

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد
كلية الاعلام



البحر العلمى

ISSN 1995 - 8005

مجلة فصلية علمية محكمة
تصدر عن كلية الاعلام _ جامعة بغداد

العدد ١٧

العدد ١٧

البحر العلمى

AL-Bahith Al-Aalami

ISSN 1995 - 8005

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

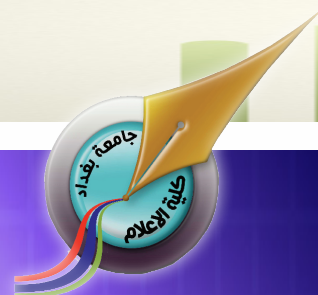
*A Specialized Refereed Quarterly Issued By The College
of Media - Baghdad University
NO. 17 . September. 2012*

تموز _ اب _ ايلول ٢٠١٢

٢٠١٢

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 1133 في ١٦-١٠-٢٠٠٨

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد
كلية الاعلام



الباحث الاعلامي

ISSN 1995 - 8005

مجلة فصلية علمية محكمة
تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد
العدد ١٧

العدد ١٧

تسوية المجلد

تسوية المجلد

AL-bahith al-a'alami

ISSN 1995 - 8005

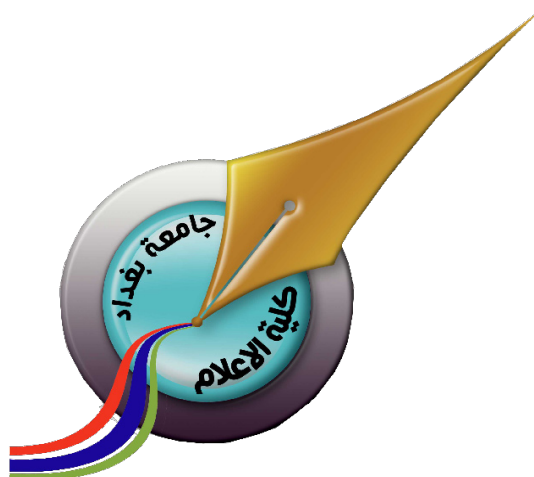
Issued by the college of
mass communication
University of Baghdad

A SPECIALIZED REFEREED JOURNAL
ISSUE NUMBER 17. 2012

تسوية المجلد ٢٠١٢

الباحث الاعلامي

ISSN 1995 - 8005



مجلة فصلية علمية محكمة
تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد
العدد ١٧
تموز - آب - أيلول - ٢٠١٢م

الباحث الاعلامي

**AL-bahith
al-aalami**

مجلة علمية
اكاديمية محكمة
تعنى بشؤون الاعلام
 والاتصال

تصدرها :

كلية الاعلام -جامعة بغداد

نشرت بدعم من
هيئة الاعلام والاتصالات

التصميم والخراج الفني
حسام محمد احمد

رواء جمعة

مسؤولة المواقع الالكترونية للمجلة

rawaajumaa@yahoo.com

للمراسلة

كلية الاعلام-جامعة بغداد - الجادرية

ص-ب 47190

البريد الالكتروني: icomc2002@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 :

كلية الاعلام - الباحث الاعلامي - مدير التحرير،

او على البريد الالكتروني

icomc2002@yahoo.com:

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 الخطوات الآتية:

- ١- تنشر مجلة الباحث الاعلامي البحوث والدراسات التي ترد اليها من الباحثين والاكاديميين والمؤسسات العلمية.
- ٢- يلتزم الباحث بالمنهجية العلمية والاكاديمية في إعداد بحثه.
- ٣- تخضع جميع البحوث والدراسات المقدمة الى المجلة 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- تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والانكليزية.
- ٨- يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي في متن البحث وقائمة المصادر.
- ٩- 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.
- ١٠- ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة ان لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

الهيئة الاستشارية

- أ.د.هاشم حسن جاسم
- أ.د.علي حسين طويبة
- أ.د.علي جبار الشمري
- أ.د.وسام فاضل راضي
- أ.د.عامر حسن فياض
- أ.د.كريم محمد حمزة
- أ.م.د.أمير حسين مراد
- د.صفاء الدين ربيع

هيئة التحرير

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| أ.د. حميد جاعد محسن | رئيس التحرير |
| أ.م.د. محمد رضا مبارك | مدير التحرير |
| أ.م.د. حمدان خضر السالم | { سكرتارية التحرير |
| أ.م.د.إرادة زيدان الجبوري | |
| أ.م.د.ريا قحطان الحمداني | عضواً |
| أ.م.د.عبد النبي خزعل | عضواً |
| د. بشرى جميل الراوي | عضواً |

٧	الافتتاحية.....
	* رؤية نظرية لمنهجية التقابل و التطابق
١٩ - ٩	أ.د. حميد جاعد محسن
	* البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق "صحافة المواطن"
٣٨ - ٢٠	د. جمال الرزن
	* مهارات التفاوض لدى العاملين في العلاقات العامة
٥٨ - ٣٩	د. هدى مالك شبيب
	* الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة.....
٨١ - ٥٩	م. زينب ليث عباس
	* صورة العراقي لدى الايطاليين.....
٩٨ - ٨٢	د . سالم جاسم محمد العزاوي
	* الدلالة الاتصالية للإعلانات البيبسي كولا
١١٤ - ٩٩	د. جعفر شهيد هاشم
	* نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني.....
١٣٦ - ١١٥	د. حذيفة زيدان خلف - م. م. نداء حازم بولص
	* طرائق قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار
١٥٣ - ١٣٧	د . أكرم فرج الربيعي
	* التغطية الصحفية للازمات
١٦٤ - ١٥٤	د . ظمياء حسين غضيب الربيعي
	الحملات الاعلانية في القنوات التلفزيونية
١٨٧ - ١٦٥	د. عبد الستار حميد جديع الدليمي
١٩٤ - ١٨٨	* الابواب الثابتة.....
١٨٩	١- عرض الكتب.
١٩٠	٢- أنشطة كلية الاعلام
١٩٤ - ١٩١	٣- اطاريح جامعية
١٩٩ - ١٩٥	٤- اخبار هيئة الاعلام والاتصالات.....

افتتاحية

هذا هو العدد السابع عشر من مجلتنا الفصلية هذه , ولا بد من وقفة قصيرة بعد حزمة من الأعوام بين العدد الأول وهذا العدد. ولا نذكر ذلك مجرد المراجعة بل نذكره لسبب أساسي. هو أن هذه المجلة كانت مشروعاً شخصياً قبل أن تكون مشروعاً جامعياً. وهدفها الأول معرفي وفكري , لا يعنى بنشر البحوث من أجل الترقية العلمية. وإن كان هذا هدفاً مشروعاً. وقد انفق الدكتور حميد جاعد كل ما يستطيع لإصدارها. وإلى جانبه بعض الأساتذة ممن يعينهم نشر الثقافة والمعرفة قبل أي شيء آخر.

وإذا كان إصدار مثل هذا المطبوع يتطلب إجراءات إدارية وفنية , فليقد بذل الدكتور حميد كل جهده لتذليل عقبات حول دون صدور المجلة. واذ وفق في ذلك فإن القرار الصعب الذي اتخذه هو وزملاؤه. ألا تكون المجلة مثل بقية المجلات الأكاديمية تطبع أعداداً بعدد المساهمين. لكي يحصل الناشرون على الترقية العلمية. إن إصدار هذه الإعداد القليلة كما تفعل جل المجلات العلمية الجامعية. هو طوع بنان كل واحد. ولا يحتاج إلى جهد كبير. على هذا النحو قررنا طبع المجلة بألف نسخة. ولما كان هذا يتطلب إمكانيات مالية هي ليست في حوزتنا. فقد استعملنا كل ما نملك من علاقات مع المؤسسات الصحفية والإعلامية ومع بعض المانحين وكانت هذه العلاقات الشخصية محرراً لطبع الأعداد الأولى ولا تدري المؤسسة التي تصدر المجلة عنها أي شيء عن ذلك. سوى أنها ترى المجلة تصدر كل ثلاثة أشهر بألف نسخة.. أما تحكيم البحوث والصرامة العلمية فيها فقد جلب لنا مشكلات عدة .. وفي الأعداد الأولى حين يصدر العدد الواحد. ننقلها من المطبعة إلى الكلية وأحياناً نحملها بأنفسنا من المطبعة إلى الشاحنة إذ لا يوجد من يساعدنا في ذلك.

ولم ينظر أحد منا في مكافأة مادية أو معنوية , ولم نجعل من المجلة منقبة لنا. فجميع من عمل فيها هو في غنى واسع عن ذلك. كانت مثلاً للعمل الطوعي المجاني مجرد بلا أية منفعة. في زمن تدافع المنافع وتضارب المصالح. وحين استوى عودها وحازت على قبول نسبي , ننظر في خطة لصيانة هذا المشروع لاغنائيه وإثرائه وزيادة الجانب النقدي فيه. ونتوجس من التعليمات الإدارية التي تجعل كل المطبوعات الجامعية تحت مساق واحد.. نحمد الله على العبور الآمن للسبعة عشر عدداً , أما الحصيلة الشخصية , فهي قناعة النفس ورضاها. ودون ذلك خرط القتاد.

أ.م.د. محمد رضا مبارك
مدير التحرير

رؤية نظرية لمنهجية التقابل و التطابق

د. الدكتور حميد جاعد محسن

مقدمة

ربما موضوع الإعلام و الصحافة خاصة من أكثر الموضوعات التي يتداولها الناس و يتعاملون معها بصورة دائمة و مستمرة. الى درجة دفعت الباحثين الى التساؤل، هل يمكن العيش بدون إعلام؟ هل يمكن تجاهل الصحيفة، الإذاعة، التلفزيون. أو الوسائل الأخرى؟ والجواب بسيط جدا، إنه يصعب على المجتمع المتحضر، أن يتجاوز المعلومة، أو يستغني عن تداولها، على المستوى الفردي أو الجماعي إلا أن التساؤل عن كيفية صنع الإعلام و عن الكيفية التي يحدد بها مضمونه ما زالت تحتاج الى خبرة إعلامية واسعة، و معرفة بالهيكل الإجتماعي و علاقاته و إلمام بالنظرية الإعلامية و أسسها.

كل ذلك دفع الباحثين و المنظرين في الإعلام الى تبع و دراسة الموضوعات الإعلامية و الغوص فيها الى درجة كبيرة. و مع ضخامة الإنتاج الأدبي الإعلامي ما زالت هناك موضوعات إعلامية عديدة بحاجة الى الدراسة البحث، و الكشف عن مكوناتها. من هنا تأتي أهمية هذا البحث كمساهمة اولية بسيطة في ميدان جديد من ميادين الإعلام لم يتم التطرق اليه من قبل.

المدخل:-

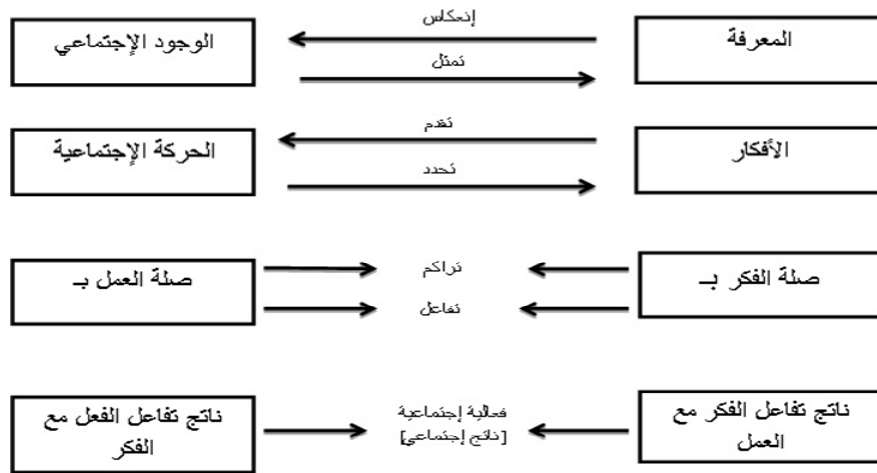
التقابل و التطابق هو عبارة عن منهج بحثي بسيط يستند الى فكرة واضحة تستمد فاعليتها من تلاقي الفكرة مع النشاط (الفعل) الإجتماعي في موقع معين و ظرف محدد. و هو إذا صح التعبير طريقة منهجية غير معقدة يمكن أن يستخدمها الباحث في مجالات علمية - إجتماعية - عده. لغرض التحقق من مشكلة البحث المعينة بالدراسة إضافة الى إمكانية قياس الفرضيات التي يهدف الباحث الى اختبارها في دراسته.

وهو يعتمد (أي منهج التقابل و التطابق) على تتبع عمليات التفاعل والإنعكاس، والتمثل بين الفكر الممارسة. و علاقة ذلك بالفعالية الإجتماعية و المشكلات الناتجة عنها. يستخلص نتائجها من خلال الوصف و إستنباط منطق الأشياء (الوقائع الإجتماعية) و مساراتها و صيغ الترابط و التفاعل بين مضمون الفكرة (موضوعة البحث) و الفعالية الإجتماعية (المعنية بالملاحظة) و الظواهر الإجتماعية (الناتجة عن الفعالية الإجتماعية). و يتركز المنهج المذكور على فرضية التقابل بين الفكرة و الممارسة كشرط التطابق بينهما. فإذا كان حاصل التقابل المذكور، وفقا لسياق شروط الواقع المادي - الإجتماعي و الظرف الموضوعي المحيط به. فإنه يصبح بالإمكان الحديث عن التطابق و من ثم إستخلاص النتائج المترتبة على تحول الفكرة ذاتها الى قوة مادية ملموسة، معبر عنها بواسطة الفعالية الإجتماعية. و في ضوء ذلك يمكن وصف و تحليل العلاقات بين عناصر الأنشطة الإجتماعية و الفكرية المختلفة لغرض إستخلاص النتائج و إثبات الفرضيات.

وفي سياق إختبار المنهج المذكور (أي التقابل و التطابق) أكدت النتائج إنه في مقدمة الأساليب البحثية العلمية التي تساعد على تتبع , ببساطة, نمط العلاقات الإجتماعية القائمة او التي تنشأ تحت ظروف موضوعية خاصة بين عناصر مختلفة و متباينة و تأثير كل منها في الآخر. ولا بد من القول ان المنهج المذكور ليس بديلا لمناهج اخرى ثبتت علميتها, وإنما هو, وفقا لمنطقه و بساطة التعامل به و معه يمثل أنسب الطرق البحثية التي يمكن الإستعانة بها كطريقة قياس عامة و تجريدية للتأكد من صحة النتائج البحثية و العلمية و إمكانية إختبارها

بسهولة و بساطة في حقول العلوم الإجتماعية و على الأخص في الحقول المعنية بالإنتاج الفكري و الثقافي.

الشكل (١)



وبمعنى آخر, أن منهج التقابل و التطابق يمكن أن يستخدم (١) كأداة لتقييم موضوع دراسة , أو تقييم المناهج المستخدمة في تقييم الموضوعات المعنية بالدراسة. (٢) و التأكد من مدى كفاءتها في صياغة الفرضيات و قياسها. أي إنه منهج قياس فاعلية المناهج البحثية و قدرتها الميدانية (الإمبيريقية) لغرض إستخلاص النتائج العملية و العلمية الصحيحة. و بذلك فإنه يتقدم مرتبة على المناهج البحثية , على سبيل المثال, التي تصدت لدراسة «الديمقراطيات المطبقة» و الاصول و المرجعية النظرية (الأيدولوجية) و أصول فرضياتها. إنه ينطلق من صيغ التجريد العام لمضمون فكرة الديمقراطية بإعتبارها إجاز إنساني حضاري نمت و ترعرعت ليس في رحم الأيديولوجيات المتعاقبة (المتصارعة) و إنما هي (أي الديمقراطية) أحد نتائج التطور الطبيعي التاريخي لمسار حركة و تطور الإنسان الإجتماعي و الفعالية الفكرية الإجتماعية المادية.

ان معيار موضوع البحث يتحل في منهج التقابل و التطابق الى اداة قياس منهجية فعالة في الحكم على النتائج الأولية و النتائج النهائية لاي بحث, و يحدد سياق التعامل مع كل عنصر من عناصره المستهدفة في الدراسة و التحليل, كما هو الحال في بحثنا هذا « التقابل و التطابق في المنطق الديمقراطي».

وزيادة في الإيضاح, يمكن الإشارة الى إنه, أي التقابل و التطابق: اولاً, يمكن أن يعتمد كمنهج و اداة للتحليل. بفعل دينامية النموذج و مكونات الفعالية الاجتماعية التي انضجت الشروط الموضوعية لتطور فكر الإنسان عن نفسه و عن العالم المحيط به: أنظر نموذج رقم (١) المرفق مع البحث.

وبفعل بساطة تعامله مع الوقائع و كيفية دراسة تفاعلها مع الظواهر المعنية بالبحث. و ثانياً, يمكن أن يستخدم كأداة إختبار لنتائج البحوث المنجزة و التأكد من مدى صحتها من عدمه. وفوق هذا يمكن الإشارة الى إنه يصعب القبول او التعامل مع اي منهج في العلوم الاجتماعية على الأقل ان لم يتم إختباره ميدانياً (إمبريقياً) لدراسة ظواهر معينة او حل إشكاليات علمية و عملية ايا كانت بسيطة او معقدة. و إذا اخذنا الموضوع الذي نحن بصدده اي « التقابل و التطابق» كمثال للتطبيق في دراسة المنطق الديمقراطي وفقاً للنموذج الذي اعتمدناه. نجد ان العملية الديمقراطية ترتكز الى خمسة عناصر اساسية, تلك هي: موضوعة الديمقراطية, القوى الديمقراطية, الممارسة الديمقراطية, و المواقف الديمقراطية, أما العنصر الخامس فإنه يتمثل في الإنسان ذاته. و العناصر المذكورة جميعاً تتفاعل فيما بينها, تتطابق أحياناً و تتناقض في احيان اخرى (انظر شكل -١).

وقد اعتمد الانسان (باعتباره محور العملية التاريخية - الاجتماعية) معياراً لضبط سلوك العناصر الأربعة و الحكم على القيم التي تمثلها , و بالتالي تقييم نتائج الممارسة الديمقراطية في مجتمع ما. و مع أن العناصر الأربعة تبدو و كأن كل منهما يمثل مرجعية للعنصر الآخر في الممارسة الديمقراطية. و لكن في حقيقة الأمر أن كل عنصر منهما يمثل نسقاً سلوكياً خاصاً به. و وفقاً لسياق و منطق نموذج التقابل و التطابق نجد أن العناصر المذكورة تبدو و كأنها تعمل وفق آلية ميكانيكية في مظهرها العام , و بألية جدلية في منطقتها الخاص. و بمعنى آخر , إن الحديث عن الممارسة الديمقراطية الحقبة يقودنا الى الحكم المباشر على وجود او خفق الديمقراطية. و بالمقابل اذا تحدثنا ايضاً عن خفق الديمقراطية فإنه يقودنا للحكم على صحة الممارسة . و هكذا تبدو العلاقة في مظهرها العام و كأنها تعمل وفق الية ميكانيكية صرفة. و لكن عندما تدقق في طبيعة العلاقات بين العناصر المذكورة الناجمة عن التفاعل بين كل عنصر و آخر, او بين العناصر جميعها, نجد ان العلاقات بينها تأخذ صيغ اخرى اي صيغ جدلية , كعلاقة الديمقراطية مع القوى في حالة تمثل كلاهما للآخر او العكس (انظر النموذج المركب).

وكما اشرنا يمثل التقابل و التطابق منهجية بسيطة, تستند الى فكرة واضحة تلك هي: تقابل فكرة ما مع واقعة اجتماعية و النتائج المترتبة على تفاعلها. و وفقاً لسياقات منطق النموذج في هذه الدراسة (شكل -) أن موضوعة الديمقراطية تكتسب قيمتها و صفتها عندما تتحول الى فصل اجتماعي (عبر المواقف التي تتخذها القوى الديمقراطية).

يتكون النموذج المعني من خمسة عناصر. اربعة منها ترتبط بعلاقات جدلية فيما بينها, و

في الوقت ذاته ترتبط العناصر المذكورة بعلاقات مع العنصر الخامس , الذي يمثل محور النموذج و معيار لتقييم فاعلية العناصر المذكورة تفاعلا و سلوكا وفق ميكانيزم ترانبي , يكشف عن اهمية و قيمة كل عنصر عبر علاقته مع الآخر سلبا او ايجابا.

إن تقابل عنصر الديمقراطية مع عنصر القوى المتبينة لها, و تمكن الأخير من إستيعاب موضوعه و التعبير عنه, فإنه يمكن الحديث عندئذ عن المواقف التي تتخذها هذه القوى كتعبير عن مضمون موضوعها(اي مضمون الديمقراطية) و العكس صحيح. و هذه العلاقة تقودنا بالضرورة الى اختبار عنصر الممارسة. فليس على سبيل المثال من الممكن اعتماد موقف ما , إذا كان لا يعبر عن ممارسة حقيقية للديمقراطية في نطاق الواقع الإجتماعي.

وبدون شك , فإن ناتج التقابل الإيجابي بين موضوع الديمقراطية و القوى المتبينة لها تقود بالضرورة الى إقرار تطابق الممارسة مع المواقف التي تتخذها القوى الأخذ بها. و العكس صحيح ايضا, فإذا لم يكن ناتج التقابل ايجابيا, فإن ناتج التطابق سيكون -بديها- و بالضرورة سلبيا. فكما هو معلوم منهجيا, ليس بالضرورة ان يكون منطق الفرضية ايجابيا, بل ربما يكون العكس و هذا صحيح الى حد ما. لهذا يصعب الحديث عن حالة التطابق كشرط لحالة التقابل اذا فشلت القوى في تمثيل الديمقراطية الفاعلة (شكل -) و من ثم لن تكون هناك مواقف ايجابية او ممارسة ديمقراطية. و أن كلاهما (أي الممارسة و المواقف) بالنتيجة محكوم بعلاقة الموضوع (أي الديمقراطية) مع ذاتها (اي القوى).

لذلك أن شرط التقابل و التطابق في النموذج الذي نحن بصدده قائم في الحقيقة على أساس العلاقات و النتائج التي تفرزها علاقات التفاعل بين عناصر كل من:

- الديمقراطية مع القوى و الممارسة.

- القوى مع الديمقراطية و مع المواقف.

- الممارسة مع المواقف و مع القوى.

و وفقا لهذا السياق, كما هو مبين في النموذج, أن كل عنصر محكوم في ثلاث علاقات جدلية و مباشرة. فإذا تمت عملية التقابل و التفاعل بين الديمقراطية و القوى المتبينة لها, فإن ناتج الممارسة سيكون إما إيجابيا أو سلبيا, أو بتعبير آخر تفاعل قسري او ديمقراطي.

وإذا تمكنت القوى من تمثل الديمقراطية الفاعلة في حالة التقابل فإن المواقف و بالضرورة ستكون إيجابية أيضا. و إذا تجسد مضمون الديمقراطية في الممارسة فإن الناتج هو التطابق مع المواقف, و إذا استطاعت المواقف ان تعكس و تعبر عن حقيقة القوى فإن الناتج هو التطابق مع الممارسة.

فإذا حصل خلل في علاقة العناصر مع بعضها في النموذج سيؤثر هذا إن لم يعطل الديمقراطية كمشروع تاريخي لتنظيم العلاقات الإجتماعية و الإنسانية. و يزداد ذلك وضوحا في النموذج المركب المرفق مع النموذج الأساس. تمثل الديمقراطية, مثلا, يقابله ديمقراطية فاعلة و العكس صحيح. و ممارسة فاعلة تطابق مواقف ايجابية و العكس صحيح كذلك. و تبني مواقف ديمقراطية يشترط ديمقراطية حقيقية. و ديمقراطية غير فاعلة تقود الى المواقف اللا ديمقراطية. ولغرض استكمال اختبار منهج التقابل و التطابق فقد تم تتبع العلاقة بين عناصر العملية

الديمقراطية عبر اطروحات الايديولوجيا و الموضوعية و الممارسة. و ذلك بقصد تحديد مواطن ضعف الديمقراطية كمضمون و تشخيص العناصر المعطلة لممارستها. فكثيرا ما نجد أن قوى متعددة ذات علاقة بالديمقراطية تتخلى عن مسؤوليتها في إتخاذ مواقف حازمة تجاه التجاوز او مصادره الديمقراطية كموضوع و كممارسة. تخفيا وراء مبررات ايديولوجية او موضوعية دون تحديد الكيفية التي تتم بها المصادرة، او القوى التي تقف ورائها. و فيما اذا تمت مصادرة الديمقراطية بسبب عدم قدرة القوى ذاتها على تمثل الديمقراطية الفاعلة (انظر النموذج المركب). او بسبب ادعائها بأن مواقف القوى سلبية تجاه الممارسة الديمقراطية. او بسبب دعى أن الممارسة الديمقراطية تقيد فاعلية الإنسان، عبر إتاحة الفرصة أمام القوى اللاديمقراطية من ممارسة الديمقراطية لتعطيل المشروع التاريخي كما حدث في المعسكر الإشتراكي السابق او لاحقا في بعض البلدان العربية و غير العربية.

وهكذا، منهج التقابل و التطابق بسيط، و بديهي، و لكنه فعال في استقراء الواقع و إستنباط النتائج المترتبة على ممارسة الديمقراطية من عدمها. انه يقدم معايير واضحة للحكم على سلوك اي عنصر من عناصر العملية الديمقراطية.

طبيعة منهج التقابل و التطابق

هذا البحث جديد في موضوعه، و جديد في مادته. لم يسبق أن تطرق له الباحثون الإعلاميون، و لم تجر محاولات لدراسته وفق النمط الذي يعالج به في نطاق هذا البحث. أنه يهتم، ليس بمضمون الرسالة و عناصرها، و إنما يهتم و يركز على مدى تطابق الرسالة مع النشاطات الإجتماعية، و مدى قدرتها على التعبير عن مضمون الوقائع التي تهتم الجهود بمعرفة نتائجها. و هذا البحث مع حدثه، يبقى ليس إلا محاولة اولية قابلة للتطوير و التعديل إن توفرت المبررات الموضوعية لذلك.

فرضية البحث:-

بما إن الإعلام عامة، و الصحافة خاصة، قد أكتسبت شروطا علمية و عملية في النظرية و الممارسة، لذا اصبح بالإمكان البحث عن (قاعدة) (قانون عام) أسوة بالعلوم الأخرى، لقياس مدى تطابق الرسالة الإعلامية مع الوظائف المركزية (جمع، معالجة، و إعادة توزيع المعلومات) للإعلام و الحكم عليها فيما إذا كانت تملك قدرة التحريك الإجتماعي و الإستجابة للفاعلية الإجتماعية و الإنسانية ام لا. لهذا نجد أن قاعدة التقابل و التطابق تمثل أنجح اداة تمكن الصحفي و الإعلامي من بناء هيكل الرسالة الإعلامية و ضبط حركتها للتعبير إعلاميا عن مضمون و محتوى الرسالة ذاتها.

منهج البحث :-

منهجيا تم الإعتماد على تتبع عمليات التفاعل و الإنعكاس بين الفكر و الممارسة، و علاقة ذلك بالعمليات الإعلامية الثلاثة : جمع المعلومات، معالجة المعلومات، و إعادة توزيع تلك المعلومات . و من ثم الربط بين العمليات المذكورة و الفعاليات الإجتماعية و نتاج تلك الفعاليات و الوقائع. وقد إستخلصنا من خلال عمليتي الوصف و إستنباط منطق الأشياء و مساراتها صيغ الترابط

و التفاعل بين مضمون الفكرة الصحفية و النشاط الإجتماعي مثلا بالوقائع و «فرضية» التقابل كشرط للتطابق بينهما (اي الفكرة و النشاط) في نقطتي الواقع المادي _ الإجتماعي و الظروف المحيطة به.

كما تم الأخذ بنظر الإعتبار المشكلات المنهجية التي يمكن ان تظهر خلال البحث و الدراسة, و خاصة تلك التي تتعلق بتحليل الفعالية الإجتماعية و من ثم الوقائع كمادة أساسية للعمل الصحفي و محورا لنشاطه. لهذا تناولنا علاقة الفكر بالواقع المادي, و مثم الفعالية الإجتماعية و حصيلة نتائجها « الواقع » إضافة الى طبيعة هذه الوقائع و إنعكاسها عبر مضمون الرسالة الإعلامية بصيغة خبر, مقالة, برنامج, فلم..... الخ

وقد قادنا ذلك الى إختبار مدى صحة مضمون الرسالة الإعلامية, بالرجوع الى الوقائع و الإستناد الى مضمونها, وفق منطق السبب و النتيجة Cause - effect , عبر وصف و تحليل العلاقات بين عناصرها. و جدنا ان قاعدة التقابل و التطابق من اكثر الأساليب العملية التي تساعد على تتبع نمط العلاقات و تأثير كل منها كنتاج للفعالية الإجتماعية, محكومة بالممارسة, و الممارسة ذاتها تصبح عديمة الجدوى ان لم تتمثل الفكرة كإنعكاس لمضمون محتواها الفعلي.

إن هذه المنهجية, ربما ليست هي المنهجية المثلى للوصول الى حلول لمشكلات من هذا النوع. ولكنها انسب الطرق المنهجية التي تم الإستعانة بها لمعالجة مشكلة إيجاد طريقة قياس عامة و تجريدية في التأكد من صحة الرسالة الإعلامية او عكس ذلك, تلك هي قاعدة (قانون) التقابل و التطابق.

وإذا اخذنا في الإعتبار إعادة تركيب القاعدة المذكورة, اي التقابل و التطابق, وفق مقاييس التطور الحضاري و الإنساني للمجتمع. لذلك فإن صلة الفكر بالعمل تتحدد عبر صيغ التفاعل بين كليهما. و هكذا بالقدر الي تطور الفكر موضوع العمل, تطور العمل الفكرة و يغنيها بمفاهيم و وسائل جديدة. إن التفاعل, كتعبير عن الحركة الإجتماعية, و كإنعكاس لطبيعة العلاقات التي تحكم مفاهيم و قيم النشاط الإجتماعي, يمثل أرقى صيغ التطور و التقدم في الفكر و الأساليب و الوسائل المستخدمة في عصر ما.

إن الأفكار التسلطية و القسرية, غالباً ما كانت من أكثر المعوقات في تاريخ الإنسان القديم و الحديث لمسار التطور الحضاري في إجهاده الصحيح, إضافة الى أن استبعاد التفاعل بين الفكر و العمل قد عطل في مراحل عديدة, إمكانية الإرتقاء بالفكر ذاته كواحد من أعظم نتائج و مميزات الإنسان عن عالم الحيوان, الى جانب أن الفكر التسلطي لم يعطل حركة الفكر و حسب, و انما حول العمل ذاته الى صيغ ميكانيكية و روتينية رتيبة, و بتعبير آخر, أبطأ و حرف حركة المسار التاريخي للإنسان عن إجهاد الفكر التقدمي.

فالبحت في الإعلام, إذا, لا يمكن أن يتم خارج نطاق الفكر و الإطار الإجتماعي: حركتهما, أدائهما, مضمونهما, و من ثم النتائج المترتبة على ذلك, و كما يقال: في وسعنا و في اخر المطاف, أن نعتبر النقل المادي شكلاً من أشكال الإتصال بالرغم من أن الإتصال بوجه عام هو نقل فكر, معلومات, و نقل موضوعات, و ليس نقلاً مادياً.

الوقائع وقاعدة التقابل و التطابق

من هنا يمكن القول أن القاعدة التي نحن بصدها تعتمد بصورة أساسية على حقائق التصور الإعلامي ووظائفه الإجتماعية الستة، و كذلك تعتمد على الإعتبارات التي يؤكدتها الإطار العام العملي للإعلام و عملياته الثلاث: جمع المعلومات، و إعادة توزيع المعلومات. و السؤال الذي يطرح نفسه بإلحاح هنا: ما هو العنصر المشترك بين العمليات المذكورة، الجمع، المعالجة و التوزيع. و الجواب ببساطة يتوزع في شقين:

الأول سهل ومباشر، ذلك هو ان العنصر المشترك يتمثل بـ: ناتج و حسيلة الفعالية الإجتماعية social activity في زمان و مكان معين المسماة بالوقائع Facts . وبمعنى آخر، إن الواقعة هي العنصر الذي يمثل مركز و محور العمليات الثلاث، يربط بينها، و ينظم علاقاتها. **الثاني،** يتسم بالتعقيد لصلته بصيغ التمركز و كيفية الربط و شكل تنظيم العلاقات بين الجمع و المعالجة و التوزيع. و يصبح أكثر تعقيدا إذا لم يؤخذ بنظر الإعتبار التأثير الذي يمكن أن تتركه العملية الإعلامية على الجمهور.

وكما هو معلوم لدى الإعلاميين، ليس هناك صيغ إعلامية ثابتة في التعامل مع الوقائع يمكن تضمينها في الرسائل الإعلامية. أن مضمون الرسائل الإعلامية يتسم أحيانا بصيغ وصفية بحتة، و أحيانا بصيغ تقويمية و تحريضية في حالات أخرى، لغرض التعبئة و التوجيه و الترفيه. إضافة الى هذا، إن العلاقة بين المراحل الثلاث التي قيمها الإعلامي اثناء عملية الجمع و المعالجة و التوزيع للمعلومة ليست علاقة تجريدية، و إنما هي مشروطة و مقرونة بظروف ديمقراطية، و زمانية، و معايير ايدولوجية ايضا. فكما يبين الشكل (١) ان الأفكار و المعارف تحدد بمستوى التطور الإجتماعي، و على الأخص قواه المنتجة و علاقاتها. فالتخلف و التقدم ليس له صيغ ثابتة، أو غير قابلة للتغير، و إنما العكس هو الصحيح، و المعلومات التي يتناولها الإعلام تبدأ و تنتهي في دائرة الفعالية الإجتماعية، ليس بهدف الحفاظ على ثباتها، و إنما بهدف كشف حركتها و إجهاتها. ومن ثم بيان امكانية مساهمة الإعلام في حركة التقدم بواسطة التعامل مع مستوى التطور الاجتماعي عبر الوقائع الإجتماعية و طرق تناولها في العرض و التحليل و التقييم. و القاعدة التي نحن بصدها لا تشذ عن ذلك، و إنما هي تعتمد كليا في بنائها و إستخدامها على العلاقة الجدلية بين المعلومة و الفعالية الإجتماعية المتمثلة في الوقائع ذاتها و يبين شكل رقم (٢) هذه العلاقة و يعكسها بطريقة بسيطة و سهلة قابلة للفهم أولا، و أمكانية تحليلها و إرجاعها الى اصولها الفكرية و الإجتماعية ثانيا، كما موضح في الشكل رقم (١).

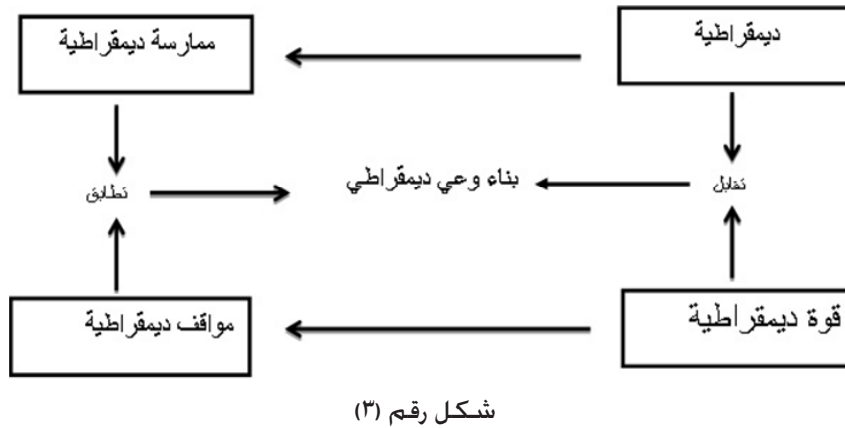
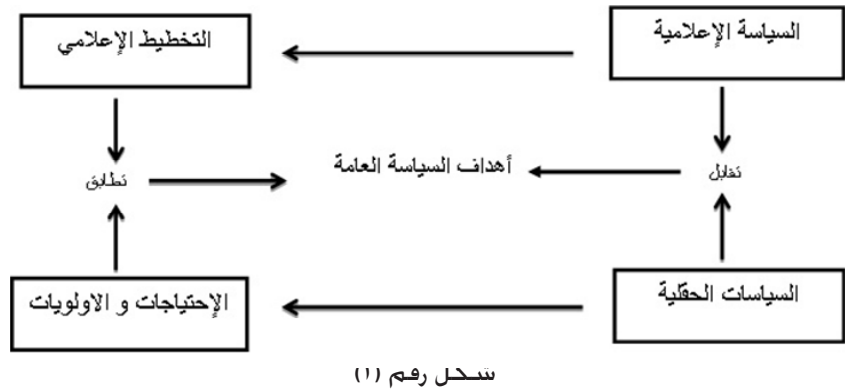
شروط التقابل و مرتكزات التطابق

إن فكرة قاعدة التقابل و التطابق في المجال الصحفي، التي نحن بصدها تعتمد بصورة اساسية على:

- ١ - حقائق التصور الإجتماعي و وظائفه
- ٢ - مسارات الكلمة و كيفية تحولها الى قوة مادية مؤثرة
- ٣ - العلاقة الجدلية بين الفكر و الممارسة، و تأثير كل منهما الآخر

- ٤- عناصر العملية الإعلامية الثلاثة: الجمع، المعالجة، وإعادة التوزيع.
 - ٥- النتائج المترتبة على العمل الإعلامي و الآثار التي يحدثها في البناء الايديولوجي و السلوكي.
- تصف قاعدة التقابل و التطابق بالبساطة و تستند الى فكرة واضحة، و هي ، تلاقي الفكرة Idea مع النشاط الاجتماعي Social activity و لربما النشاط الطبيعي في مكان ما، معين و محدد. أي وفقا للإطار النظري لهذا البحث الذي سبق و ان تعرضنا له، إن النشاط الفكري المعبر عنه بصيغة العمل الصحفي يكتسب قيمته و صفته فقط عندما يتفاعل مع النشاط الاجتماعي المادي، المعبر عنه بواسطة الوقائع المختلفة.
- وبمعنى آخر أن الشرط الأساسي في هذه القاعدة هو تقابل كل من فكرة الصحفي مع النشاط الإنساني في المجال الاجتماعي، المحكوم بالواقع المادي و الظروف المحيطة به، أي غذا تقابلت فكرة الصحفي مع الواقعة و استطاعت استيعابها و التعبير عنها سلبا او ايجابا، فإنه يمكن الحديث عندئذ عن نتاج صحفي جيد، ملتزم، و معبر عن رغبة الجمهور المعني بالرسالة الإعلامية، و العكس صحيح، لا يمكن الأخذ بأي مفردة إعلامية (خبر ، مقالة، تحقيق... الخ) لا تمت بصلة ما الى اي نشاط انساني او وقائع اجتماعية محدودة. فإن ناتج الحالة الأولى هي التطابق، و الحالة الثانية، العكس، أي عدم التطابق، بين مضمون الرسالة الإعلامية ومصالح المعنيين بها (الجمهور) و متى ما فقد الصحفي القدرة على استيعاب الوقائع و التعبير عنها، فإنه يصعب عليه تحويل اي فكرة (رمز) الى قوة مادية مؤثرة وفاعلة فما قيمة النكتة ان لم تضحك الناس، اي التفاعل مع مضمونها. و ما قيمة الموسيقى ان لم تحرك احساس الناس و مشاعرهم. و ما اهمية الخبر و المقالة ان لم تثر اهتمام الناس بمحتواها. هذه الصيغ: التأثير، الإحساس، الضحك و الإهتمام، هي صيغ التفاعل المادي مع النتاج الإعلامي، أي تحويل الافكار الى قوة مادية مشخصة. ان عناصر هذه القاعدة، اي التفاعل و التطابق، يمكن الإشارة اليها على النحو التالي:
- أ- **الفكرة:** و هي المعلومات التي يمتلكها الصحفي عن حقل عمله و عن المجال الذي يتعامل معه، و كذلك الخبرة الفنية المتراكمة.
- ب- **العمل/ النشاط:** و هو مجموع الفعالية الاجتماعية و الوقائع الناجمة عنها. [ج- الظروف: وهي مجموع الشروط التي تحكم النشاط الإنساني و تحدد نطاق حركته في فترة زمنية معينة.
- ج - **الواقع الاجتماعي:** و هو مجموع الشروط التي تحكم نمط العلاقات الاجتماعية. و القيم التي تحدد صيغ التفاعل بين الناس.
- هـ - **التطابق:** اي تطابق مضمون الفكرة الصحفية مع مضمون الوقائع الاجتماعية و قدرة التعبير عنها.
- ح- **التحول:** اي انتقال الفكرة من مرحلة التجريد بهيئة رموز الى مرحلة الفعل و التحقيق في صيغة انتاج مادي، اي تحول الفكرة الى قوة مادية مؤثرة. اي انتقالها الى فعل و نشاط انساني، فردي و جماعي. احيانا تظهر هذه الافعال بصيغ سلبية و احيانا ايجابية. فإن ذلك يعتمد في الاول و الخير على هدف اعلامي ذاته مت رسالته و رموزه التي تحملها.
- ت - **قوة مادية محسوسة:** اي ظهور ناتج التحول في صيغة انتاج مادي محسوس، قناعة، منتج معين ، قيم التعاون و العمل المشترك، او التكافل الاجتماعي.

هكذا تحولت فكرة الطائفة سابقا الى قوة مادية محسوسة معبر عنها بالطائفة ذاتها، و كذلك فكرة السيارة، الجرار الزراعي، آلة النسيج، الآلات الموسيقية، جميع هذه الافكار تحولت على مر التاريخ الى قوة مادية ملموسة ممثلة بالآلات و مضمون وظائفها. وهذه العناصر تعمل وفق آلية ديناميكية، تعتمد التفاعل المتواصل بين الفكرة و الممارسة: الصحفي يعمل على رصد حركة الواقع الإجتماعي و صيغ العلاقات الانتاجية و ما يترتب عليها من نتائج تساعد حركة التقدم و التطور او العكس، انه يمارس دوره القيادي في توجيه حركة التطور ذاتها و نقد السلبيات الى جانب تقييم الإيجابيات او تقديم البدائل عبر الحوار الديمقراطي على صفحات الصحف او بواسطة الإذاعة المسموعة او المرئية.



المراجع

- 1- Davis B.Bobrow, Mass Communication and Special System, Public opinion, ٣٨.Vol, ٤.No, ١٥-٥٥١.PP.
- 2- Denis Mequail, Communication Models, London, ١٩٨١, ١٠-١١.PP.
- 3- فرانس فابر, الصحافة الإستراتيجية, دمشق, ١٩, ١٤-٢١.
- 4- John Middleton, Approaches to Communication Planning, Paris, ١٩٨٠, ١١٤-١٢١.PP.
- 5- روبرت ديمون, صناعة الصحافة, دار العلم للملايين, بيروت, ١٩٦٤, ص ٩٣.
- 6- Len Masterman, Teaching The Media, London, ١٩٨١, ٢٠.P.
- 7- جورج كلاوس, لغة السياسة, ترجمة ميشيل كيلو, دمشق, ١٩٧٧, ص ٧.
- 8- W. Phillips Davison and others, Mass Communication Research, New York, ١٩٧٤, ٥.P.
- 9- Cees J. Homelink. Is there Life after Information Revolution, in Michael Traber, the-myth of information Revolution Sage, London, ١٩٨١, ٧.P.
- 10- Pirro Guiraud, Semology, London, ١٩٨١, ٨٢-٩٨.PP.
- 11- Cees J. Homelink, op.Cit., P-٨.
- 12- كالكوارث, البراكين, العواصف.... الخ
- 13- W.Philips Davison, and others, op,cit.
- 14- ريمون دويه, م.ذ.س, ص ١١٥.
- 15- E.D. Watt, Authority, London, ١٩٨٢, ٤٧.P.
- 16- Elihu Katz, Uese of Mass Communication by the Individual, In, W.Phillips Davison, op., P-١٢.cit., P
- 17- ريمون دويه, م.ذ.س, ص ١١٥.
- 18- W. Phillips Davison, o.cit., P-٧٤.
- 19- المقصود بها, تمركز المعلومة حول واقعة محددة دون غيرها.
- 20- حميد جاعد محسن, التنمية و التخطيط الإعلامي في العراق, بغداد, ١٩٧٩.
- 21- Tapio Voris, International flow of TV programmes, Unesco, France, ١٩٨٥, ١٥.P.
- 22- John Middleton, methods of communication planning, Unesco, Paris, ١٩٨٠, P.
- 23- Harold D.Lasswell, Policy and the Intelligence Function, In Daniel Lerner. Propaganda, in War and Cisis, New York, ١٩٧١, ٥٧-٦٠.PP.
- 24- ريمون دويه, م.ذ.س, ص ١١٤.
- 25- جورج كلاوس ٦ م.ذ.س, ص ٢٨-٣١.
- 26- مثلاً, حدوث مواجهة بين دولتين و احتمالات انفجار المراكز بينهما
- 27- و لكن من الممكن ان يكون كاتب الرواية او الشاعر صحفياً
- 28- فرانس فابر. الصحافة الإستراتيجية. م.ذ.س, ص ١٤-١٩.
- 29- حميد جاعد محسن, التنمية و التخطيط الإعلامي في العراق, بغداد, ١٩٧٩.

- ٣٠- تلك التي تشترط قبول الجمهور للرسالة الإعلامية و تعتمد تقييمه كأساس لخطط عملها في حقل نشر المعلومات, و النماذج Models المتعددة للتعرف على رضا الجمهور من عدمه و طرق الوصول اليه من عدمه و طرق الوصول اليه و نوع الوسائل المساعدة على ذلك.
- ٣١- ما زالت المعلقا مصدر الهام الشعراء و ما زال حاتم الطائي مصدر الهام الكرماء. و مازالت قواعد الدين الإسلامي تنظم سلوك و حياة الناس و تحكم علاقاتهم.
- ٣٢- Elihu Katz, op, cit, PP, ٢٤-٢٥
- ٣٣- Graham Mindock and peter Golding, Capitalism, Communication and Class Relations, in Thomas Cwralt, Mass Communication and Society, London, ١٩٨٢, PP, ١٢-٤٣
- ٣٤- جان ماري دومناك الدعاية السياسية, دمشق, ١٩٦٥, ص ٤١-٤٢
- ٣٥- حميد جاعد محسن, السياسية الإعلامية, نموذج علاقة السياسة بالتخطيط الإعلامي, قسم الإعلام, جامعة بغداد, ١٩٩٣.

البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكوميديا عن طريق "صحافة المواطن"^(١)

د. جمال الزرن

معهد الصحافة وعلوم الأخبار

جامعة منوبة - تونس

المستخلص

منذ بداية هذا القرن أصبحت تتشكل خارطة تواصلية جديدة تنبئ بدخول البشرية في بيئة إعلامية يمتزج فيها الإعلام بالاتصال وهو ما بات يعرف تقنيا وحتى فكريا بالاندماج. إن هذه البيئة وملامحها لا تختلف عن البيئة في شقها الفيزيائي الطبيعي. فإذا كان مستوى ودرجة الحرارة في الطبيعة المادية شأنا محددا في التوازن البيئي الطبيعي فإن مستوى الحريات وخاصة تنقل المعلومات والآراء وتداولها في المجتمع بات أيضا أمرا محددا في مدى التوازن الميدياتيكي في العالم من جهة وفي كل دولة على حدة من جهة أخرى. كما توجد بيئة خاصة بالطبيعة فإنه توجد اليوم بيئة أخرى موازية اسمها بيئة الأفكار والأخبار ووسائلها وطرق تداولها. إن تحول وسائل الاتصال من التناظري إلى الرقمي ومن الهرمي إلى الشبكي أحدث بيئة جديدة في تبادل الأخبار والآراء يمكن أن نصلح على تسميتها الإيكوميديا أو البيئة الجديدة للإعلام والاتصال. فمن صحافة الصحفي إلى صحافة الدولة مروراً بصحافة الجمهور وصولاً إلى صحافة المواطن أصبح الحديث المستجد منذ بداية العشرية الثانية من القرن الحادي والعشرين هو صحافة شبكات التواصل الاجتماعي. لإخراج كبرى التلفزيونات والإذاعات والصحف والمجلات ذات التاريخ العريق فأئنه علينا لزاماً ولضغوطات التوازن البيئي بكل تلك الصفحات على موقع الفيسبوك و كل تلك الفيديوها على موقع اليوتيوب. ونستحضر هنا مثال من الطبيعة : « لإزعاج فيل واحد على كل نمل الأرض أن يتحد ». وترجمتها الإعلامية هي لإخراج تلفزيون مثل الجزيرة أو السى-أن-أن على آلاف صفحات الفيسبوك وفيديوها على اليوتيوب أن تتحد أيضا في حركة نشر افتراضي غير مسبوق.

وتثير البيئة الجديدة للإعلام ضرورة البحث في توازن بيئة المجال الإعلامي. ويكون ذلك من خلال البحث في العلاقة الجديدة بين حرية التعبير والتنوع في بيئة الإعلام. وهنا علينا أن نتساءل كيف يمكن المحافظة على حرية التعبير وصحف عريقة أصبحت تغلق ومواقع إلكترونية أصبحت الأبحار إليها بمقابل. كيف يمكن ضمان التنوع البيئي الإعلامي وسوق الإعلام تتحكم فيه عشرات الشركات الإعلامية الغربية العابرة للقارات.

١-بيئة صحفية جديدة

في ٢٢ نوفمبر من سنة ١٩٦٣ وتحديدا في مدينة دلاس كان أبراهام زبردار Abraham Zapruder المواطن من أصل أمريكي يصور مرور مكعب الرئيس الأمريكي كيني فوق ما لم يكن منتظرا : اغتيال رئيس الولايات المتحدة الأمريكية الأكثر شعبية. بعد أيام قليلة باع هذا المواطن الأمريكي

صوره تلك لمجلة لايف Life بـ ١٥٠ ألف دولار. الفرق هو أن كاميرا أبراهام في ذلك الوقت كانت كبيرة الحجم وثقيلة ونوعية صورها متواضعة الجودة ولا يستطيع كل الناس شراءها. أما اليوم فلا يشترط أن تكون معك كاميرا حتى تفتنص الخبر بل عليك فقط أن تكون في المكان المناسب وفي الزاوية المثلى لالتقاط أول وأفضل صورة. أصبحت التكنولوجيا الرقمية للصوت والصورة والنص في متناول الجميع وعلامة على ديمقراطية نشر وإرسال وتلقي المعلومة ونقدها. إنه إعلان عن عصر جديد أو بيئة صحفية جديدة تتداخل فيه هواية الصحافة واحترافها تلقى المواطن للرسائل الإعلامية وإرسالها انتاج الشركات الكبرى للخبر والمعلومة واحتكارها لها وإمكانية أن يكون المواطن مولا لها. كيف يمكننا إذن التعامل مع هذا الأسلوب الجديد في العمل الصحفي أو إكلوجيا الصحافة الحديثة وكيف علينا تأطيرها فكريا ومهنيا ؟

شق من الصحافة التقليدية لا يرى مستقبلا لهذا النوع من الصحافة أو الكتابة الذاتية. ويصعب بالنسبة له أن تلتقي الصحافة التقليدية مع الصحافة الإلكترونية وصحافة المدونات. غير أن أصحاب فكرة صحافة المواطن والمدونات يرون في خالف كل من «صحافة المواطن» و«صحافة الصحفي» مكسبا للديمقراطية وللمهنة. فكل أسلوب صحفي بإمكانه أن يطور الآخر ويدفع به إلى المزيد من الكفاءة والنجاعة المهنية والأخلاقية. فبإمكان الصحفي التقليدي أن يطور مهاراته ويكسب من صحافة المواطن المسحة الذاتية في كتابة القصة الإخبارية. ويمكن للصحفي المواطن أن يستفيد من كل ذلك الإرث التاريخي الجيد للصحافة التقليدية كان ذلك على مستوى أشكال الكتابة الصحفية أو الأخلاقيات أو التسير. من هذا المنطلق تبدو دراسة صحافة المواطن بحثيا في حاجة إلى عدة معرفية جديدة متحررة من أسر البنى التقليدية التي افتتها الدراسات الكلاسيكية المهتمة بالمجال الصحفي. ولعل كتاب بيار بورديو عن «عن التلفزيون» والمجال الصحفي ورغم السياق الفكري المتشنج الذي ظهر فيه يمثل إضافة مرجعية هامة في دراسة صحافة المواطن بوصفها وليدة البنى والأنساق التقليدية للمجال الصحفي^(١).

مع تطور تكنولوجيات الاتصال والإعلام وفعل العولمة يوجد إذن صحفي جديد في طور التشكل يمكنه أن يساهم وصحافة المواطن في رسم مميزات صحفي المستقبل. في هذا الإطار سيكون للقارئ/المواطن قدما دور كبير ومتعاضم في عملية النشر عامة وفي تحديد خصائص صحافة وصحفي الغد خاصة. وذلك من خلال تحوله التدريجي والمؤثر إلى مواطن/صحفي^(٢). هل ستمكن التكنولوجيا الحديثة للاتصال من الوصول إلى واقعية جديدة لتحقيق شعار: اصنع خبرك بنفسك؟

هل أصبح الحديث عن الإعلام والاتصال الإلكتروني من زاوية تقنية والذي كان ولازال الخطاب المهيمن على جزء كبير من أدبيات الفكر والثقافة خلال العشرية المنقضية لا يستقيم في غياب مسائلة الفعل الاجتماعي الذي أفرزته تلك التقنية^(٣) ؟ وخاصة دون بيان البيئة الجديدة للصحافة والتي لا يمكن عزلها عن سياقات إكلوجيا الميديا في عصر الرقمنة ؟

هل يمكن عكس القراءة والقول أن النتيجة يمكن أن تساعدنا على معرفة السبب ؟ أي هل التفاعل الإلكتروني يمكن استيعابه وفهمه أكثر إذا ما تتبعنا سياقه الاجتماعي ودوره الوظيفي الجديد وخاصة الظاهر منه والمؤثر كالمدونات وصحافة المواطن؟

للحديث عن إيكولوجيا الميديا من خلال صحافة المواطن يمكن القول بأنه ومنذ بداية التسعينات وجدت الصحافة الغربية وخاصة الأمريكية نفسها مشتتة بين حالة التشكيك التي تفرقها، وبين مآثرها الديمقراطية التي تسكن مسيرتها وثقافتها المهنية منذ عهود. بدأ ومنذ تلك الفترة يظهر وبشكل جريء وبطيء أسلوب جديد في ممارسة مهنة الصحافة في أكثر من مؤسسة صحفية كما يذهب إلى ذلك جان شايفر المدير التنفيذي لمركز «بيو» للصحافة الوطنية⁽⁴⁾. ويطلق على هذا الأسلوب بـ «الصحافة العامة» Public Journalism أو «الصحافة المدنية» Civique Journalism أو «صحافة المواطن» Journalism Citizen وترجمتها الفرنسية في كل من فرنسا وكندا هي Journalisme Citoyen. ويذهب البعض الآخر إلى تسميتها بـ «الصحافة البديلة» أي «المناهضة للصحافة التقليدية» Alterjournalisme أو «الصحافة التشاركية» Journalisme participatif أو صحافة الجمهور⁽⁵⁾. سنتجه في هذه الدراسة إلى استعمال مصطلح صحافة المواطن وذلك لارتباطها بالمدونات الإلكترونية وخاصة أن المواطن يبقى دائما هو محور العمل الصحفي والإعلامي⁽⁶⁾. غير أن البعض يفضل اعتماد مصطلح «الصحافة المدنية» فهي أشمل وتعني كل وسائل الإعلام الأخرى. ذلك أن أصل نشأة صحافة المواطن كان من داخل الصحافة التقليدية ولم تكن الإنترنت السبب المباشر في نشأتها بل ظهر الدور المؤثر للشبكة خاصة مع بداية هذا القرن. سنحاول في هذه الدراسة ومن خلال قراءة تاريخية تأليفية لصحافة المواطن أن نقدم مساهمة في التأصيل الفكري للمجال الصحفي ومراجعة تاريخية لكل تلك الإرهاصات التي يعايشها العمل الصحفي للقول بأن الصحافة ما هي إلا توازنات بيئية فإذا ما إختل عنصر مكون للمشاهد الصحفي إختل النسق عامة. كما سنحاول أن نستعرض السياقات السيوسيوثقافية التي ساهمت في تبلور ظاهرة صحافة المواطن بوصفها أحد أهم تجليات البيئة الجديدة للصحافة. الموصوفة بانكماش المجال الميدياتيكي من خلال احتكار وسائل الإعلام وتركزها في يد حفنة من الشركات الضخمة. من جهة أخرى سنعرض أسلوب صحافة المواطن في العمل الصحفي وأهم خصائصه المهنية وكيف أستطاع هذا الشكل الجديد في عرض الخبر والرأي والمعلومة من أن يربك المشهد الصحفي التقليدي. كما لا يمكننا البحث في الإشكاليات ذات الصلة بصحافة المواطن بعيدا عن إبراز قيمة التفاعلية الاجتماعية ودور الوسيط الإلكتروني في العمل الإعلامي. في الجزء الأخير من هذا البحث سنبرز بأن منظومة أخلاقية جديدة هي بصدد التشكل ويمكن تسميتها بـ «أخلاقيات صحافة المواطن» مصدرها شبكة تفاعلية اجتماعية أصبح الفرد محورها الرئيسي؟

٢- من صحافة الجمهور إلى صحافة المواطن :

-النشأة والتبلور

بعيدا عن ما تثيره إشكالية المصطلح من تداخل علينا أن نبحت في حيثيات المفهوم وذلك بالعودة إلى الدلالة والنشأة. في غالب الأحيان يشار إلى تعريف صحافة المواطن بوصفها رد فعل منطقي وطبيعي على العديد من الأمراض والعلل التي تعيشها مؤسسات الصحافة الأمريكية والغربية. كانحسار نسبة القراء، غياب ثقة المواطن والمسئول في الصحفي، إساءة الصحافة للممارسة الديمقراطية من خلال تركيزها المفرط على التغطية الصدمية للأحداث هذا

بالإضافة إلى الشعور السائد بأن الصحفيين أصبحوا عبارة عن نخبة تضاهي أو تنافس المسؤولين السياسيين. انطلاقاً من هذا التوصيف تهدف صحافة المواطن إلى إعادة المواطن إلى محور العملية الإعلامية وإلى جوهر الممارسة السياسية، والاهتمام بما يشغل باله وهمومه بعيداً عن التغطيات الكلاسيكية للحملات الانتخابية، وسباق المرشحين للفوز بالمقاعد التمثيلية. فعمليات سبر الآراء وإستراتيجيات مرشحي الكونجرس والرئاسة تحولت إلى هم إعلامي على حساب الرهانات اليومية والمعيشية الحياتية للمواطن الأمريكي. غير أن هذه الأسباب المقنعة وراء ميلاد هذا الاتجاه الصحفي الجديد «صحافة المواطن» وإن بدت مثالية فإنها وعند الممارسة على أرض الواقع تصطدم بعديد الإشكاليات المهنية والاجتماعية والأخلاقية.

كانت البداية الفعلية لتغير بيئة الإعلام سنة ١٩٨٨ وبالتحديد في ولاية الكنساس بالولايات المتحدة الأمريكية. أثناء الحملة الانتخابية لحاكم الولاية^(١)، وكان الصحفي دافيس ميريتي Davis Merritti تمتعض من الشكل الذي جرت عليه الانتخابات الرئاسية لسنة ١٩٨٨، فقد قطع على نفسه عهداً بعدم الالتزام بالتغطية الصحفية الكلاسيكية لانتخابات حاكم الولاية. فقد أعلن على واجهة صحيفته Wichita Eagle أنه سيعطي الأولوية لتغطية المواضيع التي تشغل بال المواطن والرأي العام عوض الاهتمام المفرط بالخطب، والندوات الانتخابية للمرشحين ونشاطاتهم التي تشرف عليها عادة شركات متخصصة في العلاقات العامة والتسويق السياسي.

من خلال هذه الخلفية التاريخية نستشعر أن صحافة المواطن ترفض أن تكون أسيرة الإستراتيجيات الانتخابية وأشباه الفعاليات السياسية التي تفرضها التكتلات السياسية المختلفة. انطلاقاً من تلك الأحداث وهذه النظرية البسيطة انطلقت صحافة المواطن في نشر فكرة المجتمع كمشروع People Project والذي يهدف إلى رد الاعتبار والكلمة للمواطنين حتى تتحول مشاغلهم وطموحاتهم إلى هم انتخابي، واستضافتهم ليتحدثوا عن مشاكلهم التي همشت فعزلت فتحوّلت إلى ذيل اهتمامات النخب السياسية. فرضت هذه الفكرة نفسها بشكل ملزم وجديد. لأن المواطن تحول ومنذ عقود وبشكل تدريجي إلى متفرج وعنصر سلبي في الحملات الانتخابية الفرجوية، وعروضها السياسية البهلوانية، التي تهدف إلى التلاعب بعقول الجماهير أكثر من إعلامها وتمكينها عبر وسائل الإعلام وبشكل نزبه من معرفة حقيقة واقعها وطبيعة مشكلاتها^(٢). إن صحافة المواطن وإن كانت أمريكية النشأة والتبلور فهي سريعاً ما أصبحت ظاهرة غربية، ففي فرنسا قام تلفزيون نانتس Télé Nantes بتوزيع مجموعة من الهواتف الجوّالة من الجيل الثالث (G3) على بعض المواطنين من محبي ومتابعي القناة، حتى يجمعوا ما قد يعثروا عليه من أحداث قد تكون صالحة وقابلة للنشر. من جهتها قامت قناة فرونوبل Télé Grenoble ببث شبكة من «المراسلين المواطنين» ويشترط فيهم فقط ملكيتهم لكاميرا رقمية «دي في» والاهتمام بمتابعة الحياة العامة واليومية في الحي والمنطقة التي يسكنها هذا «المراسل الجديد» مقابل ٣٠ يورو للتقرير الصحفي الجيد^(٣).

على هدي ما تقدم يمكن أن نخلص إلى أن صحافة المواطن هي أسلوب صحفي جديد اتسع وأصبح شائعاً في الممارسة الصحفية وخاصة في النموذج الغربي. فمنذ بداية التسعينات ظهرت العديد من المحطات الإذاعية والتلفزيونية والصحف والمجلات العامة والخاصة التي تأخذ من صحافة المواطن

توجها فكريا ومهنيا في ممارسة الصحافة. فإلى حدود سنة ١٩٩٥ ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من مئة مؤسسة صحفية تنتهج صحافة المواطن كأسلوب صحفي في علاقتها بقضايا الشأن العام. وباتت بذلك حاضرة في كل جدل ونقاش مهني وأكاديمي يتعلق بالصحافة. وكانت انتخابات الرئاسة الأمريكية لسنة ١٩٩٦ محطة لتجارب جديدة على هامش الممارسة الصحفية التقليدية التي وجهت لها حملة عنيفة من النقد وخاصة لأسلوبها المتصنع في التغطية الصحفية. وجأهها للمشاكل الحقيقية التي يعيشها المواطن وعدم التزامها بقضايا الشأن العام ومدى مسؤوليتها في دفع الناس إلى مزيد الابتعاد عن السياسة. لكن كيف تتمظهر وبشكل عملي صحافة المواطن هذه؟

إن أسلوب صحافة المواطن بسيط ويكاد يكون السيناريو واحداً. إذ ما إن تفتح محطة تلفزيونية أو إذاعية أو صحفية جديدة إلا وقامت بمسح للآراء يشمل عامة الناس بهدف معرفة مشاغلهم الحقيقية من أجل خدمتهم بأسلوب إعلامي صحيح وصادق. من خلال قراءة دقيقة ومعالجة للبيانات والمعلومات التي جمعت أثناء ذلك المسح الاجتماعي للآراء يقع إعداد مجموعة من التقارير الصحفية عن المشاكل الكبرى والهامة التي يواجهها المواطنون. وتنشر هذه التقارير على واجهة وسائل الإعلام وخاصة على شبكة الإنترنت ومواقع المدونات وكل مظاهر الصحافة الإلكترونية وذلك منذ بداية هذا القرن. تذهب صحافة المواطن إلى أبعد من ذلك حيث تنظم المنتديات والمكتبات فيكون المواطن حاضرا وفاعلا ليقع تبادل الأفكار والآراء حول المشاكل المطروحة وكيف يمكن توفير الحلول المناسبة لها. يساهم في هذه الحوارات المفتوحة نخبة من الكفاءات النشيطة في قضايا الشأن العام ومثلي الشعب من المجتمع المدني. لتتحول هذه اللقاءات إلى مادة حية لتغطية صحفية معمقة يقع بثها على أثير الإذاعة، وموجات التلفزيون، وأعمدة الصحف ومواقع الإنترنت. يضطلع الصحفي في كل ذلك بدور المثير للتساؤلات والحرك للواقع الاجتماعي حيث يقوم بتوجيه الحوار والأسئلة بشكل موضوعي. فهو الذي يوفر المعلومات والبيانات الهامة التي تجعل من تلك النقاشات ثرية فترتفع مصداقية الجدل الاجتماعي والحوار البناء محل الخطاب الصدامي والانتهازي الذي يعتمد في بعض الحالات على بيانات مغلوطة بحكم ارتباط الحوار بأجندة سياسية أو انتخابية.

كما تعتمد صحافة المواطن على جمع فئة من المواطنين في قطاع ما (الزراعة، التجارة....)، أو في المقاطعة التي يقطنونها للتحاور معهم حول مسائل تعنيهم من قريب وهو ما مكن المؤسسات الصحفية ومن خلال هذه الزاوية من إظهار المشاكل الحقيقية التي يعيشها المواطن. وهي مشاكل وقع جأهها أثناء عمليات سبر الآراء والحملة الانتخابية. ففي إطار خطة صحيفة Eagle Wichta حول «المجتمع كمشروع» وقع نشر ما يقارب ١٩٢ ساعة من اللقاءات والحوارات مع مواطني محافظة Wichta، حيث عرض أغلب المواطنين مشاكلهم ووجهات نظرهم وخشيتهم من خريف العملية السياسية وتجيدها عن مسارها الصحيح. بالعودة إلى الأسلوب تسعى صحافة المواطن إذن إلى تمكين المواطن من تحديد أجندة الصالح العام بنفسه، والمساهمة الذاتية في تفعيلها وذلك عبر دفع النخب السياسية والاقتصادية والصحفيين وأهل الإعلام إلى رد الاعتبار للمواطن. في هذا السياق عادة ما تقع وبالاغتماد على وسائل الإعلام مقارنة بخطب وتصريحات المسؤولين مع

اهتمامات المواطنين من أجل إظهار مدى الانسجام والتوافق أو التباين والتباعد بين الخطاب المعلن والحاجة العامة. يصل الأمر أيضا إلى إثارة أسئلة محددة ودقيقة للنخب السياسية وهي أسئلة يثيرها المواطن ليقع نشر أجوبتها على واجهة الصحف. هكذا يجد المرشح السياسي نفسه مجبرا على الإجابة وبشكل محدد وبعيدا عن التعميم والارتيال والتهرب وذلك مخافة أن تنشر الصحيفة السؤال وتترك المكان المخصص للجواب بيضا في الصحيفة إذا لم يجب المسئول على سؤال المواطن.

من جهة أخرى وجب الإشارة إلى أنه من الصعب حصر صحافة المواطن في ما هو سياسي. رغم ما للسياسي من تأثير وهيمنة على اتجاهات الصحافة منذ نشأتها. ففي مدينة كارولين الشمالية بالولايات المتحدة الأمريكية، وعلى إثر مقتل شرطين سنة ١٩٩٣ أجهت صحافة مواطن للبحث عن الأسباب المباشرة وغير المباشرة التي أدت إلى هذه المأساة. كان الوقوف على مشاكل مثل البطالة والتخدرات، وحمل الأسلحة ومسألة تربية الأطفال كما وقع مقارنة ما حدث في هذه المنطقة مع بقية الأحياء المجاورة وذلك لمعرفة السبب والبحث اجتماعيا عبر الصحافة عن الحلول الممكنة. إذن فمن بين أهم خصائص صحافة المواطن هي العودة إلى قاعدة قانون القرب في العمل الصحفي. وذلك بالاعتماد على الاقتراب أكثر من هموم المواطن المحلية. ربما أطلق على صحافة المواطن هذا المصطلح ليس فقط كنتيجة لصعود المواطن إلى سلم التفاعل الإلكتروني ونقد أداء وسائل الإعلام المتعثر. بل خاصة إلى ما توفره صحافة المواطن من اهتمام قديم متجدد بالتفاصيل اليومية لحياة التجمعات البشرية الصغيرة في المحافظات والأرياف والقرى وليس فقط الجري وراء كواليس السياسة في العواصم والمدن الكبرى^(١).

٣- إيكولوجيا الصحافة الجديدة

في كتاب «الإعلام يموت، ماذا يعني ذلك للديمقراطية؟»^(٢) يقدم الباحث داني شيتشر نظرة نقدية للمؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة، ووسائل الإعلام «الجديدة» التي تحاول أن تحل مكانها. رابطا تلك العلاقة بسياق الممارسة الديمقراطية في الولايات المتحدة الأمريكية. ويقدم الكتاب الأعراض المرضية التي بدأت تصيب وسائل الإعلام التقليدية، والتي يمكن حصرها في تدهور نسب توزيع الصحف الكبرى، انخفاض نسبة مشاهدي القنوات التلفزيونية العريقة، الفضائح المتتالية، فقدان الصحافة لمصداقيتها، تمركز مصادر الأخبار في يد مجموعة صغيرة من الشركات الكبرى، وهيمنة ظاهرة الأخبار الموجهة حزبية أو اقتصادية كانت وغير ذلك من الأعراض.

ومن أبلغ الإحصاءات التي يذكرها الكتاب أن ٧٠٪ من العاملين في بوسائل الإعلام غير راضين عن حال الإعلام الأميركي. ولكن يبقى السؤال المحوري هو حول كيفية إحياء المؤسسات التي تمثل السلطة الرابعة في أي نظام ديمقراطي متطور. ويذهب المؤلف إلى أن الأمل أو الحل يتمثل في الصحفي/المواطن. حيث أن وسائل الإعلام الجديدة.. الإنترنت، القنوات الفضائية، بث «الايبود».. الخ. هي بصد كسر الاحتكار التقليدي للمؤسسات الضخمة. وأصبحت توفر شيئا فشيئا أشكالاً أكثر حرية وديمقراطية في توازن سوق الإعلام^(٣). نستخلص من هذا التوصيف حالة الإخلال البيئي الداخلي الذي يعيشه المشهد الصحفي الغربي منذ بداية هذه الألفية. لذلك أفردنا عنوانا لهذه الفقرة اسمه «إيكولوجيا الصحافة» وهو إحالة على أن صحافة المواطن هي عبارة عن إحدى

إفرازات الخلل الأيكولوجي الذي تعيشه المهنة، وهي أيضا إحدى مظاهر تصحيح بيئة هذا المشهد. تعتبر إذن صحافة المواطن شكل من أشكال الممانعة لكل محاولات خول المشهد الصحفي إلى مجال يهيمن على بقية المجالات أو مجال خاضع للهيمنة. فقد ظهرت منذ بدايات هذا القرن وخاصة في المجتمعات الغربية والعالم مجموعة من الأحداث الداخلية والخارجية ساهمت بشكل فعال في زعزعة ثقة الجمهور في وسائل الإعلام التقليدية. مثلت أحداث الحادي عشر من سبتمبر وخاصة الحرب على العراق والدور السلبي للإعلام في نقدها بل ربما المساهمة غير المباشرة في تأجيج اشتعالها محطة كبرى في اختبار أداء وسائل الإعلام. كما أن سطوة برامج تلفزيون الواقع TV Reality، والتي تحولت بمثابة المادة الإعلامية المفضلة لأغلب القنوات التلفزيونية العامة والخاصة (ستار أكاديمي وسوبر ستار...)، أعتبرت مؤشرا آخر على مدى تقدم الخلفية التسويقية والتجارية للمنتوج الإعلامي^(٤٤). من جهة أخرى كان اندماج التقنية من خلال ثلاثية النص والصورة والصوت أثر على اندماج وسائل الإعلام (تلفزيون، إذاعة، صحيفة...) وعلى اندماج الصناعات الإعلامية بصناعة الاتصالات ضمن شركات متعددة الجنسيات (الإنترنت، الهاتف الجوال، البث الفضائي، الكابل، ...). مثلت كل هذه التحولات مجتمعة نقلة نوعية في دور ووظائف وهيكلية الإعلام ولعل من بين أهم التحولات تلك التي استهدفت المتلقي، الذي أصبح يعبر عن نوع من القلق وعدم الرضا إزاء أداء مختلف وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وخاصة فيما يتعلق بدورها في خدمة الصالح العام، والأمن الدولي والعدالة الاجتماعية والتقارب بين الثقافات.

كان لمثل هذا النقد الموجه لأداء إعلام القطاع الخاص فرصة لتقدم القطاع الإعلام العمومي. لبيان حياديته أمام ما يتعرض له الإعلام الخاص من تراجع وتشكيك سببه الوقوع في مأزق رهانات السوق والمنافسة، والعولة والاندماج ونسبة المشاهدة (الأوديمات) وعدد النسخ المطبوعة. ضمن سياق بيئي مدياتيكي جديد بدت هذه الأزمة نافعة ومغذية للقطاع العمومي ليطمئن في أدائه بالاعتماد على خدمة إعلامية تتجه إلى مصالح عامة الناس بعيدا عن الربح الضيق، فالقطاع العمومي كما نعرف تدعمه ميزانية مقتطعة من ضرائب المواطنين^(٤٥). فبعد أن كان المواطن طيلة العقود الماضية يعطي أولوية للإعلام الخاص بحكم استقلاليته عن الحكومة واعتماده على مصادر خاصة هي في الأصل مستمدة من دعم الجمهور ودخل الإعلان وذلك من خلال الاعتماد على قيم الموضوعية ومصداقيته، أصبح الإعلام الخاص علامة انقلاب على مبادئ حرية التعبير والديمقراطية التي تعتمد في مرجعيتها الليبرالية على قاعدة حرية ملكية وسائل الإعلام. بين رفض قديم لأداء الإعلام الحكومي وبين نقد جديد لأداء الإعلام الخاص بدأت تترعرع وتبرز وبفضل تكنولوجيات الاتصال الحديث أسلوب وشكل ونهج جديد من الممارسة الإعلامية والكتابة الصحفية بطلق عليه بصحافة المواطن لعل المدونات الشخصية (البلوغرز) هي علامتها البارزة منذ بداية القرن ٢١.

ولعرفة أكثر لواقع الاختلال البيئي في المجال الإعلامي في بداية الثمانينات من القرن الماضي حذرت عديد الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية من بروز أقطاب إعلامية يمكنها أن تتحكم في وسائل الإعلام وتحتكرها^(٤٦). وتعتبر ظاهرة احتكار وسائل الإعلام مسالة خطيرة لأنها تنفي مبدأ التعددية في ملكية وسائل الإعلام التي هي المدخل الضروري لحصول المتلقي على أخبار عن

السياسة والاقتصاد والمجتمع. تكون مختلفة التوجهات انطلاقاً من سياسات تحريرية متباينة. لقيت تلك الأفكار وذلك النقد قبولاً محتشماً لأنه يوجد في أمريكا في تلك الفترة ١٧٠٠ صحيفة يومية، و ١١٠٠ مجلة، و ٩٠٠٠ إذاعة و ١٠٠٠ محطة تلفزيون و ٢٥٠٠^(١٧) دار نشر. كانت النسبة الأوفر من وسائل الإعلام هذه في قبضة ٥٠ شركة كبرى تربطها مصالح مشتركة وتدعمها بنوك من الدرجة الأولى. أمام هذا التمرکز في شكل أقطاب إعلامية مالية وأمام غياب الرقابة والتنظيم النزيه لقطاع الإعلام والاتصالات فإن المجال الصحفي أصبح مفتوحاً أمام قطاع الإعلام والاتصال ليحتل صدارة النجومية في مجال المال والبورصة والاستثمارات^(١٨). جلى ذلك في التركيز المفرط على التسلية والترفيه على حساب التغطية الصحفية النزيهة والتقارير والتحقيقات الصحفية الجادة والاستقصائية. منذ بداية الثمانينات أصبح تحول وسائل الإعلام في قبضة حفنة من رؤوس الأموال في تسارع مذهل لتصل حالة الاحتكار في سنة ٢٠٠٣ إلى هيمنة ما يناهز ١٠ شركات كبرى تتحكم في مؤسسات الإعلام والاتصالات في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد دفع هذا المشهد الاحتكاري الجديد الساهرون على تنظيم قطاع الاتصال والإعلام إلى الاعتراف بأن عملية تنظيم هذا النشاط تثير يومياً عديد الإشكاليات الفكرية والسياسية والثقافية المعقدة. وقد انعكس هذا التوصيف على واقع حرية الصحافة ليعلم عن حالة من انحباس الحريات في المجال الميدياتيكي التقليدي شبيه بحالة الانحباس الحراري الذي يعيش الكون بسبب كثرة انسياب ثاني أكسيد الكربون.

إن مظاهر الاختلال البيئي وهو تشخيص يدعوننا إلى ضرورة البحث في نموذج إيكولوجي إعلامي جديد تكمن ربما في العودة إلى بعض التواريخ وقليل من الأرقام. فبين سنة ١٩٩٥ و ٢٠٠١ انخفض عدد مالكي الإذاعات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى ٢٥٪. ففي سنة ١٩٩٦ كانت الشركة الأولى التي تملك أكثر عدد من الإذاعات بحوزتها ٨٥ إذاعة، لكن سنة ٢٠٠١ فإن مؤسسة Clear Channel تملك ١٢٠٢ محطة إذاعية، فلا نستغرب عندما يعلق البعض أن لا فرق عند المستمع بين مختلف الإذاعات في الولايات المتحدة الأمريكية، لأن البرامج تتشابه والسبب هو تشابه سياسات التحرير أي وجود مالك وحيد^(١٩). كذلك فإن الإنترنت ليس بعيد عن ما تعيشه الإذاعة، ففي سنة ١٩٩٩ توجد ٥٠ شركة تتقاسم ٦٠٪ من قطاع الإنترنت أما في سنة ٢٠٠١ فقد أصبحت ١٤ شركة فقط. مثل هذا التمرکز وهذه القطبية تفقد المؤسسة الإعلامية والاتصالية على حد السواء الاختلاف والتنوع والثراء عبر التعدد. فقد تحولت إدارات التحرير في قبضة خريجي المعاهد العليا للتجارة والتسويق، ولم يعد للإعلامي موطن قدم وذلك لإرضاء أصحاب الأسهم الذين يتابعون يومياً نزول أو صعود قيمة أسهمهم في البورصة، فتقلص مجال الحديث عن أخلاقيات المهنة. وسياسات التحرير، وتحول الصحفي إلى إداري وتقني أكثر منه إلى محقق ومنتج لتقارير صحفية ميدانية استقصائية بل أصبح الصحفي الاستقصائي صحفياً مزعجاً ومشاكساً غير مرغوب فيه^(٢٠).

في فرنسا ليس الأمر بالأحسن بل قل إنه لا يختلف في الجوهر. فصحيفة لبيراسيون القريبة من اليسار فرطت في ٣٧٪ من رأسمالها إلى بنك روتشيلد Edouard de Rothschild أما مجموعة Socpresse والتي تملك ٧٠ عنواناً صحفياً ومنها L'Expansion، L'Express، Le Figaro وعديد

الصحف المحلية الأخرى اشتراها صانع الأسلحة سارج داسو. من جهة أخرى فإن صانع أسلحة آخر وهو أرنو لاكاردار يملك مجموعة دار هاشات الكبرى ويتحكم في ٤٧ مجلة مثل Elle, Parents, Première واليومية المحلية مثل La Provence, Nice-Matin -Corse-Presse. على هذه الشاكلة فإنه يصعب مستقبلاً الحديث داخل الصحافة الفرنسية عن تعددية سياسات التحرير وتعدد المضامين وتعدد الجمهور. إذ ستتحول حفنة من الشركات الاحتكارية مثل Bouygues, Dassault, Lagardère, Pinault, Arnault, Bolloré, Bertelsmann هي المالك الرئيسي لأكبر نسبة من وسائل الإعلام الفرنسية.

النتيجة هي أنه في سنة ١٩٨٥ كان ٣٠٪ من الأمريكيين يعتبرون أداء الصحفي جيد. أما في سنة ١٩٩٣ فإن هذه النسبة انحدرت إلى ١٧٪. أصبح أهل الصحافة مثلهم مثل السياسة غير مرغوب فيهم من قبل الرأي العام الغربي. ففي كل سنة تؤكد الدراسات أن الرأي العام الأمريكي والغربي غير راض عن أداء صحفييه. فهم غير حذرين في طرق تعاملهم مع الأخبار وفي شكل دفاعهم عن الموضوعية وتمسكهم بالمصداقية التي تعاني من تراجع مستمر. يعتبر العديد من المواطنين أن المهنة ليس كيف قضى جورج بوش أسبوعه. وما هي نسبة شعبيته. وما هي الصعوبات التي إغترضته بل الأولوية هي للمواطن وكيف عاش أسبوعه وما هي المشاكل التي واجهته. فالرأي العام يرى أن الصحفيين لديهم اهتمام أكثر بكونهم السلطة عوض التركيز على خدمة مصالح الوطن والمواطن. أكثر من دراسة أظهرت أن إنزلاقات متتالية تعيشها صورة الصحفي والصحافة لدى الرأي العام وأن نسبة الثقة والمصداقية والاحترام التي يؤمن بها المواطن في تقييمه لأداء الصحافة في تدن ملحوظ. منذ سنة ١٩٧٥ ونسبة الشك والريبة تجاه عمل الصحفي في ازدياد ليصل الاعتقاد لدى ٢٠٪ فقط من الأمريكيين بأن الصحافة تحترم مجموعة من أخلاقيات العمل الصحفي^(١).

نقد الصحافة والصحفي والتلفزيون ليست بمسألة من اختصاص أهل المهنة أو من أن ينفرد بالحديث عنها رجال السياسة ومسؤولو السلطة التنفيذية فقط. بل أصبح نقد الميديا من المحاور والإشكالية المفضلة للنخب الفكرية في العالم وخاصة منذ بداية الثمانينات وظهور مشهد إعلامي جديد يتميز باحتكار وقصف العقول. في هذا السياق يمكن ذكر كتابات ونقاشات المفكر والناشط السياسي نعوم تشومسكي الذي يعتبر أن الميديا كانت من بين الأسباب المباشرة في دفع المواطن الأمريكي إلى مساندة شن الحرب على العراق سنة ٢٠٠٣ وهي في بداياتها. يقول تشومسكي: «في الواقع إن دعايات الميديا الحكومية كانت قادرة على إقناع الناس بأن العراق خطر ينذر بالانفجار وأن العراق مسئول عن انفجارات ١١ سبتمبر وهذا إنجاز مبهر تم تحقيقه فيما لا يزيد عن أربعة أشهر تقريباً. فإذا سألت العاملين في الميديا عن ذلك سوف يقولون: «ولكننا لم نقل ذلك أبداً». وهذه حقيقة. فهم لم يفعلوا ولم يحدث أن أذيع تصريح بأن العراق على وشك غزو الولايات المتحدة الأمريكية أو أنه قام بعملية الهجوم على مركز التجارة العالمي وإنما دخل ذلك في الأذهان تسلسلاً تلميحاً إثر تلميح حتى استطاعوا أن يحملوا الناس على تصديقه في النهاية^(٢)».

أما الفرنسي بيار بورديو فقد خصص كتاباً هو مجموعة من المحاضرات عن دور التلفزيون في التلاعب بالعقول وقد قام بنقد غير مسبوق لما يسميه بالجمال أو الحقل الصحفي فهو يعتبر «عالم

الصحافة عبارة عن مجال في حد ذاته ولكنه يخضع لمحددات وشروط المجال الاقتصادي من خلال عامل الأوديمات (نسبة المشاهدة). هذا المجال التابع جدا والخاضع أيضا للقيود التجارية يمارس هو نفسه تأثيرا وضغطا على جميع المجالات الأخرى، انطلاقا من كونه بنية»^(١٧). أما عن الصحفي فهو حسب بورديو لا يملك استقلالية عن قاعدة الأوديمات أي نسبة المشاهدة والقراءة التي يتحكم فيها صناع القرار من أهل المال والأعمال : «إن الصحفيين يشبهون «نظارات» خاصة، بواسطتها يرون أشياء معينة ولا يرون الأشياء الأخرى. كما أنهم يرون هذه الأشياء بطريقة معينة، إنهم يمارسون عملية اختيار ثم عملية إعادة تركيب لذلك الذي تم اختياره»^(١٨).

٤- لماذا صحافة المواطن

رغم كل ذلك النقد الموجه لوسائل الإعلام فإن المجتمعات الغربية لم تتزحزح عن إيمانها بدور الصحافة والإعلام في توفير المناخ السليم للديمقراطية وخدمة الصالح العام. وتحولت صحافة المواطن إلى سلطة خامسة هدفها تحرير الصحافة بوصفها سلطة رابعة من حالة الالتفاف السياسي والاقتصادي والتوظيف الفئوي والمصلحي الذي تعيشه^(١٩). في هذا السياق دق الصحفي الأمريكي دافيد برودر ناقوس الخطر منذ سنة ١٩٩٠ في مقالة شهيرة عن تغطية الشؤون السياسية لزملائه الصحفيين^(٢٠). لم يستعمل صاحب المقال مصطلح صحافة المواطن بل شخّص دور الصحفي وضرورة اقترابه من هموم المواطنين. فمهنيا وأخلاقيا يعتبر الصحفي في النموذج الديمقراطي الغربي من بين أكثر المدافعين عن مصالح المواطنين. وهو ما يفترض من الصحافة إذن جملة من المحددات المبدئية والمتمثلة في إظهار الاختلافات والصراعات ومضاعفة النقد للمؤسسات التنفيذية. إن ثراء ونوعية الجدل والحوار داخل النظام الديمقراطي هو أساس العمل الصحفي. فإذا لم يكن الجمهور طرفا رئيسيا في إثارة الجدل حول قضايا الشأن العام فإن ذلك يعنى أن كل من الصحافة والديمقراطية في خطر. وأن لا ضرورة لتوفير الخبر والمعلومة للجمهور. لدى المدافعين عن صحافة المواطن فإن حالة التصحر التي قد تشهدها الديمقراطية لا يمكن أن تكون إلا مؤذية ومضرة بمستقبل العمل الصحفي والعكس صحيح.

من خلال هذا التشخيص أجهت الصحافة الأمريكية ومن ورائها الصحافة الغربية إلى الدعوة إلى صحافة جديدة بديلة ومختلفة. عند جاي روسن Jay Rosen والذي يعتبر الأب الروحي لصحافة المواطن ليس السلوك التسلطي لرئيس الجمهورية أو أداء الحكومة المتعثر هو الذي يضعف الديمقراطية إنما التحولات العميقة في الثقافة الاجتماعية هي التي تجعل من الحياة العامة مهتزة ومفخخة^(٢١). ففي سنة ١٩٩١ أجرت إحدى المؤسسات دراسة مسحية عن من هو المسئول عن عزل المواطن عن الممارسة السياسية. وأشارت نتائج الدراسة بالاتهام إلى ثلاث جهات رئيسية : رجال السياسة، اللوبيات، وأهل الصحافة والإعلام^(٢٢). إن هذه التجمعات والجهات اعتبرت سلطة منصبة بشرعية جديدة وخادعة حلت مكان شرعية الديمقراطية. وفي سبر للآراء قامت به Times Mirror سنة ١٩٩٤ أكدت نتائجها نفس الحقيقة القائلة بأن ٧١ ٪ من الأمريكيين يؤيدون فكرة أن الصحفي تحول إلى عائق أمام المساعدة والمساهمة في حل المشاكل الاجتماعية للمواطن. في هذا السياق يعتبر جاي روسن Jay Rosen أن صحافة المواطن هي تلبية لعدة تحديات من بينها^(٢٣):

• **العامل الاقتصادي :** وهو ذو صلة وثيقة بانحسار مبيعات الصحف وقلة عدد القراء. ففي سنة ١٩٦٥ كانت نسبة ٧١ ٪ من الأمريكيين يقرؤون صحيفة كل يوم. لتتخفص هذه النسبة في سنة ١٩٩٤ إلى ٥٨ ٪ ثم سنة ١٩٩٥ إلى ٤٥ ٪، وهو ما يؤكد تقلص ثقة المواطن في أداء الصحافة. كما يعاب على الصحفي تركيزه غير المقنع على حمى السباق الانتخابي في تغطياته الإخبارية. وتجاهل الرهانات الرئيسية ذات الصلة بحياة المواطن اليومية. وهو ما حول الصحافة إلى عثرة أمام تفعيل الخطاب السياسي ذي المصلحة العامة.

• **عامل تكنولوجي :** يتبلور العامل التكنولوجي في المتغيرات التقنية الذي يعيشها المشهد الاتصالي. وكيف أن المنظومة التقليدية في الاتصال هي بصدد إعادة التشكل. فمن الاتصال الجماهيري يوجد تحول إلى اتصال فردي وجماعي تفاعلي. لقد أقل حجم المتلقي السلبي وأصبح المتلقي الحديث ومن خلال ما توفره له التكنولوجيا الرقمية الحديثة بانًا ومتقبلاً في نفس الوقت. وخاصة بفضل شبكة الإنترنت. ويبدو ذلك بشكل ملفت في ظاهرة الصحافة الإلكترونية والمدونات.

• **عامل سياسي :** جاءت علامات الهزة السياسية خلال الحملة الانتخابية الرئاسية لسنة ١٩٨٨ والتي أظهرت أشكالاً أنماطاً من الاتصال بالجماهير بدت غير أخلاقية ومشكوك في مصداقيتها وهو ما يفسر قلة عدد المقترعين. وفي هذا السياق وجهت للصحفي إحترافات وانتقادات بسبب مسابقتها لحمى السباق الجنوني نحو الفوز في الانتخابات وبأي ثمن. فالكثير من الصحفيين تحولوا إلى مغيبين ومنعزلين عن هموم المواطن الحقيقية ومشاكله. تبتعتها بعد ذلك محطات أخرى من الانحراف في أسلوب تغطية أحداث كبرى مثل الحرب على الإرهاب والحرب على العراق وجملة الشكوك التي وجهت للصحافة الأمريكية والغربية.

• **عامل مهني :** يمكن تلخيصه في حالة التشاؤم التي يعيشها أهل المهنة. فنسبة رضا الصحفي عن وضعه المهني في تقلص ويمكن تفسير ذلك من خلال رغبة الصحفيين المحترفين التشبث بوضع مادي ومعنوي أفضل لأداء مهنتهم على أحسن وجه.

• **عامل معنوي :** يتمثل في تساؤلات وجودية للصحفيين المتقدمين في التجربة والباحثين عن معنى حقيقي روحي لماهية وظيفتهم. فهم يعيشون حالة صراع وتناقض بين الرغبة في الإيمان بالامتيازات المادية والاجتماعية التي توفرها لهم مهنتهم وحالة التردّي التي يعيشها القطاع الصحفي.

• **العامل النخبوي الثقافي :** يعود هذا العامل إلى الطريقة السطحية والمبسطة التي يتفاعل معها الصحفي مع الخبر والمعلومة وهي من أملاءات المؤسسات الصحفية. وذلك على حساب شرح وتحليل وتفسير الخبر من أجل معرفة أسلم للواقع. إن من بين أولويات وظائف الصحافة هي التوعية والتثقيف والتفسير والاستقصاء وليس فقط مجرد عرض متواتر لمواد إخبارية خام. ويمكن تفسير هذا التردّي وهذه النظرة المريبة تجاه الصحافة بالعودة إلى التاريخ وإلى التضليل الإعلامي الذي تمارسه السلطة السياسية منذ حرب فيتنام وفضيحة وترغيت والحرب على العراق. وسجني غوانتنامو وأبو غريب. وكيف أن الصحافة لم تساهم وتتدخل للتقليل من اندلاع تلك الظواهر وإشعار الناس مسبقاً بمخاطرها بل العكس هو الذي حصل إذ ساهم المواطن-قبل

الصحافة- في التحذير من عواقبها. كما أن نمطية عرض المعلومة وانفصال الصحفي عن الواقع تعتبر من الأسباب البارزة في تشخيص حالة الجزر التي تعيشها الصحافة. لذلك ترى صحافة المواطن أنه على الصحفي أن يتجاوز هذه المشاكل الهيكلية لمساعدة المواطن على معرفة مشكلاته وتمكينه من فرصة الحكم عليها بشكل حر ومستقل وواع. إذن فعلى الصحفي ومن خلال الموثيق الأخلاقية ومبدأ الموضوعية والمصادقية أن يتحول إلى محرك للعملية الديمقراطية ومشجع على اتخاذ القرار السليم بعيداً عن حالة الشك والريبة التي عشت في ذهن المواطن في تقييمه لأداء وسائل الإعلام عامة والصحافة خاصة.

٥- من الإعلام الإلكتروني إلى التفاعلية الاجتماعية

من بين الخصائص المثيرة للجدل في صحافة المواطن في هيئتها الجديدة هي علاقتها بالوسائط الجديدة واعتمادها على التفاعل الإلكتروني من أجل الوصول إلى تفاعل اجتماعي فعال وناجع لتطويع حياة الناس. فلإن كانت بدايات صحافة المواطن من داخل الصحافة التقليدية (الصحيفة، التلفزيون، الإذاعة...) فإنها انتشرت وبسرعة ليعتمدها مستخدمو الإنترنت ويؤسسوا وبالاعتماد على خلفيتها وفلسفتها النقدية التصحيحية للصحافة التقليدية مواقع المدونات. رغم التداخل الظاهر في شبكة الإنترنت وخاصة المدونات (البلوغرز-Bloggers) بوصفها العلامة الفكرية والتجارية لصحافة المواطن، فإننا وإذا ما استثنينا مئات الآلاف من المدونات السطحية، فسنتهي بالعثور على كم هائل من المدونات التي تتوفر بها شروط المهنة وأخلاقياتها. ولها تأثير فعلي في المشهد الإعلامي والاتصالي الحديث. وقد تجلت علامات هذا التأثير على صناع القرار السياسي والاقتصادي. فتحولت الافتتاحيات والمقالات النقدية لأصحاب المدونات تقرأ كل صباح وتؤخذ مقترحاتهم بعين الاعتبار. وفي بعض الأحيان تصح قرارات بعض المسؤولين وتصريحاتهم وذلك بعد قراءة ما نشر على مدونة هذا أو ذاك المواطن^(٣٠).

انطلقت المدونات في منتصف تسعينات القرن الماضي في أميركا. وخصوصاً مع موقع «دراج ريبورت» Drudge Report الذي يعتبر الأب الروحي للمدونات وهو من كان وراء نشر فضيحة مونیکا لفرنسكي السكرتيرة الخاصة للرئيس الأمريكي السابق بيل كلنتون^(٣١). ويعتقد بعض الأخصائيين إلى أن التدوين انطلق مع تأسيس Justin Hall سنة ١٩٩٤^(٣٢) لأول موقع يمكن تصنيفه كمدونة. وإن كانت التسمية WebLog لم تظهر إلا سنة ١٩٩٧^(٣٣). بدأت تظهر مجموعة جديدة مميزة على شبكة الإنترنت تختلف عن بقية المواقع الكلاسيكية ومواقع الدردشة والبوابات والمواقع الشخصية. بها وصلات مشتركة واستطاعت أن تفرض نفسها لتتكاثر بسرعة ملفتة^(٣٤).

يطلق اسم مدونة على موقع ذلك الشخص الذي يقوم بكتابة خليط يتألف من رزنامة من الأحداث والسيرة الذاتية والرأي على صفحة الكترونية، فهي شكل حديث من الكتابة الصحفية الافتراضية ونشر القصص والتجارب الشخصية والمناقشات والحوارات حول تفاصيل الحياة اليومية الثقافية والدينية والاجتماعية والسياسية الجماعية منها والفردية. كما تشفع المدونة عادة بالصور والتسجيلات الصوتية والموسيقى والأغاني والأشرطة المصورة والتي تكون غالباً من صنع المدون نفسه. على المستوى التقني تعتبر المدونات مواقع على شبكة الانترنت تتميز بسهولة إعدادها وصيانتها وتحسينها حيث توجد قوالب جاهزة لإطلاق المدونة يقدمها موفرو خدمة التدوين.

وقد ظهرت في البداية كدفتر يوميات شخصي يكتب فيها المراهقون اهتماماتهم وتفاصيل حياتهم، ثم تطورت لتصبح وسيلة للتعبير عن الآراء والحوار حول قضايا مشتركة. هكذا شهدت صحافة المواطن ثلاث مراحل كبرى :

١- يمثل الأول في حركة تصحيحية داخلية كتلك التي قام بها ميريتي عرفت بـ«الصحافة المدنية». صحافة تلزم الصحفي أن يتحدث مع الجمهور أن يعرف الجمهور ويبحث عنه، وأن يعرف ما يريد بالضبط. والجمهور ليس بوصفه الجمهور المتوقع الذي يختاره الصحفي ليدعي بذلك معرفته بالآراء خارج غرفة الأخبار بل هو جمهور عشوائي، تختاره الصحيفة أو دار النشر من الخارج دون تقصد وإختيار. وهذه الجزئية من أهم مقومات بناء الصحفي المدني. لذا تعكف الصحف الأمريكية على التقاء صحفييها مع عامة الناس في جلسات أسبوعية ودورية.

٢- وأخرى خارجية ومنذ سنة ١٩٩٩ من خلال ظاهرة المدونات الإلكترونية وقد مثلت ظاهرة المدونات منذ نشأتها السمة البارزة في انتشار صحافة المواطن. فبعد الانفجار المعلوماتي على المستوى التقني يمكن القول أن المدونات هي الانفجار الناتج عن شبكة الإنترنت في أبعادها الاجتماعية والسياسية. وفي تتبع ثقافة المدونات فإنها كظاهرة اتصالية تبدو نتيجة حتمية ومنطقية لمسيرة الثورة التكنولوجية التي عرفتتها شبكة الإنترنت. في الماضي كان اقتناص الخبر والمعلومة من اختصاص الصحفي وحده أما اليوم فإن عامة الناس تتمتع بمجموعة هائلة من الوسائل التقنية سهلة الاستعمال (الهاتف الجوال، الإنترنت الكاميرا الرقمية، الكمبيوتر المحمول، النشر الإلكتروني...) تمكنها من الحصول والوصول إلى المعلومة ونشرها مثلها مثل الصحفي.

٣- شبكات التواصل الاجتماعي: مكنت تكنولوجيات الاتصال الحديثة أشبكات التواصل الاجتماعي من أن تلعب دور المتتبع والمصحح الناقد للدور الوظيفي للصحفي التقليدي، غير أنه يوجد تخوف من أن هذه النوعية من النشاط الصحفي التي جاءت بها شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها أن تحول الصحافة من عمل نخبوي فكري إلى نشاط شعبي. إن الإشكال لا يكمن في أن يكون الصحفي محترم ومحترف أو صحفي مواطن بل الأهم هو مسار الحصول على المعلومة والخبر. وطبيعة المصدر، ومدى توفر الموضوعية والمصداقية، وخاصة كيف تقع عملية غريلة الأخبار وما هي مرجعيات انتقاء ما هو صالح للنشر من عدمه. لكل وسيلة إعلام تقاليدها ومعاييرها في نشر المعلومة والخبر فهل يمكن القول أن ما ينشر في صفحات التواصل الاجتماعي وعلى شبكة الإنترنت يخضع إلى معايير واضحة ومحددة كما هو الحال في هيئات التحرير داخل وسائل الإعلام التقليدية؟ في الحقيقة يصعب القول أن كل ما ينشر في الفضاء الافتراضي يخضع إلى إشراف هيئات تحرير تمرر المعلومة بالعودة إلى مجموعة من المعايير المهنية والقواعد الأخلاقية. في الاتجاه الآخر فإن العديد من صفحات التواصل الاجتماعي كسبت مصداقية وكفاءة مهنية وحرفية وباتت مرجعا للصحافة التقليدية تنافسها في الدقة والموضوعية وتشكك في ما لها من هيبة وسلطة رمزية تعود إلى قرون^(٣٥).

الأكثر إثارة للجدل في كل ما تنشره المدونات إذن ليس طرافة السيرة الذاتية، بل في ما يمكن أن نطلق عليه بـ«الصحافة البديلة». فقد وقع وفي أكثر من مناسبة وخاصة في الصحافة الغربية اعتماد بعض الصحف العريقة على ما توفره بعض المدونات من تفاصيل لقصص إخبارية، وبدقة

ومهنية وحرفية متناهية. وقد تكون تلك القصة مجرد جريمة جنائية أو محاولة «إرهابية». ويمكن على واجهة تلك المواقع المختلفة قراءة أخبار لا تنشرها عادة الصحف التقليدية لفرط حساسيتها. أو لعدم قدرة الصحافة المكتوبة على ذكر كل التفاصيل الدقيقة للأحداث والوقائع الإخبارية. فقد مكنت أحداث سياسية بارزة من أن تتحوّل صفحات المدونات إلى مصدر لمتابعة الأخبار. وخاصة لمعرفة آراء الشباب الذي يبحر بكثرة على شبكة الانترنت ومن ورائها معرفة الجاهات الرأي العام. هكذا تحولت المدونات شيئاً فشيئاً إلى نوع من الصحافة الإلكترونية البديلة على تلك النسخ الورقية وكذلك الإلكترونية للصحف المكتوبة.

إن فالدونات وغيرها من أشكال التعبير الإلكتروني هي دلالة عن ظهور فئة تؤمن بالنقد وبالرأي المعتدل وهي تعكس نمو اتجاه ليبرالي لا يجد لنفسه فضاءات إعلامية اتصالية عامة (الصحافة، التلفزيون، الإذاعة...) وذلك بحكم هيمنة الفكر التقليدي المحافظ عليها فلجأت إلى الإنترنت عبر المدونة لتبليغ صوتها. إن أصحاب المدونات لا يقلون أهمية من حيث الحرفية والمصادقية عن الصحفيين فهم هواة يريدون وبدون أية خلفية أن يشاركهم الآخرون همومهم وهواياتهم في نشر الخبر وإبداء الرأي حول قضايا خاصة وعامة. كما أن الدافع من وراء انخراط هؤلاء «الصحفيون-المواطنون» في منظومة المدونات ليس المال أو الربح أو النجومية بل رفض الإقصاء. إن الصحفي التقليدي التابع للمؤسسة الصحفية هو الذي في نهاية الأمر يشار له بالاتهام وتوجه له تهمة فبركة الأخبار والدفاع عن بعض المصالح. وعدم احترام أخلاقيات المهنة.

يحولنا هذا إلى ضرورة التأكيد أنه ليس كل صاحب مدونة -مثله مثل الصحفي- هو إنسان نزيه ومستقل. فالجمهور المتصفح لمواقع المدونات هو الذي يظهر ويكشف ما في المدونات من أخطاء وتجاوزات مهنية وأخلاقية وهو ما لا يقوم به الصحفي التقليدي في علاقته بزميله عند بروز علامات انزلاق مهني في أدائه الصحفي. فالمدونات الصحفية تنقد وبدون تمييز كل من الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية الكلاسيكية وهو ما يجعلها أقرب إلى صحافة المواطن. في بعض الأحيان يكون رواد المدونات أكثر معرفة ودراية بالموضوع الذي يثيره صاحب المدونة. فيقوم هؤلاء بغربة ما تقذف به المدونات من كل صوب. وهو ما يدفع بصاحب المدونة إلى أخذ الحذر عند كل عملية نشر لموضوع أو قصة إخبارية. وعادة ما يثار سؤال كيف يمكن أن نثق في ما ينشر ويعرض في هذه أو تلك المدونة وهو ما يدفعنا إلى نبش مسألة الأخلاقيات عندما تستوقفنا مهنية وحرفية كل من المدونات الإلكترونية وصحافة المواطن.

٦- بيئة صحفية جديدة أخلاقيات صحفية متجددة

تعتبر الأخلاقيات عنصراً محدداً في تشكل المهن واستقلاليتها في سياق اثارنا لمسألة الأخلاقيات وعلاقتها بصحافة المواطن فإن هذه الأخيرة تواجه ضربين من الأخلاقيات. الأول هو مجموعة المبادئ والقواعد الأخلاقية للصحافة التقليدية وكيف أنها لم تعد تساير احتياجات المواطن والثاني يتعلق بأخلاقيات استعمالات الإنترنت عامة والمدونات خاصة. يحولنا هذا الإشكال إلى تموضع صحافة المواطن فيما يتعلق بالأخلاقيات في مفترق طرق بين نقد أخلاقيات الصحافة التقليدية من جهة وغياب مبادئ خاصة بالصحافة الإلكترونية من جهة أخرى. يصعب القول أن صحافة المواطن من خلال منهجها وأسلوبها الصحفي الذي عرضناه تحظى بإجماع المهنيين. إذ يعتبر البعض أن هذا

الأسلوب الصحفي لا يحترم الموضوعية والحيادية والتي تعتبر إحدى أهم بنود أخلاقيات المهنة. فمن خلال تنظيم الاجتماعات واللقاءات بالمواطنين فإن الصحافة والمؤسسات الإعلامية تصبح كيانا فاعلا في قضايا الشأن العام أكثر من كونها مجرد مراقب وملاحظ وناسر لما يحدث في المجتمع وهو ما يعنى أن يصبح للصحافة دور في ترتيب الأولويات السياسية والاقتصادية (Agenda Setting)، من جهة أخرى يرى منظرو صحافة المواطن أنهم يحترمون الموضوعية والنزاهة وأخلاقيات الصحافة عامة، لكن دورهم لا يتمثل في الانحياز لجهة معينة بل في تفعيل الجدل الاجتماعي ودفع مرشحي الانتخابات والمسئولين إلى الالتزام بوعدهم الانتخابية ومهامهم التنفيذية. في هذا السياق يرى Joann Byrd الصحفي بالواشنطن بوست أنه بإمكان المؤسسات الصحفية أن تقوم بدور مدني في تفعيل مصلحة المواطن وذلك دون الإخلال بأخلاقيات ووظائف الصحافة. غير أن الصحفي Jeane Eisner من صحيفة Philadelphia Inquirer يعتقد أن دور الصحافة هو نقل المعلومة وتحديد الأولويات وإبداء الرأي عبر التحليل والشرح والتفسير وليس توجيه الأحداث أو الرأي العام^(٣٦).

هكذا قسمت صحافة المواطن أهل الصحافة بين متحمس غيور وحذر متردد وآخر رافض. وهو ما دفع بعمدة مدينة Madison بـ Wisconsin بالولايات المتحدة الأمريكية إلى التساؤل والقلق من دور عديد الصحف اليومية وتأثيرها المتنامي والقائم على الخلط بين وظيفتها كناشر للمعلومة والخبر وبين سعيها لصنع الأحداث وتحديد الأولويات. بعض أنصار صحافة المواطن ومنهم Rosen يرى أن الحاجة إلى صحافة المواطن ليست رغبة نضالية أو مقاومة فئوية بل هي التزام بأن نشر الخبر لا يكفي حتى يشكل الرأي العام موقفه من الأحداث، وهو ما دفعه إلى انتقاد دور الصحفي التقليدي القائم على الملاحظة، في حين أن دوره الحقيقي هو أن يكون فاعلا ونشطا في الحياة العامة. فهو يدعو أيضا إلى تجاوز «التنميط» الصحفي الذي يؤثر سلبا على الحياة العامة، وبمزيد الالتزام الفكري لدى الصحفي حتى يؤمن أكثر بما يتمتع به من تأثير في قضايا الصالح العام. ويبدو أن النقد الذي يوجه إلى صحافة المواطن ليس مصدره تدخل الصحفي في الجدل حول قضايا المصلحة العامة من زاوية ذاتية بل في إصرار صحافة المواطن على ضرورة الاعتراف العلني للصحفي التقليدي بهذا التدخل وقيمه وضرورته^(٣٧). هكذا تبدو إشكالية أخلاقيات صحافة المواطن في حاجة إلى المعالجة حتى لا يتحول هذا المشروع الصحفي وبشكل من الأشكال إلى نوع من الانزلاق المهني.

أول المبادئ الأخلاقية التي يجب الرجوع إليها هي حيادية الصحفي بوصفه باحثا وبانا للمعلومة والخبر. غير أن البعض يرى أن صحافة المواطن تتموقع أخلاقيا بين التدخل الكلي والتجرد الكلي للصحفي، الذي يدرك ومن خلال وظيفته وضميره متى وأين يجب عليه التدخل للحكم على احتياجات جمهوره وقرائه، ومتى يجب عليه الإحجام عن ذلك. يعتبر مؤسسو صحافة المواطن أنه بإمكان هذا الأسلوب الصحفي أن يثير التساؤلات ويشرح تداعيات الخبر مع المحافظة على دور الصحافة كـ «كلب حراسة» وسلطة رابعة وجهازا ينتقد المجتمع. وذلك بعيدا عن تقديم الدروس عن ماهية المواطنة. وخاصة بعيدا عن الاعتقاد بأن هذا الأسلوب في ممارسة الصحافة له حلول لكل مشاكل المجتمع. إن حيادية الصحفي لها صلة بكل مجالات العمل الصحفي، فهي موضوع أزلي

ودائم الحضور في تقييم دور الصحافة ومهامها داخل المجتمع، فهي قيمة مثلي وصعبة التحقق. فهل ظهرت صحافة المواطن من أجل إثارة جديدة وبأسلوب مختلف لإشكالية الأخلاقيات الصحفية وخاصة عنصر الموضوعية في عصر تميز بعولة الإعلام واحتكاره^(٣٨)؟ وتثار إشكالية الأخلاقيات الصحفية أكثر في وجه أصحاب المدونات الذين يرغبون فعلا في ممارسة الصحافة، فليس كل صاحب مدونة يسعى إلى تجاوز نزعة الهواية التي لا يمكنها أن تدفعه إلى أن يتحول إلى صحفي محترف يحترم الأخلاقيات. في هذا الإطار يرى الصحفيون التقليديون أن على هؤلاء الهواة المبتدئين الاختيار بين هواية الصحافة واحترافها وهو اختيار ستترب عليه مجموعة من الالتزامات والأخلاقيات يكون مصدرها عادة أخلاقيات الصحافة التقليدية حتى وإن اختلفت عن صحافة المواطن فنيا وتقنيا. العديد من متصفح المدونات أعلنوا وأقروا بأهمية وضرورة الوصول إلى مجموعة من القواعد الأخلاقية، غير أن اختلاف الاتجاهات وكثرة مواقع المدونات في العالم وفي البلد الواحد يجعل من هذه المهمة صعبة التحقق إن لم نقل مستحيلة. إن مجموعة القواعد الأخلاقية هي الكفيلة بتنظيم معايير النشر في المدونات وتحكيمها بالاعتماد على جملة من القواعد الأخلاقية الخاصة بها. وذلك عبر توافق ذاتي داخلي هدفه حماية المدونات من الأسماء المستعارة. ومن المعلومة التي قد تضر بالحياة الخاصة والصالح العام.

إن المدونات ومن خلال إمكانية نجاحها في صياغة جملة من الشروط الأخلاقية في عملية النشر ستقرب من الصحافة التقليدية وتوفر حالة من التقاطع المهني والوظيفي وتكسب من تاريخ الصحافة التقليدية ما ينقصها في صنع تاريخ لها. تسعى صحافة المواطن إلى الوصول بالإعلام والصحافة إلى مستوى متقدم من الأداء المهني المحترف، فالقطاع الصحفي والإعلامي لا قيمة له إذا لم يتسم بالديمقراطية والمسؤولية والاستقلالية، وهو ما يعنى ضرورة التشبع التام بالمهنية وذلك من خلال توفير آليات مراقبة للصحفيين. في إطار هذا المفهوم فإن صحافة المواطن لا تعنى حسب المفهوم الغربي صحافة الشعب أو الدولة، بل صحافة الصحفي الذي يدافع على هموم المواطن وذلك من أجل ضمان الاستقلالية والإدارة الذاتية للإعلام. أي أن تكون الصحافة تحت سيطرة وإدارة صحفيين محترفين. لبلوغ هذا على الصحفي الجديد أن يلتزم بميثاق الشرف الصحفي وأخلاقيات العمل الإعلامي، وأن يكون له تكوين إعلامي يدفعه إلى التمسك والدفاع عن مهنته بمسؤولية.

٧- خاتمة

يمكن القول وفي سياق صياغة خاتمة تأليفية بأن الصحافة المدنية (Civic Journalism)، أو الصحافة العامة (Public Journalism) أو صحافة المواطن (Citizen Journalism)، أو صحافة المجتمع المحلي (Community Journalism) - أو الصحافة الجديدة (néo-journalisme) التسمية تختلف لكن المعنى واحد. إنها مصطلح لدلالة جديدة من الممارسة الصحفية؛ ظهرت في منتصف العقد الأخير من القرن العشرين في الولايات المتحدة كبديل للصحافة المؤسسية المسيطرة والمنشرة في الساحة الإعلامية. وجاءت هذه الممارسة الصحفية الجديدة كبديل للصحافة التقليدية المرتبطة بالنظام القائم وبالنخب وبالمصالح الاقتصادية والسياسية وبالقيم المعروفة كالموضوعية والحياد

والحرية. وكبديل لصحافة التسطيح والتهميش والاستهلاك والاغتراب وصحافة تبرير وتشريع النظام والوضع الراهن. هكذا تظهر صحافة المواطن بشكل يبدو غير مسبوق الاوضاع التي عليها البيئة الداخلية للصحافة وكيف أن حالة الخلل بين مكونات العمل الصحفي أي المتلقي. والصحافي. والرسالة تعيش نوعا من اللاتوازن.

تبدو صحافة المواطن وهي في طريقها إلى أن تفهم وتمارس بشكل أوسع. أنها مطالبة بتأصيل قيم العمل الصحفي التقليدية. وإحداث الإضافة المنتظر من المجتمع كتفعيل الديمقراطية التشاركية. رفض الدعاية إلى الكيانات السياسية أو اللوبيات الاقتصادية أو جاهل مبدأ استقلالية الصحافة. إن التأكيد على الدور الريادي للمواطن في العملية السياسية لا يتناقض في الأصل مع قيم الصحافة وشعاراتها قديما أو حديثا بل يضع على المحك السلوكيات التقليدية في العمل الصحفي والتي حادت بفعل عوامل سبق وأن تعرض إليها ووقع توجيهها لمسيرة إستراتيجيات المجموعات السياسية وصراعاتها العقيمة. عوض الاهتمام بالرهانات الرئيسية لقضايا الشأن العام. يمكن لصحافة المواطن أن تكون شاهدا على انتصار التفكير الديمقراطي وظهوره في حلة جديدة. من خلال ثنائية حرية التعبير عن الرأي وممارسة الشعب للديمقراطية. وتغيب حالة الشك والريبة وقلة الثقة التي أصبحت الفكرة السائدة لدى المواطن في تقييمه لأداء وسائل الإعلام كل ذلك ضمن فلسفة تشاركية تؤمنها وسائل إعلام المواطن.

ختاما يعتقد مؤسسو الجمهور ومن بعدها صحافة المواطن أن هذه المقاربة الجديدة في فهم الصحافة ليست حكرا على الغرب بل هي ضرورة حتمية لكل الأنظمة الإعلامية في العالم ومنها الدول النامية التي تعيش نوعا من التحول الديمقراطي الذي يمكن لصحافة المواطن أن تسارع في ترسيخه. ويعود سبب كونية صحافة المواطن إلى كونية شبكة الإنترنت والتي وفرت فرصة للتواصل الإنساني بعيدا عن الحدود التي كان يخضع لها الاتصال والنشر التقليديين. إن صحافة المواطن وإن كانت ذات طبيعة حرية كونية وشبكية فإنها في حاجة إلى تهيئة ومصالحة مع خصوصيات وظروف كل مجتمع حتى تساهم في تصحيح أداء وسائل الإعلام وخاصة في الأنظمة التي لا تملك رصيدا تاريخيا في إدارة إشكاليات لها علاقة بحرية التعبير ووسائل الإعلام. أخيرا ورغم القفزات الهائلة التي حققتها صحافة المواطن وجراً روادها. ورغم قوة وذكاء التكنولوجيات الحديثة فهي مازالت في طور تجريبي وتبحث عن مرجعيات وثوقية داخل الديمقراطية الغربية وذلك حتى تتأصل في النسيج المؤسساتي للمجتمع المدني. من الصعب القول أن صحافة المواطن هي نظرية في الصحافة قادرة على أن تتأصل بسرعة في المشهد الصحفي الكلاسيكي والذي يتميز بنزعة محافظة لا يريد أن يعترف بها أهل المهنة. صحافة المواطن هي أولا وأخيرا حركة تصحيحية داخلية للنهج الديمقراطي الغربي. ومرحلة متقدمة في فهم العلاقة بين الإعلام والديمقراطية من زاوية اتصالية حديثة. للتقنية دور لا يستهان به.

المراجع .

١- بيار بورديو : التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول : ترجمة درويش الحلوجي، دار كنعان، دمشق ٢٠٠٤.

١٩٩٦, Pierre Bourdieu, Sur la télévision, Liber-Raisons d'agir, Paris

٢- تستوقفنا هنا التغطية الخاصة لصحيفة ليبراسيون الفرنسية واعترافها بهذا الشكل الجديد من الصحافة، فقد خصصت هذه الصحيفة اليومية المحترمة مانشيت الصفحة الأولى لأحد أعدادها بعنوان كبير ومثير : «كلنا صحفيون» في إشارة إلى انتشار ظاهرة المدونات وصحافة المواطن

Libération: "Tous journalistes", le 20 août 2005.

3-Armant Mattelard : La mondialisation de la communication, Puf, « Que sais-je ? », Paris, 1996.

٤- جان شايفر : الصحافة في الولايات المتحدة اليوم : دور وسائل الإعلام في بناء المجتمع : مجلة «قضايا عالمية» عدد خاص عن: مجتمعات الإنترنت، مجلة إلكترونية، يصدرها مكتب برامج الإعلام الخارجي بوزارة الخارجية الأميركية، تشرين الثاني/نوفمبر، ٢٠٠٠.

٥- جمال الزرن : «صحافة المواطن : المتلقي عندما يصبح مرسلًا» : المجلة التونسية لعلوم الإتصال، العدد ٥١-٥٢ السنة ٢٠٠٩.

٦- جمال الزرن : «المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين»، مجلة شؤون عربية العدد ١٣٠ صيف ٢٠٠٧.

7- MERRITT, Davis: «Public Journalism - Defining a Democratic Art», in Media Studies Jour7nal, vol. 9, no 3, été 1995, pp. 125-132, p. 12.

٨- فيليب تايلور: قصص العقول : الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة سامي خشبة، سلسلة عالم المعرفة عدد ٢٥٢، الكويت، ٢٠٠٠.

9-www.agoravox.fr/www.ohmynews.com/http://en.wikinews.org.

١٠- محمد قيراط : العرب والحاجة إلى الصحافة المدنية : <http://theArabhc.maktoobblog.com>.

11-Danny SCHECHTER : The death of the media And the Fight to Save Democracy, Melville House, USA 2005

١٢- نفس المصدر

١٣- جمال الزرن : تلفزيون الواقع : بداية الواقع أم نهاية الأسطورة، مجلة إتحاد إذاعات الدول العربية، ٢٠٠٥.

١٤- يمكن ذكر نموذج التلفزيون الفرنسي، والكندي والألماني...

١٥- هيربرت أشيلر : المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، سلسلة عالم المعرفة الإصدار الثاني، عدد ٢٤٣، الكويت ١٩٩٩.

16-Eric Klinenberg : Dix maître pour les médias américains, Le Monde diplomatique,

avril 2003 .

17-Ignocio Ramonet : Tyrannie de la communication, Paris, édition Galilée, 1999.

18-Renaud Lambert : Aux Etats-Unis, Big Media trébuche...mais ne chute pas, Observatoire français des médias, avril 2004.

19- L'empire des Médias (collectif), Le Monde diplomatique, Octobre 2003.

20-Michel Dumais : Technologie - Regard sur le journalisme citoyen, deuxième partie, 18 août, 2003. LeDevoir.com.

٢١- سحر توفيق : نعوم تشومسكي : حروب الخليج. مجلة فصول. الهيئة المصرية العامة للكتاب. عدد ١١ سنة ٢٠٠٣ ص ٢٧.

٢٢- بيار بورديو : التلفزيون وآليات التلاعب بالعقول : ترجمة درويش الحلوجي. دار كنعان. دمشق ٢٠٠٤. ص ١٠٥.

٢٣- نفس المرجع. ص ٤٩

24- Ignocio Ramonet :Le cinquième pouvoir, Le Monde diplomatique, Octobre 2003.

25- ROSEN, Jay: Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the Press, New York, Twenty Century Fund, 1995, 92 pages, document internet, pp.20-21.

٢٦- نفس المصدر

٢٧- مسح قامت به مؤسسة Gallup .

٢٨- مرجع سابق.

٢٩- دان غيلمور : البلوغز يفتحون آفاقاً جديدةً في مجال الاتصالات : «قضايا عالمية». مجلة إلكترونية. يصدرها مكتب برامج الإعلام الخارجي بوزارة الخارجية الأميركية.

30-http://www.drudgereport.com/

31-http://www.justinhall.com/

٣٢- محمد سعيد إحيوج : مرجع سابق.

33-http://www.technorati.com/

٣٤- في هذا السياق راجع بحثنا عن «صحافة المواطن : المتلقي عندما يصبح مرسلًا» مرجع سابق.

35- Michel Dumais : À propos du journalisme citoyen (première partie): LeDevoir.com, 11août, 2003.

٣٦- نفس المرجع.

37- STEELE, Robert M. «The Ethics of Civic Journalism: Independence as the Guide», The Poynter Institute For Media Studies, Juin 1995, document internet, p. 1.

٣٨- حسن عماد مكاوي : أخلاقيات العمل الإعلامي. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. ٢٠٠٠.

مهارات التفاوض لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وزارة الكهرباء ووزارة النقل أنموذجاً

د. هدى مالك شبيب
جامعة بغداد- كلية الإعلام

المستخلص

تناول هذا البحث موضوع مهارات التفاوض لدى العاملين في اقسام العلاقات العامة وهي واحدة من مهارات عديدة يفترض ان تكون متوفرة لدى هؤلاء العاملين وهذه المهارات مجتمعه تساعد في انجاح عمل اقسام العلاقات العامة واعطائها دوراً مهماً وحيوياً. ضمن الادوار التي توزع في اقسام اية مؤسسة حكومية كانت او غير حكومية اذ تعد مهارة التفاوض من المهارات التي تحتاج الى ذكاء ولباقة وثقافة ومعلومات قوة ملاحظة وسرعة بديهة ومعرفة كيفية توظيف وسائل الاتصال للوصول الى المعلومة التي تفيذ في الوصول الى نتائج مرضية في اية مفاوضات تدخلها الدائرة. وعلى هذا الاساس تناولت الباحثة هذا الموضوع لكونه لم يحظ باهتمام العاملين في العلاقات العامة اذ اعتادوا على ادوار وظيفية بعيدة عن عملهم الاساس بينما تكلف الاقسام الاخرى بعمليات تفاوضية دون اشراك العاملين في العلاقات في متابعة المفاوضات. ومن اجل ذلك حاولت الباحثة لفت نظر الباحثين في مجال العلاقات العامة الى ضرورة تدريس هذه المهارة ومن ثم تسليط الضوء على اهمية تطبيقها عملياً بعد ان يزج الطلبة في معزل الحياة العلمية. ومن اجل الوصول الى معلومات دقيقة حول الموضوع اعتمدت الباحثة المنهج المسحي من خلال اعداد استمارة استبانة تتضمن مجموعة من الاسئلة التي صيغت بطريقة علمية ووجهت الى العاملين في وزارتي النقل والكهرباء والذي بلغ عددهم (٤٥) عاملاً ممثلين لمجتمع البحث. وقد توصلت الباحثة الى استنتاجات مهمة بهذا الشأن منها ان اغلب العاملين لم يشاركوا في عمليات تفاوضية وقد رأى اغلبهم سبب ذلك هو عدم قناعة الادارات العليا باهمية عملهم حيث تعتمد الادارات ابعادهم عن هذه الادوار المهمة.

The employees> negotiation skills In the public relations department

The ministries of electricity & the Transportation as an example

Dr. Huda M.Shebeeb

Public relations College of media

Researcher

The employee in the public departments. Have many skills to qualify them working successfully in many fields due to the characteristics & marks hasn't be owned by the other in another departments because his skill is specialized in his field. But the workers public relations has developed skills which makes them ready to log in & participation in many important operations & activities like the operation of negotiation (the subject of research).

Especially, that the Iraq ministers has raised in the field of the social activity after the year of 2003, that the whole ministries has came as a remarkable from in opening on the local, Arabic & international companies & organization in order to ratification the contracts, investments & tenders which is necessary to demand the participation of many sides in the operation of negation in order to get it as a successful operation too serve the commonweal. The first of the participants is the expert guy and the persons who has special features makes them agreeable which accords the most on the workers on the public relations, especially their possessions by the two skills: contact & convection.

The one who regards the roles of these departments will find that the roles given to them are so simple & limit tasks, although but it doesn't get out from the zone of organization of the conferences> arrangement prepare the requirements for the celebration++++ns, dealing with the journals correspondents & prepare a humble brochures. From this point on, the researcher had this study which analyses how far the employess> participation in those departments in the Iraqi ministries in important works which touches the facility or the ministry & effects on its place & reputation like the negotiation works with the both of interior & exterior sides & the reasons of their exile from these negotiations. On this base, the researcher has used the descriptive study & the cadastral method in order to get the exact information>s by questionnaire from as questions posed to the workers in the ministries of the oil & electricity. And after analyzing the answers & their accurate study the researcher had concluded that the most of employees never participated in any negotiate operation & if some one has participated in one like this operations, his participation had defined in some marginal affaaairs. It>s been clear that reason behind this is the high authorities because the non-convention in their ability In these departments.

المدخل:-

يملك العاملون في مجال العلاقات العامة مهارات عديدة تؤهلهم للعمل بنجاح في مجالات متنوعة لكونهم يتسمون بسمات وصفات لا يملكها أي موظف آخر تكون مهارته محصورة في اختصاصه فقط . بينما يجمع موظف العلاقات العامة معلومات عن كل اختصاصات دائرته أو مؤسسته التي يعمل بها . فهو الملم بكافة المهارات التي تؤهله للدخول والمشاركة في نشاطات وعمليات عديدة أهمها عملية التفاوض (موضوع البحث).

وخصوصا وان الوزارات العراقية قد تصاعد نشاطها وعلاقاتها بالمجتمع الخارجي بعد عام ٢٠٠٣ . إذ أقبلت وبشكل ملفت للنظر على الانفتاح على الشركات والمنظمات العربية والعالمية والمحلية لغرض إبرام العقود والاستثمارات والمناقصات مما يستدعي مشاركة أطراف عديدة في عملية التفاوض لغرض إنجاحها خدمة للمصلحة العامة . وأول المشاركين هم من ذوي الاختصاص ثم من الذين يتمتعون بمهارات محددة تنطبق أكثر ما تنطبق على الممارسين في مجال العلاقات العامة للسمات والخصائص التي يتمتعون بها وأولها مهارات الاتصال والإقناع.

أولاً : الإطار المنهجي:-**(١) مشكلة البحث :**

ان المتتبع لخصائص وسمات المفاوضين الذين يشاركون في عمليات تفاوضية في الوزارات والمؤسسات يجد أن اغلب سماتهم تنطبق وتتماشى مع سمات ممارسي العلاقات العامة مما يشجع على زجهم في مثل هذه الأعمال المهمة التي تقوم بها الإدارات العليا في تلك الدوائر مما يعطي أهمية مضافة إلى أهمية عمل أقسام العلاقات العامة التي وجدت الباحثة مثلما وجد زملاؤها الذين أجروا دراسات حول طبيعة عمل أقسام العلاقات العامة في الوزارات بأن الوظائف والأدوار التي يقومون بها محدودة جدا وان اختلفت من وزارة إلى أخرى فأغلبها لا يخرج عن نطاق تنظيم المؤتمرات والحفلات وتهيئة أخبار ونشاطات الوزارات لمندوبي الصحف وإعداد نشرات متواضعة بينما يسعى موظفو العلاقات العامة في كافة دول العالم المتطورة لأخذ مواقعهم التي يستحقونها في إدارة المؤسسة وتنظيم عملها فضلا عن تكوين الصورة الذهنية الحسنة أو الحفاظ على سمعة المؤسسة أو تغيير اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

ومن هذا المنطلق وبعد التحري والسؤال وجدت الباحثة إن العاملين في اقسام العلاقات العامة غالبا ما يستبعدون من المشاركة في عملية التفاوض لا بل إن بعضهم لا يعلم ما هي الموضوعات التي تتفاوض بها دائرته مع الأطراف الأخرى. مما يلحق غبنا بالعاملين في العلاقات العامة لأن ذلك يعطي مؤشرا على عدم إيمان الإدارات العليا بمقدرة وكفاءة العاملين في العلاقات لديهم .

وعلى هذا الأساس وضعت الباحثة تساؤلات تحدد مشكلة البحث وهي :-

(١) ما حجم مشاركة العاملين في العلاقات العامة في الوزارات العراقية في عمليات المفاوضات التي تجري بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والمؤسسة وجمهورها الخارجي ؟

(٢) لماذا يستبعد موظفو العلاقات العامة عن المشاركة في هذه العمليات المهمة؟

(٣) هل الإدارات العليا سبب في إبعادهم عن العمليات التفاوضية ؟

٤) هل التحصيل الدراسي و الخبرة والاختصاص التي يتطلبها التفاوض هي سبب في إبعادهم عن المشاركة؟

٢) أهمية البحث :-

بسبب التجاهل والإهمال وعدم اهتمام المجتمع المحلي بدور أقسام العلاقات العامة وأهميته في الحصول على منافع إضافية للدولة و المجتمع والمؤسسات فإن ذلك قد انعكس سلباً على طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة بسبب ضعف الروابط بين الإدارة العليا وبينهم من جهة وعدم الثقة بالمكاسب الايجابية التي يمكن أن تفوز بها المؤسسة جراء أعمال أقسام العلاقات العامة من جهة أخرى. وعليه فإن أهمية البحث تنحصر في ضرورة البحث عن أدوار وظيفية أخرى لموظفي العلاقات العامة غير تلك التي اعتادوا على تأديتها من أجل الارتقاء بعملهم والاستفادة القصوى من قدراتهم لمصلحة المجتمع والدولة . كما تنحصر الأهمية لكون مهارات التفاوض لدى ممارس العلاقات من المهارات التي تجاهلها الباحث قبل الإداري إذ لم تذكر هذه المهارة في أي بحث يتعلق بالعلاقات العامة على مستوى أساتذة كلية الإعلام جامعة بغداد أو غيره من الكليات في العراق وخارجه . لذا حاولت الباحثة في بحثها المتواضع أن تشد أنظار الباحثين إلى هذا الموضوع وتدعوهم لإدراجه ضمن الأدوار الوظيفية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة.

٣) أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها:

- ١- معرفة حجم مشاركة ممارسي العلاقات العامة في الوزارات العراقية في العمليات التفاوضية.
- ٢- تحديد أنواع المشاركات التفاوضية فيما لو كانت مع الجمهور الداخلي للوزارات أم مع الجمهور الخارجي.
- ٣- تسليط الضوء على مدى إجادة العاملين في أقسام العلاقات العامة لمهارات التفاوض.
- ٤- تشخيص الأسباب التي تدفع بالإدارات العليا لإبعاد الموظفين العاملين في أقسام العلاقات العامة في أعمال مهمة مثل التفاوض.
- ٥- الكشف عن الأدوار التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة فيما لو تم زجهم في بعض العمليات التفاوضية .

٤- منهج البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعتمد على جمع البيانات وتصنيفها وتقسيمها وتحليلها واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها^(١).

وبناءً على نوع مشكلة البحث والمنهج المتفق معها فقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي الذي تعد جهداً عملياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف لظاهرة موضوع البحث إذ تؤخذ هذه الدراسة فرصة لرصد خصائص الظاهرة وصف دقيق لطبيعتها ومشكلاتها وتفصيلها^(٢).

٥- الأدوات العلمية:

وفقاً لمتطلبات المنهج الذي اعتمدته الباحثة في هذا البحث فقد قامت باستخدام استبانة

للحصول على معلومات كافية ودقيقة التي تمكنها من الوصول إلى تحديد المشكلة (موضوع البحث) بعد وضعها عدة تساؤلات موجهة للعاملين في أقسام العلاقات العامة في الوزارات العراقية للكشف عن المشكلة المحددة وأسبابها وطريقة معالجتها. وقد عرضت الباحثة الاستمارة على مجموعة من الخبراء.

٦- مجتمع البحث: يتحدد مجتمع البحث من خلال مجالات ثلاثة وهي الزماني والمكاني والبشري وبخصوص هذا البحث فإن مجالاته هي:

- ١- المجال المكاني: اختارت الباحثة وزارتي الكهرباء ووزارة النقل مكانا لإجراء الدراسة الميدانية.
- ٢- المجال البشري: اختارت الباحثة العاملين في أقسام العلاقات العامة في وزارتي الكهرباء والنقل

وقد بلغ عددهم (١٥) مبحوثاً من وزارة الكهرباء و (٣٠) مبحوثاً من وزارة النقل ليبلغ المجموع الكلي (٤٥) مبحوثاً. أي اعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل.

ثانياً : الإطار النظري:-

١- التفاوض ، التعريف والمفهوم:-

يعرف التفاوض بأنه حوار بين طرفين أو أكثر بهدف الوصول إلى اتفاق لحسم قضية أو نزاع بينهما مع الاحتفاظ بالمصالح المشتركة بينهما وتعميقها^(٣).

والتفاوض هو عملية اتصال بين شخصين أو أكثر يدرسون فيه البدائل للتوصل إلى حلول مقبولة لدهما وبلوغ أهداف مرضية لهم ، كما انه موقف تعبيري مركب قائم بين طرفين أو أكثر حول قضية من القضايا يتم من خلاله عرض وتبادل وتقريب ومواءمة وتكييف وجهات النظر واستخدام كافة أساليب الإقناع للحفاظ على المصالح القائمة أو للحصول على منفعة جديدة وإجبار الخصم بالقيام بعمل معين أو الامتناع عن عمل معين في إطار علاقة الارتباط بين أطراف العملية التفاوضية تجاه أنفسهم أو اتجاه الغير^(٤).

يتم التفاوض أما بالاتصال الشفوي عن طريق المقابلات الشخصية أو اللجان والاجتماعات والندوات والاستشارات والبرامج التدريبية والمكالمات الهاتفية والدعوات الخاصة والحفلات العامة أو بوسائل الاتصال المكتوبة الأخرى مثل التقارير والخطابات والمذكرات والتعليمات ولوحات الإعلان والمجلات والأدلة والكتيبات والبريد الإلكتروني والفاكسميل^(٥).

يعد التفاوض علماً وفناً فهو علم لأن الإنسان يمتلك مهارته بوساطة التعلم من الدورات المستمرة والاطلاع والقراءة المستمرة والبحث العلمي وهو فن يحتاج إلى مهارات الفنانين مثل الاتصال الفعال والحوار والتفاعل الاجتماعي واللباقة والقدرة على التعرف والتعلم الاجتماعي والممارسة الفعلية لعملية التفاوض^(٦).

يتم التفاوض عادة بين طرفين وقد يتسع نطاقه ليشمل أكثر من طرفين نظراً لتشابك المصالح وتعاونها بين الأطراف المتفاوضة . ومن هنا فإن أطراف التفاوض يمكن تقسيمها أيضاً إلى أطراف مباشرة وهي الأطراف التي تجلس فعلاً إلى مائدة المفاوضات وتباشر عملية التفاوض وأطراف غير مباشرة وهي الأطراف التي تشكل قوى ضاغطة لاعتبارات المصلحة أو التي لها علاقة قريبة أو بعيدة بعملية التفاوض . إن الإعداد والتمهيد للعملية التفاوضية عادة ما يخضع لاعتبارات

ومتغيرات عديدة تختلف من حالة تفاوضية لأخرى . فان الإعداد لمفاوضات تهدف إلى صراع عسكري عدائي بين طرفين يختلف بالضرورة عن الإعداد لمفاوضات تجارية تسودها روح التعاون والتبادل حيث نلاحظ إن الحالة الثانية اكبر بساطة وأسهل من الحالة الأولى.

٢- أنواع المفاوضات^(٧):

لا يمكن حصر أنواع المفاوضات بسهولة ويسر لان النطاق واسع ، و المجالات أوسع ورغم ذلك حددها بعض الباحثين كالآتي:-

-المفاوضات الاقتصادية والتجارية وتتعلق بعمليات البيع والشراء وتبادل السلع والمنافع المختلفة.
-المفاوضات السياسية : وهو المجال الأكثر تغييرا وتطور وتسعى المفاوضات السياسية إلى تحقيق بعض المكاسب في العلاقات بين الأطراف الحاكمة والحكومة أو بين الدول.
-المفاوضات الثقافية والفكرية: أدت المتغيرات العالمية وتطوير وسائل الاتصال وتدفق المعلومات إلى تغيير الاستراتيجيات التفاوضية بين الدول والمجتمعات وبين الفئات خارج وداخله المجتمع وترتب على

-هذا عدم اللجوء إلى القوة على المستوى الفردي أو المحلي أو الدولي
-وأصبحت مهارات الإقناع والاتصال والغزو الفكري للسيطرة على ثقافة الآخرين عن خلال تغيير القيم أو تدعيمها بما يحقق مصالح الطرف الأقوى هي السبيل المتاح والممكن وتستخدم وسائل الاتصال البسيطة والمعقدة في تحقيق هذه الأهداف فهي تمتلك عناصر التأثير والإبهار والتشبث بالمعلومات والاتجاهات المطلوبة.

-المفاوضات الاجتماعية :- وهي المفاوضات التي يمارسها الفرد منذ ولادته بشكل غريزي للحصول على احتياجاته وتبدأ هذه المفاوضات بأن يتعلم الطفل الصراخ ليأخذ طعامه أو يعبر عن آلامه ثم تتطور من استخدامه للابتسامة والكلمة والقوة الجسدية في علاقاته مع أفراد أسرته والمجتمع ويتطور شكلها بعد ذلك بتقدم الفرد في العمر.

-المفاوضات العسكرية:- هذه المفاوضات تكون عندما يشعر احد الأطراف بأن قوته العسكرية لن تستطيع أن تحقق أهدافه أو جزء منها في الوقت الحالي أو على المدى القريب وقد يكون ذلك على سبيل التقاط الأنفاس أو الاستراحة لإعادة ترتيب الأمور والبحث عن مخرج مناسب للخروج من المعركة.

٣- الفريق التفاوضي:

إن من أهم أركان نجاح العملية التفاوضية هي طريقة اختيار الأشخاص الذين يقومون بإدارة عملية التفاوض ، هم القادرون على إدارة عمليات التفاوض بنجاح أو قيادتها إلى الفشل فهو المتحكم في قيادتها ، ان إدراك المفاوض للظروف المحيطة بالعملية التفاوضية ومعرفته بالمهارات المطلوبة هي عوامل النجاح في تحقيق الأهداف التفاوضية المرسومة^(٨).

وبما ان البشر لا يتساوون بصفاتهم فبعضهم يرثها والآخر يكتسبها ، فالشخص الذي يرثها يستطيع أن يصقلها من خلال ممارسته للعمل والخبرة التفاوضية والتدريب وبالتالي فإنهم يبدأون بطريقة صحيحة ويستمررون بنجاحهم من هذه الصفات الذكاء واللباقة وسرعة البديهة والجرأة والميل إلى التفاعل والتي من خلالها يستطيعون إدراك جوانب الحالة التفاوضية التي هم

بصدها.

إلا إن ذلك لا يعني إن الأشخاص الذين يكتسبون الصفات هم ليسوا ناجحين إذ إن هناك العديد من الأفراد يصنفون كمفاوضين ماهرين وهم لم يرثوا صفاتها وإنما اكتسبوها عن طريق التعلم والتدريب والممارسة الفعالة لاكتساب الخبرة.

أن الشخص المفاوض لا يكون ذكياً أو ماهراً أو مفكراً أو مخلصاً فحسب بل لأن ذكائه ومهارته وأفكاره وأخلاقه وعوامل جذب فيه تعتبر في نظر المؤسسة التي ينتمي إليها ويتفاوض عنها ضرورة للحصول على أهدافها^(٩).

إن عملية اختيار أعضاء الفريق يعد من أهم عوامل نجاح العملية التفاوضية إذ بعد الاتفاق المبدئي على المباشرة في العملية التفاوضية تقوم الأطراف بتشكيل وفودها المفاوضة بصورة نهائية وعادة ما يختار صانع القرار وفده المختار بحیطة وحذر وعناية وتدقيق من خلال الحرص على توفير الإمكانيات التي تؤهل هذا الفريق لأجاز الأهداف وتحقيق المتطلبات وعادة ما يؤخذ المعرفة والتخصص في مجال موضوع التفاوض والمهارة والتدريب على القيام بالمهام والعمليات التفاوضية بعين الاعتبار^(١٠).

٤- مهارات التفاوض لممارسي العلاقات العامة:

إن المتتبع لخصائص وسمات موظفي العلاقات العامة سيجد هناك تقارباً كبيراً بين ممارسي المفاوضات وممارسي العلاقات مما يؤهل الأخير من المشاركة والدخول في العمليات التفاوضية بنجاح.

أ- سمات موظفي العلاقات العامة:-

حدد زكي محمود هاشم السمات الواجب توفرها في موظفي العلاقات العامة وأهمها^(١١):-
قوة وتكامل الشخصية وتشمل الاستقرار العاطفي والالتزان العقلي والقدرة على فهم الناس ورؤية الأشياء والأمور من وجهة نظر الآخرين وحسن التعبير عن وجهة نظره بوضوح والقدرة على التعامل مع الآخرين والتأثير فيهم والهدوء وعدم الانفعال والدبلوماسية في التعامل مع الناس والمظهر الحسن والبشاشة وخفة الظل.

فيما وضع باحثون آخرون سمات إضافية لممارسي العلاقات العامة منها^(١٢):-
الصبر والحلم والدقة والسرعة والمظهر الحسن والشخصية المحبة والإخلاص والصدق والأمانة والقدرة على التفكير بموضوعية ووضوح والقدرة على عرض الاقتراحات بأسلوب علمي وواضح والثقة بالنفس والجرأة في العمل واحترام آراء الآخرين ، والقدرة على حل المشكلات ومواجهتها بثقة والتعامل معها بموضوعية وبعد نظر والقدرة على التحليل المنطقي والقدرة على التعامل مع القضايا المستعجلة بفكر خلاق.

ب - سمات المفاوض:-

يرى بشير العلاق بأن أهم سمات المفاوض هي^(١٣):

القدرة على الإصغاء والتحليل

- القدرة على التأثير والتعامل مع الآخرين

- القدرة على خلق جو تفاوضي مناسب

- القدرة على تكوين نظرة شمولية لعملية التفاوض
 - القدرة على معرفة نفسه وقوته وضعفه
 - القدرة على بناء علاقات تعاونية مع الطرف الآخر
 - القدرة على دعم اقتراح بأدلة مقنعة
 - القدرة على تنفيذ اقتراح مضاد
 - القدرة على جعل أهدافه الحقيقية سرية
 - القدرة على الاتصال وتبادل المعلومات
 - القدرة على جمع وتحليلها واستخدامها المعلومات
 - القدرة على تقديم المعلومات
 - القدرة على الإقناع واللباقة في الحديث والتصرف وضبط النفس والحفاظة على الهدوء والتحكم بالانفعالات
 - القدرة على قوة الشخصية والتواضع وعدم استخدام نبرة استعلاء وعدم الإساءة الشخصية مع الآخرين.
- إن أهم مهارات يمكن أن يشترك بها المفاوضون وممارسو العلاقات العامة هي مهارتا الاتصال والإقناع.
- يرى المهتمون بنشاطات العلاقات العامة أن من أهم وظائفها هي وظيفة الإقناع أي مدى قناعة الطرف الآخر بما تقدمه المؤسسة من خدمة أو منتج أو وجهة نظر المؤسسة حيال موضوع من الموضوعات ، وكذلك العمل على إزالة سوء الفهم بين الشركة وجمهورها (الداخلي والخارجي) في موضوع الاحتجاجات والإضرابات والمطالبات وغيرها⁽¹²⁾.
- كذلك بالنسبة للمفاوضين فإن القدرة على الإقناع من ضرورات عملهم والإقناع ينتج عن عمليات متسلسلة أو لأنها الحوار وجاذب الحديث بين شخصين أو أكثر (اتصال وتواصل) فإن كان هناك اختلاف في وجهات النظر فإنها تنتقل إلى العملية التالية وهي عملية النقاش فإن كان النقاش سلبياً أي مبنياً على الأهواء والتعصب والآراء فإنه سيتحول إلى جدل عميق أما إذا كان إيجابياً أي مبنياً على آراء قيمة ويسوده الاحترام المتبادل وهدفه الوصول إلى أفضل الآراء فإن المفاوضين سيصلون إلى نتيجة حتمية وهي الاقتناع⁽¹³⁾.
- أما مهارة الاتصال فإنها المهارة المشتركة الثانية بين العاملين وهي من الوظائف الرئيسية والأساسية في عمل ممارسي العلاقات العامة إذ يرى البعض بأن العلاقات العامة هي القدرة على الاتصال والتأثير في الجماهير ومن هذا المنطلق يجب أن يكون هناك رابط وثيق ومتواصل مع جمهور المنشأة من المستهلكين والمودعين والمستثمرين وغيرهم.
- تكمن أهمية الاتصال بالجمهور بالقدرة على إقناعه بأن مصالح الطرفين مشتركة (المؤسسة وجمهورها) وإن تعاونهما سيؤدي إلى زيادة الأرباح ومن ثم زيادة المرتبات .
- إن عملية الإقناع تحتاج الحوار والحوار يتطلب الاتصال والتواصل مع جمهور المؤسسة حيث تكمن الأساس النظري لاستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض والاتصال الشخصي حيث تستخدم هذه الإستراتيجية في مناقشة المشكلات والأزمات المتوقعة حدوثها وكيفية الاستجابة لها أو الدخول

في حوار ونقاش لتجنب بعض النتائج السلبية مثل الإضراب أو المقاضاة أو مقاطعة المنتجات^(١٦). وبالتالي فإن المفاوضات هي عملية اتصال متبادل من أجل الوصول إلى قرار مشترك تعتمد الحوار والإقناع^(١٧).

٥) الأدوار التي يؤديها مارسو العلاقات العامة في المفاوضات :

المفاوضات في العصر الحديث أصبحت تأخذ مسار الفريق بدلاً من الرجل الواحد بسبب تعقد المفاوضات وتعدد المعارف وتنوع حقولها مما يصعب أن يلم شخص واحد بكافة العلوم . لذا أصبح الفريق يتكون على الأقل من ثلاثة أشخاص لكل له دور محدد مثل^(١٨) :-
- دور المتحدث (Talker) وهو الدور الأكثر أهمية في المفاوضات فهو يتولى عرض المواقف بشأن القضايا المطروحة.

- دور المقرر أو المسجل (Recorder) وهو يجب أن يتمتع بالحكم السليم وان يعرف ما ينبغي تدوينه من ملاحظات وان يتصف بالدقة في الكتابة وان يكون قادراً على التسجيل في الوقت الذي يظل فيه منصتاً إلى المناقشة وينبغي أن يكون قادراً على تقويم الاجازات بجلاء وان يتمتع بذاكرة جيدة.
-الموجه Director : فهو الشخص الذي يراقب ويتابع سير المفاوضات ويسعى إلى إبقاء المتحدث في المسار المرسوم له ويبعده عن مناطق الخطر.

فلو عجز مارسو العلاقات العامة عن أداء أدوارهم كرئيس لفريق التفاوض في حاله يكون موضوع التفاوض له خصوصية مثل الموضوعات الطبية وعلم الذرة وغيرها . فأن هناك دورين بإمكان الممارس للعلاقات العامة القيام بها على أحسن وجه . إلا إن ما يحدث في المؤسسات والوزارات العراقية هو خلو أعضاء الفريق التفاوضي من مثل عن قسم العلاقات العامة والإعلام ما يؤثر على وجود خلل في فهم وظائف قسم العلاقات العامة من قبل الإدارات العليا.

الإطار الميداني :

أولاً : سمات عينة البحث :

١ - جنس المبحوثين

جدول (١) يبين جنس المبحوثين

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الذكور	٢٦	٥٨٪	الاولى
٢	الإناث	١٩	٤٢٪	الثانية
	المجموع	٤٥	١٠٠٪	

المبحوثة هم من جنس الذكور إذ حصلت على نسبة (٥٨٪) أما الإناث فقد حصلت على نسبة (٤٢٪) وكما مبين في جدول (١) . إذ غالباً ما تعتمد الإدارات العليا في العراق اختيار موظفي العلاقات العامة والإعلام من الذكور لاعتقادها إن هناك نشاطات قد تحدث خارج أوقات الدوام الرسمي فيتعذر على النساء المشاركة بها بسبب ثقافة وقيم المجتمع.

٢ - التحصيل الدراسي للمبحوثين:

جدول (٢) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بكالوريوس	٣٠	٦٧٪	الأولى
٢	دبلوم	٩	٢٠٪	الثانية
٣	الإعدادية	٦	١٣٪	الثالثة
٤	الابتدائية	-	-	-
٥	دبلوم عالي	-	-	-
٦	ماجستير	-	-	-
٧	دكتوراه	-	-	-
	المجموع	٤٥	١٠٠٪	

أظهرت نتائج البحث أن أغلب المبحوثين حصلوا على شهادة البكالوريوس وبنسبة ٦٧٪ ثم تلتها شهادة الدبلوم وبنسبة ٢٠٪ ثم الإعدادية وبنسبة ١٣٪ كما مبين في جدول (٢) وهذا مؤشر جيد بأن يكون أغلب المبحوثين من العاملين في أقسام لعلاقات العامة والإعلام هم الحاصلين على شهادة جامعية أولية لأهمية التعليم في إدارة نشاطات العلاقات العامة.

٣- الاختصاصات الدراسية للمبحوثين

جدول (٣) يبين الاختصاصات الدراسية للمبحوثين

ت	الاختصاصات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	في مجالات أخرى	٢٥	٥٦٪	الأولى
٢	في مجالات الإعلام والعلاقات العامة	٢٠	٤٤٪	الثانية
	المجموع	٤٥	١٠٠٪	

أظهرت نتائج البحث أن أغلب المبحوثين قد حصلوا على شهادتهم في تخصصات بعيدة عن الإعلام والعلاقات العامة وبنسبة (٥٦٪) بينما حصل الآخرون على شهاداتهم في اختصاصات الإعلام والعلاقات العامة وبنسبة (٤٤٪) كما مبين في جدول (٣) إن من أسباب نجاح عمل أقسام العلاقات العامة هو التخصص الدراسي واكتساب المهارات الأخرى.

٤- مدة خدمة المبحوثين في مجالات العلاقات العامة :

جدول (٤) يبين خدمة المبحوثين

ت	مدة الخدمة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	سنة – ٥ سنوات	٢٦	٥٨٪	الأولى
٢	أكثر من ذلك	١٩	٤٢٪	الثانية
		٤٥	١٠٠٪	

أظهرت النتائج ان اغلب الباحثين لم يمضي على خدمتهم في أقسام العلاقات العامة خمس يمضي سنوات وقد كانت نسبة هؤلاء (٥٨٪) فيما حصل المدة الخدمة التي تجاوزت الخمس سنوات على نسبة (٤٢٪) كما مبين في جدول (٤) مما يعني على ضرورة الاهتمام بزيادة معلومات هؤلاء بمهارات التفاوض.

ثانياً :نتائج الاستبانة:

١ - السؤال الأول : (هل شاركت في المفاوضات التي تجريها وزارتك) :

جدول (٥) يبين مشاركة الباحثين في المفاوضات

ت	الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كلا	٢٧	٦٠٪	الأولى
٢	نعم	١٨	٤٠٪	الثانية
	المجموع	٤٥	١٠٠٪	

أظهرت النتائج ان (٦٠٪) من الباحثين لم يشاركوا في عمليات تفاوضية مع أي جهة كانت فيما شارك (٤٠٪) مختلفة مع جمهور داخلي وبعضهم مع جمهور خارجي وبعضهم الآخر مع الجمهورين وكما مبين في جدول (٥) . وهذا يعطي مؤشراً في استبعاد العاملين في أقسام العلاقات العامة من المفاوضات مما يؤثر على مهاراتهم التفاوضية.

٢ - السؤال الثاني (دخلت المفاوضات التي تجريها وزارتك مع الجمهور الداخلي) :-

جدول (٦) يبين مشاركة الباحثين في مفاوضات مع جمهور داخلي

ت	الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كلا	٢٨	٦٢٪	الأولى
٢	نعم	١٧	٣٨٪	الثانية
	المجموع	٤٥	١٠٠٪	

تبين للباحثة بان الذين لم يشاركوا في عمليات تفاوضية مع الجمهور الداخلي للوزارة مثل (حل مشكلة الاعتصامات والتظاهرات السلمية للمطالبة بحقوق معينة) قد حصلوا على نسبة (٦٢٪) ونقص بالجمهور الداخلي العاملين في الوزارات ومؤسساتها ومديرياتها . أما (٣٨٪) من

المبحوثين فقد شاركوا في عمليات تفاوضية وكما مبين في جدول (٦).
 ٣- السؤال الثالث : (دخلت المفاوضات التي تجريها وزارتك مع جهات خارجية):
 جدول (٧) يبين مشاركة المبحوثين في مفاوضات خارجية

ت	الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كلا	٣٢	٪٧١	الأولى
٢	نعم	١٣	٪٢٩	الثانية
	المجموع	٤٥	٪١٠٠	

تبين للباحثة بأن المبحوثين الذين شاركوا في عمليات تفاوضية مع جمهور خارجي قد حصلوا على نسبة (٪٢٩) فيما لم يحظ (٪٧١) منهم على هذه الفرصة وكما مبين في جدول (٧). يقصد بالجمهور الخارجي (وزارات ومؤسسات ومنظمات أخرى من داخل العراق أو من خارجه).
 ٤- السؤال الرابع : (ما هي عدد المرات التي دخلت بها المفاوضات):

جدول (٨) يبين عدد مرات المشاركة في المفاوضات

ت	عدد المرات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أكثر من ذلك	١٣	٪٦٥	الأولى
٢	مرة واحدة	٤	٪٢٠	الثانية
٣	مرتان	٣	٪١٥	الثالثة
	المجموع	٢٠	٪١٠٠	

يبين الجدول (٨) في أعلاه بأن المبحوثين الذين شاركوا أكثر من مرة في المفاوضات كانوا بنسبة ٪٦٥ أما الذين شاركوا مرة واحدة فقد حصلوا على نسبة (٪٢٠) وبنسبة (٪١٥) شاركوا لمرتين فقط . وهذا يعني إن أغلبهم قد شاركوا لمرات عديدة ما يكسبهم خبرة في مجال عملية التفاوض.
 ٥- السؤال الخامس: (دخلت المفاوضات بصفة ...) :

جدول (٩) يبين الصفة التي دخل بها المبحوث المفاوضات

ت	الصفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	متابع لنتائج المفاوضات بعد الانتهاء	٨	٢٦٪	الأولى
٢	مساعد رئيس الفريق المفاوض	٧	٢٣٪	الثانية
٣	كاتب الاتفاق أثناء وبعد الانتهاء من المفاوضات	٦	١٩٪	الثالثة
٤	معد الأسئلة التي تطرح في المفاوضات	٤	١٣٪	الرابعة
٥	موجه	٣	١٠٪	الخامسة
٦	رئيس الفريق المفاوض	٢	٦٪	السادسة
٧	مدير الجلسة	١	٣٪	السابعة
٨	أخرى تذكر	-	-	-
	المجموع	٣١	١٠٠٪	

أشارت نتائج البحث بأن الصفة التي دخل بها المشاركون في المفاوضات كانت مختلفة من مبحوث لآخر، إلا أن النسبة الأكبر قد حصلت عليها صفة متابع لنتائج المفاوضات بعد الانتهاء منها بنسبة ٢٦٪ وكما مبين في جدول (٩) فيما حصلت صفة مساعد رئيس الفريق المفاوض بنسبة (٢٣٪) وجاءت بالمرتبة الثالثة صفة (كاتب الاتفاق أثناء وبعد الانتهاء من المفاوضات) وقد حصلت على نسبة (١٩٪) فيما حصلت صفة (معد الأسئلة التي تطرح في المفاوضات) على نسبة ١٣٪. وجاءت بالمرتبة الخامسة صفة (موجه) بنسبة (١٠٪) فيما حصلت صفة رئيس الفريق المفاوض على المرتبة السادسة بنسبة (٦٪) وجاء بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٣٪ مدير الجلسة.

٦- السؤال السادس: (دخلت مفاوضات تتعلق موضوعاتها بـ ..):

جدول (١٠) يبين موضوعات المفاوضات التي شارك بها المبحوث

ت	الصفة	التكرار	النسبة المئوية	المراتب
١	الإعلام	١٧	٪٥٣	الأولى
٢	العقود	٥	٪١٦	الثانية
٣	التقنيات	٤	٪١٣	الثالثة
٤	الإدارة	٣	٪٩	الرابعة
٥	اتفاقيات استثمارية	٣	٪٩	الرابعة
٦	أخرى تذكر	—	—	—
	المجموع	٣٢	٪١٠٠	

يبين الجدول (١٠) في أعلاه بأن المبحوثين قد شاركوا في مفاوضات تتعلق بموضوعاتها باختصاصات مختلفة إلا أن المفاوضات التي تتعلق بموضوعات الإعلام قد حصلت على أعلى نسبة (٥٣٪) . فيما حصلت موضوعة العقود على نسبة (١٦٪) فيما جاءت بالمرتبة الثالثة موضوعة التقنيات وحصلت على نسبة (١٣٪) . ثم موضوعة الإدارة وموضوعة الإنفاقات الاستثمارية قد حصلتا على النسبة نفسها ٩٪ والمرتبة نفسها (الرابعة).

٧- السؤال السابع: (مهامك في عملية التفاوض تنحصر عادة بـ) :

جدول (١١) يبين المهام التي يقوم بها المبحوث في المفاوضات

ت	الصفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	توفير المعلومات عن موضوع التفاوض	١١	٪٣٧	الأولى
٢	تهيئة المستلزمات	١٠	٪٣٣	الثانية
٣	تهيئة المكان	٦	٪٢٠	الثالثة
٤	تحديد المواعيد	٣	٪١٠	الرابعة
٥	توفير المعلومات عن شخصية المفاوض	—	—	—
٦	أخرى تذكر	—	—	—
	المجموع	٣٠	٪١٠٠	

انحصرت مهام الباحثين المشاركين في المفاوضات بأشكال مختلفة منها (توفير معلومات عن موضوع التفاوض) وجاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (٣٧٪) . أما مهمة (تهيئة المستلزمات) فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣٣٪) فيما حصلت مهمة تهيئة المكان على نسبة (٢٠٪) وبالمرتبة الثالثة وجاءت بالمرتبة الرابعة مهمة (تحديد المواعيد) وبنسبة (١٠٪) فيما لم تحصل مهمة (توفير المعلومات عن شخصية المفاوضين) على أية نسبة وكما مبين في جدول (١١) وهذا يعطي مؤشراً على أن مشاركتهم لم تكن فعلية وإنما تتعلق بموضوعات خارج نطاق العملية التفاوضية نفسها.

٨- السؤال الثامن: (دخلت المفاوضات وكنت سبباً في نجاحها):

جدول (١٢) يبين المبحوث سبباً في نجاح المفاوضات

ت	الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	١٦	٥٣٪	الأولى
٢	كلا	١٤	٤٧٪	الثانية
	المجموع	٣٠	١٠٠٪	

أشارت النتائج إلى أن (٥٣٪) من المبحوثين كانوا سبباً في نجاح المفاوضات لأسباب سنذكرها في السؤال اللاحق فيما لم يكن (٤٧٪) منهم سبباً في نجاح المفاوضات . وكما مبين في جدول (١٢)

٩- السؤال التاسع : (أسباب نجاح المبحوث في المفاوضات)

جدول (١٣) يبين أسباب نجاح المبحوث في المفاوضات

ت	الأسباب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	كونك تمتلك مهارات الإقناع	٩	٣٧٪	الأولى
٢	لأنك تمتلك مهارات الاتصال	٨	٣٣٪	الثانية
٣	ثقافتك العامة جيدة	٣	١٣٪	الثالثة
٤	تمتلك معلومات عن موضوع التفاوض	٣	١٣٪	الرابعة
٥	لأنك دخلت دورات حول طريقة التفاوض	١	٤٪	
٦	لأنك جيد أكثر من لغة	—	—	
٧	أخرى تذكر	—	—	
	المجموع	٢٤	١٠٠٪	

تبين للباحثة أن من الأسباب التي جعلت من العاملين في العلاقات العامة سببا في نجاح المفاوضات هو إن العاملين يمتلكون مهارات إقناع وقد حصلت هذه الفئة على أعلى نسبة (٣٧٪) وكما مبين في جدول (١٣) فيما جاءت الفئة الثانية (لأنك تمتلك مهارات الاتصال) في المرتبة الثانية وبنسبة (٣٣٪) ، (ولأن ثقافتك العامة جيدة) حصلت على المرتبة الثالثة وبنسبة (١٣٪) وبنسبة نفسها حصلت فئة (تمتلك معلومات عن موضوع التفاوض) ثم جاءت بالمرتبة الرابعة فئة (لأنك دخلت دورات حول طريقة التفاوض) وبنسبة (٤٪) . ولم تحصل فئة (لأنك جيد أكثر من لغة) على أية نسبة . وهذا يدل على إن مهارات الإقناع والاتصال والتي يفترض في العاملين في العلاقات العامة يمتلكونها هي نفسها مهارات رجل المفاوضات.

١٠ - السؤال العاشر (تدربت على مهارات التفاوض قبل دخولك المفاوضات)

جدول (١٤) يبين تدريب المبحوث على مهارات التفاوض

ت	الإجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٩	٥٠٪	الأولى
٢	كلا	٩	٥٠٪	الأولى
	المجموع	١٨	١٠٠٪	

أظهرت نتائج البحث بأن نصف عدد المبحوثين الذين شاركوا في المفاوضات كانوا قد حصلوا على مهارات التفاوض قبل دخولهم المفاوضات وبنسبة (٥٠٪) . فيما لم يتدرب (٥٠٪) منهم على مهارات التفاوض قبل دخولهم المفاوضات . وكما مبين في الجدول (١٤).

١١ - السؤال الحادي عشر (كم عدد الدورات التدريبية)

جدول (١٥) يبين عدد الدورات التدريبية للمبحوثين

ت	عدد الدورات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دورة واحدة	٥	٥٦٪	الأولى
٢	دورتان	٢	٢٢٪	الثانية
٣	أكثر من ذلك	٢	٢٢٪	الثالثة
	المجموع	٩	١٠٠٪	

أشارت النتائج إلى إن بعض من المبحوثين الذين شاركوا في المفاوضات دخلوا دورة واحدة فقط للتدريب على مهارات التفاوض وبنسبة (٥٦٪) . فيما دخل المبحوثون دورتين بنسبة (٢٢٪) وبنسبة نفسها والمرتبة حصلت فئة (أكثر من ذلك) أي أكثر من دورتين وكما مبين في الجدول (١٥) وها مؤشّر على ضعف اهتمام الإدارات العليا بتدريب العاملين في أقسام العلاقات العامة على

مهارات التفاوض (٩)

١٢ - السؤال الثاني عشر : (أسباب عدم مشاركة المبحوث في المفاوضات نهائياً)

جدول (١٦) يبين أسباب عدم مشاركة المبحوث في المفاوضات

ت	الصفة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الوزارة لا ترغب في زجك في مهام غير مهام الإعلام والعلاقات العامة	١١	٣٩٪	الأولى
٢	المفاوضون عادةً هم من المدراء العامين والمستشارين والخبراء	١٠	٣٦٪	الثانية
٣	لا تمتلك مهارات التفاوض	٤	١٤٪	الثالثة
٤	الموضوعات التفاوضية لا تعنيك	٣	١١٪	الرابعة
٥	ثقافتك التفاوضية غير ناضجة (ليس لديك خبرة)	-	-	-
٦	ليس لديك معلومات كافية عن الجهات المفاوضة	-	-	-
٧	ليس لديك معلومات عن الشخصيات المحاورة	-	-	-
٨	أسباب أخرى تذكر	-	-	-
	المجموع	٢٨	١٠٠٪	

يبين جدول (١٦) في أعلاه بأن أسباب عدم مشاركة المبحوثين في المفاوضات قد تركزت في أربعة أسباب فقط وهي (الوزارة لا ترغب في زجك في مهام غير مهام الإعلام والعلاقات العامة) وقد حصلت على أعلى نسبة (٣٩٪) وبالمرتبة الأولى ، ثم جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣٦٪) سبب (المفاوضون عادةً هم من المدراء العامين والمستشارين والخبراء) ، ثم تلاها الاختيار (لا تمتلك مهارات التفاوض) والتي حصل على نسبة ١٤٪ وبالمرتبة الثالثة . وجاء بالمرتبة الرابعة (الموضوعات التفاوضية لا تعنيك) وقد حصلت على نسبة ١١٪ .

ان هذه النتائج تدل على أن الإدارات العليا التي تتخذ قرارات تشكيل فريق التفاوض لا ترشح أي موظف من العاملين في أقسام العلاقات العامة.

١٣ - السؤال الثالث عشر : (الإدارة العليا هي السبب في عدم زجك بالمفاوضات لأنها) :-

جدول (١٧)

ت	الأسباب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عدم قناعة الإدارة العليا بالدور الذي يلعبه العاملون في العلاقات العامة في المفاوضات	١٤	٤٦٪	الأولى
٢	تتعهد الإدارة العليا حصر مهام قسم العلاقات العامة	٦	١٩٪	الثانية
٣	في موضوعات هامشية ومحدودة	٦	١٩٪	الثانية
٤	عدم ثقة الإدارة العليا بقدرات العاملين في العلاقات العامة	٥	١٦٪	الثالثة
٥	عدم اهتمام الإدارة العليا بعمل أقسام العلاقات العامة	-	-	-
٦	أسباب أخرى تذكر	-	-	-
	المجموع	٣١	١٠٠٪	

يبين جدول (١٧) ان من أسباب عدم زج الإدارات العليا للعاملين في أقسام العلاقات العامة في عمليات تفاوضية هي : (عدم قناعة الإدارة العليا بالدور الذي يلعبه العاملون في العلاقات العامة في المفاوضات) وقد حصلت على المرتبة الأولى وبنسبة (٤٦٪) . وبنسبة نفسها (١٩٪) والمرتبة نفسها (الثانية) حصل السببان : (تتعهد الإدارة العليا حصر مهام قسم العلاقات العامة في موضوعات هامشية ومحدودة) والسبب (عدم ثقة الإدارة العليا بقدرات العاملين في العلاقات العامة) وبنسبة ١٦٪ . وهذا يعطي مؤشراً على إن العاملين في أقسام العلاقات العامة لديهم قناعات بأن الإدارة العليا ليس لديها أية قناعة بطبيعة عمل أقسام العلاقات العامة وهذا احد أسباب استبعاد العاملين من عمليات مهمة مثل أقسام العلاقات العامة.

١٤ - السؤال الرابع عشر: (ما هي اقتراحاتك بخصوص ضرورة مشاركة العاملين في أقسام العلاقات العامة في أقسام العلاقات العامة التي تجريها وزارتك مع الجهات الأخرى).

وضع المبحوثون عدة اقتراحات تؤدي إلى مشاركتهم الفاعلة في العمليات التفاوضية منها :-
- زج العاملين في أقسام العلاقات العامة في دورات تدريبية لاكتساب مهارات التفاوض. اقترحها خمسة عشر مبحوثاً .

- إصدار قرارات من قبل الجهات العليا في الدولة يلزم الإدارات العليا في الوزارات الاهتمام بعمل أقسام العلاقات العامة وإعطائهم دوراً أكبر من أدوارهم الحالية. اقترحها اثنا عشر من المبحوثين.
- مشاركة العاملين في أقسام العلاقات العامة في المناقشات والاجتماعات التي تعقد قبل عملية التفاوض للحصول على قدر كبير من المعلومات حول موضوع التفاوض. اقترحها عشرة من المبحوثين

- اطلاع العاملين في أقسام العلاقات العامة على كافة مجريات العمليات التفاوضية ما يزيدهم خبرة ومقدرة. اقترحها اربعة من المبحوثين .
- منح الثقة للعاملين في أقسام العلاقات العامة بأنهم أهلٌ لتحمل مسؤولية إدارة المفاوضات. اقترحها ثلاثة من المبحوثين .
- استحداث شعبة للتفاوض لأقسام العلاقات العامة على غرار شعبة التصوير والأخبار والاستطلاعات وغيرها. اقترحها واحد من المبحوثين الاستنتاجات
- ١ - تبين للباحثة ان العاملين في أقسام العلاقات العامة ما زالوا بعيدين عن المشاركة في ادوار مهمة تخص عمل وزاراتهم ومنها العمليات التفاوضية . إذ تبين ان النسبة الأكبر منهم لم ينخرطوا في مثل هذه العمليات .
 - ٢ - إن اغلب الذين شاركوا في المفاوضات كانت مع جمهور داخلي أي التفاوض مع العاملين في الوزارة وعلى نطاق محدود.
 - ٣ - إن اغلب الصفات التي دخلوا بها العمليات التفاوضية لم تخرج عن نطاق متابعة نتائج المفاوضات بعد الانتهاء منها.
 - ٤ - توصل البحث إلى إن التفاوض الذي يتعلق موضوعاته بمشاريع وخطط الإعلام والعلاقات العامة هي التي يزج بها العاملون في أقسام العلاقات العامة.
 - ٥ - استنتجت الباحثة أن الأدوار التي قام بها اغلب المشاركين في العمليات التفاوضية كانت لتوفير المعلومات عن موضوع التفاوض لفريق المفاوض وتهيئة مستلزمات انعقاد اجتماع المفاوضات.
 - ٦ - تبين للباحثة من نتائج البحث بأن من أسباب نجاح المفاوض هو امتلاكه لمهارتي الاتصال والإقناع . والاثنتان تتوفر في ممارسي العلاقات العامة .
 - ٧ - توصل البحث إلى إن بعض العاملين في أقسام العلاقات العامة قد التحقوا بدورات تدريبية تخص التفاوض إلا ان عددها لا يتجاوز عدد أصابع اليد الواحدة.
 - ٨ - توصل البحث إلى إن الإدارات العليا في الوزارات هي احد أسباب عدم مشاركة العاملين في أقسام العلاقات العامة في عمليات مهمة مثل عمليات التفاوض وذلك لعدم قناعتها بعمل هذه الأقسام.
 - ٩ - تبين إن العاملين في أقسام العلاقات العامة يدركون إن الإدارات العليا لا ترغب في زجهم في مهام بعيدة عن المهم الهامشية التي يقومون بها حالياً.
- التوصيات
- ١ - إدخال مادة تعليم مهارات التفاوض في مناهج أقسام العلاقات العامة في كليات الإعلام الحكومية والأهلية . لتعلم المبادئ الأولية لفن التفاوض.
 - ٢ - الإشارة إلى أهمية امتلاك هذه المهارات لطلبة أقسام العلاقات العامة في كليات الإعلام الى جانب المهارات الأخرى.
 - ٣ - إضافة وظيفة التفاوض إلى الوظائف التي حددها الباحثون والكتاب في مجال العلاقات العامة لأنها الأقرب إلى عمل أقسام العلاقات العامة.
 - ٤ - زيادة عدد الدورات التدريبية في فن التفاوض للعاملين في أقسام العلاقات العامة في الدوائر الحكومية.
 - ٥ - زج العاملين في أقسام العلاقات العامة في كافة العمليات التفاوضية التي تجريها الوزارات للاطلاع واكتساب الخبرة ثم الممارسة بعد ذلك.

الهوامش

- ١- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص ٦٣.
- ٢- سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩١ ، ص ١٣١.
- ٣- سامح عبد المطلب وآخرون ، إدارة التفاوض ، عمان ، دار الفكر ، ٢٠١١ ، ص ٣٤.
- ٤- كاظم عبد الكريم ، إدارة الاجتماعات والعمليات التفاوضية ، عمان ، دار الكنوز العلمية للنشر ، ٢٠٠٧ ، ص ١٦.
- ٥- سامح عبد المطلب ، مصدر سبق ذكره ، ص ٣٩.
- ٦- محمود علي ، محمد عوض ، المدخل إلى فن المفاوضات ، عمان ، دار الحامد للنشر ، ٢٠٠٦ ، ص ٦٩.
- ٧- محمد قدوري حسن ، مبادئ التفاوض ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، ٢٠١٠ ، ص ٦٩.
- ٨- محمود علي ، محمد عوض ، مصدر سبق ذكره ، ص ٦٩.
- ٩- سامح عبد المطلب وآخرون ، مصدر سبق ذكره ، ص ٣٤.
- ١٠- محمود علي ، محمد عوض ، مصدر سبق ذكره ، ص ١١٤.
- ١١- زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة ، المفاهيم والأسس العلمية ، دار ذات السلاسل للنشر ، ١٩٩٠ ، ص ٨٧.
- ١٢- ربحي مصطفى وعدنان محمود ، الاتصال والعلاقات العامة ، عمان ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥ ، ص ٣٢٠.
- ١٣- بشير العلاق ، إدارة التفاوض ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر ، ٢٠١٠ ، ص ١٥٨.
- * يقصد بالجمهور فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة ، وهي تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال معهم داخلياً وخارجياً ويتركز نشاط العلاقات العامة على الوصول إلى هذه المجموعات التي تخص الشركة ، ويختلف جمهور كل مؤسسة عن مؤسسة أخرى تبعاً لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة.
- ١٤- ٢٠- مي العبد الله ، الدعاية وأساليب الإقناع ، بيروت ، دار النهضة العربية ، ٢٠١١ ، ص ٨٢.
- ١٥- محمود علي ، محمد عوض ، مصدر سبق ذكره ، ص ٧٥.
- ١٦- - راسم محمد الجمال ، خیرت معوض إدارة العلاقات العامة ، المدخل الاستراتيجي ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٢١.
- ١٧- روجر فيشر ، وليم أوري ، ترجمة منى الأعرجي ، فن التفاوض ، بغداد ، الدار العربية ، ١٩٨٩ ، ص ٤٥.
- ١٨- نادر أبو شيخة ، أصول التفاوض ، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ ، ص ١١٥.

الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة

دراسة تحليلية لأجهاات الشركات والجمهور إزاء الإعلان التلفزيوني

م. زينب ليث عباس
جامعة بغداد / كلية العلوم للبنات

المستخلص

إنَّ الإعلان نشاط إنساني قديم قدم المجتمعات الإنسانية . إذ مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل الاتصال . وجاء تطور الإعلان في العصر الحديث انعكاساً لعوامل عدة حتى أصبح جزءاً أساسياً من حياة الأفراد في العالم . وقد ازداد الاهتمام بالإعلانات التلفزيونية بوجه خاص لأنها الوسيلة الإعلانية الجماهيرية الأولى والأقوى تأثيراً في النفوس. إذ تمارس الإعلانات دوراً كبيراً في حياتنا كأفراد فأصبحت تخاصرنا حيث ما وجدنا وحققت لنا فوائد عديدة فضلاً عن مساهمتها في الإسراع بعملية التنمية الاقتصادية ودورها الحيوي لوسائل الاتصال كمصدر من مصادر التمويل. وقد أثرت أهمية الإعلان على زيادة الإنتاج والاهتمام بتوزيع المنتجات على نطاق واسع لتكون في متناول الجمهور المستهلك مما استلزم الاهتمام بإخبار الجمهور المستهلك عن طريق الإعلان . ولما كان الإعلام ملازماً لحياة الإنسان في هذا العصر فقد أوجب على الباحثين في مجال الاتصال أن يولوه اهتماماً كافياً بعد أن أصبح من الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري ونظراً لما يحظى به التلفزيون من سعة الانتشار الجماهيري وتعاطف دوره كوسيلة إعلانية وما يتميز به من خصائص فإن هذا البحث تناول موضوع (الإعلان التلفزيوني وخدمات شركات الهواتف النقالة) دراسة تحليلية لأجهاات الشركات والجمهور إزاء الإعلان التلفزيوني) لذا فان لبحثنا هذا أهمية لتتضح فيه الكثير من الأمور التي تؤثر حتماً في أهمية الإعلان الموجه.

المقدمة

يُعد الإعلان عاملاً مهماً ومصدراً أساسياً للترويج والتسويق على الأصعدة كافة. وهو واحد من العناصر الترويجية في مجال تسويق السلع والخدمات. وقد أصبح حقيقة واقعة وضرورة للحياة الاقتصادية. فاعلّب المنظمات في العالم تستخدم الإعلان كوسيلة للتأثير بشكل أو بآخر في سلوك المستهلك. كما أن الإعلان لم يعد مقتصرًا على مجال ترويج السلع والخدمات والأفكار . بل تعدى ذلك لأنه أصبح عاملاً فعالاً في تحريك أوجه النشاط في المجالات المختلفة سواء كانت سياسية أو صناعية أو تجارية... الخ . إذ يهدف الإعلان إلى إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الرغبة والإدراك الكافي عنها لديهم عن طريق وسائل مؤثرة وواسعة الانتشار وباستعمال العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات بالتوجهات المختلفة وفي الإعلان التلفزيوني تمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة وقوية ومؤثرة ذات فعالية تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن .

المبحث الأول / منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث:

أن نقطة البداية في هذا البحث العلمي هي الإحساس بالمشكلة . فهي تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع غامض يحتاج إلى تفسير^(١)، تنأى مشكلة البحث للتعرف على الإعلان التلفزيوني ، واهتمام شركات الهواتف النقالة للإعلان فيه. وعليه فإن البحث معني بدراسة هذه المشكلة عن طريق الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١. التعرف على مدى إقبالهم على الإعلان التلفزيوني والأسباب التي تدعوهم إلى ذلك.
 ٢. أي الوسائل الإعلانية يفضلونها وسبب اختيارهم لها .
 ٣. هل أسهم الإعلان التلفزيوني في زيادة مبيعات الشركات والاهتمام بخدماتها.
- أما القسم الثاني فيتناول في تساؤلاته الجمهور وهي:
١. التعرف على مدى مشاهدتهم للإعلان التلفزيوني وأفضل الوسائل الإعلانية.
 ٢. هل الإعلان يزيد من سعر السلعة والخدمات ويسهم في تشكيل قرار بتفضيل السلعة أو الخدمة على غيرها.
- ومن هنا يتضح إن مشكلة البحث تتركز في البحث عن اتجاهات الشركات المعلنة والجمهور المستفيد من الخدمة إزاء الإعلان التلفزيوني

ثانياً أهمية البحث:

يكتسب هذا البحث أهميته عن طريق ما يتمتع به الإعلان من أهمية بالغة، إذ أن التطور المستمر في مجالات الحياة المختلفة وازدياد عدد السكان تؤدي بدورها إلى ازدياد الحاجة إلى الإعلان الذي يقوم بتقديم المعلومات والأفكار إلى الناس بصورة دقيقة وبأساليب مثيرة ومبتكرة . فضلاً عن ما يتمتع به التلفزيون من خصائص كان لها الأثر البالغ في جعله وسيلة إعلانية ناجحة ومؤثرة في المشاهدين.

ثالثاً أهداف البحث:

يهدف البحث إلى ما يأتي:

١. مدى إقبال شركات الهواتف النقالة على الإعلان ، والوسائل الإعلانية التي يفضلونها ودوافع ذلك الإقبال.
٢. مدى إسهام الإعلان التلفزيوني في زيادة مبيعات الشركات وزيادة الخدمات.
٣. دوافع الإعلان التلفزيوني لدى الشركات وهل الإعلان يكون لأسباب تتعلق بإبراز المكانة الاجتماعية أم للترويج فعلياً للسلع والخدمات.
٤. الأسباب التي تدفع المنتجين للإعلان عن سلعهم وخدماتهم في التلفزيون.
٥. مدى اهتمام الجمهور من مشاهدة الإعلان والوسائل الإعلانية يفضلونها.
٦. مدى اعتقاد الجمهور بأن الإعلان التلفزيوني يرفع من سعر السلع والخدمات.
٧. أسباب مشاهدة المستهلك للإعلان التلفزيوني.

رابعاً منهج البحث:

يعد البحث أحد أنواع البحوث الوصفية التي اتبعت منهج المسح بعده أكثر المناهج المستخدمة في مجالات الدراسات الإعلانية والتي مكنت الباحثة من جمع البيانات حول مجتمع البحث لدراسة واقعه إذ تهدف البحوث الوصفية إلى (دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها .. ولما كان الهدف الأساسي للدراسات الوصفية تصوير الظواهر فإن أهم منهج تعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو منهج المسح^(١). وبحوث المسح الوصفي كذلك تحاول إن تصرف ما موجود أثناء مدة البحث وتقوم بتوفير الاتجاهات السائدة في وقت إجراء البحث^(٢).

خامساً مجتمع البحث والعينة:

تم تقسيم مجتمع البحث إلى قسمين فقد جاء الأول خاص بشركات الهواتف النقالة والمتضمنة شركة زين العراق ، وشركة اسياسيل ، شركة كورك . وعلى مستوى العينة تم اختيار عينة عمديه من القائمين على الإعلان والترويج في الشركات المذكورة. وعلى مستوى عينة الجمهور تم اعتماد عينة الصدفة عبر اعتماد عدد من مراكز التسويق والبيع للشركات المذكورة في بغداد . وتم توزيع الاستمارة على من تصادف وجودهم في المراكز تلك.

سادساً طرق وأدوات البحث:

استمارة الاستبيان: الاستبيان هو أحد الأساليب الأساسية المتبعة في عملية جمع البيانات الأساسية من مجتمع البحث (عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدماً ، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر لمبحوثين أو اتجاهاتهم)^(٣). استخدمت الباحثة استمارتين للاستبيان^(٤) إحداها خاصة بالعاملين في الشركات وأخرى خاصة بالجمهور المستهلك إذ تضمنت كل استمارة مجموعة من الأسئلة المحددة التي أرادت الباحثة الحصول عليها.

سابعاً - حدود البحث:

وشملت حدود البحث ثلاثة مجالات

١. المجال الزمني: أستغرق إجراء البحث الحالي من ٢٠١٢/١/٣ إلى ٢٠١٢/٣/٣.

٢. المجال المكاني: مدينة بغداد

٣. المجال البشري: شمل المجال البشري جهتين الأولى وزعت على العاملين في شركات الهواتف النقالة إذ وزعت الباحثة (٢٠) استمارة استبيان في اقسام الاعلام والعلاقات العامة والتسويق والاعلان التجاري إذ يقع على عاتق هؤلاء الموظفين عملية التنسيق مع الشركات المنتجة للاعلانات لاختيار الاعلانات الخاصة بشركاتهم. وشملت الجهة الثانية من المجال البشري الجمهور . فقد وزعت الباحثة (١٢٥) استمارة على الجمهور بالصدفة من يتواجدون في مراكز البيع الخاصة بشركات الهواتف النقالة والكائنة في بغداد بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف. وصلت عدد الاستمارات

الصالحة التي تمت إعادتها إلى الباحثة (١٠٠) استمارة ، إذ أن (٣) استمارات أعيدت بلا إجابات و(٢٢) استمارة كانت غير صالحة للبحث. إذ عمدت الباحثة على وضع سؤال في الاستبانة يوضح صدق إجابة المبحوثين ، فقامت باستبعاد الاستمارات التي لم تكن إجاباتهم صادقة ١٠٠٪ فيها.

المبحث الثاني / الإعلان وشركات الهواتف النقالة

الإعلان التلفزيوني ومزاياه:

يعد الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات. وله أهمية متزايدة في ظل التطورات السريعة والهائلة في الساحة الاتصالية ولا سيما بعد تنوع الوظائف المنوط بها تجاريا وسياسيا وخدميًا وتنمويًا وغيرها. وليس الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من المراحل يعبر عن مدة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية^(٤).

كان للخصائص التي يمتلكها التلفزيون الأثر البالغ في جعله وسيلة إعلانية ناجحة وإحداث تأثير فوري على المشاهدين. وإظهار السلعة أو الخدمة في صورة واقعية تثير اهتمام المستهلك وتولد فيه الرغبة في شرائها. وهذا ما دفع الكثير من المعلنين بتفضيل الإعلان عن طريق التلفزيون كونه موصلا جيدا للرسالة الإعلانية. كما يلجأ المخرجون في الإعلان التلفزيوني إلى إعطاء المشاهد صورة واقعية قريبة من حياته اليومية أو استخدام عدد من الأصوات المسموعة في الإعلانات والتي اعتاد المشاهد على سماعها. كما يهتم الأطفال بصفة خاصة بالإعلان التلفزيوني لما يتصف به من خفة في العرض أو لاحتوائه على رسوم متحركة أو استخدام بعض الأغاني ذات الإيقاع السريع والبسيط^(٥). ويمكن استعراض مزايا الإعلان التلفزيوني في النقاط الآتية:

١. يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب والتأثير فيه وإقناعه بالفكرة التي يعرضها عن طريق إمكانية الاختيار بين عدد من البرامج التلفزيونية لوضع رسالته الإعلانية خلالها.

٢. تكون تكلفة الإعلان للفرد الواحد منخفضة نسبيا على الرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني وذلك لما يتميز به التلفزيون من تغطيه كبيره لعدد الجمهور الذي يشاهده. ٣. يتيح الإعلان التلفزيوني فرصة التأثير عن طريق الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة جميعها من خلال نقله الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة وهي مجتمعه وهذا ما لا يمكن التوصل إليه في الوسائل الأخرى^(٦).

٤. يؤمن الإعلان التلفزيوني تغطية شاملة ولمنطقة واسعة وسهولة البث لاسيما مع اتساع وتعدد وتنوع القنوات التلفزيونية في الفضائية.

٥. يكون الإعلان التلفزيوني أكثر وضوحا من غيره عن طريق تقديمه للمنتجات بأسلوب سمعي- بصري التي لها أهميتها وفعاليتها في جذب اهتمام المشاهد الذي يميل إلى تصديقها وهي أقرب على التعبير من الكلمات^(٧) بسبب عنصر التشويق والإغراء من خلال مشاهدته للصور الجميلة المعبرة التي تدفعه إلى معرفة ما يتعلق بها ، من ثم تؤدي دور المغناطيس الذي يجذب الأفراد.

٦. يقوم الإعلان التلفزيوني بإضفاء الواقعية على ما يعرضه عن طريق تأكيد صفات وخصائص

السلعة وإقناع المشاهد بان ما يقدم إليه من معلومات صحيحة وبعيدة عن المغالاة والمبالغة من خلال ربط الصورة بكيفية الاستعمال لهذه السلعة على وفق الهدف المراد الوصول إليه^(٩).
٧. التأثير في الإعلان التلفزيوني عادة يكون قصير الأمد لذلك من الضروري تكرار الرسالة لحدوث تأثير أفضل^(١٠).

الانتقادات الموجهة للإعلان التلفزيوني:

١. إنّ المعلنين يؤثرون في وسائل النشر لمصالحهم فمن المعروف إن وسائل الإعلام تعتمد في بقائها على الإعلان وقد يستخدم المعلنون نقطة الضعف هذه للتأثير على السياسات الإعلامية التي تعتمد عليها هذه الوسائل^(١١).

٢. اللغة والثقافة: يتهم البعض الإعلان بأنه السبب في تدهور اللغة وعدم التزامه بالقواعد اللغوية عن طريق خريفه للألفاظ والذي يشجع الأفراد على إتباع الأسلوب نفسه. وكان الرد على هذا الاتهام هو لتجنب الجفاء في اللغة إذ يستخدم المعلن لغة الجمهور المستهدف نفسها لسهولة الوصول إليه.

٣. التحكم والسيطرة: يتهم النقاد الإعلان بأنه يدفع الأفراد إلى شراء سلع لا يحتاجونها من خلال قوته الإقناعية واللعب على رغبات المستهلكين وعواطفهم. ويرى المدافعون عن ذلك إن الإعلان يقدم معلومات للمستهلك يحتاجها عند الاختيار بين المنتجات فهو يساهم في بناء الاستهلاك ولكن لا يدفع الأفراد لشراء ما لا يحتاجونه فهو حلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

٤. التأثير على وسائل الإعلام: يرى البعض إن الضغوط التي يفرضها المعلنين على وسائل الإعلام التي تعتمد على الإعلان كمصدر أساس لدخلها تؤثر على التقليل من استقلالية هذه الوسائل ومصداقيتها للجمهور.

٥. إفساد الذوق: يرى بعض النقاد إن الإعلان يفسد الذوق عن طريق الإعلان عن منتجات غير لائقة أو أن محتوى الإعلان نفسه غير لائق عن طريق استخدام الفتيات بطريقة غير لائقة. - الإعلان يزيد من انتشار الاتجاهات المادية: يوجه للإعلان انتقاداً لأنه يدفعنا إلى امتلاك المزيد من كل شيء بغض النظر عن حاجتنا لها إذ يجعلنا نعتقد بان امتلاك المزيد هو الطريق للحياة السعيدة^(١٢).

٦. الإعلان يزيد من تكاليف إنتاج السلع لإضافة وأجوره إلى تكلفة الإنتاج. ويرى المدافعون عن الإعلان انه يقلل من التكاليف النهائية للسلع جراء مضاعفة الإنتاج وزيادة التوزيع والبيع^(١٣).

شركات الهواتف النقالة في العراق

١. شركة اسيسيل

تأسست شركة اسيسيل للاتصالات الخلوية عام ١٩٩٩ على يد رجل الأعمال العراقي فاروق مصطفى رسول. لتكون بذلك أول شركة اتصالات عراقية خلوية في العراق. يبلغ عدد المشتركين ما يزيد عن ٨ ملايين مشترك موزعين على جميع محافظات العراق كافة. تقدم اسيسيل العديد من الخدمات. سواء عبر الفواتير الشهرية أو الخطوط المدفوعة مسبقاً. مثل خدمات البريد الصوتي. وتنبيه المكالمات غير المستلمة أو ما يعرف بالمكالمات المفقودة في لغة الاتصالات. وخدمة الوسائط المتعددة. والرسائل النصية القصيرة. وخدمة تحويل الرصيد الخاصة بالخطوط المدفوعة مسبقاً. وخدمة إظهار رقم المتصل. وخدمات الانتظار وتعليق وتحويل المكالمات. وخدمة المكالمات

متعددة الأطراف . بالإضافة إلى خدمات التجوال الدولي ، وخدمة التراسل بالحزم العامة (GPRS) . والعديد من الخدمات الترفيهية.

تعمل شبكة اسيا سيل باستخدام تقنية النظام الموحد للاتصالات المتنقلة (GSM) ، والذي حصلت على رخصته الدولية لمدة ١٥ عاماً اعتباراً من عام ٢٠٠٧ . حيث تمتاز هذه التقنية بسعة وقدرة أعلى بعدة مرات من النظام التماثلي ، كما أن هذه التقنية تسمح بتقديم خدمات أكثر نوعية وذات جودة عالية وتكاليف منخفضة مقارنةً بالتقنيات الأخرى.

يقع على عاتق قسم الاعلام والعلاقات العامة والتسويق مسؤولية التنسيق مع الشركات المتخصصة لانتاج الاعلانات في وسائل الاعلام كافة . إذ يعمل موظفو القسم وبشكل تدريجي كحلقة وصل كلاً حسب المهام المنوطة به على اختيار الاعلان المناسب والوسيلة التي سيتم اعتمادها للاعلان فيها عن الشركة والخدمات المقدمة فيها. يتكون كادر الاقسام العاملة من ثمانية اشخاص ، جميع العاملين ذكور^(٣).

٢. شركة كورك تيلي كوم

شركة عراقية للاتصالات النقالة . وهي مملوكة لعائلة مسعود برزاني وهي من الشركات الحائزة على رخصة العمل في مجال الموبايل في العراق إلى جانب شركتي آسيا سيل وشركة زين العراق. تأسست شركة كورك في تشرين الثاني من عام ٢٠٠٠ بعد حصولها على رخصة من وزارة الاتصالات لتقوم بتغطية محافظات إقليم كردستان في العراق والمتمثلة في مدينة أربيل إلى جانب محافظة دهوك والسليمانية. وتقوم حالياً بتزويد معظم محافظات العراق بخدمات الهاتف النقال. يوجد المقر الرئيسي للشركة في مصيف صلاح الدين التابع لمحافظة أربيل بالإضافة إلى عدة فروع في المحافظات العراقية. يعمل في الشركة كادر مكون من عدة اختصاصات هندسية وغير هندسية.

تقع مسؤولية التنسيق مع شركات الاعلان المتخصصة على قسم العلاقات العامة والتسويق لانتاج الاعلانات في وسائل الاعلام كافة. يتكون الكادر العامل في الاقسام من ستة اشخاص ، اربعة من الذكور واثنان من الإناث^(٤).

٣. شركة زين العراق

تأسست شركة الأثير عام ٢٠٠٣ تحت اسم أم تي سي أثير ، وبعد الاندماج مع شركة عراقنا أعيد تسمية الشركتين لتصبحا زين العراق في كانون الثاني عام ٢٠٠٨. يبلغ عدد الموظفين في الشركة ١٦٧٥. يتجاوز عدد مشتركها لـ ١٢ مليون مشترك. ومنذ عام ٢٠٠٣ كانت زين العراق تقدم مجموعة من الخدمات الهاتفية والخدمات المتنوعة مثل الرسائل المصورة وخدمة الانترنت و مؤخراً خدمة البلاك بيري.

يقع على عاتق قسم العلاقات العامة والتسويق مسؤولية التنسيق مع الشركات المتخصصة لانتاج الاعلانات في وسائل الاعلام كافة. يتكون الكادر العامل في الاقسام من ستة اشخاص ، اربعة من الذكور واثنان من الإناث^(٥).

المبحث الثالث / الجانب الميداني

يتناول هذا المبحث عرضاً للنتائج وإجابات المبحوثين بما يخص القسم الأول والخاص بشركات الهواتف النقالة ، والقسم الثاني الخاص بالجمهور المستفيد من تلك الشركات. أولاً- عرض ومناقشة اتجاهات الشركات

١. الخصائص الشخصية:

أظهرت نتائج الاستبيان أن توزيع العينة جاءت موزعة على المستجيبين في شركات الهواتف النقالة بواقع (١٦) مستجيب من الذكور وبنسبة (٨٠٪) ، مقابل (٤) إناث وبنسبة (٢٠٪) حسب ما مبين في جدول رقم (١).

جدول رقم (١)

الجنس	التكرار	%
ذكور	١٦	٨٠٪
إناث	٤	٢٠٪
المجموع	٢٠	١٠٠٪

يوضح نوع الجنس للمستجيبين

٢. الفئات العمرية للمبحوثين:

فيما يتعلق بعمر الأشخاص المبحوثين فقد أظهرت نتائج الاستبيان إن أعمارهم توزعت بين ثلاث فئات والتي جاءت فيها الفئة المحصورة بين (٢٠-٣٠) بأعلى النسب بواقع (١٣) مبحوث من الذكور والإناث وبنسبة بلغت (٦٥٪). وحصلت الفئة المحصورة بين (٣١-٤٠) على المرتبة الثانية بمجموع (٦) مبحوثين من الذكور والإناث وبنسبة بلغت (٣٠٪). وجاءت الفئة المحصورة بين (٤١-٥٠) في المرتبة الأخيرة بواقع مستجيب واحد من الذكور وبنسبة بلغت (٥٪). وترجح الباحثة ذلك إلى اعتماد الشركات على الأعمار الشبابية في العمل لديهم خصوصاً فيما يتعلق باقسام الاعلام والعلاقات العامة والتسويق. انظر جدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)

يوضح الفئات العمرية للمستجيبين

الفئة العمرية	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
٢٠-٣٠	١٠	٦٢,٥٪	٣	٧٥٪	١٣	٦٥٪
٣١-٤٠	٥	٣١,٢٪	١	٢٥٪	٦	٣٠٪
٤١-٥٠	١	٦,٣٪	-	-	١	٥٪
المجموع	١٦	١٠٠٪	٤	١٠٠	٢٠	١٠٠٪

٣. الوسائل الاعلانية الأفضل لدى الشركات:

أظهرت نتائج البحث حصول اتجاه الإعلان التلفزيوني في هذه الفقرة على نسبة (٧٠٪) بواقع (١٤) مستجيب من آراء المبحوثين وهي النسبة الأعلى بين وسائل الإعلان الأخرى. وتعتقد الباحثة ان الارتفاع العالي لهذه النسبة جاءت نتيجة إيمان المبحوثين بان الإعلان التلفزيوني له مميزات وخصائص تفوق الوسائل الاعلانية الأخرى حتى الحديثة منها مثل الانترنت . إذ تفضل الشركات الاعلان التلفزيوني لانه يؤمن تغطية واسعة . فضلا عن ما يقدمه من أساليب فنية متطورة كفيلة بتحقيق التأثير المطلوب في الجمهور المستهلك باتجاه تقبل المضامين التي يعرضها الاعلان . كما إن الاعلان التلفزيوني بدأ يأخذ أشكالا متعددة ومتطورة لا تتسم بالثبات فحسب بل لأنها تقوم على الابتكار والابداع وتوظيف الإمكانيات التقنية والفنية جميعها في تحقيق أهداف الرسالة الاعلانية. وجاءت وسيلة الانترنت في المرتبة الثانية بواقع (٣) اجابات وبنسبة بلغت (١٥٪) . وتعتقد الباحثة ان قلة استخدام هذه الوسيلة وان جاءت بعد التلفزيون فيعود الى كونها وسيلة ذات فرصة ضعيفة في الوصول الى الجمهور الذي تروم الشركة الوصول إليه لقلة عدد مستخدمي الانترنت في العراق ولأنها أيضاً حديثة العهد في العراق وهذا يعني عدم جذرها في ذهنية المستهلك كوسيلة اعلان. وتقاسمت وسائل الاعلان الاخرى الصحف . والراديو والملصقات واللافتات المرتبة الثالثة والاخيرة بعد حصولها على نسبة (٥٪) بواقع اجابة واحدة لكل منها . وترى الباحثة إن تراجع الاعلان في الصحف والمجلات فإن انتشار الاعلان يعتمد على كمية اصدار العدد وكمية التوزيع . كذلك حجم الاعلان . ونوعيته ومدة استمرار ظهور الاعلان لاجل سهولة الاحتفاظ بالاعلان. أما سبب عدم إقبال الشركات على الراديو يرجع الى انخفاض تأثيره على جمهور المستهلكين او ان كلفة الاعلان في الراديو تقارب كلفة الاعلان في التلفزيون. وعلى الرغم من ان تكلفة اعلان الملصقات واللافتات هي الأقل كلفة بمرور الزمن لأنها ثابتة مقارنة مع ارتفاع كلفة الاعلان التلفزيوني . الا أنها جاءت بالمرتبة الاخيرة لاعتقاد الباحثة ان مثل هذه الاعلانات تكون محدودة المساحة ولا تصل إلى جمهور واسع . كما انها تتعرض للكثير من الظروف الجوية مما يؤدي إلى تلفها في بعض الاحيان قبل وصول الرسالة الاعلانية للجمهور المستهدف. أنظر جدول رقم (٣)

جدول رقم (٣)
الوسائل التي تفضلها الشركات لتقديم الإعلان

الوسيلة المفضلة	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
التلفزيون ٢	٢	٣٣,٣%	٨	١٠٠%	٤	١١,٦%	١٤	٧٠%
الانترنت ٢	٢	٣٣,٣%	-	-	١	١١,٧%	٣	١٥%
الصحف والمجلات	١	١	١١,٧%	-	-	-	١	٥%
الراديو	١	١١,٧%	-	-	-	-	١	٥%
الملصقات واللافتات	-	-	-	-	١	١	١	٥%
المجموع	٦	١٠٠%	٨	١٠٠%	٦	١٠٠%	٢٠	١٠٠%

٤. أسباب اختيار الوسيلة الإعلانية:

جاء في نتائج البحث حصول فئة الأكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف على المرتبة الأولى بواقع (١٢) اجابة وبنسبة مئوية بلغت (٦٠٪). إذ تهدف الشركة عن طريق الوسيلة التي تؤمن بها التأثير على سلوك المستهلك في الاتجاه الذي يجعله يتقبل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أساس أنها الأفضل والجديرة بالاختيار ويعتقد بانها وسيلة اتصال جماهيري تهدف الى الاقناع. وجاءت فئة لكونها تصل الى جمهور واسع في المرتبة الثانية وبتكرار بلغ (٧) اجابات وبنسبة بلغت (٣٥٪) فهناك إيمان من الشركة بالوسيلة التي تقتنع بأنها سوف تخلق حالة من الرضا النفسي عند الجماهير لغرض الترويج عن الشركة وخدماتها. أو كسب موافقة الجمهور المستهلك على قبول فكرة أو توجيه وجهة بذاتها , توجد قناعة بين الشركات بان الجمهور عندما يطلع على سلعة أو خدمة في الصحف أو المجلات ولا يتأثر بها في حين هناك احتمالية أن يتأثر بهذه السلعة أو الخدمة عن طريق الإعلان عنها في التلفزيون لحسن أسلوب وطريقة تقديم السلعة أو الخدمة. وقد حصل اتجاه كون الوسيلة تناسب مع خصوصية السلعة على المرتبة الثالثة بواقع اجابة واحدة وبنسبة مئوية بلغت (٥٪). وتعتقد الباحثة أن اختيار المستجيب لهذه الفئة لاعتقاده بان الاعلان فن متخصص ومتنوع طبقاً لتنوع السلعة ومصدرها ومن ثم تنوع الاعلان ضروري لكي يتطابق هدف الاعلان مع هدف الشركة في سبيل زيادة مبيعاتها أو التعرف على خدماتها وهذا يحتاج الى مكاتب وأشخاص متخصصين في فن الاعلانات. ولم يحصل اتجاه بسبب كلفتها الواطئة على أي نسبة. وترى الباحثة ان المستجيبين يعتقدون بان تكلفة الاعلانات هي عالية التكاليف في الوسائل كافة وان يكن الاعلان التلفزيوني هو الأكثر تكلفة. وتعتقد الباحثة ان اختيار المبحوثين للفئات الأخرى كان له تأثير أكثر عما هو عليه في هذه الفئة. انظر جدول رقم (٤)

جدول رقم (٤)

أسباب اختيار الوسيلة الإعلانية

سبب اختيار الوسيلة	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف بالرسائل الإعلانية	٢	٣٣,٤%	٨	١٠٠%	٢	٣٣,٤%	١٢	٦٠%
تصل إلى جمهور واسع	٤	١١,٦%	-	-	٣	٥٠%	٧	٣٥%
كونها متناسبة مع خصوصية السلعة	-	-	-	-	١	١٦,٦%	١	٥%
كلفتها واطئة أو مناسبة	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٦	١٠٠%	٨	١٠٠%	٦	١٠٠%	٢٠	١٠٠%

٥. الإعلان التلفزيوني وإسهامه في إقبال الجمهور على خدمات وبيع الشركات:

ظهر من عرض آراء الباحثين حصول اتجاه أوافق بشدة على أن الاعلان التلفزيوني يساهم في زيادة مبيعات السلع و الخدمات على المرتبة الاولى بواقع (١٧) اجابة وبنسبة (٨٥٪) , إذ يعتقد الباحثون بان الاعلان التلفزيوني يعمل على مخاطبة الاتجاهات التي يحملها الجمهور المستهلك ومغازلتها ليحرك فيه السلوك الاستهلاكي الذي يعد محصلة التفاعل بين عوامل عدة تتصل بعضها بالفرد والبعض الآخر بالبيئة , ويحمل الاعلان التلفزيوني الجيد معلومات جديدة في سبيل إغراء الجمهور لخلق حالة من الرضا النفسي نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها , فاذا زادت المبيعات هذا يعني إن الاعلان التلفزيوني قد هبأ الجمهور لتقبل السلعة أو الخدمة , أي يجعله في حالة نفسية يستريح لها , كذلك يحافظ الاعلان التلفزيوني الجيد على الجمهور المستهلك أو يعمل على زيادة عددهم. وجاءت فئة موافق على أن الاعلان التلفزيوني يساهم في زيادة مبيعات السلع أو الخدمات بالمرتبة الثانية بواقع (٣) اجابات وبنسبة بلغت (١٥٪) وذلك لكون الإعلان التلفزيوني يمتلك دوراً مهماً في حياة السلعة أو الخدمة , ويشعر المستجيبون بان الاعلان التلفزيوني قادر على التغلب على العقبات أو الصعوبات التي تتدخل في عملية الاتصال لحدوث الاقناع الذي يعد الوسيلة الأساسية للاعلان التلفزيوني , ومن ثمّ تستهدف عملية الاتصال اقناع المستهلك بالخدمة المعلن عنها إذ يعد الاعلان التلفزيوني أكثر انتشاراً وجاذبية واهتماماً للشركات الا انه في الوقت نفسه يعد الأعلى تكلفة من بين وسائل الإعلان الأخرى. وجاءت فئات لا اوافق بشدة لا اوافق لا اعرف في المرتبة الاخيرة بحصولها على (صفر) اجابة. انظر جدول رقم (٥)

الإعلان التلفزيوني وإسهامه في إقبال الجمهور على خدمات وسلع الشركات

الإسهام في إقبال الجمهور	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
أوافق بشدة	٤	٪١٦,٦	٨	٪١٠٠	٥	٪٨٣,٣	١٧	٪٨٥
أوافق	٢	٪٣٣,٤	-	-	١	٪١٦,٧	٣	٪١٥
لا أوافق بشدة	-	-	-	-	-	-	-	-
لا أوافق	-	-	-	-	-	-	-	-
لا أعرف	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٦	٪١٠٠	٨	٪١٠٠	٦	٪١٠٠	٢٠	٪١٠٠

٦. اهتمام المعلنين بمصلحتهم أكثر من اهتمامهم بمصلحة المستهلك

ظهر من عرض النتائج حصول اتجاه لا اوافق على المرتبة الأولى بواقع (١٧) اجابة وبنسبة بلغت (٨٥٪) وترى الباحثة باجابات المبحوثين ان الشركة وما تقدمه من خدمات جيدة جدا إذ مهما حاولت أن تغري الجمهور المستهلك بالشراء فأنها تستحق ذلك لانها ذات جودة عالية. وجاءت فئة موافق في المرتبة الثانية بواقع اجابتين وبنسبة بلغت (١٠٪) وان كانت نسبة قليلة قياساً للفئة السابقة الا ان هذا يعني ان الشركات تضع الربح والتعامل مع السلعة وخدماتها في المقام الاول بغض النظر عن فائدة هذه السلعة أو محاسن الخدمة للجمهور المستهلك. إذ ان اهتمام الشركات بمصلحتها فقط يدفعها الى عدم المصادقية في الإعلان والمبالغة في المواصفات على حساب المستهلك ومن ثمّ اهتزاز الثقة بالسلعة أو الخدمة , وسوف تكتشف هذه الشركات على المدى البعيد عن طريق فقدان المستهلك لثقة بتلك السلعة او الخدمة ومن ثمّ وقوع الضرر على الشركة نفسها , أما إذا حافظت تلك الشركات المعلنة على مصداقيتها في الاعلانات والحفاظة على حقوق المستهلك عن طريق الاعلانات التسويقية مما يؤثر على الفكر التسويقي. ويساعده على بناء علاقة ثقة بين المستهلك ويعود بالنفع لصالح الشركة المعلنة , ومن ثمّ مكسبا على المدى البعيد وانتعاش السوق بالعلاقات المتبادلة الصادقة بين المستهلك والشركة المعلنة . وحصول اتجاه لاوافق بشدة على المرتبة الثالثة بواقع اجابة واحدة فقد وبنسبة مئوية بلغت (٥٪) وهي نسبة قليلة مقارنة مع الاتجاهات الاخرى , مما يدل على ان هؤلاء المنتجين لايهتمون بالاعلان عن الشركة او الخدمة التي يقدمونها للمستهلك. وجاءت فئتي لا اوافق بشدة ولا اعرف بالمرتبة الاخيرة بحصولهم على (صفر) اجابة . وهذا يدل على أن هؤلاء المستجيبين لم يتعاملوا مع الاعلانات من قبل في نشر السلعة أو الخدمة التي يقدموها الى المستهلك أو لم يشكلوا رأياً محدداً حول استغلال شركة الاعلان للمستهلك في سبيل الربح. انظر جدول رقم (٦)

جدول رقم (٦)

اهتمام المعلنين بمصلحتهم أكثر من اهتمامهم بمصلحة المستهلك

تفكير المعلنين بمصلحتهم	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
لا أوافق	٤	٪٦٦,٦	٨	٪١٠٠	٥	٪٨٣,٣	١٧	٪٨٥
أوافق	١	٪١٦,٧	-	-	١	٪١٦,٧	٢	٪١٠
لا أوافق بشدة	١	٪١٦,٧	-	-	-	-	١	٪٥
أوافق بشدة	-	-	-	-	-	-	-	-
لا أعرف	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٦	٪١٠٠	٨	٪١٠٠	٦	٪١٠٠	٢٠	٪١٠٠

٧. الأسباب التي تدعو الشركات للاستعانة بالإعلان التلفزيوني:

جاء في نتائج البحث حصول فئة التجربة والخبرة الشخصية للمعلن في أن الاعلان التلفزيوني يمتلك الأثر الطيب في الترويج للسلع والخدمات على المرتبة الأولى بواقع (١٣) اجابة وبنسبة (٦٥٪). وترى الباحثة سبب ارتفاع النسبة إلى امتلاك المستجوبين معلومات عن فوائد الاعلان التلفزيوني وما يحتويه من مميزات للترويج عن الشركة وخدماتها، إذ يعمل الاعلان التلفزيوني على تهيئة المناخ لانسياب المعلومات وتنظيم خطة لتسويق الانتاج وتطبيق المواصفات العالمية في الجودة لكسب ثقة المستهلك، إذ ان الأخير هو هدف الشركة فكسب ثقة الجمهور سترفع من حجم مبيعاتها. وحصل اتجاه ان الاعلان التلفزيوني يزيد من بيع السلع والخدمات على المرتبة الثانية بـ (٦) اجابات وبنسبة (٦٠٪)، إذ يعد الاعلان التلفزيوني الوسيلة الأكثر انتشاراً من بين وسائل الاعلان الاخرى، إذ تهتم أغلب الشركات بالاعلان التلفزيوني، والحقيقة إن التلفزيون من الوسائل التي تخطى باهتمام كبير في مجال الاعلان عن السلع أو الخدمات لكونه يجمع بين عنصري المشاهدة والاستماع في آن واحد، وهو الى حد بعيد يعد وسيلة الاتصال المباشرة بين المعلن والمستهلك، فيمكنه من إثارة البواعث جميعها في نفس المستهلك، والاكثر جاذبية اذا تم استغلال الجوانب الفنية في الاعلان. وفي المرتبة الثالثة والاخيرة جاء اتجاه أستخدم الاعلان لان المنتجين المنافسين يستخدمون الاعلان التلفزيوني وحصل على اجابة واحدة وبنسبة بلغت (٥٪)، وهذا يعني إن هذه الشركة لاحظت ارتفاع الطلب وزيادة المبيعات للسلع والخدمات في السوق بعد الإعلان عنها في التلفزيون مقارنة مع السلع والخدمات التي لم يعلن عنها في التلفزيون. إذ تدفع مثل هذه الحقائق المنتج الذي لم يروج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها الى البحث عن أسباب ارتفاع مبيعات الشركات المنافسة. انظر جدول رقم (٧)

جدول رقم (٧)
سبب اختيار الشركات للإعلان عبر التلفزيون

أسباب اختيار الإعلان التلفزيوني	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
لأن التجربة والخبرة الشخصية أكدت الأثر الطيب للإعلان في ترويج السلع والخدمات	٣	٥٠٪	٨	١٠٠٪	٢	٣٣,٣٪	١٣	٦٥٪
يزيد الإعلان التلفزيوني من بيع السلع والخدمات	٢	٣٣,٣٪	-	-	٤	١١,٧٪	٦	٣٠٪
لأن المنتجين المنافسين يستخدمون الإعلان التلفزيوني	١	١١,٧٪	-	-	-	-	١	٥٪
المجموع	٦	١٠٠٪	٨	١٠٠٪	٦	١٠٠٪	٢٠	١٠٠٪

٨. الإعلان فيه الكثير من المبالغة والإدعاءات لتضليل المستهلك:

تبين من نتائج البحث حصول فئة اوافق بأن في الكثير من الإعلانات مبالغاة وإدعاءات تضلل المستهلك على المرتبة الاولى بواقع (١٣) اجابة وبنسبة بلغت (٦٥٪) وهي نسبة تفوق النصف . وهذا يعني إن الاعلانات عن السلعة او الخدمة مبالغ في حقيقة مزاياها لأجل إغراء الجمهور المستهلك للاستخدام , وترى الباحثة ان المبالغاة والادعاءات التي تغري الجمهور تأتي عن طريق الجوائز المادية التي يتم الاعلان عنها من قبل شركات الاتصال خصوصا في شهر رمضان من كل عام. وجاءت فئة اوفق بشدة في المرتبة الثانية بواقع (٤) اجابات وبنسبة مئوية بلغت (٢٠٪) تأكيداً للفئة الاولى وان كانت ليست بنسبة كبيرة. وحصول اتجاه لا اوافق على المرتبة الثالثة بواقع اجابتين وبنسبة بلغت (١٠٪) من آراء المبحوثين وهي نسبة ضئيلة قياساً للفئة الاولى . فالذين يرون إن الاعلانات لا يوجد فيها الكثير من المبالغة والادعاء التي تخدع وتضلل المستهلك , من المحتمل ان يكون هؤلاء لهم نظرة تختلف عن الآخرين حول الاعلان , اذا يعدّون احتواء الاعلان على عدد من المواصفات التي لا تحتويها السلعة او الخدمة لا يضر المستهلك , لان المستهلك سوف يطلع على الخدمة بعد مشاهدته للاعلان , وعندئذ تترك له مهمة اتخاذ قرار الاستخدام , إذ ان وضع بعض المواصفات أو الادعاءات الزائدة للسلعة أو الخدمة في الاعلان التلفزيوني هي للتشويق وجلب انتباه المستهلك نحوها. بالرغم من حصول اتجاه لا اوافق بشدة على نسبة (٥٪) بواقع اجابة واحدة فقط لدعم اتجاه لا اوافق ولكن ستبقى النسبتان منخفضة جداً. وجاء اتجاه لأعرف على المرتبة الاخيرة وبنسبة (صفر٪) من آراء المبحوثين. انظر جدول رقم (٨)

جدول رقم (٨)

المبالغ والإدعاءات الكاذبة حول مزايا ما تقدمه الشركات من خدمات

المبالغ في الإعلان	زين	%	اسياسيل	%	كورك	%	المجموع	%
أوافق	٢	٪٣٣,٣	٨	٪١٠٠	٣	٪٥٠	١٣	٪٦٥
أوافق بشدة	٢	٪٣٣,٣	-	-	٢	٪٣٣,٣	٤	٪٢٠
لا أوافق	١	٪١٦,٧	-	-	١	٪١٦,٧	٢	٪١٠
لا أوافق بشدة	١	٪١٦,٧	-	-	-	-	١	٪٥
لا أعرف	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	٦	٪١٠٠	٨	٪١٠٠	٦	٪١٠٠	٢٠	٪١٠٠

ثانياً. عرض ومناقشة الآراء الجاهات الجمهور

١. الخصائص الشخصية للمبحوثين:

أظهرت نتائج الاستبيان أن توزيع العينة جاءت موزعة بين (٧٢) وبنسبة (٧٢٪) للذكور مقابل (٢٨) وبنسبة (٢٨٪) للإناث. وتعلل الباحثة ذلك إلى تردد الذكور على المجال المتخصصة لبيع خطوط وكارتات الشحن وخدمات الهواتف النقالة أكثر من تردد الإناث. انظر جدول رقم (٩).

جدول رقم (٩)

يوضح نوع الجنس للمبحوثين

الجنس	التكرار	%
ذكور	٧٢	٪٧٢
إناث	٢٨	٪٢٨
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

٢. الفئات العمرية للمبحوثين:

فيما يتعلق بعمر المبحوثين فقد أظهرت نتائج الاستبيان إن أغلب المبحوثين هم من تراوحت أعمارهم بين (١٥-٢٠) إذ بلغ عددهم (٤٠) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٤٠٪). وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة العمرية ما بين (٢١-٣٠) إذ بلغ عددهم (٣٢) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (٣٢٪). وفي المرتبة الثالثة جاءت الفئة العمرية ما بين (٣١-٤٠) إذ بلغ عددهم (١٦) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (١٦٪). أما المرتبة الرابعة فقد احتلتها الفئة العمرية ما بين (٤١-٥٠)، إذ بلغ عددهم (٧) مبحوثين وبنسبة بلغت (٧٪). وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة العمرية ما بين (٥١-٦٠) إذ بلغ عددهم (٥) مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٥٪). ومن ذلك يتضح أن الفئات العمرية الصغيرة هي الأكثر تردداً على مراكز بيع خدمات الهواتف النقالة. انظر جدول رقم (١٠)

جدول رقم (١٠)
يوضح الفئات العمرية للمبحوثين

الفئة العمرية	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
٢٠-١٥	٢٦	٣٦,١%	١٤	٥٠%	٤٠	٤٠%
٣٠-٢١	٢٠	٢٧,٨%	١٢	٤٢,٨%	٣٢	٣٢%
٤٠-٣١	١٤	١٩,٤%	٢	٧,٢%	١٦	١٦%
٥٠-٤١	٧	٩,٨%	—	—	٧	٧%
٦٠-٥١	٥	٦,٩%	—	—	٥	٥%
المجموع	٧٢	١٠٠%	٢٨	١٠٠%	١٠٠	١٠٠%

٣. الوسائل التي يفضلها الجمهور لتقديم الإعلان:

وجاءت في نتائج البحث حصول الإعلان في التلفزيون على المرتبة الأولى كأفضل وسيلة وبنسبة بلغت (٥٧٪) ، وهي نسبة عالية ، وحصل اتجاه الإعلان عبر الانترنت على نسبة (٢٢٪) واتجاه الإعلان باستخدام الملصقات واللافتات على نسبة (١٢٪) وحصل اتجاه الإعلان بالصحف والمجلات على نسبة (٦٪) في حين حصل اتجاه الإعلان بالراديو على نسبة (٣٪) . وان هذه النسبة تدل على إن الجمهور يرغب في إن يرى ويسمع الإعلان التلفزيوني الذي يروج للسلع والخدمات ، في حين تصمم الوسائل الاعلانية الأخرى تتأني باستخدام حاسة واحدة فقط . فالإعلان التلفزيوني يبحث عن المستهلك ويجذب انتباهه ويثير اهتمامه. كما يعمل على إيصال الرسالة الاعلانية بطريقة سريعة ومؤثرة وقصيرة ، إذ بإمكان الإعلان التلفزيوني النفاذ إلى الفعل عن طريق النظر وخلق تأثير عاطفي واستجابة لدى المستهلك ، وهذا يعني إن الإعلان التلفزيوني قد حقق وسيلة الضغط على الغرائز واستشارتها ديناميكاً لكي تجعل المستهلك يلهث وراء السلعة أو الخدمة . واستطاعه مخاطبة العقل الباطن ثم السيطرة على المستهلك بما يجعله لا يستطيع مقاومة الإغراء. أنظر جدول رقم (١١)

جدول رقم (١١)

الوسائل التي يفضلها الجمهور لتقديم الإعلان

الوسيلة المفضلة	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
التلفزيون	٤٣	٥٩,٨%	١٤	٥٠%	٥٧	٥٧%
الانترنت	١٣	١٨,١%	٩	٣٢,١%	٢٢	٢٢%
الملصقات واللافتات	١٠	١٣,٩%	٢	٧,٢%	١٢	١٢%
الصحف والمجلات	٤	٥,٥%	٢	٧,٢%	٦	٦%
الراديو	٢	٢,٧%	١	٣,٥%	٣	٣%
المجموع	٧٢	١٠٠%	٢٨	١٠٠%	١٠٠	١٠٠%

٤. مشاهدة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

ظهرت نتائج الاستبيان حصول اتجاه أحيانا ما أشاهد باهتمام الإعلانات التلفزيونية عن شركات الهواتف ما تقدمه من خدمات على نسبة (٥١٪)، وحصول اتجاه غالباً على نسبة (٢٩٪)، في حين حصل اتجاه نادراً على نسبة (٢٠٪). إذ إن حصول اتجاه أحيانا فقد حصل على نسبة (٥١٪) وهي نسبة تعادل نصف آراء الجمهور. وهذا يدل على عدم اهتمام المستهلك بالإعلان التلفزيوني ولا بالشركات أو الخدمات التي تقدمها تلك الشركات. أما اتجاه غالباً ما يشاهد المستهلك باهتمام الإعلانات التلفزيونية الخاصة بشركات الهواتف النقالة أما بسبب رغبته بمشاهدة هذه الإعلانات التلفزيونية أو سبب وجودها بين البرامج التي يرغب هذا المستهلك بمشاهدتها ومن ثم فهي تجلب انتباهه. وإن هؤلاء الجمهور هم في الحقيقة من الذين لديهم وقت لمشاهدة البرامج التلفزيونية. لذا يستطيعون مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ومعرفة ما يقدم من خدمات جميعها التي تظهر في الإعلانات. وحصول اتجاه نادراً على نسبة (٢٠٪) من آراء الجمهور، وهذا يدل على أن ليس الجمهور جميعهم من الذين يعتمدون على الإعلانات التلفزيونية في البحث عن الشركات النقالة أو ما تقدمه من خدمات. انظر جدول رقم (١٢)

جدول رقم (١٢)

مشاهدة الجمهور للإعلان التلفزيوني

الاهتمام بمشاهدة الإعلان	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
أحيانا	٣٦	٥٠%	١٥	٥٣,٥%	٥١	٥١%
غالباً	٢٠	٢٧,٨%	٩	٣٢,٢%	٢٩	٢٩%
نادراً	١٦	٢٢,٢%	٤	١٤,٣%	٢٠	٢٠%
المجموع	٧٢	١٠٠%	٢٨	١٠٠%	١٠٠	١٠٠%

٥. الإعلان يرفع من سعر السلع والخدمات:

جاء في نتائج الاستبيان حصول اتجاه أوافق بان الإعلان يضيف تكاليف لا مبرر لها ويرفع من سعر السلعة والخدمة على نسبة (٤٢٪) ، في حين حصل اتجاه أوافق بشدة على نسبة (٣٢٪) ، وحصل اتجاه لا أوافق بشدة على نسبة (١٤٪) ، وحصل اتجاه لا أعرف على نسبة (١٢٪) ، واتجاه لا أوافق على نسبة (صفر٪) ، فحصول اتجاه أوافق المدعمة باتجاه أوافق بشدة على هذه النسبة العالية وذلك لاعتقادهم إن كلفة الإعلان سوف تضاف إلى سعر كلفة الخدمة من قبل تقديمها ، ومن ثمَّ يتحمل المستخدم هذه الزيادة في سعر الخدمة . ويعد الإعلان التلفزيوني من أكثر الإعلانات انتشارا وجاذبية واهتماما للمنتجين والجمهور المستهلك إلا انه في الوقت نفسه يعد الأعلى تكلفة من بين وسائل الإعلانات الأخرى. انظر جدول رقم (١٣)

جدول رقم (١٣)

الإعلان يرفع من تكاليف الخدمات

ارتفاع التكاليف	ذكور	٪	إناث	٪	المجموع	٪
أوافق	٢٨	٪٣٨,٩	١٤	٪٥٠	٤٢	٪٤٢
أوافق بشدة	٢٤	٪٣٣,٣	٨	٪٢٨,٦	٣٢	٪٣٢
لا أوافق بشدة	١٤	٪١٩,٥	—	—	١٤	٪١٤
لا أعرف	٦	٪٨,٣	٦	٪٢١,٤	١٢	٪١٢
لا أوافق	—	—	—	—	—	—
المجموع	٧٢	٪١٠٠	٢٨	٪١٠٠	١٠٠	٪١٠٠

٦. أسباب مشاهدة المستهلك للإعلان التلفزيوني:

ظهر من عرض آراء الجمهور حصول اتجاه رغبتهم في التعرف على السلع والخدمات على نسبة (٣٧٪) من آراء الجمهور وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى رغبة المستهلك بالحصول على المعلومات والخدمات عن طريق الإعلان التلفزيوني. وحصل اتجاه رغبة الجمهور في مشاهدة الإعلان تعود إلى التسلية والمتعة التي يحملها الإعلان التلفزيوني على نسبة (٢٩٪) من آراء الجمهور. وهذا يعود إلى كسب الإعلان التلفزيوني أشكالاً متعددة ومتطورة تتسم بالابتكار والإبداع وتوظيف الإمكانيات التقنية والفنية كلها لتحقيق أهداف الرسالة الإعلانية. وحصل اتجاه إن سبب مشاهدة الجمهور للإعلان التلفزيوني يعود إلى كونهم مجبرين على متابعة ما يظهر في التلفزيون من إعلان على نسبة (٢٠٪) ، وهذا يعني إن المشاهدين ومن مشاهدتهم لظهور الفواصل الإعلانية القصيرة والسريعة والمتنوعة لعرض سلعة أو خدمة معينة تبحث عن المستهلك من بين هؤلاء المشاهدين للبرامج التلفزيونية . في هذه الحالة يصبح المشاهد في حالة شبه إجبار لمتابعة الرسائل التي تبعثها تلك الإعلانات التلفزيونية. وقد حصل اتجاه إن في بعض الإعلانات ملامح فنية وإبداعية

جذب المشاهد على نسبة (١٤٪) من آراء المبحوثين ، وهذا يدل على إن عدد المشاهدين يستمتعون بمراقبة الإعلانات التلفزيونية لحسن الأسلوب والطريقة التي تقدم بها السلعة أو الخدمة ، كذلك تحمل بعض الإعلانات التلفزيونية عوامل التشويق والإثارة مما يجعل المشاهد يراقب هذه الإعلانات بحب الفضول ، واحتوائها على تقنية وفن وإبداع مما يبحث على الاستمتاع بالإعلان التلفزيوني والاستمرار في مشاهدته. أنظر جدول رقم (١٤)

جدول رقم (١٤)

أسباب مشاهدة الإعلان في التلفزيون

الوسيلة المفضلة	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
رغبتهم في التعرف على السلع وخدمات الشركات	٣٠	٤١,٧٪	٧	٢٥٪	٣٧	٣٧٪
لأن في الإعلان تسلية ومنتعة	١٦	٢٢,٢٪	١٣	٤٦,٥٪	٢٩	٢٩٪
لأنني مجبور على المتابعة	١٤	١٩,٤٪	٦	٢١,٤٪	٢٠	٢٠٪
لأن في بعض الإعلانات ملامح فنية وإبداعية يجتذب المشاهد	١٢	١٦,٧٪	٢	٧,١٪	١٤	١٤٪
المجموع	٧٢	١٠٠٪	٢٨	١٠٠٪	١٠٠	١٠٠٪

٧. الإعلان التلفزيوني يغري المشاهدين باستخدام شبكات الهواتف النقالة:

وجاء في عرض آراء المبحوثين من الجمهور إن الإعلان التلفزيوني يغري المشاهدين لاستخدام شبكات الهواتف النقالة إذ حصل اتجاه أوافق على نسبة (٣٩٪) . نتيجة التأثير الذي يحدثه الإعلان من المنافسة التي تدفع نحو التطور المستمر والتحسين المتواصل للبضاعة بما يلائم احتياجات الجمهور ورفع مستوى الخدمات في عقولهم . عندئذ تصبح مهمة الإعلان إغراء الجمهور للحصول على الخدمة بأية وسيلة حتى لو لم يكن بحاجة لها ، وهنا يستخدم الإعلان التلفزيوني غريزة جذب الانتباه لاسيما الغريزة ذات العلاقة بحب التملك. وحصل اتجاه أوافق بشدة على نسبة (٢١٪) . لدعم الاتجاه السابق في أن الإعلان التلفزيوني له تأثير على سلوك المستهلك في الاتجاه الذي يجعله يتقبل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على أساس أنها الأفضل وإقناعه بشرائها. إذ يحرك الإعلان التلفزيوني السلوك الاستهلاكي عن طريق الإقناع التدريجي للمستهلك بتقبل الفكرة المعلن عنها . إذ يعد الإعلان التلفزيوني أحد الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها الشركة في تعريف المستهلكين بالخدمة التي يعرضها وحثهم على استخدامها ، والتأثير على المستهلكين لكي يتفاعلوا مع الخدمة التي هي موضوع الرسالة بطريقة أكثر قبولا وإغرائهم بالشراء حتى لو لم يكونوا راغبين بشرائها. وحصل اتجاه لا أوافق على نسبة (١٩٪) . إذ أنهم لم يتفقوا مع الرأي القائل إن الإعلان التلفزيوني يعمل على حث المشاهدين على شراء السلع التي لا يحتاجونها ، وهذا يدل على إن عدداً من فئات المشاهدين للإعلانات التلفزيونية لا تتأثر بالرسالة التي يبعثها الإعلان ولا تشجعهم استخدام شبكات الهواتف النقالة. أما اتجاه لا أوافق بشدة فقد حصل على نسبة

(١١٪). وهذا يؤيد إن الإعلانات التلفزيونية لها فئة معينة تؤثر عليه ولا تستطيع شمول المشاهدين جميعهم بهذا التأثير لاستخدام الخدمات الخاصة بشركات الهواتف النقالة. في حين حصل اتجاه لا أعرف على نسبة (١٠٪). إذ لم تتضح لدى الجمهور صورة الإغراء في الإعلان التلفزيوني لشراء الخدمات التي لا يحتاجونها فعلا. ولم يلاحظوا التأثير الايجابي أو السلبي للإعلان عليهم عند عرضه. انظر جدول رقم (١٥)

جدول رقم (١٥)

الإعلان التلفزيوني يغري المشاهدين لاستخدام شبكات الهواتف النقالة

الإعلان يغري المشاهدين	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
أوافق	٣٢	٪٤٤,٤	٧	٪٢٥	٣٩	٪٣٩
أوافق بشدة	١٢	٪١٦,٧	٩	٪٣٢,٢	٢١	٪٢١
لا أوافق	١٣	٪١٨	٦	٪٢١,٤	١٩	٪١٩
لا أوافق بشدة	٧	٪٩,٨	٤	٪١٤,٣	١١	٪١١
لا أعرف	٨	٪١١,١	٢	٪٧,١	١٠	٪١٠
المجموع	٧٢	٪١٠٠	٢٨	٪١٠٠	١٠٠	٪١٠٠

٨. المبالغات والادعاءات الكاذبة حول مزايا السلع والخدمات في الإعلان التلفزيوني :

أما فيما يخص آراء الجمهور حول المبالغات والادعاءات الكاذبة حول مزايا الخدمات المقدمة من شركات الهواتف النقالة فقد حصل اتجاه أوافق على نسبة (٤٤٪). إذ يشعر الجمهور بأن تلك الإعلانات التلفزيونية تضيف للسلع والخدمات مزايا غير موجودة في الحقيقة عن تلك الخدمات , وهذا لا يساعد الجمهور المستهلك بالتعرف على حاجاته وكيفية إشباع رغباته عن طريق تزويده بأفكار غير صحيحة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وحصل اتجاه أوافق بشدة على نسبة (٢٧٪) من الذين تطابقت آراءهم مع الاتجاه السابق بوجود إعلانات تلفزيونية لا تحمل الصدق في السلع والخدمات التي تبثها في رسائلها إلى الجمهور. وحصل اتجاه لا أوافق على نسبة (١٣٪). وهؤلاء الجمهور من الذين يشعرون بعدم وجود مبالغات وادعاءات كاذبة حول السلع والخدمات المعلن عنها. بل عدوا الإعلان إظهاراً لمزايا السلع والخدمات بالشكل الحقيقي لها والتي قد لا يكون لدى المستهلك الإلمام الكافي بها. واتجاه لا أوافق بشدة على نسبة (١١٪) من المبحوثين غير الموافقين على وجود مبالغة وادعاءات كاذبة حول السلع والخدمات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية , وإن الإعلان التلفزيوني ما هو إلا مرآة تعكس حقيقة السلعة أو الخدمة. وإن صيغة الإعلان واضحة ومطابقة لما هو في الحقيقة و أنها تخاطب المستهلك بكل أدب وشفافية مبتعدة عن التضليل والادعاءات الكاذبة وتحمل بالضبط الخصائص والمميزات التي تمتع بها السلع والخدمات التي ظهرت في الإعلانات التلفزيونية. في حين حصل اتجاه لا أعرف على نسبة (٣٪). وهي نسبة ضئيلة. وتعني إن هؤلاء المستهلكين لم يتمكنوا من تحديد فيما كانت هناك مبالغة وادعاءات كاذبة أولا في مزايا

ومواصفات السلع والخدمات التي تظهر في الإعلانات التلفزيونية. انظر جدول رقم (١٦)
جدول رقم (١٦)

المبالغ والإدعاءات الكاذبة حول مزايا ما تقدمه الشركات من خدمات

الإعلان يغري المشاهدين	ذكور	%	إناث	%	المجموع	%
أوافق	٣٢	٪٤٤,٤	١٢	٪٤٢,٩	٤٤	٪٤٤
أوافق بشدة	٢٠	٪٢٧,٨	٧	٪٢٥	٢٧	٪٢٧
لا أوافق	١١	٪١٥,٣	٢	٪٧,١	١٣	٪١٣
لا أوافق بشدة	٦	٪٨,٣	٥	٪١٧,٩	١١	٪١١
لا أعرف	٣	٪٤,٢	٢	٪٧,١	٥	٪٥
المجموع	٧٢	٪١٠٠	٢٨	٪١٠٠	١٠٠	٪١٠٠

نتائج البحث

يمكن إجمال نتائج البحث التي توصل إليها الباحث في النقاط التالية:
أولاً- فيما يخص شركات الهواتف النقالة:

١. إن الإعلان من النشاطات التي لا تستغني عنها شركات الهواتف النقالة في مختلف الوسائل الاعلانية.

٢. حصل التلفزيون على المرتبة الأولى من بين الوسائل الاعلانية الأفضل لدى الشركات وجاء بنسبة (٧٠٪) يليه في المرتبة الثانية الانترنت الذي حصل على نسبة (١٥٪) ثم الصحف والمجلات ، والراديو والملصقات واللافتات وقد حصلوا على نسبة (٥٪) لكل منهم.

٣. جاء اختيار شركات الهواتف النقالة للوسيلة الاعلانية لأنها الوسيلة أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف بالمرتبة الأولى وحصلت على نسبة (٦٠٪). في حين حصلت اتجاه تصل إلى جمهور أوسع على المرتبة الثانية وبنسبة (٣٥٪). يليها اتجاه كون الوسيلة تتناسب مع خصوصية السلعة وحصل على نسبة (٥٪) وأخيراً كون الكفة الواطئة والمناسبة والتي لم تحصلت على اي نسبة تذكر.

٤. ظهر إن الإعلان التلفزيوني يسهم في زيادة إقبال الجمهور على خدمات وبيع الشركات وهذا ما تبين عن طريق حصول اتجاه الموافقة بشدة على المرتبة الاولى وبنسبة عالية جداً (٨٥٪). كما حصل اتجاه الموافقة على المرتبة الثانية بنسبة (١٥٪). إذا ما قورنت مع اتجاه عدم الموافقة بشدة وعدم الموافقة التي لم تحصل على اي نسبة.

٥. المعلنون يهتمون بمصلحتهم أكثر من اهتمامهم بمصلحة المستهلك إذ حصلت عدم الموافقة على المرتبة الاولى بنسبة (٨٥٪) بينما حصل اتجاه الموافقة على هذا الرأي على المرتبة الثانية وبنسبة (١٠٪) . وحصل عدم الموافقة بشدة على نسبة (٥٪).

٦. اختيار الشركات للإعلان التلفزيون كونه التجربة الشخصية وخبرة المعلن أكدت له الأثر الطيب

للاطلاع على ترويج السلع والخدمات وقد حصل على المرتبة الأولى وبنسبة (٦٥٪) يليه اتجاه يزيد من بيع السلع والخدمات وجاء بنسبة (٣٠٪). وفي المرتبة الأخيرة جاء اتجاه لأن المنتجين المنافسين يستخدمون الإعلان التلفزيوني وجاء بنسبة (٥٪).

٧. في الكثير من الإعلانات مبالغاة وادعاءات كاذبة تظلل المستهلك وهذا ما ظهر في النسب العالية التي حصل عليها اتجاه الموافقة والموافقة بشدة على هذا الرأي وهي (٦٥٪) و (٢٠٪) مقارنة مع عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة على هذا الرأي الذي حصل على نسبة (١٠٪) و (٥٪).
ثانياً فيما يخص الجمهور:

١. أن الجمهور يفضل أن يرى الإعلان عن طريق التلفزيون وهذا ما حصل على نسبة (٥٧٪) تلي ذلك الاعلان عبر الانترنت وحصل على نسبة (٢٢٪) ثم الملصقات واللافتات والتي حصلت على نسبة (١٢٪) وجاءت الصحف والمجلات بالمرتبة الرابعة والتي حصلت على نسبة (٦٪) ، وأخيراً الراديو الذي حصل على نسبة (٣٪).

٢. ظهر إن الجمهور لم يكن مهتماً بمشاهدة الإعلان التلفزيوني إذ جاء اتجاه أحياناً بالمرتبة الأولى نتيجة حصوله على نسبة (٥١٪) في حين حصل اتجاه غالباً على نسبة (٢٩٪) ونادراً على نسبة (٢٠٪).

٣. أبد المبحوثين إن الإعلان يرفع سعر السلع والخدمات وهذا ما حصل عليه اتجاه موافق وبنسبة (٤٢٪) ثم موافق بشدة على نسبة (٣٢٪) مقارنة مع عدم الموافقة بشدة على هذا الرأي الذي حصل على نسبة (١٤٪) وجاء اتجاه لا اعرف بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٢٪) ولم يحصل اتجاه لا اوافق على أي نسبة تذكر.

٤. يرغب المبحوثين في التعرف على السلع والخدمات عن طريق الإعلانات التلفزيونية وهذا ما حصل على نسبة (٣٧٪) في حين حصلت متابعة الجمهور للإعلان التلفزيوني لغرض المتعة والتسلية على نسبة (٢٩٪) ، ويرى البعض إنه مجبور على متابعة الإعلان التلفزيوني وهذا ما حصل على نسبة (٢٠٪) ، أما الذي يرون في الإعلانات التلفزيونية ملامح فنية وإبداعية جانبية لمتابعة الإعلان فكانت نسبتهم (١٤٪).

٥. الإعلان التلفزيوني يغري الجمهور لاستخدام شبكات الهواتف النقالة وهذا ما حصل عليه اتجاه الموافقة والموافقة بشدة على نسبة (٦٠٪) مقارنة مع اتجاه عدم الموافقة وعدم الموافقة بشدة اللذان حصلوا على نسبة (٣٠٪) ، وكان هناك جمهور متحير فجاءت اجاباتهم لا اعرف بنسبة (١٠٪).

٦. ظهر إن المبحوثين يرون في الكثير من الإعلانات التلفزيونية مبالغاة وادعاءات كاذبة حول مزايا السلع والخدمات المقدمة من الشركات وهذا ما ظهر من حصول اتجاه الموافقة والموافقة على نسبة (٧١٪) مقارنة مع اتجاه لا اوافق ولا اوافق بشدة اللذان حصلوا على نسبة (٢٤٪) ، فيما جاء اتجاه لا اعرف بنسبة (٥٪).

التوصيات

١. التركيز على الإعلان في التلفزيون كونه الوسيلة الأكثر مشاهدة من قبل الجمهور.
٢. عدم المبالغة في الإعلانات عن السلع والخدمات ، لأن المبالغة سوف تكتشف بعد مدة من خلال استخدامها من قبل الجمهور المستهلك وبذلك ستفقد الشركة المعلنة مصداقيتها لدى الجمهور.
٣. فتح دورات تخصصية في برامجيات الإعلان عبر الانترنت وذلك لندرة العاملين على هذه البرامجيات كون هذه الوسيلة ستصبح أكثر رواجاً في المستقبل القريب.
٤. التأكيد على الإعلام بسعر الخدمات المعلن عنها وذلك بخبات الأسعار أثناء الإعلان ، ذلك كون الجمهور يعتقد بأن الإعلانات ترفع من أسعار السلع.
٥. التركيز في الإعلان التلفزيوني على إبراز الخدمات والاستعانة بالخبراء الذين يوضحون المزايا والخدمات كون الجمهور المستهلك يرغب بمعرفة خصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلانات التي تروج لها الشركات.

الهوامش

١. عبد الله محمود سلمان، المنهج والكتاب التقرير في العلوم السلوكية ، القاهرة ، مكتبة الأجلو مصرية ، ١٩٧٣ ، ص ٣٨.
٢. روجر ويمر - جوزيف دومينيك ، مقدمة في أسس البحث العلمي : مناهج البحث العلمي ، ترجمة صالح أبو أصبع ، ط ٢ ، عمان ، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص ١٦٤.
٣. سمير محمد حسن ، بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٦ ، ص ١٢٣ - ١٢٧.
٤. سمير محمد حسن ، المصدر السابق ، ص ١٧٨.
- (*) عرضت استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء
- أ. أ. د. وسام فاضل راضي ، قسم الإذاعة والتلفزيون / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- ب. أ. د. مثنى علوان الجشعمي ، قسم العلوم التربوية والنفسية / كلية التربية (الأصمعي) / جامعة ديالى.
- ج. أ. م. د. كريم محمد حمزة ، قسم الاجتماع / كلية الآداب / جامعة بغداد.
- د. أ. م. د. نهى عارف علي الدرويش ، قسم تربية وعلم نفس / كلية التربية ابن الهيثم / جامعة بغداد.
٥. د. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٩٣، ص ١٩.
٦. أحمد محمد المصري ، الإعلان، الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ٢٠٠١ ، ص ٧١.
٧. سمير عبد الرزاق العبدلي ، مصدر سابق ، ص ٧٦.
٨. حنا باللو ، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن ، دمشق ، دار الرضا للنشر ، ١٩٩٩ ، ص ١١٠.

٩. محمد جودة ناصر . الدعاية والإعلان والعلاقات العامة . عمان . دار مجدلاوي . ١٩٩٨ . ص ١٢٧.
١٠. حنا باللوز. مصدر سابق. ص ١١٠.
١١. محمد السلعوس . دور الإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني . مجلة دراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والمجلد ٢٧ عمادة البحث العلمي في الجامعة الأردنية العدد ٢ . ٢٠٠٠ . ص ٢٧٨.
١٢. سامي عبد العزيز - صفوة العالم . مقدمة في الإعلان . القاهرة مركز جامعة القاهرة . ٢٠٠٤ . ص ١٦٦-١٦٧.
١٣. محمد السلعوس . مصدر سابق . ص ٢٧٨.
١٤. أهمية الإعلان في الترويج للمنتجات الوطنية . دراسة مقدمة للمشاركة في ندوة: الإعلان الأداة والمحرك في التسويق ودفع عجلة التنمية. مسقط . ٢٦ ابريل ١٩٩٨ . ص ٨-٩.
- (**). عمر اسود . مسؤول قسم الاعلام والعلاقات العامة في شركة اسياسيل فرع بغداد . بتاريخ ٢٠١٢/١/١٧.
- (***). حسين هاشم . مسؤول قسم الاعلام والعلاقات العامة في شركة اسياسيل فرع بغداد . بتاريخ ٢٠١٢/٢/٢١.
- (****). محمد عبد الهادي . مسؤول قسم الاعلام والعلاقات العامة في شركة اثير . بتاريخ ٢٠١٢/١/٢٤.

صورة العراقي لدى الايطاليين

د . سالم جاسم محمد العزاوي
جامعة بغداد - كلية الاعلام

المستخلص

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة لارتباطها الكبير والمتزايد بحياة الفرد والمجتمع وانعكاسها على مجمل الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية . ولم يعد هذا الاهتمام مقتصرًا على صور الأشخاص أو المؤسسات بل صار يتعدى ذلك إلى صور الدول والشعوب وتأثيرات ذلك على العلاقات الثنائية بينها . الا اننا نجد ان صورة العراقي في الخارج ظلت غامضة ولم يتم التعرف عليها بشكل علمي واكثر ما نستطيع بشأنها ان نعمم عليها معالم صورة العرب والمسلمين في الخارج ونفترض انها تنطبق عليها باعتبار ان العراقي هو في المحصلة عربي او مسلم . وانطلاقًا من ذلك فان هذا البحث يرمي الى التعرف على صورة العراقي في اذهان الايطاليين عن طريق تنفيذ دراسة مسحية استخدم فيها استمارة مقياس وزعت على مائة مبحوث في ثلاث مدن ايطالية هي العاصمة روما في الوسط وفلورنس في الشمال وريجوكالابريا في الجنوب . واشارت نتائج البحث الى ان صورة العراقي لدى الايطاليين يشوبها الكثير من الغموض اذ ان المبحوثين لجأوا في كثير من الفقرات الى خيار « لا أعرف » . اما بالنسبة لبقية الفقرات فقد اشارت النتائج ان الجانب الايجابي في صورة العراقي فاق الجانب السلبي . وشكلت وسائل الاتصال العامل الاساس في بناء صورة العراقي لدى الايطاليين تلتها المدرسة ثم الاصدقاء وبعدها التعامل المباشر مع العراقيين ثم الاسرة واخيرا السينما . كما وجدنا ان الايطاليين لا يميزون بين العراقيين على اساس الديانة او اماكن وجودهم وهذا يؤكد ان الصورة التي خرج بها البحث تنطبق على العراقيين جميعا .

مقدمة

يبني كل إنسان لنفسه عالما خاصا به قد يتشابه مع العوالم التي يبنيها غيره من بني البشر في جوانب ويختلف عنها في جوانب أخرى اعتمادا على عوامل عدة أهمها الاسرة والمدرسة والتجربة الشخصية ووسائل الاتصال . والهدف من ذلك هو محاولة التعرف على ما يحيط به ليتمكن من التصرف على هذا الأساس .

وتزايد الاهتمام بموضوع الصورة لارتباطها وانعكاسها على مجمل الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية للفرد والمجتمع . فضلا عن تأثيرها على الرأي العام . الا ان هذا الاهتمام لم يعد مقتصرًا على صور الأشخاص أو المؤسسات بل صار يتعدى ذلك إلى صور الدول والشعوب لكون هذه الصورة تشكل عنصرا أساسيا في التعاملات بين تلك الدول والشعوب . فضلا عن تنبه اغلب الدول إلى أن

الصورة التي يحملها الآخرون عنها هي التي قد تيسر تعاملاتها الدولية أو تعقدتها تبعاً لنوعها لذلك لم تعد الصورة شيئاً يتشكل بالمصادفة وإنما صارت تدار بشكل علمي محسوب تخصص لها إمكانات مادية وبشرية واتصالية كبيرة .

وقد تنامت صورة سلبية عن العرب والمسلمين من فيهم العراقيين في المجتمعات الغربية خلال العقود الأخيرة وقد تكرست هذه السلبية وانتشرت بشكل كبير بعد أحداث الحادي عشر من ايلول بفعل وسائل الاعلام الغربية وما يقف وراءها من قوى تدفع باتجاه تنميط السلبية على العرب والمسلمين لتحقيق مصالح سياسية واقتصادية .

ورغم ما تقدم نجد أن صورة العراق في الخارج يعثرها الغموض ولا تعدو في أحسن الأحوال — عن كونها توقعات قائمة على أسس غير علمية . إذ لم تجر بحوث علمية في هذا المجال تساعدنا في الوقوف على صورة العراق لدى شعوب العالم ومعرفة جوانب القوة والضعف فيها . لذلك يأتي هذا البحث ليستجلي جانباً من صورة العراق في الخارج عن طريق إجراء دراسة على عينة من الشعب الايطالي لمعرفة نوع الصورة التي يحملها الايطاليون عن الإنسان العراقي ومصادر تشكيلها .

المبحث الأول : الإطار المنهجي

١- مشكلة البحث

تمثل الصورة بشكل عام وصور الدول والشعوب على وجه الخصوص أهمية استثنائية في التعاملات الدولية سواء اكان ذلك على مستوى الأفراد والمؤسسات أو على المستوى الرسمي نظراً للارتباط الكبير والمهم بين صورة ذلك الشعب أو تلك الدولة وبين طريقة التعامل معها . وعلى الرغم من أن العراق قد مرّ في العقود الأخيرة بأحداث كبيرة أثرت في صورته على المستوى الدولي أو على الأقل لفتت انتباه العالم إليه بما زاد من معرفة الشعوب به وتشكيل صورة عنه . إلا ان هناك ندرة في البحوث الاعلامية المعنية بصورة العراق على المستوى الدولي . فضلاً عن عدم وجود بحوث تناولت صورة العراق في الخارج ولاسيما ايطاليا التي تربطها بالعراق مصالح وعلاقات سياسية واقتصادية وثقافية مهمة اذ تعد من اهم الدول الداعمة للعملية السياسية في العراق ومن اهم الشركاء الاقتصاديين له . لذلك فقد تركزت مشكلة البحث في محاولة التعرف على الصورة التي يحملها الايطاليون عن الإنسان العراقي .

٢- أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث من جانبين الأول يتعلق بأهمية دراسات الصورة بعدها حقلاً علمياً جديداً بحاجة إلى البحث والتقصي لإرساء قواعد علمية متفق عليها تشكل دليل عمل علمي للباحثين في هذا المجال . فضلاً عن استجلاء الكثير من الصور غير المعروفة على المستوى الدولي التي تبني عليها الكثير من السياسات والاستراتيجيات كما يمكن أن تعدل أو تلغى سياسات واستراتيجيات أخرى .

أما الجانب الآخر فيأتي من خصوصية المجال المكاني بعده بحثاً تخطي المجالات المحلية التقليدية التي تنفذ بها بحوث الصورة بشكل عام وإجرائه في ايطاليا كدولة لها علاقاتها السياسية

والاقتصادية والثقافية مع العراق ودول المنطقة كافة بحكم موقعها الجغرافي القريب من الوطن العربي والمطل على البحر المتوسط فضلا عن وزنها الدولي الكبير في المجالات كافة .

٣- أهداف البحث

لابد لكل بحث علمي من أهداف محددة تشكل خلاصة ما يريد الباحث تحقيقه ، وتتلخص اهداف هذا البحث في معرفة طبيعة الصورة التي يحملها الايطاليون عن الإنسان العراقي (سلبية ام ايجابية) ، ومعرفة مواطن القوة والضعف فيها ، فضلا عن محاولة التعرف على المصادر التي ادت الى تشكيل هذه الصورة في اذهان الايطاليين .

٤- منهج البحث

لابد لكل بحث من منهج علمي يشكل دليل عمل للباحث يسير عليه للوصول إلى النتائج المطلوبة بشكل علمي سليم . وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي الذي يُعدُّ من أكثر مناهج البحث العلمي استعمالاً في البحوث التي تتناول اتجاهات الأفراد وتصوراتهم عن مختلف الموضوعات ، فضلاً عن ان هذا النوع من البحوث لا يقف عند جمع البيانات وإنما يعمل على تجميعها وتبويبها وتفسيرها واستخلاص النتائج المطلوبة منها بشأن موضوع البحث . وقد استعان الباحث باستمارة مقياس لمعرفة الصورة التي يحملها الايطاليون عن الإنسان العراقي .

٥- مجالات البحث

أ- المجال المكاني : حدد المجال المكاني للبحث بثلاث مدن ايطالية هي العاصمة روما التي تقع في وسط البلاد وفلورنس التي تقع في الشمال وريجو كالا بريا التي تقع في الجنوب لضمان تمثيل عينة البحث لمناطق متعددة في ايطاليا تعطينا نتائج تمثل تصورات الايطاليين من شمال البلاد الى جنوبه عن الفرد العراقي.

ب - المجال الزمني : نفذ هذا البحث في المدة من ٢٠١١/٧/١ لغاية ٢٠١٢/٩/١ وقد تم اختيار هذه المدة الزمنية لان العراق شهد فيها احداث كبيرة ابرزها اكتمال انسحاب قوات الاحتلال الأمريكية من العراق وفقا للاتفاقية الامنية والازمات السياسية المستمرة بين الكتل السياسية فضلا عن العديد من الاحداث الامنية التي راح ضحيتها الاف العراقيين وتأثيرات ذلك على صورة العراقي في الخارج .

ج - المجال البشري : وزعت استمارة المقياس على مائة مبحوث في المدن الثلاث المذكورة أعلاه بطريقة عشوائية وبواقع (٤٠) استمارة في روما و (٣٠) استمارة في كل من فلورنس وريجو كالا بريا.

المبحث الثاني : الإطار النظري

١- مفهوم الصورة

حظيت الصورة باهتمام كبير على مستوى الدراسات والبحوث وقد وضع لها الخبراء والباحثون والكتاب العديد من التعريفات الاصطلاحية ، فقد عرف قاموس ويبستر الصورة الذهنية بأنها ((التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة نحو شخصية معينة ، أو نظام ما ، أو فلسفة ما ، أو أي شئ آخر ، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة ، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو الشم أو السمع أو

اللمس أو التذوق)) ⁽¹⁾

أما علي عجوة فقد عرفها بأنها ((الناجح النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما ، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو جهة معينة أو أي شيء آخر له تأثيره على حياة الناس . وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة . وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرونه على أساسها)) ⁽¹⁾

ويتضح المعنى الحقيقي للصورة الذهنية من خلال ما قاله (بول جاريت) بانها الصورة الناجمة عن تخزين الذهن لمجموعة من الصور التي من الممكن أن تكون من مواقف يومية أو أحداث مهمة جدا في حياة الشخص . ويستطيع الفرد استدعاء هذه الصورة وقت ما شاء من عقله الباطن . ويقول (جورج فيتل) إن الفرد يكون في بعض الأحيان صورة خاطئة عن شيء ما ويكون ذلك نتيجة لرؤية خاطئة للشئ نفسه . وفي كثير من البلدان المتقدمة تتفنن المؤسسات السياسية بالتعاون مع بعض المؤسسات الدعائية في الترويج لبعض الافكار داخل المجتمع ⁽²⁾

أما الصورة النمطية التي تتصف بها تصورات الشعوب عن بعضها البعض في الغالب . فقد عرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها ((الرموز المشتركة للجماهير ، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية . أي أنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة)) ⁽³⁾

ويعرف ليبمان الصورة النمطية بأنها ((عملية منتظمة ومختزلة تشير الى العالم وتعتبر عن قيمنا ومعتقداتنا)) ⁽⁴⁾ . فهي عملية يقوم بها الناس بشكل منتظم وتطبيقا لذلك يرى الكثير من الباحثين أن الصور النمطية يتم تشكيلها من منظور التمييز العنصري مثل التمييز بين البيض والسود . وان اغلب الدراسات التي تناولت الصورة النمطية تعاملت معها على أساس أنها صورة سلبية تتشكل من خلال التعميمات وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير مشاعر الخوف والكراهية والنفور والقسوة . فالصورة النمطية تعبر دائما عن علاقات السيطرة والتبعية وتركيب القوة . والذين يقومون بتشكيل الصورة النمطية هم من يمتلكون القوة والسيطرة .

كما عرفت الصورة النمطية بأنها ((نماذج مركبة وثابتة من التنظيم المعرفي . فضلا عن أنها مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصفات وخصائص جماعة معينة)) ⁽¹⁾

وما يجدر الإشارة إليه أن سلوك الإنسان وتصرفاته تتوقف على الصورة التي يحملها عن الأشخاص أو الأشياء والأحداث وحتى الأفكار . وتحصل استجابة الإنسان لأي منبه كنتيجة للربط بين ذلك المنبه وبين الصورة التي يحملها الإنسان عن ذلك المنبه والمتكونة من الخبرات السابقة . ومن هنا اكتسبت الصورة أهميتها سواء أكانت على مستوى الدراسات والبحوث أو على مستوى التطبيق العملي إذ اهتمت بها النظم السياسية وجعلتها محط اهتمامها وجندت لها إمكانيات كبيرة . وكلما اتسع المجال الذي تعمل فيه الصورة النمطية زاد التعميم فيها فعلى مستوى الأمم والشعوب فان الصورة النمطية تعمل على إهمال الصفات والفروق الفردية والتركيز على الصفات العامة التي تميز الشعب باعتباره كلا واحدا له الصفات نفسها . وقد يصل الأمر إلى أن الشخص الذي يصنف بأنه ينتمي إلى شعب من الشعوب فان سمات ذلك الشعب وخصائصه . كما رسمتها

الصورة النمطية . تنسب فورا إلى ذلك الشخص . وهكذا تصبح الصورة النمطية بمنزلة الاعتقاد الراسخ في ذهن من يحملها تجاه شعب أو مجموعة من الناس . وغالبا ما تكون الصورة النمطية العرقية سلبية ..^(٧)

٢- عوامل تشكيل صورة العراقي لدى الايطاليين

يشكل كل إنسان تصورات عن العالم المحيط به من التجارب المباشرة التي عن طريقها يتعرف بجهود ذاتية على الأشياء من حوله . والتجارب غير المباشرة ونعني بها الطرائق التي تعطي للإنسان تصورات عن الأشياء دون أن يكون له دور ايجابي في اكتشافها . وهنا تكمن خطورة التجارب غير المباشرة إذ قد يتم التدخل عن طريقها وتشكيل تصورات شخص أو مجموعة أشخاص أو حتى شعوب بأكملها عن شخص أو فكرة أو شعب آخر بطريقة قد لا تشبه الصورة الأصلية . ومن أشهر الطرائق غير المباشرة في تشكيل الصور هي الأسرة والمدرسة والأصدقاء ووسائل الاتصال . فضلا عن العلاقات الثنائية على المستوى الدولي .

وبشأن صورة العراقي لدى الايطاليين فإن الطرائق المباشرة في تشكيلها تمتاز بالحدودية لأسباب عدة أبرزها بعد المسافة بين البلدين . وقلة أعداد العراقيين الموجودين في إيطاليا . اما عن الايطاليين فليس لهم جالية في العراق الا ان الحكومة الإيطالية قد ساهمت في الجهد الحربي والمدني في أثناء احتلال العراق عام ٢٠٠٣ . عن طريق وحدة أطلقوا عليها (وحدة مهام العراق) تولت في البداية مهمة رعاية التمثيل الإيطالي في العراق ثم أخذت على عاتقها ايضا مهمة تنسيق المبادرات الإيطالية في المجالات المدنية والعسكرية والإنسانية . وتركزت مهام هذه الوحدة في محافظة ذي قار وكان لأعضائها فرصة الاحتكاك المباشر بالعراقيين وتشكيل صورة عنهم إلا أن هذه التجربة تمتاز بالحدودية ايضا .

أما عن الطرائق غير المباشرة في تكوين صورة العراقي في إيطاليا فأولها الأسرة التي تعد مصدر معلومات الفرد وهي تسبق المجتمع في تأثيرها عليه فمنها يكتسب الفرد لغته وديانته وتصوراته الأولية كما أن نوع العلاقات التي تربط أعضاء الأسرة لها اثر في تشكيل طبائع الفرد وهي طبائع وصفات جذرية تكون نواة الشخصية^(٨) .

اما المدرسة فلها دور مهم في تشكيل الصور في المجتمع فهي من اهم وسائل نقل المعرفة والتراث والخبرة وترسيخ المفاهيم والتقاليد والقيم التي تؤثر تأثيرا كبيرا في تكوين الراي العام . وتأتي المدرسة بعد العائلة في ترتيب الجهات المؤثرة على افكار التلاميذ^(٩) .

اذ هي تمدهم عن طريق المناهج الدراسية بمعلومات متنوعة تؤدي الى تشكيل جانب كبير من تصوراتهم عن العالم المحيط بهم لاسيما المواضيع التي لا يتسنى للطلبة الاطلاع المباشر عليها مثل تاريخ الشعوب الاخرى وثقافتها .

وتلعب وسائل الاتصال دورا رئيسا في رؤيتنا وتصورنا للآخرين وهذا وفق ما تقدمه لنا من صور وأفكار عنهم . وما يقال عن الأفراد يقال عن الدول والمجتمعات . فما نشاهده في الأفلام وما نتصفح في الجرائد والمجلات وما نشاهده في التلفزيون وما نسمعه في الراديو عن المجتمعات الأخرى وعن شعوبها يحدد بشكل كبير موقفنا من هذه الثقافات ومن هذه الدول وشعوبها وهذا نظرا لاعتبارات عديدة من أهمها إن معظمنا يعتمد على وسائل الإتصال لتكوين مخزون معرفي معين وصور ذهنية .

كما أكدت الدراسات ان هناك علاقة ارتباطية ايجابية بين الصور الذهنية والنمطية عن الدول وتأثيراتها في العلاقات السياسية والاقتصادية والثقافية فيما بينها.^(١٠)

وعلى الصعيد الدولي فان صورة الشعوب الأخرى تكون على نوعين الصور المنفتحة والصور الجامدة المغلقة . وفي حين ان الصور المنفتحة تسمح باضافة سمات جديدة الى السمات المختزنة في الدماغ فان الصورة الجامدة على العكس من ذلك تكون صورة ثابتة الصفات تماما مثل الصورة النمطية . واذا كانت الصورة المنفتحة تسمح بان يكون رد الفعل عند المتلقي مرنا يستوعب تطلعات الشعب الذي تمثله وتمثل تطوره نحو الاحسن فان الصورة الجامدة لا تسمح بان يكون رد الفعل للشعب الذي تصوره موحدا او متشابهها لجميع افراد ذلك الشعب.^(١١)

وتمارس وسائل الاعلام الغربية دورا كبيرا في تنميط الصورة السلبية للعرب والمسلمين وصورة العراقي جزءا منها بطبيعة الحال في الذهنية الغربية^(١٢) . كما تؤدي الانظمة السياسية دورا رئيسا في صنع مثل هذه الصور في عقول افراد شعبها . فهذه الصور لا توجد من الفراغ وهي ليست عشوائية . وانما الدول هي التي تشجعها وتفرضها بناء على غاياتها.^(١٣)

وان الصورة العربية في الغرب بدأت بالحروب الصليبية والخلط بين الاتراك والعرب المسلمين بجانب القصص الشعبية التي انتشرت عن العرب هناك كالف ليلة وليلة ومذكرات المكتشفين والرحالة وفي العصر الحديث كان لافلام هوليوود دور كبير في اظهار العرب مخربين جاهلين ومجرمين والربط بين الحضارة العربية والاقتصاد المتخلف والصحراء فضلا عن علاقة العرب بالاحقاد السوفيتي الذي يعد العدو الاول للغرب وكل من يتعامل معه فهو عدو له ايضا^(١٤) .

وبعد احداث الحادي عشر من ايلول ٢٠٠١ شنت وسائل الاعلام الغربية حملة ضخمة ادت الى زيادة التشوية في صورة العرب والمسلمين وربطها دائما بالارهاب .

وهناك عامل اخر مهم في تشكيل صورة العراقي لدى الايطاليين وهي العلاقات الثنائية بين البلدين وفي مقدمتها العلاقات الدبلوماسية التي يعود تاريخها الى عام ١٩٣١م عندما تم التوقيع على اقامة علاقات دبلوماسية بين بغداد وروما وارسلت بموجبها الحكومة الإيطالية آنذاك قائما بالاعمال في بغداد . الا ان العراق قطع علاقاته الدبلوماسية مع إيطاليا عام ١٩٣٩م اثناء الحرب العالمية الثانية بدعوة من البريطانيين . وعلى اثر انتهاء الحرب العالمية الثانية اتفق البلدان على اقامة العلاقات على مستوى سفارة.^(١٥)

وقد اخذت العلاقات الثنائية بين البلدين تتطور بشكل ملحوظ لاسيما في عقدي السبعينات والثمانينات الى ان قطعت الحكومة العراقية علاقاتها الدبلوماسية مع إيطاليا بسبب مساهمتها في العمليات العسكرية التي قام بها التحالف الدولي بقيادة الولايات المتحدة على العراق عام ١٩٩١م . ونتيجة لذلك تدنى مستوى التمثيل الدبلوماسي بين البلدين الى شعبة رعاية مصالح لدى السفارة السودانية في روما واستمر هذا الحال لمدة ١٣ سنة . وبعد احتلال العراق عام ٢٠٠٣ وفي ظل الدعم الإيطالي للعملية السياسية في العراق اتفق البلدان على رفع التبادل الدبلوماسي الى مستوى السفارة واعادة فتح البعثة الإيطالية في بغداد . وقابل العراق هذه الخطوة بخطوة ماثلة باعادة فتح السفارة العراقية بروما . كما وقعت معاهدة الشراكة والصداقة والتعاون بين العراق وإيطاليا في ٢٣ كانون الثاني ٢٠٠٧ الأمر الذي يعد قفزة نوعية في العلاقات الثنائية بين

البلدين، إذ تقرر في هذه المعاهدة عقد اجتماع سنوي رفيع المستوى بين رئيسي حكومتى البلدين ، واجتماع نصف سنوي رفيع المستوى بين وزيري خارجية البلدين وعقد لقاءات دورية بين وكلاء وزير الخارجية لكلا البلدين. وتشكيل لجنة مشتركة للإشراف على التعاون الثنائي في المجال الاقتصادي والمالي والعسكري والإيمائي والثقافي والتعليمي والعلمي والتكنولوجي والقضائي والقنصلي والهجرة^(١٦).

وفي المجال الثقافي فان إيطاليا لديها علاقات تعاون متينة مع العراق ولاسيما في مجال حفظ وتعزيز التراث الأثري فضلا عن التعاون الأكاديمي بين المؤسسات الثقافية الإيطالية والعراقية عن طريق برامج لتمويل المنح الدراسية للطلبة العراقيين في إيطاليا ، كما تقيم إيطاليا دورات تدريبية متقدمة للطلبة العراقيين في الفن والموسيقى، واللغة الإيطالية ودورات للاطلاع على الثقافة الإيطالية . اما على المستوى الاقتصادي فتمثل إيطاليا اهم الشركاء الاقتصاديين للعراق. بل هي اول شريك اقتصادي من بين دول الاتحاد الاوربي كونها أول بلد مستورد للنفط العراقي بعد الولايات المتحدة كما انها تمثل المستورد الرابع عالميا للبضائع العراقية ، والمصدر الاوربي الثالث للعراق خلف ألمانيا وفرنسا^(١٧).

ويمكن القول ان هذه العلاقات الثنائية الجيدة والمتطورة بين العراق وإيطاليا في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية من شأنها ان تنعكس على تصورات الايطاليين للانسان العراقي.

المبحث الثالث : الإطار الميداني

عند توزيع استمارات المقياس على عينة البحث والتي تضمنت اسئلة عن الخصائص الشخصية للمبحوثين واخرى عن صورة العراقي لدى الايطاليين ومن ثم جمعها وتحليلها وتفسيرها ، تبين ان نسبة الذكور من أفراد العينة بلغت (٥٧٪) ، بينما بلغت نسبة المبحوثات الإناث (٤٣٪) وهذا يشير إلى تقارب نسبة الذكور والإناث في عينة البحث والهدف من ذلك هو جعل العينة متجانسة نوعيا ومثلة لمجتمع البحث بشكل جيد . انظر الجدول (١)

جدول (١) يبين نوع المبحوثين

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٥٧	٥٧٪
انثى	٤٣	٤٣٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

كما تبين من إجابات المبحوثين أن (٤٨٪) منهم تتراوح أعمارهم بين (١٨- ٢٥) سنة ، بينما كانت نسبة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٦- ٣٥) تشكل (٢٤٪) من مجموع العينة ، في حين شكلت نسبة الذين تتراوح اعمارهم بين (٣٦- ٤٥) سنة (١٠٪) ، وسجلت النسبة ذاتها للذين تتراوح اعمارهم بين (٤٦- ٥٥) سنة ، بينما كان (٢٪) من المبحوثين فقط تتراوح اعمارهم بين (٥٦- ٦٠) سنة ، وكان (٦٪) من المبحوثين اعمارهم من ٦١ سنة فأكثر . انظر الجدول (٢)

جدول (٢) يبين الفئات العمرية للمبحوثين

العمر	التكرار	النسبة المئوية
٢٥ - ١٨	٤٨	%٤٨
٣٥ - ٢٦	٢٤	%٢٤
٤٥ - ٣٦	١٠	%١٠
٥٥ - ٤٦	١٠	%١٠
٦٠ - ٥٦	٢	%٢
٦١ فأكثر	٦	%٦
المجموع	١٠٠	%١٠٠

وبشأن مهن المبحوثين فقد كان (٣٨٪) منهم من الطلبة . بينما كانت نسبة الموظفين (٣٤٪) . وكان (٦٪) منهم من العمال وسجلت النسبة ذاتها للصحفيين . بينما كانت نسبة المتقاعدين (٤٪) من المبحوثين . وكانت نسبة الممثلات (٢٪) من مجموع المبحوثين وهي النسبة ذاتها للمرشدين السياحيين . بينما كانت نسبة الأساتذة الجامعيين (٤٪) من المبحوثين وهي النسبة ذاتها لربات البيوت . انظر الجدول (٣)

جدول (٣) يبين مهن المبحوثين

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	٣٨	%٣٨
موظف	٣٤	%٣٤
عامل	٦	%٦
صحفي	٦	%٦
متقاعد	٤	%٤
مثل	٢	%٢
مرشد سياحي	٢	%٢
استاذ جامعي	٤	%٤
ربة بيت	٤	%٤
المجموع	١٠٠	%١٠٠

وفيما يتعلق بالمستوى العلمي للمبحوثين فقد تبين من اجاباتهم ان (٦٪) منهم حاصلون على

شهادة الابتدائية و(٢٤٪) حاصلون على شهادة الثانوية . بينما كان (٢٢٪) منهم يحملون شهادة الدبلوم . وجاءت النسبة الاعلى وهي (٤٢٪) للحاصلين على البكالوريوس . بينما كان (٦٪) فقط يحملون الدكتوراه . انظر الجدول (٤)

جدول (٤) يبين المستوى التعليمي للمبحوثين

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائية	٦	٦٪
ثانوية	٢٤	٢٤٪
دبلوم	٢٢	٢٢٪
بكالوريوس	٤٢	٤٢٪
دكتوراه	٦	٦٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

اما عن ديانة افراد عينة البحث فيتضح ان (٩٤٪) منهم يدينون بالديانة المسيحية . بينما كان (٤٪) منهم يعتنقون الديانة اليهودية . و(٢٪) ملحدين ويقصد بالملحد في المجتمع الايطالي انه لا يعتنق أية ديانة وذلك يعود لسببين الأول انه لا يؤمن بوجود الديانات أصلاً والثاني انه لم يستقر لحد الآن على اعتناق ديانة معينة أي انه في طور الاختيار ولذلك فهو ملحد إلى أن يختار الديانة التي تناسبه . انظر الجدول (٥)

دول (٥) يبين ديانة المبحوثين

الديانة	التكرار	النسبة المئوية
مسيحي	٩٤	٩٤٪
يهودي	٤	٤٪
ملحد	٢	٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وعند سؤال افراد عينة البحث عن معرفتهم بالعراق تبين أن معظمهم وبنسبة (٨٤٪) لديهم تصور جيد عن العراق من حيث موقعه الجغرافي وتاريخه . بينما نجد أن نسبة قليلة من المبحوثين بلغت

(١٦٪) فقط ليس لديهم تصور عن العراق . انظر الجدول (٦)

جدول (٦) يبين معرفة الايطاليين بالعراق من حيث موقعه وتاريخه

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٨٤	%٨٤
لا	١٦	%١٦
المجموع	١٠٠	%١٠٠

وبشأن تمييز الايطاليين في تصورهم للعراقيين على أساس الديانة أي بين العراقي المسلم والعراقي المسيحي تبين إن (%٢٢) فقط من المبحوثين يميزون على هذا الأساس . بينما النسبة الأكبر (%٧٨) فهم ينظرون إلى العراقيين نظرة واحدة بغض النظر عن الديانة التي يعتنقونها وهذا يؤكد إمكانية تعميم الصورة التي يخرج بها البحث على كل فئات المجتمع العراقي مهما كانت ديانتها. انظر الجدول (٧)

جدول (٧) يبين الفروق بين العراقي المسلم والعراقي المسيحي من وجهة نظر الايطاليين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٢٢	%٢٢
لا	٧٨	%٧٨
المجموع	١٠٠	%١٠٠

وفي إطار التمييز بين العراقيين على أساس اماكن وجودهم يتضح أن (%١٨) المبحوثين فقط يميزون في تصورهم بين العراقي المقيم في ايطاليا والعراقي الموجود في العراق . بينما نلاحظ أن (%٨٢) لا يميزون بين العراقيين على أساس اماكن وجودهم وهذا يعطينا تصوراً الصورة التي تخرج بها نتائج هذا البحث تنطبق على العراقيين جميعاً بغض النظر عن اماكن وجودهم . انظر الجدول (٨)

جدول (٨) يبين وجود فرق بين العراقي المقيم في ايطاليا والعراقي الموجود في العراق من وجهة نظر الايطاليين

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٨	%١٨
لا	٨٢	%٨٢
المجموع	١٠٠	%١٠٠

أما عن مصادر تكوين صورة العراقي لدى الايطاليين فقد أشار (%١٠) من المبحوثين الى أن الأسرة هي مصدر الصور الذهنية التي يحملونها عن العراقي . بينما أكد (%٢٦) من المبحوثين أن مصادر صورهم عن العراقي هي المدرسة . وجاءت النسبة الأعلى للإذاعة والتلفزيون إذ بين (%٧١) من

المبحوثين أنها المصدر الأساس لتشكيل صورة العراقي لديهم . واتت الجرائد والمجلات بنسبة (٣٦٪) كمصدر من مصادر تشكيل الصورة . في حين أشار (٢٢٪) من المبحوثين إلى الانترنت كمصدر لصورهم عن العراقي . بينما لم تشكل السينما سوى (٦٪) من مصادر تكوين صورة العراقي بحسب رأي المبحوثين . بينما أشار (٢٤٪) من المبحوثين إلى أن الأصدقاء كانوا المصدر لصورة العراقي لديهم . أما تعامل الإيطاليين بشكل مباشر مع العراقيين بعده احد طرائق تشكيل الصورة فكانت نسبته (١٤٪) فقط . انظر الجدول (٩)

جدو (٩) يبين مصادر صورة العراقي لدى الايطاليين

المصادر	التكرار	النسبة المئوية
الأسرة	١٠	١٠٪
المدرسة	٢٦	٢٦٪
الإذاعة والتلفزيون	٧١	٧١٪
الجرائد والمجلات	٣٦	٣٦٪
الانترنت	٢٢	٢٢٪
السينما	٦	٦٪
الأصدقاء	٢٤	٢٤٪
التعامل المباشر مع العراقيين	١٤	١٤٪

وعند تحليل مقياس صورة العراقي لدى الايطاليين والذي يتكون من ست وعشرين فقرة تحتوي كل فقرة على ثلاثة خيارات ايجابية والأخرى سلبية وبينهما خيار « لا اعرف » باعتباره بديلا محايدا لاعطاء المبحوث فرصة في الاختيار . أشار (٥٠٪) من المبحوثين إلى أن العراقي شخص اجتماعي وهنا نجد أن نصف المبحوثين كان تصورهم ايجابيا للعراقي . بينما رأى (٣٢٪) منهم فقط انه إنسان منعزل . بينما أشار (١٨٪) إلى أنهم لا يعرفون ان كان العراقي يتصف بالاجتماعية او الانعزال .

وإشار (٤٨٪) من المبحوثين الى ان العراقي جاد في عمله وهذه نسبة جيدة تقترب كثيرا من النصف . بينما اوضح (٢٠٪) فقط ان العراقي شخص متسبب . ولم يعرف ذلك (٣٢٪) من المبحوثين . وهنا نجد ايضا ان التصور الايجابي زاد بكثير عن التصور السلبي للعراقي في اذهان الايطاليين .

واتفق (٤٢٪) من المبحوثين على ان العراقي صادق . ورأى (٨٪) منهم انه كاذب . وهنا رغم ان الصورة الايجابية اكبر بكثير من السلبية الا اننا نرى ان نصف المبحوثين لم يعرف ان كانت هاتان الصفتان تنطبقان على الانسان العراقي ام لا فاختاروا البديل المحايد وهو « لا اعرف » .

وإشار (٥٤٪) من المبحوثين الى ان العراقي شخص ثري بتصورهم . بينما بين (١٤٪) فقط انهم يعتقدون ان العراقي فقير . ولم يعرف ذلك (٣٢٪) من المبحوثين وهذا التصور قد جاء بطبيعة الحال من معرفتهم ان العراق بلد نفطي وكما هو معروف للجميع ان الدول النفطية تمتاز بمستوى اقتصادي عالٍ .

كما بينت النتائج ان (٤٢٪) من المبحوثين يعتقدون ان العراقي مسالم . ورأى (٨٪) انه عدواني ولم يعرف الامر (٥٠٪) من المبحوثين . وهنا ايضا نجد ان هاتين الصفتين يشوبهما الغموض بالنسبة للعراقي في اذهان الايطاليين رغم ان الايجابية فيه كانت اكبر من السلبية بكثير اذ ان نصف المبحوثين لم يعرف انطباق اي من الصفتين على الانسان العراقي .

وكان تصور (٣٨٪) من افراد عينة البحث ان العراقي شخص مثقف . بينما اشار (١٢٪) منهم ان العراقي متخلف . ولم يعرف الامر نصف افراد العينة . وهذا يدل على ان تصور المبحوثين لثقافة العراقي غير واضحة اذ ان نصفهم لا يعرف ان كان العراقي مثقفا ام متخلفا .

واكد نصف المبحوثين انهم ينظرون الى العراقي على انه شخص صاحب حضارة . بينما اشار (١٢٪) الى ان العراقي شخص لا يمتلك حضارة . ولم يعرف الامر (٣٨٪) من المبحوثين . وهذا مؤشر ايجابي يدل على اذ ان نصف المبحوثين يعتقدون ان العراقي صاحب حضارة .

اما عن الترابط الاسري فقد اكد (٧٦٪) من افراد العينة انهم يعتقدون ان العراقي مترابط اسرياً . بينما رأى (١٠٪) فقط ان العراقي متفكك اسرياً . ولم يعرف الامر (١٤٪) .

ويرى (٢٦٪) من المبحوثين ان العراقي مصان الحقوق . بينما يرى (٤٤٪) منهم ان العراقي مسلوب الحقوق . ولم يعرف الامر (٣٠٪) من المبحوثين . وهنا نلاحظ ان ما يقارب نصف المبحوثين يعتقدون ان العراقي مسلوب الحقوق وهذا سببه الواقع المتردي لحقوق الانسان في العراق والانتهاكات التي تتعرض له والتي شكل عنها الايطاليون تصورا بوسائل متعددة اهمها وسائل الاتصال في اثناء تغطيتها لانتهاكات حقوق الانسان في العراق .

واشار (٢٢٪) من المبحوثين ان العراقي يحترم حقوق المرأة . بينما اشارت النسبة الاكبر (٦٨٪) ان العراقي يضطهد المرأة . ولم يعرف الامر (١٠٪) من المبحوثين . وهنا نلاحظ ان معظم المبحوثين يعتقدون ان الرجل العراقي ينتهك حقوق المرأة ولا يحترمها وهذا التصور مشتق من صورة العربي في اذهان الغربيين كشخص ينظر للمرأة نظرة دونية وبعدها ملكا له وسلعة للتسلية ليس اكثر وهذه الصورة قد عممها المبحوثون بلا شك على الرجل العراقي لان الصور القومية تلغي الفروق الفردية وتعمم الصور على جميع افراد تلك القومية .

وبينت النتائج ان (١٢٪) من المبحوثين فقط ينظرون الى العراقي على انه شخص مستقر . بينما يرى (٦٤٪) منهم ان العراقي مهاجر . ولم يعرف الامر (٢٤٪) . وفي هذه الفقرة نلاحظ ان النسبة الاكبر من الاجابات تشير الى ان العراقي شخص مهاجر وهذا يعود الى الاحداث الصعبة التي مر بها العراقيون والتي ادت الى هجرة اعداد كبيرة منهم ولاسيما بعد الاحتلال الامريكي للعراق عام ٢٠٠٣ م وما تبعه من احداث عنف طائفي ادت الى هجرة ملايين العراقيين الى الخارج .

واوضح (٧٠٪) من المبحوثين ان العراقي ضحية للارهاب . بينما اشار (١٤٪) منهم ان العراقي ارهابي . ولم يعرف الامر (١٦٪) . وهنا نجد ان معظم المبحوثين لا ينظرون الى العراقي كشخص ارهابي بل ينظرون اليه كضحية للارهاب وهذا شي ايجابي ونلمس وجود تمييز بحدود هذه الفقرة بين صورة العراقي وصورة العربي والمسلم اذ ينظر الغربيون الى العربي والمسلم بشكل عام كشخص ارهابي ومتطرف بينما ينظرون الى العراقي كضحية للارهاب وهذا نتيجة التغطيات الاعلامية التي تظهر العراقيين هدفا للارهاب .

واشار (٤٦٪) من افراد العينة ان العراقي ذكي . بينما يعتقد (٦٪) انه غبي . ولم يعرف الامر (٤٨٪) من المبحوثين . وهنا نجد ان النسبة متقاربة جدا بين من يعتقدون ان العراقي ذكي ومن لا يعرفون ذلك وهذا مؤشر على غموض هذه الفقرة لدى الايطاليين بالنسبة للعراقي.

وبين (٣٦٪) من المبحوثين انهم ينظرون الى العراقي على انه شخص نشط . بينما بين (١٢٪) منهم انهم ينظرون اليه على انه كسول . ولم يعرف الامر (٥٢٪) من المبحوثين . وهنا نجد ايضا غموض هذه الفقرة لدى المبحوثين عن العراقي اذ ان اكثر من نصف افراد العينة اختاروا بديل لا اعرف .

كما بين (٣٠٪) من المبحوثين ان العراقي في نظرهم شجاع . بينما لم ينظر من المبحوثين الى العراقي على انه جبان سوى (٤٪) فقط . وكان (٦٦٪) من المبحوثين لا يعرفون الامر . ونلاحظ من اجابات المبحوثين ان هذه الصفة ومدى انطباقها على العراقيين يكتنفها الغموض اذ ان معظم المبحوثين لا يعرفون ذلك .

واشار (١٦٪) من المبحوثين انهم يعتقدون ان العراقي شخص منفتح . بينما اشار (٥٦٪) منهم الى ان العراقي منغلق . ولم يعرف الامر (٢٨٪) من المبحوثين . ونلاحظ من الاجابات ان اكثر من نصف المبحوثين يرون العراقي شخص منغلق وهذا مؤشر سلبي في صورة العراقي لدى الايطاليين .

ونلاحظ من اجابات المبحوثين ان (٢٨٪) منهم يعتقدون ان العراقي واقعي . بينما يرى (١٢٪) الى انه يؤمن بالخرافة . ونجد ان (٦٠٪) من المبحوثين لا يعرفون الامر . ورغم ان الايجابية في اجابات المبحوثين اكثر من السلبية الا اننا نلاحظ ان اكثر من نصف المبحوثين اختاروا بديل لا اعرف وهذا دليل على ان هذه الصفة في الشخص العراقي غير واضحة لدى المبحوثين .

وينظر (٢٨٪) من افراد العينة الى العراقي على انه شخص منتج . ويرى (١٤٪) منهم الى انه مستهلك . بينما لم يعرف الامر (٥٨٪) من المبحوثين . وفي هذه الفقرة نجد ايضا كما في الفقرة اعلاه ان اكثر من نصف المبحوثين لا يعرفون ان كانت هاتان الصفتان تنطبقان على العراقي ام لا .

وقد اشار (٥٨٪) من المبحوثين ان العراقي في نظرهم هو شخص كريم . ولم يشر سوى (٤٪) من المبحوثين فقط الى ان العراقي بخيل . بينما كان (٣٨٪) من المبحوثين لم يعرفوا الامر . وهنا ميل مؤشر الصورة نحو الايجابية فنلاحظ ان الفرق كبير جدا بين الاجابات الايجابية والسلبية اذ ان اكثر من نصف المبحوثين يعتقدون ان العراقي كريم وان نسبة ضئيلة جدا فقط ينظرون اليه كشخص بخيل .

كما اشار (٣٨٪) من المبحوثين انهم ينظرون الى العراقي على انه متسامح دينياً . ويرى (١٢٪) منهم ان العراقي متطرف دينياً . بينما نجد ان نصف المبحوثين لا يعرفون هذه الصفة . وفي هذه الفقرة رغم ان نصف المبحوثين لا يعرف ان كانت هاتان الصفتان تنطبقان على العراقي ام لا الا ان الاجابات قد اوضحت ان (١٢٪) فقط يرون العراقي متطرفاً دينياً وهذا شئ ايجابي اذا ما قورنت بصورة العربي والمسلم لدى الغربيين التي تتسم بكونه متطرف دينياً .

ويتضح ان (٥٤٪) من المبحوثين ينظرون الى العراقي على انه شخص لطيف . وينظر (٢٢٪) منهم الى العراقي انه قاس . ولم يعرف الامر (٢٤٪) من المبحوثين . ونلاحظ هنا ان اكثر من نصف المبحوثين ينظرون الى العراقي على انه لطيف وهذا مؤشر ايجابي في صورة العراقي لدى الايطاليين . وهذا يتفق مع اجابات المبحوثين في الفقرة التي رأى فيها اكثر من نصف المبحوثين ان العراقي محب

للسلام . وكذلك الفقرة التي رأى فيها اكثر من نصف المبحوثين انه شخص كريم . ويرى (١٤٪) من المبحوثين ان العراقي جميل . وأشار (٤٪) فقط الى انه قبيح . بينما لم يعرف الامر (٨٢٪) من المبحوثين . وهذا يشير الى ان غالبية المبحوثين ليس لديهم تصور عن شكل العراقي او مظهره الخارجي .

وأشار (٥٤٪) من افراد العينة الى ان العراقي شخص طيب . بينما لم يعتقد ان العراقي خبيث سوى (٨٪) . ولم يعرف الامر (٣٨٪) من المبحوثين .

وبينت نتائج اجابات المبحوثين ان (٦٤٪) منهم ينظرون الى العراقي على انه شخص طبيعي . بينما (٢٦٪) منهم ينظرون اليه على انه غريب الاطوار . وكان (١٠٪) من المبحوثين لا يعرفون الامر . وهنا نجد مع الايجابية في اجابات المبحوثين تمييزا بين صورة العراقي وصورة العربي والمسلم في حدود هذه الفقرة فقد توصلت الدراسات السابقة التي اجريت بخصوص صورة العربي او المسلم لدى الغربيين انهم ينظرون اليه على انه غريب الاطوار بينما نجد هنا ان نسبة قليلة من المبحوثين يرون العراقي هكذا .

وأشار (٣٤٪) من افراد العينة الى ان العراقي اهل للثقة . ولم يشر الى انه غدار سوى (٨٪) . بينما (٥٨٪) من المبحوثين لم يعرفوا الامر . وهنا نجد ان النسبة الاكبر من المبحوثين والذين فاق عددهم النصف لا يعرفون ان كان العراقي اهل للثقة ام غدار وهذا يشر بوضوح الى غموض هاتين الصفتين لدى الايطاليين عن العراقي .

كما اكد (٣٠٪) من المبحوثين ان العراقي محب للديمقراطية . واوضح (١٦٪) منهم انهم يعتقدون ان العراقي دكتاتور . ولم يعرف الامر (٥٤٪) من افراد العينة . وهذا يشير الى ان تصورهم ازاء هذه الفقرة غير واضح المعالم .

ويتضح من استعراض اجابات المبحوثين بشأن فقرات مقياس صورة العراقي لدى الايطاليين ان التصورات الايجابية لدى الايطاليين عن العراقي حازت المرتبة الاولى بين بدائل المقياس وبمتوسط حسابي بلغ (٤١.٤٠٪) . اما عدم معرفة المبحوثين ببعض الصفات الموجودة في المقياس وفيما اذا كانت تنطبق على العراقيين ام لا قد سجلت المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي بلغ (٣٩.١٨٪) وهذا يؤكد وجود غموض في بعض جوانب صورة العراقي لدى الايطاليين . واتت الصفات السلبية في صورة العراقي لدى الايطاليين بالمرتبة الثالثة والاخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (١٩.٤٠٪) . انظر الجدول (١٠)

جدول (١٠) يبين صورة العراقي لدى الايطاليين

الصفة	التكرار	النسبة المئوية	الصفة	التكرار	النسبة المئوية	الصفة	التكرار	النسبة المئوية
اجتماعي	٥٠	%٥٠	لا اعرف	١٨	%١٨	منعزل	٣٢	%٣٢
جاد في العمل	٤٨	%٤٨	لا اعرف	٣٢	%٣٢	متسبب	٢٠	%٢٠
صادق	٤٢	%٤٢	لا اعرف	٥٠	%٥٠	كاذب	٨	%٨
ثري	٥٤	%٥٤	لا اعرف	٣٢	%٣٢	فقير	١٤	%١٤
مسالم	٤٢	%٤٢	لا اعرف	٥٠	%٥٠	عدواني	٨	%٨
مثقف	٣٨	%٣٨	لا اعرف	٥٠	%٥٠	متخلف	١٢	%١٢
صاحب حضارة	٥٠	%٥٠	لا اعرف	٣٨	%٣٨	لا يمتلك حضارة	١٢	%١٢
مترابط اسريا	٧٦	%٧٦	لا اعرف	١٤	%١٤	متفكك اسريا	١٠	%١٠
مصان الحقوق	٢٦	%٢٦	لا اعرف	٣٠	%٣٠	مسلوب الحقوق	٤٤	%٤٤
يحترم المرأة	٢٢	%٢٢	لا اعرف	١٠	%١٠	يضطهد المرأة	٦٨	%٦٨
مستقر	١٢	%١٢	لا اعرف	٢٤	%٢٤	مهاجر	٦٤	%٦٤
ضحية للإرهاب	٧٠	%٧٠	لا اعرف	١٦	%١٦	إرهابي	١٤	%١٤
ذكي	٤٦	%٤٦	لا اعرف	٤٨	%٤٨	غبي	٦	%٦
نشط	٣٦	%٣٦	لا اعرف	٥٢	%٥٢	كسول	١٢	%١٢
شجاع	٣٠	%٣٠	لا اعرف	٦٦	%٦٦	جبان	٤	%٤
منفتح	١٦	%١٦	لا اعرف	٢٨	%٢٨	منغلق	٥٦	%٥٦
واقعي	٢٨	%٢٨	لا اعرف	٦٠	%٦٠	يؤمن بالخرافة	١٢	%١٢
منتج	٢٨	%٢٨	لا اعرف	٥٨	%٥٨	مستهلك	١٤	%١٤
كريم	٥٨	%٥٨	لا اعرف	٣٨	%٣٨	بخيل	٤	%٤

متسامح دينيا	٣٨	%٣٨	لا اعرف	٥٠	%٥٠	متطرف دينيا	١٢	%١٢
لطيف	٥٤	%٥٤	لا اعرف	٢٤	%٢٤	قاسي	٢٢	%٢٢
جميل	١٤	%١٤	لا اعرف	٨٢	%٨٢	قبيح	٤	%٤
طيب	٥٤	%٥٤	لا اعرف	٣٨	%٣٨	خبيث	٨	%٨
طبيعي	٦٤	%٦٤	لا اعرف	١٠	%١٠	غريب الأطوار	٢٦	%٢٦
أهل للثقة	٣٤	%٣٤	لا اعرف	٥٨	%٥٨	غدار	٨	%٨
محب للديمقراطية	٣٠	%٣٠	لا اعرف	٥٤	%٥٤	دكتاتور	١٦	%١٦
المتوسط الحسابي	%٤١,٤٠			%٣٩,١٨			%١٩,٤٠	

خاتمة البحث :

مع تطور الاعلام مفهومها وتطبيقها وما صاحبه من تقليص المسافات وتشابك العلاقات بين ابناء البشرية وتأثر بعضهم ببعض بطريقة متزايدة اصبح موضوع الصورة يحظى باهتمام متزايد على المستويين البحثي والتطبيقي .

وتصدى هذا البحث لمعرفة صورة العراقي في ايطاليا كدولة اوروبية لها ثقلها السياسي والاقتصادي والثقافي على مستوى العالم ولاسيما وانها غامضة لعدم اجراء اي بحث علمي بهدف معرفة تلك الصورة وكيف ينظر الايطاليون للانسان العراقي وما سبب تلك النظرة .

وتبين من نتائج البحث ان صورة العراقي لدى الايطاليين يكتنفها الكثير من جوانبها الغموض وعدم المعرفة . وان الجانب الايجابي فيها يفوق الجانب السلبي .

وشكلت وسائل الاتصال العامل الاساس في بناء صورة العراقي لدى الايطاليين تلتها المدرسة ثم الاصدقاء وبعدها التعامل المباشر مع العراقيين ثم الاسرة واخيرا السينما . كما وجدنا ان الايطاليين لا يميزون بين العراقيين على اساس الديانة او اماكن وجودهم وهذا يؤكد ان الصورة التي خرج بها البحث تنطبق على العراقيين جميعا .

المصادر

١. محمود يوسف ، كريمان فريد ، فن العلاقات العامة ((القاهرة : مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، ٢٠٠٢ ، ص ٥١)) .
٢. علي عوجة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ((القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٨٣ ص ١٠)) .
٣. محمد مصطفى كمال ، الاعلام الدولي والرأي العام ((بيروت : دار المنهل اللبناني ، ٢٠١٢ ، ص ٢٧)) .
٤. كرم شبلي ، معجم المصطلحات الاعلامية ((القاهرة : دار الشروق ، ١٩٨٩ ، ص ٥٧٦)) .
٥. سليمان صالح ، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية ((الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨ ، ص ١٥١)) .
٦. محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ((القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٧ ، ص ١٧٦)) .
٧. عصام سليمان الموسى ، صورة العربي في الاعلام الغربي ، مجلة الاذاعات العربية ، عدد ٢ ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٦ .
٨. مهدي حسن زويلف ، احمد القطامين ، العلاقات العامة ((عمان : دار حنين ، ١٩٩٤ ، ص ٦٩)) .
٩. كامل خورشيد مراد ، مدخل الى الرأي العام ((عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ٢٠١١ ، ص ١٢٦)) .
١٠. محمد قيراط ، تشكيل الوعي الاجتماعي (الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٩) .
١١. عصام سليمان الموسى ، صورة العربي في الاعلام الغربي ، مجلة الاذاعات العربية عدد ٢ ، ٢٠٠٢ ، ص ٤٦ .
١٢. سلافة فاروق الزعبي ، صورة العرب في الاعلام الامريكي ، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر ، عمان ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٩٤ .
١٣. عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة والعلولة ((عمان : دار جرير ، ٢٠٠٥ ، ص ٧١)) .
١٤. محمد مصطفى كمال ، الاعلام الدولي والرأي العام (بيروت : دار المنهل اللبناني ، ٢٠١٢ ، ص ١٠٠)
١٥. عصام خليل محمد ، العلاقات العراقية – الايطالية ١٩٢١ – ١٩٤٣ ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، معهد التاريخ العربي والتراث العلمي ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٨ ، نقلا عن د.ك.و. ملفات البلاط الملكي – التمثيل الدبلوماسي لايطاليا في العراق ، رقم الملف ٣١١/٧٨٤ ، من وزارة الخارجية الى الديوان الملكي ومجلس الوزراء ودار الاعتماد ، ص ٤٦ .
١٦. الموقع الالكتروني للسفارة العراقية في ايطاليا www.mofamission.gov.iq بتاريخ ٢٠١٢/٧/٢٦ .
١٧. الموقع الالكتروني للسفارة الايطالية في العراق www.ambbaghdad.esteri.it بتاريخ ٢٠١٢/٨/٣ .

الدلالة الاتصالية للإعلانات البيبسي كولا قناة ال mbc4 أمودجا

د. جعفر شهيد هاشم
كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة

تعد العلامة التجارية واحدة من أكثر العناصر قيمة في الإعلان ، وفي الوقت نفسه تعد وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في آن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى ، كما تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج ، وبازدياد أصناف السلع والمنتجات وظهور سلع متشابهة اتجه المنتجون إلى استخدام العلامة التجارية للتعريف بمنتجاتهم والسعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على الجودة والتحسين المستمر بما يضمن السمعة الحسنة والشهرة. ومن هنا ركزت الإعلانات التجارية عن السلع والخدمات على العلامة التجارية لأنها تعطي دلالات اتصالية معمقة مع مستقبلها هذه الإعلانات ، فالعلامة التجارية تحتوي على كلام وصور أو حروف أو رسوم وكلها تعني أشياء معينة ورموز تخاطب المتلقي وتشده نحو الإعلان ومن ثم يحقق الإعلان أهدافه في الترويج عن السلعة المعلن عنها وهذا ما سيتضح جليا في تناولنا لإعلانات البيبسي كولا في إحدى القنوات الفضائية وما تبرزه هذه العلامة من دلالات اتصالية يعبر عنها برموز لغوية لفظية وغير لفظية .

مشكلة البحث :

إن تحديد مشكلة البحث ضروري لأن الباحث لا يمتلك دائما كل الوقت ولا تناح له دائما كل الإمكانيات المادية والفنية والبشرية فضلا عن أن المضمون الواسع المتعدد الأوجه يقتضي نوعا من التجزئة ، إي أن تطرح أسئلة حول هذا الجانب منه وتهمل أخرى دون إن نُهمل العلاقات الوظيفية بين كل الجوانب^(١).

وتأسيسا على هذا الفهم فإن مشكلة بحثنا لا يمكن تغطية جميع جوانبها في بحث واحد ما دفعنا إلى التركيز على جانب رئيسي واحد يمثل جوهر العلاقة بين الجوانب الوظيفية الأخرى ، ومن هنا فإن مشكلة البحث تكمن في الإجابة عن تساؤل رئيس واحد هو: ما الدلالات الاتصالية في العلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا ؟.

هدف البحث :

يجيب الهدف الذي يبغى البحث الوصول اليه عن التساؤل الرئيسي الذي صيغت به مشكلة البحث ، فالهدف يتمثل في تحديد وتشخيص الدلالة الاتصالية في العلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا وفي كل عناصرها .

أهمية البحث :

تنبع أهمية البحث من حدائته وتناوله للمتغيرات في تكوين العلامة التجارية ودلالاتها الاتصالية إذ إن الحملات الإعلانية للعلامة التجارية لها تأثير واضح في الحفاظ على ولاء المستهلك فضلاً عن أن تطبيق هذه العناصر على حالة عملية محددة تساعد في الوصول إلى دراسات ونتائج يمكن تطبيقها على شركات أخرى بهدف ترشيد أدائها الإعلاني والترويجي والتسويقي , ومن هنا فإن أهمية هذا البحث تكمن في جانبين مهمين هما الجانب المعرفي فيما يقدمه هذا البحث في تعريف ماهية العلامة التجارية ودلالات استخدامها في الإعلانات وتحديدًا دلالاتها الاتصالية , والجانب المجتمعي بما يمكن أن يقدمه هذا البحث من أساليب تحافظ على ولاء المستهلك وانشداده نحو الإعلان وترويج السلعة المعلن عنها .

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث في إعلانات البيبسي كولا التي تُبث من قناة MBC٤ الفضائية

حدود البحث :

الحد المكاني : إعلانات البيبسي كولا أثناء مدة البث في قناة MBC٤ الفضائية.

الحد الزمني:

الإعلانات التي تبث في قناة MBC٤ الفضائية للمدة من ١-٥-٢٠١٢ إلى ٣٠-٥-٢٠١٢. وتم اختيار هذه المدة كونها زاخرة بإعلانات البيبسي لارتفاع درجات الحرارة في البلدان العربية في هذا الشهر من السنة .

الحد الموضوعي :

دراسة دلالة الاتصال في العلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا .

أسلوب البحث :

استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لإعلانات البيبسي كولا في قناة MBC٤ الفضائية للمدة من ١-٥-٢٠١٢ إلى ٣٠-٥-٢٠١٢. وقد بلغت عدد الإعلانات أثناء المدة الخاضعة للدراسة (٣٠) إعلاناً. وبعد استبعاد الإعلانات المكررة أصبح عدد الإعلانات الخاضعة للتحليل (١٨) إعلاناً .

منهج البحث :

استعان الباحث بالمنهج الوصفي للوصول إلى أهداف هذا البحث لأنه انسب المناهج في وصف الوضع الراهن , كما انه يمكن أن يحقق الأغراض الوصفية للعلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا وتحديد دلالاتها الاتصالية .

أدوات البحث :

استعان الباحث باستمارة التحليل الدلالي لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها إذ أعد الباحث هذه الاستمارة التي تتكون من (١٥) فئة رئيسية وفئاتها الفرعية) تغطي اغلب جوانب مشكلة البحث وتلبي أهدافه .وقد عرضت فقرات هذه الاستمارة على محكم خارجي" . وقد أجريت تعديلات طفيفة عليها وصيغت بشكلها النهائي وفق النموذج المبين أدناه :

ت	الفئة الرئيسية	الفئة الفرعية
١	وصف العلامة التجارية	صور+كلام، خليط، رسوم، صور، حروف
٢	الألوان المستخدمة في العلامة التجارية	الأحمر، الأزرق، الأبيض، الأصفر
٣	مكان وضع العلامة التجارية في الإعلان	جانبى، أعلى الإعلان، وسط الإعلان
٤	دلالة تمييز العلامة التجارية	عدم تشابهها مع علامات سابقة، مبتكرة ذات مظهر خارجي مميز، إشارة تميزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة
٥	دلالة ظهور العلامة التجارية في الإعلان	تولد فوراً شعوراً بالثقة لدى المشاهد، تولد صورة ذهنية لدى الجمهور عن جودة المنتج
٦	الصورة المرئية للعلامة التجارية	لا تتشابه مع علامات سابقة، مشهورة ومقترنة باسم المنتج، مألوفة وشائعة
٧	نوع الصورة المستخدمة للعلامة التجارية	متحركة، ثابتة
٨	الزمن المستغرق في بث إعلانات البيبسي كولا أثناء اليوم الواحد	١- من ١٠ إلى ١٥ دقيقة، من ١٠ إلى ١٥ دقيقة، من ١٠ إلى ٢٠ دقيقة، من ٢٠ إلى ٢٥ دقيقة
٩	الزمن المخصص للتركيز على العلامة التجارية عند عرض إعلانات البيبسي كولا	١- ٥ ثانية، ١٠ ثانية، ١٥ ثانية، ٢٠ ثانية
١٠	عرض الإعلانات أثناء اليوم الواحد	(ليلاً، عصراً، ظهراً، صباحاً)
١١	عدد عرض الإعلانات في اليوم الواحد	أكثر من ثلاث مرات، ثلاث مرات، مرتان
١٢	إيحائية العلامة التجارية وتضمنت	لا توحى بأي شيء مجرد الإشارة إلى المنتج، توحى بشيء يغطي الإعلان كله
١٣	دلالة الأوصاف	الأفضل، الأول، الأروع، الأرخص
١٤	شخص الإعلان	ذكور، أطفال، إناث، حيوانات، بلا شخص
١٥	طبيعة الشخص	أشخاص مشهورون، أشخاص مضمورون

تحديد المصطلحات :

حدد الباحث تعريفات إجرائية لبعض المصطلحات التي احتواها عنوان البحث :

١- الدلالة الاتصالية:

ونعني بها المعنى الكامن في العلامة التجارية وما تعنيه من كلام أو رسوم أو إيماءات أو صور تدفع

المتلقي (المشاهد) إلى التفاعل مع الإعلان .

٢- العلامة التجارية :

نقصد بها الشعار أو العلامة أو الرمز المستخدم في إعلانات البيبسي كولا .

٣- الإعلان^(٦):

ويقصد به كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تذاع عن طريق وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر عن طريقها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد إما الإعلانات الخاضعة للدراسة فهي إعلانات البيبسي كولا التي بثت في قناة mbc٤.

٤- البيبسي كولا:

وفقا لإحدى المصادر فإن كلمة (بيبسي) مشتقة من اسم عصارة المعدة (الببسين)^(٧).

إما التعريف الإجرائي فهو مشروب غازي معروف للجمهور وشاع تناوله بين الناس.

مدخل في مفهوم العلامة التجارية ودلالاتها :

أولا : مفهوم العلامة التجارية

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم العلامة التجارية ألا أنها التقت عند نقطة جوهرية تمثلت بالتمييز بين السلع والبضائع التي يروج عنها في الإعلانات التجارية وبين دلالتها في التعبير. فالعلامة التجارية تعني : إشارة محسوسة توضع على المنتج أو الخدمة لغرض تمييزه عما يشابهه من منتجات منافسة أو ما يقدم لخدمة أخرى^(٨). وهناك من يعرف العلامة التجارية بأنها أسم مرتبط بمنتج ما أو مُنتج^(٩) ويعرفها القانون العراقي بأنها: كل ما يأخذ شكلا ميمزا من الكلمات والإيمضاءات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والعناوين والأختام والتصاویر والنقوش أو أي مجموعة منها إذا أستعمل أو طلب استعماله لبضاعة ما أو كان له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضاعة تخص صاحب العلامة بسبب صنعها أو عرضها للبيع^(١٠). ويركز هذا التعريف على أن العلامة التجارية هي إحدى أركان الملكية الفكرية. ومن هذه التعريفات يتبين أن العلامة التجارية هي إشارة أو علامة متصلة أو متعلقة بأية بضاعة لغرض تمييز بضائع شركة أو مؤسسة أو شخص عن بضائع شركات أو مؤسسات أو أشخاص آخرين. فهي علامة مميزة يمكن أن تشمل أية كلمة أو أسم أو رمز مصور أو ماركة أو صنف حكومي أو مالي أو عنوان لافتة أو تذكرة أو توقيع أو حرف أو عدد أو شعار أو طرد أو إشارة أو وعاء أو أية مجموعة من الأشياء المذكورة أعلاه. ويأتي ضمن العلامة التجارية. الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الألوان أو الصور أو الإشكال أو الإشارات الخاصة أو الشعارات أو الرموز أو أية مجاميع مما سبق. كما يمكن أن تشكل الإشارات السمعية كالأصوات والشم بمعنى الروائح علامات تجارية^(١١).

هذا وقد أصبحت العلامة التجارية من مكونات الثقافة والاقتصاد والفلسفة الشخصية^(١٢).

وذهب البعض إلى أبعد من ذلك ليرى إن العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو رسم يصاحب ذلك الاسم. بل هي خطاب من أخص خصائصه التعدد سواء كان من جهة المكونات المساهمة في تشكيله أو من حيث العناصر المعتمدة في إبلاغه وبثه^(١٣).

فالعلامة التجارية هي كلمة وعلامة وشيء وتصور في الوقت نفسه. فهي علامة لأنها متعددة

الاشكال تندمج فيها علامات تصويرية مثل الشعارات والرموز والألوان والإشكال والتصاميم. وهي أيضا كلمة يمثلها في الغالب اسم العلامة التجارية الذي يكون عماد ما يقدم من معلومات شفوية أو مكتوبة حول المنتج. وهي شيء لأنها تميز منتجا أو جملة من المنتجات عن غيرها والعلامة التجارية تصور لأنها كسائر العلامات لها مدلول إي معنى ظاهر^(١٠).

والعلامة التجارية كما يصورها (كابفيرر) كائن ناطق وان منطقها ما تقترحه على المستهلك من منتجات وخدمات وهي موجودة إذ بقي حبل التواصل بينها وبين جمهورها قائما. ومعدومة متى ركنت إلى الصمت برهة أو كفت عن الكلام لذلك لابد من الكلام واشتقاق أسلوب ميز في الكلام. فليس من صالح العلامة إن تسكت ولو قليلا لأن صمتها سيحدث فراغا في الساحة سرعان ما تملؤه علامة أخرى تستحوذ على الأنظار وتجعل المستهلكين ينسون العلامة السابقة^(١١). ويتضح من التعريفات ما يأتي:

١- إن العلامة كائن خطابي تساهم في تشكيلة مجموعة من العناصر تعبير عن مدلولات فقد تكون ذات طبيعية لغوية (اسم، علامة، إعلان إشهاري). أو تصويرية (الصور والألوان). أو موسيقية (الموسيقى الاشهارية أو التصويرية).

٢- بهذا التوصيف يكشف تعريف العلامة التجارية على أنها تدخل ضمن السيميائية وكيفية تقطيع المعنى وإسناده على نحو منظم ومهيكل ومقصود لغرض إعطاء العنوان دلالة اتصالية وكسب المتلقي.

ثانيا : إشكال العلامات التجارية في الإعلانات

للعلامة التجارية أربعة إشكال متميزة هي^(١٢) :

١- الشعارات : وهي الشعارات الخاصة بالأشخاص كشعارات الملكية الخاصة والعامية للمؤسسات الرسمية وقد تحتوي على رسم فتصبح قابلة للحماية المزدوجة للشعر والرسم كلاً على حدة .

٢- الأرقام والحروف : يتوجب توفر شرط التميز والجدة . وان يكون الرقم أو الاسم مميّزاً فنياً وان يكون قد سبق استعماله .

٣- الصور والخطوط والألوان : تأخذ العلامة التجارية الصور والخطوط إذا اتخذت شكلاً مميّزاً . أما الألوان فيجب إن يتم تنسيقها بشكل ميز .

٤- علامات صوتية وعلاقات متعلقة بحاسة الشم . حيث تقوم بعض الدول بتسجيل العلامة الصوتية (كتسجيل صوتي) والعلامة العطرية (كعطر معين) .

ومن هنا تبرز وظائف عدة للعلامة التجارية منها كأداة تميز وأداة إعلان ورمز للجودة وأداة تعريف للمنتجات تحت شعار الثقة بالمنتج عن طريق علامته المميزة^(١٣) .

ثالثا : دلالة العلامة التجارية الاتصالية في الإعلانات

يرتبط نجاح وصول المعنى للمتلقي وترويج الإعلان بمدى دلالة الاتصال في العلامة التجارية التي تعبر عن منتج أو بضاعة معينة . ويرتبط ذلك بتصميم الشعار أو العلامة التجارية . إذ لا يكفي جمال التصميم أو روعة الألوان لإنتاج شعار ناجح أو علامة تجارية مميزة . إنما هناك مراحل تأتي قبيل مرحلة التصميم ومن أهمها فكرة الشعار ودرجة الدلالة .

إذ تتضمن مراحل خطة تصميم الشعار أو العلامة التجارية ما يأتي^(١٤) :

(١) مرحلة دلالة الشعار أو العلامة :

وهي المرحلة الأهم في الإعلان وتنتم عن طريق معرفة العمل الأساسي للموقع أو الشركة أو الأعمال التي يرمز إليها وبداية دمج المجال مع الاسم ليتم إنتاج شعار بمجرد الاطلاع عليه يتم معرفة ما يرمز إليه .

(٢) اختيار الألوان :

إن مرحلة اختيار الألوان هي بحد ذاتها قد تكون علماً لأن لكل لون رمزاً أو دلالة للموقع أو الشركة أو جهة ما ولذلك يتم الاهتمام بهذا الجانب بجميع إبعاده . إذ يمكن إن نقيم جودة التصميم عن طريق الشعار فقط فالشخص العادي مهما كانت ثقافته يعرف انه يرمز إلى التكنولوجيا . والمختص في مجال التصميم وعلم الألوان يعلم لماذا تم اختيار هذه الألوان ويستطيع تقييم الفكرة . ولتقديم شرح بسيط عن معنى الألوان الأساسية في الطبيعة وهي ثلاثة (الأحمر، الأخضر، الأزرق) ويرمز (RGB) وهو نظام الكمبيوتر والكاميرات والتلفزيون وغيرها . وللمعلومة فان السبب في اختلاف الألوان الأساسية في الطبيعة عن التكنولوجيا يعود إلى وجود الضوء في الطبيعة وتم استبداله الأخضر في الأجهزة بدل الأصفر وفي النهاية لو جمعنا الألوان الأساسية في الطبيعة والتكنولوجيا سيكون الناتج الأحمر والأزرق فقط وهذا ما يميز إليه شعار التكنولوجيا الذكية حيث إن التكنولوجيا للنظام الثاني والذكية صفة في الطبيعة للنظام الدال .

(٣) جودة المنتج^(١٥) :

بعد اكتمال التصميم تأتي مرحلة الإنتاج وضمان توافقية الشعار مع جميع الاستخدامات للمواقع والإعلانات واللوحات وبطاقات الأعمال وعمليات الطباعة بمختلف التقنيات ليزر / أحبار ملونة / بلا ألوان . والإحجام والتصغير والتكبير بجودة عالية وإذا كان التواصل مع المستهلك عن طريق الإعلان غاية تجري العلامة التجارية إلى تحقيقها فإنها تسخر من أجل ذلك أنظمة من التواصل متعددة واللغة ما هي إلا واحدة منها^(١٦).

فالعلامة عون سيميائي للإعلان عن طريق الدور الذي تؤديه في توصيل المعنى وخلق ولاء المتلقي (المستهلك) وإسناده على نحو منظم وواضح لذا تكمن دلالة العلامة التجارية في الاتصال مع المتلقي بالدلالة الإيحائية والدلالة الإدراكية معاً لأنها تخاطب المتلقي بالإيحاء عن طريق الرموز التي تستخدمها في العلامة والألوان والرسوم . وتستخدم الكلمات للدلالة على الإدراك للأمور التي يريد الإعلان إن يقدمها للمتلقي لغرض ترويج السلعة أو البضاعة ومن هنا فان العلامة التجارية هي خطاب إعلاني بحد ذاته يستوجب دراسته وتحليله خليلاً دلالياً للوصول إلى إبعادها الاتصالية.

رابعاً: الشعار وهوية العلامة

إن صورة العلامة مصطلح لا يعبر في تقدير الباحث (كابفيرر) عما جد في العالم الحديث من تحولات عميقة وثورة هائلة في وسائل الاتصال امتدت إلى مجال الاقتصاد والتسويق وشملت من جملة ما شملت العلامة التجارية ودفعت الباحثين إلى استحداث مصطلحات جديدة تكون أكثر فاعلية في التقاط التحولات والتعبير عما صارت تتسم به الوقائع والظواهر من تعقيد^(١٧).

ويرتبط مفهوم صورة العلامة بالمتلقي ويوحى بان الصورة حاصلة عن العلامة من تحصيل حاصل وهي عنوان تميز يؤمن للعلامة وجودها ويمكنها من إيصال الرسالة إلى المستهلك. لأن وراءها تصور للعلامة بعدا ذاتياً تتوجه إلى المستهلك بمشروع وتحمل إليه جملة من المعاني والرسائل. وتبحث لنفسها تلك الخطابات هوية تنضح ملامحها وتبرز للمستهلك قسمااتها على قدر ما يقوم بين مكونات خطابها مع انسجام واسترسال واستمرار في الزمان ووقوع في دائرة الممكن^(١٨). ومن هنا يكون للعلامة التجارية جانبان الأول نفسي والثاني تجريبي إذ يتكون الجانب التجريبي من مجموعة كل نقاط الاتصال مع العلامة التجارية بالإشارة التي توضع على منتجات معينة لمشروع محدد لتمييزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة التي يقدمها المنتجون المنافسون هي علامة تجارية. إما الإشارة التي لا تستعمل في تمييز منتجات بل في تمييز الأدوات والمعدات المستخدمة في أداء خدمات مشروع معين كافة مثل علامات الفنادق المختلفة فإنها تسمى علامة خدمة.

جدول (١) يبين فئة وصف العلامة التجارية

ت	وصف العلامة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	صور + كلام	٥	٢٧,٨	١
٢	خليط	٥	٢٧,٨	١
٣	رسوم	٤	٢٢,٢	٢
٤	صور	٣	١٦,٧	٣
٥	حروف	١	٥,٥	٤
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يبين جدول (١) وصف العلامة التجارية التي ظهرت في إعلانات بيبسي كولا المعروضة في قناة (mbc٤) إذ أفرز الجدول أعلاه أن فئتي (صورة + كلام) و (خليط من جميع العناصر) احتلتا المرتبة الأولى في تصنيف الفئات بنسبة ٢٧,٨ ٪ لكل منهما فيما جاءت فئة (رسوم) بالمركز الثاني بنسبة ٢٢,٢ ٪ تليها فئة (صور) بالمركز الثالث بنسبة ١٦,٧ ٪ واحتلت فئة (حروف) المرتبة الرابعة بنسبة ٥,٥ ٪. وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على أن دلالة الاتصال في العلامة التجارية تزداد قوة وتلفت أنظار المشاهدين عندما تستخدم (الصورة + الكلام) معاً أو عندما تجمع بين الصورة والكلام والرسوم والحروف لذلك احتلت هاتان الفئتان المرتبة الأولى في التصنيف بينما تقل الدلالة الاتصالية عندما يقتصر التركيز في عرض العلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا على الرسوم أو الصور أو الحروف بمفردها. وخلاصة لما تقدم فإن إعلانات البيبسي كولا المعروضة في قناة (mbc٤) وظف جميع عناصر العلامة لتحقيق فعالية اتصالية مع المتلقي عن طريق استخدام كل الدلالات المتاحة .

جدول (٢) الألوان المستخدمة في العلامة التجارية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الألوان المستخدمة في العلامة التجارية	ت
١	٣٣, ٣٣٣	٦	الأحمر	١
١	٣٣, ٣٣٣	٦	الأزرق	٢
٢	٢٢, ٢٢	٤	الأبيض	٣
٣	١١, ١١١	٢	الأصفر	٤
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

يبين جدول (٢) الألوان المستخدمة في العلامة التجارية إذ يعطي كل لون دلالة معينة ومقصودة في العملية الاتصالية . وقد أظهر هذا الجدول أن الألوان (الأحمر . الأزرق) احتلتا المرتبة الأولى بنسبة ٣٣,٣٣٣٪ لكل منهما فيما حصل اللون الأبيض المرتبة الثانية بنسبة ٢٢,٢٢٪ وحصل اللون الأصفر على المرتبة الثالثة بنسبة ١١,١١٪. وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على أن قناة mbc٤ تركز في إعلانات البيبسي كولا على الألوان الأساسية التي تدل على التزاوج بين الطبيعة والتكنولوجيا لتحقيق فعالية اتصالية اعلى .

جدول (٣) مكان وضع العلامة التجارية في الإعلان

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد الألوان المستخدمة	ت
١	١٠٠	١٨	ثلاثة ألوان	١
			لونان	٢
			لون واحد	٣
			أكثر من ثلاثة ألوان	٤
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

يبين جدول (٣) مكان وضع العلامة التجارية في الإعلان . فقد رصد الباحث إعلانات البيبسي كولا في قناة mbc٤ وقد ركز على ظهور العلامة التجارية في العنوان . واحتلت فئة عرض العلامة في مكان جانبي المرتبة الأولى بنسبة ٤٤,٤٤٪ . وجاءت فئة عرض العلامة اعلى الإعلان بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٨,٩٪ . فيما احتلت فئة عرض العلامة في وسط الإعلان المرتبة الثالثة بنسبة ١٦,٦٦٪ . وهذا يعني إن الإعلانات ركزت على أظهار العلامة التجارية في اعلي الإعلان , وركزت على عرضه في جانب الإعلان أكثر من عرضه في وسط الإعلان يأتي ذلك لزيادة لفت نظر المشاهدين وانطباع

هذه العلامة في أذهانهم ، وهذه طريقة اتصالية لها دلالاتها في جذب انتباه المشاهدين وترويج سلع أو منتج معين.

جدول (٤) دلالة تمييز العلامة التجارية *

ت	مكان وضع العلامة التجارية في الإعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	جانبي	٨	٤٤,٤٤	١
٢	أعلى الإعلان	٧	٣٨,٩	٢
٣	وسط الإعلان	٣	١٦,٦٦	٣
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يوضح جدول (٤) الدلالة المميزة للعلامة التجارية إذ اظهر هذا الجدول إن دلالة تميز العلامة التجارية قد جمعت بين الابتكار والإثارة وعدم التشابه مع العلامات الأخرى . إذ احتلت فئات (عم تشابهها مع علامات سابقة . ومبتكرة ذات مظهر خارجي مميز . وإشارة تميزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة) المرتبة الأولى بنسبة ٪١٠٠ وهذا يعزز دلالاتها الاتصالية.

جدول (٥) دلالة ظهور العلامة التجارية في الإعلان

ت	دلالة تمييز العلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عدم تشابهها مع علامات سابقة	١٨	٪١٠٠	١
٢	مبتكرة ذات مظهر خارجي مميز			١
٣	إشارة تميزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة			١
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يبين جدول (٥) دلالة ظهور العلامة التجارية في الإعلان إذ توزعت الدلالة بين ما تولده فورا من شعور بالثقة وبين تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور عن جودة المنتج ، إذ احتلت فئة تولد فورا شعور بالثقة لدى المشاهد وفئة تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور عن جودة المنتج المرتبة الأولى مناصفة بنسبة ٪٥٠ لكل منهما وهذا يعني أن دلالة العلامة التجارية قد استخدمت أسلوبين اتصاليين في التعامل مع المشاهد نتيجة للميزات التي جمعتها والتي اشرنا إليها في الجداول السابقة .

جدول (٦) الصورة المرئية للعلامة التجارية

ت	دلالة ظهور العلامة التجارية في الاعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تولد فورا شعور بالثقة لدى المشاهد	٩	٥٠	١
٢	تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور عن جودة المنتج	٩	٥٠	١
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يبين الجدول (٦) الصورة المرئية للعلامة التجارية ونعني بها المشاهدة . إذ توزعت الفئات الفرعية على نحو متساوٍ بنسبة ٪٣٣,٣٣ لكل منهما .وبذلك تتحقق الدلالة الاتصالية التفاعلية في هذه العلامة لكونها تجمع المميزات الاتصالية جميعها في العلامة من حيث طريقة التصميم والعرض على الشاشة .

جدول (٧) نوع الصورة المستخدمة للعلامة التجارية

ت	فئة الصورة المرئية للعلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	لا تتشابه مع علامات سابقة	٦	٣٣,٣٣٣٣	١
٢	مشهورة ومقترنة باسم المنتج	٦	٣٣,٣٣٣٣	١
٣	مألوفة وشائعة	٦	٣٣,٣٣٣٣	١
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

أظهر الجدول (٧) الذي يبين نوع الصورة المستخدمة للعلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا . فقد جاءت فئة الصورة المتحركة بالمرتبة الأولى بنسبة ٪٧٢,٢ بفارق كبير عن فئة الصورة الثابتة التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة ٪٢٧,٨ . وكان الفارق بين الفئتين ٪٤٤,٤ . ويمكن تفسير ظهور هذه المؤشرات إلى أن الإعلان التلفزيوني يستخدم في أغلب الأحيان الصورة المتحركة أكثر من استعماله الصورة الثابتة التي يكثر استخدامها في الصحف .

جدول (٨) الزمن المستغرق في بث إعلانات البيبسي كولا إثناء اليوم الواحد

ت	نوع الصورة المستخدمة للعلمة التجارية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١	متحركة	١٣	٧٢,٢	١
٢	ثابتة	٥	٢٧,٨	٢
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

افرز جدول (٨) الزمن المستغرق في بث إعلانات البيبسي كولا إثناء اليوم الواحد . إذ احتلت فئة (١٠-١٥) دقيقة المرتبة الأولى في تصنيف فئات الزمن المستغرق بنسبة ٪٢٧,٨ . تليها بالمرتبة الثانية مناصفة فئتي (٥-١٠) دقيقة و (١-٥) دقيقة وبنسبة ٪٢٢,٢٢ لكل منهما فيما جاءت فئة (١٥-٢٠) دقيقة بالمرتبة الثالثة بنسبة ٪١٦,٧ وفئة (٢٠-٢٥) دقيقة بالمرتبة الرابعة والأخيرة وهذا يعني إن الوقت عندما بطول في التركيز على الإعلان يعطي دلالة اتصالية .

جدول (٩) الزمن المخصص للتركيز على العلامة التجارية عند عرض إعلانات البيبسي كولا

ت	الزمن المستغرق في بث إعلانات بيبسي كولا إثناء اليوم الواحد	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	١٠ إلى ١٥ دقيقة	٥	٢٧,٨	١
٢	٥ إلى ١٠ دقيقة	٤	٢٢,٢٢	٢
٣	١ إلى ٥ دقيقة	٤	٢٢,٢٢	٢
٤	١٥ إلى ٢٠ دقيقة	٣	١٦,٧	٣
٥	من ٢٠ إلى ٢٥ دقيقة	٢	١١,١١	٤
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يبين جدول (٩) الزمن المخصص للتركيز على العلامة التجارية وحدها عند عرض إعلانات البيبسي كولا وليس التركيز على مفردات الإعلان كلها . إذا احتلت فئة (٥) ثواني المرتبة الأولى بنسبة ٪٥٥,٥٥ , فيما جاءت فئة (١٠) ثواني بالمرتبة الثانية بنسبة ٪٣٣,٣٣ . واحتلت فئتي (١٥) ثانية و (٢٠) ثانية المرتبة الثالثة مناصفة بنسبة ٪٥,٥٦ لكل منهما وذلك يعني إن إعلانات البيبسي كولا تقلل من الوقت عند التركيز على العلامة التجارية بالرغم من دلالات العلامة الاتصالية وتركز أكثر في توزيع الوقت على باقي مفردات الإعلان التجاري.

جدول (١٠) أوقات عرض الإعلانات أثناء اليوم الواحد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الزمن المستغرق للتركيز على العلامة التجارية	ت
١	٥٥.٥٥	١٠	٥ ثواني	١
٢	٣٣.٣٣	٦	١٠ ثواني	٢
٣	٥.٥٦	١	١٥ ثانية	٣
٣	٥.٥٦	١	٢٠ ثانية	٤
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

يوضح جدول (١٠) أوقات عرض إعلانات البيبسي كولا أثناء اليوم الواحد . إذ اظهر الجدول فئة عرض الإعلانات ليلا قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪. تليها فئة عرض الإعلانات عصرا في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٢٢٪ . فيما جاءت فئة عرض الإعلانات ظهرا بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٧٪ . إما فئة عرض الإعلانات صباحا فجاءت بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ١١.١١٪ . ويمكن تفسير هذه النتائج إلى إن وقت عرض الإعلان ليلا يعود إلى تواجد اغلب المشاهدين إمام الشاشة مما يحقق دلالة اتصالية .

جدول (١١) عدد عرض الإعلانات في اليوم الواحد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أوقات عرض الإعلانات أثناء اليوم الواحد	ت
١	٥٠	٩	ليلا	١
٢	٢٢.٢٢	٤	عصرا	٢
٣	١٦.٧	٣	ظهرا	٣
٤	١١.١١	٢	صباحا	٤
	٪١٠٠	١٨	المجموع	

يبين جدول (١١) عدداً مرات عرض الإعلان في اليوم الواحد . احتلت فئة أكثر من ثلاث مرات المرتبة الأولى بنسبة ٤٤.٤٥٪ فيما جاءت فئة ثلاث مرات بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٣.٣٣٪ . بينما احتلت فئة مرتان المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٢٢٪ . ودلالة الاتصال هنا تبين زيارة عدد مرات عرض الإعلان يساعد على إقامة اتصال نوعي بين المشاهد والمرسل .

جدول (١٢) إيحائية العلامة التجارية

ت	عدد مرات عرض الإعلانات في اليوم الواحد	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أكثر من ثلاث مرات	٨	٤٤,٤٥	١
٢	ثلاث مرات	٦	٣٣,٣٣	٢
٣	مرتان	٤	٢٢,٢٢	٣
٤	مرة واحدة			
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يجيب جدول (١٢) عن إيحائية العلامة التجارية . إذ احتلت فئة إن العلامة لا توحى بأي شيء مجرد الإشارة للمنتج المرتبة الأولى بنسبة ٦١,١٢ ٪. بينما احتلت فئة توحى بشيء يغطي الإعلان كله المرتبة الثانية بنسبة ٣٨,٨٨ ٪. وهذا يدل على إن تركيز العلامة كان للإيحاء إلى المنتج فقط والتعريف فيه وخلق صورة ذهنية لدى المشاهد عن المنتج .

جدول (١٣) دلالة الأوصاف للعلامة التجارية

ت	إيحائية العلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	لا توحى بأي شيء مجرد الإشارة للمنتج	١١	٦١,١٢	١
٢	توحى بشيء يغطي الإعلان كله	٧	٣٨,٨٨	٢
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يبين جدول (١٣) دلالة الأوصاف المستخدمة في إعلانات البيبسي كولا فقد احتلت فئة الأفضل المرتبة الأولى بنسبة ٤٤,٤٤ ٪ فيما جاءت فئة الأول بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٧,٧٨ ٪. وجاءت فئة الأروع بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٦,١٧ ٪. بينما جاءت فئة الأرخص بالمرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة ١١,١١ ٪. ويعود سبب احتلال فئة الأفضل المرتبة الأولى للدلالة الاتصالية التي حملها هذه الكلمة عن الكلمات الأخرى . إذ أصبح إنتاج البيبسي كولا واسعا ومن عدة شركات وهذه العبارة تعطي دلالة على تفضيل هذا المنتج عن غيره من النوع نفسه .

جدول (١٤) شخوص الإعلان

ت	دلالة الأوصاف للعلامة التجارية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الأفضل	٨	٤٤,٤٤	١
٢	الأول	٥	٢٧,٧٨	٢
٣	الأروع	٣	١٦,٦٧	٣
٤	الأرخص	٢	١١,١١	٤
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يوضح جدول (١٤) شخوص الإعلان التجاري لبيبسي كولا ، إذ احتلت فئة (ذكور) المرتبة الأولى بنسبة ٣٣,٣٤٪. وجاءت فئة (أطفال) وفئة (إناث) بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٢,٢٢٪. واحتلت فئة (حيوانات) المرتبة الثالثة بنسبة ١٦,٦٧٪. وجاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (بلا شخوص) بنسبة ٥,٥٥٪. وهذا يعني إن إعلانات البيبسي كولا تركز على شخوص الإعلان وجاءت فئات الذكور والأطفال والإناث بالمراكز الأولى فيما يقل عرض الإعلان الذي يخلو من الشخوص. وفي ذلك دلالة اتصالية تفاعلية مع شخوص الإعلان والمشاهدين .

جدول (١٥) طبيعة الشخوص في إعلانات البيبسي كولا

ت	شخوص الإعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	ذكور	٦	٣٣,٣٤	١
٢	أطفال	٤	٢٢,٢٢	٢
٣	إناث	٤	٢٢,٢٢	٢
٤	حيوانات	٣	١٦,٦٧	٣
٥	بلا شخوص	١	٥,٥٥	٤
	المجموع	١٨	٪١٠٠	

يوضح جدول (١٥) طبيعة شخوص إعلانات البيبسي كولا ، إذ تقاسمت فئتا أشخاص مشهورون وفئة أشخاص مغمورين المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪ لكل منهما. وذلك يعني إن استخدام الشخوص في الإعلانات كان بغض النظر عن مشهورية هذه الشخوص أو عدم شهرتهم ، أي إن الدلالة الاتصالية ركزت على الفئتين أعلاه وهذا يعني أنها ركزت على المنتج تحديداً .

الخلاصة والاستنتاجات:

يتضح من النتائج والمؤشرات الإحصائية إن الدلالة الاتصالية للعلامة التجارية في إعلانات البيبسي كولا ركزت على :

(١) عرض العلامة التجارية وهي تحمل كل الخصائص والميزات التي تحقق اتصالاً فاعلاً مع المشاهد . لذلك كان عرض هذه العلامة في الإعلانات يأخذ وصف الصورة + الكلام وخليط من العناصر الأخرى.

(٢) ركزت العلامة التجارية على الألوان الأساسية في الحياة وهذا فيه دلالة اتصالية لشدة المشاهد نحو الإعلان .

(٣) أبرزت الإعلانات على نحو أكبر على العلامة التجارية بشكل جانبي أو أعلى الإعلان أكثر من إظهارها في وسط الإعلان وهذا فيه دلالة اتصالية أعمق تدعو المشاهد إلى التركيز وخلق صورة ذهنية عن المنتج .

(٤) تميز العلامة التجارية عن غيرها من العلامات بالابتكار والتجديد وهذا يعطي قوة ودلالة اتصالية في عرض الإعلانات .

(٥) ركزت الإعلانات والعلامة التجارية المستخدمة فيها على الصورة المتحركة أكثر من تركيزها على الصورة الثابتة ويأتي ذلك تبعاً لخصائص الوسيلة الاتصالية التي تبث الإعلان .

(٦) كلما كان عرض الإعلانات بمرات أكثر، كلما زادت دلالة الاتصال وعمقت الجذاب المشاهد للإعلانات.

المصادر

- (١) كريم محمد حمزة , خليل مضمون الخطاب الاتصالي سوسيولوجيا فهم الآخر , مجلة الباحث الإعلامي العدد ١١-١٢, جامعة بغداد - كلية الإعلام, ٢١١ .
- (٢) بثنية محمد القلاش :العلامات التجارية الشهيرة ومعانيها . جريدة البيان الإماراتية . ٥ أيلول ٢٠١١ .
- (٣) صفوت العالم :عملية الاتصال الإعلاني , ط٧, القاهرة : دار النهضة العربية , ٢٠٠٧ ص ١٧.
- (٤) نوري حمد خاطر : شرح قواعد الملكية الفكرية , الأردن : دار وائل للنشر, ٢٠٠٥, ص ٢٦٥
- (٥) Brand the amencan hentage diction arg fourth edition ٢٠٠٤
- نقلا عن حاتم عبيد : العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع . كلية الآداب _ صفاقس . ٢٠٠٤, ص ٢٠ .
- (٦) جريدة الوقائع العراقية . العدد ٣٦٣٢. القانون العراقي رقم ٦٥ لسنة ١٩٧٠ لحماية حقوق الملكية الفكرية المادة (١٢) آب ١٩٩٦, ص ١ .
- (٧) ويكيبيديا ... الموسوعة الحرة : العلامة التجارية .
- (٨) كلارين نعومي : العلامة التجارية أي شعار أو أكثر . ٢٠٠٠ . منشور على شبكة المعلومات الدولية.
- (٩) حاتم عبيد :- العلامة التجارية مشروع طموح في شعار متواضع , كلية الاداب / صفاقس , ٢٠٠٤ . ص ٢٠.
- (١٠) المصدر نفسه . ص ٢٠
- (١١) Kapferer jean - noelK , les marques capital, entries, p ١١.
- (١٢) حسام الدين عبد الغني الصغير : الجديد في العلامات التجارية في حماية حقوق الملكية . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي ٢٠٠٠, ص ١٦ .
- (١٣) سميحة القليوبي: الملكية الصناعية ط٧ , القاهرة : دار النهضة . ٢٠٠٧ .
- (١٤) ويكيبيديا ... الموسوعة الحرة
- (١٥) انتولوجي : معايير جديدة للجودة / أبحاث ودراسات / www.intollogy.com
- (١٦) حاتم عبيد . مصدر سابق . ص ٢٦.
- (١٧) Kae(j-n)les marqwes:cqditel del enterprise op,cit, pp ٩٦-١٠٢
- (١٨) حاتم عبيد . مصدر سابق . ص ٢٩ .
- * أن التكرارات التي وردت في الجدول رقم (٤) تبين أن الإعلان الواحد تضمن الفئات الثلاث الفرعية مجتمعة أي التكرارات كانت ثمانية عشر مرة للإعلان الواحد . أي أن دلالة تمييز العلامة التجارية أثبتت عدم تشابهها مع علامات سابقة وأنها مبتكرة ذات مظهر خارجي مميز . وإشارة تميزها عن سائر المنتجات المطابقة أو المشابهة .
- ** تم عرض أستمارة البحث على محكمين خارجيين هما :
- ١-أ.د وسام فاضل راضي / كلية الإعلام /جامعة بغداد / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية .
- ٢-أ.م.د عبد السلام احمد السامر/ كلية الإعلام /جامعة بغداد / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
- ٣-أ.م.د طالب عبد المجيد علاوي/ كلية الإعلام /جامعة بغداد / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.

نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني

د. حذيفة زيدان خلف -م.م. نداء حازم بولص
معهد الإدارة/الرصافة

المستخلص

أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة في عالم الأعمال المعقد، فهي تؤدي دوراً مهماً في مجال تسهيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين إذ تؤدي العلاقات العامة هذا الدور المهم معتمدة على البحث والتحليل وصياغة السياسات ووضع البرامج والاتصال مع الجماهير .

وتأتي أهمية هذا البحث من التحديات التي تواجهها العلاقات العامة في مؤسسات الدولة فما زال سوء الفهم والغموض يعتري أغلب العاملين في هذا المجال لاسيما في تحديد المفهوم والأهداف والوظائف الأساسية للعلاقات العامة . فضلاً عن عدم وجود رؤية علمية واضحة لأهمية الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي في الدراسة التي تناولها في جانبين نظري اشتمل على مفهوم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها ونشأة هيئة التعليم التقني ، وجانب عملي اشتمل على تحليل نتائج استمارة الاستبيان التي استخدمها الباحث لأغراض البحث . وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات منها أهمية دور العلاقات العامة في هذه المؤسسة وبناءً على ذلك قدمت مجموعة من التوصيات .

المقدمة

أصبحت العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسة الحديثة في عالم الأعمال المعقد ، فهي تؤدي دوراً مهماً في مجال تسهيل عملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وتحقيق الفهم المتبادل بين الطرفين إذ تؤدي العلاقات العامة هذا الدور المهم معتمدة على البحث والتحليل وصياغة السياسات ووضع البرامج والاتصال مع الجماهير التي تأثرت بسياسات وقرارات وتصرفات وأنجازات المؤسسة.

وبالنسبة لمؤسسة مثل هيئة التعليم التقني التي أصبحت تمثل واقعا جديداً ومتميزاً يتسم بالتطور والتوسع والتنوع مع انتشار التعليم التقني على مساحة واسعة من خلال افتتاح المعاهد والكليات التقنية الجديدة وتطوير الموجود منها لغرض تحقيق مهامها في نشر التعليم التقني مع الاستغلال الأمثل للطاقات والإمكانات المتاحة ، فإنها تحتاج العلاقات العامة لكي تساعد على تحديد أهداف المؤسسة وتسهيل التغيير فيها ، إذ يقوم رجل العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الخارجي والجمهور الداخلي ذي الصلة بالمؤسسة ، وذلك بهدف خلق التماسك بين أهداف المؤسسة

والتوقعات المجتمعية . ثم يطور رجال العلاقات العامة وينفذوا و يقيموا برامج المؤسسة التي تخفز تبادل التأثير والفهم بين اجزاء المؤسسة والجمهور .

المبحث الأول : منهجية البحث

- مشكلة البحث:-

يتطلع البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:-

- ١ . ما الدور الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في التعريف بالهيئة.
 - ٢ . ما الذي حققته نشاط العلاقات العامة لهيئة التعليم التقني.
 - ٣ . ما مدى استخدام العمليات الإدارية والعلمية والاتصالية في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج الهيئة.
 - ٤ . ما أهم المشكلات والمعوقات التي تعترض عمل إدارة العلاقات العامة في تنفيذ أنشطتها وتحقيق أهدافها.
- أهداف البحث:-

يهدف البحث إلى الإجابة عن تساؤلات مشكلة البحث بالإضافة إلى معرفة وسائل الاتصال المناسبة التي تستخدمها العلاقات العامة في التأثير على آراء وميول الجماهير التي تتعامل معها والبحث عن مدى توافر الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة لتنفيذ خطط وبرامج العلاقات العامة.

- منهج البحث:-

يعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التحليلية والتي لا تعتمد على مجرد جمع البيانات الإحصائية وتوفيرها فحسب. وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي جرى الحصول عليها ومن ثم القيام بتفسيرها وتحليلها لغرض استخلاص النتائج المراد الوصول إليها.من خلال استخدام منهج (المسح).

- مجالات البحث:-

- (١) المجال المكاني للبحث: مقر هيئة التعليم التقني الكائن في بغداد/ المنصور.
- (٢) المجال الزمني للبحث: يتمثل بالمدة من (٢٠١١/٩/١) لغاية (٢٠١٢/٨/٣١)
- (٣) المجال البشري للبحث:العاملين في مجال العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني والبالغ عددهم (١٥).

- إجراءات البحث:-

أداة البحث الأساسية هنا (الاستبيان) الذي يعد أداة ملائمة للحصول على بيانات ومعلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين .وقد استخدم الباحث الطرق والوسائل الإحصائية وأهمها التكرار والنسب المئوية.

- الدراسات السابقة:-

لم يجد الباحث من خلال اطلاعه على الموضوع أي دراسة تتعلق بموضوع البحث بشكل مباشر ولكنه ووجد دراسة تدور في إطاره العام وهي:-

- مي حمودي عبد الله الشمري (واقع وأداء التعليم التقني دراسة استطلاعية في كليات ومعاهد التعليم التقني).^(١)

تهدف الدراسة إلى دراسة واقع وأداء التعليم التقني من خلال دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة في كليات ومعاهد الهيئة، وقامت الباحثة بإعداد نموذج مقترح لتقويم أداء الكليات والمعاهد التقنية والأقسام العلمية فيها.

حيث استخدمت الباحثة استمارتين تم إعدادها لإغراض البحث وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ذات العلاقة بواقع وأداء التعليم التقني اعتماداً على السنة الدراسية ٢٠٠٣-٢٠٠٤ وتم توظيف هذه الاستنتاجات لصياغة التوصين التي خرج بها البحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: العلاقات العامة (المفهوم والأهداف والوظائف):-

العلاقات العامة تستهدف تحقيق التفاهم الإنساني وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور عن طريق الإعلام الصادق وصولاً إلى إيجاد حالة من التكيف بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها والعمل من أجل تحقيق صالح المجتمع.

ويعرف (معهد العلاقات العامة الدولي) العلاقات العامة بأنها الجهد المدروس والمطرد الهادف إلى إنشاء وتدعيم حسن النية والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وزبائنها.^(٢)

ويعرف ادوارد بيرنيز العلاقات العامة (أنها التواصل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاه على الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها)^(٣) إما عربياً فقد عرفها محمود محمد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأنها (مؤسسات وأنشطة الأجهزة المختلفة في كافة مجالات الدولة كأن تكون سياسية أو اجتماعية أو عسكرية. وذلك للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالإخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في مجالات العمل المختلفة وفقاً للتخطيط العلمي السليم)^(٤)

ثانياً: أهداف العلاقات العامة:-

تختلف أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لطبيعة المؤسسة واتساعها ونوعية جمهورها والجمال الذي تعمل فيه فأهداف العلاقات العامة في المؤسسة التجارية يختلف عن المؤسسة الخدمية أو الصناعية والهدف الرئيسي في العلاقات العامة هو تحقيق أهداف المؤسسة التي تعمل بها

ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة كالآتي:-

١ . العمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة والبيانات والحقائق والنشاطات والخدمات التي تؤديها ف المؤسسة وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع جمهور المؤسسة^(٥)

٢ . تهدف العلاقات العامة فيما يخص العاملين في المؤسسة إلى الاهتمام بشؤونهم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية وذلك لأنه كلما زاد الاهتمام بهم زاد عطاؤهم وتفانيهم في خدمة المواطن.

٣ . الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى سواء تلك التي تتشابه معها

- في الخدمات أو التي تختلف عنها.
- ٤ . مواجهة الشائعات والدعايات المغرضة التي تستهدف المؤسسة وذلك في ضوء عرض الحقائق والمعلومات المتعلقة بها .
- ٥ . تعميق الشعور الوطني لدى الموظفين لضمان مساهمة الجماهير ومشاركتها في بناء وتحقيق التقدم للمجتمع.^(١)
- ٦ . تقويم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها والعمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة على اتخاذ القرارات.^(٢)
- ٧ . إبراز صورة مشرقة للمؤسسة وإيجاد سمعة طيبة ودعم الانطباعات الايجابية عن المؤسسة وعن الخدمات التي تقدمها.
- في ضوء هذه الأهداف نجد أن بعضها يكمل بعض. فبناء سمعة طيبة يقود إلى تكوين حالة من الثقة والرضا بين المؤسسة وجماهيرها وهذه الحالة تقود بدورها إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية.
- ثالثاً: وظائف العلاقات العامة:-**
- وحدد معظم الباحثين^(٣) الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة للعلاقات العامة بخمس وظائف رئيسية وهي (البحث العلمي، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقييم).
- أولاً: البحث العلمي:-**
- يقصد به (تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها بمقاييس إحصائية دقيقة)^(٣)
- وتقسم البحوث العلمية إلى أربعة أنواع: (البحوث الوصفية، البحوث الاستكشافية، البحوث التجريبية، البحوث التاريخية).
- ثانياً: التخطيط:-**
- يقصد به توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن إتاحتها في سنوات الخطة، من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات.
- ويصنف التخطيط في العلاقات العامة إلى:-
- ١ . التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه ويقسم إلى:
- (التخطيط الوقائي و التخطيط العلاجي) .
- ٢ . التخطيط حسب المدة الزمنية ويقسم إلى :
- (تخطيط قصير المدى، تخطيط متوسط المدى، تخطيط طويل المدى).
- ثالثاً: الاتصال:-**

بعد الاتصال جوهر عمل العلاقات العامة وركيزة أساسية من ركائزها ويرى الباحثون أن العلاقات العامة ماهي إلا عملية اتصالية تهدف إلى التأثير في الجماهير ويعرف الاتصال انه لا عملية دائنمية دائرية. يتفاعل خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو أكثر. أو نظم اجتماعية مع بعضها البعض. بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة. وتتم في وسط اجتماعي يساعد على

المشاركة في المعلومات والانفعالات والصور الذهنية، وهذه العملية لها أهداف معينة وردود فعل معينة حالية أو مستقبلية^(١)

وفي إطار العلاقات العامة فإن الاتصال هو «تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات بين طرفي الاتصال داخل التنظيم أو خارجه باستخدام وسيلة أو مجموعة من وسائل معينة ضمن إطار موقعي يجمع بينهما بغرض تحقيق التفاعل المتبادل نحو تحقيق الأهداف»^(٢).

رابعاً: التنسيق:-

يقصد بالتنسيق قيام إدارة العلاقات العامة بتوحيد الجهود وترتيب الاتصالات بينها وبين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة من جانب وبين المؤسسة والمؤسسات الأخرى من جانب آخر، بما يؤدي إلى توزيع الاختصاصات وتنظيم عمل المؤسسة وبذلك فإن التنسيق يتناول المحيطين الداخلي والخارجي للمؤسسة.^(٣)

خامساً: التقويم:-

التقويم (هو إتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها وبالتالي فإن هناك أهداف أو معايير معينة يجري إقرارها عند وضع برامج العلاقات العامة بحيث يتم مقارنة هذه المعايير أو الأهداف مع النتائج التي تم تحقيقها ومن ثم التوصل إلى انحرافات إيجابية أو سلبية عن المعايير الموضوعية واتخاذ الإجراءات الكفيلة لمعالجتها).^(٤)

رابعاً: هيئة التعليم التقني:-

أولاً: نشأة هيئة التعليم التقني:-

تعد تجربة العراق في مجال التعليم التقني غنية وتمثل ممارسة حيوية في مجال إيجاد نمط تعليمي قادراً على النهوض بمسؤولياته، وهذا النوع من التعليم منذ أيامه الأولى كان واضح الصلة بحاجة المجتمع ولم يكن لأجل التعليم وحده حيث استهدفت منذ ذلك الحين لتلبية احتياجات القطر من الملاكات الوسطى اللازمة لتشغيل المشاريع.^(٥)

كما ويعكس التعليم التقني مساراً ذا خصوصية متميزة بالمقارنة مع بقية أنماط التعليم العالي لارتباطه المباشر بالواقع الاجتماعي والاقتصادي من جهة والتطور التكنولوجي المتسارع الذي يواكب حاجات المجتمع من جهة أخرى في إطار الحاجة إلى إعداد وتهيئة قوة عمل بمستويات تقنية مؤهلة وقادرة على التعامل مع التطورات التقنية التي يتوقع أن يزداد دورها في القرن الحالي.

وبعد التعليم التقني في العراق حديث نسبياً مقارنة بالتعليم الجامعي لكنه احتل حيزاً مهماً في حجم التعليم العالي لاسيما في فترة التسعينات من خلال تحقيق التوازن في هيكل القوى العاملة في البلد إذ أن هيئة التعليم التقني هي إحدى مؤسسي الاتحاد العربي للتعليم التقني وعضواً في اتحاد الجامعات العربية ويعود تاريخ نشأته في العراق إلى الستينات من القرن العشرين والاستعراض التاريخي الأتي يوضح ذلك:-^(٦)

* عام (١٩٦٩) تأسست مؤسسة المعاهد الفنية في إطار تشكيل إداري يرتبط بجامعة بغداد بهدف توحيد المعاهد القائمة آنذاك.

* عام (١٩٧٢) ارتبطت مؤسسة المعاهد الفنية (وكانت تضم خمسة معاهد جميعها في بغداد) بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

- * عام (١٩٧٦) صدر قانون خاص بالهيئة حدد بموجبها أهدافها واختصاصاتها وصلاحياتها.
- * عام (١٩٨٥) جرى التوجه نحو التوسع في إطار استحداث المعاهد المتعددة التقنية وفق خطة استهدفت تغطية البلد جغرافياً من خلال استحداث معهد لكل محافظة كحد أدنى.
- * عام (١٩٨٨) تم تغيير تسميتها إلى هيئة المعاهد الفنية. وتم إلحاق معاهد المهن الصحية البالغ عددها (١٤) معهداً بها.
- * عام (١٩٩٣) تم استحداث الكليات التقنية لتغطية حاجة البلد إلى الملاكات التقنية بمستوى البكالوريوس.
- * عام (١٩٩٤) تم استحداث الدراسات المسائية في بعض معاهد وكليات الهيئة.
- * عام (٢٠٠٠) تم استحداث الدراسات العليا التقنية لتمنح شهادتي الدبلوم العالي والمجستير التقني.
- * عام (٢٠٠١) تم تغيير تسميتها إلى هيئة التعليم التقني لتستوعب التشكيلات التابعة لها من كليات ومعاهد تقنية.
- وتسعى الهيئة إلى خلق نظام تعليم تقني إبداعي يبنى على احتياجات السوق ويركز على الحاجات المحلية ويتحمل مسؤولية حاجات أرباب العمل المحليين وتقديم تعليم تقني عالي الجودة يجعل العائد المستهدف من عملية التعليم أكثر كفاءة وتميزاً وتوسيع قاعدته كما ونوعاً وإرساء دعائم التنمية البشرية المستدامة وأخلاقيات المهنة والاستجابة السريعة للحاجات المتغيرة من خلال مواكبة التطورات العلمية والتقنية والانفتاح الخارجي واعتماد التعليم من أجل السوق وضمان توكيد جودة العائد المستهدف من عملية التعليم.
- ثانياً: أهداف التعليم التقني:-**
- في ضوء قانون الهيئة لعام (١٩٧٦) والأسباب الموجبة لتأسيس الكليات التقنية عام (١٩٩٣) تسعى الهيئة إلى تحقيق المهام التالية:-

 - ١ . إعداد أطر تقنية بمستويات تعليمية متعددة مؤهلة علمياً وعملياً قادرة على التعامل مع التقنيات الحديثة وممارسة العمل حال تخرجها لاطلاعها المسبق على بيئة العمل.
 - ٢ . استكمال البناء العمودي للتخصصات التقنية لمواكبة التطورات الكبيرة في التقنيات الحديثة.
 - ٣ . نشر التعليم والتدريب بما في ذلك التعليم مدى الحياة والنهوض بمستواه العلمي والتطبيقي بما يؤدي إلى ربطه بواقع واحتياجات القطاعات المختلفة في المجتمع وبما يساهم في إحداث التغييرات في مفاهيم العمل والإنتاج.
 - ٤ . مواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية عن طريق توثيق الروابط الثقافية والعلمية مع الجامعات والمعاهد والمنظمات العلمية العربية والعالمية.
 - ٥ . التفاعل المستمر بين الهيئة والقطاعات المختلفة بما في ذلك الجامعات والمؤسسات العلمية في تبادل المعلومات والخبرات والأخصائيين والمحاضرين والاستفادة من مرافق الدولة ذات العلاقة لتحقيق الأهداف المشتركة.
 - ٦ . وضع شراكة مع القطاع الخاص لتلبية احتياجات سوق العمل.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لهيئة التعليم التقني:-

يعد الهيكل التنظيمي المحدد لأوجه الأنشطة اللازمة لتحقيق أهداف واستراتيجياتها وتحديد الأفراد العاملين اللذين سيوكل إليهم تنفيذ الأنشطة والفعاليات على وفق تحديد العلاقات التي لابد من وجودها بين الإدارات بعضها مع البعض الآخر.^(١)

وتنسيق جهودها الجماعية لتحقيق الأهداف ولأجل الوصول كفريق واحد وهو من السمات الأساسية لأداء الهيئة وجميعها في مجموعات وظيفية مستقلة وتنهض بتقسيمات تنظيمية قائمة بذاتها وتفاوت إعدادها وإحجامها بتفاوت حجم المؤسسة التعليمية.

ولابد من الإشارة إلى أن الهيكل التنظيمي لا ينبثق من فراغ وإنما من خلال التوصيف الكامل للبيئة الداخلية للهيئة وعواملها المؤثرة فيها ولا ينبغي ترك البيئة الخارجية والعوامل المؤثرة والمنبتقة من فلسفة التعليم التقني واستراتيجياته المستقبلية.

ولأجل أن تأخذ هيئة التعليم التقني الدور الأكبر والفاعل على الصعيدين الداخلي والخارجي ولسد الفجوة العلمية والثقافية في مؤسسات التعليم العالمية والنهوض بمستويات مؤسساتها التعليمية ومؤسساتها المستقبلية لمواكبة المؤسسات التعليمية التقنية العالمية تم استحداث الأقسام الآتية:-

١ . قسم إدارة الجودة والاعتمادية (في التعليم العالي) ويرتبط إدارياً بمساعد رئيس الهيئة للشؤون العلمية.

٢ . قسم التنسيق والعلاقات العامة ويرتبط إدارياً برئيس الهيئة مباشرة وهو ما سنتناوله في الجانب التطبيقي من الدراسة. حيث أن ارتباط قسم التنسيق والعلاقات العامة مباشرة برئيس الهيئة يوضح لنا مدى أهمية الأعمال المناطة بهذا القسم والدور الكبير الذي يقدمه للهيئة.

رابعاً: قسم التنسيق والعلاقات العامة:-

يعتبر قسم التنسيق والعلاقات العامة من الأقسام السائدة المرتبطة برئيس الهيئة مباشرة. وترتبط بالقسم الشعب والوحدات التالية:-

ت	الشعب / الوحدة	الشهادة المطلوبة
١	المتابعة	بكالوريوس/ علوم إدارية
٢	العلاقات العامة	بكالوريوس/ علوم إدارية
٣	الإعلام	بكالوريوس/ إعلام/ لغة عربية
٤	السكرتارية	دبلوم فني

تقوم وحدات هذا القسم مجتمعة بالمهام الآتية:-

١ . متابعة وتنفيذ التعليمات والتوجيهات الصادرة عن السيد رئيس الهيئة إلى الكليات والمعاهد التقنية.

٢ . متابعة عمل اللجان التحقيقية والقرارات الصادرة عنها فيما يتعلق بسير عمل الكليات والمعاهد التقنية.

٣ . إعداد الخلاصات النهائية للتقارير المقدمة من قبل فرق العمل المشكلة بأمر رئيس الهيئة

- ومتابعة تنفيذ توصياتها ومقترحاتها بعد مصادقة رئيس الهيئة عليها.
- ٤ . التأكد من صحة التقارير المرفوعة (الجهات الطالبة/ كليات/ معاهد/ مؤسسات حكومية/ مواطنين) إلى الهيئة وتقديم خلاصة نهائية عنها بالتنسيق مع الأقسام الأخرى في ديوان الهيئة أو الكليات والمعاهد التقنية.
- ٥ . استقبال الوفود الزائرة للهيئة وتنظيم برامج الزيارة الخاصة بها إلى الكليات والمعاهد.
- ٦ . تعريف الوفود الزائرة للهيئة وتنظيم برامج الزيارة الخاصة بها إلى الكليات والمعاهد.
- ٧ . إعداد برامج خاصة بالزيارات التي تقوم بها وفود الهيئة إلى الكليات والمعاهد.
- ٨ . تنظيم الدعوات وتحديد أماكن الزيارات الخاصة بالوفود وتهيئة كافة المستلزمات اللازمة لذلك.
- ٩ . نشر نشاطات كليات ومعاهد الهيئة في الصحف المحلية والقنوات الفضائية والإذاعية.
- ١٠ . توطيد العلاقة بين الهيئة والجامعات من خلال اطلاعها على ما تقوم به من نشاطات.
- ١١ . إصدار جريدة شهرية (المسار التقني) تعني بنشاطات وإخبار الهيئة وتشكيلاتها وإصدار الكراسات التعريفية بالهيئة.
- ١٢ . المشاركة في كافة اللجان التي لها علاقة بالإعلام (إصدار الأدلة والمواقع الالكترونية والمؤتمرات وتزويدهم بمعلومات وأفلام وصور).
- ١٣ . المشاركة الفاعلة في كافة المناسبات المركزية الخاصة بالهيئة (يوم الهيئة، حفلات التخرج، تكريم الطلبة المتفوقين، المؤتمرات).
- ١٤ . توثيق كافة الأعمال والنشاطات والإخبار والشكاوى.

الجانب العملي

تحليل البيانات الخاصة بالعاملين في العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني.
أولاً: معلومات عامة:-

- ١ . توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة حسب الجنس:
تدل السمات الشخصية لأفراد عينة مجتمع البحث، على أن نسبة (٥٧,١%) من الإناث، ونسبة (٤٢,٩%) من الذكور. ويدل ذلك على تقارب نسبة الذكور والإناث وكما هو مبين في الجدول الآتي:
جدول رقم (١)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٦	%٤٢,٩
أنثى	٨	%٥٧,١
المجموع	١٤	%١٠٠

- ٢ . توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة حسب العمر:
توزع لأفراد مجتمع البحث حسب العمر، حيث احتلت فئة (٢٠-٣٠) سنة نسبة (٧,١%)، إما العاملين من فئة (٣٠-٤٠) سنة فكانت نسبتها (١٤,٣%) وكانت نسبة تتراوح من أعمارهم (٤٠-٥٠) سنة هي (٣٥,٧%) إما من كانت أعمارهم تتراوح بفئة (أكثر من ٥٠) سنة فأن نسبتهم هي (٤٢,٩%)، يدل هذا على أن العاملين ذوي الأعمار الأكبر هم أصحاب النسبة الأكبر يساعد هذا على كونهم من ذوي الخبرة في مجال عملهم إلا أن الباحث يلاحظ أن وجود عاملين من أعمار صغيرة مفيد لعمل العلاقات العامة الذي يتسم بالنشاط والحركة المستمرة. والجدول الآتي يبين لنا توزيع العاملين بحسب أعمارهم.

جدول رقم (٢)

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
(٢٠ - ٣٠)	١	%٧,١
(٣٠ - ٤٠)	٢	%١٤,٣
(٤٠ - ٥٠)	٥	%٣٥,٧
(أكثر من ٥٠)	٦	%٤٢,٩
المجموع	١٤	%١٠٠

- ٣ . توزيع المبحوثين في مجال العلاقات العامة حسب تحصيلهم الدراسي:
وفيما يتعلق بالتحصيل الدراسي للمبحوثين، فقد بينت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لمن يمتلكون شهادة البكالوريوس وقد بلغت (٥٠%)، إما الحاصلون على شهادة الدبلوم فبلغت نسبتهم

(٧,١٪) في حين نلاحظ أن من كانت شهادتهم ماجستير فبلغت نسبتهم (٤٢,٩٪) وهذا يدل على أن العاملين في مجال العلاقات العامة في الهيئة هم من أصحاب الشهادات العليا والبيكالوريوس. وهم يعتبرون من أصحاب الخبرة في التعامل في مجال العلاقات العامة. وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (٣)

يبين توزيع الباحثين حسب تحصيلهم الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
دبلوم	١	٧,١٪
بيكالوريوس	٧	٥٠٪
ماجستير	٦	٤٢,٩٪
المجموع	١٤	١٠٠٪

٤ . توزيع الباحثين في مجال العلاقات العامة حسب اختصاصهم العلمي: بينت إجابات الباحثين أن (٤٢,٩٪) يمتلكون اختصاص إعلام وآداب. وتُجد أن (٥٧,١٪) من الباحثين يمتلكون تخصصات تنوعت بين اللغة العربية والإدارة والاقتصاد والمحاسبة وغيرها من التخصصات الإنسانية علم النفس وعلم الاجتماع. وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (٤)

يبين الاختصاصات العلمية للباحثين

التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية
إعلام وآداب	٦	٤٢,٩٪
اختصاصات إنسانية	٨	٥٧,١٪
المجموع	١٤	١٠٠٪

٥ . توزيع الباحثين في مجال العلاقات العامة حسب سنوات الخبرة: تبين أن غالبية الباحثين لديهم خبرة لا تتجاوز خمس سنوات وكانت نسبتهم (٥٧,١٪). بينما تُجد أن من لديهم خبرة لعشر سنوات فأكثر بلغت نسبتهم (٧,١٪). إما بقية العاملين فأن خبرتهم كانت تتراوح بين خمسة إلى عشرة سنوات وبنسبة (٣٥,٨٪). وتدل هذه النسب على تواضع خبرات العاملين في مجال العلاقات العامة. وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (٥)

يبين توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة في مجال العمل

عدد سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية
١ - ٥	٨	٥٧,١ %
٥ - ١٠	٥	٣٥,٨ %
١٠ فأكثر	١	٧,١ %
المجموع	١٤	١٠٠ %

ثانياً: ممارسة أنشطة العلاقات العامة:-

١ . عند سؤال المبحوثين عن فهمهم لأنشطة العلاقات العامة في مؤسستهم (هيئة التعليم التقني)، جاءت إجاباتهم كالآتي:

- العلاقات العامة عبارة عن وظيفة تنسيقية تعتمد على التخطيط لبرامجها. وشكل هذا المفهوم نسبة (١٤,٣%) من المبحوثين.

- هي الجهود المبذولة من فريق العلاقات العامة لإقامة علاقات طيبة واستمرارها داخل وخارج المؤسسة. شكل هذا المفهوم نسبة (٥٠%) من المبحوثين.

- العلاقات العامة هي الوصل بين أهداف الهيئة علمياً وثقافياً وإعلامياً والمؤسسات الأخرى وتعزيز أطر التعاون المشترك بين الهيئة والمؤسسات الأخرى. وقد شكل هذا المفهوم نسبة (٢٨,٦%) من المبحوثين.

إما أوضح مفهوم العلاقات العامة هي عملية في هيئة التعليم التقني فهو. أن العلاقات العامة هي عملية بحث وتخطيط واتصال وتنسيق مع باقي دوائر الدولة العلمية وغير العلمية في داخل البلد وخارجه وإقامة جسور من العلاقة المبنية على أساس علمي، والتفاهم المتبادل من أجل تطوير المفاهيم العلمية وتحقيق الأهداف المرجوة بأعلى مستوى. وقد شكل هذا المفهوم نسبة (٧,١%) من المبحوثين وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (٦)

يوضح مفهوم المبحوثين للعلاقات العامة

المفهوم	التكرار	النسبة المئوية
المفهوم الأول	٢	١٤,٣ %
المفهوم الثاني	٧	٥٠ %
المفهوم الثالث	٤	٢٨,٦ %
المفهوم الرابع	١	٧,١ %
المجموع	١٤	١٠٠ %

من خلال ملاحظتنا للجدول السابق نجد أن جميع الباحثين يمتلكون فهم واضح لنشاط العلاقات العامة أو جزء من هذا النشاط وهو مؤشر جيد ولكن أن تشكل نسبة المفهوم الأوضح هي (٧,١%) من المجموع وهذا كون البحوث يحمل شهادة بكالوريوس إعلام. ويوضح لنا هذا أن التخصص مهم في تحديد مفهوم النشاط الذي يقوم به العاملون في العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني.

٢ . حدد الباحثون مجموعة من الأهداف الواضحة لممارسة أنشطة العلاقات العامة وهي:

- المحافظة على صورة الهيئة وتطوير سمعتها لدى جمهورها وقد أشار (٧٥,٦%) من الباحثين إلى هذا الهدف.

- الإعلام عن أهداف الهيئة وأوجه نشاطها وكانت نسبة من أشار إلى هذا الهدف (٦٤,٤%).
- تعزيز الشراكة الفعلية مع الصحافة ووسائل الإعلام والاستفادة من خبرتهم في نشر الوعي التقني والتعريف برسالة التعليم التقني وكان نسبة من أشار لهذا الهدف (٥١,١%).
- توسيع نطاق العلاقات والتعاون بين الهيئة والمؤسسات التعليمية الأخرى من جهة وبين مؤسسات الهيئة من معاهد وكليات من جهة أخرى. وأشار (٤٢,٢%) من الباحثين لهذا الهدف.
- * ترك الباحث تحديد الأهداف مفتوحاً للمبشرين. وهذا يوضح أن مجموع النسب لا تشكل (١٠٠%) كون الباحثين اختاروا أكثر من هدف.

٣ . مدى استخدام الباحثين لأساليب ووظائف العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني:

أ . المبحث العلمي: بينت إجابات (٣٥,٧%) من الباحثين أن استخدامهم لهذه الوظيفة يجري بشكل دائم. وان (٢٨,٦%) منهم أشار إلى أن استخدامهم يتم أحياناً. بينما (٣٥,٧%) منهم أشار إلى أنه نادراً ما يستخدم ذلك.

ب . التخطيط: أشار (٥٧,١%) من الباحثين إلى أن استخدامهم لهذه الوظيفة يكون دائماً. بينما نجد أن (٢١,٤%) منهم أشار إلى استخدام ذلك أحياناً. وان (٢١,٤%) منهم أشار إلى ذلك نادراً.

ج . الاتصال: أشار (٧٨,٦%) من الباحثين إلى أن استخدامهم لهذه الوظيفة يكون دائماً. بينما نجد أن (٢١,٤%) منهم أشار إلى أن استخدام ذلك يتم أحياناً.

د . التنسيق: بينت إجابات (٥٧,١%) من الباحثين أن استخدامهم لهذه الوظيفة يجري بشكل دائم. وان (٢١,٤%) منهم أشار إلى أن استخدامهم يجري أحياناً. بينما أشار (٢١,٤%) منهم إلى أنه نادراً ما تستخدم ذلك.

هـ . التقييم: أشار (٢٨,٦%) من الباحثين إلى استخدامهم لهذه الوظيفة يكون دائماً. بينما نجد أن (٢٨,٦%) منهم أشار إلى استخدام ذلك أحياناً. وان (٤٢,٩%) منهم أشار إلى ذلك نادراً.

جدول رقم (٧)
يبين مدى استخدام المبحوثين لأساليب ووظائف العلاقات العامة

درجة الاستخدام وظائف وأساليب	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	%
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
المبحث العلمي	٥	٪٣٥,٧	٤	٪٢٨,٦	٥	٪٣٥,٧	١٤	٪١٠٠
التخطيط	٨	٪٥٧,١	٣	٪٢١,٤	٨	٪٢١,٤	١٤	٪١٠٠
الاتصال	١١	٪٧٨,٦	٣	٪٢١,٤	-	-	١٤	٪١٠٠
التنسيق	٨	٪٥٧,١	٣	٪٢١,٤	٣	٪٢١,٤	١٤	٪١٠٠
التقويم	٤	٪٢٨,٦	٤	٪٢٨,٦	٦	٪٤٢,٩	١٤	٪١٠٠

- ٤ . المجالات التي يستخدم فيها البحث العلمي:
- أ . تحديد الأهداف: أشار (٥٧,١٪) من المبحوثين إلى أنهم يستخدمونه في تحديد الأهداف بشكل دائم، وان (٤٢,٩٪) منهم أشاروا إلى أنه يستخدمونه أحياناً.
- ب . تخطيط أنشطة العلاقات العامة: بينت إجابات المبحوثين إلى استخدام البحث العلمي في هذا المجال يتم بشكل دائم وكانت نسبتهم (٧١,٤٪)، فمما أشار (٢٨,٦٪) منهم إلى استخدامه يتم بصورة نادرة.
- ج . قياس مدى تطبيق أهداف العلاقات العامة: أشار (٥٠٪) من المبحوثين إلى استخدام البحث العلمي في هذا المجال يتم بشكل دائم، بينما يشير (٥٠٪) الآخرون إلى أنها أحياناً ما يتم استخدامه في هذا المجال.
- د . قياس اتجاهات الرأي العام: من إجابات المبحوثين تبين أن (٣٥,٧٪) منهم أشاروا إلى استخدامه يتم دائماً، وان (٣٥,٧٪) من المبحوثين أشاروا إلى أن استخدامه يتم أحياناً، في حين أشار (٢٨,٦٪) من المبحوثين انه نادراً ما يتم استخدامه.
- هـ . تطوير أساليب الاتصال مع الجمهور: بينت إجابات المبحوثين إلى أن (٥٠٪) منهم أشاروا إلى استخدام في هذا المجال يتم بصورة دائمة، وأشار (٢٨,٦٪) من المبحوثين أن استخدامه يتم أحياناً، بينما أشار (٢١,٤٪) من المبحوثين إلى أن نادراً ما يتم استخدامه.
- و . تقويم كفاءة وأداء العاملين في العلاقات العامة والإعلام: أشار (٧,١٪) من المبحوثين إلى استخدام البحث العلمي في هذا المجال يتم بصورة دائمة، بينما أشار (٥٧,١٪) من المبحوثين إلى انه نادراً ما يتم استخدام البحث العلمي في هذا المجال.

جدول رقم (٨)

يبين مجالات استخدام البحث العلمي

درجة الاستخدام المجالات	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	%
	ك	%	ك	%	ك	%		
تحديد الأهداف	٨	٥٧,١%	٦	٤٢,٩%	-	-	١٤	١٠٠%
تخطيط أنشطة العلاقات العامة	١٠	٧١,٤%	٤	٢٨,٦%	-	-	١٤	١٠٠%
قياس مدى تطبيق أهداف العلاقات العامة	٧	٥٠%	٧	٥٠%	-	-	١٤	١٠٠%
قياس اتجاهات الرأي العام	٥	٣٥,٧%	٥	٣٥,٧%	٤	٢٨,٦%	١٤	١٠٠%
تطوير أساليب الاتصال مع الجمهور	٧	٥٠%	٤	٢٨,٦%	٣	٢١,٤%	١٤	١٠٠%
تقويم كفاءة وأداء العاملين في العلاقات العامة والإعلام	١	٧,١%	٥	٣٨,٧%	٨	٥٧,١%	١٤	١٠٠%

٥ . إجابات الباحثين حول مديات الخطط الزمنية المعتمدة في العلاقات العامة: تشير إجابات الباحثين الذين يعتمدون على التخطيط في العلاقات العامة أن (٥٠%) منهم يرون أن العلاقات العامة تعتمد على خطط قصيرة المدى، فيما يرى (٣٥,٧%) منهم أنها تعتمد على خطط متوسطة المدى. بينما (١٤,٣%) منهم يرى أنها تعتمد على خطط طويلة المدى. وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (٩)

يبين مديات الخطط الزمنية المعتمدة في العلاقات العامة

مدى المخطط	التكرار	النسبة المئوية
خطة قصيرة المدى	٧	٥٠%
خطة متوسطة المدى	٥	٣٥,٧%
خطة بعيدة المدى	٢	١٤,٣%
المجموع	١٤	١٠٠%

أشار الباحثون إلى أن الاعتماد على خطط قصيرة المدى بصورة كبيرة وذلك بسبب الظروف والأوضاع الغير مستقرة مما تشكل عائق أمام الخطط الطويلة المدى. ٦ . إجابات الباحثين حول ممارستهم لأنشطة العلاقات العامة:

•الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية: أشار (٥٧,١%) من المبحوثين إلى أنهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم. وأشار (١٤,٣%) منهم إلى ممارسته أحياناً. في حين أشار (٢٨,٦%) منهم إلى أنهم لا يمارسون هذا النشاط.

•متابعة ما ينشر من إخبار عن الهيئة: بينت إجابات المبحوثين أنهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم بنسبة (٨٥,٧%) وأحياناً بنسبة (١٤,٣%). وهذا يشير إلى أهمية هذا النشاط.

•تنظيم الاجتماعات والندوات: تبين أن (١٤,٣%) من المبحوثين يمارسون هذا النشاط بشكل دائم. وأن (٣٥,٧%) منهم يمارسونه أحياناً.

•إقامة المعارض: بينت إجابات المبحوثين أن (٧٨,٦%) منهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم. فيما أشار (٧,١%) منهم إلى ممارسته أحياناً. في حين نجد أن (١٤,٣%) منهم لا يمارسون هذا النشاط.

•إصدار المطبوعات: يرى (٣٥,٧%) من المبحوثين أن ممارستهم لهذا النشاط يجري بشكل دائم. ويرى (٥٧,١%) منهم أنه يمارس هذا النشاط أحياناً. ويرى (٧,١%) منهم أنه نادراً ما يتم ممارسة ذلك.

•تهيئة وتنفيذ الإعلانات والملصقات: أشار جميع أفراد العينة إلى أن ممارسة هذا النشاط يتم بصورة دائمة وبنسبة (١٠٠%).

•الاهتمام بالاستعلامات: أشار (٣٥,٧%) من المبحوثين إلى أنهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم. فيما أشار (٣٥,٧%) منهم إلى ممارسته أحياناً. وأشار (٧,١%) منهم إلى ممارسته نادراً بينما أشار (٢١,٤%) إلى أنهم لا يمارسونه.

•تنظيم مواعيد المقابلات مع الإدارة العليا: أشار (٥٧,١%) من المبحوثين إلى أنهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم وأشار (١٤,٣%) منهم أن ممارسة هذا النشاط تتم أحياناً وأن (٢٨,٦%) منهم أشار إلى أن هذا النشاط يمارس بشكل نادر.

•القيام بنشاطات اجتماعية وثقافية وترفيهية: أشار (٢٨,٦%) من المبحوثين إلى أنهم يمارسون هذا النشاط بشكل دائم وأشار (٧١,٤%) منهم إلى أنهم يمارسونه نادراً.

وتدل هذه الإجابات على أن متابعة ما ينشر من إخبار الهيئة في وسائل الإعلام يأتي في المرتبة الأولى ومن ثم إقامة المعارض في المرتبة الثانية في حين نجد أن القيام بنشاطات اجتماعية وثقافية وترفيهية يأتي في المرتبة الأخيرة من بين مجمل الأنشطة التي يمارسها العاملون في مجال العلاقات العامة وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٠)
يبين مدى ممارسة العاملين لأنشطة العلاقات العامة

مدي الممارسة الأنشطة	دائماً		أحياناً		نادراً		لا تمارس		المجموع	%
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
الاتصال والتنسيق مع المؤسسات الإعلامية	-	٥٧,١%	٢	١٤,٣%	-	٢٨,٦%	-	-	١٤	١٠٠%
متابعة ما ينشر من إخبار عن الهيئة	١٢	٨٥,٧%	٢	١٤,٣%	-	-	-	-	١٤	١٠٠%
تنظيم الاجتماعات والندوات	٩	٦٤,٣%	٥	٣٥,٧%	-	-	-	-	١٤	١٠٠%
إقامة المعارض	٧	٧٨,٦%	١	٧,١%	٢	١٤,٣%	-	-	١٤	١٠٠%
إصدار المطبوعات	٥	٣٥,٧%	٨	٥٧,١%	١	٧,١%	-	-	١٤	١٠٠%
تهيئة وتنفيذ الإعلانات والملصقات	١٤	١٠٠%	-	-	-	-	-	-	١٤	١٠٠%
الاهتمام بالاستعلامات	٥	٣٥,٧%	٥	٣٥,٧%	١	٧,١%	٣	٢١,٤%	١٤	١٠٠%
تنظيم مواعيد المقابلات مع الإدارة العليا	٨	٥٧,١%	٢	١٤,٣%	٤	٢٨,٦%	-	-	١٤	١٠٠%
القيام بنشاطات اجتماعية وثقافية وترفيهية	٤	٢٨,٦%	١٠	٧١,٤%	-	-	-	-	١٤	١٠٠%

٧. مدى استخدام الوسائل الاتصالية في أنشطة العلاقات العامة:
 • التلفزيون: أشار (١٤,٣%) من المبحوثين إلى أن استخدامهم لهذه الوسيلة يكون دائماً، في حين نجد أن (٥٠%) منهم أشار إلى أن استخدام هذه الوسيلة يتم أحياناً. وأن (٣٥,٧%) منهم أشار إلى ذلك نادراً.
 • الإذاعة: بينت إجابات (٥٧,١%) من المبحوثين أن استخدامهم لهذه الوسيلة يجري بشكل دائم. وأن (٢١,٤%) منهم أشار إلى استخدامها أحياناً. بينما (٢١,٤%) منهم أشار إلى ذلك نادراً.
 • الصحافة: بينت الإجابات أن (٥٧,١%) من المبحوثين أشار إلى أن استخدامهم للصحافة للاتصال بالجمهور الخارجي للهيئة يتم بشكل دائم. بينما نجد أن (٢١,٣%) منهم أشاروا إلى أن استخدامهم لهذه الوسيلة يتم أحياناً. في حين أشار (٢١,٤%) من المبحوثين أنهم نادراً ما يستخدمون هذه الوسيلة.

• الانترنت: أشار (٧٨,٦٪) من المبحوثين إلى استخدام هذه الوسيلة يكون دائماً. بينما نجد أن (٢١,٤٪) منهم أشار إلى أن استخدام ذلك يكون أحياناً. تدل هذه الإجابات على أن الوسائل الأكثر فاعلية للاتصال بالجمهور الخارجي للهيئة هي الصحافة والإذاعة بشكل متساوي ومن ثم يأتي التلفزيون في حين نجد أن الانترنت يحتل المرتبة الأولى وهذا بسبب تقدم وتطور الوسائل الالكترونية يجعل الإقبال عليها يكون أكثر. وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (١١)

يبين مدى استخدام الوسائل الاتصالية في مجال العلاقات العامة

الاستخدام وسائل الاتصال	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	٪
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
التلفزيون	٢	٪١٤,٣	٧	٪٥٠	٥	٪٣٥,٧	١٤	٪١٠٠
الإذاعة	٨	٪٥٧,١	٣	٪٢١,٤	٣	٪٢١,٤	١٤	٪١٠٠
الصحافة	٨	٪٥٧,١	٣	٪٢١,٤	٣	٪٢١,٤	١٤	٪١٠٠
الانترنت	١١	٪٧٨,٦	٣	٪٢١,٤	-	-	١٤	٪١٠٠

٨ . عند سؤال المبحوثين عن امتلاك الهيئة وسيلة اتصالية خاصة بها جاءت إجابات المبحوثين كالآتي:

أشار (٨٥,٧٪) من المبحوثين إلى امتلاك الهيئة وسيلة خاصة بها وقد حددتها بجريدة المسار التقني. وكذلك الموقع الالكتروني للهيئة وكذلك البريد الالكتروني للهيئة حيث يعتبر وسيلة فعالة للاتصال بالجمهور. وكذلك الهواتف النقالة. في حين أشار (١٤,٣٪) من المبحوثين إلى عدم امتلاك الهيئة وسيلة اتصالية خاصة وان اعتمادهم يكون على الوسائل الاتصالية العامة وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٢)

إجابات المبحوثين حول امتلاكهم وسيلة اتصالية خاصة بالهيئة

إجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٢	٪٨٥,٧
كلا	٢	٪١٤,٣
المجموع	١٤	٪١٠٠

٩ . إجابات المبحوثين عن إقامة الدورات التدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة: فيما يتعلق بالدورات التدريبية للعاملين في العلاقات العامة فقد أشار (٧٨,٦%) من المبحوثين إلى وجود دورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة تتضمن دورات في العلاقات العامة واستخدام الحسابات والانتترنت والإعلام وإدارة الأزمات. وتتراوح مددها بين أسبوعين إلى شهر واحد وقد تنوعت أماكن إقامة الدورات داخل وخارج القطر. وأشار (٢١,٤%) إلى عدم مشاركتهم في دورات تدريبية. وقد عللوا ذلك بأن الدورات المقامة (أن وجدت) لا تشمل جميع العاملين في مجال العلاقات العامة. وان مكان إقامتها. عادة ما يكون بعيد عن إقامة العاملين أو أماكن عملهم وبصعب الوصول لها بسبب الظروف الأمنية وكما مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٣)

يبين إجابات المبحوثين حول إقامة دورات تدريبية للعاملين

إجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١١	٪٧٨,٦
كلا	٣	٪٢١,٤
المجموع	١٤	٪١٠٠

١٠ . إجابات المبحوثين حول حجم إعداد العاملين في العلاقات العامة: وبشأن حجم إعداد العاملين في مجال العلاقات العامة لممارسة أنشطتهم. أشار (٢٨,٦%) من المبحوثين إلى أن عدد العاملين في مجال العلاقات العامة غير كافٍ نسبة إلى التخصصات الوظيفية المطلوبة. بينما (٧١,٤%) منهم يرون أن العدد المطلوب لممارسة وظائف العلاقات العامة كافٍ لإشغال التخصصات الوظيفية المتوافرة في الهيئة. وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٤)

يبين إجابات المبحوثين حول إعداد العاملين في العلاقات العامة

إجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٠	٪٧١,٤
كلا	٤	٪٢٨,٦
المجموع	١٤	٪١٠٠

١١ . إجابات المبحوثين حول أداء العاملين في مجال العلاقات العامة: عند سؤال المبحوثين عن مدى تمتع العاملين في مجال العلاقات العامة بالأداء الجيد جاءت إجاباتهم بأن (٨٥,٧%) من المبحوثين يجد أن العاملين في مجال العلاقات العامة يتمتعون بالأداء الجيد. إلا أن (١٤,٣%) من المبحوثين يجدون أنهم لا يتمتعون بالأداء الجيد كونهم ليسوا ذوي الاختصاص

الدقيق في مجال العلاقات العامة. وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٥)

يبين إجابات المبحوثين حول تمتع العاملين في مجال العلاقات العامة بالأداء الجيد

إجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	١٢	٪٨٥,٧
كلا	٢	٪١٤,٣
المجموع	١٤	٪١٠٠

١٢ . إجابات المبحوثين حول تقويم نشاط العلاقات العامة:

بينت إجابات المبحوثين حول تقويم نشاط العلاقات العامة أن (٥٧,٢٪) من المبحوثين يرون أنه أحياناً يكون هناك تقويم لأنشطة العلاقات العامة. فيما أشار (٢١,٤٪) منهم إلى أن العلاقات العامة تجري تقويم لأنشطتها بصورة دورية. في حين أشار (٢١,٤٪) من المبحوثين أنهم نادراً ما يقومون بتقويم أنشطة العلاقات العامة في الهيئة وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٦)

يبين إجابات المبحوثين حول تقويم أنشطة العلاقات العامة

إجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
بصورة دورية	٣	٪٢١,٤
أحياناً	٨	٪٥٧,٢
نادراً	٣	٪٢١,٤
المجموع	١٤	٪١٠٠

١٣ . إجابات المبحوثين حول مدى رضاهم عن مستوى أداء العلاقات العامة:

بينت إجابات المبحوثين بشأن مدى الانطباعات المتكونة لديهم عما تمارسه العلاقات العامة من أنشطة اتصالية وإعلامية وثقافية مختلفة ومدى رضاهم عن أداء العاملين فيها. أن (٢١,٤٪) من المبحوثين أشاروا إلى عدم رضاهم عن مستوى ما تمارسه العلاقات العامة من أنشطة. فيما يرى (٣٥,٧٪) منهم أنهم راضون عن أداء العلاقات العامة في الهيئة. في حين أشار (٤٢,٩٪) منهم إلى أنهم راضون وبدرجة كبيرة عن الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة. وكما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٧)
يبين مستوى رضا الباحثين عن أداء العلاقات العامة

إجابات الباحثين	التكرار	النسبة المئوية
راض جداً	٦	٤٢,٩%
راض	٥	٣٥,٧%
غير راض	٣	٢١,٤%
المجموع	١٤	١٠٠%

ثالثاً: المشاكل والمعوقات:-

عند سؤال الباحثين عن المشاكل والمعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة في الهيئة، جاءت إجاباتهم كالآتي :

- ١ . أشار (٩٤,٧%) من الباحثين إلى عدم توفر كادر متخصص كافي لتغطية أنشطة العلاقات العامة حيث يمثل التخصص نقطة مهمة في ممارسة النشاط.
- ٢ . قلة الدعم المادي وعدم وجود تخصيصات مالية كافية إذ أشار (٦٦,٧%) من الباحثين إلى أن ذلك يحول دون تنفيذ العلاقات العامة للعديد من الأنشطة.
- ٣ . ضعف ممارسة بعض الأنشطة الضرورية للعلاقات العامة إذ أشار (٩٣,٣%) من الباحثين إلى أن عدم وجود وسيلة نقل خاصة بالكادر وسوء الأوضاع الأمنية دوراً كبيراً في ذلك.
- ٤ . قلة الاهتمام بالدورات التدريبية إذ أشار (٥١,١%) من الباحثين أن العاملين في مجال العلاقات العامة يحتاجون الدورات التدريبية في مجال تقنيات الإعلام وكتابة التقارير بالإضافة إلى دورات في العلاقات العامة مثل إدارة الأزمات وإقامة المؤتمرات والندوات لإكسابهم المهارات والخبرات الجديدة لمواكبة التطور المستمر في التقنيات العملية والتكنولوجية.
- ٥ . عدم توفر مكان مناسب لأداء مهام العلاقات العامة والإعلام حيث أشار (٢٤,٤%) من الباحثين إلى أن العلاقات العامة لا تمتلك مكان مناسب مزود بالمعدات والمستلزمات المتطورة إلى تسهل من ممارسة الأنشطة بأحسن شكل.

رابعاً: النتائج:-

- توصل الباحث من خلال الجانب الميداني إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:
- ١ . قلة الملاك المتخصص في مجال العلاقات العامة والإعلام في الهيئة وعدم امتلاكهم للشهادات العليا، والشهادات التخصصية في الإعلام والعلاقات العامة.
 - ٢ . وجود ضعف في تدريب العاملين في مجال العلاقات العامة وتواضع الممارسة والخبرة في ميدان العمل الوظيفي.
 - ٣ . وضوح مفهوم العلاقات العامة بالنسبة لأغلبية العاملين فيها حيث حدد الباحثون أربعة مفاهيم للعلاقات العامة جميعها تصب في مجال ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتساعد على ممارستها للأنشطة على أحسن وجه.

- ٤ . حدد الباحثين مجموعة جيدة من الأهداف في مجال العلاقات العامة والإعلام. أي أن أهداف العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني واضحة ويسعى العاملون على تحقيقها.
 - ٥ . تفاوتت نسب استخدام الباحثين لوظائف وأساليب العلاقات العامة ويرجع ذلك لأهمية كل وظيفة حيث نجد أن وظيفة الاتصال احتلت المرتبة الأولى بعدها التخطيط والتنسيق ثم البحث العلمي. إما التقويم فجاء بالمرتبة الأخيرة على الرغم من أهميته في تقويم الأنشطة في عمل العلاقات العامة.
 - ٦ . امتلاك الهيئة وسيلة اتصالية خاصة بها وهي مطبوعة. إلا أن الهيئة بحاجة إلى أكثر من ذلك كأن تكون وسيلة مرئية ومسموعة حتى تحقق الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور الخارجي.
 - ٧ . تفاوتت إجابات الباحثين حول عملية التدريب والدورات التدريبية. فمرة جاءت إجابات الباحثين تؤكد على وجود تدريب ومرة أخرى جاءت بشكل مشككة وعائق هو عدم وجود دورات تدريبية للعاملين. على الرغم من أن الدورات التدريبية تكسب العاملين في مجال العلاقات العامة الخبرة والمهارة في مجال إقامتها.
 - ٨ . إما بشأن إعداد العاملين في مجال العلاقات العامة فوجد الباحث ضرورة أن يكون العاملين أكثر لكي توزع عليهم المهام بشكل أفضل.
- خامسا: التوصيات:-**

- في ضوء الاستنتاجات التي توصلنا إليها نضع مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير نشاط العلاقات العامة في هيئة التعليم التقني:
- ١ . اعداد لائحة توضح أنشطة العلاقات العامة في الهيئة وذلك تلافيا للإشكالات التي تحدث نتيجة لعدم وضوح اهداف العلاقات العامة في الهيئة حتى تمكن العاملين من قياس نتائج عملهم على ضوء تلك اللائحة .
 - ٢ . ضرورة رفد الهيئة بالعاملين من ذوي الشهادات العليا والإختصاص من اجل النهوض بواقع العلاقات العامة وتطوير عملها .
 - ٣ . الأهتمام بتدريب العاملين في مجال العلاقات العامة لكي يتعرفوا بدقة على التطورات الحاصلة في مهنة العلاقات العامة ويطبقوا مفاهيمها الأساسية في عملهم مع الجمهور. وذلك بإشراكهم في دورات مستمرة للعلاقات العامة عن طريق التعاون مع الجهات المتخصصة في هذا المجال .
 - ٤ . ضرورة الاعتماد على الوسائل التقنية الاتصالية الحديثة والمختلفة وتوظيفها في تطوير عمل العلاقات العامة وعدم الاقتصار على تقنيات محددة دون غيرها .
 - ٥ . توفير معدات ومستلزمات اعلامية خاصة بوحدة العلاقات العامة والاعلام كأجهزة الطبع وكاميرا لتوثيق الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة للتواصل مع وسائل الاتصال الجماهيري بالإضافة الى جريدة المسار التقني الخاصة بالهيئة .
 - ٦ . استعمال الأساليب العلمية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة كالبحث العلمي الدقيق والتخطيط المدروس الاتصال الفعال والتقويم السليم لتجنب العشوائية . وتحسين أداء العلاقات العامة مما يؤدي الى فعالية تحقيق أهداف الهيئة .

الهوامش

- (١) واقع وأداء التعليم التقني، مي حمودي عبد الله الشمري، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية ٢٠٠٥.
- (٢) كليبر اوستن، العلاقات العامة الناجمة، (بيروت: الدار العربية للعلوم، ١٩٩٨) ص ١٢.
- (٣) ادوارد بيرنيز وآخرون، العلاقات العامة - فن، ترجمة وديع فلسطين وحسن خليفة (القاهرة: دار المعارف: مؤسسة فرانكلين، ١٩٥٩)، ص ١١.
- (٤) محمود محمد الجوهري، اتجاهات حديثة في العلاقات العامة (مصر: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٧) ص ٤٥.
- (٥) زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة (عمان: دار الصفا، ٢٠٠١) ص ٢٩.
- (٦) لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة- المبادئ والأسس العلمية (عمان: دار اليازوري، ٢٠٠٢) ص ٥٣.
- (٧) صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني (عمان: دار الشروق، ١٩٩٨) ص ٩٧.
- (*) انظر كلا من د. عبد الكريم راضي الجبوري، (العلاقات العامة فن وإبداع) ص ٣٦، محمد بهجت كشك (العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية) ص ٤١، مختار التهامي وإبراهيم الداوقي (مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية) ص ٤١، محمد عبد الحميد (العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع) ص ١٤٤، د. إبراهيم إمام (فن العلاقات العامة والإعلام) ص ٦٣.
- (٨) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (مصر: الدار الجامعية للنشر، ١٩٨٥) ص ٣٤.
- (٩) محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (القاهرة: الدار العلمية للنشر، ٢٠٠٣) ص ٦٢.
- (٩) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي (القاهرة: دار الفجر، ١٩٩٩) ص ٢٦.
- (١٠) طارق عبد الحميد البدر، الأساليب القيادية والإدارية في المؤسسات التعليمية (عمان: دار الفكر، ٢٠٠١) ص ٤٥.
- (١١) محفوظ احمد جودت، العلاقات العامة- المفاهيم والممارسات (عمان: مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٦) ص ٢٢٥.
- (١٢) محمد عبد الوهاب، النظم الملائمة لقياس وتقييم الأداء في المعاهد التقنية العربية، (المجلد الثامن عشر، العدد الثالث، ٢٠٠١) ص ١٣٧.
- (١٣) دليل هيئة التعليم التقني، ٢٠٠٩، ص ١٧.
- (١٤) موقع هيئة التعليم التقني على شبكة الانترنت

www.fte.edu.iq

طرائق قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار

دراسة في بناء مقياس العنونة الخبرية

(بحث مستقل من اطروحة دكتوراه)

د . أكرم فرج الربيعي

وزارة الثقافة - مركز البحوث والاتصالات

المستخلص

يتطلب قياس مستوى الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار ومستوى المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغتها استحداث مقياس كمي يستند إلى أسس بناء المقاييس ومستوياتها، فالحكم على علمية الدراسات الصحفية يكمن في إمكانية الضبط الكمي للمعارف الصحفية، أي قابلية هذه المعارف إلى التحول من اللغة الكيفية إلى ما يعادلها بلغة الأعداد.^(١) وتعد عناوين الأخبار ومعالجة الصياغة فيها واحدة من المعارف الصحفية التي ينبغي دراستها وتحليلها أسلوبيا ودلاليا واستخلاص نتائجها والتعبير عنها بلغة الأرقام. فالمعارف الصحفية تنقسم إلى نوعين :^(٢)

الأول : معارف تتصل بعنصر الوسيلة ويقصد بها الصحيفة سواء كانت جريدة أو مجلة.

الثاني : معارف تتصل بعناصر المرسل، والرسالة والمستقبل والصدى أو التأثير.

ويعتمد مقياس العنونة الخبرية المراد استحداثه على تقسيم هذه الأنواع من المعارف الصحفية وفقا لأركان العملية الاتصالية إذ يقيس كفاءة كل عنصر من عناصرها وكالاتي :

١. القياس الأسلوبية والدلالية للرسالة الإعلامية المتمثلة بصيغ عناوين الأخبار: وتتضمن مجموعة من المعادلات الرياضية التي تعتمد نظام النسبة والتناسب والتي استحدثها الباحث لغرض إنجاز قياس فعالية العناوين المنشورة في الجرائد ومستوى كفاءتها الاتصالية، ويمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصر الرسالة.

٢. قياس مستوى المهارات الاتصالية للمحررين الصحفيين فيما يتعلق بالمعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار. باستخدام نموذج الاختبار الذي أعده الباحث لغرض إنجاز هذا القياس والمتكون من عشرين سؤالاً، ولكل سؤال تقدير خمس درجات. وفي ضوء ذلك حدد درجة مهارة الصياغة لدى محرري عناوين الأخبار، ويمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصر المرسل، فمهارة الاتصال تقابلها الحرفة والذكاء. وتعني الارتقاء بالمعاني بإيجابية وإثارة وإيجاز لكي تصل إلى التوازن مع شكل الوسيلة المستخدمة، وتقديم المعنى بتناسق وإيقاع. ويقصد بالمهارات الاتصالية مهارات الكتابة والتحدث من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب آخر أي قدرة الكاتب أو المتحدث بوصفه المرسل أو المصدر على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية وكذلك قدرة المتلقي على تحويل الرموز التي يتلقاها إلى معان يفهمها ويدركها. ويطلق على هذه العملية مهارات الترميز^(٣)

٣. تحديد أفضلية الصياغات في عناوين الأخبار والناجمة عن المعالجة التي يتخذها المحرر والتي تحقق

وظيفة جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارئ باستخدام استمارة التفاضل الدلالي التي أعدها الباحث لاستبانة أفضلية الصياغات المستخدمة في عناوين الأخبار لدى القراء والتي تجذب انتباههم وتثير اهتمامهم بالخبر. ويمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصري المستقبل ورجع الصدى. ٤ . تحديد الجرائد التي تخضع عناوينها للدراسة وفقا لخطة البحث وأهدافها. وقياس كفاءة صياغتها للعناوين وطريقة عرضها. وتشخيص نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي لها. ويمثل هذا القياس المعارف الصحفية المتصلة بعنصر الوسيلة.

مقياس العنونة الخبرية

ينتمي مقياس العنونة الخبرية المراد استحداثه إلى مستوى المقاييس النسبية ضمن موازين القياس وهي « أعلى مستويات القياس وتتميز بخصائص جميع المقاييس الأخرى الاسمية والتراتبية والفئوية إضافة إلى وجود الصفر المطلق بمعنى أن هذا الصفر هو صفر حقيقي ويعني غياب الصفة. ويمكن في حالة المقياس النسبي استخدام جميع العمليات الحسابية من جمع وطرح وضرب وقسمة »^(٤). ولموازن القياس أنواع متعددة منها المقاييس الاسمية وهي عبارة عن إعطاء أرقام لمواضع هذه الأرقام لا تجمع ولا ترتب. كإعطاء التليفونات أرقاما . وتقسيم مجموعات الطلاب إلى مجموعة أولى وثانية وثالثة . بينما يسمى النوع الثاني من هذه الموازين بالمقاييس الترتيبية . وفي هذا النوع من المقاييس ترتب المواضيع ترتيبا تنازليا أو تصاعديا حسب ما يراه الباحث. أما النوع الثالث من أنواع المقاييس فيطلق عليه اسم المقياس الفاصل الذي لا يختلف عن المقياس الذي سبقه إلا في حالة تساوي المواضيع المرتبة في فرق قيمتها. أما النوع الأخير الذي ينتمي إليه المقياس المستحدث في هذه الدراسة وهو النسبة القياسية. وتكمن أهمية هذا النوع من المقاييس في أن النسبة تعبر عن رقم معين وتعطي الباحث قياسا دقيقا^(٥)

واعتمدت عملية استحداث مقياس العنونة الخبرية على الدراسة المعرفية النظرية والتطبيقية لأغلب ما صدر من بحوث ودراسات وكتب تناولت تحرير عناوين الأخبار وما اتفق عليه الباحثون في تحديد شروط كتابة العنوان ووظائفه فضلا عن المصادر التي حددت خطوات بناء المقاييس وشروطها ومستوياتها والهدف من بنائها. والاستفادة من بعض نماذج المقاييس الأسلوبية المستخدمة في تحليل النصوص ومنها مقاييس الجمل والعبارات الصحفية.

ولكي يكون هذا المقياس مستوفيا لشروط بناء المقاييس وبقي بالغرض فقد طبقت جميع الخطوات المتفق عليها علميا في بناء أداة القياس والمحددة بالآتي: ^(٦)

١. تحديد الأهداف : وهي خطوة أساسية في بناء المقياس مع ضرورة تحديد الأهمية النسبية لكل هدف من هذه الأهداف.

٢. تحديد عناصر المحتوى : وتبرز أهمية هذه الخطوة في كونها الأساس الذي تبنى عليه الفقرات والمجال الذي تشتق منه. فعند تعريف الظاهرة (السمة) حدد أهداف المقياس وبصار إلى تحديد مكونات تلك الظاهرة أو تقسيمها إلى عناصرها الأولية. يمثل كل عنصر مجالا معيناً أو إطارا مرجعياً تشتق منه الفقرات.

٣. بناء جدول المواصفات : ويمثل مخططا لتوزيع فقرات أداة القياس في ضوء توزيع أقسام المحتوى

ومجموعة الأهداف التي يقيسها الاختبار.

٤. بناء فقرات المقياس : أي تحديد ما الذي سيتم قياسه وكيف يمكن تنفيذ عملية القياس ؟ ويتطلب ذلك اختيار الشكل المناسب للفقرات والتثبت من فاعلية نوع الفقرات وملائمته للفئة المستهدفة من ذلك المقياس. ومن ثم كتابة الفقرات وضبطها.

٥. مراجعة فقرات المقياس : وذلك بعرضها على مجموعة خبراء في موضوع الأداة لفحص اللغة ومفرداتها وقواعدها وصحة المقياس ودقته ودرجة غموض المعنى أو وضوحه .

٦. التطبيق الأولي لفقرات المقياس : وتأتي هذه الخطوة قبل طباعة المقياس وإخراجه بصورته النهائية، ليكون جاهزا للتطبيق والاستخدام العملي والميداني، وذلك بتجريبه على عينة صغيرة من العناوين الخبرية المنشورة في الجرائد الخاضعة للدراسة.

٧. الخطوات القادمة : وتشمل :

أ. تحليل فقرات المقياس

ب. تحديد درجة الثقة بالمقياس عن طريق دراسة الصدق والثبات.

ج. اشتقاق المعايير.

د. استراتيجيات التصحيح.

وتأسيسا على ما تقدم فإن بناء مقياس العنونة الخبرية تم وفقا لهذه الخطوات من حيث تحديد الأهداف وعناصر المحتوى وتوزيع فقرات أداة القياس وتجريبه على عينة صغيرة من العناوين الخبرية المنشورة في جريدتي الزمان والمشرق وتحديد درجة الثقة بالمقياس ومراجعة فقراته وإخضاعه للتحكيم وذلك بعرضه على مجموعة من الخبراء وباختصاصات مختلفة .

ويمكن تقسيم محاور القياس وفقا لأركان العملية الاتصالية بالآتي :

١. القياس الأسلوبى والدلالي لعناوين الأخبار :

ويشمل قياس الفقرات الآتية :

أ- مستوى سهولة قراءة الجملة وصعوبتها في صياغة عناوين الأخبار ومدى توافر شرط الإيجاز والقصر.

تحدد درجة سهولة جملة العنوان وصعوبتها بمعدل طولها. وقد اتفق اغلب الباحثين الإعلاميين على أن الطول هو مقياس مقروئية الجملة فكلما كانت قصيرة كانت مفهومة وكلما زاد طولها صعب فهمها. وبذلك يقاس مدى توافر شرط الإيجاز والقصر في عناوين الأخبار بقلة استخدام الكلمات في الصياغة إذ يشتمل الإيجاز في المقياس البلاغي على « الدلالة في أقل قدر ممكن من الألفاظ بشرط أن تتم به الإفادة فالقلة معيار يحدد طبيعة الإيجاز. ويمثل إيجاز القصر الوجه الآخر من الإيجاز الذي يتحدد بتقليل اللفظ وتكثير المعنى»^(٧)

وتتحدد مقروئية النص بقدرة الشخص على فهم المادة المكتوبة نظرا لسهولة طريقة كتابتها^(٨) . فكلما كانت المادة المقروءة سهلة وواضحة تصبح عملية إيصال الفكرة للقارئ سهلة أيضا وتزيد حماسه للقراءة^(٩) . وبذلك يعد طول الجملة والفصل بين أركانها ومستوى تعقيدها ومعدل طول الكلمة وتكرارها وتعدد معانيها والإكثار من استخدام الجمل المعطوفة واستخدام ضمير الغائب والمبني للمجهول أكثر من المبني للمعلوم من العوامل المؤثرة في مقروئية النص فضلا عن

العوامل المتعلقة بالقارئ كخبرته وحماسه ورغبته^(١٠) .
وقد وزعت وكالة اليونايتهدبرس جدولاً بمعدل طول الجملة من حيث مستوى مقروئيتها مستندة إلى أبحاث علمية ونفسية في دراسة المقروئية^(١١) .
واعتمد مقياس العنونة الخبرية المستحدث على معايير هذا الجدول من حيث طول الجملة وفقاً لعدد كلماتها. ذلك لأن الكلمة تعد من أدق أساليب التسجيل والعدد وأكثرها موضوعية في تحليل البحوث الإعلامية^(١٢) . والخطوات الآتية تمثل طريقة القياس :

أولاً: احتساب عدد كلمات عناوين الأخبار في عينة البحث الخاضعة للدراسة.
ثانياً: احتساب عدد عناوين الأخبار في عينة البحث الخاضعة للدراسة.
ثالثاً : حاصل ضرب عدد العناوين في معدل طول الجملة المبينة في الجدول أدناه.
ويمكن تمثيل هذه الخطوات لقياس درجة سهولة الأسلوب وصعوبته المستخدم في صياغة عناوين الأخبار بالمعادلة الآتية :

مجموع كلمات عناوين الأخبار خلال مدة الدراسة _____ = مستوى الأسلوب المقروء معدل طول الجملة وفقاً للجدول × عدد العناوين المنشورة

فإذا كان مجموع كلمات عناوين الأخبار خلال مدة الدراسة اصغر أو يساوي حاصل ضرب معدل طول الجملة بالكلمات وفقاً للجدول مع عدد العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة فإن الأسلوب يكتسب الدرجة المحددة في مستوى المقروئية من حيث سهولة القراءة . أما إذا تجاوز مجموع كلمات عناوين الأخبار خلال مدة الدراسة معدل طول الجملة بالكلمات وفقاً لمعيار الأسلوب المقروء حسب درجاته المبينة في الجدول فإن أسلوب صياغة عناوين الأخبار يعد صعباً في القراءة ويفتقر إلى شرط الإيجاز والقصر.

وفي أدناه جدول بمعدل طول الجملة وفقاً لدرجة مقروئيتها والذي وزعته وكالة اليونايتهدبرس واعتمده الباحثون الإعلاميون في تقدير درجة الأسلوب المقروء ومستوى الصياغة اللغوية والأسلوبية من حيث سهولة الفهم وصعوبته.

جدول رقم (١) مستوى الجمل من حيث سهولتها في القراءة أو صعوبتها وفقا لعدد كلماتها

ت	الجملة وفقا لدرجة مقروئيتها	معدل الكلمات
١	جملة سهلة القراءة جدا	(٨) كلمات حداً أقصى (وهو الحد الأعلى لعدد كلمات العنوان الرئيسي)
٢	جملة سهلة القراءة	(١١) كلمة حداً أقصى
٣	جملة سهلة القراءة إلى حد ما	(١٤) كلمة حداً أقصى
٤	جملة عادية (متوسطة - معيارية)	١٧ كلمة
٥	جملة صعبة القراءة إلى حد ما	(٢١) كلمة
٦	جملة صعبة القراءة	(٢٥) كلمة
٧	جملة صعبة القراءة جدا	(٢٩) كلمة فأكثر

ويمكن جعل الاحتمالات التي قد تظهر عند عد وإحصاء الكلمات في عناوين الأخبار الخاضعة للدراسة خماسية دون الإخلال بالإطار العام للجدول أعلاه وكالاتي :

ت	الجملة وفقا لدرجة مقروئيتها	معدل الكلمات
١	جملة سهلة القراءة جدا	(٨) كلمات حداً أقصى وهو الحد الأعلى لعدد كلمات العنوان الرئيسي)
٢	جملة سهلة القراءة	٩ كلمات - ١٤ كلمة حداً أقصى
٣	جملة عادية (متوسطة - معيارية)	١٥ - ١٧ كلمة
٤	جملة صعبة القراءة	٢١ كلمة - ٢٥ كلمة
٥	جملة صعبة القراءة جدا	(٢٩) كلمة فأكثر

والشكل الآتي يوضح طريقة قياس درجة أسلوب الصياغة في عناوين الأخبار من حيث سهولة القراءة أو صعوبتها ومدى توافر شرط الإيجاز والقصر^(١٣) وكالاتي :

شكل رقم ٩ - مخطط قياس مستوى سهولة القراءة وصعوبتها ومدى توافر شرط الإيجاز والقصر في جمل عناوين الأخبار

++++	-----
------	-------

١ معيار القراءة الاعتيادي

ويمثل الرقم (١) معيار القراءة الاعتيادي المحدد بـ ١٧ كلمة وهو معدل الكلمات للجملة العادية (المعيارية - المتوسطة). فكلما قل عدد الكلمات في العنوان عن معيار القراءة الاعتيادي واجتهدت إلى اليسار كانت درجة سهولة القراءة أكثر وازدادت درجة توافر شرط الإيجاز والقصر في العنوان. أما إذا زاد عدد كلمات عناوين الأخبار عن معيار القراءة الاعتيادي بالاتجاه نحو اليمين في المستقيم أعلاه فأن درجة القراءة تزداد صعوبة وينعدم توافر شرط الإيجاز والقصر في عنوان الخبر.

ب- مستوى العلاقة بين العنوان والخبر

تعد المطابقة التامة بين العنوان والخبر واحدة من شروط وخصائص كتابة عنوان الخبر^(١٤) إذ يجب أن يعبر العنوان عن واقع الخبر وأن تكون ألفاظه مطابقة لألفاظ الخبر. ويمكن قياس مستوى العلاقة بين العنوان والخبر عن طريق تحليل صياغة العناوين المنشورة في الجرائد باستعمال طريقة الكلمات المفتاحية (key words method) التي تعني تحديد الكلمات التي يجب أن تتضمنها صياغة عنوان الخبر لكي تنقل للقارئ معنى الخبر وتشكل معالم طريق للمحرر الصحفي عند كتابة العنوان^(١٥) والخطوات التالية تمثل طريقة القياس :

أولاً : احتساب عدد الكلمات المفتاحية في جسم الخبر الصحفي ومقدمته.

ثانياً : احتساب عدد الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة العنوان .

ثالثاً : استخراج النسبة بين الفقرة (٢) إلى الفقرة (١)

والمعادلة التالية تمثل خطوات القياس أعلاه :

$$\text{مستوى المطابقة} = \frac{\text{مجموع الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عنوان الخبر}}{\text{مجموع الكلمات المفتاحية في جسم الخبر الصحفي ومقدمته}}$$

فإذا كانت النسبة متساوية بين مجموع الكلمات المفتاحية المستعملة في صياغة عنوان الخبر مع مجموع الكلمات المفتاحية في نص الخبر الصحفي فأن العنوان يحقق شرط المطابقة التامة بين العنوان والخبر. وإذا قلت النسبة أو زادت فإن العنوان لا يعبر بشكل تام عن واقع الخبر.

ويمكن تمثيل مستوى تعبير العنوان عن واقع الخبر الصحفي بالشكل الآتي :

شكل رقم - ١٠ - مستوى المطابقة بين العنوان والخبر

الكلمات المفتاحية الكلمات المفتاحية

-----	++++++
-------	--------

تطابق غير تام ١ تطابق غير تام

(مقياس التناظر التام)

فإذا كانت نتيجة نسبة مجموع الكلمات المفتاحية المستخدمة في صياغة عناوين الأخبار إلى

مجموع الكلمات المفتاحية في نصوص الأخبار تساوي = ١ فان العناوين حققت شرط التطابق التام بينها وبين الأخبار وعبرت عن واقعها الفعلي. فالرقم ١ يمثل معيار التطابق التام بين العنوان والخبر. أما إذا قلت النسبة عن ١ باتجاه اليسار من المستقيم فان العنوان لم يحقق شرط المطابقة التامة ولا يعبر عن مضمون الخبر بشكل كامل. أما إذا زادت عن الرقم ١ واتجهت إلى اليمين من المستقيم فإنها لا تحقق شرط المطابقة التامة بين العنوان والخبر وأضافت معلومات لا يحتويها فحوى الخبر.

ت-أسلوب التركيز في صياغة عناوين الأخبار

يمكن ملاحظة نوع التركيز في عناوين الأخبار عن طريق أسلوب الصياغة اللغوية لهذه العناوين وكالاتي :

أولاً : التركيز في الحدث : وذلك بحصر وإحصاء عناوين الأخبار التي تبدأ صياغتها ب فعل أو مصدره.

ويمكن معرفة أسلوب تركيز الجريدة في الحدث نسبةً إلى مجموع العناوين المنشورة على صفحاتها في المدة الخاضعة للدراسة عن طريق تطبيق المعادلة الآتية :

$$\text{أسلوب التركيز في الحدث} = \frac{\text{مجموع العناوين التي تبدأ ب فعل أو مصدره}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

ثانياً : التركيز في خلفية الحدث : وذلك بحصر وإحصاء عناوين الأخبار التي تبدأ صياغتها ب شبه جملة (جار ومجرور، ظرف زمان، ظرف مكان). ويمكن معرفة أسلوب تركيز الجريدة في خلفية الحدث نسبةً إلى مجموع العناوين المنشورة في المدة الخاضعة للدراسة عن طريق المعادلة الآتية :

$$\text{أسلوب التركيز في خلفية الحدث} = \frac{\text{مجموع العناوين التي تبدأ صياغتها بشبه جملة أو ظرف}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}}$$

ثالثاً : التركيز في شخصية الحدث : وذلك بحصر وإحصاء عناوين الأخبار التي تبدأ صياغتها ب اسم مجرد مثل : (اسم شخصية يدور حولها الحدث) أو (اسم مدينة أو دولة أو وزارة يدور حولها الحدث).

ويمكن تحديد أسلوب تركيز معالجة الصياغة في شخصية الحدث نسبةً إلى مجموع العناوين المنشورة في الجريدة أثناء المدة الخاضعة للدراسة باستخدام المعادلة الآتية:

مجموع العناوين التي تبدأ ب اسم مجرد

أسلوب التركيز في شخصية الحدث =
مجموع العناوين المنشورة خلال المدة الخاضعة للدراسة

وعن طريق تطبيق مقياس العنونة الخبرية بمعادلاته الثلاث نستطيع تحديد أسلوب التركيز الغالب في معالجة الصياغة في عناوين الأخبار فيما إذا كانت تركز في الحدث أم خلفيته أم شخصية الحدث.

ث- أسلوب صياغة عناوين الأخبار وفقاً للتصنيف التحريري

يمكن تحديد التصنيف التحريري الغالب في المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار في الجريدة الخاضعة للدراسة باستخدام مقياس العنونة الخبرية وكالاتي:
أولاً : أسلوب الصياغة الاستفهامي : وهو العنوان الذي يبدأ بأداة استفهام وينتهي بعلامة استفهام.
والمعادلة الآتية تحدد طريقة قياس مدى ميل الجريدة في معالجتها الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار نحو الأسلوب الاستفهامي :

مجموع العناوين التي تبدأ بأداة استفهام

الأسلوب الاستفهامي =
مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

ثانياً : أسلوب الإسناد في الصياغة: وهو نوعان من المعالجة في صياغة عناوين الأخبار الأول يستلزم إسناد معلوماته إلى مصدر والثاني لا يحتاج في إسناد معلوماته إلى مصدر.
وبتطبيق مقياس العنونة الخبرية يمكن تحديد أسلوب الصياغة المسند وغير المسند في عناوين الأخبار عن طريق المعادلات الآتية :
١. الإسناد الظاهر : وهو أسلوب صياغة عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصدر صريح وظاهر مثل عناوين الاقتباس أو التعليق والرأي والمعلومات التي تثير جدلاً وخلافاً أو عناوين تعبر عن قصة خبرية غير مباشرة مثل شاهد عيان أو مشارك في الحدث.

مجموع العناوين التي تسند معلوماتها إلى مصدر صريح

الإسناد الظاهر =
مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

٢. الإسناد المضمّر : وهو أسلوب صياغة عناوين الأخبار التي تضرّم ذكر المصدر على نحو واضح وذلك بسبب تعذر إيراد المصدر ونسب المعلومات إليه صراحة لعدم رغبته بالكشف عن اسمه.

مجموع العناوين المسندة لمصدر مضمّر
 الإسناد المضمّر = _____
 مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

٣. الإسناد غير المعروف : وهو أسلوب المعالجة في صياغة عناوين الأخبار التي تسند معلوماتها إلى مصادر مجهولة مثل: (مصادر مطلعة، مصادر مقربة، مصادر مسؤولة، مصادر عليمة، مصادر موثوقة، مصادر حسنة الاطلاع، مصدر لا يرغب الكشف عن اسمه، العاملون ببواطن الأمور، المراقبون... الخ) .

مجموع العناوين المسندة إلى مصادر مجهولة
 الإسناد غير المعروف = _____
 مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

٤. الإسناد الذاتي أو المصادر المشهورة : وهو أسلوب المعالجة في صياغة عناوين الأخبار التي لا تحتاج في إسناد معلوماتها إلى مصدر لأنها تعتمد على الملاحظة المباشرة للمخبر الصحفي أو لكون الخبر واثقا من صدق مصدر المعلومات ودقته مثل الجهات الرسمية والشرطة والصحة والإطفاء.

مجموع العناوين المسندة لمعلوماتها إلى مصادر ذاتية
 الأسلوب الذاتي = _____
 مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

ج- تحديد نوع المدرسة الصحفية التي ينتمي إليها أسلوب صياغة عناوين الأخبار :
 إذا أريد تحديد نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار المنشورة في الجريدة فلا بد من ملاحظة أسلوب الصياغة وطريقة المعالجة عن طريق تطبيق المعادلة الآتية :

مجموع العناوين الهادئة
 نوع مدرسة عناوين الأخبار = _____
 مجموع العناوين المثيرة

فإذا كان مجموع العناوين الهادئة هو الغالب على العناوين المنشورة في الجريدة فأن أسلوب الصياغة ينتمي إلى مدرسة صحافة الخبر (الوظيفة)، بينما إذا كان مجموع العناوين المثيرة هو الغالب على العناوين المنشورة فأن أسلوب الصياغة ينتمي إلى صحافة الإثارة، في حين إذا كان أسلوب الصياغة متوازنا وكانت نسبة استخدام العناوين الهادئة والعناوين المثيرة متساوية فأنه ينتمي إلى مدرسة الصحافة الثالثة والتي تندرج فيها العناوين وفقا لأهمية الخبر، أي تلتزم نوعا من التوازن بإبراز الخبر لأهميته وليس لأن المصلحة أو الإثارة تقتضي ذلك. ويمكن تمثيل ذلك بالشكل الآتي :

شكل رقم - ١١ - نوع المدرسة الصحفية التي تنتمي إليها عناوين الأخبار

العناوين الهادئة	+ العناوين المثيرة
------------------	--------------------

مدرسة الخبر ١ (مدرسة التوازن) مدرسة الإثارة

فإذا كانت نسبة مجموع العناوين الهادئة إلى مجموع العناوين المثيرة تساوي = ١ فإن أسلوب صياغة عناوين الأخبار ينتمي إلى مدرسة التوازن. أما إذا زادت نسبة العناوين المثيرة إلى العناوين الهادئة فإن أسلوب صياغة عناوين الأخبار ينتمي إلى مدرسة الإثارة. بينما إذا زادت نسبة مجموع العناوين الهادئة إلى مجموع العناوين المثيرة فإن أسلوب صياغة عناوين الأخبار ينتمي إلى مدرسة صحافة الخبر.

ح- القيم الإخبارية الغالبة في أسلوب صياغة عناوين الأخبار :

يمكن تحديد القيمة الخبرية الغالبة في المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار نسبة إلى مجموع العناوين المنشورة باستخدام المعادلة الآتية :

العناوين التي تبرز قيمة إخبارية (١٦) معينة العنصر الغالب في أسلوب الصياغة = _____ مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

خ- العناوين الملونة

وهي العناوين التي تصاغ باستعمال ألفاظ خاصة لتلوين الخبر وتوجيهه. وتظهر فيها شخصية المحرر عن طريق أسلوب الصياغة نتيجة استعمال الصفات وافعل التفضيل وبعض الضمائر ومنها ضمائر المخاطب والأفعال السلبية (١٧).

ولغرض تحديد هذه العناوين نستخدم القياس الآتي :

العناوين المصاغة بألفاظ خاصة لتوجيه الخبر العناوين الملونة = _____ مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة
--

د- عناوين تناسب طبيعة الموضوع وهدفه وطريقة العرض :

ويمكن تحديد هذه العناوين بمعادلات القياس الآتية :

مجموع العناوين التي تبدأ صياغتها بأرقام أو أعداد أسلوب يبرز العدد = _____ مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

مجموع العناوين التي تعتمد على عنصر المقابلة أو المقارنة
أسلوب المقارنة = _____
مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

عناوين تجيب عن الأسئلة ماذا، من، كيف، ولماذا ؟
الأسلوب الوصفي = _____
مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

ويمكن تحديد العناوين (الصاروخية) المستخدمة في الجريدة الخاضعة للدراسة عن طريق تشخيص أسلوب المعالجة في صياغة العناوين وذلك بانتقال كلمات العنوان للاستهلال وجسم الخبر بلا فاصل، وعن طريق المعادلة الآتية :

مجموع العناوين الصاروخية
الأسلوب الصاروخي = _____
مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

ويمكن تحديد العناوين الحادة عن طريق تشخيص أسلوب المعالجة في صياغة العناوين والتي تستخدم عبارات قوية ينفعل لها القراء، ولغرض تحديد نسبة العناوين الحادة في الجريدة الخاضعة للدراسة نتبع المعادلة الآتية :

مجموع العناوين الحادة
الأسلوب الحاد (الاستهلال الصاعق) = _____
مجموع العناوين خلال مدة الدراسة

ويمكن تحديد نسب أنواع عناوين النصوص المستخدمة في الصياغة بالآتي :

مجموع العناوين الرئيسية (المانشيتات)
عناوين النصوص = _____
مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

مجموع العناوين التمهيدية
عناوين النصوص = _____
مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة

$$\frac{\text{مجموع العناوين الفرعية}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}} = \text{عناوين النصوص}$$

$$\frac{\text{مجموع العناوين الاستكشافية}}{\text{مجموع العناوين المنشورة خلال مدة الدراسة}} = \text{عناوين النصوص}$$

ذ-الكلمات الراجعة في عناوين الأخبار:

وهي الكلمات ذات الدلالة المباشرة على الخبر والتي تتمتع بالحيوية ولا تسبب لبسا أو غموضا في المعنى وتحقق شروط وصفات الخبر وعنوانه ووظائفه. فالعنوان الذي يصاغ بكلمات رابحة يعد عنوانا رابحا لأنه يخلو من الكلمات التي تحمل أكثر من معنى والكلمات غير المتداولة بين الناس وألفاظ التورية والكلمات المركبة والتعبيرات التقنية والمبني للمجهول والكلمات الغامضة.

ويمكن الحصول على العناوين ذات الكلمات الراجعة بالمعادلة الآتية :
العناوين الراجعة = مجموع كلمات العناوين المنشورة - مجموع (الكلمات غير الشائعة، ألفاظ التورية، ازدواج المعنى، الكلمات المركبة، التعبيرات التقنية، المبني للمجهول)

ر-الحالية والجدة في عناوين الأخبار :

يمكن قياس مدى توافر عنصر الحالية والآنية في عناوين الأخبار عن طريق معرفة نسبة استخدام الفعل الماضي إلى الفعل المضارع في صياغة العنوان ومن المعادلة الآتية :

$$\frac{\text{مجموع الأفعال في زمن الماضي}}{\text{مجموع الأفعال في زمن المضارع}} = \text{الحالية والآنية في عناوين الأخبار}$$

فإذا كانت نسبة استخدام الفعل الماضي في صياغة عناوين الأخبار الخاضعة للدراسة أعلى من نسبة استخدام الفعل المضارع أو المستقبل فإن عنوان الخبر يفتقر إلى عنصر الحالية. أما إذا كان العكس فإن صياغة عناوين الأخبار تمتلك عنصر الجدة والحالية وفقا لنسبتها من مجموع العناوين المنشورة.

والشكل التالي يوضح مدى توافر الآنية والحالية في عنوان الخبر :

شكل رقم (١٢) مخطط طريقة قياس مدى توافر الآنية في عناوين الأخبار

الفعل المضارع	الفعل الماضي
++++++	-----

فكلما كانت نسبة استخدام الفعل الماضي في صياغة عناوين الأخبار تساوي = ٠ فإن الصياغة يتوافر فيها عنصر الآنية والحالية بدرجة ١٠٠ ٪. أما إذا زادت نسبة استخدام الفعل الماضي في صياغة عنوان الخبر عن ١ فإن الصياغة تقل فيها الآنية والحالية، في حين إذا كانت نسبة استخدام الفعل الماضي = ١ فإن الصياغة تحافظ على عنصر الحالية بشرط أن ينحصر الاستخدام في العناوين الحادة أو الاستهلال الصاعق فقط لخصوصية الحدث .

وكلما زاد استخدام الفعل المضارع في صياغة عناوين الأخبار كان توافر عنصر الآنية والحالية أكثر لأن الفعل المضارع يدل على الاستمرارية.

ز-اضطراب الأزمان :

يمكن تحديد اضطراب الأزمان في صياغة عناوين الأخبار عن طريق عد وإحصاء عناوين الأخبار التي تجمع بين قرينة أسلوبية تدل على زمن الماضي مثل : أمس مع الفعل المضارع في عنوان واحد أو استخدام قرينة أسلوبية تدل على الحاضر أو المستقبل مثل : اليوم أو غدا مع الفعل الماضي في العنوان الواحد وكما مبين في المعادلة الآتية :

عناوين الأخبار التي تحتوي على قرينة أسلوبية متعارضة مع فعل العنوان
اضطراب الأزمان =
عناوين الأخبار التي تحتوي على قرينة أسلوبية متوافقة مع فعل جملة العنوان

فإذا كان مجموع القرائن الأسلوبية المتناقضة مع فعل جمل عناوين الأخبار أعلى من نسبة استخدام القرائن الأسلوبية المتوافقة مع جمل العنوان فهذا يؤشر الى أن الصياغة في عناوين الأخبار مضطربة الأزمان. أما إذا انعدمت نسبة استخدام القرائن الأسلوبية غير المتوافقة مع أفعال جمل العناوين فإن صيغ العنونة الخبرية تخلو من اضطراب الأزمان.

وكما موضح بالشكل الآتي :

شكل رقم (١٣) مخطط طريقة قياس اضطراب الأزمان في عناوين الأخبار

قرينة أسلوبية متعارضة + + + +	قرينة أسلوبية متعارضة - - - -
-------------------------------	-------------------------------

فإذا كانت نسبة استخدام القرينة الأسلوبية المتعارضة مع فعل جملة العنوان تساوي = ٠ كانت الصياغة تخلو من اضطراب الأزمان أما إذا زاد استخدام هذه القرينة عن الصفر فإن الأزمان في صياغة العناوين تكون مضطربة.

٢. قياس مستوى مهارات محرري عناوين الأخبار

يجمع نموذج اختبار المهارة المستحدث في هذه الدراسة بين أسس مقياس التقدير الذي يتكون من مجموعة من الخصائص أو الصفات للحكم عليها. وتفيد في قياس كثير من المتغيرات منها على سبيل المثال القراءة وعزف الآلات الموسيقية وبين اختبار التعرف الذي يعني أن يختار المبحوث الإجابة من عدة إجابات معطاة^(١٨) لغرض قياس مستوى مهارات المحررين الصحفيين في طريقة المعالجة الأسلوبية والدلالية في صياغة عناوين الأخبار في أي جريدة خاضعة للدراسة . ويتكون هذا النموذج من عشرين سؤالاً وبتقدير خمس درجات لكل سؤال. وبذلك يكون المجموع الكلي للدرجات ١٠٠ درجة. وفي ضوء ما يجمعه المحرر من درجات في هذا الاختبار تحدد نسبة مهاراته في الصياغة. مع العرض أن مفردات الاختبار أعدت عن طريق الدراسة المعرفية لصياغة عنوان الخبر. ومن أولى هذه المهارات امتلاك حصيلة وافرة وعميقة من المفردات اللغوية وإحساس قوي بتركيب الجمل وبنائها^(١٩).

٣. تحديد أفضلية الصياغات في عناوين الأخبار

يرمي هذا المقياس إلى تحديد أي الصياغات المفضلة في عناوين الأخبار والتي يمكن أن تحقق وظيفة جذب الانتباه وإثارة اهتمام القراء أكثر من غيرها. إذ اعتمد هذا المقياس على طريقة التفاضل الدلالي التي وضعها أوسجود Osgood وطورها في علم النفس هوفشتير (Hofstatter) وتتلخص هذه الطريقة بأن يطلب من أشخاص التجربة الخاضعة للدراسة أن يكون رد فعلهم الشخصي تجاه مفهوم معين أو كلمة أو نص أو غير ذلك باستخدام قائمة من الصفات بوضع رد فعل الشخص على النموذج المدرج الذي أعد سلفاً.^(٢٠)

ويعتمد التفاضل الدلالي أساساً على مكونات الدلالة وعناصرها ويقاس به رد فعل القارئ على أي اتجاه من القطبين المختلفين في الاختيارات الدلالية.^(٢١)

وتم تكيف هذه الطريقة بما يتفق مع شروط بناء عنوان الخبر ومعالجة صياغته أسلوبياً ودلالياً وبما يحقق أبرز وظائفه المتصلة بالجمهور والتي تمثل أبرز مراحل قياس مستوى الكفاءة الاتصالية لعناوين الأخبار في تحقيق جذب انتباه القراء للخبر.

مستوى الثقة بالمقياس

١. الصدق: اتبع الباحث أكثر من نوع لتحديد مستوى صدق المقياس وكالاتي :

أ-الصدق الظاهري

ويسمى بصدق المحتوى الذي يعتمد على مهارات الباحث في اختيار الأدوات التي تتفق مع طبيعة ووظيفة القياس وتحكيم حس الباحث ومشاهداته في تقرير ملائمة الأدوات لوظيفة القياس بالإضافة إلى إجراءات التحكيم الخارجي خلال العملية المنهجية^(٢٢) . ويقوم هذا النوع من الصدق على فكرة مدى مناسبة المقياس لما يقيس ولمن يطبق عليه ؟ ويبدو مثل هذا الصدق في وضوح البنود ومدى علاقتها بالقدرة أو السمة أو البعد الذي يقيسه المقياس. وغالباً ما يقرر ذلك مجموعة من المتخصصين في المجال الذي ينتمي إليه هذا المقياس أو ذاك^(٢٣) . وتأسيساً على ذلك عرض الباحث بنود مقياس العنونة الخيرية على مجموعة من الخبراء والمحكمين باختصاصات الإعلام والاجتماع والإحصاء واللغة وقد كان متوسط الاتفاق بين المحكمين والخبراء ٩٩,٦ ٪. إذ تضمن المقياس ترميز

١٠ حالات. وقد أعطيت ١٠ درجات للحالة التي لم تجر عليها لجنة الخبراء والمحكمين أي تعديل ، و ٨ درجات للحالة التي اتفق عليها المحكمون مع تعديل طفيف في صياغتها ودرجة واحدة للحالة التي اجري عليها تعديل كامل ودرجة صفر للحالة التي اتفق المحكمون على إلغائها .

ب-صدق البناء

ويرتبط بالمهارات المنهجية للباحث وإدراكه الكامل للإطار النظري لمشكلة البحث. فالإدراك الكامل للإطار النظري لمشكلة ما هو الأساس في تحديد المتغيرات وتعريفها وصياغة العلاقات الفرضية بينها^(٢٤). وصمم الباحث مقياس العنونة الخبرية في ضوء الدراسة النظرية والاستطلاعية والإجرائية والمنهجية لموضوع البحث ومشكلته بغية الوصول إلى إجابات دقيقة لكل ما يتعلق بالمشكلة وتحقيق أهداف البحث في قياس الكفاءة الاتصالية في عناوين الأخبار.

ت-إجراء اختبار قبلي للمقياس على عينة صغيرة من جريدتي الزمان والمشرق بلغت خمسين عنوانا خبريا بواقع خمسة وعشرين عنوانا لكل جريدة لغرض التثبت من صلاحيته ، وقد أفرزت نتائج الاختبار صلاحية المقياس للتطبيق .

٢ . الثبات : استعان الباحث بالطرق الشائعة لاختبارات الثبات ومنها طريقة الاختبار وإعادة الاختبار .

هوامش الدراسة

١. د. فاروق أبو زيد : مدخل إلى علم الصحافة. عالم الكتب : القاهرة. ١٩٨٦. ص ١٢.
٢. المصدر نفسه. ص ١٣ - ١٤.
٣. ينظر إلى كل من : د. محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط ٣. عالم الكتب : القاهرة. ٢٠١٠. ص ٧٠. ومعتز سيد عبد الله : الاتجاهات التعصبية. سلسلة عالم المعرفة - ١٣٧ : الكويت. ١٩٨٩. ص ١٤٩ - ١٥٠. و د. راند حسين عباس الملا : مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب (القنوات الفضائية العربية أنموذجاً). مجلة الباحث الإعلامي. العدد الثالث. كلية الإعلام - جامعة بغداد. حزيران ٢٠٠٧. ص ١٠٩ وما بعدها.
٤. د. موسى النبهان : أساسيات القياس في العلوم السلوكية. دار الشروق للنشر والتوزيع : عمان. ٢٠٠٤. ص ٣١.
٥. د. د. أحمد جمال ظاهر : البحث العلمي الحديث. ط ٢. دار الفكر للنشر والتوزيع : عمان. ١٩٨٤. ص ١٣٣ وما بعدها.
٦. د. موسى النبهان : مصدر سابق. ص ٧٢ - ٨٦.
٧. أ. د. كريم الوائلي : الخطاب النقدي عند المعتزلة. بغداد. ٢٠٠٦. ص ١٤٩ وما بعدها.
٨. جورج كلير : مقياس صلاحية القراءة. ترجمة : إبراهيم الشافعي. عمادة شؤون المكتبات بجامعة الملك سعود : الرياض. ١٩٨٨. ص ٢.
٩. أماني عبد الله العجلان : قياس مقروئية النصوص العربية. النسخة الثانية. مبادرة الملك عبد الله للمحتوى العربي مع جامعة الملك سعود. وحدة المعرفة Knol. ١٥ - ٥ - ٢٠٠٩. منقول من : Towards the development of an automatic readability measurements for Arabic language, In third International Conference on Digital Information Management I C D I M. London, ٥١١ - ٥٠٦. p, ٢٠٠٨. AL - Khalifa, H, and AL - salaman, A.
١٠. أماني عبد الله العجلان : مصدر سابق. منقول من : عودة الطلحي : قياس مستوى انقراطية كتب القراءة المقررة عام ١٤١٠ هـ. الخصة لتلاميذ الصفوف الأخيرة من المرحلة الابتدائية. جامعة أم القرى : مكة المكرمة. ١٩٩٤.
١١. ميلفن مينتشر : تحرير الأخبار في الصحافة والإذاعة والتلفزيون. ترجمة : د. أديب خضور. المكتبة الإعلامية : دمشق. ١٩٩٢. ص ١٠٢.
١٢. بسام عبد الرحمن مشاقبة : مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. دار أسامة للنشر والتوزيع : الأردن - عمان. ٢٠١٠. ص ٩٠.
١٣. إن الأخبار والعناوين التي تذكر الفكرة الرئيسة مباشرة وبكلمات معدودة وموجزة تروق أكثر لستهلكي الأخبار وعناوينها المشغولين بأعمالهم وأمورهم. والجريدة التي تسمح بكتابة أخبار وعناوين طويلة وغير موجزة أكثر ما ينبغي ستجد نفسها مفتقرة إلى المساحة والوقت الكافي لتغطية أخبار أخرى وإعداد عناوين تعبر عنها. فالإيجاز يعني الاقتصاد في عدد الكلمات إذ تكمن قوة المادة المكتوبة في الإيجاز. للمزيد ينظر إلى كل من : ديبرا بوتر : دليل الصحافة المستقلة. مكتب برامج الإعلام الخارجي : وزارة الخارجية الأمريكية. ٢٠٠٦. ص ٢٤. و Stunk, W.

- , 1959, and white, E.B. The Elements of style Macmillan publishing CO, Inc., New York
1979, p. 23.
١٤. د. كرم شلبي : الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية، دار ومكتبة الهلال : بيروت ، ٢٠٠٨ . ص ١٩٩.
١٥. د. حسني نصر. و د. سناء عبد الرحمن : التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي ط٢ ، دار الكتاب الجامعي : العين ، ٢٠٠٤ . ص ٢٣٩ - ٢٤٣.
١٦. القيمة الإخبارية قد تشمل الغرابة أو الشهرة أو ضخامة الحدث أو إبراز العدد وأهميته أو الإجابة عن من وماذا ؟ أو الإجابة عن لماذا أو أي قيمة أخرى يقتضي إبرازها .
١٧. يقصد بالأفعال السلبية تلك الأفعال غير الحيادية التي تستخدم في بعض الأحيان في صياغة الأخبار وعناوينها لغرض توجيهها وتلوينها مثل : زعم، ادعى، هدد، اتهم وما إلى ذلك، للمزيد ينظر إلى : ادمون غريب : (الإعلام الأمريكي والعرب) ، مجلة المستقبل العربي، العدد : ٢٦٠، مركز دراسات الوحدة العربية : بيروت ، ٢٠٠٠، ص ٧٧ - ٧٨.
١٨. د. رجاء محمود أبو علام : مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط٤ ، القاهرة : دار النشر للجامعات ، ٢٠٠٤، ص ص ٣٣٧، ٣٥٣، ٣٥٤.
١٩. البرت ل. هستر، مصدر سابق، ص ١٦٦.
٢٠. برنر شبلنر: علم اللغة والدراسات الأدبية دراسة الأسلوب، البلاغة، علم اللغة النصي، ترجمة : د. محمود جاد الرب ، الدار الفنية للنشر والتوزيع : الرياض ، ١٩٨٧ ، ص ١٥٧.
٢١. المصدر السابق، ص ١٥٧.
٢٢. د. محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دار ومكتبة الهلال : بيروت ، ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩ ، ص ٢٢٦.
٢٣. سعد عبد الرحمن : القياس النفسي : النظرية والتطبيق ، ط٣ ، دار الفكر العربي : القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٨٥ - ١٨٦ .
٢٤. د. محمد عبد الحميد : مصدر سابق ، ص ٢٣٠ .

التغطية الصحفية للآزمات

بحث مستل من أطروحة دكتوراه

د . ظمياء حسين غضيب الربيعي

مقدمة

يعد الإعلام احد العوامل الرئيسية والفاعلة، وأداة من أدوات تجهيزات إدارة الآزمات، فالإعلام احد أسلحة العصر الحديث وأشدّها خطورة وفاعلية وحسما في الصراعات الدولية، وأداة لصنع الأحداث والتأثير على مجرياتها واتجاهاتها كوسيلة لنقل أخبارها، وذلك لما يتوفر للإعلام من قدرات هائلة تساعد على انتقاله بسرعة كبيرة، واجتيازه للحدود، وتخطي العوائق، عبر العديد من الوسائل المسموعة والمقروءة والمرئية، ولما له من قدرة على التأثير النفسي على الأفراد والسيطرة الفكرية على المجتمعات، وتوجيه السلوكيات، ومن ثم استخدام الإعلام بذكاء في إدارة الآزمات وتغطيتها. ووجدت الآزمات مع وجود الإنسان على الأرض، وجاء حدوثها مواكبا لتلك الأنشطة المختلفة التي مارسها على هذا الكوكب، فعلى المستوى الفردي تشكل بعض الآزمات خطرا بالغاً على حياة الإنسان وممتلكاته.

أما على مستوى الدولة فقد تؤدي الآزمات إلى حدوث آثار واضحة، فهي إلى جانب زيادة أعبائها ومسؤولياتها قد تؤدي إلى إحداث تغيير جذري في الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية بما يهدد كيانها أو يعرضها لتبعات تخرج عن نطاق تحملها وحدود إمكانياتها، لذا أصبح موضوع الآزمات يشغى أنواعها من ابرز الموضوعات التي يهتم بها الباحثين، لاسيما بتنوع الآزمات وازدياد مخاطرها.. وأصبحت كل الدول بلا استثناء عرضة لان تكون مسرحا لوقوع أي نوع من أنواع الآزمات. فالآزمات أصبحت جزء لا يتجزأ من نسيج الحياة المعاصرة.. الأمر الذي يدفع إلى الاهتمام بسلم إدارة الآزمات.

على الرغم من أن إعلام الآزمات يعد أحد المجالات البحثية التي نالت اهتمام الباحثين والمتخصصين الإعلاميين في الجامعات ومراكز البحث الأوروبية والأمريكية منذ أكثر من أربعة عقود من الزمن وتبلورت مفاهيمه النظرية وتطبيقاته العملية إلا أن الدراسات العربية في مجال علاقة الإعلام بالآزمات السياسية والأحداث الأمنية لم تظهر بشكل ملحوظ إلا بعد عقد الثمانينيات الميلادية من القرن الماضي^(١) وحتى بعد ظهور هذا النوع من الدراسات الإعلامية المتخصصة فإن ما هو موجود منها إنما يمثل بدايات تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة من ناحية والربط بين مجالاتها النظرية والتطبيقية من ناحية أخرى^(٢) وما هو موجود في الواقع إنما هو امتداد طبيعي لما هو سائد في نظريات ونماذج التأثير الإعلامي^(٣) التي سبقت هذا النوع من الدراسات المتخصصة .

جوانب تأثير الآزمات

يتم هذا التأثير عن طريق جانبين هما^(٤):

الجانب الأول: (الايجابي): عن طريق استخدام الحملات الإعلامية المكثفة ونقل كميات وجرات متفاوتة وامتزايدة من الأخبار والمعلومات إلى جمهور الآزمة. ورسمها بشكل معين بحيث تغطي انطبعا معينا مستهدفا لديهم.

الجانب الثاني (السلبى): عن طريق التعتيم الإعلامي القائم على التجاهل التام للأخبار والمعلومات وعدم إعلام جمهور الآزمة بها. بهدف عدم تكوين انطبعا عنها. ويتم هذا التجاهل على شكلين أو صورتين هما:

أ- جَاهِل وتعتيم إعلامي كلي وشامل: إذ يتم عزل جمهور الآزمة والمهتمين بها عن أحداثها عزلاً تاماً وجَهِيلهم بشكل تام عنها. وعن تصوراتها. ومن ثم عدم تمكنهم من تكوين رأي أو انطبعا عنها. ومن ثم عدم حصول أي سلوك ايجابي لديهم بشأنها.

ب- جَاهِل وتعتيم إعلامي جزئي: ويتم عن طريق الاهتمام بأحد أطراف الآزمة وجَهِل الطرف الآخر أو التركيز على هذا الطرف وصياغة الأخبار عنه بشكل معين مع التعتيم والتمويه والتجاهل للطرف الآخر. ويطلق على هذا النوع من التغطية الإخبارية للآزمة بالتشويه الإعلامي. الذي يتم عن طريق صياغة الأحداث وإعادة ترتيب الوقائع وانتقاء الحوادث التي تصاغ أخبارها بالشكل والمضمون الذي يعمل على تأكيد وجهة نظر معينة بذاتها ونفي وجهات النظر الأخرى. أو إثارة الشكوك حول مصداقيتها وحقيقتها.

ولكي تكون للتغطية الصحفية للآزمة دوراً فعالاً يجب أن تبنى على الحقائق. وان يتفاعل الصحفي مع المناخ المحيط بالآزمة. وان يكون دقيقاً في نقل المعلومات والأحداث. حتى يكتسب مصداقية المعايضة الإخبارية للآزمة بكل أبعادها.

وفي مجال أو أوقات الآزمات وخاصة الحروب أصبحت وسائل الإعلام تؤدي أدواراً مركبة تتجاوز مسألة الأخبار وتزويد الجمهور بالمعلومات فهناك أدوار أخرى منها ما هو دعائي. ومنها ما هو دبلوماسي ومنها ما يعرف بالدور القتالي أو ما اصطلح على تسميته بالحرب الإعلامية.

ومن منظور إعلامي، فان هناك أطر صحفية لضبط التغطية الإخبارية في أوقات الآزمات والحروب. تسمح للصحفيين العمل مع كم هائل من المعلومات بشكل سريع. تحديد موضع المعلومات في مكانها المناسب في مخطط القصة وتهيئها للجمهور في شكل يمكن معرفة الموضع المناسب للمعلومة في الموضوع^(٥).

إن عملية تشكيل الأطر تحتوي على التضمين والإقصاء ويشرح انتمان (entman) ١٩٩١ خصائص التضمين والإقصاء في تشكيل الأطر عن طريق التأكيد على أن الأطر ذاتها تختار وتستدعي انتباهاً لجوانب معينة من الحقيقة التي يتم مناقشتها. وهذا بشكل منطقي يعني أن الأطر ذاتها الآن توجه الانتباه بعيداً عن الجوانب الأخرى التي يراد استقصاؤها^(٦). وهذا أشبه بإطار النافذة والمشهد الذي يمكن رؤيته من خلالها.

حيث أن المطلوب من الجمهور هنا استيعاب (الحقيقة) وأولئك الذين يخلقون رسالة ما، هم القادرون على استيعاب الحقيقة. وضع القرار فيما يتم توفيره من معلومات. وما يتم استيعاده.

وان الإطار الذي يوضع فيه خبر حدث ما يؤثر إلى حد كبير في إدراك العامة لهذا الحدث . ويؤمن كل من (تيورسكاي tversky) و(كانيمان kahneman) (١٩٨٢) في أن الأشخاص يغيروا أفضليتهم في حال أن مشكلة ما وضعت في اطر مختلفة^(٧) . ويرى كروزنيك (krosnick) والوين (alwin) (١٩٨٨) ان طرق تاثير (صياغة) الأسئلة تؤثر في استجابات الاشخاص في استبيانات السلوك والرأي العام^(٨) . وذكر كل من (روثمان rothman) و سالوفيي salovey و انطون antone . وكيوف keough ومارتن martin) (١٩٩٣)^(٩) أن تأثير تشكيل الأطر لا ينحصر على الرأي العام فحسب بل يتعداه ليشمل جوانب أخرى كالسلوك الفردي .

وفي التغطية الإعلامية عادة ما يتم التركيز على المصادر الرسمية في نقل الأحداث خصوصاً إذا ما تعلق الأمر بالصراعات الدولية . في حين أن الآراء التي تتناقض ورأي السلطة نادراً ما يتم التعبير عنها . وفي هذا يكتب ميلر (١٩٨٢) : إن الإعلام عاكس دونما نقد للرأي الرسمي . أما وصف الصراعات وأولئك المشتركين فيها فيعد سمة أخرى مهمة للتغطية الصحفية . ويستخدم الإعلام في أوقات الأزمات والحروب تصنيفات معينة لوصف الأشخاص والأحداث غالباً ما تقود إلى الآراء المقولبة والجاهزة التي تنتج عن التكرار في المفردات . مثل استخدام مصطلح ((الإرهابي)) و ((الإرهاب)) يوجدان عادة في أعلى قائمة تصنيفات الصحف والمجلات الأميركية عند إشارتها لصراعات معينة وأشخاص معينين لاسيما إذا كانوا مسلمين .

وتم استخدام وسائل الإعلام حديثاً بشكل متطور في صناعة الحروب . عن طريق خلق الذرائع وتركيب الواقع . والتضليل الإعلامي . وحجب المعلومات . أو امتصاصها إلى جانب الفعل الدعائي في بناء صورة وردية ايجابية للذات . وأخرى سوداوية مصنعة للعدو .

وتركز بعض الدراسات الإعلامية على تحليل المراحل التي تمر بها التغطية الصحفية للآزمات وهذه المراحل تتلخص في:

١. مرحلة التغطية العشوائية: وهي المرحلة التي تكون فيها الوسيلة الإعلامية لم تصل بعد إلى مستوى التنسيق المتكامل والسبب هو أن الأزمة ما تزال في مراحلها الأولى.
٢. مرحلة التعبئة المنظمة: وتأتي هذه المرحلة بعد أن تعرف وسائل الإعلام أهمية الأزمة تقوم بتوجيه مجموعة من الفنيين والصحفيين إلى موقع الحدث للعمل على بث الأخبار أولاً بأول والتعليق عليها وتصل التغطية الصحفية فيها إلى أعلى درجات التنسيق المنظم.
٣. مرحلة التكيف مع واقع ما بعد الأزمة: وفيها تضع وسائل الإعلام إستراتيجية جديدة تتناسب مع ما آلت إليه الأمور في مجتمع الأزمة . وتعمل على المشاركة ببلورة المفاهيم الجديدة للمتغيرات وتقريبها إلى الرأي العام ومساعدته على تقييمها.

لكن جميع هذه المراحل ترافقها إشكاليات في التغطية الصحفية أبان الأزمات تكون على خط العلاقة المتبادلة بين المسؤولية ورجال الإعلام وتتمثل هذه الإشكالية في نقطتين^(١٠) هما:

أ- في أوقات الأزمات تزداد رقابة الحكومات أو الجهات ذات العلاقة على مصادر الأخبار والمعلومات . وهو أمر وقضية جدلية قديمة حديثة . لم يتمكن الإعلام من تجاوزها .

ب- وقوع الصحفيين من حيث لا يشعرون في شرك الدعاية المنحازة لأحد أطراف الصراع المتنازع ليجدوا أنفسهم مستخدمين كوسيلة دعائية لهذا الطرف أو ذاك .

ويشير د. محمود شريف^(١١) على ضرورة أن يكون الإعلام وسيلة للتصدي للشائعات عند تغطية الصراعات مبينا أنواع الآزمات التي تنشأ نتيجة لسوء الإدارة وتؤدي إلى حصول حدث إعلامي. وفي التغطية الصحفية للآزمات لابد من معرفة طبيعة النظام السياسي الذي حدثت فيه الآزمة وطبيعة الجماهير المتلقية للمساعدة في حل الآزمة مع الأجهزة الأخرى المعنية. ولابد للإعلام بوسائله كافة الالتفات إلى أهمية التعامل بشكل سليم مع ايجابيات وسلبات الآزمة. والاهتمام بالكفاءة العالية للمحررين والمراسلين المتصدين لتغطية أخبار الآزمات والحروب والصراعات باعتبارهم حلقة وصل واتصال بين الجماهير وصانعي القرار السياسي لاسيما في أوقات الآزمات.

فضلا عن أهمية عامل السرعة في التغطية الصحفية عند التعامل مع أزمة ما ومواجهتها. وكسب ثقة الجماهير داخليا وخارجيا لحل الآزمات والصراعات. كجزء من المسؤولية الاجتماعية الملقاة على الصحفي في إدارة الصراع والنجاح في القضاء على المشكلات فالإعلامي لم يتواجد لإشعال النيران وإنما إخمادها.

وبحسب الدكتور محمود شريف فان أساليب الكتابة الصحفية عند تغطية الصراعات والآزمات تنلخص في أهمية متابعة الحدث باستمرار والاعتماد على ثلاثة أشخاص في الصحفية وهم المندوب والمراسل الخارجي المقيم أو المراسل الخارجي المتداول. فالمراسل المقيم يعد أفضل من المتداول لما يتمتع به من علاقات واسعة يستطيع من خلالها اقتناص الخبر^(١٢).

والجرح الصحف في تغطية الآزمات هي تلك التي يكون لديها عدد كبير من المراسلين في البلاد الأجنبية والعربية. تستطيع توظيفهم في تغطية شتى أنواع الأحداث أثناء تغطية الحروب أو الصراعات. فالتغطية الصحفية للحروب والآزمات تتطلب الدقة العالية من قبل وسائل الإعلام وضرورة التحقق من المعلومات التي ترد إلى الصحفية من مصادره الحكومية أو من قبل أحد أطراف الآزمة أو الصراع أو من مصادره السرية الخاصة.

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك ما ذكرته هالين Hallin (١٣) بشأن التحقيقات التي أجريت حول التغطية الصحفية الأمريكية لحرب فيتنام «فحالة الحرب الفيتنامية توضح أن دعم وسائل الإعلام لسياسات الحكومة أو انتقادهم لها يتوقف على مدى ما حظى به هذه السياسات من إجماع. خاصة في إطار المؤسسة السياسية».

وترى هالين انه بالرغم من المحتوى الصحفي «ربما لا يعكس الحقيقة» إلا أن المؤسسات الإعلامية تعكس بالفعل نمط الجدل السياسي السائد: فعندما يكون الاجتماع قويا. فإنها غالبا ما تبقى في إطار حدود النقاش السياسي الذي يحدده هذا الإجماع. وعندما ينهار الإجماع. تصبح التغطية الإعلامية أكثر ميلا لتوجيه الانتقادات وتصبح وجهات النظر التي تقدمها أكثر تنوعا واختلافا ويجد المسؤولون صعوبة أكبر في السيطرة عليها.

من جهة أخرى. ليس معروفا بدرجة كافية إلى أي مدى تقوم المصادر الرسمية بتسريب معلومات مهمة إلى الصحفيين بحجة السرية ودون الإفصاح عن مصدرها أو الاشتراط بعدم ذكر اسمه والتي تعد تصريحات (غير رسمية).

إن الصور التي تنقلها وسائل الإعلام يوميا حول شعورنا بالذات الجماعية (نحن) وصورة الآخرين

(هم) ومنح الانتباعات باتجاه كل مكون باتجاه الآخر. كل ذلك يمكن أن يكون له تأثير عنيف ومهلك خاصة في أوقات الآزمات التي قد تفضي إلى نشوب حرب. وعندما تحدث أزمة يتم إعادة إذكاء الروح الوطنية عن طريق خطاب وسائل الإعلام. وكثيرا ما تصور الصحف العدو أو (الآخر) في صورة عنصرية وذلك باستخدام لغة تثير لدى المواطنين الشعور بالعزة الوطنية. والكرامة والواجب وتحثهم على إظهار الولاء والإخلاص للوطن. وهناك العديد من الدراسات التي تناولت حرب فيتنام. وتوضح كيف تخلت وسائل الإعلام عن مبدأ (الموضوعية) Objectivity في أحيان كثيرة لصالح اتخاذ موقف وطني في التغطية الصحفية للحرب. فهناك مثلا تقابل بين الأسلوب الذي تصف به الصحافة سلوك الجيش الوطني وسلوك جيش العدو. [فالهجوم الذي يقوم به جيشنا هو هجوم سلمي. أو من أجل تحقيق السلام. اما العدو البدائي الوحشي فانه يشن هجوما بربريا. وينبغي علينا العمل لوقف هذا الهجوم وإزالة آثاره].

يقول الصحفي فيليب نايتلي Philip Knightley (١٩٨٢: ٣٥٤) إن العنصرية في مثل هذا الوقت تصبح من الفضائل الوطنية- وكل الفيتناميين قد أصبحوا أوغادا أو قاذورات أو منحرفين. والفيتنامي الجيد الوحيد هو الفيتنامي الميت.

ويتذكر الصحفي جيمس كاميرون Games Cameron الوقت الذي قضاه في فيتنام ينقل أخبار الصراع. فيقول: إن المبادئ العنصرية كانت بارزة بشكل قوي في ذلك الوقت^(١٣).

التحيز والموضوعية في تغطية الآزمات:

أكدت دراسات عدة توصل إليها مجموعة من الباحثين أمثال شميد Schmid عام ١٩٨٢ وريتشارد كلاتربوك Clutterbuck عام ١٩٨٣ وجبرائيل وإيمان Weiman عام ١٩٨٣ أيضاً. وروبرت بيكارد Picard في عام ١٩٩٣. والتي أثبتت أن الموضوعية قيمة صعبة التطبيق على التغطية الصحفية لأحداث العنف السياسي في أوقات الآزمات. بسبب طبيعة بنية الاتصال لهذه الأحداث. والتي تنتج التحيز وإغفال الكثير من المعلومات عن القارئ.

إن سمة التوازن غالبا ما تضع في تغطية أخبار العنف. الناجمة في اغلب الأحيان عن الآزمات. إذ إن الصحفيين في الدول المتقدمة والنامية يجدون ويلاقون صعوبة كبيرة في الاتصال بغير المصادر الرسمية التي يستقون الأبناء وتطورات الأحداث منها. وإلا تعرضوا للنقد أو تحذير لمسؤولين الحكوميين من تكرار فعل أو نقل رؤية أخرى للأحداث^(١٤). وهذا ما حدث في تغطية أزمة الحوثيين في اليمن. أو قامت الحكومة اليمنية بإغلاق مكتب قناة الجزيرة ومصادره جهاز الإرسال والبث فيها. إذ من الصعب في أوقات الصراع والآزمات لاسيما الحروب لقاء الصحفيين بطرفي النزاع وتكون وسائل الإعلام أقرب إلى الطرف الحكومي المنفذ في إيصال صوته إلى هذه الوسائل وعقد المؤتمرات الصحفية.

في الوقت ذاته نجد أن الصحف الموالية للنظام السياسي القائمة فيه أحداث العنف لا تذكر شيئا عن العنف المضاد. وفي المقابل ينتهج هذا النظام السياسي أعمالا أكثر عنفا ضد الخارجين عن سلطته أو المقاومين له والمعترضين على حكمه كلما تأكد من عدم تعرضه للنقد في وسائل الإعلام.

ويجب التنبيه إلى أن أحداث العنف السياسي لا تقع في فراغ. فأحداث العنف الناجمة عن آزمات

لا تنفصل عن سياقاتها الاجتماعية والمؤسسية التي تنظم الأطر التي تتشكل فيها الرسائل الاتصالية التي تنتقل أثناء أوقات الأزمات وبعدها. لذا فإن دراسة هذه الرسائل وأنواعها وتأثيرها في إضعاف أو تقوية البنى المؤسسية التي تحدث فيها. وكذلك علاقة وسائل الإعلام بهذه المؤسسات. والرسائل التي تتبادلها معها يعد أمراً مهماً في فهم ديناميكية أحداث العنف السياسي. ودور وسائل الإعلام فيها^(١٥).

ويتخذ السياق الاجتماعي- المؤسسي الذي يحدث في إطاره أكثر من شكل فأحياناً ترفض جماعات العنف السياسي بعض المؤسسات والعلاقات الاجتماعية. وتحاول إعادة التوازن الاجتماعي بتغيير نمط السيطرة على بعض المؤسسات كالعنف الذي تنتهجه أقلية (بورتوريكو) في الولايات المتحدة الأمريكية وقد يأتي العنف من السلطة كي تحافظ على الأوضاع القائمة وتوزيع القوة داخلها. ومثال ذلك ما فعلته الحكومة الفرنسية لتقليل المعارضة للتجارب النووية في جنوب المحيط الهادي بتفجير سفينة جماعة (السلام الأخضر). وينطبق ذلك على الدول التي تتخلص من معارضيها في الخارج. في حالة هذه الدراسة فإن العنف الذي تعرض له الحوثيون في شمال مدينة صعدة اليمنية جاء من جهتين داخلية وخارجية (حكومية- داخلية) أي من الداخل اليمني مثلاً بالحكومة وخارجي- من قبل الحكومة السعودية كدولة مجاورة لليمن ومحاذية لمواقع متمرس الحوثيين. بهدف سناتي على ذكره في الفصل الخاص بالحوثيين وأزمتههم بشكل تفصيلي^(١٦) وتعرض وسائل الإعلام- كمؤسسة اجتماعية- للقوى نفسها التي تؤثر في المؤسسات الأخرى. ولذلك فإنها تعمل على أن تبقى قيمها ومعاييرها متوائمة مع قيم ومعايير المجتمع الذي تعمل فيه. ويذهب هربرت التشلول Altchal إلى أن وسائل الإعلام تعمل كسند للقوى الاقتصادية والاجتماعية التي توجد في البيئة التي تبث فيها رسائلها. لذلك فهي تستبعد بانتظام القيم التي تتعارض مع تلك السائدة في المجتمع والتي تعد شاذة أو غريبة عليه^(١٧).

ويرى نيل ليفنجستون Livingstone تفسيراً إعلامياً للعلاقة بين التغطية الإخبارية والعنف. مفاده أن استبعاد بعض القيم غير السائدة في المجتمع. والتي تبناها بعض القوى أو الجماعات من اهتمامات وأولويات وسائل الإعلام يكون متسقاً مع الاستبعاد السياسي والمؤسسي (الحزبي) لها. مما يدفعها إلى العنف^(١٨) ففي ضوء عدم قدرة الجماعات ذات الصلة بأحداث العنف والأزمة على إيصال رسائلها التي تحمل أطروحاتها الأيديولوجية في السياسة والثقافة والاقتصاد والعلاقات الاجتماعية... الخ. عبر وسائل الإعلام التقليدية فإنهم بالقيام بأحداث العنف السياسي والعسكري وتغطية وسائل الإعلام لها. يستطيعون توصيل وجودهم وأفكارهم للرأي العام بحسب رؤية ليفنجستون.

وهنا لابد من تسليط الضوء على شكل البناء الاتصالي لدى تغطية الأزمات السياسية وأحداث العنف السياسي فهذا النوع من الاتصال يحدث أثناء وقوع هذه الأحداث في كل أحوالها أن كانت صغيرة أو كبيرة. ويقع الاتصال هنا بين مرتكبي أحداث العنف ومؤيديهم. بين مسؤولي الحكومة.. بين الضحايا وذويهم. وبين وسائل الإعلام والجمهور. وترتبط عملية الاتصال بين الأفراد والمؤسسات بشكل يحفظ تماسك المجتمع وبقاء قيمه ومعاييرها. ونتيجة لذلك فإن مدخل تحليل النظم يفيد بيان دور الاتصال في المجتمع بالتطبيق على أحداث العنف السياسي. وفي تحديد موقع ووظيفة

وسائل الإعلام في البناء الاتصالي لأحداث العنف. وفي نظم الاتصال. فان كل فرد يعمل بشكل تلقائي. ولكن في ارتباط بالنظام الاجتماعي ككل. ويتأثر ببقية الأفراد والمؤسسات في هذا النظام. وهو في الوقت ذاته يمارس تأثيراً على بقية الأفراد والمؤسسات. لذا فان التغيير في جزء من النظام الاجتماعي يؤثر على بقية الأجزاء. والاتصال هو الذي يحث هذه العملية. وعملية الاتصال مستمرة فضلاً عن كونها ديناميكية. لان المشاركين فيها يتبادلون الوظائف. ويصف ديفيد بيرلو تدفق نموذج الاتصال بقوله: «إذا فهمنا الاتصال كعملية فإننا سنرى الأحداث والعلاقات بشكل ديناميكي. متغير ومستمر. ليس له بدء أو انتهاء أو مسار محدد للأحداث. اجزاء الاتصال تتفاعل وكل يؤثر في الآخر»^(١٩).

وعندما تحدث تغطية صحفية أو إعلامية شاملة لأحداث العنف السياسي يقوم الاتصال هنا بتأسيس تيار معقد من الاتصال يشتمل على تدفق أحادي الاتجاه. وثنائي الاتجاه. إذ تنتقل المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام إلى كل جمهورها المستهدف من عامة الشعب. والجماعة التي كانت طرفاً في أحداث العنف والأزمة. والجماعات الأخرى المؤيدة لها أو المعارضة. وإلى الحكومة المستهدفة والحكومات الأخرى. كما تستقبل وسائل الإعلام معلومات من كافة هذه الأطراف. وتعيد بثها لكل الأطراف مرة أخرى. وهذا يعني أن وسائل الإعلام تعمل كمضخة تحل موقع القلب في نموذج الاتصال. توزع المعلومات على أجزائه. وتتحكم في كم ونوع الاتصال الذي يجري داخل كل جزء من أجزاء النموذج. والذي على أساسه تنتقل المعلومات مرة أخرى إلى وسائل الإعلام لتستمر العملية بشكل ديناميكي متدفق. وتدفق الاتصال حال التغطية الإعلامية يظهر جلياً في النموذج الذي اقترحه روبرت بيكارد^(٢٠).

ففي حالة الحكومات التي تسيطر على وسائل الإعلام. وتتحكم في الرسالة الإعلامية. فان اتصالاً يحدث بين الحكومة المستهدفة وأداتها الإعلامية قبل أن تنتقل الرسالة إلى عامة الشعب. وجماعة العنف أو طرف الأزمة المؤثرة في العنف. والجماعات الأخرى. والحكومات الأخرى. وهذه هي الخطوة التي يحدث فيها التأثير على الرسالة من حيث المحتوى الطريقة التي يقدم بها. فيتم صياغة أفكار الحكومة المستهدفة. التي تهون أو تهول من الحادث لتحفظ هيبتها أو لتكسب تعاطف عامة الشعب في معركتها مع الطرف الآخر للآزمة. كما ثبت وسائل الإعلام المتعاطفة أو المؤيدة لهذا الطرف المعلومات التي تحجبها وسائل الإعلام الرسمية. فضلاً عن تقديمها لأخبار العنف الرسمي (الحكومي) الذي تحجم وسائل الإعلام الحكومية أو التي تسيطر عليها الدولة عن بثها.

ويرى بيكارد Picard أن هناك أربع معالجات أساسية يستخدمها الإعلاميون وتؤثر في المعنى. الذي يستخلصه الجمهور من أحداث الأزمة وبصورة خاصة أحداث العنف السياسي: الأولى: هي معالجة المعلومات التي تؤكد حقائق الواقع المنقولة على لسان المصادر والوثائق. وعندما يستخدم هذا المدخل. فان نقلاً هادئاً نزيهاً يوصل المعلومات للجمهور. وتوجد هذه المعالجة في التغطية المبدئية لأخبار العنف السياسي.

الثانية: هي معالجة الإثارة. وتستخدم المادة الإعلامية بشكل يؤكد التحذير والتهديد والغضب والخوف والتحريض والإثارة. وهذا النوع من تقديم الأخبار (نشر أو بث) يفيد كثيراً في تحرير أخبار الصراعات. لان الأمر اقرب لتوليد ردود الأفعال العاطفية. ويحتوي على عناصر درامية ملازمة يمكن

أن تكتب بشكل مثير.

الثالثة: هي معالجة القصة الخبرية الإنسانية Feature، والتي تنطوي على رمزية كبيرة، فغالبا ما تركّز على الأفراد بصفتهم أبطالاً أو أشرارا، ضحايا أو مجرمين، وفي تحرير مثل هذا النوع من التقارير عن العنف، فإن أشكال القصص الإنسانية تأخذ معان عدة، فيمكن إظهار الناس على أنهم رهائن في يد الإرهاب أو تقديمهم على أنهم أمة مكبوتة تقوم جماعة معينة باستعادة حقوقهم السلبية من النظام الباطش.

الرابعة: تتبنى مدخلا تفسيريا تركّز على الإجابة عن تساؤلات مثل كيف ولماذا تجري أحداث العنف السياسي على هذا النحو؟ وتقع التغطية الصحفية عن جماعات العنف وتكتيكاتها، وأسباب تبنيتها العنف، والإثارة المترتبة على ذلك، وموقف السلطة إزاءها في هذا النوع^(٢١).

وعندما تستخدم أي من هذه المعالجات، فأنها تساعد على تحديد المعنى المنقول على الأحداث، فالتغطية الإخبارية الهادئة النزيهة سينتج عنها استجابة انفعالية أقل، وخوف أقل، والقارئ أو المشاهد يضع أحداث العنف وأزماته في حجمها الطبيعي، ومدخل الإثارة سيزيد توزيع الصحف، ويرفع نسبة المشاهدة للتلفزيون، كما سيزيد الخوف والفرع بين الناس.

ويلعب الشكل دورا أساسيا في التأثير على القراء أو المشاهدين ففي الوسائل الإعلامية المطبوعة (الجرائد والمجلات)، فإن المساحة التي يشغلها الموضوع، والصور المصاحبة له وعددها بل ومضمونها، وكذلك ضخامة حجم العناوين تزيد من التأثيرات الإدراكية الحسية، لاسيما إذا جاءت مع معالجات تنسم بالإثارة أو بمعالجة القصص الإخبارية الإنسانية، وبالنسبة للوسائل المرئية والمسموعة، فإن وقت الإذاعة يلعب دورا مهما في زيادة التأثير على المشاهدين والمستمعين، وكذلك طرق نسج المواد الإخبارية (النشرات- الموجز- أهم الإنباء) بين المواد الإذاعية والتلفزيونية الأخرى^(٢٢).

أخلاقية وسائل الإعلام في أوقات الأزمات

تكاد القضايا أو الأسئلة الأخلاقية للممارسة الصحفية في أوقات الأزمات والحروب تتشابه وتكرر باستمرار بغض النظر عن مكان وزمان وأطراف تلك الأزمات والحروب، ما يدعو لطرح جملة أسئلة أخلاقية أساسية عن العمل الصحفي في هكذا فترات مثل:

-هل تسعى الصحف إلى نشر صور القتلى؟

-هل تقدم أحزان ومشاعر الأسر والأفراد الذين فقدوا أحبائهم في الحرب؟

-هل يعمل الصحفي من جانب العدو وما هي النسبية التي يراها في نظريته للعدو أو الصديق؟

-هل يتجاوز الصحفي الممنوعات التي تضعها القوات العسكرية في مناطق الحرب^(٢٣)؟

ويناقش كيفن وليامز Kevin Williams فكرة أن وسائل الإعلام تنتقل إلى صناعة (الحقيقة المتخيلة أو الروحية) عن الحرب في حين أن عملها في الغالب الاعم وفي الاوقات والاحداث العادية يرتبط بحقيقة الواقع الخارجي (truth of external reality)، هذا الفرق بين النوعين من الحقائق يعكس مستوى التورط الذي تقع فيه وسائل الإعلام في فترات الحروب والأزمات.

حيث تتم مراقبتها والسيطرة عليها من أجل صناعة الحقيقة وليس نقلها، ومن العوائق التي

حول دائما بين وسائل الإعلام ونقل الحقيقة عن الأزمات والحروب إلى الجمهور : الرقابة الذاتية والمؤسسية . والالتزام السياسي . والواجب الوطني . وظروف العمل الروتيني في وسائل الإعلام . وعن الرقابة في فترات الحروب والأزمات يقول وليامز : ((إن تاريخ الرقابة يشير إلى أنها استخدمت لبيع أو ترويج الحروب للجمهور وصيانة وتعزيز أسباب وظروف تلك الحروب بوسائل غير نزيهة . لقد استخدمت الرقابة لاختفاء عجز وعدم فعالية القوات العسكرية بسبب الخسائر في الأفراد والعاملين في تلك القوات . فالرقابة غطت على الضحايا الكبيرة والوحشية التي تمارسها قواتنا على الآخرين))^(٢٤).

وبسبب الرقابة والتحكم في صياغة الحقائق عن الحرب والواجب الوطني والالتزام السياسي . كان الكذب (بشأن أعداد الضحايا وحجم الخسائر من المدنيين والعسكريين إستراتيجية قديمة ومستمرة منذ الحرب العالمية الأولى وصولاً إلى حرب الخليج الثانية ١٩٩٠ - ١٩٩١ وحرب الخليج الثالثة ٢٠٠٣) وليس انتهاء بموضوع بحثنا هذا وما تردد في وسائل الإعلام من تباين في التغطية الصحفية بين تعظيم أو تهويل في حجم الخسائر والضحايا بين الأطراف المتقاتلة في اليمن . وتطرح هذه الظروف التي تعيشها وسائل الإعلام في فترات الأزمات والحروب أسئلة مهمة عن طبيعة القرار الأخلاقي الذي يتحتم عليها اتخاذه . كما تطرح أسئلة أخرى تتعلق بوجود موثاق أخلاقية للعمل الإعلامي ومستوى الوعي بها وقوة تأثيرها على الصحفيين أو التمسك بها . فضلا عن مستوى استقلال تلك الموثاق عن غيرها من القوانين المؤسسية للعمل الإعلامي^(٢٥) . وتجدر الإشارة إلى أن إحدى مسؤوليات وسائل الإعلام نحو المجتمع يكمن في حماية حق الجمهور بالحصول على المعلومات والعرض المتوازن لآراء الأطراف المختلفة كشرطين أساسيين في تغطية الحروب والأزمات وفيما يتعلق بالمسؤولية الإنسانية لوسائل الإعلام . فيمكن التركيز على بعض الشروط الأخلاقية التي ينبغي على وسائل الإعلام الالتزام بها قبل وأثناء فترات الحروب والأزمات . ومن تلك الشروط - على سبيل المثال لا الحصر - تدعيم السلام والتفاهم الدولي والامتناع عن الدعوة إلى الحرب أو تبريرها^(٢٦) .

هوامش البحث

- ١ . محمد شومان . إشكاليات في مسار تطور إعلام الآزمات والكوارث . المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . كلية الإعلام . جامعة القاهرة . العدد الثالث . يوليو سبتمبر ٢٠٠١ م . ص ١٥٠ .
- ٢ . المصدر نفسه
- ٣ . محمد شومان . الإعلام والآزمات: مدخل نظري وممارسة عملية . دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع . القاهرة . ٢٠٠٢ م . ص ١٢٨ .
- (٤) د. محسن احمد الخضير . ادارة الآزمات . م.س.ذ. ١٢٢ - ١٢٣ .
- ٥ . Gitlin, t . ١٩٨٠ the whole world is watching, mass media and the making and unmaking of the new left. Berkeley: university of California press
- ٦ . Entman, r. m . ١٩٩١ , contrasts in framing u. s. coverage of international news :journal of communication ٤١ (٤) p . ٦ - ٢٧ .
- ٧ . Tversky . a. and Kahneman , d . ١٩٨٢ . the framing of decisions and the psychology of choice . in r . m . Hogarth . question framing and response consistency p . p . Francisco : jossey - bass
- ٨ . correlation hypothesis: ratings , rankings , and the measurement of values , public . ٥٢ , ٥٢٥ - ٥٣٨ . opinion quarterly
- ٩ . Rothman , a. j . salovey , p , antone , c . keough , k, and marein , c. d . ١٩٩٣ . the influence of message framing on intentions to perform health behaviors. Journal of experimental and social psychology ٢٩ , ٤٠٨ - ٤٣٣ .
- (١٠) . د. معتز محي عبد الحميد . افاق استراتيجية: الشفافية في التغطية الاعلامية للآزمات . بحث منشور على النت .
- (١١) . د. محمود شريف . استاذ الاعلام ووكيل كلية الاعلام . جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا . محاضرة القاها في دورة «تغطية الحروب والصراعات» التي اقامها اتحاد الصحافة الخليجية بالتعاون مع جمعية الصحفيين الكويتية .
- (١٢) . د. محمود شريف . المصدر السابق .
- (١٣) . نقلا عن ستيوارت الان . ثقافة الاخبار . م . س . ذ . ص ١٤١ .
- (١٤) . ستيوارت الان - م . س . ذ . ص ٣١٨ .
- (١٥) . راجع: د. محمد حسام الدين . المسؤولية الاجتماعية للصحافة . م.س.ذ. ص ٢٥٠ .
- (١٦) Robert Picard, Media portrayals of terrorism: Functions and meaning of News. coverage, (Lowa: Lowa university press , ١٩٩٣ , P. ٢٤ .
- (١٧) انظر: الفصل الثالث من الدراسة .
- (١٨) Robert Picard, Media portrayals of terrorism: Functions and meaning of News . coverage, (Lowa: Lowa university press , ١٩٩٣ , P. ٣٠ .

- (١٩). Niel. C. Livingstone, the War Against Terrorism, (Lexington: Lexington Books .٣٦ .P ,١٩٨٢),
- (٢٠) . جيهان احمد رشتي: الاسس العلمية لنظريات الاعلام (القاهرة: دار الفكر العربي. ١٩٧٨). ص١٤٢.
- Robert E. Picard, op. cit., P.(٢١). ٣٥.
- Robert Picard, op. cit, PP.(٢٢). ١٠١ - ١٠٣.
- (٢٣) . د. محمد حسام الدين. المسؤولية الاجتماعية للصحافة. م.س.ذ. ص٢٢٧.
- (٢٤) .Williams , Kevin. ١٩٩٢ « something more important than truth : ethical issues in war » in belsey , Andrew and chadwick , ruth ethical issues in journalism and the reporting « media . routledge : london and new York . pp ١٥٤ - ١٧٠ .
- (٢٥) . المصدر السابق ص ص ١٥٨ - ١٥٩ .
- (٢٦) , Pilger , john. (٢٠٠٤) « the lies of old » in miller , david , tell me lies propaganda and media distortion in the attack on Iraq . Pluto press : London , sterling , and Virginia , pp ١٨ - ٢٢ .
- (٢٧) . سليمان صالح . أخلاقيات الإعلام . مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع : الكويت والإمارات العربية المتحدة . ٢٠٠٢ . ص ص ١٥٠ - ١٥٣ .

الحملة الإعلانية في القنوات التلفزيونية (بحث مستل من رسالة ماجستير)

عبد الستار حميد جديع الدليمي

المستخلص

أصبحت ثقافة الصورة التلفزيونية هي الأخطر في عصرنا. فهي تتلاعب بالعقول والقلوب معاً وتشكل الوعي. وتحول المجتمعات إلى قوى فعلية رافضة لمبادئ معينة عن طريق توجيه المشاهد الإعلامي من خلال دلالات مرئية يتقبلها الجمهور. أو استثارة المواطن ضد عناصر تشكل عبئاً على المشاهد أو الجمهور من أجل خلق حالة رد فعل إيجابية نحو موضوع مكافحة الإرهاب. عن طريق توليف هذه الإعلانات بشكل يتمشى مع ما يريده الجمهور من أمن وطمأنينة وعيش كريم بعد أن عانى من الإرهاب في السنوات الماضية.

لذا جاء هذا البحث ليتناول الإعلانات التلفزيونية كأحد أهم أشكال الإعلام والتي تقوم بعرض الإعلانات الخاصة بالإرهاب ونبذ العنف وخلق الوعي والتعايش السلمي بين فئات الشعب العراقي وتنوير العقول إلى المعاناة التي خلفها الإرهاب وخلق رأي عام مضاد عن طريق استمالات عاطفية وعقلية. وكيفية تعاطي الجمهور معها ونوع التأثير الذي أحدثته لدى فئات عامة من الشعب. وهل ردود الفعل إيجابية أم سلبية.

لذا اقتضت متطلبات البحث تقسيمه إلى مبحثين حمل الأول منه عنوان (الحملة الإعلامية الأنواع والأساليب) ، أما الثاني منه فكان تحت عنوان (خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية) .

وتناول هذا البحث الحملات الإعلامية ، التعريف والمفهوم وتخطيط الحملات الإعلامية وأهدافها وأنواع الحملات ووظائف وأهداف الاتصال الإعلامي وتقييم الحملات الإعلامية وعلاقتها بالأنماط الاتصالية الأخرى في حين تطرق المبحث الثاني إلى (خصائص التلفزيون كوسيلة إعلامية) والذي تمت الإشارة فيه إلى أنواع الإعلان التلفزيوني وصيغ أساليب تحريره وكذلك أخلاقيات بث وصناعة الإعلان في القنوات التلفزيونية.

مفهوم الحملات الإعلامية :

تعد الحملات الإعلامية من الأنشطة الإعلامية المهمة التي يجب ان تخضع للتخطيط العلمي ويرجع ذلك إلى ان إدارة وتصميم الحملة الإعلامية ليس بالعمل اليسير. وقد شاع استخدام أسلوب الحملة الإعلامية في المجتمعات المتقدمة منذ سنوات بعيدة، ففي الولايات المتحدة مثلاً بدأت الحملة الإعلامية في الظهور منذ الربع الأول من القرن التاسع عشر وانتقل مصطلح الحملة الإعلامية إلى صناعة الإعلان في المجال العسكري وشاع استخدامه بواسطة المعلنين نظراً لوجود أوجه التشابه بين الحملة العسكرية والحملة الإعلامية التي كليهما تتطلبان المعلومات والتخطيط والتوقيت والتقييم السليم^(١).

١- تعريف الحملة الإعلانية - Advertising Campaign:

الحملة الإعلانية (هي النشاط الاتصالي المخطط أو الموجه لتحقيق أهداف إعلانية محددة خلال فترة زمنية محددة. وتشمل جميع الأنشطة الإعلانية على اختلاف أنواعها ووسائلها)^(١). وهناك من يعرفها انها ((سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق في بث الرسالة التي حملها أو توافقها والتي تظهر أو تبث أو تنشر في وسيلة إعلامية أو أكثر وعلى مدى زمني محدد))^(٢).

ويعرفها الدكتور عبد السلام ابو قحف ((مجموعة من الجهود الإعلانية المنظمة والمتكاملة الخاصة بموضوع ما أو سلعة أو خدمة معينة اثناء مدة زمنية معينة والتي تحتوي على رسائل إعلانية عدة ترتبط بموضوع أو فكرة عامة)) وتوجه عبر وسائل متعددة بغية تحقيق أهداف مخططة ومحددة^(٣) وعرفها علي السلمي ((بانها ذلك النشاط الاعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعة واحدة))^(٤) ويعرفها دونالد بارينت Donald Parentce ((بانها سلسلة من الإعلانات وعدد من الجهود الإعلانية التي تبذل لانتاج تلك الإعلانات وذلك لتحقيق أهداف محددة))^(٥).

ويطلق على الحملة الإعلانية في العلاقات العامة أحيانا برامج. وهي ((مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو حل مشكلة أو لتحسين أو تصحيح موقف أو استغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية وهي كذلك جزء من برامج العلاقات العامة))^(٦).

من التعاريف السابقة يمكن الوصول إلى محدّدات للحملة الإعلانية وهي^(٧):

-ان الحملة الإعلانية هي عمل مخطط , ومركب من مجموعة الأنشطة أهمها البحث والتخطيط والاتصال.

-ان الحملة ترمي إلى تحقيق أهداف محددة.

-ينتج عن الحملة الإعلانية عدد من الرسائل الإعلانية التي تسند إلى فكرة أو عدد محدد من الأفكار.

-هناك تشابه في إعلانات الحملة الإعلانية ويمكن حديدها ب:

أ- تشابه في الجانب البصري: Visual similarity وذلك باستخدام التصميم والألوان والشخصيات الإعلانية نفسها.

ب- تشابه من الجانب السمعي: Sound Similarity وذلك باستخدام الموسيقى أو المؤثرات الصوتية والاعاني نفسها واستخدام صوت معلق أو مذياع واحد.

ج- تشابه من الجانب اللفظي: Verbal Similarity ويشتمل تكرار بعض الكلمات والألفاظ والعبارات من رسائل الحملة الإعلانية مثل التركيز على كلمة معينة أو عبارة معينة أو شعار معين وهذا ما نلاحظه في الحملات ضد الإرهاب في القنوات التلفزيونية حيث التأكيد على عبارة (البك يا عراق) أو (العراق يختار الحياة) أو (الإرهاب لا دين له).

د- تشابه في الاتجاه^(٨): Attitude Similarity يعبر عن اتجاه واحد محدد.

ويمكن للحملة الإعلانية ان تستخدم أكثر من وسيلة في وقت واحد وهذا يعتمد على طبيعة الرسالة وإمكانات المعلن وأهدافه وتستخدم وسائل الإعلان المختلفة وبمعدلات تكرار عالية. كما ان

الحملة تتجه إلى قطاعات كبيرة من الجمهور وقد توجه إلى جمهور صغير محدد.

٢ - تخطيط الحملة الإعلانية :

يعد الأساس العلمي لأي نشاط أو مجهود إنساني في غاية الأهمية إذا كان ذلك النشاط هو نشاط إعلامي يسعى إلى ترك الأثر فيما يصيبه من أهداف موجهة إلى الجمهور. وبشكل عام تنطوي عملية التخطيط الإعلامي على تحديد الخطوات المستقبلية التي يؤدي تنفيذها بالشكل المخطط له والوارد في برامج العمل المحددة. وتتضمن عملية تخطيط الحملات الإعلانية عدداً من الخطوات المتتابعة والمتصلة نستعرض بعضاً منها بشكل موجز^(١):

أ- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها

يجب أن يكون لأية حملة إعلانية مجموعة من الأهداف الواضحة والمحددة وأن مثل هذه الأهداف تساعد على تحديد السبل والطرق اللازمة للوصول إليها فضلاً عن تقييم وقياس الأداء الإعلاني لهذا فان الأهداف يجب أن تصاغ بطرق موضوعية وأن تكون نابعة من الدور الذي يؤديه الإعلان وأن تكون الأهداف المناطة بالإعلان أهدافاً اتصالية مثل تكوين أو تعزيز الصورة الذهنية للسلعة أو الخدمة لدى أفراد الجمهور.

ب- تحديد معالم الجمهور

تستلزم عملية التخطيط للحملة الإعلانية تحديد السوق الذي تستهدفه الرسالة وتحديد الجمهور المتلقي من حيث الثقافة والدخل والمفاهيم الاجتماعية بل وحتى المعتقدات الدينية لأن الجمهور يختلف من النواحي الديمغرافية (كالدخل والتعليم والمهنة والجنس) والعوامل الاجتماعية (الأسرة، والجماعة المرجعية، والقيم السائدة).

ج- تجميع البيانات والمعلومات أي اعداد هذه البيانات والمعلومات التي سوف تمولها الرسائل الإعلانية على اساس من المغريات التي تميز الخدمة أو السلعة.

د- تقدير الوقت اللازم

أي الأوقات المناسبة للبدء في تنفيذ الحملة الإعلانية فيما يتعلق بمرحلة من مراحلها مع مراعاة الظروف الملائمة لاستعدادات الجمهور للتقبل

هـ- اختيار الوسائل الملائمة

أي اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لنشر الإعلانات والتي يمكنها تحقيق الغرض الأساس من الحملة في حدود الإمكانيات المادية للمعلن^(٢).

واقترح (سير وليم كروفورد)^(٣) أن يقوم تخطيط الحملات الإعلانية على اساس من دعائم ثلاث هي^(٤):

١. التركيز: بمعنى أن لا تشتت مخصصاتك الإعلانية على وسائل النشر المختلفة بل ركز على عدد قليل ولا تعدد التصميمات وفي محيط اختيار وسائل النشر يطبق مبدأ التركيز على عدد معين من الوسائل حتى يمكن إحداث اثر قوي في الجمهور على الرغم من أن لكل وسيلة خصائصها.

٢. السيطرة: بمعنى أن يحاول مخطط الحملة الإعلانية أن يفوق غيره في أي مجال من المجالات في وقت معين عن طريق تصميمات معينة بحيث تكون دائماً الحملة مميزة والمعلن هو المسيطر.

٣. التكرار و يقصد به تكرار الإعلان الواحد في نفس وسيلة النشر نفسها أو تكراره باستخدام

المجموعة نفسها من وسائل النشر. وذلك لأن مهمة الإعلان هي خلق عادة لدى المستهلك. وكما سبق الإشارة إليه ينبغي على القائمين بتخطيط الحملات الإعلانية توجيه الجمهور لتحقيق الأهداف الإعلانية المحددة سلفاً^(١٣):

ويمثل تحديد الأهداف المدخل الأساس في تخطيط الحملة الإعلانية. وذلك بعد خطوات تحليل المواقف وجمع البيانات. وأن الهدف الإعلاني يتمثل في إحداث تأثير في حالة العقل تجاه طلب الخدمة أو السلعة المعلن عنها^(١٤) وتحديد ما يريده المعلن من القارئ أو المشاهد أن يفعله بعد التعرض للإعلان لأن الهدف هو تغيير اتجاهات المتلقين أو تدعيمها وحثهم على اتخاذ مواقف ايجابية من الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.

ويمكن أن تكون الأهداف قصيرة الأجل وأهداف طويلة الأجل أي مرتبطة بعامل الزمن. فالأهداف القصيرة الأجل هي عادة ما تكون أهدافاً تستهدف إحداث أثر مباشر وسريع على طلب الخدمة أو السلعة. أما الأهداف طويلة الأجل فهي أهداف إستراتيجية ترتبط بالرؤية بعيدة المدى لاثراً للإعلان على الطلب. ويرتبط عادة بظروف ومعطيات البيئة الخارجية والداخلية^(١٥) ويساعد التحديد الدقيق لأهداف الحملة الإعلانية على^(١٦):

١. تحديد مهمة الحملة الإعلانية والجهود اللازمة لتحقيق تلك المهمة.

٢. وضع الاستراتيجية الإبداعية الفعالة.

٣. تحديد ميزانية الحملة الإعلانية في الاتجاه السليم.

٤. اختيار الوسائل الإعلانية.

كما أن هناك مجموعة من الاعتبارات والمتغيرات يجب وضعها في الحسبان عند تحديد أهداف الحملة منها:

أ. القوى الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تفرض على هيكل الأهداف الإعلانية.

ب. الأهداف التسويقية والترويجية.

ج. نوعية الأهداف كونها بيعية - اتصالية.

د. طبيعة السوق المراد الوصول إليه.

هـ. نوعية النشاط المعلن^(١٧).

ويمكن تحديد سمات وأهداف الحملة الإعلانية الجيدة بما يلي^(١٨):

١. أن تحدد نقطة البدء.

٢. أن تحدد الجمهور المراد الوصول إليه.

٣. تحديد الوقت اللازم لتحقيق الهدف.

٤. أن تحدد الأثر المراد تحقيقه.

٥. يجب أن تحدد الأهداف حسب أهميتها.

٦. يجب عدم وضع عدد كبير من الأهداف أو المبالغة في الطموح عند تحديد الأهداف.

ويجب على مخطط الحملة الإعلانية أن يحذر من الأخطاء الشائعة عند تحديد الأهداف ومن أهم هذه الأخطاء^(١٩):

-عدم صياغة الأهداف بلغة كمية.

- إدراك ان نتائج الإعلان لا تقاس بحجم المبيعات وحدها.
- عدم القدرة على تحديد الجمهور المستهدف من الحملة.
- استخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس.

٣- أنواع الحملات الإعلانية :

تعددت وجهات النظر حول تقسيم أنواع الحملات الإعلانية فمنهم من يقسمها حسب الجمهور هل هو جمهور مستهلك أو موزع. ومنهم من يقسمها حسب الوسيلة المستخدمة في الإعلان فيما اذا كانت صحافة أو إذاعة أو تلفزيون. كما نجد من يقسمها حسب الهدف فيما اذا كانت حملات إعلانية لاثارة الأفراد نحو الخدمات أو السلع أو المنافسة في طلب الخدمة. كما نجد من يقسمها حسب النطاق الجغرافي وهو الأكثر شيوعاً لذا نجد هناك حملات إعلانية وكالاتي^(٢٠):

أ- الحملة الإعلانية الدولية:

ويقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة خارج حدودها وذلك مثل الحملات التي تقوم بها الشركات العالمية للترويج عن منتجاتها في الدول العربية الأوربية والأمريكية والأفريقية.

ب- الحملة القومية:

وهي تلك التي تغطي أقاليم عدة داخل الدولة الواحدة. وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم. والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلامي.

ج- الحملة الإقليمية:

وهي تلك التي تختص بإقليم معين داخل الدولة الواحدة ويستخدمها أيضاً بعض المنتجين وتجار التجزئة للترويج عن السلع والخدمات في المنطقة مثل إقليم الشمال في الأردن. وإقليم البحر الأحمر في السودان.

د- الحملة الإعلانية المحلية:

هي الحملات التي تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل القطر الواحد ولا تتعدى المدينة أو الحي الواحد ويقوم بها صغار المنتجين أو التجار.

وهناك من يقسمها على أنواع مختلفة ووفقاً لمعايير متعددة منها^(٢١):

١. معيار التغطية الجغرافية: هناك كما أسلفنا حملات محلية وقومية وإقليمية ودولية.
٢. معيار الأهداف الإعلانية: هناك حملات تستهدف تحقيق أهداف بيعية وأخرى تستهدف تحقيق أهداف اتصالية وهناك حملات تستهدف رد فعل مباشر وهناك حملات تستهدف تحقيق أهداف طويلة المدى ومتوسطة وقصيرة المدى.
٣. معيار نوع الوسائل الإعلانية المستخدمة: تستخدم أكثر من وسيلة إعلانية لكن هناك حملات تستخدم وسيلة إعلانية واحدة لتحقيق أهداف معينة. فهناك الحملة الإعلانية التلفزيونية وهناك الحملات الإعلانية التي تستخدم الراديو وذلك لتحقيق أهداف معينة مثل السرعة في التنفيذ والنفقات الأقل والمواجهة السريعة في حالة الأزمات^(٢٢).
٤. معيار نوعية الجمهور الموجه إليه الحملات الإعلانية , هناك حملات تستهدف الموزعين وهناك حملات تستهدف المنتجين , أي ان هناك حملات تستهدف أكثر من جمهور .

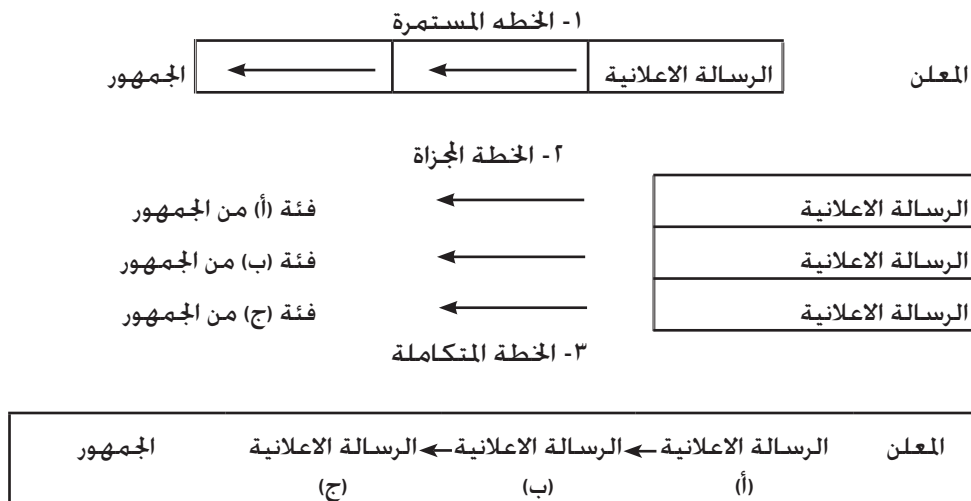
٤- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية :

ان غاية ما يريد المعلن في النهاية هو توصيل رسائله الإعلانية إلى الأفراد المتلقين بحيث تحقق احسن النتائج. ولن يتحقق له ذلك الا بوضع الأسلوب الذي يمكن اتخاذه لتحقيق الهدف المنشود. حيث نجد ان من اهم تلك الأساليب التي يمكن اتباعها ما يلي^(١٣):

١. أسلوب الخطة المستمرة (Continuous Plan): ومقتضاها توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور طوال مدة الحملة وقد تكون الرسالة الإعلانية واحدة لا تتغير اثناء تلك المدة وتحتوي على البيانات والمعلومات نفسها، يتكرر نشرها في الوسائل المختارة لنشر الإعلانات أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل تتضمن كل منها غرضاً معيناً ولا علاقة بين الواحدة والأخرى سوى انها تصدر من معلن واحد.

٢. أسلوب الخطة الجزأة (Wearout Plan): ويصلح هذا الأسلوب في الحالات التي يكون فيها الجمهور من فئات متباينة لكل فرد من أفرادها خصائص معينة، بمقتضى هذا الأسلوب يمكن تقسيم الجمهور على فئات بالأسلوب الذي يناسبها وتحتوي من المعلومات ما يهتم به أفرادها اذ توجه جزء من الحملة إلى احدى الفئات ثم جزء اخر إلى فئة أخرى وهكذا حتى تكتمل الحملة في نهاية الأمر^(١٤).

٣. أسلوب الخطة المتكاملة: The Campaign Plan ويقوم هذا الأسلوب على أساس ان هناك مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي أو مرحلي ولكن جميعها تدخل في إطار هدف واحد في النهاية وتقوم الحملة على تحقيقه ثم يقسم الهدف العام على عدد من الأهداف الفرعية، بحيث تعد مجموعة من الرسائل الإعلانية تحتوي كل رسالة على فكرة معينة تقوم بمعالجتها ويكون هناك تنابع في الأفكار بحيث يتحقق الهدف الأخير من الخطة^(١٥). والشكل التالي يمثل (يصور) كل أسلوب من أساليب تخطيط الحملة الإعلانية.

شكل رقم (١) ^(١١)

٥- وظائف وأهداف الاتصال الإعلاني :

تؤدي الاتصالات الإعلانية العديد من الوظائف الحيوية للجمهور والتي يمكن أن نلخص أهمها بالنقاط الآتية^(٢٧):

أ- الأخبار: Information

تسهم الاتصالات الإعلانية في إحاطة الفرد بالعلم والمعرفة عن السلعة أو الخدمة كما توفر له معلومات تغنيه من عمليات البحث والانتقال للحصول على المعلومات التي قد تتطلب بعض الوقت والجهد.

ب- الإقناع: Persuasion

لا يتوقف دور الاتصالات الإعلانية عند تحقيق الإدراك والانتباه أو تسهيل الفهم الخاص بمزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها بل في إقناع الفرد بمزايا هذه الخدمة أو السلعة عن طريق خلق استمالات أولية للأفراد^(٢٨).

ج- التسلية والترفيه: Entertainment

تعمل وظيفة الترفيه على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى الفرد المستهدف من الرسالة الإعلانية.

د- التذكير: Remember

نظرا للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلاني فهو يعمل دائما على زيادة درجة التذكير لدى الفرد المستهلك^(٢٩).

ولمعرفة الكيفية التي تعمل بها عملية الاتصال الإعلاني، لابد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها الفرد تجاه الرسالة الإعلانية، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التي يسعى القائمون بعملية الاتصال الإعلاني إلى تحقيقها وهي:

١- جذب الانتباه:

تعد عملية جذب انتباه الفرد (المستهلك) ومحاولة الاحتفاظ به عن طريق تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة ويمكن تقسيم الانتباه على انتباه إرادي وهنا يأتي المنبه أو المثير داخل الفرد نفسه وانتباه لا إرادي يكون المنبه أو المثير هو البيئة المحيطة بالفرد^(٣٠) ومن الطبيعي أن عدداً محدداً من الرسائل سوف تجذب انتباه الفرد وعدداً قل سوف يستأثر بها الانتباه لمدة زمنية كافية وبإحداث قرارات لديه. وهناك أساليب مادية يمكن تحقيق هذه الغاية منها حجم الإعلان والعناوين الكبيرة والألوان والصور المثيرة والموسيقى^(٣١).

٢- التأثير في الإدراك:

الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين. وتكون صورة الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد إذ يتحول إدراك المشاهد نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها من مجرد جذب انتباه إلى إثارة اهتمام بعد أن تم جذب عينيه وأذنيه.

٣- تسهيل عملية الحفظ والتذكر:

بعد التعلم هو العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني وبالتطبيق على الاتصالات الإعلانية إذ نجد أنه من الأهمية ضرورة خلق تغيرات تستمر لمدة مناسبة في السلوك الشرائي

وتتوقف على عوامل منها الرسالة الإعلانية والوسائل الإعلانية المستخدمة وحقائق الجمهور المستهدف إذ يجب أن تستمر الرسائل الإعلانية بحيث تحتل حيزاً كبيراً من الزمن لتسهيل عملية الحفظ والتذكر لدى القارئ أو المشاهد دون ملل أو إحداث رد فعل يتسم بالسلبية^(٣٢).

٤- الإقناع: Conviction

وهو يعني أن تكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحببة والمؤيدة للسلعة أو الخدمة. ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد إلى الإقناع العاطفي أو الإيحاء غير المباشر^(٣٣).

٥- خلق الاستجابة: Generating Action

تساعد الاتصالات الإعلانية على خلق استجابة نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك خلق مناخ إيجابي أو بيئة ملائمة للمقرر الشرائي.

٦- المدخل الإبداعي للإعلان :

يعدّ الابتكار أو الإبداع Creativity في الإعلان من أهم الموضوعات وأكثرها اتساعاً في مجال الدراسة الإعلانية. وعلى الرغم من أن الإبداع لا يتقيد بقواعد محددة إلا أن العديد من مصممي الإعلان الناجحين استطاعوا أن يضعوا خطوات يتبعونها في إبداعاتهم الإعلانية الخاصة ويمكن توضيح هذه الخطوات كما يأتي^(٣٤):

١- التوجه: Orientation

تبدأ العملية الإبداعية عندما تحدد بوضوح المشكلة التي تحاول حلها أو الفرصة التي تريد تحقيقها عن طريق إعلانك.

٢- الإعداد: Preparation

عن طريق تجميع المعلومات كلها عن المشكلة فكلما زادت الحقائق والبيانات التي تملكها زادت قدرتك على الوصول للارتباطات غير المتوقعة.

٣- التحليل: Analysis

في هذه المرحلة يجب أن تنظم وترتب ما توصلت إليه من معلومات وحقائق وهذا يقتضي فهم المواصفات الفنية والاتجاهات التنافسية^(٣٥).

٤- اضافة الواقعية على الإعلان:

فاستخدام الصور والرسوم سوف يساهم في التأكيد وبرهنة واثبات حق الواقعية على الخدمة أو السلعة المعلن عنها مما يضيف عنصر الصدق الذي يساهم في التأثير لدى الجمهور المعلن له^(٣٦).

٥- الوحدة: Unity

أن التناسق والوحدة يعدّان بعض مصممي الإعلان من أهم عناصر التصميم الفعال لخلق نوع الترابط والتماسك بين معاني العنوان والصورة والرسالة التفضيلية.

٦- البساطة:

أي يحتوي على العناصر الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها فعلى المصمم أن يقيّم كل عنصر ويزن أهميته وأثره الفعال من الاتصال بالجمهور^(٣٧).

٧- تقييم الحملة الإعلانية :

تأتي أهمية تقييم الحملة الإعلانية من منطلق معرفة نقاط القوة والضعف التي صاحبت الحملة. وتكاد تكون مسألة تقييم فاعلية الإعلان هوسا يسيطر على المعلنين فهي تشغل بالهم قبل ان تنطلق الحملة الإعلانية وتعبء قدراً من امكاناتهم لاختيار مفعول رسائلهم الإعلانية في اذهان الجمهور المستهدف ومعرفة ردود افعاله الاولى عما قرأ وأبصر أو سمع من هذه الرسائل ويزداد هذا الاهتمام كلما اقتربت الحملة من نهايتها^(٣٨).

ونجد ان هناك مدخلين أساسيين لتقييم الحملات الإعلانية هما^(٣٩):

١- مدخل القياس المتزامن للحملة:

ويرتكز على أسلوبين لقياس فاعلية الحملة اثناء تنفيذها هما الدراسات المتزامنة التي تسعى إلى تقييم تعرض الفرد ورد فعله تجاه الإعلان ولاسيما الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية إذ تجري تلك الدراسات عن طريق المقابلات الهاتفية اثناء بث الإعلان لمعرفة تعرض الجمهور للإعلان. وهناك دراسات تسمى الدراسات التتبعية وهي سلسلة من المقابلات تجري على عينة من الجمهور المستهدف اثناء تنفيذ الحملة الإعلانية إذ ترمي إلى دراسة مستويات التعرض للحملة والتأثير الذي تحدثه حسب جداول زمنية معدة سلفاً. وغالب ما تجري المقابلات عن طريق الهاتف مع عينة عشوائية تمتد إلى مدد من الزمن.

٢- مدخل الطرق التقليدية:

يرتبط هذا المدخل بالتوقيت الخاص باجراء الاختبارات القبليّة أو البعديّة. فالاختبارات القبليّة تعطي ردود فعل لعينة من الجمهور تجاه الحملة قبل تنفيذها وبتكلفة قليلة وفي الوقت نفسه يمكن القيام بالتعديل اللازم لتخطيط الحملة قبل الشروع الفعلي في التنفيذ. اما القياس البعدي فهو الأكثر شيوعاً في تقويم فاعلية الحملة إذ انها تستهدف تقييم النتائج النهائية للحملة وفي هذه الحالة غالباً ما يتم توجيه أسئلة لعينة من الجمهور لقياس تأثير الحملة على آرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم بحيث يتم تقييم النتائج في ضوء أهداف الحملة^(٤٠).

٨- الصعوبات التي تواجه تقييم فاعلية الحملات الإعلانية :

توجد هناك صعوبات تواجه تقييم وقياس فاعلية الحملة الإعلانية ومن هذه الصعوبات هي^(٤١):

١. صعوبة عزل الإعلان عن المتغيرات جميعها المؤثرة في قرارات الفرد. فالإعلان ليس هو المتغير الوحيد الذي يؤثر على الفرد وإنما هناك متغيرات أخرى منها الظروف الاقتصادية والاجتماعية والدوافع لدى الأفراد والاتجاهات والمعتقدات.

٢. التكلفة المرتفعة لعملية التقييم. ففي الولايات المتحدة مثلاً يصل متوسط تكلفة تقييم الإعلان التلفزيوني إلى ٢٠,٠٠٠ عشرين الف دولار أي ما يعادل خمس انتاج الإعلان الذي يصل تكلفته انتاجه إلى ١٠٠,٠٠٠ مئة الف دولار.

٣. هناك إعلانات لا ترمي إلى تحقيق ارباح وتوضح نتائجها على المدى البعيد مثل إعلانات العلاقات العامة مما يجعل هناك صعوبة في دراسة تأثيرها^(٤٢).

وهناك من يعارض عملية تقييم الحملات الإعلانية ويستند في معارضته إلى ان الإعلان فن وليس علماً ومن ثم لا يمكن تقييمه وان التقييم يعد مضيعة للوقت وانه يكفي الاعتماد على خبرة

مخطط الحملات الإعلانية وللمرد على هؤلاء المعارضين يمكن القول إن الإعلان أصبح علم إلى جانب كونه فن. علم له قواعده وأصوله ونظرياته وأسس ونماذج وبذلك يمكن تقييم الحملة الإعلانية بناء على أسس ونظريات سليمة لأن الاعتماد على مخططي الإعلانات أثبتت الدراسات خطأ ذلك لأن الجمهور يختلف في توجهاته وآرائه^(٤٣).

٩- الإعلان والأنماط الاتصالية الأخرى :

ان عرض العناصر الأساسية للإعلان من أجل التفرقة بينه وبين أشكال الاتصال الأخرى يؤدي إلى الحد من الخلط بين المفاهيم المختلفة. ومن المنطق في هذا الصدد ان نقوم بعرض بعض الأشكال الاتصالية لمعرفة الاختلاف بين الإعلان من ناحية وبين الأشكال المختلفة للاتصال من ناحية أخرى^(٤٤).

١- الإعلان والعلاقات العامة:

يمكن تعريف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط المخطط الذي يرمي إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها سواء داخليا أو خارجيا عن طريق سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية^(٤٥).

من ذلك التعريف نجد ان الهدف العام للعلاقات العامة هو اقامة علاقة طيبة بين المنظمة وجمهورها والترويج لأهداف المنظمة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية. من هنا نجد ان العلاقات العامة تستخدم العديد من الوسائل والادوات التي من بينها الإعلان إذ تستخدم العلاقات العامة الإعلان للترويج للمنظمة^(٤٦).

٢- الإعلان والإعلام:

الإعلام: هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم وهذه الظاهرة طورتها الحضارة الحديثة ودعمتها بإمكانات عظيمة وحولتها إلى قوى لا يستغنى عنها لدى الشعوب والحكومات.

وقد ذكر الدكتور عبد اللطيف حمزة عناصر الإعلام وهي^(٤٧):

أ- عنصر المرسل.

ب- عنصر الرسالة.

ج- عنصر المستقبل.

وهنا نرى التشابه بين مكونات الرسالة الإعلانية والإعلامية أي ان هناك علاقة وطيدة تربط الإعلان بالإعلام يتضمن مجموعة من العناصر الأساسية من بينها الإعلان وان الإعلان بهذا الشكل يعد جزءاً من المزيج الإعلامي المتكامل^(٤٨).

٣- الإعلان والنشر:

يعد النشر احد الأدوات الرئيسة للعلاقات العامة في عرض الحقائق على الجماهير والتأثير فيهم وتقديم الشركة ومنتجاتها للمستهلكين والجمع بصفة عامة.

ويختلف النشر عن الإعلان في انه جهد غير مدفوع القيمة عن طريق التأثير في بعض الأطراف واستمالتهم لنشر الأخبار في شكل فعال أو تحقيق صحفي أو تلفزيوني وثمة اختلاف اخر في ان صفة المعلن لا تتضح عن طريق النشر لأن توصيل المعلومات والرسالة يتم عن طريق وسيط (طرف

ثالث) يعكس حالة الإعلان لذا فان صفة المعلن تكون معروفة^(٤٩).

٤- الإعلان والدعاية:

عرف الدكتور علي عوجة الدعاية (Propaganda) بانها (تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأثيره لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الاتجاهات السائدة نحو قضية معينة)^(٥٠).

ويقول كوالتر (Qualter) في مجال الدعاية الإعلامية أن الباحثين قد أفادوا من أساليب الإعلان ومناهجه واقتبسوا منها الكثير إذ لا فرق من ناحية المبدأ بين الإعلان عن المرشحين أو عن الأفكار والمبادئ غير أن التشابه بين أساليب الإعلان والدعاية الإعلامية لا يعني الخلط بينهما فالإعلان هو رسالة مدفوعة الثمن ويمكن تحديد مصدرها بسهولة اما الدعاية فاعقد من ذلك بكثير^(٥١).

ويتضح من استعراض سمات الاختلاف والتشابه بين الإعلان وأنماط الاتصال الأخرى ان تلك السمات أو العلاقة تضيف على الإعلان خصوصية معينة في استخدام الوظائف بعيدا عن أي لبس أو تداخل أو تفسير المهام المنوطة به أو الأهداف المرسومة له.

خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية

مفهوم الإعلان التلفزيوني :

بدأت العلاقة بين الإعلان والتلفزيون منذ البدايات الأولى لانتشار التلفزيون على المستوى الجماهيري أي منذ سنة ١٩٤١م عن طريق محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية ثم سرعان ما أنتشر ذلك الاستخدام الإعلاني للتلفزيون في دول اوربا لاسيما بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية. وبعد التلفزيون من افضل الوسائل تأثيرا على الأفراد وأكثرها تكلفة والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني مقارنة بالوسائل الأخرى يكمن في ان التلفزيون ذاته يعد اداة اساسية للتسلية ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والموضوعات التي تهتم الجماهير فضلا عن انه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى كافة من راديو وصحافة^(٥٢).

١- خصائص الإعلان التلفزيوني :

-يمثل التلفزيون احدى أكثر الوسائل اقبالا من الجماهير على اختلاف خصائصهم مما يجعل المواد المعروضة عن طريق أكثر عرضة للمشاهدة. كما انه يتفوق على الوسائل الإعلانية الأخرى بقدرته على جذب الانتباه والإبهار وشدة التأثير لانه يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية (الراديو) ومزايا السينما من حيث الصورة واللون ومزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها التلفزيون^(٥٣).

-كذلك امكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها إذ يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد والتأثير عليه بشكل ايجابي لكي يقنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة.

-ولأن التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده فان تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الاجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني^(٥٤).

-يتميز الإعلان التلفزيوني بانه ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة كوحدة واحدة بحيث تشاهد

الأسرة مجتمعة الرسالة الإعلانية المعروضة وهو ما لا يمكن تطبيقه في حالة الصحف والمجلات ما قد يتيح فرصة تأثير احد الأفراد من خلال كلمة أو الأسرة جميعاً. كذلك هناك فرص للرسالة الإعلانية لأن المشاهد في كثير من الاحيان يتعرض إلى الإعلانات التلفزيونية رغماً عن ارادته فاذا كانت جذابة ومثيرة للاهتمام ستكون النتائج جيدة^(٥٥). إمكانية اختلاف احجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا في الإعلان التلفزيوني يوفر لمستخدمه فرصة التوضيح والمبالغة والتحكم في احجام الصورة المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع أو تختلف عنه حيث رغبة مصمم الإعلان وتصميم وتصوير المخرج بما يخدم أغراض وأهداف المعلن^(٥٦).

- اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت، ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور ميزة مهمة وهي القابلية للتصديق إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من المشاهدين الاستعداد لتصديق ما يشاهدونه على الشاشة وهو ما ينعكس إيجابياً على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون^(٥٧).

- كذلك وجود قنوات تلفزيونية متخصصة تخاطب فئات معينة من الجماهير وهي قنوات تستهدف قطاعاً معيناً ومحدداً من الجمهور تجمع خصائص مشتركة تقدم مواد إعلانية تلبي تلك الطبقات مثل الإعلانات المخصصة للأطفال على القنوات (Space Toon) طيور الجنة، وقنوات مخصصة لرجال الأعمال، والمال وقنوات لمخاطبة جماعات دينية واجتماعية^(٥٨). يتسم الإعلان التلفزيوني بسمة التكرار إذ يمكن عرض الرسالة الإعلانية أكثر من مرة في اليوم الواحد حتى تضمن وصولها إلى الفئات المختلفة وفي أوقات مختلفة^(٥٩).

٢- سلبيات الإعلان التلفزيوني :

على الرغم من المزايا كلها الذي ذكرت في ان التلفزيون يعدُّ اهم وسيلة إعلانية الا ان البعض يرى فيه عدداً من السلبيات التي تعرقل دوره كوسيط إعلاني اهمها^(٦٠):

١. الإعلان في التلفزيون يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضلهُ مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموماً.
٢. الإعلان في التلفزيون مكلف بحيث لا يقدر على تحمل أعباءه الا المعلن المقدر. كما ان الرقابة التلفزيونية عادة ما تكون مقيدة لحرية مصمم الإعلان لاسيما في المحطات الحكومية ما يمنعه من تقديم الخدمة بالشكل او الأسلوب الذي يساعده على تحقيق الهدف المنشود.
٣. قصر مدة الإعلانات قد لا تولد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستهدف.
٤. كثرة القنوات التلفزيونية وتزايدها باستمرار يجعل فرصة مشاهدة الإعلانات قليلة.
٥. لا يحقق الإعلان في التلفزيون الأهداف المتوقعة إذا كانت البرامج التي يعرضها التلفزيون مملّة ولا تثير حماس الجمهور مما يولد حالة من عدم الاهتمام لمتابعة ما يعرضه التلفزيون بل قد يشعرون بالضجر^(٦١).
٦. تخصص وتجزئة الجماهير مما لاشك فيه ان جمهور التلفزيون كبير الحجم وسوف يصبح من الامور التي يصعب تحقيقها بصورة متزايدة لذلك فان تكلفة رسالة إعلانية فعالة تتزايد باستمرار^(٦٢).
٧. وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون فبعض الناس يرون انه سبب في انتشار بعض

الأفكار التي تتعارض مع بعض القيم الدينية وانه يقود الشباب نحو الانحلال وبعض الأفراد يرون انه متحيز نحو الأخبار أو البرامج أو التحقيقات الإخبارية مما يؤدي إلى فقدان الثقة بما ينشر على هذا الجهاز والذي ينسحب بطبيعة الحال على الإعلان^(١٦).

٣- أنواع الإعلان التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على الأنواع التالية^(١٧):

-من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني.

-من حيث النطاق الجغرافي.

-من حيث طريقة عرض الإعلان وهي الطريقة الأكثر شيوعاً في تقسيمات الإعلان التلفزيوني.

أولاً: من حيث طريقة عرض الإعلان

١ - الإعلان المباشر: Straight Announcement

وهذا النوع من الإعلان يقتصر على ظهور شخص وهو يتكلم إلى المشاهدين مباشرة عن السلعة أو الخدمة ويذهب بعض مصممي الإعلان إلى تنفيذ الإعلان عن طريق إحدى الشخصيات المشهورة.

٢ - الإعلان الدرامي: Dramatization

في هذه الإعلانات يعتمد المعلن إلى إبراز فكرته الإعلانية عن طريق قصة درامية توضح مزايا الخدمة أو السلعة. وتعتمد على مؤثرات معينة كالخوف والابهار في عرض القصة وهذا الأسلوب أكثر إثارة للاهتمام واقدرها على إحداث التأثير المطلوب بشرط حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون ادوار القصة وحبكة الموضوع ومدى تماسكه من الناحية الفنية^(١٨).

٣ - الإعلان عن طريق الرسوم المتحركة: Cartoon

من الأساليب الإعلانية التلفزيونية شائعة الاستخدام إذ تعتمد على تصوير الشخصيات المختلفة اما في صورة حيوانات ادميين ولكن بطريقة فكاهية. ولا يمثل إعلانات الرسوم المتحركة نوعاً من أنواع الإعلان لكنه أسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ومن ثم استخدام الإعلان الحوارية أو الدرامي في عرض الأفكار^(١٩).

٤ - الإعلان الحوارية: Dialogue

ويعتمد هذا النوع على اجراء محادثة (حوار) بين اثنين أو أكثر بخصوص الخدمة المعلن عنها ومنه يتم مبادلة الرأي والرأي الآخر المعارض بحيث يطرح عن كل فكرة أو مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر باقتراح الحل^(٢٠).

ثانياً: الإعلان من حيث طريقة شراء الوقت الإعلاني:

١. قيام المعلن بتحويل برامج تلفزيونية كاملة بالإعلان عن الخدمة أثناء مدة عرض البرنامج أو حتى قبل أو بعد عرضه وهذا أسلوب تلجأ له في الغالب الشركات الكبيرة. ومثال ذلك ما تقوم به شركات التمويل لكأس العالم باستخدام حق البث لإعلاناتها فقط قبل وأثناء عرض البطولة^(٢١).

٢. الشراء الجماعي لوقت الإعلان: شراء الوقت الإعلاني بمشاركة مجموعة من المعلنين عن خدماتهم وسلعهم مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.

٣. الإعلان الفردي وذلك عن طريق قيام المعلن بشراء وقت الإعلان عن منتجاته بالاتفاق مع إدارة

التلفزيون على توزيع الإعلانات حسب أوقات تتفق عليها ويحدد المدة الزمنية على مدار مدة الإرسال^(١٩).

ثالثاً: من حيث النطاق الجغرافي^(٧٠):

١. الإعلان المحلي: يوجه إلى الجمهور ضمن دائرة جغرافية معينة وهو يروج إلى السلع والخدمات الوطنية.

٢. الإعلان الإقليمي والدولي: ويوجه إلى الجمهور في أكثر من دولة ويرمي إلى التعريف بالخدمات إلى جمهور أكثر.

رابعاً: تقسيم الإعلان حسب أهدافه:

وهناك من يقسم الإعلان التلفزيوني حسب الغرض الذي يرمي له ومنها^(٧١):

١- الإعلان التسويقي أو التجاري: Standard advertising

وهو أكثر أنواع الإعلان انتشاراً وتقوم به الشركات التي لديها منتجات أو خدمات ربحية. فالدافع هو البيع وخلق شعور بالحاجة والرغبة لدى المستهلك لمنتج أو خدمة وهناك عادة نوع من التغذية المرتدة الملموسة للحكم على فعالية الإعلان.

٢- إعلان الخدمة العامة: Public Service Advertising

هو الذي يشجع القضايا والمؤسسات التي لا تسعى إلى الربح والمساحة المحققة لهذا الإعلان أي تقدم خدمة مجانية للجمهور من جانب وسائل الإعلام. إذ تدعو إلى التبرع بالوقت أو المال لمشروعات غير تجارية ولاسيما الإعلانات الصحية^(٧٢).

٣- إعلان المسؤولية الاجتماعية أو التوعوي:

Social Responsibility Advertising

هو نوع من الإعلانات يحث الناس على تذكيرهم بروح المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع في العديد من القضايا. منها ترشيد استخدام الموارد الطبيعية ومنع الحرائق وقضايا الإرهاب ونبذ العنف ويكون معبراً وصادقاً ولا يحتوي على بيانات مضللة وخادعة للمعلن مستغلاً انفعاله ومخاوفه.

٤- الإعلان التذكيري: Reminder

ويرمي إلى تذكير المشاهد بسلعة أو خدمة ذات خصائص واستخدامات معروفة ويستهدف هذا النوع من الإعلان التغلب على عادة النسيان عند الأفراد وحثهم على اشباع حاجاتهم بطريقة اعتبارية ويستغرق زمناً قصيراً من الوقت^(٧٣).

٥- الإعلان الإرشادي:

الذي يسعى إلى إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه باقل جهد واقصر وقت وباقل التكاليف^(٧٤).

٤- توظيف التلفزيون كوسيلة إقناعية لمخاطبة الرأي العام :

بالرغم من أن معظم الناس قبلوا برامج التلفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومي ليتوافق مع مواعيد البث التلفزيوني. فإن الكثير أدركوا فائدته في رفع المستوى الثقافي والإرشادي. إذ استطاع التلفاز من أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية لذا أصبح من أهم الأسلحة التي تلجأ لها الأحزاب لكسب ثقة الجمهور واصواتهم

في الانتخابات. كما يؤدي التلفزيون دوراً مهماً في التأثير على الرأي العام العالمي سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى. أو الأرسال والاستقبال التلفزيوني بالأقمار الاصطناعية. كما يمكن أن يكون التلفزيون مدرسة عامة للشعب يبيث عن طريقه الوعي السياسي والحضاري وحوافز التقدم والتغير^(٧٥).

وفي الألفية الثالثة ظهرت مستجدات صاحبت التلفزيون كوسيلة اتصالية في عصر البث الفضائي منها:

أ- انتشار جهاز استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد وملفت للنظر سواء الثابتة والمتحركة والمفتوحة والمشفرة فلقد دخل بيوت الناس عبر البوابة الفضائية وانتشرت الفضائيات في أوسع ابوابها ويزداد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار^(٧٦).

ب- ظهور القنوات المتخصصة. واتخذت أشكالاً متعددة منها قنوات متخصصة في المضمون الذي تقدمه وهي قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة ولكنها تستهدف جمهوراً عاماً مثال ذلك القنوات المتخصصة في الأخبار والبرامج الإخبارية Cnn، الجزيرة، العربية. ومنها أيضاً قنوات إخبارية متخصصة في الأحداث المباشرة كالجزيرة مباشر والقنوات الموسيقية وقنوات الأفلام والمسلسلات وقنوات متخصصة للوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور مثل قنوات المرأة والأسرة ورجال الأعمال.

ولقد مارس الإعلان الدولي دوراً بارزاً في انتشار المحطات الفضائية والقنوات^(٧٧) المتخصصة العابرة للحدود وأدى التنافس مع العائدات الإعلامية إلى أن يصبح الإعلان الدولي سمة واضحة في هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المستوى المقدم بحيث يتلاءم مع فلسفات وتوجهات المعلنين^(٧٨).

٥- صيغ تحرير الإعلان التلفزيوني :

لكي تحدث الرسالة الإعلامية تأثيرها في نفسية المتلقي لاسيما التي تأتي عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة لابد من أن تكون على درجة عالية من الناحية التحريرية والخراجية، ثم اختيار الأسلوب الأكثر تأثيراً لإقناع المشاهدين بالخدمة المعلن عنها ولابد من تعدد الصيغ التحريرية التي تقدمها الرسالة الإعلامية خروجاً عن النمطية والتقليد لتثير الانتباه وخلق عامل الجذب لمضمون الرسالة الإعلامية وأهم هذه الصيغ هي^(٧٩):

أ- صيغة الشعار أو النداء:

وهي الصيغة التي تسمى بالدعوة العنيفة للإعلان والتي تلح على المتلقي بالتصرف السريع إزاء الخدمة المعلن عنها.

ب- صيغة الاستمالة والإغراء:

وتندق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر فتسعى إلى إثارة مصالح حيوية لدى المشاهد وتحاول إقناعه بحجج منطقية أو بوصف يثير الحماس أو يحرك العاطفة. والاستمالات الإعلامية تستخدم في أغلب أشكال الإعلان إلا أن التركيز عليها يجعلها نمطاً قائماً بذاته ويعد التلفزيون أكثر وسائل الإعلان تفعيلاً لاستخدام هذا الأسلوب ويؤدي دوراً رئيساً في خلق رغبات عاطفية غير منطقية^(٨٠).

ج- الصيغة المركبة:

وتعني في الأساس استخدام أكثر من صيغة من الصيغ السابقة في إعلان واحد من أجل تحقيق التأثير المطلوب وتعتمد على مدى التعاون الكامل بين كاتب النص والمحرر والمذيع المقدم بحيث يعطي في النهاية القدرة على الابتكار وإيجاد روح التجديد المستمر ويبلغ الإعلان هدفه عن طريق قوة التأثير المستمدة من حداثة الفكرة^(٨١).

د- أسلوب الوصف:

يعتمد على وصف الخدمة أو السلعة وعرض خصائصها واستخداماتها ويركز على إبراز الجاهل وبيان الفائدة كما يقوم بالدور الإخباري والإرشادي وهو أسلوب منتشر في الإعلان الإذاعي والتلفزيوني^(٨٢).

٦- أخلاقيات بث وصناعة الإعلانات في القنوات التلفزيونية :

مع تعاظم الدور الخاص بالإعلان وبوسائله وأساليبه المختلفة في الترويج للسلع والخدمات والتأثير في قرارات الأفراد الشرائية والسلوكية تبرز أهمية دراسة الإعلان في سياقه الاجتماعي والسلوكي. لأنه ليس أقل من الأخبار أو العلاقات العامة ويجب أن يلتزم بمستويات الأمانة الأخلاقية^(٨٣) بالرغم من أن الإعلان يعد منهجاً تجارياً بالدرجة الأولى إلا أنه يجب أن يخضع للدراسات العلمية والقوانين الأخلاقية التي توجب القنوات الفضائية الالتزام بها بحيث لا يتم اختراق القيم والعادات والتقاليد ولا يتم جرح التوجه السيكلوجي للمشاهد لذا فمن الضروري وضع قواعد ومبادئ صناعة وإنتاج وقبول الإعلان في المحطات الفضائية العربية والالتزام الأخلاقي من أجل الحصول على الخدمة الإعلانية بطريقة عقلانية وليست عاطفية^(٨٤).

وهناك اتجاه متزايد نحو تبني منظور عالمي للأخلاقيات في الممارسة الإعلانية عن طريق جهود المنظمة الدولية للإعلان والذي يشمل المبادئ الآتية^(٨٥):

١. عدم تشويه الحقائق المنظمة داخل الإعلان بقصد الخداع أو تضليل الجمهور.
٢. تشجيع تبني القيم البناءة والسلوكيات الرشيدة التي تتفق مع أهداف المجتمع الذي يعمل به الإعلان.
٣. أن الإعلان هو قوة اجتماعية للصالح العام. فيجب تشجيع الإعلان الذي يساهم في رفاهية المجتمع ومحاربة الإعلان الذي لا يلتزم بمستوى مهني أخلاقي.
٤. يجب على المشتغلين بالإعلان العمل سوياً على تأييد هذه المبادئ ومراعاتها. ولهذا فإن الإعلانات في القنوات الفضائية يجب أن تحكمها القواعد والضوابط القانونية^(٨٦).
- كما اقترحت بعض المنظمات إنشاء مجلس دولي لمراقبة وتنظيم الإعلان مع النص في الدستور الأخلاقي على أن يكون الإعلان خدمة عامة يراعي فيها المبادئ والمثل والقيم عند تصميمها مع العناية بعنصر الحقيقة حتى لا يضار المتلقي وهذه الإجراءات لا تنطبق على محطات الإذاعة والتلفزيون الرسمية فقط ولكن على مستوى المحطات التجارية.
- وفي إطار تنظيم الإعلان تكاد تتفق معظم دول العالم على منع نوعيات معينة من الإعلانات منها^(٨٧):
١. الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسة.

٢. نوادي المراسلة.
 ٣. وكالات الزواج.
 ٤. المراهقات وأوراق النصيب. ما لم يكن مرخصاً من الدولة.
 ٥. إعلانات المنتجات التي لا تلائم الأهداف الاجتماعية للجمهور^(٨٨).
 ٦. خدمات العرافين والمنجمين.
 ٧. السجائر والتبغ والمشروبات الروحية.
 ٨. إعلانات الشيشوخة والعقم والملابس الداخلية للنساء.
- وبما أن وسائل الإعلام تستهدف أساساً مخاطبة الجمهور العام وبفئاته كلها ومحاولة التأثير فيها. لذا فهي يمكن أن تعمل للصالح العام ويجب أن تكون الإعلانات المنشورة أو المذاعة أو المرئية في صالح هذا الجمهور على المدى البعيد لا أن يتم تضليل فئات الجماهير صراحة أو ضمناً فيما يذاع من رسائل إعلانية بهدف خدمة مصالح ومجموعات محددة من المعلنين^(٨٩) ويلاحظ من مجمل تبني المبادئ والتعليمات أنها تلتقى في الكثير من أفكارها وأهدافها. فالجانب الأخلاقي والقيمي هو العنصر الأساس فيها والمهم هنا ليس فقط إصدار التعليمات إنما الأهم هو تنفيذها والعمل بها في القنوات الفضائية، إذ أن الواقع يبرز عدم تنفيذها أو عدم الالتزام بها على مستوى التطبيق والتنفيذ أما لغياب الوعي بخطورة الإعلان أو السعي لتحقيق عائدات مالية^(٩٠).

الهوامش .

- ١- د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ١٧.
- ٢- الأكاديمية السورية الدولية، مبادئ الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٠٦.
- ٣- د. بشير العلاق، د. علي ربيعة، الترويج والإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٢٤٣.
- ٤- د. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٥، ص ١٣٤.
- ٥- علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨، ص ٦٥.
- ٦- ٤th Donald E. Parent , Advertising campaign, Euide to marketing communication plans Ed. cus thanson , ٢٠٠٦, P. ١٦.
- (٧) د. محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة)، دبي، دار العلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٤٠٠.
- (٨) د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ٣٣.
- (٩) د. صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٤، ص ١٣.
- (١٠) د. طاهر محسن الغالبي، د. أحمد شاكر العسكر، الإعلان، مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٣، ص ١٩٨.
- (١١) د. ناجي فوزي خشبة، الإعلان، مصر، المكتبة المصرية، ٢٠٠٥، ص ١٩٣.

- * (وليم كرونورد) هو منشئي وكالة الإعلان البريطانية المعروفة باسم لندن ورئيس مجلس إدارتها السابقة وهو من أشهر رجال الإعلان في بريطانيا في القرن العشرين (٢).
- (١٢) د. ناجي فوزي خشبة، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٥
- (١٣) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣، ص ٢٥٤.
- (١٤) د. سمير محمد حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، القاهرة، ط ٢، عالم الكتب، ١٩٨٤، ص ١٤٩.
- (١٥) د. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٠.
- (١٦) د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ٨٥.
- (١٧) د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ٨٧.
- (١٨) د. سامي عبد العزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ٢٢١.
- (١٩) د. صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ١٦٧.
- (٢٠) د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
- (٢١) د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ٢٠.
- (٢٢) د. علي السلمي، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٠.
- (٢٣) د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، مصدر سبق ذكره.
- (٢٤) م. نور الدين أحمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، عمان، ط ١، مكتبة المجتمع العربي، للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٤٤.
- (٢٥) د. قحطان بدر العبدلي، ود. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الموصل، ط ٣، دار زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ٧٤.
- (٢٦) محمود عساف، أصول الإعلان في المجتمع الاشتراكي، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦، ص ٣٥٨.
- (٢٧) د. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩، ص ٦٧.
- (٢٨) د. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دمشق، دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٢٠٥.
- (٢٩) د. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، عمان الدار الجماهيرية للنشر، ١٩٩٧، ص ١٠٧.
- (٣٠) حسن محمد خير الله، الاتصالات التسويقية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦، ص ٨٣.
- (٣١) الأكاديمية السورية الدولية، مبادئ الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٣٦.
- (٣٢) د. سامي عبد العزيز ود. صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٧٤.
- (٣٣) صفوت محمد العالم، العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني، رسالة ماجستير غير منشورة- كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٢، ص ١٥٦.
- (٣٤) د. سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٠٠.

- (٣٥) نفس المصدر السابق، ص ١٠٢.
- (٣٦) د. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٤.
- (٣٧) د. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٣.
- (٣٨) ميلودي ع. العزوي، الاتصال الإعلاني في ستراتيجية التسويق، ط ١، الرياض، مكتبة النهضة الوطنية، ٢٠٠٤، ص ٥٢٥.
- (٣٩) د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيق متكامل، مصدر سبق ذكره.
- (٤٠) د. النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، مصدر سابق، ص ١٨٧.
- (٤١) د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ٢٢١.
- (٤٢) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٢١٢.
- (٤٣) نور الدين أحمد النادي، تصميم الإعلان، مصدر سابق، ص ١٧٢.
- (٤٤) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٥.
- (٤٥) د. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٣.
- (٤٦) محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، بغداد، الدار الوطنية للتوزيع والإعلان، ١٩٨٢، ص ٣٠.
- (٤٧) د. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه وأهدافه، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٥، ص ٣٣.
- (٤٨) د. سمير حسين، مداخل الإعلان، القاهرة، دار ومطابع الشعب، ١٩٧٣، ص ٣٩.
- (٤٩) د. محمد فريد الصحن، الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ١٦.
- (٥٠) د. علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ٢٦.
- (٥١) د. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير والدعاية الدولية، الكويت، دار القلم، ١٩٧٤، ص .
- (٥٢) م. نور الدين أحمد النادي، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، مصدر سبق ذكره، ص ١١٧.
- (٥٣) د. ناجي الحلواني، مدخل في الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٦٧.
- (٥٤) د. قحطان بدر العبدلي، ود. سيد عبد الرزاق العبيدي، الترويج والإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٦٥.
- (٥٥) الأكاديمية السورية الدولية، مبادئ الإعلان، مصدر سبق ذكره، ص ٣٩.
- (٥٦) د. سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلانية والإعلامية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٨.
- (٥٧) د. سامي عبد العزيز ود. صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مصدر سابق، ص ١٣٠.
- (٥٨) د. عاطف عدلي العبد ود. نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٨، ص ١٤٢.
- (٥٩) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس، مصدر سبق ذكره، ص ١٨٧.

- (٦٠) د. منى الحديدي. الإعلان. مصدر سبق ذكره. ص ٨٤.
- (٦١) غانم فنجان عباس. محمد صالح عبد العباس. ادارة المبيعات وفن الإعلان. الموصل , مطبعة دار الحكمة , ١٩٩٢. ص ٤٢٣.
- (٦٢) أ. فارابي. فن الإعلان. ترجمة عبد الحكم احمد الخزامي. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠٢. ص ٦٩.
- (٦٣) د. محمد محمود مصطفى. الإعلان الفعال. عمان. الشروق للنشر. ٢٠٠٤. ص ١٠٥.
- (٦٤) د. محمد فريد الصحن. الإعلان. مصدر سبق ذكره. ص ٢٠١.
- (٦٥) د. علي فلاح الزعبي. الإعلان الفعال. منظور تطبيقي متكامل مصدر سبق ذكره. ص ٢٨٦.
- (٦٦) نجم عبد شهاب و نور الدين النادي. الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون. ط ٢. عمان. مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع. ٢٠٠٦. ص ٦٥-٦٦.
- (٦٧) نور الدين احمد النادي وآخرون. تصميم الإعلان الدعاية والإعلانات والسينما والتلفزيون. مصدر سبق ذكره. ص ١٢٠.
- (٦٨) د. النور دفع الله احمد. الإعلان الاسس والمبادئ. مصدر سبق ذكره. ص ٨٢.
- (٦٩) د. علي فلاح الزعبي. الإعلان الفعال. مصدر سبق ذكره. ص ٢٨٨.
- (٧٠) د. علي السلمي. ادارة الإعلان. القاهرة. دار المعارف. ١٩٦٧. ص ٢٠.
- (٧١) د. شعبان ابو اليزيد شمس. الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة. الدار العربية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٩. ص ١٢٥.
- (٧٢) د. سمير محمد حسين. الإعلان. المداخل الاساسية. مصدر سبق ذكره. ص ٥.
- (٧٣) د. محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي. القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع. ٢٠٠٤. ص ٢٠٠.
- (٧٤) عبد المحسن الشافعي. الإعلان في وسائل الإعلان العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية. اطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام- جامعة بغداد. ٢٠٠٢. ص ٢٥.
- (٧٥) د. عاطف عدلي العبد. ود. نهى عاطف العبد. نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية. مصدر سبق ذكره. ص ١٤٧-١٤٨.
- (٧٦) د. عاطف عدلي العبد. الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة. دار الفكر العربي. ٢٠٠٦. ص ٢٢.
- (٧٧) د. عاطف عدلي العبد. الرأي العام وطرق قياسه. القاهرة. مصدر سبق ذكره. ٢٠٠٦. ص ٢٦.
- (٧٨) د. نهوند القادري عيسى. قراءة في ثقافة الفضائيات العربية والوقوف على تخوم التفكيك. بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية. ٢٠٠٨. ص ١٢٨.
- (٧٩) د. النور دفع الله احمد. الإعلان الاسس والمبادئ. مصدر سبق ذكره. ص ٧٦.
- (٨٠) د. شعبان ابو اليزيد شمس. الإعلان الإذاعي والتلفزيوني. مصدر سبق ذكره. ص ١٤١.
- (٨١) د. النور دفع الله. مصدر سبق ذكره. ص ٧٧.
- (٨٢) د. شعبان ابو يزيد. مصدر سبق ذكره. ص ١٣٦.
- (٨٣) مرزوق عبد الحكم العادلي. الإعلانات الصحفية. مصدر سبق ذكره. ص ١٩٠.
- (٨٤) د. احمد عبد الملك. فضائيات. عمان. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. ٢٠٠٠. ص ٤٥.
- (٨٥) مرزوق عبد الحكم العادلي. نفس المصدر السابق. ص ١١.

- (٨٦) حافظ ياسين الهيتي، المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٥، ص ١٣٠.
- (٧٨) د. النور دفع الله احمد، الإعلان، الأسس والمبادئ، مصدر سبق ذكره، ص ١٩٣.
- (٨٨) محمد عبد حسن العامري، دور وسائل الإعلام في حماية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٢، ص ١٠٨.
- (٨٩) د. صفوت محمد العالم، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، مصدر سبق ذكره، ص ١٤٠.
- (٩٠) د. عبد المحسن سلمان الشافعي، القيم الاجتماعية في الإعلان التجاري، مجلة كلية التربية الأساسية العدد ٤٣، ٢٠٠٥، ص ٢٤٤.

المصادر

١. د. فائق محمد رشاد، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
٢. الأكاديمية السورية الدولية، مبادئ الإعلان، مصدر سبق ذكره.
٣. د. بشير العلاق و د. علي ربيعة، الترويج والإعلان، مصدر سبق ذكره.
٤. د. عبد السلام أبو قحف: هندسة الإعلان، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، ٢٠٠٥.
٥. علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨.
٦. د. محمد ناجي الجوهري: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة)، دبي، دار العلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
٧. د. صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٤.
٨. د. طاهر محسن الغالبي، د. احمد شاكر العسكر، الإعلان، مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠٠٣.
٩. د. ناجي فوزي خشبة، الإعلان، مصر، المكتبة المصرية، ٢٠٠٥.
١٠. د. محمد فريد الصحن، الإعلان، الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٣.
١١. د. سمير محمد حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، القاهرة، ط ٢، عالم الكتب، ١٩٨٤.
١٢. د. سامي عبد العزيز، الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦.
١٣. د. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.
١٤. نور الدين احمد النادي وآخرون، تصميم الإعلان، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، عمان، ط ١، مكتبة المجتمع العربي، للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
١٥. د. قحطان بدر العبدلي ود. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الموصل، ط ٣، دار زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
١٦. محمود عساف، أصول الإعلان في المجتمع الاشتراكي، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٧٦.
١٧. د. سامي عبد العزيز وصفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩.
١٨. د. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، دمشق، دار الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.

١٩. د. بشير عباس العلاق، التسويق الحديث، عمان الدار الجماهيرية للنشر، ١٩٩٧ .
٢٠. حسن محمد خير الله، الاتصالات التسويقية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦ .
٢١. صفوت محمد العالم، العوامل المؤثرة في عملية الاتصال الإعلاني، رسالة ماجستير غير منشورة- كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٢ .
٢٢. ميلودي ع. العزوي، الاتصال الإعلاني في إستراتيجية التسويق، ط ١، الرياض، مكتبة النهضة الوطنية، ٢٠٠٤ .
٢٣. د. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مصدر سبق ذكره .
٢٤. محمد عبد القادر، دور الإعلام في التنمية، بغداد، الدار الوطنية للتوزيع والإعلان، ١٩٨٢ .
٢٥. د. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه وأهدافه، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٥ .
٢٦. د. سمير حسين، مداخل الإعلان، القاهرة، دار ومطابع الشعب، ١٩٧٣ .
٢٧. د. علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣ .
٢٨. د. أحمد بدر، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية، الكويت، دار القلم، ١٩٧٤ .
٢٩. د. ناجي الحلواني، مدخل في الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٢ .
٣٠. د. سوزان القليني، التخطيط للحملة الإعلانية والإعلامية، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٨ .
٣١. د. عاطف عدلي العبد ود، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاته العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٨ .
٣٢. د. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس، مصدر سبق ذكره .
٣٣. د. غانم فنجان عباس، محمد صالح عبد العباس، إدارة المبيعات وفن الإعلان، الموصل، مطبعة دار الحكمة، ١٩٩٢ .
٣٤. د. فارابي، فن الإعلان، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢ .
٣٥. د. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعال، عمان، الشروق للنشر، ٢٠٠٤ .
٣٦. د. نجم عبد شهاب و نور الدين النادي، الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط ٢، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ .
٣٧. د. شعبان أبو اليزيد شمس، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ .
٣٨. د. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤ .
٣٩. د. عبد المحسن الشافعي، الإعلان في وسائل الإعلان العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة بغداد، ٢٠٠٢ .
٤٠. د. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٦ .
٤١. د. نهوند القادري عيسى، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية والوقوف على تخوم التفكيك، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨ .
٤٢. د. مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، مصدر سبق ذكره .

٤٣. د. احمد عبد الملك. فضائيات. عمان. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع. ٢٠٠٠ .
٤٤. حافظ ياسين الهيتي. المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق. اطروحة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام- جامعة بغداد. ٢٠٠٥ .
٤٥. محمد عبد حسن العامري. دور وسائل الإعلام في حماية المستهلك. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام- جامعة بغداد. ٢٠٠٢ .
٤٦. د. عبد المحسن سلمان الشافعي. القيم الاجتماعية في الإعلان التجاري. مجلة كلية التربية الأساسية العدد ٤٣، ٢٠٠٥ .
٤٧. Donald E. Parent , Advertising campaign, Euide to marketing communication plans. ٤th Ed. cus thanson , ٢٠٠٦ .

الابواب الثابتة

١ - عرض الكتب

٢- أنشطة كلية الاعلام .

٣- اطاريح جامعية

- دور الفضائيات العراقية في تشكيل صورة الحكومة العراقية لدى جمهور مدينة بغداد .
- دور القنوات الفضائية العراقية في ترتيب اولويات الجمهور العراقي ازاء انتخابات مجالس المحافظات العراقية
- دور الفضائيات العراقية في ترتيب اولويات القضايا السياسية لدى اعضاء مجلس النواب
- الأستملالات في برامج المنبر الحسيني - قناة الأنوار نموذجاً
- دوافع استخدام الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية وحدود الاشباعات المحققة
- تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية المختصة - دراسة ميدانية
- ٤- اخبار هيئة الاعلام والاتصالات.

كتاب : العنف في الصحافة العربية والدولية

د.أزهار صبيح

صدر هذا الكتاب عن دار اسامة للنشر والتوزيع في الاردن . للمؤلفة الدكتورة أزهار صبيح غنتاب . ومن العنوان فان الكتاب مهم في موضوعه . بسبب اتساع العنف في المجتمعات العربية والاسلامية خاصة . مما يتطلب دراسات واسعة وعميقة . وسبب انتشاره في هذا الجزء من العالم .. ولقد تطور العنف ودخل في مسارات بعيدة . بعد ثورات مايسمى بالربيع العربي . مما يؤكد ان ثورات التغيير السياسي التي طابعها سلمية اصلا . تتحول سريعا الى العنف . اذ يستشري في كل مفاصل الحياة ويحولها الى مجرد تقاتل يومي . لا ينبي الا بانسداد الافق . درست د.أزهار العنف في فصول ثلاثة . هي العنف في وسائل الاعلام وصورة العنف وواقع الصحافة العربية والدولية , وكان الفصل الاخير .. اتجاهات الصحافة العربية والدولية ازاء العنف في العراق . تقول : ايا كانت الجهة الفاعلة في ممارسة العنف (عنف رسمي او غير رسمي او شعبي) فان اللجوء اليه يؤثر الى وجود ازمه في المجتمع . تتناسب درجة حدتها مع مستوى ممارسة العنف على الصعيدين الكمي والكيفي . اذ يبدو العنف لغة التخاطب الاخيرة الممكنة مع الواقع والاخرين . بعد ان يشعر كل فرد بالعجز عن ايصال صوته الى وسائل الحوار العادي . وتترسخ القناعة لديه بالفشل في اقناعهم بالاعتراف بكيانه وقيمه .. وهذا توصيف صحيح للواقع . ولاسباب انبثاق العنف .. ونعثر في ثنايا الكتاب على اراء قيمة عند الحديث عن الجهود العلمية التي درست هذه الظاهرة . والمدارس الفكرية المتعددة التي حاولت ان توصفها , او ان تجد حولا لها تارة اجتماعية وتارة سياسية او نفسية . ان ظاهرة العنف لا تختص ببلد دون اخر فعلى مستوى التاريخ العالمي تبدو ظاهرة (اللاعنف) طفلة امام التاريخ الكبير لظاهرة العنف , اذ كان السلام مجرد هدنة بين حربين كما ورد في الكتاب . لقد شخّصت المؤلفة ظاهرة مهمة فيما تفعله الصحافة في نشر العنف والكراهية داخل المجتمعات . مما يعني ان رسالة الصحافة قد انحرفت كثيرا , ولم تعد تلك التي تأخذ المجتمعات الى شاطئ الامان . تقول في نص مقتبس : فقد تستخدم الصحافة , لخلق حالة من الذعر الدائم , اذ تعتمد الاساليب الدعائية , فتزور الحقائق وتلفق الابحاث والدراسات العلمية وتنشر السموم النفسية والفكرية . وتعمل على تخدير الرأي العام عبر التعتيم على القضايا الاساسية الكبرى , فتجعل الاعمال العنيفة الفردية مبعثا لاثارة الحالات العنيفة الجماعية فتصور موت رجل في الشارع اكثر بشاعة من موت الالاف تقتل في منازلهم . وهذا مقتبس منقول من سالم ابراهيم بن عامر في كتابه العنف والارهاب , و كان يجب التوقف عنده من قبل الباحثة لانه رأي مهم . وقد نجد له مصداقا في الصحافة المعاصرة وهذا يعني ان الصحافة في بعض انشغالاتها ليست بامينة على مصالح الجماعات والشعوب . بل هي احيانا مدمرة لهذه المصالح . ولعلها تقرر دور الصحافة باري اخر يعزز السابق بالقول : الصحافة العربية بصفة عامة تنسجم بمغالاتها في الجرعات العاطفية والدينية على حساب الجرعات العقلانية . وهذا يعني ان الاعلام العربي مازال قاصرا عن التأثير في مجتمعاته كما ورد في الصفحة ٨٣ من الكتاب . لقد كان الفصل الاخير دراسة عملية في صحف عراقية وعربية تظهر الطريقة التي تعاملت بها هذه المنابر الصحفية مع ازمة العنف في العراق .. وتؤكد مستوى التشخيص العقلاني وغير العقلاني في هذه الصحافة . باستعمال الجداول وتفسيرها . لقد ظهرت كتب عدة في السنوات الاخيرة تدرس العنف اجتماعيا وسياسيا واعلاميا وهي كتب في الغلب تشخص هذه الظاهرة وتنبيه الى تنامي خطورتها . وحاول ان تنتقل من التوصيف الى ايجاد الحلول . وفي داخل الوصف والتشخيص شيء كبر او قل من الحل .. اذ التشخيص وحده ليس كافيا . وعلى هذا النحو نجد في هذا الكتاب لمحات مهمة واءاء نقدية وتشخيصا موضوعيا . غير ان الكتاب وقع في قضيتين مهمتين : الاولى ان الكاتبة لم تأخذ المساحة المطلوبة لمناقشة المقتبسات التي استشهدت بها . مما جعلها موافقة على كل ما اورده . ولا بد ان يكون في بعضها تناقض . والثاني الاخطاء اللغوية النحوية خاصة التي وجدت في الكتاب .. وعلى أیه حال فان هذا الكتاب يسر حياتنا المعاصرة مسا مباشرا , لذا فهو جدير بالقراءة

أنشطة كلية الإعلام / جامعة بغداد

- ١- قدمت دائرة البحث والتطوير في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي كتاب شكر وتقدير إلى مجلة الباحث الإعلامي الصادرة عن كلية الإعلام جامعة بغداد... وجاء في كتاب الشكر الذي حمل توقيع مدير عام دائرة البحث والتطوير (محمد عبد عطية السراج) «نظراً لإنجازكم المتميز في أعمال رفع إعداد مجلتكم في موقع المجلات الأكاديمية العلمية العراقية (IASJ) وتقديراً لما قدمه الكادر المسئول عن إدخال البيانات الخاصة ان هذا الإنجاز الاثر البالغ والواضح في الارتقاء بهذا المشروع من انعكاسات ناجحة على مستوى وزارتنا لا يسعنا إلا ان نقدم شكرنا وتقديرنا لهذه الجهود الخيرة في دعم المسيرة العلمية...» وثمن الكتاب النجاح في سعي الكلية لما فيه خدمة العراق.
- ٢- أعلنت عمادة كلية الإعلام في جامعة بغداد عن انطلاق موقع الكتروني بعنوان (الإعلام الجديد) وهو موقع تفاعلي تدريبي يعنى بالمفاهيم والدراسات والمقالات التي تهتم بالتطورات والتقنيات في مجال الإعلام والاتصالات الحديثة. وأوعز الأستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي عميد كلية الإعلام والمشرف على الموقع طلبة وأساتذة الإعلام وجميع الكتاب والصحفيين إلى التعاون مع هيئة تحرير الموقع الجديد وإثرائه بكتاباتهم وتعليقاتهم. ويتولى الدكتور محمد فلهي رئاسة تحرير الموقع مع عدد من الأساتذة والكتاب المتميزين. رابط موقع (الإعلام الجديد) www.mmascom.net
- ٣- نظمت كلية الاعلام ندوة حوارية بعنوان (الاستاذ الجامعي وأفاق التطور المستقبلي) وعلى قاعة الشهيد الصدر حاضر فيها مجموعة من الاساتذة في الاقسام العلمية الثلاثة.
- ٤- أجرت كلية الاعلام جامعة بغداد..الاحد..مناقشة رسالة الماجستير للطالب المتوفي (حيدر عباس جشمير) عن رسالته الموسومة (تغطية اخبار الحوادث في الفضائيات العراقية دراسة مقارنة لنشترتي الاخبار الرئيسية في قناتي العراقية والشرقية للمدة من ١/١ - ٢٠١٢/٣/٣١).
- ٥- حصلت كلية الاعلام جامعة بغداد على المركز الثالث في الماراثون الذي اقامته الجامعة . وقال عميد الكلية هاشم حسن التميمي في تصريح/ ان « الكلية تمكنت من خلال مساهمة الطالب رسول هاشم احد طلبة قسم الصحافة من احراز اللقب الثالث في مارثون بغداد للسلام الذي نظمته جامعة بغداد على حدائق مجمع الجادرية».
- ٦- اعلنت كلية الاعلام جامعة بغداد. عن تحويل السنة الدراسية الحالية الى عام مليء بالدروس التطبيقية اكثر منه للنظرية. وقال عميد الكلية الدكتور هاشم حسن التميمي في جولة لاطلاع طلبة المرحلة الرابعة لقسم الاذاعة والتلفزيون على مجريات العمل في الاستوديو التلفزيوني الذي شارف على الانتهاء/ ان « الكلية ستنتهج خلال العام الدراسي ٢٠١٢-٢٠١٣ اساليب اخرى للتدريس تختلف عن سابقتها من الاعوام من خلال الدروس العملية التي ستقدمها للطلبة بالاعتماد على مدربين مهنيين فضلا عن زج الطلبة بدورات تطبيقية في وسائل الاعلام المختلفة لغرض تطوير مهاراتهم العملية ». و اضاف ان « ملحق الكلية سيضم ستوديو تلفزيوني مجهزاً بأحدث الاجهزة الالكترونية والكاميرات التلفزيونية فضلا عن ستوديو اذاعة كلية الاعلام التي حصلت على اجازة البث من هيئة الاعلام والاتصال لتباشر بثها بعد اكتمال تجهيز ملحقاتها».
- ٧- تتواصل جهود اعمار والتحديث في كلية الاعلام على مختلف المجالات. وفي الوقت الذي تشرف فيه اعمال تشجير الحدائق وكراج سيارات الكلية. والممرات على الانتهاء انطلقت حملة اخرى لتأهيل قاعة الشهيد محمد باقر الصدر للمناقشات والمؤتمرات لتزويدها بنظام تقني لنقل وقائع المؤتمرات وتسجيلها.

عنوان الرسالة : دور الفضائيات العراقية في تشكيل صورة الحكومة العراقية لدى جمهور مدينة بغداد

اسم الباحث : مثنى مهند فيحان
المشرف : أ. د. وسام فاضل راضي
السنة : ٢٠١١

وضع الباحث رسالته بأربعة فصول. تناول الفصل الأول منهجية البحث وجرى التعريف بأهميته ومشكلته وهدفه وحدوده ومجتمعه فضلاً عن منهج البحث ونوعه والدراسات السابقة. فيما تناول الفصل الثاني مفهوم الصورة وأنماطها وعوامل تشكيلها. وتوزع على مبحثين اثنين. تناول الأول: الصورة المفهوم والأنماط، وتحدث الثاني عن مصادر تشكيل الصورة والعوامل المؤثرة فيها. وتناول الفصل الثالث، التلفزيون وتشكيل الصورة. عبر مبحثين اثنين تناول الأول النظريات المفسرة لتشكيل الصورة، والثاني البرامج التلفزيونية الفاعلة في تشكيل الصورة. أما الفصل الرابع في الرسالة، فقد تناول الدراسة الميدانية التي سعت إلى التعرف على صورة الحكومة العراقية لدى جمهور مدينة بغداد عبر الدور الذي تمارسه الفضائيات العراقية، إذ تضمنت الرسالة بعد نهاية فصولها النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها البحث.

عنوان الأطروحة : دور القنوات الفضائية العراقية في ترتيب أولويات الجمهور العراقي ازاء انتخابات مجالس المحافظات العراقية

اسم الباحث : حيدر محمود محسن الخزرجي
المشرف : أ. م. د. عبد الأمير مويث الفيصل
السنة : ٢٠١٠

تناولت الدراسة عدداً من الموضوعات الأساسية أشتملت على جانبين نظري وميداني. شمل الجانب النظري أربعة فصول. خصص الفصل الأول للإطار المنهجي للبحث وتضمن موضوع البحث ومشكلة البحث وأهميته وأهدافه ونوعه ومنهجه العلمي وحدود البحث والدراسات السابقة. وتعرض الفصل الثاني لموضوع: الاتصال المرئي وتأثيره في الجمهور والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول، الخصائص الاتصالية للإعلام المرئي: فيما تحدث المبحث الثاني، الجمهور وأهميته في العملية الاتصالية : أما المبحث

الثالث فتضمن، الرأي العام ودوره في العملية السياسية. وخصص الفصل الثالث من هذه الدراسة للتحديث عن: نظريات التأثير في الاتصال ونظرية ترتيب الأولويات، والذي احتوى على ثلاثة مباحث تضمن المبحث الأول، مدخل إلى نظريات التأثير بالجمهور في الاتصال الجماهيري؛ بينما تحدث المبحث الثاني عن نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة). أما المبحث الثالث فتضمن، المقدرة الإقناعية للاتصال المرئي. أما الفصل الرابع فقد تحدث عن القنوات الفضائية العراقية وأثرها في الجمهور العراقي والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث أيضاً. تضمن المبحث الأول، ماهية الاتصال المرئي الفضائي العراقي؛ بينما خصص المبحث الثاني للتحديث عن الإعلام ودوره السياسي في المجتمع. أما المبحث الثالث فتضمن، وسائل الإعلام العراقية ودورها في تعزيز المشاركة بالعملية الانتخابية، وأخيراً تضمن الفصل الخامس الجانب الميداني القسم العملي من الدراسة) الذي يمثل تحليل نتائج استمارة الإستبانة الخاصة بعينة البحث والتي تكونت من ثلاث محافظات تم إجراء انتخابات مجالس المحافظات العراقية فيها بتاريخ ٣١ كانون الثاني ٢٠٠٩، والتي تمثلت في محافظات (بغداد، صلاح الدين، البصرة)؛ وقد أحتوى هذا الفصل على ثلاثة مباحث، خصص المبحث الأول للتحديث عن الإجراءات المنهجية للبحث الميداني؛ أما المبحث الثاني فقد خصص لتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

عنوان الرسالة : دور الفضائيات العراقية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى أعضاء مجلس النواب

اسم الباحث : فراس يعدون ابراهيم الحمداني

المشرف : عبد النبي خزعل

السنة : ٢٠١١

تناول الفصل الأول: مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، ونوعه ومنهجه، وأداته، ومجالاته، ومجتمعه وعينته، فضلاً عن اختبار صدق استمارة إستبانته وثباتها، ودراسات سابقة. وتناول الفصل الثاني (دور الفضائيات في التأثير بالرأي العام) ثلاثة مباحث هي: الوظيفة السياسية للتلفزيون في عصر الفضائيات، ونظريات التأثير (نظرية ترتيب الأولويات)، والفضائيات وتشكيل الرأي العام. وتناول الفصل الثالث (التطورات السياسية والإعلامية في العراق بعد ٢٠٠٣) ثلاثة مباحث أيضاً هي: التطورات السياسية والنيابية في العراق والتغيير السياسي في العراق وأثره في المجال الإعلامي. ووظائف الفضائيات العراقية في ظل التعددية السياسية. وتناول الفصل الرابع (الفضائيات العراقية وترتيب أولويات القضايا السياسية لدى النواب) أربعة مباحث هي: دوافع مشاهدة النواب للفضائيات العراقية، والفضائيات العراقية المفضلة لدى النواب، واهتمام النواب بالقضايا السياسية المتناولة في الفضائيات العراقية.

عنوان الرسالة : الاستمالات في برامج المنبر الحسيني – قناة الأنوار نموذجاً

اسم الباحث : كرم عبد الله كرم
المشرف : أ. م. د. د. رعد جاسم الكعبي
السنة : ٢٠١٠

تناول الفصل الاول الطار المنهجي للبحث , اهمية البحث ومشكلة البحث وأهداف البحث و مجالات البحث و منهج البحث و طرق البحث وادواته ومجتمع البحث و اجراءات تحليل المضمون وخطواته و تحديد المصطلحات والدراسات السابقة . فيما تناول الفصل الثاني انواع الاستمالات المبحث , علاقة الاستمالة بالمفاهيم الاعلامية الاخرى ومفهوم الاستمالة وتعريف الاستمالة . وتناول المبحث الثاني: انواع الاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية فيما تناول الفصل الثالث برامج المنبر الحسيني. تصنيفها وخصائصها المبحث الاول: تصنيفات البرامج التلفزيونية تعريف البرنامج التلفزيوني اهم التصنيفات للبرامج التلفزيونية البرامج الدينية المبحث الثاني: تصنيف برامج المنبر الحسيني نبذة عن الشعائر الحسينية المنبر الحسيني تصنيف برامج المنبر الحسيني قناة الانوار الشيخ عبد الحميد المهاجر السيد محمد باقر الفالي الفصل الرابع: اساليب الاستمالة في برامج المنبر الحسيني المبحث الاول: الاستمالات المستخدمة في برامج المنبر الحسيني حسب موسم العزاء الكلي المبحث الثاني: الاستمالات المستخدمة في برامج المنبر الحسيني حسب شهر العزاء اولاً: اساليب الاستمالة لشهر محرم ثانياً: اساليب الاستمالة لشهر صفر المبحث الثالث: الاستمالات المستخدمة في برامج المنبر الحسيني حسب الخطيب اولاً: اساليب الاستمالة للشيخ المهاجر ثانياً: اساليب الاستمالة للسيد الفالي جداول التحليل الرياضية النتائج الاستنتاجات التوصيات.

عنوان الأطروحة : دوافع استخدام الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية و حدود الاشباكات المحقة

اسم الباحث : دحام علي حسين العبيدي
المشرف : أ. م. د. عبد النبي خزعل
السنة : ٢٠١١

تناول الفصل الأول منهجية البحث وأهمية البحث ومشكلة البحث وأهداف البحث وفروض البحث والاجراءات المنهجية للبحث ودراسات سابقة والتعريفات الاجرائية . فيما تناول الفصل الثاني: الدوافع السلوكية والاتصالية و فيما تناول الفصل الثالث الاستخدامات والاشباكات المبحث الأول :دراسة المدخل التأثيري والوظيفي لوسائل الاعلام المبحث الثاني :نظرية الاستخدامات والاشباكات المبحث الثالث : نماذج الاستخدامات والاشباكات الفصل الرابع :استخدامات الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية .

عنوان الأطروحة : تعرض جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية المختصة - دراسة ميدانية

اسم الباحث : حسيين جاسم جابر الزركامي
المشرف : أ. م. د. عبد السلام السامر
السنة : ٢٠١١

تناول الفصل الاول (الإطار المنهجي للبحث) ويوضح أهمية البحث وضرورات القيام به ومشكلة البحث ومنهج البحث وأدوات البحث ومصطلحات البحث والبحوث والدراسات السابقة، أما الإطار النظري للبحث ويشمل الفصل الثاني تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وينقسم إلى المبحث الأول نظرية الاستخدامات والاشباكات والمبحث الثاني الجمهور ووسائل الإعلام والمبحث الثالث تعرض الجمهور للتلفزيون وقد تضمن الفصل الثالث الإعلام المتخصص وينقسم إلى المبحث الأول الإعلام التلفزيوني المتخصص (التعريف والمفهوم) والمبحث الثاني وظائف الإعلام التلفزيوني المتخصص والمبحث الثالث خصائص الإعلام التلفزيوني المتخصص وسماته. وقد شمل الفصل الرابع القنوات الفضائية المتخصصة وينقسم إلى المبحث الأول النشأة والتطور والمبحث الثاني دوافع إنشاء القنوات المتخصصة والمبحث الثالث توظيف القنوات الفضائية المتخصصة، أما الفصل الخامس فقد احتوى على الإطار الميداني للبحث وينقسم إلى الإجراءات المنهجية للبحث وتحليل وتفسير بيانات البحث وأخيراً أهم النتائج التي خرج بها البحث ثم التوصيات.

اخبار هيئة الاعلام والاتصالات