

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد
كلية الاعلام



الباحث الإعلامي

ISSN 1995 - 8005

مجلة فصلية علمية محكمة
تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد

العدد ٢١

تموز - آب - ايلول ٢٠١٣

العدد

٢١

ثمة آراء شخصية

العدد

AL-Bahith Al-Aalami

ISSN 1995 - 8005

Ministry of Higher Education and
Scientific Research
Baghdad University
College of media

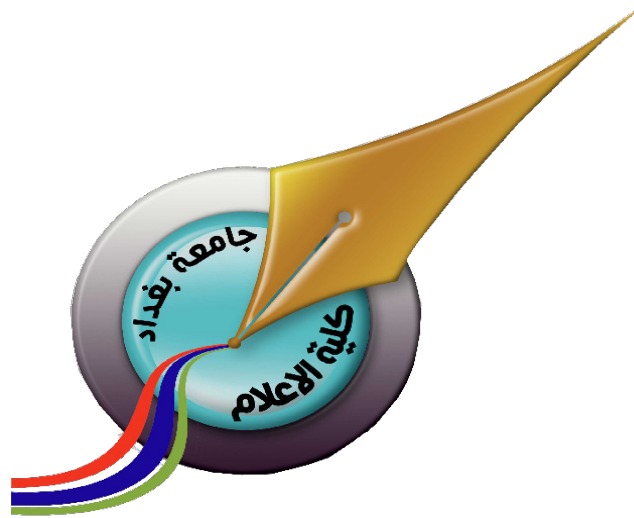
*A Specialized Refereed Quarterly Issued By The College
of Media - Baghdad University*

NO. 21 . July . August . September . 2013

رقم الترخيص في دار الكتب والمخطوطات 1133 في ١٦-١٠-٢٠٠٨

الباحث الاعلامي

ISSN 1995 - 8005



مجلة فصلية علمية محكمة

تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد

العدد - ٢١ - تموز - اب - ايلول

- ٢٠١٣ م

الباحث الاعلامي

**AL-bahith
al-aalami**

مجلة علمية
اكاديمية محكمة
تعنى بشؤون الاعلام
 والاتصال

تصدرها :
كلية الاعلام -جامعة بغداد

التصميم والاخراج الفني
حسام محمد احمد

رواء جمعة
مسؤولة الموقع الالكتروني للمجلة
rawaarawaa1166@yahoo.com

الموقع الالكتروني لمجلة الباحث الاعلامي
[http://www.iasj.net/iasj?func=issue
s&jId=33&uiLanguage=ar](http://www.iasj.net/iasj?func=issue&jId=33&uiLanguage=ar)

للمراسلة

كلية الاعلام-جامعة بغداد - الجادرية
ص-ب 47190
البريد الالكتروني: bushra__155@yahoo.com

الاشتراك السنوي

الافراد:

داخل العراق	30000 دينار عراقي
داخل الوطن العربي	40 دولار مع اجور البريد
خارج الوطن العربي	60 دولار مع اجور البريد

المؤسسات:

داخل العراق	40000 دينار عراقي
داخل الوطن العربي	60 دولار مع اجور البريد
خارج الوطن العربي	70 دولار مع اجور البريد
اساتذة جامعة بغداد	30000 دينار عراقي
طلبة جامعة بغداد	24000 دينار عراقي

- تدفع اشتراكات الافراد ، والاساتذة والطلبة نقداً.
- يدفع اشتراك المؤسسات اما بشيك او نقداً.
يتم تحويل الاشتراك على العنوان الآتي :

جامعه بغداد-كلية الاعلام
مجلة الباحث الاعلامي

سعر النسخة الواحدة : 5000 دينار عراقي

شروط النشر

وقواعده في

الباحث الاعلامي

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

١- تنشر مجلة الباحث الاعلامي البحوث والدراسات الاعلامية التي ترد اليها من الباحثين والاكاديميين والمؤسسات العلمية.

٢- يلتزم الباحث بالمنهجية العلمية والاكاديمية في إعداد بحثه.

٣- تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم من قبل محكمين علميين متخصصين.

٤- ينبغي ان لا يزيد البحث عن ستة الاف كلمة ، اي ما يناهز ٢٠ صفحة.

٥- يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه فضلاً عن قرص CD يحتوي على نص البحث.

٦- يكتب الباحث عنوان بحثه واسمه ومرتبته العلمية على صفحة مستقلة واحدة.

٧- يقدم الباحث مستخلص باللغتين العربية والانكليزية .

٨- تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والانكليزية.

٩- يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي في متن البحث وقائمة المصادر.

١٠- المجلة غير ملزمة باعادة البحوث الى اصحابها ويبلغ الباحث بقبول بحثه او عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلم البحث أو الدراسة.

١١- ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة ان لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

الهيئة الاستشارية

-أ.د. حميد جاعد محسن
-أ.د. زكي حسين الوردي
-أ.د. علي حسين طوينة
-أ.د. علي جبار الشمري
-أ.د. وسام فاضل راضي
-أ.د. عدنان ياسين مصطفى
-أ.د. عامر حسن فياض
-أ.د. كريم محمد حمزة
أ.د. ياس خضير البياتي
أ.د. حميدة البور
أ.م.د. جمال الزرن

المشرف العام : -أ.د. هاشم حسن التميمي

هيئة التحرير

مدير التحرير	د. محمد رضا مبارك
سكرتارية التحرير	د. همدان خضر السالم
	د. إرادة زيدان الجبوري
عضواً	د. عبد النبي خزعل
عضواً	د. رشيد حسين عكلة
عضواً	د. حسن كامل
عضواً	د. بشري جميل

٧	* الافتتاحية
	* الطلاب ومشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة.....
٢٩ - ٩	أ.م.د. عبد النبي خزعل
	* سيميائية فن الكاريكاتير السياسي في الصحف الفلسطينية.....
٥٥-٣٠	د. ماجد سالم تربران
	* تطور الصورة الصحفية في الصحافة العراقية.....
٨١-٥٦	أ.م.د. سعد سلمان عبد الله
	* التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية.....
١٠٤-٨٣	د. ابراهيم سعيد فتح الله . د. فؤاد علي احمد
	*العلاقات العامة الدولية ((دراسة تحليلية لخطابات الرئيس الأمريكي باراك
	اوباما الموجهة للدول العربية المأزومة))
١٣٣-١٠٥	د. سالم جاسم محمد العزاوي
	*توظيف لغة الجسد في الاعلان التلفزيوني.....
١٥٨-١٣٤	د. هدى مالك شبيب د. زينة عبدالهادي
	*تواصل اللغة ، وتأثير صحافة ما بعد ٢٠٠٣ م.....
١٧٠-١٥٩	م.م زينب جمعة الساعدي
	*تفضيلات الجمهور العراقي لبرامج ومواد القنوات الإخبارية العربية.....
١٨٨-١٧١	أ. م. د. محمد حسين علوان
	* الابواب الثابتة.....
١٩٨ - ١٨٩	١-اخبار كلية الاعلام
١٩٤-١٩٠	٢-عرض الكتب.....
١٩٦ - ١٩٥	٣- مستخلصات رسائل واطاريح كلية الإعلام / جامعة بغداد.....
١٩٩-١٩٧	

افتتاحية

من ينظر الى البحوث في الاختصاصات الإنسانية. لابد أن يستوقفه سؤال مهم.. هل نحن بحاجة إلى تقويم كل تجربة علمية نخوضها؟ وهل شرط ضروري من شروط العلم. مراجعة معارفنا؟ ومناهجنا؟ أو أن الأمر يسير على وفق نمط اعتاد عليه المعنيون ولا يريدون التخلي عنه. وهو في الغالب ليس بحثا فيما لم ينتج. بل هو بحث في المنتج. وقد ندور دورات كاملة حول هذا المعطى. فنجمله حيناً ونوجزه أخرى وقد نضيف إليه إطنابا ليس هو بحاجة إليه. أو نردفه بأقوال من هنا أو هناك. أو قد نضفي عليه ما قاله رواد الحداثة. ظنا منا أننا قد أوجدنا جديدا. لم يسبق إليه سابق.

كثيرا ما يتلبس الوهم الباحثين. حين يظنون أنهم يبلون بلاء حسنا وهم لا يبلون , وقد عاب ديورانت في كتابه الشهير (صروح الفلسفة) الدوران حول المنتج أو المعطى. مشيرا إلى علماء النفس بالقول. « أنهم يعتكفون في معامل علم النفس التجريبي. ليبتثوا بأقصى ما يمكن جمعه من المقاييس والرسوم البيانية ومعاملات التغير ما عرفه كل إنسان عن السلوك البشري منذ آلاف السنين». ثم يسخر من المؤرخين « بعض المؤرخين من أساتذة الجامعات. الذين يفنون أعمارهم في إظهار عظمة الصغائر يقفون أنفسهم في صبر النمل على جمع الحقائق من أجل الحقائق. ويدفنون أنفسهم في الوثائق والإحصاءات.. يبرهنون بجد ودأب على صدق الصغائر صدقا لا شك فيه»

ربما كان ديورانت متحاملا قليلا أو كثيرا على جامعات عصره. وباحثيها... في بداية القرن العشرين كانت الجامعات في العالم اجمع تعد بالعشرات والباحثين بالمئات. اليوم تكاثرت الباحثون وتكاثرت الجامعات وتراجعت شروط البحث العلمي إلا في جامعات محددة مازالت تضع مقاييس جديدة للحكم على البحث بدقة. وتقدير القيمة التي يقدمها كل بحث لاسيما بحوث الدكتوراه. والتراكم النوعي الذي تتركه هذه البحوث في بنية المجتمع الثقافية والحضارية. فإذا كفت عن فعل ذلك. فلا خير يرجى منها , ولأهمية هذا الأمر.. تراجع الجامعات ومراكز البحوث منتجها العلمي. وقد تتوقف سنة أو سنتين لمعاينة هذا المنتج وفحص إضافاته المعرفية و ما قدمه .. وهل يستحق كل ما بذل فيه؟

إن كلية رصينة مثل كلية الاعلام. مدعوة لمراجعة هذا التراكم من رسائل الماجستير والدكتوراه. والتوقف قليلا ليس لالتقاط الأنفاس فقط بل لتعيين سبل النهوض بالبحوث...

وهي وسيلة بدت ملحّة اليوم وربما قبله بسنين.

د.محمد رضا مبارك

مدير التحرير

الطلاب ومشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة دراسة تطبيقية على عينة من طلبة جامعة بغداد

أ.م.د عبد النبي خزعل
جامعة بغداد - كلية الإعلام

المستخلص :

يعد هذا البحث من بحوث الجمهور التي تستهدف التعرف على العادات الاتصالية وانعكاسات المضمون على العملية الاتصالية ، لاسيما وأن جمهور وسائل الاعلام المتخصصة غالبا ما يتصف بالفاعلية والعمق والنشاط في تتبع الرسالة الإعلامية والتفاعل مع مضمونها فهو جمهور إيجابي حيوي فعال شديد التنبه تدفعه اهتماماته وحاجاته النفسية والمعلوماتية لمشاهدة برامج محددة تلبي رغباته . ولا يتم هذا الإشباع إلا من خلال استخدام وسائل إعلام متخصصة قادرة على انتاج برامج تحقق التواصل والتفاعل بين الأفكار التي تقدمها و هذا الجمهور.

وتعد ظاهرة الفضائيات المتخصصة من الظواهر الجديدة في الإعلام ، وقد جاء ظهورها وسرعة انتشارها وتفرعاتها في مختلف المجالات المعرفية ونشاطات الحياة انعكاسا لضرورات موضوعية ، اجتماعية واقتصادية وثقافية وتقنية ، لذلك فإن هذا البحث الذي يدرس ظاهرة تعرض الطلبة لتلك الفضائيات يهدف إلى التعرف على أهميتها في حياتهم وعاداتهم الاتصالية في استقبالها ومدى مشاهدتهم لها ومن ثم معرفة قدرة هذه الفضائيات على إشباع الرغبات والاهتمامات المختلفة : العلمية والأدبية والفنية وفي الأنشطة الحياتية كافة وصولا إلى معرفة قدرتها على استقطاب الجمهور ومن ثم معرفة بم تتميز عن الفضائيات العامة أو غير المتخصصة.

وأظهرت نتائج البحث أن القنوات التي تتوفر على جانب من المتعة والتسلية والترفيه تحظى بنسبة مشاهدة أعلى من غيرها . ويمكن رؤية ذلك بارتفاع نسبة المشاهدة لقنوات الغناء والموسيقى خصوصا إذا ما أضفنا لها كذلك نسب قنوات الدراما والأطفال والطبخ بينما تنخفض نسبة المشاهدة للقنوات ذات المواضيع الجادة مثل القنوات التعليمية والثقافية . وهذه النتائج تنسجم مع مستويات المشاهدة التي أظهرتها أبحاث المستمعين والمشاهدين التي أظهرت أن كلا من الأشخاص المثقفين ثقافة عادية والأشخاص الأكثر تعليما يعتمدان على التلفزيون في التسلية والترفيه ولديهم رغبة محدودة لتعديل البرامج التلفزيونية إلى أخرى تتميز بعناصر وصفات إعلامية وتعليمية أكثر . كما كشفت النتائج عن تنوع اهتمامات غالبية الطلبة المبحوثين وتنوع حاجاتهم إلى الإشباع من مواضيع مختلفة في آن معا . وهي نتائج تكشف عن ضعف الاهتمامات المتخصصة عند الطلبة بموضوع معرفي واحد .

أما ما الذي يدفع الطلبة لمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة ؟ فقد أظهر البحث أن النسبة الكبرى من المبحوثين إنما تبحث في مشاهدتها لتلك القنوات عن برامج محددة تتوافق مع اهتماماتهم ورغباتهم

كما تبين أيضا أن الطلبة وبحسب درجة التفضيل الأول ، يفضلون في مشاهداتهم للفضائيات المتخصصة أنواعا منها أبرزها: الفضائيات المتخصصة بالرياضة ثم المتخصصة بالدراما ، فالإخبارية فالموسيقى فالدينية ثم الوثائقية والمتخصصة بأفلام وبرامج الأطفال وأخيرا القنوات المتخصصة بشؤون المرأة وأن أطول مدة مشاهدة بمضيها أكثر من نصف الطلبة المبحوثين أمام شاشات القنوات المتخصصة هي من ساعة واحدة إلى ساعتين . كما أظهرت النتائج أن أكثر الطلبة من النوع غير منتظم المشاهدة وإنما يتابع الفضائيات المتخصصة على حسب المزاج وأوقات الفراغ تبعا للحالة النفسية والمزاجية أكثر من كونهم يميلون إلى متابعتها بانتظام . وهو فارق يكشف ضعف التعرض الانتقائي المقصود عند الطلبة للموضوعات التي تقدمها الفضائيات وقد بينت أظهر البحث ان أكثر من نصف الطلبة المبحوثين لا ينتقون مسبقا ما يختارون من برامج في القنوات المتخصصة . بل يتركون الأمر في الاختيار إلى عوامل الصدفة في ما يظهره لهم جهاز الرموت كونترول من برامج فيختارون ما يناسبهم منها .

كذلك أظهرت النتائج أن أهم الحاجات أو الرغبات التي تشبعها أو تلبها مشاهدة الفضائيات المتخصصة عند الطلبة تتركز في إشباع الحاجة إلى معلومات محددة يتوقون إلى معرفة تفاصيلها ومتابعة آخر تطوراتها . وفي المرتبة الثانية ذكر المبحوثون بأن التغطية الإعلامية للفضائيات توفر لهم فرصا لمتابعة موضوعات يهتمون بها . أما إشباع الحاجة الى معلومات أو معارف ومهارات تفيد في تطوير التخصص العلمي أو المهني الذي يعمل او يهتم به الطلبة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة من اهتمامات المبحوثين . وعن سلبية المشاهدين أو إيجابيتهم تجاه ما يتلقون أو يتعرضون إليه من برامج الفضائيات المتخصصة ، ذكر معظم المبحوثين أنهم يدخلون في حوار داخلي مع النفس حول الأفكار والآراء والموضوعات التي تطرحها برامج تلك الفضائيات في حين تبين أن قلة من المبحوثين على خلاف الحالة الأولى ذكروا أنهم يسلمون بها تسليما مطلقا . كما كشف البحث أن أكثر من نصف المبحوثين يناقشون بعض مضامين ما يشاهدون من برامج مع زملاء المهنة أو الدراسة أو أحد أفراد العائلة . في حين يكتفي ثلثهم بالمشاهدة أو الاستمتاع بما يرون بكل هدوء واسترخاء .

المقدمة :

لقد فسح البث الفضائي الرقمي المجال واسعا أمام وسائل الاتصال الجماهيري للانتشار والتنوع على طيف واسع من الترددات الصافية لتصل إلى جميع أنحاء الأرض دونما أية عقبات فنية من تشويش أو تداخل أو عدم وضوح . وسمحت الميزات التقنية الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال للجماهير والأفراد أن يختاروا بكل يسر ما يشاءون من قنوات وبرامج ليشبعوا رغباتهم منها . ووفرت التكنولوجيا القدرة المباشرة لدى الأفراد على أن يتصلوا ويتفاعلوا فيما بينهم وبين مقدمي البرامج ومعدبيها . وليكونوا جزءا متصلا وأساسيا من التقديم والإعداد والحوار وأشكال التقديم والإخراج . مثلما سهلت المزايا الفنية والتقنية الجديدة لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات على الأفراد أن يطلبوا ما يشاءون من برامج وخدمات ومعلومات وأغاني وأفلام وأخبار وأن يعبروا عما يجول في خواطرهم من تساؤلات وأمنيات .

لقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة لمشاهدي وسائل الإعلام الرقمية الاتصال في اتجاهين مثلما مكنته من الاتصال عبر شبكة المعلومات (الإنترنت) بأكبر المكتبات العالمية والمحلية ليطلب

منها ما يشاء من معلومات وبيانات وكتب وأن يتصل بمراكز الأبحاث والبنوك فضلا عن وسائل الإعلام المختلفة التي تمكن من الاشتراك المباشر في برامجها ليصبح عضوا فاعلا فيها . وبدل أن تكون كلمة الإشباع كافية للتعبير عن الحاجات النفسية التي بإمكان وسائل الاتصال ملأها . حلت كلمة الاستخدام محلها للتعبير عن تعاطي الأفراد مع أجهزة وتقنيات المعلومات ووسائل الاتصال . فالمشاهدون الآن يتحكمون بهذه التقنيات ذات المزايا الفنية الواسعة ليستخدموها كما الألعاب أو الأزرار التي توصلهم إلى كنوز المعلومات والبيانات وغرف الأخبار وديسكات التحرير واستوديوهات العرض أو التقديم . مثلما خلق النظام الرقمي علاقة جديدة مع وسائل الإعلام وأسس لنظام وسائطي جديد . فالتلفزيون التفاعلي (Interactive TV) يجعل من المشاهد فاعلا داخل العملية الاتصالية حيث يتحاور المشاهد مع التلفزيون الذي يؤدي له عدة خدمات .^(١)

لذلك فإن من أولى سمات هذا العصر التكنولوجي الجديد وأبرز آثاره على الفرد هو قدرة الأشخاص على التحكم بوسائل الإعلام عبر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات رفضا أو قبولا لبرامجها وقدرتهم العالية على الاختيار من بين عشرات بل مئات وربما آلاف القنوات والبرامج والمواضيع وحتى التدخل والمشاركة لو أرادوا في المناقشات الفورية لبعضها والحلول ضيوفا ومن غرف نومهم ومكاتبهم على شاشاتها . فالقدرة على التحكم والاختيار وبخاصة في عصر الإعلام الإلكتروني أكسب المتلقين قوة أكبر في مواجهة وسائل الإعلام ذاتها التي كانت تستطيع قبل بضعة سنين فرض أذواق موجهيها ومموليها على جمهور المشاهدين والمستمعين حينما كانت تنفرد لوحدها في الفضاءات المحلية وحينما كانت التكنولوجيا التقليدية لا تسمح للمتلقى بأكثر من أن يرى ويسمع في حدود ما تقدمه له شاشات التلفزيونات الحكومية .^(٢)

وإزاء مشاهدين يمتلكون كل هذه التكنولوجيا بميزاتها الفنية التي تتعاضد يوما بعد آخر كان لابد للقائمين على عملية الاتصال في هذه الوسائل وبخاصة القنوات الفضائية التلفزيونية أن يغيروا من أساليبهم القديمة وأن يبحثوا عن الجديد والمثير والممتع من البرامج شكلا ومضمونا . وأن يستجيبوا إلى شرائح جديدة ومتنوعة من الجمهور لها رغبات واحتياجات خاصة من الثقافة والأدب والعلم والفن وأنواع محددة من البرامج السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تغطي نواحي الحياة المختلفة .

وهكذا ظهرت برامج حاول أن تلبي الاحتياجات النفسية التي يشعر بها هؤلاء نحو أشياء أو رغبات أو مجالات محددة . فأصبح لزاما عليهم أن يتعمقوا في مناقشة بعض الموضوعات واستعراض جوانب مختلفة وخاصة منها في برامج حاول أن تخاطب جمهورا ذو مستويات ثقافية أو قدرات عقلية متميزة أو خاصة وبرامج ذات طبيعة فلسفية أو نظرية وبرامج أخرى لمستويات ذات ميول واهتمامات أدبية أو فنية شاعرية أو عاطفية أو باحثة عن الترفيه والمتعة .

المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث أولاً - أهمية البحث وأهدافه :

تعد ظاهرة الفضائيات المتخصصة من الظواهر الجديدة في الإعلام . وقد جاء ظهورها وسرعة انتشارها وتفرعاتها في مختلف المجالات المعرفية ونشاطات الحياة انعكاسا لضرورات موضوعية . اجتماعية واقتصادية وثقافية وتقنية . منها ما يتعلق بتجدد حاجات واهتمامات جمهور المشاهدين ومنها ما يتعلق بأثر التطور التكنولوجي في مجالي الاتصال والمعلومات المتمثل بالأقمار الصناعية والكمبيوتر وشبكة الإنترنت والوسائط الإعلامية المتعددة والإعلام الرقمي بشكل عام .

وقد انسحب كل هذا التطور على العادات الاتصالية للمشاهدين ودرجة اتصالهم وتفاعلهم الاجتماعي مع بعضهم البعض كأفراد وسط أسرهم أو بين زملاء العمل والدراسة وكذلك بينهم وبين وسائل الإعلام نفسها فضلا عن طريقة التعاطي مع مضامين تلك الفضائيات وأساليبها في التقديم وطرح الموضوعات . لذلك فإن هذا البحث الذي يدرس ظاهرة تعرض الطلبة لتلك الفضائيات يهدف إلى التعرف على أهميتها في حياتهم وعاداتهم الاتصالية في استقبالها ومدى مشاهدتهم لها ومن ثم معرفة قدرة هذه الفضائيات على إشباع الرغبات والاهتمامات المختلفة : العلمية والأدبية والفنية وفي الأنشطة الحياتية كافة وصولاً إلى معرفة قدرتها على استقطاب الجمهور ومن ثم معرفة بم تتميز عن الفضائيات العامة أو غير المتخصصة .

ثانياً : مشكلة البحث :

يمكن تلخيص مشكلة البحث في محاولته الإجابة عن التساؤلات الآتية :

- ١- ماهو حجم مشاهدة هذه القنوات الفضائية المتخصصة بين طلبة الجامعة ؟
- ٢- مانوع الفضائيات والبرامج المتخصصة التي غالبا ما يتعرض لها جمهور الطلبة ؟
- ٣- ماهي أكثر الحاجات الإعلامية والمعلوماتية أو النفسية التي تشبعها عند الطلبة مشاهدتهم لتلك الفضائيات ؟
- ٤- ما الذي يدفع لمشاهدة هذه الفضائيات وما هي عادات الطلبة الاتصالية في استقبالها من حيث طول مدة وانتظام المشاهدة وانتقاء البرامج ؟
- ٥- ماهو مقدار التفاعل السلبي أو الإيجابي مع مضامين ما تطرحه تلك الفضائيات من برامج وموضوعات ؟

ثالثاً - منهج البحث وإجراءاته :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية المرتكزة على المنهج المسحي الذي يعتمد الوصف والتحليل لدراسة ظاهرة التعرض للفضائيات المتخصصة من جوانبها المختلفة والتعرف على معطياتها وتحليل أبعادها . لذلك عمد الباحث إلى بناء استمارة استبيان خصصت للتعرف على خصائص مشاهدي هذه الفضائيات من طلبة الجامعة من حيث عاداتهم الاتصالية الفردية والاجتماعية واختياراتهم في التفضيل وأسباب تفضيلهم لهذه الفضائية المتخصصة أو تلك . وذلك باستخدام عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها ١٥٠ طالبا وطالبة وزعوا بالتساوي من بين طلبة عدد من كليات جامعة بغداد : الآداب ، الصيدلة ، الإعلام ، التربية ، الإدارة والاقتصاد . وقد تم جمع بيانات الاستبانة والمعلومات التي حاول الوصول إليها عن طريق مقابلة جميع أفراد العينة

خلال النصف الأول من العام الدراسي ٢٠١٠ - ٢٠١١ .

وتعد الاستبانة إحدى أهم أدوات البحث مناسبة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع ما ، لا سيما في البحوث الوصفية . وهي أداة جوهرية لدراسة الجمهور ميدانيا واستطلاع آرائه بشأن ذلك الموضوع . وقد حرص الباحث على إجراء اختبار أولي للاستبانة قبل أن يعمم تطبيقه على عينة البحث بقصد اختبار كفاية أسئلتها لتوفير البيانات ومدى ملائمتها للمبحوثين بمستوياتهم المختلفة وتحديد مدى استجابتهم لها . حيث قام بتوزيع صحيفة استبانته على عينة من الطلبة يحملون نفس خصائص وصفات أفراد عينته الأصلية . وعلى هذا الأساس أجرى الباحث اختباراً تجريبياً للاستبانة على مجموعة من الطلبة بلغ عددهم (١٥) طالباً ونسبتهم (١٠ ٪) من المبحوثين أختيروا بطريقة عشوائية روعي أن تكون فيها جميع خصائص العينة . وقد انحصرت فائدة هذا الاختبار في أنه مكن الباحث من إعادة صياغة بعض أسئلة الاستبانة لإزالة الغموض منها وإضافة بعض الموضوعات للحصول على إجابات تخدم أهداف البحث .

صدق الاستبانة : يتحدد صدق الاستبانة وثباتها بقدرتها على قياس ما وضعت أصلاً لقياسه . أو أن تكون أسئلتها وثيقة الصلة بموضوع البحث . ولقياس الصدق استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهري . وقد عرضت الاستبانة على عدد مناسب من المحكمين * في مجال الإعلام للتأكد من ضمان صدقها وصلاحياتها وبناءً على ملاحظاتهم وآرائهم تم إجراء تعديلات طفيفة على بعض فقراتها . وقد تم اعتماد نسبة قبول الفقرات (أسئلة الاستبانة) بمعدل (٨٥ ٪) من المحكمين في حين كانت نسبة الاتفاق عليها (٩٧ ٪) على جميع الأسئلة . وبذلك أمكن للباحث اعتماد الاستبانة بعد إجراء التعديلات .

الثبات : وللتأكد من ثبات البيانات استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار على عينة مقدارها (١٥) مفردة ونسبة (١٠ ٪) من العينة وذلك بعد شهر من التطبيق الأول وتم حساب معامل الثبات وكانت قيمته (٨٤ ٪) وهي نسبة جيدة تدل على عدم وجود اختلاف كبير بين إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان على الرغم من مرور مدة زمنية على إجاباتهم الأولى مما يفيد الاطمئنان الى ثبات التحليل .

المبحث الثاني : الإطار النظري أولاً - مفهوم الإعلام المتخصص :

التخصص (Specialization) هو اقتصار الجهد والبحث على مجال معرفي محدد يعرف بأسسه وقواعده ومفاهيمه .^(٣) وهو أيضاً التفرغ للاهتمام بشيء ما والانشغال به دون سواه فلا يعرف بعدها المنشغل فيه إلا به . فالشخص المتخصص في مجال معين هو أكثر قدرة من غيره على تقديم الإجابة عنه بكل دقة وأمانة وموضوعية فهو الخبير في مجاله العارف بأسراره القادر على إصدار الأحكام فيه . وهو التفرد بمعرفة دقائق الأشياء والأفكار والموضوعات وتفصيلها بشكل يبعد عن الاهتمام والتركيز على موضوعات أو أشياء أخرى بنفس المستوى من المعرفة والنشاط . وهو يحصل عند الأشخاص نتيجة المراتب والتجربة وطول التأمل والبحث والدراسة والتفكير . وقد جاءت اشتقاق اللفظة في القرآن الكريم في مواضع كثيرة منها في سورة آل عمران الآيتان ٧٣ و ٧٤ بمعنى التفضيل في الاختيار :

((قل إن الفضل بيد الله يؤتيه من يشاء والله واسع عليم يختص برحمته من يشاء والله ذو

الفضل العظيم)) أي اختيار النبي محمد (ص) من بين الخلق ومن بين هذه الأمة ليكون خاتم الأنبياء والمرسلين.

وقد ظهر مبدأ التخصص في بادئ الأمر في الفكر الاقتصادي من خلال تقسيم العمل من أجل تقليل الهدر في الوقت والجهد وكان من نتيجته زوال ((صاحب الصنائع السبع)) وظهور المتخصص الدقيق والعامل الذي يقوم بمهمة واحدة فقط . وإلى هذا المبدأ يرجع الفضل على حد تعبير آدم سميث (١٧٧٦) في كتابه ثروة الأمم . في تقدم القوى الإنتاجية في العمل . ومن أهم فوائد التخصص وأثره في تطور الأشياء والأفكار والموضوعات هو تحسين أداء تلك الأشياء وتبلور الأفكار إلى حالة أرقى وأكثر عمقا ونضجا وتخليص الموضوعات مما يشوبها لتصبح أكثر تحديدا بموضوعها وأكثر وضوحا وتميزا عما سواها . ومن هنا نشأ ما يسمى بالنزعة الاحترافية professionalization التي يقصد بها المهارة المكتسبة من الخبرة . وهي تتميز بخصائص عالية المستوى . وهي التكنيك المتبع في الصناعة . أو المهارة والفن في الإنتاج . أو هي الأساليب الخاصة التي يتميز بها بعض الحرفيين المهرة دون غيرهم . لذلك يفسر ألفن توفلر صاحب كتاب (حضارة الموجة الثالثة) كيف رافقت النزعة الاحترافية التخصص بقوله : حيث ظهرت الفرصة بمجموعة من المتخصصين لاحتكار معرفة أو سرية بإبعاد القادمين الجدد عنها تنشأ الاحترافية .^(٤)

وفي النشاط التجاري اليوم نرى الكثير من أصحاب المهن المتميزة الموروثة يحافظون على أسرار تميزهم وذلك بعدم اطلاع الآخرين عليها لكي يستأثروا هم وحدهم بالتفوق والتخصص والاحتراف . ولا نجد اليوم مجالا واحدا من مجالات الحياة وأنشطتها إلا وفيه أناس أكثر خبرة ومعرفة من غيرهم فيه فيكونون هم المرجع الأساس إلى غيرهم من غير المختصين . والإنسان عادة ما يكتسب التخصص في مجال ما عن طريق زيادة تعمقه فيه وسبر أغواره ودراسته والتأمل فيه وتجريب طرق الوصول إليه وكيفية إيجازه بأقل جهد وأقصر وقت . فهو أي التخصص معرفة مكتسبة لكن فيها آثارا من موهبة الأشخاص وأساليبهم الإبداعية الخاصة التي لا يستطيع الآخرون مجاراتهم فيها بكل دقتها وتفصيلها وإبداعها . وهو يحصل عند الأشخاص نتيجة المران والتجربة وطول التأمل والتفكير والدراسة في مجال معرفي معين مثلما قد يكون جزءا من موهبة الإنسان وأسلوبه الخاص وتجربته وشخصيته .

وبالنسبة للجمهور فإن ازدياد أعدادهِ والانتساع الهائل في حجم المعلومات ومصادرها وتعقد الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وضيق وقت الأفراد وعدم توفر الوقت الكافي للاطلاع والإحاطة بالمعلومات في المجتمع الحديث جعل مهمة فهم المشكلات ومعرفة الحقائق والأخبار أمرا صعبا وعسيرا . ومن هنا تتعاظم أهمية الإعلام الحر الصريح الذي يساعد في التغلب على هذه الصعاب ويساعد الأفراد على فهم الأمور ومعرفة البيئة المحيطة بهم والتجاوب معها.^(٥) لذلك يكون من المناسب لهذا الجمهور أن تقوم وسائط إعلامية مختارة بانتقاء أجزاء مناسبة من الأخبار والمعلومات وتقديمها بما يناسب الاستعداد النفسي والثقافي والعمرى لأفرادهِ . ويقوم ذلك على عدم النظرة الموحدة إلى هذا الجمهور بل باعتباره جماهير متنوعة الميول والرغبات والاهتمامات والاحتياجات . وهو المبدأ الذي قامت عليه القنوات المتخصصة في خضم التشفير الذي عم التلفزيون التجاري في العالم من انه ليس هناك جمهور من مشاهدي التلفزيون بل جماهير متميزة لها اهتمامات مختلفة وأنه من الضروري التوجه إلى كل منها على حدة

والتنافس عليها حتى تدفع مقابل الخدمة الموجهة إليها^(١).
 وواحدة من صفات الإعلام الحر أن يكون حراً في طرق مختلف المواضيع ودونما قيود من أي نوع كان . وتخطي العقبات لا على صعيد أشكال التقديم والإخراج والقوالب الفنية التي تصاغ وتحرر بها البرامج والأخبار فحسب بل وبلغة العمق والشمول والاختصاص في مخاطبة أجزاء من الجمهور وشرائح وفئات منه تتميز بسمات ثقافية أو عمرية خاصة واهتمامات ورغبات تجعل من الصعب على الإعلامي أن يتجاهلها لأن واقع المجتمعات الحديثة يكشف أن الأفراد العاديين لا يمكنهم أن يحيطوا علماً بالنظريات الحديثة والاكتشافات العلمية والتقدم التكنولوجي من المصادر الأصلية . لذلك فإن الإعلام يقوم بهذه المهمة بأسلوب سهل ومفهوم وبألفاظ عادية غير فنية وبعيدا عن المصطلحات العلمية المعقدة مع الاحتفاظ بالمعاني الأصلية^(٢).

وهنا ينهض الإعلام المتخصص Specialized Information بهذا الدور لإيصال الأفكار العميقة والمجردة للمواضيع العلمية والفكرية والفنية والأدبية لأنه يؤسس ويمهد لها في الأذهان بما يجعل الاستماع إلى البرامج المتخصصة أو مشاهدتها أو حتى قراءتها جزءاً من التنشئة والتطبيع الاجتماعي والنمو السيكولوجي والاجتماعي والثقافي للأفراد .
 إن مفهوم الإعلام المتخصص يعني تركيز التغطية الصحفية أو الإعلامية على مجال معرفي محدد أو نشاط إنساني معين يحظى بمتابعة واهتمام جمهور محدد ونشرها في الصحف والمجلات أو بثها في القنوات الإذاعية والفضائية على شكل برامج وأخبار وريبورتاجات وأحداث ومقابلات وغيرها من فنون التحرير الصحفي المختلفة . فهو أي الإعلام المتخصص يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة السياسية أو الثقافية أو الإعلامية أو الاقتصادية أو العلمية أو الأمنية أو الرياضية ... إلخ و يتركز اهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث والتطورات في هذا أو ذلك المجال .

وبالرجوع إلى قول مارشال ماكלוهان : إن الحضارة تشتت طابعها من وسيلة الاتصال الجماهيرية نرى كيف انعكس التطور التكنولوجي في تقنيات الاتصال عبر الأقمار الصناعية والإنترنت والحاسب والموبايل على طبيعة تعاظم الأفراد مع بعضهم البعض ومع هذه التقنية نفسها . فعلى صعيد الأفراد وفرت هذه التقنيات فرصاً أفضل للاتصال والتفاعل الاجتماعي من خلال تبادل الآراء والأفكار والأخبار والموسيقى والغناء والأفلام والصور وغرف الدردشة وغيرها . وعلى صعيد العلاقة أو الارتباط بين الأفراد وهذه التقنية تحولت العلاقة من الرغبة في سد الاحتياجات وإشباع الرغبات والاهتمامات إلى ما يطلق عليه الاستخدامات . فوسائل الاتصال ومن ضمنها وسائل الاتصال الجماهيري أتاحت القدرة المباشرة للأفراد على التعامل معها ومن خلال الصوت والصورة وكأنها ألعاب أو نوافذ للاندماج مع برامجها والمشاركة فيما يقدم أو يعرض من أفلام أو نصوص أو مسابقات أو برامج رأي أو حوار . ومن المعلوم أن المعنيين بنشر الأفكار المستحدثة يرون أن خير ما يساعد على تبنيها هو أن تقدم من خلال وسيط إعلامي ما . فقد يكون هذا الوسيط برنامجاً إذاعياً مصمماً لجمهور المزارعين أو نشرة يوزعها وكيل المبيعات أو مجلة خاصة . بل وربما كتباً إعلامياً من شركة متخصصة في المنتجات الزراعية^(٣) .

وعملية الاستجابة ستكون أشبه بعملية الإقناع في المجالات الأخرى . ويعطون مثلاً على ذلك الشبابات التعاملات ذات الاتصال الأكثر من خلال مصادر الإعلام بعالم الأزياء وتسريحات الشعر وأدوات التجميل كن يعتبرن كقائدات من جانب ربات المنازل ذوات الدراية الأقل بهذه الموضوعات

ثانيا - نشوء الظاهرة في الإعلام :

يتصف أفراد المجتمعات المتقدمة بالنشاط والقدرة على الاتصال والتفاعل الاجتماعي في بيئة تتوفر فيها مناخات العلم والتكنولوجيا والفرص والتقنيات المتاحة . وفي هكذا بيئة ينشأ الإعلام المتخصص لتلبية لحاجات واهتمامات شرائح وفئات اجتماعية يمتاز أفرادها بميول واتجاهات وسمات نفسية وثقافية مشتركة . ومعلوم أنه كلما ارتفع مستوى تعليم الأفراد والثقافة بشكل عام توحدت مجالات الاهتمام والرغبات لديهم في الحصول على نوع معين من البرامج والموضوعات والآراء والمعلومات .

إن الإعلام المتخصص يتوجه إلى جمهور أكثر وعيا وثقافة يبحث عن إجابات وإشباع لم يستطع أن يوفرها الإعلام العام . لذلك فإن إحدى سمات الإعلام المتخصص هو معالجة القضايا والظواهر والموضوعات بقدر أكبر من الشمولية والعمق قياسا بالإعلام العام ، وهو في سبيل ذلك يسعى إلى تلبية الاحتياجات المتنوعة للجمهور المتعدد المستويات والاهتمامات .

لقد نشأ الإعلام المتخصص في رحم الإعلام العام لذلك فهو يستخدم الأدوات والوسائل نفسها في الاتصال بال جماهير النوعية والفئات والشرائح الاجتماعية التي تحتاج إلى تلبية اهتمامات واحتياجات معينة في المجال أو النشاط المعرفي أو الاجتماعي أو العلمي . فهو فرع غير منفصل عنه لكنه يتميز بالعمق والشمولية والاستمرار والتنوع في طرح تلك المواضيع أو البرامج خدمة لشرائح مميزة من الجمهور تهتم بها وتطلب المزيد من المعلومات والآراء والتفاصيل والمتابعات عنها . سواء أكانت موضوعات علمية أم أدبية أم فنية أم نشاطات رياضية أو اقتصادية أو صحية أو بيئية أو دينية ... إلخ . وإذا كان الإعلام العام يتطرق إلى جميع المجالات والموضوعات والنشاطات التي يهتم بها الإنسان بأساليب مبسطة حاول أن يخاطب مختلف الثقافات والأذواق والأعمار ، فإن الإعلام المتخصص يحاول أن يخاطب جمهورا محدد الصفات معروف المستوى والقدرات وربما حتى الأعمار والاتجاهات لإشباع رغباتهم وميولهم واحتياجاتهم من عملية التواصل مع هكذا نوع من البرامج . فهو . أي الإعلام المتخصص ، إعلام مركز متعمق ذو خصوصية في طريقة تناول الموضوعات التي تنشغل وتهتم بها شرائح محددة من الجماهير وتشعر بالحاجة المستمرة إلى طلب المزيد من الأخبار والآراء والمعلومات والبرامج عنها .

لقد نشأت الصحافة في بادئ أمرها وبخاصة في البلدان العربية صحافة رأي وتعبير عن أفكار وخواطر ولم تكن صحافة أخبار بالمعنى الصحيح أو المتعارف عليه اليوم . وكان جل اهتمامها ينصب على النشاط السياسي بكل تفاصيله من شؤون الحكم والمسؤولين وخطبهم وتصريحاتهم وأرائهم وأصداء كل ذلك على حركة المجتمع والنشاطات الاقتصادية فيه . ثم جاءت الإذاعة بعد ذلك بعقود لتستخدم الأساليب الصحفية نفسها في تغطيتها الإعلامية . غير أنها اختلفت عن الأولى بقدرتها على المعالجات الآنية والمباشرة للموضوعات الحياتية المختلفة فكانت هي أقرب إلى نقل الوقائع ومجريات الأحداث من الصحافة مع وجود قدر غير قليل من برمجة الحوار والأحاديث والتعليقات والأغاني والموسيقى . ثم جاء التلفزيون منتصف القرن العشرين ليحدث نقلة كبرى في طريقة الخطاب والأداء الإعلامي بقدرته على نقل الصوت والصورة معا وتقديم تفاصيل الأحداث للجمهور الواسع مباشرة وحتى من دون تدخل الصحفيين أنفسهم . فأصبحت القيم المرئية أكثر أهمية في نقل الأحداث وازداد اهتمام الناس بما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار

ومعلومات وآراء وبرامج متنوعة ومختلفة . وازدادت حدة التنافس بين الصحافة من جهة وكل من الإذاعة والتلفزيون على فرصة البقاء والاستمرار والتواصل الأكبر مع الجمهور . مثلما ازدادت حدة التنافس بين الإعلاميين أنفسهم داخل الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون على تقديم برامج من نوع جديد تكون فيه أكثر قدرة على استقطاب اهتمامات الناس وتلبية احتياجاتهم الثقافية أو الأدبية أو العلمية أو الرياضية . ثم جاءت الإنتقال الإعلامية الكبرى في البث الفضائي المباشر عبر الأقمار الصناعية الذي مكن الإعلاميين من مخاطبة جماهير واسعة وعريضة لا على المستوى المحلي فقط بل وعلى المستوى الكوني أيضا . لتزداد المنافسة حدة على تقديم ما هو أكثر فائدة وإثارة للاهتمام واستقطابا للجمهور فبرز نوع جديد من البرامج أكثر قدرة على مخاطبة تضاعف المجتمع من شرائح وفئات صغيرة أو أقليات عرقية أو دينية أو ذوي اهتمامات خاصة أو أصحاب مهن أو ربات بيوت أو كبار سن ومتقاعدين أو أطفال أو هواة موسيقى أو سباقات خيل أو محبي كرة القدم أو المهتمين بالبيئة أو الطبخ أو الأزياء أو الصيد ... الخ . برامج تحمل سمة التخصص تحاول أن تمد جسورا متكافئة قوية ومستمرة من الرقي والذوق والثقافة والأدب والعلم والفن بينها وبين تلك الفئات الاجتماعية المتباينة .

ومن هنا فقد نشأ الإعلام المتخصص وتطور استجابة لضرورات موضوعية اجتماعية واقتصادية وثقافية . ازدادت فيها احتياجات الأفراد ورغباتهم في الحصول على معلومات إعلامية من نوع ما بصيغ أفضل ووسائل أسرع ومعلومات أكثر عمقا وشمولية وتخصصا . وقد تعاضم كل ذلك لأسباب كثيرة منها :

١- انتشار التعليم وتطور أساليب المعرفة وتعدد أدوات الثقافة ومؤسساتها ومجالاتها المختلفة الأدبية والفنية والعلمية وغيرها . وأثر كل ذلك في وجود متلق أو جمهور نوعي متعمق يبحث عن الجديد والأفضل والأكثر إشباعا لحاجاته الإعلامية ويسعى للحصول على معلومات وخدمات راقية ومتقدمة . وقد كان من ثمرة انتشار التعليم والثقافة واتساعها أفقيا وعموديا في المجتمع أن ازدادت حاجة الأفراد إلى أنواع جديدة من المعلومات والآراء والأفكار والتغطيات الإعلامية التي تحيطهم علما بما يجري من حولهم من أحداث وأنشطة وأبحاث وتجارب وتطورات علمية ومعرفية في مجالات الأدب أو الفن أو العلم وأخبار ومعلومات عن الصحة والرياضة والبيئة والطاقة والتجارة والمال والاقتصاد والقانون والسياسة والطبخ والديكور وغيرها . وتبعاً للمجال المعرفي أو نوع الاهتمام الذي يتخصص به الأفراد أو ينشغلون توجهت اهتمامات الأفراد ورغباتهم طلباً للإشباع . وغالبا ما يبحث الناس عن أشياء يفتقدونها وهم يشعرون بأهميتها في حياتهم . لذلك تلقفت بعض وسائل الإعلام هذه الاحتياجات والاهتمامات لدى الجمهور فأنجنت وخصصت برامج من نوع جديد يختلف عن برامج الإعلام العام خاكي وتخاطب هذه الأنواع من الجمهور ليزداد رصيدها منها . فكانت هذه البداية لظهور قنوات إعلامية متخصصة .

٢- التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال الاتصال عبر الأقمار الصناعية وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة بالحواسيب وأجهزة الخليوي والإنترنت وما يسمى بأجهزة الملتيميديا التي أتاحت للأفراد القدرة والمرونة اللازمتين لاستخدام هذه التكنولوجيا بكل يسر في عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي والاشتراك أو الظهور في برامج القنوات الإذاعية والتلفزيونية وتصفح الإنترنت وفتح المواقع وكتابة المدونات وغيرها ومن ثم القدرة على الاختيار والتفضيل من بين مجاميع هائلة من

الفضائيات أو القنوات والبرامج .

لقد وفرت التكنولوجيا الحديثة للأفراد القدرة والمرونة الكاملتين لإشباع رغباتهم من عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي . وبعد أن كانوا لا يملكون حق الاختيار والتفضيل من بين بضعة قنوات وبرامج ووسائل إعلام مركزية مجبرين على مشاهدتها أصبح بإمكانهم الآن المفاضلة في الاختيار وبمنتهى السهولة من بين عشرات بل مئات الفضائيات والإذاعات والصحف والبرامج عن طريق التحكم بالأزرار التي تنقلهم إلى نوافذ إعلامية ومعلوماتية هي من الكثرة بحيث أصبح مجرد المفاضلة فيما بينها يسبب نوعاً من القلق أو إضاعة الوقت والجهد . لذلك وفر كل واحد منهم الوقت والجهد باختيار باقية من القنوات المفضلة لديه وأهمل أو تجاهل الباقي .

٣- عدم قدرة الإعلام العام أو تعثره في تلبية كل احتياجات الأفراد والجماعات النوعية والنخب من المعلومات والتغطيات الإعلامية المستمرة أو البرمجية أو الإخبارية الخاصة التي تواكب قدرات الأفراد الذهنية أو الفكرية أو الفنية ورغباتهم في الحصول على برامج مستمرة ومتطورة من مجال أو نشاط حياتي ما . مثلاً دفع الاستثمار الكبير للشركات العقارية في مجال البناء والعمران وازدياد حجم المهتمين والمستفيدين من صناعة العقار إلى تنامي دور الإعلام المتخصص في هذه الصناعة ليشمل تفاصيل وميادين لم تكن تلقى اهتماماً كافياً بسبب اقتصار دور أجهزة الإعلام سابقاً على إعلانات الترويج ونقل أخبار مقتضبة عن المشاريع بدعوى قلة اهتمام المتلقي قارئاً كان أم مشاهداً . فتأسست لذلك فضائيات ومجلات عقارية متخصصة تولي اهتماماً متصاعداً بالسوق العقارية خاصة والاقتصادية بشكل عام^(٩)

٤- التطورات الاقتصادية الهائلة في سوق التجارة والصناعة والعمل والمال والمشاريع العمرانية وفي الإعلام وغيرها . ولد الحاجة لتعظيم أهمية الإعلان في الترويج للبضائع والسلع والخدمات . ولما كانت القنوات الإعلامية ومنها الفضائيات بحاجة ماسة إلى الإعلان لتمويل برامجها والاستمرار في عملها وهناك علاقة طردية ما بين سعي المعلنين للإعلان في هذه القناة أو تلك واتساع حجم الجمهور . ازداد التنافس بين هذه الفضائيات لتوسيع حجم جمهورها لكي تحظى بالإعلان . وكان هذا عاملاً مضافاً لظهور القنوات الإعلامية المتخصصة . فوسائل الإعلام هذه شأنها شأن أي مشروع تجاري بحاجة إلى تحقيق عائد ما ولا يتحقق لها ذلك إذا لم تنعم بحصة إعلانية كافية . إن أكبر الوسائل الإعلامية وأعرقها بما فيها اللوموند الفرنسية والنيو يورك تايمز الأمريكية لا تستطيع الاستمرار دون تدفق مالي معين يغطي بعض جوانب الكلفة المرتفعة^(١٠) .

وتقدر مجلة فوربس Forpes الأمريكية المتخصصة في عام المال والأعمال في تحقيق موسع نشرته في طبعتها العربية عن الإعلام العربي والفضائيات العربية بعد ظهوره عام ١٩٩١ . تقدر الحصة الكاملة للسوق الإعلاني العربي في ظل تزاخم الفضائيات وتنافسها على عقول وعيون المشاهدين العرب بـ ٣,٥ مليار دولار^(١١) .

٥- سعي الكثير من رجالات العلم والثقافة والفن والأدب والرياضيين والمهنيين من أطباء ومهندسين وفنانين وسياسيين وغيرهم إلى الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية التي يتيحها الإعلام لنشر أفكارهم وبرامجهم ومشاريعهم وتجاربهم وأبحاثهم ونشاطاتهم في المجالات المذكورة أعلاه خدمة منهم للشرائح والفئات الاجتماعية التي يمثلها جمهورهم ورعاية منهم للمؤسسات الاجتماعية والعلمية والمهنية التي ينتمون إليها من جهة والاستفادة من هذه القنوات الإعلامية أيضاً باعتبارها

مشروعاً تجارياً شأنه شأن أي حرفة أو مهنة أو فن أو صناعة ما دامت تدر الربح من خلال الاشتراك أو الإعلان أو الهبات أو الدعم الحكومي .

١- الرغبة من جانب القائمين على العمل الإعلامي في بعض القنوات الإعلامية في التميز والتنوع والتعدد في نوع البرامج التي تقدم إلى الجمهور بكافة شرائحه وفئاته . وقفت هي الأخرى سببا لظهور هذا النوع من الإعلام الذي يتصف بالعمق والاستمرارية والتخصص في تناول مجال معرفي واحد وعرضه بنفس أساليب الإثارة والتشويق التي يعمل بها الإعلام العام . لذلك سرعان ما ظهرت قنوات فضائية متخصصة في كثير من البلدان في الوقت نفسه تستهدف فئات معينة من المشاهدين وكأنها تعلن عن هويتها الخاصة في سباق التنافس الإعلامي . وأصبح لكل دولة عربية فضائية رياضية أو دينية أو ثقافية خاصة بها مثلما أصبح لكل فضائية برنامجاً حوارياً أو صحياً أو فنياً أو أدبياً أو إخبارياً أو تعليمياً أو برنامج يعالج شؤون المرأة أو الطفل أو برامج عن الطبخ والديكور وغيرها . وقد توسع البعض من البرامج المتخصصة ليصبح قنوات متخصصة بعد أن وجد أن الجمهور يهتم بها ويطلب المزيد من هذا النوع من البرامج . وفي حقيقتها الموسع عن الإعلام العربي والفضائيات العربية بعد ظهوره عام ١٩٩١ تنبأت مجلة فوربس Forbes الأمريكية المتخصصة في عالم المال والأعمال إلى أنه بينما يستمر التفوق للقنوات الفضائية العامة فإن المرحلة المقبلة ستشهد أيضاً تزاوحاً في القنوات المتخصصة التي من المتوقع أن يستمر فيها نجاح القطاعات المرتبطة بالمشاهدة كالرياضة والأغاني والأحداث والأطفال ويتذبذب فيها نجاح تلك غير المرتبطة بالمشاهدة مثل القنوات الخاصة بقطاعات اقتصادية متفرعة ودقيقة كالعقارات .

من كل ذلك يتضح أن الإعلام المتخصص أصبح الآن ضرورة من ضرورات العصر أفرزتها تطورات الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وكذلك التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات .

المبحث الثالث : تحليل وتفسير بيانات البحث

أولاً - مشاهدة القنوات المتخصصة :

أظهرت نتائج البحث أن ١٦,٦ ٪ من الباحثين تقتصر مشاهدتهم للفضائيات التلفزيونية على القنوات المتخصصة بالموسيقى فقط . وبلغت نسبة الذين تقتصر مشاهدتهم على القنوات الإخبارية لوحدها ٤ ٪ من الباحثين . كما بلغت النسبة نفسها (٤ ٪) للذين يشاهدون القنوات الدرامية

(المتخصصة بعرض الأفلام والمسلسلات) فقط . وكذلك الأمر للذين يشاهدون القنوات الرياضية . كما أظهرت نتائج التحليل ما نسبته ٢ ٪ وحسب الترتيب لكل من أولئك الذين يشاهدون قناة متخصصة واحدة من القنوات التالية :

الوثائقية . الثقافية . الدينية . شؤون المرأة . وتلك القنوات المهتمة بفنون الطبخ .

بينما تبين أن ٧,٣ ٪ من الباحثين كانوا يشاهدون القنوات المتخصصة كافة وبحسب أوقات فراغهم . أما الباقين ونسبتهم ٤٤ ٪ فكانوا من النوع الذي يشاهد أكثر من قناة متخصصة واحدة . وقد ظهر أن البعض من هؤلاء يجمع في اهتماماته وحاجاته إلى الإشباع بين القنوات الرياضية والموسيقية مثلاً أو الدينية والثقافية والموسيقى أو الإخبارية والرياضية أو الإخبارية والدرامية وهكذا مما يكشف عن تنوع في اهتمامات غالبية الطلبة الباحثين وتنوع حاجاتهم إلى

الإشباع من مواضيع مختلفة في آن معا . وهي نتائج تكشف عن ضعف الاهتمامات المتخصصة عند الطلبة بموضوع معرفي واحد . كما تبين أن نسبة من الطلاب وقدرها ١ ٪ تميل إلى متابعة القنوات المتخصصة ببرامج الأطفال ومثل هذه النسبة أيضا ظهرت للذين يشاهدون القنوات المتخصصة بشؤون المرأة والطبخ . وتعزو هذه النسبة الخيرة إلى أن الطالبات هن غالبا اللاتي يهتمن بمشاهدة هكذا نوع من البرامج أو القنوات .

ومن مجمل هذه النتائج يتضح أيضا أن القنوات التي تتوفر على جانب من المتعة والتسلية والترويح تحظى بنسبة مشاهدة أعلى من غيرها . ويمكن رؤية ذلك بارتفاع نسبة المشاهدة لقنوات الغناء والموسيقى خصوصا إذا ما أضفنا لها كذلك نسب قنوات الدراما والأطفال والطبخ بينما تنخفض نسبة المشاهدة للقنوات ذات المواضيع الجادة مثل القنوات التعليمية والثقافية . وهذه النتائج تنسجم مع مستويات المشاهدة التي أظهرتها أبحاث المستمعين والمشاهدين التي أجراها من قبل عالم الاجتماع المعروف لازرسفيلد عام ١٩٤٥^(١١)

والبحوث على اتجاهات مشاهدي التلفزيون منذ عام ١٩٦٣ التي أجراها كل من مكتب البحوث الاجتماعية والتطبيقية لجامعة كولومبيا والمركز الوطني لبحوث الرأي التابع لجامعة شيكاغو^(١٢)

والتي أظهرت أن كلام الأشخاص المثقفين ثقافة عادية والأشخاص الأكثر تعليما يعتمدان على التلفزيون في التسلية والترويح ولديهم رغبة محدودة لتعديل البرامج التلفزيونية إلى أخرى تتميز بعناصر وصفات إعلامية وتعليمية أكثر . أنظر الجدول رقم الذي يوضح هذه النتائج.

التسلسل	المرتبة	نوع الفضائيات المتخصصة التي خطى بدرجة مشاهدة أعلى	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	مشاهدة أكثر من فضائية (اثنتان . ثلاث، أربع ، خمس)	٦٩	٪ ٤٦
٢	الثانية	القنوات المتخصصة بالموسيقى	٢٦	٪ ١٧
٣	الثالثة	مشاهدة القنوات كافة	١٢	٪ ٨
٤	الرابعة	القنوات الإخبارية	٦	٪ ٤
٥	الرابعة	قنوات الدراما	٦	٪ ٤
٦	الرابعة	القنوات الرياضية	٦	٪ ٤
٧	الرابعة	القنوات الثقافية	٦	٪ ٤
٨	الخامسة	القنوات الدينية	٤	٪ ٢,٦
٩	الخامسة	القنوات التي تهتم بشؤون المرأة	٤	٪ ٢,٦
١٠	الخامسة	القنوات الوثائقية	٤	٪ ٢,٦
١١	الخامسة	القنوات الوثائقية	٤	٪ ٢,٦
١٢	السادسة	القنوات التعليمية	٣	٪ ٢
		المجموع	١٥٠	٪ ١٠٠

أما ما الذي يدفع الطلبة لمشاهدة القنوات الفضائية المتخصصة ؟ فقد أظهر البحث أن النسبة الكبرى من المبحوثين وهي ٨٢ ٪ من عينة البحث إنما تبحث في مشاهدتها لتلك القنوات عن برامج محددة تتوافق مع اهتماماتهم ورغباتهم . وأعطى الآخرون ونسبتهم ١٤ ٪ سببا آخر لتلك المشاهدة بذكرهم أنها تعود إلى بحثهم عن أشياء يفتقدونها في فضائيات الإعلام العام (غير المتخصص) . وذكر الباقون من العينة ونسبتهم ٤ ٪ كلا السببين المتقدمين مبررا لمشاهدتهم للفضائيات المتخصصة .

أنظر الجدول رقم (٢)

الترتيب	المرتبة	مبررات الطلبة لمشاهدتهم الفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	أشاهدها لأنني أبحث فيها عن برامج محددة تتوافق مع اهتماماتي ورغباتي	١٢٣	٨٢٪
٢	الثانية	أشاهدها لأنني أجد فيها ما لا أجده في فضائيات الإعلام العام	٢١	١٤٪
٣	الثالثة	أشاهدها لكلا السببين في الفئتين السابقتين	٦	٤٪
		المجموع	١٥٠	١٠٠٪

كما أظهرت نتائج التحليل أن الطلبة يفضلون في مشاهداتهم للفضائيات المتخصصة أنواعا منها أبرزها وحسب درجة التفضيل التي يبينها جدول اختيارات التفضيل رقم (٣) هي : الفضائيات المتخصصة بالرياضة ثم المتخصصة بالدراما ، فالإخبارية فالموسيقى فالدينية ثم الوثائقية والمتخصصة بأفلام وبرامج الأطفال وأخيرا القنوات المتخصصة بشؤون المرأة . ولم يختار كما يلاحظ بالتفضيل الأول أيا من البرامج الثقافية أو التعليمية . هذا بالنسبة للتفضيل الأول أما بالنسبة للتفضيل الثاني فقد تصدرت الفضائيات الإخبارية سلم التفضيل تأتي بعدها الفضائيات المتخصصة بالموسيقى والغناء فالقنوات المتخصصة بالدراما ثم القنوات الدينية والرياضية ثم القنوات الأخرى تأتي في سلم التفضيل . وفي التفضيل الثالث تصدرت الفضائيات المتخصصة بالأفلام تأتي بعدها القنوات الإخبارية ثم المتخصصة بالموسيقى والغناء فالقنوات الرياضية ثم الثقافية والتعليمية فالدينية وتأتي بعدها بقية القنوات في سلم التفضيل .

وبالنسبة للتفضيل الرابع جاءت وبفارق كبير عن غيرها من القنوات الأخرى القنوات المتخصصة بعرض الأفلام والمسلسلات ثم قنوات الموسيقى والغناء فالقنوات الرياضية فالإخبارية وجاءت بقية القنوات الأخرى في مؤخرة سلم التفضيل . وفي التفضيل الخامس تصدرت القنوات الرياضية هذا السلم وقد تساوت مع القنوات المتخصصة بالموسيقى والغناء وجاءت بقية القنوات بنسب تكاد لا تذكر . أنظر النسب لهذه التفضيلات في الجدول رقم (٣) مع ملاحظة أن الباحث قد أدرج اختيارات التفضيل الخمس الأولى فقط علما أن البعض من المبحوثين وضع اختياراته على قناتين أو ثلاث فقط من بين الاختيارات لذلك تظهر بعض النسب وتكراراتها وبخاصة في الاختيارين الثالث والرابع غير مكتملة بحسب الحجم الكلي لعينة البحث .

تسلسل الأخبار نوع القنوات المتخصصة		الأول ع %		الثاني ع %		الثالث ع %		الرابع ع %		الخامس ع %	
الفضائيات الرياضية		٤٠	٢٦,٦	١٩	١٢,٦	١٥	١٠	٢٠	١٣,٣	١٢	٨
الفضائيات الإخبارية		٢٣	١٥,٣	٤٢	٢٨	٣٣	٢٢	١٧	١١,٣	١٠	٦,٦
فضائيات عرض الأعمال الدرامية مسلسلات وأفلام		٣٢	٢١,٣	٢٣	٥١,٣	٤٨	٣٢	٤٨	٣٢	٩	٦
الفضائيات المتخصصة بالموسيقى والغناء		٢٢	١٤,٦	٣٤	٢٢,٦	١٨	١٢	٢٦	١٧,٣	١٢	٨
القنوات الوثائقية		١٣	٨,٦	-	-	-	-	٤	٣	-	-
الفضائيات الدينية		١٣	٨,٦	٢٣	١٥,٣	١٢	٨	٦	٤	٢	١,٣
قنوات متخصصة ببرامج الأطفال وأفلام الكارتون		٦	٤	٣	٢	٥	٣	٢	١,٣	١	٠,٦
القنوات المتخصصة بشؤون المرأة وبرامج الطبخ		٣	٢	٣	٢	٤	٣	-	-	-	-
القنوات التعليمية والثقافية		-	-	-	٣	٢	١٥	١٠	٤	٣	١

ثانياً - أنواع المشاهدة :

أ- طول وقت المشاهدة :

أظهرت نتائج التحليل أن أطول مدة مشاهدة يمضيها الطلبة أمام شاشات القنوات المتخصصة هي من ساعة واحدة إلى ساعتين وكانت نسبتهم من عينة البحث ٦١,٣ % في حين يمضي ١٤ % من الباحثين من وقتهم ما بين ساعتين إلى ثلاث ساعات أمام الشاشة . ويمضي ١٢,٦ % من الباحثين أقل من ساعة واحدة و ١٢ % أكثر من ثلاث ساعات . والجدول رقم (٤) يبين هذه التفاصيل .

التسلسل	المرتبة	طول وقت مشاهدة الطلبة للقنوات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	أقل من ساعة واحدة	١٩	١٢,٦ %
٢	الأولى	ساعة واحدة إلى ساعتين	٩٢	٦١,٣ %
٣	الثالثة	ساعتان إلى ثلاث ساعات	٢١	١٤ %
٤	الرابعة	أكثر من ثلاث ساعات	١٨	١٢ %
		المجموع	١٥٠	١٠٠ %

ب - انتظام المشاهدة :

كما أظهرت النتائج أن أكثر الطلبة من النوع غير منتظم المشاهدة وإنما يتابع الفضائيات المتخصصة على حسب المزاج وأوقات الفراغ تبعاً للحالة النفسية والمزاجية أكثر من كونهم يميلون إلى متابعتها بانتظام. وقد بلغت نسبتهم ٨٤ ٪ من عينة البحث في حين كانت نسبة النوع الثاني أي منتظمي المشاهدة ١٦ ٪ وهو فارق يكشف ضعف التعرض الانتقائي المقصود عند الطلبة للموضوعات التي تقدمها الفضائيات. أنظر الجدول رقم (٥) الذي بين هذه التفاصيل .

التسلسل	المرتبة	انتظام أوقات المشاهدة عند الطلبة للفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	الذين يشاهدون الفضائيات المتخصصة بانتظام	٢٤	١٦ ٪
٢	الثانية	الذين يشاهدون الفضائيات بحسب المزاج وأوقات الفراغ	١٢٦	٨٤ ٪
		المجموع	١٥٠	١٠٠ ٪

ج - التفضيل بين مشاهدة الفضائيات المتخصصة وغير المتخصصة :

أظهرت نتائج البحث وجواباً من سؤال الباحثين : لو طلب منهم تقسيم زمن المشاهدة بين الفضائيات المتخصصة وغير المتخصصة فكم سيقدر وقت المشاهدة عندهم لكلا الجانبين . أظهرت النتائج الآتية : أن أعلى نسبة مشاهدة وهي ٣٢ ٪ من الباحثين كانوا قد وضعوا إجاباتهم تحت الفقرة سأعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت نصف زمن المشاهدة تأتي بعدها نسبة ٢٨ ٪ من الباحثين للذين وضعوا إجاباتهم تحت الفقرة : أعطي للفضائيات المتخصصة الجزء اليسير من الوقت قياساً بالوقت الذي أمنحه للفضائيات غير المتخصصة . وتعادلت نسبتا الذين وضعوا إجاباتهم تحت الفقرة : أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت ربع زمن المشاهدة والفقرة التي تقول : أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت الزمن كله . وكانت النسبة لكل واحدة منهما هي ٢٠ ٪ من الباحثين . أنظر الجدول رقم (٦) .

الترتيب	المرتبة	التفضيل بين مشاهدة الطلبة للفضائيات المتخصصة وغير المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	أعطي للفضائيات المتخصصة الجزء اليسير من زمن المشاهدة	٤٢	٢٨ %
٢	الثالثة	أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت ربع زمن المشاهدة	٣٠	٢٠ %
٣	الأولى	أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت نصف زمن المشاهدة	٤٨	٣٢ %
٤	الثالثة	أعطي للفضائيات المتخصصة من الوقت الزمن كله	٣٠	٢٠ %
		المجموع	١٥٠	١٠٠ %

ثالثا - الانتقائية في المشاهدة : بينت نتائج التحليل ان ٥٦ % من الباحثين لا ينتقون مسبقا ما يختارون من برامج في القنوات المتخصصة . بل يتركون الأمر في الاختيار إلى عوامل الصدفة في ما يظهره لهم جهاز الرموت كونترول من برامج فيختارون ما يناسبهم منها . بينما بلغت نسبة الذين يحددون مسبقا ما يرغبون مشاهدته من برامج تعرضها القنوات المتخصصة ٤٤ % من الباحثين . وتمثل الحالة الأخيرة مرحلة متقدمة من الاهتمام والمتابعة والاستمرار التي هي من متلازمات الجمهور المتميز في الإعلام المتخصص . بينما الحالة الأولى يقترب فيها الجمهور من جمهور الإعلام العام . أنظر الجدول رقم (٧) .

الترتيب	المرتبة	الانتقائية في مشاهدة الطلبة للفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	الذين يحددون مسبقا نوع البرامج التي ينبغي مشاهدتها	٦٦	٤٤ %
٢	الأولى	الذين يتركون الأمر في الاختيار إلى عوامل الصدفة	٨٤	٥٦ %
		المجموع	١٥٠	١٠٠ %

رابعا - نوع الحاجات التي تشبعها مشاهدة الفضائيات المتخصصة : وأظهرت النتائج أن أهم الحاجات أو الرغبات التي تشبعها أو تلبيها مشاهدة الفضائيات المتخصصة عند الطلبة تتركز في إشباع الحاجة إلى معلومات محددة يتوقون إلى معرفة تفاصيلها ومتابعة آخر تطوراتها . وكانت نسبة الذين وضعوا إجاباتهم تحت هذه الفقرة هي ٤٨ % من الباحثين . جاءت بعدها وبنسبة ٣٤ % من الباحثين فقرة أن التغطية الإعلامية للفضائيات توفر فرصة المتابعة

المناسبة لأحداث ونشاطات لموضوعات يهتمون بها . وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة ١٨ ٪ من المبحوثين جاءت فقرة أن البرامج التي تعرضها الفضائيات المتخصصة تفيد في تطوير التخصص العلمي أو المهني الذي يعمل أو يهتم به الطلبة . أنظر الجدول رقم (٨) .

الترتيب	المرتبة	نوع الحاجات التي تشبعها مشاهدة الفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	تشبع عندي الحاجة إلى معلومات محددة أتوق إلى معرفتها	٧٢	٤٨ ٪
٢	الثالثة	توفر لي فرصة المتابعة المناسبة لأحداث ونشاطات أهتم بها	٥١	٣٤ ٪
٣	الأولى	أستفيد من برامجها في تطوير تخصصي العلمي أو المهني	٢٧	١٨ ٪
		المجموع	١٥٠	١٠٠ ٪

وعن سبب اختيار الطلبة لهذه الفضائية أو تلك من بين الفضائيات الأخرى ذكر المبحوثون أسباباً لتمييز بعضها عن بعض كدافع لهذا الاختيار . فقد ذكر ٥٢ ٪ من المبحوثين أن سبب هذا إنما يعود لتمييز بعضها عن البعض الآخر بعمق وشمولية الموضوعات التي تتطرق إليها . وفسر ٤٠ ٪ من المبحوثين سبب اختيارهم إلى ما تتميز به الفضائيات المتخصصة التي يشاهدونها من أساليب تعتمد الإثارة والتشويق في تناول الموضوعات المتخصصة . أما المتبقون ونسبتهم ٨ ٪ من المبحوثين فقد ذكروا أن ذلك يعود لما تتميز به الفضائيات التي يشاهدونها من معالجات لموضوعات لا يجدونها متكاملة في الإعلام العام ولا في الفضائيات الأخرى . أنظر الجدول رقم (٩) الذي يبين ذلك .

الترتيب	المرتبة	أسباب اختيار مشاهدة بعض الفضائيات المتخصصة دون الأخرى	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	لأنها تتميز بعمق وشمولية واستمرارية ما تنطرق إليه من موضوعات	٧٨	٥٢ ٪
٢	الثالثة	لأنها تتميز بما تعالجه من موضوعات لا أجدها متكاملة في الإعلام العام	١٢	٨ ٪
٣	الأولى	لأنها تتميز بأساليب الإثارة والتشويق عند تناول الموضوعات المتخصصة	٦٠	٤٠ ٪
		المجموع	١٥٠	١٠٠ ٪

خامسا - التفاعل السلبي أو الإيجابي عند المشاهدة :

وعن سلبية المشاهدين أو إيجابيتهم جاء ما يتلقون أو يتعرضون إليه من برامج الفضائيات المتخصصة . ذكر ٨٨ ٪ من المبحوثين أنهم يدخلون في حوار داخلي مع النفس حول الأفكار والآراء والموضوعات التي تطرحها برامج الفضائيات التي يشاهدونها فيأخذون قسما منها أو يرفضون تبعا لقناعتهم وما يعتقدون أنه هو الأصح . في حين ذكر صراحة ١٢ ٪ من المبحوثين خلاف الحالة الأولى أنهم يسلمون بها تسليما مطلقا . أنظر الجدول رقم (١٠) .

الترتيب	المرتبة	التفاعل مع برامج وموضوعات الفضائيات المتخصصة	التكرار	النسبة المئوية
١	الثانية	الذين يسلمون تسليما مطلقا بما تعرضه الفضائيات من برامج أو موضوعات	١٨	١٢ ٪
٢	الأولى	الذين يناقشون مع أنفسهم ما يشاهدون من برامج أو موضوعات فيقبلون أو يرفضون	١٣٢	٨٨ ٪
		المجموع	١٥٠	١٠٠ ٪

كما بينت نتائج البحث أن ٥٨ ٪ من المبحوثين يناقشون بعض مضامين ما يشاهدون من برامج مع زملاء المهنة أو الدراسة أو أحد أفراد العائلة . في حين يكفي ٣٠ ٪ منهم بالمشاهدة أو الاستمتاع بما يرون بكل هدوء واسترخاء . وأجاب الباقون ونسبتهم ١٢ ٪ أنهم لا يناقشون ما يشاهدون مع أحد من زملاء المهنة أو الدراسة أو أي فرد من أفراد العائلة . وهذه النتائج من دون شك تكشف عن عمق أو سطحية التفاعل مع ما تقدمه الفضائيات المتخصصة من موضوعات أو برامج ومن دون شك أيضا إن درجة التفاعل والنقد والتحليل عند مشاهدي الفضائيات تعتمد على المستوى الثقافي أو

التعليمي وكذلك على الخبرة والتجربة والمهنة والعمر وكلها عوامل تزيد من درجة الوعي بنسب متفاوتة وتنعكس على شخصية الإنسان .

وقد ظهر أن نسبة مهمة من عينة البحث وفي حدود تتجاوز نصف العينة هم على درجة عالية من التفاعل . كما لا يمكن أن نغفل أن الذين لا يناقشون مع أحد ما يشاهدونه من برامج يختلفون عن أولئك الذين يكتفون بالمشاهدة والاستمتاع بكل هدوء واسترخاء . لأن الذين لا يناقشون قد يكونون على درجة عالية من الثقافة والتعليم لكنهم غير اجتماعيين بمعنى أنهم يميلون إلى الإنطوائية أو العزلة . في حين أن النوع الآخر يميل إلى التسليم بكل ما يرى وكأنه حقيقة مسلم بها . أنظر الجدول رقم (١١) .

التسلسل	المرتبة	التفاعل السلبي أو الإيجابي مع البرامج المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
١	الأولى	الذين يناقشون ما يشاهدون من برامج مع زملاء المهنة أو الدراسة أو أحد أفراد العائلة .	٨٧	٥٨ ٪
٢	الثالثة	الذين لا يناقشون ما يشاهدون من برامج مع أي من الزملاء أو الأصدقاء أو أفراد الأسرة .	١٨	١٢ ٪
٣	الثانية	الذين يكتفون بالمشاهدة والاستمتاع بما يشاهدونه بكل هدوء واسترخاء	٤٥	٣٠ ٪
		المجموع	١٥٠	١٠٠ ٪

المصادر

1- Sandra Sakaguchi, Specialize Television Studies, University of Hawai Community Colleges, Published in The United States, 2006 p.22.

٢- د. عبد النبي خزعل : جَزْئَة الجمهور الوطني في ظل تعدد الفضائيات الموجهة للمجتمع . بحث مقدم في الندوة السنوية الثانية للإعلام العراقي الذي نظمتها كلية الإعلام / جامعة بغداد ٢٠٠٨.

* - الخبراء المحكمون :

١- أ.د . وسام فاضل راضي . رئيس وحدة اتطلاع الرأي في كلية الإعلام / جامعة بغداد .

٢- أ.م. د . عبد السلام السامر . قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية . كلية الإعلام .

٣- أ.م.د . رعد جاسم حمزة . قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية . كلية الإعلام .

٤- أ.م.د . طالب عبد المجيد . قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية . كلية الإعلام .

٣- انظر المعجم العربي الأساس . المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم . مادة تخصص . ص ٣٩٩ .

٤- ألفن توفلر : حضارة الموجة الثالثة . ترجمة عصام الشيخ قاسم . الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان . ١٩٩٠ . ص ٥٨ .

5- James P. Kraft, Entertainment Television in The United States of America, University of Hmvail, , Published in The United States , 2006 , P.5

٦- ملفين ل ديفلير : نظريات وسائل الإعلام . ترجمة كمال عبد الرؤوف . الدار الدولية للنشر والتوزيع ١٩٩٩ . ص ٣٣٧ .

٧- ملفين ل ديفلير : نظريات وسائل الإعلام . المصدر السابق . ص ٣٣٨ .

٨- ملفين ل ديفلير : المصدر السابق . ص ٣٧٥ .

٩- دخول قوي للشركات العقارية في الاستثمار يدفع الإعلام المتخصص للظهور . www.4eqt.com

١٠- د. لويس حبيقة : دور وسائل الإعلام في الاقتصاد www.louishabeika.com

١١- مجلة العصر : الإعلام الفضائي العربي .. حقائق وأرقام ٢٣ / ٢ / ٢٠٠٥ index / www.alasr.ws

١٢- خليل صابات : جمهور الراديو والتلفزيون : مجلة الفنون الإذاعية . بغداد . معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني . العدد الثامن . نيسان - أبريل . ١٩٧٥ . ص ٣ .

١٣- أحمد بدر : المدخل لبحوث الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية . دار القلم . الكويت . ١٩٧٤ . ص ٨٨ .

١٤- نقلا عن حامد عبد السلام زهران : علم النفس الاجتماعي . ط ٥ . عالم الكتب . القاهرة . ١٩٨٤ . ص ٣٤٠ .

سيمائية فن الكاريكاتير السياسي في الصحف الفلسطينية دراسة تحليلية

د. ماجد سالم تريان
كلية الإعلام - جامعة الأقصى - غزة

المستخلص .

هدفت الدراسة إلى دراسة الكاريكاتير السياسي، ودلالاته في الصحف الفلسطينية، ومعرفة القضايا التي يعالجها، والشخصيات الفاعلة، والأساليب الفنية، والرموز التي يستخدمها رسامو الكاريكاتير. وتوصلت الدراسة إلى تنوع الموضوعات التي عالجها الكاريكاتير السياسي المنشور في صحف الدراسة، ودرجة الاهتمام بكل موضوع. حيث جاءت الموضوعات المتعلقة بالمواقف الدولية تجاه القضية الفلسطينية في الترتيب الأول بنسبة ٢٤,٥٪ تلاها موضوعات أخرى بنسبة ٢٢,٢٪. وبينت النتائج أن رسامي الكاريكاتير اعتمدوا على شخصيات فاعلة رمزية غير مسماه في المرتبة الأولى بنسبة ١٢,٣٪، ثم شخصيات رمزية مسماه بنسبة ١١,١٪، وجاءت الصفات الإيجابية في الشخصيات الفلسطينية أعلى من الصفات السلبية، في حين جاءت الصفات السلبية أعلى من الصفات الإيجابية للشخصيات العربية، والإسرائيلية، والدولية. وأخيراً أشارت النتائج إلى أن الكاريكاتير السياسي المنشور في صحف الدراسة، قد اشتمل على العديد من الأساليب الفنية بهدف إظهار سيميائيته، وذلك عبر العديد من الرموز المستخدمة في إظهار المعاني والدلالات.

Abstract

The study concluded that there is a variety of subjects that the political caricature handle in the studied newspapers, and the degree of interest in every subject. The subjects related to the international subjects came first (% 24.5) and the other subjects came next (% 22.2).

Finally, the results showed that the political caricature published in the newspapers of the study indicated a number of artistic styles to show semiotic features through a number of symbols to reveal their meanings and indications

تذكر المعاجم اللغوية أن السومة، والسومة، والسيمي، والسيماء، والسيماء تعني العلامة، ويعرف المعجم الوسيط علم السيماء بأنه: علم يبحث دلالة الإشارات في الحياة الاجتماعية وأنظمتها اللغوية^(١).

فالسيميائية عبارة عن سيميائيات لها فروع ولها انشغاقات. وهذه الاتجاهات السيميائية المعاصرة:

- ١- سيميائية التواصل
- ٢- سيميائية الدلالة
- ٣- سيميائية الثقافة.

أولاً: يقوم التأويل الأول. وهو تأويل كل من برنتو. وجورج مونان. وأندريه مارتيني. وبويسانص. على أن وظيفة اللسان الأساسية. هي التواصل. ولا تختص هذه الوظيفة بالآلسنية. وإنما توجد أيضاً في البنيات السيميائية التي تشكلها الأنواع الأخرى غير اللسانية. غير أن هذا التواصل مشروط بالقصدية وإدارة المتكلم في التأثير في الغير. إذ لا يمكن للدليل أن يكون أداة التواصلية القصدية. ما لم تشترط التواصلية الواعية. وبهذا انحصر موضوع السيميولوجيا في الدلائل القائمة على

الاعتباطية أي العلامات.

ثانياً: يسجل أنصار سيميولوجيا الدلالة - وفي مقدمتهم بارث - أن اللغة لا تستنفذ كل إمكانيات التواصل فنحن نتواصل. توافرت القصيدة أم لم تتوافر - بكل الأشياء الطبيعية والثقافية - سواء أكانت اعتباطية أم غير اعتباطية. لكن المعاني التي تستند إلى هذه الأشياء الدالة، ما كان لها أن تحصل دون توسط اللغة، فبوساطة اللغة، باعتبارها النسق الذي يقطع العالم وينتج المعنى يتم تفكيك رمزية الأشياء.

ثالثاً: اتجاه سيميولوجيا الثقافة، المستفيد من فلسفة الأشكال الرمزية عند كاسيرر. ولهذا الاتجاه مؤسسون وأنصار في الاتحاد السوفييتي السابق (يوري لوتمان - إيفانوف - أوسينكي - توبوروف) وفي إيطاليا (روسي - لاندري - إمبرتو إيكو) وتنطلق سيميائية الثقافة - يضيف حنون - من اعتبار الظواهر الثقافية، موضوعات تواصلية وانساقاً دلالية. والثقافة عبارة عن إسناد وظيفة للأشياء الطبيعية وتسميتها وتذكرها. وعلى هذا، فالسيمائيات - يقول - ترتبط باللسانيات وخاصة اللسانيات البنوية والتحليلية ولسانيات الخطاب. وهي من جهة أخرى - ترتبط فلسفياً بالفلسفة الإمبريقية، والكانتية الجديدة (بيرس - موريس - كاسيرر) أو بالفلسفة الماركسية (لوتمان - إيكو - روسي - لاندري).

وباختصار علم السيمياء هو علم شمولي له علاقة بكل ما ينتجه الإنسان من علامات لغوية وغير لغوية^(٧).

الأمر الذي ينطبق على فن الكاريكاتير الذي يعد خطاباً إعلامياً شعبياً، يسعى إلى تصوير أكثر المواقف السياسية والاجتماعية حرارة وقرباً من الوجدان الإنساني. ويمتلك قدرة على اختزال مساحات شاسعة من الرؤى، حيث لم يعد الخطاب في عملية التواصل مقصوراً على اللغة، إذ أن غاية الخطاب تحقق الكلمة، والصورة، واللون وأي أشكال أخرى من الدوال والرموز الأمر الذي يجعل من الكاريكاتير نصاً سيميائياً.

فالكاريكاتير فن يتخذ من الرسم وسيلة لتعبيره، ويؤسس نفسه في سيميائية العلامة، وخاصة في الحالات التي لا يصاحبها تعليق^(٨).

كما ويعتبر أحد الفنون الإعلامية التي لها قدرة كبيرة على النقد والتحريض. وأصبح هذا الفن جزءاً حيوياً لا غنى عنه في أي صحيفة، بل إن الصحف أفردت له مساحات واسعة في صفحاتها. نظراً لإدراكها لأهمية هذا الفن في اختزال الرسالة المراد إيصالها، وسرعة وصوله لشريحة عريضة من المجتمع.

ويُعَدُّ الكاريكاتير من أسرع وأبلغ الطرق المعروفة في الصحافة المكتوبة، لنقد الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بأسلوب هزلي بسيط يستطيع الوصول إلى جميع القراء بسهولة ويسر. فهو رسم يهدف لنقل رسالة، أو وجهة نظر، عن أشياء أو حوادث أو مواقف تتميز بالمبالغة والرمزية بحيث يكون لها تأثير انفعالي.

وفي السياق يعتبر الكاريكاتير السياسي من أهم أنواع الكاريكاتير وأكثرها انتشاراً، ورواجاً وتداولاً في صفحات الجرائد والصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والشهرية، لتناوله للقضايا السياسية المحلية، والقومية، والدولية.

فالكاريكاتير السياسي هو: ذلك الكاريكاتير الذي يعالج موضوعاً سياسياً مباشراً، أو يلمح بشكل

غير مباشر إلى موضوع له علاقة بالسياسة^(٥). ويمكن أن يكون من مواضيع الكاريكاتير السياسي المنشور في الصحف الفلسطينية قضايا مهمة مثل: الصراع العربي الإسرائيلي، الحرب ضد الإرهاب، الانتفاضة الفلسطينية، والانتخابات البرلمانية، والعلاقات الدولية، وغيرها من القضايا التي تمس الأنشطة الحكومية. كما ويعكس الأهداف التي يسعى رساموه لتحقيقها. ومنها تنوير الرأي العام، ورفع مستوى الوعي السياسي للمتلقين، بالإضافة إلى قدرته على التوجيه والإصلاح، وإظهار الحسرة والألم الذي يصل إليه المجتمع نتيجة الأوضاع السياسية المتردية. ونظرا للأهمية الكبيرة لفن الكاريكاتير السياسي والدور الذي يقوم به في خدمة المجتمعات بصفة عامة، والمجتمع الفلسطيني بصفة خاصة تنبع من خصوصية الأوضاع التي يعيشها الفلسطينيون من احتلال، وقتل، وتدمير وتهجير، وأوضاع سياسية صعبة، وانقسام داخلي، ارتأى الباحث دراسة دلالة هذا الفن، ومعرفة القضايا التي يعالجها، وكيفية معالجته لهذه القضايا، والتعرف على الأساليب الفنية، والرموز التي يستخدمها رسامو الكاريكاتير السياسي في الصحف الفلسطينية لتحقيق أهدافهم.

مشكلة الدراسة:

إذا كانت اللسانيات مؤهلة لدراسة التواصل اللفظي كما أثبت ذلك فرديناند دوسوسير في كتابه: "محاضرات في اللسانيات العامة"، فإن السيميائية أو السيميولوجيا أو السيميوطيقا مؤهلة أيضا لدراسة الأنظمة التواصلية غير اللفظية، حيث اتفق كل من (بريتو، وجورج موان، وأندريه مارتيني، وبويصانص) على أن العلامة تتشكل من وحدة ثلاثية هي: (الدال والمدلول والقصد)، وهم يركزون كثيرا في أعمالهم على الوظيفة التواصلية. ولا تختص هذه الوظيفة بالرسالة اللسانية المنطوقة فحسب، بل توجد في أنظمة غير لسانية أخرى كالإعلانات والشعارات والخرائط واللافتات والمجلات والنصوص المكتوبة، وكل البيانات التي أنتجت لهدف التواصل. وتشكل كل الأنماط المذكورة علامات، ومضامينها رسائل أو مرسلات^(٦).

وبما أن مفهوم علم السيميائية يدرس نظام الإشارات والعلامات والدلالات من لغة ورسوم كاريكاتيرية وخرائط وصور ورموز ورقص وموسيقى، بما فيها من إشارات بناها الإنسان عبر تاريخه بهدف التواصل والتعبير عما بداخله.

فإن مشكلة الدراسة تحدد في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما هي سيميائية فن الكاريكاتير السياسي في الصحف الفلسطينية؟

أهمية الدراسة:

١. ندرة الدراسات الفلسطينية التي تناولت دلالات الكاريكاتير السياسي، وكذلك سيميائية الإعلام في المجتمع الفلسطيني.

٢. أهمية السيميائية كعلم قدم إنارة جديدة لفهم المنتجات الإعلامية، والثقافية، والفنية.

٣. من المؤمل أن تقدم هذه الدراسة تغذية راجعة حول مستوى التفكير الإبداعي والدلالي لدى رسامي الكاريكاتير.

٤. من المؤمل أن تساهم الدراسة في وضع مقترحات عملية لمحاولة العمل على تنمية موضوع الدراسة والعمل على توسيعه في المجتمع الفلسطيني.

أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو دراسة دلالات الكاريكاتير السياسي في الصحف الفلسطينية ولتحقيق ذلك جيب الدراسة عن الأسئلة الفرعية الآتية:
١. ما الموضوعات التي ركز عليها الكاريكاتير السياسي في صحف الدراسة؟
٢. ما أهم الشخصيات الفاعلة التي ظهرت في رسوم الكاريكاتير؟
٣. كيف عبّر رسامو الكاريكاتير عن اتجاهاتهم تجاه الرسوم المنشورة؟
٤. ما الأدوار التي نسبت للشخصيات المرسومة؟
٥. كيف أبرز رسامو الكاريكاتير صفات الشخصيات المرسومة؟
٦. ما أهداف الكاريكاتير السياسي في صحف الدراسة؟
٧. ما الأساليب الفنية والرموز المستخدمة في معالجة موضوعات الكاريكاتير؟
٨. ما الدلالات اللغوية والأسلوبية التي احتواها الكاريكاتير السياسي؟
٩. ما اللغة التي استخدمها الكاريكاتير السياسي في صحف الدراسة؟

الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث العلمي للدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة عثر الباحث على العديد من الدراسات التي لها علاقة بشق واحد من شقي الدراسة. الأمر الذي حدا به إلى أن يقسم الدراسات السابقة إلى محورين: يتناول الأول الدراسات الخاصة بالسيمياء والإعلام. والثاني: يخص عرض الدراسات الخاصة بالكاريكاتير السياسي على وجه التحديد. ويعرض لأهم الدراسات التي لها علاقة بموضوع البحث وذلك كما يلي:

أولاً: الدراسات الخاصة بالسيمياء والإعلام:

١. دراسة (لعياضي، ٢٠١٠)^(٧) توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلافاً كبيراً بين البنيوية والسيمائية: لاختلاف أسسهما الفلسفية. ولكن هذا لم يمنع من قيام بعض المحاولات الجادة لفتح أفق ورؤى جديدة تحت لافتة عريضة وهي السيمياء والبنيوية. كما توصلت إلى أن البحوث العلمية في مجال الإعلام والاتصال في المنطقة العربية لم تنفتح كثيراً على الدرس السيميائي. كما أن التعامل مع وسائل الإعلام من زاوية التلقي في المنطقة العربية يتطلب الاطلاع على القضايا والإشكاليات التي تطرحها البنيوية والسيمائية في استجلاء المعنى. وتوظيفها لتوسيع الأفق المعرفي لعلوم الإعلام والاتصال

٢. دراسة (حمداوي، ٢٠١٠م)^(٨) توصلت الدراسة إلى أن السيميائيات في حاجة ماسة إلى معرفة الأنظمة التواصلية، وتحديد شفراتها السننية، وإرساء مصطلحاتها الإجرائية والتطبيقية لفهم نظام التواصل وتفسيره. وتبيان طرائق الإرسال والتلقي. ورصد الوسائل والمدخلات والمخرجات التي يرتكن إليها التواصل اللفظي وغير اللفظي على حد سواء. فإذا كانت اللسانيات مؤهلة لدراسة التواصل اللفظي كما يثبت ذلك فرديناند دوسوسير في كتابه: "محاضرات في اللسانيات العامة". فإن السيميولوجيا أو السيميوطيقا مؤهلة أيضاً لدراسة الأنظمة التواصلية غير اللفظية. بينما على العكس يرى رولان بارت في كتابه: "عناصر السيميولوجيا" أن اللسانيات هي التي تملك القدرة لوحدها على رصد التواصل اللفظي وغير اللفظي.

٣. دراسة (حمداوي، ٢٠١٠م)^(٩) توصلت الدراسة إلى أن الإشهار بالرغم من مناهضه باسم إيديولوجيا

شبه يسارية أو نظرة قيمة لأشكال التعبير. سوف يصبح الوسيلة الكبرى للتعبير الأيقوني والسمعي- البصري في عصرنا هذا. ومجال استثمار كبير يضاهي الاستثمارات الخاصة بكاتدرائيات العصر الوسيط. كما هو شأن الجمعيات الصناعية في العصر الوسيط. وبذلك الإشهار أساطيره وخرافاته. وجماعاته التلقينية. ورسومه الأيقونية. كما توصلت إلى تساؤل مهم مقتضاه هل يمكن الحديث بكل صراحة عن صورة إشهارية وإعلانية حقيقية. وذلك بدون الحديث عن المصادقية . والمسؤولية. والالتزام. وتمثل القيم والأخلاق في تقديم الصور الإشهارية. وعرضها سمعياً وبصرياً؟ وبتعبير آخر. إلى أي مدى ستظل الصورة الإشهارية صورة خادعة ومضللة وواهمة بواسطة الإيهام وبلاغة المجاز والمبالغة والإنشاء الاستلزامي؟ وإلى أي حد ستبقى هذه الصورة. وهي تستعين بمجموعة من النظريات المعرفية والمنهجية. ولاسيما اللسانية والسيميوطيقية منها. حبيسة التنافس المحموم . والاستغلال غير الشرعي للمتلقي البسيط.

٤.دراسة (مرتاض. ٢٠٠٨م)^(١٠) توصلت الدراسة إلى أن الخطاب الإشهاري بكل مكوناته الاجتماعية والاقتصادية ليس إلا مرآة عاكسة ينم عن ثقافات الشعوب التقليدية. ويدل على التطور الذي بلغته هذه الشعوب في تعاملها وعلاقتها مع الآخر. خاصة إذا كان هذا الآخر لا يتجاوز كونه كائناً خاملاً يستحلي الاستهلاك. والركون. والخمول غير مبال بالعملية الإبداعية برمتها. كما أن الخطاب الإشهاري في الدول الصناعية أصبح جزءاً من صناعتها. وصار لديها دراسات وتقنيات حيث صار العالم المنتج مخبراً لقياس وتقدير أهواء هذا المرسل إليه أو ذاك دون أدنى تجاوز في حق ما لا يسمح به كدينه وعاداته وتقاليده. لأن ما يهم ويشغل باله ويفكر فيه هو الرسالة الإشهارية التي يبلغها للزبون بغية الترويج لسلعه عبر وسائل الإعلام والتي أضحت تساعد على ترجمة الصورة الجامدة نحو الزبون دون الحاجة إلى لغة وسيطة.

٥.دراسة (خشاب. ٢٠٠٨م)^(١١) توصلت الدراسة إلى أن الموروث الشعبي كان لحضوره الأثر الواضح في الخطابين الإشهاريين. حيث ورد في صورة خترم من الجانب الفني البناء الخاص بالخطاب الإشهاري من مقدمة وعرض وخاتمة. كان لها الأمر الواضح في ترسيخ المنتج في ذهن القارئ وربط حاضره بماضيه. كما أن هناك خصوصيات لسانية. وأخرى غير لسانية تتمثل الأولى في احترام البناء اللساني للخطاب الإشهاري القائم على الملفوظات المفاتيح. والملفوظات المساعدة وتلافيه للأفعال والعناصر المستهجنة. أما العناصر غير اللسانية فكانت تتمثل في الملبس المطابق للمجتمع المغربي المزارع. في حين يظل ملبس الشيخ في خطاب شاي سلطان ذا دلالة عامة يبرز خصوصية مشرقية أكثر منها مغربية.

٦.دراسة (الأستاذ. ٢٠٠٨م)^(١٢) توصلت الدراسة إلى أن مفهوم النص البصري (الصورة). يتجاوز الدور البنيوي الذي يقول بانغلاق النص البصري (الصورة) واستقلاله. إلى اعتباره فعلاً متعدد المظاهر . يخضع لشبكة من العلاقات . ويتحقق في فعل التلقي والتواصل. كما توصلت إلى أن مفهوم النص البصري (الصورة) يظل نسبياً. رهين شروط الإبداع في القراءة والتلقي. وبما أن النص البصري (الصورة) معقد ومتعدد على مستوى التركيب. فإن فعل القراءة المرتبط بالنص البصري (الصورة). سيكون حتماً متعددًا ومعقدًا. يراعي الطبيعة التركيبية للنص من حيث البناء والدلالة . وهذا يحد ذاته فضاء يمثل قمة الإبداع .

٧.دراسة (جاب الله. ٢٠٠٨م)^(١٣) عرضت الدراسة لأهمية الصورة في ظل العولمة والهيمنة الصهيونية.

وكيف خلقت الصورة لغة جديدة استحوذت على طاقة البصر. فاعتقلت عقله ومخيلته وتطور الأمر في تفاعل لا مرئي في الصورة ولا وعي الإنسان. فغيرت حياة العالم وأزالت القيود واخترقت الحدود وكشفت الحقائق. كما عرضت الدراسة إلى استفادة العرب من تكنولوجيا صناعة الصورة الإعلامية. واستخدموا تقنيات هوليوود نفسها. عبر ما تقدمه السينما العربية والفضائيات الإسلامية من إنتاج ثقافة الصورة. للدفاع عن الهوية الوطنية للأمة وتصدير صورتها المضيئة التي حاول الإعلام الأميركي كوصيهوني تشويهها. ودلت على ذلك من خلال طرحها ومناقشتها لعدة أعمال درامية منتجة عربياً وأمريكياً وصهيونياً.

ثانياً: الدراسات الخاصة بالكاريكاتير:

١. دراسة (القضاء، ٢٠١٢م)^(٤٤) توصلت الدراسة إلى أن الكاريكاتير الذي يتناول القضايا الاقتصادية جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢,٢٪. أما الرسوم التي تعرض التربية والتعليم فقد جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٦,٧٪. وجاءت الرسوم التي تستخدم الألوان بنسبة ٦٤,٥٪. كما جاءت الموضوعات المحلية في سلم أولوية الرسوم. تلتها الموضوعات العالمية فالعربية. وأخيراً تميل الصحيفة إلى نشر الرسوم التي يصاحبها الشرح والتعليق أكثر من نشر الرسوم التي لا يصاحبها تعليق. كما وتناولت تلك الرسوم موضوعات مختلفة ولم تتناول أشخاص بنسبة ٩٣,٤٪.

٢. دراسة (عبد الرزاق، ٢٠٠٨م)^(٤٥) أظهرت نتائج الدراسة فعالية البرنامج المقدم لعينة البحث في تنمية الوعي بالقضايا المعاصرة (القضية الفلسطينية نموذجاً). وكذلك تنمية مهارات التفكير الناقد (التفسير، الاستنتاج، التحليل، تقويم الحجج). وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين نمو الوعي لدى عينة البحث. وبين نمو مهارات التفكير الناقد، ويعود الفضل لهذا النمو في المهارات والوعي بالقضايا المعاصرة إلى طبيعة البرنامج الذي قام على الرسوم الكاريكاتيرية. وكذلك طرق التدريس المستخدمة والتي عبرت عن التعلم النشط.

٣. دراسة (الفقيه، ٢٠٠٨م)^(٤٦) بينت النتائج والمعلومات والمقابلات التي أجراها الباحث الارتباط الوثيق بين كاريكاتير ناجي العلي والتنمية السياسية في التأكيد على مفاهيم توعوية ثقافية واجتماعية وسياسية. أرادها ناجي العلي أن تصبح ملهماً لمتلقي إبداعاته. كما ظهر جلياً أنه يزاوج بعبقريته فذه بين السخرية والفن لما لهما من جذور عميقة في حركة الفكر الإنساني أساس الوعي الذي تبنى عليه التنمية السياسية فهو لم يكن يلهو بالخبر والورق ولا يلعب بالخطوط والانحناءات ومفردات اللغة بلا هدف. وإنما أصل لحركة وعي شعبي تلقفها كثيرون واعتبروها تعبيراً صادقاً عما يختلج في دواخلهم.

٤. دراسة (أبو منديل، ٢٠٠٦م)^(٤٧) توصلت الدراسة إلى أن قضية الأسرى تأتي في المرتبة الأولى للقضايا التي يهتم بها رسامو الكاريكاتير وجاءت بنسبة ١٣,٥٪. تلتها قضية اللاجئين. ثم جهود السلام. مقابل تراجع الاهتمام بمعالجة قضية القدس. حيث بلغت نسبة الاهتمام بها ١٠٪ من إجمالي الموضوعات. كما بينت الدراسة اختلاف التوجهات السياسية لرسامي الكاريكاتير. حيث اهتم رسامو كل صحيفة بمعالجة الموضوعات المطروحة من وجهة نظر حزبية. وبينت الدراسة ارتفاع نسبة الشخصيات الفلسطينية في رسوم الكاريكاتير مقارنة بالشخصيات الاسرائيلية التي اتسمت بالصفة السلبية بنسبة ٥٨,٤٪. مقابل السمات الايجابية التي تصدرت الشخصيات الفلسطينية بنسبة ٤٥,٥٪. وأخيراً كشف الكاريكاتير حالة العجز العربي في مساندة القضية

الفلسطينية ومواجهة الغطرسة الوحشية الإسرائيلية.

٥.دراسة (أحمد، ٢٠٠٥م)^(١٨) توصلت الدراسة إلى أن صلاح جاهين كان صاحب رؤية إيديولوجي اشتراكية وقومية وإنسانية هدفها تنويري وتقدمي، وكان يؤمن بالقومية والوحدة العربية التي كثيراً ما عبّر عنها في رسوماته، وارتبطت تلك الرسومات بالأحداث والمعارك السياسية مثل العدوان الثلاثي وحلف بغداد وحرب ١٩٦٧م، كما فضحت تلك الرسومات أهداف التوسع الإسرائيلي والهجرة اليهودية إلى فلسطين ودعاوي اضطهاد اليهود في العالم وركزت كثيراً على المعونات الأمريكية لإسرائيل وانحيازها لها.

٦.دراسة (أكاندي، ٢٠٠٢)^(١٩) توصلت الدراسة إلى أن للكاريكاتير السياسي دوراً كبيراً في التعبير عن تقلبات النشاط السياسي النيجيري وأهمية استخدامه كبيانات سياسية في تقييم التطورات السياسية في نيجيريا، وهنا برز الدور النقدي اللاذع للكاريكاتير في انتقاد سياسات الحكومة النيجيرية، وكشفت الدراسة أيضاً عن أهم ملامح خصائص الكاريكاتير السياسي في الصحف النيجيرية، وأهميته كوسيلة اتصال مهمة في التعبير عن القضايا السياسية المهيمنة على الساحة النيجيرية، وبالرغم من تشديد الرقابة على الصحف إلا أن الكاريكاتير كان له دور كبير ومهم في الوصول إلى جمهور القراء، وتوضيح تقلبات الوضع السياسي في نيجيريا بكل صدق وموضوعية وبأسلوب ساخر.

٧.دراسة (هارد، ١٩٩٨)^(٢٠) توصلت الدراسة إلى أن هوية جوليان الثنائية قدمت برهاناً واضحاً كعامل ثابت في رسوماته الكاريكاتورية الفريدة السمات، التي أظهرت جوليان في صراع مع سياسات جريدة مونتريال ديلي ستار العنيفة غير الليبرالية والاستعمارية التي جعلت من ممارسات جوليان السياسية من خلال أسلوبه الفني المتميز بالأبيض والأسود مستحيلة، ومن هنا يتضح مدى قوة الكاريكاتير في التعبير عن الصراعات السياسية التي قد تحدث بين الفنان والجريدة التي عمل بها.

التعليق على الدراسات السابقة:

•لاحظ الباحث غياب الدراسات الخاصة بسيمائية الكاريكاتير السياسي، كما أن الدراسات الفلسطينية التي عرضت جاءت في سياق التعرف على الكاريكاتير السياسي لبعض الرسامين، ودوره في التعريف بالقضايا السياسية وخدمة القضية الفلسطينية.

•جاءت الدراسات العربية والأجنبية التي اطلع عليها الباحث كثيرة من حيث الهدف والأهمية والمنهج المستخدم واختيار العينة، مما أفاد الباحث في توسيع القاعدة المعرفية حول إشكالية الدراسة، وبلورتها، والاستفادة منها في التعرف على الأدوات والأساليب البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، وكيفية الاستفادة منها، وتوظيفها لخدمة دراسة الباحث.

•وأخيراً استفاء الباحث من النتائج التي انتهت إليها الدراسات السابقة، واستخدامها في مناقشة النتائج التي توصل إليها.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

١.الكاريكاتير: هو شكل من أشكال الفن، في العادة صورة شخصية أو بورتريه، خُرف فيه الملامح المميزة لشخص معين، أو يبالغ فيها بطريقة تؤدي إلى حدوث أثر مضحك لدى المتلقي^(٢١).

٢.الكاريكاتير السياسي: يقصد به في متن البحث الرسوم الساخرة التي تعكس طبيعة الأوضاع السياسية في المجتمع الفلسطيني والمجتمعات الأخرى، بأسلوب واضح وبسيط، بهدف تحقيق أهداف

معينة، على أن تفهمه شرائح المجتمع كافة .

٣. السيمياء: ويقصد بها دراسة الإشارات والشفرات ، أي الأنظمة التي تمكن الكائنات البشرية من فهم الأحداث بوصفها علامات تحمل معنى^(٢١). وفي هذه الدراسة يقصد بالسيمياء الدلالات والرموز التي يستخدمها رسامو الرسوم الكاريكاتيرية للكاريكاتير السياسي في صحف الدراسة لتحقيق أهدافهم.

٤. الصحف الفلسطينية: ويقصد بها هنا الصحف المطبوعة اليومية التي تصدر في الأراضي الفلسطينية الخاضعة للسلطة الفلسطينية، والتي ينطبق عليها قانون المطبوعات والنشر لعام ١٩٩٥م الصادر عن وزارة الإعلام الفلسطينية.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تُعَدُّ هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع معين، أو موقف أو جماعة أو فرد، كما تهتم بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف من مجموعة من الأحداث، للحصول على المعلومات والبيانات الدقيقة عنها^(٢٢)، وتتيح هذه النوعية من البحوث وجود بيانات قابلة للقياس الكمي والكيفي، ومن ثم إمكانية التعميم والتنبؤ. وذلك من خلال رصد دلالات الكاريكاتير المنشور وتحليله.

كما أن هذه الدراسة تدخل ضمن تصنيف البحوث الأساسية، وهي كما يقول باتون نوع من البحوث الكيفية التي تحاول الإجابة عن تساؤلات أساسية مرتبطة بالظاهرة التي هي موضوع الدراسة، من أجل فهمها ووصف حقيقتها^(٢٣)، والدراسة هنا تستهدف تجاوز وصف وتحليل رسوم الكاريكاتير في الصحف محل الدراسة إلى الكشف عن الدلالات والمعاني والأفكار الكامنة وراء هذه الرسوم.

المناهج البحثية المستخدمة:

أولاً: منهج المسح: وذلك باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة^(٢٤).

ويستخدم الباحث منهج المسح في هذه الدراسة من خلال أسلوب مسح المحتوى: وقد استخدمه الباحث لمسح عينة من أعداد الصحف الفلسطينية عينة الدراسة؛ لوصف وتحليل رسوم الكاريكاتير السياسي المنشورة فيها والتعرف على دلالاتها.

ثانياً: المنهج المقارن: واستخدم الباحث المنهج المقارن في دراسته بهدف إجراء بعض المقارنات الكمية والكيفية حول سيمائية الكاريكاتير السياسي، وذلك بهدف التعرف على جوانب التشابه والاختلاف في عينة الدراسة، وكذلك المقارنة بين نتائج دراسة الباحث ونتائج الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة على استمارة تحليل المضمون، وذلك بشقيه الكمي والكيفي للتوصل إلى المحتوى الكمي والمحتوى الظاهر لعملية الاتصال؛ لاستخلاص البيانات التي تساعد في التعرف على نوعية الموضوعات، لمعرفة الدلالات والاستنتاجات التي توضح دلالات الرموز، وتساهم في إثراء عملية التفسير والاستدلال، عن طريق رصد الأفكار والآراء المتضمنة في الرسم الكاريكاتيري للوصول لنتائج علمية.

وتمّ تصميم فئات التحليل لتشمل فئات الشكل لقياس الأساليب الفنية. والسمات اللغوية والأسلوبية. وفئة الموقع ووثاقه. كما شملت فئات المضمون الموضوعات التي عالجها الكاريكاتير. والأحداث. والشخصيات المحورية. والصفات والأدوار. والأهداف. والرموز.

مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً: مجتمع الدراسة: يتضمن مجتمع الدراسة عينة من الصحف الفلسطينية الصادرة في الضفة الغربية وقطاع غزة خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة. والمجتمع عبارة عن (صحيفة الحياة الجديدة. وصحيفة فلسطين) وراعى الباحث تنوع المجتمع من حيث الجمهور المستهدف. فصحيفة الحياة الجديدة موجهة للجمهور الفلسطيني في الضفة الغربية؛ لأنها متنوعة من الدخول لقطاع غزة منذ قرابة الثلاثة أعوام بفعل الاحتلال الإسرائيلي. كما أن صحيفة فلسطين أيضاً موجهة للجمهور الفلسطيني في غزة؛ لأنها متنوعة من الدخول للضفة الغربية بفعل الانقسام الفلسطيني. وتتفق الصحيفتان في اعتبارهما صحفيتين حكوميتين ومغريبتين من الحكومتين في غزة والضفة.

وفيما يلي يعرض الباحث نبذة عن صحف الدراسة التي خضعت للتحليل كما يلي:

١. صحيفة الحياة الجديدة: وهي صحيفة يومية سياسية تأسست في ١٠/١١/١٩٩٤م فكانت منذ نشأتها صحيفة سياسية تصدر بصفة أسبوعية. ثم بعد ذلك وابتداءً من تاريخ ١٩/٨/١٩٩٥م أصبحت يومية. وهي بذلك أصبحت أول صحيفة يومية تصدر في ظل السلطة الوطنية الفلسطينية. وتعتبر صحيفة الحياة الجديدة مقربة من السلطة الوطنية الفلسطينية ومقرها الرئيس في مدينة رام الله. أسسها نبيل عمرو وحافظ البرغوثي. يرأس تحريرها حافظ البرغوثي. ويصدر عن الحياة الجديدة العديد من الملاحق مثل: ملحق قضايا الحياة. وملحق الحياة الرياضية. وملحق الحياة الثقافية.

٢. صحيفة فلسطين: وهي صحيفة يومية سياسية شاملة تصدر في مدينة غزة عن شركة الوسط للإعلام والنشر المساهمة المحدودة. صدر العدد الأول منها يوم الثالث من مايو أيار ٢٠٠٧. وتعتبر الصحيفة اليومية الأولى والوحيدة التي تصدر من قطاع غزة. والمقربة من حكومة حماس المقالة بغزة. كما أنها تتمتع بجمهور واسع من مختلف قطاعات المجتمع الفلسطيني. وتركز الصحيفة على تعزيز الخدمات الإعلامية الشاملة لدى جمهورها. كما يرأس تحريرها إباد القرا. وتصدر الصحيفة عدداً من الملاحق التي تواكب المناسبات الوطنية والإسلامية الفلسطينية والعربية المختلفة وتسلط الضوء عليها.

ثانياً: عينة الدراسة:

اقتصرت عينة الدراسة على الفترة الواقعة ما بين الأول من نوفمبر وحتى نهاية أبريل ٢٠١٣م. واعتمد الباحث على أسلوب الأسبوع الصناعي في اختيار العينة وبالطريقة العشوائية بشقيها البسيط والمنتظم وتمت العينة العشوائية البسيطة باختيار العدد الأول من أيام الأسبوع الأول من شهر نوفمبر ٢٠١٢م. الذي كان يوم السبت الأول وصادف تاريخ ٣ نوفمبر. أما اختيار العدد الثاني من الأسبوع الصناعي. والذي ينبغي أن يكون يوم أحد مع حساب الفارق الزمني بينهما. وهو الفاصل المنتظم بين كل مفردتين في العشوائية المنتظمة وقد جاء الأحد ١١ نوفمبر. وهكذا تم اختيار بقية المفردات حتى نهاية شهر أبريل ٢٠١٣م.

ويرجع الباحث اختيار هذه الفترة للتحليل إلى العديد من الأسباب أهمها:
- تمثل تلك الفترة استشهاد القائد العام لكتائب القسام الجناح العسكري المقاوم لحركة حماس والذي على إثره حدث العدوان الأخير على غزة والذي استمر لمدة ثمانية أيام.
- شهدت تلك الفترة ولأول مرة زيارات مكوكية من شخصيات عربية مسئولة كان على رأسها الوفد الوزاري العربي، بالإضافة إلى وزير خارجية تركيا.
- شهدت تلك الفترة زيارة تاريخية لقائد حماس خالد مشعل إلى غزة، وإلقاء كلمة في مهرجان الانتصار كما أطلقت عليه حماس اثر التوصل لاتفاق تهدئة بين حماس وإسرائيل.
- شهدت الساحة الفلسطينية بعدها جولات متعددة وصيغ لتفعيل المصالحة الفلسطينية المتعطلة.

- شهدت تلك الفترة العديد من الأحداث المهمة في الساحة الفلسطينية.

إجراءات الصدق والثبات:

تم إجراء قياس الصدق لأداة جمع البيانات من خلال أسلوب الصدق الظاهري للاستمارة، حيث عرض الباحث استمارة تحليل المحتوى على مجموعة من المتخصصين من أساتذة الإعلام، وأساتذة مناهج البحث العلمي، ورسامي الكاريكاتير لتقرير صلاحيتها لقياس ما هو مستهدف قياسه، وتم إجراء بعض التعديلات عليها في ضوء ما أشار المحكمون إليه.
ولقياس الثبات استعان الباحث بمقياس هولستي لقياس معدل الثبات، حيث بلغت قيمة المعامل ٠,٨٤٪ وهي قيمة عالية تدل على ثبات المقياس الذي يمكن الوثوق به.
كما قام الباحث بإجراء الثبات لاستمارة تحليل المحتوى مع نفسه، حيث حققت إعادة اختبار نسبة ثبات عالية بين المادة الأولى التي تم تحليلها في المرة الأولى والثانية بلغت ٠,٨٦٪، مما يؤكد ثبات التحليل.

نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها:

أولاً: النتائج الخاصة بسيمائية الكاريكاتير السياسي:

تستهدف الدراسة التعرف على سيمائية الكاريكاتير السياسي المنشور في الصحف الفلسطينية اليومية، وذلك كما يلي:-

١. ما الموضوعات التي ركز عليها الكاريكاتير السياسي في صحف الدراسة؟

جدول رقم (١): يوضح نوعية الموضوعات التي تطرق إليها الكاريكاتير السياسي الصحف

الصحف الموضوعات		الحياة الجديدة		فلسطين		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٥	٢٠,٩	٦	٢٨,٥	١١	٢٤,٥	
٢	٤	١٦,٧	٦	٢٨,٥	١٠	٢٢,٢	
٣	٦	٢٥	١	٤,٨	٧	١٥,٦	
٤	٤	١٦,٧	١	٤,٨	٥	١١,١	
٥	٣	١٢,٥	١	٤,٨	٤	٨,٩	
٦	١	٤,١	٢	٩,٥	٣	٦,٧	
٧	-	-	٢	٩,٥	٢	٤,٤	
٨	-	-	٢	٩,٥	٢	٤,٤	
٩	١	٤,١	-	-	١	٢,٢	
المجموع		٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الموضوعات التي عالجها الكاريكاتير السياسي المنشور في صحف الدراسة، ودرجة الاهتمام بكل موضوع، حيث جاءت الموضوعات المتعلقة بالمواقف الدولية تجاه القضية الفلسطينية في الترتيب الأول بنسبة ٢٤,٥٪ تلاها موضوعات أخرى شملت المقاومة الفلسطينية، والثورات العربية، والقمم العربية، والرئيس الفلسطيني الراحل أبو عمار، وتناولت موضوعات نقدت الفساد الإداري والحكومي والتقايس العربي تجاه ما يحصل في سوريا، بنسبة ٢٢,٢٪، ثم جاءت الموضوعات المتعلقة بالأسرى الفلسطينيين بنسبة ١٥,٦٪، ويرى الباحث أن هذه النسبة لا تتفق مع حجم المعاناة التي يعانيها الأسرى الفلسطينيون في السجون الصهيونية، ولا يتناسب مع حجم التضامن مع هذه القضية التي تمس كل بيت فلسطيني.

تلاها الموضوعات المتعلقة بالحصار الإسرائيلي المفروض على غزة منذ أحداث الانقسام الفلسطيني التي اندلعت في حزيران ٢٠٠٧م، وما ترتب عليها من أحداث، وبالنظر إلى حجم المعاناة التي ترتبت على الانقسام الفلسطيني، يرى الباحث أن هذه النسبة قليلة جداً وخصوصاً أن جريدة فلسطين

المحسوبة على حركة حماس. والناطقة باسم الحكومة المقالة في غزة اقتصرت نسبة الكاريكاتير الذي يتناول موضوعات الحصار على غزة ٤,٨٪، على الرغم من تعدد القوافل التي جاءت لغزة لفك الحصار عنها، ولا يستقيم الوضع مع حجم المطالبة والتضامن مع غزة.

ثم جاءت الموضوعات التي تناولت الانتهاكات الصهيونية بحق الشعب الفلسطيني، ونسبة قليلة أيضاً بلغت ٨,٩٪، وجاءت الموضوعات التي تعالج عملية السلام والتهدة، بنسبة بلغت ٦,٧٪. ثم الموضوعات التي تتناول اللاجئين الفلسطينيين والمصالحة الفلسطينية ونسبة متساوية بلغت لكل موضوع ٤,٤٪.

وأخيراً جاءت الموضوعات التي عالجتها الاستيطان الصهيوني في الأراضي الفلسطينية بنسبة بلغت ٢,٢٪. ويرى الباحث أن هذه الموضوعات لا نفي بحجم قضية الاستيطان حيث سيطرت إسرائيل على ثلثي الأراضي الفلسطينية بعملية الاستيطان. وأدى رفض إسرائيل لوقف الاستيطان وخصوصاً في القدس، بالإضافة إلى عملية تهويد المدينة المقدسة إلى وقف مفاوضات التسوية الشاملة مع إسرائيل وفشل عملية السلام المتوقفة منذ أكتوبر ٢٠١٠م.

وتختلف تلك النتائج مع معظم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة الخاصة بالكاريكاتير حيث تختلف مع نتائج دراسة (القضاء، ٢٠١٢م) التي توصلت إلى أن الكاريكاتير الذي يتناول القضايا الاقتصادية جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢,٢٪. كما تختلف مع نتائج دراسة (أبو منديل، ٢٠٠٦) التي توصلت إلى أن قضية الأسرى تأتي في المرتبة الأولى للقضايا التي يهتم بها رسامو الكاريكاتير وجاءت بنسبة ١٣,٥٪ تلتها قضية اللاجئين.

ويؤخذ على صحف الدراسة إغفالها للموضوعات الخاصة بالانقسام الفلسطيني الفلسطيني، وموضوعات القدس التي لم يتطرق إليها رسامو الكاريكاتير طوال فترة التحليل. بالرغم من أهمية هذه الموضوعات، وخطورتها على القضية الفلسطينية، لذا من الضروري أن يقوم رسامو الكاريكاتير بتوضيح المخاطر المحدقة بالقدس من تهويد وتشريد لأبنائها. وكذلك المخاطر المترتبة على الانقسام الفلسطيني الذي أدى إلى تراجع القضية الفلسطينية، وخدمة المصلحة الصهيونية في تهويد القدس، وإلغاء الصبغة العربية الإسلامية لهذه المدينة المقدسة، وصبغها بالصبغة الصهيونية، فقد صادرت سلطات الاحتلال الصهيونية آلاف الدونمات المحيطة بمدينة القدس، وأقامت عليها عدداً كبيراً من المستوطنات الكبيرة. كما بنت العديد من الوحدات الاستيطانية داخل المدينة نفسها. وسحبت عدداً كبيراً من هويات المواطنين الفلسطينيين المقدسين وبسبب وبدون سبب لحثهم على ترك المدينة وإفراغها من أهلها وتحقيق أغلبية يهودية فيها (٢٦).

٢. ما أهم الشخصيات الفاعلة التي ظهرت في رسوم الكاريكاتير؟
جدول رقم (٢): يوضح الشخصيات الفاعلة في الرسوم المنشورة

الصحف الموضوعات	الحياة الجديدة		فلسطين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
١ شخصيات رمزية غير مسماه	١٥	٦٢,٦	١٣	٦١,٩	٢٨	٦٢,٣
٢ شخصيات رمزية مسماه	٤	١٦,٧	١	٤,٨	٥	١١,١
٣ بدون شخصيات	٢	٨,٤	٣	١٤,٢	٥	١١,١
٤ شخصيات عربية حكومية	١	٤,١	٣	١٤,٣	٤	٨,٩
٥ شخصيات فلسطينية حكومية	١	٤,١	-	-	١	٢,٢
٦ شخصيات دولية حكومية	١	٤,١	-	-	١	٢,٢
٧ شخصيات إسرائيلية حكومية	-	-	١	٤,٨	١	٢,٢
٨ المصالحة الفلسطينية	-	-	٢	٩,٥	٢	٤,٤
المجموع	٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن رسامي الكاريكاتير اعتمدوا على شخصيات فاعلة رمزية غير مسماه. حيث ترمز تلك الشخصيات إلى شخصية بعينها أو قوة بعينها في مجتمع يسعى الكاريكاتير فيه إلى انتقاد بعض السلبيات، والتي تكون غير مقبولة عند الجماهير. وجاءت الشخصيات الفاعلة الرمزية غير المسماه في المرتبة الأولى وبنسبة ٦٢,٣٪، من اهتمام رسامي الكاريكاتير الفلسطيني، تلاها الشخصيات الرمزية المسماه وبنسبة ١١,١٪ واهتمت بها صحيفة الحياة الجديدة عبر شخصية أبو فايق، وبالدرجة نفسها من الأهمية جاءت فئة عدم ظهور شخصيات فاعلة في رسومات الكاريكاتير، وتتفق تلك النتائج جزئياً مع ما توصلت إليه (رويدا أبو منديل ٢٠٠٦م) حيث توصلت إلى أن الشخصيات الرمزية غير المسماه جاءت أكبر من الشخصيات المسماه وبنسبة بلغت ٧٣,٥٪.

ويعمل الباحث ذلك إلى أن هذا الترميز يجعل رسامي الكاريكاتير يهربون من الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام، ويخرجون من حجر المسائلة القانونية من قبل الحكومة، وخصوصاً في ظل الانقسام

الفلسطيني ووجود حكومتين إحداهما في الضفة الغربية، والأخرى في غزة. تلا ذلك ظهور الشخصيات العربية الحكومية في رسومات الكاريكاتير السياسي كشخصيات فاعلة وبنسبة ٨,٩٪ وتمثلت تلك الشخصيات في شخصية واحدة لوزير الخارجية القطري، ورؤساء عرب مثل بشار الأسد وأبيه، تلاها الشخصيات الفلسطينية الحكومية التي تمثلت في صورة الرئيس الراحل ياسر عرفات، وشخصيات فاعلة دولية تمثلت في الرئيس الأمريكي باراك أوباما، وشخصيات إسرائيلية تمثلت في صورة بنيامين نتنياهو، وبالدرجة نفسها من الاهتمام وبنسبة بلغت ٢,٢٪ لكل شخصية فاعلة منهما.

ولم تظهر أي من الشخصيات الفاعلة الفلسطينية الفصائلية، والعربية، والحزبية الإسرائيلية، والدولية طوال فترة التحليل، وتختلف تلك النتائج كلياً مع النتائج التي توصلت إليها دراسة أبو منديل، حيث توصلت إلى ارتفاع نسبة الشخصيات الفلسطينية في رسوم الكاريكاتير مقارنة بالشخصيات الأخرى ولا سيما الشخصيات الإسرائيلية، الأمر الذي يرى الباحث أنه يكشف حالة العجز العربي في مساندة القضية الفلسطينية لمواجهة الغطرسة الوحشية الإسرائيلية.

٣. كيف عبّر رسامو الكاريكاتير عن اتجاهاتهم تجاه الرسومات المنشورة

جدول رقم (٣): يوضح اتجاه الرسوم المنشورة بصحف الدراسة

الصحف الاتجاه	الحياة الجديدة		فلسطين		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مؤيد	١٥	٦٢,٥	٨	٣٨,١	٢٣	٥١,١
معارض	٩	٣٧,٥	١٠	٤٧,٦	١٩	٤٢,٢
محايد	-	-	٣	١٤,٣	٣	٦,٧
المجموع	٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الاتجاه المؤيد للقضايا التي تطرحها رسومات الكاريكاتير السياسي قد احتل المرتبة الأولى وبنسبة ٥١,١٪، أما الاتجاه المعارض قد جاء في المرتبة الثانية وبنسبة ٤٢,٢٪، وتؤكد هذه النسبة أن رسامي الكاريكاتير السياسي ملتزمون بالوظيفة الأساسية له، وهي انتقاد الوضع القائم نقداً لا ذعاً ومعارضاً للوضع القائم في محاولة لتعديل مسار الحياة اليومية للشعوب، وأن اتجاههم المؤيد كان في طرح رؤى جديدة لمعالجة قضايا وطنية الأمر الذي يدل على دور رسامي الكاريكاتير في تبني بعض المفاهيم والعمل على ترويجها، وهو ما يصب في مصلحة الاتجاه المعارض الذي يعتمدون فيه توجيه النقد اللاذع. وجاء في المرتبة الأخيرة الاتجاه المحايد وبنسبة ٦,٧٪.

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (أبو منديل، ٢٠٠٦م) حيث توصلت إلى أن الاتجاه المعارض جاء بنسبة أكبر من المؤيد للكاريكاتير وبنسبة ٨٢,٤٪، مقابل ١١,٢٪، وتتفق نتائج الباحث ضمناً مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (أكاندي، ٢٠٠٢م) حيث توصلت إلى أن للكاريكاتير السياسي

دوراً كبيراً في التعبير عن تقلبات النشاط السياسي.

٤. ما الأدوار التي نسبت للشخصيات المرسومة.

تشير بيانات الجدول التالي رقم (٤) إلى أن الأدوار السلبية المبينة في الرسوم المنشورة جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة ٤٨,٩٪، وتدل تلك النتيجة على صحة نتائج الجدول السابق، الذي أشار إلى أن اتجاه رسامي الكاريكاتير السياسي المعارض جاءت نسبته ٤٢,٢٪، الأمر الذي يدل على أن الكاريكاتير السياسي له دلالات رمزية تعالج القضايا السلبية التي يعاني منها المواطن الفلسطيني في شتى المجالات وتوضحها.

جدول رقم (٤): يوضح فئة الأدوار المبينة في الرسوم المنشورة بصحف الدراسة

الصحف الأدوار	الحياة الجديدة		فلسطين		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
سلبية	٨	٣٣,٣	١٤	٦٦,٧	٢٢	٤٨,٩
إيجابية	١٥	٦٢,٦	٦	٢٨,٥	٢١	٤٦,٧
متوازنة	١	٤,١	١	٤,٨	٢	٤,٤
المجموع	٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠

ثم جاءت الأدوار الإيجابية في المرتبة الثانية وبنسبة ٤٦,٧٪ وخصوصاً في الموضوعات التي تهدف إلى النقد الموضوعي للعديد من القضايا، والموضوعات التي تعكس صور المقاومة والتضحية التي قدمها الشعب الفلسطيني. ثم جاءت الأدوار المتوازنة وبنسبة ٤,٤٪.

٥. كيف أبرز رسامو الكاريكاتير صفات الشخصيات المرسومة

تشير بيانات الجدول التالي رقم (٥) إلى أن صفات الشخصيات التي بينها رسامو الكاريكاتير جاءت كما يلي:

أولاً: الشخصيات الفلسطينية:

جاءت نسبة الصفات الإيجابية أعلى من الصفات السلبية، حيث تساوت صفتي المقاومة والمظلومة في الترتيب الأول للصفات الإيجابية وبنسبة ٢٠٪ لكل منهما. وجاءت صفة المقاومة أعلى منها في صحيفة فلسطين التابعة للحكومة المقالة بغزة، مقارنة بصحيفة الحياة الجديدة التابعة للحكومة الفلسطينية في رام الله التي اهتمت بإظهار صفة المظلومة، وبنسبة أعلى بلغت ٣٣,٨٪ طوال فترة التحليل.

ويرى الباحث أن هذه الصفات تنطبق على الشعب الفلسطيني، وتمثل دلالات دقيقة على أن الظلم هو الذي يؤدي إلى المقاومة، فالشعب الفلسطيني يخضع لظلم كبير على يد الاحتلال الإسرائيلي، الأمر الذي يجعله يقاوم هذا الظلم في سبيل الوصول إلى الحرية، تلاها صفة وحدوية وبنسبة قليلة جداً بلغت ٤,٥٪، الأمر الذي يحتاج إلى دراسة متعمقة من قبل الصحف ورسامي الكاريكاتير لهذه الحالة.

وعلى النقيض ظهرت الصفات السلبية للشخصية الفلسطينية وبنسب أقل. حيث جاء في الترتيب الأول لهذه الصفات الصفة الفوضوية وبنسبة ٤,٥٪. تلاها صفات سلبية ومختلفة بالدرجة نفسها من الاهتمام وبنسبة ٢,٢٪. ولم تظهر صفة تريد السلام طوال فترة الدراسة. وذلك نتاج طبيعي للاعتداءات الصهيونية على الأرض والإنسان الفلسطيني. الأمر الذي ينقّر الفلسطينيين من العملية السلمية لأن الواقع يعكس أن إسرائيل دولة لا تريد السلام.

جدول رقم (٥) يوضح صفات الشخصيات المرسومة

الصفات		الحياة الجديدة		فلسطين		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
شخصيات فلسطينية	إيجابية	مقاومة	٥	٢٠,٩	٤	١٩	٩
		مظلومة	٨	٣٣,٣	١	٤,٨	٩
		وحدية	١	٤,١	١	٤,٨	٢
	سلبية	فوضوية	٢	٨,٤	-	-	٢
		سلبية	-	-	١	٤,٨	١
		مختلفة	-	-	١	٤,٨	١
شخصيات إسرائيلية	إيجابية		لا توجد صفات إيجابية				
	سلبية	معاداة للسلام	٢	٨,٤	-	-	٢
		متعطشة للدماء	-	-	١	٤,٨	١
شخصيات عربية	إيجابية	تدعو للصمود	-	-	١	٤,٨	١
		تسعى للحرية	-	-	١	٤,٨	١
	سلبية	متخاذلة	١	٤,١	٥	٢٣,٧	٦
		عميلة	١	٤,١	٣	١٤,٢	٤
		مفككة	٢	٨,٤	-	-	٢
	إيجابية		لا يوجد				
شخصيات دولية	سلبية	ظالمة	-	-	٢	٩,٥	٢
		تدعم إسرائيل	٢	٨,٤	-	-	٢
	المجموع		٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥

ثانياً: الشخصيات الإسرائيلية:

لم تظهر أي صفة إيجابية للشخصيات الإسرائيلية طوال فترة التحليل. بل أوضحت الرسومات السياسية المنشورة دلالات تدعم النتائج السابقة. حيث الصفة الأبرز للإسرائيليين هي معاداة السلام وبنسبة ٤,٤٪. ثم صفة المتعاطشة للدماء وبنسبة ٢,٢٪. الأمر الذي يؤكد نتائج وسمائية الصفات السابقة. ولم تظهر الرسومات الكاريكاتيرية الصفات الأخرى المتمثلة بالغدر والغطرسة والخالفة للاتفاقيات طوال فترة التحليل.

ثالثاً: الشخصيات العربية:

بينت النتائج غلبة الصفات السلبية على الصفات الإيجابية للشخصيات العربية لا سيما الحكومية الرسمية حيث جاء في المرتبة الأولى للصفات السلبية صفة متخاذلة وبنسبة بلغت ١٣,٣٪. تلاها صفة عميلة وبنسبة ٨,٩٪. ثم صفة مفككة وبنسبة ٤,٥٪. وبالنظر إلى الصفات الإيجابية نجد أن الرسومات أظهرت أن الصفات الإيجابية على قلتها تركزت في صفتين فقط. هما تسعى للحرية وتدعو للصمود وبالدرجة نفسها من الاهتمام وبنسبة بلغت ٢,٢ لكل منهما. في حين أغفلت الدراسة صفة تريد السلام. وصفة موحدة الأمر. الذي يتطلب من رسامي الكاريكاتير ضرورة إبراز الأدوار الإيجابية وإن قلت للشخصيات العربية الرسمية.

رابعاً: الشخصيات الدولية:

بينت النتائج إغفال الرسومات الكاريكاتيرية للصفات الإيجابية للشخصيات الدولية. وإظهارها للصفات السلبية فقط. حيث أظهرت هذه الرسوم صفة ظالمة بنسبة ٤,٥٪. وصفة تدعم إسرائيل بنسبة ٤,٤٪. على الرغم من قلة هذه الصفات مقارنة مع الظلم الذي تمارسه الشخصيات الدولية لا سيما الحكومية على الشعب الفلسطيني. من خلال دعمها اللامحدود لسياسة إسرائيل الاستيطانية على حساب الأرض الفلسطينية.

٦. ما أهداف الكاريكاتير السياسي في صحف الدراسة؟

جدول رقم (٦): يوضح أهداف الرسومات المنشورة:

الصحف الأهداف	الحياة الجديدة		فلسطين		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
١ نقدي	١٠	٤١,٦	٩	٤٢,٨	١٩	٤٢,٢
٢ إظهار الألم	٥	٢٠,٨	٣	١٤,٣	٨	١٧,٨
٣ تحريضي	٢	٨,٤	٤	١٩	٦	١٣,٣
٤ تأييد ومناصرة	٤	١٦,٧	١	٤,٨	٥	١١,١
٥ توجيه وإصلاح	١	٤,١	٣	١٤,٣	٤	٨,٩
٦ تفسير التاريخ	٢	٨,٤	١	٤,٨	٣	٦,٧
المجموع	٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق أن هدف الكاريكاتير الرئيسي. وهو انتقاد الوضع القائم نقداً لاذعاً في

محاولة لتعديل الوضع وإصلاحه. حيث جاء في المرتبة الأولى وبنسبة ٤٢,٢٪ من إجمالي الأهداف. وتتفق تلك النتيجة مع النتائج السابقة في الجدول رقم (٤)، تلاها أهداف إظهار الألم وبنسبة ١٧,٨٪. ثم التحريض وبنسبة ١٣,٣٪. ويشير الباحث إلى أن التحريض كان ضد الاحتلال الصهيوني وممارساته القمعية تجاه الشعب الفلسطيني. وكان بهدف إظهار حق الشعب الفلسطيني في المقاومة. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (مرتاض، ٢٠٠٨م) حيث توصلت إلى أن الخطاب الاشهاري بكل مكوناته الاجتماعية والاقتصادية ليس إلا مرآة عاكسة ينم عن ثقافات الشعوب التقليدية. ثم جاءت بهدف التأييد والمناصرة وبنسبة ١١,١٪. تلاها التوجيه والإصلاح بنسبة ٨,٩٪. ثم تفسير التاريخ بنسبة ٦,٧٪. الأمر الذي يدل على أهمية سيمائية الكاريكاتير السياسي الفلسطيني. ٧. ما الأساليب الفنية والرموز المستخدمة في معالجة موضوعات الكاريكاتير السياسي

جدول رقم (٧) يوضح الأساليب الفنية المستخدمة

الاساليب		الحياة الجديدة		فلسطين		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
الرموز المستخدمة	أخرى	١٤	٥٨,٤	١٤	٦٦,٧	٢٨	٦٢,٣
	فدائي	٣	١٢,٥	٤	١٩	٧	١٥,٦
	حطة	١	٤,١	٢	٩,٥	٣	٦,٧
	خارطة فلسطين	٢	٨,٤	-	-	٢	٤,٤
	علم أمريكي	١	٤,١	-	-	١	٢,٢
	غصن زيتون	٢	٨,٤	-	-	٢	٤,٤
	شعارات	١	٤,١	-	-	١	٢,٢
	مفتاح العودة	-	-	١	٤,٨	١	٢,٢
	المجموع	٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠
الإطارات	إطارات	٢٣	٩٥,٩	-	-	٢٣	٥١,١
	بدون إطارات	١	٤,١	٢١	١٠٠	٢٢	٤٨,٩
	المجموع	٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠
الألوان	بالوان	١٣	٥٤,٢	٢١	١٠٠	٣٤	٧٥,٥
	بدون ألوان	١١	٤٥,٨	-	-	١١	٢٤,٥
	المجموع	٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠

٨٠	٣٦	٩٠,٥	١٩	٧٠,٨	١٧	عليه تعليق	البيانات
٢٠	٩	٩,٥	٢	٢٩,٢	٧	صامت	
١٠٠	٤٥	١٠٠	٢١	١٠٠	٢٤	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الكاريكاتير السياسي المنشور في صحف الدراسة، قد اشتمل على العديد من الأساليب الفنية بهدف إظهار سيميائيته، وذلك عبر العديد من الرموز المستخدمة في إظهار المعاني والدلالات وذلك كما يلي:

أولاً: الرموز المستخدمة:

بينت نتائج الجدول السابق أن أهم الرموز المستخدمة في الكاريكاتير السياسي، والتي يعتمد عليها رسامو الكاريكاتير من أجل توصيل فكرتهم إلى الجمهور تمثلت في (الدبابة، والخبز، وأطفال، وأبو عمار، والأسرى، والجوال، وعلم الجزائر) وجاءت هذه الدلالات في فئة أخرى التي جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة ١٢,٣٪، حيث استخدم الفلسطينيون علم الجزائر للدلالة على الموقف الرافع للحكومة والشعب الجزائري في تبني موقف حصول فلسطين على عضوية مراقب بالأُم المتحدة.

ثم تبعه كلمة يد بيد، للدلالة على العلاقة التاريخية التي تربط الشعبين الفلسطيني والجزائري، ثم جاء في المرتبة الثانية من الرموز رمز الفدائي وبنسبة ١٥,٦٪ للدلالة على منهج المقاومة التي يتمسك به الفلسطينيون من أجل الدفاع عن أنفسهم تجاه الاحتلال الإسرائيلي وممارساته، ثم جاء رمز خارطة فلسطين، وذلك كدلالة عن حجم فلسطين الديني والعربي وترسيخ مفهوم العمق العربي للقضية الفلسطينية التي حاول إسرائيل طمسها، تلاها رمز غصن الزيتون وذلك كدلالة رمزية على رفض إسرائيل تحقيق السلام عبر اقتلاعها لأشجار الزيتون المثمرة في الضفة الغربية وغزة، لتنفيذ سياستها الاستيطانية، وأخيراً جاءت رموز (مفتاح العودة، والشعارات التراثية) بالدرجة نفسها من الأهمية وبنسبة ٢,٢٪.

ثانياً: الإطارات:

حيث جاءت رسوم الكاريكاتير التي تحتوي على إطارات لإظهارها في المرتبة الأولى وبنسبة ٥١,١٪، مقابل ٤٨,٩٪ للرسومات التي لا تحتوي على إطارات توضيحية.

ثالثاً: الألوان:

جاءت أغلبية الرسومات الكاريكاتيرية المنشورة ملونة وبنسبة ٧٥,٥٪، وتعكس هذه النسبة أولوية جيدة تقدمها صحف الدراسة لهذا الفن الراقي، وكذلك يعكس حرص الرسامين على جذب انتباه القراء إلى الكاريكاتير المرسوم عبر تلوينها لما للألوان من عوامل مهمة في جذب انتباه القارئ، وتوضيح المغزى السيميائي منها.

رابعاً: التعليق على الرسم:

جاءت الرسومات المنشورة عليها تعليق في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠٪، وذلك حرصاً من الرسامين على أن يوضح الرسم المطلوب منه ودلالاته، ويرى الباحث أن الرسم الكاريكاتيري يتطلب من الفنان الذي يرسمه دقه في اختيار التعليق حتى يحقق الهدف بسهولة ويسر، في حين جاءت الرسومات الصامتة الخالية من التعليق بنسبة ٢٠٪، الأمر الذي يعكس حرص الرسامين على أهمية الكلام المرافق للرسم في توضيح سيميائيته ودلالته المطلوبة.

٨. ما الدلالات اللغوية والأسلوبية التي احتواها الكاريكاتير السياسي تشير بيانات الجدول التالي رقم (٨) إلى أن أهم الدلالات اللغوية المستخدمة تمثلت في استخدام التورية وبنسبة ٢٤,٥٪. ولعل ذلك يعود إلى حرص الرسامين على أخذ الاحتياطات التي تجعلهم في مأمن من بطش الأجهزة الأمنية. والمساءلة القانونية. تلاها في الاهتمام التباين في الأحجام بنسبة ٢٢,٢٪. ويرجع ذلك إلى اهتمام رسامي الكاريكاتير بإبراز الفوارق الواضحة بين الشخصيات. فعلى سبيل المثال جاءت صورة شخصية عربية تحمل غصن الزيتون رمز السلام. وأمامها مفتاح كبير جداً لتبيان أهمية قضية اللاجئين وحقوق العودة. الذي يجب ألا تتنازل عنه مفاوضات السلام مع إسرائيل.

تلاها في الاستخدام المفارقة وبنسبة ١٣,٣٪ لتبيان المفارقة في التعامل. حيث أظهرت صورة لبشار الأسد يعتذر عن اختراق دم قتلاه في سوريا للحدود السورية الإسرائيلية في الجولان. ثم جاءت فئة التلاعب بالألفاظ: لتحقيق الدلالات المعبرة على النقد والتحريض وبنسبة بلغت ٦,٧٪. وأخيراً جاءت الدلالات المتمثلة في (مبالغة، دعابة ساخرة. استخدام أرقام حسابية. استخدام لهجة محلية. استخدام كلمات أجنبية) بنسب قليلة جداً طوال فترة التحليل كما يوضح الجدول التالي.

جدول رقم (٨): يوضح الدلالات اللغوية والأسلوبية المستخدمة:-

الصحف الدلالات	الحياة الجديدة		فلسطين		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
تورية	٣	١٢,٥	٨	٣٨,١	١١	٢٤,٥
تباين في الأحجام	٤	١٦,٧	٦	٢٨,٥	١٠	٢٢,٢
لا يوجد	٥	٢٠,٨	٢	٩,٥	٧	١٥,٧
مفارقة	٢	٨,٤	٤	١٩,١	٦	١٣,٣
تلاعب في الألفاظ	٣	١٢,٥	-	-	٣	٦,٧
مبالغة	١	٤,١	١	٤,٨	٢	٤,٤
دعابة ساخرة	٢	٨,٤	-	-	٢	٤,٤
استخدام أرقام حسابية	٢	٨,٤	-	-	٢	٤,٤
استخدام لهجة محلية	١	٤,١	-	-	١	٢,٢
استخدام كلمات أجنبية	١	٤,١	-	-	١	٢,٢
المجموع	٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠

٩. ما اللغة التي استخدمها الكاريكاتير السياسي في صحف الدراسة
جدول رقم (٩) يوضح اللغة المستخدمة في الرسومات المنشورة:-

الصحف اللغة المستخدمة	الحياة الجديدة		فلسطين		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
عربية فصحي	٧	٢٩,٢	١٧	٨١	٢٤	٥٣,٣
بدون	٧	٢٩,٢	٤	١٩	١١	٢٤,٤
عامية	٨	٣٣,٤	-	-	٨	١٧,٩
عربي وإنجليزي معا	١	٤,١	-	-	١	٢,٢
عربية متوسطة	١	٤,١	-	-	١	٢,٢
المجموع	٢٤	١٠٠	٢١	١٠٠	٤٥	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن الكاريكاتير السياسي في صحف الدراسة اعتمد على اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى. بنسبة بلغت ٥٣,٣٪. ثم لم يستخدم أي لغة وبنسبة ٢٤,٤٪ ثم اللغة العامية التي اعتمدت على كلمات مشهورة باللهجة الفلسطينية لا سيما في شخصية أبو فايق وبنسبة ١٧,٩٪. ثم جاء الاعتماد على اللغة العربية والإنجليزية معا. اللغة العربية المتوسطة وبنسبة متساوية لكل منهما بلغت ٢,٢٪.

ثانيا: مناقشة أهم النتائج:

يعرض الباحث لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وذلك كما يلي:

١. أظهرت النتائج تنوع الموضوعات التي عالجها الكاريكاتير السياسي المنشور. ودرجة الاهتمام بكل موضوع. وجاءت الموضوعات المتعلقة بالمواقف الدولية تجاه القضية الفلسطينية في الترتيب الأول بنسبة ٢٤,٥٪. تلاها موضوعات أخرى شملت: (حق المقاومة الفلسطينية، والثورات العربية، والقمم العربية، والرئيس الفلسطيني الراحل أبو عمار، وتناولت موضوعات نقد الفساد الإداري والحكومي والتقاعس العربي تجاه ما يحصل في سوريا)، بنسبة ٢٢,٢٪. ثم جاءت الموضوعات المتعلقة بالأسرى الفلسطينيين وبنسبة ١٥,٦٪. ويرى الباحث أن هذه النسبة لا تتفق مع حجم المعاناة التي يعانيها الأسرى الفلسطينيون في السجون الصهيونية، ولا يتناسب مع حجم التضامن مع هذه القضية التي تمس كل بيت فلسطيني.

٢. أشارت النتائج إلى أن الموضوعات التي تناولت الانتهاكات الصهيونية بحق الشعب الفلسطيني، واللاجئين الفلسطينيين، والمصالحة الفلسطينية، جاءت بنسب قليلة، كما جاءت الموضوعات التي عالجتها الاستيطان الصهيوني في الأراضي الفلسطينية بنسبة قليلة جداً وبنسبة ٢,٢٪. ويرى الباحث أن هذا التناول لا يفي حجم تلك الموضوعات، وخصوصاً قضية الاستيطان التي سيطرت إسرائيل من خلاله على ثلثي الأراضي الفلسطينية.

٣. بينت النتائج أن رسامي الكاريكاتير اعتمدوا على شخصيات فاعلة رمزية غير مسماه في المرتبة

الأولى وبنسبة ٦٢,٣٪. من اهتمام رسامي الكاريكاتير الفلسطيني، تلاها الشخصيات الرمزية المسماة وبنسبة ١١,١٪. ويعلل الباحث ذلك إلى أن هذا الترميز يجعل رسامي الكاريكاتير يهربون من الرقابة المفروضة على وسائل الإعلام، ويخرجون من حجر المسائلة القانونية من قبل الحكومة. وخصوصاً في ظل الانقسام الفلسطيني.

٤. أشارت النتائج إلى أن الاتجاه المؤيد للقضايا التي تطرحها رسومات الكاريكاتير السياسي جاء في المرتبة الأولى وبنسبة ٥١,١٪. مقابل الاتجاه المعارض بنسبة ٤٢,٢٪. وتؤكد هذه النسبة أن رسامي الكاريكاتير السياسي ملتزمون بالوظيفة الأساسية له، وهي انتقاد الوضع القائم نقداً لاذعاً ومعارضاً للوضع القائم في محاولة لتعديل مسار الحياة اليومية للشعوب.

٥. بينت النتائج أن الأدوار السلبية المبينة في الرسومات المنشورة جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة ٤٨,٩٪. وتدل تلك النتيجة على صحة النتائج السابقة التي أشارت إلى أن اتجاه رسامي الكاريكاتير السياسي المعارض جاء نسبته ٤٢,٢٪. الأمر الذي يدل على أن الكاريكاتير السياسي له دلالات رمزية تعالج القضايا السلبية وتوضحها.

٦. أشارت النتائج إلى أن نسبة الصفات الإيجابية في الشخصيات الفلسطينية أعلى من الصفات السلبية، حيث تساوت صفتا المقاومة والمظلومية في الترتيب الأول بنسبة ٢٠٪ لكل منهما. وجاءت صفة المقاومة أعلى منها في صحيفة فلسطين التابعة للحكومة المقالة بغزة. مقارنة بصحيفة الحياة الجديدة التابعة للحكومة الفلسطينية في رام الله، والتي اهتمت بإظهار صفة المظلومية. بنسبة أعلى بلغت ٣٣,٨٪. الأمر الذي يعكس البرنامج السياسي لكلتا الحكومتين.

٧. بينت النتائج غلبة الصفات السلبية على الصفات الإيجابية للشخصيات العربية، والإسرائيلية، والدولية، حيث جاء في المرتبة الأولى للصفات السلبية للشخصيات العربية الرسمية، صفة متخاذلة وبنسبة بلغت ١٣,٣٪. في حين جاءت الصفة الأبرز للإسرائيليين هي معادة السلام وبنسبة ٤,٤٪. أما الشخصيات الدولية الرسمية فقد صبغت بصفة ظالمة، وبنسبة ٤,٥٪.

٨. أظهرت النتائج أن هدف الكاريكاتير الرئيسي، وهو انتقاد الوضع القائم نقداً لاذعاً حيث جاء في المرتبة الأولى وبنسبة ٤٢,٢٪. تلاه بهدف إظهار الألم بنسبة ١٧,٨٪. ثم التحريض بنسبة ١٣,٣٪. ويشير الباحث إلى أن التحريض كان ضد الاحتلال الصهيوني وممارساته القمعية تجاه الشعب الفلسطيني، وبهدف إظهار الحق الفلسطيني في المقاومة.

٩. أشارت النتائج إلى أن الكاريكاتير السياسي، اشتمل على العديد من الأساليب الفنية بهدف إظهار سيميائيته، وذلك عبر العديد من الرموز المستخدمة في إظهار المعاني والدلالات، حيث تمثلت تلك الرموز في (الدبابة، والخبز، وأطفال، وأبو عمار، والأسرى، والجوال، وعلم الجزائر) وجاءت هذه الدلالات في فئة أخرى التي جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة ٦٢,٣٪. حيث استخدم الفلسطينيون علم الجزائر للدلالة على الموقف الرائع للحكومة والشعب الجزائري في تبني موقف حصول فلسطين على عضوية مراقب بالأمم المتحدة.

١٠. أظهرت النتائج أن رسوم الكاريكاتير تحتوي على إطارات لإظهارها في المرتبة الأولى وبنسبة ٥١,١٪. كما جاءت أغلبية الرسومات الكاريكاتيرية المنشورة ملونة وبنسبة ٧٥,٥٪. وجاءت الرسومات المنشورة عليها تعليق في المرتبة الأولى بنسبة ٨٠٪. ويرى الباحث أن هذه الأساليب تعكس حرص الرسامين على جذب انتباه القراء إلى الكاريكاتير المرسوم.

١١. أظهرت النتائج أن أهم الدلالات اللغوية المستخدمة تمثلت في استخدام التورية وبنسبة ٢٤,٥٪. ولعل ذلك يعود إلى حرص الرسامين على أخذ الاحتياطات التي تجعلهم في مأمن من بطش الأجهزة الأمنية. والمساءلة القانونية. تلاها استخدام المفارقة. والتلاعب بالألفاظ.

١٢. أخيراً أشارت النتائج إلى أن الكاريكاتير السياسي في صحف الدراسة اعتمد على اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى. بنسبة بلغت ٥٣,٣٪. ثم لم يستخدم أي لغة وبنسبة ٢٤,٤٪ ثم اللغة العامية التي اعتمدت على كلمات مشهورة باللهجة الفلسطينية لا سيما في شخصية أبو فايق. وذلك لتحقيق الهدف الرئيس له وهو تحقيق النقد اللاذع.

مقترحات الدراسة:

بناءً على نتائج الدراسة التحليلية السابقة ومقارنتها يقترح الباحث ما يلي:-

١. ضرورة الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالاستيطان واللاجئين والقدس. والمصالحة الفلسطينية. لأهمية هذه الموضوعات وتأثيرها البالغ في مستقبل القضية الفلسطينية والصراع العربي الفلسطيني الإسرائيلي.
٢. تحديد الأجندة الإعلامية بناءً على رغبات الجمهور عبر عمل استفتاءات لهم ومعرفة رأيهم بالموضوعات التي يرغبون بها. وكذلك اللغة التي تستخدم فيها.
٣. العمل على تدعيم مقومات فن الكاريكاتير السياسي. ودعم الفنانين العاملين في هذا المجال من أجل الترويج لهذا الفن لما له من دور بارز كبقية الفنون الصحفية الأخرى.
٤. الاهتمام بتأهيل وتدريب رسامي الكاريكاتير. وتوفير الإمكانيات المالية والفنية لهم للارتقاء بهم. وبهذا الفن. وتعزيز مفهوم علم السيمياء من أجل النهوض بالنشر الفلسطيني بما تتطلبه التحديات الراهنة والمستقبلية.
٥. ضرورة التنسيق بين رسامي الكاريكاتير. والصحف الفلسطينية. وكليات الإعلام. والفنون. والجرافيك في الجامعات المختلفة. وعمل ورشات عمل مشتركة تهدف إلى توجيه القائمين على هذه الصحف للنهوض بهذا الفن وتحقيق ريادته وانتظامه وتعزيز دوره في تدعيم الحقوق الخاصة بالإنسان الفلسطيني.
٦. دعم الحريات وإزالة المعوقات التي تحول دون انطلاق رسامي كاريكاتير لديهم حرية تعبير مكفولة في القضايا السياسية والقضايا الأخرى.
٧. ضرورة الارتقاء بالنسخ الإلكترونية لصحف الدراسة. شكلاً ومضموناً والاستفادة من التقنيات التي تتيحها شبكة الانترنت. خصوصاً في أرشفة الكاريكاتير بطريقة تخدم الباحثين.
٨. ضرورة اعتماد السيمائية كإستراتيجية بحثية في مجال الكاريكاتير. وتوسيع نطاق عملها على اعتبار أنها مجال خصب لتنمية التفكير الإبداعي.

المصادر:

١. يامن عيسى، دراسة سيمائية معمقة في الخطاب الإشهاري (نظري وتطبيقي)، متوافر على الرابط: <http://dr-cheikha.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>
٢. عز الدين المناصرة، «شعرية المنهج السيميائي في اللغة والثقافة والشعر (قراءة مونتاجية)»، تمهيد لكتاب (السيميائية) الأصول والقواعد والتاريخ، تأليف مجموعة من الغربيين، ترجمة: رشيد بن مالك، مراجعة وتقديم عز الدين المناصرة (الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م) ص. ٣٥-٣٤
٣. محمد بصل، نحو نظرية لسانية مسرحية (مسرح سعد الله ونوس نموذجاً تطبيقياً)، ط ١ (دمشق: دار الينابيع، ١٩٩٦م) ص. ١٦
٤. باسم سليمان، القروء الثلاثة، متوافر على: http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive.asp?File=Name=2463405920130217180649
٥. مباحج محمود أحمد، فن الكاريكاتير في الصحافة المصرية والعربية، ط ١ (القاهرة: دار الشروق للنشر، ٢٠٠٢م) ص. ٤٧
٦. جميل حمداوي، سيميائيات التواصل اللفظي وغير اللفظي، متوافر على الرابط: www.doroob.com/archives/?p=46028
٧. نصر لعياضي، «السيميائيات وإستراتيجية بناء المعنى»، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد ١٠ الجزائر: جامعي منتوري قسطنطينية، ٢٠١٠م.
٨. جميل حمداوي، سيميائيات التواصل اللفظي وغير اللفظي، متوافر على: <http://www.doroob.com/archives/?p=46028>
٩. جميل حمداوي، سيميائية الصورة الإشهارية، متوافر على: <http://www.doroob.com/?p=1319>
١٠. عبد الجليل، مرتاض، «المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشهاري»، مجلة الأثر، العدد السابع، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ٢٠٠٨م.
١١. خشاب جلال، «جليات الموروث في الخطاب الاشهاري العربي- مقارنة سيميائية-» محاضرات الملتقى الخامس، السيمياء والنص الأدبي، الجزائر: جامعة محمد خضير بسكرة، كلية الآداب - قسم اللغة العربية، ٢٠٠٨م.
١٢. محمود الأستاذ، «سيمائية الصورة، إستراتيجية مقترحة في تنمية جليات إبداعية وفضاءات دلالية»، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر «ثقافة الصورة»، (الأردن: دار مجدلاوي للنشر، ٢٠٠٨م).
١٣. أحمد جاب الله، «سيمائية الصورة الإعلامية في ظل الصراع الحضاري»، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر «ثقافة الصورة»، (الأردن: دار مجدلاوي للنشر، ٢٠٠٨م).
١٤. على القضاة، «فن الكاريكاتير في الصحافة البحرينية اليومية»، مجلة الأكاديمية للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد الثامن، الجزائر: جامعة حسينة بوعلى بالشلف، ٢٠١٢م. ص. ١٥٢-١٦٤
١٥. صلاح عبد الرازق، «فاعلية برنامج مقترح قائم على استخدام رسوم الكاريكاتير السياسي في تنمية الوعي بالقضايا المعاصرة وبعض مهارات التفكير الناقد لدى طلاب شعبة التاريخ بكلية

- التربية جامعة حلوان». مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية القاهرة: جامعة عين شمس. نوفمبر، ٢٠٠٨م.
١٦. خالد الفقيه، «التنمية السياسية المترتبة على حركة الوعي في كاريكاتير الفنان ناجي العلي»، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، ٢٠٠٨م).
١٧. رويدا أبو منديل، «القضية الفلسطينية في الكاريكاتير السياسي في الصحف الأسبوعية الصادرة في غزة»، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٦م).
١٨. مباحج أحمد، «موقف صلاح جاهين من القضايا العربية والمحلية، دراسة تحليلية لعينة من رسومه في مجلة صباح الخير وصحيفة الأهرام من عام ١٩٥٦م إلى ١٩٧٠م»، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠٠٥م).
19. Olayemi, Akande., A Semiotic Analysis of Political Cartoons: A Case Study of Nigeria. (U.S.A : University of Oklahoma, 2002).
20. Dominic., Hardy., Drawn to order : Henri Julien's political cartoons of 1899 and his career with Hugh Graham's Montreal Daily Star, 1888-1908, thesis (M.A.)(Canada: Trent University, 1998)
21. 370. شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك، (القاهرة: عالم المعرفة، 2003م)ص.
22. روبرت، شولز، السيمياء والتأويل . (ترجمة : سعيد الغامدي)، (بيروت : المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1994م)ص.ص 13-14
23. Leedy, D. (1993). Practical research planning and design. (5th ed.). New York: Macmillan Publishing Company.p. 143
24. Batton, Q. (1990) Qualitative evaluation and research methods. (2nd ed.). Newbury Park : SAGE. P. 153.
25. Roger, W. & Dominick, P. (1987) Mass media research an introduction. (2nd ed.) California: Wadsworth Publishing Company. P 187
26. www. -عائد صلاح الدين، « الحفريات (الإسرائيلية) حول المسجد الأقصى المبارك» متوافر على alquds-online.org/index.php?s=17&ss=17&id=664

تطور الصورة الصحفية في الصحافة العراقية (دراسة تحليلية لصور الصفحة الاولى لصحيفة الصباح لعام ٢٠١٢))

أ.م.د سعد سلمان عبد الله
كلية الاداب - جامعة تكريت

المستخلص:

يسلط هذا البحث الضوء على التطور الذي طرأ على استخدام الصور الصحفية في الصحافة العراقية عن طريق تحليل شكل ومضمون الصور الصحفية المستخدمة في صحيفة الصباح لعام ٢٠١٢ إنموذجاً . ويأتي اهتمام الباحث بهذا الموضوع لما تمثله الصورة الصحفية من وسيلة إبراز لجذب اهتمام القارئ بالمضمون الصحفي الذي يمثل أهداف الصحيفة من وراء النشر . ويقسم هذا البحث إلى ثلاثة مباحث تناول الأول منه الإطار المنهجي للبحث، وقد تناول المبحث الثاني ماهية الصورة الصحفية وتاريخها وتطورها التكنولوجي، فيما خصص المبحث الثالث لدراسة تطور شكل ومضمون الصورة الصحفية في الصحافة العراقية . وقد جاءت نتائج البحث لتؤكد ما يأتي :

١. استخدمت صحيفة الصباح بفعل تحولها من النمط التلقيدي الى نمط الانتاج الالكتروني التقنيات الحديثة الخاصة باخراج الصورة الصحفية لتكون صالحة للنشر من خلال وسائل الكترونية غاية في السرعة والمرونة والدقة وباستخدام العديد من البرامجيات التي أتاحتها التطور التقني في هذا الحقل الانتاجي .
٢. اهتمت صحيفة الصباح بابرار صور اعلانية بالمرتبة الاولى وجاء بالمرتبة الثانية الاهتمام بالوظيفة الاخبارية للصورة الصحفية عن طريق استعراض مجموعة من الاحداث المهمة اقليمياً ودولياً .
٤. اهتمت صحيفة الصباح خلال مدة البحث في استخدامهما للصور الصحفية بالجمال المحلي أكثر من المجال الإقليمي والعربي والدولي . وعلى الرغم من استخدام هذا المجال الا اننا نرى ان مصدر الصورة الصحفية المحلية كان في الغالب من وكالة رويترز لتأتي بعدها وكالة الصحافة الفرنسية
٥. استخدمت صحيفة الصباح أفضل صورة متاحة لديها لتهيمن على الصفحة الاولى حجماً وموقعاً وفي أعلى الصفحة على اليسار وعلى مساحة تمتد من عمودين الى أكثر من أربعة أعمدة.
٦. عمدت صحيفة الصباح الى كتابة التعليق على الصورة بصيغة الفعل المضارع لتعزيز حالتها. واقتصرت التفسير في الوصف على الحدث الظاهر في الصورة الصحفية .

Abstract

This research sheds light on the development that has occurred on the use of journalistic images in the Iraqi press by analyzing the form and content of the images used in (Al Sabah) newspaper for the ٢٠١٢ model. The researcher's interest in this topic for what represented by the journalistic image of a way to highlight and attract the reader's attention to the substance journalist who represents the goals behind the newspaper publishing.

This research is divided into three sections dealt its first with the methodological framework of the research, has addressed the second part of what's journalistic images history and technological development, while the third section devoted to the study of the evolution of the form and content of the press is in the Iraqi press.

The results of the search to confirm the following:

1. Al Sabah newspaper used by the transformation from traditional style to electronic mode of production technologies to derail Press Photo to be valid for dissemination through electronic means very speed, flexibility and precision and using a variety of software provided by the technical development in this productive field.
2. Al Sabah newspaper concerned with showing advertisement images ranked first and second place came the news function for journalistic image by reviewing a series of important events regionally and internationally.
4. Al Sabah newspaper concernal during the period of search to use for the local domain Pictures releases more of the regional sphere, Arab and international. In spite of the use of this area, but we believe that the source of the local press picture was mostly from the Reuters news agency to come after the French Press Agency.
5. Sabah newspaper used the best available image has to dominate the first page size and position in the top of the page on the left and on an area extending from two to more than four columns.
6. Deliberately Al Sabah newspaper to write a comment photo in the present tense format to enhance their status, and limited explanation in the description of the event shown in the journalistic photo.

مقدمة

تزايدت مكانة الصورة في الحضارة المعاصرة نتيجة للثورة التكنولوجية في مجال الحاسوب والذي أدخل في مختلف الاستخدامات ومنها التصوير إذ أصبح ممكناً تنفيذ نقلات نوعية هائلة على الصور بدءاً من إمكانية نقلها عبر الأقمار الصناعية وبسرعات مذهلة مروراً بتنفيذ تأثيرات مختلفة على الصور^(١).

وقد أصبحت الصورة اليوم الركيزة الأساسية في نقل المعرفة والترفيه والاعلام. وهذا ما أثر في شكل التعامل معها. وكيفية إدراكها وطرق توظيفها. وفي ظل التطورات السريعة في حقل التصوير الصحفي تزايد استخدام التصوير الرقمي في الصحف والذي أدى إلى توفير عدد كبير من الصور الصحفية فضلاً عن أرشيف الكتروني رقمي يضم ملايين الصور التي يمكن استعراضها بسهولة واختيار المناسب منها^(٢).

وقد شهدت تقنية الصورة الصحفية بفعل التطور التكنولوجي تطور متلاحق أسهم في تطور ونقل وسرعة استخدام الصورة الصحفية في العالم. واستحدثت مصادر جديدة للصورة الصحفية حيث تطورت تقنية الصورة الفوتوغرافية الرقمية وتقنية أرشفة الصور الإلكترونية وتقنية ضغط البيانات إلى جانب العديد من البرمجيات المتقدمة في حقل الأرشفة الإلكترونية مما أتاح إمكانيات هائلة في مجال البحث عن الصور وإسترجاعها وبالمقابل فقد فرضت تقنيات الصورة الرقمية في بعض وكالات الصور العالمية استخدامات نظام (PPK) لحفظ الصور الرقمية الخاصة بأمان. إذ يبقى هذا النظام الصور في نوع من حالة غير مرئية عن طريق تقنيات إخفاء المعلومات^(٣). ويأتي هذا البحث ليسلط الضوء على التطور الذي طرأ على استخدام الصور الصحفية في الصحافة العراقية (عن طريق تحليل شكل ومضمون الصور الصحفية المستخدمة في صحيفة الصباح لعام ٢٠١٢ إنموذجاً) والذي يمكن النظر إليه من زاويتين هما: زاوية الشكل الفني وزاوية المضمون أو الدلالة. إذ أن الصورة من حيث الشكل الفني يمكن خديدها بثلاث أنواع رئيسية هي^(٤):

١. الصورة المفردة: وقد تكون صورة شخصية (بورتريه)، أو صورة لمكان أو قافلة. المهم إنها صورة واحدة تنشر بمفردها وتؤدي وظيفتها.
٢. سلسلة الصور: وهي سلسلة من الصور عن موضوع واحد. من أكثر من وجهة نظر. يتم التقاطها في فترة زمنية طويلة.
٣. صور المشهد المتعاقب: وهي مشهد أو مجموعة من اللقطات لموضوع واحد من جهة نظر واحدة وفي مدة زمنية قصيرة.

أما الصور من حيث المضمون أو الدلالة فتقسم على الأنواع الآتية:

١. الصور الخبرية: وتعدّ الصورة عاملاً مساعداً في استكمال الخبر الصحفي وتأكيد حقائق الحدث الذي تنشره الصحيفة فالكلمة في الخبر الصحفي تحتل المرتبة الأولى في الأهمية في حين تحتل الصورة المرتبة الثانية وعلى العكس من ذلك في التلفزيون^(٥).
٢. صور الموضوعات أو صور التحقيق الصحفي: وهي صور لموضوع معين وهي أكثر الصور أهمية لأنها تبرز تفاصيل عديدة تساهم في اكتمال الموضوع. قبل حدوث أمر ما أو عند حدوثه أو بعد حدوثه^(٦).
٣. صور الموضوعات الإخبارية ذات الطابع الإنساني: وهي صور لموضوعات يغلب عليها الطابع أو

العنصر الإنساني وفيها زاوية إخبارية بسيطة وهذه الزاوية على الرغم من بساطتها مهمة . ولكنها لا تصلح للنشر بعد مرور زمن هذه الواقعة الانسانية^(٧) .

٤. الصور التي تمثل شخصية هي محور الموضوع : وتسمى (بورتريه) أي صورة نصفية معينة تنشر مع حديث أو تصريح له أو خبر عنه أو للدلالة على مكان معين^(٨).

٥. الصور ذات الطابع الجمالي : وهي صور توضع لجذب نظر القارئ إلى موضوع معين أو لكسر حدة رمادية المتن ، ولعمل توازن أو تباين في إخراج الصفحة.

٦. صور الإعلان : وهي الصور التي تستخدم للإشهار أو الإعلان عن سلعة أو خدمة والتي تعد من أكبر العناصر الاعلانية جذباً لانتباه القارئ^(٩).

ومن الناحية الإخراجية تتعدد أنواع الصور للدلالة على معنى معين مثل^(١٠) :

١. الصور المهزوزة التي توضع بقصد الدلالة على معنى مثل : سيارة ، خاويل مسابقة الريح للدلالة على السرعة .

٢. الصور الممزقة وهي الصور التي تنشر للتعبير عن الاستياء من شخصية معينة أو بالتعبير عن موضوع متفكك .

٣. الصور المفرغة (الديكوبية) Decope : وتستخدم بقصد إبراز جزء من الصورة كالوجه أو اليدين . وعادة ما تنشر محاطة أما بفراغ أو ببرواز .

٤. الصور المقلوبة : وهي التي يتم نشرها بغير وضعها الطبيعي فتظهر مقلوبة على الصفحة بقصد الإهمال وذلك للتعبير عن وجهة نظر الجريدة .

وقد تتخذ الصورة الشكل البيضي ، الدائري ، المربع ولكن يعدّ الشكل المستطيل هو الأنسب والأفضل وذلك لأن استطالة الصورة تعطي لها قيمة تأكيدية وإبرازية وتحقيق المزيد من جذب الانتباه.

أما الوضع الذي تتخذه الصورة عادة في الصفحة هي^(١١) :

١. فوق عنوان الموضوع .

٢. تحت عنوان الموضوع بشرط أن لا ينفصل العنوان عن باقي الموضوعات .

٣. وضع الصورة أسفل الموضوع وتنطبق هذه الوضعية في حالة كثرة عدد الصور المرافقة للموضوع .

٤. وقد تأتي الصورة الى جانب الموضوع .

ويتم تعريف الصورة من خلال (التعليق) ومن الواجب ملاحظة أن التعليق هو شريك الصورة الذي لا ينفصل عنهما . وتكون الحروف المطبعية المستخدمة فيه مختلفة عن حروف المتن المعتادة بحيث لا تتداخل حروف التعليق بحروف المتن وإلا فقد التعليق هويته وينشر كلام الصورة تحتها وربما يكون على أحد جنبها إنما لا يكون فوقها فيجب ان يعطي القارئ الصورة أولاً ثم يعطي الكلام. ويمكن أيضاً أن تقطع جزء من الصورة غير ذات قيمة خبرية أو فنية وتُجمع كلام الصورة داخلها وكلام الصور الجيد هو الذي يحقق الأهداف الاتية^(١٢) :

١. شرح الفعل الذي في الصورة .

٢. تحديد هوية الأشخاص الظاهرين في الصورة .

٣. إعطاء خلفية لكي يفهم القارئ دلالة الصورة .

٤. الإشارة إلى تفاصيل مهمة يمكن أن لا ينتبه إليها القارئ

٥. تسمية المصور أو المؤسسة التي التقطت الصورة .

ويأتي اهتمام الباحث بهذا الموضوع لما تمثله الصورة الصحفية من وسيلة ابراز لجذب اهتمام القارئ بالمضمون الصحفي الذي يمثل أهداف الصحيفة من وراء النشر . وتشمل الصورة الصحفية ايضاً الصور الفوتوغرافية التي تستطيع أن تخل محل الكلمات فتنقل ألينا خبراً أو رأياً وتغطي مناحي النشاط الاجتماعي والسياسي المختلفة في البلاد مع شروح توضيحية لهذه الصور . فضلاً عن ان الصورة تجذب الأنظار أكثر من الإعلان وأكثر من الكلمة ذاتها إذ أن اختيار الصورة في بعض الأحيان أصعب من تحرير الخبر أو التحقيق أو التقرير أو الاشكال والفنون الصحفية الأخرى. فالإلى جانب أهمية الصورة في اشتراكها مع الكلمة في نقل الرسالة الإعلامية فأنها تمثل عاملاً أساسياً في بناء الصحيفة وتشتبك مع حروف المتن والعناوين والفواصل والمسافات البيضاء في بناء الجسم المادي للصحيفة أياً كان شكلها وطريقة أخراجها. إذ إن التصوير باختلاف استخداماته وأنواعه وأشكاله في وسائل الإعلام بات يشكل ضرورة في العمل الإعلامي لما له من خواص استقطابية وخواص إبهار وتأثير في المتلقي. فأكثر الجرائد والمجلات والنشرات وما إلى ذلك من الوسائل الصحفية باتت تعتمد بشكل أساسي على ما حملة اللقطة الفوتوغرافية من قدرات تأثيرية في القارئ أو المتلقي لتحقيق النجاح والانتشار. ويمكننا أيضاً استخدام الصور (كالمصققات والصور الفوتوغرافية) لانشاء صورة معينة عن شخص ما . فالحملات الانتخابية تُعدّ مثلاً حياً عن هذا الاسلوب . وقد تتوج هذه الحملات بالنجاح او تبوء بالفشل . ويُدرك الجميع بان المقصود هنا دراسة أو استثارة تداعيات ذهنية تراكمية (لها مسوغات الى حد ما) تفيد في تحديد هذا الشيء أو ذاك. هذه المهنة أو تلك. من خلال إضفاء بعض الصفات الاجتماعية الثقافية عليها^(١٣).

ولهذا نجد الباحث الفرنسي (غودار) يقول : (الكلمة والصورة. كالتاولة والكرسي. إذا اردت الجلوس إلى الطاولة. فانت تحتاج للاتنين معاً)^(١٤).

ان الغاية من كل تواصل بصري هي استنفار لكم هائل من الاحاسيس التي تتوسل بالنظرة اكثر مما تستدعي اللفظة لادراك مداها . إنها مبنوثة في الحجم واللون والشكل والامتداد. لذلك فان اللوحة حرمنا من الكلام لكي تعلمنا فن النظرة^(١٥).

ولو تخيلنا أن الصحف وهي لا تحوي على لقطات فوتوغرافية فأننا سوف نجد أن تلك الصحف مملّة وغير مرغوبة لما يبعثه الشكل العام لتلك الصحف من رتابة وغموض (الصورة تعادل ألف كلمة. وان صور الأشخاص تجذب الانتباه أكثر مما تجذب صورة الأشياء الأخرى) لذلك يمكن القول أن هناك بعض النواحي اللازمة لإنجاح الصورة الصحفية الخاصة بالأنباء وقد حددها جلال الدين الحمامصي فيما يأتي :

(١) الصورة التي توضح الأخبار وقت حدوثها .

(٢) الصورة التي توضح ما تعجز الكلمات عن وصفه أو تدغم الكلام الوصفي في سياق الخبر.

(٣) صور الشخصيات البارزة في الأخبار بشرط أن تكون هذه الصور قد التقطت في مناسبات الأخبار الأنينة .

في عالمنا اليوم تقوم الصورة بعرض الموضوعية والتكامل والدقة في لحظة واحدة بجانب أنها لا تتطلب من القارئ إرهاقاً عقلياً كما هو الحال في المقال والقصة والنقد ويكتفي العقل غير المثقف

بالصورة لمعرفة الحقائق . إلى جانب إشباع الصورة للشغف والتطلع فأنها وسيلة للإمداد بالثقافة والتسلية والراحة ورفع المعنويات . وان انعكاس التطور التكنولوجي لم يكن فقط من خلال ظهور الصحافة الالكترونية لكنه جلى من خلال الصحافة الورقية. وحيث ان التطور التقني عموماً تسارع كما هو معروف خلال القرن العشرين ليتيح امكانية تطور تقنيات الطباعة بما دفع وبشكل ملحوظ عدد النسخ اليومية للصحيفة وازدادت تحسينات جوهرية الى اشكال الصحف وحجومها وقلل من تكاليفها سواء للناسخ او المستهلك^(١٦) . وبالرغم من التطورات التكنولوجية المتعددة الا انها لم تتدخل في تغيير شكل الصحيفة من خليط الورق والاحبار والصورة؛ الامر الذي عزز من مكانة الصحافة المطبوعة لدى القارئ كما انه حافظ على خصائص الصحافة الوثائقية وعلاقتها بمتلقي المعلومات، إذ ان تطور تكنولوجيا الاتصال ادى الى تعزيز مضامين الصحف وادخال الحاسوب في نظم صناعة الصحافة بدءاً من الحصول على المعلومات مروراً بالتحضير وانتهاءً بالمراحل الطباعية المختلفة^(١٧).

قسم هذا البحث إلى ثلاثة مباحث تناول الأول منه الإطار المنهجي للبحث، إذ تناول بالشرح والتفصيل توضيح مشكلة البحث، أهمية البحث والحاجة اليه، أهداف البحث، منهج البحث، الدراسات السابقة، والتعريف بالمفاهيم والمصطلحات الواردة فيه . وقد تناول المبحث الثاني في هذا البحث : ماهية الصورة الصحفية وتاريخها وتطورها التكنولوجي، فيما خصص المبحث الثالث لدراسة تطور شكل ومضمون الصورة الصحفية في الصحافة العراقية وذلك عن طريق دراسة شكل ومضمون الصور المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح لعام ٢٠١٢ إنموذجاً للمدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١ للوقوف على آخر تطورات الشكل والمضمون التي لحقت بتقنية انتاج الصورة الصحفية، والتطور التقني في الشكل والمضمون الذي لحق في السنوات الاخيرة بصناعة الصحف العراقية .

المبحث الاول : الاطار المنهجي للبحث أهمية البحث :

تبرز أهمية البحث من أهمية استخدام وتوظيف الصورة الصحفية ولاسيما في التغطيات الاخبارية للاحداث باعتبارها لغة العصر في ظل التطور التقني لوسائل الاعلام . ومن جانب آخر تركز أهمية البحث على المعالجات التي حددت الوصول الى اهداف البحث المرسومة في معرفة تطور شكل ومضمون الصورة الصحفية في الصحافة العراقية في ظل الدور الذي تقوم به الصورة لجذب القراء . فقد انتهى الزمن الذي كانت فيه المهمة التقليدية للصورة الصحفية الخبيرة التي تقتصر على تشكيل النسق المعرفي للقارئ من منظور معين ومن خلال تقديم ما يحدث من وجهة نظر معينة فقد طرأ تطور نوعي في العمل الصحفي .

مشكلة البحث :

نظراً لما تؤديه الصورة الصحفية من أدوار هامة في نقل الاخبار والمعلومات والرؤى؛ وعدم وجود دراسات مستقلة ركزت عليها كهدف بحثي رئيسي على الرغم من كثرة البحوث التي تناولت بحوث الوسيلة الاعلامية . فقد حددت مشكلة الدراسة في تحليل شكل ومضمون الصور الصحفية المستخدمة في صحيفة الصباح لعام ٢٠١٢ إنموذجاً للصحافة العراقية . إذ خولت

معظم الصحف في العالم ومنها كبريات الصحف العراقية وبالأخص صحيفة الصباح الى نمط الانتاج الالكتروني الذي يعتمد أساسيات التقنية الرقمية في معظم أجزائه بعد ان استطاعت ثورة الحاسبات تخزين المعلومات الواردة من (٢١) ألف شبكة معلومات بشكل منظم واسترجاعها من قبل أي مستخدم بواسطة الحاسبات الالكترونية^(١٨).

أهداف البحث :

يتناول هذا البحث التطور التقني الذي لحق في السنوات الاخيرة على تقنية انتاج الصورة الصحفية وهو يحاول الاجابة عن التساؤلات الآتية :

١. الى اي مدى انعكس التطور التقني على شكل ومضمون الصورة الصحفية المستخدمة في صحيفة الصباح في ضوء ما لحق بصناعة الاعلام المطبوع في السنوات الاخيرة من مد تقني هائل خولت معه معظم الصحف اليومية في انحاء العالم كافة الى نمط جديد لانتاج الصحيفة يعتمد على التقنية الرقمية ؟

٢. الى اي مدى انعكس التطور الحاصل في فن الصورة الصحفية على تطور الشكل في الصور المستخدمة في صحيفة الصباح ؟

٣. الى اي مدى انعكس التطور الحاصل في فن الصورة الصحفية على تطور مضمون الصور المستخدمة في صحيفة الصباح ؟

المجال الزمني والمكاني للبحث: تم اختيار صحيفة الصباح كعينة مثلة للصحف العراقية اليومية وفقاً لعدة معايير موضوعية أضفت على الصحيفة أهمية خاصة فيما يتعلق بموضوع البحث لما تتمتع به من مكانة متميزة بين الصحف اليومية العراقية وانتشارها وتوزيعها الواسعين . ويمكن تحديد المجال المكاني للبحث بالصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى لصحيفة الصباح خلال عام ٢٠١٢ انطلاقاً من كون الصفحة الاولى تُعدّ واجهة الصحيفة التي تحمل اسمها وشخصيتها العامة عن القراء ويبدي التبوغرافيون اهتماماً كبيراً بها ويمنحوها رعاية خاصة في الاخراج من حيث العناصر الخاصة برأسها أو بطريقة توزيع المواد التي تنشرها فيها أو مساحة أعمدتها أو الاهتمام بالصور^(١٩) .

أما المجال الزمني للبحث فيتحدد بالاشهر الثلاث الاولى لعام ٢٠١٢ أي للمدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١ .

أسلوب جمع البيانات :

استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل باخضاع صور الصفحة الاولى من كل الاعداد الصادرة من صحيفة الصباح خلال مدة البحث المذكورة للبحث والتحليل بغية تحقيق أكبر قدر من الدقة والشمول لنتائج الدراسة التحليلية للاعداد الصادرة من الصحيفة .

منهج البحث :

اعتمد الباحث لتحقيق اهداف هذا البحث على أسلوب تحليل المضمون الذي هو أسلوب للبحث العلمي يسعى الى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الاعلامية المراد تحليلها — من حيث الشكل والمضمون — تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه. طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث^(٢٠).

ولم يكتفِ الباحث بجمع المعلومات والبيانات التوصيفية عن الملامح التي تمثل المد التقني الذي

لحق بصناعة الصحافة في السنوات الأخيرة وبخاصة ما يتعلق بصناعة الصورة الصحفية وكذلك بالنسبة للوضع التقني لفن استخدام الصورة الصحفية على الصفحة الأولى لصحيفة الصباح لعام ٢٠١٢ . وبعد تحليل المحتوى أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة الاتصال وهو أداة لملاحظة ووصف مادة الاتصال^(٢١).

الدراسات السابقة : بالنظر لحداثة موضوع البحث الذي يركز على أثر التكنولوجيا الحديثة في تطوير فن الصورة الصحفية في صحيفة الصباح كنموذج للصحف العراقية اليومية لم يجد الباحث أية دراسات سابقة عن هذا الموضوع عدا بعض الدراسات الأكاديمية العراقية المجاورة التي تناولت موضوعات اقتربت في بعض حدودها ومقاييسها من موضوع البحث إذ تناول بعضها الصورة الصحفية من زوايا مختلفة ومن هذه الدراسات:

١- دراسة حسن كامل محمد (٢٠٠١) : بعنوان (الصورة الفوتوغرافية في الصحافة العراقية) وهي رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى كلية الاعلام بجامعة بغداد .

٢- دراسة ايمان عبد الرحمن حميد (٢٠٠٥) بعنوان (استخدامات الصورة في الأخبار التلفزيونية دراسة مسحية لأنماط توظيف الصورة الاخبارية في تلفزيون العراق للمدة من ٢٠٠٢/١٠/١ ولغاية ٢٠٠٣/٤/١) وهي أطروحة دكتوراه غير منشورة قدمت الى كلية الاعلام بجامعة بغداد .

٣- دراسة جاسم محمد شبيب العيسى (٢٠٠٨) بعنوان (حدود تطبيقات تكنولوجيا الاتصال في الصحافة العراقية مع دراسة لاستخدام الوسائط المتعددة في الصحافة الالكترونية العراقية) وهي رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى كلية الاعلام بجامعة بغداد .

ومن بين الدراسات الأكاديمية العربية السابقة نجد ما يأتي :

١. دراسة عبد السلام السيد أحمد (١٩٩٧) بعنوان الصورة الصحفية في الصحف العربية وهي رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى كلية الاداب بجامعة الزقازيق .

٢. دراسة سعيد محمد الغريب النجار (١٩٩٨) بعنوان أثر التكنولوجيا في تطوير فن الصورة الصحفية دراسة مقارنة بين الصحف اليومية المصرية والعربية أطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الاعلام بجامعة القاهرة .

٣. دراسة علي عقله نجادات (٢٠٠٠) بعنوان العوامل المؤثرة على تحديد الاتجاهات الخارجية في الصحف الاردنية خلال التسعينات وهي أطروحة دكتوراه غير منشورة قدمت الى كلية الاعلام بجامعة القاهرة .

٤. دراسة حسين عبد الحميد الأسطل (٢٠٠٢) بعنوان الصورة الصحفية لانتفاضة الاقصى في الصحف العربية وهي رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى كلية الاعلام بجامعة القاهرة .

اجراءات تصميم استمارة تحليل المضمون : استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون بهدف الاجابة على الموضوعات التي تناولتها صور الصفحة الأولى من صحيفة الصباح لعام ٢٠١٢ وتشمل فئات تحليل المضمون (فئات ماذا قيل؟) وفئات تحليل الشكل (فئات كيف قيل؟) إذ ان الصور الفوتوغرافية الصحفية من حيث المضمون ومن حيث الشكل التي تظهر به تنقسم الى ما يأتي^(٢٢):

أولاً: فئات المضمون : وتشمل ما يأتي :

١. فئات موضوعات صور الصفحة الأولى : وتشمل لقاءات سياسية، اعتقالات، وضع امني، تفجيرات.

٢. فئات مصادر صور الصفحة الاولى : وتشمل وكالات أجنبية، مصور معتمد ، وكالات عربية، الارشيف، بدون مصدر.

٣. فئات نوع الصورة : وتشمل ما يأتي :

أ. صورة اخبارية مستقلة ويقصد بها الصورة التي تستقل بوظيفة الاعلام دون الحاجة الى محتوى نصي مصاحب لها .

ب. صور مصاحبة للخبر: ويقصد بها الصور التي تنشر مرافقة للنص الاخباري لتسهم في دعمه.

ج. صور موضوعات : وهي الصور التي تهدف الى نقل او توصيل صور او تفاصيل عن أحداث وهي صور على عكس من الصور الاخبارية الحالية إذ ان صور الموضوعات يمكن ان تؤجل يوماً أو شهراً وتنشر في اي وقت مع موضوعها لأنها لا ترتبط بتوقيت او حدث اخباري عاجل .

د. الصور الشخصية : وهي التي تمثل الشخصية محور الموضوع وتروي تفاصيل ملامح شخصية سواء بحركة او انفعال .

ثانياً : فئات الشكل (كيف قيل) وتشمل ما يأتي :

١. نوع الصورة من حيث الشكل الفني: وتشمل الصورة المفردة وسلسلة صور .

٢. شكل الصورة : ويشمل الشكل المستطيل ، والشكل المربع، والشكل البيضاوي، والشكل الدائري .

٣. موضع الصورة : ويشمل أسفل العنوان، فوق العنوان، جانب الموضوع، اسفل الموضوع، وسط الموضوع .

٤. موقع الصورة في الصفحة : ويشمل موقع الصورة داخل الصفحة في اعلى يمين أو في أعلى يسار أو في أسفل يمين أو في أسفل يسار أو في وسط الصفحة .

٥. عناصر الابرار والتوضيح : وتشمل عنصر الوضوح، والتعليق الذي يرافق الصورة الصحفية ، والالوان، والاطارات .

٦. حجم الصورة : وتعني المساحة التي افردتها صحيفة الصباح في الصفحة الاولى للصورة وهي على انواع عدة : الصورة العمودية على عمود واحد والصورة الصغيرة وتقع على عمودين والصورة المتوسطة وتمتد على ثلاثة الى أربعة أعمدة والصورة الكبيرة التي تمتد من اربعة اعمدة فأكثر.

المبحث الثاني : ماهية الصورة الصحفية وتاريخها وتطورها التكنولوجي

شهدت تكنولوجيا الصحافة خلال العقدين الماضيين ولا تزال نمواً متزايداً فاق القدرة على وضع تصور كامل يحكم اداء هذه التكنولوجيا التي شملت تقنيات الطباعة الحديثة وتقنيات الصورة الرقمية غير التقليدية والبث المباشر والاستشعار عن بعد عبر الاقمار الاصطناعية والشبكات الالكترونية والاندماج الحادث بين كل هذه الادوات التكنولوجية. وقد اصبح الاهتمام بوسائل الاعلام في مجتمعنا يتزايد ويأخذ ابعاداً أكثر عمقاً وشمولاً وأهمية وتأثيراً وبخاصة من خلال تطور الادوات والتقنيات الاعلامية الحديثة التي زادت من فاعلية الاتصال الجماهيري واصبحت وسائل الاعلام ميداناً كبيراً ومجالاً خصباً للمنافسة واحراز قصب السبق الاعلامي للجماهير^(١٣).

واصبح الحصول على الصورة الصحفية وتوثيقها واسترجاعها وصناعة مادة اعلامية متميزة والعمل الجاد على تحقيق السبق الاخباري والمتابعات الاخبارية المتواصلة والتحليلات المتعمقة وتقديم

المواد الاعلامية المبتكرة باداء فريد واخراج فني متقن وجذاب. كل ذلك يساعد على تفاعل القارئ مع صحيفته. ويزيد من شعبية تلك الوسيلة الاعلامية لاسيما مع تزايد الاتصال الجماهيري التفاعلي المباشر وزيادة التفاعل المباشر المنشود مع زيادة مساحة الحرية للتعبير وتبادل الآراء ووجهات النظر والافكار^(٢٤).

ويمكن تعريف التكنولوجيا بانها : (مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية واساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستحدثة لبحوث أو دراسات مبتكرة في مجالات الانتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتسبة والتي تمثل مجموعات الوسائل والاساليب الفنية التي يستخدمها الانسان في مختلف نواحي حياته العملية وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الانسانية)^(٢٥).

فيما عرفها اسامة الخولي بانها : (مجموعة المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق انتاج سلعة او تقديم خدمة وفي اطار نظام اجتماعي واقتصادي معين)^(٢٦).

ويمكن تعريف الصورة الصحفية بأنها الصورة الفنية البيضاء او السوداء أو الملونة ذات المضمون الحالي المهم. الواضح والجذاب. للعبرة وحدها أو مع غيرها. في صدق وأمانة وموضوعية في أغلب الاحوال عن الاحداث أو الاشخاص أو الانشطة أو الافكار أو القضايا أو النصوص والوثائق أو المناسبات المختلفة المتصلة غالباً بمادة تحريرية معينة تنشرها أو تكون صالحة للنشر على صفحات جريدة أو مجلة أو توزعها وكالة أنباء أو صور على سبيل التأكيد والتوضيح والتفسير والدعم والاضافة ولفت الانتظار وزيادة الاهتمام والقابلية للقراءة والامتناع والمؤانسة وزيادة التوزيع. وكمعلم وركيزة إخراجية .. والتي تلتقطها عدسة مصورها بطريقة مفاجأة أو تحصل عليها بمعرفة محرر أو الوكالات أو من مصور محترف أو حر أو من أحد الهواة. أو نقلاً عن وسيلة نشر أخرى. أو بواسطة من يتصل بموضوعها عن قرب^(٢٧).

وتعرف الصورة الصحفية على انها نقل مطابق للواقع المادي لشكل قائم أز متحرك بواسطة آلة التصوير ولهذا فهي تقرير مصور صادق عن موضوع النشر وهي أيضاً الصورة المعبرة عن الاحداث والاشخاص أو الانشطة أو الافكار المتصلة غالباً بمادة تحريرية معينة والتي تلتقطها عدسة مصور بطريقة تعكس حساً فنياً اتصالياً^(٢٨). ويشير الباحثون في مجال الصورة الصحفية ان أهميتها تنبع من كونها كما أثبتت الدراسات الحديثة تلفت الانتباه بنسبة ٧٥٪ من قراء الصحف وانها تختزل أحياناً حدثاً معيناً أو تسجل واقعة بعينها وتبقى نسبة ٢٥٪ الى المادة التحريرية التي ترافق الصورة الصحفية في الصحف^(٢٩). كذلك تنبع أهمية الصورة في انها تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتقدم رسائل مؤثرة في رواية خبر ما. وتتميز الصورة الصحفية بانها تنقل رسالة تتميز بقدرة اقناعية عالية. لانها من أصدق الادوات التي تستخدمها الصحف والمجلات. علاوة على دورها في اثراء المحتوى ودعمها للمادة التحريرية. وذلك لان المعلومات التي يتلقاها القراء عن طريق الصور. تبقى مدة أطول في الذاكرة من المعلومات المستقاة من المادة التي يتلقاها القراء عن طريق الصور تبقى مدة أطول في الذاكرة. من المعلومات المستقاة عن طريق القراءة^(٣٠).

ويرتبط تاريخ الصورة الصحفية بتاريخ التصوير الفوتوغرافي الذي يبدأ في كانون الثاني ١٨٣٩ عندما أعلن اكتشاف (داجير Daguerre) في أكاديمية العلوم بباريس ليصبح هذا الاختراع متاحاً للعالم كله من قبل الحكومة الفرنسية وكان التطور الحقيقي في استخدام التصوير

الفوتوغرافي في الصحف ١٨٨٠ عندما تم انتاج الصور الظلية . وفي ٤ آذار ١٨٨٠ ظهرت لأول مرة في صحيفة Daily Graphic أول صورة فوتوغرافية باهتة السواد رديئة الطباعة وان وضع فيها بعض من ظلال اللون الرمادي. وكانت الصورة لمنظر طبيعي بمدينة نيويورك وكان هذا هو الميلاد الحقيقي للصحافة المصورة . وفي أواخر القرن الماضي ظهرت في الصحف المصرية الصور الفوتوغرافية المحفورة بطريقة التدرج الظلي. بدأت ذلك في المجلات ثم في الجرائد مع الاعلانات ولكنها لم تظهر مع مواد التحرير الا في بداية القرن الحالي^(٣١) .

وأصبحت الصورة عنصراً مهماً وبارزاً يتصدر صفحات أي صحيفة أو مجلة حتى باتت لا تصدر أي منها حتى ترفق بالصورة كعامل مهم وبارز في الصحافة الحديثة . ويعتبر الفن الصحفي الحديث فناً بصرياً يعتمد على الصورة لما لها من دور مهم وبارز في أي جريدة أو مجلة لتحقيق دورها الصحفي على المستوى العالمي حيث أصبح عصرنا هذا يسمى (عصر حضارة الصورة) ومن هنا تظهر وتسيطر لغة بصرية جديدة نتيجة التقدم المذهل في وسائل الاتصال . ولعل القارئ بجميع مستوياته في أي مجتمع على الأرض ازداد اهتمامه وإحساسه بقيمة الصورة نتيجة الانتشار الواسع والمتزايد لاستخدام الصور والتدفق السريع للمجلات والكتب المصورة وازدهار الطباعة نتيجة للتطور التكنولوجي . ولعل الأمر الحقيقي الذي حدث في السنوات الأخيرة من القرن الماضي في المجالات الإعلامية هو الانتقال من منطقة العرض الى منطقة الفرض. ففي السابق كانت وسائل الاعلام تعرض منتجاتها ويمكنك الاختيار ولكن الذي حدث بعد التطورات الهائلة التي حصلت في شتى المجالات قد منح الاعلام القدرة على فرض ما يريد مما أثر في الاتجاهات الثقافية بشكل خاص من خلال اللجوء الى ثقافة الصورة بدلاً من ثقافة الكلمة .

في الماضي كان المتلقي يذهب الى الصورة بحثاً عن المعرفة لكن يبدو ان الامر اختلف في العصر الحالي. فقد أصبحت الصورة تأتي اليه دون أن يستطيع مقاومة حضورها فهناك علاقة نفسية بين الصورة وموضوعها. فالتطور التكنولوجي أدى الى تطوير فن الصورة الصحفية بحيث أدى ذلك الى ترويض الاعين وذهول العقول بالصور وقبولها بما تحملها من مضامين وإملاءات وهنا يكمن الظفر الكبير الذي حققته تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في أنها تتدخل بقوة في انتاج وعي المتلقي من خلال ثقافة الصورة خاصة بنسختها الرقمية دون ان يدري أن الصورة تعتدي علينا فعلاً. فهي تقتحم إحساسنا الوجداني وتتدخل في تكويننا العقلي بل إنها تتحكم في قراءتنا الاقتصادية مثلما تدبر ردود فعلنا السياسية والاجتماعية وتؤثر في توجهاتنا الفكرية والثقافية^(٣٢). من هنا فان الصورة الصحفية سلكت توظيفاً سيكولوجياً في سحر فكر القارئ وعينه بالصحف والمجلات وخلق التفاعل الديناميكي متوافقاً مع أحدث الكاميرات لاختيار أفضل زوايا التصوير سعياً لاضفاء القيمة الاخبارية النادرة لما وراء الحدث^(٣٣).

وتضطلع الصورة بشكل عام بالوظائف الاتية^(٣٤)

١. الوظيفة التوجيهية: فالصورة فضاء مفتوح على كل التأويلات لهذا تكون مرفقة في اغلب الأحيان بتعليق لغوي (منطوق أو مكتوب) يثبت فيه الفاعل الخطابي الدعائي بعضاً من أفكار وحجج منطقته الدعائي.

٢. الوظيفة التمثيلية: حيث يمكن لها أن تقدم الأشياء والأشخاص في أبعادها وأشكالها بدقة فتبقى المرجع الأول والأخير الذي يجد فيه النص تجسيده وتقويمه إذا إن المشاهد يغدو ويروح بين

النص والصورة ليظل باله معلقا بالصورة وهو ما رجعه (سوسير) الى أن اغلب الناس ينتبهون إلى الصور المرئية أكثر من تنبههم إلى الصور الصوتية وسبب ذلك أن الانطباعات الأولى أوضح وأكثر ثباتاً من الانطباعات السمعية.

٣. الوظيفة الإيحائية: الصورة عالم مفتوح على مصراعيه لكل التأويلات والتصورات لذا فهي تقبل إسقاطات كل فرد على حدة وفقاً لرغباته وخواص اللاوعي وتوحي بمشاعر تختلف في طبيعتها من مشاهد إلى آخر.

٤. الوظيفة الجمالية: وترمي إلى إثارة الذوق والدعوة إلى التأمل في عناصرها الدقيقة من قبل المتلقي وهذه العملية أساسية جداً للفاعل الخطابى الدعائى لأنه يشد اهتمام المتلقي وحضوره لتقبل رسالته الدعائية.

٥. الوظيفة الدلالية: أن الوظائف الأربعة الأولى تتضافر كلها لخلق عالم دلالي معين وهذه الدلالة تأتي نتيجة التفكير والتأمل الذي أسسته الصورة لدى المتلقي حيث يعمل الفاعل الخطابى الدعائى على تقنين التأويل وتصريف الاهتمام إلى عالم دلالي مضبوط عن طريق ما يؤكد النص الصوري الذي له قوانينه وبلاغته الخاصة.

لقد أثرت التكنولوجيا كثيراً في تطوير فن الصورة الصحفية ففي ظل النمط التقليدي لإنتاج الصحيفة اليومية، كان تنفيذ العمليات الإخراجية المختلفة لعنصر الصورة الصحفية يتم عادة بوسائل وطرق تقليدية تستغرق كثيراً من الوقت والجهد . وقد أدى التطور التكنولوجي الى الاستغناء عن العديد من العمليات التي تتضمنها العملية الإخراجية للصورة الصحفية، إذ تم الاستغناء عن غرفة التصوير الميكانيكي كذلك تم الاستغناء عن المونتاج اليدوي بواسطة القص واللصق من قبل المونتير وباشراف المخرج التنفيذي في الصحيفة، فضلاً عن الاستغناء عن عمليات تحديد حجم وقطع الصورة الى جانب الكل الذي سوف تظهر به الصورة بعد الطبع . كذلك أثرت التكنولوجيا الرقمية كثيراً في تطوير شكل الصورة الصحفية ففي ظل النمط التقليدي للصورة الصحفية كان الشكل المستطيل او المربع عادة هو الشكل السائد في الصحف اليومية، أما اليوم فان شكل الصورة في الصحافة أخذ اشكالا غير تقليدية مثل الشكل الدائري او البيضاوي ومشتقاتهما، او تحديد الشكل الظاهر في الصورة وحذف الخلفية باكملها او جزء منها، وغيرها من الاشكال الشاذة غير منتظمة الجوانب^(٣٥). وتشير بعض الدراسات العربية المتعلقة بالصورة الصحفية الى ان التطور التكنولوجي قد أدى الى تغيير كبير في شكل الصورة ومضمونها، إذ تهتم أغلب الصحف بنشر الصور المختلفة على صفحاتها بمساحات مختلفة، كذلك فان التطور التكنولوجي قد عزز من أهمية الصورة الصحفية إذ جعلها من العناصر الأساسية المكونة لبناء الصحيفة^(٣٦).

وقد ارتبط تاريخ الصورة الرقمية كأهم تطور تكنولوجي وصلت اليه الصورة بما توصلت اليه وكالة اسوشيتدبرس الامريكية حيث توصلت الى تطوير مايسمى (الغرفة المظلمة الالكترونية) ويقوم هذا النظام بمعالجة كل الصور الفوتوغرافية الواردة الى مقر الوكالة، وحويلها الى بيانات رقمية وتكون متاحة للمشاهدة على شاشات عرض للقيام بمعالجتها في الغرفة المظلمة قبل نقل هذه الصور الى المشتركين . وفي تشرين الاول ١٩٨٧ شقت الصورة الفوتوغرافية الالكترونية طريقها الى الصفحة الاولى في الصحف الامريكية لتكتمل بذلك دائرة التكنولوجيا التي تم

تطبيقها في الصحافة وقد ظهرت في الصفحة الاولى من الطبعة الاولى لصحيفة USA today صور فوتوغرافية ملونة ملتقطة من المباراة الثانية لدورة الفيسبول وكانت هذه الصورة ملتقطة على قرصين عن طريق الخطوط التلفونية الى مقر الجريدة^(٣٧). والتطور المهم الذي حدث في دور النشر يقوم على استخدام الحاسبات الالية في نقل الصور مثلما يحدث الان في استقاء أغلب الصحف في العالم للصور من الوكالات العالمية. وقد كانت هذه الخطوة نتيجة لما أسفرت عنه التجارب التي قام بها في بريطانيا اتحاد الجمعيات الخاصة بناشري الصحف وجمعيات الصحافة البريطانية الهادفة الى البحث في مجال النقل الرقمي للصور حيث أسفرت التجارب عن امكانية استحداث أجهزة حاسوبية ضخمة تمكن نقل كم كبير من الصور الرقمية المخزنة على أشرطة من مصادر مختلفة بحيث يتمكن المحررين من الاطلاع عليها عن طريق الشاشات الخاصة بالحاسبات الالية قبل الحصول على نسخ منها^(٣٨).

وقد غدت الصورة الصحفية في ظل التكنولوجيا الحديثة شأنها شأن بقية عناصر الصحيفة تنتج إلكترونياً بدءاً من الحصول عليها من مصادرها المختلفة. وانتهاء بإجراءات المعالجات الاخراجية اللازمة للصورة. كي تاخذ طريقها للنشر على صفحات الصحيفة. ويتم تحديد وتنفيذ المعالجات هذه في اثناء اجراء مايعرف بالتصحيح او التوضيب الالكتروني - ويمكننا تلخيص اهم التطورات التي حدثت في المجال التكنولوجي للصورة الصحفية بما يأتي :

١. أعطى التطور في المجال التكنولوجي للصورة الصحفية دعماً للاتجاهات الحديثة في الاخراج الصحفي في اهتمامها الكبير بالصور. إذ أصبحت الصورة محور الارتكاز في إخراج الصفحة. وقد أعطى التطور التكنولوجي مساحة أوسع للمعالجات التيبوغرافية للصور الفوتوغرافية في الصحافة من حيث مكان الصورة ومساحتها والكلام المصاحب لها وشكلها وبعض المعالجات الاخرى ومدى انعكاس شخصية الجريدة وامكانياتها وأسلوبها في الاخراج ووضع المنافسة مع الجرائد الاخرى وغيرها من المؤثرات ولهذا فلم تعد ضخامة الصور الفوتوغرافية من سمات الصحف الشعبية بل أصبحت الصحف المحافظة الجادة تهتم هي الاخرى بالصورة اهتماماً كبيراً^(٣٩).

٢. أعطت التقنية الرقمية في عالم الطباعة ومعالجة الصورة الصحفية وغيرها من العناصر بالصحيفة إمكانية للصورة في إضافة الكثير من المعاني المقدمة مما يكسبها مصداقية أكبر من خلال قدرتها على التفاعل مع الكلمات لايجاد جو واقعي يقترب من الواقع المنقول. بما يدعم تفهم القارئ للواقع المنقول واستيعابه لمعانيه^(٤٠).

وقد احدث التطور التكنولوجي في مجال الصورة الصحفية طفرة كبيرة وتطوراً في العملية الانتاجية بأكملها. نظراً للدور الحيوي الذي تلعبه هذه التقنية المتقدمة في مجال التجهيزات الطباعية عموماً. الى حد يغني تماماً عن اللجوء الى الطرق اليدوية التقليدية. التي تعتمد على دقة ومهارة العامل الفني نفسه. بما يجعل احتمال الخطأ وازد بدرجة اكبر منه في حالة الانتاج الالكتروني. الامر الذي يمكن معه القول بان استخدام الكومبيوتر والطرفيات المتصلة به. لم يعد احد الخيارات للعاملين في نشاط المطبعة وما قبل الطباعة والمصممين. بل اضحى اليوم هو الخيار الوحيد. وبديله هو الخروج من سوق العمل. وبخاصة ان استخدام الكومبيوتر في هذا الحقل الانتاجي ادى الى بناء انظمة انتاجية مفتوحة ومتكاملة. تتكون من مصادر ومفردات الكترونية مختلفة. تعمل مع بعضها البعض في آن واحد بكفاءة متفاوتة. انكسرت معها حواجز انظمة

ما قبل الطباعة المغلقة، التي تعتمد على تجهيزات وانظمة تشغيل خاصة. يعمل كل منها بمعزل عن الآخر^(٤١).

٣. لما كانت الصورة الصحفية، تعد جزءاً لا يتجزأ من عناصر الصفحة بأكملها من الصحيفة، ولا يتم اخراجها بمعزل عن بقية العناصر التيبوغرافية، سواء تلك المشتركة في البناء التيبوغرافي للصفحة بأكملها او للموضوع في البناء التيبوغرافي للصفحة بأكملها او للموضوع المصاحب للصورة على الصفحة الواحدة . فان ذلك الامر يحتم علينا ونحن بصدد تناول تقنية اخراج الصورة الصحفية إلكترونياً، التعرض أولاً وبشكل سريع لمفهوم التوضيب الإلكتروني لكل عناصر الصفحة على الشاشة، الذي يعد بدوره جزءاً من نظام النشر الإلكتروني المتكامل المعتمد بالصحيفة، وبعد ذلك تتعرض الدراسة تفصيلاً لتقنية المعالجة الرقمية للصورة الصحفية في ظل الانتاج الإلكتروني تطورت الكاميرات الرقمية من القدرة فقط على انتاج الصورة العادية بالابيض والاسود الى القدرة على انتاج الصور الملونة بدرجات عالية من الجودة . جاء ذلك نتيجة لتطور التقنية المستخدمة في سبيل تسجيل الصورة الملونة من اسلوب استخدام المرشحات الضوئية الثلاث R G B بما يستوجب اجراء ثلاثة تعريضات منفصلة ومتتالية لتسجيل الصورة الملونة الواحدة . ومن ثم القدرة فقط على التصوير الملون للاهداف الثابتة^(٤٢).

٤. ضاعف التطور التكنولوجي في مجال الصورة من دورها في تثبيت المعلومات في ذاكرة القارئ تبعاً لدور المدخل البصري في إدراك الصورة ثم العمل على تخزينها بما يؤدي الى ان تكون المادة المحتوية على الصورة أكثر التصاقاً بالذهن من غيرها من المواد غير المصورة^(٤٣). كذلك أدى التطور التكنولوجي الى استخدام تقنية التوليد اللوني او المزوجة النقطية باستخدام ثلاث حساسات ضوئية داخل الكاميرا الواحدة، مع صبغ كل منها بلون من ألوان RGB لتحل بذلك محل المرشحات اللونية . ولكن ظل يعيها تعدد الحساسات الضوئية داخل الكاميرا الواحدة . تطور الامر بعد الى استخدام حساس واحد يضم بداخله ثلاث اسطح منفصلة مع استخدام فائق الاشعة لتقسيم الضوء الى قنواته اللونية الثلاث وصولاً في عام ١٩٩٦ الى تلك الكاميرات التي تستطيع تسجيل الالوان الثلاثة من خلال لقطة واحدة وباستخدام حساس واحد ودون اللجوء مطلقاً الى تقنية التوليد اللوني المستخدمة في كل الاساليب السابقة . وذلك باستخدام مرشح واحد هو LCTF يوضع امام عدسة الكاميرا ويدور بسرعة شديدة لالتقاط الالوان الثلاثة في آن واحد^(٤٤).

٥. تطورت الكاميرات الرقمية ايضاً من حيث مدي الدقة الرقمية او العمق اللوني الذي يتم به التقاط وتسجيل الصورة الملونة ومن ثم القدرة فقط على التقاط الصور العادية الى مستويات اعلى تسمح بتسجيل الصور الملونة بالوانها الثلاثة واكثر بما يتيح التقاط الصور الملونة وبمعدلات عالية جداً من الجودة . كذلك ساعدت التقنية الرقمية في فن المونتاج الإلكتروني الرقمي، بالإعتماد على الأنظمة التقنية الحديثة مثل أنظمة (الفوتوشوب والبريمير) على إمكانية التلاعب بلامح أجزاء الصورة الواحدة وتغيير حقيقتها بعد التقطيع الصوري^(٤٥).

٦. ويضاف الى ذلك تطور الفوتوغرافيا الرقمية بما يضيف اليها خصائص عديدة اخرى مثل القدرة على ضغط الصور وتخزينها في هيئة مضغوطة وتحقيق الرؤية المسبقة . والحاق الكاميرا بوحدة كمبيوتر محمول يتيح امكانية نقل الصورة من الكاميرا مباشرة الى مقر الصحيفة من خلال إحدى وسائل النقل المتاحة . الى جانب تطورها من حيث نوع الذاكرة الإلكترونية بداخل لكاميرا من

ذاكرة RAM والقرص الصلب وصولاً الى اقراص PC Cards بأنواعها المختلفة ، مما يحقق لهذه التقنية سعات تخزينية لاحدود لها. الى جانب تطورها من حيث اختزال الوقت المستغرق في تحميل وتخزين الصورة التي تم التقاطها من مدة تبلغ عدة دقائق الى اقل من الثانية الواحدة . جاء هذا المصدر تطويراً للارشيف التقليدي للصورة الصحفية. ونشأ مع تحول الصحف الى اعتماد نمط الانتاج الالكتروني ليكون بمثابة بديل او يعمل جنباً الى جنب مع ارشيف الصورة الورقي التقليدي ، حتى اصبح اليوم يمثل احد المصادر الحيوية للصورة الصحفية بالصحف اليومية . وجاء ارشيف الصورة الصحفية. واسهمت في تذليل الكثير من العقبات التي كانت تقف حائلاً امام امكانية تحقيق الارشفة الالكترونية للصور وبخاصة الصور الفوتوغرافية^(٤٦).

٧. تطوير تقنية ضغط بيانات الصورة التي قضت تماماً على واحدة من اهم المشكلات التي كانت تعترض التعامل مع الصور الفوتوغرافية الرقمية. وهي كبر حجم الملفات الالكترونية المعبرة عنها . ففي ضوء هذه التقنية تطورت صيغ واساليب عديدة في سبيل ضغط البيانات المصورة ثم فك ضغط البيانات ذاتها واعادتها الى حالتها الاصلية اهمها واكثرها استخداماً اليوم هي صيغة JPEG التي تعد الآن هي الحل الامثل لضغط الصور الفوتوغرافية لقدرتها على ضغط الصور الفوتوغرافية سواء العادية او الملونة بنسبة ٢٠/١ ، كذلك تطوير اساليب ومقاييس عديدة في ظل تقنية ضغط الصورة^(٤٧).

٨. استجابة الى قدرات التخزين الهائلة التي تتطلبها قواعد البيانات المصورة ، شهدت ايضا وسائل التخزين الالكتروني تطورات عدة متتالية بدءاً من تقنية التخزين المغناطيسي التي بدأت في الستينات بالاقراص المرنة Floppy Disks والصلبة Hard Disks ثم الاشرطة المغناطيسية ذات سعة التخزين الكبيرة. نصل الى سعة "1GB" للشريط الواحد وصولاً في الثمانينيات الى تطوير تقنية التخزين الضوئي Optical Storage بوسائلها المتعددة التي حفظت البيانات على نوع من الاقراص المدمجة نوع "CDs" وحققت سعات اكبر لتخزين البيانات الرقمية .

٩. تطوير العديد من البرمجيات المتقدمة في حقل الارشفة الالكترونية للصورة الصحفية ، تتيح امكانات هائلة في هذا السبيل سواء فيما يتعلق بالبحث والاسترجاع للصور المطلوبة للنشر من ذاكرة النظام او بحفظ الصور والمعلومات على احدى الوسائل الالكترونية المستخدمة لدى الصحيفة في ذها الغرض الى جانب امكانية عرض الصور الواردة الى الصحيفة من مصادرها المختلفة للاختيار من بينها واجراء الكثير من التعديلات المطلوبة عليها^(٤٨).

١٠. تطوير تقنية مكتبات الصور الالكترونية : نشأت ايضاً هذه التقنية نتيجة للتطورات التي لحقت بحقل حفظ وارشفة الصور الفوتوغرافية وهي في هيئة رقمية . ومن ثم فهي تعد من مصادر الصورة الصحفية التي استحدثتها التطور التقني في هذا الحقل الانتاجي . وتعرف هذه التقنية بمكتبات الصور الجاهزة التي تعد بمثابة مخازن ضخمة للصور. تضم عدداً كبيراً من الصور الرقمية في موضوعات شتى. مخزنة إلكترونياً على اقراص (CDs) وتتنوع هذه المكتبات اليوم وبخاصة في بلاد العالم المتقدم ما بين المكتبات العامة وتلك الخاصة التي ضم نوعية معينة من الصور الفوتوغرافية في مجال او حقل بعينه^(٤٩).

١١. فيما يخص بتقنية الارسال والاستقبال : في الوقت الذي اسهم فيه التطور التقني الحديث في تعدد وتنوع مصادر الصورة الصحفية بالنسبة للصحيفة اليومية . فانه قد أثر أيضاً بذات المعدلات

في تطوير وسائل نقل الصورة الصحفية أياً كان مصدرها من وإلى الصحيفة . فقد شهدت تقنية نقل الصورة الصحفية العديد من التطورات في ظل ثورة الاتصالات الحالية، بما يجعل الصحيفة اليومية الآن قادرة بحق على منافسة وسائل الاعلام الالكترونية، فلم تعد تقنية الاتصالات هي الحلقة الضعيفة في نظم التعبير الالكترونية كما كان الحال من قبل بعد ماشهدته اليوم من تحولات تمثل سقوطاً درامياً في كلفة النقل وتضاعفاً مذهلاً في سرعة نقل البيانات سواء النصية منها او المصورة .

١٢. تقنية النقل الرقمي للصورة الصحفية : تحولت في السنوات الاخيرة الخدمات السلوكية واللاسلكية لنقل الصورة الصحفية من الطرق التناظرية التقليدية الى طرق رقمية اكثر سرعة واعلى كفاءة وصولاً الى مقدره اجهزة الكمبيوتر على الاتصال فيما بينها. التي تعد القاعدة الاساسية التي ترتكز عليها ثورة تقنية المعلومات التي تشكل معالمها في الوقت الراهن . وفي ظل التقنية الرقمية لم تعد اجهزة نقل الصورة تعمل بشكل مستقل بل اصبحت تعمل في اطار نظم رقمية متكاملة لنقل الصورة الصحفية وبخاصة في وكالات الانباء الدولية الكبرى^(٥٠) . وقد ساعدت التقنية الرقمية في تطور فن المونتاج الإلكتروني الرقمي ، بالإعتماد على الأنظمة التقنية الحديثة مثل أنظمة (الفوتوشوب والبريمير) على إمكانية التلاعب بملامح أجزاء الصورة الواحدة وتغيير حقيقتها بعد التقطيع الصوري^(٥١) .

كذلك ساعد التطور التكنولوجي للصورة الصحفية مخرج ومنفذ الصحيفة اليومية على سهولة المزج بين شكل وآخر بين الإمكانيات الحرفية اليدوية للفنان التشكيلي والتقنيات الرقمية للحاسبات^(٥٢) .

وتحولت تقنية استخدام الليزر على آلة الطبوع في التصوير إلى إشارات رقمية يمكن معالجتها كيفما يشاء المستخدم لآلة التصوير، والتي يمكن أن تصور الأجسام ألد (Three-dimensional) ثلاثية الأبعاد، أي من كل الاتجاهات والأبعاد، بدلاً من ثنائية الإبعاد (Two-dimensional) كما كان في السابق بواسطة جهاز الحاسوب^(٥٣) .

ويعد برنامج فوتو شوب من ابرز برامج المعالجة الرقمية للصورة الصحفية، إذ تم إطلاق هذا البرنامج عام ١٩٩٠ من قبل شركة ادوبي والذي مكن المستخدم غير المحترف من التعامل بحرفية عالية مع هذا النوع من البرامج ومن أبرز مزاياه :

١. إمكانية إنتاج صورة أو لوحات فنية من الصفر بمعنى البدء بصفحة بيضاء، ثم البدء بالرسم والاستعانة بأدوات الرسم المختلفة الموجودة داخل البرنامج .

٢. إمكانية إجراء تعديلات على الصورة بغرض تحسينها، إذ تكون بعض الصور ملتقطة مع بعض العيوب فيها، وقد تكون بشكل مائل أو غير واضحة وتحتوي على أشخاص أو أشياء غير مرغوبة وما الى ذلك .

٣. إمكانية فبركة الصورة، وذلك بالتغيير في محتوياتها أما بحذف أو إضافة .

٤. إمكانية التحكم في حجم الصورة وشكلها وتحويلها من صورة أفقية إلى صورة رأسية والعكس^(٥٤) .

٥. يستخدم برنامج فوتو شوب بشكل كبير في مجال الدعاية والإعلان، إذ يستخدم في تصميم الإعلانات المطبوعة في الجرائد والمجلات والكتب .

٦. ساهمت امكانيات استخدام برنامج فوتو شوب في سهولة المزج بين شكل وآخر بين الإمكانيات الحرفية اليدوية لاية صورة يقدمها الفنان التشكيلي^(٥٥).

لقد استطاعت تقنية التصوير الرقمي المعروفة باسم ديجتال Digital تحويل الإشارات الضوئية إلى إشارات رقمية. أي استقبال الموجات الضوئية المنعكسة من أي موضوع أو مشهد تلفزيوني يتم تحويلها إلى نقاط صورية في مجال رقمي متعدد الاستخدام في جهاز الحاسوب. ومن أهم هذه الإشارات التي تتحول إلى صور مختلفة هي^(٥٦):

١. إشارة (dpi) لتحديد حجم الصورة من حيث الصغر والكبر.

٢. إشارة (resolution) إمكانية شدة الوضوح في الصورة.

٣. إشارة (positive) إمكانية التصوير الموجب (الملون) الواضح.

٤. إشارة (negative) إمكانية التصوير السالب (الأسود) المعتم.

٥. إشارة (rotate) إمكانية قلب الصورة (عدة اتجاهات).

٦. إشارة (mirror) إمكانية عكس الصورة (إلى الأمام أو الخلف).

المبحث الثالث : تحليل شكل ومضمون الصورة الصحفية في صحيفة الصباح للعدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١

تم تطبيق استمارة تحليل مضمون اعدت من قبل الباحث بالاعتماد على المعلومات النظرية الخاصة بالتقنيات الحديثة المستخدمة في الصحافة العربية والدولية والذي تضمنها المدخل النظري للبحث بعد عرضها على مجموعة من المحكمين لاختبار مدى صلاحيتها واجراء التعديلات اللازمة عليها . وبعد جمع المعلومات وتفريغها توصل الباحث الى النتائج الآتية :

١. اخراج الصورة الصحفية في صحيفة الصباح خلال عام ٢٠١٢ : أكدت نتائج الدراسة التحليلية ان صحيفة الصباح بفعل تحويلها من النمط التقليدي الى نمط الانتاج الالكتروني قد استخدمت التقنيات الحديثة الخاصة باخراج الصورة الصحفية لتكون صالحة للنشر من خلال وسائل الكترونية محضة غاية في السرعة والمرونة والدقة وباستخدام العديد من البرامجيات التي أتاحها التطور التقني في هذا الحقل الانتاجي سواء تلك الخاصة بتصميم الصفحة الاولى من صحيفة الصباح او تلك التي تختص بمعالجة الصورة الصحفية التي نشرت في الصفحة المذكورة خلال مدة البحث . يضاف الى ذلك ما اتاحته المعالجة الرقمية للصورة الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح خلال الثلاثة أشهر الاولى من عام ٢٠١٢ من إختزال مراحل عديدة في مرحلة واحدة مع القدرة على تنفيذ العديد من التحكمات والمعالجات التيبوغرافية والاخراجية على الصورة الصحفية. سواء بالنسبة للصورة الواحدة بأكملها أو على أي جزء منها مهما كان صغيراً أو دقيقاً ما كان يمكن تنفيذها بأي حال من الاحوال في ظل المعالجة اليدوية والفوتوغرافية للصورة الصحفية في إطار النمط التقليدي .

٢. تطوير تقنية أرشيف الصورة الالكتروني : اثبتت نتائج الدراسة التحليلية ان صحيفة الصباح قد طورت من تقنية أرشيف الصورة الالكتروني ليمثل أحد أهم مصادر الصحيفة الحيوية فيما يتعلق بتطوير تقنية ضغط بيانات التي قضت على واحدة من أهم المشاكل التي كانت تعترض التعامل مع الصور الفوتوغرافية الرقمية وهي كبر حجم الملفات الالكترونية المعبرة عنها . فقد أظهرت نتائج الدراسة التحليلية ان التقنية التي استخدمتها صحيفة الصباح في ضغط

البيانات المصورة ثم فك ضغط البيانات ذاتها وإعادتها الى حالتها الاصلية هي استخدام الصورة في صيغة (JPEG) لقدرتها على ضغط الصور الفوتوغرافية سواء العادية او الملونة بنسبة ٢٠/١ .^٣ الاهتمام بموضوعات سياسية محلية وإقليمية ودولية : أثبتت نتائج الدراسة ان التطور التقني في صحيفة الصباح قد أسهم في تعدد وتنوع الاهتمام بمضمون الصورة من خلال وظيفتها في استعراض مجموعة من الاحداث المهمة اقليمياً ودولياً كاستخدام حديث ولأول مرة في الصحافة العراقية دون ان يرافق الصورة الصحفية نص تحريري. كذلك اهتمت صحيفة الصباح بمعالجة بعض الاعلانات الصحفية المهمة من خلال ابراز الصورة . وقد اتضح ان مضامين الصور المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح خلال المدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١ كانت تركز على مضامين الاعلانات التجارية التي تعد من المضامين الجديدة للصحافة العراقية بعد التغيير الذي حدث في البيئة الاعلامية العراقية بعد عام ٢٠٠٣. إذ حظيت صور الاعلانات التجارية بالمرتبة الاولى من اجمالي الصور المنشورة على الصفحة الاولى خلال مدة البحث المذكورة ويمكن تفسير هذا الاهتمام من كون الصورة (تعد من أهم العناصر الاعلانية التي يجب أن يتضمنها الاعلان في أية وسيلة إعلانية وخاصة في الاعلان الصحفي ذلك لانها تؤدي دوراً وظيفياً ونفسياً هادفاً)^(٥٧) . وقد جاءت الصور الاخبارية العربية والدولية والتي مثلت اتجاهها جديداً في الصحافة العراقية بعد عام ٢٠٠٣ إذ لأول مرة تستخدم الصحافة العراقية الصور الخاصة باخبار عربية ودولية لتنشرها مع تعليق يوضع اسفل الصورة ويستغنى عن المادة التحريرية في نص الخبر . ويمكن ايضاح ذلك من خلال الجدول الاتي :

جدول رقم (١)

يوضح مضمون صور الصفحة الاولى في صحيفة الصباح للمدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١

المرتبة	مضمون الصورة الصحفية	التكرار	النسبة المئوية
١	صور اعلانات	٥٤	٪٣٧,٧٦
٢	صور اخبارية عربية ودولية	٤٤	٪٣٠,٧٧
٣	صور لموضوعات سياسية محلية	٣٥	٪٢٤,٤٨
٤	موضوعات أمنية	٨	٪٥,٥٩
٥	موضوعات اقتصادية	٢	٪١,٤٠
	المجموع الكلي	١٤٣	٪١٠٠

٤. المجال الجغرافي للصور المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح : أثبتت نتائج الدراسة التحليلية للصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح خلال مدة البحث الممتدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٣/٣/٣١ ان الصحيفة المذكورة كانت تركز في استخدامهما للصور الصحفية على المجال المحلي أكثر من المجال الإقليمي والعربي والدولي ويمكن ايضاح ذلك عن طريق الجدول الاتي :

جدول رقم (٢)

يوضح المجال الجغرافي للصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح
للمدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١

المرتبة	المجال الجغرافي	التكرار	النسبة المئوية
١	المجال المحلي	٨٣	٪٥٨,٠٤
٢	المجال العالمي	٣٦	٪٢٥,١٧
٣	المجال العربي	٢٠	٪١٣,٩٩
٤	المجال الإقليمي	٤	٪٢,٨٠
	المجموع الكلي	١٤٣	٪١٠٠

٥. مصدر الصور المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح : أثبتت نتائج الدراسة التحليلية للصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح خلال مدة البحث الممتدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٣/٣/٣١ ان أغلب الصور الصحفية المنشورة في الصحيفة المذكورة كان مصدرها وكالات الانباء الاجنبية وبالتحديد وكالة رويترز ووكالة الصحافة الفرنسية فضلاً عن صور الاعلانات الصحفية وصور بدون مصدر وصور لمصدر الصحيفة . ويمكن ايضاح ذلك عن طريق الجدول الاتي :

جدول رقم (٣)

يوضح مصدر الصور الصحفية المنشورة في صحيفة الصباح للمدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١

المرتبة	مصدر الصورة	التكرار	النسبة المئوية
١	وكالة رويترز	٥٢	٪٣٦,٣٦
٢	صور من الارشيف	٣٣	٪٢٣,٠٨
٣	وكالة الصحافة الفرنسية	٣٠	٪٢٠,٩٨
٤	صور بدون مصدر	١٨	٪١٢,٥٩
٥	مصور الصحيفة	١٠	٪٦,٩٩
	المجموع الكلي	١٤٣	٪١٠٠

٦. موقع الصور في تصميم الصفحة الاولى المنشورة في صحيفة الصباح : أثبتت نتائج الدراسة التحليلية للصور الصحفية المنشورة في صحيفة الصباح خلال مدة البحث الممتدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٣/٣/٣١ ان الغالبية العظمى من الصور المنشورة قد صممت على الصفحة الأولى من الصحيفة المذكورة في أعلى الصفحة على اليسار إذ جاء هذا الموقع بالمرتبة الاولى، فيما جاء موقع الصورة في أسفل الصفحة على جهة اليمين بالمرتبة الثانية . اما المراتب الاخرى فيمكن إيضاحها عن طريق الجدول الاتي :

جدول رقم (٤)

يوضح موقع الصور الصحفية في تصميم الصفحة الاولى المنشورة في صحيفة الصباح للمدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١

المرتبة	موقع الصورة	التكرار	النسبة المئوية
١	أعلى الصفحة على اليسار	٦٢	٪٤٣,٣٦
٢	أسفل الصفحة على اليمين	٣٨	٪٢٦,٥٧
٣	أسفل الصفحة على اليسار	٣٠	٪٢٠,٩٨
٤	أعلى الصفحة في الوسط	١٠	٪٦,٩٩
٥	أعلى الصفحة على اليمين	٣	٪٢,١٠
	المجموع الكلي	١٤٣	٪١٠٠

٧. موقع الصور في الصفحة الاولى بالنسبة للمادة التحريرية المرافقة لها المنشورة في صحيفة الصباح : أثبتت نتائج الدراسة التحليلية للصور الصحفية المنشورة في صحيفة الصباح خلال مدة البحث الممتدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٣/٣/٣١ ان الغالبية العظمى من الصور المنشورة بالنسبة للمادة التحريرية قد صممت على الصفحة الأولى من الصحيفة المذكورة بالمرتبة الاولى أسفل العنوان وبالشكل الذي يوضحها الجدول الآتي :

جدول رقم (٥)

يوضح موقع الصور الصحفية في الصفحة الاولى بالنسبة للمادة التحريرية المرافقة لها المنشورة في صحيفة الصباح للمدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١

المرتبة	موقع الصورة بالنسبة للمادة التحريرية	التكرار	النسبة المئوية
١	أسفل العنوان	٦٠	٪٤١,٩٦
٢	جانب الموضوع يمينا	٤٠	٪٢٧,٩٧
٣	أسفل الموضوع	٢١	٪١٤,٦٨
٤	جانب الموضوع يساراً	١٦	٪١١,١٩
٥	وسط الموضوع	٦	٪٤,٢٠
	المجموع الكلي	١٤٣	٪١٠٠

٨. شكل الصور المنشورة في صحيفة الصباح : أثبتت نتائج الدراسة التحليلية للصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح خلال مدة البحث ان الصحيفة المذكورة قد استخدمت الشكل المستطيل أكثر من الشكل المربع للصور في حين غابت بقية الاشكال (الدائري

والبيضوي والمحفور) عن الاستخدام في الصفحة الاولى . ويمكن ايضاح ذلك عن طريق الجدول الاتي
جدول رقم (٦)

يوضح شكل الصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح للمدة من
٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١

المرتبة	شكل الصورة	التكرار	النسبة المئوية
١	الشكل المستطيل	١٣٥	%٩٤,٤١
٢	الشكل المربع	٨	%٥,٥٩
٣	اشكال أخرى (بيضوي, دائري, محفور)	صفر	صفر
	المجموع الكلي	١٤٣	%١٠٠

٩. عناصر الابرار والتوضيح في الصور المنشورة في صحيفة الصباح : أثبتت نتائج الدراسة التحليلية للصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح خلال مدة البحث ان الصحيفة المذكورة قد استخدمت عنصر التعليق المصاحب للصورة كعنصر أساسي من عناصر الابرار والتوضيح للصور الصحفية بالشكل الذي يوضحه الجدول الاتي :

جدول رقم (٧)

يوضح عناصر الابرار والتوضيح للصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة
الصباح للمدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١

المرتبة	عناصر الابرار والتوضيح	التكرار	النسبة المئوية
١	التعليق المصاحب للصورة	٩١	%٦٣,٦٤
٢	عنصر الوضوح	٣٨	%٢٦,٥٧
٣	الالوان	١٤	%٩,٧٩
	المجموع الكلي	١٤٣	%١٠٠

١٠. حجم الصورة المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح : أثبتت نتائج الدراسة التحليلية للصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح خلال مدة البحث ان الصحيفة المذكورة قد استخدمت أحجاماً مختلفة للصور الصحفية إذ جاء الاستخدام الاول لحجم الصورة المتوسطة المنشورة على عمودين بالمرتبة الاولى والصورة الكبيرة المنشورة التي تمتد من أربعة أعمدة فأكثر بالمرتبة الثانية وجاءت بعدها الصورة المتوسطة التي تمتد على ثلاثة الى أربعة أعمدة يليها بالمرتبة الرابعة الصورة الصغيرة التي تمتد على عمود واحد ويمكن إيضاح ذلك عن طريق الجدول الاتي :

جدول رقم (٨)

يوضح حجم الصور الصحفية المنشورة على الصفحة الاولى في صحيفة الصباح للمدة من ٢٠١٢/١/١ ولغاية ٢٠١٢/٣/٣١

المرتبة	حجم الصورة	التكرار	النسبة المئوية
١	صورة متوسطة على عمودين	٧٨	٥٤,٥٤٪
٢	صورة كبيرة تمتد من اربعة اعمدة فأكثر	٤٩	٣٤,٢٧٪
٣	صورة متوسطة تمتد على ٣ — ٤ أعمدة	١٠	٦,٩٩٪
٤	صورة صغيرة على عمود واحد	٦	٤,٢٠٪
	المجموع الكلي	١٤٣	١٠٠٪

خاتمة واستنتاجات

يمكننا في نهاية البحث من الاستنتاج ان الصورة لاتقاس بتعبيرها الجمالي. بل بوظيفتها الاخبارية لان التصوير الفني العام يختلف في أسلوبه ومنطقاته عن التصوير الخاص ذي الطابع السريع والنفاز التعبيري واللقطات الحية. وان كانت الاسس الفنية العامة للتصوير كالوضوح ودقة الملامح والصلاحية الفنية للصورة تتدخل بشكل ملحوظ في اختيار الصورة للنشر.

وقد توصل الباحث في هذا البحث المتعلق بتطور شكل ومضمون الصورة الصحفية في الصحافة العراقية بالتطبيق على صور الصفحة الاولى لصحيفة الصباح لعام ٢٠١٢ الى ان هذا التطور قد وضع الصورة الصحفية (في ذاتها) رسالة إعلامية وان لجأها في أداء هذه الرسالة في كونها قد عرّفت القارئ بفحوى الحدث أو مغزاه أو جانب من ذلك على الأقل . وقد ارتفعت قيمة الصورة الصحفية المنشورة في صحيفة الصباح خلال المدة المذكورة للبحث حين تعرضت للزاوية الاخبارية بشمول. فبسّطت محتوى الخبر وأركانها ومكانه وطريقه وقوعه وأسبابه. ونتأجه مجببة عن أكبر عدد ممكن من الاسئلة الستة . وقد استوفت الصورة الصحفية المنشورة في صحيفة الصباح لعام ٢٠١٢ عناصر الخبر الصحفي حين وصلت قوة تعبيرها الى مدى الاستغناء عن المادة التحريرية والقصة الخبرية ذاتها. حين قدمت للقارئ بالصورة فحوى الحادث ومضمونه دون أي سرد إخباري وكان هذا الاستخدام هو الاول من نوعه في تاريخ الصورة الصحفية في الصحافة العراقية . ويمكن لنا في هذا المجال ان نذكر الصورة التي تناولت حدث محاكمة الرئيس المصري حسني مبارك. وكانت تحمل عنوان (مبارك ينقل على سرير طبي الى قاعة المحكمة في القاهرة)^(٥٨).

والصورة التي تناولت حدث جموع الزائرين المتجهة نحو كربلاء لأداء مراسيم زيارة اربعينية الامام الحسين عليه السلام. وكانت تحمل عنوان (زائرون يتوجهون نحو كربلاء سيراً على الاقدام)^(٥٩). والصورة التي تناولت حدث انتخاب رئيس البرلمان الاوربي وكانت تحمل عنوان (البرلمان الاوربي في ستراسبوغ بفرنسا ينتخب الاشتراكي الالماني مارتن شولتس رئيساً جديداً له لمدة عامين ونصف)^(٦٠).

والصورة التي تناولت حدث تظاهرة في الاتحاد الروسي وكانت تحمل عنوان (تظاهرة حاشدة لانصار الحزب الشيوعي الروسي بالقرب من الكرملين في موسكو أمس ، المتظاهرون طالبوا باستقالة رئيس اللجنة المركزية فلاديمير تشوروف واجراء انتخابات نزيهة للجنة)^(١).

وقد جاءت نتائج الدراسة التحليلية لتؤكد ما يأتي :

١. أكدت نتائج الدراسة التحليلية ان صحيفة الصباح بفعل تحولها من النمط التقليدي الى نمط الانتاج الالكتروني قد استخدمت التقنيات الحديثة الخاصة باخراج الصورة الصحفية لتكون صالحة للنشر من خلال وسائل الكترونية غاية في السرعة والمرونة والدقة وباستخدام العديد من البرمجيات التي أتاحها التطور التقني في هذا الحقل الانتاجي سواء تلك الخاصة بتصميم الصفحة الاولى من صحيفة الصباح او تلك التي تختص بمعالجة الصورة الصحفية .
٢. ان استخدام ثلاث أو أربع صور كبيرة في الصفحة الاولى لصحيفة الصباح جعل الصفحة مقبولة أكثر من صفحة أخرى فيها تسع أو عشر صور صغيرة .
٣. اثبتت نتائج البحث ان التطور في شكل ومضمون الصورة الصحفية في صحيفة الصباح قد أسهم في تعدد وتنوع الاهتمام بمضمون الصورة من خلال وظيفتها الاعلانية إذ اهتمت صحيفة الصباح بابرار صور اعلانية بالمرتبة الاولى وجاء بالمرتبة الثانية الاهتمام بالوظيفة الاخبارية للصورة الصحفية عن طريق استعراض مجموعة من الاحداث المهمة اقليمياً ودولياً .
٤. اهتمت صحيفة الصباح خلال مدة البحث في استخدامهما للصور الصحفية بالجمال المحلي أكثر من المجال الإقليمي والعربي والدولي . وعلى الرغم من استخدام هذا المجال الا اننا نرى ان مصدر الصورة الصحفية المحلية كان في الغالب من وكالة رويترز لتأتي بعدها وكالة الصحافة الفرنسية.
٥. استخدمت صحيفة الصباح أفضل صورة متاحة لديها لتهيمن على الصفحة الاولى حجماً وموقعاً إذ ان الغالبية العظمى من الصور المنشورة قد صممت في أعلى الصفحة على اليسار وعلى مساحة تمتد من عمودين الى أكثر من أربعة أعمدة .
٦. ركزت صحيفة الصباح على الجانب الايسر من الصفحة باستخدام صورة مسيطرة بالشكل المستطيل وكان موقع الصورة في الغالب أسفل العنوان الرئيس .
٧. غابت صحيفة الصباح بين مواقع الصور في الصفحة الاولى. فلم تضع الصورة المسيطرة لعدد يوم ما مكان الصورة المسيطرة للعدد الذي يليه في اليوم التالي. الا عند الضرورة . وكان التعليق على الصورة من أهم عناصر الإبراز للصورة الصحفية المستخدمة في الصفحة الاولى . ومن الملف للنظر ان التعليق على الصورة الصحفية في صحيفة الصباح لا يشرح المكشوف الواضح. فاذا كان المنظر الذي يظهر في الصورة جذاباً أو جميلاً فان هذه الحقيقة تكون واضحة من الصورة وليس من التعليق . ولم تتطوع الصحيفة بابداء رايها فيما لا دليل لها عليه. فتقول مثلاً الرئيس المصري وقد ظهرت عليه ملامح الحزن في وجهه .
٨. عمدت صحيفة الصباح الى كتابة التعليق على الصورة بصيغة الفعل المضارع لتعزيز حالتها. واقتصرت التفسير في الوصف على الحدث الظاهر في الصورة الصحفية .

مصادر:

- (١) نور الدين احمد النادي (وآخرون) : التصوير الفوتوغرافي ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ ، ص ١٤٣ .
- (٢) نور الدين النادي : فن الاخراج الصحفي ، ط ٢ ، عمان ، مكتبة المجتمع العربي ، ٢٠٠٦ ، ص ٧٩ .
- (٣) Sun Jianhong (others) : An Improved Algorithm of Digital Watermarking Based on Wavelet Transform , WRI World Congress on Computer Science and Information in : <http://libhub.sempertool.dk.tiger.sempertool.dk/libhub?fu> . ٢٨٠.p , ٢٠٠٩, Engineering language=ar&٢٢٠Jianhong%٢٢Sun%:nc=search&query=au المكتبة الافتراضية .
- (٤) محمود علم الدين : الصورة الفوتوغرافية في مجالات الإعلام ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٩٨ ، ص ٣٩-٤٠ .
- (٥) د. فاروق أبو زيد : فن الخبر الصحفي ، ط ٤ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص ١٨٥ .
- (٦) نور الدين النادي : مصدر سابق ، ص ٨٣ .
- (٧) محمود علم الدين : مصدر سابق ، ص ٤٠ .
- (٨) حسن كامل محمد : الصور الفوتوغرافية في الصحافة العراقية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى كلية الآداب بجامعة بغداد عام ٢٠٠٢ ، ص ٤٥ .
- (٩) د. صفوت محمد العالم : فن الاعلان الصحفي ، القاهرة ، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٩ ، ص ١٢٢ .
- (١٠) كرازيلا اكرم اسطيفان : تحول الاخراج الصحفي في الصحف العراقية من الحجم الاعتيادي الى الحجم النصفى رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى كلية الآداب بجامعة بغداد عام ١٩٩٨ ، ص ٥١ .
- (١١) محمود علم الدين : الصورة الفوتوغرافية في مجالات الاعلام ، مصدر سابق ، ص ٧٩ .
- (١٢) مالكولم ف ماليت : رفيق الصحفيين ، ترجمة : عبد الرحمن اياس ، ط ٣ ، اللجنة الدولية لحرية الصحافة ، ١٩٩٨ ، ص ٩٥ .
- (١٣) مارتين جولي : مدخل الى تحليل الصورة ، ترجمة : د. علي أسعد ، ط ١ ، دمشق ، دار الينابيع ، ٢٠١١ ، ص ٢١ .
- (١٤) المصدر نفسه ، ص ١٦٥ .
- (١٥) غي غوتيي : الصورة — المكونات والتأويل ، ترجمة : سعيد بنكراد ، بيروت ، المركز الثقافي العربي ، ٢٠١٢ ، ص ٩ — ١٠ .
- (١٦) د لقاء مكي : الصحافة الالكترونية ، بحث منشور في مجلة كلية الاداب بجامعة بغداد، العدد (٥٨) ، ص ٣١١ .
- (١٧) خلدون طبازة واسامة الشريف : مستقبل الثورة الرقمية ، الكويت ، وزارة الاعلام ، ٢٠٠٤ ، ص ٥٥ .
- (١٨) محمود علم الدين : ثورة المعلومات ووسائل الاتصال — التأثيرات السياسية لتكنولوجيا الاتصال : دراسة وصفية ، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية العدد الصادر في يناير ١٩٩٦

- ص ١٠٢ .
- (١٩) أسامة محمد صادق : مفاهيم الاخراج الصحفي ، دمشق ، دار تموز للطباعة والنشر والتوزيع ٢٠١٢ .
- (٢٠) أ.د. سمير محمد حسين : بحوث الاعلام ، ط ٣ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٣٣ — ٢٣٤ .
- (٢١) د. محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الاعلام ، بيروت ، دار ومكتبة الهلال ، ٢٠٠٩ ، ص ٢١ — ٢٢ .
- (٢٢) د. حسنين شفيق : التصوير الصحفي — دليل المصور الصحفي لتصوير ومعالجة الصور رقمياً ، القاهرة ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٥ — ٣٦ .
- (٢٣) د. بسيوني ابراهيم حمادة : حركة الاعلام الالكتروني الدولي وسيادة الدولة، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد ٢، السنة ٢٠٠٠، ص ١٨.
- (٢٤) علاء عبد الرزاق السامي : تكنولوجيا المعلومات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠ ، ص ٢٣.
- (٢٥) د. حسن عماد مكاوي : تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٣ ، ص ٩٦.
- (٢٦) اسامة الخولي : القرارات التكنولوجية وأثرها في وسائل الاعلام، الاسكندرية، دار النهضة العربية، ٢٠٠٠ ، ص ٤١.
- (٢٧) د. رفعت عارف الضبع : الخبر ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص ٣١٠ — ٣١١ .
- (٢٨) محمود أدهم : مقدمة في الصحافة المصورة — الصورة الصحفية كوسيلة اتصال ، ط ٢ ، القاهرة ، مطبعة الدار البيضاء ، ١٩٨٧ ، ص ١٩ — ٢٠ .
- (٢٩) د. محمد عبد الحميد والسيد بهسني : تأثيرات الصورة الصحفية — النظرية والتطبيق ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٤ ، ص ١٨٧ .
- (٣٠) د. ليلي عبد المجيد ومحمود علم الدين : فن التحرير للجرائد والمجلات ، القاهرة ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤ ، ص ١٥٦ .
- (٣١) د. رفعت عارف الضبع : مصدر سابق ، ص ٣١١ — ٣١٢ .
- (٣٢) د. خليل محمد الراتب : التصوير الصحفي ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص ٢٧٠ — ٢٧١ .
- (٣٣) المصدر نفسه ، ص ٢٧٣ .
- (٣٤) رجاء احمد هادي ال بهيش : سيمياء الخطاب الدعائي ، اطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى كلية الاداب بجامعة بغداد عام ١٩٩٨ ، ص ٣٠٨ — ٣٠٩ .
- (٣٥) سعيد محمد الغريب النجار : أثر التكنولوجيا في تطوير فن الصورة الصحفية — دراسة مقارنة بين الصحف اليومية المصرية والعربية ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت الى قسم الصحافة في كلية الاعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٩٨ ، ص ٣٨١ — ٣٨٣ .
- (٣٦) السيد عبد السلام السيد احمد : الصورة الصحفية في الصحف العربية ، رسالة ماجستير

- (غير منشورة) قدمت الى كلية الاداب في جامعة الزقازيق عام ١٩٩٧ ، ص ٦٠ .
- (٣٧) شريف درويش اللبان : التطورات الحديثة في تكنولوجيا النشر الالكتروني وتطبيقاتها في مجال الصحافة ، جامعة القاهرة ، المكتبة الاكاديمية ، ٢٠٠١ ، ص ١٧٣ .
- (٣٨) فهد بن عبد العزيز بدر العسكر : التقنيات الصحفية الحديثة وأثرها على الاداء المهني للصحف المعاصرة ، الرياض ، دار عالم الكتب والنشر ، ١٩٩٨ ، ص ٣١ .
- (٣٩) د. حسنين شفيق : الاساليب العلمية والفنية للتصوير الصحفي ، القاهرة ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع ، ٢٠١١ ، ص ١٠٢ .
- (٤٠) فهد بن عبد العزيز بدر العسكر : الإخراج الصحفي — أهميته الوظيفية وإجاءاته الحديثة ، ط ١ ، الرياض ، مكتبة العبيكان ، ١٩٩٨ ، ص ٤٦ — ٤٩ .
- (٤١) تيم دالي : التصوير الضوئي الرقمي ، ترجمة اياد احمد ملحم ، الامارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٤ ، ص ٩٣ — ١٠٦ .
- (٤٢) رون هوايت : كليك — الدليل المختصر المفيد الى الكاميرات الرقمية ، المملكة العربية السعودية ، مكتبة جرير ، ٢٠٠٣ ، ص ٦٩ .
- (٤٣) حسين عبد الحميد الاسطل : الصورة الصحفية لانتفاضة الاقصى في الصحف العربية ، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى معهد البحوث والدراسات العربية (القاهرة) عام ٢٠٠٣ ، ص ٦٨ .
- (٤٤) سعيد الغرب النجار : تكنولوجيا الصحافة ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٣ .
- (٤٥) فرانك كيلش : ثورة الانفوميديا — الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك ، ترجمة: حسام الدين زكريا الكويت ، سلسلة عالم المعرفة ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٢ .
- (٤٦) محمود علم الدين : تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري ، القاهرة ، العربي للنشر والتوزيع ، ١٩٩٠ ، ص ١٠٠ .
- (٤٧) بوب غايلز : الصحافة في عصر شبكة الانترنت ، جامعة مشيغان ، مؤسسة تيمان للصحافة ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٣ .
- (٤٨) د. محمد عبد الحميد والسيد بهنسي : تأثيرات الصورة الصحفية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٤ ، ص ٦٠ .
- (٤٩) جبار محمود : الاعلام وافاق تحديث وسائله التكنولوجية ، مجلة النبأ ، ع ٥٠ تشرين الاول ، ٢٠٠٠ ، ص ٣٥ .
- (٥٠) محمد أسامة صقر واحمد هلال طلبه : التصوير الضوئي بين الاساسيات والتقنية الرقمية ، القاهرة ، دن ، ٢٠٠٧ ، ص ٧٤ .
- (٥١) فرانك كيلش : مصدر سابق ، ص ٢١-٢٢ .
- (٥٢) د. نبيل علي ونادية حجازي : الفجوة الرقمية ، الكويت ، سلسلة عالم المعرفة ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٩ .
- (٥٣) د. عبد الباسط سلمان : ديجتال الإعلام ، القاهرة : الدار الثقافية للنشر ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٧ .

- (٥٤) حسني محمد نصر وسناء عبد الرحمن : الفن الصحفي في عصر المعلومات — تحرير وكتابة التحقيقات والاحاديث الصحفية، العين، دار الكاتب الجامعي، ٢٠٠٥، ص ١٩٩.
- (٥٥) نبيل علي ونادية حجازي : الفجوة الرقمية، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، ٢٠٠٥، ص ٣٩.
- (٥٦) فرانك كيلش : مصدر سابق، ص ٢٨.
- (٥٧) د. صفوت العالم : عملية الاتصال الاعلاني، ط ٧، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧، ص ١٥٦.
- (٥٨) صحيفة الصباح : العدد (٢٤٢٨) الصادر بتاريخ ٣ كانون الثاني ٢٠١٢.
- (٥٩) صحيفة الصباح : العدد (٢٤٣٢) الصادر بتاريخ ٨ كانون الثاني ٢٠١٢.
- (٦٠) صحيفة الصباح : العدد (٢٤٣٩) الصادر بتاريخ ١٨ كانون الثاني ٢٠١٢.
- (٦١) صحيفة الصباح : العدد (٢٤٤٢) الصادر بتاريخ ٢٢ كانون الثاني ٢٠١٢.

التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية (دراسة وصفية باسلوب مسحي)

د. ابراهيم سعيد فتح الله د. فؤاد علي احمد
جامعة السليمانية

اولاً: مقدمة البحث

من طبيعة الإنسان ومن خلال جهوده المتنوعة في الحياة ، يحاول دائماً أن يتعرف على ما أجره من اعمال. وما تبقى عليه لينجزه. وحينما يفعل ذلك يهدف إلى معرفة قيمة الأعمال التي قام بها مقارنة بما بذل منها من جهد ومال ووقت. ان معرفة القيمة لا تدل على الهدف في حد ذاتها. بقدر ما هي مقصودة لمعرفة استمرارية الفرد في بذل جهوده لتحقيق ذلك العمل ، وبنفس الأسلوب الذي كان يتبعه ، وقد يتطلب الأمر تغييراً في الأسلوب. أو الطريقة للوصول إلى نتائج أفضل. وتسمى هذه العملية بعملية التقويم.

ولأهمية التقويم يعتمد الكثير من المؤسسات سواء كانت حكومية أو أهلية ومن ضمنها المؤسسات الاعلامية على عملية التقويم لوزن الأمور وتقديرها. وكذلك الحكم على الأشياء. والمنجزات. وكل ما يتعلق بالمؤسسة. فعن طريق التقويم تدرك المؤسسات نقاط الضعف والقوة كما انها أداة فعالة للمراجعة الادارية. ومن خلالها تستطيع المؤسسة مراجعة كل ما يتعلق بالتخطيط وإتخاذ القرارات والقيادة والحوافز والامور الادارية الاخرى. لذا ومن هذا المنطلق يسلط هذا الموضوع الضوء على عملية التقويم واساسياتها وأهميتها بشكل عام و المؤسسات الاعلامية الكوردية النموذج لها بشكل خاص.

ABSTRACT

From the Human nature and through his diverse life, always trying to recognize what he has accomplished, and what remained to perform. And the individual aims to learn the value of the work that he did by the comparison to the effort, money and time.

And the knowledge of value here is not the goal in itself as it is intended to know the continuation of the individual in these efforts to achieve that work.

By The same technique that was followed, or it requires a change in the style or the way to reach the best results and this process is called the evaluation process.

Because of the importance of evaluation most institutions, whether governmental or non governmental , including media organizations, depend on the evaluation process to weigh things and appreciation as well as to judge things and achievements and everything related to the institution.

Kurdish media organizations can be aware of the strengths and weaknesses point through the evaluation operation and it's an effective tool for Administrative Review and the organization can see all the planning and decision-making, leadership, incentives and other administrative matters through it. So and from this point, this subject tries to highlighting on the evaluation process and its fundamentals and its importance generally and the Kurdish media organizations as model particularly.

ثانيا: منهجية البحث

١- مشكلة البحث:

احدى الاشكاليات التي تواجه المؤسسات الاعلامية في الدول النامية هي ان تلك المؤسسات انعكاس للواقع السياسي والثقافي لتلك المجتمعات. لذا عندما نتحدث عن المؤسسات الاعلامية الكوردية في اقليم كوردستان لا نستطيع ان نتحدث عنها بمعزل عن الجوانب التي تتأثر بها. وهذه الحالة لم تنعكس فقط على المؤسسات الرسمية، بل اصبحت صفة ملازمة للمؤسسات الاعلامية الاخرى التي تدعي بأنها مستقلة أو أهلية.

مازال التقويم خاصة في المؤسسات الاعلامية الرسمية تحده اشخاص سواء اكانوا سياسيين أو مسؤولين في تلك المؤسسة. حيث اتضحت، من خلال دراسة سابقة اجريت حول قناة كوردسات التلفزيونية اتضحت أن الكوادر السياسية يتدخلون في طبيعة عملهما، وان لم يكن بشكل مطلق الا ان لهم دوراً وكذلك اتضح ان اكثر الصيغ التي يتدخل من خلالها السياسيون هي التوجيهات لذا فإن أكثر الأساليب اعتمادا لتقويم العمل الاعلامي في تلك القناة كانت (التعليمات والتوجيهات) وجاءت (الاجتماعات الدورية) بعدها كأسلوب للتقويم^(١).

ومن اجل وضع تصورات واضحة لجوانبها المختلفة من التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية وكمحاوله لتشخيص الجوانب السلبية وايجاد الحلول المناسبة لتلك المشكلة.

٢-مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع الاصلي لعينة البحث، المؤسسات الاعلامية الكوردية كافة في اقليم كوردستان العراق.العينة. فقد اختار الباحثان(١٢٠) فردا من الاعلاميين بطريقة عشوائية منتظمة في المؤسسات الاعلامية الكوردية الاتية: (صحيفة كوردستاني نووى، فضائية(GK) طةلى كوردستان، اذاعة طةلى كوردستان، موقع PUK MEADIA الكترونية، موقع سبةى الكترونية ، فضائية KNN، اذاعة طؤران).

٣-الخصائص المهنية للعينة المختارة:

١-الجنس

جدول (١)

متغير الجنس لدى أفراد العينة

ت	الجنس	العدد	النسبة المئوية
١	ذكر	٩١	٧٥,٨٣
٢	انثى	٢٩	٢٤,١٦
	المجموع	١٢٠	٪١٠٠

ظهر من خلال تفريغ البيانات المتعلقة بافراد عينة البحث وكما هو موضح في الجدول(١) والبالغ عددهم(١٢٠) مبحوثا. وان عدد الذكور منهم ٩١ مبحوثا وبنسبة مئوية ٧٥,٨٣. في حين بلغ عدد الاناث ٢٩ مبحوثة وبنسبة مئوية ٢٤,١٦.

ان النسبة العليا من المبحوثين هم من الذكور. حسبما اظهرت عينة البحث المختارة عشوائيا على الاعلاميين في المؤسسات الاعلامية الكوردية.

ب-العمر

جدول (٢)

الفئات العمرية لأفراد العينة

ت	الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية
١	٢٩-٢٠	٥٣	٤٤,١٦
٢	٣٩-٣٠	٤٢	٣٥
٣	٤٩-٤٠	٢٢	١٨,٣٣
٤	٥٠ فما فوق	٣	٢,٥
	المجموع	١٢٠	٪١٠٠

تبين من تفريغ البيانات المتعلقة بافراد عينة البحث وكما هو مؤشر في الجدول (٢) والبالغ عددهم (١٢٠) مبحوثا حسب متغير العمر ان عدد افراد الفئة العمرية ٢٠-٢٩ سنة هو ٥٣ فردا وبنسبة مئوية ٤٤,١٦ وجاءت في المرتبة الاولى. وعدد افراد فئة ٣٠-٣٩ سنة هو ٤٢ فردا وبنسبة مئوية ٣٥ وجاءت في المرتبة الثانية. وعدد افراد فئة ٤٠-٤٩ سنة هو ٢٢ فردا وبنسبة مئوية ١٨,٣٣ وجاءت في المرتبة الثالثة. وعدد افراد فئة ٥٠ فما فوق سنة هو ٣ وبنسبة مئوية ٢,٥ وجاءت في المرتبة الرابعة.

جدول (٣)

المستوى التعليمي لأفراد العينة

ت	المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
١	يفرأ ويكتب	١	٠,٨٣
٢	المرحلة الاساسية	٢	١,٦٦
٣	المرحلة الاعدادية	٢٧	٢٢,٥
٤	معهد	٤٠	٣٣,٣٣
٥	بكالوريوس	٤٩	٤٠,٨٣
٦	دبلوم عالي	-	-
٧	ماجستير	١	٠,٨٣
٨	دكتورا	-	-
	المجموع	١٢٠	٪١٠٠

يتبين من تفريغ البيانات المتعلقة بافراد عينة البحث وكما هو مؤشر في الجدول (٣) حسب متغير

المستوى التعليمي والبالغ عددهم (١٢٠) مبحوثا. ان عدد افراد اصحاب يقرأ ويكتب هو ١ فرد واحد وبنسبة مئوية ٠,٨٣. وان عدد افراد اصحاب الشهادة المرحلة الاساسية هو ٢ وبنسبة مئوية ١,٦٦. وان عدد افراد اصحاب الشهادة المرحلة الاعدادية هو ٢٧ فردا وبنسبة مئوية ٢٢,٥. وان عدد افراد اصحاب شهادة معهد هو ٤٠ وبنسبة مئوية ٣٣,٣٣. وان عدد افراد اصحاب شهادة بكالوريوس هو ٤٩ وبنسبة مئوية ٤٠,٨٣. وان عدد افراد اصحاب شهادة دبلوم عالي هو ٠. وان عدد افراد اصحاب شهادة ماجستير هو ١ وبنسبة مئوية ٠,٨٣. وان عدد افراد اصحاب شهادة دكتورا هو ٠.

٤- منهجية البحث:

يعتبر البحث الحالي من البحوث الوصفية واستخدم الباحثان اسلوب او طريقة المسح وهو الطريقة المناسبة لتقويم النتائج الاحصائية للبحث.

٥- اهداف البحث:

يهدف هذا البحث التعرف على عملية التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية. وحدد الباحثان الاهداف الاتية:

الهدف الاول: التعرف على مدى استخدام عملية التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية.
الهدف الثاني: التعرف على:-

- ا- مدى اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على اساليب التقويم.
- ب- مدى اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على مجالات التقويم.
- ج- مدى اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على تطوير اهدافها من خلال عملية التقويم.
- د- مدى اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على نتائج عملية التقويم في تطوير ادائها.

٦-مجالات البحث:

- ١- المجال البشري: شملت عينة البحث (١٢٠) فردا من الاعلاميين في المؤسسات الاعلامية الكوردية.
- ٢- المجال المكاني: يشمل المجال المكاني المؤسسات الاعلامية الكوردية الاتية: (صحيفة كوردستاني نو، فضائية (GK) طقةلى كوردستان، اذاعة طقةلى كوردستان، موقع PUK MEADIA الكترونية، موقع سبةى الكترونية ، فضائية KNN، اذاعة طوران).
- ٣- المجال الزماني: استغرقت عملية توزيع الاستمارات وجمع البيانات وتوزيعها وتحليلها والاجراءات الميدانية والاحصائية من ٢٠١٣/٣/١٥ الى ٢٠١٣/٦/٢٠.
- ٧- ادوات واساليب البحث:

اعتمد الباحثان على مجموعة من ادوات واساليب مقياس عملية التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية، وقد تم في بناء البحث بالاعتماد على الخطوات التالية:

ا- استبانة استطلاعية: اعد الباحثان بناء استبانة استطلاعية وقد تم توزيعها على عينة عشوائية من الصحفيين في المؤسسات الاعلامية الكوردية وقد بلغ عددهم (٣٠) فردا من خلال طرح (٤)اربعة اسئلة استطلاعية.

ب- صياغة فقرات المقياس: مقياس التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية. ومن اجل هذا قام الباحثان ببناء هذا المقياس وجمع اسئلته من خلال استبانة استطلاعية ونظريات وادبيات التقويم، وبنوا اربعة محاور للتقويم وهي محور(الاساليب، والمجالات، والاهداف، والنتائج المترتبة). وبعد ترتيب المحاور الى بناء مقياس واحد للتقويم وعملية صلاحية المقياس، طبقوا على عينة عشوائية منتظمة

على الاعلاميين في المؤسسات الاعلامية الكوردية.

٨- الصدق الظاهري للمقياس:

تم عرض فقرات المقياس بصيغتها الاولى على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجال الاعلام وعلم الاجتماع وعلم النفس والاحصاء لاصدار حكمهم على صلاحية الفقرات وعدم صلاحيتها وصلاحية البدائل وعددها (٢٨) فقرة. وبعد تحليل اجابات الخبراء تم استخراج قيمة لكل فقرة. ولمعرفة دلالة الفروق بين اراء المحكمين من حيث صلاحية الفقرة او رفضها. وقد بقيت (٢٥) فقرة والتي حصلت على نسبة اتفاق (٨٩) فاكثرت. لذا يعد هذا المقياس صادقاً صادقاً ظاهرياً.

٩- ثبات المقياس:

قام الباحثان بايجاد ثبات مقياس التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية باستخدام معامل « الفا كرونباخ» Alpha Coefficient وطبقت معادلة الفا كرونباخ على افراد العينة البالغ عددهم (١٢٠) مبحوثاً وقد بلغت قيمة معامل ثبات « الفا كرونباخ» للمقياس البحث الحالي (٨٦٪).

١٠- تعليمات المقياس:

من اجل التعليمات الواضحة لدى المبحوثين. طلب الباحثان للمبحوثين بيان رأيهم بوضوح والتأشير بعلامة ^(١) أمام أحد البدائل الخمسة التي حددت في المقياس وهي (دائماً، غالباً، احياناً، نادراً، ابداً). وبفقرات ايجابية وسلبية وهي موضحة في جدول (٤).

جدول (٤)

الفقرات الايجابية والسلبية للمقياس

الفقرات السلبية	الفقرات الايجابية
٢٠، ١٦، ١٠، ٩، ٦	١٥، ١٤، ١٣، ١٢، ١١، ٨، ٧، ٥، ٤، ٣، ٢، ١
	٢٥، ٢٤، ٢٣، ٢٢، ٢١، ١٩، ١٨، ١٧

ثالثاً: مفاهيم البحث

من الضروري شرح المفاهيم الاساسية الموجودة بالبحث وتوضيحها شرحاً موجزاً. وهذه المفاهيم هي:

١- **التقويم:** مجموعة من الاجراءات العلمية التي تهدف الى تقدير ما يبذل من جهود لتحقيق اهداف معينة في ضوء ما تفق عليه من المعايير وما وضع من تخطيط مسبق والحكم على مدى فاعلية هذه الجهود. بقصد تحسين الاداء ورفع الكفاءة والفعالية ^(١).

ب- **المؤسسات الاعلامية:** يقصد بالمؤسسة الاعلامية ذلك كيان إداري الذي له شخصية معنوية ويقوم بنشاط إعلامي متخصص أو متنوع ، ويعمل طبقاً لأهداف مخطط لها . ينفذها أشخاص متخصصون ، يستخدمون وسائل معينة. ويعملون بموجب نظام معلوم ^(٢) .

ج- **التقويم في المؤسسات الاعلامية:** يقصد بها، وذلك للتأكد من مدى كفاءتهم الانتاجية والتي تتخذ على ضوءها القرارات المتعلقة بشؤونهم الوظيفية ^(٣).

د- **المؤسسات الاعلامية الكوردية:** يقصد بها القنوات الاعلامية كافة العاملة في اقليم

كوردستان العراق ذات الحكم الفدرالي في اطار جمهورية العراق. والمعترف به من قبل حكومة العراق بالاستناد الى نص الدستور العراقي الدائم .

التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية تقع على عاتق مجموعة من الاشخاص من المسؤولين الاداريين والاعلاميين في تلك المؤسسات. وتعتمد المؤسسات الاعلامية الكوردية على مجموعة من الادوات والطرق والاساليب للتقويم.

المجانب النظري للبحث

الفصل الاول: التقويم في المؤسسات

١- التقويم في المؤسسات الادارية:

ان التقويم بشكل عام وفي جميع المؤسسات الادارية سواء أكانت خدمية أو انتاجية له اساسيات ومبادئ. وعلى الرغم من أن كيفية التقويم قد تتغير من حقل الى آخر الا انهم يتفقون في الاساسيات والتي يمكن تلخيصها كالآتي:

١/١: مفهوم التقويم

التقويم عملية تطبيق لإجراءات وخطوات علمية لجمع دلائل صادقة وثابتة عن تأثيرات سلوك معين أو نشاط مؤسسي. ولا بد ان تشتمل هذه العملية على قياس النتائج التي احدثتها الأنشطة. ويمكن لعملية التقويم سواء امتدت لوقت طويل أو لوقت قصير فإنه يجب أن يكون له هدف وأن تكون له نتيجة. ولذا فإن التقويم يفيد في تحديد ما إذا كان النشاط قد انتج النتيجة المأمولة أم لا؟ وإذا حصلنا على النتيجة فيفترض ان يكون النشاط ناجحاً إذا لم يتم الحصول على النتيجة فإنه يستنتج ان النشاط كان فاقداً أو ناقصاً^(٥).

وعلى الرغم من الاتجاه الايجابي للتقويم. الا ان بعضهم ينظرون اليه بعدم الارتياح حيث يربطون بينه وبين ابراز العيوب وما قد يترتب على ذلك من فقدان بعض المزايا. ولذا ينبغي افهام الممارسين وتبليغهم أن عملية التقويم تستهدف تحسين البرامج وليس القصد منها الانتقام من الناس والحق الاذى بهم^(٦).

٢-١ القياس والتقويم

يعتبر القياس احدى وسائل التقويم المهمة ولا يمكن ان يوجد التقويم دون القياس في أي صورة من صوره^(٧). والقياس مشتق من قاس أي قَدَّر. يقال قاس الشيء بغيره أو على غيره أي قدره على مثله. والقياس بهذا المعنى. ممارسة إنسانية يومية. والعمليات التي نقوم بها من أجل تقدير الاشياء وتستخدم المقاييس لتحديد الفروق الكمية بين الاشياء^(٨).

٣-١ أهمية التقويم

هناك عدة نقاط تبرز من خلالها أهمية التقويم . ويمكن إجمالها في الآتي^(٩):

- ١ : ترجع أهمية التقويم إلى المساعدة في اتخاذ القرارات الصائبة.
- ٢: لأن التشخيص ركن أساسي من أركان التقويم فإنه يساعد القائمين على الادارة على رؤية الميدان الذي يعملون فيه بوضوح وموضعية سواء كان هذا الميدان هو ضمن المدخلات أو العمليات أو المخرجات. أو الخطة . أو حتى العلاقات القائمة بين المؤسسات وغيرها من المؤسسات الأخرى .
- ٣: نتيجة للرؤية السابقة فإن كل مسؤول إداري في موقعه يستطيع أن يحدد نوع العلاج المطلوب لأنواع القصور التي يكتشفها في مجال عمله ما يعمل على تحسينها وتطويرها .

٤: عرض نتائج التقويم على الشخص المقوم. يجعله يدرك موقعه من تقدمه هو ذاته ومن تقدمه بالنسبة لزملائه . وقد يدفعه هذا نحو تحسين أدائه ويعزز أدائه الجيد .

٥: يؤدي التقويم للمجتمع خدمات جلية . حيث يتم بوساطته تغيير المسار . وتصحيح العيوب . وبها تتجنب الأمة عثرات الطريق . ويقلل من نفقاتها ويوفر عليها الوقت . والجهد المهدورين .

٤-١ أنواع التقويم

يمكن أن نفرق بين نوعين من التقويم وهما^(١٠):

- ١: التقويم الذاتي. حيث يلجأ الفرد الى مقاييس ذاتية وحدها في عملية التقويم.
- ٢: التقويم الموضوعي. حيث يعتمد اساسا على المقاييس الموضوعية. ولا يلجأ الى المقاييس الذاتية.

الا حيث يستدعي الامر ذلك.

٥-١ أساليب التقويم

هناك اساليب عدة للتقويم والتي يمكن حصرها في الآتي^(١١):

١: التقويم التمهيدي (القبلي). هذا النوع من التقويم يتم قبل تجرب أي برنامج اداري للحصول على معلومات أساسية حول عناصره المختلفة. وتأتي أهمية هذا النوع في كونه يعطي الباحثين فكرة كاملة عن جميع الظروف . والعوامل الداخلة في البرنامج .

٢: التقويم التطويري. هذا النوع من التقويم يتم أثناء تطبيق البرنامج بقصد معرفة كيفية سير العمل أثناء جريانه ولا يتم التقويم التطويري إلا إذا كان القائمون على أمره ذوي صلة بالعمل ذاته بحيث . يرون مدى التقدم الذي يتم فيه . أو العقبات التي تعترض طريقه.

٣: التقويم النهائي. يتم هذا التقويم في نهاية العمل لتقويم نتائج المؤسسة بقصد الحكم على التجربة كلها . ومعرفة الإيجابيات التي حققت من خلالها . أو السلبيات التي ظهرت أثناءها . وهذا النوع من التقويم يعقبه نوع من القرارات الحاسمة التي قد تؤيد بالاستمرار في العمل . أو تغييره .

٤: التقويم المتبعي. لم تكن الأنواع السابقة من التقويم التي تمت في بداية عمل المؤسسة . وأثناءه . وبعده هي خاتمة المطاف فقد يتصور البعض أنه نتيجة للتقويم النهائي الذي يحسم الأمر يكون عمل المقومين قد انتهى . ولكن الواقع عكس ذلك . فإن نجاح العملية يقتضي أن يكون هناك تقويم متتابع . ومستمر لما يتم إنجازه . بحيث إنه يمكن التعديل في بعض الآليات المستخدمة في التقويم . أو في بعض الأساليب المتبعة . وفي نفس الوقت يتم قياس النتائج التي تحدث من البرنامج .

٢- التقويم في المؤسسات الاعلامية:

تعد عملية التقويم احدى الركائز الاساسية في نجاح اية مؤسسة اعلامية. لذا تهتم الوسائل الاعلامية خاصة التي تديرها القطاع الخاص أو الشركات الاهلية في الدول الغربية بالتقويم لمعرفة نواحي النقص وكيفية معالجتها. ويخضع المؤسسات الاعلامية فيها في العموم لمقاييس مهنية^(١٢).

وعملية التقويم في أي مسار أو مجال ومن ضمنها مجال الاعلام تعد عملية شائكة ومعقدة. فالتقويم يحتاج إلى عدة أسس وأدوات ووسائل وطرائق. وبرامج علمية حديثة حتى تكتمل مقوماته وعناصره. ولكن تحديد المقاييس لتقويم العملية الاعلامية كونها تتعامل مع مجموعة من المتغيرات تعد من المسائل الصعبة التي لا يمكن تجاوزها تبرز فيها اعتبارات شخصية مهما اعتمد على مقاييس موضوعية^(١٣).

وهذا يتعارض مع الاسس العلمية للتقويم التي ينبغي أن يكون موضوعها بعيداً عن المجاملات والعلاقات الشخصية، ولكن تبقى اشكالية التقويم في المؤسسات موجودة، ولا تكون في بعض الاحيان ذات دلالة ملحوظة بالنسبة لتغير الاتجاهات أو السلوكيات^(١٤). ومع ذلك لا يمكن اجهال أهمية التقويم في المؤسسات الاعلامية، لذا فإن الوسائل الاعلامية لابد ان يتنوع مجموعة من المسائل بنظر الاعتبار اثناء عملية التقويم.

١-٢ مجالات التقويم في المؤسسات الاعلامية

أن عملية التقويم في المؤسسات الاعلامية تشمل كافة الأجزاء من مدخلات وعمليات ومخرجات، والتي تشمل (فعاليات، مكونات إدارية، وحدات...الخ) التي تنتظم في مركب كلي، تتأزر عناصره الأولية لأداء عمل أو نشاط معلوم^(١٥).

٢-٢ أدوات وطرق التقويم للمؤسسات الاعلامية

تعتمد القنوات الاعلامية عند عملية التقويم على مجموعة من ادوات القياس ومجموعة من الطرق وكل حسب الحقل المراد تقويمها ومن بينها^(١٦):

أ/ **الإستبيان**: وهي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الاهداف التي يسعى اليها المقوم على ضوء الموضوع التي اختارها لتقويمه، وترسل الاستفسارات المكتوبة الى مجموعة من الأفراد الذين اختارهم المقوم كعينة، ويكون عدد الأسئلة كثيرة أو قليلة حسب طبيعة الموضوع.

ب/ **الملاحظة**: وهي المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل معلومات عنها، والملاحظة كطريقة لجمع المعلومات تتمتع بفوائد فهي تعطي المجال للمقوم ان يلاحظ مايريد تقويمه، وتتطلب هذه الوسيلة تواجد أو قيام المدير المسؤول بزيارة مواقع العمل ولو على فترات متباعدة للوقوف على سير عمليات التنفيذ، الا ان الغلو في استخدام هذه الطريقة تنعكس سلباً ايضاً بسبب الضغوط على المنفذين وافتراس عدم الثقة، كما انها تؤدي الى اهدار الوقت المسؤول في نفس الوقت، وكذلك ان الافراط في هذه الوسيلة يحتمل ان يفقد النظرة الشمولية للأعمال من جراء اهتمامه بالتفاصيل الدقيقة لسير العمل في المواقع المختلفة.

ج/ **المقابلة**: تعد المقابلة من الوسائل الفعالة للحصول على المعلومات والبيانات، فهي بمثابة استبيان شفوي ويعطي المستجوب معلومات شفوية حول مغزى الظاهرة التي يراد تقويمها ولكن يشترط للمقوم أن يكون ملماً بكيفية إجراء المقابلات وأن يتمتع بمجموعة من الصفات المطلوبة كالحياة والدقة والموضوعية.

د/ **تحليل المضمون**: يعد تحليل المضمون من الأساليب الأساسية لتقويم الرسالة الاعلامية التي تحتل مكاناً مركزياً في العملية الاعلامية بصفتها الرمز الفعلي الذي يجري توصيله بين المصدر الذي كوّنها والهدف النهائي الذي يستقبلها، والرسالة هي نتاج لعدة قوى بعضها واضح وحاضر وبعضها الآخر غامض وبعيد يحتاج الى التحليل والتفسير.

هـ: **فحص السجلات وأوامر العمل**: ويهدف الى تقويم في ما وراء الأرقام والبيانات أو الظاهرة والتحري عن الأسباب الحقيقية التي أدت الى وجودها عن طريق السجلات والاوامر التي قررتها المؤسسة، ويحتوي فحص السجلات على عدة انواع كالتحليل الاحصائي ودراسات الوقت والتقارير الادائية وبرامج تدريب الموظفين ودرجة الكفاءة.

و/ تحليل النظم ومتابعة تطبيق الإجراءات: من خلاله حاول تقويم النظم السائدة ومدى الالتزام العملية بالسياسات الادارية.

ز/ التقارير: وهي تعتبر الوسيلة الرئيسة للإتصال بين الرئيس والمروؤوس وكذلك بين الادارة والمستويات التنفيذية المختلفة. وتوجد اسس متعرف عليها في اعداد التقارير حتى تتحقق الغرض منها. كما ينبغي أن تتميز بالدقة والشمول في الغرض.

ح/ المقارنة: تقوم هذا الاداة على مقارنة اداء الافراد بصورة اجمالية بعضهم مع البعض وترتيبهم تنازليا وفقا لنتائج المقارنة. طبقا لمحكات الخبرة ومستويات الإبداع واتجاهاته باعتماد آراء الخبراء المتخصصين.

ط/ الاجتماعات الدورية: وهي طريقة لتقويم اداء المؤسسات الاعلامية وعادة تشترك فيها مجموعة من الاعضاء البارزين في المؤسسة. واحيانا تشترك فيها خبراء ومختصون.

ي: التعليمات والتوجيهات: هذه الطريقة عادة طريقة فوقية. حيث تصدر من جهات عليا كقرارات وينبغي تطبيقها.

٣-٢ مجالات التقويم في المؤسسات الاعلامية

هناك عدة مجالات يمكن تقويمها في المؤسسات الاعلامية. وبلا شك إن تقويمها وتحديد نواحي الضعف فيها وايجاد الحلول لها يؤدي الى تحسين سير العملية الاعلامية بصورة عامة. ويمكن تحديد اهم المجالات الرئيسة التي تخضع للتقويم على النحو الاتي:

١: تقويم المرسل. وتعتبر المرسل أو القائمون بالعملية الاعلامية من العناصر الاساسية والرئيسة في النجاح أي وسيلة اعلامية لذا يفترض إخضاع هذا العنصر الى التقويم بهدف التعرف على مستوى المهارات الاتصالية وكيفية تعامله مع المستقبل والرسالة الاعلامية من حيث التفكير والكلام والاستماع. والكتابة والفهم والتحليل والتي تعتبر من المهارات التي ينبغي أن يتمتع بها المرسل^(١٧). وعادة يخضع المرسل عند انضمامه للمؤسسة الاعلامية الى تقويم تمهيدي. وكذلك ينبغي تقويم نتائج المرسل من المراحل الاخرى.

٢: تقويم الرسالة الاعلامية. يستخدم عادة لتقويم الرسالة الاعلامية طريقة تحليل المضمون بهدف التعرف على توجهاتها الرئيسة كيفية تغطية الاحداث وتعاملها مع الاحداث بصورة واضحة وصحيحة ودقيقة ومدى التزامها بالخصائص التي جعلها ناجحة. كما وعن طريق تقويم الرسالة الاعلامية يتبين مدى غياب التوازن الموضوعي والقيمي فيها والتي تؤدي في اغلب الاحيان الى اضعاف العشوائية واللامسؤولية فيها مما تسبب في ارباكها وعدم فاعليتها^(١٨).

٣: تقويم القناة. والهدف من هذا التقويم توضيح موقع المؤسسة الاعلامية على الخريطة الاعلامية ومقارنتها بالوسائل الاخرى وطبيعة الدور التي تقوم بها ومدى قدرتها في ايصال الهدف التي تعمل من اجلها. وكيفية عمل عناصرها الرئيسة ومدى ملائمتها والتحديات التي تواجهها والتي هي (التشريع. التنظيم. التمويل. التدريب. الرقابة)^(١٩).

بصورة عامة لتقويم وسائل الاعلام الجماهيري يعتمد على الاسئلة (٣) الرئيسة الاتية: (٢٠)

١- ما تأثير المجتمع على وسيلته الاعلامية؟ و ما البيئة السياسية والاقتصادية والثقافية التي يمارس فيها الاعلاميون عملهم

ب- كيف تتم مهنة الاعلام؟

ج- ما هي دور وتأثيرات وسائل الاعلام على الجماهير؟ وهل لها اثار سايكولوجية واجتماعية وثقافية؟

د: تقويم المتلقي: بما أن القنوات الاعلامية بشكل عام تفتقر الى رجع الصدى ينبغي على القنوات الاعلامية القيام بعملية تقويم لمعرفة ردود الافعال التي تصدر عن المتلقي. لأنه ومن خلالها يستطيع المؤسسة الاعلامية كشف مدى نجاح الرسالة في تحقيق اهدافها ومدى تقبل المتلقي لها. كما وأن النتائج التي تحصل عليها المؤسسة الاعلامية تساعد على ادخال التعديلات الضرورية التي تؤدي الى ضبط الرسالة وزيادة فعاليتها بحيث تتناسب بصورة أكبر مع الاطار المرجعي للمتلقي. مما يؤدي بدوره الى رفع كفاءة العملية الاتصالية^(١).

الجانب الميداني للبحث

الفصل الثاني

عرض نتائج البحث وتفسيرها

يوضح هذا الجزء الميداني الخطوات العملية التي اتبعها الباحثان اثناء الاجراءات الميدانية للبحث. ويتضمن هذا الجزء الميداني عرضاً للنتائج التي توصل اليه الباحثان وفق مقياس التقويم للمؤسسات الاعلامية الكوردية وتفسير هذه النتائج حسب الاهداف المحددة في هذا البحث.

الهدف الاول: التعرف على مدى استخدام عملية التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية:

بهدف الوصول للهدف الرئيسي للبحث. استخرج الباحثان المتوسط الحسابي للمقياس والبالغ ٧٦,٤٧٥ وفيما بلغ الانحراف المعياري ٤,٥٤٩. وفيما بلغ المتوسط الفرضي البالغ ٧٥ درجة بمقارنة هذا المتوسط مع الانحراف المعياري للمقياس باستخدام الاختبار التائي (t-test) لعينة واحدة. وقد تبين ان القيمة التائية المحسوبة ٣,٥٥١ والتي هي اكبر من القيمة التائية الجدولية ١,٦٦٠. تبين انه دال احصائيا عند مستوى دلالة ٠,٠٥. انظر الى الجدول (٥).

ومن اجل التعرف على وجود التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية فقد استعمل الباحثان الاختبار التائي (t-test) لمعرفة ذلك. وتبين من ذلك ممارسة عملية التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية. والجدول (٥) يبين ذلك، وبهذه النتيجة تكون قد حقق هذا الهدف باستخدام عملية التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية.

الجدول (٥)

نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة لاجابات افراد العينة على مقياس التقويم

العينة	المتوسط الحسابي (الحقيقي)**	المتوسط (المعياري) الفرضي	الانحراف المعياري	الاختبار التائي		درجة الحرية	مستوى الدلالة
				الحسوبة	الجدولية		
١٢٠	٧٦,٤٧٥	٧٥	٤,٥٤٩	٣,٥٥١	١,٦٦٠	١١٩	٠,٠٥

يوضح هذا بان عملية التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية عادة تقع على عاتق مجموعة من الاشخاص. وتتلور تقويمهم شكل عام على اساس ملاحظاتهم الشخصية أو التوجيهات

والتعليمات أو المقترحات والآراء التي وصلت اليهم، وهذه النتيجة تؤكد على وجود اساليب ومجالات واعتمادها على تطوير اهدافها وتطوير اداء نتائجها من خلال عملية التقويم.
في ضوء هذه النتائج يمكن ان يلخص الباحثان التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية على النحو الآتي:

أ/ الرئيس الاول: وهي اكثر الاساليب استخداما ويقوم الرئيس المباشر بتقويم الكوادر الاعلامية. والرسائل والجمهور وكيفية التعامل وتغير الخطط. ويبني توجهاته على اساس خبرته الشخصية وكذلك يستفيد من آراء كوادره الاعلامية وجماهير المؤسسة في الخارج. وكذلك عن طريق مقارنة مؤسسته بالمؤسسات الاخرى على الساحة الاعلامية.

ب/ رؤساء الاقسام: يقومون بتقويم اداء الكوادر الموجودة في اقسامهم. وكذلك وعن طريق الملاحظة يبنون الآراء في محاولة لسد الثغرات. وتطهير المؤسسة.

ج/ الكوادر الاعلامية: بحكم عملهم فان الكوادر الاعلامية هم ادرى بشؤونهم وادائهم الوظيفية. وكذلك اداء زملائهم لذلك يعطون آراءهم للرؤساء بهدف التقويم. واحيانا فإن الكوادر الاعلامية تقوم بتقويم انفسهم بشكل ذاتي لتحديد نقاط الضعف والقوة ولكي يحسنوا ادائهم.

ومع ان هؤلاء لديهم مسؤولية التقويم قد يكون عملهم احيانا موثوقا وناجحا. الا ان عليهم ان يكونوا على دراية تامة بالجوانب المختلفة ويكونوا مؤهلين غير منحازين. وينبغي أن لا يتأثرون بالعلاقات الشخصية والمجاملة.

و لغرض معرفة الوسط المرجع لكل الفقرات ورتبها والاختبار التائي قام الباحثان بجمع بدائل كل الفقرات وثم استخراج الوسط المرجع لكل الفقرات (١). وثم رتب مراتب وسط المرجع للفقرات تنازليا اي من الوسط المرجع الاكبر الى الاصغر. ويجب ان وسط المرجع لا يقل على ٣ وبمعنى ان الفقرات التي اتت تحت ٣ غير دالة ولم يعط له الباحثون قيمة ملائمة. واعلى الوسط المرجع في المقياس هي الفقرة رقم ٢٣ (السعي الى زيادة جمهور القناة) قيمته هي ٣,٥٥. وادنى الوسط المرجع في المقياس هي الفقرة رقم ٢٠ (عدم صرف مكافئات مالية للاعلاميين الاكفاء) قيمته هي ٢,٦١. ولم اتى الفقرات الستة الاتية (١, ٨, ١٦, ١٢, ١٠, ٦, ٢٠) الوسط المرجع الملائم للمقياس لدى استجابات الباحثين. انظر الى الجدول (٦, ٧).

واجرى الباحثان استخراج المتوسط الحسابي والمتوسط المعياري (الفرضي) والانحراف المعياري لكي يطبق قانون الاختبار التائي (t-test) للمقياس عند درجة الحرية ١١٩ ومستوى الدلالة ٠,٠٥ لاجل معرفة دالة او غير دالة لعملية التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية. وقد قام الباحثان باستخراج الخصائص الوصفية الاحصائية للمقياس. انظر الى الجدول (٥).

المجدول (٦)
الوسط المرجع للفقرات

ت	الفقرات	الوسط المرجع
١	تقوم باعداد الدراسات والبحوث بشأن العملية الاعلامية	٢,٧١
٢	رفع الاداء الوظيفي للقائم بالاتصال من حيث التواجد و الالتزام	٣,٣٦
٣	ابتكار طرق جديدة لتحسين الانتاج الاعلامي	٣,٤٢
٤	محاسبة بعض العاملين	٣,٤٤
٥	ضعف متابعة التقارير الخاصة بدوام وعمل العاملين في المؤسسة الاعلامية	٣,١
٦	عدم التركيز على جمالية الرسالة الاعلامية من الناحية الفنية و الشكلية	٢,٦٤
٧	التعرف على نقاط الضعف والقوة لتعزيز والاستمرار	٣,٣٣
٨	تغيير رؤساء الاقسام	٢,٩٧
٩	عدم وجود اسلوب محدد لتقويم عمل المؤسسة	٣,٢٨
١٠	عدم التزام الرسالة الاعلامية بالسياسة العامة للمؤسسة	٢,٦٧
١١	التعرف على المشاكل التقنية للمؤسسة	٣,٤٧
١٢	فصل بعض الاعلاميين	٢,٧٥
١٣	تاخذ باراء الاداريين ومقترحاتهم بتطوير عمل في المؤسسة	٣,٣٣
١٤	تحديد موقع المؤسسة الاعلامية على الخريطة الاعلامية	٣,٠٦
١٥	اعتماد خطط وبرامج موضوعية في اداء عمل المؤسسة	٣,٥٣
١٦	عدم مشاركة الاعلاميين في الدورات و التدريب المهني	٢,٨٦
١٧	مقارنة اداء عمل المؤسسة بمؤسسات اخرى ماثلة	٣,١٧
١٨	مساهمة القائم بالاتصال في جودة البث وسهولة الوصول الى الجماهير	٣,٢٥
١٩	تحديد الموارد البشرية والمادية اللازمة لعمل المؤسسة	٣,١٦
٢٠	عدم صرف مكافآت مالية للاعلاميين الاكفاء	٢,٦١
٢١	اجراء مراجعة دورية لتقويم عمل المؤسسة	٣,٢٣

٢٢	تلبية المؤسسة الاعلامية احتياجات المتلقي	٣,٢٠
٢٣	السعى الى زيادة جمهور القناة	٣,٥٥
٢٤	اقتصار المكافئات على رؤساء الاقسام	٣,٢٠
٢٥	مكافاة الاعلاميين القريبين من الادارة	٣,١٥

الجدول (٧)

الرتب حسب الوسط المرجع للفقرات

رقم الفقرة	الوسط المرجع	الرتبة
٢٣	٣,٥٥	١
١٥	٣,٥٣	٢
١١	٣,٤٧	٣
٤	٣,٤٤	٤
٣	٣,٤٢	٥
٢	٣,٣٦	٦
٧	٣,٣٣	٧
١٣	٣,٣٣	٨
٩	٣,٢٨	٩
١٨	٣,٢٥	١٠
٢١	٣,٢٣	١١
٢٢	٣,٢٠	١٢
٢٤	٣,٢٠	١٣
١٧	٣,١٧	١٤
٥	٣,١	١٥
١٩	٣,١٦	١٦
٢٥	٣,١٥	١٧
١٤	٣,٠٦	١٨

٨	٢,٩٧	١٩
١٦	٢,٨٦	٢٠
١٢	٢,٧٥	٢١
١	٢,٧١	٢٢
١٠	٢,٦٧	٢٣
٦	٢,٦٤	٢٤
٢٠	٢,٦١	٢٥

٢- الهدف الثاني: التعرف على:-

١-مدى اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على اساليب التقويم:

لتحقيق هذا الهدف استخدم الباحثان الوسط المرجع وذلك لتحديد الفقرات الايجابية والسلبية التي تحققت مستوى اعلى من وسط المرجع البالغ (٣) والجدول رقم (٨) يحدد ذلك.

الجدول (٨)

الوسط المرجع لاجابات افراد العينة لفقرات المقياس لمحور(اساليب التقويم)

رقم الفقرة في المقياس	الفقرة	الوسط المرجع	الرتبة
١٣	تاخذ باراء الاداريين ومقترحاتهم بتطوير عمل في المؤسسة	٣,٣٣	١
٩	عدم وجود اسلوب محدد لتقويم عمل المؤسسة	٣,٢٨	٢
٢١	اجراء مراجعة دورية لتقويم عمل المؤسسة	٣,٢٣	٣
١٧	مقارنة اداء عمل المؤسسة بمؤسسات اخرى مماثلة	٣,١٧	٤
٥	ضعف متابعة التقارير الخاصة بدوام وعمل العاملين في المؤسسة الاعلامية	٣,١	٥
١	تقوم باعداد الدراسات والبحوث بشأن العملية الاعلامية	٢,٧١	٦

وقد تبين من جدول رقم (٨). ان الفقرة (١٣) ووسطها المرجع هي (٣,٣٣) قد احتلت المرتبة الاولى. والفقرة (٩) ووسطها المرجع هي (٣,٢٨) قد احتلت المرتبة الثانية. والفقرة (٢١) ووسطها المرجع هي (٣,٢٣) قد احتلت المرتبة الثالثة. والفقرة (١٧) ووسطها المرجع هي (٣,١٧) قد احتلت المرتبة الرابعة. والفقرة (٥) ووسطها المرجع هي (٣,١) قد احتلت المرتبة الخامسة. والفقرة (١) ووسطها المرجع هي (٢,٧١) هي اقل من الوسط المرجع (٣) لم يتحقق هدفها وقد احتلت المرتبة السادسة.

وتبين من تلك النتائج من محور اساليب التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية واكثرها هي ممارسة ضعف متابعة التقارير الخاصة بدوام وعمل العاملين في المؤسسة الاعلامية هي قليلة في

اساليب عملية التقويم.

وتأخذ اساليب التقويم الاخرى في المؤسسات الاعلامية الكوردية كجزء من عملية التقويم من قبل رؤساء الاعلاميين والاداريين مثل مقترحات او عدم وجود اسلوب محددة ومراجعة دورية ومقارنتهم بمؤسسات اعلامية اخرى.

وتبين من هذه النتيجة ان المؤسسات الاعلامية الكوردية نادرا ما تقوم او لا تقوم باعداد الدراسات والبحوث بشأن العملية الاعلامية.

ب- مدى اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على مجالات التقويم:

لتحقيق هذا الهدف استخدم الباحثان الوسط المرجع وذلك لتحديد الفقرات الايجابية والسلبية التي تحققت مستوى اعلى من وسط المرجع البالغ (٣) والجدول رقم (٩) يحدد ذلك.

الجدول (٩)

الوسط المرجع لاجابات افراد العينة لفقرات المقياس لمحور (مجالات التقويم)

رقم الفقرة في المقياس	الفقرة	الوسط المرجع	الرتبة
٢	رفع الاداء الوظيفي للقائم بالاتصال من حيث التواجد والالتزام	٣,٣٦	١
١٨	مساهمة القائم بالاتصال في جودة البث وسهولة الوصول الى الجماهير	٣,٢٥	٢
٢٢	تلبية المؤسسة الاعلامية احتياجات المتلقي	٣,٢٠	٣
١٤	تحدد موقع المؤسسة الاعلامية على الخريطة الاعلامية	٣,٠٦	٤
٦	عدم التركيز على جمالية الرسالة الاعلامية من الناحية الفنية والشكلية	٢,٦٤	٥
١٠	عدم الالتزام الرسالة الاعلامية بالسياسة العامة للمؤسسة	٢,٦٧	٦

وقد تبين من جدول رقم (٩). ان فقرة (٢) ووسطها المرجع هي (٣,٣٦) قد احتلت المرتبة الاولى. والفقرة (١٨) ووسطها المرجع هي (٣,٢٥) قد احتلت المرتبة الثانية. والفقرة (٢٢) ووسطها المرجع هي (٣,٢٠) قد احتلت المرتبة الثالثة. والفقرة (١٤) ووسطها المرجع هي (٣,٠٦) قد احتلت المرتبة الرابعة. والفقرة (٦) ووسطها المرجع هي (٢,٦٤) قد احتلت المرتبة الخامسة. والفقرة (١٠) ووسطها المرجع هي (٢,٦٧) قد احتلت المرتبة السادسة.

ولان الفقرة (٦). (١٠) هما من الفقرات السلبية الذي يبدأ اوزانها ورتبتها من الاصغر الى الاكبر لذا ارتقى الى المستوى المطلوب.

وتبين من تلك النتائج من محور مجالات التقويم في المؤسسات الاعلامية الكوردية واكثرها هي تواجد والتزام الاعلاميين بمؤسستهم الاعلامية لان تلك المؤسسات لها تعليمات مسبقة

للاعلاميين. ومجالات اخرى للتقويم هي مساهمتهم مع الجمهور وتلبية حاجاتهم وتحديد موقعهم على الساحة الاعلامية لان يوجد مؤسسات اخرى منافسة وتقديم المحتوى الاجمل والافضل للجمهور والالتزام بالسياسة الاعلامية لان المؤسسات الاعلامية الكوردية قد يحكم عليهم عوامل بيئية متعددة منها سياسة المؤسسة.

ج- مدى اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على تطوير اهدافها من خلال عملية التقويم: لتحقيق هذا الهدف استخدم الباحثان الوسط المرجع وذلك لتحديد الفقرات الايجابية التي حققت مستوى اعلى من وسط المرجع البالغ (٣) والجدول رقم (١٠) يحدد ذلك.

الجدول (١٠)

الوسط المرجع لاجابات افراد العينة لفقرات المقياس لمحور(اهداف التقويم)

رقم الفقرة في المقياس	الفقرة	الوسط المرجع	الرتبة
٢٣	السعي الى زيادة جمهور القناة	٣,٥٥	١
١٥	اعتماد خطط وبرامج موضوعية في اداء عمل المؤسسة	٣,٥٣	٢
١١	التعرف على المشاكل التقنية للمؤسسة	٣,٤٧	٣
٣	ابتكار طرق جديدة لتحسين الانتاج الاعلامي	٣,٤٢	٤
٧	التعرف على نقاط الضعف والقوة لتعزيز والاستمرار	٣,٣٣	٥
١٩	حدد الموارد البشرية والمادية اللازمة لعمل المؤسسة	٣,١٦	٦

وقد تبين من جدول رقم (١٠). ان فقرة (٢٣) ووسطها المرجع هي (٣,٥٥) قد احتلت المرتبة الاولى. والفقرة (١٥) ووسطها المرجع هي (٣,٥٣) قد احتلت المرتبة الثانية. والفقرة (١١) ووسطها المرجع هي (٣,٤٧) قد احتلت المرتبة الثالثة. والفقرة (٣) ووسطها المرجع هي (٣,٤٢) قد احتلت المرتبة الرابعة. والفقرة (٧) ووسطها المرجع هي (٣,٣٣) قد احتلت المرتبة الخامسة. والفقرة (١٩) ووسطها المرجع هي (٣,١٦) قد احتلت المرتبة السادسة.

وتبين من تلك النتائج من محور اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على تطوير اهدافها من خلال عملية التقويم واكثرها هي السعي الى زيادة جمهورهم لان اي قناة اعلامية اذا لم يتعرض لها افراد المجتمع الكوردي لاختضى بالاهتمام والتذكر والادراك والادراك والقرار النهائي لهم. ومن ثم تسعى الى اهداف اخرى مثل خطط في ادارة عمل المؤسسة الاعلامية واستخدام التقنيات الاتصالية الجديدة والانتاج الاعلامي وايجاد نقاط القوة والضعف لكي يبنوا خطتهم تحت ضوء هذا والتخطيط لتحديد مصادر تشغيل المؤسسة من الناحيتين البشرية والمادية.

د- مدى اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على نتائج عملية التقويم في تطوير ادائها:
لتحقيق هذا الهدف استخدم الباحثان الوسط المرجع وذلك لتحديد الفقرات الايجابية والسلبية التي حققت مستوى اعلى من وسط المرجع البالغ (٣) والجدول رقم (١١) يحدد ذلك.
الجدول (١١)

الوسط المرجع لاجابات افراد العينة لفقرات المقياس لمحور(نتائج التقويم)

الترتبة	الوسط المرجع	الفقرة	رقم الفقرة في المقياس
١	٣,٤٤	محاسبة بعض العاملين	٤
٢	٣,٢٠	اقتصار المكافآت على رؤساء الاقسام	٢٤
٣	٣,١٥	مكافاة الاعلاميين القريبين من الادارة	٢٥
٤	٢,٦١	عدم صرف مكافآت مالية للاعلاميين الاكفاء	٢٠
٥	٢,٧٥	فصل بعض الاعلاميين	١٢
٦	٢,٨٦	عدم مشاركة الاعلاميين في الدورات و التدريب المهني	١٦
٧	٢,٩٧	تغيير رؤساء الاقسام	٨

وقد تبين من جدول رقم (١١). ان فقرة (٤) وسطها المرجع هي (٣,٤٤) قد احتلت المرتبة الاولى. والفقرة (٢٤) وسطها المرجع هي (٣,٢٠) قد احتلت المرتبة الثانية. والفقرة (٢٥) وسطها المرجع هي (٣,١٥) قد احتلت المرتبة الثالثة. والفقرة (٢٠) وسطها المرجع هي (٢,٦١) قد احتلت المرتبة الرابعة. والفقرة (١٢) وسطها المرجع هي (٢,٧٥) قد احتلت المرتبة الخامسة. والفقرة (١٦) وسطها المرجع هي (٢,٨٦) قد احتلت المرتبة السادسة. والفقرة (٨) وسطها المرجع هي (٢,٩٧) قد احتلت المرتبة السابعة.

وان الفقرة (٨). (١٢) لم ترتق الى المستوى المطلوب وهي فصل بعض الاعلاميين وتغيير رؤساء الاقسام. اي اضافة الى وجود عملية التقويم فان المؤسسات الاعلامية الكوردية لم تتخلص من البيئه الاجتماعية والسياسية والعلاقات الشخصية. والفقرة (١٦). (٢٠) هما من الفقرات السلبية التي تبدأ اوزانها ورتبها من الاصغر الى الاكبر لذا ارتقى الى المستوى المطلوب وهو صرف مكافآت مالية للاعلاميين النشطين ومشاركة الاعلاميين في الدورات.

وتبين من تلك النتائج من محور اعتماد المؤسسات الاعلامية الكوردية على نتائج عملية التقويم في تطوير ادائها هي محاسبة الاعلاميين غير الاكفاء وهي في اغلب الاحيان محاسبة شفوية. وصرف المكافآت للرؤساء الاقسام والقريبين من المسؤولين في تلك المؤسسات. وهذا يدل على مزاجية المسؤولين الاداريين والاعلاميين تجاه جمهورهم الداخلي في مؤسساتهم الاعلامية.

استنتاجات البحث وتوصياته ومقترحاته**أولاً: استنتاجات البحث**

استعمل الباحثان في هذا البحث الاساليب المنهجية والعلمية لتسليط الضوء على التقويم في المؤسسات الاعلامية من خلال البحث بجانيه النظري والميداني. واستنتج الباحثان بعد مناقشة النتائج وفي ضوء اهداف هذا البحث ما يأتي:

١- الجانب النظري

١-١ تعد عملية التقويم في أنشطة وبرامج المؤسسات الادارية ومن ضمنها المؤسسات الاعلامية الخطوة الأساسية في عملية التخطيط الاستراتيجي لضمان الجودة وتحسينها.

١-٢ التقويم له اساسياته ومبادئه تعتمد على الشواهد والبراهين المادية وليس على مجرد الانطباعات أو المعلومات غير الدقيقة.

١-٣ التقويم يحدد جوانب القوة التي ينبغي المحافظة عليها وتطويرها وجوانب الضعف التي ربما تحتاج إلى التحسين أو إلغائها.

١-٤ ان عملية التقويم تواجه صعوبات في مجال الاعلام، الا انه لا يمكن الاستغناء عنه. ولكن المؤسسات الاعلامية تختلف من حيث سياساتها في نوعية قيامها بالتقويم. خاصة في الدول النامية فإن المؤسسات الاعلامية كونها تعمل في اطر سياسية واقتصادية واجتماعية مختلفة على الضد من المؤسسات الاعلامية في الدول المتقدمة فإن التقويم بشكلها الصحيح تواجه صعوبات.

١-٤ المؤسسات الاعلامية في اقليم كوردستان لا يمكن النظر اليها بمعزل عن التأثيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لذلك فإن عملية التقويم في تلك المؤسسات لازالت في بداياتها. وان التأثيرات الشخصية والسياسية لازالت سائدة ومسيطره فيها.

٢- الجانب الميداني:

٢-١ تبين من خلال مقياس الدراسة ان المؤسسات الاعلامية الكوردية يستخدم عملية التقويم في مؤسساتها.

٢-٢ تعتمد المؤسسات الاعلامية الكوردية على اساليب التقويم وذلك من خلال مقترحات الاداريين واجراء مراجعة دورية ومقارنة المؤسسة بمؤسسات اخرى ولكن نادرا ما تقوم باجراء البحوث والدراسات.

٢-٣ يعتمد المؤسسات الاعلامية الكوردية على مجالات التقويم وذلك من خلال التواجد و الالتزام وتلبي احتياجات الجماهير ورفع موقع المؤسسة الاعلامية وجمالية الرسالة الاعلامية.

٢-٤ يعتمد المؤسسات الاعلامية الكوردية على تطوير اهدافها من خلال عملية التقويم وذلك باعتمادها على خطط وبرامج موضوعية و التعرف على المشاكل التقنية للمؤسسة و التعرف على نقاط الضعف والقوة وتحديد الموارد البشرية والمادية للمؤسسة.

٢-٥ تعتمد المؤسسات الاعلامية الكوردية على نتائج عملية التقويم في تطوير ادائها وذلك من خلال محاسبة بعض العاملين وعدم اقتصار المكافآت على رؤساء الاقسام وصرف مكافآت مالية للاعلاميين الكفاء ومشاركة الاعلاميين في الدورات والتدريب المهني.

ثانيا: توصيات البحث:

- تحت ضوء الاستنتاجات يوصي الباحثان بما يأتي:
- ١- يوصي الباحثان للمؤسسات الاعلامية الكوردية أن لا يتأثروا بالعلاقات الشخصية والمجتملة وان يكونوا غير منحازين اثناء عملية التقويم.
 - ٢- يوصي الباحثان للمؤسسات الاعلامية الكوردية متابعة التقارير الخاصة بدوام وعمل العاملين في المؤسسة الاعلامية لانه جزء من اساليب عملية التقويم.
 - ٣- يوصي الباحثان المسؤولين الاداريين والاعلاميين في المؤسسات الاعلامية الكوردية ان لا يكونوا مزاجيين تجاه جمهورهم الداخلي في مؤسساتهم الاعلامية.
- ثالثا: مقترحات البحث:
- يقترح الباحثان ما يأتي:
- ١- القيام باجراء بحوث ودراسات حول عملية التقويم في مجال الرسالة او الوسائل الاعلامية او المتلقي.
 - ٢- القيام باجراء بحوث ودراسات باستعمال المقياس حول عملية التقويم وايجاد الفروق بين المؤسسات الاعلامية الكوردية ومؤسسات اعلامية اجنبية.

المصادر

١. ابراهيم سعيد فتح الله. الوظيفة الاخبارية للقنوات التلفزيونية الفضائية في اقليم كوردستان. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة السليمانية. كلية العلوم الانسانية. قسم الاعلام. ٢٠٠٧. ص ص ١٦٨-١٧٢ .
٢. اسماء الخبراء والمتخصصين لصدق المقياس:
- - الاستاذ الدكتور محمود محمد سلمان. جامعة ديالة. كلية التربية الاساسية. اختصاص علم الاجتماع.
- - الاستاذ المساعد الدكتور عدنان عبدالمنعم ابوالسعد. جامعة بغداد. كلية الاعلام. اختصاص الاعلام.
- - الاستاذ المساعد الدكتور سعد مطشر عبدالصاحب. جامعة بغداد. كلية الاعلام. اختصاص الاعلام.
- - الاستاذ المساعد الدكتور باقر العاني. جامعة بغداد. كلية الاعلام. اختصاص الاعلام.
- - المدرس المساعد حسن فخرالدين. جامعة السليمانية. كلية التربية الاساسية. اختصاص علم النفس.
٣. د.مردان الوجوع. د.سمير ابو مغلي. علم النفس التربوي. المدخل الى علم النفس التربوي. (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٤). ص ٢٦١.
٤. أ. د. حارث عبود. إدارة المؤسسات الإعلامية. محاضرات لطلبة مرحلة الدكتوراه. الاكاديمية العربية في الدانمارك:
5. (www.ao-academy.org/wesima_articles/audio_library11-3-2013)
٦. د. موسى خليل. الادارة المعاصرة. (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسا والنشر والتوزيع. ٢٠٠٥). ص ١٩٥.
٧. الدستور العراقي الدائم. المادة ١١٣.
٨. د. محمد يوسف. د. حنان جنيد. ادارة وتخطيط العلاقات العامة. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة. ٢٠٠٠. ص ص ١٧٧- ١٧٨.
٩. المصدر نفسه. ص ص ١٧٨ .
١٠. د. كريم شريف قةرضة تاني. خولى رباطاكانى شياندى وانه وتنهوه. ئؤفيسي ياريدة دةرى سةرؤكي زانكوؤ بؤكارو بارى خويندى بالآو تويذينة وهى زانستى. زانكوؤى سليمانى. ٢٠٠٨. ل ٣
١١. د.صالح محمد علي. علم النفس التربوي. (عمان: معهد اليونسكو. ٢٠٠٨). ص ص ٣٩٧-٣٩٨.
١٢. ((ينظر:
- - جمال حمد عبدالرحمن الثنيان. اساليب التنمية المهنية وتقوم الاداء. وزارة التربية بدولة الكويت (http://www.moe.edu.kw/pages/sectors/03/03/files/5-4-2013)
- - د. محمود يوسف وآخرون. مصدر سابق. ص ص ١٧٩-١٨٠ .
١٣. د. كريم شريف قةرضة تاني. مصدر سابق. ص ١ ..
١٤. أ.د. رضا مسعد السعيد. مشروع تنمية قدرات أعضاء هيئة التدريس والقيادات. جامعة المنوفية. (http://195.246.41.34/foep/project.doc)

١٥. مساعد بن مبروك الحجيلي ، إعلام الدول الشمولية ودور الإعلام الشمولي، صحيفة الشرق الاوسط اللندنية، السبت ١٧ ذو القعدة ١٤٢١ هـ ١٠ فبراير ٢٠٠١ العدد ٨١١٠.
١٦. د. فريد النجار، تكنولوجيا الادارة المعاصرة في ظل العولمة، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٥٠٧.
١٧. أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبدالحكم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٣٩٤.
١٨. أ. د. حارث عبود، مصدر سابق.
١٩. ينظر:
- - أليسون فيكر، مصدر سابق، ص ٣٩٢.
- - د. أسامة كامل، عبدالغني حامد، مقدمة في الادارة، مؤسسة لورد للشؤون الجامعية، البحرين، ٢٠٠٦، ص ٢٠٣-٢٠٤.
- - شيماء ذوالفقار، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩)، ص ١٣٨.
- - مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد ابوبكر، مناهج البحث العلمي، وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، (الاسكندرية: دار الوفاء للطباعة والنشر، ٢٠٠٧)، ص ٩٥.
- - د. راشد عماد الدوسري، القياس والتقويم التربوي الحديث، (عمان: دار الفكر، ٢٠٠٤)، ص ٢٤٠-٢٤٩.
٢٠. د. تيسير مشارقة، مدخل الى الدراسات الاعلامية، منشورات بيت المقدس، رام الله، ٢٠٠٢، ص ٣٢.
٢١. د. عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، التربية الاعلامية الأسس والمعاليم، ورقة مقدمة «للمؤتمر الدولي الأول للتربية الاعلامية ٢٠٠٧، 03.doc Monday3_2007، www.meduconf.com/uploader/Pdf/Monday3_03.doc
٢٢. د. أمين سعيد عبد الغني، ادارة المؤسسات الاعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، يتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٥٤.
٢٣. (الدكتور حسن عماد مكاوي، الدكتور ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨)، ص ١١٢-١١٣.
٢٤. د. عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الطبعة الخامسة، عمان، ٢٠٠٣، ص ٨٢.
- *البدائل هي: دائما (٥) غالبا (٤) احيانا (٣) نادرا (٢) ابدا (١)، مجموع الاوزان= ١٥، الوسط الفرضي (المتوسط المعياري)= مجموع الاوزان/عدد البدائل= ١٥/٣= ٥، وبهذا ٣= ٢٥ (عدد الفقرات)= ٧٥
- ** المتوسط الحسابي = مجموع درجات او البيانات / عدد افراد العينة، اي جمع كل بدائل الفقرات عموديا بعد ضربها باوزانها / يقسم على عدد العينة (١٢٠)، ولذا ٧٧,٥٧٥ = ١٢٠ / ٩٢٢٥
- *** الوسط المرجع= مجموع بدائل لفقرة الواحدة/ عدد العينة.

العلاقات العامة الدولية

دراسة تحليلية لخطابات الرئيس الأمريكي باراك اوباما الموجهة للدول العربية المأزومة

د. سالم جاسم محمد العزاوي
كلية الاعلام – جامعة بغداد

المستخلص

في خضم التطورات السياسية والثقافية والاقتصادية المتسارعة التي يشهدها العالم وما رافقها من ثورات اتصالية كبيرة تغيرت الكثير من أشكال القوة وتبعها تغيرات ملموسة في العلاقات على المستوى الدولي كان من أبرزها ظهور العلاقات العامة الدولية التي باتت مرادفا للعلاقات الدولية الرسمية ومكملا لها بعد أن تنامي دور الرأي العام وتأثيره على الأنظمة السياسية ما حدا بالساسة إلى مخاطبته ومحاولة كسب دعمه وتأييده .

وتعد الولايات المتحدة الأمريكية من أول الدول التي تنبّهت الى أهمية العلاقات العامة الدولية ، وما انفك رؤساؤها عن مخاطبة شعوب العالم لتحسين صورة الولايات المتحدة وتقديمها على أنها قوة سياسية واقتصادية وثقافية ذات بعد اخلاقي وانساني فريد بهدف تطوير علاقات امريكا الخارجية وتيسير تعاملاتها الدولية اعتمادا على التأييد الشعبي الدولي الذي من الممكن الحصول عليه عن طريق اساليب العلاقات العامة الدولية وفنونها .

ويهدف هذا البحث الى تحليل خطابات الرئيس الامريكي باراك اوباما الموجهة للدول العربية المأزومة ((فلسطين والعراق وتونس ومصر وسوريا والسودان واليمن والبحرين)) لمعرفة المضامين التي تحتويها تلك الخطابات .

وتبين من نتائج البحث ان اوباما مدرك لصورة للولايات المتحدة السلبية لدى الشعوب العربية والاسلامية ولذلك فقد حاول في مواضع كثيرة من خطابه اعطاء تبريرات اخلاقية وانسانية للوجود الامريكي في المنطقة والتأكيد على ان الولايات المتحدة صديق دائم للشعوب المأزومة وحريصة على مصالحهم وكان لها دور متميز في تحريرهم من الانظمة الدكتاتورية .

كما حاول اوباما اعطاء توصيفات تفصيلية للبيئات العربية المأزومة قبل التغيير وبعده موضحا الفروق بينهما ، فضلا عن اشاداته بالعالم الاسلامي وتركيزه على القواسم المشتركة مع المجتمعات الاسلامية الا ان انحيازه كان واضحا لصالح اسرائيل عند تناوله للقضية الفلسطينية رغم تضمن خطابه الكثير من القيم الانسانية التي تؤكد على ان الولايات المتحدة تدعم العدالة وحقوق الانسان .

International public relations

An analytical study of Barak Obama speeches directed to Arabic countries in crisis

<By Dr. Salim jassim Mohammed Al azzawi

College of mass media -university of Baghdad

Summery

In the midst of political cultural and economic fast developments the world witnessed and what accompanying with big communication revolutions many shapes of powers had changed followed by changes in relations of international level .the appearance of international public relations which became equal to official international relations after the growth of public opinion and its affection on political regime ,this growth push the . politicians to talk with it and trying to gain its support

The American united states was the first realized the importance of international public relations ,the president of the united states keep directing his speeches to the world to improve the picture of the united states and presented it as political economical and cultural power with moral and human unique features to develop the united states . external relations

The united states aimed to improve its international treatments depending on international public support the united states can gain it by the international relations . styles and its arts

This research aim to analyze the speeches of Barak opama directed to the Arabic countries in crisis (Palestine ,Iraq , Tunisia ,Egypt ,Syria , Sudan , Yemen , Bahrain) to . know the content of this speeches

We realize from the result of this research that the American president Barak Opama is well realized of the negative picture of his country at Arabic and Islamic people ,he tried in many places of his speeches to give moral and humanist excuses of American exist in Arab countries and to ensure that the united states is a permanent friend to people in . crisis and that the united states are specified in liberation people from tyrant regimes Obama try to give detailed descriptions of Arabic environment in crisis before and after changes giving the differences between them ,Obama praised the Islamic world focus on commonalities with the Islamic societies but he clearly bias to Israel when he deal with Palestinian problem although his speeches contain a lot of humanist values that . confirm that the American united states support justice and human right

مقدمة

أخذت ممارسة العلاقات العامة في العقود الأخيرة مديات واسعة اذ صار استخدامها يتم على نطاق دولي لتيسير عمل المؤسسات ذات الطابع الدولي او بهدف تحسين صور الدول والحكومات لدى شعوب دول أخرى ، ومع هذا التوسع المكاني والنوعي الذي شهدته العلاقات العامة في ظل الاستخدام ال دولي صار طرفا العملية الاتصالية مسؤول رفيع المستوى يخاطب شعب دولة أخرى بهدف تحسين صورة دولته واستخدام ذلك الشعب اداة ضغط على حكومة بلاده لتحقيق اهداف معينة ، وتمثل الخطابات اكثر الاساليب المتبعة في تلك العملية .

وتعد الولايات المتحدة الامريكية من اكثر الدول استخداما للعلاقات العامة الدولية ولاسيما في فترة حكم رئيسها الحالي باراك اوباما الذي بدأ يصيغ اغلب خطابه السياسية بطابع دولي مستهدفا شعوب دول أخرى ، وقد تكون شعوب العالم كلها مستهدفة في بعض خطابه . ويرجع ذلك الى اسباب عدة اهمها ظهور الولايات المتحدة كقطب اوحده في العالم بعد سقوط الاتحاد السوفيتي ما تطلب تغييرا في انماط علاقاتها الخارجية وتزايد اعتمادها على العلاقات العامة الدولية الى جانب العلاقات الرسمية . فضلا عن تنامي صورة سلبية لدى كثير من شعوب العالم تجاه الولايات المتحدة في العقدين الاخيرين ما دفع بالمسؤولين الامريكيين الى اللجوء لمخاطبة تلك الشعوب بهدف تحسين صورة الولايات المتحدة . وقد اخذت المنطقة العربية اهتماماً خاصاً في خطابات الرئيس اوباما لا سيما الدول المأزومة والتي تشهد تحولات جذرية في طبيعة انظمتها السياسية والاقتصادية والتي تعاني من مشكلات سياسية او مجتمعية تهدد امنها واستقرارها . وبالتالي فان الولايات المتحدة لن تفوت فرصة مد جسور الثقة مع الشعوب التي صنعت هذه التحولات ، واحدى اهم الطرق لذلك هي خطابات من رئيس الولايات المتحدة الى تلك الشعوب المأزومة .

ويتصدى هذا البحث الى تحليل خطابات اوباما الموجهة الى الدول العربية المأزومة لمعرفة ما حمله من مضامين وما حاول تحقيقه من اهداف .

المبحث الأول : الاطار المنهجي للبحث ١. مشكلة البحث :

برع الرئيس الأمريكي باراك اوباما في خطابه التي تحمل الكثير من المضامين السياسية والاقتصادية والثقافية والتي تصب في اتجاه تحسين صورة الولايات المتحدة وتطوير علاقاتها الدولية ، ولاهمية هذه الخطابات على المستوى الدولي باعتبارها تمثل وجهات نظر الولايات المتحدة ازاء القضايا العالمية جاء هذا البحث ليتناول هذه الخطابات بالدراسة العلمية المنظمة بهدف استخلاص دلالاتها وبيان ما تحويه من مضامين عن طريق الاجابة على التساؤل الرئيس الاتي : ((ما المضامين التي تحتويها خطابات الرئيس الأمريكي باراك اوباما الموجهة للدول العربية المأزومة ؟))

٢. أهمية البحث :

يأخذ بحثنا اهميته من جانبين اولهما اهمية العلاقات العامة الدولية باعتبارها احد اهم ميادين العلاقات العامة الذي لم يجز فيه الا القليل من البحوث والدراسات وهو ما يزال في بداية تكوينه الامر الذي يجعله بحاجة الى المزيد من البحوث بهدف تشكيل قاعدة معرفية لبحوث مستقبلية في المجال ذاته ولا سيما على مستوى العراق والوطن العربي .

اما الجانب الاخر لاهمية البحث فيأتي من خطابات الرئيس الأمريكي باراك اوباما باعتباره رئيس الدولة الاقوى في العالم ما يجعل خطابه تحوي مضامين متنوعة تهدف الى معالجة موضوعات كثيرة ومتشعبة بقدر تشعب وتعقد العلاقات والمصالح الأمريكية ما يعطي هذا البحث فرصة معرفة تلك المضامين الكامنة علميا للتوصل الى معرفة العلاقات العامة الدولية الأمريكية في اوضح صورها .

٣.اهداف البحث :

يسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف اهمها :

- أ- التعرف على المضامين التي تحملها خطابات اوباما الموجهة الى الدول العربية المأزومة .
- ب- بيان الاهداف التي تسعى الولايات المتحدة الى تحقيقها عن طريق تلك الخطابات .
- ت- الكشف عن موقف الولايات المتحدة من الدول العربية المأزومة .
- ث- التعرف على موقف اوباما تجاه ثورات الربيع العربي .

٤. منهج البحث وعينته :

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية وقد اتبع الباحث طريقة تحليل الخطاب عن طريق اعداد استمارة تحليل مكونة من اربع عشرة فئة رئيسية وقد تضمنت كل من الفئات الرئيسية مجموعة من الفئات الفرعية . وقد تم اختيار عينة عمدية من خطابات الرئيس الأمريكي باراك اوباما الموجهة الى الدول العربية المأزومة ((فلسطين والعراق وتونس ومصر وسوريا والسودان واليمن والبحرين)) والبالغة (٢٢) خطابا اثناء فترته الرئاسية الاولى للمدة من ٤ تشرين الثاني ٢٠٠٨ ولغاية ٤ تشرين الثاني ٢٠١٢ التي شهدت الكثير من الاحداث والمتغيرات على الساحة الدولية اهمها ثورات الربيع العربي فضلا عن اعلان ادارة اوباما انتهاج سياسة جديدة تختلف عن سياسة سلفه بوش الابن تتمثل بتقليص الجهد الحربي الأمريكي في الخارج والتركيز على تحسين علاقات الولايات المتحدة وصورتها لدى شعوب العالم .

المبحث الثاني : الاطار النظري ١. مفهوم العلاقات العامة الدولية :

برزت العلاقات العامة على الصعيد الدولي لاعتبارات تتعلق باتساع اسواق العالم وتناميها ورغبة الشركات والمنظمات في الحصول على حصص سوقية اكبر^(١).
اما على المستوى الرسمي فقد ظلت الحكومات تمارس سياساتها الخارجية التي تستهدف تحقيق مصالحها من خلال القنوات الدبلوماسية الرسمية ، ولكن تعقد اوضاع العالم المختلفة والتقدم التقني في وسائل الاتصال وازدياد دور الراي العام وتأثيره في عمليات صنع السياسة واتخاذ القرارات جعل الدول تمارس الى جانب الدبلوماسية التقليدية شكلا اخر من الدبلوماسية التي يطلق عليها الدبلوماسية العامة وهي المسمى الشائع للعلاقات العامة الدولية التي تمارسها الحكومات مع شعوب الدول الاخرى ، وان المجال الذي تنفذ فيه العلاقات العامة الدولية اكسبها تميزا عن بقية أنواع العلاقات العامة الأمر الذي استدعى المتخصصين إلى وضع تعريفات خاصة بها ، إذ يرى جرونج إن العلاقات العامة الدولية هي ((الطريقة التي تؤثر بها الحكومات والأفراد والجماعات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على اتجاهات وأراء الجماهير التي تؤثر مباشرة على قرارات السياسة الخارجية لحكومات دول اخرى))^(٢).

وهناك مفهوم اخر للعلاقات العامة الدولية يسلط الضوء على الترابط والتعاون ، وذلك باعتبار ان العلاقات الدولية المعاصرة لا تتوافق مع النموذج النزاعي بين الدول وانما تحاول حل النزاعات عن طريق الحوار والتفاهم^(٣). وتعد العلاقات العامة الدولية احد اوجه التفاعل بين المجتمعات والدول ، وهي في مضمونها اهداف وانشطة وتقانات تعكس صورة من صور العلاقات العامة ويمكن وصفها بانها الاكثر تقدما وتطورا ، اذ استطاعت من خلالها الكثير من الحكومات تحسين صورتها لدى الراي العام على الصعيد الدولي^(٤).

وما يزيد من اهمية العلاقات العامة الدولية ان العالم اليوم اصبح متشابكا ومتائرا ببعضه اكثر من اي وقت مضى وان هذا التشابك والتاثر يزيد من فرص الصراع على مختلف الاصعدة السياسية والاقتصادية والثقافية...الخ . وبطبيعة الحال فان ليس كل الصراعات يمكن حلها باستخدام القوة . كما ان المواقف المتصلبة بين النظم السياسية احيانا تحد من فاعلية الدبلوماسية التقليدية . لذلك اصبح يتعين حل الكثير من اشكال الصراع من خلال العلاقات العامة الدولية المبنية على الاتصال عبر الثقافات والتي بمقدورها التعامل بشكل فاعل مع جماهير دول اخرى في مواقف الصراع .

ويشير بعض الباحثين في مجال العلاقات العامة الى ظهور بعض التحولات الجوهرية في جوانب العلاقات العامة النظرية او العملية خلال القرن الحادي والعشرين ، واحدى اهم هذه التحولات هي (ادارة الصورة)^(٥).

ويرى البعض ان نصف سياسات القوة في عالم اليوم تكمن في القدرة على صنع صورة ايجابية للدولة في العالم ، وهو ما يطلق عليه القوة الناعمة ، فمع تزايد اهمية الجماهير في الشؤون الدولية ازدادت اهمية عملية صنع صور الدول ويذكر البعض انه يصعب في عالم اليوم ان نرى شيئا يتعلق بالسياسة الخارجية ولا يرتبط بالعلاقات العامة^(٦).

ويصف وارين كريستوفر وزير الخارجية الامريكي الاسبق ابان الولاية الاولى للرئيس الامريكي بيل

كلينتون العلاقات العامة الدولية بانها الجهود والانشطة التي تطرح في سوق الافكار الدولية وحدد لها اربعة اهداف هي :^(٧)

١) التأكد من ان الشعوب الاخرى تفهم على نحو دقيق الولايات المتحدة الامريكية وسياساتها وقيمها ومؤسساتها .

٢) التأكد من ان فهم الولايات المتحدة الامريكية للشعوب الاخرى وعلاقتها بها واضحة ومبنية على معلومات دقيقة .

٣) تنمية الفهم المتبادل من خلال بناء علاقات مدروسة ومخططة عبر القنوات الثقافية على مستوى الافراد والمؤسسات .

٤) التأكد من ان واضعي السياسة الخارجية الامريكية يضعون في اعتبارهم قيم واهتمامات واولويات الجماهير في الخارج . ويتضح ان فهم كريستوفر يقترب من نموذج العلاقات العامة المتوازنة في الجاهين.

وعندما تسعى دولة ما لتحسين صورتها امام الراي العام الخارجي فانها تسعى الى بناء الثقة فيها كدولة مسالمة وايجابية ومتعاونة مع المجتمع الدولي . وان تبدو باعتبارها دولة جديرة بالثقة في المعاملات والتفاعلات الدولية . وعلى هذا فمفهوم الثقة ليس مفهوما مجردا فالثقة الدولية تعتبر عاملا مهما للدولة يتيح لها الحصول على الموارد والدعم السياسي والمادي من الدول الاخرى وهذه الثقة او ما يطلق عليها البعض السمعة الوطنية للدولة يمكن ان تكون في احيان كثيرة اكثر فائدة لها من القوة العسكرية والقوة الاقتصادية وهي في حد ذاتها احد اشكال القوة .

وتهدف العلاقات العامة الى الدفاع عن فكر الدولة السياسي والحفاظ عليه . كما وان بعض الدول لا تقتصر اهدافها على الدفاع عن فكرها السياسي . بل تتعدى ذلك الى محاولة نشر هذا الفكر لدى شعوب الدول الاخرى . كما ان احد اهم اهداف العلاقات العامة الدولية هو حماية سيادة الدولة وتدعيم امنها القومي . وذلك من خلال عدة طرق منها اجراء التحالفات مع الدول الاخرى .^(٨)

وان الدولة التي تريد النجاح في علاقاتها الدولية لابد وان تركز في عملها على الاسس العلمية القادرة على الوصول من خلالها الى اهدافها ومنها استخدام اساليب ووسائل العلاقات العامة الفاعلة لان المجتمعات الحديثة اصبحت تولي اهمية للشعوب وللراي العام العالمي حيث ياتي دور العلاقات العامة الدولية وما يمتاز به من أنشطة وفعاليات عالية مدروسة في التعامل مع الجماهير لمعرفة ارائها وتوجهاتها ومعتقداتها وانماط سلوكها لتحقيق التكيف والانسجام بين الدول والمجتمعات والتقليل من الازمات السياسية .^(٩)

٢. العلاقات العامة الدولية الامريكية في المنطقة : الدوافع والاسباب

لم تشهد العلاقات الامريكية — العربية في تاريخها الطويل مستوى من التوتر والتعقيد مثل الذي تشهده منذ احداث ١١ ايلول ٢٠٠١ .^(١٠)

التي تعد بمثابة نقطة تحول في سياسة الولايات المتحدة لاسيما في الخارج . وابرز هذه التحولات توسيع وجودها العسكري واللجوء الى استخدام القوة في اكثر من مكان في العالم وابرزها احتلال افغانستان والعراق والذي يعد صدمة اخلاقية لان العالم كان يعتقد ان زمن الاحتلال العسكرية قد ولى وان العالم قد دخل في مرحلة جديدة من العلاقات قائمة على اسس مشتركة يحكمها قانون اخلاقي اهم مظاهره احترام حقوق الانسان وسيادة الدول .

وان الاحداث اليوم لم تعد محلية او دولية بل اختلط المحلي بالدولي بحكم طبيعة الحدث واهميته الخارجية للدول لاسيما ما يتعلق منها بعملية صنع القرار السياسي او اتخاذه وكذلك بفضل قوة وتأثير وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت الاحداث المحلية ذات اثر فعال ومهم على النطاق الدولي وكذلك فان السياسة وتنفيذها صارت عملية بالغة التعقيد والدقة لسببين اساسيين اولهما ازدياد وتداخل العلاقات الدولية وشمولها جميع نواحي الحياة وثانيهما تطور وتأثير العوامل الداخلية سياسية كانت ام اقتصادية ام اجتماعية في البيئة الدولية مما يتطلب تفاعلية جماعات عديدة للقيام بمهام مختلفة لدعم الدولة.^(١١)

وقد بدأت الولايات المتحدة تدرك اخيرا ان صورتها قد اصبحت مشوهة في العالم الاسلامي ، وان مشاعر الغضب والكراهية تتزايد ضد الامريكيين لكنها اكتفت بتلك الاجابة السطحية المضللة التي تبنتها السلطات الأمريكية ورددها وسائل الاعلام الأمريكية دون ان تقوم بوظيفتها في ادارة المناقشة الحرة للتوصل الى اجابة صحيحة . لقد اكتفت السلطات الأمريكية بالقول : انهم يكرهوننا لاننا ديمقراطيون ومتقدمون واغنياء ورائعون .. الخ.^(١٢)

وثمة إشارات كثيرة في التراث العلمي وفي المقالات التي تنشرها الصحف الأمريكية وعلى السنة المسؤولين الأمريكيين إلى إن الولايات المتحدة دولة سيئة السمعة والصورة وان سمعتها وصورتها ازدادت سوءا في عهد الرئيس جورج بوش الابن خصوصا بعد الاجراءات التي اتخذها داخليا وخارجيا في اعقاب احداث ايلول ٢٠٠١ وبرزها احتلال العراق بناءً على معلومات غير صحيحة تفيد امتلاك العراق لاسلحة دمار شامل . واشار كوفي عنان امين عام الامم المتحدة السابق الى ان سلوك الادارة الأمريكية المبني على تقارير مضللة للاستخبارات الأمريكية قد خلق شكوكا دولية في مصداقية هذه الاستخبارات وان ذلك جعل من الصعب على الادارة الأمريكية وعلى الامم المتحدة ان تحصل على تاييد للاجراءات الضرورية التي يتعين اتخاذها في المستقبل . وفي شهادتها امام الكونغرس الأمريكي في اذار عام ٢٠٠٤ قالت مارغريت توتويلر نائبة وزيرة الخارجية الأمريكية للدبلوماسية والشؤون العامة : ((ان صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الخارج اصبحت ملوثة في السنوات الاخيرة وان تصحيحها يحتاج الى جهد شاق ومركز لسنوات طويلة)) .^(١٣)

ولذلك فقد احسست الولايات المتحدة بان حربها خارج الحدود تحتاج الى تبريرات وهذا ما قامت به بالفعل . ومن ابرز التبريرات ما جاء في رسالة الستين مثقفا التي ثبتها معهد القيم الأمريكية بتاريخ ١٥ شباط ٢٠٠٢ اذ وضع ستين عالما ومثقفا امريكيا تصوراتهم وتفسيراتهم للمسألة الاخلاقية للحرب في محاولة منهم لتبرير السياسة الأمريكية العنيفة ضد الكثير من شعوب العالم . وقد كان المهم لهؤلاء ليس الوقوف على دوافع الحرب او موجة الكراهية المتزايدة ضد السياسة الأمريكية . وانما تاثير منطق الحرب ليس الا ، وتقديم المسوغات الايدلوجية له .^(١٤)

ان الستين مثقفا اعلنوا بصراحة منذ اللحظات الاولى بانهم جزء لا يتجزء من الحرب القائمة . بل وانهم هم الذين يعبرون عن الاحساس الاخلاقي وعن القيم التي قامت من اجلها الحرب^(١٥) .

وقد برروا منطق الحرب عندما قالوا : ان قتلة الحادي عشر من ايلول لم يصدروا طلبا محددا . وفي مثل هذه الحالة ، في الاقل ، فان القتل قد تم لغرض القتل نفسه . ان قائد تنظيم القاعدة قد وصف ضربات الحادي عشر من ايلول بوصفها ضربات وجهت لأمريكا « راس الكفر في العالم » وبوضوح تام فان الذين هاجمونا بعد ذلك لم يحتقروا حكومتنا فحسب وانما المجتمع باجمعه ونمط حياتنا وفي

الاساس فان شكواهم تتعلق ليس بما يفعله قادتنا فحسب بل بما نحن عليه . ثم اضاف الستين مثقفا القول: ان هناك اوقاتا يكون فيها الجواب الاول والمهم للشر هو بوقفه . هناك اوقاتا يكون فيها شن الحرب ليس اخلاقيا ومسموحا به فحسب وانما اخلاقيا وضروريا بوصفه استجابة لاعمال عنف مفاجئة.^(١٦)

ولكن هنا بدأت مشكلة من نوع جديد تواجه الولايات المتحدة اذ ان قناعة العرب والمسلمين بان الحرب على الارهاب انما تستهدفهم وتستهدف دينهم وثقافتهم كان لها انعكاسات خطيرة على المصالح الامريكية في المنطقة وهي ساعدت التنظيمات المسلحة على تسهيل تجنيد المتطوعين لقتال الامريكيين.^(١٧)

وان النخب السياسية الامريكية كعادتها تولي وسائل الاعلام أهمية قصوى في بلوغ مصالحها وتحقيق اهدافها . فهم يوظفون وسائل الاعلام من اجل الحصول على تغطية إعلامية أفضل لتيسير عملية تدفق المعلومات والأخبار إلى الرأي العام سواء كان محلياً او دولياً. وغالباً ما يصب هذا التدفق الإخباري في خدمة الرؤساء وحكوماتهم لتكوين صورة ذهنية ايجابية عن الحكومة لدى شعوب البلدان الأخرى.^(١٨)

ونلاحظ ان النخب السياسية الامريكية وفي مقدمتها رئيسها باراك اوباما قد لجأ بشكل ملفت للانتباه الى العلاقات العامة الدولية لمخاطبة الشعوب الاسلامية بشكل عام وشعوب الدول العربية المأزومة منها على وجه الخصوص إدراكا منه بحجم الكراهية المتنامية لدى شعوبها تجاه الولايات المتحدة وسياساتها ومحاولة منه لتحسين العلاقات مع تلك الدول لاسيما التي شهدت تغييرات سياسية بهدف فتح صفحة جديدة من العلاقات قائمة على أساس إن الولايات المتحدة من أهم الشركاء والمساندين لحركات التغيير نحو التحرر والديمقراطية التي تشهدها تلك الدول .

المبحث الثالث : تحليل نتائج البحث وتفسيرها

١. الفئات الرئيسية في خطابات اوباما الموجهة للدول العربية المأزومة:

عند تحليل خطابات الرئيس الامريكي باراك اوباما الموجهة الى شعوب الدول العربية المأزومة والتي تمثل وجهة النظر الرسمية للولايات المتحدة ازاء ما تشهده تلك الدول من احداث تبين ان تلك الخطابات تحمل مضامين عديدة توزعت على اربع عشرة فئة رئيسية كل واحدة منها مقسمة ايضا على مجموعة من الفئات الفرعية بهدف معرفة المضامين التي تحتويها تلك الخطابات . وقد تصدرت فئة «موقف الولايات المتحدة من الدول العربية المأزومة» الفئات الرئيسية الاخرى بواقع (٢٥١) تكرارا شكلت نسبة (٢٣,٩٧٪) . وجاءت فئة «توصيف اوباما للوجود الامريكي في المنطقة» بالمرتبة الثانية بواقع (١٠٤) تكرارا وبنسبة (٩,٩٣٪) . وقد احتل «الشان الامريكي في خطابات اوباما « المرتبة الثالثة بواقع (٩٧) تكرارا وبنسبة (٩,٢٦٪) . اما «توصيف اوباما للبيئات العربية المأزومة قبل التغيير» فقد احتل المرتبة الرابعة بواقع (٩١) تكرارا وبنسبة (٨,٦٩٪) . وجاءت فئة « موقف اوباما من بعض الدول العربية المأزومة على وجه الخصوص» بالمرتبة الخامسة بواقع (٨١) تكرارا وبنسبة (٧,٧٣٪) . وفي المرتبة السادسة جاءت فئة «توصيف اوباما للبيئات العربية المأزومة بعد التغيير» بواقع (٧٦) تكرارا وبنسبة (٧,٢٥٪) . اما «القيم الانسانية التي ركز عليها اوباما في خطابه» فقد احتلت المرتبة السابعة بواقع (٧٤) تكرارا وبنسبة (٧,٠٦٪) . وجاءت فئة «موقف امريكا من القضية الفلسطينية» بالمرتبة الثامنة ب (٦٣) تكرارا وبنسبة (٦,٠١٪) . ثم قدم اوباما في الفئة التاسعة

«حلولاً لخروج الدول العربية المأزومة من أزمتها» بواقع (٥٥) تكراراً وبنسبة (٥.٢٥)٪. أما «موقف أمريكا من العالم الإسلامي» فقد احتل المرتبة العاشرة بواقع (٤٩) تكراراً وبنسبة (٤.٦٨)٪. يليها في المرتبة الحادية عشرة «توصيف أوباما لثورات الربيع العربي» بواقع (٤٣) تكراراً وبنسبة (٤.١٠)٪. وجاءت فئة «توصيف أوباما للجماعات المسلحة» بالمرتبة الثانية عشرة بواقع (٢٥) تكراراً وبنسبة (٢.٣٨)٪. وفي المرتبة الثالثة عشرة تطرق أوباما إلى «إيران وأفغانستان وباكستان» بواقع (٢٤) تكراراً وبنسبة (٢.٢٩)٪. ورغم كون هذه الدول ليست من الدول العربية المأزومة لكنها أدرجت في الفئات الرئيسية للبحث لورودها في خطابات أوباما موضوع التحليل. وأخيراً وبالمرتبة الرابعة عشرة جاءت فئة «حقوق المرأة» بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة (١.٣٣)٪. انظر جدول (١)

المرتبة	٪	التكرار	الفئات الرئيسية
الاولى	٢٣.٩٧	٢٥١	موقف الولايات المتحدة من الدول العربية المأزومة
الثانية	٩.٩٣	١٠٤	توصيف أوباما للوجود الأمريكي في المنطقة
الثالثة	٩.٢٦	٩٧	الشأن الأمريكي في خطابات أوباما
الرابعة	٨.٦٩	٩١	توصيف أوباما للبيئات العربية المأزومة قبل التغيير
الخامسة	٧.٧٣	٨١	موقف أوباما من بعض الدول العربية المأزومة على وجه التخصيص
السادسة	٧.٢٥	٧٦	توصيف أوباما للبيئات العربية المأزومة بعد التغيير
السابعة	٧.٠٦	٧٤	القيم الانسانية في خطابات أوباما
الثامنة	٦.٠١	٦٣	موقف أمريكا من القضية الفلسطينية
التاسعة	٥.٢٥	٥٥	الحلول التي يطرحها أوباما لخروج الدول العربية المأزومة من أزمتها
العاشرة	٤.٦٨	٤٩	موقف أمريكا من العالم الإسلامي
الحادية عشر	٤.١٠	٤٣	توصيف أوباما لثورات الربيع العربي
الثانية عشر	٢.٣٨	٢٥	توصيف أوباما للجماعات المسلحة
الثالثة عشر	٢.٢٩	٢٤	موقف أوباما من إيران وأفغانستان وباكستان
الرابعة عشر	١.٣٣	١٤	حقوق المرأة
المجموع	١٠٠٪	١٠٤٧	

٢. الفئات الفرعية في خطابات اوباما الموجهة للدول العربية المأزومة:

أ. موقف الولايات المتحدة من الدول العربية المأزومة .

وقد تضمنت كل من الفئات الرئيسية مجموعة من الفئات الفرعية . ففي فئة « موقف الولايات المتحدة من الدول العربية المأزومة » أشار اوباما بشكل واضح إلى ان الولايات المتحدة تقدم مختلف انواع الدعم والمساعدة لمتابعة انتقال الديمقراطية في الدول العربية المأزومة والتي جاءت بالمرتبة الاولى بـ (١٧) تكرارا وبنسبة (٢٦,٦٩٪) . ثم جاء في المرتبة الثانية تأكيد اوباما على ان الولايات المتحدة تدين قمع الحكومات لشعوبها وتسعى لحماية المدنيين فقد قال في خطابه عن الوضع في ليبيا في ١٨ اذار ٢٠١١ ((لقد انصب اهتمامنا على حماية المدنيين الأبرياء في ليبيا. ومحاسبة نظام القذافي)) وفي ذلك تأكيد على انسانية الولايات المتحدة وضرورة وجودها في المنطقة ودعمها للتغيير الحاصل وجاء هذا التأكيد بواقع (٦٥) تكرارا وبنسبة (٢٥,٨٩٪) . وبعدها حاول اوباما تأكيد مسألة مهمة تتعلق بطبيعة العلاقة بين الولايات المتحدة والدول المأزومة التي حصلت فيها ثورات غيرت خارطتها السياسية بشكل جذري وهو ان امريكا شريك وصديق للدول المأزومة وكان ذلك بواقع (٤٤) تكرار وبنسبة (١٧,٥٢٪) . وأشار اوباما الى ان للولايات المتحدة دور في تحقيق السلام والاستقرار في الدول العربية المأزومة بواقع (١٨) تكرار وبنسبة (٧,١٧٪) . كما بين اوباما ان بلاده تدعم حق الشعوب في سيادة القانون والتعددية السياسية والمجتمع المدني بواقع (١٢) تكرارا وبنسبة (٤,٧٨٪) . من جهة اخرى اشار الى ضرورة تسليم ادارة البلدان المأزومة لشعوبها بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة (٣,٩٨٪) وفي ذلك رسالة واضحة من اوباما الى شعوب الدول المأزومة يحاول عن طريقها اعطاء تطمينات مفادها ان طبيعة التدخل الأمريكي في عملية التغيير ستقتصر على الدعم والمساندة ولا تشمل انزال قوات على تراب تلك البلدان كما حصل في التدخل الأمريكي في العراق وتجربته التي لا تقبل شعوب المنطقة تكرارها على اراضيها . وبالمرتبة السابعة بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (٢,٧٨٪) جاءت فئتنا « امريكا تسعى لحاسبة كل من انتهك حقوق الشعوب المأزومة » و« تقديم الدعم للحكومات الجديدة » لكن اوباما لم يحدد الكيفية التي ستتحرك بها بلاده لحاسبة المنتهكين كما لم يعط معيارا واضحا او توصيفا دقيقا يمكن على اساسه معرفة من هو الذي انتهك حقوق الشعوب المأزومة وفي ذلك خطورة لان هذه التوصيفات الفضفاضة تحمل في جوفها الكثير من المشاكل . كما احتلت فئتنا « امريكا تحترم سيادة الدول المأزومة » و« اعطاء الانظمة الدكتاتورية فرصة لايقاف العنف » المرتبة الثامنة بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (١,٩٩٪) وهنا يعمد اوباما مرة اخرى الى التأكيد بشكل ضمني على ان امريكا لا تسعى الى السيطرة على الدول التي تشهد التغيير من خلال التأكيد على احترام سيادتها . كما اكد على ان الولايات المتحدة وحلفائها المساندين لثورات الربيع العربي قد اعطوا الفرصة للانظمة الدكتاتورية لايقاف العنف الا انها رفضت ذلك واصرت على قمع شعوبها ما اضطر الشعوب ومن يساندها في الخارج متمثلا بامريكا وحلفائها الى تغيير تلك الانظمة بالقوة . وعرج اوباما على مسألة مهمة كانت احدى افرازات الصراع بين والانظمة الحاكمة في الدول المأزومة وشعوبها وهي اضطرار اعداد كبيرة من السكان الى اللجوء الى دول اخرى بحثا عن الامان بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (١,٥٩٪) مبينا ان امريكا ستعمل على مساعدة هؤلاء اللاجئين والدول التي تستضيفهم وهو ما يضيف على طبيعة التدخل الأمريكي في المنطقة طابعا انسانيا ولكن الملفت للانتباه ان الدعم الأمريكي للاجئين كان ضعيفا بل ومعدوما في بعض الاحيان وخير

دليل على ذلك احوال اللاجئين العراقيين الذين فاق عددهم الاربعة ملايين نسمة وكذلك اللاجئين السوريين والسودانيين وغيرهم والذين يعانون من احوال معيشية وصحية سيئة للغاية دون ان يحصلوا على اي دعم امريكي . وقد احتلت الفئات « على الحكومات الاستجابة لمطالب الشعب » و « الولايات المتحدة تدعم تقرير الشعوب لمصيرها » و « مساعدة الحكومات الديمقراطية على استعادة الاموال التي سرقته الانظمة الدكتاتورية » المرتبة العاشرة بواقع تكرارين اثنين وبنسبة (٠.٧٩٪) . اذ اكد اوباما ان الولايات المتحدة تدعم تقرير الشعوب لمصيرها عندما قال في خطابه عن مصر في ١١ شباط ٢٠١١ ((كما قال مارتن لوثر كينغ «هناك شيء في النفوس يصرخ من أجل الحرية.» ومثلها الصرخات التي جاءت من ميدان التحرير. والعالم بأسره قد علم بذلك)) علما ان مارتن لوثر من ابرز المدافعين عن حقوق السود في الولايات المتحدة في زمن التمييز العنصري وهنا فان اوباما يشبه الثوار في ميدان التحرير بلوثر الذي يعد من ابرز الرموز الثورية في الولايات المتحدة . واخيرا اشار الى ان الولايات المتحدة لا تدعم مرشحين او تحالفات معينة في الدول المازومة بواقع تكرار واحد فقط وبنسبة (٠.٣٩٪) . انظر جدول (٢) .

جدول (٢) يبين موقف الولايات المتحدة من الدول العربية المأزومة

المرتبة	%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
الاولى	٢٦,٦٩	٦٧	تقديم مختلف انواع الدعم والمساعدة للشعوب المأزومة لمتابعة انتقال الديمقراطية	موقف الولايات المتحدة من الدول العربية المأزومة
الثانية	٢٥,٨٩	٦٥	امريكا تدن قمع الحكومات لشعوبها وتسعى لحماية المدنيين	
الثالثة	١٧,٥٢	٤٤	الولايات المتحدة شريك وصديق للدول العربية المأزومة	
الرابعة	٧,١٧	١٨	المساعدة في تحقيق السلام والاستقرار في الدول المأزومة	
الخامسة	٤,٧٨	١٢	امريكا تدعم حق الشعوب في سيادة القانون والتعددية السياسية والمجتمع المدني	
السادسة	٣,٩٨	١٠	ضرورة تسليم ادارة البلدان المأزومة لشعوبها	
السابعة	٢,٧٨	٧	امريكا تسعى لمحاسبة كل من انتهك حقوق الشعوب المأزومة	
السابعة	٢,٧٨	٧	تقديم الدعم للحكومات الجديدة	
الثامنة	١,٩٩	٥	امريكا تحترم سيادة الدول المأزومة	
الثامنة	١,٩٩	٥	اعطاء الانظمة الدكتاتورية فرصة لايقاف العنف	
التاسعة	١,٥٩	٤	مساعدة اللاجئين من الدول المأزومة والدول التي تستضيفهم	
العاشرة	٠,٧٩	٢	على الحكومات الاستجابة لمطالب الشعب	
العاشرة	٠,٧٩	٢	الولايات المتحدة تدعم تقرير الشعوب لمصيرها	
العاشرة	٠,٧٩	٢	مساعدة الحكومات الديمقراطية لاستعادة الاموال التي سرقته الانظمة الدكتاتورية	
الحادية عشرة	٠,٣٩	١	لا تدعم الولايات المتحدة مرشحين او خالفات معينة في الدول المأزومة	
٪١٠٠		٢٥١	المجموع	

ب. توصيف اوباما للوجود الامريكي في المنطقة

نلاحظ ان اوباما حاول تبرير الوجود الامريكي في المنطقة وكذلك التدخل الامريكي ومساندة عمليات التغيير التي شهدتها المنطقة ابتداء من التدخل المباشر عن طريق الاحتلال كما حصل في العراق الى التدخل العسكري المحدد كما حصل في ليبيا او التدخل السياسي والضغط باتجاه التغيير في بقية الدول المأزومة . وافضل طريقة لذلك هو محاولة اظهار ان للوجود الامريكي في المنطقة مزايا او فوائد فضلا عن اعتبارات اخلاقية يدافع عنها . اذ بين اوباما في المرتبة الاولى ان الجيش الامريكي قدم تضحيات كبيرة لمساعدة الشعوب المأزومة في التخلص من الانظمة الدكتاتورية وتحقيق الديمقراطية بواقع (٢٧) تكرارا وبنسبة (٢٥.٩٦٪) . كما اكد ان الولايات المتحدة لن تتوقف عن محاربة الارهاب بواقع (٢١) تكرارا وبنسبة (٢٠.١٩٪) . وفي سياق التبرير ذاته قال اوباما ان الولايات المتحدة وحلفائها تدخلوا في المنطقة لحماية القيم الديمقراطية بواقع (١٣) تكرارا وبنسبة (١٢.٥٪) . كما بين ان الجهود الامريكية لم تقتصر على الجانب العسكري وانما كان للدبلوماسية دور مهم في ارساء السلام في الدول المأزومة وقد حصلت هذه الفئة على (١٢) تكرارا وبنسبة (١١.٥٣٪) . واحتلت فئتا « استطلاع الجيش الامريكي الحد من العنف وتحقيق السلام » و« الجيش الامريكي يستحق الفخر وهو المؤسسة الأكثر احتراماً في الولايات المتحدة » المرتبة الخامسة بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (٧.٦٩٪) . وهو بذلك يربط بين مكانة الجيش الامريكي المتميزة وما حققه من إنجازات في المنطقة جعلته يستحق الفخر والاحترام بحسب تعبير اوباما . كما اكد ان القوات الامريكية في المنطقة ادت مهامها ببراعة بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٥.٧٦٪) وهو بذلك يحاول بناء صورة ايجابية عن القوات الامريكية من خلال الاشادة بطريقة تنفيذها للمهام التي اوكلت اليها في المنطقة لا سيما وان تلك المهام يعتربها الرفض والشك لاسباب عدة اهمها ان القوات الامريكية قتلت الاف العراقيين عند الاحتلال وارتكبت جرائم كبيرة بحق الانسانية اهمها تعذيب المعتقلين في سجن ابي غريب ومجازر عدة منها مجزرتي حديثة والاسحاقي فضلا عن ان مهامها لم تحظ بغطاء قانوني . كما ان مهام قوات الناتو بقيادة الولايات المتحدة في ليبيا نفذت غارات جوية راح ضحيتها عدد من المدنيين . وهنا يعترف اوباما بشكل صريح ان الحرب على العراق واجهت معارضة شديدة داخل الولايات المتحدة وخارجها لان امريكا هي من اختارت الحرب وفي ذلك اشارة الى ان بلاده كانت تستطيع تفادي تلك الحرب بواقع (٤) تكرارات وبنسبة (٣.٨٤٪) ولكن هذا الاعتراف يعني ان مسؤولية حرب العراق تقع على عاتق ادارة بوش الجمهورية وليس لادارة اوباما الديمقراطية ذنب فيها من جهة ويعني ان التدخل الامريكي في الدول المأزومة بعد العراق كليبيا ومصر وسوريا مبرر ولم تدخله الولايات المتحدة مختارة وانما لحماية المدنيين من عنف الانظمة الدكتاتورية من جهة اخرى . ووضح اوباما ان احد فوائد الوجود الامريكي في المنطقة هو تأمين التدفق الحر للتجارة وامن وحراسة المنطقة بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٢.٨٨٪) . وبالمرتبة التاسعة والاخيرة اشار الى ان الحرب على الارهاب انقذت الامة الامريكية بواقع تكرارين اثنين وبنسبة (١.٩٢٪) . انظر جدول (٣)

جدول (٣) يبين توصيف اوباما للوجود الامريكي في المنطقة

المرتبة	%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
الاولى	٢٥,٩٦	٢٧	قدم الجيش الامريكي تضحيات كبيرة لمساعدة الشعوب المازومة في التخلص من الانظمة الدكتاتورية وتحقيق الديمقراطية	توصيف اوباما للوجود الامريكي في المنطقة
الثانية	٢٠,١٩	٢١	الولايات المتحدة لن تتوقف عن محاربة الارهاب	
الثالثة	١٢,٥	١٣	الولايات المتحدة وحلفائها تدخلوا في المنطقة لحماية القيم الانسانية	
الرابعة	١١,٥٣	١٢	ادت الدبلوماسية الامريكية دورا مهما في ارساء السلام في الدول المازومة	
الخامسة	٧,٦٩	٨	استطاع الجيش الامريكي الحد من العنف وتحقيق السلام	
الخامسة	٧,٦٩	٨	الجيش الامريكي يستحق الفخر وهو المؤسسة الاكثر احتراماً في الدولة الامريكية	
السادسة	٥,٧٦	٦	ادت القوات الامريكية مهامها ببراعة	
السابعة	٣,٨٤	٤	امريكا اختارت الحرب في العراق مما اثار معارضة شديدة داخليا وعالميا	
الثامنة	٢,٨٨	٣	تأمين التدفق الحر للتجارة وامن وحراسة المنطقة	
التاسعة	١,٩٢	٢	الحرب على الارهاب انقذت الامة الامريكية	
٪١٠٠		١٠٤	المجموع	

ج. الشأن الأمريكي في خطابات اوباما

ولم تخلو خطابات اوباما بشأن الدول العربية المازومة من اشارات الى الشأن الأمريكي والتي كان هدفها تحسين صورة الولايات المتحدة . فقد بين في المرتبة الاولى ان الولايات المتحدة تقدم الدعم والرعاية للعسكريين الامريكيين وعوائلهم بواقع (٤٥) تكرارا وبنسبة (٤٦,٣٩٪) وهذا الكلام موجه بالدرجة الاساس الى الشعب الأمريكي ولا سيما العسكريين الامريكيين الموجودين في المنطقة العربية وعوائلهم وهو بمثابة رسائل طمأنة تؤكد لهم التزام الادارة الأمريكية بدعمهم وعدم التخلي عنهم . من جهة اخرى يوجد في هذا الكلام اشارات ضمنية مفادها ان الجيش الأمريكي قام باعمال نبيلة سواء في المنطقة العربية او بقية دول العالم التي لامريكا قوات فيها وقدم

خلال ذلك تضحيات كبيرة تستدعي من ادارة اوباما تقديم الدعم لافراد الجيش الامريكي وعوائلهم سواء من ما يزالون في الخدمة او من تقاعد منهم والذين يطلق عليهم في الولايات المتحدة بـ « المحاربين القدامى » . ثم اوضح اوباما مسألة في غاية الاهمية بالنسبة للعقل الأمريكي لاسيما بعد احداث الحادي عشر من ايلول وهي احدى النوافذ التشريعية التي يمكن من خلالها استمالة المواطن الأمريكي بسهولة وهي حماية المواطنين الأمريكيين سواء في داخل الولايات المتحدة او خارجها وهذا ما قد يحاول اوباما استخدامه كسياسة تبريرية لاية اعمال قد يلجأ اليها مستقبلا وبضمنها الخيار العسكري وكان لذلك (١٢) تكرارا وبنسبة (١٢,٣٧٪) . بعد ذلك يعطي اوباما تصورا في غاية الايجابية عن القيم الأمريكية التي قال انها تقوم على عدم التمييز بين البشر على اساس اللون او العقيدة وقد جاء ذلك في خطابه في ٤ حزيران ٢٠١٠ في القاهرة عندما قال ((لا يمكن فصل الحرية في أمريكا عن حرية اقامة الشعائر الدينية . كان ذلك السبب وراء وجود مسجد في كل ولاية من الولايات المتحدة ووجود أكثر من ١٢٠٠ مسجد داخل حدودنا وأيضاً السبب وراء خوض الحكومة الأمريكية اجراءات المقاضاة من أجل صون حق النساء والفتيات في ارتداء الحجاب ومعاينة من يتجراً على حرمانهن من ذلك الحق)) وكان ذلك بواقع (١١) تكرارا وبنسبة (١١,٣٤٪) . وفي اطار سعيه لتحسين الصورة الأمريكية يقول اوباما ان الولايات المتحدة الأمريكية مرتكزا للأمن العالمي ومداخلة عن حقوق الإنسان بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (٨,٢٤٪) علما ان الولايات المتحدة رفضت التوقيع على الكثير من الاتفاقيات الدولية الخاصة بحقوق الانسان مثل سيداو وحظر الالغام الارضية والقذائف الصاروخية ذاتية الموقع . كما اشار الى ان الدبلوماسية الأمريكية تعمل في الخارج لخدمة الولايات المتحدة بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٦,١٨٪) . وقد جاءت فئات « هناك صورة سلبية عن أمريكا في العالم سببها معلومات خاطئة » و « إعادة بناء الاقتصاد الأمريكي من خلال تقليص الجهد الحربي الأمريكي في الخارج » و « تركيز الولايات المتحدة في دعمها للدول الديمقراطية على الاستثمار وليس المساعدات فقط » بالمرتبة السادسة بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٣,٠٩٪) . فقد اعترف اوباما بان هناك صورة سلبية عن أمريكا في العالم ولكنه يرجع اسباب هذه الصورة السلبية الى معلومات خاطئة وبالتالي فهو يشير الى ان تلك الصورة غير دقيقة وفي ذلك دعوة لكل من يحمل تلك الفكرة السلبية عن الولايات المتحدة ان يغيرها من منطلق ان عوامل تشكيلها كانت خاطئة . وفي مقابل التبريرات التي قدمها اوباما للتدخل الأمريكي في شؤون بعض الدول فهو يدرك حالة الريبة التي بدأت تتولد لدى بعض الأمريكيين من حروب أمريكا في الخارج ومدى تأثيرها على الداخل فبادر الى تقديم رؤية جديدة لبناء الاقتصاد الأمريكي قائمة على تقليص الجهد الحربي في الخارج والاهتمام ببناء الاقتصاد الوطني . ثم اشار اوباما الى احد اهم اهداف الولايات المتحدة في المنطقة وهو الاستثمار عندما قال : ان الولايات المتحدة تركز في دعمها للدول الديمقراطية — ويقصد بها الدول العربية المازومة — على الاستثمار وليس المساعدات فقط . ثم اكد عزم بلاده على بناء شبكة من العلاقات مع رجال الأعمال وتوسيع التبادلات في مجالات التعليم ومكافحة الأمراض ومساعدة المجتمع المدني بواقع تكرارين اثنين وبنسبة (٢,٠٦٪) . وفي المرتبة الثامنة والاخيرة جاءت فئات « أمريكا خملت مأساة الحرب الأهلية » و « تشارك الولايات المتحدة العالم في واجب مواجهة التحديات » و « مصالح الولايات المتحدة ليست معادية لمصالح الشعوب » و « ان لجأنا سيؤدي الى عالم اكثر سلاما واكثر استقرارا » بتكرار واحد وبنسبة (١,٠٣٪) . فقد حذر اوباما الشعوب العربية المازومة من

مخاطر الانزلاق الى الحرب الاهلية عن طريق الاستشهاد باحداث الحرب الاهلية الامريكية وما حملته من مأساة للأمريكيين . ثم اكد ان مصالح الولايات المتحدة ليست معادية لمصالح الشعوب وسبب ذلك التاكيد هو ادراك اوباما ان هناك اعتقادا سائدا في العالم بان سياسة الولايات المتحدة قائمة على اساس استغلال الدول وتغليب مصالحها وان كثير من الشعوب قد تضررت مصالحها بسبب سياسات ومصالح الولايات المتحدة اذ قال اوباما في خطاب القاهرة ((ينص القرآن الكريم على ما يلي.. (اتقوا الله وقولوا قولا سديدا). أقول الحقيقة بكل تواضع أمام المهمة التي نحن بصدها اعتقادا مني أن المصالح المشتركة بيننا كبشر هي أقوى بكثير من القوى الفاصلة بيننا)) ونجد ان اوباما يلجأ الى الاستشهاد بنصوص قرآنية ادراكا منه للتأثير الكبير لتلك النصوص الكريمة على المسلمين من جهة ومحاولة منه للتقرب الى نفوس المسلمين من جهة اخرى. انظر جدول (٤) .

جدول (٤) يبين الشأن الأمريكي في خطابات اوباما

المرتبة	%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
الاولى	٤٦,٣٩	٤٥	الولايات المتحدة تقدم الدعم والرعاية للعسكريين الامريكيين وعوائلهم	الشأن الامريكي في خطابات اوباما
الثانية	١٢,٣٧	١٢	حماية المواطنين الامريكيين داخل الولايات المتحدة وخارجها	
الثالثة	١١,٣٤	١١	التمسك بقيم الامة الامريكية القائمة على عدم التمييز بسبب اللون او العقيدة	
الرابعة	٨,٢٤	٨	الولايات المتحدة الأمريكية مرتكزا للأمن العالمي ومدافعة عن حقوق الإنسان	
الخامسة	٦,١٨	٦	الدبلوماسية الأمريكية تعمل في الخارج لخدمة الولايات المتحدة	
السادسة	٣,٠٩	٣	هناك صورة سلبية عن امريكا في العالم سببها معلومات خاطئة	
السادسة	٣,٠٩	٣	اعادة بناء الاقتصاد الأمريكي من خلال تقليص الجهد الحربي الأمريكي في الخارج	
السادسة	٣,٠٩	٣	تركز الولايات المتحدة في دعمها للدول الديمقراطية على الاستثمار وليس المساعدات فقط	
السابعة	٢,٠٦	٢	تعتزم الولايات المتحدة بناء شبكة من العلاقات مع رجال الاعمال وتوسيع التبادلات في مجالات التعليم ومكافحة الامراض ومساعدة المجتمع المدني	
الثامنة	١,٠٣	١	امريكا تحملت ماساة الحرب الاهلية	
الثامنة	١,٠٣	١	تشارك الولايات المتحدة العالم في واجب مواجهة التحديات	
الثامنة	١,٠٣	١	مصالح الولايات المتحدة ليست معادية لمصالح الشعوب	
الثامنة	١,٠٣	١	ان نجاحنا سيؤدي الى عالم اكثر سلاما واكثر استقرارا	
١٠٠ %		٩٧	المجموع	

د. توصيف اوباما للبيئات العربية المأزومة قبل التغيير

وقد تبين ان اوباما في سياق توصيفه للبيئات العربية المأزومة قبل التغيير ركز بالدرجة الاساس على ان الانظمة الدكتاتورية قد تعاملت مع شعوبها بعنف للحفاظ على السلطة اذ قال في خطابه عن منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في ١٩ ايار ٢٠١١ ((حاول زعماء كثيرون في المنطقة توجيه المظالم ضد شعبيهم ورموا باللائمة على الغرب على أنه مصدر كل الشرور. استخدموا الانقسامات الإثنية، القبيلة والطائفية الدينية وسيلة في الحفاظ على السلطة، أو الاستيلاء عليها بالقوة)) وجاء ذلك بواقع (٣١) تكرار وبنسبة (٣٤.٠٦٪) وهو بذلك يعطي صورة سلبية عن تلك الانظمة فضلا عن التلميح الى عدم شرعية تلك الانظمة لانها باقية في الحكم بسبب استخدامها للقوة ضد شعوبها . وهذا ما اشار اليه بشكل صريح في المرتبة الثانية التي بين فيها ان زمن الانظمة الدكتاتورية انتهى لانها فاقدة للشرعية وقد جاء ذلك بواقع (٢٠) تكرار وبنسبة (٢١.٩٧٪) ، ووصف في المرتبة الثالثة الانظمة الدكتاتورية بانها جَاهِلت ارادة شعوبها والارادة الدولية . كما اشار الى ان الانظمة الدكتاتورية لم تراعي حقوق الانسان بنسبة (٨.٧٩٪) عندما قال في خطابه عن الوضع في ليبيا في ١٨ اذار ٢٠١١ ((اختار القذافي طريق القمع الوحشي واستخدم العنف ضد المدنيين الأبرياء وهاجم المستشفيات وشن حملات ترهيب وقمع)) كما قال في خطابه عن منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في ١٩ ايار ٢٠١١ ((بدأت قصة التغيير في تونس عندما قام ضابط شرطة بمصادرة عربية بائع متجول شاب يدعى محمد البوعزيزي . لم يكن هذا الحدث فريدا من نوعه انه نفس النوع من الإذلال الذي يحدث كل يوم - طغيان لا هوادة فيه من الحكومات التي تحرم مواطنيها الكرامة. لكن هذه المرة، حدث شيء مختلف. بعد رفض المسؤولين المحليين لسماع شكواه، هذا الشاب، الذي لم يكن نشطا في السياسة، ذهب إلى مقر الحكومة المحلية وصب على نفسه الوقود وأشعل النار فيها)) وهنا يقارن اوباما في نفس الخطاب بين البوعزيزي وشخصيات امريكية مهمة غيرت الكثير من واقع الحياة الامريكية في ظل التمييز العنصري الذي كان قائما اذذاك مشيرا الى الوطنيين في بوسطن الذين رفضوا دفع الضرائب غير العادلة أو كرامة روزا باركس ذات البشرة السمراء وهي جُلس في مقعدها بشجاعة وترفض القيام لامريكي ابيض ليجلس مكانها كما كانت تنص عليه القوانين الامريكية اذذاك . واحتلت فئتا « رعت الانظمة الدكتاتورية الارهاب ضد الولايات المتحدة وغيرها من الدول » و « لم تتوفر للشعوب فرصة اختيار قاداته عن طريق انتخابات حرة » المرتبة الرابعة بنسبة (٥.٤٩٪) وعند اشارته الى ان الانظمة الدكتاتورية لم توفر للشعوب فرصة اختيار قاداته عن طريق انتخابات حرة فهو بذلك يؤكد ايضا ان تلك الانظمة لم تأت الى سدة الحكم بطرق ديمقراطية وبالتالي فهي فاقدة للشرعية . كما بين اوباما ان استمرار عنف الانظمة الدكتاتورية ضد الشعوب يؤدي بحياة الالاف من المدنيين بتكرارات (٤) وبنسبة (٤.٣٩٪) وهذه اشارة صريحة على ان تلك الانظمة مسؤولة على مقتل الاف المدنيين وهذا ما يعطي مبررا للشعب بالثورة عليها وتغييرها بالقوة كما يعطي للولايات المتحدة ايضا مبررا بالتدخل في عملية التغيير بشكل او باخر . وبالمرتبة السادسة جاءت فئة « تركيز السلطة بايد قليلة » بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٣.٢٩٪) وهذه اشارة الى التفرد بالسلطة من قبل رؤوس الانظمة الدكتاتورية وحرمان الشعب من المشاركة في ادارة البلاد . وبنفس المرتبة جاءت فئة « ثروات البلدان ومواهب الشعوب لم تستغل بشكل صحيح » وهذه اشارة اخرى مفادها ان الانظمة الدكتاتورية فشلت في عملية

التنمية البشرية والمادية في الدول المأزومة وهذا احد المبررات القوية لتغييرها . ولم يشر اوباما الى مشكلة تسييس القضاء لصالح الانظمة سوى مرة واحدة وبنسبة (١.٠٩٪) . وأشار بالنسبة ذاتها الى ان الحكومات الدكتاتورية استخدمت التصفية الجسدية لمعارضيه سواء في داخل دولها او في الخارج . وان وسائل الاعلام خاضعة لارادة الحكومات . والى قلة فرص العمل بسبب سياسة الاقتصاد المغلق . انظر جدول (٥)

جدول (٥) يبين توصيف اوباما للبيئات العربية المأزومة قبل التغيير

المرتبة	%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
الاولى	٣٤.٠٦	٣١	تعامل الانظمة مع شعوبها بعنف للحفاظ على السلطة	توصيف اوباما للبيئات العربية المأزومة قبل التغيير
الثانية	٢١.٩٧	٢٠	انتهاء زمن الانظمة الدكتاتورية لفقدانها الشرعية	
الثالثة	٨.٧٩	٨	الانظمة جاهلت ارادة الشعوب والارادة الدولية	
الثالثة	٨.٧٩	٨	الانظمة الدكتاتورية لم تراعي حقوق الانسان	
الرابعة	٥.٤٩	٥	رعت الانظمة الدكتاتورية الارهاب ضد الولايات المتحدة وغيرها من الدول	
الرابعة	٥.٤٩	٥	لم تتوفر للشعب فرصة اختيار قاداته عن طريق انتخابات حرة	
الخامسة	٤.٣٩	٤	فقدان الاف المدنيين لحياتهم بسبب استمرار العنف الحكومي ضدهم	
السادسة	٣.٢٩	٣	تركز السلطة بايد قليلة	
السادسة	٣.٢٩	٣	ثروات البلدان ومواهب الشعوب لم تستغل بشكل صحيح	
السابعة	١.٠٩	١	القضاء مسيس	
السابعة	١.٠٩	١	الحكومات تقتل معارضيها في الداخل والخارج	
السابعة	١.٠٩	١	وسائل الإعلام خاضعة لارادة الحكومات	
السابعة	١.٠٩	١	قلة فرص العمل بسبب سياسة الاقتصاد المغلق	
%١٠٠		٩١	المجموع	

هـ . موقف اوباما من بعض الدول العربية المأزومة على وجه التخصيص

كان لاوباما موقفا من الدول العربية المأزومة بشكل خاص وجاءت هذه الخصوصية من تناول جوانب من ازماتها بشكل منفرد لا يتشابه مع ازمات الدول الاخرى لذلك لم نستطع ادماج هذه الفئات مع الفئات الفرعية لفئة «موقف اوباما من الدول العربية المأزومة» بشكل عام . فقد اكد في البداية

على التزام ادارته بسحب القوات الامريكية من العراق بواقع (١٩) تكرارا وبنسبة (٢٣.٤٥)٪. ثم اشار الى ان مهمة امريكا في العراق انتهت بنجاح بواقع (١٠) وبنسبة (١٢.٣٤)٪. بعد ذلك اكد على ضرورة التوصل الى اتفاق سلام شامل في السودان لانتهاء العنف الذي ادى الى مقتل اعداد كبيرة ونزوح اكثر من ذلك بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (٩.٨٧)٪. وهنا يعود اوباما بعد ان اعلن انتهاء المهمات القتالية لامريكا في العراق ليوضح ان المهمة تحولت الى تدريب وتسليح القوات العراقية وتقديم المشورة لها بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٧.٤٠)٪. اما مصر التي لم يكن لامريكا تدخل عسكري في التغيير الذي حصل فيها فقد اشار اوباما الى تقديم بلاده الدعم الاقتصادي للحكومة الجديدة في مصر بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٦.١٧)٪. وفي المرتبة السادسة جاءت فئة « الولايات المتحدة قادت تحالف دولي ضم ما يقرب من عشرين دولة لمساعدة الشعب الليبي » والتي شكلت بنسبة (٤.٩٣)٪ بهدف شرعنة التدخل الامريكي في ليبيا حيث اكد اوباما على نقطتين الاولى هي ان امريكا لم تقم بذلك لوحدها وانما كانت مع تحالف دولي ضم ما يقرب من عشرين دولة اما النقطة الثانية فهي ان هذا التدخل جاء بهدف مساعدة الشعب الليبي للتخلص من دكتاتورية القذافي وجاء ذلك في نص خطابه عن ليبيا في ٢٣ شباط ٢٠١١ ((أمس أرسل مجلس الأمن الدولي بالإجماع رسالة واضحة تدعو أعمال العنف في ليبيا ، وتدعم مساعلة الجناة . هذه الرسالة نفسها صدرت من قبل الاتحاد الأوروبي، وجامعة الدول العربية، والاتحاد الأفريقي، ومنظمة المؤتمر الإسلامي، وأهم كثيرة في الشمال والجنوب والشرق والغرب . وارتفعت أصوات داعمة لحقوق الشعب الليبي))، كما جاءت في المرتبة السابعة ايضا فئة « مهمتنا العسكرية في ليبيا انتهت ولن نضع قوات برية فيها » اذ قال في خطاب ١٩ اذار ٢٠١١ عندما قال ((نحن لن - وأكرر - لن ننشر أي قوات أمريكية على الأرض في ليبيا)) وفي ذلك رسالة طمأنة للشعبين الامريكي والليبي في آن واحد لان الشعب الامريكي يرفض وضع قوات امريكية في اية دولة في العالم بعد تجربة احتلال العراق وما حملته القوات الامريكية من خسائر فادحة اما الشعب الليبي فكان بحاجة الى هكذا رسالة تبين له ان مهمات امريكا محددة ولن تتحول الى احتلال عسكري . وجاءت فئة « يجب احترام حق شعب جنوب السودان في تقرير مصيره » في المرتبة ذاتها كما جاء في خطابه عن السودان في ٢٤ ايلول ٢٠١٠ ((الاستفتاء على تقرير المصير المقرر عقده في ٩ كانون الثاني يجب أن يتم بشكل سلمي وفي الوقت المحدد. يجب احترام إرادة شعب جنوب السودان ومنطقة أبيي، بصرف النظر عن النتيجة. رأيت ضرورة العدالة عندما زرت أحد الخيمات في تشاد قبل عدة سنوات. كان مزدحما مع أكثر من ١٥,٠٠٠ شخص. معظمهم من الأطفال. ما رأيت في ذلك المعسكر كان يفطر القلوب - أسر الذين فقدوا كل شيء، وتعيش على المساعدات. لن أنسى أبدا الرجل الذي جاء لي - وهو مدرس سابق مع عائلته المكونة من تسعة افراد في ذلك الخيم. وقال وهو يتطلع في وجهي : ببساطة شديدة: «نحن بحاجة للسلام» نحن بحاجة للسلام)) . كما وصف اوباما الحرب الامريكية على العراق بانها استراتيجية وطنية بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٣.٧٠)٪ كما جاء في خطابه في ١٤ كانون الاول ٢٠١١ الى مجموعة من الجنود الامريكيين بمناسبة نهاية الحرب في العراق ((نحن نفعل ذلك لأنه هو الشيء الصحيح الذي ينبغي عمله لأمريكا وأنا واثق من أن قصة خدمتكم لأمريكا هو مجرد بداية)) وهنا يقصد بالشيء الصحيح هو وجود القوات الامريكية في العراق . وفي المرتبة الثامنة وبواقع تكرارين اثنين وبنسبة (٢.٤٦)٪ جاءت فئات « تدريب الجيش الشعبي لتحرير السودان » و « العمل على التنمية وتوفير فرص

العمل في جنوب السودان » و « وفاء القادة السودانيين بالتزاماتهم من شأنه ان يؤدي الى دعم الولايات المتحدة للسودان في المجالات كافة » وأشار الى « عمل ادارته مع الكونغرس لإنشاء صناديق للاستثمار في تونس على غرار ما حدث بعد سقوط جدار برلين » و « أمريكا لا تريد اقامة قواعد في العراق ولا تطمع بموارده وارضيه » واخيرا قال « ان سبب قدوم القوات الامريكية الى ليبيا هو رفض القذافي احترام حقوق شعبة » كما في خطاب ٢٨ اذار ٢٠١١ ((ليبيا تقع مباشرة بين تونس ومصر - وهما الدولتان اللتان الهمتا العالم عندما انتفضت شعوبها للسيطرة على مصيرها . لأكثر من أربعة عقود حكم الشعب الليبي من قبل الطاغية - معمر القذافي الذي حرم شعبه من الحرية وقتل المعارضين في الداخل والخارج ووصف شعبه بالفئران . شنق المدنيين في الشوارع ، وقتل أكثر من ألف شخص في يوم واحد وروع الأبرياء في جميع أنحاء العالم - بما في ذلك الأمريكيين الذين قتلوا على يد عملاء ليبيين)) . وبالمرتبة التاسعة وبتكرار واحد فقط شكل نسبة (١.٢٣٪) بين اوباما « ان الحل في العراق يجب ان يكون سياسيا وليس عسكريا » كما اشار الى « ان ما يحدث في ليبيا خطوة في التغيير في الشرق الاوسط وشمال افريقيا » و « اكد ان على الحكومة الليبية ويقصد حكومة القذافي السماح بمرور المساعدات الانسانية لليبيين » ثم عاد اوباما ليؤكد ان بلاده مستعدة لاقامة علاقات مع كل دول المنطقة بما فيها سوريا . وبالنسبة للشأن البحري اكد اوباما ان للبحرين حق في سيادة القانون ، ولكن عاد ليؤكد ان اي حوار في البحرين لن ينجح طالما كان هناك عدد من المعارضة في السجون . انظر جدول (٦) .

جدول (٦) يبين موقف اوباما من بعض الدول العربية المازومة على وجه التخصيص

المرتبة	%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
الاولى	٢٣.٤٥	١٩	سحب القوات الامريكية من العراق	موقف اوباما من بعض الدول العربية المازومة على وجه التخصيص
الثانية	١٢.٣٤	١٠	مهمتنا في العراق انتهت بنجاح كبير	
الثالثة	٩.٨٧	٨	يجب التوصل الى اتفاق سلام شامل في السودان لانتهاء العنف	
الرابعة	٧.٤٠	٦	تدريب وتسليح القوات العراقية وتقديم المشورة لها	
الخامسة	٦.١٧	٥	تقديم الدعم الاقتصادي لمصر	
السادسة	٤.٩٣	٤	الولايات المتحدة قادت خالف دولي ضم ما يقرب من عشرون دولة لمساعدة الشعب الليبي	
السادسة	٤.٩٣	٤	مهمتنا العسكرية في ليبيا انتهت ولن نضع قوات برية فيها	
السادسة	٤.٩٣	٤	يجب احترام حق شعب جنوب السودان في تقرير مصيره	
السابعة	٣.٧٠	٣	حربنا في العراق استراتيجية وطنية	

الثامنة	٢,٤٦	٢	تدريب الجيش الشعبي لتحرير السودان
الثامنة	٢,٤٦	٢	العمل على التنمية وتوفير فرص العمل في جنوب السودان
الثامنة	٢,٤٦	٢	وفاء القادة السودانيين بالتزاماتهم من شأنه ان يؤدي الى دعم الولايات المتحدة للسودان في المجالات كافة
الثامنة	٢,٤٦	٢	نحن نعمل مع الكونغرس لانشاء صناديق للاستثمار في تونس على غرار ما حدث بعد سقوط جدار برلين
الثامنة	٢,٤٦	٢	امريكا لاتريد اقامة قواعد في العراق ولا تطمع بموارده وارضيه
الثامنة	٢,٤٦	٢	قواتنا اتت بسبب رفض القذافي احترام حقوق شعبه
التاسعة	١,٢٣	١	الحل في العراق يجب ان يكون سياسيا وليس عسكريا
التاسعة	١,٢٣	١	ما يحدث في ليبيا خطوة في التغيير في الشرق الاوسط وشمال افريقيا
التاسعة	١,٢٣	١	على الحكومة الليبية السماح بمرور المساعدات الانسانية
التاسعة	١,٢٣	١	امريكا تسعى لاقامة علاقات مع كل دول المنطقة بما فيها سوريا
التاسعة	١,٢٣	١	البحرين لها حق في سيادة القانون
التاسعة	١,٢٣	١	لا يمكن اجراء حوار في البحرين وعدد من المعارضة في السجون
١٠٠٪		٨١	المجموع

و. توصيف اوباما للبيئات العربية المأزومة بعد التغيير

وكما اعطى اوباما وصفا للبيئات المأزومة قبل التغيير قد وصف ايضا البيئات العربية المأزومة بعد التغيير. فقد اشار في المرتبة الاولى الى ان الدول المأزومة اصبحت ديمقراطية بعد التغيير وبطبيعة الحال فان اوباما يريد القول ان هذه الديمقراطية هي وليدة التغيير الذي كان لامريكا موقف المؤيد والمساند له وكان لذلك (٣٥) تكرارا وبنسبة (٤٦.٠٥٪) . وفي الوقت ذاته توقع اوباما ان الدول المأزومة التي شهدت التغيير ستواجه اياما صعبة وصولا الى الديمقراطية بواقع (٢١) تكرارا وبنسبة

(٢٧.٦٣٪). ثم اشار الى ان الجيش ادى واجبه كحارس للدولة وللديمقراطية بنسبة (٩.٢١٪) وبواقع (٧) تكرارات كما في خطابه عن الوضع في مصر في ١ شباط ٢٠١١ حين قال ((أريد أن أثني على الجيش المصري للروح المهنية والوطنية . أنه أظهر حتى الآن في السماح الاحتجاجات السلمية مع حماية الشعب المصري. شاهدنا الدبابات مغطاة باللافتات . والمحتجين يهتفون للجنود في الشوارع . وأحث الجيش على مواصلة جهوده للمساعدة في ضمان هذا التغيير السلمي)) . فيما اشار عند تناوله للحكومات الجديدة الى انها تسعى الى توفير الامن والخدمات لشعوبها وهذه ميزة ايجابية كما تعد مقارنة ضمنية مع الحكومات او الانظمة الدكتاتورية التي اشار اليها اوباما في موضع سابق انها لم تفلح في التنمية المادية او البشرية وقد حازت هذه الفئة على (٥) تكرارات وبنسبة (٦.٥٧٪) . وفي المرتبة الخامسة التي شكلت نسبة (٢.٦٣٪) من مجموع الفئات الفرعية اكد اوباما في اطار التوقع المبني على مقدمات متعددة اهمها التغيير الذي شهدته الدول المأزومة والذي افضى الى حكومات منتخبة اكد على ان الدول التي شهدت التغيير سيكون لها دور قيادي في المنطقة والعالم . كما بين ان الكثير من المشاكل في الدول المأزومة لا زالت دون حلول . ووضح ان الحكومات الجديدة عملت الكثير من اجل التغيير. فضلا عن اشارته الى ان هناك جهات خارجية لم يسمها تعمل على زعزعة الامن في الدول الديمقراطية . انظر الجدول (٧).

جدول (٧) يبين توصيف اوباما للبيئات العربية المأزومة بعد التغيير

المرتبة	%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
الاولى	٤٦.٠٥	٣٥	الدول المأزومة اصبحت ديمقراطية	توصيف اوباما للبيئات العربية المأزومة بعد التغيير
الثانية	٢٧.٦٣	٢١	تواجه الدول المأزومة أياما صعبة وصولا الى الديمقراطية	
الثالثة	٩.٢١	٧	الجيش ادى واجبه كحارس للدولة وللديمقراطية	
الرابعة	٦.٥٧	٥	تعمل الحكومات الجديدة على توفير الامن والخدمات لشعوبها	
الخامسة	٢.٦٣	٢	سيكون للدول التي شهدت التغيير دور قيادي في المنطقة والعالم	
الخامسة	٢.٦٣	٢	ما تزال الكثير من المشاكل في الدول المأزومة دون حل	
الخامسة	٢.٦٣	٢	الحكومات الجديدة عملت الكثير من اجل التغيير	
الخامسة	٢.٦٣	٢	هناك جهات خارجية تعمل على زعزعة الامن في الدول المأزومة	
	١٠٠٪	٧٦	المجموع	

ز. القيم الانسانية في خطابات اوباما

وقد ركز اوباما في خطابه موضوع التحليل على القيم الانسانية التي تتبناها الولايات المتحدة . اذ اكد في المرتبة الاولى على ان بلاده مستمرة في الدفاع عن حقوق الانسان كما في خطابه عن مسؤولية إنهاء الحرب في العراق في ٢٧ شباط ٢٠٠٩ ((الأميركيين الذين خدموا في العراق كل واحد منكم لديه قصة خاصة به وهذه القصة هي الآن جزء من تاريخ الامة الأمريكية التي لها رجال ونساء أحرار منتشرين من شواطئ نورماندي الى صحراء الأنبار. ومن جبال كوريا إلى شوارع قندهار. تعلمنا أن ثمن الحرية شيء عظيم)) وكذلك في خطاب ٢٨ اذار ٢٠١١ الموجه إلى الشعب الليبي عندما قال ((أود أن أبدأ بالإشادة برجالنا ونسائنا في القوات المسلحة الذين تصرفوا بشجاعة ومهنية . انتقلوا بسرعة لا تصدق وانقذوا أرواح لا تحصى. قد لعبت الولايات المتحدة الأمريكية لأجيال دورا فريدا باعتبارها مرتكزا للأمن العالمي وكمدافعة عن حرية الإنسان)) وكان بواقع (١٥) تكرارا وبنسبة (٢٧.٢٠٪) وبالتأكيد فان كل تحركات امريكا في الخارج تندرج بحسب اوباما تحت بند الدفاع عن حقوق الانسان ما يعطيها مشروعية في ذلك التحرك حتى ولو كان عسكريا . ومن القيم التي ركز عليها اوباما هي وقف انتشار الاسلحة النووية وكانت بواقع (١٣) تكرارا وبنسبة (١٧.٥٦٪) . ثم عرج اوباما على سعي بلاده لنشر روح التسامح الديني ورفض التطرف باعتبار ان الولايات المتحدة لاتفرق بين البشر على اساس الدين او العرق وهذا ما اشار اليه في مواضع سابقة وقد جاءت هذه الفئة بـ (١١) تكرارا وبنسبة (١٤.٨٦٪) . ثم بين ان امريكا ترفض العنف بواقع (٧) تكرارات وبنسبة (٩.٤٥٪) . وبالمرتبة الخامسة وبواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٨.١٠٪) اكد اوباما معارضة الولايات المتحدة لسيطرة الانظمة الدكتاتورية على الحكم بالقوة وهذا يعطي عملية تغيير هذه الانظمة قدرا كبيرا من الشرعية . كما اشار اوباما الى التزام بلاده بمساعدة الدول النامية والفقيرة في مواجهة الازمة المالية . وبالمرتبة السادسة يوضح اوباما ان امريكا تحترم كل من يتبنى الديمقراطية بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٦.٧٥٪) . بعد ذلك وبالمرتبة السابعة بواقع (٣) تكرارات وبنسبة (٤.٠٥٪) اكد اوباما ان بلاده تستخدم نفوذها لتشجيع الاصلاح في المنطقة . كما اكد ان بلاده تدافع عن السلام والامن العالميين . ثم بين ان امريكا تسعى للحفاظ على البيئة رغم ان الولايات المتحدة تعد اكبر دولة ملوثة للبيئة في العالم كما انها رفضت التوقيع على العديد من الاتفاقيات البيئية العالمية مثل منع امتلاك الاسلحة النووية والاحتباس الحراري ومنع التجارب النووية . وبتكرار واحد فقط وبنسبة (١.٣٥٪) يؤكد اوباما رفضه لتجنيد الاطفال . ويؤكد ان امريكا تعمل مع شركائها ومع الامم المتحدة لمساعدة كل ضحايا الحرب . انظر جدول (٨) .

جدول (٨) يبين القيم الانسانية في خطابات اوباما

المرتبة	%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
الاولى	٢٠,٢٧	١٥	الولايات المتحدة مستمرة في الدفاع عن حقوق الانسان	قيم انسانية
الثانية	١٧,٥٦	١٣	وقف انتشار الاسلحة النووية	
الثالثة	١٤,٨٦	١١	نشر روح التسامح الديني ورفض التطرف	
الرابعة	٩,٤٥	٧	امريكا تدين اعمال العنف	
الخامسة	٨,١٠	٦	الولايات المتحدة تعارض سيطرة الانظمة الدكتاتورية على الحكم بالقوة	
الخامسة	٨,١٠	٦	مساعدة الدول النامية والفقيرة في مواجهة الازمة المالية	
السادسة	٦,٧٥	٥	الولايات المتحدة تحترم كل من يتبنى الديمقراطية	
السابعة	٤,٠٥	٣	الولايات المتحدة تستخدم نفوذها لتشجيع الاصلاح في المنطقة	
السابعة	٤,٠٥	٣	الولايات المتحدة تدافع عن السلام والامن العالميين	
السابعة	٤,٠٥	٣	الولايات المتحدة تسعى للحفاظ على البيئة	
الثامنة	١,٣٥	١	منع تجنيد الاطفال	
الثامنة	١,٣٥	١	امريكا تعمل مع شركائها ومع الامم المتحدة لمساعدة كل ضحايا الحرب	
١٠٠%		٧٤	المجموع	

ح. موقف امريكا من القضية الفلسطينية

وقد كان لاوباما موقفا واضحا من القضية الفلسطينية التي تعد القضية المركزية للامة العربية والاسلامية والازمة التي استمرت منذ اربعينيات القرن العشرين ولحد الان . وقد تلخص موقفه بالدعم الكامل لاسرائيل حيث اكد على ضرورة وقف الفلسطينيين العدوان على اسرائيل والاعتراف به في خطاب ٢٣ ايلول ٢٠٠٩ في مقر الجمعية العامة للأمم المتحدة عندما قال ((ما زلنا ندعو الفلسطينيين لإنهاء العدوان والتحريض ضد إسرائيل)) . وفي خطاب ٢٣ ايلول ٢٠٠٩ عندما قال ((ان الصراع في فلسطين لايدفع ثمنه السياسيون بل تدفع ثمنه فتاة إسرائيلية من سيدروت تغلق عينيها خوفا من أن تقضي الصواريخ على حياتها في منتصف الليل)) وكان ذلك بواقع (١٣) تكرار وبنسبة (٢٠,٦٣) % . وفي المرتبة الثانية اكد اوباما ان على اسرائيل احترام الحقوق المشروعة للفلسطينيين ووقف بناء المستوطنات بـ (١٠) تكرارات وبنسبة (١٥,٨٧) % ومقارنة بسيطة بين الفئتين السابقتين نجد ان اوباما يتعامل بتحيز ازاء القضية الفلسطينية فهو يطلب

من الفلسطينيين مطالب محددة تتلخص بعدم استخدام القوة ضد اسرائيل والاعتراف به ولكن هو بالمقابل يطلب من اسرائيل احترام حقوق الفلسطينيين دون ان يحدد ماهية تلك الحقوق ويكتفي بالمطالبة بوقف بناء المستوطنات . والامر الاخر الذي يؤكد التحيز هو تأكيد اوباما على سعي امريكا الى تحقيق سلام عربي فلسطيني يفضي الى اقامة دولتين تستند الى حدود ١٩٦٧ بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (٤٨,٢٪) علما ان هذا التقسيم هو ما يريده اسرائيل وهو تقسيم جائر يجعل من الدولة الفلسطينية مقسمة على جزأين هما الضفة الغربية وقطاع غزة يفصلهما اسرائيل وبذلك تكون فلسطين دولة مُشرذمة . ثم ياتي اوباما ليؤكد بالمرتبة الرابعة ان الولايات المتحدة ملتزمة بامن اسرائيل وتربطها به جذور عميقة وتاريخ وقيم مشتركة بـ (٧) تكرارات وبنسبة (١١,١٪) دون ان يؤكد التزام ادارته بامن الفلسطينيين او الاشارة الى جذور وقيم مشتركة معهم . وقد خاطب اوباما الحكومات العربية وطلب منها الاعتراف بمبادرة السلام مشيرا الى ان استخدام العنف ضد اسرائيل لن يؤدي الا الى طريق مسدودة بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٩,٥٪) . وعند حديثه او توصيفه لشكل الدولة الفلسطينية يقول اوباما ان بلاده تساند الفلسطينيين في اقامة دولة مستقلة ولكن هذه الدولة ذات سيادة غير عسكرية وحازت هذه الفئة (٥) تكرارات وبنسبة (٧,٩٪) وهنا يثار تساؤل هل ان سعي امريكا لاقامة دولتين اسرائيلية وفلسطينية تتمتع الاولى بكل اسباب القوة وابرزها ترسانتها العسكرية التقليدية وغير التقليدية اما الثانية فقد سلبت كل اسباب القوة واولها السيادة العسكرية . هل يمكن ان يعد ذلك السعي غير انحياز الولايات المتحدة الواضح لاسرائيل على حساب الموضوعية والحيادية التي تدعيها ؟! ثم ياتي اوباما بعد ذلك ليضع حلا لانتهاء الصراع العربي الاسرائيلي وجميع المشاكل العالقة بين الطرفين وهو السلام دون ان يوضح الاسس التي يمكن ان يقوم عليها مثل ذلك السلام المقترح من قبله وكان لذلك (٤) تكرارات وبنسبة (٦,٣٪) . بعد ذلك وبالمرتبة الثامنة التي شكلت نسبة (٤,٧٪) يؤكد اوباما حق اليهود في اقامة دولة في فلسطين . ثم يضيف ان المفاوضات الاسرائيلية الفلسطينية يجب ان تكون جدية وغير مشروطة علما ان مفاوضات التسوية التي رعتها الولايات المتحدة منذ نهايات القرن الماضي ولحد الان لم يحصل منها الفلسطينيون على اية مكاسب ولم يتمكنوا من تاسيس دولتهم التي وعدوا بها ان دخلوا المفاوضات مع اسرائيل . ثم يضع اوباما الاعتراف الفلسطيني باسرائيل شرطا لتمكن الاخير من بدء المفاوضات مع الفلسطينيين بواقع تكرارين اثنين وبنسبة (٣,١٪) . واخيرا فقد بين اوباما بتكرار واحد كانت نسبته (١,٥٪) ان السلام مطلب غالبية الفلسطينيين والاسرائيليين .

انظر جدول (٩)

جدول (٩) يبين موقف الولايات المتحدة من القضية الفلسطينية

المرتبة	%	التكرار	الفئات الفرعية	الفئة الرئيسية
الاولى	٢٠.٦٣	١٣	على الفلسطينيين وقف العدوان على اسرائيل والاعتراف به	موقف امريكا من القضية الفلسطينية
الثانية	١٥.٨٧	١٠	على اسرائيل احترام الحقوق المشروعة للفلسطينيين ووقف بناء المستوطنات	
الثالثة	١٤.٢٨	٩	امريكا تسعى الى تحقيق سلام عربي اسرائيلي يفضي الى اقامة دولتين تستند الى حدود ١٩٦٧	
الرابعة	١١.١١	٧	الولايات المتحدة ملتزمة بامن اسرائيل وتربطها به جذور عميقة وتاريخ وقيم مشتركة	
الخامسة	٩.٥٢	٦	على الحكومات العربية ان تعترف بمبادرة السلام لان العنف لن يؤدي الا الى طريق مسدودة	
السادسة	٧.٩٣	٥	امريكا تساند الفلسطينيين في اقامة دولة مستقلة ذات سيادة غير عسكرية	
السابعة	٦.٣٤	٤	السلام الدائم بين اسرائيل والعرب ينهي الصراع ويحل جميع المشاكل بين الطرفين	
الثامنة	٤.٧٦	٣	لليهود حق في اقامة دولة في فلسطين	
الثامنة	٤.٧٦	٣	يجب ان تكون المفاوضات الاسرائيلية الفلسطينية جدية وغير مشروطة	
التاسعة	٣.١٧	٢	لا يمكن لاسرائيل ان يتفاوض مع اطراف غير معترفه بحقه في الوجود	
العاشرة	١.٥٨	١	السلام مطلب غالبية الفلسطينيين والاسرائيليين	
٪١٠٠		٦٣	المجموع	

الاستنتاجات :

١. ادراك الرئيس الامريكي باراك اوباما ان صورة الولايات المتحدة سلبية لدى الشعوب العربية والاسلامية ما حدا به الى مخاطبتها من اجل تحسين تلك الصورة وتطوير علاقات بلاده بتلك الشعوب .
٢. حاول اوباما في مواضع كثيرة من خطابه اعطاء تبريرات اخلاقية وانسانية للوجود الامريكي في المنطقة .
٣. سعى اوباما الى اعطاء تصور لشعوب الدول العربية المأزومة ان الولايات المتحدة صديق دائم لهم وحريصة على مصالحهم وكان لها دور متميز في تحريرهم من الانظمة الدكتاتورية .
٤. تضمنت خطابات اوباما الكثير من العبارات التوجيهية للشعوب المأزومة تمثلت في اقتراحه الكثير من الحلول لخروج الدول العربية المأزومة من ازماتها.
٥. حاول اوباما اعطاء توصيفات تفصيلية للبيئات العربية المأزومة قبل التغيير وبعده موضحا الفروق بينهما لصالح حركات التغيير وثورات الربيع العربي في المنطقة التي افرزت انظمة سياسية مثلة للشعب .
٦. اشاد اوباما في خطابه بالعالم الاسلامي وركز على القواسم المشتركة مع المجتمعات الاسلامية الا انه كان منحازا لصالح اسرائيل بشكل واضح عند تناوله للقضية الفلسطينية .
٧. تضمنت خطابات اوباما العديد من القيم الانسانية اهمها الدفاع عن حقوق الانسان ووقف انتشار الاسلحة النووية و نشر روح التسامح الديني ورفض التطرف و مساعدة الدول النامية والفقيرة في مواجهة الازمة المالية والحفاظ على البيئة .

المصادر:

- (١) بشير العلق , العلاقات العامة الدولية , عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , ٢٠١٠, ص١٥.
- (٢) راسم محمد الجمال , العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات , القاهرة : الدار المصرية اللبنانية , ٢٠٠٩, ص٨٦.
- (٣) فليب برايار ومحمد رضا جليلي , العلاقات الدولية , ترجمة حنان فوزي , بيروت : دار ومكتبة الهلال , ٢٠٠٩ , ص ٢١ .
- (٤) طارق شريف يونس , ادارة العلاقات العامة , مفاهيم ومبادئ وسياسات , عمان : اثراء للنشر والتوزيع , ٢٠٠٨ , ص ١١١ .
- (٥) حمدي شعبان , وظيفة العلاقات العامة , القاهرة : الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات , ٢٠٠٨, ص٢٤ .
- (٦) راسم محمد الجمال , م . س . ص ٨٩.
- (٧) راسم محمد الجمال , م . س . ص ٨٨ .
- (٨) محفوظ احمد جودة , العلاقات العامة , مفاهيم معاصرة , عمان : دار زهران للنشر والتوزيع , ٢٠١١ , ص٣٩٦ .
- (٩) عبدالرزاق محمد الدليمي , العلاقات العامة والعلامة , عمان : دار جرير للنشر والتوزيع , ٢٠٠٥ , ص٨٥-٨٦.
- (١٠) فهد العرابي الحارثي , امريكا التي تعلمنا الديمقراطية والعدل , ط٣ (بيروت : اسبار للدراسات والبحوث والاعلام , ٢٠٠٧, ص٥٧ .
- (١١) عبدالرزاق محمد الدليمي , م . س . ص ٨٤ .
- (١٢) سليمان صالح , وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية ((الكويت : مكتبة الفلاح , ب ت)) ص٤٦ .
- (١٣) راسم محمد الجمال , م . س . ص ٩٤ .
- (١٤) مجلة دراسات اجتماعية , العدد (١٥) السنة الرابعة , ايلول ٢٠٠٢ , ص٥.
- (١٥) عدنان ياسين , مجلة دراسات اجتماعية العدد (١٥) السنة الرابعة , ايلول ٢٠٠٢ , ص ٣ .
- (١٦) رسالة الستين مثقف , مجلة دراسات اجتماعية , العدد (١٥) السنة الرابعة , ايلول ٢٠٠٢ , ص٩-٧.
- (١٧) فهد العرابي الحارثي , امريكا التي تعلمنا الديمقراطية والعدل , ط٣ (بيروت : اسبار للدراسات والبحوث والاعلام , ٢٠٠٧, ص٣٩.
- (١٨) محمد بن سعود البشر , مقدمة في الاتصال السياسي , الرياض , مكتبة العبيكان , ١٩٩٧ , ص١٥١.

توظيف لغة الجسد في الاعلان التلفزيوني دراسة تحليلية لاعلانات قناة الحياة

د. هدى مالك شبيب د. زينة عبدالهادي
جامعة بغداد - كلية دجلة الجامعة الاهلية

المستخلص :

مهما ابدع مصممو الاعلان في اختيار العبارات النصية والمنطوقة فانها لا يمكن ان تعطي او توصل المعنى كاملا الى المتلقي الا اذا عززت هذه اللغة المنطوقة والمكتوبة بلغة اخرى تستند على الاشارات والحركات والرموز التي تعرض باستخدام الجسد او العناصر الفنية الاخرى للاعلان مثل الصورة والالوان والموسيقى والمؤثرات وغيرها من عناصر البناء الفني للاعلان التلفزيوني والتي جميعها تساهم في اكمال الفكرة الاعلانية وجعلها جاهزة للعرض امام الجمهور.

لقد عول العلماء والباحثون في مجال علم النفس الكثير على هذه اللغة (لغة الجسد) وبعضهم وضع تفاسير عديدة ومتنوعة عن كل حركة وكل اشارة تصدر من الانسان حيث باتت اللغة غير اللفظية امر في غاية الاهمية لمعرفة شخصية الانسان وكيف يفكر . كما وتعتبر عن المكنون في اعماقه . وقد وصل عدد هذه الحركات التي فسروها الى (١٣٠) حركة يقوم بها الانسان دون ان يعبر ولا بكلمة واحدة عن ما يريد ان يقوله . ولم يتوان المعلنون والمصممون عن الاعتماد على هذه اللغة في عرض فكرتهم الاعلانية حتى ان بعض الاعلانات تخلت احيانا عن اللغة اللفظية وتكتفي بالاشارة الى جانب لغة الصمت ومع ذلك اثبتت نجاحها في ايصال ما تريد ايصاله للجمهور . ومن هذا المنطلق ارتأت الباحثتان في هذا المجال الوقوف على مدى استخدام هذه اللغة في الاعلانات التلفزيونية معتمدتين على المنهج المسحي وهو المنهج المناسب لوصف الظاهرة (موضوع البحث) كما استخدمتا طريقة تحليل المضمون وقد صممتا استمارة التحليل التي تضمنت فئات الشكل (كيف قيل) فئات رئيسية وتفرعت منها فئات ثانوية شاملة لجميع حركات الجسد . الراس . والاطراف . والجسد عموما . وقد توصلت الباحثتان الى نتائج مهمة اهمها :-

١- ركزت قناة الحياة على استخدام لغة الجسد في اعلاناتها ايمانا منها بتأثير هذه اللغة على المتلقي للوصول الى سرعة الاستجابة .

٢- كان لفئة الراس النسبة الاعلى في الاستخدام في اغلب اعلانات القناة لكونه يضم اجزاء اخرى الوجه والحواس والاذن والفم وكلها تؤدي لغة محددة تدعم اللغة اللفظية .

٣- حصول اعلانات المشروبات على اعلى نسبة في استخدام لغة الجسد .

٤- تفوق اللغة الجسدية على اللغة اللفظية في اعلانات القناة خلال فترة تسجيل العينة .

Abstract:

Whatever and whenever the designer innovate to select a text expressions and verbal expressions but these are not enough to complete a process of advertisement.

These processes need more things such as gestures, movements and signs. All these things are companied together by new methods called (body language) which enrich the advertisement material besides photographs, colors, music and other impacts to reach the advertisement idea. Also it helps audiences to introduce a ready made expression.

All the researchers and psychologists focused on using a body language and some of these researchers put many explanations for different kinds such as (gestures - movements and signs). All these movements become more important and necessary to know the personality of each person and how can thought through these gestures.

From this point the two researchers in this field of advertisement focused on this type of research and using a body gesture in television advertisement depending on survey curriculum and this is a suitable survey for describe a phenomena.

Also they using analysis methods and designing analysis list which includes all movements for body language.

The most important results of research:

- 1-It's a clear using by advertiser in Al-Hayat channel for serious by using a body gesture to reach the message or idea to the audience.
- 2-The advertiser in Al-Hayat channel for serious are focusing on the implementation the head because it is an important part in the body.
- 3-Also the advertiser in the same channel implemented a face gesture in advertisement and focusing on expressions, psychological nerve emotions and body for advertiser.
- 4-Growing new proves in advertisement message beside a body language according to types in order to achieve the aim for advertisement.

مقدمة:

تعد لغة الجسد كلاماً بلا كلام. وهي اللغة الأكثر صدقاً وبلاغاً من اللغة المنطوقة والمكتوبة. هذا ما يراه الباحثون ويؤكدونه في بحوثهم التي تشير الى اهمية هذه اللغة في ايصال الفكرة للمتلقى باعتبارها اللغة (السائدة) او (المفسرة) للغة المنطوقة والمكتوبة. وهي على اشكال مختلفة فهناك الاشارات، الرموز، الصورة و الصوت وغيرها من اشكال الاتصال بالآخر. لها ما يفسرها بين طرفين من مجتمع واحد. وقد استغل مصممو الاعلانات تلك اللغة استغلالاً واضحاً وذكياً بحيث اصبح في كل اعلان مزيج مترابط من اللغتين (اللفظية وغير اللفظية) بفعل استخدام تقنيات التأثير والتواصل في وسائل الاتصال الجماهيري.

ان اكثر الرسائل الاعلامية التي تستخدم اللغة غير اللفظية هي الرسائل الاعلانية لكون الاعلان يتمتع بخصائص معينة اولها المساحة الزمنية القصيرة والذي لا يكفي لأيصال الفكرة الاعلانية من خلال اللغة اللفظية فقط لذا استعان المصممون بهذه اللغة للخروج من مأزق الوقت والجهد.

الاطار المنهجي:**مشكلة البحث:**

يركز مضمون الاعلان على اثاره الانفعالات العاطفية لدى المتلقي لأنها اكثر تأثيراً واسرع في الوصول الى استجابة عند المتلقي. فالعاطفة تسبق العقل عند النفس البشرية. ومن اجل ذلك يبحث المعلن عادة عن كل ما يسرع من عملية الاثارة للوصول الى هدفه من خلال توجيه سلوك المستهلك. وواحدة من هذه الاساليب او الطرق المستخدمة في الاعلان التركيز على لغة الجسد في ايصال الرسالة الاعلانية. محاولة من المعلن في الجمع بين التواصل اللفظي والتواصل غير اللفظي في آن واحد مع اعطاء الاهمية بالتساوي لكلا الجانبين. وعلى هذا الاساس وجدت الباحثتان في لغة الجسد (الارضية) المناسبة للبحث عن مشكلة بحثهما. حيث تبالغ بعض الاعلانات في استخدام تلك اللغة وخصوصاً اللغة الايحائية التي تستخدم جسد المرأة كجسر للعبور الى عواطف المشاهد واثارته كأسرع وسيلة لأثارة انتباه واهتمام المتلقي وخصوصاً الشباب. ولمعرفة المزيد عن لغة الجسد المستخدمة في الاعلانات التلفزيونية وضعت الباحثتان الاسئلة الآتية للوصول الى اهداف البحث:

- ١- هل يركز الاعلان التلفزيوني على لغة الجسد؟
- ٢- كيف يوظف الاعلان لغة الجسد لأيصال الفكرة الاعلانية للمتلقى؟
- ٣- ما هي دلالات لغة الجسد في الرسالة الاعلانية؟
- ٤- هل ركز الاعلان على جزء معين من الجسد دون غيره؟
- ٥- ما كثافة استخدام لغة الجسد مقارنة باللغة اللفظية؟

اهمية البحث:

تتلخص اهمية البحث في طريقة توظيف لغة الجسد والهدف منها إذ ان المعروف لدى الجميع هو ان الغاية النهائية للمعلن هو اقناع المستهلك بأهمية سلعته بأية وسيلة كانت وخصوصاً في تلك الانظمة الاعلامية التي ليس لها دساتير او قوانين تنظم عملها. فيذهب المعلن الى ابعد ما تسمح به القيود الاجتماعية والاعراف والعادات والتقاليد التي تحكم بعض المجتمعات وخصوصاً

المجتمعات الشرقية منها. إذ ان البحث في موضوع يخص حماية المستهلك من محاولات اغوائه من قبل المعلن واقناعه بأمور لا يحتاجها ولا تقع ضمن اختياراته واولوياته الرئيسية في حياته اليومية. يعد بحثنا على درجة من الاهمية وخصوصاً في مجتمع مثل مجتمعنا لا يزال يفتقد الى ثقافة البصيرة معتمداً على ثقافة البصر وتصديق كل ما يراه بعينه دون ان يُتعب نفسه في تحريك بصيرته لمعرفة خبايا الامور. تلك الامور التي توجه سلوكهم الى ما هو غير ضروري واحياناً مضر وله تأثير سلبي على حياتهم وصحتهم. وهذا ما نراه كل يوم في العشرات من الرسائل الاعلانية التي تُبث من خلال العديد من القنوات الفضائية والتي يتابعها الملايين من الشباب والنساء والاطفال.

اهداف البحث:

- ١- يركز البحث على مجموعة من الاهداف وهي:
- ١- تسليط الضوء على لغة الجسد في الاعلان.
- ٢- الكشف عن مدى استخدام اللغة غير اللفظية مقارنة باللغة اللفظية.
- ٣- التعرف على طريقة توظيف الاشارات الاليائية في الرسالة الاعلانية.
- ٤- التعرف على اي جزء من اجزاء الجسد ركز المعلن عليه في اعلانه؟

منهج البحث:

اعتمدت الباحثتان المنهج المسحي الذي يتسم بخطواته العلمية الدقيقة واتساع نطاقه وهو عادة ما يستخدم في البحوث الوصفية التي تهدف الى تسجيل الحوادث ووصفها عن طريق خصائص الموضوع بأسلوب علمي دقيق(١). ولكون البحث يتعلق بمضمون الرسالة الاعلانية. لذا اعتمدت الباحثتان اداة تحليل المضمون وهي اداة او طريقة مهمة في الدراسة الكمية والكيفية لمضمون اية وسيلة اتصال. حيث قامت الباحثتان بأعداد استمارة تحليل المضمون وتتضمن فئات رئيسة تمثل اهم الحركات او الاشارات الجسدية التي ظهرت في عينة البحث ودلالاتها.

مجتمع البحث:

ويقصد به مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ولأن مجتمع البحث هو مجرد مفهوم يتطلب تعريفه تحديد الاطار المكاني والزمني للبحث وهما كالآتي:

أ- الاطار المكاني: اخضعت الباحثتان اعلانات قناة (الحياة مسلسلات) وهي احدى القنوات الفضائية المصرية.

ب- الاطار الزمني: حددت الباحثتان الاطار الزمني لعينتهما وهو شهر رمضان المبارك (٢٠١٢ تموز - ١٠ آب) لسنة ٢٠١٢ باعتبار ان هذا الشهر هو من اكثر الاشهر التي تعرض فيه مسلسلات جديدة ومثيرة وهذا بحد ذاته يستقطب الكثير من المعلنين لعرض رسائلهم الاعلانية لقناعتهم بأن عدد المشاهدين يزداد في هذا الشهر المبارك.

اختيار العينة:

يقصد بالعينة عدداً محدداً من المفردات التي يتعامل الباحث معها منهجياً ويسجل عن طريق هذا التعامل البيانات الاولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد ان يكون مثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف بها المجتمع(٢). وبناءً عليه اختارت الباحثتان عينتهما بأسلوب الحصر الشامل لأعلانات شهر رمضان لعام ٢٠١٢ وبالتحديد الاعلانات التي كانت تعرض بين الساعة ٩ مساءً ولغاية ١١ مساءً. حيث يكون التعرض للتلفزيون من قبل المشاهدين في هذا الوقت في

ذروته ولهذا سميت هذه الفترة بـ(الفترة الذهبية) او (وقت مشاهدة العائلة). حيث كان موعد الافطار في اغلب الدول العربية بين الساعة (٧,٣٠ - ٨,٣٠) مساءً وبناءً عليه فأن عدد مفردات العينة (الاعلانات) بلغت (٨٢) بدون تكرار وعددها مع التكرار (٦٤٣).

ادوات البحث:

اعدت الباحثتان استمارة تحليل المضمون وقد تضمنت الفئات الرئيسية والفرعية وتعريفها كما مبين ادناه:

اولاً: لغة الرأس:

- التعالي: اذا كان الرأس مرفوعاً قليلاً مع ملامح تدل على التكبر والتعالي مع عدم التركيز على نقطة محددة.

- الدهشة والاستغراب: تركيز النظر الى المتحدث واتساع في العينين.

- الندم والشعور بالذنب: اذا كان الرأس مطأطئاً مع النظر الى الاسفل وملامح تدل على الحزن.

- عدم التأكد: اذا كان مائلاً الى اليمين او اليسار ومصحوباً بتقطيب الجبين وتركيز النظر الى المتحدث.

ثانياً: لغة الوجه:

- حيوية ونشاط: يكون الوجه منشراحاً ومنبسطاً مع ابتسامة خفيفة.

- جمال: لا يكون على الوجه اية علامات تدل على شكل قبيح مثل البثور والحبوب والبقع والطفح والتجاعيد.

- القبح: ظهور علامات على الوجه تزعم الناظر مثل التجاعيد والحبوب والبقع والكلف والطفح.

- امتعاض: حينما ينقبض الوجه بحيث تظهر خطوط تحت العين وعلى الجبين للدلالة على عدم الرضا.

- الفرح: انشراح في الوجه مع ابتسامة كبيرة وفتح الفم وحركة في اليد.

- الحزن: ظهور علامات الاكتئاب على الوجه بحيث تختفي الابتسامة وتهدل الجفون او العين فتكون بنصف اغماض.

- استرخاء وراحة: انبساط ملامح الوجه مع ابتسامة خفيفة واغماض العين ووضع الجسد يكون بحالة استرخاء.

ثالثاً: لغة الجواب:

- انزعاج: جمع الحاجبين في نقطة التقاء مع تقطيب الجبين.

- دهشة وتعجب: رفع الحاجبين مع فتح العينين وابتسامة.

- عدم التصديق: رفع الحاجبين بدون ابتسامة.

رابعاً: لغة الفم:

- قبول ورضا: ابتسامة على الشفتين مع بريق في العين.

- عدم قناعة: حركة الشفاه يمينا ويساراً.

- تهكم واستهزاء: ابتسامة ساخرة مع هز الرأس.

- دهشة وتعجب: فتح الشفتين مع عينين جاحظتين.

- غضب: الفم مسدود ومشدود مع تقارب الجواب.

- النعاس: التثاؤب.

- قلق وخوف: عضه الشفة.

- صحة وعافية: فتح الشفاه لأظهار اسنان بيضاء غير مسوسة.

خامسا: لغة الانف:

- شم الروائح: استنشاق الهواء للدلالة على شم روائح طيبة.

- المرض: حين يصاب الانف بالزكام يكون لونه احمر وينتابه العطاس.

- عدم الفهم: حينما يحك المرء انفه ليشعر الطرف الثاني بعدم فهمه للموضوع.

- التنهد: استنشاق الهواء بوضع الشهيق ثم زفير للدلالة على اليأس.

سادسا: لغة الاذن:

- الاصغاء والاهتمام: تركيز الكاميرا على الاذن للدلالة على الاستماع الجيد والاهتمام.

- عدم الاهتمام: تركيز الكاميرا على الاذن مع اخفاء الاصوات المحيطة بالشخص للدلالة على عدم الاكتراث بما يجري حوله.

- المرض أو العوق: تدل الاذن على الأشخاص المصابين بالصمم أو أي مرض في الاذن.

سابعا: لغة العيون:

- الحب والحنان: لمعان العين وبريقها مع ابتسامة خفيفة.

- الكراهية والحقد: تركيز النظر مع وجوم الوجه.

- الانتباه والتركيز: تركيز النظر على الطرف الثاني.

- الاسترخاء: اغماضة العين في حالة يكون الجسد في وضع مستلقي دون غفوة.

- استياء وغضب: عينان مفتوحتان مع تركيز شديد على الطرف الثاني.

- عدم الرضا والقبول: تضيق فتحة العين.

- نعاس وتعب واجهاد: العين بنصف اغماضة.

- تهديد ووعيد: تركيز النظر على مكان واحد مع حركة بالاصبع وزم الشفتين.

- الدهشة والتعجب: اتساع العينين مع بريق ولمعان وابتسامة.

- الاحتقار والازدراء: النظر بطرف العين.

ثامنا: لغة الاذرع:

- الشوق والترحاب: فتح الذراعين للدلالة على الرغبة في اخذ الطرف الثاني بالاحضان والعناق.

- الراحة والاسترخاء: فتح الذراعين مع وضع الجسد في حالة استرخاء.

- الفرح والنشوة: هز الذراعين الى الامام والى الخلف بالتتابع أو وضعهما الى الاعلى.

- اللامبالاة : هز الذراعين يمينا ويسارا.

- طلب المساعدة : مد الذراعين الى الامام لطلب المساعدة، المعونة، الرجاء.

- تقدير الدعوة : مد احد الذراعين للامام ثم ثنيها لليمين.

تاسعا: لغة الكف والاصابع:

- الإشارة الى اتجاه: يشير الاصبع الى اتجاه ما أو شيء ما، أي أنه يحدد مكان وموضع الشيء.

- طلب الاتصال والمهاتفة: ضم الاصابع الثلاث الوسطى ووضع الاصبعين الاول والاخير على الفم والاذن للدلالة على طلب الطرف الاول من الثاني الاتصال به.

- الإشارة الى العدد: تحديد عدد معين من خلال اظهار اصبع او اكثر للأشارة بهما الى العدد المطلوب.

- تهديد ووعيد: اظهار اصبع واحد وهزه بقوة امام الطرف الثاني لتهديده واخافته.

- لبيان النعومة والخشونة: لمس الأشياء مع انبساط في الوجه للدلالة على النعومة او لمس الأشياء مع امتعاض الوجه للدلالة على الخشونة.

- الترحاب والسلام: مصافحة الطرف الثاني.

- الدعاء: رفع الكفين الى السماء مع تحريك الشفتين بصوت خافت ونظرة رجاء.

- الاصرار والعزيمة: ضم الاصابع الخمس بقوة الى راحة اليد وهزها اكثر من مرة.

- للإستفسار عن شيء ما: من خلال رفع الكف الى الاعلى ثم هزها.

- الثناء والتحية: من خلال وضع اليد على الجبين بصورة مائلة.

عاشراً: لغة الأرجل:

- الحيوية والنشاط: حينما تكون الرجل بحالة الركض.

- السرعة والعجلة: المشي السريع.

- القوة: ضرب الأشياء بالقدم مثل الكرة وغيرها.

- جمال القوام: حينما تظهر المرأة رجلها وهي ناعمة وجميلة.

- الفرح والانتعاش: حينما يكون المرء وُضِعَ القفز.

الحادية عشرة: لغة الجسد عموماً:

- الاسترخاء: الجسد في وضع نائم ومستلقي مع اغماض دون غفوة.

- الشيخوخة: الجسد في وضع انحناء مع تجاعيد وشعر ابيض.

- النوم: الاستلقاء على مكان ما مع اغماض العين وفم مفتوح او مغلق.

- الاستعداد: الوقوف في وضع الاستعداد حينما يكون الجسد مستقيماً وثابتاً في مكان واحد.

- النشاط: حينما يتحرك الجسد في كل الاوضاع مثل القفز والركض والنط في الهواء مع ابتسامة عريضة وبريق في العيون.

- النجاح والثقة والفوز: عندما يكون الجسد في حالة استرخاء (الراحة) مع ظهور علامات السعادة على وجه المتحدث مع تأكيده على حصول المكاسب المبتغاة.

تحديد المفاهيم والمصطلحات:

١- اللغة: تعرف اللغة بأنها نظام من الرموز المرئية او المسموعة اللفظية وغير اللفظية التي تستخدم في ترميز الرسائل الاتصالية الموجهة الى الآخرين بقصد استحضار المعاني لديهم. (٣)

٢- لغة الجسد: هي لغة تواصل تعتمد تعابير الجسد وهي علم يدرس طرق التواصل غير اللفظية. وتعد لغة الجسد من اللغات الابدائية التي يعبر بها الجسد عن مكنوناته وما يريد ضمن نسق ومنظومة متناغمة من التواصل غير اللساني الذي قد يأتي منفرداً في سياقات وظروف وقد يأتي مصاحباً للعلامات اللسانية في احيان وظروف معينة. (٤) وتنفرد لغة الجسد بالتعبير واعطاء المعلومات بدون كلمات منظومة وقد تصاحب الكلمات كنوع من التأييد لها بالتوافق او تأتي متناقضة معها وبهذا يتشكل نوع من الطباق الذي يزيد العمل ثراء. وتشمل لغة الجسد ملامح الوجه والاعضاء واليد والذراع والكتف والقدم. (٥) وعادة ما تستخدم هذه اللغة في الحالات الانفعالية او لغرض الانذار

الانفعالية مثلاً في الاعلانات والخطب والتفاوض والتحقيق والبيع ومقابلات العمل.(٦)
التواصل غير اللفظي (المرئي):

ونعني به التواصل الذي تلعب الحركات وهيئات وتوجهات الجسم دوراً في نقل المعلومات للمتلقى أما التواصل اللفظي فتلعب حاسة الصوت دوراً كبيراً في نقل المعلومات بعكس التواصل غير اللفظي الذي يعتمد على حاسة البصر. ونقصد بالتواصل اللفظي هي مجموعة الرسائل الاتصالية الموجودة لدى الأشخاص والتي تستعمل اللغة الانسانية ومشتقاتها غير السمعية (اي الكتابة) في عملية التواصل بين الناس. ويساعد التواصل المرئي او غير اللفظي على تحديد الجوانب الاتية:(٧)

- تحديد مؤشرات عن الانفعالات والعلاقات الوجدانية بين المرسل والمتلقي.
- تعزيز الخطاب اللغوي واغناء الرسالة عن طريق تدعيمها بالحركات ضمان لأستمرارية التواصل بين الطرفين.
- يؤشر على الهوية الثقافية للمتواصلين من خلال نظام الحركات والاشارات الجسدية.
- وتنقسم اللغة غير اللفظية الى اربعة انواع:
- التعابير المنجزة بواسطة الجسد مثل حركات الملامح.
- العلامات الثقافية كطريقة اللباس وتسمى بالعلامات الاصطناعية.
- العلامات السياقية. اي العلامات التي تفسر وفق سياقها مثل المجالات والديكور.
- العلامات الوسطية وهي الاثار التي تحدثها الاصوات والالوان.
- ويؤكد الباحثون بأن العملية اللفظية لا تمثل سوى ٧٪ من عملية الاتصال. ويمثل العامل الصوتي ٣٨٪ والبصري ٥٥٪. وهذا ما يدل على ان المتلقي لا يصدق سوى الكلمات التي تدعمها الاشارات والحركات والصور التي يراها.(٨)

لغة الاعلان:

ان مهمة الاعلان هو دفع المتلقي الى شراء المنتجات المعلن عنها وهذا يتطلب التركيز على مشاكل المتلقي (المشتري) وحلها يكون من خلال عبارات (لغة) يطلقها الاعلان. تبين كيف ان هذا المنتج سوف يحل مشاكله بلغة بسيطة ومشوقة ومؤثرة ومختصرة. اي ان لغة الاعلان هدفها "مساعدة المشتري على فهم المساعدة التي تقدم له".(٩)

وتعد لغة الاعلان من العوامل التي تتوقف عليها فاعلية الاعلان من حيث قدرته على جذب الانتباه ونقل المعلومات والمعارف لبناء الجو النفسي المناسب للرسالة الاعلانية كمدخل للتأثير الوجداني وكمقدمة ضرورية للأفناع وتحقيق الغاية النهائية للاعلان.(١٠)

وعلى هذا الاساس تستخدم في الاعلان اللغتين اللفظية وغير اللفظية ويلاحظ ان استخدام اللغة غير اللفظية هو الاكثر وهذا ما حاول الباحثان اثباته من خلال هذا البحث المتواضع.

الاطار الميداني:

تفسير الجداول:

جدول (١) يبين دلالة لغة الرأس

الترتيب	النسبة	التكرار	دلالة لغة الرأس	التسلسل
الاولى	١٠٠	٦	الندم والشعور بالذنب	١-
صفر	صفر	صفر	عدم التأكد	٢-
صفر	صفر	صفر	العدوانية	٣-
صفر	صفر	صفر	الموافقة	٤-
صفر	صفر	صفر	الدهشة والاستغراب	٥-
	١٠٠٪	٦	المجموع	

يبين الجدول (١) نتائج دراسة دلالة لغة الرأس وعلى حسب ظهورها في مدة البحث الخاصة بأعلانات القناة.

فقد حصلت فئة دلالة الندم والشعور بالذنب على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها ١٠٠٪. اذ وظف المعلن هذه الفئة فقط بالاعلان عن حلاوة البوادي وذلك بتصوير الاعلان في غرفة التحقيق بمركز الشرطة احد المتهمين وهو يرتدي سلاسل حديدية مزودة بجهاز الكتروني صغير للتوقيت بموعد انفجار العبوة الناسفة مع بيان عدم تمكن رجال التحقيق من ابطال المتفجرات التي يرتديها الممثل الاعلاني وذلك بسؤاله بلهجة مصرية (نفسك في ايه لأتو مفيش فايده) ثم ينتقل المعلن بلقطة سريعة ليصور المتهم وهو يردد (نفسك بحلاوة، حلاوة البوادي سبريد) مع ذكر عدة كلمات مثل فات الاوان، خلاص مع طأطأة الرأس والنظر الى الاسفل من قبل المتهم ليوحي بذلك للمتلقي بدلالة الندم والشعور بالذنب لقيامه بذلك.

اما الفئات الاخرى والمتمثلة بفئة عدم التأكد، العدوانية، الموافقة، الدهشة والاستغراب فلم تحصل على اية نسبة تذكر بعد ان حصلت على نسبة صفر في اعلانات البحث.

جدول (٢) يبين اجزاء الرأس

الترتبة	النسبة المئوية	التكرار	اجزاء الرأس	التسلسل
الاولى	٥١	١٥٨	الوجه	١-
الثانية	٣٨,٢	١١٩	الفم	٢-
الثالثة	٨,٧	٢٧	العيون	٣-
الرابعة	١,٢	٤	الانف	٤-
الخامسة	٠,٦	٢	الاذن	٥-
صفر	صفر	صفر	الحواجب	٦-
	%١٠٠	٣١٠	المجموع	

من الجدول اعلاه يبين بأن فئة الرأس قد تفرعت منه فئات ثانوية كمثل فئة الوجه وفئة الفم وفئة الانف وفئة الاذن وفئة الحواجب. فقد حصلت فئة لغة الوجه على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت %٥١ فمن الطبيعي ان تتقدم هذه الفئة على دلالات اجزاء الرأس الاخرى لأن الوجه بحد ذاته يعد مسرحاً لعرض معظم الانفعالات والتوترات العاطفية والانسانية التي يوظفها او يستغلها احياناً المعلن لأبصال رسالة معينة للمتلقي عن طريق الاعلان لتحقيق هدف ما.

اما فئة لغة الفم فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة بلغت %٣٨,٢ من مجموع الاعلانات الخاضعة للبحث.

بينما حصلت فئة العيون على المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت %٨,٧ , اما فئة الانف فقد حصلت على المرتبة الرابعة بعد ان بلغت نسبتها %١,٢ في حين حصلت فئة لغة الاذن على المرتبة الخامسة وبنسبة بلغت %٠,٦.

اما فئة لغة الحواجب فلم تحصل على اية نسبة تذكر في اعلانات البحث بعد ان حصلت على نسبة صفر.

جدول (٣) يبين فئة دلالات لغة الوجه

الترتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالة لغة الوجه	التسلسل
الاولى	٧٦	١٢٠	فرح	١-
الثانية	١٦,٤	٢٦	حزن	٢-
الثالثة	٣,١	٥	جمال	٣-
الرابعة	٢,٥	٤	امتعاض	٤-
الخامسة	٢	٣	حيوية ونشاط	٥-
صفر	صفر	صفر	استرخاء وراحة	٦-
	١٠٠٪	١٥٨	المجموع	

يبين الجدول (٣) دلالات لغة الوجه في اعلانات قناة الحياة مسلسلات فقد حصلت (فئة فرح) على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٧٦٪ من مجموع دلالات لغة الوجه. اذ وظف المعلن هذه الدلالة (الفرح) في الكثير من اعلاناته والمتمثلة بأكثر من رسالة اعلانية عن المشروب الغازي بببسي. مسحوق برسيل. مسحوق بريل والاعلان عن ماركة Universal الخاصة بالمنتجات الكهربائية من (طباخ. غسالة. ثلاجة) فقد ركز المعلن في تصويره لأحد منتجات هذه الماركة على وجه الممثلة الاعلانية وقد ظهر على وجهها حالة الانشراح والسعادة مع ابتسامة كبيرة وفتح الفم وحركة يدها بصورة متتابعة الى الاعلى والاسفل ويمينا ويسارا كأداء رقصات معينة على موسيقى متناغمة ومتوافقة مع الكلمات المغناة وذلك لعرض المنتج الاعلاني المميز بطريقة ممتعة للمتلقى ودعوته للحصول عليه.

اما فئة (الحزن) فقد حصلت على المرتبة الثانية وبنسبة بلغت ١٦,٤٪ فقد وظفها المعلن كثيراً في الاعلانات الصحية الخاصة بمعالجة سرطان الاطفال في مصر وذلك بتركيز التصوير على وجوه الامهات والاطفال المرضى وهم في رحلة العلاج مع بيان علامات الاكتئاب والاسى واضحة على وجوههم بحيث تختفي الابتسامة وتهدل الجفون والعيون تكون بنصف اغماضه . مع النطق بكلمات تؤكد هذه الحالة في الاعلان مثل (انا مريض. ابني عنده سرطان الدم. احمد عنده مرض السرطان. انا عايز اعيش) وغيرها.

بينما حصلت فئة دلالة (الجمال) على المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت ٣,١٪ من مجموع دلالات لغة الوجه وذلك عن طريق توظيف المعلن لعارضة اعلانية تتوفر فيها المواصفات الاعلانية من حيث السن وجمال الوجه والقوام للأعلان عن منتج معين خاص بجمال المرأة من مساحيق تجميل ومستحضرات عناية بالبشرة وصبغات شعر مثل الاعلان عن صبغة Platt اذ ركز المعلن على تصوير وجه الممثلة بحيث تتضح عليها مفاتن الجمال من تناسق لون البشرة وملامح الوجه الاخرى مع بيان كيفية استخدامها للصبغة المعلن عنها على شعرها مع توضيح بريق وجمال لون شعرها بمشهد اعلاني اخر بعد استخدامها صبغة Platt.

اما فئة دلالة (الامتعاض) فقد حصلت على المرتبة الرابعة بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٢,٥٪

من مجموع دلالات لغة الوجه الاخرى. فقد ظهرت هذه الفئة في الاعلان عن مشروب نسكافيه (٣ in ١) وذلك بتوظيف المعلن لشخصية تظهر عليها هذه الدلالة وذلك عندما ينقبض وجهها وتظهر خطوط تحت عينيها وفوق جبينها كدليل الانزعاج وعدم الرضا نتيجة طلب احد موظفيها اجازة زمنية اثناء العمل والتحاوّر معه بطريقة غير مقبولة .

اما فئة (حيوية ونشاط) فقد حصلت على المرتبة الخامسة بعد ان بلغت نسبتها ٢٪ من مجموع دلالات لغة الوجه فقد ظهرت هذه الفئة في عدد من الاعلانات عن طريق ظهور الحيوية والنشاط والانشراح مع ابتسامة الممثل الاعلاني بين الحين والاخر لحصوله على مبتغاه او دعمه لتحقيق حلمه مثل حملة ابن السبيل لفتح مشاريع خاصة للشباب العاطلين عن العمل. الفوز بمنح دراسية مجانية للطلبة المحتاجين.

اما فئة (استرخاء وراحة) فلم تظهر هذه الفئة ضمن دلالات لغة الوجه اذ لم تحصل على اية نسبة تذكر في اعلانات القناة الخاصة بمدة البحث.

جدول (٤) يبين فئة دلالات لغة الجواب

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	دلالات لغة الجواب	التسلسل
١-	صفر	صفر	انزعاج	
٢-	صفر	صفر	دهشة وتعجب	
٣-	صفر	صفر	عدم التصديق	
	صفر٪	صفر	المجموع	
٥-	٢	٣	حيوية ونشاط	
٦-	صفر	صفر	استرخاء وراحة	
	١٠٠٪	١٥٨	المجموع	

يبين الجدول (٤) دلالات لغة الجواب في اعلانات قناة الحياة مسلسلات وقد صنفها الباحثان الى ثلاث فئات فرعية هي فئة دلالة الانزعاج، دهشة وتعجب، عدم التصديق.

واتضح من الجدول اعلاه ان دلالة لغة الجواب لم تحصل على اي نسبة تذكر بعد ان حصلت على نسبة صفر٪ بالرغم من ان هذه هي احدى فئات دلالة لغة الوجه والتي تعتبر هي احد ملامح الجمال في وجه المرأة الا ان المعلن لم يوظفها بصورة منفردة في اعلاناته وانما قد تكون قد اشتركت او ادرجت مع فئات اخرى من فئات دلالات لغة الجسد لتوضح او تكمل معنى محدد او لتوصل رسالة معينة للمتلقي.

جدول (٥) يبين فئة دلالات لغة العيون

الترتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالات لغة العيون	التسلسل
الاولى	٦٣	١٧	استياء وغضب	١-
الثانية	٢٢,٢	٦	عدم الرضا والقبول	٢-
الثالثة	٧,٤	٢	الدهشة والتعجب	٣-
الثالثة	٧,٤	٢	العوق والمرض	٤-
صفر	صفر	صفر	الحب والحنان	٥-
صفر	صفر	صفر	الكراهية والحقد	٦-
صفر	صفر	صفر	الانتباه والتركيز	٧-
صفر	صفر	صفر	الاسترخاء	٨-
صفر	صفر	صفر	نعاس وتعب واجهاد	٩-
صفر	صفر	صفر	الاحتقار والازدراء	١٠-
	١٠٠٪	٢٧	المجموع	

جدول (٥) يبين دلالات لغة العيون والتي صنفتم الى عشر فئات فرعية لم تظهر منها أربعة فئات فقط.

فقد حصلت فئة دلالة (الاستياء والغضب) على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٦٣٪ من مجموع اعلانات دلالات العيون. فقد اتضحت هذه الفئة في التحليل في الاعلان الخاص بشبكة اتصالات الانترنت وذلك عن طريق تصوير المعلن لوجه الممثلة الاعلانية مع التركيز على ابراز عينيها بعد اتساعهما وهما في حالة استياء وغضب مع تركيز النظر مع من يشاركها في الحديث بعد قوله (خلاص احنا مش راح نكمل مع بعض).

اما فئة دلالة (عدم الرضا والقبول) فقد حازت على المرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٢٢,٢٪ من مجموع دلالات لغة العيون. فقد كرر المعلن هذه الفئة في الاعلان عن سيراميك Rocca للحمامات عن طريق تصوير وجه الممثلين الاعلانيين مع التركيز على وضوح حالة تضيق العينين او صغر في حجمهما كدلالة على عدم الرضا والقبول لشراء شقة مميزة لكونها لا تحتوي على سيراميك Rocca بالرغم من محاولة اقناع صاحب العمارة بجودة سيراميك حمام الشقة المعروضة للبيع.

اما فئتا دلالة (الدهشة والتعجب) و (العوق والمرض) فقد حصلتا على المرتبة الثالثة مناصفةً بعد ان حازتا على نسبة بلغت ٧,٤٪ من مجموع دلالات لغة العيون. فقد اتضحت دلالة (الدهشة والتعجب) عن طريق تصوير الممثلة الاعلانية قبل وبعد مشاهدة المنتج المعلن عنه والمتمثل بسيارة شوفرليت

مع وضوح في حالة اتساع العينين مع بريق ولمعان فضلا عن ابتسامة عريضة بدت واضحة على وجه العارضة الاعلانية كدلالة على الدهشة والتعجب بالسيارة المعلن عنها. فضلا عن تصوير العين بحجم كبير وبصورة مجسمة على الشاشة في نهاية الاعلان كدلالة على الدهشة والتعجب ايضا.

اما فئة دلالة (العوق والمرض) فقد وظفها المعلن عن طريق تصوير مشهد اعلاني في صف مدرسي ركز فيه على تصوير عيون احد الطلاب يعاني من مشكلة الضعف في الرؤية وذلك عن طريق بيان اتساع اوضيق في عينيه لعدم تمكنه من قراءة الدرس كدلالة على عدم الرؤية بصورة طبيعية وذلك في الحملة الاعلانية التي بثتها القناة لفحص طلاب مدارس مصر بالجبان للكشف المبكر عن امراض العيون للمراحل الابتدائية.

اما الفئات الاخرى المتمثلة بفئة (الحب والحنان)، (الكراهية والحقد)، (الانتباه والتركيز)، (الاسترخاء)، (نعاس وتعب واجهاد)، (الاحتقار والازدراء) فلم تحصل على اية نسبة تذكر في اعلانات القناة الخاصة بمدة البحث.

جدول (٦) يبين دلالات لغة الفم

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	دلالة لغة الفم	التسلسل
الاولى	٩١	١٠٨	قبول ورضا	١-
الثانية	٩	١١	صحة وعافية	٢-
صفر	صفر	صفر	عدم قناعة	٣-
صفر	صفر	صفر	تهكم وازدراء	٤-
صفر	صفر	صفر	دهشة وتعجب	٥-
صفر	صفر	صفر	غضب	٦-
صفر	صفر	صفر	نعاس	٧-
صفر	صفر	صفر	قلق وحزن	٨-
	٪١٠٠	١١٩	المجموع	

يبين الجدول (٦) دلالات لغة الفم في اعلانات قناة الحياة مسلسلات على حسب ظهورها. فقد حصلت فئة دلالة (قبول ورضا) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها ٩١٪ من مجموع دلالات لغة الفم. فقد تكرر ظهور هذه الفئة كثيراً في الاعلانات الخاصة بالمشروبات والمنتجات الغذائية حصراً عن طريق عرض تفصيلي في كيفية تحضير وتقديم وتناول المنتج الغذائي المعلن عنه بعدة لقطات اعلانية سريعة بطريقة يسهل لعب المشاهد الاعلاني مع التركيز على تصوير دلالات القبول والرضا التي بدت واضحة على ملامح الممثل الاعلاني بظهور ابتسامة على الشفتين مع بريق في العينين للتأكيد على متعته بتناول الوجبة المعلن عنها وقبوله بطعمها في الاعلان عن وجبة بانيه، آيس كريم Nestle، مشروب Nesea.

اما فئة دلالة (صحة وعافية) فقد جاءت بالمرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٩٪ فقط من مجموع دلالات لغة الفم.

وقد اتضحت هذه الفئة في الاعلانات الغذائية الصحية تحديداً التي لا تضر في الصحة والخالية من الكوليسترول والغنية بالفايتمينات وتحافظ على الرشاقة وقد اكد على اهميتها المعلن عن طريق توظيف شخصيات علمية مثل الاطباء واخصائيي التغذية لأقناع المتلقي بالحصول على المنتج الصحي المعلن عنه مع ظهور رسم تخطيطي على الشاشة ليوضح فائدة هذا المنتج على اعضاء الجسم المختلفة. وبمشهد اعلاني اخير يصور المعلن الممثل الاعلاني بعد تناوله المنتج المعلن عنه فتظهر دلالة (صحة وعافية) عن طريق فتح الشفاة قليلاً ثم ابتسامة عريضة لأظهار اسنان بيضاء غير مسوسة كدليل الصحة جراء تناول الاغذية الصحية المعلن عنها. والمتمثل في الاعلان عن زيت صولو الصحي.

اما الفئات الستة الاخرى والمتمثلة بفئة دلالة (تهكم وازدراء)، (دهشة وتعجب)، (غضب)، (نعاس)، (قلق وحزن) فلم تحصل على اية نسبة تذكر بعد ان حصلت على نسبة صفر لعدم ظهور دلالاتها في الاعلانات التي خضعت للبحث.

جدول (٧) يبين دلالة لغة الانف

التسلسل	دلالة لغة الانف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	شم الروائح	٤	١٠٠	الاولى
٢-	المرض	صفر	صفر	صفر
٣-	عدم الفهم	صفر	صفر	صفر
٤-	التنهد	صفر	صفر	صفر
	المجموع	٤	١٠٠٪	

يبين الجدول (٧) دلالة لغة الانف في اعلانات قناة الحياة مسلسلات وقد صنفت الى اربعة فئات فرعية متمثلة بفئة شم الروائح، المرض، عدم الفهم، التنهد.

واتضح من الجدول اعلاه ان فئة (شم الروائح) فقط التي ظهرت في نتائج التحليل بعد ان حصلت على نسبة بلغت ١٠٠٪. فقد وظفها المعلن عن طريق تصوير مشهد اعلاني ركز فيه على حاسة الشم عن طريق طهي الطعام ثم شمه من قبل الممثل الاعلاني بأستنشاق الهواء (اي البخار) الصادر من الوجبة الغذائية مع اغماض العين وابتسامة خفيفة على الوجه للدلالة على شم الروائح الطيبة وقبول الوجبة الغذائية والمتمثلة في الاعلان عن مأكولات ساديا.

اما الفئات الثلاث الاخرى والمتمثلة بدلالة (المرض)، (عدم الفهم)، (التنهد) فلم تحصل على اية نسبة تذكر بعد ان حازت على نسبة بلغت صفر٪ لكونها لم تظهر دلالاتها في نتائج التحليل الخاصة بأعلانات القناة في مدة البحث.

جدول (٨) يبين دلالة لغة الاذن

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالة لغة الاذن	التسلسل
الاولى	١٠٠	٢	المرض والعوق	١-
صفر	صفر	صفر	الاصغاء والاهتمام	٢-
صفر	صفر	صفر	عدم الاهتمام	٣-
	%١٠٠	٢	المجموع	

يبين الجدول (٨) دلالة لغة الاذن في اعلانات قناة الحياة مسلسلات. وقد صنفت الى ثلاث فئات فرعية متمثلة بفئة المرض والعوق، الاصغاء والاهتمام، عدم الاهتمام. فقد حصلت فئة (المرض والعوق) على المرتبة الاولى بعد ان بلغت نسبتها ١٠٠٪. فقد وظف المعلن هذه الفئة في اعلانه عن طريق تصوير عدد من الاطفال المرضى الذين يعانون من ضعف في السمع او الصم بحيث لا يتمكنون من سماع الاصوات التي حولهم بصورة واضحة مع تركيز التصوير على اذن الطفل المريض وبمشهد اخر سريع يصور المعلن الطفل وهو يضع سماعة الاذن وذلك لدعوة المصابين لتلبية حملة عن الكشف المبكر ومعالجة الاذن من العوق الخاص بالاطفال في مصر. اما فئتا دلالة (الاصغاء والاهتمام) ودلالة (عدم الاهتمام) لم تحصلا على اية نسبة تذكر بعد ان حازتا على نسبة بلغت صفر٪ في نتائج التحليل لكونهما لم يظهرهما في اعلانات القناة في مدة الدراسة الخاصة بالبحث.

جدول (٩) يبين فئات اليدين

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات	التسلسل
الاولى	٨٢	٢٢٥	الكف والاصابع	١-
الثانية	١٨	٥٠	الذراعان	٢-
	%١٠٠	٢٧٥	المجموع	
	%١٠٠	٢	المجموع	

يبين الجدول (٩) نتائج دلالات فئات اليدين في اعلانات قناة الحياة مسلسلات على حسب ظهورها. فقد حصلت فئة (الكف والاصابع) على المرتبة الاولى بعد ان حازت على نسبة بلغت ٨٢٪. بينما حصلت فئة (الذراعين) على المرتبة الثانية بعد ان حازت على نسبة بلغت ١٨٪ من مجموع اعلانات قناة الحياة في مدة البحث.

جدول (١٠) يبين دلالات لغة الكف والاصابع

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	لغة الكف والاصابع	التسلسل
الاولى	٢٨,٥	٦٤	التحية والثناء	١-
الثانية	٢١	٤٧	الاستفسار	٢-
الثالثة	١٦	٣٦	الاشارة الى العدد	٣-
الرابعة	١٣,٣	٣٠	نعومة وخشونة	٤-
الخامسة	٤,٤	١٠	الاصرار والعزيمة	٥-
الخامسة	٤,٤	١٠	الاشارة	٦-
السادسة	٣,١	٧	الترحاب والسلام	٧-
السادسة	٣,١	٧	الاتصال والمهاتفة	٨-
السادسة	٣,١	٧	الدعاء	٩-
السادسة	٣,١	٧	تهديد ووعيد	١٠-
	٪١٠٠	٢٢٥	المجموع	

يبين الجدول (١٠) نتائج تحليل دلالة لغة الكف والاصابع على حسب ظهورها في اعلانات قناة الحياة مسلسلات.

ومن الجدول اعلاه تبين ان فئة (التحية والثناء) قد حصلت على المرتبة الاولى بعد ان حازت على نسبة بلغت ٢٨,٥٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. فقد وظف المعلن هذه الفئة وهي دلالة لغة (التحية والثناء) عن طريق تركيز التصوير بلقطة قريبة يوضح فيها كيفية وضع الفنانة المصرية (دنيا سمير غانم) المؤدية للدور الاعلاني في الاعلان عن المشروب الغازي بببسي كفها بصورة مائلة على جبينها مع ابتسامة خفيفة وانحناءة في الرأس كدلالة على تحية الجمهور وتقديم الشكر والامتنان لكل من ساهم في حملة بببسي الخاصة بمشروع (ضد الجوع) لتقديم المعونة والمساعدة للمحتاجين.

اما فئة (الاستفسار) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان حازت على نسبة بلغت ٢١٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. فقد وظف المعلن هذه الدلالة في اعلانه عن شبكة اتصالات فودافون عن طريق تركيز التصوير على راحة كف الممثل المصري (سمير غانم) المؤدي للدور الاعلاني وهزها مع رفع الحاجبان الى الاعلى ليستفسر ويسأل بلهجة محلية مع من يشاركه البطولة في الاعلان الفنان (سمير العادلي) عن حدث ما او شيء ما بـ(ايه الي حصل؟) كدلالة على الاستفسار والاستفهام والسؤال عن شيء محدد لم يكن على معرفة مسبقة به.

بينما حصلت فئة (الاشارة الى العدد) على المرتبة الثالثة بعد ان حازت على نسبة ١٦٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع وقد تبينت هذه الفئة في نتائج التحليل وذلك عن طريق تركيز التصوير على كف الممثل الاعلاني وهو يشير بعدد ونوع محدد من اصابع يده لأيصال رسالة الى المشاهد على حسب العدد ونوع الاصبع الذي يشير به. وقد وظف المعلن هذه الدلالة في اعلاناته عندما اشار الممثل الاعلاني بأصبع الابهام في نهاية الاعلان كدلالة على الثقة في التعامل مع بنك الاسكندرية المعلن عنه.

وطبقها ايضاً في اعلانه عندما اشار الداعية الاسلامي علي الجفري بثلاثة اصابع في نهاية الاعلان في طلب التبرع للمشاريع الخيرية وهو يشير الى قول الرسول (صلى الله عليه وسلم) في حديثه الشريف: " اذا مات ابن ادم انقطع عمله إلا من ثلاث "

يشير الاصبع الاول " صدقة جارية "

يشير الاصبع الثاني " علم ينتفع به "

يشير الاصبع الثالث " او ولد صالح يدعو له ".....صدق رسول الله (صلى الله عليه وسلم)

وكذلك طبقها المعلن في اعلان اخر عندما اشار الممثل الاعلاني بأصبع السبابة كدلالة للتحذير من الاصابة بالامراض الوبائية نتيجة تناول الاطعمة من الباعة المتجولين.

اما فئة دلالة لغة بيان (النعومة والخشونة) فقد حصلت على المرتبة الرابعة بعد ان حازت على نسبة بلغت ١٣,٣٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. طبق المعلن هذه الفئة عن طريق تركيز التصوير على لمس الملابس بالكف لأكثر من مرة مع انبساط وجه الممثلة الاعلانية بعد غسلها بغسالة زانوسي التي تحافظ على جودة نسيج الملابس او لمس مناطق معينة من الجسم بعد استخدامها مغذيات او مرطبات او منظفات الجسد الخاصة بنزع الشعر من قبل الممثلة المصرية (منى زكي) في اعلانها عن مستحضر Veet كدلالة على النعومة.

اما فئة دلالة (الاصرار والعزيمة) فقد حصلت على المرتبة الخامسة بعد ان حازت على نسبة بلغت ٤,٤٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. طبق المعلن هذه الفئة عن طريق تركيز التصوير بلقطة قريبة على اليد في حالة ضم الاصابع الخمس الى راحة اليد بقوة وهزها لأكثر من مرة مع ذكر عبارة (نحن ماضون لأكمال بناء وتوسيع المشروع الخاص بمستشفى سرطان الاطفال في مصر) من قبل طبيب يعمل في المستشفى كدلالة على الاصرار والعزيمة على المضي قدماً.

كما حصلت دلالة (الاشارة) على المرتبة الخامسة ايضاً بعد ان حازت على نسبة بلغت ٤,٤٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع. وطبق المعلن هذه الفئة عن طريق تركيز التصوير بلقطة قريبة على كف الممثل الاعلاني وهو يشير بأصبعه الى مكان معين لدعوة الجمهور لزيارته والتعامل معه مثل الاعلان عن البنك الاهلي المصري الخاص بتمويل المشاريع الصغيرة عن طريق اشارة الممثل الاعلاني بأصبعه الى احد الشباب وهو يعمل في احدى المقاهي الشعبية مع ذكر عبارة (مكانك مش هنا عايز تفتح مشروع سارع الى بنك الاهلي المصري) من قبل المذيع الاعلاني مع الاشارة بأصبع الممثل الى اسم البنك الذي ظهر بصورة مرئية كخلفية على الشاشة. او قد يشير الممثل الاعلاني بأصبعه الى منتج او سلعة معينة لدعوة الجمهور الى شرائه او استخدامه تحديداً دون السلع الاخرى مثل الاعلان عن طرح اليوم جديد للفنان المصري (محمد حماقي) وذلك بحمل الالبوم في احدى يديه والاشارة اليه بأصبع يده الاخرى.

اما فئة (الترحاب والسلام)، (الاتصال والمهاتفة)، (الدعاء)، (التهديد والوعيد) فقد حصلوا على الفئة السادسة مناصفة بعد ان بلغت نسبتهم ٣,١٪ من مجموع دلالات لغة الكف والاصابع.

فقد طبق المعلن دلالة (الترحاب والسلام) في رسالة اعلانية اخرى عن البنك الاهلي المصري عن طريق تركيز التصوير على مصافحة طرف لطرف اخر بقوة من قبل ممثلين الاعلان والذين مثل احدهم موظف في البنك الخاص بمنح القروض المادية ومصافحته للأخر والذي مثل العميل الذي يهدف الى التعامل مع البنك والاستفادة من العروض الممنوحة للمواطنين.

اما فئة (الاتصال والمهاتفة) فقد طبقها المعلن عن طريق تركيز التصوير على كف الممثل الاعلاني وهو يضم او يخفي الاصابع الثلاثة الوسطى ووضع الاصبعين الاخرين على الفم والاذن للدلالة على المهاتفة ليطلب من الجمهور الاتصال على رقم محدد يكتب على الشاشة من اجل التبرع بحملات الخير للمحتاجين.

بينما طبق المعلن فئة (الدعاء) في احدى اعلاناته وذلك عن طريق توظيف اطفال وامهات وهم يرفعون أكفهم الى السماء مع حركة الشفتين بصوت خافت ونظرة رجاء طلباً لأستجابة الدعاء وتمثلهم للشفاء من مرض سرطان الاطفال.

اما فئة (تهديد ووعيد) فقد طبقها المعلن في اعلانه عن شركة موبيلي للاتصالات عن طريق تركيز التصوير بلقطة قريبة على كف الممثل الاعلاني وهو يشير بأصبع السبابة وبهزة بقوة لمرات عديدة امام الطرف الثاني لتهديده والتنازل عن ما كسبه من جائزة مادية من شركة موبيلي بدافع السرقة.

جدول (١١) يبين دلالات لغة الاذرع

الترتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالات لغة الاذرع	التسلسل
الاولى	٥٢	٢٦	طلب المساعدة	١-
الثانية	٣٦	١٨	الفرح والنشوة	٢-
الثالثة	١٢	٦	تقديم الدعوة الى او حجز	٣-
صفر	صفر	صفر	اللامبالاة	٤-
صفر	صفر	صفر	الراحة والاسترخاء	٥-
صفر	صفر	صفر	الشنوق والترحاب	٦-
	١٠٠٪	٥٠	المجموع	

يبين الجدول (١١) نتائج دلالات لغة الاذرع في اعلانات قناة الحياة مسلسلات حسب ظهورها. ومن الجدول اعلاه تبين تقدم فئة (طلب المساعدة) على الفئات الاخرى بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٥٢٪ من مجموع الاعلانات الخاصة بدلالات لغة الاذرع.

وظف المعلن هذه الدلالة في الكثير من اعلاناته عن طريق تركيز التصوير على مد ذراع الممثل الاعلاني في نهاية الاعلان بلقطة قريبة لتحفيز مشاعر وعواطف الجمهور لتقديم المساعدة والمعونة

او التبرع والمشاركة المادية في الاعمال الخيرية مثل الاعلان عن معالجة اطفال مرضى السرطان بالجنان مع تصوير الذراع بشكل رسم تخطيطي بلقطة اخيرة في الاعلان مع كتابة الشعار الخاص بالاعلان (سارع الى عمل الخير).

اما فئة دلالة (الفرح والنشوة) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان حازت على نسبة ٣٦٪ من مجموع دلالات لغة الاذرع. فقد اتضحت هذه الفئة في التحليل عن طريق توظيف المعلن لمجموعة من الشباب والشابات لأداء رقصة شعبية سريعة مع سماع اسم ماركة المنتج المعلن عنه Universal من قبلهم مع تركيز التصوير على ذراعهم ليوضح فيه كيفية القيام بهز الذراع الى الامام والخلف ثم للاعلى والاسفل بصورة متتابعة وبلقطة قريبة اكثر من بقية اجزاء الجسد الاخرى كدلالة على الفرح والنشوة التي يشعرون بها عند تقديمهم او امتلاكهم او استخدامهم طباخ Universal الكهربائي مع ظهور الشعار المرافق للاعلان (تكنولوجيا المستقبل Universal).

اما فئة تقديم (دعوة الى) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان حازت على نسبة بلغت ٦٪ من مجموع دلالات لغة الاذرع. فقد ظهرت هذه الفئة في الاعلان عن المشروع السياحي بورتوشرم عن طريق توظيف المعلن لممثل اعلاني يقدم دعوة الى المشاهدين لزيارة المكان او حجز شاليه او شقة في المشروع مع تركيز التصوير بلقطة قريبة على مد احد ذراعي الممثل للامام ثم ثنيها لليمين بأشارة الى صورة المشروع المعلن عنه بصورة مرئية على الشاشة.

اما الفئات الاخرى والمتمثلة بدلالة (اللامبالاة)، (الشوق والترحاب)، (الراحة والاسترخاء) فلم تحصل على اية نسبة تذكر بعد ان حصلت على نسبة صفر٪ لكونها لم تظهر في نتائج التحليل لأعلانات قناة الحياة مسلسلات.

جدول (١٢) يبين دلالات لغة الارجل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دلالات لغة الارجل	التسلسل
الاولى	٥٩	١٩	القوة	١-
الثانية	٢٥	٨	الحياة والنشاط	٢-
الثالثة	١٦	٥	الفرح والانتعاش	٣-
صفر	صفر	صفر	السرعة والعجلة	٤-
صفر	صفر	صفر	جمال القوام	٥-
	١٠٠٪	٣٢	المجموع	

يبين الجدول (١٢) نتائج دلالة لغة الارجل وعلى حسب ظهورها في مدة البحث الخاصة في اعلانات قناة الحياة مسلسلات.

ومن الجدول اعلاه تبين تقدم فئة (القوة) بعد ان حصلت على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٥٩٪ من مجموع الاعلانات الخاصة بدلالة لغة الارجل. اتضحت هذه الفئة في نتائج التحليل في الاعلان عن شبكة الاتصالات فودافون عن طريق تركيز المعلن على تصوير ارجل ممثلون الرسالة الاعلانية بلقطة قريبة جداً عند ضربهم الكرة في مباراة لكرة القدم اكثر من بقية اجزاء الجسد الاخرى والمتمثلين

بنجوم المنتخب المصري كدليل على القوة ليوحي للمتلقي ان المنتج المعلن عنه يمتاز بالقوة كقوة نجوم المنتخب الوطني مع ظهور شعار على الشاشة يؤكد ذلك بـ (شبكة اتصالات فودافون القوة بين يديك) لجذب المتلقي الى استخدام هذه الشبكة دون الشبكات الاخرى لقوتها في الاتصال التي توازي قوة نجوم المنتخب في تسديد الكرة.

اما فئة دلالة (الحيوية والنشاط) فقد حازت على المرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٢٥٪ من مجموع دلالات لغة الارجل. وقد اتضحت هذه الدلالة في الاعلان عن عصير (تاخ) وذلك بتركيز المعلن على تصوير ارجل مجموعة من الاطفال الصغار بلقطة قريبة في حالة الركض بصورة مستمرة اكثر من اجزاء الجسد الاخرى اثر تناولهم العصير المعلن عنه والتميز بخلوه من المواد الحافظة والغني بالفيتامينات وذات نكهات طبيعية والتي تزود الجسم بالحيوية والنشاط مع ظهور الشعار الخاص به على الشاشة ليؤكد ذلك (همة ونشاط).

اما فئة (الفرح والانتعاش) فقد حصلت على المرتبة الثالثة بعد ان حازت على نسبة بلغت ١٦٪ من مجموع دلالات لغة الارجل. وقد اتضحت هذه الفئة في نتيجة التحليل في الاعلان عن المنتج الغذائي (جيس روتيتو) وذلك عن طريق تركيز التصوير على ارجل مثلين الاعلان في حالة القفز عالياً من مكان الى اخر بصورة متتابعة كدلالة على حالة الفرح والانتعاش بعد تناولهم المنتج المعلن عنه الغني بالسعرات الحرارية وحصولهم على الطاقة اللازمة التي مكنتهم من القفز بسرعة مع ظهور الشعار الاعلاني (روتيتو يعدل المزاج).

اما الفئات الاخرى والمتمثلة بفئتا دلالة (السرعة والعجلة) ودلالة (جمال القوام) فلم تحصلا على اية نسبة تذكر بعد حصولهما على نسبة صفر٪ في نتائج التحليل لعدم ظهورهما في نتائج التحليل.

جدول (١٣) يبين دلالات وضع الجسد عموماً

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	دلالات وضع الجسد	التسلسل
الاولى	٤٥	٩	الاسترخاء	١-
الثانية	٣٠	٦	الثقة والنجاح والفوز	٢-
الثالثة	٢٥	٥	النشاط	٣-
صفر	صفر	صفر	النوم	٤-
صفر	صفر	صفر	الاستعداد	٥-
صفر	صفر	صفر	الشيخوخة	٦-
	١٠٠٪	٢٠	المجموع	

يبين الجدول (١٣) نتائج دلالة وضع الجسد عموماً وعلى حسب ظهورها في مدة البحث الخاصة في اعلانات قناة الحياة مسلسلات. ومن الجدول اعلاه تبين تقدم فئة دلالة (الاسترخاء) على الفئات الاخرى بعد ان حصلت على المرتبة الاولى وبنسبة بلغت ٤٥٪ من مجموع اعلانات دلالات

لغة وضع الجسد عموماً. فقد اتضحت هذه في التحليل في اعلان اخر عن شبكة فودافون للاتصالات عن طريق تصوير جسد الممثل الاعلاني عند ادائه المشهد في وضع نائم ومستلقي على الاركة او السرير مع اغماض العين دون غفوة وهو يجري اتصال هاتفي مع شخص ما كدلالة على الراحة والاسترخاء الذي يشعر فيه عند استخدامه هذه الشبكة وذلك لقوة واستمرارية الشبكة في الاتصال.

اما فئة دلالة (النشاط) فقد حصلت على المرتبة الثانية بعد ان حازت على نسبة بلغت ٢٥٪ من مجموع اعلانات دلالة لغة وضع الجسد عموماً.

فقد وظف المعلن هذه الدلالة في الاعلان عن مفروشات Older المنزلية عن طريق تصوير جسد العارض الاعلاني بصورة كاملة مع بيان حركته في مختلف الاوضاع على مفرش Older مثل القفز، الجري، النط، والطيران في الهواء مع ابتسامة عريضة على وجهه وبريق في عينيه كدلالة على السرعة والنشاط في الحركة التي حصل عليها بدون تقييد بعد استخدامه المفرش المعلن عنه.

بينما حصلت فئة دلالة (الطموح والثقة والنجاح) على المرتبة الثالثة بعد ان حصلت على نسبة بلغت ٣٠٪ من مجموع اعلانات دلالة لغة وضع الجسد عموماً. فقد اتضحت هذه الفئة في الاعلان عن المشروب الغازي (سبرايت) وذلك عن طريق تصوير الفنان (ايسر ياسين) وهو يؤدي مهام مختلفة بمشاهد اعلانية سريعة مثل الملاكمة، كرة القدم، الرسم حتى وصوله الى مبتغاه والهدف الذي يطمح الحصول عليه وذلك ظهوره بمشهد سريع وهو ينال جائزة افضل ممثل لعام ٢٠١٢ مع ظهور دلالة الثقة والنجاح والطموح على وجهه مع رسم ابتسامة عريضة وبريق في العينين وراحة في الجسد مع النطق بعبارة تؤكد ذلك مثل (جربت الكثير الى ان وصلت الى ما اريد). اي جربت منتجات عدة الى ان وصلت الى المنتج الذي يروق لي في سبرايت. اما الفئات الثلاثة الاخرى والمتمثلة بدلالة (النوم)، (الاستعداد)، (الشيخوخة) فلم تحصل على اية نسبة تذكر لكونها لم تظهر في نتائج الدراسة التحليلية لأعلانات قناة الحياة مسلسلات.

جدول (١٤) يبين نسبة استخدام لغة الجسد مقارنة باللغة اللفظية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	نوع اللغة	التسلسل
١-	٧٢	٦٤٣	لغة الجسد (غير اللفظية)	
٢-	٢٨	٢٥٢	اللغة اللفظية (منطوقة / مكتوبة)	
	٪١٠٠	٨٩٥	المجموع	

يبين الجدول (١٤) نسبة استخدام لغة الجسد مقارنة باللغة اللفظية في اعلانات قناة الحياة مسلسلات وعلى حسب ظهورها في مدة البحث. فقد حازت فئة (لغة الجسد(غير اللفظية)) على المرتبة الاولى بعد ان حصلت على نسبة ٧٢٪ من مجموع اعلانات البحث.

وهذا دليل على اهمية هذه اللغة في الرسالة الاعلانية لكونها ليست لغة سائدة او معززة للغة اللفظية بل لغة اساسية يعتمد عليها اغلب المعلنين في اعلاناتهم. بينما حازت فئة (اللغة اللفظية) على المرتبة الثانية بعد ان حصلت على نسبة ٢٨٪ من مجموع اعلانات البحث وذلك بنطق كلمات او عبارات من قبل الممثل الاعلاني او كتابتها وظهورها مرئية على الشاشة لتوضح المعنى المراد توصيله للمتلقي الاعلاني مثل (انتعش، افرح، القوة بين يدك، تمتع بنكهة الفاكهة الطبيعية، همة ونشاط) وغيرها.

الخاتمة:

بعد الانتهاء من تفسير الجداول وتحليلها تبين للباحثين بأن الاعلانات التلفزيونية في قناة الحياة مسلسلات قد ركزت على لغة الجسد تركيزاً كبيراً عملاً بأراء الباحثين بأن لغة الجسد اسرع في ايصال الفكرة من اللغة المنطوقة بحيث انها حصلت على نسبة (٧٢٪) مقارنة باستخدام اللغة المنطوقة والتي حصلت على نسبة (٢٨٪).

كما اتضح من خلال قراءة سريعة للارقام بأن الرأس هو الجزء الذي تم التركيز عليه في نقل لغة الاشارات والرموز فقد حصل على اعلى نسبة من بين اجزاء الجسد الاخرى وبالتحديد الوجه منه، إذ ان عن طريق ملامح الوجه يستطيع المعلن ان يبين مشاعر الفرح او الامتعاض فهو الجزء الوحيد القادر على ايصال مثل هذه الافكار للمتلقي والتي توجي بسعادة المستهلك لهذه السلع او تلك. فيما حصل الانف على نسبة اكبر من النسب التي حصلت عليها اجزاء الوجه الاخرى لأنه الجزء الوحيد الذي نستطيع ان نبين من خلاله لغة الاشارات بأن ما نشمه من روائح صادرة من هذه السلعة او تلك هي روائح عطرة وجيدة وخصوصاً وان العديد من الاعلانات في شهر رمضان كانت عن اصناف الطعام. اما بقية اجزاء الجسد فقد حصلت اليدين على اعلى نسبة اذ يعرف عن العرب كثرة استخدامهم للكف والاصابع لأنهم يرون ان في حركة اليد ما يشير الى رموز واشارات كثيرة نستطيع ان نعبر بها عن كثير من المفردات لا نستطيع النطق بها او التعبير عنها. وفيما يخص الانفعالات والمشاعر التي عبرت عنها لغة الجسد خير تعبير فقد حصلت مشاعر القبول والرضا على اعلى نسبة ونعني بها قبول المستهلك للسلعة ورضاه عن فوائدها واستخداماتها والايحاء للمتلقي بأن هذه السلعة هي ما يبحث عنه بالتحديد. كما حصلت في الوقت ذاته مشاعر الغضب والاستياء على اعلى نسبة حيث يستخدم المعلن التضاد في المشاعر لبيان الفرق بين عدم استعمال السلعة والتي تؤدي الى الاستياء وبين استخدام السلعة التي تمنح الرضا والسعادة للمتلقي.

اما لغة الجسد المتعلقة بالافعال وليس بالمشاعر فقد حازت اشارات القوة على اعلى نسبة من بين الاشارات الفعلية الاخرى. وقد كانت الارجل هي الجزء المعبر عن القوة في الاعلانات المشمولة بالتحليل. اما الجسد عموماً فهو دائماً في وضع الاسترخاء وقد حصل على نسبة اكبر من نسب اوضاع الجسد الاولى.

الاستنتاجات:

- ١- استخدام واضح من قبل معلنين قناة الحياة للمسلسلات للغة الجسد في اعلاناتهم بهدف ايصال رسالة معينة او فكرة محددة او محاولة منهم لأقناع الجمهور بمحتوى الرسالة الاعلانية.
- ٢- استخدام لغة الجسد بنسبه اعلى بكثير من استخدام اللغة اللفظية وهذا يشير الى قناعة المعلن باهمية هذه اللغة في التأثير في المتلقي .
- ٣- تفوق ظاهر في نسبة توظيف فئة الرأس على الفئات الرئيسية الاخرى للغة الجسد لكونه يضم فئة الوجه واجزائه المختلفة والمتمثلة بفئة لغة الجواب. العيون. الانف. الفم والاذن.
- ٤- وظف المعلنون فئة لغة الوجه بكثرة في اعلاناتهم لأن هذه الفئة بالتحديد تعد كالمرآة التي تعكس عن طريقها معظم الانفعالات والتوترات النفسية والعاطفية والجسدية بحيث تمكن الطرف المقابل من قراءتها وفهمها والتعامل معها ومن ثم الاستجابة لها.
- ٥- اعتماد عدد من المعلنين في قناة الحياة مسلسلات على توظيف دلالة (الفرح) احد دلالات لغة الوجه في مخاطبة الجمهور المستهدف واقناعه بالمنتج المعلن عنه بطريقة ممتعة وجذابة وبأن السلعة لا تضيف له غير السعادة.
- ٦- اختفاء احد فئات لغة الوجه الرئيسة والمتمثلة بفئة لغة الجواب من اعلانات قناة الحياة للمسلسلات لكونها قد لا تؤدي هدف المعلن المطلوب تحقيقه بصورة منفردة في الاعلان بل بأشتراكها مع فئات اخرى من فئات لغة الجسد.
- ٧- تركيز العديد من المعلنين على توظيف دلالة معينة من دلالات لغة الجسد تحديداً في اكثر من رسالة اعلانية تروج لمنتج واحد وبفكرة ومضمون مختلف وذلك للتأكيد على جذب المتلقي لمحتوى الرسالة الاعلانية والاقبال على المنتج المعلن عنه.
- ٨- اختفاء العديد من دلالات فئة لغة الجسد الفرعية في اعلانات قناة الحياة مسلسلات لعدم جدواها او لعدم امكانية توظيفها مع المنتج المعلن عنه او لصعوبة تطبيقها في الرسالة الاعلانية عموماً.
- ٩- بروز دلالات جديدة فرعية وظفت في الرسالة الاعلانية أضيفت او أدرجت ضمن فئات لغة الجسد الرئيسية على حسب نوعها لتوضح بدورها حالة ما او تحقيق هدف يروم اليه المعلن.

المصادر

- ١- سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٩ . ص ١٤٧ .
- ٢- احمد حسين الرفاعي ، مناهج البحث العلمي ، عمان ، دار وائل ، ٢٠٠٣ ، ص ١٤٥ .
- ٣- د. هادي نعمان الهيتي ، في فلسفة اللغة والاعلام ، القاهرة ، الدار الثقافية للنشر ، ٢٠٠٦ . ص ٨ .
- ٤- غالية آل سعيد ، صابرة واصيلة ، الرياض ، الرمس للكتب والنشر ، ٢٠٠٧ ، ص ٢٥ .
- ٥- رانيا مدوح صادق ، الاعلان التلفزيوني ، التصميم والانتاج ، عمان ، دار اسامة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٢ ، ص ٤٥ .
- ٦- مي العبدالله ، الدعاية واساليب الاقناع ، بيروت ، دار النهضة العربية ، ٢٠١١ ، ص ١٠١ .
- ٧- تاريخ الزيارة 23/12/2012 www.arabicnadwaw.com .
- ٨- ابراهيم الفقي ، البرمجة اللغوية العصبية وفن الاتصال اللامحدود ، المركز الكندي للتنمية البشرية ، كندا ، ٢٠٠٧ ، ص ١٢٠ .
- ٩- ديفيد ميرمان سكوت ، القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة ، بيروت ، دار الكتاب العربي ، ٢٠٠٩ ، ص ١١٣ .
- ١٠- ايمان السعيد جلال ، لغة الاعلان التجاري ، القاهرة ، مكتبة الاداب ، ٢٠٠٦ ، ص ١٢ .

تواصل اللغة ، وتأثير صحافة ما بعد ٢٠٠٣ م (دراسة في صحيفتي التأخي ، والصبح)

زينب جمعة الساعدي
جامعة بغداد - كلية الإعلام

المستخلص .

تتنوع الوسائل التي يعتمد عليها الإعلام المقروء (الصحافة) في إيصال رسائله ، وتوجهاته إلى القارئ ، ولكن اللغة تمثل زعامة تلك الأساليب بلا منازع. أو منافس حقيقي - لحد الآن - ويعود ذلك إلى ما تتمتع به اللغات من خصائص وميزات . منها : السهولة ، والاختصار ، والنماء ... الخ . وفي خضم الأحداث ، والتجاذبات السياسية ، وما حمل من تطورات عالمية كان من أهمها سقوط النظام العراقي السابق في ربيع عام ٢٠٠٣ م كان للصحافة نصيب وافر ، وحصّة كبيرة في رصد الحدث ، وتبعاته المختلفة إخباراً ، وتحليلاً ، وتفسيراً يختلف باختلاف التوجهات السياسية المتطورة ، وما أفرزه هذا السقوط لأ نموذج من الأنظمة الشمولية القوية : الأمر الذي يخلق نماءً في الحدث المتتالي ، ونتائج المتلاحقة ، وبالتالي سيحقق تطوراً ، ونماءً ملحوظين في الصحافة الرائدة ، والموثقة لكل ذلك .

ومن البدهي بمكان القول بالأثر ، والمؤثر بين الحدث السياسي الجاذب لفضول الصحافة المتحفّز على الدوام من جهة ، والوسائل الناقلة - وأهمها اللغة - فعناصر التأثير من تسارع الحدث ، وتجلي صراع الحضارات ، وغيرهما كفيلة بنمو التأثير سلباً ، أو إيجاباً على الصحافة من جهة ، واللغة من جهة أخرى.

وقد رصد متبوعو التطور اللغوي في أحداث لبنان الدامية التي استمرت ١٥ عاماً تطوراً في مختلف المستويات اللغوية الإعلامية بسبب كثير من المؤثرات السياسية ، والاجتماعية ، والثقافية ، والنفسية . يقول الحبيب النصراوي : « رأينا أنّ الصحافة مثلت مجالاً واسعاً لتغيير واقع العربية بسبب اتصالها الوثيق بالحياة اليومية ، والعلاقات الاجتماعية التي شهدت تطوراً كبيراً ، وهذا هو العامل الأساسي في توسيع المجال الحيوي للغة ، وفي مضاعفة الأسباب ، والعوامل التي تشارك جميعاً في تطويرها ، فإنّ المجتمع يصنع لغته بالطريقة التي تحدّد نسب حاجاتها اللغوية ، وقد وجد في الصحافة مجالاً مستحدثاً يتميز باليسر ، والانفتاح على الجديد ، في مجال لا يخضع للقيود الصارمة التي تخضع لها عادةً الاجناس الأدبية الأخرى من نثر ، وشعر^(١) وعلى الرغم من أنّ هذا الأمر يثير حفيظة حماة العربية إلا إنّ الواقع الإعلامي المعاش يفرض لغة متطورة تحمل ميزات خاصة بها لعل أهمها التطور ، والتجديد ، سواء كان التطور والتجديد هذان سلبيان في واقع علاقتهما مع اللغة العربية الأم أم كانا إيجابيين يقدمان فروض الطاعة ، والولاء للغة الضاد العتيقة .

وما جرى في العراق من تطورات ، وتغييرات مشابهة لما حدث في لبنان. ولا يكاد يختلف إلا في سرعة الحدث . ونمائه في أشهر لا أعوام !
وهذا البحث يدرس راصداً العنوانات الرئيسة في صحيفتين عراقيتين، هما: النّأخي ، والصبح . وقد كانت عينة البحث محددة بمدة زمنية ثابتة (لشهرين تقريباً للنّأخي ، وشهر واحد للصبح) كالآتي :

أ- صحيفة النّأخي (الكردية بإصدارها العربي) : ابتداءً بالعدد ٣٩٨٢ ، الدورة الثالثة ، ١٠ أيار لسنة ٢٠٠٣ م . ٩ ربيع الأول لعام ١٤٢٤ هـ إلى العدد ٤٠١٩ ، ٣٠ حزيران ٢٠٠٣ م . ٣٠ ربيع الثاني ١٤٢٤ هـ .
ب- صحيفة الصباح (التي صدرت بعد سقوط النظام) ، العدد ٣٢٢ ، ١ آب ٢٠٠٤ م . ١٤ جمادى الآخرة ١٤٢٥ هـ إلى العدد ٣٤٨ ، ٣١ آب ٢٠٠٤ م . ١٥ رجب ١٤٢٥ هـ .

يأتي اختيار الصحيفتين في مدة زمنية تجاوزت عام ٢٠٠٣ م . إحداهما تمثل وجهة نظر لقومية كردية لها تاريخها في العراق ، وأخرى أصبحت بمرور الأيام الصحافة شبه الرسمية البديلة لـصحافة النظام السابق .

وقد قسمت البحث على قسمين : الأول منهما تنظيري تناولت فيه إيصالية اللغة ، وما يتعلق بها من روابط وغايات أخرى ، ومدى أهمية ذلك في الإعلام ، وتطبيقي تناولت فيه دراسة للعنوانات المذكورة آنفاً ، وختمت البحث بمجموعة من النتائج أرجو أن أكون موفقةً فيها ، والله من وراء القصد . والحمد لله أولاً ، وآخرًا .

المحور التنظيري

إيصالية اللغة ... ثم ماذا ؟

تظلّ اللغة الحدّ الفاصل بين الإنسان ، وغيره من الموجودات الأرضية الأخرى : التي نصاحبها على هذا الكوكب . ويظلّ التعريف الأرسطي القديم للإنسان بأنه : (حيوان ناطق) الحكم الفصل في تفريق الإنسان ، وتمييزه عن سائر المخلوقات ، ويمكن القول : « إنّ للغة وظيفتين مستقلتين : الاتصال (الخارجي) مع الأثراب من بني البشر ، وما يعادل هذا في الأهمية من الاستخدام (الداخلي) لأفكار المرء . إنّ معجزة الإدراك البشري هي إنّ كلّاً من هذين النظامين يستخدمان نفس الشفرة اللغوية » ^(١) ، ويشترط في عملية التواصل هذه وجود (مرسل) يستخدم اصطلاحاً معيّناً ، و (مصطلح) متفق عليه ، و (رسالة) يُراد تبليغها ، و (قناة) تنقل تلك الرسالة ، و (مستقبل) يفك رموز الاصطلاح ^(٢) ، وإنّ أيّ خلل في هذه الشروط الخمسة سيكون عائقاً دون تحقيق جوهر اللغة الذي خلقت من أجله : لأنّ الاتصال « طاقة الحياة الاجتماعية ، إنه وعي الذات ، والجماعة ينعكس في سلسلة ، أو لعبة من العلاقات البيولوجية ، والاقتصادية ، والروحية ، ونحن لا نتصل إلا بما هو مشترك فينا أساساً مع الآخرين » ^(٣) .

وبذا تكتسب اللغة أهميتها الكبيرة في كونها المعرف ، والمميز الحقيقي لوجود الإنسان ، وإنسانيته ، وحضارته ، وهو أمر استوعب الإنسان قيمته حينما جعل اللغة بديلاً ثميناً لكل الأساليب القديمة من الرسوم والصور ، وغيرهما في التعبير ، والإيضاح ، وعلى الرغم من كثرة الأساليب التي اخترعها الإنسان في التعبير عن أفكاره ، وعواطفه ، ومشاعره إلا أنّ الأساليب تلك لم تكن في يوم من الأيام منافساً جدياً للغة .

وسؤالنا الأهم : هل اكتفت اللغة بغايتها الإيصالية الأولى : التي عبّر عنها ابن جني (ت

٣٩٢ هـ) بقوله : « أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم » ؟ ^(٥)

وبطبيعة الحال سيكون الجواب : لا ، فاللغة تتجاوز حدود الإيصال الساذج إلى أغراض ، ومنافع أخرى ، تتطور بتطور الحضارة الإنسانية ، وتزداد بازدياد الحاجة إلى تلك الأغراض ، مع ما يمتلكه الإنسان من إبداع ، وتطوير لا يقفان عند نقطة ثابتة .

لاحظ البلاغيون السمة الإيصالية في اللغة حينما بدأوا يُنظِّرون لعلوم البلاغة ، فسُطِّروا في مدوناتهم خديد الخبر ، والإنشاء ، وانطباق وصف الصدق ، والكذب عليهما : للتفريق بينهما فجعلوا الخبر ما يصدق وصف الصدق ، أو الكذب في جوابه ، خلافاً للإنشاء الذي يتحكم برقبة الجملة الطلبية ، ويسيطر على أدواتها : من أمر ، ونهي ، ودعاء ، وتحذير ، وغير ذلك ^(٦) ، ومن ثم انتبهوا للغايات الأخرى للغة ، ومنها الجمالية التي نظَّروا لها في علم البديع : كالجناس ، والطباق ، والمقابلة ، والتصريع ، والترصيع ، وبقية فنونه ، والتصويرية التي نظَّروا لها في علم البيان : وهي التشبيه ، والمجاز ، والاستعارة ، والكناية .

وإذا ما أردنا تتبع الغايات التي ابتدعها الإنسان للإفادة من اللغة فإننا سنجد مجموعة من الأغراض تفوق غيرها في الاستخدام ، والأهمية ، منها :

أ - الجمالية : وتتبع في الغالب التطور الحضاري ، والبيئي المعاش بما يكفل ترفاً في اللغة وأساليبها ، وميلاً نحو الرقة ، والعذوبة ... الخ .

والجمالية التي تعكسها اللغة لا تقف عند حدود الترف الظاهر للغة ، بل تتجاوز ذلك لتكون ملمحاً حضارياً كاشفاً عن طبيعة المجتمع ، وأسلوباً ذهنياً معاشاً ، لذا نجد هيمنة بعض الظواهر اللغوية الصعبة في البيئة الصحراوية القاحلة كاستعمال الهمزة بشكل كبير ، أما في الحجاز فإن اللهجة أخذت تميل إلى تسهيل الهمزة ، وتحويلها إلى أصوات أسهل أقل صعوبة : كالآلف ، والواو والياء .

ب - التصويرية : ويمكن القول : إنَّ الإنسان اتخذها وسيلة تعويضية عن حواسه كالسمع والبصر ، وغيرهما : إمَّا لفقده لهنَّ ، أو اختزالاً لعملهنَّ ، أو غير ذلك ، بعبارة أدقَّ « عملية استحضار ذهني خيالي » ^(٧) يتخذ من اللغة وسيلته في تحقيق نماء التصوير ، وإبداعه .

وبذا اختزلت اللغة ببراعة الصورة الأولى التي ملأت الكهوف بأصوات قليلة مختصرة .

ت - التأثيرية : وهي الغاية التي نمت مع ظهور الاختلاف بين بني البشر ، فأصبحت هناك حاجة ماسة للإقناع ، والتأثير ، ولعلها الوسيلة الأقوى التي استغلت بقية الوسائل لخدمتها في تحقيق غايتها .

والعلاقة بين الصحافة المقروءة ، واللغة أزلية : إذ لا يمكن الفصل بينهما ، أو قطع أحدهما عن الآخر ولو بمجرد التفكير ، فلا يمكن أن تستعيز الصحافة المقروءة بوسيلة أخرى عن اللغة ، وفي ضوء الفهم القومي لانتماء اللغة « تمثل الصحافة في هذا المجال دوراً كبيراً ، فهي من الوسائل التي يتوصل بها إلى ربط العرب بالعالم ، وربط لغتهم بلغاته » ^(٨) ، وعلى الرغم من وجود الكاريكاتير ، وغيره من الوسائل التعبيرية غير اللغوية المنطوقة إلا أنها لا تزاحم اللغة بآية حال من الأحوال .

ولكن لغة الصحافة المقروءة فقدت عنصراً مهماً في أدائها اللغوي ، وهو العنصر السمعي المتبادل - كما هو مفترض في اللغة من وجود المتكلم ، والمستمع - لإعتمادها على القراءة البصرية فقط ، وهو أمر مهم جعل الوظيفة البصرية الركن الأهم في لغة الصحافة المقروءة . الأمر الذي

يخلق معادلة تتميز بالمجازفة في تعويض الأثر السمعي للغة بالمؤثر البصري للصفحة الأولى ، وهو ما يجعل مهمة تصميم الصفحة الأولى همّاً كبيراً ، وإذا ما فقدت اللغة عنصرها السمعي فإنّ محرر العنوان الرئيس يستطيع ببراعة فهمه لموسيقى اللغة تعويض ذلك بالاستعانة بالموسيقى الداخلية ، والخارجية للألفاظ ، والجمل المركبة معاً .

تمتلك اللغة العربية مجموعة من المؤثرات الموسيقية الداخلية ، والخارجية، منها^(٨):

١- نوعية الاصوات التي تصاغ منها المفردة الواحدة .
٢-وعية الصيغة الصرفية للمفردة . وفي هذا المجال تحدث الباحثة لطيفة النجار قائلة : « يتحقق هذا الأمر عندما تنوب بنية صرفية واحدة عن مجموعة من الأبنية الصرفية في تأدية الوظيفة النحوية لها ، فهذه النياية تؤثر في طبيعة التركيب فتؤدي إلى التحكم في امتداد الجمل فيه ، وفي تشكيل العلائق النحوية المختلفة بين مفرداته ... »^(٩) .

٣-الجناس ، والطباق ، والمقابلة ، والتكرار ... الخ

٤-العروض الخليلي . نعم لا يمكن توظيف الشعر بشكل كامل في العنوان الرئيس ، لكن يمكن توظيف أجزاء الأبيات ، والتفعيلات بشكل ناجح فيه ، وهو أمر غائب عن المحررين بشكل كامل . فإنّ عنواناً كـ (غائبون) مثلاً يحمل وقعاً موسيقياً من امتزاج صيغته الصرفية (اسم الفاعل) ، وتفعيلته العروضية (فاعلات) لتظهر بوقع موسيقي مؤثر .
وغير ذلك بما يضمن معوّضاً للأثر السمعي للغة الصحافة .

وهذا الموقف يلقي بأعباء كبيرة على عاتق الإعلام المقروء في صياغته العنوانات الرئيسة للصفحة الأولى : إذ إنّ توظيف اللغة البصرية من الصعوبة بمكان حين تفتقر إلى المؤثر السمعي : الذي كان عنصراً خاصاً في تكوين اللغة ، ونشوتها ، ونموها عبر الأجيال ، والأزمان مالم تلجأ إلى البدائل المذكورة آنفاً ، أو غيرها .

والعنوان الرئيس Headline أو ما يُعرف بالمانشيت^(١٠) أخطر ما يمكن لمحة في هذه المعادلة الصعبة ، إذ يجب على وفق الأدبيات الإعلامية أن تتوافر فيه مجموعة من الخصائص حتى يكون ناجحاً ، منها^(١١) :

١-الاختصار ، و الاختزال ، والتكثيف .

٢-الجذب .

٣-الإقناع ، والتأثير .

٤-الجمالية .

بمعنى مختصر : يجب أن يكون العنوان الرئيس مختصراً مؤثراً مقنعاً ، يعادل ما تفقده الصحافة المقروءة من الأثر السمعي ، ويجب على الأسئلة المشهورة : مَنْ ؟ وما ؟ وأين ؟ ومتى ؟ وكيف ؟^(١٢) .
ونلاحظ في التنظيرات الإعلامية لمفهوم العنوان الرئيس توازجاً بين المفاهيم الإعلامية في ضوء تقنيات لغوية محدّدة فإنّ (جذب الانباه ، والإثارة ، والتساؤل) تتداخل مع تناسب الألفاظ ، والمعاني^(١٣) .
بمعنى أنّ اللغة والإعلام يعتمدان على وحدة تقنية متكاملة للوصول إلى غاياتهما معاً .

وعليه يمكن أن نطرح أسئلة أخرى ، عن ارتباط العنوان الرئيس بأغراض اللغوية كإيصالية والجمالية ، والتأثيرية ... الخ .

نعم يجب أن يكون العنوان الرئيس موصلاً للأفكار ، ومؤثراً في المتلقي ، ويحمل من صفات

الجمالية المنشودة لتكتمل أدوات التأثير فيه . الأمر الذي يجعل من كتابته تخصصاً إعلامياً دقيقاً يحتاج إلى استيعاب دقيق للغة . وأساليبها في التكوين - المفردة . والجملة بتراكيبها المتنوعة - . والمناورة - في البلاغة - وبراعة تذوق اللون اللفظي منه . والبصري على حد سواء . ورؤية ممتازة في التصميم الطباعي . والإخراج الفني للصفحة الأولى . مما لا يدع مجالاً للضعف . والركاكة في صناعته . وصياغته . وتصميمه .

لذا فإن لغة العنوان الرئيس تستحق من الاهتمام ما يفوق الفرعيات : لحاجتها الماسة لمواصفات قياسية قد لا تتحقق في غيرها . من ذلك التكتيف إلى حد اختصار الحدث بكلمة واحدة « كما عنونت صحيفة (لوزو) الفرنسية صفحتها الرئيسة بكلمة « الخروج » . عندما فشلت فرنسا في التأهل إلى مونديال كأس العالم عام ١٩٩٤ . ونافستها صحيفة (لاجازيتا) الإيطالية في الاختصار أيضاً عندما خرجت بانشيت يقول : « نحن العالم » . بعد فوز « الأزوري » بكأس العالم عام ٢٠٠٦ » ^(١٥) . إلا إن هذه المجازفة قد تكون خطيرة لأن « صلاحية مضمون كلمة لا توجد إلا عندما تكون جزءاً من مجموع يتم فصل بدوره مع وحدات أعلى ليشكل ذلك نظاماً معجمياً . وتحدد الكلمات المختلفة بعلاقاتها الناجمة عن أوضاعها داخل المجال » ^(١٦) يتجاوز ذلك النظام المعجمي حدود المعجم الصفرية إلى علاقات جديدة في أنظمة دلالية فعالة تحكمها علاقات السياق . والنظم التركيبية الداخلية . والقرائن . والمؤثرات الخارجية الراسمة لحدود النص . بمعنى آخر فإن « التلاحم بين المفردات ووظائفها النحوية في الجملة تفاعل عقلي صوتي في وقت واحد . وبعبارة أخرى هو تفاعل دلالي نحوي معاً . لا يمكن فصل أحدهما عن الآخر » ^(١٧)

وتبقى العضلة الكبرى التي يجب أن تنصب عليها جهود المحررين لتلافيها . وتجاوز أبعادها السلبية في كون المتلقي منتجاً للنص عند قراءته . فهو لا يعتمد على ما يسلطه الكاتب من أفكار - مالم يكن كاتباً متمرساً . وخبيراً - بل يعمل على إنتاج نصه الفردي الخاص به . فالقارئ هو المنتج الذي يُخرج تأثير النص من كونه هو الفاعل في الحركة الدلالية التي تسلط على القارئ إلى كونه منتجاً لدلالات جديدة . ومتكاثرة للنص نفسه ^(١٨) .

وفي مثل العنوان الرئيس فإن حزمة من المؤثرات السياقية ستؤثر سلباً . أو إيجاباً على فهم النص . وتتجاوز المؤثرات السياقية هذه حدود المعجمية التقليدية للألفاظ . وإشكاليات رصف الجمل في شكل قوالب جاهزة إلى مؤثرات تصميمية تتحدد في حجم الخط الذي يكتب به العنوان الرئيس . ولون ذلك الخط الذي يجب أن يكون مميزاً لافتاً للانتباه . وجاذباً لعين المتلقي إليه . إضافة لهذا مكان العنوان الرئيس في الصفحة الذي يجب اختياره بذكاء يجعله مهيمناً على ما في الصفحة من أخبار . بعبارة أخرى : فإن العنوان الرئيس يختصر الصفحة الأولى بقوة . ولا يكاد ينافسها إلا مقالة التحرير الرئيسة : التي يجب انتقاؤها بشكل سليم لا يوقعها في دائرة المنافسة مع العنوان الرئيس .

المحور التطبيقي

دراسة في العناوانات الرئيسة لصحيفتي التأخي . والصبح العراقيتين ومتابعة العناوانات الرئيسة في الصحيفتين لمدة زمنية محددة يتلخص في رصد مجموعة من الملاحظات اللغوية والتقنية فيهما . ومن تلك الملاحظات :

١- طول العنوان . وشكله :

يبدو في تتبع صياغة العناوانات الرئيسة لصحيفة التآخي اضطراباً ظاهراً في طول العناوانات - خلافاً لصحيفة الصباح - . فلا نكاد نتلمس تقنية واضحة فيها . وعلى الرغم من التزام المنظرين لشروط الاختصار ، والتكثيف في صياغة العنوان الرئيس إلا إنَّ الصحيفة لم تلتزم بذلك . ومن الأمثلة على ذلك :

- ١- « في حديث خاص للتآخي : الرئيس البارزاني : نحو انتخاب حكومة مؤقتة ، وملء الفراغ الأمني . والسياسي ، نعمل من أجل دستور عراقي دائم ... من أجل السلام . والرفاه . والعمل المثمر ... » ^(١٩) .
- ٢- « الحاكم المدني الأمريكي بول بريمر : بعض عائدات النفط يمكن أن توزَّع على العراقيين مباشرة » ^(٢٠) .

ولا تبدو الجمل المتلاصقة في مثل هذه النصوص في وحدة منطقية متسلسلة من جهة . ولا تحمل التكثيف المطلوب منها في تأدية المعاني من جهة أخرى . وتفتقد بسبب هذه الإطالة جاذبية الخبر الذي يحمل تسليطاً مرتقباً للخبر على المتلقي في طبيعته وهو مختصرٌ . وقد يؤخذ بنظر الاعتبار المساحة التصميمية للصفحة الأولى التي توجب اختزال العنوان الرئيس ، واختصاره . وفي ظل رؤية إخراجية لهيكل الصفحة الأولى بشكل منسَّق . ومؤثر فإنَّ التزام الاختصار في العنوان الرئيس يمثل الحل الأمثل في صياغته . وصناعته .

و لا تختلف الصحفتان في تقديم شكل العنوان الرئيس . إذ تتميز صحيفتا التآخي ، والصباح بابتداءٍ مميَّز يعتمد على ذكر الإعلام أولاً . ثم ردفه بالجملة . ومن ذلك :

- ١- « بوش يتوجه إلى أوروبا مدعوماً بانتصاره في العراق ... » ^(٢١) .
- ٢- « باول : واشنطن تؤيد قيام حكومة الشعب العراقي : لتحل مكان الإدارة المؤقتة » ^(٢٢) .
- ٣- « علاوي في النجف يدعو لإلقاء السلاح » ^(٢٣) .
- ٤- « الصدر وافق على شروط وفد المؤتمر » ^(٢٤) .

وقد تبدو لذكر العلم قيمة حقيقية في صياغة الخبر خصوصاً إذا كانت هناك أحداث يُشارك فيها صاحب هذا العلم بشكل فاعل ، وتكون للمتلقي حاجة لتتبع أخباره . لذا كان العنوان الذي طرحته الصباح ناجحاً في الصياغة والمضمون .

وقد يثار بحساسية مفردة اختيار الإعلام في العناوانات الرئيسة للصحيفة بما يجعلها عرضة للانتقاد ، وقد يمكن للمتابع الإعلامي معرفة توجهات الصحف عن طريق إكثارها من إبراز علم معين . ومن ذلك إكثار صحيفة التآخي من ذكر السيد مسعود البارزاني في تصريح واضح بتبعية الصحيفة لتوجهاته السياسية . والثقافية . والحزبية . لذا فصحيفة التآخي تُصنَّف بشكلٍ ، وآخر في إطار الصحف الحزبية الخاصة .

٢- وجود أكثر من عنوان رئيس :

ومن اللافت للنظر امتياز صحيفة التآخي بأكثر من عنوان رئيس في الصفحة الأولى . وهو أمر غير مستساغ من الناحية العملية ما لم تكن هناك حاجة إلى ذلك كتساوي القيمة التأثيرية للخبرين . وتبتعد صحيفة الصباح عن هذا الأمر بشكل كبير إلا أن ميل صحيفة التآخي إلى الإطالة في صياغة الخبر جعلت العناوانات الرئيسة فيها متزاحمة . ومتصارعة في الوقت نفسه : إذ المفروض أن تتوزع الصورة البصرية لدى المتلقي القارئ بشكل متساوٍ . وهذا ما لم يحققه التآخي . ولا نجد ذلك

- في صحيفة الصباح إلا في حالة واحدة نادرة : ورد فيها عنوانان رئيسان . هما :
أ-زيادة جديدة للمتقاعدين^(٢٥) .
- ب-الصدر يُرحب بدعوة عنان ، وإيران تنفي علاقتها بالأحداث .
ولا يبدو أي مبرر لتزاحم الخبرين ، إلا أن وضع الخبر الأول في الأعلى وبشكل أكثر بروزاً قد يوحي بضغوطات سياسية تُمارس على الإعلام في ذلك الوقت في توجيه الأنظار عن مأزق النجف إلى مكتسبات اقتصادية غير واضحة تداعب مشاعر طبقة كبيرة من العراقيين^(٢٦) !.
- ٣-جمود الصياغة الخبرية لجملة العنوان الرئيس :
تطغى صياغات معينة على العنوان الرئيس في صحيفة التآخي ، مثل :
١-نحو انتخاب حكومة مؤقتة .
٢-أبرز النقاط في المشروع الأمريكي لرفع العقوبات عن العراق^(٢٧)
٣-واشنطن طالبت أنقرة بسحب قواتها من شمال العراق^(٢٨) .
٤-الرئيس الأمريكي يتحدث عن قرار رفع العقوبات^(٢٩) .
والأمر يتكرر في الصباح أيضاً ، فنقرأ تراكيب مثل :
١-ضمن خطة الإعمار : مليارات الدولارات ، وآلاف من فرص العمل^(٣٠) .
٢-ربع مليون دعوى كردية ضد الطاغية^(٣١) .
- يعتمد محرر العنوان في مثل هذه الأمثلة على صياغة تقليدية واحدة تركز على الإسناد الخبري المباشر ، فالمبتدأ ، والخبر يجعلان من العنوان خبراً لا يتجاوز حدود التصور الطبيعي ، ويفتقر إلى ما تملكه العربية من تنوع ، ونماء في ترتيب المسند ، والمسند إليه ، ولا يجد العربي حرجاً في أبواب النحو من تقديم المبتدأ ، وتأخير ، وجواز حذفه ، أو وجوبه^(٣٢) تبعاً لسياق النص وملابساته ، وهذا ما تفتقر إليه هذه الأمثلة .
- ويبدو أن الشكل المفضل لصحيفة الصباح في صياغة عنوانها الرئيس يعتمد على إسناد الفعل إلى المبتدأ : الذي يكون غالباً علماً ثم يردف بجملة فعلية تكون هي الخبر ، من ذلك :
أ-« علاوي في النجف يدعو لإلقاء السلاح »^(٣٣) .
ب-« علاوي يؤكد استخدام الحكمة لحل النزاع »^(٣٤) .
ت-« الشعلان هدد أنصار الصدر بطلقة الرحمة »^(٣٥) .
ث-« الحكومة ، والمؤتمر الوطني يُطلقان مبادرة سلام ، والصدر يستجيب »^(٣٦) .
- ويظهر هذا القالب الذي جمعت عنده صياغة العنوان الرئيس فقراً ظاهراً بأساليب اللغة العربية ، وتراكيبها المتنوعة التي غابت بشكل مقلق ، إذ لا يمكن الاطمئنان لمستقبل اللغة العربية إذا ما تركت كثير من أساليبها عن عمد ، أو تقصير من دون استعمالها في الخطاب على مختلف مستوياته .
- تبدو أشكال هذا القالب في إسنادات خبرية بسيطة ، قد تكون ناجحة حيناً ، وهشّة في أحيان أخرى ، ومن تلك الأشكال :
أ-مبتدأ (مضاف + مضاف إليه) + خبر (جار ، ومجرور) ، ومن ذلك : « استمرار تدفق المقاتلين على النجف الأشرف »^(٣٧) .
ب-مبتدأ (مضاف + مضاف إليه) + خبر (فعل مضارع) ، ومن ذلك : « قتال النجف يتصاعد ... »^(٣٨)

ت-مبتدأ + خبر (جملة فعلية : فعل مضارع + مفعول به + صفة) + جار ، ومجرور ، ومن ذلك :
الحكومةُ تتبنّى حلاً سلمياً لأزمة النجف »^(٣٩) .

ولا نجد في هذه العنوانات ميلاً جمالياً في الصياغة إلا نادراً كما في «سباق بين البندقية ، وغصن الزيتون في النجف »^(٤٠) .

٤-المفردة الإعلامية في العنوان الرئيسي :

تمتلك نصوص العنوانات الرئيسية التي تطرحها صحيفتي التآخي، والصباح نراءً كمياً نتج عن الاطالة التي صيغت بها تلك العنوانات ، ولكنّها مع ذلك كله لم تكن بالمستوى المطلوب من كافة التأثير الإعلامي من الناحية النفسية إلا ما ندر.

وتتسم تلك المفردات بانتماؤها إلى حقول دلالية متقاربة ، بما يعطي انطباعاً بفقر ثقافة المحرر الكاتب لتلك العنوانات من الناحية اللغوية ، أو تحيزه لفئة خبرية واحدة ، وهي الفئة السياسية كما سيظهر .

تختزن العنوانات ألفاظاً مثل : (حديث خاص ، إحياء ذكرى ، أبرز النقاط، استئناف العمل، مصدر دبلوماسي، مجتمع غداً ، الهيئة القيادية ، الوضع الأمني ، تسلم السلطة، قيام حكومة، تنازلات ، دستور، انتخابات، العقوبات الدولية، الإعمار، البناء، القوات الأمريكية، ينتقد، الدعم الدولي، يتباحث ، الإرهاب ، الاجتماع، الديمقراطية، عمليات مسلحة، العملية السياسية، السلاح ، اشتباكات عنيفة ، ترشيح، وفد حكومي ، رفيع المستوى ، شروط ، يطالب، فشل المفاوضات ... الخ)، تنحى هذه الألفاظ سلوكاً خاصاً يجعلها تتمحور في فلك معرفي واحد هو السياسة ، إلا أنّ تكرار الألفاظ بشكل يومي مستمر يجعلها تسير نحو ظاهرة ابتذال اللغة بما يحيطها بهالة من الملل والسأم ؛ لكثرة قراءتها ودورانها على الألسن.

وهناك مجموعة أخرى من الالفاظ تخضع لحقل دلالي آخر، هو حقل الإعلام ، ومن تلك الألفاظ نذكر: (البارزاني، بوش، برغر، أمريكا، العراق، الدول الغربية، الجادرجي، الحكيم، الأمم المتحدة، بلير ، علاوي ، الشعلان ، الصدر... الخ) ، ويوحي استعمال هذه الأعلام بمناطقية محددة هي (العراق) وما تؤثر فيه .

وما يحسب لاستعمال الألفاظ في الصحيفتين المذكورتين ميلهما إلى استعمال اللغة الفصحى، على الرغم من انتماء إحداهما، وهي صحيفة (التآخي) إلى قومية غير عربية ، إلا أنها لم تستعن باللغة الكردية في مفرداتها ؛ لإيمانها بقومية القارئ المتلقي ، بمعنى أنّ سياسة الصحيفة محددة مسبقاً بنوعية الاصدار المكتوب من الصحيفة الموجّه لنوعية خاصة تتحدث العربية وتقرأ بها.

ولم يشذ عن هذا الوصف الا حالة واحدة فقط في صحيفة الصباح، إذ ظهر مقال في الصحيفة الاولى يحمل عنواناً بالعامية هو (لا شيش، ولا كباب)^(٤١)، ويبدو أن المحرر لم يستسغ استعمال اللفظة العربية (سُفود) بدلاً من (شيش) لغرابة اللفظة العربية وقلة استعمالها .

٥-العنوانات الفرعية (الجانبية) :

ولا بدّ من دراسة العنوانات الجانبية التي تحيط بالعنوان الرئيس بأي شكل من أشكال الطباعة:

إذ يمثل العنوان الجانبي مؤثراً قوياً في توجيه الانظار إلى العنوان الرئيس سلباً أو إيجاباً . ومن تلك العنوانات الجانبية :

- أكبر مقبرة جماعية بين النجف . والسماء (٤٢) . - السلطة (٤٣) . - المسؤولية (٤٤) . - صراع (٤٥) . - الهدوء يعم النجف (٤٦) . - مدينة الصدر هادئة (٤٧) . - عقبات (٤٨) .

ونفاجاً بتحقيق شروط العنوان الرئيس من الاختزال والاختصار والتكثيف ورشاقة التعبير في مثل هذه العنوانات الفرعية المعبرة؟! وهو أمر جعل من قيمة العنوانات الرئيسة ضعيفة لا تكاد تؤثر في المتلقي!.

وتميل صحيفة التآخي في عنواناتها الفرعية إلى التشابه في القيمة الإعلامية للعنوان الرئيس: فالعنوانات الفرعية سياسية في الغالب تمتلك صفة الصلة القريبة من العنوان الرئيسي بما يجعل العنوان الرئيس غير متميز. أما صحيفة (الصباح) فتلجأ إلى عنوانات فرعية تتصف بالمغايرة في جنس الخبر، وأغلبها اقتصادية، مثل :

- (١٠٠) ألف دينار مخصصات إنذار الشرطة (٤٩) .

- المصرف العقاري يمنح قروضاً بالدولار (٥٠) .

- تعليمات لتسليف العقاري (٥١) .

فضلاً عن البوسترات الإعلانية الكثيرة المضغفة لقيمة التأثير في العنوانات الرئيسة : نظراً لقوة الجذب الحاصلة من توظيف الأخبار الاقتصادية بشكل إغراءات مالية في ظروف اقتصادية قاسية .

تعتمد العنوانات الفرعية التي ذكرت في صياغتها على اختصار في استعمال المفردة الواحدة (الصراع، السيستاني، ... الخ) إذ يُذكر المسند إليه من دون ذكر المسند. وهي (الأخبار المحذوفة) بما يمنح القارئ فرصة للتأمل وطرح الافتراضات التأويلية لتلك الأخبار المحذوفة. وقد تعتمد بعض العنوانات الفرعية على صياغة النسبة الاسنادية الإضافية، المتكوّنة من المضاف والمضاف إليه، مثل (اختطاف طفل) التي تحمل غموضاً جاذباً للمتلقي بما يشعره بالرغبة، بمعرفة الخبر .

ولا نرى بديلاً للإسناد الخبري في العنوانات الرئيسة، والفرعية في الصحفتين معاً، بما يجعلنا نحكم بافتقار المحررين لحركيّة اللغة العربية، وإبداعها، وثرائها في الصياغات والأساليب، ونلاحظ هيمنة الجملة الاسمية بطرق مبسطة في تلك الصياغة، إلا في مثال نادر يعتمد على الجملة الفعلية التي تبدأ بفعل أمر أثقله طول النص ! (اتركوا لغة الرصاص، وعودوا إلى الحوار، ومنطق السلام) (٥١). ولو اكتفى المحرر بالجزء الأول من الجملة (اتركوا لغة الرصاص) لكان العنوان ناجحاً ومؤثراً؛ لأن الجملة الثانية (عودوا ...) تحصيل حاصل لعنى الجملة الأولى يمكن فهمها منها . فلا حاجة لهذا الاطناب فيها .

تُبدى ملاحظة العنوانات الفرعية في صحيفة الصباح انسجاماً ظاهراً مع العنوانات الرئيسة في المحتوى، ولا سيما كلمة رئيس التحرير : التي تُشكّل اختصاراً، أو اختزالاً، أو تعليقاً على العنوان الرئيس، ومن ذلك :

أ- « سباق بين البندقية، وغصن الزيتون في النجف » ... (صراع) (٥٣) .

ب- « الحكومة تتبنّى حلاً سلمياً لأزمة النجف » ... (أصوات) (٥٤) .

ت- « الهدوء يعمّ النجف » ... (المواطن) (٥٥) .

ث- « غموض يلفّ مفاوضات تسليم المرقد العلوي » ... (٣ في واحد)^(٥٦) .
ونلاحظ استعانة النص بالصورة المتوافقة في تعبيرها مع الحدث فنجدها صورة ضبابية غامضة
إذا كان الحدث متشججاً ، أو عنيفاً كصورة الدبابة ، وصورة (الحمّام) عندما يكون الحدث مرتبطاً
بالسلام^(٥٧) .

الخاتمة

ترتبط اللغة والصحافة بأكثر من وشيجة ، ولعلّ قدر الغاية في الإيصال والتأثير جعل كلّاً
منهما تقترب من الأخرى بأكثر من شكل .

ومن نافلة القول : إنّ الصحافة وليدة الحدث ، ولم يكن عام ٢٠٠٣ م إلا حدثاً كبيراً بجميع
مواصفات صفة كبير للعراق ، حين سقط في مدة قصيرة نظاماً يُعدّ من أقوى الأنظمة الشمولية
في الشرق ، والعالم ، ومن المنطقي أن يواكب ذلك تغيّر في الصحافة التي كانت قبل السقوط
وجهاً من أوجه النظام الشمولي ، وهذا التغير المفترض شامل لكل ما يمسّها من قريب ، وبعيد .
ومن تلك التغيرات اللغة ، وصناعة الخبر ، وهذا البحث الذي رصد العناوين الرئيسة في
صحيفتين عراقيتين في مدة زمنية محدّدة تتبع صياغة العنوان الرئيس فيهما ، وكانت له وقفة
قصيرة معه ، فوجد ملاحظات مهمة تتعلق به ، ومن تلك الملاحظات :

- ١- تميل اللغة إلى الوسيلة الأكثر استخداماً وتعبيراً ونجاحاً في الأداء الصحفي الإعلامي .
- ٢- تختزل الصحافة الوظيفة السمعية المهمة في الأداء اللغوي . واستبدالها بالوظيفة البصرية .
- ٣- يمثّل العنوان الرئيس اختزالاً للطاقة اللغوية العرفية ، لذا اشترط الإعلاميون فيه الاختزال
والاختصار والتكثيف .
- ٤- لاحظت الباحثة في دراستها للعينتين (صحيفة التآخي والصباح) تصوراً ظاهراً في التزام المحررين
بشروط صياغة العنوان الرئيس من الناحية الأسلوبية والإعلامية معاً .
- ٥- تختلط مفاهيم العنوان الرئيس في صحيفتي (التآخي والصباح) بحيث جعلتا من العنوان
الفرعي منافساً قوياً للعنوان الرئيس من الناحية اللغوية والإعلامية .
- ٦- يفتقد العنوان الرئيس في الصحيفتين إلى الأهمية بسبب عوامل كثيرة منها : الاختصار
إلى الاساليب العربية المتنوعة والابتعاد عنها ، وحشر الصفحة الأولى بموضوعات جانبية جاذبة
للمتلقي على حساب العنوان الرئيسي .
- ٧- تنتمي مفردات العنوان الرئيس في غالبها إلى حقلين دلاليين هما السياسة والإعلام ، بما يجعل
محرر العنوان الرئيسي يدور في فلك دلالي ضيق .

المصادر :

١. التوليد اللغوي في الصحافة العربية الحديثة : ١٢٣ .
٢. التفكير واللغة ، جودث جرين ، ترجمة وتقديم : د. عبد الرحيم جبر : ١١٤ .
٣. ينظر: اللغة والإبداع ، مبادئ علم الأسلوب العربي ، شكري محمد عياد : ٥٤-٥٥ .
٤. الإعلام العربي ، وانهيار السلطات اللغوية ، د. نسيم الخوري : ٦٣ .
٥. الخصائص ، أبو الفتح عثمان بن جني ، تحقيق : محمد علي النجار : ١٣/١ .
٦. ينظر: بلاغة التراكم ، دراسة في علم المعاني ، توفيق الفيل : ١٣ فما بعدها .
٧. علم الأسلوب ، د. صلاح فضل : ٣١٨ .
٨. لغة الصحافة المعاصرة : ١١ .
٩. وقد نظر البلاغيون لشروط فصاحة الكلمة ، والكلام ، وكان من أهم تلك الشروط عدم تنافر المفردة ، والتركيب من الناحية الموسيقية ، ينظر: علم المعاني ، دراسة وخليل ، د. كريمة محمود أبو زيد : ١٢-١٣ .
١٠. دور البنية الصرفية في وصف الظاهرة النحوية ، وتقعيدها ، لطيفة إبراهيم النجار : ١٩٠ .
١١. المانشيت كلمة أصلها فرنسي. وأشهر معانيها «عنوان مختصر». وقد تعارف الصحفيون على إطلاقها على عنوان الموضوع الرئيس بصدر الصفحة الأولى . ينظر: فن صناعة المانشيت الصحفي إبراهيم حشاد (٢٠١١/١١/١٤ م) : www.akhbarak.net .
١٢. ينظر: لغة الصحافة المعاصرة : ٢٥ .
١٣. ينظر: لغة الصحافة المعاصرة : ٢٦ .
١٤. ينظر: اللغة العربية في وسائل الإعلام ، د. كامل جميل ولويل : ٤٠-٤١ .
١٥. فن صناعة المانشيت الصحفي (٢٠١١/١١/١٤ م) : www.akhbarak.net .
١٦. اللغة والاتصال ، في الخطاب متعدد المعاني ، د. ماجدة توماس حانه : ٧٥ .
١٧. النحو والدلالة ، مدخل لدراسة المعنى النحوي الدلالي ، د. محمد حماسة عبد اللطيف : ١٦٦ .
١٨. ينظر: إشكالية التلقي ، والتأويل ، دراسة في الشعر العربي الحديث ، د. سامح الرواشدة : ١٧-١٨ .
١٩. صحيفة التآخي ، ع ٣٩٨٢ ، ٢٠٠٣/٥/١٠ م .
٢٠. صحيفة التآخي ، ع ٤٠١٤ ، ٢٠٠٣/٦/٢٣ م .
٢١. ع ٣٩٩٧ ، ٢٠٠٣/٥/٢٩ م .
٢٢. ع ٣٩٩٠ ، ٢٠٠٣/٥/٢٠ م .
٢٣. ع ٣٢٩ ، ٢٠٠٤/٨/٩ م .
٢٤. ع ٣٣٨ ، ٢٠٠٤/٨/١٩ م .
٢٥. ع ٣٣١ ، ٢٠٠٤/٨/١١ م .
٢٦. تبدو ظاهرة ارتباط الخبر الاقتصادي على شكل وعود بإنجازات ، أو مكافآت مالية مع الخبر السياسي في صحيفة الصباح في هذه المرحلة بشكل يستحق الدراسة ، لعلها تظهر نوعاً من الضغط الحكومي على الصحافة على شكل مغريات مالية .
٢٧. ع ٣٩٨٣ ، ٢٠٠٣/٥/١١ م .

٢٨. ع ٣٩٨٦ ، ٢٠٠٣/٥/١٤ م .
٢٩. ع ٣٩٩٤ ، ٢٠٠٣/٥/٢٦ م .
٣٠. ع ٣٢٥ ، ٢٠٠٤/٨/٤ م .
٣١. ع ٣٢٦ ، ٢٠٠٤/٨/٥ م .
٣٢. ينظر: شرح عقيل على ألفية ابن مالك ، تحقيق محمد محيي الدين عبد الحميد، باب تقديم الخبر وتأخيره ٢١٦/١ فما بعدها
٣٣. ع ٣٢٩ ، ٢٠٠٤/٨/٩ م .
٣٤. ع ٣٤٠ ، ٢٠٠٤/٨/٢٢ م .
٣٥. ع ٣٤٣ ، ٢٠٠٤/٨/٢٥ م .
٣٦. ع ٣٣٦ ، ٢٠٠٤/٨/١٧ م .
٣٧. ع ٣٣٠ ، ٢٠٠٤/٨/١٠ م .
٣٨. ع ٣٣٢ ، ٢٠٠٤/٨/١٢ م .
٣٩. ع ٣٣٥ ، ٢٠٠٤/٨/١٦ م .
٤٠. ع ٣٣٧ ، ٢٠٠٤/٨/١٨ م .
٤١. ع ٣٢٢ ، ٢٠٠٤/٨/١ م .
٤٢. التآخي، ع ٣٩٨٥ ، ٢٠٠٣/٥/١٣ م .
٤٣. نفسها .
٤٤. نفسها، ع ٣٩٨٧ ، ٢٠٠٣/٥/١٥ م .
٤٥. الصباح، ع ٣٣٧ ، ٢٠٠٤/٨/١٨ م .
٤٦. الصباح، ع ٣٣٩ ، ٢٠٠٤/٨/٢١ م .
٤٧. نفسها .
٤٨. نفسها، ع ٣٣٨ ، ٢٠٠٤/٨/١٩ م .
٤٩. نفسها، ع ٣٣٦ ، ٢٠٠٤/٨/١٧ م .
٥٠. نفسها، ع ٣٣٤ ، ٢٠٠٤/٨/١٥ م .
٥١. نفسها، ع ٣٣٣ ، ٢٠٠٤/٨/١٣ م .
٥٢. الصباح، ع ٣٣٣ ، ٢٠٠٤/٨/١٣ م .
٥٣. ع ٣٣٧ ، ٢٠٠٤/٨/١٨ م .
٥٤. ع ٣٣٥ ، ٢٠٠٤/٨/١٦ م .
٥٥. ع ٣٣٩ ، ٢٠٠٤/٨/٢١ م .
٥٦. ع ٣٤١ ، ٢٠٠٤/٨/٢٣ م .
٥٧. ينظر: الصباح: ع ٣٣٩ ، وع ٣٤٠ مثلاً .

تفضيلات الجمهور العراقي لبرامج ومواد القنوات الإخبارية العربية (الجزيرة - العربية - الإخبارية) دراسة ميدانية

أ. م. د. محمد حسين علوان
كلية الإعلام / جامعة واسط

المستخلص

لقد أصبح البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية ظاهرة إعلامية مهمة ومتاحة بصورة كبيرة أمام المشاهدين . آذ أصبح بإمكان المتلقي مشاهدة الأحداث لحظة وقوعها وفي أية بقعة من بقاع الأرض . وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة درجة تعرض الجمهور العراقي للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية (الجزيرة - العربية - الإخبارية السعودية) كإحدى وسائل الإعلام التي تقدم خدماتها للجمهور . وكشف مدى تغطية تلك القنوات الفضائية للوضع المحلي العراقي وبناحيه المختلفة . والوقوف على مدى اهتمام الجمهور العراقي بالتعرض لتلك القنوات واهتمامه بالبرامج الإخبارية فيها . وتبين ما هي الدوافع وراء اعتماد الجمهور العراقي على تلك القنوات واستخدام الباحث المنهج الوصفي في دراسته من خلال القيام بالدراسة المسحية وذلك من خلال اخذ عينة عشوائية بسيطة في العاصمة بغداد حجمها (١٠٠) مفردة تمثل مختلف فئات الجمهور العراقي وفقا لعدد من المتغيرات الديموغرافية وبصورة متجانسة .

Abstract

Preference of Iraqi people towards Arab news channels

(AL- Jazeera - AL- Arabiyyah - AL - Akbariyyah)

Broadcasting across satellite has become important media phenomenon and largely available for watchers . Now watchers can see happenings at the moment any region on the earth . this study aims to discover the degree of confrontation of Iraqi people to the news Boeoadcasting satellites in Arabia language . which mentioned above as a tool of media serving people and to discover the range of these broad casting in covering local Iraqi situation in different sides and to know the significance of Iraqi people in watching news programmers . this study also discovers the reasons of Iraqi people motivating these broad castings . the researcher used descriptive study through survey by taking simple random choice in Baghdad included (١٠٠) persons representing different types of Iraqi people according to demo graphic changing and in homogeneous .

المقدمة

يعد البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية ظاهرة إعلامية مهمة . حيث أصبح لها دور أساسي في التأثير على حياة الناس لا سيما انتشار البث الفضائي . ولعل المعلومات الإخبارية هي أهم ما يبثه التلفزيون ويثير انتباه الإنسان المعاصر بالمعلومات والأخبار . فهي تهتم بحياة الناس وتؤثر فيهم . وقد اكتسبت بعض القنوات الفضائية عن طريق بث الأخبار نجاحا كبيرا بفعل ما توفره من الإمكانيات المالية والفنية والإعلامية المعروفة . حيث تمتلك القدرات التكنولوجية والمعلوماتية والتي استطاعت أن تحقق التميز في عملها .

وفي ضوء ما تقدم . أصبحت القنوات الفضائية متاحة بصورة كبيرة أمام المشاهدين . إذا أصبح بإمكانهم مشاهدة الأحداث المختلفة لحظة وقوعها سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم ثقافية أم رياضية . وأضحى المتلقي هو الذي يحدد درجة اعتماده على القنوات المختلفة والمفضلة لديه . خاصة بعد تعدد القنوات التلفزيونية الفضائية العربية والأجنبية والتي تتنافس بدرجة كبيرة في استحوادها على اهتمام جمهور المشاهدين .

وبذلك فالقنوات الفضائية حقيقة واقعة ومؤثرة في حياة المشاهدين . ومن ثم لم يعد في الإمكان تجاهلها . لما لها من أثار جمة على مشاهديها . لا سيما في ظل ازدهار خريطة البث التلفزيوني والقنوات الفضائية والتي تتنوع برامجهما من حيث الشكل والمضمون وتعدد ساعات إرسالها ونوعية جمهورها . وفي ظل ثورة الاتصالات أصبح من حق المتلقي أن يعرف ويقارن ويحلل ويختار القنوات والمواد التي تشبع رغباته .

لذا . فإن هذه القنوات تقوم بتقديم المضمونات الإخبارية بصورة تتسم بالعمق والسرعة والمتابعة المستمرة للحدث . وزد على ذلك العمل على تطوير قدراتها في الحصول على الأخبار التي تسعى إلى إيصالها لجمهورها . فهي تشكل مصدر من مصادر الأخبار والمعلومات للجمهور في المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي والرياضي . وبذلك تشبع حاجاتهم الإخبارية المتنوعة . ومن هذا المنطلق قام الباحث بأجراء دراسة حول مدى تعرض الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية ومدى تأثيرها على الجمهور .

مشكلة البحث

((بما أن مشكلة البحث هي عبارة عن موقف أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في أطار العلمي الصحيح)) (١) .

تحدد مشكلة البحث بالتعرف على درجة تعرض الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية (الجزيرة - العربية - الإخبارية) كإحدى وسائل الإعلام التي تقدم خدماتها للجمهور . وما تبثه من أخبار ومعلومات إضافة إلى تعرف مدى ما حققه من معرفة للجمهور نتيجة التعرض لها خاصة ما يرتبط منها بسرعة متابعة الجمهور للأحداث وزيادة اهتمامهم وتفصيلها التي تعرضها هذه القنوات وتأثيرها بشكل مستمر على تفضيل الجمهور لهذه القنوات والحرص على متابعتها .

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في معرفة مدى تعرض الجمهور العراقي للقنوات العربية الثلاث (الجزيرة - العربية - الإخبارية) ومعرفة درجة تغطيتها للوضع المحلي العراقي وبناحيه المتعددة . في ظل تطور إعلامي كبير على الساحة العربية وتطور وسائل الاتصال المختلفة خصوصا في مجال تكنولوجيا المعلوماتية والانترنت .

أهداف البحث

يهدف البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية :-

- ١-تعرف مدى اهتمام الجمهور العراقي بالتعرض للقنوات الإخبارية العربية المبحوثة .
- ٢-تعرف مدى اهتمام الجمهور العراقي بالتعرض للمواد الإخبارية في تلك القنوات .
- ٣-تعرف أسباب اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الإخبارية العربية .
- ٤-تعرف أهم القنوات الإخبارية العربية التي يفضلها للتعرض لها من اجل الحصول على الإخبار والمعلومات .
- ٥-معرفة الأوجه الايجابية والمزايا التي يلاحظها على هذه القنوات وما تقدمه من مواد وموضوعات إخبارية والأسلوب الذي تقدم به موضوعاتها .

منهج البحث

استعمل الباحث المنهج الوصفي المسحي في بحثه . فهو المنهج الأنسب لطبيعة البحث كونه (يتضمن دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة وتسجيل الدلالات من بيانات المجموعة وتحليلها بشأن إصدار تعميمات حول مشكلة البحث من خلال المسوح التحليلية واستنباط المؤشرات التي تفرزها الظاهرة)^(١).

مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بالجمهور العراقي لكلا الجنسين وبمختلف المستويات الاقتصادية والفئات العمرية ولتختلف المستويات العمرية . وتم اخذ عينة عشوائية في العاصمة بغداد تمثل فئات الجمهور العراقي وفقا لعدد من المتغيرات الديموجرافية وبصورة متجانسة .

سمات عينة البحث

أظهرت نتائج البحث أن عدد الذكور في أفراد عينة البحث هو (٥٣) وبنسبة (٥٣,٠٠) . أما عدد الإناث فبلغ (٤٧) وبنسبة (٤٧,٠٠) ينظر جدول رقم (١) .
وان معظم أعمار المبحوثين هي بين (٢٠ - ٣٠) سنة وبعده بلغ (٤٦) وبنسبة (٤٦,٠٠) من المجتمع الكلي لإفراد عينة البحث ينظر جدول رقم (٢) .
وان معظم أفراد عينة البحث متعلمون وحاصلون على شهادة البكالوريوس في تخصصات علمية مختلفة وبعده بلغ (٥٠) شخصا وبنسبة (٥٠,٠٠) من المجتمع الكلي لعينة البحث . ينظر جدول رقم (٣) .

جدول (١) يبين جنس المبحوثين

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٥٣	٥٣,٠٠
أنثى	٤٧	٤٧,٠٠
المجموع الكلي	١٠٠	% ١٠٠

جدول (٢) يبين الفئات العمرية لعينة البحث

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
٢٩ - ١٩	٤٦	٤٦,٠٠
٣٩ - ٢٩	٢٢	٢٢,٠٠
٤٩ - ٣٩	١٦	١٦,٠٠
٥٩ - ٤٩	٦	٦,٠٠
٦٠ فما فوق	١٠	١٠,٠٠
المجموع الكلي	١٠٠	% ١٠٠

جدول (٣) يبين التحصيل الدراسي لعينة البحث

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائية أو متوسطة	٧	٧,٠٠
إعدادية	٣٣	٣٣,٠٠
بكالوريوس	٥٠	٥٠,٠٠
دراسات عليا	١٠	١٠,٠٠
المجموع الكلي	١٠٠	% ١٠٠

إجراءات البحث

تم استعمال استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات والتي اشتملت على مجموعة من الأسئلة التي تعكس أهداف البحث وتركز على الجوانب الرئيسية لموضوع الدراسة :-
(والاستبانة تستخدم عادة في معرفة اتجاهات الأشخاص ومشاعرهم ودوافعهم وسلوكهم . كما تفيدنا في الحصول على إحصائيات تصور الواقع الحالي وترشدنا إلى وضع خطط المستقبل)^(١) .
حيث وزعت (١٢٠) استمارة استبانة في العاصمة بغداد بلغ عدد المسترجع منها (١٠٣) استمارة . وتم استعادة (٣) منهم لعدم استكمالها الشروط الصحيحة في الإجابة عن الأسئلة .

الاختبار القبلي

اختبر الاستبيان بواقع (١٠ ٪) من المجتمع الأصلي الذي ستجري عليه الدراسة الميدانية لتعرف مدى وضوح الأسئلة بصفة عامة وقياسها لما هو مطلوب قياسه وتعرف الأسئلة التي قد تسبب حرجا للمبحوث أو يحاول عدم أسهامه فيها لإعادة صياغتها وتركيبها بطريقة لا تسبب هذا الحرج للمبحوث .

صدق الاستبانة

اعتمد الباحث طريقة الصدق الظاهري (Face validity) في هذه الطريقة (يمكن تقدير صدق المقياس أو الأداة بتقدير حدود الاتفاق بين المحكمين . فإذا ما اتفق المحكمون كان المقياس صادقا بنسبة هذا الاتفاق مع مراعاة إعادة النظر في الملاحظات التي يبديها المحكمين حول عدد من التعديلات في بناء المقياس أو الأداة ومحتواها)^(٤) .

وقد عرضت فقرات الاستبانة على مجموعة من المحكمين لتقدير مدى مناسبتها وصلاحياتها لموضوع البحث . وتم إجراء التعديلات المناسبة عليها حسب الملاحظات التي أبدتها المحكمون^(٥) . (فالوسيلة المفضلة للتأكد من الصدق الظاهري لأداة القياس هو أن يقوم عدد من الخبراء المختصين بتقدير مدى كون الفقرات مثلة للصفة المراد قياسها)^(٥) .

ثبات الاستبانة

تم استعمال طريقة إعادة الاختبار (retest) للوصول إلى ثبات الاستبانة حيث تم إعادة تطبيق الاختبار بعد أسبوعين . ثم تم بعد ذلك حساب نسبة الاتفاق بين الإجابات في التطبيقين على عينة عشوائية من عشرة مبحوثين تمثل (١٠ ٪) من أجمالي العينة الأصلية . وقد بلغت قيمة معامل الثبات (٨٩,١ ٪) . وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته وصلاحيته لتحقيق أهداف الدراسة .

المصطلحات الواردة في البحث

التعرض :- (هو ميل الناس لاستقبال الرسائل الاتصالية الملائمة لميولهم ونزعاتهم فهم يميلون لمشاهدة وسماع الرسائل المنسجمة معهم أكثر من تلك الرسائل الحيدانية أو المخالفة لميولهم . وتتضمن تلك الميول الدور الجنسي والمستوى التعليمي والاهتمامات والانشغالات والاتجاهات السياسية والذوق الجمالي والطرق التي يتمثل فيها الناس الأمور والأشياء)^(٦) .
الجمهور :- (هو مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو أدراك في وحدة المصالح . لذلك تولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات)^(٧) .

الاستبانة :- (هي إحدى الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما . بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين أو اتجاهاتهم)^(٨) .

ثانيا : أهمية القنوات الإخبارية في وسائل الإعلام

يتميز التلفزيون بمقدرته على استخدام عناصر الصوت والصورة والحركة وما يتبع ذلك من فنون استخدام الصورة والمؤثرات الصوتية والضوئية بما يسمح أن تكون الرسالة سمعية وبصرية ومؤثرات حسية قوية . إذ وصف التلفزيون بأنه أصبح عين الإنسان وأذنه في العصر الحديث^(٩) .

فالصوت والصورة جعلت من التلفزيون النافذة التي يطل عن طريقها الأفراد على العالم وبكل مجرياته .

فخاصية الصورة التي يتميز بها التلفزيون تتمتع بطابع أثباتي قوي إذ تتصف بقدر كبير من المصداقية . كما أن التقنية التلفزيونية توفر إمكانية نقل الصور الحية إلى مسافات بعيدة يشاهدها أعداد كبيرة من الناس في الوقت ذاته وأن عملية النقل الحي كانت تمثل العنصر الأساس في التلفزيون^(١٠) .

فهذا الجهاز يمثل أكثر الوسائل الإعلامية شعبية ذلك أن جمهوره واسع ومتنوع ولا يستغني عن كل ما يقدمه من برامج حيث أصبح يعد واحداً من أفراد العائلة . أن لأخبار التلفزيون أهميتها الكبرى لذا قيل أنه ليس هناك ما هو أبعث على الشعور الدرامي من رؤية الأخبار في أثناء حدوثها وهنا تكمن قوة التلفزيون سواء أعرضت الأخبار على الهواء مباشرة أم عرض لها فلم مسجل . لقد أصبح الخبر واضحاً من حيث الأهمية وأصبح حاجة أساسية يومية للأفراد والمجتمعات والحكومات مهما كانت الثقافة والمسؤولية التي يتحملها هؤلاء الأفراد والمجتمعات والحكومات^(١١) . فضلاً عن ذلك لقد أصبح للأخبار أهمية أكبر في عالمنا الاتصالي حيث تم توظيف الأخبار لمصالح مختلفة منها أيديولوجية وعقائدية ودينية ومذهبية واقتصادية واجتماعية وسياسية وعسكرية وتنشئة اجتماعية ... الخ من الوظائف الدعائية السلبية منها والإيجابية تجاه الأفراد والحكومات والمجتمعات^(١٢) .

ويختلف حجم مشاهدة نشرات أخبار التلفزيون تبعاً لاختلاف السن والنوع والمستوى الثقافي للمشاهد . فهناك ارتباط قوي بين التعليم والانتظام في التعرض لنشرات أخبار التلفزيون (١٣) . كما أن تاريخ البث وموعده والخدمة التي يقدمها ومدى اهتمام الرأي العام بها تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في حجم مشاهدة أخبار التلفزيون .

ويشير الباحثون أن الفرد الذي عاش قبل ظهور التلفزيون كان يقضي وقتاً أطول في قراءة الكتب والاستماع إلى الإذاعة ومشاهدة الأفلام في دور السينما ويقضي وقتاً أطول في الاهتمام بشؤون المنزل والأنشطة الاجتماعية والاتصال الشخصي مع أفراد أسرته ويذهب إلى النوم في ساعة مبكرة^(١٤) .

فالتلفزيون يخاطب أعداد ضخمة من الناس متباينة غير متجانسة من حيث الثقافة والمستوى العلمي والأعمار والديانة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والإقامة أو التوزيع الجغرافي . فضلاً عن الخصائص النفسية والاجتماعية التي لها دلالاتها والتي تؤثر على مدى الاستجابة للتلفزيون القيم الاجتماعية والاتجاهات لدى جمهور المشاهدين^(١٥) . وفي الظروف العادية لا يشاهد التلفزيون جمهور واحد ضخم بل عدة فئات من الجماهير وعادة ما تتنافس محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من الجمهور فضلاً عن فئات معينة يرغب مولوا البرامج باستقطابها من بين مجموع السكان^(١٦) . ومن الجدير أن تميز بين المشاهدة كادراك حسي وبين المشاهدة كفهم شامل ويمكن التمييز بوضوح عن طريق ما يأتي^(١٧) :-

أ- فكرة المشاهدة (الرؤية Seeing) كادراك بصري بالمعنى الفيزيائي المادي أي أن النظام الحسي لدى الإنسان يستقبل انبعاثات مادية معينة .
ب- المشاهدة بمعنى القدرة على تحديد الأشياء السهلة بصرياً .

ج- المشاهدة بمعنى القدرة على فهم حالات الأمور أي القدرة على الاستقبال والفهم .
وقد حددت الدراسات والبحوث تقسيم جمهور التلفزيون إلى ثلاث فئات هي ^(١٨) :-
أ- فئة لا ردود فعل لها تستقبل البرامج كافة وبأنواعها المختلفة .
ب- فئة تتماشى والبرامج المعروضة .

ج- فئة تتخذ من البرامج المعروضة موقفا مترددا ومتحفظا وأحيانا نقديا .
ويظهر ما تقدم الأهمية الخاصة التي يتمتع بها الخبر بشكل عام والخبر التلفزيوني بشكل خاص والذي أصبح بعدد من الفنون الإعلامية الحيوية التي تتحكم فيها عناصر مختلفة ومتغيرات عديدة لا بد من الأخذ بها إذا ما أريد للخبر أن يحدث تأثيرا فاعلا بالنسبة للمتلقي . وبالنظر للتعديدية في مجالات الحياة وضرورة ولوج الأخبار إليها فان الاهتمام بالبرامج الإخبارية في التلفزيون أصبح موضع اهتمام كبير بالنسبة للقائمين على العمل الإخباري والإعلامي بوصفه مفتاحا مهما لتحقيق التأثير المطلوب والجذب الكبير بالنسبة للجمهور الذي بات معتادا إلى حدود بعيدة على التعرض للبرامج الإخبارية والتلفزيون .

ثالثا : نتائج الدراسة الميدانية

نتائج تحليل استبانته تعرض الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية العربية

١- المشاهدة للقنوات الفضائية الإخبارية الناطقة باللغة العربية

أوضحت المؤشرات والنتائج المستخلصة من إجابات المبحوثين بشأن التساؤل عن مدى التعرض للقنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية . أظهرت أن غالبية المبحوثين وبعدد (٤٩) تكرارا أجابوا بأنهم أحيانا يتعرضوا لتلك القنوات وبنسبة (٤٩,٠٠) من أفراد عينة البحث وجاءت بالمرتبة الأولى .

وجاء بالمرتبة الثانية الذين يقومون بالتعرض دائما للقنوات الإخبارية العربية وبمجموع بلغ (٤٢) تكرارا وبنسبة (٤٢,٠٠) وجاءت نسبة الذين لا يشاهدون القنوات الإخبارية العربية بالمرتبة الثالثة بمجموع بلغ (٩) تكرارات وبنسبة (٩,٠٠) من مجموع أفراد عينة البحث . وهذا ما يشير إلى التفاوت الواضح في نسبة التعرض من قبل الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية واللجوء إلى متابعة قنوات ووسائل أخرى لإشباع حاجاتهم ورغبتهم من الإخبار والمعلومات .

جدول (٤) يبين مدى تعرض المبحوثين للقنوات الإخبارية العربية

التعرض	التكرار	النسبة المئوية
دائما	٤٢	٤٢,٠٠
أحيانا	٤٩	٤٩,٠٠
لا	٩	٩,٠٠
المجموع الكلي	١٠٠	٪ ١٠٠

٢- أسباب ودوافع عدم مشاهدة تلك القنوات

أظهرت المؤشرات المتحصلة من إجابات المبحوثين بشأن دوافع عدم مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية العربية أن (٥) تكرارا وبنسبة (٥٦ ٪) جاءت بالمرتبة الأولى يكتفون بمشاهدة

القنوات الفضائية العراقية . وجاء في المرتبة الثانية الجمهور الذين ليس لديهم الوقت المتاح متابعة برامج تلك القنوات الإخبارية وضمنت (٢) تكرار وبنسبة بلغت (٢٢,٠٠) . وتقاسم المرتبة الثالثة كل من الذين لا يفضلون برامج هذه القنوات الذين يعتمدون على الإذاعات والصحف عن متابعة تلك القنوات وكانت نسبتهم ضئيلة بلغت (١) تكرار وبنسبة (١١,٠٠) لكل واحد منهما . ويتضح من هذا الجدول الأهمية الكبيرة التي يوليها الجمهور العراقي لمتابعة القنوات الفضائية العراقية ومدى قيامها بتغطية الشؤون والإحداث المحلية والخارجية وتمكنها من جذب نسبة كبيرة من الجمهور العراقي لمتابعتها .

جدول رقم (٥) يبين أسباب عدم مشاهدة المبحوثين للقنوات الإخبارية العربية

أسباب عدم التعرض	التكرار	النسبة المئوية
اكتفى بمشاهدة القنوات العراقية	٥	٥٦,٠٠ %
ليس لدي الوقت المتاح	٢	٢٢,٠٠ %
لا أفضل برامج هذه القنوات	١	١١,٠٠ %
اعتمد على الإذاعات والصحف	١	١١,٠٠ %
المجموع الكلي	٩	١٠٠ %

٣- تفضيل الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية العربية

جاءت قناة العربية الإخبارية بالمرتبة الأولى من حيث تعرض الجمهور العراقي لمتابعة نشراتها . وبلغت (٤٢) تكرارا وبنسبة (٤٦,٠٠) % من مجموع عينة البحث . وحلت قناة الجزيرة الإخبارية بالمرتبة الثانية وبعدد (٣١) تكرارا وبنسبة (٣٤,٠٠) % . وجاءت في المرتبة الثالثة قناة الإخبارية السعودية (١٨) تكرارا وبنسبة (٢٠) % . وفيما تقدم يظهر مدى الاهتمام الكبير الذي يوليها الجمهور العراقي لقناة العربية الإخبارية وتعرضه لهذه القناة بنسبة اكبر عن بقية القنوات الإخبارية العربية .

جدول (٦) يبين تفضيل الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية العربية

القناة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	٤٢	٤٦ %
الجزيرة	٣١	٣٤ %
الإخبارية	١٨	٢٠ %
المجموع الكلي	٩١	١٠٠ %

٤- تفضيلات الجمهور العراقي لبرامج تلك القنوات

تركز تفضيل الجمهور العراقي بالدرجة الأساس على الأخبار وجاءت الأخبار بالمرتبة الأولى وبلغت (٥٦) تكرارا وبنسبة (٦٢) % من مجموع العينة المبحوثة . وجاء في المرتبة الثانية البرامج السياسية وبعدد بلغ (٣٣) تكرارا وبنسبة (٢٥) % . وفي المرتبة الثالثة حلت البرامج الثقافية (٦) تكرارات وبنسبة (٧) % . وفي المرتبة الرابعة جاءت كل من البرامج الدينية والرياضية والبرامج الأخرى

لتحصل كل واحدة منها على (٢) تكرارات وبنسبة (٢٪). ينظر الجدول رقم (٧). وفيما تقدم دلالة بارزة على الاهتمام العالي بين المبحوثين بأخبار الشأن العراقي خاصة والشؤون الأخرى بصورة عامة لأنها ذات مساس بحياتهم وأمنهم.

جدول (٧) يوضح تفضيلات الجمهور العراقي لبرامج القنوات الإخبارية العربية

البرامج	التكرار	النسبة المئوية
الأخبار	٥٦	٪ ٦٢
البرامج السياسية	٢٣	٪ ٢٥
البرامج الثقافية	٦	٪ ٧,٠٠
البرامج الدينية	٢	٪ ٢,٠٠
البرامج الرياضية	٢	٪ ٢,٠٠
أخرى	٢	٪ ٢
المجموع الكلي	٩١	٪ ١٠٠

٥ - الوقت المفضل لتعرض الجمهور العراقي لتلك القنوات

توزعت مديات التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية العربية على فترات زمنية متباينة . فقد جاء في المرتبة الأولى فترة نصف ساعة إلى ساعة تعرض وبلغت (٣١) تكرارا وبنسبة (٣٤٪) من العينة المبحوثة . وجاءت المرتبة الثانية مقاربة لها وهي مدة اقل من نصف ساعة تعرض وبعدد (٢٧) تكرارا وبنسبة (٣٠,٠٠) . وجاءت المرتبة الثالثة مدة ساعة - ساعتين وحصلت على (٢٠) تكرارا وبنسبة (٢٢٪) . وحل في المرتبة الرابعة من يتعرضون لمدة أطول (٢) ساعة فأكثر وحصلت على (١٣) تكرارا وبنسبة (١٤٪) . وهذا ما يعطي إشارة ودلالة واضحة على تباين وتعدد رغبات وتفضيلات الجمهور العراقي في متابعة القنوات الإخبارية العربية التي تسد جزءا من رغباتهم (عملية انتقاء القنوات) والذهاب لقنوات أخرى لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم من الترفيه والتسلية والتثقيف والتعليم .

جدول (٨) يبين مدة تعرض الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية العربية

مدة التعرض	التكرار	النسبة المئوية
اقل من نصف ساعة	٢٧	٪ ٣٠
نصف ساعة - ساعة	٣١	٪ ٣٤
ساعة - ساعتين	٢٠	٪ ٢٢
ساعتين فأكثر	١٣	٪ ١٤
المجموع الكلي	٩١	٪ ١٠٠

٦- أسباب التعرض للقنوات الإخبارية العربية

أوضحت الدراسة أن أهم أسباب التعرض لتلك القنوات الإخبارية هو لمعرفة أخبار وإحداث العالم وجاءت بالمرتبة الأولى وبعدد بلغ (٥٦) تكرارا بنسبة (٦٢٪). وجاء في المرتبة الثانية عامل مراقبة أوضاع البلد وبعدد (٢٨) تكرارا وبنسبة (٣١٪). وحل في المرتبة الثالثة عامل الترويج عن النفس وبلغ (٤) تكرارات وبنسبة (٤,٠٠). في حين جاء في المرتبة الرابعة عنصر قضاء وقت الفراغ وبعدد (٣) تكرارات وبنسبة (٣,٠٠). وتشير هذه البيانات إلى مدى الاهتمام الكبير الذي يوليه الجمهور العراقي من خلال متابعتها القنوات من أجل التعرض والاطلاع على أخبار العالم وأحوالهم والتي لها صلة قوية ووثيقة بأخبار بلدهم وحياتهم.

جدول (٩) يوضح أسباب تعرض الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية العربية

أسباب التعرض	التكرار	النسبة المئوية
معرفة أخبار العالم	٥٦	٦٢ ٪
مراقبة أوضاع البلد	٢٨	٣١,٠٠ ٪
الترويج عن النفس	٤	٤,٠٠ ٪
قضاء وقت الفراغ	٣	٣,٠٠ ٪
المجموع الكلي	٩١	١٠٠ ٪

٧- تفضيلات مشاهدة الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية الفضائية

في هذا الصدد جاءت قناة العربية بالمرتبة الأولى وحازت (٦٥) تكرارا وبنسبة (٧١,٠٠). وفي المرتبة الثانية جاء تفضيل التعرض لقناة الجزيرة وبعدد بلغ (٢٤) تكرارا وبنسبة (٢٦,٠٠). وفي المرتبة الثالثة جاءت قناة الإخبارية وحصلت على (٢) تكرار وبنسبة (٣,٠٠).

جدول رقم (١٠) يبين تفضيلات مشاهدة الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية العربية

تفضيلات المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
العربية	٦٥	٧١,٠٠
الجزيرة	٢٤	٢٦,٠٠
الإخبارية	٢	٣,٠٠
المجموع الكلي	٩١	١٠٠ ٪

٨- أسباب عدم التعرض للقنوات الإخبارية العربية

وفي هذا المجال جاء في المرتبة الأولى الأفراد الذين لا يثقون بتلك القنوات وبلغ عددهم (٥) تكرارا وبنسبة (٥٦٪) فهم لا يثقون بتلك القنوات الإخبارية ولا يجدون فيها عناصر الحيادية والمهنية أثناء تغطيتها للأحداث اليومية والمستمرة إضافة إلى تضخيمها للأحداث وتهويلها له. وفي المرتبة الثانية جاء الأفراد الذين لا يتعرضون بسبب الانتقادات الموجهة لتلك القنوات الإخبارية

وبعد (٣) تكرارات وبنسبة (٣٣٪) من عينة الذين لا يشاهدون تلك القنوات . وفي المرتبة الثالثة الذين يقومون بمشاهدة قنوات أخرى عراقية وعربية وعالمية وبعد (١) تكرارات وبنسبة (١١٪) .

جدول (١١) يبين أسباب عدم التعرض للقنوات الإخبارية

دوافع عدم التعرض	التكرار	النسبة المئوية
لا أثق بهما	٥	٥٦٪
أشاهد قنوات إخبارية أخرى	١	١١٪
الانتقادات الموجهة لهما	٣	٣٣٪
ابتعادهما عن الشأن المحلي	-	-
المجموع الكلي	٩	١٠٠٪

٩- استمرارية تعرض الجمهور العراقي للقنوات الإخبارية العربية

جاءت مرتبة الذين يتعرضون يوميا للقنوات الإخبارية الفضائية العربية المرتبة الأولى وبعد (٤١) تكرارا وبنسبة (٤٥٪) . وفي المرتبة الثانية جاء من يتعرض للقنوات عند تصاعد الأحداث وبلغ عددهم (٢٢) تكرارا وبنسبة (٢٤,٠٠) . وحل في المرتبة الثالثة الذين يقومون بالتعرض لتلك القنوات في بعض الأحيان وبعد (١٨) تكرارا وبنسبة (٢٠,٠٠) . وأخيرا حلت المرتبة الرابعة من يتعرضون لتلك القنوات الإخبارية عند توفر وقت الفراغ وجاءوا بعدد بلغ (١٠) تكرارات وبنسبة (١١,٠٠)

جدول (١٢) يوضح استمرارية تعرض الجمهور العراقي لتلك القنوات

استمرارية التعرض	التكرار	النسبة المئوية
يوميا	٤١	٤٥٪
في بعض الأحيان	١٨	٢٠,٠٠
عند تصاعد الأحداث	٢٢	٢٤,٠٠
حسب وقت الفراغ	١٠	١١,٠٠
المجموع الكلي	٩١	١٠٠٪

١٠- تفضيلات الجمهور العراقي لفترة التعرض لأخبار هذه القنوات

وعن تفضيلات الجمهور العراقي للفترة المفضلة للتعرض لنشرات الأخبار في تلك القنوات جاء في المرتبة الأولى من يجدون بان فترة المساء هي الفترة المفضلة لديهم لمتابعة أخبار القنوات الإخبارية وجاءت بعدد بلغ (٧٠) تكرارا وبنسبة (٧٧٪) . وفي المرتبة الثانية تقاسم كل من يفضل فترتي الصباح والظهرية للتعرض لتلك القنوات وبنفس التكرار وحصلوا على (٨) تكرارات لكل فترة تعرض بنسبة (٩٪) . وحل في المرتبة الثالثة فترة التعرض في السهرة لأخبار تلك القنوات وبعدد بلغ (٥) تكرارات وبنسبة (٥٪) .

جدول (١٣) يبين الفترة المفضلة لدى الجمهور لمتابعة أخبار تلك القنوات

الفترة المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	٨	٩
الظهيرة	٨	٩
المساء	٧	٧٧
السهرة	٥	٥
المجموع الكلي	٩١	٪ ١٠٠

١١- تعرض الجمهور العراقي لمواجيز نشرات أخبار القنوات الإخبارية العربية

في هذا السياق جاء في المرتبة الأولى من يقومون بمشاهدة موجز واحد من مواجيز الأخبار وجاء بعدد (٣٠) تكرارا وبنسبة (٣٣,٠٠). وجاء في المرتبة الثانية من يتعرضون لموجزين من مواجيز نشرات الأخبار وحصلوا على (٢٢) تكرارا وبنسبة (٢٤٪). وفي المرتبة الثالثة حصل من يقوم بالتعرض لثلاثة مواجيز على (١٨) تكرارا وبنسبة (٢٠٪). وجاء في المرتبة الرابعة الجمهور الذين لا يتعرضون لمواجيز نشرات الأخبار وحصلوا على (١١) تكرارا وبنسبة (١٢٪). في حين جاء في المرتبة الخامسة من يتعرضون لأكثر من ثلاثة مواجيز وجاءت بعدد (١٠) تكرارات وبنسبة (١١٪). وان عدم ارتفاع نسبة من يقومون بالتعرض لمواجيز نشرات الأخبار يدل على أن تلك المواجيز لا تقدم للمتلقي كافة التفاصيل التي يحتاجها عن تغطية الأحداث اليومية مما يضطر النسبة الكبرى منهم إلى متابعة نشرات الأخبار على رأس كل ساعة للحصول على مبتغاهم من تلك النشرات.

جدول (١٤) يبين مدى تعرض الجمهور العراقي لمواجيز نشرات الأخبار لتلك القنوات

عدد المواجيز	التكرار	النسبة المئوية
موجز واحد	٣٠	٣٣,٠٠
موجزان	٢٢	٢٤,٠٠
ثلاثة مواجيز	١٨	٢٠,٠٠
أكثر من ثلاثة مواجيز	١١	١٢,٠٠
لا أشاهد المواجيز	١١	١٢,٠٠
المجموع الكلي	٩١	٪ ١٠٠

١٢- أسباب عدم تعرض الجمهور العراقي لمواجيز أخبار النشرات في القنوات الإخبارية العربية

ففي هذا الصدد جاء في المرتبة الأولى من الجمهور الذين لم يتعرضوا للمواجيز بقيامهم

للتعرض للنشرات الإخبارية الرئيسية وعلى رأس كل ساعة في تلك القنوات وحصلت على (٨) تكرارات وبنسبة (٧٣٪). وفي المرتبة الثانية لم يقوموا بالتعرض للمواضيع بسبب عدم توفر الوقت المتاح لديهم وجاء بعدد (٢) تكرارا وبنسبة (١٨٪). وفي المرتبة الثالثة أوضح (١) تكرار فقط وبنسبة (٩٪) لا يتعرضون للمواضيع الإخبارية في القنوات لعدم تفضيله للأخبار وعدم الرغبة بمتابعة نشرات الأخبار ومواضيعها.

جدول (١٥) يوضح أسباب عدم تعرض الجمهور العراقي لمواضيع النشرات في تلك القنوات

أسباب عدم التعرض	التكرار	النسبة المئوية
التعرض للنشرات الرئيسية	٨	٧٣٪
أشاهدها حسب الوقت المتاح	٢	١٨٪
عدم تفضيله للأخبار	١	٩٪
المجموع الكلي	١١	١٠٠٪

١٣- لمفضلي التعرض للمواضيع الإخبارية هل تكون كافية لعرض أهم الأخبار

جاءت نسبة من يجدونها بأنها أحيانا تكون كافية لعرض أهم الأخبار المرتبة الأولى وبعدد بلغ (٥٣) تكرارا وبنسبة (٥٨٪). في حين جاءت في المرتبة الثانية الذين يجدون بأنها كافية تماما لعرض أهم الأخبار وحصلت على (٢٢) تكرارا وبنسبة (٢٤٪). وفي المرتبة الثالثة أشار (١٦) تكرارا وبنسبة (١٨٪) بأنها غير كافية لعرض أهم وأبرز الأحداث فهذه المواضيع لا تقدم التفاصيل الدقيقة والمهمة عن أبرز الأحداث اليومية.

جدول (١٦) يبين تفضيلات التعرض لمواضيع الأخبار

التعرض للمواضيع	التكرار	النسبة المئوية
كافية تماما	٢٢	٢٤٪
كافية أحيانا	٥٣	٥٨٪
غير كافية	١٦	١٨٪
المجموع الكلي	٩١	١٠٠٪

١٤- عدد النشرات الإخبارية التي يتعرض لها الجمهور العراقي في تلك القنوات الإخبارية

جاء في المرتبة الأولى الجمهور الذين يكتفون بالتعرض لنشرة إخبارية واحدة يوميا بلغ عددهم (٥٤) تكرارا وبنسبة (٥٤,٠٠) من المجموع الكلي لعينة البحث. وفي المرتبة الثانية حل الجمهور الذين يقومون بالتعرض نشرات إخباريتان وبعدد (٢٣) تكرارا وبنسبة (٢٣٪). وحصل على المرتبة الثالثة المبحوثون الذين لا يشاهدون نشرات إخبارية وبعدد (٩) تكرارات وبنسبة (٩٪). في حين تقاسم المرتبة الرابعة كل من الجمهور الذين يتعرضوا لثلاث نشرات والذين يتعرضوا لأكثر من ثلاث نشرات وبعدد (٧) تكرارات وبنسبة (٧,٠٠) من أفراد عينة البحث.

جدول (١٧) يوضح عدد النشرات الإخبارية التي يتعرض لها الجمهور العراقي في تلك القنوات

عدد النشرات	التكرار	النسبة المئوية
نشرة واحدة	٥٤	٥٤,٠٠
نشرتان	٢٣	٢٣,٠٠
ثلاث نشرات	٧	٧,٠٠
أكثر من ثلاث نشرات	٧	٧,٠٠
لا أشاهد نشرات	٩	٩,٠٠
المجموع الكلي	١٠٠	٪ ١٠٠

١٥- أسباب عزوف الجمهور العراقي عن التعرض لنشرات أخبار القنوات الإخبارية الفضائية وفي هذا التساؤل جاء في المرتبة الأولى الجمهور الذين لم يتوفر لديهم الوقت الكافي للتعرض للنشرات الإخبارية وبعدد بلغ (٦) تكرارا وبنسبة (٦٧٪) . وفي المرتبة الثانية جاء الجمهور الذين لا يعرفون مواعيد النشرات وبعدد بلغ (٢) تكرارا وبنسبة (٢٢٪) . وفي المرتبة الثالثة حلت نسبة الجمهور الذين لا يفضلون التعرض للأخبار الطويلة فقط وحصلوا على (١) تكرارات وبنسبة (١١٪) .

جدول (١٨) يبين أسباب عزوف الجمهور العراقي عن التعرض لنشرات أخبار تلك القنوات

أسباب عزوف التعرض للنشرات	التكرار	النسبة المئوية
ليس لدي وقت الكافي	٦	٪ ٦٧
لا اعرف مواعيد النشرات	٢	٪ ٢٢
اكتفى بالموجز	-	-
لا أفضل الأخبار الطويلة	١	٪ ١١
المجموع الكلي	٩	٪ ١٠٠

١٦ - تفضيلات الجمهور العراقي بشأن السبتياتل المرافق للنشرات الإخبارية

وفي هذا الصدد جاء بالمرتبة الأولى الجمهور الذين يقومون بالتعرض الدائم للسبتياتل وقراءته وبلغ عددهم (٥٩) تكرارا وبنسبة (٦٤,٠٠) من مجموع عينة البحث وهو ما يشير إلى الأهمية الكبيرة لهذه العناوين بالنسبة للجمهور المتعرض لتلك القنوات , آذ حصلوا على حاجاتهم ورغباتهم من خلال هذا السبتياتل . وفي المرتبة الثانية جاء من يقوم بالتعرض للسبتياتل في بعض الأحيان وبعدد (٢٥) تكرارا وبنسبة (٢٨,٠٠) . وفي المرتبة الثالثة جاء من لا يتعرض لتلك العناوين وبلغت (٧) تكرارات وبنسبة (٨,٠٠) من أفراد عينة البحث .

جدول (١٩) يوضح مدى تعرض المبحوثين للسبتياتل في القنوات الإخبارية

النسبة المئوية	التكرار	تعرض المبحوثين للسبتياتل
٦٤,٠٠	٥٩	دائما
٢٨,٠٠	٢٥	أحيانا
٨,٠٠	٧	لا
٪ ١٠٠	٩١	المجموع الكلي

١٧- لمفضلي التعرض للسبتياتل هل تحصلون على معلومات منه كافية في تلك القنوات

وفي هذا السياق جاء بالمرتبة الأولى المبحوثون الذين يحصلون وبصورة دائمة على معلومات وافية من خلال التعرض لتلك العناوين والتي تظهر في أسفل الشاشة وبلغ عددهم (٤٦) تكرارا وبنسبة (٥١٪) من مجموع عينة البحث . وفي المرتبة الثانية جاء المبحوثون والذين يحصلون في بعض الأحيان وليس دائما على مبتغاهم من الأخبار والمعلومات من خلال هذا السبتياتل وكانوا (٣٤) تكرارا وبنسبة (٣٨٪) . وفي المرتبة الثالثة جاء المبحوثون الذين لا يحصلون من هذه القنوات على المعلومات التي تسد احتياجاتهم وبلغوا (١١) تكرارا وبنسبة (١١ ٪) من مجموع العينة المبحوثة.

جدول (٢٠) يبين مدى الحصول على المعلومات من خلال السبتياتل بالنسبة لمفضلي التعرض لهذه العناوين

النسبة المئوية	التكرار	مدى الحصول على المعلومات من السبتياتل
٪ ٥١	٤٦	دائما
٪ ٣٨	٣٤	أحيانا
٪ ١١	١١	لا
٪ ١٠٠	٩١	المجموع الكلي

١٨- تفضيلات المبحوثين للتعرض لمواد النشرة في القنوات الإخبارية

أظهرت نتائج البحث أن (٢٩) تكرارا وبنسبة (٣٢٪) من المبحوثين يقومون بالتعرض لأغلب إخبار نشرات هذه القنوات للاطلاع على أهم الأحداث التي تتضمنها النشرة الإخبارية ولرسم صورة واضحة وتصور كامل عن الأحداث الجارية وجاءت بالمرتبة الأولى . وفي المرتبة الثانية جاءت مرتبة المبحوثون الذين يتعرضون لأخبار العراق فقط في تلك القنوات وبعده (٢٦) تكرارا وبنسبة (٢٨٪) لمعرفة ما يهم شؤون بلدهم من أحداث وتطورات جديدة ولكونها ذات صلة وثيقة باهتماماتهم . في حين أوضح عدد من المبحوثين بلغ عدد (٢١) تكرار وبنسبة (٢٢٪) بالتعرض لكافة محتويات وتفاصيل النشرة الإخبارية وجاءت بالمرتبة الثالثة . وجاءت المرتبة الرابعة بعده بلغ (١٦) تكرارا

وبنسبة (١٨,٠٠) من المبحوثين الذين يتعرضون لعناوين نشرة الأخبار فقط فهم يجدونها تفي بالغرض المطلوب وتسد جزءا كبيرا من اهتماماتهم الإعلامية .

جدول (٢١) يبين تفضيلات المبحوثين لتعرضهم لمواد النشرة

المادة التي يتعرض لها المبحوث	التكرار	النسبة المئوية
أعرض لكل نشرة	٢١	٪ ٢٢
أعرض لأغلب النشرة	٢٩	٪ ٣٢
أعرض للعناوين الرئيسية فقط	١٦	٪ ١٨
أعرض لأخبار العراق	٢٦	٪ ٢٨
المجموع الكلي	٩١	٪ ١٠٠

١٩- مدى الثقة التي يوليها المبحوثون بأخبار نشرات القنوات الإخبارية العربية

أشارت نتيجة البحث إلى أن القسم الأكبر من المبحوثين يثقون في بعض الأحيان وليس بصورة دائمية بإخبار نشرات هذه القنوات وبعدد بلغ (٦٢) تكرارا وبنسبة (٦٨٪) وحصلت تلك النسبة من المبحوثين على المرتبة الأولى بدرجة الثقة . وفي المرتبة الثانية أوضح (١٣) تكرارا وبنسبة (١٤٪) من المبحوثين إلى ثقتهم الدائمة بأخبار هذه القنوات ويعتمدونها كمصدر رئيسي للحصول على معلوماتهم . المرتبة الثالثة المبحوثون الذين لا يثقون بأخبار تلك القنوات وبلغ عددهم (٩) تكرارات وبنسبة (٩,٠٠) . وفي المرتبة الرابعة أوضح عدد من المبحوثين وبلغ عددهم (٧) تكرارات وبنسبة (٨٪) إلى أنهم لا يعلمون بتوفر عنصر الصدق والموضوعية والموثوقية بتلك القنوات الإخبارية .

جدول (٢٢) يبين مدى ثقة المبحوثون بأخبار القنوات الإخبارية العربية

مدى ثقة المبحوثون بأخبار القنوات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	١٣	١٤,٠٠
أحيانا	٦٢	٦٨,٠٠
لا اعلم	٧	٨,٠٠
لا أثق	٩	٩,٠٠
المجموع الكلي	٩١	٪ ١٠٠

رابعاً : الاستنتاجات

- في ضوء النتائج العامة التي توصل إليها البحث يمكن استنباط مجموعة من الاستنتاجات على وفق ما يأتي :-
- ١- الاعتماد الكبير من قبل الجمهور العراقي في الحصول على الأخبار والمعلومات على القنوات الإخبارية الناطقة باللغة العربية .
 - ٢- الاعتماد الرئيس على قناة العربية وبمعدلات مرتفعة في متابعة الأخبار مقابل اعتماد اقل على قناة الجزيرة والاخبارية .
 - ٣- التركيز الكبير بين أوساط الجمهور العراقي على متابعة الشأن المتعلق بالأخبار بوصفه أكثر جذبا لاهتمام أدنى بالبرامج السياسية والثقافية والدينية والرياضية .
 - ٤- التأكيد على أن السبب الرئيس للتعرض للقنوات الإخبارية العربية هو تفضيلات الجمهور للاطلاع ومعرفة أخبار العالم وبنسبة مرتفعة والتأكيد على أن مراقبة أوضاع البلد هو احدي تفضيلاتهم للتعرض لتلك القنوات وبنسب متفاوتة .
 - ٥- تفضيل النسبة الأكبر من الجمهور العراقي إلى التعرض يوميا للقنوات الإخبارية العربية مقابل نسب اقل تتعرض للأخبار حسب وقت الفراغ أو تصاعد الأحداث .
 - ٦- تفضيل الجمهور العراقي للتعرض للنشرات الأخبار في تلك القنوات في فترة المساء حيث يوجد لديهم وفرة من الوقت المتاح لمتابعة تلك النشرات .
 - ٧- التباين في تفضيلات الجمهور العراقي للتعرض للمواضيع الإخبارية وكانت نسب تعرضهم قليلة لها وبأنها لا تفي ولا تسد احتياجاتهم واهتماماتهم .
 - ٨- التركيز على التعرض لنشرة أخبار واحدة وبأنها كافية لإشباع ما يحتاجونه من أخبار ومعلومات .
 - ٩- تفضيل الجمهور العراقي للتعرض على السبائتل المرافق للأخبار والبرامج الأخرى في تلك القنوات حيث يحصلون على مبتغاهم منه .
 - ١٠- تفضيل الجمهور للتعرض لأغلب النشرة الإخبارية من اجل الحصول على الأخبار والمعلومات والتقارير والبيانات التي تتضمنها النشرة .
 - ١١- التأكيد على توفر عنصر الثقة لدى الجمهور المتعرض للأخبار وبدرجات متفاوتة في تلك القنوات الإخبارية .

المقترحات

- ١- ضرورة تخلي قناة الجزيرة الإخبارية عن الحملات الإعلامية التي تستهدف النظم والحكومات العربية ولا ينبغي أن تركز فقط على الجانب السلبي في العلاقات العربية - العربية ، وعليها أن تبث بارقة أمل في أدائها نحو القضايا العربية بدلا من التركيز على الجوانب السلبية فقط التي تزيد من الاحباطات المتتالية في الشارع العربي .
- ٢- ضرورة قيام قناة الجزيرة بالتوازن بين أخبار الصراعات والأخبار التنموية التي يشهدها العالم العربي ودول العالم المختلفة ، وعدم السعي وراء السبق الصحفي على حساب الدقة في تقديم الأحداث وتوخي لغة إعلامية عاقلة وهادئة ومتوازنة ومحيدة بعيدا عن العصبية والانفعال .
- ٣- ينبغي أن تخرج قناة العربية الإخبارية عن النمطية والرتابة في تقديم النشرات والبرامج الإخبارية .
- ٤- ضرورة توخي قناة العربية سياسة الحياد والتوازن في عرض الأحداث إضافة إلى سعيها نحو تقوية صوتها الإعلامي في المنطقة العربية .

المصادر .:

- المحكمين هم كل من :-
- ١- أ. د. وسام فاضل .
- ٢- أ. م. د. هاشم حسين .
- ٣- أ. م. د. عبد المنعم كاظم .
- ٤- أ. م. د. نزهة محمود .
- ٥- أ. م. د. طالب عبد الجيد .
- ٦- أ. م. د. عبد النبي خزعل .
- ٧- أ. م. د. سعد مطشر .
- ١- أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الأعلام . الفضائيات العربية ومتغيرات العصر . القاهرة . الدار المصرية اللبنانية . ط ١ . ٢٠٠٥ . ص ٣٢١ .
- ٢- المصدر السابق . ص ٣٢١ .
- ٣- حسن عماد مكاوي . أخلاقيات الأعلام : دراسة مقارنة . القاهرة . الدار المصرية اللبنانية . ١٩٩٤ . ص ١٦٧ .
- 4-Bucy , Erik p .. living in the In formation Age : Anew media Reader wadwarth : Australia , united states , united , King dom . 2002) p.289 .)
- ٥- سليمان صالح . إشكالية الموضوعية في وسائل الأعلام : دراسة نقدية . المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . جامعة القاهرة . ع ٣ . ٢٠٠١ . ص ١٣٥ .
- ٦- أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الأعلام . مصدر السابق . ص ٣٤٦ .
- ٧- برهان شاوي . مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير . اريد . دار الكندي . ط ٢ . ٢٠٠٨ . ص ١٨٥ .
- ٨- عدي رضا . عاطف العبد . إدارة المؤسسات الإعلامية . الأسس النظرية . النماذج التطبيقية . القاهرة . دار الفكر العربي . ٢٠٠٢ . ص ٢٤ .
- ٩- د. سعيد مبارك زعير . التلفزيون والتغيير الاجتماعي في الدول النامية . بيروت . دار الهلال . ٢٠٠٨ . ص ١٧٠ .
- ١٠- جون كوريل . التلفزيون والمجتمع . تر : أدب حضور . دمشق . المكتبة الإعلامية . ١٩٩٩ . ص ٦ .
- ١١- أدوين راتين . مقدمة الى وسائل الاتصال . تر : دريغ منسفن . القاهرة . ١٩٩٨ . ص ٥٧ .
- ١٢- المصدر نفسه . ص ٥٨ .
- ١٣- د. محمد معوض نصر . أخبار التلفزيون . الرياض : تلفزيون الخليج . ١٩٨٤ . ص ٨ .
- ١٤- بدران عبد الرزاق بدران . التلفزيون وسايكولوجية الفرد . في مجلة بحوث . ع ١٨ . بغداد . اتحاد إذاعات الدول العربية . ١٩٨٦ . ص ٦٩ .
- ١٥- محمد معوض وياسين الياسين . دراسات إعلامية . الكويت . ذات السلاسل . ١٩٩٥ . ص ٢٣٩ .
- ١٦- ستيفن اينيز لايبز واخرون . لعبة وسائط الأعلام . السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون . تر : شحدة فارح . ط ١ . عمان . دار البشير . ١٩٩٩ . ص ١٦ .
- ١٧- لارز لاندستن . الانطولوجيا المشروطة في التلفزيون . في نظرية التلفزيون . تر : أدب حضور . ط ١ . دمشق . المكتبة الإعلامية . ٢٠٠٠ . ص ٧٦ .
- ١٨- نحو علاقة جدلية بين التلفزيون والجمهور . في مجلة الإذاعات العربية . ع ٣ . اتحاد إذاعات الدول العربية . ١٩٩١ . ص ٥٣ .

الابواب الثابتة

- ١- اخبار كلية الاعلام
- ٢- عرض كتاب
- ٣- مستخلصات رسائل واطاريح كلية الإعلام/ جامعة بغداد

أخبار كلية الاعلام



١- تنظم وزارة المرأة وبالتعاون مع كلية الاعلام/ جامعة بغداد حفلاً تأبينياً مشتركاً لتثمين دور شهداء السلطة الرابعة ومن الصحفيات منتصف الشهر المقبل.

ويأتي هذا الحفل التأبيني تيمناً للدماء الزكية لشهيدات الصحافة اللواتي ضحين بأرواحهن من اجل هذا الواجب المقدس.

وجاء في كتاب وزارة المرأة الموجه الي كلية الإعلام، ان الوزارة ستشكل لجاناً

فنية وادارية مشتركة لأجّاح الاحتفالية، وبما يساهم في توفير المستلزمات الضرورية لرعاية اسر شهيدات الصحافة.

وسيتّم خلال الاحتفالية دعوة عوائل شهيدات الصحافة لتقديم الدعم المعنوي والمادي لهم.

٢- طالبت كلية الاعلام جامعة بغداد بتحويل بث اذاعتها من تردد (AM) الى (FM) وقال الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي: «ان الكلية طالبت هيئة الإعلام ومنذ اليوم الاول لأنشاء اذاعة (كلية الاعلام) هيئة الاعلام والاتصالات بتخصيص تردد على موجة (FM)، الا ان الهيئة منحتنا تردد على (AM) بحجة عدم توفر ترددات على موجة الـ (FM)».

واضاف أن «الهيئة ارتكبت خطأ آخر بقيامها غلق اذاعة الكلية والتي تعد من الاذاعات التعليمية التي يتلقى فيها الطلبة تدريباتهم العلمية موضحاً إن» مجلس الوزراء وجه الهيئة باعادة افتتاح الاذاعة والاستمرار بالبث باعتبارها اذاعة تعليمية».

واشار الى ان «الكلية فاحت هيئة الاعلام والاتصالات بكتب رسمية عدة لتحويل بث اذاعتها على موجة الـ (FM)، مبيناً ان» رئيس الهيئة الدكتور صفاء ربيع قد وعد بتخصيص التردد المطلوب اثناء لقائه بممثلنا الايام القليلة الماضية.



ودعى عميد كلية الاعلام الجهات المسؤولة بالضغط لتخصيص تردد اذاعة كلية الاعلام على موجة الـ (FM) بدلاً من الـ (AM) لكي تتمكن من زيادة تغطية بثها لعموم العاصمة بغداد دون التعرض للتداخل والتشويش مع الاذاعات الاخرى وبما يساهم في إيصال الرسالة الاعلامية التي يعدها الطلبة وبإشراف اساتذة متخصصين في الاعلام الى اكبر عدد ممكن من المتلقين.



٣- تواصل كلية الاعلام - جامعة بغداد أعمال تغليف المسرح التابع للكلية الذي اشرف على نهايته .

وقال الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي عميد الكلية إن « أعمال تأهيل المسرح تتضمن عمليات تغليف بالخشب الصاج الذي يمنع الصدأ وعمليات صبغ وفرش الارضيات فضلاً عن نصب المقاعد والانارة وأجهزة الصوت» . وأشار التميمي الى إنه « سينظم احتفالية خاصة بيوم افتتاح المسرح وبحضور

المسؤولين في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ورئيس جامعة بغداد وعمداء الكليات فضلاً عن دعوة شخصيات اعلامية وثقافية مختلفة.

٤- استنكرت عمادة كلية الاعلام واساتذتها وطلبتها جريمة اغتيال الطالبة في قسم الاعلام في كلية الاداب جامعة الموصل نورس النعيمي. وقال الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي «نستنكر وبشدة عملية اغتيال الطالبة في قسم الاعلام في جامعة الموصل الصحفية في قناة الموصلية نورس النعيمي من قبل مجموعة اراهابية مسلحة وامام منزلها في مدينة الموصل».

واضاف إن « كلية الاعلام تدعو الجهات ذات العلاقة لإجراء التحقيقات للكشف عن الجاميع المسلحة التي تقف وراء إستهداف الصحفيين والجهات التي تقف خلفها...» وأشار الى إن « عملية استهداف الصحفيين والاعلاميين لن تثنيهم على الاستمرار في عملهم الإعلامي في نقل الاحداث والاخبار بموضوعية تامة من اجل خلق اعلام حر وموضوعي».



٥- أستاذت كلية الاعلام, الكاتب والمؤرخ الدكتور عبد الحسين شعبان لأطلاع الطلبة على تجربته العلمية. وتستضيف كلية الإعلام بين الاونة والاخرى شخصيات اعلامية وثقافية وسياسية لخلق حوار متبادل بينها وبين الطلبة والتي تدخل في مجال التطبيقات العملية وخلق حوار مباشر بين الطلبة والضيف». من جانبه قال الكاتب والمؤرخ عبد الحسين شعبان إن «الكلية بدأت وخلال السنتين الماضيتين تتجه نحو التطبيقات العلمية وبما ينسجم مع تطورات الاعلام والمعلوماتية مبدياً اعجابه بالختبرات العلمية التي إستحدثتها الكلية ومنها الاستوديو الاذاعي والتلفزيوني وجريدة الصحافة ومختبري السبورة الذكية, والمختبر الحر, فضلاً عن البنى التحتية والمنشآت التي اقامتها الكلية في مدة إنتقالها من باب المعظم الى مجمع كليات الجادرية.



٦- تقيم جامعة بغداد وبالتعاون مع كلية الاعلام مؤتمراً مشتركاً لارتقاء بالجامعة الى العالمية في شهر آذار المقبل. وستنظم جامعة بغداد وكلية الاعلام مؤتمراً مشتركاً بعنوان (الاعلام والوصول بالجامعة الى العالمية) والذي سيعقد يومي الثاني والثالث من شهر آذار ٢٠١٤. وأشار الى إن «الكلية مستعدة للتعاون مع رئاسة جامعة بغداد من اجل الارتقاء بها وايصال نتائجها العلمي الغزير الى المجتمع للاستفادة منه في حل المشاكل وايجاد الحلول الناجعة لها.

٧- أستقبلت كلية الاعلام مجموعة من طلبة قسم الاعلام في كلية صدر العراق الجامعة. وذكر مصدر مسؤول في كلية الإعلام إن «عمادة كلية الاعلام في جامعة بغداد أستقبلت مجموعة من طلبة قسم الاعلام في كلية صدر العراق لأطلاعهم على الاستوديو الاذاعي والتلفزيوني الذي استحدثته الكلية العام الماضي وزيارتهم الى جريدة الصحافة ومختبري السبورة الذكية والحر للتعرف على عملية تدريب الطلبة في اقسام الصحافة والاذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة. وثنى طلبة كلية صدر العراق الدور الذي تقوم به كلية



الاعلام في توفير المستلزمات الضرورية لتدريب طلبتها وبما يساهم في اضافة مهارات كبيرة خلال سنوات الدراسة. ويذكر ان كلية الاعلام ابدت استعدادها لاستقبال جميع طلبة كليات واقسام الاعلام المناظرة في العراق لما تتمتع به من وجود استوديوهات ومختبرات وورش عملية لتدريب الطلبة على الفنون الصحفية المختلفة.



٨- ثمن طلبة كلية الاعلام الموقف الشجاع لوزير التعليم العالي والبحث العلمي الاستاذ علي الاديب بعرض قضية غلق اذاعة كلية الاعلام في جلسة مجلس الوزراء. وقال الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي عميد الكلية ان «المئات من طلبة كلية الاعلام واساتذتها يثمنون عرض وزير التعليم العالي قضية غلق اذاعتهم في مجلس الوزراء. وإن مجلس الوزراء قرر الموافقة على استمرار البث في كلية الاعلام بجامعة بغداد بأعتباره راديو تعليمي وابلاغ هيئة الاعلام واتصالات لتنفيذ القرار».

٩- اهدى الاستاذ الدكتور رياض عزيز هادي مساعد رئيس جامعة بغداد للشؤون العلمية سابقا كلية الاعلام في جامعة بغداد مجموعة من الصحف العراقية والعربية القديمة. وجاء في كتاب الاهداء بأنه «يتقدم بهذه المجموعة النادرة من الصحف العراقية والعربية تقديراً لدور كلية الاعلام واعتزازاً بعمادتها



واساتذتها وكافة منتسبيها. وضمت المجموعة مجلد بأعداد حزيران لعامي ١٩٣٧ - ١٩٣٨ واعداد متفرقة من الجريدة ذاتها للاعوام ١٩٣٤ - ١٩٣٦ - ١٩٣٧، واعداد اخرى من جريدة الاهالي لسان حال الحزب الوطني الديمقراطي لعامي ١٩٥٩ - ١٩٦٠ ونسخة من جريدة السياسة الاسبوعية المصرية لعام ١٩٤٩».

وعبر الاستاذ الدكتور رياض عزيز هادي عن سعادته بأن «يرى متحف كلية الاعلام عامراً بالوثائق التي توثق تاريخ الصحافة ومسيرتها المهنية والوطنية». وفي السياق ذاته تقدم الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي عميد الكلية بالشكر والتقدير للشخصية الاكاديمية المعروفة الاستاذ

الدكتور رياض عزيز هادي، مرحباً بزيارته ومثمناً لهذا الدور الأكاديمي الذي يتبنى حفظ وثائق والملفات القديمة من تاريخ الصحافة العراقية والعربية، مع اهدائه نسخة من اول دليل لجامعة بغداد صادر عام ١٩٥٩. ودعى عميد كلية الاعلام الوزارات والمؤسسات المختلفة والاشخاص الى وفد الكلية بجميع مقتنيات القديمة التي لها علاقة بتاريخ الصحافة العراقية (الورقية والاذاعية والتلفزيونية)، مشيراً الى ان جميع ما تحصل عليه الكلية من مقتنيات سنعرضه في متحفها الخاص وهي مذيلة باسم صاحب الاهداء.

السيد عميد كلية الاعلام الدكتور هادي هادي
٣ / اصدار
ختمه لمينه
تقدراً لدراسة الاعلام في جامعة بغداد واعتزازاً
بمصادره التاريخية والوثائقية التي كانت منشورة في
مكتبة كلية الاعلام ما يلي:
أولاً: جلد بأعداد لجمعية «عزير» لعام ١٩٣٧، ١٩٣٨،
ثانياً: أعداد منقوشة في جريدة «عزير» للاعوام ١٩٣٧،
١٩٣٨، ١٩٣٩، ١٩٤٠، ١٩٤١، ١٩٤٢، ١٩٤٣،
ثالثاً: أعداد منقوشة في جريدة «الوطن» لاهل المطبع لوطي
الرعية في العام ١٩٥٩، ١٩٦٠، ١٩٦١،
رابعاً: نسخة من جريدة «الوطن» لجمعية «عزير» لعام ١٩٥٩.
اغتنم هذه الفرصة لذكر لكم انفسا وللملك الاعلام
عنه أكتب تحياتي له بكونه من أبنائنا
أ. د. رياض عزيز هادي
١١ / ١٣ / ٢٠١٣

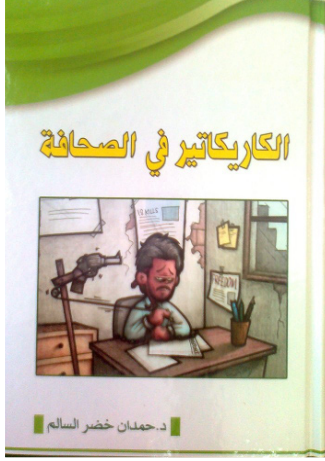
١٠- اعلنت كلية الاعلام - جامعة بغداد، عن مباشرة طلبة الدبلوم المهني العالي للدعاية والحرب النفسية في الدراسة. يذكر إن طلبة الدبلوم المهني العالي باشرؤا فعلاً بالدراسة الحقيقية وفقاً للمواد العلمية المقررة». وحددت الكلية مفردات المواد العلمية والاساتذة المحاضرين فضلاً عن توفير القاعات الدراسية والمستلزمات الضرورية التي من شأنها الارتقاء بالطلبة. تضمنت مفردات المواد الدراسية «اللغة الانكليزية، والحرب النفسية ومناهج البحث». وقد حددت مدة الدراسة في الدبلوم العالي سنة واحدة يتلقى فيها الطلبة آخر التطورات في دراسة الحرب النفسية وتحليل المعلومات والرصد الاعلامي واساليب مواجهة التسميم السياسي. ويتولى عملية التدريب نخبة متخصصة من اساتذة الكلية ومن خارجها.



عرض كتاب

الكاريكاتير في الصحافة

د. حمدان خضر السالم



قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح (ع) ، قال اليوناني سيموند يس ((ان الشعر صورة ناطقة او رسم ناطق ، وان الرسم او التصوير شعر صامت)) .

من هنا تظهر الاهتمامات المبكرة بالرسم او التصوير الذي انسحب على مجمل المجالات . فدخلت اليه السخرية لتجعله رسماً كاريكاتيرياً صار فيما بعد فناً من فنون الصحافة ، وراح دوره يتعاضد حينها جمع بين مضمون المقال الناقد الساخر وخصائص

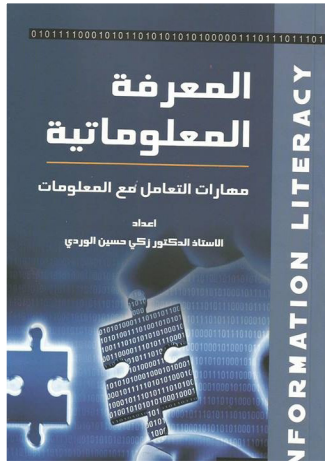
الصورة . فقد برزت الرسوم الكاريكاتيرية كواحدة من الوسائل التعبيرية حيث استطاع الرسام نقل احساسه ومشاعره تجاه موضوع معين او حادثة ما الى تماشاهد بشكل فني وجمالي خاص وذلك لانها تصنع حالة من الاستيلاء على عقل المتلقي مثل تلك التي تصنعها الافلام السينمائية عندما تسيطر على المشاهد ولا تترك له فرصة التفكير او تخيل اي شيء اثناء العرض . ولان الرسم او الصورة او ما يعرف بالخطاب البصري ابلغ تأثيراً من بقية الخطابات الاخرى في الفرد والمجتمع ، فانها اصبحت الاداة المهمة في الاعلام والصحافة .

من هنا نجد ان الرسم الكاريكاتيري اصبحت موضوع اهتمام الدراسات الاعلامية فكانت هذه الدراسة او الكتاب الذي تناول نشأة وتطور الكاريكاتير منذ ظهوره حتى وصوله الى صفحات الصحف ، ليعزز دور وسائل الاعلام في النقد الساخر للاحداث والشخصيات . فكان فناً وسلاحاً بيد الرسام لمهاجم من خلاله الظواهر المنحرفة والتقصور المتعمد وذوي السلطة والسلطان الذين كان لهم بالمرصاد ليفضح اعمالهم وسلوكياتهم ويسقط عنهم ورقة التوت التي حاولوا ان يستروا انفسهم بها ، فأظهر عورتهم وكشف سواتهم وصار مصدر قلق وخوف لهؤلاء يحاولون تجنبه ما استطاعوا . الكتاب الذي بين يديك كان في الاصل رسالة دكتوراه اعتدت في الاعلام تناولت في فصلها الاول ، الكاريكاتير فن السخرية ، العلاقة بين الفكاهة والسخرية من خلال العودة الى المصادر العربية التي اشارت الى كل من هذه المفاهيم ، ثم موضوع السخرية في الادب العالمي وبرز الادباء الذين اشتهروا في السخرية والنقد والفكاهة كما تمت الاشارة الى السخرية في الادب العربي حيث النشأة الاولى للسخرية من خلال شعراء الهجاء الذين ظلت قصائدهم محط اهتمام الى يومنا هذا وتم تناول الرسم الكاريكاتيري كفن صحفي ساخر بدا بتعريفه ثم توظيفه في الصحافة والاعلام ولا سيما استخدامه في الدعاية مروراً بتطوره .

اما فصله الثاني فكان حول نشأة الكاريكاتير في الصحافة والذي تناول بدايات الظهور للكاريكاتير ثم وصول الكاريكاتير الى الصحافة العالمية وارز الصحف التي ظهر فيها . وكذلك في الصحافة العربية فضلاً عن ذلك ظهور الكاريكاتير في الصحافة العراقية في بدايات القرن العشرين . في حين جاء الفصل الثالث ليتناول الدراسة التطبيقية لدراسة الكاريكاتير في جريدة حبيبوز معرج

على شخصية الكاتب الصحفي نوري ثابت ثم جريدة حزبوز . وقد ختم الكتاب في الفصل الرابع الذي تناول الدراسة التطبيقية في صحيفة قرنديل التي كانت واحدها من ابرز الصحف الساخرة حيث تم التطرق الى صاحبها (صادق الازدي) ثم الى الصحيفة بكل تفاصيلها .
ختاماً يمكن القول ان هذا العرض المبسط والمختصر لا يمكن ان يغني عن قراءة الكتاب لتنوع موضوعاته وتشعب مباحثه ولكن للاختزال حكمه.
املنا ان يكون الكتاب قد لبأ طموح الباحثين والدارسين والقراء في هذا المجال ليكون عوناً لهم في دراساتهم المستقبلية .

أ.د. زكي الوردي



يهدف هذا الكتاب الى التعريف بمهية المعلومات وما يتعلق بها من مفاهيم اساسية ترتبط بموضوع الكتاب . وأهمية المعلومات للفرد والمجتمع وكيفية تحديد الحاجة اليها ، وإدراك طبيعتها وإمكانياتها. ومعرفة مكان وجودها والحصول عليها فضلاً عن تقدير قيمتها واستخدامها للغرض الذي يحتاجها من اجله .
يعد هذا الكتاب اسهاماً في نشر المعرفة المعلوماتية بين افراد المجتمع في زمن يشهد نتاج هائل ومتنوع من المعلومات. وفي حال كهذا تبرز حاجة الفرد الى دليل يساعده في كيفية التعامل مع هذه النتاج المعلوماتي: ماذا يريد منه ؟ وكيف يحصل على ما يريد ؟ وما هي كمية ونوعية ما يريد؟
يعالج هذا الكتاب الموضوعات بأسلوب سلس وبسيط وبطريقة مباشرة دون الخوض في الشروح النظرية الغير مبررة والغير ضرورية

يفيد هذا الكتاب كل انسان يؤمن بان لا حدود للمعرفة (رصيد المعلومات) مهما بلغ عدد الشهادات العليا التي يحصل عليها والخبرات والمواهب التي يمتلكها : الإنسان الذي يؤمن بالتطور سبيلاً للرفي الحضاري وازدهار الحياة وان لا تطور يمكن ان يتحقق من دون المعلومات المتجددة ، وان المعلومات المتجددة تحتاج الى متابعة لرصدها والحصول عليها وتطبيقها لإحداث التطور في ميادين الحياة المختلفة. وفي هذا السياق تأتي المعرفة المعلوماتية ضرورة من ضرورات الحياة المعاصرة والعالم المتغير . لقد تم تقسيم محتوى الكتاب الى وحدات لتسهيل القراءة والاستيعاب ، فالوحدات بمواصفاتها تكون قصيرة وسهلة القراءة اكثر مما هو في الفصول والمباحث والأبواب . يغطي الكتاب في وحدته الأثني عشر موضوعات : المفاهيم الاساسية ، أهمية المعلومات ، المعرفة المعلوماتية ، تحديد الحاجة الى المعلومات ومصادرها ، مؤسسات المعلومات ، الانترنت ، المواقع والمدونات ، مواقع التواصل الاجتماعي ، العثور على المعلومات ، خدمات المعلومات ، تقويم واستخدام المعلومات ، تقنيات المعلومات .

التغطية الإخبارية للأحداث السياسية العربية في الصحافة العراقية (تونس ، مصر أنموذجاً) دراسة تحليلية في جرائد الصباح والمدي والاتحاد للمدة من ٢٠١٠/١٢/١٨ ولغاية ٢٠١١/٦/١

رسالة ماجستير في قسم الصحافة تقدمت بها :

ريا نبيل محمود مظفر - بإشراف أ.م.د. شكرية كوكز السراج ٢٠١٣

تعد طبيعة العلاقة بين النظام السياسي وشخص المجتمع من أهم المعايير في تقويم مستوى الاستقرار السياسي وقابليته في تحقيق أهداف المجتمع. ومع تطور النظم السياسي لم تعد هي وحدها القوة المؤثرة بل ظهر الرأي العام قوة مؤثرة لها اعتبارها وكيانها في اتخاذ القرارات في السياسات العامة . ومن هنا برزت أهمية الاعلام وحاجة الدولة له فهو يعد عملية وظيفية اجتماعية تهدف الى تنوير الراي العام.

فهنا أرتأت الباحثة ان حدد أطر التغطية الاخبارية للصحافة العراقية لقضية الحراك العربي من أجل تأطير الأحداث وصولاً لفهم الصورة الجديدة للبلدان العربية. بمعنى أن اهتمام الصحافة العراقية بالمتغيرات العربية هو جزء من التوثيق الإعلامي الأشمل لتلك الأحداث كما ترى الباحثة . ونلاحظ ان البحث سعى للكشف عن مستوى اهتمام الجرائد العراقية (الصباح والمدي والاتحاد) في تغطيتها الاخبارية للأحداث السياسية في تونس ومصر أنموذجاً. وتحديد أهم الموضوعات التي تناولتها في تغطيتها للأحداث. وكذلك معرفة الفنون الصحفية الأكثر توظيفاً في التغطية الاخبارية . ومعرفة اهم اساليب التغطية الاخبارية المستخدمة في التغطية الاخبارية . واي المصادر الأكثر اعتماداً في التغطية الاخبارية للأحداث السياسية العربية .

وللوصول الى تحقيق اهداف البحث اعتمدت الباحثة نظام الحصر الشامل لعينة مجتمع البحث والمتمثلة بجميع الاعداد الصادرة للجرائد الثلاثة عينة البحث والبالغة (٣٩٣) عدداً للمدة من ٢٠١٨/١٢/١٨ ولغاية ٢٠١١/٦/١ وتم اختيار هذه المدة كونها تمثل بداية انطلاق الأحداث السياسية في (تونس ومصر) . إذ تم اخضاع (٥٠٦) مادة للتحليل تندرج تحت فئة (ماذا قيل) وزعت بين (٢٤٤) خبراً و(٢٦٢) تقريراً أخبارياً موزعة على عينة البحث . وكذلك مسح الموضوعات الصحفية كلها التي نشرت في الجرائد الثلاث المذكورة والتي غطت الأحداث السياسية العربية في مصر وتونس في اطار فئة الشكل (كيف قيل) . واتبعت الباحثة المنهج المسحي لغرض تحديد وتحليل التطبيقات الخاصة بعملية التغطية الاخبارية في الجرائد العراقية المبحوثة كما ترى الباحثة .

وقد وضعت الباحثة تعريفاً أجرائياً للتغطية الاخبارية بوصفها لها انها ((العملية الصحفية التي يقوم الصحفي عن طريقها في الاجابة عن الاسئلة الستة التي تتبادر الى ذهن القارئ بشأن هذه الواقعة أو الحدث أو التصريح و المثابرة في الحصول على ما هو جديد من المعلومات عن طريق اجراء الحوارات ولقاءات مع المشتركين فيه أو الشهود لشرح مضامين الحدث والتعليق عليه وتحليله وتفسيره وشرحه حتى يدرك المتلقي الاسباب التي أدت الى وقوعه ومن ثم تقييمها و تحريرها بأسلوب صحفي مناسب بسيط وواضح ومتسلسل)) . وبعد أن طرحت الباحثة المفهوم اللغوي و الاصطلاحي الاعلامي للتغطية الاخبارية وجدت هناك اختلافاً كبيراً في المعنى . إذ في اللغة تعني التغطية اخفاء الشيء والتستر عليه في حين في الاصطلاح الاعلامي فتعني جمع المعلومات وتقديمها للقراء بشكل واضح وصريح . وقد أظهرت الدراسة نتائج عدة أبرزها :

١. قصور واضح في مستوى التغطية الاخبارية للجرائد الثلاث المبحوثة للأحداث السياسية في (تونس ومصر) لاسيما في بداية انطلاق الاحتجاجات أذ بدأت تغطيتها بعد تنحي مبارك عن الحكم .
٢. ركزت التغطية على أظهار العوامل المتعلقة بطبيعة النظام السياسي والجوانب الاقتصادية والاجتماعية والفساد المستشري في تلك الانظمة . اسباب أدت الى الحراك الشعبي في تلك الدول .
٣. أحداث مصر هي الاكثر متابعة ضمن التغطية من احداث تونس لما تملكه مصر من ثقل في الساحة العربية والدولية .
٤. عينة البحث ركزت على التقارير الاخبارية في عملية التغطية نظراً لما يتضمنه التقرير الاخباري من تفاصيل تساعد القارئ على فهم الموضوع بشكل افضل.
٥. اعتماد عينة البحث على المواد الاخبارية الجاهزة من وكالات الانباء العالمية .

التخطيط لنشاط العلاقات العامة في الهيئات العراقية المستقلة (هياة الإعلام والاتصالات أنموذجاً)

رسالة ماجستير في قسم العلاقات العامة تقدمت بها :
زينة عبد الخالق عبد الرحمن - أ.م.د. عبد المحسن سلمان الشافعي ٢٠١٣

أن التغيير السياسي الحاصل في العراق بعد ٢٠٠٣/٤/٩ ادى الى إلغاء وزارة الإعلام وحل المؤسسات الإعلامية كلها من قبل سلطات الاحتلال وتشكيل هيئات عراقية مستقلة أقرت بموجب الدستور العراقي لعام ٢٠٠٥ النافذ . وفي هذه الدراسة حاولت الباحثة تسليط الضوء على جانب مهم ألا وهو: تخطيط العلاقات العامة الذي يشكل سبباً في نجاح أو فشل أي هيئة. بل ويُعدّ احد أساسيات العصر الحديث للنجاح في بلوغ الأهداف وحقولها إلى واقع خلال مدة زمنية محددة. فأهمية هذا الجانب في هياة الإعلام والاتصالات كان الدافع والهدف لإجراء هذه الدراسة . وتكمن مشكلة الدراسة كما حددتها الباحثة في التعرف الى كيفية التخطيط لنشاط العلاقات العامة. وأهميتها في تطوير هياة الإعلام والاتصالات. ومدى وجود رؤية علمية واضحة لأنشطته العلاقات العامة. والوعي العلمي لأهمية العلاقات العامة. ودورها في وضع خطط واضحة ومناسبة لأنشطتها . لذا قامت الباحثة بوضع تساؤلات عدة تسعى للإجابة على مشكلة الدراسة عن طريق الإطارين النظري والعملي للدراسة وهي:

١. هل يتم التخطيط لنشاط العلاقات العامة في هياة الإعلام والاتصالات؟
٢. ما الأسس التي يتم إتباعها في التخطيط لنشاط العلاقات العامة في الهيئة؟
٣. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل الاتصال بتنفيذ خطة أنشطة العلاقات العامة؟
٤. ما مؤهلات القائمين بالتخطيط لنشاط العلاقات العامة في الهيئة؟
٥. ما المعوقات التي تعيق من إمكانية التخطيط لنشاط العلاقات العامة في الهيئة؟
٦. ما مجالات إسهام إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمة التي يمكن إن تتعرض لها الهيئة؟

وتتأني أهمية الدراسة كونها تبحث في أحد وأهم المفاهيم الإدارية المهمة وهو (التخطيط) .
لاسيما في ظل الاوضاع والمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية الجديدة التي تشهدها بيئة الهيئات
العراقية المستقلة.

وقد اعتمدت الباحثة في الوصول إلى أهداف الدراسة على المنهج المسحي. واتخذت الإجراءات
المتبعة في الدراسة طابع الوصف. وإنطلاقاً من هدف معرفة التخطيط لنشاط العلاقات العامة
في الهيئات العراقية المستقلة. فقد تم تحديد مجتمع الدراسة الحالي بـ «هيئة الإعلام والاتصالات»
لتطبيق الجانب العملي للدراسة . وأخضعت للدراسة العاملين جميعهم في مجال العلاقات
العامة بالهيئة. والذين يعملون في دائرة التنظيم المرئي والمسموع المعنية بممارسة هذا النشاط.
وتحدد أفراد مجتمع الدراسة بـ (٦٢) مبحوثاً. بضمنهم مدير الدائرة.

وقد تضمنت هذه الدراسة اربعة فصول للوصول إلى الهدف من الدراسة في الجانبين النظري
والعملي وهي الفصل الأول و تضمن الإطار المنهجي للبحث. أما الفصل الثاني تخطيط العلاقات
العامة واستراتيجيتها. وأشارت الباحثة في الفصل الثالث إلى الهيئات العراقية المستقلة.
ويكشف الفصل الرابع واقع التخطيط لنشاط العلاقات العامة بدائرة التنظيم المرئي والمسموع
في هيئة الإعلام والاتصالات (الإطار العملي من الدراسة).

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي :

١. قلة الكفاءات البشرية المتخصصة التي لديها الخبرة في مجال التخطيط لأنشطة العلاقات
العامة. والاعتماد على التقديرات والاعتبارات الشخصية التي لا تستند الى أي اساس موضوعي.
وعدم الاستناد الى البحوث عند وضعها الخطة.
٢. إتباع النظام المركزي في الادارة وعدم إعطاء الفرصة للابداع والابتكار.
٣. إنَّ الهيئة تعتمد على الخطط القصيرة الامد. وهذه الخطط لا تحقق النتيجة المرجوة في بناء
وتعزيز سمعة المؤسسة؛ لان هذه السمعة تمتاز بـ (التراكمية). وحتاج الى خطط طويلة الامد
لتحقيقها.

٤. إنَّ وسائل الاتصال (الصحف، والمجلات، والتلفاز، وورش العمل، ومجلة الهيئة، والندوات، والمؤتمرات،
والمعارض، والمهرجانات، والاحتفالات والافلام الوثائقية، والموقع الالكتروني، والنشرات، والكتيبات،
ودليل الهيئة، والتقارير السنوية والفصلية للهيئة) دالة احصائياً. في حين تُعدّ الوسائل (الاذاعة،
والبيانات الصحفية، والملصقات، واعلانات الطرق، والهاتف النقال) غير دالة احصائياً.

٥. اعلى متوسط حسابي موزون لمقومات نجاح تخطيط العلاقات العامة : كان لـ (وضع الخطة
بصورة مرنة بحيث يتم ادخال التعديلات عليها وتطويرها بناءاً على الاوضاع المتغيرة). واقل متوسط
حسابي موزون : كان لـ (التقويم المرحلي لخطة العلاقات العامة).

٦. و اعلى متوسط حسابي موزون لاسهام ادارة العلاقات العامة بمواجهتها الازمة التي تتعرض
لها الهيئة : كان لـ (الاتصال بوسائل الاعلام). إذ أنَّ للعلاقات العامة اسهام كبير في مواجهتها
للأزمة التي تتعرض لها الهيئة. ومن هذه الازمات: أزمة اغلاق قناة البغدادية الذي تناولته وسائل
الاعلام. وكذلك مجلس النواب. فكان للعلاقات العامة اسهام كبير بذلك عن طريق اتصالها بوسائل
الاعلام. وتوضيح وجهة نظرها: بأنها خالفت المعايير المهنية وقواعد البث الاعلامي. في حين اقل
متوسط حسابي موزون: كان لـ (تصميم وتنفيذ الحملات الاعلامية المتعلقة بالازمة).

Advisory Committee

professor . Hamed jead Muhsin

professor . Zaki Hussain AL-Wardy

professor . Ali Twyna

professor . Ali Jabar AL-Shamari

professor . Wisam Fadil Radhi

professor . Adnan Yaseen Mustafa

professor . Amer Hussin Fayyad

professor . Karim Mohamed

General Superuison

professor .Hashim Hassan Jassim

Editing Editor

Dr.Mohammed Rided Mubarak

Editing Secretary

Dr.Hamdan Kh.AL-Salim

Dr.Irada Zidan AL-Jibouri

Editor

Dr. Abdul Nabi Gzarl

Dr. Rasheed Husain Eqla

Dr. Hassan Kamil

Dr.Bushra Jameel AL-Rawie
