظيفها لايمكن أن يتجاهلها أي عامل يعمل داخل صناعة العلاقات العامة في المؤسسات في عصرنا الحالي.)فيكر،2004، ص34(٦

وأصبح إستخدام الإنترنيت في مجال العلاقات العامة ضرورة حتمية، حيث يأتي تبنى هذه التقنية 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، 2008، ص148(

2.3 *مفهوم التسويق الإجتماعي:*

التسويق الإجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث. حيث اصبح من آليات ضرورية لتسيير انشطة المؤسسات ولاسيما انشطة 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

يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد والجماعات تجاه قضية او فكرة معينة او هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع.)الحديدي وآخرون، 2009، ص32-33(

تعريف التسويق الإجتماعي من المواضيع المهمة التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق والعلاقات العامة والإعلام وعلم الإجتماع، واختلف هذه التعاريف وتعددت آرائهم ووجهات نظرهم. حيث هماك العديد من التعريفات للتسويق الإجتماعي منها:

- »هو عملية تسويق افكار تهدف الى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال وضع برامج، تهدف لإحداث تغيير مجتمعي«.)زغبي ، ٦201، ص(٧
- عرفا كوتلر وزلتمان التسويق الإجتماعي بأنه: » التصميم والتنفيذ والتحكم في برامج المطلوب أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الإجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والإتصال والتسعير والبحث التسويقي« (Kotler, 19,١٧ 5.p(
- ولعل ابرز تعريف لمفهوم التسويق الإجتماعي التعريف الذي قدمه المركز الوطني البريطاني للتسويق الإجتماعي)NSMC(Marketing Centre's The British National Social فقد عرف بأنه:))التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول الى تحقيق اهداف سلوكية محددة في القضايا الإجتماعية((.

French J, ٢٠٠٦, p.29(

- التسويق الإجتماعي:«عبارة عن نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والإرتقاء بمستوى معيشة الأفراد، او ما يمكن تسميته جودة الحياة دون البحث عن مكاسب المادية«.)الحديدي و آخرون، 1998، ص15(
- كما يرى عبيدات ان التسويق الإجتماعي يهدف الى وضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير او التعديل الإجتماعي المطلوب. مع الملاحظة انه ليس كل الخطط، لأن ستنجح في احداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائما، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الإجتماعية يعتمد على سهولة او صعوبة ما يراد تغيره اجتماعيا.)عبيدات، 2004، ص31(
- وقد عرفه البعض الآخر، التسويق الإجتماعي بأنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا حيث يتم بإستخدام مباديء أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.)الحديدي وآخرون، 2009، ٦ص1(

من خلال عرض التعاريف السابقة لمفهوم التسويق الإجتماعي، يمكن ان نخلص مما سبق الى ان مفهوم التسويق الإجتماعي يشير الى:

1- انه تطبيق لمباديء التسويق. 2- ان مجاله القضايا الإجتماعية.

3- تهدف الى المحاولة لإحداث تغيير افكار أو سلوك افراد وجماعات معينة لصالح

المجتمع.

4- عرض او تقديم قضية اجتماعية او فكرة مستحدثة او اجراء سلوك معين تجاه المجتمع وفق استخدام اساليب ومباديء علم التسويق.

5- يمكن ان سيتخدم المفهوم في تنظيم الحملات التسويقية للقضايا الإجتماعية او تحليلها.

3.3 *اهداف التسويق الإجتماعي:*

وظهرت في السنوات الأخيرة اصوات تنادي بتعديل مفهوم التسويق ليتلائم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الإجتماعية للخدمة او المشروع، وهذا ما تعبر عنه العناصر الرئيسة للمفهوم الإجتماعي للتسويق وكالآتي:)الحديدي، 2003، ص39-40(

1- التركيز على احتياجات المجتمع والفرد معا، بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك فقط.

2- محاولة التكامل بين جميع مفردات النظام، بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة.

3- التأكيد من تحقيق اهداف اجتماعية انسانية، بدلا من التركيز فقط على هدف الربح. ومن اهم اهداف التسويق الإجتماعي، وهي كالاتي:) زعموم، ٦200، ص(٨٧

1- تحسين مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الإجتماعية سلبية.

2- توعية وتحصين المجتمع ضد المشاكل الإجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.

3- تحصين المجتمع ضد المشاكل البيئية.

4- خلق تضامن اجتماعي وواسع تجاه القضايا الإجتماعية الأساسية.

5- 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 الإجتماعية والبيئية والصحية.

4.3 *وظائف التسويق الإجتماعي:*

يمكن تقسيم وظائف التسويق الإجتماعي، في ضل التقسيمات المعتمدة لأهداف الإتصالات التسويقية، على النحو التالي:) الشهري، 2011، ص89-90(

1- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف تحقيق التواصل مع الفئات الإجتماعية.

2- وظائف المبادلة: وتضم انشطة تبادل الأفكار والخدمات، وما يرتبط بها من عمليات

واجراءات.

3- وظائف الترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، واقناعهم بالأفكار والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة.

4- وظائف التسهيلية: وتشمل توفير المعلومات للجمهور، ومراجعة الخطط، الدعم والتمويل لبعض المشروعات الخدمية.

5-وظائف التسعير: وتتولى تحديد المنافع المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

5.3 اسس وقواعد التسويق الإجتماعي:

يتوقف نجاح التسويق الإجتماعي على عدة اسس يجب اتباعها تحقيق الأهداف المنشودة، ومن اهم هذه الأسس، وهي كالآتي:) خلف وآخرون، 7201، ص1(61 1- ضرورة جمع المعلومات اللازمة التي تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك
الأفراد الى جعلهم يسلكون سلوك اجتماعي من قبل العاملين في مجال التسويق الإجتماعي 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.

2- وضع الإستراتيجية بحيث يتوجب على العاملين في مجال التسويق الإجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة وخاصة في حملات التسويق الإجتماعي، كونهم يعملون على تحقيق هدف الأساسي والمتمثل باحداث التغيير والتصحيح للسلوك، وبما يضمن جعله سلوكا اجتماعيا يتماشى مع القيم السائدة في المجتمع.

3- تحديد طرق ووسائل الإتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الإجتماعي في المنظمات بالإعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتواقف مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي والعادات والأنماط السلوكية، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتماده.

6.3 مباديء التسويق الإجتماعي:

هناك عدة مباديء التي ينبغي ان يلتزم بها المسوق الإجتماعي خلال الحملات التسويق الإجتماعي، ومن اهمها، وهي كالآتي:) عبدالفتاح، 7201، ص45(

1- مراعاة المباديء والعادات التقاليد في المجتمع: هناك مجموعة من المباديء لابد أن يلتزم بها المسوق الإجتماعي أثناء العمل.

2- مراعاة اخلاق المجتمع الذي يعمل فيه ولاتتعارض الأفكار التي يتم تسويقها مع ماهو سائد في المجتمع من أفكار وقيم إجتماعية.

3-مراعاة الأعراف الإجتماعية السائدة في المجتمع. 4-

مراعاة المصلحة العامة .

7.3 انواع التسويق الإجتماعي:

تتنوع وتتعدد انواع التسويق الإجتماعي تبعا لتنوع اهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات. ومن اهم انواعه:)الناجم، 6201، ص(7-961

1- التسويق الإجتماعي الإستجابي:

عادة هذا النوع من التسويق الإجتماعي 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.

2- التسويق الإجتماعي الإستباقي:

يعتمد هذا النوع من التسويق الإجتماعي على ان يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية او التثقيف او الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الإجتماعي يعد الأصعب حيث انه يتطلب ان يكون هناك دراسات وبحوث تساعد على التنبؤ بالإحتياجات او المشكلات المتوقع حدوثها.

3- التسويق الإجتماعي الإبتكاري:

هذا النوع من التسويق الإجتماعي 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)Entrepreneur Social(، 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 الإجتماعي يتضمن ثلاثة انواع رئيسية وهي:) الصميدعي وآخرون، 2003، ص5(6

1- 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.

2- تسويق البرامج)Program Marketing (: محاولة الحصول على اعتراف برنامج متخصص ومساعدته او مشاركته لترويج الفكرة العامة.

3- التسويق الإعلامي)Media Marketing (: ويقصد به تسويق الرسالة

الإعلامية المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة يهدف التأثير على جمهور الرأي العام.

8.3 علاقة العلاقات العامة بالتسويق الإجتماعي 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 و العنصر البشري People(.) عواد، 2011، ص41-42(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:

1- الإعلان)Advertising(: وهو كافة المجهودات 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 والإتصال المختلفة، وتقوم بها جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.
2- البيع الشخصي)Personal Selling(: وهو كافة المجهودات والإتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة او غير مباشرة لأخبار العملاء الحاليين والمرتقبين بالسلعة واقناعهم بشرائها.
3- 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.
4- النشر)Publicity(: وهو نشاط يشابه الإعلان الى حد كبير حيث تقوم أجهزة الإعلام بنشر اخبار عن المنظمة، والفرق بينه وبين الإعلان ان النشر لاتقوم به جهة معينة وغير مدفوع الأجر.) حافظ، 2009، ص4(٦-45
5- العلاقات العامة)Public relations(: والتي تنطلق انشطتها من خلال وضع خطط مدروسة وذات اهداف محددة ترفد انشطة وسائل الترويج الأخرى لتسويق افكار وبرامج المنظمة او في مجال تسويق المنتجات الإجتماعية.) عبيدات، 2004، ص12(٧ بمعنى آخر لابد 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، 2010، ص39(

ان التسويق الإجتماعي يهتم بالإتصال الإجتماعي)اي: الإتصال مع المجتمع(والبعد الإجتماعي لهذه العملية، من خلال انتاج منتج يهدف الى تحسين معيشة الأفراد

)منتج اجتماعي(.)زعموم، 2008، ص29(

وقد حدد كوتلر وروبرتو)Kotler & Roberto(ثلاثة انواع من المنتجات الإجتماعية وهي:)الأفكار-معتقدات-اتجاهات وقيم، الممارسات-عمل وسلوك، الأشياء الملموسة(.)الحديدي وآخرون ،2009 ،ص1-18(٧

فالمؤسسة المسوقة لمنتجاتها اجتماعيا ستكون حتما ملتزمة بالمسؤولية الإجتماعية الا وهي احد اهم مباديء العلاقات العامة، والمؤسسة التي تطبق اساليب وادوات وفنون الإتصال واشكالها وان العلاقات العامة شكل من اشكال الإتصال المؤسسيء مع جمهورها ولديها دور فاعل ومؤثر في بناء المجتمع وازدهارها وفي المساهمة في التنمية الإجتماعية للمجتمع.

ان حاجة المؤسسة الى وظيفة التسويق الإجتماعي كأداة لتطوير المجتمع وتحقيق رغباته وتوفير مستلزماته لابد من خلال التفاهم المشترك والإتصال الدائم والعلاقات الطيبة والثقة فيما بينهما.

ولذلك فالتسويق الإجتماعي يتكون من ثلاث مقومات اساسية:)زعموم، 2008، ص٦(

1- المقوم التسويقي: والذي يتمثل في المزيج التسويقي)Marketing Mix.( ) المنتج، السعر، الإتصال، التوزيع(والمزيج الترويجي) Promotion Mix.( )اي: الإعلان والعلاقات العامة والنشر(.
2- المقوم الإجتماعي: تحقيق رفاهية المجتمع من خلال انتاج ما يلائمه.
3- المقوم الإتصالي: المصداقية الإتصالية والإعلامية وفق معايير موضوعية وضوابط اخلاقية.

وتفاعل هذه المقومات الثلاث يمكن للمؤسسة من تحديد حاجات المجتمع وبالتالي تحديد المنتج الملائم لهذه الحاجات الإجتماعية وفي الأخير تقييم النتائج.

9.3 مزيج التسويق الإجتماعي..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 الإنترنيت 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، 2004، ص150(

فالتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة، ويشمل تحديد الإحتياجات 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 الإنترنيت بكل ما أتاحته من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء

أكان بريدا الكترونيا أم غيره من الأدوات والخدمات الإلكترونية الأخرى المتاحة على الإنترنيت كالشبكات ومواقع التواصل الإجتماعي المختلفة.) نجم، 2005، ص29(٧

ويحتاج التسويق الى الجهود التسويقية لإدارة العلاقات العامة في تدعيم صورة المنشأة وتحسين الإنطباعات المتكونة عنها لدى الجماهير، وخلق الثقة والتفاهم وبناء علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها.)فيليبس، 2004، ص15(٦

ويرى كوتلر وروبرتو) Kotler Roberto &(ان التسويق الإجتماعي يتكون من عدة عناصر، وهو كالآتي:)الحديدي وآخرون، 2009 ،ص1(٧

1-المنتج الإجتماعي: الفكرة الإجتماعية والأفكار المستحدثة او السلوكيات الجديدة. 2-المسوقون الإجتماعيون.

3-المتبنون المستهدفون.

4-تكنولوجيا اساليب التسويق الإجتماعي في التغيير الإجتماعي.

وفيما يرى الآخرون ان التسويق الإجتماعي يتكون من المكونات الآتية:

1-المنتج الإجتماعي)Social Product(:

المنتج كمكون اساسي من مكونات التسويق الإجتماعي فهو عبارة عن الفكرة أو الإعتقاد او العادات التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته وليس ضروريا أن يكون منتج التسويق الإجتماعي شيئا أو عرضا ماديا أو فيزيائيا)مثل: حبوب منع الحمل(، فقد يكون خدمات غير محسوسة)مثل: تناول الأطعمة الصحية، عدم تناول الوجبات الأطعمة بشكل زائد(أو افكارا)مثل: تنظيم الأسرة او حماية البيئة(، ولكي يكون المنتج الإجتماعي واقعيا وقابلا للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماما إنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة حل الجيد لتلك المشكلة.) العلاق، 2011، ص4(٧

2-التسعير الإجتماعي)Social Price(:

الثمن او السعر في التسويق الإجتماعي يكون نقدا رمزيا بحيث يمكن الأفراد تحمله، او غير نقدي)ثمن معنوي او قيمة معنوية(والربح في التسويق الإجتماعي لايمثل اهمية كبيرة، لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية)رمزية معنوية(للفرد والمجتمع.)الحديدي وآخرون، 2009 ،ص3(٧

3-المكان الإجتماعي)التوزيع( )Place or Distribution(:

يرتبط هذا المكون او العنصر بالكيفية او 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 بإستخدام وسائل مناسبة الى ايصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب.)النسور وآخرون ،2014، ص274(

4- الترويج)الإتصالات التسويقية(:(Promotion or Marketing Communications(

يعتبر هذا العنصر من اكثر العناصر خطورة وتأثيرا على مدى نجاح أو فشل خطط التسويق الإجتماعي، فالمزيج الترويجي الذي يستخدم في موقف اجتماعي تحكمه طبيعة القضية المراد تسويقها بالإضافة الى الخصائص السكانية)الديموغرافية(والنفسية والإجتماعية للجهات المستهدفة، وبشكل عام تعتبر بحوث ودراسات التسويق اكثر الأدوات والأساليب فاعلية وكفاءة التحديد والأكثر ملائمة لتحقيق الأهداف المرجوة من قبل القائمين على الرامج التسويقية الإجتماعية، وعناصر المزيج الترويجي المستخدمة في التسويق الإجتماعي هي: الإعلان، العلاقات العامة والنشر)Publicity(.) عبيدات، 2004، ص44(والتي تعرف العلاقات العامة على أنها مجموعة من تقنيات الإتصال الموجهة لتطوير علاقات الثقة، الإحترام والفهم المتبادل والشراكة بين المنظمة وجماهيرها. فالتعرف على عادات الوسيلة الإعلانية والترويجية لدى كل منظمة او شركة أو مجموعة من الأفراد او المجتمع بشكل عام هي التي يجب ان تكون الموجه والمرشد لبناء استراتيجية الترويج، والتي تستخدم من قبل ممارسو وخبراء التسويق الإجتماعي.)النسور وآخرون ،2014، ص25(٧

4. مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي 1.4 مواقع التواصل الإجتماعي..مفهومها، خصائصها وانوعها

يمكن تعريف مواقع التواصل الإجتماعي بأنها »مواقع تتشكل من خلال الإنترنيت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، واتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الإتصال الإلكتروني، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر«.)خليفة، 2016، ص42(

ولعل ابرز هذه المواقع، الـ)فيس بوك، تويتر، يوتيوب، ماي سبيس، وتس اب، نستغرام، جوجل بلس ولينكد ان(، وغيرها من المواقع المتخصصة مثل: يوتيوب و انستجرام.)خليفة، 2016، ص42(

فقد عرف)Safko(مواقع التواصل الإجتماعي بأنها« الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين في المجتمعات الإفتراضية«.)Safko, 2010, p.3(

إن مواقع التواصل الإجتماعي هي مواقع الكترونية تعتمد على شبكات التواصل الإجتماعي على الإنترنيت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم ذات الإهتمامات.) هتيمي، 2015، ص43(

ويرى عبدالرزاق الدليمي أن المواقع التواصل الإجتماعي »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، 2018، ص325(

انتشرت الشبكات الإجتماعية في بداية عام 2004 وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الإجتماعي واشهرها)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 وادارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا.) الدليمي، 2018، ص318(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، 2016، ص43(

تشترك 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 الإنترنيت.)الدليمي، 2018، ص32(

ومن اهم خصائص مواقع التواصل الإجتماعي وهي كالآتي:

1- التفاعلية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالتفاعلية اذ 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.
2- 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.
3- قلة التكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الإجتماعي مجاني فعلي الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مثلا مكتوب »مجاني ويبقى مجاني«.
4- سهولة الإستخدام: لايحتاج العضو الى مهارات خاصة لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، ومعظمها توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
5- 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، 2012، ص15-158(٧

٦- الإنفتاح: 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 الإنترنيت اصبحت تضمن انظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الإجتماعية.
8- عالم افتراضي للتواصل: اصبحت تزاحم الجلسات والمجالس العائلية والإجتماعية والصداقة، بشكل اتصال افتراضي وفي عالم افتراضي)Virtual Worlds(ومجال افتراضي عام)Public Sphere(وجها لوجه وبشكل الكتروني)Electronic Face to Face(.
9- المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.
10- التجمع: تتيح هذه المواقع امكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة.
11- الإتاحة: فتلك هذه المواقع عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والتغذية الراجعة والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات.
12- المحادثة: تعتمد هذه المواقع على الإتصال بإتجاهين، عكس وسائل الإتصال والإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها بإتجاه واحد.
13- الفورية: تسمح هذه المواقع بالمحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.)هتيمي، 2015، ص8(٧-84-

ومن أهم انواع المواقع التواصل الإجتماعي في العالم:

1- *فيس بوك*)Face book(:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع انحاء العالم، وهي لاتتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط 2004 في جامعة)هارفارد(في ولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى)مارك زوكربيرج(، وكانت مدونته محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود اصدقائه.)الدليمي، 2018، ص319(وحسب آخر الإحصائية فقد بلغت عدد مستخدمها الى 3 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.

2-تويتر (Twitter):

ظهر الموقع في اوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي اجرته شركة (Obvious) الأمريكية في مدينة (سان فرانسيسكو) وبعد ذلك اطلقته الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في اكتوبر 2006 ثم بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات الصغيرة، وفي ابريل 2007 قامت شركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة بإسم (Twitter).

يقدم تويتر خدمة التدوين بحيث لايزيد محتوى الرسالة الواحدة عن (140) حرفا كحد اقصى، 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 صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي. (عياد وآخرون، 2015، ص(596-0

3-يوتيوب (You Tube):

يعتبر موقع يوتيوب هو اكبر واشهر موقع متخصص في مشاركة الفيديوهات بصورة مجانية على شبكة الإنترنيت، وقد لقي هذا الموقع شهرة كبيرة في جميع بلدان العالم والموقع مملوك الآن لشركة (Google) العالمية. وتأسس موقع اليوتيوب في شهر فبراير عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال (Pal Pay) هم (تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم) في مدينة (سان برونو) بولاية (كاليفورنيا) الأمريكية. (عياد وآخرون، 2015، ص(60

4-مای سبیس (My Space):

هو اكبر موئل في شبكة الإنترنيت 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، ويحتوى ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض نظام بريد اكتروني 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، 2018، ص319-320)

5-انستغرام (Instagram):

هو شبكة تواصل الإجتماعي انشأتها شركة امريكية عام 2010، وهو متاح مجانا من خلال تطبيقات الهواتف الذكية، وهو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين الفرصة لتبادل حياتهم من خلال سلسلة من الصور. (مشري، 2012، ص158)

6-لينكد ان (Linked in) :

صنف هذا الموقع ضمن مواقع التواصل الإجتماعي والخدمة الإجتماعية المهنية وهو اضخم خدمة شبكية مهنية في العالم يمتد من 200 دولة، ومتاح 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، 2012، ص15)

2.4 العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي

لقد احدثت التطورات التكنولوجية الحديثة وانتشار شبكة الإنترنيت 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 مستخدمي فرصا لا محدودة للتأثير، وإنشاء مواقعهم الخاصة ، وربطها عن طريق نظام اجتماعي للتقارب، والتعارف، وتبادل الآراء، والأفكار، والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من مواقع التواصل الإجتماعي والوسائط المتعددة المتاحة فيها، فأصبحت مواقع التواصل الإجتماعي لاتستخدم فقط لإحداث تغييرات في المجتمعات، بل إنها تعدت ذلك حيث اصبحت من الضرورات الواجب توفرها لتغير المجتمعات واعطاء المعلومات للأفرد والمؤسسات وتسويق الإجتماعي وتكوين العلاقات الشبكي 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، واستبدلها 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 الخبرات والإمكانيات، فكان لابد من اعتماد العلاقات العامة على الإنترنيت، وشبكات ومواقع التواصل الإجتماعي للترويج للأنشطة، والفعاليات، والخدمات للمؤسسات المختلفة.

وجاءت أهمية اعتماد العاملين وممارسو العلاقات العامة في المؤسسات على الإتصال الشبكي عبر الإنترنيت ومواقع التواصل الإجتماعي، لما يتيحه لمستخدميه من تفاعل متبادل كالذي ينتجه لهم الإتصال الشخصي، ويمكنهم التحادث، والتراسل في موضوعات مختلفة، وجمع العديد من المعلومات تصب في اهتمامهم، وفي الوقت نفسه يساعد المؤسسات التسويق الإجتماعي والثقافي لمنتوجاتهم التي تنتجها، وترويجها. (حلمي، 2005، ص23)

يحاول ممارسو العلاقات العامة في المنظمات بإستمرار توظيف مواقع التواصل الإجتماعي، والحضور الإلكتروني بشكل مستمر عبر تلك المواقع بهدف استثمار إمكانياتها وتواصل علاقاتها الشبكي 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، 2015، ص44(

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 الرئيسة، 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، 2016، ص43(

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.) البدوي، 2015، ص44-45(

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، 2015، ص5(٦

1- أهداف استخدام مواقع التواصل الإجتماعي. 2- الجمهور المستهدف من هذه المواقع.

3- طبيعة الرسالة أو المعلومات المطلوب نشرها من خلال هذه المواقع.

4- 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.)الصالحي ،2018، ص115(

ومن المهم عند استخدام المنظمات والشركات لمواقع التواصل الإجتماعي مراعاة الإعتبارات التالية:)عياد وآخرون، 2015، ص48-49(

1- أن مواقع التواصل الإجتماعي هي أسلوب فعال للمنظمات والعاملين فيها للتواصل

مع الجمهور.

2- أن هذه المواقع يخضع استخدامها لقواعد سلوك قائمة تخص الإتصالات والإستخدام الأمثل للوسائط.

3- تتأثر طريقة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي بمجموعة من المتغييرات 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 او فشل المنظمة في تواصلها الشبكي مع جمهورها، ولايتوقف 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, 2012. 4, p٧(.

1- اتصال المنظمة.

2- صناع سياسات العلاقات العامة. 3- محفزات التعاون الداخلي.

4- قياس التقنية الخاصة بالعلاقات العامة وتجريبها. 5- تحليل العلاقات والإرتباطات.

٦- تشخيص مراحل ما قبل الأزمات. ٧- تحليل عناصر السمعة الحسنة. 8- تحليل المصفوقات ذات الصلة.

ومن اهم وظائف استخدام مواقع التواصل الإجتماعي للمنظمات، وهي كالآتي:)عياد وآخرون، 2015، ص53-54(

1-تقديم المعلومات للجمهور. 2-نشر اخبار ونشاطات المنظمة. 3-الإرشاد والتوجيه والتوعية. 4-التعرف على آراء الجمهور. 5-الربط مع موقع المنظمة.

٦- وضع روابط لمواقع مهمة. ٧-الترويج لمنتاجات المنظمة وخدماتها. 8-نشر صور وأفلام عن المنظمة.

9-تقديم الخدمات للجمهور.

10-دمج الجمهور مع المنظمة من خلال إنشاء مجتمع افتراضي متفاعل.

كما خدمت مواقع التواصل الإجتماعي، العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف والأنشطة للمنظمة، ومنها:)الصالحي ،2018، ص11(٦

1- الحفاظ على هوية وسمعة المنظمة:

حيث تبنى هوية المنظمة من خلال التفاعل مع الجمهور، هذا بالتحديد ما توفره مواقع التواصل الإجتماعي للمنظمات.

2- بناء العلاقات بين المنظمة وجمهورها:

وتبنى العلاقات من خلال الحوار مع الجمهور، وتقدم مواقع التواصل الإجتماعي 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.

3- 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.

4- المسؤولية الإجتماعية للمنظمة:

حيث تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي في دعوة الجماهير في الأحداث الإجتماعية التي تقييمها المنظمة، والترويج لبرامج وانشطة العلاقات العامة الهامة والمتعلقة بالمسؤولية الإجتماعية للمنظمة.

ووفقا لصاحب نظرية العلاقات العامة والتواصل الإجتماعي)جيسون فالز(والذي أقر بأنه أصبح العلاقات العامة دورا جديدا ومحوريا تماما في المنظمة في السنوات القادمة. وبناء عليه أصبح من أهم التغييرات والتحولات هي أن ممارسي وعاملي العلاقات العامة في عصر التواصل الإجتماعي أن يكون على دراية بإستخدام التكنولوجيا وتقنيات الإتصال الحديثة في اتصالات المنظمة او الشركة، حيث إن مواقع التواصل الإجتماعي 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 الإجتماعي الجهد والوقت في توزيع إستمارات 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 الإجتماعي يمكنها أن تصبح أكثر مرونة، لذلك يجب أن تؤخذ تصورات الأطراف المعنية في الإعتبار عند تصميم الحملات

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 العلاقاتي والإعلامي ولما يتطلبه العمل في مجال الإعلام الجديد و التواصل الإجتماعي من مهارات وما يحتاجه من أدوات.) البكري، 2018، ص183-184(

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 بالإعتماد 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، 2015، ص43(

فالإبداع في مجال العلاقات العامة والتسويق الإجتماعي يحتاج الى المهارة لمن يكون لديه قدرات محددة في الأتكيت 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, 2010, p.128(

5. خاتمة:

يساهم توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الإجتماعي في تحسين اداء المنظمة ورفع مستوى انشطتها بشكل فعال وتفاعلي مع الجمهور. و يمكن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لأنشطة العلاقات العامة في المنظمات من تعزيز عملها وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي . وتساهم مواقع التواصل الإجتماعي في توفير تغذية راجعة بشكل فوري لعاملي وممارسي العلاقات العامة في المنظمة. ويمكن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل المؤسسات الإعلامية والإجتماعية دور بارز وفعال في مجال التسويق الإجتماعي واحداث التغيير في المجتمع، وكذلك في معالجة الأزمات والقضايا الإجتماعية والثقافية في العصر الراهن.

6. قائمة المراجع:

1.6 المصادر العربية:

الكتب العربية:

1- إبراهيم إمام ، العلاقات العامة والمجتمع ،)القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية،19(٧٦

.

2- د.أحمد بدر، الإعلام الدولي دراسات في الإتصال والدعاية الدولية،)القاهرة: ط 4، دار قباء للطباعة والنشر، 1999(.

3- اياد عبدالفتاح النسور وعبدالرحمن عبدالله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة،)عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2014(.
4- ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الإجتماعي،)القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع ، 201٦(.
5- د.بشير العلاق، التسويق الإجتماعي،)القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2011(.
٦- د.بشير العلاق ود.علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري..أسس، نظريات وتطبيقات)مدخل متكامل(،)عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2010(.
٧- ثريا البدوي، مستخدم الإنترنيت.. قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه،)القاهرة: عالم الكتب، 2015(.
8- حاتم علي الصالحي، العلاقات العامة والإتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والإجتماعية،)القاهرة: عالم الكتب ، 2018(.
9- حازم محمد عبدالفتاح، التسويق الإجتماعي،)الأسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 201٧(.
10- د.حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي،)عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ، 2015(.
11- د.حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني،)القاهرة: رحمة بريس للطباعة والنشر، 200٦(.
12- حمدي حسن ، مقدمة في دراسة وسائل واساليب الاتصال ،)القاهرة: دار الفكر العربي ، 199٧(.
13- خالد زعموم، التسويق الإجتماعي بين النظرية والتطبيق،)الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الجامعة ، 200٦(.
14- د.خيرت عياد ود.احمد فاروق، العلاقات العامة والإتصال المؤسسي عبر الإنترنيت،)القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015(.
15- د.راسم محمد الجمال ود.خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة..المدخل الإستراتيجي،)القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ،2005(.
1-٦ ساوي حلمي، دراسة في مواقع التواصل الإجتماعي،)عمان: دار جهاد للنشر والتوزيع ، 2005(.
1-٧ د.صالح خليل ابواصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني ،)عمان: دار الشروق، 1998(.
18- عبد الكريم راضي الجبوري ، العلاقات العامة فن وإبداع ،)بيروت: دار التيسيرللنشر والتوزيع ، 2001(.
19- د.عبدالناصر أحمد جرادات ود.لبنان هاتف الشامي ، اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،)عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2009(.
20- د.عبدالرزاق الدليمي، الإعلام وشبكات التواصل الإجتماعي،)عمان: دار الإبتكار للنشر والتوزيع، 2018(.

21- د.فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي،)عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2011(.
22- د.فؤادة عبدالمنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية،)القاهرة: عالم الكتب، 2018(.
23- د.محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية،)القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 200(.٧
24- د.محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة،)القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ،1992(.
25- محمد نجيب الصرايرة ، العلاقات العامة.. الأسس والمبادىء،)عمان: مكتبة الرائد العلمية ،2001(.
2-٦ د.محمد عبدة حافظ، العلاقات العامة،)القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ا، 2009(.
2-٧ د.محمد عبدة حافظ، المزيج الترويجي..البيع المباشر والدعاية،)القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009(.
28- د.محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة،)عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، 1998(.
29- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الإجتماعي..الأخضر والبيئي،)عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، 2004(.
30- د.محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة،)القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2008(.
31- د.محمود جاسم الصميدعي ود.ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: مدخل الإستراتيجي،)عمان: دار المنهاج للنشر والتوزيع، 2003(.
32-مفلح زغبي علي فلاح، التسويق الإجتماعي..مدخل معاصر،)بيروت: دار الكتاب الجامعي، 201٦(.
33- د.منى سعيد الحديدي، الإعلان،)القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003(. 34- د.منى سعيد الحديدي و د.سلوى امام علي، الإعلام والمجتمع،)القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998(.
35- د.مني سعيد الحديدي و د.شريف درويش اللبان، فنون الإتصال والإعلام المتخصص،)القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009(.
3-٦ نجم عبود نجم، ادارة المعرفة والإستراتيجيات والعمليات،)عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005(.
3-٧ د.ياسر علي الشهري، التسويق الإجتماعي..دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الإجتماعية والخيرية،)المملكة العربية السعودية: مركز مداد المتخصص للنشر،2011(.

- الكتب المترجمة الى اللغة العربية :

1- اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة..مرجع عملي شامل، ترجمة: عبدالحكم الخزامي،

)القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004(.
2- جان شوميلي ودني هوبسمان ، العلاقات العامة، ترجمة : فريد انطونيوس،)بيروت: مطبعة لبنان ، 19٩٧.)
3- ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنيت،)القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2004(.
4- فاربي، فن الإعلان..كيف تنتج وتدير اعلانا فعالا وحملة اعلانية ناجحة، ترجمة عبدالحكيم الخزامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004(.

2.6 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(.

3.6 المجلات :

1- زيدان خلف واسماعيل امجد حميد، التسويق الإجتماعي ودوره في تغيير القيم الإجتماعية، مجلة كلية التربية الأساسية، معهد الإدارة الرصافة، العدد ٧9، 201٧.
2- مجيدة محمد الناجم، التسويق الإجتماعي في اطار مهنة الخدمة الإجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 13، العدد 1، يونيو 201٦.
3- مرسي مشري، شبكات التواصل الإجتماعي الرقمية..نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، كانون الثاني 2012.

4.6 البحوث والدراسات وورقات بحثية:

خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الإجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإماراتي، ورقة بحثية، جامعة الشارقة، 2008.

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 موضوعة » 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 الاكثر استخداما للاصدارات العلمية وبناءا على النتائج التي افرزها 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 والمتابعة0

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 نفا ذها وانتشارها بين مختلف افراد المجتمع وتطور الشعوب وتقدمها ، ان القراءة في العصر الحديث وماصاحبها 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 ودراستهم ، لذا تفرز مشكلة الدراسة تسأولات عديدة ابرزها) ماسباب عزوف الاكاديميين وطلبة الدراسات العليا عن قراءة المجلات العلمية ، ومادور التسويق الالكتروني في الترويج لثقافة قراءة المجلات عبر الانترنيت.

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 الدارسة : تتحدد اهداف الدراسة بمايأتي

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 2020/6/1 لغاية 2020/10/30 وهي المدة التي استغرقت اجراءات الدراسة المتمثلة بتوزيع استمارة الاستبانة على عينة البحث ثم اعادة جمعها وفرزها وتحليل بياناتها

ومعالجتها احصائيا وتفسير نتائجها .

2. المجال المكاني : يتحدد المجال المكاني للدراسة الجامعات العراقية المشمولة بالبحث الميداني .
3. 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)5(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)300(مفردة مكونه من الاساتذة و طلبة الدراسات العليا ، حيث شملت)185(من الاساتذة و)115(من طلبة الدراسات العليا، وقد ضمت العينة مجموعة من الكليات الانسانية والعلمية حيث بلغ العدد الكلي لمجتمع البحث)1750(اما الكليات التي شملت الدراسة كالاتي :

1. جامعة بغداد) كلية الاداب – كلية العلوم (
2. جامعة المستنصرية) كلية التربية – كلية الطب (
3. جامعة العراقية) كلية القانون – كلية الهندسة (

سابعا : ادوات الدراسة

يهدف الى جمع البيانات والمعلومات للوصول الة 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 علة المعلومات التي تغطي محاور الاستبيان وصولا الة المحاور الفرعية للاستبانة حيث ضمت الاستبانة المحاور الاتية

- المحور الاول : البيانات الشخصية
- المحور الثاني : واقع القراءة لدى الاساتذة وطلبة الدراسات العليا - المحور الثالث : اتجاهات الاكاديمين 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

الاختبار وتطبيق الاستمارة في مدة لاحقة بأسلوب)test-re-test(اذ تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغت 30 مفردة بنسبة)0/010(من عينة الدراسة وكانت المدة بين الاختبار الاول والثاني اسبوعين واظهرت النتائج ان درجة الاتفاق لفقرات الاداة بلغت 0,95 كحد اعلى تم اعتماد على معادلة بيرسون لقياس الثبات .

معادلة بيرسون لقياس الثبات)1(

ر= ن مج س ص –) مج س( )مج ص(

)ن مج س2-)مج س(2 ن مج ص2 –) مج ص(2

اذ ان ر= 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 والتسعير والترويج للسلع والخدمات والافكار للمستهلكين الحاليين والمرتقبين .)2(

المجلات العلمية : مجموعة من الدوريات المنتظمة الصدور تختص بنشر الابحاث المتخصصة والمحكمة في مجال علمي محدد .)3(

الجامعات العراقية :وتشمل مجموعة من الجامعات المشمولة بالبحث الميداني وهي جامعة بغداد والجامعة المستنصرية والجامعة العراقية .

القراءة الالكترونية : نوع من القراءات المتمثلة بأستخدام الاجهزة الالكترونية المتخصصة بنشر المحتوى الرقمي للمعلومات والابحاث واظهارها للقارئ عبر المواقع الالكترونية .

الفصل الثاني الاطار النظري: اولا : مفهوم وخصائص ومميزات القراءة الالكترونية

مفهوم القراءة الالكترونية : هي تلك القراءة التي يتم من خلال اطلاع القارئ على المحتوى الالكتروني معين وذلك بأستخدام ادوات اضافية الى جانب المحتوى كالشاشة والحاسوب وشبكة الاتصالية والمعلومات.)4(

مميزات وخصائص القراءة الالكترونية : هناك العديد من المميزات التي تختص بها القراءة الالكترونية اهما فماياتي :

1. 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 لانهائية وكيفيات لا حدود لها .
2. القراءة الالكترونية تحتاج الى وسيط الالكتروني من اجل ممارستها واستخدامها ويمثل ذلك الوسيط معدات القراءة من اجهزة برمجيات كما تتطلب ثقافة استخدام

هذه الوسائط من طرف القارئ .

3. من خاصيات 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.)5(
4. 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 .
5. السرعة والدقة في الوصول الى المعلومات من خلال القراءة الالكترونية .

ثانيا : انواع القراءة الالكترونية ومميزات الدوريات الالكترونية .

يمكن تقسيم القراءة الالكترونية الى نوعين رئيسين هما :

اولا: القراءة على الشاشة : وهي قراءة لكل ماهو مكتوب من كلمات قراءة بصرية اي قراءة الكترونية المكتوبة والظاهرة على الشاشة مهما كان شكلها ويمكن تقسيم هذا النوع من القراءة الى قسمين رئيسين 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 الكترونيا فقط مثل الموسوعات العلمية والكتب المرقمة .)6(
وهناك نوع اخر من القراءة وهو ذو النسق الغير خطي او النسق المفتوح وهو ذلك النص الذي نشر نشرا رقميا واستخدم التقنيات التي اتاحتها الثورة المعلوماتية والرقمية لاستخدام النص الفائق .

ثانيا: 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 .

ثالثا: 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 .)7(

رابعا: قراءة الاستماع: اصبح الوقت صوتيا 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.)8(

مميزات الدوريات الالكترونية :

الدوريات الالكترونية : هي نموذج مصور متاح على احد مواقع شبكة الانترنيت اعتمادا على نظيره المطبوع وتلك الدوريات الاكاديمية التي تتاح على الخط المباشر دون وجود نظير مطبوع لها)9(

-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)10(

وتعد الفاعلية ومواكبة المشكلات التي تتناولها ميزة اخرى حيث تسمح بالمناقشات المفتوحة وابداء الرأي والنقد واضافة 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 وشراءه وانتقاء مايحتاج 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)11(

الفصل الثالث : عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

المحور الاول : البيانات الشخصية

جدول رقم)1(يوضح توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	170	570/0
انثى	130	43 0/0
المجموع	300	0/0100

جدول رقم)2(يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 23-28	66	0/0 22
من 28- 33	80	0/0 27
من 33- فاكثر	154	0/0 51
المجموع	300	0/0100

جدول رقم)3(يوضح فئة نوع المبحوثين

نوع الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اساتذة الجامعات	185	0/0 62
طلبة الدراسات العليا	115	0/0 38
المجموع	300	0/0 100

المحور الثاني : واقع القراءة الورقية للمجلات العلمية لدى الاساتذة وطلبة الدراسات العليا .

جدول رقم)4(يوضح نسبة القراءة الورقية للمجلات العلمية لدى الاساتذة الجامعيين وطلبة الدراسات العليا

هل تقرأ	التكرار	النسبة المئوية
باستمرار	50	0/016
احيانا	148	0/0 49
لا	102	0/0 34
المجموع	300	0/0 100

يوضح جدول رقم)4(اجابات افراد العينة حول نسبة القراءة الورقية للمجلات العلمية حيث)16 0/0 (من العين كانت اجابتهم يقرءون بأستمرار ، ونسبة)49 0/0 (احيانا مايقرءون المجلات العلمية ، اما نسبة)0/034 (لا يقرءون المجلات العلمية .

جدول رقم)5(يوضح اسباب عدم القراءة للمجلات الورقية

الاسباب	التكرار	النسبة المئوية
غير متوفرة	171	0/0 57
غالية الثمن	69	0/0 23
لايوجد وقتا كاف	23	0/0 8
لاتلبي احتياجات البحث	37	0/0 12
المجموع	300	0/0 100

جدول رقم)5(يوضح اسباب العزوف عن القراءة الورقية حيث ان نسبة)57 0/0 (كانت اجاباتهم ان المجلات العلمية غير متوفرة بشكل دائم ، ونسبة) 0/023(كان اجاباتهم بانها غالية الثمن ، ونسبة) 8 0/0(كانت اجاباتهم بأنه لا يوجد وقتا كاف ، وبنسبة)12 0/0 (بأنها لا تلبي احتياجات البحث .

جدول رقم)6(يوضح الاهداف من القراءة

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
اجراءات البحوث	183	0/0 61
اغراض ثقافية	73	0/0 25
الاطلاعات على ماهو جديد من البحوث	43	0/0 14
المجموع	300	0/0 100

جدول رقم)6(يوضح الهدف من القراءة وجاءت بنسبة)61 0/0 (لاجراء البحوث ، اما بنسبة) 25 0/0(لاغراض ثقافية ، وبنسبة)14 0/0 (الاطلاعات على ماهو جديد من البحوث .

المحور الثالث : الاتجاهات الحديثة للقراءة عند الاساتذة وطلبة الدراسات العليا

جدول رقم)7(يوضح كيفية الاقبال للقراءة الالكترونية عند الاساتذة وطلبة الدراسات

نسبة الاقبال للقراءة	التكرار	النسبة المئوية
جيد	50	0/0 17
متوسط	68	0/0 23
ضعيف	121	0/0 40
منعدم	61	0/0 20
المجموع	300	0/0 100

جدول رقم)7(يوضح نسبة الاقبال للقراءة الالكترونية وجاءت نسبة)17 0/0(بانها جيدة ، ونسبة)23 0/0(بأنها متوسطة ، ونسبة) 40 /0 0(بأنها ضعيفة ، ونسبة) 20 0/0(منعدم .

جدول رقم)8(يوضح الاسباب والمعوقات للقراءة الالكترونية

الاسباب	التكرار	النسبة المئوية
تقنية	201	0/0 67
مالية	39	0/0 13
صحية	60	0/0 20
المجموع	300	0/0 100

جدول رقم)8(يوضح الاسباب والمعوقات للقراءة الالكترونية حيث ان الاسباب التقنية احتلت المرتبة الاولى بنسبة)67 0/0 (والاسباب المالية جاءت بنسبة) 13 0/0 (والاسباب الصحية التي تتعلق بالرؤية بنسبة) 20 /0 0(.

المحور الرابع : التسويق والقراءة الالكترونية في ظل انتشار التكنولوجيا الحديثة جدول رقم)9(يوضح نسبة تفضيل بين القراءة الورقية والالكترونية

اي الشكلين تفضل	التكرار	النسبة المئوية
ورقي	83	0/0 28
الالكتروني	217	0/0 72
المجموع	300	0/0 100

جدول رقم)9(يوضح نسبة التفضيل بين القراءة الورقية والالكترونية حيث جاءت القراءة الالكترونية بنسبة) 72 0/0(والقراءة الورقية بنسبة)28 0/0 (.

جدول رقم)10(يوضح مدى سلطة القراءة الالكترونية في الاستغناء عن القراءة الورقية

مصيرالقراءة الورقية والاستغناء عنها	التكرار	النسبة المئوية
نعم	199	0/066
لا	101	0/ 034
المجموع	300	0/0 100

جدول رقم)10(يوضح هل يمكن الاستغناء عن القراءة الورقية اذ جاءت الاجابات بنسبة)66 0/0(بنعم يمكن الاستغناء عن القراءة الورقية ، اما بنسبة) 34 0/0 (بلا حيث لا يمكن الاستغناء عن القراءة الورقية .

جدول رقم)11(يوضح مستقبل وافاق القراءة الالكترونية مقارنة بنظيرتها الورقية

علاقة القراءة الورقية والقراءة الالكترونية	التكرار	النسبة المئوية
زوال القراءة الورقية	147	0/0 49
طغيان القراءة الالكترونية	92	0/031
علاقة تكامل بينهما	61	0/020
المجموع	300	0/0 100

يبين جدول رقم)11(علاقة القراءة الورقية والقراءة الالكترونية حيث جاءت الاجابات عن زوال القراءة الورقية بنسبة)49 0/0(، وطغيان القراءة الالكترونية بنسبة) 31 0/ 0 (، اما علاقة تكامل بنسبة) 20 0/0(.

النتائج :

في ضوء النتائج العامة التي توصلت اليها الدراسة يمكن استنباط مجموعة من الاستنتاجات :

1. تبين ان نسبة) 0/083(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 تلبي حاجات البحث .

2. وفيما يتعلق بالقراءة الالكترونية لهذه المجلات اوضحت النتائج)60 0/0(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.
3. من خلال النتائج تبين ان نسبة)66 0/0(قد اشاروا انهم يمكنهم الاستغناء عن القراءة الورقية .
4. تبين من خلال اجابات المبحوثيين ان نسبة)72 0/0(يفضلون القراءة الالكترونية على القراءة الورقية لكن لايوجد هناك اي ترويج اوتسويق لمشروع القراءة الالكترونية .
5. اما عن مستقبل القراءة الورقية في ظل انتشار التكنولوجيا وعلاقة القراءة الورقية بالقراءة الالكترونية فكانت النتيجة الاكبر هو زوال القراءة الورقية وطغيان القراءة الالكترونية .
6. بعد اجراء المقابلات في الجامعات تبين بأنه لا يوجد قسم تسويق خاص بالجامعات المشمولة بالبحث للترويج عن المجلات والنتاج العلمي الرقمي .
7. من خلال النتائج قامت الباحثة بتقديم مقترح نموذج برنامج تسويقي وفق تطبيق) flipster (الجديد الذي يعزز ظاهرة القراءة الالكترونية بأعتبارها السبيل الاسهل والاكثر اتاحة وانتشارا واقل تكلفة .

مقترح بناء نموذج برنامج تسويقي للقراءة الإلكترونية 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 مواجه التحديات والصعوبات ، ودرج المحتوى ونقله من الى البيئة الورقية الى البيئة الرقمية التي توفر مزايا كبيرة في مختلف الجوانب .

وبناءا 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 والنتاج 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 ()12(

ويستخدم في تقديم الخدمات العلمية للمجلات الرقمية التي تتيح الوصول الى مئات

العناوين المميزة والمفيدة .)13(

محاور بناء النموذج للبرنامج التسويقي :

1- المحور التسويقي : ويمثل جميع الانشطة 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 مرئية للمستفيدين ، والترويج لها من خلال برنامج flipster(الجديد الذي يوفر طرقا مؤثرة لزيادة مستوى الرؤيا و زيادة عدد المشاهدات والزيارات للمجلة .

- الاعلان الرقمي عن المكتبة المجانية للاعداد الصادرة للمجلة والترويج عنها ودعوة الزائرين للموقع للحصول على معلومات مهمة .

- عندما يكون التطبيق جاهز ومتاح للكل يمكن ترويجه وتسويقه عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

2- المحور الفني : يتعلق بالاهتمامات بالشكل والغلاف والتصميم واللون ونوع الخط و التصفح السريع ويكون المطبوع ذو تنسيقات bdf(و word(.

3- المحور الثقافي: تتعلق بكل المعلومات والمحتوى للمجلات على ان تكون المضامين ذو لغة مفهومة والتنوع في البحوث وتركيزها على الواقع العلمي والثقافي للمجتمع .

4- المحور التقني : يتضمن كافة التقنيات التكنولوجيا 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 .

5- استحداث قسم متخصص للتسويق للنتاج العلمي وللمجلات الرقمية في الجامعات العراقية .

الهوامش :

1. واين داينال ، الاحصاء الحيوي اساس التحليل في العلوم الصحية ، ترجمة د. زياد رشاد عبدالله ، الجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد ، 1985
2. صلاح الشنواني ، الادارة التسويقية الحدثية ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، 2001، ص5
3. تيسير عبدالجبار الالوسي ، الدوريات العلمية المحكمة)المفهوم والمهمة (، مجلة ابن رشد ، العدد 3547، 2018، ص11
4. عبدالمجيد صالح بوعزة، المكتبات الرقمية : تحديات الحاضر والمستقبل ، الرياض ، مكتبة الملك فهد ، 2006، س99
5. عمر زوقاوي ، السيبرنطيقا والنص المترابط قرائة في التحولات المعرفية ، مجلة

مخبر وحدة التكوين والبحث في النظريات القراءة ومناهجها ، الجزائر ، جامعة بسكرة ، 2011، العدد 3، ص262
6. عبدالعزيز بن عباس منصور الصبحي ، القراءة الالكترونية ، دورية التطوير التربوي ، 2007، العدد36، ص52
7. فليبس مندل ، القراءة الصحيحة نظام فعال لاتقان القراءة في مجال الاعمال ، الرياض ، مكتبة جرير ، 2002، ص303
8. محمد صالح نابتي ، نظرة الى المكتبات الالكترونية ، مجلد المكتبات المعلومات ، 2002، مجلد 1، العدد 1
9. خالف براهيم و بلخلفة بوعبدالله ، واقع القراءة الالكترونية لدى الاوساط الطلبة الجامعيين ، جامعة عبد الحميد بن باديس ، كلية العلوم الاجتماعية ، 2017، ص81
10. امين خولي اسامة ، الدوريات العلمية بين الحقائق والاوهام ، المجلة العربية للمعلومات ، 1992، مجلد 1، العدد ، 4، ص13
11. عبد القادر كداوة، استخدام الباحثين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البحث العلمي ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2009،ص54
12. www.mylibray-us
13. 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 تداولا حديثا متباينا 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 الصحافي جمال خاشقجي أحد أهم القضايا التي شغلت اهتمام الرأي العام الافتراضي، وتم التعامل معها بصور 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 للدردشة تحقق وظائف اجتماعية ، إلى حلبات صراع سياسي وحرب مستعرة وقودها كتائب إلكترونية لا تتردد في تكريس وتدعيم أفكارها والدفاع عندها 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 بالتعتيم 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 an d 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 و قناعاته 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 الانترنيت وتبادل المنافع والمعلومات ،وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات باسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع . وهو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكومبيوتر كمقابل للإعلام القديم الذي يشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات ، التلفزيون والراديو وغيرها من الوسائل الساكنة[1].

وحسب موسوعة الويب المعروفة باسم ويبوديا فمصطلح الاعلام الجديد يشير الى العديد من الاشكال المستحدثة من نظم الاتصال الالكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر. والتعبير مرتبط أيضا بالنظم الاعلامية القديمة، فاذا 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 ثابث 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 إعلاما جديدا على مستوى التقنية بل إن جدته تكمن أيضا على مستوى المضمون والمحتوى، وخاصة الفكر الذي يحمله والأنساق الجديدة التي من المفترض أن يفرزها سوسيولوجيًا داخل المجتمع لاسيما من داخل النسق التقليدي لحاجة الناس الأزلية للأخبار والصحافة[2].

وبطريقة أكثر فعالية وتطورا .كما تسمح وسائط الاعلام الجديد بامكانية 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 [3].**

الفقرة الثالثة :خصائص الاعلام الجديد

يتميز الاعلام الجديد بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تجعله يختلف عن الاعلام التقليدي، وتشكل خصائص الاعلام الجديد موضوعا 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 أساسا 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[4].

والرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات، وهي حالة لا يمكن تلبيتها عبر الاعلام القديم. كما أن الاعلام الجديد ليس حكرا على طبقة دون أخرى ،وهو انعتق من أسر سلطة قادة المجتمع والدولة وأصبح في أيدي الناس جميعا .وقد تحقق هذا جزئيا عند ظهور مطبعة غوتنبرغ وتحقق أيضا عند ظهور التلغراف وأخذ سمته الكاملة بظهور الانترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس)[5].

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 ترميزا 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)[6].

النموذج الثاني :الاتصال الجمعي

وهو الاتصال الجماهيري الذي لايمكن اعتباره نتاجا للتطور التكنولوجي لكونه يسبق التكنولوجيا ، ويرجع هذا النموذج الى أساليب الاتصال التي كان يتبعها القادة قديما ، والملوك والزعماء الدينيون ،فيما وسعت التكنولوجيا من نطاقه وجعلته عالميا .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)[7].

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 اخر . 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 الأنترنت 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 ،مرسلا كان أو مستقبلا ، بفرص متساوية من درجات التحكم)[8].

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 أحاديثه 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 الخمسينات 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[9].

النوع الثاني : اعلام جديد بتكنولوجيا جديدة

تمثله جميع الوسائل التي نعايشها الان التي تعمل على منصة الكومبيوتر وهي تشمل شبكات الكومبيوتر 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[10].

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 الافاق: حيث ان وسائل الاعلام من خلال قيامها بتقريب ما هو بعيد وتسهيل ماهو 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 تسهم في تكوين رأي عام اقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد 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 تسهم في تنمية المشاركة الديمقراطية)[11](.

الفقرة الخامسة : وسائل الإعلام الجديد

يتشكل الاعلام الجديد باعتباره بنية حديثة ومتطورة تجاوزت ماهو تقليدي وسائد ، يتشكل من عدة وسائل يرتكز عليها ويعتمد عليها في تأسيس فضاء افتراضي يضم أفرادا وجماعات ، وعبر هذه الوسائل يتمكن من خلق مجالات للتعارف والحوار والتفاعل ، ويبسط أرضية للنقاش تساهم بشكل كبير في صناعة الآراء والقرارات وتحديد الاتجاهات والمواقف . وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية بمثابة أداة أساسية يستند عليها الاعلام 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 الأنترنيت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد 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 للافراد 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)[12](.

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 والانسجدام مع المجتمعات الأخرى . مما يضمن نجاح الحوار الحضاري والثقافي بين مختلف الشعوب . ومن بين أهم مواقع الشبكات الاجتماعية نجد :

أ : موقع الفايسبوك

يعتبر موقع »الفايسبوك« 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 2004 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 خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في

شباط عام)2004(، في جامعة)هارفارد(في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى)مارك زوكربيرج(، وكانت مدونته)الفيس 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 أضحى 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 بإمكاني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد)[13](.

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 الكمبيو تر الخاصة بهم و الهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر« بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا و يمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة)[14](.

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)[15](.

المطلب الثاني :تأثير صفحات التواصل الاجتماعي على الرأي العام الالكتروني وتشكيل قناعاته

تلعب وسائل الاعلام بكل أنواعها دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام و تشكيل 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 أُخرى .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 انطلاقا 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[16]:

أنواع الاتصال: وهو يرى أنه كلما تزداد الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال تزداد فعاليتها في تحويل الآراء، فمعظم حجم الشخصانية في العمل الاتصالي من المفترض أن يحقق فعالية أكثر، ولأن آراء الأفراد يتم تشكيلها في سياق روابط اجتماعية رسمية أو غير رسمية ، تشكل الحاجة الى انسجام آراء الفرد مع آراء رفاقه وجماعته المفضلة عاملا حافزا مهما .

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 تغير 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 تهم 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:

ان بنية الأدوات الاتصالية وتأثيرها في الرأي العام يبدو وبصورة واضحة من المهمة الخطيرة التي تقوم بها هذه الأدوات في هذا الاطار ،اذ أضحت مهمة وسائل

الاتصال الجماهيري هي بناء البيئة السياسية واعادة تشكيلها .ومن دون هذه الوسائل لن يتسنى لأحد خارج الحلقة السياسية الاطلاع على الأحداث السياسية ، فهناك العديد من المعطيات والاحداث المتسارعة والبنيات التي ترتكز عليها غير معروفة الا عبر الوسائل الاعلامية التي تمنحنا المعلومة .وهنا تتجلى الخطورة ، فالمتلقي لا يستطيع تصحيح ما يلم بالأحداث من تحريف وتشويه تبعا لأهداف المخطط الاعلامي .

ويتم بناء البيئة السياسية من خلال[17]:

أ:]ظاهرة الشخصنة السياسية [: فصحيح أن هذه الظاهرة لم توجدها وسائل الاتصال الجماهيرية ، الا أن هذه الوسائل قد ضخمتها الى حد تحويلها الى عامل أساسي في التركيب السياسي .وهذا الاتجاه قد سرعته الوسائل السمعية البصرية .]فالمحادثات قرب الموقد[التي كان يجريها روزفلت في الولايات المتحدة في عام 1936 تمثل أنموذجا 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 مسرحا 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 التلفزية والحوارات الساخنة .تبين الى 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 تابوسياسي 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 حاسما ولكنه يظل تأثيرا محسوبا 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 .

ان فلسفة الأدوات الاتصالية الجماهيرية تكمن بشكل خاص في قدرتها على تحرير العملية الاتصالية من قيود الزمان والمكان أولا وفي خلقها نوعا من البنية الصورية بين الانسان والعالم الموضوعي الحقيقي ثانيا .وبذلك استطاعت أن تقوم بما يأتي :

انها تغلف]الواقع الموضوعي[بنوع من]الواقع البديل [،وهنا تكمن خطورة استثارة الأساطير الدعائية في اثارة الجمهور . وأساطير الشيوعية والنازية تمثل نماذج واضحة لذلك . انها تقود ماهو حسي عقلاني ، الى ما هو غير منظور لا شعوري، وبذلك تغلب التأثيرات العاطفية على الحس العقلاني للجمهور ، من خلال

ممارسة هذه الوسائل على المدركات الحسية .

لقد أصبحت احدى الأدوات السلطوية في ممارسة الضبط الاجتماعي وفي ترسيخ أيديولوجية وقيم السلطة الحاكمة المسيطرة على هذه الأدوات .

اتساع حجم المشاركة في الممارسة السياسية والاجتماعية والاقتصاية ، فالعالم أصبح قرية صغيرة حسب تعبير مكلوهان وهو اوضح تعبير عن اتساع حجم هذه المشاركة .

المبحث الثاني :قضية جمال خاشقجي على مواقع التواصل .تعتيم وتزييف وتصفية حسابات

تعتبر قضية الصحافي جمال خاشقجي أحد أبرز القضايا الحديثة التي شغلت الإعلام بكافة أنواعه ووسائله، وأثارت الرأي العام، وشكلت موضوعا حيا منحته منصات الإعلام الجديد أهمية بالغة وعملت على تغطيته وتسليط الضوء على مستجداته. ولأن الرسالة الإعلامية عادة ما تصاغ بعناية تامة تتلاءم ومصالح الجهة المرسلة لها، جاءت المعلومات المتعلقة بواقعة الاغتيال متضاربة ومتناقضة ومغلفة بالكذب والتعتيم. إذ عملت بعض الصفحات الاجتماعية بترويج مجموعة من الوقائع الزائفة والسيناريوهات الوهمية التي تهدف الى جعل الرأي العام ينحو منحا معينا من القضية ويتبنى موقفا قدم له في قالب جاهز صنعته 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 الإفتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي في نوعية الضحايا إذ أن الهدف من هذه النوعية من الحروب هو العقل و القناعات الفكرية ، فحين تصوب الجهات المتقاتلة أعيرتها الفكرية مستهدفة قناعات الناس بغرض تغيير أفكارهم و دفعهم إلى ترويج أفكار موجهة و تبنيها و بالتالي تغيير اهتياراتهم و ولاءاتهم ؛ لتتحول إلى الولاء للطرف الأخر؛ تروج فكره، وتعاظم 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 الإفتراضية اتجاه الخصوم لتدك حصونهم العقذية 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، وبطرق 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 الآزمة 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 وعدد المنشورات، وشن حملة اشاعات منظمة مع استبدال القضية الرئيسية بإثارة قضايا ثانوية، بمعنى خلق أزمة للقضاء عل أزمة وجعلها تبدو وكأنها قضية رأي عام وتمثل رأي الأغلبية.

المطلب الثاني: حرب قضية جمال خاشقجي الأسلحة و الأليات

شكلت قضية الصحافي جمال خاشقجي ساحة حرب مستعرة بين السعودية و قطر إذ أستعملت فيها كل الوسائل التي يعتمد عليها الإعلام الجديد في استلاب وعي المتلقي والتأثير عليه،

وأبانت عن أن المحتوى الاعلامي يصاغ بشكل ممنهج يخدم مصالح معينة وجهات 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 وقلب الحقائق وتزييف الوقائع.

إذ نجد أنه تم استعمال كل آليات عمل الجيوش الإلكترونية و ذلك من خلال :

1. **انشاء حسابات وهمية بأسماء و صفات مرتبطة بالدولة المعادية تقوم بالتعليق في صفحات الشخصيات المؤثرة وصفحات التواصل الاجتماعي التابعة للدولة الخصم حيث أعلن كل من تويتر و فايسبوك مؤخرا أنه قام بإغلاق آلاف الحسابات المزيفة في مصر والسعودية والإمارات لنشرها أخبارا كاذبة ، بينها حسابات تعمل على تضخيم الرسائل المؤيدة للسعودية في شكل مصطنع كجزء من حرب الدعاية الإقليمية.**



2- العمل على تجنيد أشخاص مشهورين ممن لهم الألاف من المتتبعين بحكم أن تغريداتهم تلقى صدى جماهيري و إقناعهم بتبني وجهة نظر الرسمية و نشرها و الدفاع عنها.









3- استعمال التقنيات الحديثة لفبركة الصور والفيديوهات بغية إضفاء المصداقية عن الطرح المعتمد

4- اختراق حساب شخصية حقيقية موالية حتى تعطى مصداقية للمنشور ثم تقوم الكتائب الالكترونية بدعمه ورفع مستوى التفاعل فيه بإبداء الاعجاب والترويج له في أكبر عدد ممكن من المواقع ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

5- محاولة شخصنة القضية بتحويل النقاش من قضية سياسية الى أمور قضية شخصية .



6- التقليل من أهمية القضية و محاولة نزع صفة قضية رأي عام عنها حتى لا تحضى بالمتابعة الكبيرة





7- 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 الإرتباك و التناقض في أداء عمل الذباب الإلكتروني الموالي ،حاولت في الاول تخوين خاشقجي و تشويه صورته ثم انتقلت الى محاولة اضفاء نظرية المؤامرة على اختفاءه و انه متعمد من خلال نشر انه دخل وخرج سالما و أن جهات أخرى هي من قتله و تريد إلصاق 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

انتقل الحديث الى ان من قام بالجريمة هم بعض الافراد و بدون اي توجيه من القيادة السعودية في محاولة لتبرأت 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 متهمة إياها بالضلوع 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 منحا 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 تحكمهما 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 .

ءبعد 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 إعتماد نفس الوسائل التي استعملتها الجماهير لإنجاح ثورتها . لأجل ذلك قامت ببإنشاء مؤسسات مختصة في صناعة بروباجندا السياسية تشتغل 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

يفكر بطريقة آلية و مبرمجة .

لمواجهة طاهرة 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

1. البروفيسور ستيف جونز رئيس قسم الاتصال بجامعة ايلنوي في شيكاغو
2. دراسة اعلامية للدكتور كمال حميدو :الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة ،مركز الجزيرة للدرسات
3. http:// studie s.aljaze era.ne t/ar/media studi html.180306084523288/03/2018/es
4. دكتور عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص7
5. مرجع سابق ص8
6. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير مدخل نظري،د بشرى جميل الراوي
7. 28598133/http://www.academia.edu
8. مرجع سابق ص9
9. مرجع سابق ص 10
10. مرجع سابق 11 مرجع
11. سابق ص12
12. دكتور عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ،:ص13
13. الإعلام الجديد.. المفهوم و الوسائل والخصائص والوظائف ،نسرين حسونة استخدام مواقع
14. الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مريم نريمان نومار
15. blog-/04/2016/http://tribunejuridique.blogspot.com html.53_post
16. يحيى علي دماس الغامدي دور تقنيات التوصل الاجتماعي في التوعية بالعمليات الإرهابية ، ص8
17. مرجع سابق ص:59
18. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية المجلد 73، 2015
19. العولمة الدبلوماسية والنظام العالمي الجديد، مرجع سابق ص: 85.84,83 نظرية الرأي
20. العام ، حميدة سميسم ، دار النشر الثقافية ص:227.226,225

تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن
(دراسة ميدانية)

د. أمين منصور قاسم وافي

أ. عصام عبد الله يوسف الاغا

المستخلص:

: هدفت الدراسة إلى التعرف على تقييم النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحوصفقة 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 علي العينة المتاحة من النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية بحجم)051(مفردة من المجتمع الأصلي، وتم تنفيذ الدراسة الميدانية في الفترة من 10 فبراير حتى 03 مارس 0202م وطبقت نظرية ترتيب الاولويات. 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 0.25% , ومن اهم التوصيات:ضرورة وجود موقف فلسطيني موحد من الصفقة، وتعزيز إمكانيات وسائل الإعلام، واستمراريتها وتعزيزها بعدة لغات، وا التنسيق والتخطيط على مستوى جميع الوسائل, وتعبئة الرأي العام العالمي ضد الصفقة

Evaluation of the Political and Media Elite Towards the Palestinian Media Discourse of 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.

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.

وفلسطينيًا كان للنخبة دورا مهما 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 والاسلامي 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، ومراحل النضال الفلسطيني"، وكان آخرها "صفقة القرن" أو خطة ترامب للسلام.

وتعد صفقة القرن التي اقترحها الرئيس الامريكي دونالد ترامب خطة سلام تهدف من –وجهة نظره- إلى حل النزاع الفلسطيني الإسرائيلي وتحقيق أهداف واستثمار عالمي، وقد سربت صحيفة "إسرائيل هيوم" 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

ومواطن الضعف والقوة فيه، بالإضافة إلى التعرف على رأي النخبة لكيفية تطويره.

المبحث الاول : الاجراءات 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 علي النحو الاتي: دراسة جرار)2019(: 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 والمعمقة، واستخدمت نظرية الأجندة)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)2019م(وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على سياسة الجوار التي يقوم الاتحاد الأوربي 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. واوضحت دراسة Utomo &Soekarno)2019م(: 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 الأجندة)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 تقريبًا نظرا لتقييد الزمان والمكان ,. واوضحت دراسة أبو عرقوب)2018(: 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 الأجندة)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)2018(: 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، وتواصلت 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)2018م(: إلى تصور شامل للسياسة الخارجية الأمريكية تجاه القضية الفلسطينية والوقوف على بدئها وتطورها عبر مراحلها، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق الوثائق والمراجع والدوريات، واستخدمت نظرية الأجندة)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)2018م(: 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 2017م، واستخدمت نظرية الأجندة)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)2018م(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 واللتان طبقتا على صحيفتي الحياة الجديدة وفلسطين خلال المدة الزمنية الممتدة من 1 أكتوبر 2015م إلى 30 أكتوبر 2017م، بطريقة الأسلوب الصناعي بواقع)93(عددا 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)85.7%(، والقوى الإسرائيلية بالمرتبة الأولى بصفة سلبية بنسبة

)51.1%(,وجاءت دراسة الحافي وطبيل)2017م(: 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 84%. وبينت دراسة بدر)2017م(: 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)229(مبحوثاً من النخب السياسية والأكاديمية والإعلامية، وطبقت نظرية ترتيب الأولويات، وتوصلت الدراسة إلى: أن 46.7% من المبحوثين لا يتابعون الصحف الفلسطينية اليومية, ويوجد اختلاف كبير بين ترتيب قضايا الانقسام لدي صحيفتي الدراسة والمبحوثي واظهرت دراسة البطش)2016م(: 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 الاعلام، 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 , وبينت دراسة أبو داير)2015م(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)7(شخصيات من قادة فصائل اليسار الفلسطيني، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية طبقية من طلبة جامعات قطاع غزة مكونة من)382(مفردة، واعتمدت الدراسة علي نظريتي الإطار الإعلامي والأجندة، وتوصلت الدراسة إلى: أكد 36.9% من أفراد العينة أن مستوى أداء الخطاب الإعلامي لفصائل اليسار الفلسطيني في القضايا السياسية متوسط، و22.7% يرون أن قضية اللاجئين أهم القضايا السياسية الفلسطينية التي يكون لفصائل اليسار دور بارز في خطابها, واظهرت دراسة محسن)2015م(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 47.1%. وبينت دراسة العجلة)2015م(: 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 28.8%، تلتها أطروحة تواطؤ حكومة الاحتلال مع المستوطنين

بنسبة 24%. واظهرت دراسة خريس)2015م(: 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 علي نظريتي تحليل الاطار الاعلامي وحارس البوابة الاعلامية، وتوصلت الدراسة إلى: بينت نتائج الدراسة أن القائمين بالاتصال في صحيفتي فلسطين والحياة الجديدة يؤيدون جميعهم من حيث المبدأ خيار المقاومة لتحقيق الحقوق الفلسطينية بنسبة 100%. وبينت دراسة العجلة)2014م(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 علي نظرية ترتيب الأولويات، وتوصلت الدراسة إلى: اتسمت أدوار القوى الفلسطينية بالإيجابية وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 52.6%، أما القوى الإسرائيلية فكانت أدوارها سلبية بنسبة 45.8%.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة: وتم الاستفادة من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1. تعميق فهم وبلورته لمشكلة الدراسة، ما سهل عليه صياغة الأهداف والتساؤلات. 2. التعرف على المناهج والأساليب والأدوات المناسبة للدراسة.
3. الاستفادة في صياغة فروض الدراسة بما يتواءم مع تساؤلات وأهداف الدراسة. 4. الاستفادة في التعرف على كيفية توظيف النظرية في دراسته.
5. الاستفادة في مناقشة النتائج وتحليلها، وتعزيز مصداقية بعض نتائجها من خلال

مقارنتها بالنتائج الواردة في بعض الدراسات السابقة.

ثانيا: 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.

ثالثا: أهمية الدراسة:

يمكن تحديد هذه الأهمية على النحو التالي:

1. 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.
2. تكمن أهمية الدراسة في خطورة صفقة القرن علي مستقبل القضية الفلسطينية والشعب الفلسطيني، وأهمية تقييم النخبة نحو طبيعة الخطاب الإعلامي الفلسطيني.
3. تزداد أهمية الدراسة كونها ستساعد صانعي القرار في وسائل الإعلام الفلسطينية على رسم سياساتها الإعلامية وإرشادها إلى الطرق الأنسب لمخاطبة العالم تجاه صفقة القرن.
4. تعد النخبة السياسية والإعلامية هي الجهة الأكثر قدرة على تقييم الخطاب الإعلامي الفلسطيني، نظراً لتعاملها مع وسائل الإعلام المحلية والدولية وتعاطيها مع صفقة القرن، ولقدرتها على معرفة اللغة الأنسب للخطاب المؤثر، لما لها من دور مميز وفاعل تجاه القضايا الفلسطينية المهمة.

رابعا: 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: 1. ما أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن؟

2. ما موقع صفقة القرن في الخطاب الإعلامي الفلسطيني، وما الأدوار التي يقوم بها؟ 3. ما مدى اعتماد النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات حول صفقة القرن؟
4. ما مدى اهتمام النخبة بالخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن؟
5. ما تقييم النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن؟
6. ما مدى فاعلية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن؟

7. ما السمات التي يتميز بها الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن؟
8. ما أهم المرتكزات التي ينطلق منها الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن؟ 9. ما الإشكاليات والمعيقات الداخلية التي يعاني منها الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن؟
10. ما الإشكاليات والمعيقات الخارجية التي يعاني منها الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن؟
11. ما مقترحات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية لتطوير الخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن؟

فرضية الدراسة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤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 تحددها 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:

1. معرفة تجاه النخبة الإعلامية والسياسية الفلسطينية نحوالخطاب الإعلامي الفلسطيني لصفقة القرن.
2. قياس درجة اهتمام الخطاب الإعلامي الفلسطيني بصفقة القرن.

3. التعرف علي قضايا وموضوعات صفقة القرن التي أولاها الخطاب الإعلامي الفلسطيني.

سادسا: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

1- 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.

2- المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسة:

1- 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 المنظمة 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.**

2- 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 الظاهرات موضع الدراسة، واستخدمه الباحث لاختبار فروض الدراسة والتأكد من صحتها، وللوقوف على طبيعة العلاقة الارتباطية بين بعض السمات العامة للنخبة السياسية والاعلامية وبعض متغيرات الدراسة.**

3- أدوات الدراسة: استخدم الباحث في دراسته الأداتين التاليتين:

صحيفة الاستقصاء: اعتمد الباحث على أداة صحيفة الاستقصاء، وهي إحدى الأدوات الاساسية 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 الأولي: 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. 2- 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 مكملة لها، وتعرف المقابلة بأنها "المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف محدد غير مجرد الرغبة في المحادثة لذاتها".**

واستخدم 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.

سابعا: مجتمع الدراسة وعينتها:

1- 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.

2- عينة الدراسة: تم الاعتماد علي العينة المتاحة من المجتمع الأصلي كونه الأنسب لتوزيع صحيفة الاستقصاء وإجراء المقابلة المعمقة معهم، نظراً لصعوبة الوصول والانشغال المستمر للنخبة بشكل عام.

3- العينة الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من 01 فبراير حتى 30 مارس 2020م.

4- السمات العامة لعينة الدراسة:

جدول)1.1(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
	بكالويوس	66	44.0
	دراسات عليا ععياعيا	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 90.0%، بينما كانت نسبة الإناث 10.0%.

يتبين من الجدول السابق أن أعلى المحافظات من حيث متابعة موضوعات صفقة القرن هي محافظة غزة 52.0%، بينما تساوت كل من محافظة الشمال والمحافظة الوسطي في المرتبة الثانية بنسبة 14.0%، في حين جاءت محافظة خان يونس ثالثاً من حيث المتابعة بنسبة 14.7%، أما محافظة رفح فجاءت أخيراً بنسبة 5.3%، 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 46.0%، بينما حملة البكالوريوس جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة 44.0%، أما حملة الدبلوم حلوا ثالثاً بنسبة 10.0%. ومن هذه النتيجة يتضح حجم الاهتمام الكبير بقضايا صفقة القرن، من خلال متابعة النخب الأكثر إدراكاً وإلماماً، وهم حملة درجات الماجستير والدكتوراة.

تبين من الجدول السابق أن الفئة العمرية)من 30 إلى أقل من 40 سنة(هم الأكثر اهتماماً بصفقة القرن حيث جاءت بنسبة 46.7%، بينما جاءت الفئة العمرية)أقل من 30 سنة(في المرتبة الثانية بنسبة 21.3%، فيما حلت الفئة العمرية)من 40 إلى أقل من 50 سنة(ثالثاً بنسبة 22.7%، وأما الفئة العمرية)من 50 إلى أقل من 60(حصلت على المرتبة الرابعة بنسبة 8.7%، وأخيراً جاءت الفئة العمرية)60 سنة فأكثر(بنسبة 0.7%. ويتضح من هذه النتيجة أن الفئة الأكثر متابعة لقضايا صفقة القرن هم النخبة الشبابة ما بين 30 و40 سنة.

يتبين من الجدول السابق أن النخب الإعلامية هي الأعلى من حيث متابعة قضايا صفقة القرن بنسبة 61.3%، بينما النخب السياسية جاءت ثانياً بنسبة 38.7%، 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 35.3%، بينما جاءت النخب العاملة في جامعة أو كلية في المرتبة الثانية بنسبة 27.3%، تلتها النخب العاملة في مؤسسة حكومية في المرتبة الثالثة بنسبة 20.7%، تلاها النخب العاملة في حزب سياسي في المرتبة الرابعة بنسبة 11.3%، فيما حلت النخب التي لها عملها الخاص خامساً بنسبة 4.7%، وأخيراً جاءت النخب العاملة في مؤسسات أخري بنسبة 0.7%. وتؤكد هذه النتيجة ما جاء في نتيجة الجدول)1.5(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.

ثامنا: إجراءات الصدق:

1- صدق الاستبانة: يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما أعدت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

1- 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 1(، 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 يرونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

تاسعا: مصطلحات الدراسة:

1. **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 المفترضة في المجال الذي يعملون فيه.**
2. **النخبة السياسية: تعرف بأنها "جماعة أو طبقة حصرية، وعادة ما تكون صغيرة العدد ومنتقاة 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.**
3. **النخبة الإعلامية: يعرفها نعوم تشومسكي بأنها "الإعلام النخبوي وأحيانا يتم وصفه بإعلام ترتيب الأولويات لأنه يمتلك الإمكانات الهائلة ويضع الإطار الذي من خلاله يعمل الأخرون، فالنخبة الإعلامية يقصد بها رؤساء تحرير الصحف اليومية والإذاعات والفضائيات الفلسطينية، وكبار الكتاب والإعلامين، وكبار المسؤولين في الإعلام الحكومي.**
4. **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، وتتآلف 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.

5. **الخطاب الإعلامي: "هو النظام الفكري الذي ينطوي على مجموعة من المفاهيم حول الواقع برمته، فالسؤال ليس ما يقوله الخطاب، بل لمن سيوجه، وما تأثيره وأبعاده"، حيث يعبر الخطاب عن مكنون النظام الإعلامي وآلياته وأهدافه وأولوياته في زمن معين، إلا أنه لا ينفك أبداً عن الخطابات الفكرية المتصارعة في المجتمع.**
6. **صفقة القرن: مقترح وضعه الرئيس الأمريكي ترامب لإنهاء الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، تهدف الصفقة إلى توطين 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 80 صفحة بشكل منحاز إلى الجانب الإسرائيلي، ومتنكر 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:

1- مدى متابعة وسائل الإعلام الفلسطينية.

جدول)3.1(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)3.1(أن نسبة المبحوثين الذي يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية بشكل كبير بلغت 45.3% في المقام الأول، تبعتها درجة المتابعة بشكل كبير جداً في المرتبة الثانية بنسبة 41.3%، بينما جاء مدى المتابعة بشكل متوسط ثالثاً بنسبة 11.3%، فيما حصل المبحوثون الذي كانت درجة متابعتهم لوسائل الإعلام الفلسطينية قليلة على المرتبة الأخيرة بنسبة 2.0%. ويرى الباحثان أن النتيجة جاءت منطقية وفي السياق الطبيعي، حيث دلت على الاهتمام الكبير من النخب لمتابعة وسائل

الإعلام الفلسطينية بشكل عام، حيث جاءت نسبة متابعة وسائل الإعلام الفلسطينية ما بين الكبيرة جداً والكبيرة بنسبة 86.6%، 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.

2- الوقت المقضي يوميا في متابعة وسائل الاعلام الفلسطينية.

جدول)3.2(يوضح الوقت المقضي يوميا في متابعة وسائل الاعلام الفلسطينية

متابعة وسائل الاعلام	أقل من ساعة	أقل من ساعات	أقل من 3 ساعات	أقل من 4 ساعات	4 من أسابيع	المجموع
التكرار	8	41	36	21	44	150
النسبة %	5.3	27.3	24.0	14.0	29.3	100.0

يتبين من الجدول)3.2(أن 29.3% من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية بمعدل أكثر من 4 ساعات يومياً، بينما 27.3% منهم يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً، فيما 24.0% منهم يتابعونها من 2 إلى أقل من 3 ساعات يومياً، في حين 14.0% منهم يتابعونها من 3 إلى أقل من 4 ساعات يومياً، فيما 5.3% 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)1.5(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.

3- الانطباع العام عن أداء الإعلام الفلسطيني.

يتبين من الجدول)3.3(أن انطباع المبحوثين حول أداء الإعلام الفلسطيني جاء متوسطاً في المقام الأول بنسبة 43.3%، تبعه الأداء القوي في المرتبة الثانية بنسبة 41.3%، فيما جاء الأداء قوي جداً في المرتبة الثالثة بنسبة 10.0%، وحصل الأداء الضعيف على المرتبة الرابعة بنسبة 4.7%، وأخيراً جاء الأداء الضعيف جداً بنسبة 0.7%.

جدول)3.3(يوضح الانطباع العام عن أداء الإعلام الفلسطيني

الانطباع العام	قوي جداً	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	المجموع
التكرار	15	62	65	7	1	150
النسبة %	10.0		43.3	4.7	0.7	100.0

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،

حيث بلغت نسبة الانطباع المتوسط والضعيف والضعيف جداً 48.7% مقابل 51.3% للانطباع القوي جداً والقوى.

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 يتابعونه عبر وسائل الإعلام العربية والدولية.

4- أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي الفلسطيني.

يتبين من الجدول)3.4(أن أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي الفلسطيني من وجهة نظر المبحوثين هي صفقة القرن بنسبة 49.3%، تبعها مسيرات العودة في المرتبة الثانية بنسبة 30.7%، ثم الأسري في المرتبة الثالثة بنسبة 8.7%.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محسن)2015م(، حيث أكد المحررون على أن خطاب الصحف الفلسطينية نحو قضية الأسرى مقصر ويغفل موضوعات مهمة ولا يتعمق بالقضية بنسبة 47.1%. فيما جاء حصار غزة رابعاً بنسبة 4.7%، وحلّت الموضوعات الأخرى في المرتبة الخامسة بنسبة 2.7%، وتساوي كل من عمليات المقاومة والانقسام في المرتبة السادسة بنسبة 1.3% لكل منهما، وجاءت قضايا القدس سابعاً بالتساوي مع الاستيطان بنسبة 0.7% لكل واحدة، واختلفت مع دارسة العجلة)2014م(، حيث حصلت قضية الانتهاكات في المسجد الأقصى على المرتبة الأولى بنسبة 29.3%، وتلاها الاستيطان بنسبة 24.3%.

جدول)3.4(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

وتشير النتيجة السابقة إلى أن القضية الأكثر اهتماماً من قضايا الخطاب الإعلامي الفلسطيني وفقاً للمبحوثين هي قضية صفقة القرن، ويُعزى ذلك إلى حداثتها 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 لحريات الأسرى والخطر المستمر الذي يهدد حيواتهم، 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 بالميل نحو قضايا أكثر أهمية من وجهة نظرهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحافي وطبيل)2017م(، حيث عززت النخبة السياسية الوعي بالقضايا الوطنية خاصة بالثوابت الوطنية)القدس، اللاجئين. الخ(وكشف ممارسات الاحتلال بدرجات مرتفعة بلغت 74.2%، فيما عززت النخب ثقافة حزبية لا سياسية بنسب متوسطة بلغت 66.3%.

5- مدى اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة قضية صفقة القرن.

جدول)3.5(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)3.5(أن اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن وفقاً للمبحوثين كان كبيراً في المقام الأول بنسبة 46.0%، بينما رأى المبحوثون أن الاهتمام بصفقة القرن في وسائل الإعلام الفلسطينية كان كبيراً جداً في المرتبة الثانية بنسبة 35.3%، تلاه الاهتمام المتوسط ثالثاً بنسبة 16.7%، فيما كان قليلاً في المرتبة الاخيرة بنسبة 2.0% وبالنظر إلى اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن، نجد أن مجموع درجتي الاهتمام كبير جداً وكبير بلغت 81.3%، 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.

6- درجة قيام الإعلام الفلسطيني بدوره تجاه قضية صفقة القرن.

جدول)3.6(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)3.6(أن درجة قيام الإعلام الفلسطيني بدوره تجاه قضية صفقة القرن من وجهة نظر المبحوثين كانت كبيرة في المقام الأول بنسبة 46.0%، وجاءت متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة 34.7%، ثم كبيرة جداً في المرتبة الثالثة بنسبة 14.0%، فيما جاءت قليلة في المرتبة الأخيرة بنسبة 5.3%.

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 60%، وبهذا يمكن القول أنّه ومن وجهة نظر النخبة الفلسطينية يقوم الإعلام الفلسطيني بدوره في تغطية قضية صفقة القرن؛ ولكن ليس بالدرجة الكبيرة، حيث أنّه وبناء 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)3.5(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 تؤدِ دوراً كافياً، خصوصاً وأن القضية ليست قضية تحتمل وجهات نظر وليست قضيةً خلافية، وبالتالي هناك إجماع على الموقف منها في كل وسائل الإعلام.

7- مدى الاعتقاد بأن النخب الفلسطينية تمارس دوراً في توجيه الخطاب نحو قضية صفقة القرن.

جدول)3.7(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)3.7(أن النخب الفلسطينية تمارس دوراً متوسطاً في توجيه الخطاب نحو قضية صفقة القرن من وجهة نظر المبحوثين بنسبة 40.7%، بينما جاء الدور الكبير في المرتبة الثانية بنسبة 38.0%، تبعه الدور كبير جداً ثالثاً بنسبة 11.3%،

فيما جاء دور قليل في المرتبة الرابعة بنسبة 9.3%، وأخيراً قليل جداً بنسبة 0.7%. 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 49.3%، مقابل 40.7% للمتوسط و10% للضعيف والضعيف جداً، وتؤكد هذه النتيجة ما جاءت به نتيجة الجدول)3.6(، 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، وتفنيد بنودها ومعطياتها والرد على ما فيها، وتوجيه الرأي العام الفلسطيني وحشده خلف الموقف الرافض لها المتمسك بأرضه وثوابته. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة الحافي وطبيل)2017م(حيث توصلت إلى أن النخبة السياسية عززت الوعي بالقضايا الوطنية خاصة بالثوابت الوطنية)القدس، اللاجئين. الخ(وكشف ممارسات الاحتلال بدرجات مرتفعة بلغت 74.2%، فيما عززت النخب ثقافة حزبية لا سياسية بنسب متوسطة بلغت 66.3%. 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.

8- أكثر وسائل الإعلام الفلسطينية التي تعتمد عليها النخبة في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن.

جدول)3.8(يوضح أكثر وسائل الإعلام الفلسطينية التي تعتمد عليها النخبة في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن

الحصول على المعلومة	الرتبة
المواقع الإلكترونية	1
الصحف والمجلات المطبوعة	2
الإذاعات الفلسطينية	3
تطبيقات الهاتف المحمول	4
القنوات التلفزيونية الفلسطينية	5
مواقع التواصل الاجتماعي	6
أخرى	7

يتبين من الجدول)3.8(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

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)2017م(، حيث بينت الدراسة أن 46.7% 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 .

9- مدى اعتماد النخبة على وسائل الاعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن.

جدول)3.9(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)3.9(أن اعتماد النخبة على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن كان كبيراً في المقام الأول بنسبة 55.3%، بينما جاء الاعتماد متوسطاً في المرتبة الثانية بنسبة 25.3%، وحصلت درجة الاعتماد الكبير على نسبة 12.3% في المرتبة الثالثة، وجاء الاعتماد ضعيفاً في المرتبة الرابعة بنسبة 5.3%، وأخيراً جاء ضعيفاً جداً بنسبة 1.3% , وهذا يدل على أن اهتمام النخبة الفلسطينية بوسائل الإعلام الفلسطينية متوسط يقترب من الكبير، حيث مجموع درجتي كبير وكبير جداً بلغ 68%، 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

والفضائيات العربية والأجنبية التي تعد منافساً قوياًلوسائل الإعلام الفلسطينية وما تمتلكه من إمكانات بشرية ومادية، وتقديمها للمعلومات والخدمات الإخبارية والتفسيرية، وهو دليل على أنها أكثر اهتماما، مع وجود مساحةً بالطبع لوسائل الإعلام العربية والدولية وحتى الإسرائيلية والأمريكية، فهي مهتمة بالاستماعِ لجميع الرؤى حول العالم، وحتى المخالف منها لرؤيتهم.

10. مدى معرفة النخبة بمحتوى صفقة القرن وأهم قضاياها.

جدول)3.10(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)3.10(أن درجة معرفة النخبة بمحتوي صفقة القرن وأهم قضاياها جاءت عالية في المقام الأول بنسبة 46.7%، بينما جاءت متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة 29.3%، وجاءت درجة معرفتهم عالية جداً في المرتبة الثالثة بنسبة 20.7%، فيما جاءت منخفضة بنسبة 2.7% في المرتبة الرابعة، وأخيراً جاءت منخفضة جداً بنسبة 0.7%. وتشير النتيجة السابقة إلى أن معرفة النخبة الفلسطينية بمحتوى صفقة القرن يعد متوسطاً يقترب من العالي، حيث مجموع درجتي عالية وعالية جداً بلغ 67.4%، 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. وتختف هذه الدراسة مع دراسة عبد الله)2018(، حيث تلعب النخبة الفلسطينية أدوارا رئيسية في صنع واقع اجتماعي وسياسي واقتصادي، عبر تعزيز معرفتهم بهذه الوقائع.

11- تقييم النخبة لخطاب الدول تجاه صفقة القرن.

جدول)3.11(يوضح تقييم النخبة لخطاب الدول تجاه صفقة القرن

م	الفقرة	ضعيف جدا		ضعيف		متوسط		قوي		قوي جدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
1	خطاب السلطة الفلسطينية	32	21.3	44	29.3	40	26.7	23	15.3	11	7.3	2.58	1.19	51.6	6
2	خطاب الفصائل الفلسطينية	4	2.7	30	20.0	76	50.7	31	20.7	9	6.0	3.07	0.87	61.5	4
3	الخطاب الشعبي الفلسطيني	12	8.0	26	17.3	46	30.7	47	31.3	19	12.7	3.23	1.13	64.7	3
4	الخطاب العربي الرسمي	55	36.7	49	32.7	30	20.0	11	7.3	5	3.3	2.08	1.08	41.6	7
5	الخطاب الرسمي "الاسرائيلي"	11	7.3	19	12.7	17	11.3	70	46.7	33	22.0	3.63	1.17	72.7	2
6	الخطاب الامريكي الرسمي	11	7.3	13	8.7	25	16.7	62	41.3	39	26.0	3.70	1.16	74.0	1
7	الخطاب الغربي الرسمي	18	12.0	30	20.0	64	42.7	29	19.3	9	6.0	2.87	1.05	57.5	5
	الدرجة الكلية											**3.02**	**0.58**	**60.5**	

يتبين من الجدول)3.11(أن الوزن النسبي الكلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم النخبة لخطاب الدول تجاه صفقة القرن بلغ 60.5%، وهذا يدل على أن خطاب الدول حول صفقة القرن كان بدرجة متوسطة، حيث بلغ متوسط استجابات أفراد العينة على فقرات هذه المجال 3.02 عند انحراف معياري بلغ 0.58.

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 قيّم المبحوثون الخطابين الأمريكي والإسرائيلي بشكل إيجابي فيما يتعلق بقوتهما، فيما كان تقييمهم للخطابات الفلسطينية الرسمية والفصائلية متوسطاً، والخطابات العربية جاء ضعيفاً، حيث رأي 46.7% من المستطلعة آراؤهم أن الخطاب الأمريكي الرسمي كان قوياً، وقيّم 41.3% الخطاب الإسرائيلي الرسمي على أنه قوي، فيما رأي 69.4% و51.6% أن 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 الرافض لكل الأطراف المعنية محلياً وإقليميا 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 وتصديريها دولياً بسب 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.

11- العوامل المؤثرة على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن. جدول)3.12(

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 وسياستها 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	تعد 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 الأمر الواقع السبق 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 اتجاه "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											**3.84**	**0.71**	**76.8**	

يتبين من الجدول)3.12(أن الوزن النسبي الكلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن بلغ 76.8%، 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 3.84 عند انحراف معياري بلغ 0.71.

وعلى صعيد فقرات هذا المجال، فقد حصلت الفقرتين السابعة والتاسعة على اتجاهات قوية، حيث حصلت الفقرة)7("تعد صفقة القرن أحد مشاريع التصفية للقضية الفلسطينية" على وزن نسبي بلغ 81.6% عند انحراف معياري بلغ 1.16، وحصلت الفقرة)9("اعتبار صفقة القرن أحد أشكال الانحياز الدولي اتجاه "إسرائيل"" على وزن نسبي بلغ 80.8% عند انحراف معياري بلغ 1.09.وعلى مستوى آخر حصلت باقي الفقرات على اتجاهات إيجابية، حيث حصلت الفقرة)1("التوجه السياسي للقائمين عليها وسياستها التحريرية" على وزن نسبي بلغ 78.7% عند انحراف معياري بلغ 1.10. وحصلت الفقرة)6("خطورة صفقة القرن على القضية الفلسطينية" على وزن نسبي بلغ 77.7% عند انحراف معياري بلغ 1.18، وحصلت الفقرة)8("اعتبار صفقة القرن حل الأمر الواقع المبني على ميزان القوى العالمية" على وزن نسبي بلغ 76.8% عند انحراف معياري بلغ 1.20، وحصلت الفقرة)5("الظروف الإقليمية والدولية المساندة "لإسرائيل"" على وزن نسبي بلغ 75.2% عند انحراف معياري بلغ 1.08، وحصلت الفقرة)2("موقف الوسيلة الإعلامية من صفقة القرن" على وزن نسبي بلغ 74.3% عند انحراف معياري بلغ 1.13، وحصلت الفقرة)3("اهتمام الوسيلة بالقضايا السياسية الأخرى" على وزن نسبي بلغ 73.6% عند انحراف معياري بلغ 1.00، وحصلت الفقرة)4("الانقسام والوضع السياسي القائم" على وزن نسبي بلغ 72.9% عند انحراف معياري بلغ 1.14. وتتفق هذه النتائج مع ما ذهب إليه أبومدللة 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 المبحوثين يرون بالدرجة الأولى أن صفقة القرن تعد أحد مشاريع التصفية. ويرى الباحثان أن حلول "صفقة القرن أحد مشاريع التصفية للقضية الفلسطينية" أولًا 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 ثانيًا. وتتفق هذه النتائج مع دراسة جرار)2019(، حيث أظهرت الدراسة أن صفقة القرن مشروع صهيوني أمريكي لتصفية القضية الفلسطينة، وهو غير منقطع عن محاولا تصفيتها، منذ قرن من الزمن أو أكثر.

12تقييم النخبة لمعالجة الإعلام الفلسطيني لقضية صفقة القرن.

جدول)3.13(يوضح تقييم النخبة لمعالجة الإعلام الفلسطيني لقضية صفقة القرن

التقيم	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)3.13(أن تقييم النخبة لمعالجة الإعلام الفلسطيني لقضية صفقة القرن كان عالياً بالتساوي مع متوسط في المقام الأول بنسبة 44.0% لكل منهما، بينما في المرتبة الثانية جاء التقييم عالياً جداً بنسبة 8.7%، تلاه منخفض ثالثاً بنسبة 2.7%، وأخيراً منخفض جداً بنسبة 0.7%. 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 52.7%، وحصلت درجة متوسطة على 44%، وتتفق هذ النتيجة مع ما جاء في الجدول)3.7(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، فُيجمع 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 تؤكده دراسة أبو عرقوب)2018(، 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 مصدرا إعلاميًا وحيدا 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.

13- رأي النخبة في فعالية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن. جدول)3.14(يوضح رأي النخبة في فعالية الخطابالإعلامي 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)3.14(أن فعالية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن من وجهة نظر النخبة الفلسطينية جاء متوسطاً في المقام الأول بنسبة 52.0%، ثم عالياً في المرتبة الثانية بنسبة 33.3%، تلاه التقييم المنخفض ثالثاً بنسبة 8.7%، فيما جاء عالي جداً في المرتبة الرابعة بنسبة 5.3%، وأخيراً منخفض جداً بنسبة 0.7%. وتختلف هذه الدراسة مع دراسة أبو داير)2015م(، حيث أكد 36.9% من أفراد العينة على أن مستوى أداء الخطاب الإعلامي لفصائل اليسار الفلسطيني في القضايا السياسية متوسط، و22.7% يرون أن قضية اللاجئين من أهم القضايا السياسية الفلسطينية التي يكون لفصائل اليسار الفلسطينية دور بارز في خطابها. وتأتي هذه النتيجة في سياق النتائج السابقة التي رأت أن دور الإعلام الفلسطيني في معالجة قضية صفقة القرن كان متوسطا وغير متناسب مع أهمية الحدث وتبعاته، حيث ترى النخبة الفلسطينية أن الخطاب الإعلامي الفلسطيني المتعلق بصفقة القرن كان متوسطاً، من حيث التحليلات والتفسيرات والدلالات.

14 - مدى ثقة النخبة بالخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن. جدول)3.15(يوضح

مدى ثقة النخبة بالخطاب الإعلاميالفلسطيني الخاص بصفقة القرن

التقيم	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)3.15(أن ثقة النخبة الفلسطينية بالخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن جاءت متوسطة في المقام الأول بنسبة 39.3%، فيما جاءت عالية في المرتبة الثانية بنسبة 32.0%، تبعها منخفضة ثالثاً بنسبة 18.7%، ثم جاءت عالية جداً في المرتبة الرابعة بنسبة 7.3%، وأخيراً جاءت منخفضة جداً بنسبة 2.7%. هذا يدل على أن الثقة متوسطة بالخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن، ويجب على الإعلام الفلسطيني تعزيز الثقة، وتفنيد الصفقة بما يولد رأيًا عاما محليًا وعربيًا وعالميًا معارضا للصفقة. وتختلف مع دراسة محسن)2015م(حيث أكد المحررون)النخب الإعلامية(أن خطاب الصحف الفلسطينية نحو قضية الأسرى مقصر ويغفل موضوعات مهمة ولا يتعمق بالقضية بنسبة 47.1%. ويرى الباحثُان 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.

ثانياً: سمات ومرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن والدور المطلوب:

1- سمات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول)3.16(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 3.45، والانحراف المعياري يساوي 0.57، والوزن النسبي يساوي 69%، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور، قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، 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)3.12 – 3.80(، 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 76%، تلتها "إنساني عاطفي" بوزن نسبي 75.6%، وحلت ثالثا "حزبي" بوزن نسبي 73.6%، ثم "عقلاني منطقي" بنسبة 71.2% في المرتبة الرابعة، وخامسا كل من "رسمي" و"تفاعلي" بوزن نسبي 69.2%، ثم "عشوائي بدون تخطيط" بوزن نسبي 68.0%، ثم "إقناعي" بوزن نسبي 67.7%، ثم "متردد" بنسبة 62.9%، ثم "متناقض مع نفسه" بوزن نسبي 26.7% وأخيرا "منظم مسجم ذاتيًا بنسبة 62.4%. 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، برغم انشغال الخطاب الإعلامي بجائحة كورونا إلا أنه مازال مستمراً بالتعبير عن رفضه لصفقة
القرن ولكن بدرجة أقل عما سبق. ويرى الباحثُان أن سمة الخطاب الفلسطيني بعدم تفرقته بين الخطاب الداخلي والخارجي، لعدم تمرس الناطقين 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 ثالثا وهي دلالة على التفرقة والوهن والضعف في الخطاب الفلسطيني، وعدم إيجاد خطاب وحدودي في مواجهة صفقة القرن. واختلفت مع دراسة العجلة)2015م(، التي أكدت توفق الحقائق على الأساليب العاطفية، حيث احتلت مسارات برهنة "حقائق ووقائع" المرتبة الأولى بنسبة 42.4%، وتلتها كلاً من أقوال مسؤولين وعرض وجهة نظر واحدة بواقع 14.1% لكل منهما.

جدول)3.16(يوضح سمات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن

م	الفقرة	مؤيد جدا		مؤيد		محايد		معارض		معارض جدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
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	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	حزبي	44	29.3	49	32.7	30	20.0	19	12.7	8	5.3	3.68	1.18	73.6	3
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	منظم منسجم ذاتيًا	15	10.0	42	28.0	49	32.7	34	22.7	10	6.7	3.12	1.08	62.4	11
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	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	رسمي	19	12.7	63	42.0	42	28.0	20	13.3	6	4.0	3.46	1.01	69.2	5
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	تفاعلي	23	15.3	52	34.7	48	32.0	25	16.7	2	1.3	3.46	0.99	69.2	5
11	متردد	17	11.3	42	28.0	47	31.3	34	22.7	10	6.7	3.15	1.10	62.9	9
الدرجة الكلية												3.45	0.57	69.0	

2- مرتكزات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن.

جدول)3.17(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 للولايات 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 الإسرائيلي .
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)3.17(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 للولايات المتحدة الأمريكية التي تدعم وتساند الاحتلال الإسرائيلي، ثم رفع الروح المعنوية للجمهور الفلسطيني، ثم تحميل الأنظمة العربية مسؤولية إتمام صفقة القرن

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 للمتلقي، 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)2016م(، حيث أيدت غالبية عينة الدراسة
أن البعد الأخلاقي والقانوني أحد أهم مرتكزات الخطاب الإعلامي نحو حصار غزة. ويرى الباحثُان أنه وبرغم تشتت المطالب الفلسطينية واختلاف البرامج والأيديلوجيات، بين دولة فلسطينية على كامل فلسطين التاريخية، ودولة على حدود 67، وعدم وجود استراتيجية وطنية موحدة ضد صفقة القرن، إلا أن النخبة اتفقت على أن الخطاب الفلسطيني نحو الصفقة ارتكز أولًا على التأكيد على العمق التاريخي والسياسي حول الحق الفلسطيني في الأرض، كما أن الإجماع الفلسطيني على رفض الصفقة، جاء
ببيانات خجولة متفرقة، وعلى الرغم من النخبة رأت أن الخطاي ارتكز على إبراز البعد القانوني والدولي وما يتعلق بقرارات الأمم المتحدة، إلا أننا لم نر استنكارا دوليًا وتحركا تضامنيًا مع الشعب الفلسطيني دوليا.

ثالثاً : اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن

من خلال النتائج الموضحة في الجدول)3.18(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 3.66، والانحراف المعياري يساوي 0.57، والوزن النسبي يساوي 73.2%، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، 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)4.43 – 3.01(، 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 "يحرض
الجمهور على رفض صفقة القرن على نسبة 88.7% في المرتبة الأولى، وحل ثانيًا "يبين الموقف الفلسطيني الرسمي من صفقة القرن" بنسبة 83.1%، وجاء ثالثًا "يكشف المواقف والتوجهات العربية والدولية من صفقة القرن بوزن نسبي 79.5%،
وجاء رابعًا "يؤجج المشاعر للخروج بمسيرات رافضة لصفقة القرن" بوزن نسبي 78.4%، تلاه "يعرف الجمهور بآثار وتبعات صفقة القرن" بوزن نسبي 74.9%، ثم "يساعد في الحصول على دعم دولي وعربي لمواجهة صفقة القرن" على وزن نسبي 68.3%، وأخيرا "يدفع الجمهور إلى اليأس من وقف" بوزن نسبي 60.8%.

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 التفاهمات 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 الباحثُان أن الإعلام الفلسطيني، فشل في تأجيج
المشاعر بالخروج بمسيرات رافضة لصفقة القرن، محليًا على مستوى الضفة وأراضي الـ1948م والشتات، والدول العربية والعالم، وهو ما رأيناه جليًا في انعدام التضامن، سوى مشاركات 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)2015م(، حيث أكد المحررون أن خطاب الصحف الفلسطينية نحو قضية الأسرى مقصر ولا يتعمق بالقضية بنسبة 47.1%.

جدول)3.18(يوضح اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن

م	الفقرة	كبير جدا		كبير		متوسط		صغير		صغير جدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي%	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
1	يحرض الجمهور على رفض صفقة القرن	84	56.0	48	32.0	17	11.3	1	0.7	0	0.0	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	0.7	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	0.7	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	0.0	3.87	0.81	77.5	5
5	يؤجج المشاعر للخروج بمسيرات رافضة لصفقة	52	34.7	51	34.0	32	21.3	13	8.7	2	1.3	3.92	1.01	78.4	4
6	يعرف الجمهور بآثار وتبعات صفقة القرن	41	27.3	49	32.7	44	29.3	13	8.7	3	2.0	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	4.0	3.41	1.07	68.3	8
8	يدفع الجمهور إلى اليأس من وقف تمدد وتنفيذ صفقة القرن	24	16.0	26	17.3	44	29.3	44	29.3	12	8.0	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	15.3	3.01	1.26	60.1	11
10	يقدم وعود زائفة حول القضاء على صفقة القرن ووقف تنفيذها	27	18.0	30	20.0	45	30.0	30	20.0	18	12.0	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	6.7	3.59	1.18	71.7	7
	الدرجة الكلية											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)3.19(تم التعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبرز المعوقات الداخلية المؤثرة في الخطاب الإعلامي 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 3.94، والانحراف المعياري يساوي 0.52، والوزن النسبي يساوي 78.8%، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور، قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يدل على أن المعوقات الداخلية المؤثرة في الخطاب الاعلامي الفلسطيني بدرجة كبيرة.

أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين)4.60 – 3.61(، 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 78.4%، تلتها "عدم وجود استراتيجية إعلامية موحدة لوسائل الإعلام الفلسطينية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 84.7%، ثم في المرتبة الثالثة "عدم وجود موقف فلسطيني موحد من الصفقة بوزن نسبي 82.0%، وحلت رابعًا " ضعف إمكانيات وسائل الإعلام الفلسطينية" بوزن نسبي 81.1%، ثم "موسمية الخطاب وعدم الاستمرارية" خامسا بوزن نسبي 80.7%، ثم سادسا "غياب التنسيق والتخطيط على مستوى الوسيلة الواحدة والوسائل الأخرى" بوزن نسبي 80.5%، وبقية الفقرات بين وزن نسبي 72.3% - 78.4%.

جدول)3.19(يوضح أبرز المعوقات الداخلية المؤثرة في الخطاب الاعلامي الفلسطيني

م	الفقرة	مؤيد بشدة		مؤيد		محايد		معارض		معارض بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي%	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
1	الانقسام الفلسطيني وتداعياته	101	67.3	42	28.0	4	2.7	2	1.3	1	0.7	0.68	4.60	92.0	1
2	ضعف امكانيات وسائل الاعلام الفلسطينية	58	38.7	55	36.7	25	16.7	11	7.3	1	0.7	0.95	4.05	81.1	4
3	عدم وجود استراتيجية اعلامية موحدة لوسائل الاعلام الفلسطينية	67	44.7	57	38.0	20	13.3	6	4.0	0	0.0	0.83	4.23	84.7	2
4	طغيان المصطلحات والمفاهيم الحزبية على الخطاب	45	30.0	68	45.3	31	20.7	6	4.0	0	0.0	0.82	4.01	80.3	7
5	غياب التنسيق والتخطيط على مستوى الوسيلة الواحدة والوسائل الاخرى	51	34.0	62	41.3	27	18.0	10	6.7	0	0.0	0.89	4.03	80.5	5
6	تعدد التاطئين الإعلاميين للأحزاب	41	27.3	56	37.3	37	24.7	15	10.0	1	0.7	0.97	3.81	76.1	11
7	عدم اعتماد الخطابالفلسطيني على القوانين الدولية ومبادئ حقوق الإنسان	42	28.0	57	38.0	27	18.0	21	14.0	3	2.0	1.07	3.76	75.2	12
8	الخلط بين الخطاب المحلي والخطاب الدولي الخارجي	46	30.7	64	42.7	26	17.3	10	6.7	4	2.7	0.99	3.92	78.4	8
9	عدم ترجمة الخطاب الإعلامي الفلسطيني إلى اللغات الأخرى	62	41.3	54	36.0	23	15.3	9	6.0	2	1.3	0.96	4.10	82.0	3
10	وجود أكثر من خطاب رسمي فلسطيني نخاطب به العالم	51	34.0	51	34.0	30	20.0	15	10.0	3	2.0	1.05	3.88	77.6	9
11	عدم وجود موقف فلسطيني موحد من الصفقة	41	27.3	57	38.0	26	17.3	20	13.3	6	4.0	1.13	3.71	74.3	14
12	عدم توظيف الموضوعات السياسية الوطنية بشكل جيد	35	23.3	68	45.3	28	18.7	14	9.3	5	3.3	1.02	3.76	75.2	12
13	انسام الخطاب الفلسطيني بالسطحية والهامشية	33	22.0	60	40.0	30	20.0	20	13.3	7	4.7	1.11	3.61	72.3	16
14	عدم المتابعة المستمرة لقضية صفقة القرن	45	30.0	55	36.7	17	11.3	27	18.0	6	4.0	1.19	3.71	74.1	14
15	الظروف المعيشية والحصار	50	33.3	51	34.0	30	20.0	14	9.3	5	3.3	1.09	3.85	76.9	10
16	موسمية الخطاب وعدم الاستمرارية	52	34.7	66	44.0	21	14.0	7	4.7	4	2.7	0.96	4.03	80.7	5
	الدرجة الكلية											0.52	3.94	78.8	

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 القطيطي 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 قاصرا 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 بماكينة 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 سلبًا على قضية صفقة القرن، هو الانقسام الفلسطيني الذي أضعف القضايا الفلسطينية، وجعلها أقرب للهشة، ونهشت جهودا كبيرةً وُجهت 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 تعاطفًا وتضامنًا مع القضية الفلسطينية بشكل عام، وصفقة القرن على نحو خاص، إضافة إلى التحدث بلغة رفض الصفقة الحزبية وعدم وجود خطاب فلسطيني موحد ضد الصفقة.

2- أبرز المعوقات الخارجية المؤثرة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني

جدول)3.20(يوضح أبرز المعوقات الخارجية المؤثرة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني

م	الفقرة	مؤيد بشدة		مؤيد		محايد		معارض		معارض بشدة		الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي%	الترتيب
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
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
2	هيمنة المصطلحات السياسية والإعلامية الأمريكية والإسرائيلية على الخطاب الإعلامي العالمي	53	35.3	64	42.7	29	19.3	3	2.0	1	.7	0.83	4.10	82.0	8
3	وجود قضايا دولية ساخنة حلت محل القضية الفلسطينية وأثرت سلبا على التناول الإعلامي لها	46	30.7	74	49.3	19	12.7	10	6.7	1	.7	0.87	4.03	80.5	10
4	وجود قضايا عربية ساخنة حلت محل القضية الفلسطينية وأثرت سلبا على التناول الإعلامي لها.	51	34.0	57	38.0	29	19.3	11	7.3	2	1.3	0.98	3.96	79.2	11
5	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
6	تحيز بعض وسائل الإعلام الأجنبية تجاه قضية صفقة القرن	57	38.0	65	43.3	22	14.7	5	3.3	1	.7	0.84	4.15	82.9	5
7	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
8	عدم وجود فهم لمتطلبات المستقبل الأجنبي	50	33.3	66	44.0	28	18.7	5	3.3	1	.7	0.85	4.06	81.2	9
9	عدم رصد ومتابعة الرواية الأمريكية والإسرائيلية العالمية والتصدي لها وتفنيدها وبيان زيفها للعالم	57	38.0	69	46.0	16	10.7	8	5.3	0	0.0	0.82	4.17	83.3	4
10	تغييب مبادئ القانون الدولي ومواد 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
11	عدم صياغة الخطاب للغات مختلفة	60	40.0	69	46.0	17	11.3	4	2.7	0	0.0	0.75	4.23	84.7	3
	الدرجة الكلية											0.50	4.15	83.0	

من خلال النتائج الموضحة في الجدول)3.20(تم التعرف على استجابات أفراد عينة الدراسة حول أبرز المعوقات الخارجية المؤثرة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات يساوي 4.15، والانحراف المعياري يساوي 0.50، والوزن النسبي يساوي 83%، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة للمحور، قد زاد عن درجة الحياد وهي 3، وهذا يدل على أن المعوقات الخارجية المؤثرة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني بدرجة كبيرة. أما بالنسبة لفقرات المحور فقد تراوحت بمتوسطات حسابية بين)4.37 – 3.96(، 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 المعوقَة ""عدم وجود موقف عربي موحد من صفقة القرن" على وزن نسبي 87.5 % في المرتبة الأولى، تلتها "هيمنة الخطاب الإعلامي الأمريكي والإسرائيلي وقوته" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 85.9%، ثم ثالثًا ""عدم صياغة الخطاب للغات مختلفة" بوزن نسبي 84.7%، ثم ""عدم رصد ومتابعة الرواية الأمريكية والإسرائيلية والعالمية والتصدي لها وتقييدها وبيان زيفها للعالم، رابعًا بوزن نسبي 83.3%، ثم "تغييب مبادئ القانون الدولي ومواد حقوق الإنسان عند نقل أخبار الحقوق الفلسطينية وخاصة القدس وصفقة القرن" خامسا بوزن نسبي 83.1%، ثم "تحيز بعض وسائل الإعلام الأجنبية تجاه قضية صفقة القرن" بوزن نسبي 82.9%، ثم تراوحت بقية المعوقات بوزن نسبي بين 79.2%- 82.5%.

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 مموليها للتعاطي مع صفقة القرن، وغياب لغة فلسطينية موحدة للغرب خاصةً 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 تتصدره 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.

ويري الباحثُان أن التدخلات الفلسطينية في شؤون الدول، أضعف التضامن مع القضية الفلسطينية نوعا ما، ولكن بصورة رئيسية نجاح سياسة رئيس وزراء الاحتلال "بنيامين نتنياهو" في التطبيع مع الدول العربية، أفقد الدول العربية فعالياتها التضامنية مع الشعب الفلسطيني وحقوقه المشروعة، إضافة إلى إشغال العالم العربي بقضاياه الداخلية من ثورات ومصائب اقتصادية وإنسانية، جعله يصب جام اهتمامه على الداخل، دون الالتفات للقضية الفلسطينية.

3- اقتراحات النخبة للنهوض بالخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن. جدول)3.21(

يوضح اقتراحات النخبة للنهوض بالخطاب الإعلامي الفلسطيني تجاه صفقة القرن

الاجابة	الرتبة
التركيز على التغطية التفسيرية والتحليلية للصفقة.	1
تعدد لغات نشر الخطاب الفلسطيني.	2
توضيح الأطراف المسؤولة عن الصفقة وتجريمهم.	3
تخصيص مساحات اعلانية في الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية.	4
تحميل المجتمع الدولي مسؤوليته الاخلاقية عن الموافقة على تنفيذ صفقة القرن.	5
تعبئة الرأي العام العالمي ضد صفقة القرن.	6
استخدام وتعميم المصطلحات الفلسطينية فيما يخص الصفقة.	7
أنسنه الخطاب الفلسطيني الموجه للعالم واستغلال المآسي والمجازر التي ترتكب بحق الشعب الفلسطيني.	8
انشاء وسائل اعلام ناطقة باللغات الحية لمخاطبة الجمهور الخارجي.	9
ترجمة بعض برامج الاعلام الفلسطيني لأكثر من لغة وخاصة اللغة الانجليزية.	10
تقديم صفقة القرن على أنه مخالفة للقوانين والأعراف الدولية.	11
تفعيل دور السفارات الفلسطينية في الخارج.	12
تغطية اخبار الصفقة ومتابعتها على رأس الساعة وباستمرار.	13
رصد ومتابعة الرواية الأمريكية والاسرائيلية والتصدي لها وتفنيدها.	14
تنسيق الخطاب الاعلامي الفصائلي نحو صفقة القرن حتى لا يبدو متناقضاً وعشوائيا.	15
التفريق بين لغة الخطاب الداخلي والخارجي.	16
وضع استراتيجية ناظمة للمؤسسات الإعلامية الفلسطينية.	17
تدعيم الخطاب الإعلامي الفلسطيني بالمواثيق الدولية ومواد حقوق الانسان.	18

تبين من الجدول)3.21(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 إعلانية 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 أنسنه 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 والإسرائيلية 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 القطاطي 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 بتضمن أمور عدة منها: رفض انعكاس الخلاف السياسي على طبيعة الخطاب، ومنع الخطاب الانقسامي 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)2018(، 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 جامعًا 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 بناء على القانون الإنساني الدولي وقانون حقوق الإنسان ولا سيما اتفاقية جنيف.

نتائج فرضية الدراسة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة)0.05≥ α(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 Way One Anova(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)3.24(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	1.883	0.117//
داخل الجماعات	48.064	145	0.331		
المجموع	50.561	149			

// القيمة الاحتمالية غير دالة احصائيا

تبين من النتائج الموضحة في جدول)3.24(أن القيمة الاحتمالية)Sig(المقابلة لاختبار تحليل التباين الأحادي أكبر من مستوى الدلالة)0.05α≤(، 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:

1. أوضحت الدراسة أن ما نسبته 45.3% من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية بشكل كبير في المرتبة الأولى، بشكل كبير جدا بالمرتبة الثانية بنسبة 41.3%.
2. بينت الدراسة أن 29.3% من المبحوثين يتابعون وسائل الإعلام الفلسطينية بمعدل أكثر من 4 ساعات يومياً، بينما 27.3% منهم من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً.
3. توصلت الدراسة أن انطباع المبحوثين حول أداء الإعلام الفلسطيني جاء متوسطاً في المقام الأول بنسبة 43.3%، تبعه الأداء القوي في المرتبة الثانية بنسبة 41.3%.
4. أوضحت الدراسةُ أن أهم القضايا التي يركز عليها الخطاب الإعلامي الفلسطيني من

وجهة نظر المبحوثين هي صفقة القرن بنسبة 49.3%، تبعها مسيرات العودة في المرتبة الثانية بنسبة 30.7%.

5. توصلت الدراسة أن وسائل الإعلام الفلسطينية تتابع صفقة القرن بشكل كبير في المرتبة الاولي وبنسبة 46.0%.
6. أوضحت الدراسة أن قيام الإعلام الفلسطيني بدوره تجاه قضية صفقة القرن من وجهة نظر المبحوثين كانت كبيرة في المقام الأول بنسبة 46.0%.
7. أثبتت الدارسة أن النخب الفلسطينية تمارس دوراً متوسطاً في توجيه الخطاب نحو قضية صفقة القرن من وجهة نظر المبحوثين بنسبة 40.7%.
8. بينت الدراسة أن النخبة يعتمدون على المواقع الإلكترونية في المرتبة الاولي , وخاصة في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن، بينما جاءت الصحف والمجلات المطبوعة بالمرتبة الثانية.
9. اعتمدت النخبة على وسائل الإعلام الفلسطينية في الحصول على المعلومات حول صفقة القرن على نحو كبير في المقام الأول بنسبة 55.3%، .
10. تبين أن درجة معرفة النخبة بمحتوي صفقة القرن وقضاياها جاءت عالية في المرتبة الاولي وبنسبة 46.7%، بينما.
11. توصلت الدراسة أن الوزن النسبي الكلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييم النخبة لخطاب الدول من صفقة القرن بلغ 60.5% وبدرجة كبيرة.
12. أوضحت الدراسة أن الوزن النسبي الكلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول العوامل المؤثرة على اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية بمتابعة صفقة القرن بلغ 76.8% وبدرجة كبيرة .
13. توصلت الدراسة إلى أن تقييم النخبة لمعالجة الإعلام الفلسطيني لقضية صفقة القرن كان عالياً بالتساوي مع متوسط في المقام الأول بنسبة 44.0% لكل منهما.
14. أوضحت الدراسة أن النخبة ترى أن فعالية الخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن جاء متوسطاً في المقام الأول بنسبة 52.0%.
15. أوضحت الدراسة أن النخبة الفلسطينية تثق بالخطاب الإعلامي الفلسطيني الخاص بصفقة القرن على نحو متوسط في المقام الأول بنسبة 39.3%، وعلى نحو عال في المرتبة الثانية بنسبة 32.0%.
16. اتضح أن تأييد أفراد عينة الدراسة لسمات الخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو صفقة القرن بدرجة كبيرة.
17. بينت الدراسة أنه من وجهة نظر المبحوثين أن سمة "لا يفرق بين الخطاب الداخلي والخارجي" بوزن نسبي 76% كانت في المقدمة.
18. 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.

19. تبين أن اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية نحو الخطاب الفلسطيني لصفقة القرن بدرجة كبيرة.
20. توصلت الدراسة أنه من وجهة نظر المبحوثين فقد حصل اتجاه "يحرض الجمهور على رفض صفقة القرن على نسبة 88.7% في المرتبة الأولى، وأخيرا "يدفع الجمهور إلى اليأس من وقف" بوزن نسبي 60.8%.
21. بينت الدراسة أن أبرز المعوقات الداخلية "الخلط بين الخطاب المحلي والخطاب الدولي" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 78.4%، تلتها "عدم وجود استراتيجية إعلامية موحدة لوسائل الإعلام الفلسطينية" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 84.7%.
22. توصلت الدراسة أن المعوق الخارجي ""عدم وجود موقف عربي موحد من صفقة القرن" على وزن نسبي 87.5 % في المرتبة الأولى، تلتها "هيمنة الخطاب الإعلامي الأمريكي والإسرائيلي وقوته" في المرتبة الثانية بوزن نسبي 85.9%.
23. 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:

بناء على نتائج الدراسة التحليلية، تتقدم الدراسة بالتوصيات الآتية:

1. تعزيز دور النّخب الفلسطينية في توجيه خطابها نحو قضية صفقة القرن، وذلك بعقد الدورات واللقاءات والحوارات المستمرة.
2. تطوير وتدعيم الخطاب الفلسطيني وتوحيده , بالحوار والمشاركة والتفاعلية مع النخب الفلسطينية لتعزيز الثقة بينهما، مما يؤدي لسد العجز والنقص في الثقة.
3. ضرورة دفع الجمهور إلى الأمل من مجابهة صفقة القرن، وبث روح الثورة والتحدي ، وأن الشعب الفلسطيني سينتزع مطالبه بالقوةوالصبر والثبات .
4. 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.
5. التشديد على ضرورة وجود موقف عربي موحد من الصفقة، وذلك بتحسين الاتصال والعلاقات مع الدول العربية وخاصة القيادات النخبوية المؤثرة .
6. العمل علي تعبئة الرأي العام العالمي ضد صفقة القرن، واستخدام وتعميم المصطلحات الفلسطينية، فيما يخص الصفقة، وأنسنة الخطاب الفلسطينية الموجه للعالم، واستغلال المآسي والمجازر التي ترتكب بحق الشعب الفلسطيني.

المراجع والمصادر:

1. أبو السعيد، أحمد)2015م(. متطلبات الخطاب الإعلامي الفلسطيني بعد مؤتمر أنابوليس للسلام من وجهة نظر الصفوة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة.)د. ع.(، ص 254-293.
2. أبو داير، محمد.)2015م(. أثر الخطاب الإعلامي لفصائل اليسار الفلسطيني على التنمية السياسية لدى طلبة جامعات قطاع غزة)رسالة ماجستير غير منشورة(. جامعة الأزهر، غزة.
3. أبو عرقوب، عمر.)2018م(. صفقة القرن من منظور الإعلام وهندسة الجمهور تحليل نقدي للخطاب الرسمي الأمريكي. مجلة رؤية تركية، 4)7(، ص 53-76.
4. أبو قوطة، محمود.)2015م(. اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عبر المفاوضات الفلسطينية الإسرائيلية: دراسة ميدانية)رسالة ماجستير غير منشورة(الجامعة الإسلامية، غزة.
5. أبو مزيد، رجاء.)2014م(. الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة: دراسة وصفية)رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة الإسلامية، غزة.
6. بدر، إسلام.)2017م(. اتجاهات النخبة الفلسطينية نحو معالجة الصحف الفلسطينية اليومية لقضية الانقسام: دراسة تحليلية وميدانية)رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة الإسلامية، غزة.
7. بربخ، نضال.)2014م(. اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م)رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة الإسلامية، غزة.
8. البطش، عائشة.)2016م(. تقييم النخبة السياسية والإعلامية للخطاب الإعلامي الفلسطيني نحو قضية حصار غزة: دراسة ميدانية)رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة الإسلامية، غزة.
9. بيومي، على محمد.)2004م(. دور الصفوة في اتخاذ القرار السياسي، ط1. القاهرة: دار الفكر العربي.
10. جراد، نايف.)2020م(. خطة ترامب المعروفة ب "صفقة القرن"]PDF[. تاريخ الاطلاع: 30 أغسطس 2020م، الموقع: http/ps.arn.www//:pdf.tarjama/2/2020/uploads.
11. جرار، منتصر.)2019م(. الاستراتيجية الفلسطينية في صد صفقة القرن ومواجهتها]PDF[. تاريخ الاطلاع: 30 أغسطس 2020م، الموقع: http//:psy.edu.up.dspace.
12. الحافي، محمد وطبيل، أدهم)2017م(. دور النخبة السياسية في تعزيز الهوية الوطنية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، 2)1(، أريحا، ص 143-174.

13. حسين، سمير.)2006م(. بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي. ط2. القاهرة: عالم الكتب.

14. حمزاوي، جويدة.)2018م(. الثابت والمتغير في السياسة الخارجية الأمريكية تجاه القضية الفلسطينية: قراءة في السياسة الخارجية الجديدة للرئيس ترامب. المجلة الجزائرية للدراسات السياسية. 5)1(، ص 292-207.

15. خريس، رامي.)2015م(. الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المقاومة الفلسطينية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة)رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة الإسلامية، غزة.

16. زغرة، محمد.)2016م(. اتجاهات الإعلاميين الفلسطينيين نحو إدارة المقاومة الفلسطينية للمعركة الإعلامية خلال العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م: دراسة ميدانية)رسالة ماجستير غير منشورة(. أكاديمية الإدارة والسياسة للدارسات العليا وجامعة الأقصى، غزة.

17. زكريا، أحمد.)2009م(. نظريات الإعلام. ط1. القاهرة: المكتبة المصرية للنشر.

18. السطري، أحمد.)2016م(. مشاريع التسوية السياسية الرسمية للصراع العربي الإسرائيلي في مجلة شؤون فلسطينية)1971-1993( )رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة الإسلامية، غزة.

19. سميسم، حميدة.)2010م(. الخطاب الإعلامي العراقي. ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الإعلام الأول. جامعة بغداد، العراق.

20. الشريف، عبد الله محمد.)1996م(. مناهج البحث العلمي دليل الطالب في كتابة الأبحاث والرسائل العلمية، ط1. الإسكندرية: المكتب العربي الحديث.

21. الشقاقي، أحمد)2015م(. الخطاب الصحفي الفلسطيني والعربي تجاه قضية الأسرى: دراسة تطبيقية)أطروحة دكتوراه غير منشورة(. جامعة المنصورة، القاهرة.

22. صالح، محسن.)2018م، 25 يناير(. صفقة القرن.. هل ستمر؟!. تاريخ الاطلاع: 30 أغسطس 2020م، الموقع: https://www.alzaytouna.net/2018/01/25/%.

23. طايع، سامي.)2007م(. مناهج البحث وكتابة المشروع المقترح للبحث، ط1. القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث.

24. عابد، زهير.)2010م(. تفعيل دور الفضائيات العربية لدعم الهوية العربية الإسلامية للقدس الشريف بالتطبيق على النخبة الفلسطينية: دراسة وصفية تحليلية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات،)18(، ص 263-299.

25. عبد العاطي، معتز.)2019م(. معالجة الصحف الفلسطينية لقضية نقل السفارة الأمريكية للقدس وتداعياتها)رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة

الإسلامية، غزة.

26. عبد الله، دعد.)2018م(. التغيرات في تكوين وتوجهات النخبة الفلسطينية وأثرها على القرار السياسي الفلسطيني)1993-2016( )رسالة ماجستير غير منشورة(. جامعة النجاح الوطنية، نابلس.

27. العجلة، رامي.)2014م(. الخطاب الصحفي نحو القدس في الصحافة العربية الدولية، دراسة تحليلية مقارنة)رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة الإسلامية، غزة.

28. العجلة، محمد.)2015م(. الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية الاستيطان الإسرائيلي في الضفة الغربية: دراسة تحليلية مقارنة)رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة الإسلامية، غزة.

29. عمير، ميسون.)2012م(. النخب السياسية الفلسطينية وأثرها على الوحدة الوطنية: نخبة المجلس التشريعي الفلسطيني الثاني نموذجاً)رسالة ماجستير غير منشورة(. جامعة النجاح الوطنية، نابلس.

30. محسن، أسماء)2015م(. الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية الأسرى في سجون الاحتلال الإسرائيلي: دراسة وصفية)رسالة ماجستير غير منشورة(. الجامعة الإسلامية، غزة.

31. محفوظ، عيسى.)2018م(. الخطاب الإعلامي لإدارة ترامب تجاه القضية الفلسطينية، مجلة دراسات قانونية وسياسية. 3)2(، ص 190-213..

32. موقع روسيا اليوم)7 مايو 2019م(. صحيفة إسرائيلية تنشر بنوداً مسربة من صفقة القرن، تاريخ الاطلاع: 30 أغسطس 2019م، الموقع: (https://arabic.rt.com/middle_east/1017885/).

33. الهمص، محمد.)2018م(. 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:

37. **أحمد يوسف - محلل سياسي،امين وافي و عصام الأغا،)مقابلة شخصية: 28 أبريل 2019م(.**
38. **حازم قاسم - الناطق باسم حركة حماس، امين وافي و عصام الأغا،)مقابلة شخصية: 03 أبريل 2019م(.**
39. **سمير أبو مدللة - محلل سياسي، امين وافي و عصام الأغا،)مقابلة شخصية: 12 مارس 2019م(.**
40. **عدنان أبو عامر – كاتب ومحلل سياسي، امين وافي و عصام الأغا)مقابلة شخصية: 29 أبريل 2020م(.**
41. **مصطفى الصواف - كاتب الصحفي، امين وافي و عصام الأغا،)مقابلة شخصية: 11 أبريل 2019م(.**
42. **وليد القططي - عضو المكتب السياسي لحركة الجهاد الإسلامي، امين وافي و عصام الأغا،)مقابلة شخصية: 11 مارس 2019م(.**

توصيات المؤتمر

الاعلام والسياسة والمجتمع من منظور الواقع : صراع ام تكامل؟

احتضنت كلية الاعلام – جلمعة بغداد فعاليات المؤتمر العلمي الثالث عشر محلياً والدولي الثاني ليومي 24 و25 تشرين الثاني 2020 وبالتعاون مع مؤسسة الذكوات للثقافة والفكر والفنون وكلية الاعلام – الجامعة اللبنانية وقدم للمؤتمر اكثر من)90(بحثاً وبعد عرضهم على اللجنة العلمية المختصة تم قبول)69(بحثاً علمياً ميدانياً تم مناقشتها في المؤتمر ومنهم)26(بحثاً عربياً لباحثين يمثلون)21(جامعة من)14(دولة عربية وباحثين اثنين من دولتين اجنبيتين هما كل من ماليزيا واسبانيا في ستة جلسات رئيسة وكالأتي:

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:

1. التأكيد على اهمية التواصل بين المؤسسات المنظمة للمؤتمر ممثلة بكلية الاعلام – جامعة بغداد وبالتعاون مع مؤسسة الذكوات للثقافة والفكر والفنون وكلية الاعلام الجامعة اللبنانية والتأكيد على اهمية التواصل بين الباحثون والمراكز الاعلامية التابعة لهذه الجهات المنظمة.
2. التأكيد على اهمية 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.
3. رصد وتحفيز الشباب الجامعي لاستخدانات لمواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من الاشباعات المتحققة.
4. التأكيد على اهمية عمل الاعلام خدمة لنشر الحقيقة والدفاع عنها بروح الحوار والمودة بين الناس وان اختلفوا عرقاً او ديناً.
5. التركيز على الحملات الاعلامية كأحدى دعائم التسويق الاجتماعي. 6. 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.
7. 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.
8. 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 الاعلامفي هذا المجال.
9. يعد خطاب الاتصال الرقمي عملية لا غنى عنها في صناعة الرموز لدى الجماهير المختلفة، اذ يسهم في بناء الاتجاهات وتحويل القناعات والاراء الى سلوك يتفق واهداف القائمين على ذلك الخطاب، لذا تعتمد الدول على اختلاف ايديولوجياتها 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.

10. التأكيد على دور الاعلام في تشكيل معارف واتجاهات المغتربين العراقيين ازاء الاحداث السياسية في العراق بعد الاحتجاجات الشعبية.