



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية الإعلام - جامعة بغداد
مجلة الباحث الإعلامي

Vol (13) | Issue (54) Year (2021)
Pages (1 - 210)

ISSN (print) 8005-1995

ISSN (on line) 2617-9318

AL BAHITH AL
A'ALAMI



تصدر عن كلية الإعلام - جامعة بغداد



مجلة الباحث الإعلامي مفتوحة المصدر

رئيسة التحرير

الاستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوري

ملحق العدد ٥٤

تشرين الأول - تشرين الثاني
كانون الأول

٢٠٢١

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>

media@comc.uobaghdad.edu.iq

<https://bit.ly/3dfwq8a>

كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

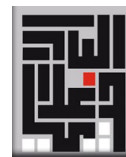
264 ب 302 / 2305

حقوق النشر محفوظة لكلية
الإعلام جامعة بغداد

DOI: <https://doi.org/10.33282>

رقم صندوق البريد ٩٣-٤٧

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



- (١) يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له. ورقم الموبايل.
- (٢) يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه .
- (٣) تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم الكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.
- (٤) ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي عدد صفحات البحث (٢٠) ص و لا يزيد عن (٢٥) ص، أما المستل فلا يزيد عن (١٦) ص، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.
- (٥) يقدم الباحث بحثه الكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي .
[/http://abaa.uobaghdad.edu.iq](http://abaa.uobaghdad.edu.iq)
- (٦) يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
- (٧) تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
- (٨) يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
- (٩) يلتزم الباحث بكتابة المصادر على وفق نظام (Apa).
- (١٠) يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية .
- (١١) المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها ، ويبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلّم البحث أو الدراسة.
- (١٢) ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

مدير التحرير
أ.م. د بشرى جميل الراوي



أعضاء هيئة التحرير

أ. د. جمال الزرن
كلية الاتصال - جامعة قطر
أ.د. رضوان بو جمعة
كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر
أ. د. مايكل برونيه
رئيس قسم الاتصال في جامعة نيفادا - الولايات المتحدة الأمريكية
أ. د. صبا بيباوي
قسم الصحافة - جامعة سيدني التكنولوجية / استراليا
أ.د. عادل عبد الرزاق الغريزي
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية
أ. م. د. أزهار صبيح غنتاب
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة
أ. م. د. ندى عبود جار الله العمار
جامعة بغداد - كلية الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

التدقيق اللغوي

أ.م.د.خلود جبار
كلية الإعلام - وحدة اللغة العربية

م.د.حنان عبد الرزاق
كلية الإعلام - جامعة بغداد

التصميم والإخراج الفني: شذى عبد الله حسين

المحتويات

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة: دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

رواء عبدالرحمن عواد ابراهيم
أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي

ص ٧٤ - ٥٩

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء لدى ممارسي العلاقات العامة
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

مصطفى منذر مسلم
أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي

ص ٩٢ - ٧٥

آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية

(بحث مستل من رسالة ماجستير)

أحمد فلاح حسن
أ.د. سعد كاظم حسن

ص ١١٠ - ٩٣

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات اثناء عمليات فرض القانون
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

مروان فلاح هادي الشمري
أ.د. علي جبار الشمري

ص ٢٢ - ٧

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء وما الوسائل الاتصالية الالكترونية المستخدمة في نشاطها عبر شبكة الانترنت) دراسة مسحية لعينة من الجمهور العراقي

(بحث مستل من رسالة ماجستير)

محمد عباس حسين شبر
أ.د. ناهض فاضل زيدان

ص ٣٣ - ٢٨

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الاكاديمية(هيئة التدريب والتأهيل في وزارة الداخلية انموذجاً)

(بحث مستل من رسالة ماجستير)

أنفال غازي موسى
أ.د. ناهض فاضل زيدان

ص ٥٨ - ٣٩

المحتويات

خصوصية التمثلات الثقافية وفق
مؤشرات هوفستد
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

ذوالفقار فاضل سلمان محمد
أ.م.د بشرى جميل الراوي

ص ١٢٧ - ١٩٠

الأثر السلوكي للخطاب الإعلامي تجاه
التلوث البصري-دراسة ميدانية لعينة من
جمهورية مدينة بغداد
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

حيدر علي جبار
أ.م.د. باسم وحيد جوني

ص ٢٠٦ - ١٩١

عرض الصفحات والصفحات الانكليزي

ص ٢٠٧ - ٢١٠

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة
الامريكية _ دراسة تحليلية في صحيفتي
الواشنطن بوست و الـوول ستريت
جورنال للمدة من ٢٠٢٠\١١\١
(بحث مستل من رسالة ماجستير)

جهاد جعفر علي اكبر
أ.م.د. ليث بدر يوسف

ص ١١١ - ١٢٢

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة
في العراق لدى جمهور مدينة البصرة
(دراسة مسحية)

بحث مستل من أطروحة دكتوراه

م.م. فرات كاظم جلوب
أ.م.د. ربا قحطان احمد

ص ١٤٨ - ١٣٣

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة
في الصحافة الاستقصائية العربية
دراسة تحليلية

(بحث مستل من رسالة ماجستير)

فرح علي عبد محمد
أ.م.د. أزهار صبيح غنتاب

ص ١٤٩ - ١٣٦



College of Mass Communication
University of Baghdad



The means and methods of communication for the Municipality of Baghdad and the municipalities during the operations of imposing the law

Research extracted from a master's thesis

Marwan Falah Hadi Al-Shamry
Prof. Ali Jabbar Al-Shamry , Ph.D.

E-mail: marwanalshmri994@gmail.com

E-mail: Alijbar2000@yahoo.com

Mobile: 009 07735070875

Mobile: 00964 07705082971

Abstract

This study aims to identify how the Baghdad Municipality employs public relations in law enforcement operations and the role played by the Municipality in communicating and communicating with the public, raising their awareness, and educating them not to abuse public property. As for the research tools, the researcher used the questionnaire as a collection tool in addition to an analytical description of the means and methods of communication for public relations in the Baghdad Municipality Department on Facebook.

The research concluded with a set of results, the most important of which are:

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Prof.,Ali Jabbar Al-Shamry, Ph.D.·Baghdad University/College Of Mass Communication/ Public Relations Dept.

-
- ▶ The means through which citizens learned about the existence of campaigns to impose the law and lift abuses, represented by (social networking sites), recorded the highest percentage among other means.
 - ▶ The most prominent functions performed by the Department of Public Relations and Information in the Law Enforcement Plan, which were represented in (educating the public not to abuse public and private property), were higher than the rest of the other functions.
 - ▶ While the continuous follow-up of public relations and media activities for the municipalities of the Municipality of Baghdad by citizens, which contributes to increasing their information, the paragraph (for the media and communication networks to play a major role in educating citizens not to infringe on public property) got the highest percentage.

Keywords: communication; the Municipality of Baghdad; the municipalities; imposing the law

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات اثناء عمليات فرض القانون

بحث مستل من رسالة ماجستير

مروان فلاح هادي الشمري

أ.د. علي جبار الشمري

مستخلص

تهدف هذه الدراسة للتعرف على كيفية توظيف امانة بغداد العلاقات العامة في عمليات فرض القانون والدور الذي تقوم به الامانة في الاتصال والتواصل مع الجمهور وتوعيتهم وتنقيفهم بعدم التجاوزات على الممتلكات العامة ، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي باعتباره احد اساليب الدراسة الوصفية في جمع وتحليل البيانات، اما ادوات البحث فقد استخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع اضافة الى وصف تحليلي للوسائل والاساليب الاتصالية للعلاقات العامة في دائرة أمانة بغداد على الفيسبوك.

وقد خُص البحث الى مجموعة من النتائج نذكر أهمها :

► سجلت الوسائل التي تعرف من خلالها المواطنين على وجود حملات لفرض القانون ورفع التجاوزات والمتمثلة (بمواقع التواصل الاجتماعي) أعلى نسبة مئوية بين الوسائل الأخرى.

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير : قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

- ▶ حصلت ابرز الوظائف التي تؤديها دائرة العلاقات العامة والإعلام في خطة فرض القانون والتي تمثلت (بتوعية الجمهور بعدم التجاوزات على الممتلكات العامة والخاصة) أعلى نسبة من باقي الوظائف الأخرى.
- ▶ بينما المتابعة المستمرة لأنشطة العلاقات العامة والإعلام لبلديات امانة بغداد من قبل المواطنين والتي تسهم بزيادة معلوماتهم حصلت فقرة (لوسائل الاعلام وشبكات التواصل دوراً كبيراً لتوعية المواطنين بعدم التجاوز على الممتلكات العامة) اعلى نسبة مئوية .

الكلمات المفتاحية: الاتصال; أمانة بغداد ; فرض القانون

مقدمة Introduction

العلاقات العامة هي الشريان الرئيس للمؤسسات والمنظمات والشركات كافة وحظت باهتمام كبير من قبل الدولة والاجهزة الحكومية ، فهي من أهم المظاهر المعاصرة وجانب مهماً من جوانب المجتمع حيث أصبحت العلاقات العامة ضرورة لازمة في حياتنا اليومية لتأثيرها الفعال فمن خلالها نستطيع الاتصال والتواصل مع الجمهور الداخلي في المؤسسة والخارجي لها من عامة المواطنين ، وان الحفاظ على هذه العلاقة والتفاهم لا يأتي من فراغ بل من التطبيق العلمي لهذا المفهوم ومعرفة اتجاهات الرأي العام والتواصل المستمر مع الجمهور لضمان توافق سياسة المنظمة معهم بهدف الحصول على المزيد من القبول والتعاون وتحقيق الاهداف المشتركة ، وما شهده العراق من تحولات سياسية واجتماعية واقتصادية كثيرة ولا سيما في الآونة الاخيرة أدى الى انتشار التجاوزات في عموم العراق من قبل المواطنين على الارصفة وبناء البيوت في اماكن غير مخصصة ، لذا عمدت أمانة بغداد الى ازالة هذه التجاوزات بعد تحذير المواطنين بإزالتها .

الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

يركز هذا البحث على مشكلة تحتاج الى تفسير واجابة وهي ذات اهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع ولا مناص من القول بانه لا يوجد هناك تصور واضح ودقيق عن الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في الكثير من المؤسسات والمنظمات او يندرج اسم العلاقات العامة مع مسميات اخرى من ضمن الهيكل الاداري والتنظيمي للمؤسسة ، وهنا يتحتم علينا معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مجال التوعية وتثقيف الجمهور بالحفاظ على الممتلكات العامة وعدم التجاوز عليها وما تسببه من تشوه غير حضاري ، حيث لا بد من وضع تساؤلات تتناسب مع الدراسة وأهمها :

- ▶ ما الانماط الاتصالية المستعملة في مواقع أمانة بغداد على الفيسبوك ؟
- ▶ ما وسائل الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في امانة بغداد ؟
- ▶ ما الاساليب الاتصالية للعلاقات العامة في أمانة بغداد على الفيسبوك ؟

ثانياً : أهمية البحث

أذا تأملنا في مشكلة البحث سنجد المشكلة في سوء فهم العلاقات العامة وجورها وعدم معرفة نشاطاتها وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع المطروح وهو كثرة التجاوزات

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

التي حصلت ولا سيما بعد أحداث ٢٠٠٣ والتطور السكاني الذي حصل اضافة الى نقشي البطالة والوضع المعيشي الصعب وعدم توفر السكن وادى ذلك الى كثرة عدد المتجاوزين وخصوصاً في العاصمة بغداد , ونجد أهمية البحث في تناوله لموضوع فرض القانون ومعرفة اساليب وانشطة العلاقات العامة في أمانة بغداد .

ثالثاً : أهداف البحث

- ▶ تحديد الانماط الاتصالية المستعملة في مواقع أمانة بغداد على الفيسبوك .
- ▶ التعرف على وسائل الانشطة الاتصالية للعلاقات العامة في امانة بغداد .
- ▶ معرفة الاساليب الاتصالية للعلاقات العامة في أمانة بغداد على الفيسبوك .

رابعاً : حدود البحث

- ▶ **الحدود المكانية :** يتضمن المجال المكاني للبحث وتحديداً في العاصمة بغداد ، فيما تمثل الجزء الاخر الصفحات الرسمية لأمانة بغداد والبلديات التابعة لها على موقع الفيسبوك .
- ▶ **الحدود الزمانية :** تمثلت في مجالين وهما:
 - أ . **الاستبانة :** تمثلت الحدود الزمانية في توزيع وجمع وتحليل الاستبانة على المبحوثين امتدت للمدة من (٢٠٢١/٨/١٢ الى ٢٠٢٢/٥/١٢) بهدف الحصول على نتائج علمية قابلة للتعميم .
 - ب . **تحليل الانشطة لموقع الفيسبوك :** تمثلت هذه الحدود من (٢٠٢٢/٤/١٢ - ٢٠٢٢/٧/١٢) وهي المدة التي اشتهرت بأكثر المضامين التي تحدثت عن دور واهمية حملة عبير لرفع التجاوزات .
- ▶ **الحدود الموضوعية :** تمثلت الحدود الموضوعية بحصر الموضوعات التي تم عرضها في صفحات أمانة بغداد على موقع الفيسبوك .

خامساً : نوع البحث ومنهجه

فرضت طبيعة المشكلة التي تناولها البحث استخدام المنهج المسحي باعتباره احد اساليب الدراسات الوصفية في جمع البيانات والمعلومات مستعيناً بالأداة **المقياس** في الجانب الميداني ، اضافة الى استخدام توصيف الانشطة التي تستخدمها العلاقات العامة والإعلام في أمانة بغداد لتوعية الجمهور .

سادساً : مجتمع البحث والعينة

يتطلب البحث التعرف على مجتمع الدراسة الذي يضم تحليل الانشطة والدراسة الميدانية :

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

- ▶ مجتمع دراسة تحليل الأنشطة : يتمثل مجتمع دراسة تحليل الأنشطة في المضامين المنشورة على صفحة الفيسبوك لأمانة بغداد والخاصة بحملة عبير لرفع التجاوزات للمدة من (٢٠٢٢/٤/١٢ - 2022 / 7 /12)
- ▶ مجتمع الدراسة الميدانية : وقد تمثل مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد اعتمد الباحث على عينة عمدية من الساكنين في منطقتي الدورة والصدر الاولى ، راعى الباحث التنوع في البيانات الديموغرافية بين المبحوثين قدر الامكان وتم جمع بيانات الدراسة في الفترة من (12/8/2021 الى 12/5/2022)

سابعاً : أدوات البحث

- ▶ أداة الاستبانة : لاستبيان من أكثر طرق جمع البيانات الأولية شيوعاً في العلوم الاجتماعية وفي الدراسات الاعلامية (منفي، ٢٠٢٠، صفحة ٤١) نظراً لتنوعه وتعدد اشكاله مما يجعله يخدم اغراضاً مختلفة في البحوث المختلفة
- ▶ المقابلة : اعتمد الباحث على المقابلة لجمع البيانات التي يحتاجها من المبحوثين حيث قام بمقابلة عدد من افراد العينة وطرح عليهم العديد من الاسئلة بالإضافة الى قيام الباحث بإجراء عدد من المقابلات مع المسؤولين في الدوائر الحكومية التابعة لأمانة بغداد .
- ▶ مسح لأنشطة أمانة بغداد والبلديات التابعة لها على موقع الفيسبوك والخاصة بحملة عبير لرفع التجاوزات.

ثامناً : اختبار الصدق والثبات الخاص بتحليل الأنشطة

- ▶ لقياس الصدق الظاهري للأداة التي اعتمدها الباحث والخاصة بتحليل الأنشطة تم عرض استمارة التحليل على (٩) محكمين من ذوي الخبرة والاختصاص للتحقق من مدى صحة الفئات المقترحة ودقتها في تحقيق الهدف الذي وضعت لأجله فكانت نسبة الاتفاق على استمارة تحليل الأنشطة ٩١,٨ % .
- ▶ استخدم الباحث طريقة الاتساق عبر الزمان: بمعنى أن يحصل الباحثون المحللون على النتائج نفسها إذا طبقوا على الفئات ذاتها المضمون نفسه لفترات متباعدة أو مختلفة. إذ قام بإعادة التحليل بعد مضي شهريين على عملية التحليل الأولى، وقد خرج الباحث بالنتائج نفسها باستثناء اختلافات طفيفة. وعند تطبيق معادلة (هولستي) لقياس الثبات حصل الباحث على درجة ثبات (٠,٨٦) وهي درجة مقبولة لقياس الثبات. (م ٢) (الكبيسي ، ٢٠١٠، صفحة ٧٢)

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

تاسعاً : الدراسات السابقة

► دراسة علي موفق فليح الحديثي « دور العلاقات العامة في نشر الوعي المروري» تهدف هذه الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة في مديرية المرور العامة ودورها في نشر الوعي المروري بين الجمهور العراقي وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي في الكشف عن واقع العلاقات العامة ودورها في نشر الوعي المروري واهم الوسائل والاساليب المستخدمة في نشر هذا الوعي معتمداً على أداة الاستبيان وكذلك المقياس الذي اعده الباحث وتوصلت الدراسة الى وجود وعي مروري عالٍ لدى الجمهور العراقي و يعد الوضع الامني السبب الاول في حدوث الاختناقات والحوادث المرورية .

► نادية خالد احمد « الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دائرة صندوق الاسكان العراقي » دراسة مسحية للأنشطة للمدة 2019-2012 , وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي - الوصفي الذي يتم من خلاله مسح شامل للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دائرة صندوق الإسكان العراقي اما أداة البحث فقد صممت الباحثة استمارة مسح وصفي للأنشطة وكذلك شكل صفحات الفيس بوك لدائرة صندوق الإسكان والأداة الثانية المقابلة العلمية حيث أجريت الباحثة مقابلات علمية (غير مقننة) باستخدام الاسئلة المفتوحة وتوصلت الباحثة الى ان هناك نشاطات اتصالية للعلاقات العامة في دائرة صندوق الاسكان بنسب متفاوتة إذ ان هذه النشاطات تعود بالفائدة لهذه الدائرة في تحقيق اهدافها .

الاطار النظري للبحث

١- أساليب الاتصال في العلاقات العامة :

قبل ان نوضح أساليب الاتصال في العلاقات العامة لابد من أن نتعرف على النشاط الاساسي والذي يتضمن كل النشاطات الأخرى الا وهو الاتصال ومن ثم نتعرف على اساليب ووسائل الاتصال والتواصل في العلاقات العامة .

للاتصال اهمية كبيرة في العلاقات العامة وضرورة ملحة بالنسبة للباحثين والممارسين والاكاديميين وان عمل العلاقات العامة في اي مؤسسة او على اي صعيد فهي تحتاج الاتصال لممارسة انشطتها وفعاليتها لذا توظف العلاقات العامة فنون الاتصال كافة واساليب الحوار والاقناع وتستخدمها للتفاعل مع الجمهور والتعرف على ردود الافعال ويرى الدكتور بلال خلف السكرانة ان الاتصال هو اساس حياتنا اليومية فنحن نتبادل كماً هائلاً من المعلومات والبيانات فمن السؤال عن الاحوال الى تبادل المشاعر والعواطف ونقل المعلومات وتبادل الآراء ووجهات النظر . (السكرانة , ٢٠١٥ , ص ٢٤)

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

وشهدت أنظمة الاتصال ثورة كبيرة نتيجة للتطورات التكنولوجية التي حصلت والتي يمكن استخدامها في ميادين الاتصال التي تعتمد عليها العلاقات العامة في ممارسة اعمالها .

و من اهم هذه التطورات شبكة الانترنت التي تم استخدامها في تسعينات القرن الماضي وبشكل واسع في تبادل الرسائل الالكترونية والمعلومات في انحاء العالم كافة (المجالي وآخرون , ٢٠١٠ , ص ٣٢٣) اضافة الى الصحف والاذاعة والتلفزيون وساهمت شبكة الانترنت في خدمة ممارسي العلاقات العامة عبر:

▶ البريد الالكتروني E-mali :

هو توزيع الرسائل والرسائل الاعلامية للجماهير الداخلي او الخارجي وارسال البيانات الصحفية و الاعلامية الى الصحف والمجلات ووسائل الاعلام الاخرى .

▶ مواقع Sites على الشبكة :

أسهم الانترنت بوضع مواقع للمؤسسات والمنظمات على شبكات الانترنت و تقوم هذه المواقع بالتعريف بالمؤسسة واهدافها والية عملها وخدماتها ومشاريعها حتى يتمكن المستخدمون من الوصول اليها وتلبية احتياجاتهم .

▶ اتاحة فرص النقاش الجماعي :

يوفر الانترنت فرص التفاعل والنقاش الجماعي حول القضية المطروحة ويتيح الفرصة للجميع في ابداء الرأي والمشاركة والتعليق وتبادل الآراء والحوار وقدم جهاز الحاسوب خدمة للعاملين في العلاقات العامة والممارسين اهمها :

▶ إعداد الرسائل بشكل جيد وواضح من حيث الطباعة والتصميم .

▶ تصحيح الاخطاء الاملائية والقواعد حيث يوفر الكمبيوتر فرص تصحيح الاخطاء

▶ إعداد البيانات الصحفية التي تزود بها المجلات والصحف بشكل مميز ولائق

▶ وقدم جهاز الكمبيوتر خدمات ايضاً للعلاقات العامة في ميادين مختلفة منها:

• حفظ البيانات والاحصائيات

• حفظ الصور والرسومات

• ارسال البريد عبر الفاكس

ويمكن تعريف الاتصال في ضوء ما تقدم بأنه صياغة معنى بين شخصين باستخدام الرموز باستخدام اللغة وهو ما يسمى الاتصال اللفظي او من خلال الاتصال غير اللفظي ويتم باستخدام ثلاثة طرق السلوك والتصرفات» اي الحركات التي يقوم بعملها الانسان و الاشارات

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

« ويستخدمها الانسان للتعبير بدل الكلمات ولغة الاشياء » كل الاشياء التي يستخدمها الانسان في حياته (كنعان , ٢٠٢٠ , ص ٩٨)

أساليب الاتصال في العلاقات العامة

أولاً الوسائل المكتوبة والمقروءة:

- ▶ **المجلات :** من وسائل الاتصال المقروءة وهي مطبوع مغلف يصدر بشكل منتظم اما اسبوعياً او شهرياً ويتضمن موضوعات مختلفة والمجلات هي إحدى الوسائل التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة بالمؤسسات او المنظمات بما يساعد على نقل الرسالة من هذه المؤسسة الى جمهورها المعني بها عن طريق هذه الوسيلة لبناء الصورة الايجابية (الجبوري , ٢٠٠١ , ص ١٠١) والتي تشمل نشاطاتها وانجازاتها .
- ▶ **الصحف :** للصحف اهمية كبيرة في تكوين الرأي العام و تحتوي على مادة اعلامية بصياغة صحفية تهدف الى نشر وبث المعلومات والاذخار وتعتبر الصحف المصدر الاكبر للمعلومات بالنسبة لكثير من الناس لسهولة الحصول عليها ورخص ثمنها مقارنة بالوسائل الاخرى حيث يستطيع القارئ من الاطلاع عليها في اي وقت يشاء .
- ▶ **النشرات :** هي من وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسات حيث تستهدف جماهير معينة وتتضمن مواد تهم فئة من الجمهور و تقوم العلاقات العامة بأعدادها وارسالها الى وسائل الاعلام كي تقوم بنشرها (جودة , ١٩٩٩ , ص ٢٠٥) ويكون اسلوب كتابة النشرة بلغة بسيطة وواضحة وفقراتها مترابطة ومتناسقة وخلوها من الاخطاء الاملائية .

ثانياً الوسائل المنطوقة

- ▶ **الاذاعة :** تعد الاذاعة من اهم وسائل الاتصال مع الجماهير حيث استطاعت الاذاعة ان تحجز مكاناً مناسباً في نفوس المتلقين (نجادات , شنطاوي , ٢٠١٢ , ص ٣) او المستمعين على الرغم من التطورات التي حصلت في وسائل الاعلام الا ان للراديو مكانة خاصة , والاذاعة هي أولى الوسائل التي عرفها الانسان والتي هي متاحة للجميع ويمكن الاستماع اليها وانت في كل مكان او ابعد مكان ويعتمد الجمهور على الاذاعة ويرتبط بها ويكون على صلة دائمة لأنها دائماً تثير فضوله وتزوده بالمعلومات (هيلمان , ٢٠١٩ , ص ٢) وللاذاعة اهمية في عمل الممارسين للعلاقات العامة حيث يتميز اسلوبها بالبساطة والوضوح واستخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في ايصال رسائلهم .
- ▶ **المؤتمرات :** احد اساليب الاتصال السريع والفعال في توصيل المعلومات تقوم به

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

المؤسسات او المنظمات في حال كان هناك ازمة او حدث مهم تود ان تبلغ الجماهير به او للإعلان عن خدمة جديدة حيث تقوم العلاقات العامة بتنظيم هذه المؤتمرات ومناقشة الاوضاع مع الجماهير الداخلية او الخارجية وكسب الثقة بين الطرفين وتوضيح الحقائق (مطاوع , ٢٠١٩ , ص ٣٧) .

▶ **الاحتفالات :** من الاساليب الاتصالية المهمة في العلاقات العامة ولا بد من العمل بها لتوطيد العلاقات وتقويتها بين الافراد العاملين في المؤسسات

ثالثاً الوسائل المرئية:

▶ **التلفزيون :** يعتبر التلفزيون من اهم وسائل الاتصال الجماهيري تأثيراً والذي يجمع بين الصوت والصورة معاً حيث يخاطب عدداً كبيراً من الجماهير المنتشرة والواسعة وليس جمهور المؤسسة فقط وقد أثبتت الكثير من الدراسات والابحاث الاعلامية مدى اهمية وتوغل التلفزيون داخل المحيط الاسري في نقل المعلومات والابحاث الاعلامية مدى اهمية وتوغل التلفزيون ويتمتع التلفزيون بتأثيره الاكبر على الجمهور والقدرة على جذب الانتباه واستخدام فنون الحوار والايحاء والسيناريو ونتيجة للتطورات التي حصلت في مجال التكنولوجيا اصبح من الممكن بث التقارير والابحاث مباشرة على الهواء باستمرار اثناء حدوث الازمات والمواضيع التي تهم اكبر شريحة في المجتمع .

▶ **الفيديو :** من الوسائل ذات التكلفة الرخيصة حيث يقوم اخصائي العلاقات العامة في المؤسسة او المنظمة بتصوير فيديو يناول من خلاله الموضوع الذي يرغب بتوضيحه وطرحه للجمهور واخراجه على شكل فيديو قصير واضح ومعبر ومن ثم نسخه على الاشرطة وتوزيعه على الجمهور المستهدف (المجالي وإبراهيم , ٢٠١٠ , ص ٣٢٩ - ٣٣٤)

الاطار العملي للبحث

وصف الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات التابعة لها

▶ معرفة الوسائل المقروءة والمكتوبة التي تستخدمها العلاقات العامة في دائرة أمانة بغداد لنشر نشاطاتها الاتصالية للجمهور الخاصة بالخدمات البلدية المشمولة بحملة عبير:

أظهرت النتائج إن العلاقات العامة في أمانة بغداد استخدمت الجرائد فقط لنشر نشاطاتها الاتصالية للجمهور الخاصة بالخدمات البلدية المشمولة بحملة عبير، وهذا يؤشر استقرار العلاقات العامة في أمانة بغداد وادراكها لأهمية هذه الوسيلة في نشر الاخبار والمعلومات

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

والقرارات التي تهم الجمهور ، حيث تتميز الجرائد عن باقي الوسائل الاخرى بإتاحتها لدى الجمهور بشكل يومي ، ورخص ثمنها . ومن الجدير بالذكر ان الجرائد التي تستخدمها العلاقات العامة في أمانة بغداد هي جرائد خارجية رسمية وغير رسمية، وذلك لأنها لا تمتلك جريدة خاصة بها، ولكن لديها اشتراكات سنوية مع الصحف الخارجية.

▶ الفنون الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة في الوسائل المقروءة والمكتوبة في الجرائد الخارجية :

تنوعت الفنون الصحفية التي تستخدمها العلاقات العامة في الوسائل المقروءة والمكتوبة في الجرائد الخارجية بين الخبر والتقرير والتحقيق والحديث والمقال الصحفي وتباينت نسب هذه الفنون الصحفية من جريدة الى اخرى ، **الخبر الصحفي** : من الجدير بالذكر ان الاخبار الصحفية التي تنشرها الجرائد الخارجية هي الاخبار الصحفية التي تعدها العلاقات العامة في دائرة أمانة بغداد، إذ حصلت جرائد كل من (الصباح، العراق، العالم الجديد، المدى، NAS NWES) على (1) تكرار ونسبة مئوية قدرها (20%) لكل منهم، من مجموع (5) تكرارات. وذلك يعود الى ان هذه الجرائد بطبيعتها تعتمد على الاخبار الصحفية بالدرجة الاولى في تغطيتها لأخبار دائرة أمانة بغداد.

▶ **التقرير الصحفي** : حصلت جرائد كل من (الزمان، الدستور، شفق نيوز، IQ NEWES) على (1) تكرار ونسبة مئوية قدرها (25%) لكل منهم من مجموع (4) تكرارات. ▶ **التحقيق الصحفي** : حصلت جريدة الشرق على (1) تكرار ونسبة مئوية قدرها (100%) من مجموع (1) تكرار، أما الجرائد الأخرى فلم تحصل على أي نسبة تذكر وذلك لان النشاطات الخاصة بأمانة بغداد اقتصرت على الفنون الصحفية الأخرى واستخدم هذا الفن بنسبة ضئيلة .

الفنون الخاصة التي تستخدمها العلاقات العامة لنشاطها الاعلامي في دائرة أمانة بغداد:

أتضح لنا أن فئة **(المؤتمر الصحفي)** جاء في مقدمة الفنون الخاصة التي تستخدمها العلاقات العامة لنشاطها الإعلامي في دائرة أمانة بغداد وحصلت على (7) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (46,7%) من مجموع (10) تكرار، تلتها فئة **(المعلقات الاعلانية)** بالمرتبة الثانية وحصلت على (5) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (33,3%)، ثم فئة **(البيان الاخباري)** بالمرتبة الثالثة والأخيرة وحصلت على (3) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (20%). في لم تحصل فئة **(العروض التقديمية)** على أي نسبة مئوية أو تكرار يذكر

الوسائل والاتصاليات لأمانة بغداد والبلديات

انواع الاعلانات المنشورة في الوسيلة المقروءة والمكتوبة (الجرائد) :

أتضح لنا من النتائج ان فئة (الاعلان الاعلامي) جاءت في مقدمة انواع الاعلانات المنشورة في الوسيلة المقروءة والمكتوبة (الجرائد)، وحصلت على (٥) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٤٥,٤٥٪) من مجموع (١١) تكرار، تلتها فئتا كلا من (اعلان المسؤولية الاجتماعية - التنبيه، اعلانات الابواب الثابتة) وحصلت على (٣) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٢٧,٢٧٪) لكل منهما.

الوسائل المسموعة والمرئية التي استخدمتها العلاقات العامة في تغطية حملة عبير :

أتضح لنا من النتائج ان قناة (العراقية) جاءت في مقدمة القنوات الفضائية التي استخدمتها العلاقات العامة في أمانة بغداد في تغطية حملة عبير، وحصلت على (١٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٦,١٪) من مجموع (٦٩) تكرار، تلتها قناة (هنا بغداد) وحصلت على (١٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٧,٤٪)، ثم قناة (الفرات) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (١٠) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (١٤,٥٪)، تلتها قناة (السومرية) بالمرتبة الرابعة وحصلت على (٨) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (١١,٦٪)، بينما جاءت قناة (الشرقية) بالمرتبة الخامسة وحصلت على (٦) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٨,٧٪)، تلتها قناة (آفاق) بالمرتبة السادسة وحصلت على (٥) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٧,٢٪)، ثم قناة (دجلة) بالمرتبة السابعة وحصلت على (٤) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٥,٨٪)، تلتها قناة (الحرّة) بالمرتبة الثامنة وحصلت على (٣) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٤,٣٪)، ثم قناة (الغدير) وحصلت على (٢) تكرار ونسبة مئوية قدرها (٢,٩٪)، وأخيراً جاءت قناة (Utv) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (١) تكرار ونسبة مئوية قدرها (١,٤٪). وذلك يعود الى انها اسرع وسيلة في اقبال المعلومات والايخبار الى الجمهور وكذلك لكونها متاحة لدى الكثير من الجمهور ولما يتميز به من سهولة استخدامها ، لذلك تلجئ اليها العلاقات العامة في أمانة بغداد لإيصال التعليمات الصحيحة الى الجمهور.

الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في أمانة بغداد على الفيسبوك :

أتضح لنا من نتائج الدراسة ان أسلوب (الزيارات الميدانية) جاءت في مقدمة الأساليب الاتصالية في أمانة بغداد على الفيسبوك، وحصلت على (٦٣٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٠٠٪) من مجموع (٦٣٠) تكرارا، فيما اهلته العلاقات العامة في أمانة بغداد الأساليب الاتصالية لكل من (الندوات، ورش العمل، المعارض، الاحتفالات) وهذا يعد مؤشر سلبي.

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

الاستنتاجات :

- ▶ أشارت نتائج الدراسة أن امانة بغداد تستخدم الانشطة الاتصالية منها النشاط الاعلامي وذلك لنشر الاخبار الجديدة عن حملة رفع التجاوزات وكذلك تقارير دوائر البلدية المشمولة بالحملة والتقارير المنجزة من الحملة، وفيما يخص اللقاءات فقد تقوم العلاقات العامة بعرضها على شكل نص و صور وغيرها من اللقاءات التي تفيد المواطن , اما بالنسبة للنشاط الثاني النشاط الاعلاني حيث ينشر البيج (موقع أمانة بغداد) اعلانات لان البيج ممول لا يصله الى اكبر عدد ممكن من المواطنين مثلا : الإعلانات الخاصة بالخدمات البلدية التي تقدمها الأمانة للمواطنين في المناطق المشمولة بالحملة، وان هذا النوع من الاعلانات هي اعلان اعلامي وكذلك تعلن أمانة بغداد عن وجود رقم خدمة المواطنين ومن خلاله تتم الاجابة عن استلتهم واستفساراتهم ، وهذا النوع اعلان الخدمة وغيرها من الاعلانات التي تهتم المواطن .
- ▶ اكدت النتائج ان الأساليب الاتصالية للعلاقات العامة في أمانة بغداد على الفيسبوك استخدمت أسلوب (الزيارات الميدانية) حيث جاءت في مقدمة هذه الاساليب .
- ▶ كشفت نتائج الدراسة ان العلاقات العامة في أمانة بغداد استخدمت في تغطيتها لحملة عبير الوسائل المسموعة والمرئية (القنوات الفضائية، والاذاعات) لإيصال المعلومات والاخبار الى الجمهور وهذا ما أكدته النتائج وان قناة العراقية جاءت في مقدمة القنوات .
- ▶ أشارت نتائج الدراسة أن امانة بغداد تستخدم الانشطة الاتصالية منها النشاط الاعلامي وذلك لنشر الاخبار الجديدة عن حملة رفع التجاوزات وكذلك تقارير دوائر البلدية المشمولة بالحملة والتقارير المنجزة من الحملة، وفيما يخص اللقاءات فقد تقوم العلاقات العامة بعرضها على شكل نص و صور وغيرها من اللقاءات التي تفيد المواطن , اما بالنسبة للنشاط الثاني النشاط الاعلاني حيث ينشر البيج (موقع أمانة بغداد) اعلانات لان البيج ممول لا يصله الى اكبر عدد ممكن من المواطنين مثلا : الإعلانات الخاصة بالخدمات البلدية التي تقدمها الأمانة للمواطنين في المناطق المشمولة بالحملة، وان هذا النوع من الاعلانات هي اعلان اعلامي وكذلك تعلن أمانة بغداد عن وجود رقم خدمة المواطنين ومن خلاله تتم الاجابة عن استلتهم واستفساراتهم ، وهذا النوع اعلان الخدمة وغيرها من الاعلانات التي تهتم المواطن

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

المصادر العربية

- بلال خلف السكرانة. (5102). مهارات الاتصال . عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- تشارلز هيلمان. (9102). مبادئ الراديو. (محمد يوسف الابياري، المترجمون) القاهرة: مؤسسة فرانكلين.
- درة المجالي ، عبد الباري أبراهيم ، و نبيل خليف. (0102). العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظرية والممارسة . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- سمير مطاوع. (9102). العلاقات العامة جسر الاتصال والنجاح. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- صباح عواد منفي. (0202). بعض المتغيرات النفسية كمنبئات بأخلاقيات الممارسة المهنية في الصحافة العربية(رسالة دكتوراه). القاهرة: جامعة المينا -كلية الاداب.
- عبد الكريم راضي الجبوري. (1002). العلاقات العامة فن وابداع . دار الهلال للنشر والتوزيع.
- علي العمري ، و أحمد الحويتي . (5102). أثر التلفزيون على اتجاهات الرأي العام نحو الجريمة: (رسالة ماجستير) . علم الاجتماع التربوي ، جامعة الجزائر: كلية العلوم الاجتماعية والانسانية.
- علي عقلة نجادات ، و محمد نايف شنطاوي . (13 ديسمبر/كانون الأول , 4102). دور إذاعات الامم المتحدة في نشر ثقافة السلام: (بحث منشور على شبكة الانترنت). كلية الآداب و العلوم الاجتماعية، (6)2، 53-6.
- علي كنعان. (0202). الإعلام والمجتمع . دار اليازوري للنشر والتوزيع .
- محمد أحمد جودة. (9991). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات (الإصدار 2). عمان : دار ازهر للنشر والتوزيع.

References

- Bilal Khalaf Al-Sakrana, (2015). Communication Skills. Dar al-Massira for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, p. 24.
- Durrah al-Majali, Abdul Bari Ibrahim, Nabil Khalifa, (2010). Public Relations in the Twenty-First Century: Theory and Practice. Dar Wael for Publishing and Distribution, Amman, pp. 323.
- Ali Kanaan, (2020). Media and Society. Dar Al Yazori For Publishing and Distribution, p. 98.
- Abd Al-Karim Radhi Al-Jubouri, (2001). Public Relations as Art and Creativity. Dar Al Hilal for Publishing and Distribution, p. 101.
- Mohammed Ahmed Jouda, (1999). Public Relations: Concepts and Practices.

الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات

Dar Azhar for Publishing and Distribution, Amman. 2nd Edition, pp. 205.

Ali Uqla Najadat, Mohamed Nayef Shantawi, (2012). The Role of United Nations Radio in Spreading the Culture of Peace. A published research on the Internet, p. 3.

Charles Hillman, (2019). Principles of Radio. Translated by Mohamed Yusuf Al-Abiari, Franklin Foundation, Cairo - New York, p. 2,

Samir Mutawa, (2019). Public Relations, the Bridge of Communication and Success. Dar Al-Yazori for Publishing and Distribution, p. 37

Ali Al-Omari, Ahmed Al-Huwaiti, (2015). The Impact of Television on Public Opinion Attitudes Towards Crime. A Master Thesis. Educational Sociology, Faculty of Social Sciences and Humanities, University of Algiers. p. 55.

College of Mass Communication
University of Baghdad



(Employment of electronic public relations in the Martyrs Foundation and the electronic means of communication used in its activities via the Internet) A survey study of a sample of the Iraqi public.

Research extracted from a master's thesis

Muhammad Abbas Hussain Shubr
Prof. Nahed Fadel Zeidan , Ph.D.

E-mail: mohammed.Hussein1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: drnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07826265306

Mobile: 00964 07722200053

Abstract

Given the importance of electronic public relations in government institutions and to keep pace with the development in the means of communication, the idea of the research emerged, where the research aimed to identify “how to employ electronic public relations in the Martyrs Foundation.” , from the intentional sample represented by the external audience of (250) respondents, and the research resulted in a number of results, the most prominent of which were that there is a role for electronic public relations in the Martyrs Foundation, and that the institution's audience depends on the Facebook page to learn about its services, and that the Martyrs Foun-

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Prof., Nahed Fadel Zeidan. Ph.D.·Baghdad University/College Of Mass Communication/ Public Relations Dept.

dition in most cases A sufficient financial budget is not allocated for the practice of public relations activities and functions, and the absence of a specialized cadre, because most of the public relations workers are not media specialists, and the scarcity of experts specialized in conducting scientific studies and research to know the nature of the institution among the public.

Keywords: electronic public, relations, the Martyrs Foundation, communication

(توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء وما الوسائل الاتصالية
الالكترونية المستخدمة في نشاطها عبر شبكة الانترنت)
دراسة مسحية لعينة من الجمهور العراقي
بحث مستل من رسالة ماجستير

محمد عباس حسين شبر
أ.د. ناهض فاضل زيدان

مستخلص

نظراً لأهمية العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات الحكومية ولمواكبة التطور الحاصل في وسائل الاتصال، انبثقت فكرة البحث حيث هدف البحث إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء، وللإجابة عن هذا التساؤل، استخدم الباحث المنهج المسحي، معتمداً على أداة المقياس لجمع البيانات، من العينة القصدية المتمثلة بالجمهور الخارجي والبالغ عددها (٢٥٠) مبحوثاً، وأسفر البحث عن جملة من النتائج وكانت من أبرزها أن هناك دور للعلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الشهداء، وأن جمهور المؤسسة يعتمد على صفحة الفيسبوك للتعرف على خدماتها، وأن مؤسسة الشهداء في أغلب الأحيان لا تخصص ميزانية مالية كافية لممارسة أنشطة ووظائف العلاقات العامة، وعدم وجود كادر متخصص، لأن أغلب العاملين في العلاقات العامة من غير مختصين بالإعلام، وندرة الخبراء المتخصصين في إجراء الدراسات والبحوث العلمية لمعرفة طبيعة المؤسسة لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: (العلاقات العامة ; مؤسسة الشهداء ; وسائل الاتصال الإلكتروني)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الشهداء

مقدمة

تمثل العلاقات العامة الإلكترونية إحدى الأنشطة الاتصالية التي وظفت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في خدمة نشاط المؤسسة وعلاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتقديم انطباعات جيدة عن مستوى الأداء الخدمي والاداري المتحقق في هذا الاتجاه؛ لذا فقد سعت العديد من المؤسسات عامة ومؤسسة الشهداء خاصة بوصفها مؤسسات خدمية تمارس دوراً في إيصال خدماتها الى فئة كبيرة من المجتمع والمتمثلة بذوي الشهداء. وانبثقت مشكلة البحث التي تمثلت بالتساؤل الرئيسي عن (توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الشهداء)، وبناءً على هذا التساؤل تمثلت أهداف البحث في معرفة الأساليب والوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الإلكترونية في تلك المؤسسة، والأهداف التي تروم تحقيقها، والمشكلات والمعوقات التي تعترض عملها. وتحقيقاً لأهداف البحث، استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يعد أنسب المناهج لمثل هذا البحث معتمداً على أداة المقياس للجمهور الخارجي (المتمثل بذوي الشهداء) لجمع البيانات، من عينة البحث القصدية التي تمثلت في الجمهور الخارجي للمؤسسة والبالغ عددهم (٢٥٠) مبحوث.

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في كيفية توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الشهداء وما الوسائل الاتصالية المستخدمة عبر شبكة الانترنت؟

وانبثقت منها عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

- ▶ ما هو دور العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الشهداء؟
- ▶ هل يعتمد جمهور مؤسسة الشهداء على الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة للتعرف على خدماتها؟
- ▶ هل الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة الشهداء تحقق اهدافها؟

ثانياً - أهمية الدراسة

تنطلق أهمية هذا البحث من أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة، إذ تتجلى أهميتها بما تقوم به من دور حيوي وفعال يسهم في تكوين آراء الجماهير واتخاذ قراراتهم، وتشكيل سلوكياتهم ومواقفهم واتجاهاتهم وإحكامهم إزاء المؤسسة وما تقدمه من معلومات وخدمات. ولأن العلاقات العامة تعد من أهم الركائز الأساسية في تلك المؤسسات، انبثقت فكرة هذا البحث الذي تكمن أهميته في جوانب متعددة منها:

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

أ . الأهمية العلمية

يعد هذا البحث إضافة علمية بسيطة للبحوث الاتصالية والإعلامية عامة والبحوث في مجال العلاقات العامة الالكترونية بشكل خاص، ويتمثل في سد الفجوة البحثية للدراسات السابقة حيث لاحظ الباحث قلة الدراسات والابحاث التي تناولت توظيف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة، ويفتح باب جديدة للباحثين عن موضوع العلاقات العامة الالكترونية المؤسسات الحكومية والتي ستكون مرجع علمي لهم في الدراسات المستقبلية.

ب . الأهمية العملية

إن هذا البحث يمكن ان يكون مفيد لإدارة المؤسسة واقسام دائرة العلاقات العامة فيها، لما يمكن أن يقدمه لهم من رؤى واضحة عن واقع العلاقات العامة في تلك المؤسسة ومستوى أدائها، كما يقدم لهم معلومات مهمة تسهم في تنظيم جهودهم وتطوير برامجهم وخططهم في مجال بناء الصورة الذهنية لمؤسستهم ولتحقيق أهدافها ولنيل ثقة الجماهير وكسب تأييدها، ومحاولة تغيير اتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو تلك المؤسسة وما تقدمه من معلومات وخدمات.

ثالثاً: أهداف الدراسة

سعى البحث لتحقيق الهدف الرئيسي المتمثل بالتعرف على توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء وقد تفرع من هذا الهدف عدة اهداف فرعية وهي:

- ▶ التعرف على فاعلية توظيف العلاقات العامة الالكترونية في التعريف بوظائف المؤسسة وأعمالها وشخصيتها والقيم الأساسية التي تتبناها.
- ▶ النقصي عن مدى استفادة دائرة العلاقات العامة في المؤسسة من زيادة استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة.
- ▶ معرفة التسهيلات والتغيرات التي أضافتها تقنية العلاقات العامة الالكترونية في تفعيل الأداء الاتصالي.

رابعاً: فروض البحث

الفرضية الرئيسية الثانية: (وجود دور للعلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الشهداء)

الفرضيات الفرعية:

▶ يعتمد جمهور مؤسسة الشهداء على الموقع الالكترونية (صفحة الفيسبوك والاتصال الهاتفي والموقع الالكتروني للمؤسسة للتعرف على خدماتها).

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

► يعتمد جمهور مؤسسة الشهداء على الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة للتعرف على خدماتها.

خامسا: الصدق والثبات.

١. الصدق: قام الباحث بعرض الاستمارات على (٧) محكمين، وقد أشاروا إلى صلاحيتها، بعد إجراء بعض التعديلات، وبعد عرض الاستمارات لعدة مرات على الدكتور المشرف للاستشارة برأيه، فيما يخص التعديلات المقترحة، استقرت الاستمارات على شكلها النهائي وقد بلغت نسبة اتفاق المحكمين في احتساب الصدق الظاهري لأسئلة الاستمارات (84.5%) وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً، وكما مبين في الجدول (١) وتعد هذه النسبة مقبولة وقد استعان الباحث بالمعادلة الآتية لاحتساب الصدق الظاهري.

الصدق الظاهري

$$\text{احتساب درجة الصدق} = 100$$

ثم بعد ذلك تم استخدام قانون التناسب لاستخراج الدرجة الكلية للصدق على وفق قانون الآتي:

$$\text{قانون التناسب} = \frac{\text{مجموع النسب المئوية}}{\text{عدد المحكمين}}$$

(عدد المحكمين)

جدول (١) يوضح أسماء الخبراء وعدد الفقرات التي تم تعديلها أو حذفها أو الموافقة عليها

ت	اسم الخبير	الأسئلة التي طلب تعديلها	أسئلة التي طلب حذفها	النسبة المئوية
١	أ.د باقر موسى جاسم	٤	٣	٨٢,٥%
٢	أ.د سالم العزاوي	٥	٢	٨٢,٥%
٣	أ.د فاطمة الربيعي	٤	٢	٨٥%
٤	أ.م.د كريم الموسوي	٣	٢	٨٧,٥%
٥	أ.م.د جاسم العقابي	٤	٢	٨٥%

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

٦	أ.م.د ريا قحطان	٣	٢	٨٧,٥%
٧	أ.م.د علي الطالب	٤	٣	٨٢,٥%
	المجموع	٢٧	١٦	٨٤,٦%

٢: الثبات

اعتمد الباحث على طريقتي الثبات لاستمارة الجمهور الخارجي وهما:

أ. الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تقوم فكرة التجزئة النصفية على اساس قسمة فقرات المقياس الى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات افراد العينة والبالغ عددها (٢٥٠)، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (٠,٧١%) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (٠,٧٨) وهو معامل ثبات مقبول.

ب. معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: ان معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى ولإستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (٠,٧٣) ويعد المقياس متسقاً داخلياً، لأن هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

تم توزيع الاستمارات، على عينة قصدية من جمهور مؤسسة الشهداء الخارجي والبالغ عددها (٢٥٠) فرد، وتمت مراجعة هذه الاستمارات بشكل دقيق للتأكد من صلاحيتها العلمية ثم جرى استخلاص البيانات والمعلومات من الاستمارات وتحويلها إلى أرقام وعرضها على شكل جداول ثم تحليلها وتفسيرها.

سادساً: الدراسات السابقة

١. دراسة (يوسف عثمان محمد) (فاعلية مواقع الأنترنت في العلاقات العامة، ٢٠١٣ دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الالكترونية السودانية)

تهدف الدراسة إلى التعرف، على نوع التسهيلات التي تقدمها التقنية الحديثة للقائمين على ممارسة العلاقات العامة في تنفيذ وظائفها وأنشطتها فضلاً عن التعرف على مدى احتواء المواقع الالكترونية على متطلبات الجمهور واحتياجاته؛ إذ استعمل البحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الاعتماد على المسح بالعينة للمواقع الالكترونية مختارة لتحليلها وتفسيرها أسلوباً علمياً لعدد من المؤسسات السودانية، في العاصمة الخرطوم واستعمل الباحث طريقة تحليل مضمون المواقع الالكترونية لدراسة فعالية توظيفها لبناء علاقات عامة حسنة؛ وتوصلت

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ▶ عدم اهتمام القائمون على المواقع الالكترونية برفع الصدى للجمهور ولا بإتاحة حرية التعبير لهم وأغلب المواقع لا تهتم بالتحديث بصورة منتظمة في مواقعها.
- ▶ المواقع الالكترونية في السودان لا تفي بالمتطلبات الاتصالية ولا احتياجات الجمهور.
- ▶ لا يتم تشجيع الجمهور على الزيادة والتكرار لزيارة الموقع ولا توجد فيه أي قيم مضافة تُشجع على زيارة الموقع مراتٍ عدة.

٢. اما شريفه سليمان (٢٠٠٦) فتناولت في دراستها دور العلاقات العامة في تشكيل، الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية:

- دراسة حالة أمانة دبي، وقامت بتحليل آراء واتجاهات الإدارات الإلكترونية في عددًا من المؤسسات والدوائر الحكومية بإمارة دبي كذلك التعرف على المزايا التي يحققها الاتصال الإلكتروني لجمهور الشركات المسجلة على موقعها على الشبكة، ومنهج الدراسة المسح واستعملت الباحثة، تحليل لمضمون للدوائر الإلكترونية والروابط التفاعلية على موقع البلدية بشبكة الإنترنت وشملت العينة المستخدمة على (٢٠٤) شركة من الشركات المسجلة على موقع بلدية دبي من خلال استخدام استمارة استقصاء واستمارة تحليل لمضمون وأسلوب المقابلات المقننة.
- ▶ ودلت نتائج الدراسة على: اهتمام حكومة دبي بتطوير التفاعل بينها وبين الجمهور من خلال مفهوم الحكومة الإلكترونية، كما وجدت الباحثة من خلال تحليل المضمون توافر مؤشرات التفاعل بين الجمهور والبلدية.
 - ▶ الشعور بالرضا من الشركات تجاه خدمة الروابط الاتصالية بالموقع.
 - ▶ الشركات عينة الدراسة لم تستخدم الروابط التفاعلية بشكل جيد بعد ولم تحقق الروابط الصفة الاتصالية حتى الآن.
 - ▶ تحقيق بلدية دبي بين الاتصال التقليدي والإلكتروني.

تعريف العلاقات العامة الالكترونية

تعرف العلاقات العامة الإلكترونية: «بانها عبارة عن جهد منظم مخطط ومقصود تمارسه اغلب المؤسسات الحديثة والناجحة اذ تعني الاتصالات الفعالة التي تؤديها اجهزة ووحدات العلاقات العامة في الانترنت تستقر في ذهنية الجمهور الذي تعرض عليهم الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة فضلا عن ان العلاقات العامة الإلكترونية فتحت لممارسي العلاقات العامة فرصا جديدة للنهوض بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى الجمهور حيث اسهمت ادوات وتطبيقات الانترنت في تغيير برامج واستراتيجيات وطورت من نمط التواصل مع الجمهور

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

وفتحت لممارسي العلاقات العامة طرقاً كثيرة ومتنوعة للتفاعل مع الجمهور ومشاركتهم اهتمامها وآرائهم ومقترحاتهم». (عائشة، ٢٠١٨، صفحة ٣٧)

وقد أدى تطور التقنيات الجديدة إلى تحمل ممارسي العلاقات العامة قدرًا كبيرًا من المسؤولية، مما يجبرهم على استخدامها كمصدر للمعلومات ووسيلة للاتصال والتواصل والاستفادة المثلى من جميع مزايا التطبيق لتحقيق أهداف المنظمة من خلال الأنشطة المشتركة ويحقق التفاعل النشط لجميع الأطراف من خلال عقد العلاقات العامة لتحقيق المصالح المشتركة. (العقابي، ٢٠١٦، الصفحات ٢٢-٢٣)

العلاقات العامة الرقمية : مصطلح يدل على توظيف التقنيات الحديثة في الرسائل الاتصالية عن طريق استخدام تقنيات النص الرقمي والصورة والصوت والفيديو والنصوص الفائقة في هذه الرسائل والدمج بينها بطريقة مبتكرة في الموقع الالكتروني لتحقيق اهداف المؤسسات. (الاسدي و العزاوي، ٢٠٢١، صفحة ١٧٣)

أهداف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسات.

تقدم العلاقات العامة الإلكترونية دور مؤثر وبارز في تحقيق عملية الاتصال والتواصل في المؤسسات الخدمية حيث تقوم بإدامة قنوات اتصال مستمرة فضلاً عن الاهتمام الزائد بالعمل الذي تقوم به العلاقات العامة الإلكترونية في مجال بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة والعمل على بناء سمعة طيبة لغرض كسب رأي عام مؤثر وإنشاء صورة إيجابية. (العوادلي، ٢٠٠٦، صفحة ٥٦)

وتعمل العلاقات العامة الالكترونية من اجل تحقيق مجموعة من الأهداف على وفق ما يأتي: (الدليمي، ٢٠١١، الصفحات ٤٣-٤٤)

- ▶ توعية الجمهور بأهمية دور المؤسسة الخدمية والاداري واطلاعهم على جميع المعلومات المطلوبة وتوضيحها.
- ▶ العمل على توضيح اهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ▶ تحسين صورة المؤسسة وتعزيزها داخلياً وخارجياً.
- ▶ الاتصال والتواصل المنتظم والمستمر بوسائل الاتصال والإعلام المختلفة وتزويد الجمهور بأهم الفعاليات والإجراءات والنشاطات عن طريق إيجاد قنوات اتصالية بين المؤسسة وجمهورها.

ادوات العلاقات العامة الالكترونية

- ▶ **الفيسبوك** : ان موقع الفيسبوك تم إنشائه في فبراير ٢٠٠٤ م بواسطة «مارك زوكربيرغ»

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

ابن التاسع عشر من العمر وكان ذلك في جامعة هارفارد في غرفته وتم فتحه لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانويات وكان العدد محدود من قبل الشركات حيث تم أخيرا فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه، وأصبح الآن يملك الموقع حوالي ٨٨٠ مليون مستخدم، أي بمعنى آخر فان من بين كل ١٣ شخص على الأرض هناك شخصا واحد لديه حساب على موقع الفيسبوك بحوالي ٧٥ لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمون جميعا أكثر من ٧٠٠ بليون دقيقة على الموقع شهريا. (عزام و اخرون، ٢٠١٥، صفحة ٢٩)

▶ **اليوتيوب:** تأسس موقع اليوتيوب بواسطة ٣ موظفين في شركة **paypal** وهم اتش ذ ميرلي، ستيفن تشن، وجارد كريم. ثحي فكروا في سنة ٢٠٠٥ في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، وفي سنة ٢٠٠٦ اشترت شركة « غوغل » هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار. (البياني و باس، ٢٠١٤، صفحة ٣٣٩)

▶ **المواقع الالكترونية:** إنها مواقع الويب التي تزود المستخدمين بالعديد من الخدمات، وتسمح للأشخاص ببناء المحتوى من خلال الصفحات الشخصية، ولديهم أنظمة متعددة للعلاقات الاجتماعية، والتواصل عن بُعد مع الآخرين دون قيود، وتقدم بناء وتشكيل المحتوى في مجموعة من عمليات التعاون والتفاعل من خلال الروابط ومشاركات الاهتمامات. (Fardoun, 2012)

كما وتعرف المواقع الإلكترونية: مجموعة من الروابط والنصوص والصور والمقاطع الفيديوية المترابطة على وفق هيكل متفاعل يتم عن طريقها وصف وتقديم معلومات تفصيلية عن النشاطات المختلفة لموظفي العلاقات العامة في المؤسسة الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني لها. (عبد و عبد الرحمن، ٢٠٢٢، صفحة ١٥٧)

هناك العديد من الإيجابيات للعلاقات العامة الالكترونية وهي:

- ▶ **السرعة:** ان سرعة انتشار المعلومات تساعد في وصولها إلى اكبر عدد من الشرائح الممكنة محليا ودوليا في اقل وقت وبأقل تكلفة.
- ▶ **استطلاعات الرأي:** ان احتواء مجلات العلاقات العامة على استطلاعات الرأي واستفتاءات قد تعطي مساحة كبيرة للقراء لإبداء آرائهم وتمكن المؤسسة من التعرف عليها بسهولة. (يوسف واخرون، ٢٠٠٤، صفحة ١٨٩)

ثانياً: معوقات العلاقات العامة الالكترونية

كما ان هناك العديد من المعوقات للعلاقات العامة الالكترونية وهي:

- ▶ نظرا لكثرة معلومات المؤسسة فيكون من الصعب الاطلاع عليها كامله.
- ▶ الحقائق المغلوطة التي تقدمها بعض المؤسسات. (عمر و الدين عماد، ٢٠١٣، صفحة ١٨٤)

الميداني

المحور الثالث: العلاقات العامة الإلكترونية
من خلال المحور الثالث في البحث نلاحظ:

- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المعلومات التي تقدمها المؤسسة عبر المواقع الالكترونية صحيحة وصادقة وواقعية) (٢,٦٠) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الدائماً بنسبة (٦١,١%) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٣٨,١%) ونسبة ال ابدأ (٠,٨%).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تعمل المؤسسة على التغيير والتعديل في مجال تصميم الصفحة والشعارات الخاصة بالمؤسسة بشكل دوري) (٢,٢٣) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الدائماً بنسبة (٣٥,٢%) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٥٢,٦%) ونسبة ال ابدأ (١٢,١%).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (يمارس العاملون في العلاقات العامة للمؤسسة نشاطها الإعلاني من خلال تصميم وبث الإعلانات بشكل دوري وفعال على مواقع التواصل الاجتماعي) (٢,٣٧) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الدائماً بنسبة (٤٣,٧%) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٤٩,٨%) ونسبة ال ابدأ (٦,٥%).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تحرص العلاقات العامة في المؤسسة على ضخ المعلومات للمواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسة الشهداء لتوضيح مسؤوليتها اتجاه الجمهور المتعامل معها) (٢,٣٨) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الدائماً بنسبة (٤٢,١%) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٥٣,٤%) ونسبة ال ابدأ (٤,٥%).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تتفاعل إدارة المواقع الالكترونية للمؤسسة مع تعليقات الجمهور) (٢,١٣) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الدائماً بنسبة (٢٢,٣%) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٦٨,٤%) ونسبة ال ابدأ (٩,٣%).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (ترصد العلاقات العامة آراء الجمهور بشكل دوي بشأن الخدمات الاتصالية المقدمة من قبل المؤسسة) (١,٩٤) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال ابدأ بنسبة (٢٤,٣%) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٥٧,١%) ونسبة ال دائماً (١٨,٦%).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تمتع العاملين بالعلاقات العامة بالكفاءة العالية في الرد على الاستفسارات وادلاء المعلومات) (١,٩٦) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت متجه نحو ال ابدأ بنسبة (٢٩,٦%) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٤٤,٥%) ونسبة ال دائماً (٢٥,٩%).

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٥١-٠,٧٥) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

المحور الرابع: ما هي الوسيلة الاتصالية الالكترونية التي تحصل من خلالها على المعلومات والخدمات والانشطة الخاصة بمؤسسة الشهداء.

من خلال المحور الرابع في البحث نلاحظ:

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (صفحة الفيسبوك للمؤسسة) (٢,٥٧) وهو اكبر من قيمة الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٦٦,٤) % وقد بلغت نسبة ال احياناً (٢٤,٧) % ونسبة ال ابدأ (٨,٩) %.

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (التلغرام) (١,٥٥) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال ابدأ بنسبة (٥٣) % وقد بلغت نسبة ال احياناً (٣٩,٣) % ونسبة ال دائماً (٧,٧) %.

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الواتساب) (١,٣٠) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال ابدأ بنسبة (٧٦,٥) % وقد بلغت نسبة ال احياناً (١٧) % ونسبة ال دائماً (٦,٥) %.

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الفايبر) (١,١١) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال ابدأ بنسبة (٨٩,٩) % وقد بلغت نسبة ال احياناً (٩,٧) % ونسبة ال دائماً (٠,٤) %.

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تويتر) (١,١٢) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال ابدأ بنسبة (٨٩,٥) % وقد بلغت نسبة ال احياناً (٩,٣) % ونسبة ال دائماً (١,٢) %.

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المحاضرات والندوات والمؤتمرات الالكترونية) (١,٣٨) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال ابدأ بنسبة (٦٨) % وقد بلغت نسبة ال احياناً (٢٦,٣) % ونسبة ال دائماً (٥,٧) %.

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (النشرات والكتيبات الالكترونية) (١,٤٦) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال ابدأ بنسبة (٦٢,٨) % وقد بلغت نسبة ال احياناً (٢٨,٣) % ونسبة ال دائماً (٨,٩) %.

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الإعلانات على مواقعها الالكترونية) (١,٨١) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال ابدأ بنسبة (٣٨,٩) % وقد بلغت نسبة ال احياناً (٤١,٧) % ونسبة ال دائماً (١٩,٤) %.

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الاتصال الهاتفي) (٢,٢٥) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٣٦,٤ %) وقد بلغت نسبة ال احياناً (٥١,٨ %) ونسبة ال ابدأ (١١,٧ %).

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (الموقع الالكتروني للمؤسسة) (٢,٧٧) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه ال دائماً بنسبة (٧٩,٨ %) وقد بلغت نسبة ال احياناً (١٧,٨ %) ونسبة ال ابدأ (٢,٤ %).

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٣٢-٠,٧٤) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

من خلال المحور الخامس في البحث نلاحظ:

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (ازور مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة الشهداء بشكل دائم) (٢,٤٥) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٥٥,٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٣,٦ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٠,٥ %).

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (ترددى على المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة الشهداء اسهم في خلق الولاء اتجاهها) (٢,٣١) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٤٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٢,٨ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٨,٢ %).

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (نادرا ما ازور مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمؤسسة الشهداء) (١,٧٥) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه عدم الاتفاق بنسبة (٤٤,٥ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٥,٦ %) ونسبة الاتفق (١٩,٨ %).

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (ساهمت المواقع الإلكترونية الخاصة بمؤسسة في تعريفك على جديد خدمات المؤسسة) (٢,٣٠) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، وان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٤١,٧ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٤٧ %) ونسبة عدم الاتفاق (١١,٣ %).

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المواقع الالكترونية لا تقدم توضيحا لخدماتها ومعلوماتها ومشاريعها المستقبلية) (٢,٢٠) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٤٠,١ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٤٠,١ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٩,٨ %).

▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المعلومات الواردة إليك عن طريق المواقع الالكترونية لمؤسسة الشهداء واضحة ومفيدة) (٢,٢٢) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

- ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٤٠,٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٤٠,٥ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٨,٦ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات المؤسسة بحرية عبر المواقع الالكترونية للمؤسسة) (٢,٠٧) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٣٧,٢ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٢,٤ %) ونسبة عدم الاتفاق (٣٠,٤ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (اهتم بالمعلومات عن خدمات مؤسسة الشهداء التي تنشر على المواقع الالكترونية للمؤسسة) (٢,٦٠) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٦٢,٨ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٤,٤ %) ونسبة عدم الاتفاق (٢,٨ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (استخدم المواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسة الشهداء لاختصار الوقت والجهد والتكلفة) (٢,٣٥) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٥٣,٨ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٢٧,١ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٩ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (المواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسة الشهداء غير فعالة ولا تلبي احتياجات الجمهور في التواصل معه) (١,٩١) وهو اصغر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه عدم الاتفاق بنسبة (٣٣,٦ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٤١,٧ %) ونسبة الاتفق (٢٤,٧ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (تسعى مؤسسة الشهداء لتحقيق رضا جمهورها) (٢,٤٨) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه اجابة العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٦١,٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٢٤,٣ %) ونسبة عدم الاتفاق (١٣,٨ %).
- ▶ بلغ مقدار ناتج الوسط الحسابي للفقرة (نادرا ما اتفاعل مع منشورات مؤسسة الشهداء عبر مواقعها الالكترونية) (٢,٢١) وهو اكبر من مقدار الوسط الفرضي، و ان اتجاه العينة كانت باتجاه الاتفق بنسبة (٤٢,٩ %) وقد بلغت نسبة المحايد (٣٥,٢ %) ونسبة عدم الاتفاق (٢١,٩ %).
- وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٥٥-٠,٨٢) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

الاستنتاجات

- ▶ ان اقسام العلاقات العامة والاعلام في مؤسسة الشهداء، تعاني من قلة وجود الخبراء والمتخصصين في اجراء الدراسات والبحوث العلمية لتطوير عملها، ولمعرفة طبيعة الصورة الذهنية لدى الجمهور، مع عدم استعانتها بخبراء ومستشارين من خارج المؤسسة للغرض نفسه.
- ▶ ان اقسام العلاقات العامة في مؤسسة الشهداء، تعتمد بشكل اساسي على مواقع التواصل الاجتماعي (صفحة الفيسبوك والمواقع الالكترونية) في ايصال الرسائل الاتصالية للجمهور.
- ▶ يعتمد جمهور مؤسسة الشهداء على الموقع الالكترونية (صفحة الفيسبوك والمواقع الإلكترونية للمؤسسة) للتعرف على خدماتها.
- ▶ ان اقسام العلاقات العامة والاعلام في مؤسسة الشهداء، تعاني من قلة التخصيصات المالية، وهذا ينعكس على أنشطة ووظائف العلاقات العامة في تلك المؤسسة.

التوصيات

- ▶ ضرورة رفد اقسام وشعب العلاقات العامة في مؤسسة الشهداء بمختصين في الإعلام والعلاقات العامة، كونهم أكثر قدرة على النهوض بواقع العلاقات العامة، وتحقيق الاهداف المرجوة.
- ▶ مراعات ضرورة أن يكون العاملون في العلاقات العامة من خريجي كليات الإعلام وأقسام العلاقات العامة، كما يجب تأهيلهم بدورات متخصصة في مجال عملهم.
- ▶ ضرورة سرعة الاجابة من قبل موظفي العلاقات العامة على أسئلة واستفسارات الجمهور من خلال صفحة الفيسبوك.

المصادر العربية

- تاج سر الفقير عمر، و الدين عماد. (٢٠١٣). اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة. عمان: دار البادية ناشرون وموزعون.
- جاسم العقابي. (٢٠١٦). العلاقات العامة الالكترونية. بغداد: مكتبة عدنان للطباعة والنشر.
- خضير البياني، و باس. (٢٠١٤). ادوات العلاقات العامة الالكترونية. الاردن: دار البادية الناشرون والموزعون.
- سلوى العوادلي. (٢٠٠٦). الأنشطة الترويجية. القاهرة: دار النهضة العربية.
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠١١). العلاقات العامة في التطبيق. عمان: دار جريز للنشر والتوزيع.
- عثمان يوسف، و اخرون. (٢٠٠٤). تكنولوجيا التسويق. الرياض: دار النهج للنشر والتوزيع.
- عزام، و اخرون. (٢٠١٥). عصر الاعلان. عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع.
- علي عباس عبد، و زينة عبد الخلق عبد الرحمن. (٢٠٢٢). استخدام المحامين للموقع الالكتروني لمجلس القضاء الأعلى والاشباكات المتحققة منه (بحث مقدم لدراسة الدبلوم العالي المهني). الباحث الاعلامي، ١٤ (٥٦)، ١٤٧-١٦٦. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v14i56.883

توظيف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة الشهداء

قرة عائشة. (٢٠١٨). العلاقات العامة وتأثيرها في تحسين الاداء الاتصالي للمؤسسات. . الرياض: المجلة الاعلامية.

ليث الاسدي، و سالم العزاوي. (٣ تشرين الثاني، ٢٠٢١). العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير (دراسة تحليلية لموقع منظمة الامم المتحدة الالكتروني) (بحث مسئل من

اطروحة دكتوراه). الباحث الاعلامي، ١٣(٥٤)، الصفحات ١٦٩-١٨٤. doi: <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.849>

References

- Fardoun, H. M. (2012). Looking for Leaders: Reaching the Future Leaders in Education through Online Social Networks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 2036-2043. doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.945
- The crown of the secret of the poor, Omar, Al-Din Imad. (2013). Preparing and producing media materials for public relations. Amman: Dar Al Badia Publishers and Distributors.
- Jassem Al-Eqabi. (2016). Electronic public relations. Baghdad: Adnan Library for Printing and Publishing.
- Khudair al-bayani, and bass. (2014). Electronic public relations tools. Jordan: Dar Al Badia Publishers and Distributors.
- Salwa Al-Awadly. (2006). promotional activities. Cairo. Dar Al- nahda al- Arabia .
- Abdul Razzaq Muhammad Al-Dulaimi. (2011). Public relations in the application. Amman: Jarir Publishing and Distribution House.
- Othman Yousef, and others. (2004). 55- . (2004). Shopping technology. Riyadh: Dar Al-Nahj for Publishing and Distribution.
- Azzam, and others. (2015). Advertising era. Amman: Dar Al-Fikr for Publishing and Distribution.
- Ali Abbas Abdel, and Zina Abdel-Khaleq Abdel Rahman. (2022). Lawyers' use of the website of the Supreme Judicial Council and the gratifications obtained from it. Baghdad: Journal of the media researcher.
- Ali Hadi Abdel Amir. (2011). Public relations models and strengthening the effectiveness of the communicative activity of the Public Relations Department. unpublished.
- Qara Aisha. (2018). Public relations and its impact on improving the communication performance of institutions. Riyadh: Media Magazine. Riyadh.
- Laith Al-Asadi and Salem Al-Azzawi. (3 11, 2021). Digital relations and their role in prioritizing the masses. *Media researcher*, p. 173.

College of Mass Communication
University of Baghdad



Public Relations and its Role in building the Mental Image of Academic Security Institutions (The Directorate of Training and Rehabilitation in the Ministry of Interior as a Model)

Research extracted from a master's thesis

**Anfal Ghazi Mousa
Prof.Nahed Fadel Zeidan , Ph.D.**

E-mail:anfal.Ghazi1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: drnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 770 865 8038

Mobile: 00964 07722200053

Abstract

This study intended to identify the role of public relations in building the mental image of academic security institutions. The researcher used 'content analysis' as a tool for the Directorate Page on social networking sites/ Facebook Page to analyze all publications for the period from 1/1/2019 to 5/1/2020.

The researcher came out with several results, most notably: an existence of a positive role for public relations in the Directorate of Training and Rehabilitation in building the mental image of the academic security institutions. Such image is built through the use of various means, methods, strategies and persuasion by the public relations. Moreover, the Public Relations Department in that Directorate tries in all ways to

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor:Prof.,Nahed Fadel Zeidan.Ph.D.·Baghdad University/College Of Mass Communications/ Public Relations Dept.

build a positive image on the academic security institutions. Yet, there are some difficulties facing its work.

At a conclusion of the study, the researcher suggested a set of recommendations, the most important of which are: the necessity of allocating a budget that matches the work of public relations to build the mental image of academic security institutions; emphasizing the importance of conducting specialized courses in public relations for public relations workers to develop their proficiencies.

Keywords:Public Relations; Mental Image; Facebook; Academic Security Institutions

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية
الأكاديمية (هيئة التدريب والتأهيل في وزارة الداخلية انموذجاً)
بحث مستل من رسالة ماجستير

أنفال غازي موسى

أ.د. ناهض فاضل زيدان

مستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية، واستخدمت الباحثة أداة (تحليل المضمون) لصفحة الهيئة على مواقع التواصل الاجتماعي صفحة الفيس بوك لتحليل جميع منشورات للمدة من ٢٠١٩/١/١ إلى ٢٠٢٠/٥/١. وخرجت الباحثة بنتائج عدة أبرزها: وجود دور ايجابي للعلاقات العامة في مديرية التدريب والتأهيل في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية وتتم بناء هذه الصورة من خلال استخدام مختلف الوسائل والأساليب والاستراتيجيات والاستمالات من قبل العلاقات العامة، وان قسم العلاقات العامة في الهيئة يحاول في كل الطرق بناء صورة ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية ولكن هناك بعض الصعوبات التي تواجه عملهم. وفي ختام الدراسة أوصت الباحثة بجملة من التوصيات أهمها: ضرورة تخصيص موازنة تتوافق مع عمل العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية، والتأكيد على أهمية عمل دورات مختصة في العلاقات العامة للعاملين في العلاقات العامة لتطوير من قدراتهم.

الكلمات المفتاحية: (العلاقات العامة; الصورة الذهنية; الفيسبوك; المؤسسات الامنية الاكاديمية)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة Introduction

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في المجتمع والمنظمات والمؤسسات، وتعد من الوظائف المهمة في المنظمات الحديثة، وذلك لأن تؤدي دوراً مهماً في عملية الاتصال بين المنظمة وجمهورها وتحقق الفهم والمصالح المتبادلة بينهم. فهي الاداة التي تعرف جمهور المنظمة بفعاليتها وانشطتها واهدافها، وعلى هذا الاساس تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي مهم لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات، سواء جمهور خارجي او داخلي وجمهور الداخلي يعني العاملين في المؤسسة والخارجي هم المستفيدين من المؤسسة.

تؤدي العلاقات العامة الناجحة دوراً مهماً في بناء الصورة الجيدة للمؤسسة وبذل كل ما في وسعها لتكوين صورة ذهنية جيدة بين الجماهير، بأستخدام كافة وسائل والاساليب الاتصالية لحمايتها من كافة التهديدات والمخاطر مهما كان شكلها، وبذلك تشكل أداة للتواصل والاتصال والتفاعل الإيجابي داخل وخارج المؤسسة، حيث أن نجاح المؤسسة لا يعتمد على ما تحققة إذا فشلت في إبراز تلك الإنجازات للفئة المستهدفة من جمهورها وأولئك. مع مننتعامل. وإذا كانت العلاقات العامة ضرورة مطلقة في المؤسسات عموماً، فهي أكثر من ذلك بالنسبة للأجهزة الأمنية، التي لا تحظى طبيعتها عادةً بالقبول والود الذي تتمتع به أي مؤسسة أخرى، لأن أفراد الأمن يتصرفون بناءً على أوامر في شكل واقعي. نظراً لأن إدارة العلاقات العامة هي المسؤولة عن خلق علاقة متبادلة للتواصل والتفاهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها، فمن الضروري استخدام هذا الدور البناء لخلق صورة ذهنية إيجابية للمواطنين حول المؤسسات الأمنية الأكاديمية، وتقويتها وخلق الشرعية اللازمة لهذه المؤسسات وجعلها مألوفة لديها. لذلك، تسعى العلاقات العامة إلى بناء صورة ذهنية مميزة في ذهن الجمهور، مركزاً في ذهن الجمهور يختلف عن الواقع الفعلي للمؤسسة، دون خداع أو تزيف. والتمسك بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية اتفقت عليها جميع موانيق العلاقات العامة عبر المجتمعات.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل في عدم معرفة دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية، ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات العلمية الآتية:

- ▶ ما الوسائل الاتصالية المستخدمة لبناء الصورة الذهنية في المؤسسات الأمنية الأكاديمية؟
- ▶ ماهي نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية الأكاديمية؟
- ▶ ماهي الاستمالات والاستراتيجيات المستخدمة لبناء الصورة الذهنية في المؤسسات الأمنية الأكاديمية؟

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

ثانياً: أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف العلمية الآتية:

- ▶ معرفة دور العلاقات العامة في هيئة التدريب والتأهيل في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ معرفة ماهي الوسائل الاتصالية المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ معرفة ماهي الاستراتيجيات والاستمالات المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية.

ثالثاً: مجتمع البحث

ويقصد بمجتمع البحث هو جميع مفردات البحث.

تمثل مجتمع البحث جميع المنشورات الخاصة بمديرية التأهيل والتدريب في الفيس بوك، وهي الصفحة الرسمية للمديرية وتستخدم من قبل قسم العلاقات العامة لنشر جميع المعلومات والاخبار والنشاطات التي تخص المديرية

رابعاً: عينة البحث

شملت عينة البحث (تحليل المضمون) منشورات صفحة مديريةية التدريب والتأهيل على (الفيس بوك) خلال فترة زمنية من 2019/1/1 الى 2020، بأسلوب الحصر الشامل لهدف تحليل المواد المنشورة في الصفحة.

خامساً: نوع البحث

▶ يعرف المنهج: الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة. (عبد الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ١٨)

ولمعرفة دور العلاقات العامة في مديريةية التدريب والتأهيل في وزارة الداخلية وأساليبها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية واعتمدت الباحثة في هذا الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وهو أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية في مجال الدراسات الإعلامية للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة. (محمد، ٢٠٠٦، صفحة ١٤٧).

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

سادساً: أدوات البحث

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون

تم إعداد استمارة تحليل المضمون كأداة لتحليل منشورات صفحة الفيس بوك التابع لمديرية التدريب والتأهيل مع تحليل أبرز فئات الشكل والمضمون أي (ماذا قيل) و(كيف قيل) لتحديد فئات الاستمالات والاستراتيجيات المستخدمة ومضمون المادة المنشورة وتحديد التفاعل في الصفحة وكذلك الخدمات المقدمة من قبل قسم العلاقات العامة.

وشملت إجراءات الدراسة بناء استمارة خاصة لجمع البيانات المطلوبة من وحدات وفئات التحليل والتي تعد من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات التحليلية، وقامت الباحثة ببنائها بحسب مضمون ونوعية العينة موضع الدراسة، وبالاطلاع على نماذج مشابهة من استمارات تحليل المضمون لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالاستناد إلى كتاب مناهج البحث الإعلامي» مزاهرة (٢٠١٤) لتعريف وحدات وفئات التحليل، لتحقيق درجة عالية من الموضوعية والدقة في استخراج النتائج.

سابعاً: مجالات البحث

- ▶ **المجال الزمني:** تم اجراء الدراسة الميدانية في المدة من (2022/1/15) الى (2022/5/20) حيث شملت هذه المدة بناء الاستمارة وتحليل البيانات.
- ▶ **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني ضمن مدينة بغداد في وزارة الداخلية هيئة التدريب والتأهيل.

ثامناً: مصطلحات البحث والمفاهيم

▶ **العلاقات العامة:** هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد. (الحلاق، 2020، صفحة 21)

وكما تعرف العلاقات العامة على أنها الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها الإدارة أو المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المطلوب والمتبادل والعلاقات السليمة بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها في الداخل والخارج عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأي العام. (قنديل، ٢٠١٦، صفحة ١٤)

▶ **الصورة الذهنية:** الصورة الذهنية هي «انطباع يترسخ في ذهن الفرد نتيجة موقف معين أو حادثة شاهدها بنفسه أو مشكلة أثرت في مجرى حياته، حيث تختزن معلومات عن ذلك

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

الحدث في ذاكرته ويستدعيها ويستخدمها في تفسير المواقف المستقبلية وتبريرها»
▶ **المؤسسة:** يطلق لفظ المؤسسة على كل تنظيم هادف لجماعة من الناس يقصد منه تحقيق أغراض واضحة ومحددة. (علي، ٢٠١٨، صفحة ٢٤)
▶ **المؤسسات الأمنية:** هي الجهة الرسمية المسؤولة عن القيام بواجبات منع الجريمة ومكافحة الجريمة والحفاظ على الأمن والنظام والاستقرار الاجتماعي، بحيث تستخدم الدولة جميع الإمكانيات البشرية والميكانيكية والمادية لتحقيق هذا الأمن. بغض النظر عن مدى قوتها، لا يمكنها أداء واجباتها بالكامل دون التفاعل مع أفراد المجتمع». (علاء الدين، ٢٠٢٠، صفحة ١٣).

الاطار النظري

أولاً: مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

يمر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة مراحل تساهم العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعالة في كل مرحلة من مراحلها، ويذكر الباحثون في مجال العلاقات العامة ثلاثة مراحل أساسية في عملية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وهي:

▶ **مرحلة خلق الصورة:** هذه هي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية. تُعد هذه مرحلة صعبة؛ إذ إن لدى الجماهير شكوك حول ما لا يعرفونه، ويجب على المؤسسة أن تتبنى استراتيجيات اتصال فعالة لتشكيل صورتها وتحسين قدرتها في مختلف الإدارات، وخاصة قسم العلاقات العامة لتوليد المعلومات. الذي يبني صورة إيجابية عن المؤسسة. وهنا تتعكس وظيفة العلاقات العامة في هذه المرحلة في إعداد المعلومات الإعلامية مثل الإعلانات، وشرح استراتيجية عمل المؤسسة، وشرح خطوات العمل، بحيث يمكن أن يرى الجمهور المحتوى المعروض فتبدأ تتشكل الصورة الذهنية في ذهنه بناءً على ما تم عرضه. (بركات و معزوزي، ٢٠١٧، صفحة ٧٤)

▶ **مرحلة المحافظة على الصورة:** بعد مرحلة بناء الصورة، تسعى العلاقات العامة جاهدة للحفاظ على الصورة الذهنية الراسخة ومنعها من التزييف أو التقليل وهذه العملية تتطلب اتصالاً مواجهي (مباشر) مع جمهور المؤسسة، بهدف معرفة ردود أفعالهم ومعرفة آرائهم، وبالتالي معرفة إذا ما تعرضت صورة المؤسسة للخطر وتقادي الخطر، والمحافظة على صورة إيجابية دائمة. (حجاب، ٢٠٠٧، صفحة ١٨٩)

▶ **مرحلة استعادة الصورة:** هذه المرحلة هي عندما تقع المؤسسة في أزمة إضرار بسمعتها بشكل عام، الأمر الذي يتطلب من رئيس المؤسسة استعادة صورتها الإيجابية في ذهن الجمهور وتصحيحها مرة أخرى، لأنه إذا بقيت الصورة على هذه الحالة، فإن جمهور المؤسسة سوف تكون الأرض حتماً سوف تقلت منها وتتحوّل إلى مؤسسة أخرى. في هذه المرحلة،

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

تطور المنظمة استراتيجية اتصال لاستعادة صورتها الإيجابية والبناء على صورتها الأولى. أو الاندماج مع مؤسسات أخرى (وصور) مرحلة التعافي، والتي تحدث عندما تكون المنظمة في أزمة، ولا تمر جميع المنظمات بهذه المرحلة. في هذه المرحلة، يجب على المنظمة تطوير استراتيجية للتعافي، وفي حالة نجاح المنظمة في استعادة صورتها الإيجابية، فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد، وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها، أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى.

► **ومرحلة استعادة الصورة:** وهي تحدث عندما تعاني المنظمة من أزمة، وليس كل المنظمات تمر بهذه المرحلة وفي هذه المرحلة لا بد من أن تقوم المنظمة بصياغة إستراتيجية لاستعادة صورتها. (خليل، ٢٠٠٠، صفحة ٧٤)

ثانياً: أهمية دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات:

وتتمثل أهمية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية فيما يأتي:

- بناء صورة ذهنية مناسبة وانطباق مناسب عن المؤسسة لدى الأفراد والمنظمات الأخرى في المجتمع، وبالتالي توفير جو إيجابي يمكن للمؤسسة من خلاله ممارسة وظائفها الإنتاجية أو الخدمية.
- تصحيح الانطباعات السلبية لدى المعجبين عن المعلومات، ربما من خلال التوضيل بهدف استعادة ثقة الجمهور. (جودة، ١٩٩٧، صفحة ١٨)
- الترويج لمسؤوليات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع المحيط بها، انطلاقاً من إدراك مدرسة العلاقات العامة أن هذه المسؤوليات هي أهمية أنشطة المنظمة. (كافي، ٢٠١٦، صفحة ٧٥)
- زيادة ثقة الجمهور في الصحة المالية للمنظمة وبناء الثقة العامة في المنظمة والدعم العام للمنظمة. (محمود، ٢٠٠٨، صفحة ٦٠)

ثالثاً: استراتيجيات بناء الصور الذهنية

تقسم استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات إلى: (كردي، ٢٠١١، صفحة ٢١)

- رابعاً: أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية على: (أبو العينين، ٢٠١٥، صفحة ١٤):
- التوعية والإرشاد والإعلام : أي إعلام المواطن بأوجه النشاط الحكومي بغرض خلق المواطن الواعي والمشارك والمساهم برأيه ورضاه عن نشاط حكومته.
 - كسب رضا الجمهور وتأييد سياسته: وهذا يحتاج إلى حملات إعلامية توضيحية للشرح والاستئناس بأراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة والتي تساهم في قبولها عند وضعها.
 - معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

- ▶ طلباته قدر الإمكان على أن لا تتعارض تلك الطلبات مع المصالح العامة للدولة.
- ▶ دحض الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق والمكاشفة.
- ▶ الاهتمام بشؤون موظفيها وتهيئة الظروف المناسبة والصحية للعمل لهم ومراعاة العلاقات الإنسانية والاجتماعية.

الإطار الميداني

(عرض نتائج استمارة تحليل المضمون)

ويسعى تحليل المضمون إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كاملاً، وتعتمد الدراسة على تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة، حتى يتم القيام بدراسة كل عنصر أو فئة منها وحساب التكرار الخاص بها ويتم ذلك من خلال الاعتماد على التسجيل والعد، واعتمدت الباحثة على معرفة طبيعة النشاطات المستخدمة من قبل قسم العلاقات في المديرية بحسب الموضوع أو الهدف الذي يخص المنشورات التي تضمنتها الدراسة، إضافة إلى تحديد نسبة الردود والمشاركات والإعجابات الخاصة بهذه المنشورات، لذلك تم جمع هذه المنشورات وحفظها والاطلاع على مضمونها للمقارنة بينها وعرض محتوياتها التي شملت صور متعددة أو تصاميم مختلفة للإجابة عن أسئلة الدراسة والتوصل إلى نتائجها. واشتملت إجراءات تحليل المضمون الخاصة بصفحة مديرية التدريب والتأهيل عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) التي تهدف الباحثة من خلالها إلى احصاء المنشورات وتحليل مضمونها لمعرفة دور العلاقات العامة القائمة على إدارة هذه الصفحة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية واقتصرت الدراسة على فئة تحليل المضمون الخاصة بعينة الدراسة والتي شملت (٧٤٣) منشور خلال المدة التي حددتها الدراسة، إذ لاحظت الباحثة بأن عدد المنشورات على صفحة الدراسة يصل حوالي من (١-٢) منشور يومياً.

الجزء الأول: المتعلقة بالمضمون (ماذا قيل) وتشمل الفئات الآتية :

١. فئة النوع الاجتماعي المستهدف في الصفحة:

جدول (1) فئة النوع الاجتماعي المستهدف في الصفحة

2.	ت	3.	فئة النوع	4.	التكرار	5.	النسبة	6.	المرتبة
7.	1	8.	ذكر	9.	0	10.	-	11.	

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

.12	2	.13	أنثى	.14	0	.15	-	.16
.17	3	.18	كلاهما	.19	100	.20	100%	.21
.22	المجموع			.23	743	.24	100	.25

تُشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن المحتوى الذي تستخدمه العلاقات العامة عبر صفحة المديرية على الفيسبوك يستهدف الذكور والإناث معاً، فلم يتم رصد أي منشور خاص بالذكور أو الإناث بل كانت المنشورات موجهة لكلا الجنسين، وبآتي فإنَّ المحتوى الذي يبني قسم العلاقات العامة عبر صفحة المديرية عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) يستهدف النوع الاجتماعي (ذكر وأنثى) بنسبة ١٠٠٪، أي أن الدائرة كمؤسسة أمنية في منشوراتها تستهدف كلا الجنسين بذات الدرجة، ويبدو للباحثة أن قسم العلاقات العامة في المديرية حريص على بناء صورة ذهنية لكلا الجنسين.

٢. فئة مضمون المادة المنشورة:

جدول (٢) فئة مضمون المادة المنشورة

ت	فئة مضمون المادة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	إخباري	412	55.4	الأولى
2	تعليمي	130	17.5	الثانية
3	إرشادي	123	17.4	الثالثة
4	أكثر من مضمون	78	11.5	الرابعة
	المجموع	743	100%	

النتائج اشارت إلى أن ٥٥,٤% من منشورات المديرية على صفحة الفيس بوك مضمونها إخباري، وتبين النتيجة أن قسم العلاقات العامة مهتم بأخبار الجمهور بجميع فعاليات ونشاطات المديرية، وهذا يبني صورة ذهنية عن المديرية لدى الجمهور، تلاها من مضامين المنشورات احتلت المرتبة الثانية هي تعليمية بنسبة ١٧,٥% وتلاها أكثر من خيار للمضامين وهي حصلت على أقل النسب بنسبة ١١,٥%.

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

٣. فئة الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات:

جدول (٣) فئة الاستراتيجيات المستخدمة في المنشورات

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة الاستراتيجيات	ت
الأولى	70.1	521	استراتيجية الإعلام	1
الثانية	18.0	131	استراتيجية الأقسام	2
الثالثة	8.0	61	استراتيجية الحوار	3
الرابعة	4.0	30	لم يستخدم أي استراتيجية	4
	100%	743	المجموع	

أشارت النتائج إلى أن ٧٠,٠% من منشورات قسم العلاقات العامة عبر صفحة المديرية على فيسبوك كانت تستخدم استراتيجية الإعلام مما يعني أنها تتسجم وفكرة الاتصال من طرف واحد؛ إذ إن هذه المنشورات تهدف إلى إعلام الجمهور بالأنشطة أو الفعاليات التي تقدمها المديرية أو تقديم المعلومات التي تهتم الجمهور مثل موعد دورة أو غير ذلك، مما يؤكد على حرص العلاقات العامة في المديرية على تقديم جميع الأخبار التي تفيد الجمهور، الأمر الذي يساهم في بناء صورتها الذهنية لديهم، تلاها المنشورات التي تعتمد على استراتيجية الأقسام بنسبة ١٨,٠%، ثم المنشورات المعتمدة على استراتيجية الحوار بنسبة ٨,٠%.

٤. فئة الاستمالات المستخدمة:

جدول (٤) فئة الاستمالات المستخدمة

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة نوع الاستمالات	ت
الأولى	37.3	277	عاطفية عقلانية	1
الثانية	29.4	219	العاطفية	2
الثالثة	20.0	145	العقلانية	3
الرابعة	12.0	87	لم تستخدم أي استمالة	4
الخامسة	2.0	15	التخويف	5
	100%	743	المجموع	

اعتمد قسم العلاقات العامة اعتمدت على الاتصال الإعلامي أو الإخباري والذي كان يهدف إلى الأخبار عن أنشطة وخدمات المديرية إذ اعتمدت على الاتصال الإقناعي بصورة واضحة من خلال منشوراتها والذي يهدف للتأثير على سلوك واتجاه الجمهور، ويشمل المنشورات التي تعلق

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

بموضوع الخدمات والأنشطة المقدمة ومواعيدها بالإضافة إلى فعاليات تقوم بها المديرية، فكانت أغلب المنشورات تهدف إلى إقناع الجمهور بها وبخدماتها، فاستخدمت الاستمالات العاطفية والعقلانية معاً بنسبة ٣٧,٢٪، فيما شكلت الاستمالات العقلانية نسبة ٢٩,٤٪، تلاها الاستمالات العاطفية بنسبة ٢٠,٠٪ من المنشورات، ويبدو أن العلاقات العامة توظف الاستمالات العقلانية بنسبة عالية كاستراتيجية إقناعية في بناء المحتوى للجمهور، وهذا التوظيف لربما يكون من أنجح الأساليب المستخدمة للتأثير على المتلقي وجذبه للمحتوى، إذ يعمل هذا التوظيف على إثارة حاجاته النفسية والاجتماعية.

٥. فئة الموضوعات التي يتم تناولها في صفحة المديرية

جدول (٥) فئة الموضوعات التي يتم تناولها في صفحة المديرية

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة الموضوعات	ت
الأولى	49.3	367	موضوعات نشاطات وفعاليات المديرية	1
الثانية	26.6	198	موضوعات إخبارية	2
الثالثة	18.16	135	موضوعات إنسانية	3
الرابعة	6.8	43	موضوعات دينية	4
	100%	743		المجموع

النتائج في الجدول أعلاه تُبين أن ٤٩,٣٪ من منشورات مديرية التدريب والتأهيل في وزارة الداخلية العراقية على صفحة الفيس بوك تخص نشاطات وفعاليات المديرية واحتلت المرتبة الأولى، وتليها الموضوعات الإخبارية بنسبة ٢٦,٦٪ من موضوعات المنشورة في صفحة المديرية واحتلت المرتبة الثانية، وبعدها الموضوعات الدينية بنسبة ١٨,١٦٪، ومن خلال تحليل مضمون الموضوعات المنشورة في الصفحة تبين أن العلاقات العامة تركز على نشر نشاطات وفعاليات المديرية بنسبة كبيرة تحاول بناء صورة ذهنية ايجابية عن المديرية للجمهور من خلال ذلك، والشكل الآتي يوضح النسب كما يأتي:

٦. فئة نشاطات وفعاليات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المديرية:

جدول (٦) فئة نشاطات وفعاليات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية المديرية

المرتبة	النسبة	التكرار	نشاطات وفعاليات المديرية	ت
الأولى	21.26	158	الدورات	1
الثانية	15.07	112	الزيارات	2

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

الثالثة	11.7	87	احتفالات	3
الرابعة	10.50	78	اجتماعات	4
الخامسة	7.26	54	ورشات العمل	5
السادسة	6.05	45	مواساة	6
السابعة	4.73	35	تهاني	7
الثامنة	3.76	28	إصدار المطبوعات	8
التاسعة	2.42	18	الحملات التوعوية	9
العاشرة	17.230	128	أخرى	10
	100%	743		المجموع

النتائج تُبين في الجدول أعلاه أن ٢١,٢٦% من نشاطات العلاقات العامة في مديرية التدريب والتأهيل تركز على الدورات وتكون الدورات منظمة بحسب جدول سنوي لكافة فروع الأكاديمية في العراق عامة وتتم مراقبة جدول واوقات اقامة الدورات من قبل قسم العلاقات العامة في المديرية، وبعدها تركز نشاطات العلاقات العامة على الزيارات إذ حلت المرتبة الثانية من نشاطات المديرية 15.07% والزيارات هي تكون خارجية من خارج العراق إلى المديرية وداخلية أيضاً، وبعده المرتبة الثالثة احتلت الاحتفالات بنسبة ١٠,٥٠% من نشاطات المديرية إذ ركزت على اقامة حفلات التخرج لطلاب الأكاديمية ولخريجي الدورات وايضاً تكريم المتميزين وهذا يريم صور ذهنية ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية.

الجزء الثاني: المتعلق بالشكل (كيف قيل) ويشمل الفئات الآتية:

١. فئة البيانات التعريفية للتعريف بالمديرية على صفحة (الفيسبوك):

جدول (٦) فئة البيانات التعريفية للتعريف بالمديرية على صفحة (الفيسبوك)

ت	فئة البيانات التعريفية	متوفر	غير متوفر
1	الصورة الشخصية	نعم	
2	صور الغلاف	نعم	
3	متابعين الصفحة	نعم	
4	توثيق الصفحة		كلا
5	العلم العراقي	نعم	

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

6	رمز المديرية	نعم
7	رمز الوزارة	نعم

يتضح من الجدول أعلاه أن البيانات التعريفية الخاصة بالمديرية في صفحة (الفيديو) إذ أكتفو بعرض صورة تحمل اسم المديرية باللغة العربية والانجليزية وكذلك رمز الخاص بالمديرية وهو نفس رمز وزارة الداخلية رأس النسر وأسفله سيفين وسعتين إضافة إلى صورة كتاب بداخل النسر وهذا يدل على انهم مؤسسة أكاديمية تعليمية، وكذلك أيضاً صورة الغلاف أو ماتسمى (Cover) إذ كانت باللون الاسود وتحتوي على العلم العراقي ورمز المديرية ورمز الوزارة واسم المديرية (وزارة الداخلية وكالة الوزارة للشؤون الإدارية والمالية مديرية التدريب والتأهيل) لتعريف الجماهير بأنفسهم وتذكيرهم، وبلغ عدد متابعين الصفحة (40) الف متابع. و أخيراً أن صفحة المديرية على الفيسبوك لم تحتوي على علامة التوثيق الزرقاء؛ إذ إنّ أهمية التوثيق تعدّ مهما بالنسبة للمؤسسات الرصينة لأنه يدل على رسميتها، ويعطي صورة ذهنية للجماهير ايجابية بأنها مؤسسة قوية وذات تأثير لأنّ عملية التوثيق الحساب عملية صعبة لم تحصل بسهولة الا اذا كان الحساب مؤثر أو يحصل على صفحة رسمية عالمية.

٢. فئة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة:

جدول (٧) فئة اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة

ت	فئة نوع اللغة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	اللغة العربية	743	100%	الأولى
2	اللغة الانجليزية	0		
3	كلاهما	0		
	المجموع	743		

تبين النتائج إلى أن قسم العلاقات العامة في المديرية عبر صفحته في الفيس بوك كانت تستخدم اللغة العربية فقط في كتابة المحتوى في كل المنشورات والسبب لأنّ نشاطاتهم بالدرجة الأساس تستهدف الجمهور العراقي.

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

٤. فئة نوع المنشور في الصفحة:

جدول (٨) فئة نوع المنشور في الصفحة

المرتبة	النسبة	التكرار	نوع المنشور	ت
الأولى	94.4	702	منشور ذاتي	1
-	-	0	منشور روابط	2
الثانية	6.0	41	منشور مشاركة	3
	100	743		المجموع

تُشير النتائج الواردة أعلاه إلى أن ٩٤,٤ هي منشورات ذاتية في الصفحة واحتلت المرتبة الأولى وبعدها منشورات مشاركة بنسبة ٦,٠ بالمرتبة الثانية:

٦. فئة الوسائط المستخدمة في المنشور:

جدول (٩) فئة الوسائط المستخدمة في المنشور

المرتبة	النسبة	التكرار	نوع الوسائط	ت
الخامسة	1.0	8	صورة	1
الرابعة	1.2	9	فديو	2
الثالثة	2.1	12	نص	3
الأولى	91.1	670	صورة مع نص	4
الثانية	5.9	44	فديو مع نص	5
	100%	743		المجموع

تُشير النتائج إلى أن قسم العلاقات العامة في مديرية التدريب والتأهيل عبر صفحة الفيس بوك يعتمد بدرجة كبيرة في المنشورات على النص مع الصورة احتل المرتبة الأولى بنسبة ٩٠,١ ومن ثم اعتمدت على نص مع فديو في المنشورات بنسبة ٥,٩ احتلت المرتبة الثانية وتلاها تعتمد على النص فقط بنسبة ١,٦ احتل النص المرتبة الثالثة والشكل الآتي يوضح النسب كما يأتي:

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

٧. فئة أشكال تفاعل الجمهور في الصفحة مع مضمون المنشور وتشمل:

١. فئة تفاعل بالاعجاب:

جدول (١٠) فئة تفاعل بالاعجاب

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة التفاعل	ت
الأولى	55.4	412	500-200	1
الثانية	29.0	216	199-100	2
الثالثة	12.3	85	49-1	3
الرابعة	4.0	30	99-50	4
	100%	743		المجموع

تُشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن نسبة الأعلى من المنشورات في صفحة المديرية عبر الفيس بوك تحصل اعجابات ما بين (٥٠٠-٢٠٠) بنسبة ٥٥,٤ احتلت المرتبة الأولى ومن بعدها من (١٩٩-١٠٠) بنسبة ٢٩,٠ احتلت المرتبة الثانية وتلاها من (٩٩-٥٠) احتلت المرتبة الثالثة بنسبة ١٢,٣ وأقل تفاعل في المنشورات كان أقل اعجاب من (٤٩-١) بنسبة ٤,٠، وتبين النتائج أن متابعته وتفاعل الجمهور للصفحة وهذا يؤدي إلى بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية وكسب متابعة الجمهور لهم.

٢. فئة التفاعل في التعليقات:

اعتمدت الباحثة في تحليل المضمون الخاص بمنشورات صفحة المديرية على الفيسبوك على تحديد مستوى اهتمام الجمهور بالتعليق على المنشورات الوارد عبر صفحة المديرية وكانت النتائج كما يأتي:

جدول (١١) فئة التفاعل في التعليقات

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة التعليقات	ت
الأولى	36.0	267	99-50	1
الثانية	30.1	224	49-10	2
الثالثة	20.0	147	1000-500	3
الرابعة	20.0	147	499-100	4
	100%		743	المجموع

تُشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه إلى أن النسبة الأعلى من منشورات العلاقات العامة عبر صفحة المديرية على الفيسبوك تحصل على تعليقات تتراوح ما بين (٩٩-٥٠) تعليق

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

بنسبة ٣٦,٠٪، ثم تلاها التي تحصل على (١٠ - ٤٩ تعليق) بنسبة ٣٠,١٪، تلاها التي تحصل على (٥٠٠ - ١٠٠٠ تعليق) بنسبة ٢٠,٠٪ بينما كانت أقل نسبة من المنشورات تحصل على (١٠٠ - ٥٠٠ تعليق) وذلك بنسبة ١٤,٠٪ من المنشورات، وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع اهتمام الجمهور بالتعليق على المنشورات والتفاعل معها، والشكل .

٥. فئة تفاعل قسم العلاقات العامة مع تعليقات الجمهور:

جدول (١٢) فئة تفاعل قسم العلاقات العامة مع تعليقات الجمهور

المرتبة	النسبة	التكرار	فئة التفاعل	ت
الأولى	94.3	701	يوجد تفاعل	1
الثانية	6.0	42	لايوجد تفاعل	2
	100%	743		المجموع

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى أن قسم العلاقات العامة في المديرية تهتم بالتفاعل مع ردود وتعليقات الجمهور على منشوراتها في صفحة الفيس بوك إذ بلغت نسبة المنشورات الذي عليها ردود من قبل قسم العلاقات العامة ٩٤,٣٪ وهي نسبة مرتفعة تدل على اهتمام العلاقات العامة بالجمهور وهذا يبني صورة ايجابية عنهم.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

بعد الاطلاع على نتائج تحليل المضمون خرجت الباحثة بعدة استنتاجات:

- ▶ تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ إنَّ غالبية منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك تركز على النشاطات والخدمات المقدمة للجمهور وهذا يرسم صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ العلاقات العامة في مديرية التدريب والتأهيل عبر صفحة الفيس بوك كانت تستخدم اللغة العربية الفصحى، العامية فقط في جميع منشوراتها.
- ▶ غالبية منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك تستخدم استراتيجية الإعلام.
- ▶ غالبية منشورات العلاقات العامة عبر صفحة الفيس بوك تعتمد على استخدام الاستمالة العقلانية ومن ثم الاستمالة العاطفية العقلانية.
- ▶ اهتمام العلاقات العامة في التفاعل مع الجمهور من خلال ردود التعليقات والإجابة عليها

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

وهذا يرسم صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية. ▶ يتم الاهتمام بالنقد الموجه إلى للمديرية عبر صفحة الفيس بوك، إذ كان الهدف منه تعديل بعض الأخطاء.

ثانياً: التوصيات

توصي الباحثة بما يأتي:

- ▶ ضرورة تخصيص ميزانية تتوافق مع عمل العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية عن المؤسسات الأمنية الأكاديمية.
- ▶ بناء استراتيجيات طويلة الامد حول عمل العلاقات العامة من قبل مسؤولي في مديريةية التدريب والتأهيل.
- ▶ ضرورة عمل دورات مختصة في العلاقات العامة للعاملين في العلاقات العامة لتطوير من قدراتهم.

المصادر العربية

- أحمد السيد كردي. (٢٠١١). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار دافع المسؤولية الاجتماعية. القاهرة. بطرس الحلاق. (٢٠٢٠). العلاقات العامة بادئ وإدارة (المجلد ط١). منشورات الجامعة الافتراضية السورية. جمعة عبد الفتاح أبو العينين. (٢٠١٥). العلاقات العامة في المؤسسات الأمنية. حسين سمير محمد. (٢٠٠٦). بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع. خنوف علاء الدين. (٢٠٢٠). دور برامج العلاقات العامة في المؤسسات الامنية دراسة ميدانية لمؤسسة الأمن الولائي بالمسيلة. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف. خيرة بركات، و حياة معزوزي. (٢٠١٧). التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة اتصالات الجوائز انموذجا. رسالة ماجستير، جامعة الجليلي. محفوظ احمد جودة. (١٩٩٧). ادارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات. مؤسسة زهران للنشر والتوزيع. محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب. محمد علي أبو العلا قنديل. (٢٠١٦). بحوث ودراسات في العلاقات العامة. دار العلم والايمان للنشر والتوزيع. محمد منير حجاب. (٢٠٠٧). الاتصال الفعال في العلاقات العامة. دار الفجر للنشر والتوزيع. محمد يوسف مصعب علي. (٢٠١٨). فاعلية العلاقات العامة في توظيف شبكات المعلومات لتطوير الاداء بالمؤسسات. مجلة العلوم الانسانية. مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٦). العلاقات العامة وادارة الازمات والمراسم. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

معن عمر خليل. (٢٠٠٠). معجم علم الاجتماع. دار الشروق للنشر والتوزيع.
يوسف محمود. (٢٠٠٨). إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

References

- Abul-Enein, Juma'a Abdel-Fattah, (2015). Public Relations in Security Institutions.
- Aladdin, Khanouf, (2020). The Role of Public Relations programs in Security Institutions, a Field Study of the State Security Institution in M'sila. A Master Thesis. University Mohamed Boudiaf - M'sila
- Al-Hallal, Boutros, (2020). Public Relations: Principles and Management. Syrian Virtual University Publications, 1st Edition.
- Al-Hameed, Muhammad Abd, (2000). Scientific Research in Media Studies. Cairo, Alam Al Kotob.
- Al-Juboori, Irada Zaydan, (2010). The Concept of Mental Image in Public Relations. Journal of Al-Bahith Al-A'alami (ABAA), issue No. 109, Baghdad.
- Al-Juboori, Irada Zaydan, Khadher Elias, (2018). The Image of Relief Organizations for Displaced Iraqis. Journal of Al-Bahith Al-A'alami (ABAA), Issue 41.
- Al-Mashhadani, Muhammad Jiyad, (2017). Public Relations in Tourist Institutions. Dar Amjad for Publishing and Distribution, 1st Edition.
- Al-Mazahra, Manal Hilal, (2014). Media Research Methods. Amman, Jordan, Dar al-Massira for Publishing, Distribution & Printing.
- Barakat, Khaira and Mazouzi, Hayat, (2017). Strategic Planning for Public Relations and its Role in Improving the Mental Image of the Organization, Algeria Telecom as a model, A Master Thesis, Djilali University.
- Hijab, Muhammad Muneer, (2007). Effective Communication in Public Relations. Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Joudah, Mahfouz Ahmed, (1997). Public Relations Management, Concepts and Practices. Dar Zahran For Publishing & Distribution.

العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

- Kafi, Mustafa Yusuf, (2016). Public Relations, Crisis Management and Ceremonies. Dar Osama for Publishing and Distribution, Amman.
- Khalil, Ma'an Omar, (2000). A Dictionary of Sociology. Dar El-Shorouk for Publishing and Distribution.
- Kurdi, Ahmed El-Sayed, (2011). Managing the Mental Image of Organizations within the Framework of the Motive of Social Responsibility. Cairo.
- Mahmoud, Yusuf, (2008). Public Relations Management and Planning. Cairo, Al Dar Al Arabia Lil Nashir wa Al Tawzeia.
- Muhammad Yusuf Muss'ab Ali, (2018). The Effectiveness of Public Relations in Employing Information Networks to Develop the Performance in the Institutions. Journal of Humanitic Sciences, Sudan University.
- Muhammad, Hussein Samir, (2006). Media Research (Foundations and Principles). Cairo, Alam El Kotob for Publishing and Distribution.
- Qindeel, Muhammad Ali Abu Al-Ela, (2016). Research and Studies in Public Relations. Elelm & Aleman for Publishing and Distribution.

College of Mass Communication
University of Baghdad



Public Relations Strategies in Building the State's Reputation An analytical study of the publications of the website of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation
Research extracted from a master's thesis

Rawaa Abdul Rahman Awad Ibrahim
Prof.Salim Jassem Al-azzawi , Ph.D.

E-mail: Rawaa.abdulrahman1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: Drsalmjasim@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07901756503

Mobile: 00964 07804180996

Abstract

Good reputation represents a great strength characterized by many countries and distinguished from their counterparts of other countries since a good reputation makes state safer and boosts the feeling of satisfaction upon its policy among the public at home and abroad, as well as it achieves a sustainable growth for the state by attracting foreign investment, tourists and residents, as well as attracting resources of skilled people. Therefore, the study aimed at knowing persuasive methods and public relations strategies in building the reputation of the United Arab Emirates (UAE) as the latter progresses within the international indicators of good reputation. The researcher has used the survey methodology, relying on the content analysis tool

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Prof.,Salim Jassem Al-azzawi Ph.D., University Of Baghdad, College Of Mass Communication

to analyze the publications of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation for the period from 1/10/2021 to 31/12/2021. Moreover, the researcher reached a set of results, the most important of which is that the Ministry relied on public relations strategies in order to build the good reputation of the state, where the UAE Foreign Ministry focused on the media strategy and gave a little importance to the strategy of consensus building, in addition, it concentrated on emotional, mental and intimidating solicitation.

Keywords: : UAE, Public Relations, reputation of the State

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة
دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية
بحث مستل من رسالة ماجستير

رواء عبدالرحمن عواد ابراهيم
أ. د. سالم جاسم محمد العزاوي

مستخلص

تمثل السمعة الحسنة قوة كبيرة تمتلكها العديد من الدول وتتميز بها عن نظيراتها من الدول الأخرى إذ ان السمعة الجيدة تجعل الدولة أكثر اماناً وتعزز شعور الرضا على سياستها لدى الجمهور في الداخل والخارج فضلاً عن تحقيق النمو المستدام للدولة عبر جذبها للاستثمار الاجنبي وجذب السياح والمقيمين وكذلك جذب الموارد البشرية الماهرة. لذلك هدفت هذه الدراسة الى معرفة الاساليب الاقناعية واستراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة دولة الامارات العربية المتحدة كون الامارات تتقدم ضمن المؤشرات الدولية في السمعة الجيدة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي معتمدة اداة تحليل المضمون لتحليل منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية للمدة من ١/١٠/٢٠٢١ ولغاية ٣١/١٢/٢٠٢١. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج اهمها: اعتمدت الوزارة على استراتيجيات العلاقات العامة بهدف بناء السمعة الجيدة للدولة حيث ركزت الخارجية الاماراتية على الاستراتيجية الاعلامية واعطت القليل من الاهمية لاستراتيجية بناء الاجماع وكذلك ركزت على الاستمالات العاطفية ثم العقلية والتخوفية.

الكلمات المفتاحية: (سمعة الدولة; العلاقات العامة; الامارات)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

مقدمة Introduction

ان اكتساب السمعة الجيدة من اهم اهداف الحكومات لأنها أصبحت على دراية بأهمية السمعة لبلدانها والتي تمنحها العديد من المزايا على مختلف الاصعدة خاصة بعد ثورة الاتصالات التي جعلت من العالم بيئة صغيرة تنقل فيها الاخبار والاحداث بصورة آنية مع امكانية طرح المشاركين في العالم الرقمي آرائهم بخصوص الدول والحكومات بحرية سواء كانت هذه الآراء ايجابية ام سلبية ما يؤثر على صورة الدولة وسمعتها، لذلك اتجهت الكثير من الحكومات لإنشاء المواقع الالكترونية الرسمية لنقل نشاطاتها واخبارها بطريقة مدروسة ومخطط لها الى الجمهور بشفافية ووضوح لبناء الثقة بين الجمهور والدولة وبما ان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو بناء وتعزيز السمعة لذلك اعتمدت الدول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في السمعة الجيدة للدولة.

في هذا البحث سنتعرف على كيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الامارات العربية المتحدة عن طريق تحليل منشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية للفترة من ٢٠٢١/١٠/١ ولغاية ٢٠٢١/١٢/٣١ .

الاطار المنهجي Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Problem

تعد سمعة الدولة امرأ مهماً للغاية في العديد من الجوانب خاصة في عصر الانفتاح بين الامم وثورة الاتصالات اذ تتنافس الدول لجذب الاستثمار والتجارة واليد العاملة والسياحة وفي ظل هذه المنافسة يتزايد عدد الدول التي تعتبر ان سمعتها لها اهمية استراتيجية كبيرة تمنحها المزيد من القوة . وفي عصر الاعلام والمعلومات أصبحت الدول تعرف كيف ينظر اليها خاصة بوجود منافسة كبيرة في جوانب عديدة من الصناعة الى الاسواق الى السياحة هذه المنافسة تؤثر على مجتمع المستهلكين فتفتح امامهم العديد من الخيارات لكن ما يميز الدولة ومنتجاتها هو الذي يجذب الجمهور . لذلك تمت صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي : (ما هي الاستراتيجيات التي توظفها العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

ثانياً: أهمية البحث The Importance

يكتسب البحث أهميته من اهمية متغيراته فسمعة الدولة لها دور كبير في تحديد مكانة الدولة في المجتمع الدولي و تسهم السمعة الجيدة في تحقيق اهداف الدول عن طريق كسب المجتمع الدولي و مسانדתه للدولة ما يسهم في تجنب الدولة الازمات فضلاً عن كون السمعة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

الجيدة عامل جذب للاستثمار و المواهب البشرية وان دولة الامارات العربية المتحدة لها سمعة جيدة على المستوى الدولي وفق المؤشرات العالمية فالامارات حاصلة على المرتبة العشرين ضمن مؤشرات السمعة الايجابية عالمياً حسب التقرير العالمي لمؤشر القوة الناعمة الصادر عن مؤسسة «براند فايننس» البريطانية المعتمدة عالمياً (Information Resources Management Association, 2018, p. 87)

ثالثاً: هدف البحث The Aims

ان اهداف البحث العلمي تعتبر مقياساً من مقاييس الحكم عليه وتظهر قيمة البحث العلمية في هذه الاهداف، يمكن تحديد هدف البحث بما يأتي وهو معرفة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في بناء سمعة دولة الإمارات عبر الموقع الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يندرج بحثنا ضمن المنهج المسحي والذي يعرف بانه مجموعة من الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الاساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها (المشهداني، ٢٠١٩، صفحة ١٦٣).

خامساً: مجتمع البحث وعينته

حدد بحثنا الموقع الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتيه مجتمعاً للبحث وقد حددت الباحثة موقع وزارة الخارجية لاعتبار الخارجية من الاساسيات التي لا غنى عنها في بناء سمعة الدولة وتحقيق المصلحة الوطنية. وقد اعتمدت الباحثة اسلوب الحصر الشامل لمنشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية لمدة ثلاثة اشهر من ٢٠٢١/١٠/١ ولغاية ٢٠٢١/١٢/٣١، حيث يسمح هذا الامتداد بقدر من الرصد والتحليل للخروج برؤية حول توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة في بناء سمعة الدولة

الاطار النظري للدراسة

اولاً: ماهية سمعة الدولة

نتيجة التطور التكنولوجي نشأت شبكات الاتصال العالمية التي تربط جميع الدول وظهور العولمة التي تعني انكماش البعدين الزماني والمكاني ما يجعل العالم يبدو صغيراً (الهطالي، ٢٠١٥، صفحة ٢٨)، إذ اصبحت الدول تتنافس مع بعضها البعض للحصول على نصيبها

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

من المستثمرين، والسائحين، والفعاليات الرياضية والثقافية، وعلى اهتمام وسائل الاعلام الدولية، واحترام الشعوب والحكومات الاخرى، (Anholt, 2009, pp. 3-4).

و تعتبر السمعة عنصراً حيويًا حتى لو كانت غير ملموسة وغير قابلة للقياس الكمي بسهولة اذ تسعى الدول الى بناء وتعزيز سمعتها والمحافظة عليها بشكل مخطط ومنهجي فهي اكثر من مجرد معلومات وانما تعتبر اختصار للعديد من الاحكام والتفسيرات عن الدولة وتعتبرها الدول جزءاً لا يتجزأ عن رأس مال الدولة (Mushkat, 2011, p. 704)،

لاسيما ان السمعة الجيدة لا تتحقق عن طريق الصدفة او تتكون بسرعة لكنها عملية ديناميكية متطورة تخضع للتقييم واعادة المراجعة (L Etang, 2008, p. 84) اي لا ينظر اليها على انها نتيجة شيء تم تحقيقه في وقت معين لكنها عملية بناء مستمرة.

وهناك عديد من التعريفات المختلفة للسمعة في الادبيات السابقة لاختلاف مجالاتها واختلاف وجهات النظر في تحديد تعريفها (Corradini & di Celle, 2014, p. 22)، نورد ادناه عدد من التعريفات الخاصة بسمعة الدولة:

عرفت الباحثة في مجال القانون راشيل بروستر Rachel Brewster «سمعة الدولة بأنها الإيمان بتصرفات الدولة المستقبلية بناءً على أفعالها السابقة». (Brewster, 2009, p. 235)

وعرف الباحث في العلوم السياحية بورنس والباحثة في مجال ادارة الاعمال دارويش «Burns & Darwish» سمعة الدولة على انها «التقييم الذاتي والموضوعي للدولة من قبل مجموعات المصالح المبنية على اساس التواصل والعواطف، والخبرات المباشرة او غير المباشرة» (Darwish & Burns, 2019, p. 2)

وتعرف الباحثة في العلوم السياسية دانييلا لوبتون Danielle Lupton «سمعة الدولة بشكل عام بأنها «المعتقدات الذاتية التي تستخدمها الجهات الفاعلة للتنبؤ بسلوك الدولة المستقبلية وهي متجذرة من افعال الدولة السابقة» (Lupton, 2020, p. 2)

واستنادا إلى التعاريف المذكورة أعلاه ، يمكننا الآن تطوير تعريف لسمعة الدولة باعتبارها « تقييم الدولة سواء بالسلوك او بالتاريخ او بالتطور او بالطبيعة او بالمكان الجغرافي، والتنبؤ بما تقوم به الدولة مستقبلاً، وتتكون هذه السمعة نتيجة سلوك واسلوب وتوجه الدولة تجاه المجتمع المحلي او المجتمع الدولي والمحافظة على صورتها الذهنية لفترة ممتدة، ما يمنحها ميزات عن غيرها من الدول الاخرى ويحقق الاهداف التي تطمح الدول لتحقيقها.

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

ثانياً: عناصر بناء السمعة

لأجراء تحليل لمفهوم السمعة من الضروري تحديد المفاهيم المتعلقة بها كالهوية والصورة، إذ يلاحظ دائماً الالتباس بين الأكاديميين والممارسين على حدٍ سواء بين مفاهيم الهوية والصورة والسمعة (Martin & Hetrick, 2008, p. 82) ولتوضيح ذلك نقدم عرض مختصر لماهية الهوية والصورة لغرض تمييزهما عن السمعة وعلى النحو الآتي :

الهوية ▶

تعتبر الهوية انعكاس لطبيعة المؤسسة او الدولة من قبل الجمهور الداخلي، اذ تعالج الهوية مسألة (من أنت؟) اي انها تدور حول ما تقوله أنت وكيف تريد أن تكون أي (من نحن؟) (Argenti & Druckenmiller, 2004, p. 371)

وان عملية تكوين هوية الدولة هي عملية معقدة تعتمد على تفاعلات الذاكرة حول العواطف والخبرات والافكار والعلاقات (Wang, Wang, Zhang, & Ip, 2014, p. 826)، وقد ترتبط الهوية بالمكونات المكانية (Campelo, Aitken, & Gnoth, 2014, p. 155)، مثلاً ترتبط هوية العراق بأثار بابل و مصر بالأهرامات والامارات ببرج خليفة، كذلك تشترك عدة عوامل اخرى في تكوين الهوية منها موقع الدولة، الثقافة، التاريخ، النمو الاقتصادي والاجتماعي، البنية التحتية والمعمارية والهندسية، والمناظر الطبيعية (Zhang & Zhao, 2009, p. 248)

وتتميز الهوية عن السمعة بأن هوية الدولة تشير لسماتها الاساسية المميزة التي تستخدمها الدولة لوصف نفسها، فتكون التصور عنها، اما السمعة فتشير الى توقعات الآخرين ومدركاتهم عن الدولة، اي ان الهوية تنشأ من داخل الدولة لتكون الانطباعات، ومن ثم تتكون السمعة (الصالح، 2020، صفحة 58)

وتمثل العلاقات العامة مرحلة الانتقال من الهوية الى الصورة من خلال التركيز على الانجازات المميزة للدولة لتشكيل الانطباع الايجابي حول الدولة (خوف، 2018، صفحة 126).

الصورة ▶

تمثل الصورة كيف ينظر الجمهور الخارجي للدولة (Wei, 2002, p. 269)، اي عندما يسمع شخص ما اسم دولة أو يرى شعار دولة معينة سيتبادر الى الذهن انطباع معين قد يكون سلبي او ايجابي هذه هي الصورة الذهنية، وتشير الابحاث الى ان الصورة قد لا تكون واحدة وانما صور متعددة ومختلفة، وتتكون هذه الصور نتيجة تباين المعلومات بين شخص واخر او نتيجة تجارب الافراد الخاصة مع المؤسسة او الدولة (Argenti & Druckenmil-

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

369 (Ier, 2004, p. 369)، وهناك ثلاث ابعاد للصورة الذهنية وهي البعد المعرفي وعن طريقه يدرك الفرد موضوعاً يتصل بشعب ما او دولة ما، مثل الأسس التاريخية والجغرافية والتطور العمراني والاقتصادي، والتقدم العلمي، ومعلومات عن قيم و ثقافة الشعب حيث تبنى الصورة على القنوات الادراكية العقلية، والبعد الاخر هو البعد الوجداني ويتمثل في مشاعر الفرد نحو دولة أو شعب ما، ويتمثل بالرفض او القبول، اي ان تكون المشاعر ايجابية او سلبية، والبعد الثالث هو البعد الاجرائي ويتمثل في سلوك ايجابي مثل ميل الافراد نحو الدولة بالرغبة بالسفر للسياحة او الاستقرار، او مساندة المجتمع الدولي لدولة ما، او يكون السلوك بشكل سلبي، ويكون سلوك الفرد او المؤسسة او الحكومات والدول بناء على الصورة الذهنية المكونة لديهم (Robinson & Oriade, 2017, p. 118)

حيث تعد الهوية والصورة المكونات الاساسية للسمعة، والسمعة تتكون نتيجة تراكم هذه التصورات مما يمنح الدولة ميزة عن الدول الاخرى، اي ان السمعة هي تمثيل جماعي لهوية الدولة وصورتها بما يقيس مكانة الدولة النسبية للجمهور المحلي والجمهور الخارجي (Fombrun & Van Riel, 1997, p. 9).

ثالثاً: دور العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

تواجه العلاقات العامة الحكومية بيئة أكثر تعقيداً بكثير من العلاقات العامة للشركات، حيث يجري العمل المشترك بين الاجهزة الحكومية واداءها ووسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية ويكون تأثيرها بالغ الأهمية على المجتمع ككل محلياً واقليمياً ودولياً (Hargie, Somerville, 2017, p. 176)، وهذا يعني ان العلاقات العامة تعتبر حلقة الوصل بين مؤسسات المجتمع الواحد وبين المجتمعات الاخرى، إذ أن جهود الحكومات تتركز على تحقيق أهدافها على الصعيد المحلي لكسب ثقة الجمهور المحلي اما على الصعيد الدولي تسعى الدول الى بناء سمعتها والحصول على دعم المجتمع الدولي لها (الدليمي ب، 2015، صفحة 103) وتتولى العلاقات العامة في السياسة الداخلية والسياسة الخارجية التعرف على توجهات الرأي العام ونقل الاخبار الصادقة للجماهير ودحض الشائعات والتصدي لها والاهتمام برغبات الجماهير (كنعان، 2014، صفحة 78)، وتتركز اهداف العلاقات العامة الحكومية على الصعيد الخارجي بالآتي (الجبوري، 2016، صفحة 36):

► رسم صورة ايجابية حقيقية وبناء سمعة ايجابية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة من هذه السمعة اقتصادياً وسياسياً وثقافياً، باعتبار سمعة الدولة عامل حاسم في تحديد كيفية تفاعل المجتمع الدولي معها، و يحتم اختيار الاستراتيجيات المناسبة للتمتع بالفوائد الايجابية

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

للسمعة الطيبة (Kim, 2019, p. 9).

- ▶ كسب تأييد المجتمع الدولي لسياسة الدولة تجاه مواقفها في القضايا الاقليمية والدولية .
- ▶ الترويج لمفاهيم وسياسة الدولة على الصعيد الدولي .
- ▶ متابعة الاحداث في مراكز صناعة القرار الدولي وتقويم اثار هذه الاحداث السياسية والاقتصادية على الوطن .
- ▶ متابعة ما ينشر من خلال وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن والرد على هذه الاخبار اذا لزم الامر
- ▶ توفير كل الظروف لنقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده عبر وسائل الاتصال الخارجية .
- ▶ وان الهدف الرئيس للعلاقات العامة يكمن في توفير الظروف المناسبة التي تساعد الدولة على بناء سمعتها الايجابية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وايجاد المناخ المناسب لبناء السمعة التي تستحقها لدى جمهورها(الدليمي، 2015، صفحة 49).

رابعاً: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة في بناء وتعزيز سمعة الدولة

الاستراتيجية هي عملية وضع وتصميم وتنفيذ الأهداف ذات الأمد البعيد والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة (الكرخي ، 2009، صفحة 73)، ويشترط لنجاح استراتيجيات العلاقات العامة في بناء السمعة ان تركز على خطوات واضحة ومنظمة ابتداءً من معرفة طبيعة الجمهور واحتياجاته وتحليل المعطيات المستحصل عليها الى اختيار الوسائل لتوصيل الرسائل الاتصالية و ثم مرحلة التقييم لمعرفة مدى نجاح الاستراتيجية في تحقيق الأهداف المرجوة (ياسين، 2020، صفحة 136) وللعلاقات العامة عدد من الاستراتيجيات لتحقيق اهدافها في بناء سمعة الدولة وهي :

▶ الاستراتيجية الاعلامية : تعبر هذه الاستراتيجية عن المضمون الاتصالي لرؤية الدولة وتقديم المعلومات الجديدة وعرض ووصف الحقائق لأثارة اهتمام الجمهور بحدثة الموضوع ويكون الاتصال فيها باتجاه واحد من الدولة الى الجمهور (صالح، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٦-٢٧).

▶ استراتيجية الدعاية للدولة : وتركز هذه الاستراتيجية على بناء سمعة الدولة دون التركيز على قياداتها و تهدف الى المحافظة على هوية الدولة مع عرض المنجزات الايجابية وتجاهل الجوانب السلبية مستخدمة العبارات التي تدل على تميز الدولة عن باقي الدول (صالح، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٦-٢٧).

▶ استراتيجية الدعاية للإدارة العليا : تركز هذه الاستراتيجية على الأشخاص لبناء سمعة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

ادارة الدولة وعرض ابرز إنجازاتهم التي ساهمت بتطوير الدولة عبر استخدام الجمل والعبارات التي توحى بتميزهم عن غيرهم (صالح، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٦-٢٧).

▶ استراتيجية التثقيف : تقدم هذه الاستراتيجية الحقائق الواقعية والمحايدة والموضوعية للجمهور لتعزيز الوعي لديه والاهتمام به وتفسير تبني الدولة السلوك الايجابي وتجنب السلوك السلبي، معتمدة على التفسير العقلي والخدمي والاجرائي لتحقيق اهداف الدولة في بناء سمعتها (الصيفي، ٢٠١٦، صفحة ١٦٦).

▶ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية : تسعى هذه الاستراتيجية الى بناء سمعة وعلاقة طيبة مع المجتمع لتحقيق المنفعة لفئات المجتمع المختلفة داخل وخارج الدولة المختلفة والمشاركة الفاعلة في القضايا المشتركة مع العالم كقضايا المناخ والبيئة لبناء وتعزيز الثقة بين الدولة وجمهورها، اذ توجه الدولة رؤيتها واهدافها ورسالتها مع كل معاني المسؤولية الاجتماعية (سعيد و الباوي، ٢٠١٠، صفحة ٢٠٩)

▶ استراتيجية بناء الاجماع : يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية باتجاهين، وتستخدم عندما يكون هناك تعارض بالمصالح بين الاطراف ويعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الاخر، وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وينتج عنها تطوير لسياسة الدولة وبذلك تكون الدولة اظهرت ميزاتها كعامل جذب بصورة غير مباشرة لتكون دائماً في الصدارة وبناء صورة للدولة في اذهان الجمهور. (فرجاني ، ٢٠١٨، صفحة ١١٨).

▶ استراتيجية الحوار :- تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتتضمن كذلك اشراك الجمهور في عملية صنع القرار وأخذ رأي الجمهور في القضايا المختلفة، مع حرص الدولة على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية (الجمال و عياد، ٢٠١٤، الصفحات ٢١٩-٢٢١)، وقد يكون الاتصال بصورة مباشرة او بصورة غير مباشرة عن طريق الاستشهاد بما يقوله المجتمع الدولي عن تطور الدولة وقيمها من رؤساء دول وشخصيات لها تأثيرها في المجتمع واتحادات وهيئات عالمية بطريقة منظمة ومخطط لها.

▶ استراتيجية الترغيب : تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم العبارات التحفيزية والوعود بتقديم افضل الخدمات لحث الجمهور على فعل وسلوك ترغب به الدولة مثل تقديم الميزات التي تقدمها الدولة وتتميز بها عن غيرها من الدول (زين الدين، ٢٠١٧، صفحة ٢٩٣)، كالقوانين والتسهيلات في سرعة انجاز المعاملات والتسهيلات المالية التي تقدمها الدولة لجمهورها داخل وخارج الدولة.

▶ استراتيجية بناء العلاقات : وتستند هذه الاستراتيجية الى توظيف كافة الامكانات التي تحقق تقاهم دولي متبادل لبناء علاقات مستمرة وقوية مع مختلف وسائل الاتصال والقيادات الحكومية البارزة في الدول عبر متخصصين في هذا مجال العلاقات العامة الدولية يمثلون

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

الدولة لبناء علاقات قوية ومستمرة، وتتبع هذه الاستراتيجية بناء العلاقات بصورة مباشرة عن طريق الاتصال المباشر او بصورة غير مباشرة مع افراد المجتمع من خلال تقديم الدولة خدمات معينة في مختلف الجوانب مثل الجانب الانساني والثقافي والصحي، ما يولد الشعور بانتماء الدولة للمجتمع الدولي ويعزز ويبني سمعة الدولة (جاسم، ٢٠١٥، صفحة ٨)

▶ استراتيجية بناء الصورة الذهنية: تعتمد هذه الاستراتيجية على تكوين صورة ايجابية للدولة او تدعيم المشاعر الطيبة اتجاهها من خلال نشر الاعمال التي تخدم المجتمع وتحقق رفاهيته وعرض اهداف الدولة ومنجزاتها التي تصب في مصلحة الجمهور ما يؤدي الى تكوين صورة وجدانية ايجابية تجاهها. (بوير، ٢٠١٦، صفحة ٢٥٣).

تحليل نتائج البحث وتفسيرها The Results

1. تحليل المضامين الاتصالية الخاصة بالاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية

تبين من خلال نتائج تحليل منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية ان الوزارة اعتمدت في بناء سمعتها على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة في بناء وتعزيز السمعة، عبر استخدام الانشطة الاعلامية المختلفة مثل الحملات والندوات والتقارير والاعخبار، ما يبني لها السمعة الايجابية وقد جاءت «الاستراتيجية الاعلامية» بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية (١٣,٦٤%)، وبعدها تكرر (٣٢٤)، وتأكيذا على مصداقية منشوراتها قامت الخارجية الاماراتية بنشر تقدم الامارات في المؤشرات العالمية في مختلف المجالات، ما يعطي الدولة مكانة مميزة للدولة بشهادة دولية ما يعزز سمعتها في المجتمع الدولي.

وجاءت «استراتيجية المسؤولية الاجتماعية» بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٣,٥٩%) وبعدها تكرر (٣٢٣)، حيث اتخذت الوزارة هذه الاستراتيجية لبناء مكانة وسمعة مميزة للدولة في المجتمع الدولي عن طريق ما تقدمه من مساعدات وانشطة تجاه المجتمع المحلي والمجتمع الدولي عبر تقديم المساعدات الانسانية والمساعدات الصحية و دعم التعليم ودعم اقتصادات الدول النامية وافتتاح المشاريع لدعم تنميتهم، وتمكين المرأة ومنحها مناصب قيادية وادارية مختلفة محلياً، وعلى المستوى الدولي اقامة الورش والدورات التدريبية لتمكين المرأة وزجها في سوق العمل، ودعم الدولة لاستقرار المجتمع ومكافحة الارهاب وتمويله وسعيها لتحقيق السلام الاقليمي والعالمي.

وحلت «استراتيجية الدعاية للدولة» في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية (١٢,٦٧%) وبعدها تكرر (٣٠١)، اذ ركزت الخارجية الاماراتية على استخدام اسلوب الترغيب لتحقيق سمعة ايجابية للدولة من خلال عرض منجزات الدولة الايجابية مستخدمة العبارات التي تميز الدولة عن غيرها.

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

اما «استراتيجية الترغيب» فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (١٠,٧٣%)، وبعده تكرر (٢٥٥)، حيث وظفت الخارجية الاماراتية استراتيجية الترغيب لبناء سمعة الدولة لكسب القبول العالمي وتكوين اتجاه ترغيبي تجاهها لكسب تقدم هذه الاستراتيجية العبارات التحفيزية والوعود بتقديم افضل الخدمات لحث الجمهور على السلوك الذي ترغب به الدولة، مثل تقديم ميزة تميز الدولة نفسها بها عن غيرها.

فيما حلت «استراتيجية بناء العلاقات» في المرتبة الخامسة، بنسبة مئوية (١٠,٣١%)، وبعده تكرر (٢٤٥)، فقد سعت الخارجية الاماراتية على استخدام هذه الاستراتيجية لبناء العلاقات مع المجتمع الاقليمي والمجتمع الدولي من خلال التركيز على دور الدولة الفعال في المجتمع الدولي والاهتمام بالقضايا المشتركة بين الامارات ودول العالم والتواصل مع دول العالم في مختلف مناسباتهم و مساندة الدول والشعوب في اوقات الحاجة وسعي الدولة للتعاون في مختلف المجالات مع دول العالم.

اما «استراتيجية بناء الصورة الذهنية» فقد جاءت بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية (١٠,١٤%) وبعده تكرر (٢٤١)، تبين من خلال نتائج التحليل ان الخارجية الاماراتية اعتمدت استراتيجية الصورة الذهنية لتكوين المشاعر الطيبة تجاه الدولة وتشكيل صورتها وبناء السمعة الايجابية للحصول على دعم المجتمع الدولي، من خلال نشر القيم التي تؤمن بها الدولة كالتسامح والتعايش السلمي والاخوة الانسانية وتقبل الاخر، ونشر تقدم الدولة في المجال التكنولوجي، وفي مجال علوم الفضاء، واتباعها سياسة التنوع الاقتصادي، وجذب المواهب، وتوظيف التكنولوجيا في الخدمات لاختصار الوقت والجهد وسن القوانين التي تسهل الاجراءات والمعاملات الحكومية ما يصب في خدمة المجتمع.

واستخدمت الخارجية الاماراتية «استراتيجية التثقيف» والتي حلت بالمرتبة السابعة، بنسبة مئوية (٩,٦٨%). وبعده (٢٣٠) تكرر، حيث قدمت الخارجية الاماراتية من خلال هذه الاستراتيجية سياسة الدولة وتوجهاتها وخططها المستقبلية، لتفسير سلوك واجراءات الدولة محلياً ودولياً تجاه مختلف القضايا وبالتالي بناء السمعة الايجابية للدولة .

وجاءت «استراتيجية الحوار» بالمرتبة الثامنة بنسبة مئوية (٩,١٣%) وبعده (١٢٣) تكرر، حيث استخدمت الخارجية الاماراتية هذه الاستراتيجية في منشوراتها بطريقة غير مباشرة عن طريق اشادة المجتمع الدولي بنقدم الامارات وتطورها وبما تقدمه من مساعدات لمختلف الدول والاشادة كذلك بمكانة الامارات وسعي الدول لبناء علاقات مع الامارات في مختلف المجالات باعتبارها شريك واعد، مثل نشرها «أشاد الوزير التركي بالتقدم الكبير الذي حققته دولة الإمارات ضمن مختلف القطاعات، وما تضمنه من بنية تحتية متطورة وبيئة اقتصادية جاذبة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

وداعمة للاستثمار، وأهمية العمل على دفع أطر التعاون بين تركيا ودولة الإمارات في كافة المجالات بما يتماشى مع المكانة الاقتصادية والتجارية للبلدين على مستوى المنطقة والعالم» وحلت «استراتيجية الدعاية للإدارة العليا» بالمرتبة التاسعة، بنسبة مئوية (١٥،٧٪)، وبعده (٢١٧) تكرار، فقد ركزت الخارجية الاماراتية على استراتيجية الدعاية للإدارة العليا والمتمثلة بقيادة الدولة لبناء وتعزيز سمعتهم على المستوى الدولي مثل نشرها «ان الدولة ملتزمة بنهج القيادة الرشيدة في ترسيخ قيم العطاء والتسامح وخدمة الانسان ترسيخاً لنهج الأب المؤسس المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان «طيب الله ثراه»، فهنا نجد ان الخارجية الاماراتية اشارت الى ان الدولة تحت قيادة رشيدة مستمرة في نهج ثابت عبر الزمن بقيم التسامح والعطاء بناء على سياسة مؤسسها الشيخ زايد.

وجاءت «استراتيجية بناء الاجماع» بالمرتبة العاشرة بنسبة مئوية (٩٥،٢٪)، وبعده (٧٠) تكرار، حيث ركزت الخارجية الاماراتية على توظيف هذه الاستراتيجية في بناء سمعة الدولة لجذب انظار المجتمع الدولي اليها بصورة غير مباشرة من مستثمرين وسياح ومقيمين، عبر بناء صورة ان الامارات هي الافضل في مختلف المجالات مثل ذكرها بأحد منشوراتها « ان الإمارات شريك تجاري رئيسي لروسيا في الخليج العربي» «وان دولة الإمارات ثاني أكبر شريك تجاري لزيمايوي» وهذا دليل على ان دولة الامارات لها ميزات عن الدول الاخرى في المجال التجاري. ينظر الجدول (١)

جدول (1) يوضح الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي اعتمدها وزارة الخارجية الاماراتية عبر موقعها الالكتروني في بناء سمعة الدولة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
المرتبة الاولى	١٣,٦٤٪	٣٢٤	الاستراتيجية الاعلامية	١-
المرتبة الثانية	١٣,٥٩٪	٣٢٣	استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	٢-
المرتبة الثالثة	١٢,٦٧٪	٣٠١	استراتيجية الدعاية للدولة	٣-
المرتبة الرابعة	١٠,٧٣٪	٢٥٥	استراتيجية الترويج	٤-
المرتبة الخامسة	١٠,٣١٪	٢٤٥	استراتيجية بناء العلاقات	٥-
المرتبة السادسة	١٠,١٤٪	٢٤١	استراتيجية بناء الصورة الذهنية	٦-
المرتبة السابعة	٩,٦٨٪	٢٣٠	استراتيجية التنقيف	٧-
المرتبة الثامنة	٩,١٣٪	٢١٧	استراتيجية الحوار	٨-

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

المرتبة التاسعة	٪٧,١٥	١٧٠	استراتيجية الدعاية للإدارة العليا	٩-
المرتبة العاشرة	٪٢,٩٥	٧٠	استراتيجية بناء الاجماع	١٠-
	٪١٠٠	٢٣٧٦		المجموع

النتائج

ركزت الخارجية الاماراتية لبناء سمعة الامارات من خلال المضامين الاتصالية المنشورة على موقعها الالكتروني على استراتيجية الاعلام للتواصل مع الجمهور بشكل فعال ويومي وفق خطط مدروسة تليها استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عبر عرض أنشطة الدولة في تقديمها المساعدات للدول الاخرى وتبنيها قضايا المناخ والبيئة واثم استراتيجية الدعاية للدولة واستراتيجية بناء العلاقات واستراتيجية بناء الصورة الذهنية واستراتيجية التثقيف واستراتيجية الحوار واستراتيجية الدعاية للإدارة العليا واخيراً استراتيجية بناء الاجماع.

الاستنتاجات

نستنتج من نتائج التحليل ان الوزارة تدير موقعها بصورة محترفة وفق خطط مدروسة لتحقيق اهدافها في بناء السمعة الايجابية حيث وظفت الخارجية الاماراتية استراتيجيات اتصالية متنوعة لبناء سمعة الدولة مع حرصها على الايجاز والوضوح في عرض المنشورات باعتبار جمهور الدولة كبير ومتنوع ومتعدد الثقافات وذلك لمعرفةها بأن جمهور الانترنت بازياد سريع من مختلف الشرائح وفي جميع دول العالم وان افكار مستخدمي الانترنت وآرائهم حول الدولة تنتشر بسرعة كبيرة ويكون لها تأثير على باقي المستخدمين.

المصادر العربية

- حاتم علي حيدر الصالحي. (٢٠٢٠). سمعة المؤسسة: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس. مجلة الباحث الاعلامي، ١٢(٤٩)، ٤٩-٧١. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.652
- اية حمزة ياسين. (٢٠٢٠). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي (دراسة تحليلية لموقعي «Samsung, Apple» على الانترنت): (بحث مستل من رسالة ماجستير). الباحث الاعلامي، ١٢(٤٨)، ١٢٩-١٤٨. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i48.584
- باقر موسى جاسم. (٢٠١٥). استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية: (وزارة الخارجية العراقية أنموذجاً). مجلة آداب المستنصرية(٧١)، ١-٤٠.
- جابر بن خلفان بن سالم الهطالي. (٢٠١٥). العولمة و تأثيرها على النظم القانونية في الأقطار العربية: دراسة مقارنة. القاهرة: بورصة الكتب للنشر والتوزيع.

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

- حسن الصبيفي. (٢٠١٦). تبني ممارسة العلاقات العامة للاعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية. المجلة العربية للاعلام والاتصال، ١٥، ٤٣-١٨٢.
- راسم محمد الجمال، و خيرت معوض عياد. (٢٠١٤). ادارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ريهام علي بوير. (٢٠١٦). مقدمة في العلاقات العامة. العين الاماراتية : دار الكتاب الجامعي.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي . عمان: دار اسامة.
- سليمان صالح. (٢٠٠٥). وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- سناء عبدالرحمن سعيد ، و عبدالرضا ناصر الباوي. (٢٠١٠). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. مجلة الادارة والاقتصاد(العدد)، ٢٠٣-٢٤٨.
- عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٥). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. عمان: دار اليازوري العلمية.
- عبدالرزاق الدليمي ب. (٢٠١٥). العلاقات العامة في المجال الدولي. (الطبعة الثانية، المحرر) عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي عبد الفتاح كنعان. (٢٠١٤). لاعلام الدولي والعولمة الجديدة. دار اليازوري العلمية.
- علي عبودي نعمة الجبوري. (٢٠١٦). ادارة استراتيجية العلاقات العامة المفاهيم- الممارسات - الخطط. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع .
- علي فرجاني . (٢٠١٨). العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- مجيد الكرخي . (٢٠٠٩). لتخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج. مؤسسة الريان للطباعة والنشر.
- محمد جواد زين الدين. (٢٠١٧). Journal of Al-Frahedis Arts، ٢٨٢-٣١٩.
- محمود محمد مصطفى خلوف. (٢٠١٨). العلاقات العامة في العصر الرقمي واسهاماتها في التعامل مع الازمات والصورة الذهنية وصناعة الزعامة. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.

Bibliography

- Anholt, S. (2009). Places: Identity, image and reputation. London: Palgrave Macmillan.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. Corporate Reputation Review volume 6, 368–374.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. Corporate Reputation Review, 6, 368–374.
- Brewster, R. (2009). Unpacking the State s Reputation . Harvard International Law Journal I Vol.50. N 2, 235.
- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. Journal of Travel Research, 53(2), 154-166. doi:https://doi.org/10.1177/0047287513496474
- Corradini, I., & di Celle, B. F. (2014). La reputazione. Nel tuo nome, il tuo valore.

- Milan: Franco Angeli.
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-16. doi:DOI:10.1057/palgrave.crr.1540008
- Hargie, O., Somerville, I., Taylor, M., & Toledano, M. (2017). *International Public Relations: Perspectives from deeply divided societies*. LONDON & NEW YORK: Routledge.
- Information Resources Management Association. (2018). *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. USA: IGI Global.
- Kim, Y. (2019). Strategic CSR Communication in Social Media: The Effectiveness of Stakeholder Information, Response, and Involvement Communication Strategies Factoring Corporate Reputation. *Public Relations Journal*, 12(4), 1-24.
- L Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: Sage Publications.
- Lupton, D. L. (2020). *Reputation for Resolve: How Leaders Signal Determination in International Politics*. Ithaca and London: Cornell University Press.
- Martin, G., & Hetrick, S. (2008). *Corporate Reputations, Branding and People Management*. by Routledge.
- Mushkat, R. (2011). State Reputation and Compliance with International Law: Looking through a Chinese Lens. *Chinese Journal of International Law*, 704-737.
- Robinson, P., & Oriade, A. (2017). *Rural Tourism and Enterprise: Management, Marketing and Sustainability*. London: CABI.
- Wang, J., Wang, H., Zhang, W. J., & Ip, W. H. (2014). On a Unified Definition of the Service System: What is its Identity? *EEE Systems Journal*, 8(3), 821-826. doi:DOI:10.1109/JSYST.2013.2260623
- Wei, Y.-K. (2002). Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach. *Corporate Communications International*, 7(4), 269-276. doi:DOI:10.1108/13563280210449859
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254. doi:DOI:10.1016/J.CITIES.2009.05.002

College of Mass Communication
University of Baghdad



The Effect Of Skill Training In Developing The Speaking Skills Of Public Relations Practitioners

Research extracted from a master's thesis

Mustafa Munther Muslim
Prof.Salim Jassem Al-azzawi , Ph.D.

E-mail: mostafa.monzer1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: Drsalimjasim@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 7715185658

Mobile: 00964 07804180996

Abstract

The study aimed to know the correlation between (training and speaking skills) in the research community (before and after) the experience of the two groups (experimental and control) and to know the differences in the skills of the respondents according to (gender, age, job position) of the experimental group and its measurement through the application of (Right scale) following the experimental method on the 130 respondents within the comprehensive inventory method in (Ministry of Electricity and Ministry of Communications) for the extended period (2/1/2022 until 2/2/2022).

It was found that there is a direct correlation between (training) and (public relations practitioners' speaking skills) with statistical significance among members of the re-

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Prof.,Salim Jassem Al-azzawi Ph.D.⋄Baghdad University/College Of Mass Communication / Public Relations Dept.

search community in all tests. It improves their practical practices on the job to put the acquired skills into practice and to face the problems that confront their work within the ministries in order to achieve the goals and to ensure the building of solid charisma to enable the public relations practitioner to influence the public, and it was also shown that there is an actual need to train public relations practitioners on (delivery skills) at government institutions.

The study recommended the issuance of a training manual for public relations skills and the inclusion of all employees at various administrative levels to participate in training courses on its contents and methodology, with the need to apply international standards periodically to measure their skills and increase interest in building their capabilities.

Keywords: Presentation Skills; Body Language; Public Speaking; Charisma; Training

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء لدى ممارسي العلاقات العامة
بحث مستل من رسالة ماجستير

مصطفى منذر مسلم

أ.د. سالم جاسم محمد الغزاوي

مستخلص

هدف البحث الى معرفة العلاقة الإرتباطية بين (التدريب و مهارات الإلقاء) لدى مجتمع البحث (قبل وبعد) التجربة للمجموعتين (التجريبية و الضابطة) و معرفة الفروق في مهارات المبحوثين وفقاً لـ (النوع الاجتماعي، العمر، المنصب الوظيفي) للمجموعة التجريبية وقياسها من خلال تطبيق (مقياس محكم) متبعاً المنهج التجريبي على المبحوثين البالغ عددهم (١٣٠) مبحوث ضمن أسلوب الحصر الشامل في (وزارة الكهرباء و وزارة الاتصالات) للفترة الممتدة (٢٠٢٢/١/٢ لغاية ٢٠٢٢/٢/٢). وتبين وجود علاقة إرتباطية طردية بين (التدريب) و (مهارات الإلقاء لدى ممارسي العلاقات العامة) ذات دلالة احصائية بين أفراد مجتمع البحث في جميع الإختبارات وهذه النتيجة تشير الى ان البرنامج التدريبي كان فعالاً لكل المستويات الديموغرافية و يثبت صحة التعميم و يتوافق مع إحتياجاتهم التدريبية و يحسن ممارساتهم العملية في الوظيفة لوضع المهارات المكتسبة موضع التطبيق و مواجهة المشكلات التي تعترض عملهم داخل الوزارات بما تحقيق الاهداف و بما يضمن بناء كاريزما رصينة لتمكن ممارس العلاقات العامة من التأثير في الجمهور، وتبين ايضاً وجود احتياج فعلي لتدريب ممارسي العلاقات العامة على (مهارات الإلقاء) لدى المؤسسات الحكومية.

الكلمات المفتاحية: (مهارات الإلقاء; لغة الجسد; التحدث الجماهيري; الكاريزما; التدريب)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة Introduction

إن الإحترام والتكريم والحفاوة التي يحظى بها ممارس العلاقات العامة مستمدة من قوة تأثيره في الجمهور فضلاً عن مركزه الوظيفي سواء الحكومي أو الإجتماعي، خصوصاً وأنه يمثل وجه المؤسسة داخلياً أو خارجياً لأن سمعتها هي إمتداد لسمعة القائم بالإتصال وثقافته ونفوذ الشخص ودرائته وعلاقاته الإجتماعية و مهاراته وكياسته ومجاملته هي التي تلعب دوراً كبيراً في نجاحه في مهمته وبروزه بين زملائه وحصوله على ما يرغب رغم الصعوبات التي تعترضه، إذ إن ضعف هذه المهارات وإهمالها يؤدي إلى أن يقع موظف العلاقات العامة في أخطاء كثيرة تسبب له أحياناً الإحراج والإساءة مما ينعكس سلباً على الجمهور وبالتالي تؤثر على سمعة المؤسسة. و هنا ينبغي الإشارة الى أن مستقبل سمعة المؤسسة مرهون بشكل مباشر في أداء ممارسي العلاقات العامة وذلك لأنها إحدى المحددات المهمة التي تسهم في طبيعة التفاعلات مع الجماهير بما يضمن الحفاظ على القيم السائدة والإتجاهات والمعايير والمعتقدات لكونها من مقومات الحفاظ على إستمرار المؤسسة وتنمية جهودها بعدالة وموضوعية مطلقة. ونتيجة لذلك حاول الباحث إيجاد بحث عن هذا الموضوع فوجد أن الدراسات التي تطرقت الى دراسة (تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات العراقية) شحيحة جداً لاسيما المحلية و العربية منها , و عليه شرع الباحث بأنقاء متغيراته الدراسية وفقاً للاحتياج البحثي.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

أن مخرجات التعليم الجامعي تحتاج الى مرحلة تكميلية لما بعد التخرج بهدف سد فجوة الأداء ومواجهة المتطلبات الواقعية العملية وبالتحديد في المؤسسات الحكومية و تعزيز المهارات اللازمة لردم الهوة بين الوضع الراهن والوضع المطلوب و إحراز تقدم مميز في الأداء الحكومي ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة لخلق حالة إيجابية يمكن التعامل بها مع الجمهور . كما أن مهارات العرض والتقديم من الفنون التي لم يعد ينظر إليها على أنها فطرية ولا يمكن اكتسابها ، لان مواجهة الجمهور بات علماً لها قواعد وأصول ومن خلالها تطبيق هذه القواعد والتدريب عليها

إذ يمكن للفرد أن يصنع من نفسه خطيباً ومتحدثاً بارعاً ،من خلال التركيز على ضبط وامتلاك المهارة، فمهارات العرض والتقديم من أهم المهارات المطلوبة لدى ممارس العلاقات العامة فهو يحتاج الى تطوير القدرات اللغوية والبلاغية، لجذب الانتباه والاهتمام والرسوخ في الذاكرة و تحفيز الجماهير بالأساليب و الحجج المُقنعة.

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

ومما سبق تتلخص مشكلة البحث بالتساؤل الآتي ((ما تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات العراقية؟)).

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث النظرية والتطبيقية من نقاط عدة أهمها :

- ▶ ان مهارات العرض هي سبيل التواصل مع الجمهور وتسهم بصورة كبيرة في جودة نقل المعلومة وانسجام فريق العمل وذلك من خلال كيفية توظيف اللغة اللفظية وغير اللفظية ، إضافة لاستخدام وسائل الإيضاح المناسبة، وغيرها من الأمور التي تزيد من قبول الجمهور.
- ▶ إستخدام (المنهج التجريبي) في الدراسات الإعلامية ضمن مرحلة الماجستير، والذي يعد أكثر المنهاج العلمية دقة في إثبات نتائج الدراسات على وجه الخصوص ومن ثم الكشف عن العلاقات السببية بين المتغيرات المؤثرة في الظاهرة موضوع البحث ، بالرغم من صعوبة إجراءاته وندرة إستخداماته.
- 3 ▶ تكمن أهمية البحث تأثير (التدريب المهاري) في بناء قدرات و تعزيز كفاءات ممارسي العلاقات العامة في مهارات العرض والإلقاء.
- ▶ توظيف احداث نظريات القيادة (نظرية أطر الكفاءات القيادية) كنظرية موجه للبحث ، المنشورة عام ٢٠١٩.
- ▶ توظيف نظرية (التعلم الاجتماعي لباندورا) والتي تعد من أقرب نظريات التعلم إتساقاً مع المنهج التجريبي و منهجية التدريب المهاري، لاسيما و إنها تستند الى التعلم التجريبي.
- ▶ إكتشاف فجوة الاداء بين الواقع و المأمول لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات العراقية.
- ▶ تصميم برنامج تدريب المستند الى الاحتياج التدريب لغرض تطوير مهاراتهم و من ثم قياسها لمعرفة الفرق الناتج من جراء التدريب.
- ▶ تمكين ممارس العلاقات العامة من التخطيط والإعداد الجيد للخطابات و التحدث بثقة وترك انطباع ذو مصداقية وتأثير تفاعلي ومنطقي.
- ▶ تعزيز الحضور الجسدي و بُتُّ السلطة من خلال طريقة الوقوف أو الجلوس والحركة على المسرح.
- ▶ تطوير مهارات التعامل مع الأدوات والمعينات و الأدوات و المساعدات التقديمية (المواد و الأدوات و الأجهزة والمواقف والأنشطة).

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

ثالثاً: اهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف هي :

- ▶ معرفة العلاقة الإرتباطية بين (التدريب و مهارات الإلقاء) لدى أفراد مجتمع البحث (قبل وبعد) التجربة للمجموعتين (التجريبية و الضابطة) .
- ▶ معرفة الفروق بين نتائج الاختبار البعدي لدى أفراد مجتمع البحث للمجموعتين (التجريبية و الضابطة) في كل بند من بنود المقياس.
- ▶ دراسة مستوى مهارات الإلقاء لدى ممارسي العلاقات العامة في عينة الوزارات العراقية.

رابعاً: فروض البحث

تنبثق عن التساؤل الرئيس مجموعة من الفروض هي:

- ▶ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات الاختبار البعدي لكلا المجموعتين التجريبية والضابطة على مهارة (الإلقاء).
- ▶ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمهارة (الإلقاء) في الاختبار البعدي لدى المجموعتين (الضابطة والتجريبية) تبعاً لبنود الملاحظة (السبعة) .

خامساً: دراسات سابقة

الدراسة الاولى: (العطالي، ٢٠١١). المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية , رسالة ماجستير. كلية الاعلام - جامعة الشرق الاوسط .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية من حيث التأهيل و التدريب و الخبرات ورضا الممارسين و تقييمهم للظروف الوظيفية التي يعملون بها. ولتحقيق هذا تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة الدراسة من (250) مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة . وتم تحليل (235) استبانة كانت صالحة للتحليل الإحصائي. وتم التأكد من صدق الأداة و ثباتها بواسطة الطرق العلمية المعروفة . وتم استخدام التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية للإجابة عن أسئلة الدراسة وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها هو تمتع ممارسي العلاقات العامة بمهارات إجراء البحوث العلمية ، و إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة ، والإتصال الشخصي ، والتعامل مع وسائل الإتصال الجماهيري ، والحرص على متابعة الأخبار العامة والخاصة في مجال العمل ، وإجادة اللغتين العربية والانجليزية بدرجات مختلفة.

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

الاقترب والابتعاد عن الدراسة السابقة:

- ▶ عينة الدراسة السابقة هي (الوزارات الكويتية) بينما عينة البحث الحالي (الوزارات العراقية).
 - ▶ المتغير المستقل للدراسة السابقة (التدريب المهني) بينما البحث الحالي (التدريب المهاري).
 - ▶ منهج الدراسة السابقة وصفي (تحليلي) بينما منهج البحث الحالي (تجريبي).
- أداة الدراسة السابقة : هي (استبانة) بينما أداة البحث الحالي (أداة الملاحظة / مقياس دولي).
- الدراسة الثانية: (الغفار، ٢٠١٤). تأثير التدريب على تطوير الأداء الإعلامي: دراسة حالة على مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير. الدنمارك: رسالة ماجستير: الأكاديمية العربية / كلية الآداب والتربية.

أركزت الدراسة على إيجاد مقارنة مخرجات التدريب الإعلامي وتأثيره في تطوير الأداء المهني للمتدربين، وتُصنّف الدراسة في إطار البحوث الوصفية، وذلك باستخدامها للمنهج المسحي، بالاعتماد على أداة الإستبانة. ورصدت الدراسة عدد المتدربين في الدورات المتعلقة بالحقل الصحفي والإعلامي بمركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير خلال عام 2012 فبلغ 474 متدربًا. وجرى تصنيف الوظائف في مجتمع البحث إلى خمس فئات هي: الوظائف الإعلامية، وظائف إدارية، طلاب وخريجون وباحثون، المهن والأعمال الحرة، وفئة بلا عمل.

وخلصت الدراسة في مقاربتها إلى أن:

- ▶ جاء تقييم المتدربين لتأثير دورات المركز في تطوير أدائهم الإعلامي متفاوتًا؛ إذ رأى 50% من المبحوثين أن التطوير كان كبيرًا، في حين رأى 40% أن التطوير تم بشكل متوسط، واعتبر 10% من المستجوبين أن التطوير كان محدودًا.
- ▶ رأت نسبة كبيرة أن تطوير المهارات التطبيقية من أهم الأهداف التي حققها المركز، يليها هدف الاحتكاك بخبرات جديدة والاحتراف المهني.

الاقترب والابتعاد عن الدراسة السابقة:

الاقترب :

تقترب الدراسة السابقة عن البحث الحالي بالمتغير المستقبل (التدريب) ، ألا انها

تبتعد عنه بما يلي:

الابتعاد :

- ▶ إن منهج الدراسة السابقة هو المنهج (الوصفي) بينما منهج البحث الحالي هو المنهج (التجريبي).
- ▶ ان عينة الدراسة السابقة هم متدربو (مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير) بينما مجتمع البحث الحالي هم موظفو (الوزارات العراقية).

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

► ان أداة الدراسة السابقة هي (الإستبانة , الملاحظة بالمشاركة , المقابلة المباشرة , المقابلة غير المباشرة) بينما أداة البحث الحالي (أداة الملاحظة / مقياس دولي).

سادساً: حدود البحث

- **الحدود الموضوعية** : تجلت في الكشف عن طبيعة العلاقة الارتباطية بين (التدريب و مهارات الإلقاء) لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات العراقية وقياسها من خلال الأداة الملاحظة المستخدمة في المنهج التجريبي للبحث .
- **الحدود المكانية** : جرى البحث على المجتمع والبالغ عددهم (١٣٠) مبحوث ضمن أسلوب الحصر الشامل في (وزارة الكهرباء والاتصالات).
- **الحدود الزمانية** : تم تطبيق التجربة للفترة الممتدة (٢٠٢٢/١/٢ لغاية ٢٠٢٢/٢/٢).

سابعاً : منهج البحث

في ضوء أهداف البحث وفروضه تم الإعتماد على المنهج التجريبي ، الذي « يعد في جوهره تغيير متعمد ومضبوط لرصد الشروط المحددة لحدوث سلوك أو موقف أو ظاهرة مع ملاحظة التغيرات الناتجة عن هذا التغيير لتحديد أسبابه عن طريق تعريض مجموعة (او اكثر) من الأفراد لمثير معين مع التحكم في العوامل التي تنعكس على فاعلية هذا المثير ومن ثم إجراء القياسات والمقارنات التي توضح تأثير هذا التعريض » .

التصميم التجريبي

تم الاعتماد على التصميم التجريبي ذو المجموعتين (ضابطة وتجريبية) ذات عينتين مترابطين وكما يلي:

أ. **المجموعة التجريبية** : ويعني إجراء (إختبار قبلي) بغية تحديد مستوى أفرادها قبل إجراء التجربة، ثم تطبيق المتغير المستقل (التدريب) ، وبعد ذلك إجراء (إختبار بعدي) على نفس العينة بقصد معرفة تأثير التجربة عليهم و معرفة الفروق بين الإختبارين .

ب. **المجموعة الضابطة**: ويعني إجراء اختبار قبلي بغية تحديد مستوى أفرادها قبل إجراء التجربة، (بدون تطبيق) المتغير المستقل، وبعد ذلك إجراء الاختبار البعدي على نفس العينة بقصد معرفة الفروق بين الاختبارين بما يتلائم مع مشكلة البحث وطبيعة المبحوثين وكما مبينة بالجدول (1).

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

ج. الخطة :

- ▶ عدد المشاركين عند التجربة : (150) مشارك موزعين على المجموعتين (75 ضابطة و 75 تجريبية).
 - ▶ عدد المشاركين بعد التجربة : (130) مشارك موزعين على المجموعتين (65 ضابطة و 65 تجريبية).
 - ▶ مدة التجربة: كانت مدة التدريب على مهارة الإلقاء لمدة شهر واحد.
 - د. تقسيم المجموعات : يشير الجدول (1) الى كيفية تقسم المجموعات (الضابطة والتجريبية).
- جدول (1) يوضح التصميم التجريبي للبحث الحالي.**

المجموعة	الاختبار القبلي	عدد المبحوثين	المتغير المستقل	الاختبار البعدي	عدد المبحوثين	الهدف
المجموعة التجريبية		٧٥	التدريب المهاري		٦٥	معرفة الفرق بين الاختبارين
المجموعة الضابطة	كفاءات المبحوثين	٧٥	بدون التدريب المهاري	كفاءات المبحوثين	٦٥	للتأكد من أن نتيجة الاختبار البعدي لم تكن ناتجة عن الخبرة المكتسبة من الاختبار القبلي للمجموعة التجريبية

ثامناً: تفاصيل أداة البحث

إنّ من أساسيات البحث العلمي هو استخدام أداة صالحة لجمع البيانات من المبحوثين بموضوع البحث، لقياس مهاراتهم بما يضمن صحة الفرضيات التي وضعها الباحث ، إذ إعتد الأداة نفسها في الإختبارين القبلي والبعدي و حسب التفاصيل ادناه.

▶ **مقياس مهارة الإلقاء:** هو مقياس دولي لقياس مهارات تدريب المدربين يعتمد على ملاحظة الباحث لقدرات المبحوثين الشخصية في التعبير وعرض الأفكار وإيصال الرسالة الى الجمهور عبر تقديم عرض أختباري لمدة (10) دقائق لكل مشارك بهدف قياس مهاراته

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

الإتصالية مع الجمهور داخل قاعة التدريب , واكتشاف أساليبه في عرض المحتوى و تقييم التغذية الراجعة من أجل تحقيق عملية إتصالية متكاملة, استخدم الباحث مقياس (السويدان، 2016) لقياس مهارات العرض والإلقاء , ويكون دور الباحث هو تقييم أداء المبحوثين بالاستناد الى معيار مكون من (٢٥) بند من خلال (الملاحظة) و تكممه عبر وضع درجة أمام كل بند من (٤) درجات لتكون الدرجة النهائية من (١٠٠).

تاسعاً : الصدق

تم التأكد من الصدق الظاهري لأدوات البحث عبر عرضها على (١١) من الخبراء المحكمين لغرض تكييف المقياس وفقاً لبيئة البحث و معرفة مدى صلاحيتها لقياس مهارات المبحوثين، وقد أعمدت ملاحظاتهم بتعديل المقياس و إخراجها بشكله النهائي وقد حصل على نسبة إتفاق بلغت 98.18%.

الإطار النظري

مفهوم التدريب

يعد موضوع التدريب من المواضيع التي تنال أهمية بالغة لنقل الخبرات والمهارات خاصة في المجال الإعلامي و الإداري ، وذلك لبناء قدرات العاملين وتمكينهم مهاريًا و تشجيعهم على المنافسة (السكرانه، ٢٠١٩).

التدريب إصطلاحاً

تتعدد المفاهيم المستخدمة للتعبير عن التدريب فمنها من يعده محاولة لتحسين الأداء الحالي والمستقبلي للعاملين عن طريق زيادة قدراتهم على الإنجاز ، أو الجهود الإدارية التنظيمية التي تهدف الى تحسين قدرة الفرد العامل على أداء عمل معين، أو القيام بدور محدد في المنظمة التي يعمل فيها، ومن أهم تعريفات التدريب التي تناولتها مختلف المصادر هي:

► عرف (الهيبي، ١٩٩٩) التدريب على انه : «جهود إدارية وتنظيمية مرتبطة بحالة الاستمرارية تستهدف إجراء تغيير مهاري ومعرفي وسلوكي في خصائص الفرد الحالية أو المستقبلية لكي يتمكن من الوفاء بمتطلبات عمله أو أن يطور أداءه العملي والسلوكي بشكل أفضل» .

المدخل النظري للتدريب

نظرية التعلم الإجتماعي

► التعلم هو العملية الحيوية الديناميكية التي تتجلى في جميع التغيرات الثابتة نسبياً في

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

الأنماط السلوكية والعمليات المعرفية التي تحدث لدى الأفراد نتيجة لتفاعلهم مع البيئة المادية و الإجتماعية من خلال التقليد التكرار و الممارسة و التدريب (منصور، 1997) و تعد نظرية باندورا من النظريات المهمة في التعلم الإجتماعي، إذ ركز باندورا في هذه النظرية على التقليد وهو (ملاحظة نموذج معين ثم تقليد سلوكه) ويقصد به هنا (المدرّب) فحين يرى المتدربون نتائج إيجابية ومرغوبة للسلوك الذي يلاحظونه (من قبل غيرهم)، تزداد إحتماية تقليدهم، ومحاكاتهم، وتبنيهم لهذا السلوك او المهارة التي صممت لبرنامج تدريبي معين .

تعريف التدريب

التعريف الاجرائي

عرف الباحث التدريب بأنه : «عملية إتصالية مخططة ومنظمة وقابلة للقياس تهدف إلى (إكساب مهارات ونقل معارف و تغيير إتجاهات , وتحسين أداء , حل مشكلة ما , تعديل سلوك) لبناء قدرات المتدرب و تمكينه من أداء وظيفته بكفاءة وفاعلية» .

التدريب في الوزارات العراقية

ان التدريب وتطوير الموارد البشرية في الوزارات العراقي يخضع الى بنود المادة ١٩ من قانون الخدمة المدنية رقم (٢٤) لسنة ١٩٦٠ , والذي يفرض إعداد نظام مستند إلى أحدث الممارسات الإدارية في هذا المجال لضرورة منح فرص تطوير شاملة لجميع ملاكات العاملين في الحكومة لغايات تحقيق الاهداف وفق الخطط الاستراتيجية بالفاعلية التي تضمن التحسن المستمر في الأداء وصولا إلى إلغاء الفجوة بين الأداء الحالي والمستهدف.

مهارات العرض و الإلقاء

إن مهارة وقدرة المتحدث على الإلقاء والعرض هي جوهر وروح عمل العلاقات العامة ، ومن خلالها يستطيع أن يكون أكثر إقناعاً لما يقدمه من أفكار ومهارات ، وتعلم فن العرض والإلقاء هي المهارة الأساسية لممارسته فن توصيل تغيير الأفكار القناعات وتحفيز القدرات.

التعريف الإجرائي للإلقاء

▶ **الإلقاء** : «هي مجموعة مهارات (اللفظية وغير اللفظية) التي تحقق اتصال اقناعي و المكتسبة بالتدريب لتمكين ممارس العلاقات العامة من مواجهة الجمهور و التأثير فيهم لتحقيق أهداف المؤسسة».

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

المدخل النظري للإلقاء

نظرية إطار الكفاءات القيادة Leadership Competency Framework :

تعد هذه النظرية إحدى أحدث نظريات القيادة (Ruben, 2020) إذ تم نشر هذه النظرية لأول مرة في عام ٢٠٠٦ (Ruben, 2006) لوضع إطار إلى أهم الكفاءات القيادية و المهارات اللازمة لاداء العمل بكفاءة , وتم تعديله بصورة طفيفة خلال الفترة (٢٠١٢ - ٢٠١٧) من اجل تطوير هذا المفهوم . (Ruben, 2012), تم تحديثها في آيار بجامعة نيوجيرزي (Ruben, 2019), إذ بُنيت بالاستناد إلى خمس كفاءات وهي:

- ▶ الكفاءات التحليلية
- ▶ الكفاءات الاتصالية
- ▶ الكفاءات الشخصية.
- ▶ الكفاءات التنظيمية
- ▶ الكفاءات الوظيفية

وسيتناول الباحث دراسة الكفاءات الاتصالية لأنها تتضمن المعرفة الضمنية للغة (اللفظية وغير اللفظية) والقدرة على توظيفها بفعالية في التفاعل مع الآخرين, إذ يعد الاتصال شرطاً ضرورياً لأي نشاط بشري له طبيعة إجتماعية.

الهدف العام للبرنامج التدريبي

تنمية مهارات المشاركين في مجال الإتصال الفعال وفنون العرض والتقديم والتأثير من خلال إكسابهم المعارف والخبرات والإتجاهات والمهارات التي ترفع من مستوى أدائهم من خلال تنمية الكفاءة والفعالية الإنتاجية في هذا المجال و التخلص من التوتر والمخاوف والمشاعر السلبية التي تمنعهم من التحدث اكتساب مهارات وصفات المتحدث الجيد التعامل مع الأنماط المختلفة للجماهير وكيفية التحدث إليهم إكتساب مهارة العرض والتقديم ، والإعداد الجيد, إذ إن الخطابة العامة الكاريزمية تحتاج العديد من المهارات المبينة بالاهداف التفصيلية (Cabane, 2012)

العلاقات العامة في الوزارات العراقية

العلاقات العامة تعني الآلية التي من خلالها التعامل مع الجهات الرسمية والهيئات والفعاليات وأفراد المجتمع والتفاعل معها وتحقيق الإنسجام اللازم، وأفضل السبل للوصول إلى النتائج الإيجابية عبر هذه العملية الاتصالية، تلك التي تتناول أسلوب تعامل لطيف يتسم بالحيوية والألفة والإتيكيت والمجاملة اللطيفة وتبادل الشعور الإنساني لكسب عاطفة الأطراف الأخرى وتحقيق مستوى انسجام تام.

الإطار الميداني

المعالجات الإحصائية

قام الباحث بمقارنة وتفسير البيانات والنتائج، و إخراج جداول و مخططات بيانية بسيطة ومركبة من خلال أرقام ذات دلالة احصائية والتي تتيح استخلاص النتائج ومناقشتها علمياً، و ربطها بالجانب المنهجي والنظري ومن ثم تكامل البحث و تناسقه وحسب ما مبين ادناه:

▶ تم استخدام الاختبار التائي (T-TEST) الذي يقيس حجم الفروق بين متوسطي عينتين مترابطتين، وكذلك اختبار مان وتي لقياس الفروق بين المبحوثين وفق متغير محدد ، عن طريق الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS .

▶ أستخدم الباحث معادلة كوهين Kouhan للتحقق من حجم الأثر للمتغير المستقل (البرنامج التدريبي) التي تشير الى انه :

1. إذا كان حجم التأثير أقل من (0.50) يدل على ان حجم التأثير ضعيف.
2. اذا كان حجم التأثير يقع بين (0.50 – 0.80) يدل على ان حجم التأثير متوسط.
3. اذا كان حجم التأثير اكثر من (0.80) فانه يدل على ان حجم التأثير مرتفع.

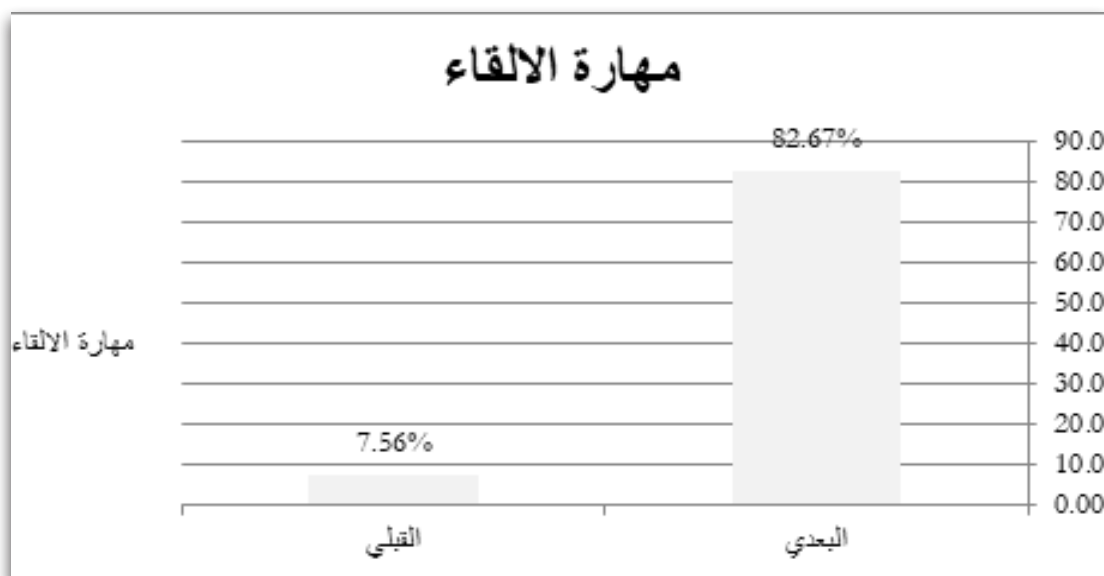
التوزيع النسبي

أظهرت نتائج التوزيع النسبي لدرجات المبحوثين في المجموعتين (التجريبية والضابطة) تبعاً للـإختبار البعدي في مهارة الإلقاء أن هناك فروق في النسب المئوية و كما مبينة في الجدول (٢) والشكل (٢).

جدول (2)

الإختبار البعدي				الفقرة
الضابطة		التجريبية		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
7.56%	492	82.67%	5374	مهارة الإلقاء

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء



الشكل (٢) التوزيع النسبي لدرجات المجموعتين (التجريبية والضابطة) على الإختبار البعدي لمهارة (الإلقاء) يتضح من الشكل (٢) ان الإرتفاع الحاصل في النسب المئوية لنتائج الإختبار البعدي لدى المجموعة التجريبية (82.67%) وفرقه عن المجموعة الضابطة (7.56%) كان كبيراً جداً، ويعزى فرق النتائج في مهارة (الإلقاء) الى تأثير (التدريب المهاري).

إختبار الفرضيات

ستختبر الفرضيات تبعاً (لفقرات وبنود) المقياس والمقارنة بين نتائج الإختبار البعدي لكلا المجموعتين التجريبية والضابطة.

الفرضية الأولى: (لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات الإختبار البعدي لكلا المجموعتين التجريبية والضابطة على مهارة الإلقاء) , للتحقق من هذه الفرضية استخدم الباحث الإختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف دلالة الفروق الاحصائية بين متوسط درجات المجموعتين التجريبية والضابطة على الإختبار البعدي , وظهرت النتائج ان القيمة التائية المحسوبة (16.776) كانت أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.960) عند مستوى دلالة (0.05) بدرجة حرية (128) , والجدول (3) يوضح .

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

جدول (3) نتائج الأختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف دلالة الفروق الاحصائية بين المجموعتين على الاختبار البعدي لمهارة الإلقاء

الحكم	مستوى الدلالة	القيمة الثانية		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المجموعة
		الجدولية	المحسوبة				
دالة لصالح المجموعة التجريبية	0.05	1.960	16.776	6.858	82.676	65	التجريبية
				12.004	53.907	65	الضابطة

ومن خلال النتائج المثبتة في الجدول السابق يتضح ان متوسط درجات افراد المجموعة التجريبية كان أفضل من متوسط درجات افراد المجموعة الضابطة في الاختبار البعدي لمهارة الإلقاء . وللتحقق من حجم الأثر للمتغير المستقل (البرنامج التدريبي) أستخدم الباحث معادلة كوهين Kouhan , وباستخدام هذه المعادلة تبين ان حجم التأثير للمتغير المستقل في تجربة البحث الحالي بلغ (11.831) , ويعد بمثابة حجم تأثير عالي , والجدول (4) يوضح ذلك .

جدول (4) حجم التأثير للمتغير المستقل (البرنامج التدريبي) لمهارة الإلقاء

حجم الأثر	الانحراف المعياري للمجموعة الضابطة	متوسط درجات المجموعة الضابطة	متوسط درجات المجموعة التجريبية
2.396	12.004	53.907	82.676

الفرضية الثانية : (لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمهارة (الإلقاء) في الاختبار البعدي لدى المجموعتين التجريبية و الضابطة تبعاً لبنود الملاحظة السبعة) , وللتحقق من هذه الفرضية استخدم الباحث الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف دلالة الفروق الاحصائية بين متوسط درجات المجموعتين التجريبية والضابطة على الاختبار البعدي وتبعاً لكل بند من بنود الملاحظة السبعة المكونة لمهارة الإلقاء , وأشارت النتائج الى ان جميع القيم التائية المحسوبة للاسئلة الفرعية كانت دالة احصائياً ولصالح المجموعة التجريبية عند مقارنتها بالقيم التائية الجدولية البالغة (1.960) عند مستوى دلالة (0.05) بدرجة حرية (128) , والجدول (5) يوضح ذلك .

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

جدول (5) نتائج الأختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف دلالة الفروق الاحصائية بين المجموعتين على الاختبار البعدي وتبعاً لكل بند من بنود الملاحظة السبعة المكونة لمهارة الإلقاء

القيمة التائية المحسوبة	الاختبار البعدي				الفقرة	ت
	الضابطة		التجريبية			
	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
13.562	0.784	6.351	2.926	16.569	تقييم البداية	١-
14.709	0.722	5.097	1.500	15.246	لغة الحديث	٢-
17.882	1.089	5.110	0.953	11.538	لغة الجسد	٣-
8.724	0.328	2.651	1.511	7.492	الثقة و التمکن	٤-
7.809	0.560	2.034	1.490	5.476	العروض التقديمية	٥-
11.761	1.266	3.504	2.127	9.600	التمارين والانشطة	٦-
14.097	2.433	7.486	4.534	16.753	الجو العام والختام	٧-

التفسير النهائي للنتائج الاحصائية

أن البرنامج التدريبي كان فعلاً مناسباً لكل المستويات الديموغرافية وهذا يثبت صحة التعميم و يتوافق مع إحتياجاتهم التدريبية و يحسن ممارساتهم العملية في الوظيفة لوضع المهارات المكتسبة موضع التطبيق و مواجهة المشكلات التي تعترض عملهم داخل الوزارات بما تحقيق الاهداف و بما يضمن بناء كاريهما رصينة لتمکن ممارس العلاقات العامة من التأثير في الجمهور.

ويمكن إسناد ذلك إلى:

١. ضبط إجراءات التجربة.
٢. التحليل الفعلي للإحتياج التدريبي لمهارات المبحوثين وسد فجوة الاداء.
٣. التصميم المناسب للبرنامج التدريبي الذي لبي حاجات المشاركين.

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإلقاء

٤. الانتظامية و الإلتزام ببناء الحقيبة التدريبية في ضوء المعايير والإجراءات المؤسسية المطلوبة.
٥. الدقة و مدى فاعلية الحقيبة التدريبية بالوضوح وحسن تنظيم المحاور وتسلسلها.

الاستنتاجات

- ▶ وجود علاقة إرتباطية طردية بين (التدريب) و (مهارات الإلقاء) لدى ممارسي العلاقات العامة.
- ▶ ان الإلقاء مهارة لا غنى عنها وهي المهارة الظاهرة التي يمكن ان يستشعر وجودها الجمهور ويتأثر بمضامينها الإقناعية وينبغي تعزيزها بالتدريب.
- ▶ وجود نقاط ضعف في المهارات التدريبية المتعلقة بالكفاءات الإتصالية لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- ▶ وجود ضعف في (التصميم المستند الى الاحتياج التدريبي) لكون اغلب البرامج تستند الى المقترحات بدون التحليل الفعلي للاحتياج التدريبي.
- ▶ وجود رغبة واضحة لدى المبحوثين بتطوير مهاراتهم في تخصص العلاقات العامة.
- ▶ ندرة قياس العائد من الاستثمار في التدريب بعد انتهاء البرامج التدريبية.
- ▶ ان التدريب يختزل الجهد والوقت من اجل تعلم المهارات المطلوبة عن طريق المحاولة والخطأ.
- ▶ ان العلاقات العامة هي الخيمة الجامعة لكل المهارات التي تحسن من الاداء الفرد و المؤسسي.

التوصيات

- ▶ حث الباحثين على التعمق في دراسة شخصية (ممارس العلاقات العامة) وتأثيرها في الجمهور.
- ▶ تشجيع الباحثين على إتباع (المنهج التجريبي) في دراساتهم البحثية.
- ▶ ضرورة تطبيق مقاييس دولية لقياس مهارات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
- ▶ ديمومة إجراء تحليل الاحتياجات التدريبية من اجل سد فجوة الاداء لدى ممارسي العلاقات العامة.
- ▶ تصميم البرامج التدريبية بالاستناد الى الاحتياج التدريبي وبما يتسق مع المهمات الوظيفية المناطة بممارسي العلاقات العامة .
- ▶ زيادة الاهتمام بتدريب ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية و تخصيص برامج احترافية لبناء قدراتهم وتطوير مهاراتهم.
- ▶ وضع الية لقياس العائد من الاستثمار في التدريب عقب انتهاء البرامج التدريبية.

تأثير التدريب المهاري في تطوير مهارات الإنلقاء

المصادر العربية

- الهيئي. (١٩٩٩). التدريب. الاردن: يازوري.
بلال السكارنه. (٢٠١٩). التدريب الإداري. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
طارق السويدان. (٢٠١٦). مقياس تدريب المدربين. الكويت: شركة الابداع الاسرية.
عبد المجيد سيد أحمد منصور. (١٩٩٧). علم النفس التربوي. القاهرة: دار الأمين للطباعة و النشر.
محمد حجاج العطالي. (٢٠١١). المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة في الوزارات الكويتية : (رسالة ماجستير). كلية الاعلام - جامعة الشرق الاوسط.
محمود محمد عبد الغفار. (٢٠١٤). تأثير التدريب على تطوير الأداء الإعلامي: دراسة حالة على مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير. الدنمارك : (رسالة ماجستير) . الأكاديمية العربية - كلية الآداب والتربية.

References

- Cabane, O. F. (2012). The Charisma Myth. New York: Penguin Group (USA) Inc.
Ruben, B. D. (2006). An Overview Of The Leadership, Competency Framework. New Jersey: Rutgers.
Ruben, B. D. (2012). An Overview Of The Leadership, Competency Framework. New Jersey: Rutgers.
Ruben, B. D. (2019). An Overview Of The Leadership, Competency Framework. New Jersey: Rutgers.
Ruben, B. D. (2020). An Overview Of The Leadership, Competency Framework. New Jersey: Rutgers.
Mahmoud Mohamed Abdel Ghaffar. (2014). The effect of training on developing media performance: a case study on Al Jazeera Media Center for Training and Development. Denmark: Master's Thesis: The Arab Academy / College of Arts and Education.
Muhammad Hajjaj Al-Atali. (2011). Professional Skills for Public Relations Practitioners in Kuwaiti Ministries, Master's Thesis. College of Mass Communication / Middle East University.
Tariq Al-Suwaidan. (2016). Training of Trainers Scale. Kuwait: Family Creativity Company.
Khaled Abdel Rahim Al-Hiti. (1999). Human Resources Management (Strategic Introduction) (Volume One). Jordan: Al-Hamid Library for Publishing and Distribution.
Abdul Majeed Sayed Ahmed Mansour and others. (1997). Educational psychology. Cairo: Dar Al-Amin for printing and publishing.
Bilal Al-Sakarnah. (2019). Administrative training. Jordan: Wael House for Publishing and Distribution.

College of Mass Communication
University of Baghdad



The views of media elites towards the reality of citizen journalism and its commitment to professional and ethical standards
Scientific Research from Master's Thesis

Ahmed Falah Hassan Zidan
Prof.,Saad kadhim Hassan , Ph.D.

E-mail: ahmedalnsrawy93@gmail.com

E-mail: saadkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07703917518

Mobile: 00964 07903644671

Abstract

This research aims to identify the views of media elites towards the reality of citizen journalism, which has become a new media pattern different from professional journalistic foundations and rules s Rights “, which called for the search for problems and the extent to which it adheres to professional standards for the press Therefore, the researcher used the survey curriculum by distributing a questionnaire to the media elites, relying on the intentional sample, which consisted of (407) researchers. The research was also based on the public domain theory of Habermas.

Keywords: Citizen journalism; Web 2.0; Virtual Society.

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Prof.,Saad kadhim Hassan , Ph.D. University Of Baghdad. College Of Mass Communication.

آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية

بحث مستل من رسالة ماجستير

أحمد فلاح حسن
أ.د. سعد كاظم حسن

مستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن التي باتت تشكل نمطاً إعلامياً جديداً مغايراً عن الأسس الصحفية المهنية وقواعدها، مما دعا للبحث عن الإشكاليات التي تعاني منها، ومعرفة مدى التزامها بالمعايير المهنية للصحافة، لذا قام الباحث باستخدام المنهج المسحي عن طريق توزيع استبانة على النخب الإعلامية معتمداً على العينة القصدية، التي تكونت من (٤٠٧) مبحوثاً. كما أستند البحث على النظرية المجال العام لـ هابرماس.

الكلمات المفتاحية: صحافة المواطن; شبكة الويب ٢,٠; المجتمع الافتراضي

* باحث في قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة Introduction

أدت التطورات التقنية والتكنولوجية ذات التغييرات الديناميكية المتسارعة إلى تغيير المسارات في مجالات الحياة كافة بشكل عام ، وتغير المسار الإعلامي بشكل خاص ، حيث كان لسلطة النفوذ وأصحاب الأموال في السابق سطوتهم على إنشاء سياسات خاصة لوسائل الإعلام التي تُدار من قبلهم ، وكان الجمهور مجرد مستقبل للرسالة الإعلامية فقط إلا أن التكنولوجيا غيرت من شكل العملية الإتصالية وأزالت جميع الحواجز بين القائم بالاتصال، والمتلقي التي تمكنت من تغيير النمط التواصلي من الشكل الهرمي (أعلى القمة) إلى الاتصال الأفقي للجميع، أي أضحى المستقبل منتجاً ومشاركاً بالعملية الاتصالية في آن واحد ، مما أدى هذا التغيير إلى إستبدال المصطلح من المستقبل إلى المستخدم ، بمعنى أن الخط الفاصل بين المرسل والمستقبل تلاشى ، وأصبح الدور متبادل بينهما، ويعود الفضل في ذلك إلى تكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي ساهمت بشكل كبيراً في تغيير طبيعة الاتصال من أحادي الاتجاه إلى ثنائي الاتجاه ، فضلاً عن ذلك نشوء المواطن في بيئة رقمية ساعدت على تغيير شكل العملية الإتصالية ، والتي أنبثق منها مصطلح « صحافة المواطن » ، التي حولت المواطن العادي إلى مواطن صحفي ، وعلى أساس ذلك أصبح عنصراً نشطاً في العملية الإتصالية لتغطية الأحداث والحياة اليومية بصورة مكثفة من دون قيد أو شرط ، ورغم أن صحافة المواطن قد شكلت نوع جديد من التعبير وأبداء الرأي بكل حرية للأفراد إلا هذا قد يشكل مخاطر جديدة قد تمس القيم المجتمعية وتتجاوز المعايير المهنية للوسائل الإعلامية وتلوث المفاهيم لدى المتلقي ، وعلى ضوء ذلك سيعمل البحث على تقسيم البحث إلى ثلاث جوانب هي (المنهجي، المعرفي، التطبيقي)، الجانب الأول هو الإطار المنهجي للبحث حيث يتضمن تحديد المشكلة وطرح تساؤلاتها، وأهميتها، وأهدافها، والمنهجية، ونوع الأداة، وتحديد المصطلحات، والنظرية التي يستند عليها البحث، أما الجانب المعرفي حيث يتناول الجيل الثاني لشبكة الأنترنت الويب ٢.٠ ، المجتمعات الافتراضية ، ومفهوم صحافة المواطن ونقدها، وصولاً للجانب الأخير وهو الإطار الدراسة الميدانية الذي يشتمل على عرض الجداول كمياً وتفسيرها على ضوء المشكلة وتساؤلاتها.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

أدى ظهور مفهوم (صحافة المواطن) إلى نقلة نوعية في وسائل الإعلام الحديث، التي مكنت من خلق بيئة إعلامية جديدة في تناقل الأحداث عبر شبكات التواصل الإجتماعي، التي تكون غير منظوية تحت أي ضغوط احتكارية من قبل جهات معينة، وعلى وفق ذلك أتاحت

الفرصة للأشخاص تبادل الأدوار بين المرسل، والمستقبل، بعد ما كان المتلقي فقط مستقبلاً سلبياً للمعلومة، فأصبح المتلقي إيجابياً (متفاعل) مع الأحداث التي تحيط به ومشارك عبر المجال العام، وعلى رغم من هذا التغيير في العملية الإتصالية وما يحمله من حرية طرح الأفكار، وتبادل الحوار للأفراد ضمن منصات التواصل الاجتماعي التي باتت منبراً ووسيلة إعلام جديدة للمواطنين بعيدة عن احتكار وسائل الإعلام التقليدية إلا أنه رافقه إشكاليات عدة قد لا تمت لمعايير المهنية للصحافة ، وعلى أثر ذلك تكمن مشكلة البحث في معرفة آراء النخب الإعلامية نحو هذا النوع من صحافة ، لذا تتمحور المشكلة البحث حول التساؤلات الآتية:

- ▶ ما آراء النخب الأكاديمية والإعلامية في المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن؟
- ▶ ما مستوى التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية؟
- ▶ ما أسباب عدم عد صحافة المواطن شكلاً من أشكال الصحافة المهنية؟
- ▶ ما ضعف المهارات الذي تعاني منه صحافة المواطن؟
- ▶ ما مستويات آراء النخب الإعلامية فيما يخص وضع القوانين واللوائح التي تنظم عملية النشر لدى المواطن؟

أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث على معرفة آراء ذوي الاختصاص نحو هذه البيئة الإتصالية الجديدة التي عرفت باسم (صحافة المواطن) التي يتحكم بها أفراد المجتمع، وأن هذا التحكم لا مانع منه إلا أنه يمنح الحرية لأفراد المجتمع بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم وأن هذا التغيير الذي طرأ على العملية الإتصالية قد يؤثر على المعايير المهنية للصحافة، وتكون ذات تأثيراً سلبياً، لذا أهمية البحث هي معرفة آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن، ومدى التزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية.

أهداف البحث

تمثلت أهداف البحث بالآتي:

- ▶ معرفة مستويات آراء النخب الأكاديمية والإعلامية في المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن.
- ▶ التعرف على مستوى التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية.
- ▶ معرفة أسباب عدم عد صحافة المواطن شكلاً من أشكال الصحافة المهنية.
- ▶ عرض آراء النخب الإعلامية فيما يخص وضع القوانين واللوائح التي تنظم عملية النشر لدى المواطن.
- ▶ تبين ضعف المهارات التي تعاني منها صحافة المواطن.

نوع البحث ومنهجية

من حيث النوع ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، إذ تتسم هذه البحوث برصد خصائص ظاهرة والتعرف على سماتها، وخصائصها. (Wimer & Dominick, 2011, p. 50)، ويعتمد على المنهج المسحي الذي يعد «أحد الطرق، والأدوات، والإجراءات التي تستخدم في الظاهرة المراد الكشف عنها، ووصف خصائصها، ومتغيراتها وعلاقتها من حيث الاتجاه والشدّة، وذلك عن طريق جهد عملي ومنظم يصف الظاهرة عن طريق جمع معلومات وبيانات كافية عنها خلال مدة زمنية معينة، ومن ثمّ ترتيب تلك البيانات ومعالجتها من أجل الوصول إلى الإجابات عن التساؤلات المشكلة. (عبدالعزيز، 2012، صفحة 37)

مجتمع البحث وعينته

أشتمل مجتمع البحث على فئتين، وهم النخب الأكاديمية والتي تمثلت بـ (تدريسين في كليات وأقسام الإعلام)، وتكونت من (207) أستاذاً بمختلف ألقابهم العلمية، وفئة النخب الإعلامية، والتي تكونت من (195) إعلامياً يعملون في المؤسسات الإعلامية. وبهذا تكون مجموع العينة الكلي من (407) مبحوثاً.

وعلى وفق ذلك أعتمد الباحث طريقة العينة العمدية Purposive Sample في اختيار عينة البحث، وهي التي يقصد بها أنّ الباحث يعمد إلى تحديد مفردات معينة للعينة يجري عليها دراسة، بحيث تكون مجاله البحثي. (اللبان و عطيه، 2008، صفحة 74)، وعليه فقد أشترط الباحث في المبحوثين أنّ يكونوا من النخب الأكاديمية والإعلامية، والتي تمثلت بـ (أساتذة كليات، وأقسام الإعلام، والإعلاميين الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية).

مجالات البحث

يتمثل مجتمع البحث في المجالات الآتية:

- ▶ **المجال المكاني:** أجريت الدراسة الميدانية للجامعات والكليات والمؤسسات الصحفية وهي (جامعة بغداد - الجامعة المستنصرية - الجامعة العراقية - جامعة تكريت - جامعة الانبار - جامعة ذي قار - جامعة واسط - جامعة أهل البيت - جامعة الكوفة - كلية الامام الكاظم ع - جامعة الامام الصادق ع - جامعة الاسراء الاهلية - جامعة أوروک الأهلية - كلية المنصور الأهلية - الجامعة الإسلامية - شبكة الإعلام العراقي - جريدة الصباح - نقابة الصحفيين العراقيين)
- ▶ **المجال الزمني:** أجريت الدراسة الميدانية للمدة من 2022 / 4 / 1 حتى 2022 / 4 / 30.

أداة البحث

أستعمل الباحث أداة الاستبانة في بحثه، وذلك من أجل جمع البيانات والمعلومات الكافية عن الظاهرة المراد الكشف عنها. ويعد الاستبيان هو أحد الوسائل الفعالة في جمع البيانات من عدد كبير من المبحوثين بطريقة معيارية. (Patriache, ٢٠١٤, p. ٥٦).

المصطلحات الواردة في البحث

النخب: كما جاء في قاموس علم الاجتماع النخبية بأنها جماعة من الأشخاص يشغلون مراكز النفوذ والسيطرة في مجتمع معين، فهي تقوم بالتأثير على الغالبية غير المنظمة، من هنا كان لها دور مهم في عملية التغيير الثقافي، ويستخدم المصطلح بالتحديد للإشارة إلى النفوذ الذي تمارسه هذه الجماعات وبخاصية القلة الحاكمة في مجال محدد. (حدادي، ٢٠٢٠، صفحة ٣٩)

صحافة المواطن: يعد مصطلح إعلامي واتصالي معاً في الوقت نفسه، وهو على مستويين الأول البعد التاريخي فهو حديث الولادة والنشأة، أما المستوى الثاني وعلى الصعيد المفاهيمي، فهو مصطلح غير ثابت. ويصف البعض أن صحافة المواطن على أنها إعلام المواطن، والبعض يطلق عليها الإعلام التفاعلي، أو الإعلام التشاركي، أو الصحافة المدنية، أو الإعلام البديل، أذ يعني هنالك تشابك وتداخل في المصطلحات الأكثر ميولاً وشيوعاً وأقربها (صحافة المواطن). (الزرن، ٢٠٠٩)

النظرية الموجهة للبحث

يستند هذه البحث على نظرية المجال العام Public Sphere، الذي قدمه المفكر والفيلسوف والمنظر الاجتماعي الألماني يورغن هابرماس، إلى الفضاء الاجتماعي الذي يتم التعبير فيه عن حرية المشاركة، والتعبير عن الآراء ومناقشات الأفكار عبر المجال العام.

ثانياً: المجتمعات الافتراضية وصحافة المواطن

شبكة الويب 2.0:

يشير ظهور مفهوم الويب (web ٢,٠) إلى الديناميكية ذات اعتمادية أكبر على المستخدمين التي تتسم بالذكاء والتفاعل والمشاركة بين المستخدمين، وتقدم خدمة ذاتية للوصول إلى كل مكان، (بسيوني، ٢٠١٥، صفحة ١٤٨)

لذا مع ظهور الويب ٢,٠ فقد رافقه تغير جذري في إعادة تشكيل مستقبل الشبكة العنكبوتية من ناحية هيكلها وتصميمها وخصائصها وسماتها، وإعادة توجيه سلوك المستخدم النهائي End-users في استخدامه لمواقع الانترنت، فأصبح أكثر تفاعلاً ومشاركةً في إثراء المحتوى، مما

أدى هذا التطور إلى جذب ملايين الأشخاص لتلك المواقع، وقد أطلق عليها مواقع متزامنة الاستخدام في أوساط المهتمين بشبكة الإنترنت وتقنياتها. (هارون، ٢٠١٧، صفحة ٥١)

ويعد مصطلح الويب ٢,٠، بأنه مجموعة من التطبيقات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي غيرت اتجاه الشبكات العالمية للإنترنت، وكلمة ويب ٢,٠ سمعت أول مرة في دورة نقاش بين شركة أوريلي ميديا (O'Reilly) الإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف ((Media Live الدولية لتكنولوجيا المعلومات في تطوير الويب الذي عقد في سان فرانسيسكو في ٢٠٠٣. (الفتاح، ٢٠١٨، صفحة ١٠٧)

ويتضمن مفهوم الويب ٢,٠ عنصرين رئيسيين هما: ظهور ونمو وانتشار الإعلام الاجتماعي والثاني التغيير في النمط الذي يخص المشاركة في التحكم بين مزود الخدمة والمستخدم، فالمستخدمون في الويب ٢,٠ يستحوذون على المزيد من التحكم في تفاعل الإعلام والمؤسسات ومع بعضهم البعض. (Poynter, 2010, p. 162)

مثالاً على ذلك أن صحافة المواطن، هي جزء من رؤية كيف قام الويب 2.0 بتغيير الإعلام لدرجة أن المضمون أصبح يدار من خارج المؤسسة الإعلامية. (Fenton, 2010, p. 144)

لكن الويب 2.0 بحسب أوريلي (وهو من وضع هذا المفهوم) يقدم رؤية جديدة للويب فهي لم تقدم تطبيقات تكنولوجيا جديدة، بل أنها قدمت استعمالات مختلفة للويب وذلك بواسطة التطبيقات الهادفة والممارسات التي يقوم بها المستخدمون. (bertazzi & Cobley, 2010, p. 223)

طبيعة المجتمعات الافتراضية

برزت المجتمعات الافتراضية نتيجة السياسات التي تفرض القيود على المجتمعات الواقعية، مما دعا إلى ظهور المجتمعات غير الواقعية أو بما يسمى «المجتمع الافتراضي» بعد مما أدركوا أن الواقع لا يشبع احتياجاتهم الكافية، لذا تدفقوا إلى المجتمع الافتراضي وتخذوا منه وسيلة للتعبير عن الآراء وحرية التفكير. (ليلة، ٢٠١٥، صفحة ٣١١)

يعرف رهيנגولد ((Rhoingold أن « المجتمعات الافتراضية هي عبارة عن تجمعات أو شبكات اجتماعية نشأة عبر فضاءات شبكة الانترنت، ومن خلالها يتبادلون الآراء والأفكار والحوارات الجماهيرية فيما بينهم مع إمكانية استعدادهم إلى تكوين علاقات إنسانية وتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية، وذلك عبر وسيط الاتصال التفاعلي. (عامر، ٢٠١٥، صفحة ٢٤٨)

مفهوم صحافة المواطن

يعرف جينز انتليجنس (Guinness intelligence) صحافة المواطن بأنها «قفزة كبيرة

باتجاه الأمام لصحافة التشاركية على الأنترنت، وذلك بسبب مصادرها المتعددة والمفتوحة واستمرارية التعديل على المعلومات ، وفي المقابل تتيح الفرصة للجمهور التعليق والمشاركة والتفاعل مع الحدث. (كمال، ٢٠١٤، صفحة ٤٦)

بينما ترى أستاذة الإعلام الكولومبية روديجير كليمنسا التي تعد أول من ساهمت في استخدام مفهوم (إعلام المواطن) في عام ٢٠٠١ بأنه « العملية التي يقوم بها المواطنون للمشاركة والتفاعل في مجتمعاتهم عن طريق استخدام وسائل اتصال مستقلة تعتمد على الموارد المتاحة للتعبير عن رأيهم حول القضايا والأحداث المختلفة وكسر ثقافة الصمت». (شومان، ٢٠١٢، صفحة ٦)

ويعرف أوكانر وشيشتر ((oconor & shechter وهم مؤسسي إحدى الشركات الإعلامية (Globalvsnion) بأنه ((في الصحافة التقليدية لسنوات وعقود كان الصحفيون هم الذين يملون ما ينشر على الجمهور (المتلقي) من قضايا وموضوعات إلا أنه في الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائداً، فقد بات المواطن يأخذ دوراً جديداً لقول رأيه وكلمته، بمعنى انتقلت القوة الإعلامية إلى أيادي جديدة أي الذين يمتلكون إمكانية الاتصال عن طريق الأنترنت. لذا يرى كل من أوكانر وشيشتر على الوسائل التقليدية أن لا تعادي هذا النوع من الصحافة، إنما تحاول دمجها في أهداف إعلامية. (صالح، ٢٠٢١، صفحة ١٥٧)

نقد صحافة المواطن

على رغم من السمات التي تتمتع بها صحافة المواطن من الحرية الواسعة، وتغطية الأحداث والأخبار، وبالإضافة إلى الكشف عن الحقائق والقضايا المختلفة ذات صلة في الشأن العام، إلا أنها لا تخلو من النقد والدعوة إلى تقديم خطاب أكثر واقعية والعلاقة المحتملة بين وسائل الإعلام ويمكن وصفها إحدى التجليات التي ذكرها فيليب بروتون في كتابه « يوتوبيا الاتصال»، ويمكن إيجاز ذلك: (الزرن، ٢٠٠٩، صفحة ٢٤)

▶ التجاذب الأيديولوجي: يقصد أن التجاذب الأيديولوجي بين وسائل الإعلام التقليدية وصحافة المواطن، هو أن المدونات التي يعتمد عليها المستخدم في نشر المعلومات والأخبار، ففي الأصل هي تأتي من وسائل الإعلام التقليدية، إلا أنها يتم إعادة صياغتها، ونشرها والتعليق عليها لإبداء الرأي، إذ إن الممارسة الجديدة في صحافة المواطن قائمة على شعار « غربل ثم أنشر»، ما دفع المواطن إلى ممارسة الديمقراطية التشاركية.

▶ افتراضية الخلفية التشاركية: في البدء وجب علينا التساؤل هل أن كل من لا يدون لا يعتبر مواطناً تشاركياً؟ إن بين شعار المرجعية التشاركية من خلال حركة التدوين وفلسفة

صحافة المواطن مسافة فكرية شاسعة، فلا يكفي أن ندون حتى نكون مواطنين فاعلين في المجتمع، فالواقع هو أن المواطن المدون ينتقد المجتمع ووسائل الإعلام، ولا يتحول بالضرورة إلى مواطن يتفاعل بشكل سليم -وعلى المستوى الواقعي- مع مشاكله ومشاكل مجتمعه يمكن إذن أن تكون حركة التدوين حركة للتشاركية السلبية أكثر منها في الفاعلية الاجتماعية، فلا يكفي أن ننقد المجتمع، والإعلام على شبكة الإنترنت -من خلال المدونات- حتى نتحول إلى مواطن تفاعلي، وتشاركي مهتم بقضايا الشأن العام.

▶ السلبية الاجتماعية للتدوين: يبدو أن الجدل الدائر في المدونات والقائم على قاعدة إمكانية أن تحل الديمقراطية الافتراضية محل الديمقراطية الكلاسيكية، بمعنى أن المواطن- بحسب فلسفة صحافة المواطن- يصبح فاعلاً ويكون له موقفاً متقدماً من مشاكل الواقع المعقدة كلما كان حاضراً في فضاء التدوين. ففي الأصل إن المواطن المدون يتفاعل مع الواقع بنظرة نقدية، فهو ينقد المجتمع الذي يعيش فيه، ويكشف بعض التجاوزات، ويتموقع في خانة خارجة عن المجتمع؛ ليلبي حاجته في الكتابة والنقد، لتتحول عملية الاتصال إلى وهم منتجة لمواطن سلبي. (اسماعيل، 2019، صفحة 62)

▶ الجيل الثاني في مسيرة التدوين: أن الجيل الثاني من المدونات والذي يتميز بدمج الوسائط (الفيديو، الصورة، الصوت)، ما يجب في إيجاد المهارات التقنية لأي مستخدم للمدونة وذلك حتى يمكنه أن يوصل كاميرا، أو آلة تصوير رقمية بالكمبيوتر، وتحميل الأفلام لعرضها على المدونات، فالإنترنت عالي الجودة يتيح كل هذه الإستعمالات المتعددة الوسائط في المدونة إن هذا الاتجاه الجديد نحو التعقيد في الثقافة التقنية للمدونة والتي كانت في الماضي قائمة على قاعدة التحرير والكتابة وهي تقنيات بسيطة وسهلة يوشك أن يزبح صفة الجماهيرية عن ظاهرة التدوين وإنحسارها في فئة قليلة متشعبة بتكنولوجيات الوسائط المتعددة والثلاثية الأبعاد. وتبرز هنا أيضاً إشكالية تسعيرة الإبحار والإشتراك في شبكة الإنترنت والتي مازالت في دول عديدة مكلفة وهو ما لا يحفز عامة الناس على الاشتراك في شبكة الإنترنت، أو الانخراط في التدوين. ربما يكون في المستقبل لحركة الإندماج والتقارب بين الوسائط من جهة وشيوع إستعمال تقنيات شبكات الواي فاي Wifi المجانية «الإنترنت عن بعد» دور في ديمقراطية الوسائط الجديد. (علي، 2017، صفحة 105)

كما شدد العديد من النقاد على أن عدم الكشف عن هويتهم في صحافة المواطن هو أحد مآزقها، مما يجعل الأمر صعباً وفي بعض الأحيان يستحيل التأكد من صحة المعلومات وأن المستخدم يتحمل مسؤولية النشر. نتيجة لذلك، يحتاج الجمهور إلى توخي الحذر بشكل خاص عند تقييم المحتوى من المواطن، وأيضاً أن قدر كبير من مصداقية تقارير المواطنين تتبع من

كونها غير كاملة ومتحيزة، مما وجب على الجمهور أن يتوقف عن كونه مستملاً سلبياً للمعلومات، وأن يصبح مستخدماً نشطاً، إذا أراد الاستفادة من صحافة المواطن، والتحقق من الحقائق الي يتم تقديمها مع المصادر الأخرى. (Banke, Agbaji, & Haruna, 2017, p. 5)

صحافة المواطن والصحافة المهنية

تتمثل أوجه الاختلاف بين صحافة المواطن والصحافة المهنية كما يأتي:

(Mare, Keith , Marimbe, & Mukundu, p. 7)

ت	صحافة المواطن	الصحافة المهنية
١	لا تعمل على أساس هيكل غرفة التحرير الرسمية، يمارسون الصحافة من أي مكان ممكن.	يعمل في هيكل تحرير رسمي.
٢	السرعة هي الجوهر - الأخبار العاجلة	يتم تقليص السرعة من خلال عملية التحقيق.
٣	استخدام أجهزة الوسائط المتعددة.	استخدام الأجهزة المهنية والتحرير الشامل.
٤	لا يوجد التزام بالمساءلة.	المساءلة قيمة أساسية.
٥	استخدام أسماء وحسابات مستعارة.	يكون الصحفي معرف.
٦	الممارسات الأخلاقية في بعض الحالات لا يتم الالتزام بها.	الأخلاق هي المعيار.
٧	لا يوجد تنظيم أو ترشيح أو حراسة.	توجد هيئات تنظيمية وهناك حراسة للبوابة.
٨	لا يتقاضى الصحفيون المواطنون بالضرورة رواتبهم مقابل عملهم.	يتم توظيف الصحفيين المحترفين ويتقاضون رواتبهم مقابل ممارسة الصحافة.
٩	قريب من المصادر والأحداث والمجتمعات اليومية.	ليس دائما تكون قريبة من مصدر الحدث.

نتائج الدراسة الميدانية

الجدول (1) يبين آراء المبحوثين بالمحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن في تغطية الاحداث المهمة والأزمات

المجموع		الإعلاميون		الأكاديميون		الفئات
%	ك	%	ك	%	ك	
٪ ١٨,١٨	٧٤	٪ ٢٢,٠٥	٤٣	٪ ١٤,٦٢	٣١	محتوى جيد
٪ ٥٧,٩٩	٢٣٦	٪ ٥٦,٩٢	١١١	٪ ٥٨,٩٦	١٢٥	محتوى متوسط
٪ ١٧,٤٤	٧١	٪ ١٣,٨٥	٢٧	٢٠,٧٥	٤٤	محتوى منخفض
٪ ٦,٣٩	٢٦	٪ ٧,١٨	١٤	٪ ٥,٦٦	١٢	محتوى غير صالح للنشر
٪ ١٠٠	٤٠٧	٪ ١٠٠	١٩٥	٪ ١٠٠	٢١٢	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (١) إلى نسبة إجمالي المبحوثين نحو المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن، فجاءت بالمرتبة الأولى محتوى متوسطة بنسبة ٥٧,٩٩ ٪، وتلتها بالمرتبة الثانية محتوى جيد بنسبة ١٨,١٨ ٪، بينما حلت بالمرتبة الثالثة محتوى منخفض بنسبة ١٧,٤٤ ٪، أما محتوى غير صالح للنشر جاء بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٦,٣٩ ٪.

يتضح من خلال هذا الجدول والشكل الذي جعلنا نتعرف على المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن في تغطيتها للأزمات، فنجد أن نسبة محتوى متوسط بلغت ٥٨,٩٦ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٥٦,٩٢ ٪ لدى الإعلاميين، بينما نجد أن نسبة محتوى منخفض بلغت ٢٠,٧٥ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ١٣,٨٥ ٪ لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة محتوى جيد بلغت ١٤,٦٢ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٢٢,٠٥ ٪ لدى الإعلاميين، أما نسبة محتوى غير صالح للنشر بلغت ٥,٦٦ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٧,١٨ ٪ لدى الإعلاميين

نجد من خلال هذه النسب أن الأكاديميين، والإعلاميين يرون أن المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن محتوى متوسط، بمعنى أن المادة التي تقدمها في بعض الأحيان تكون غير ملائمة للطرح؛ وذلك لعدم مراعاة المعايير الأخلاقية التي قد تزيد من تفاقم المشكلة.

الجدول (2) يبين مستويات التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية للصحافة في العراق

المجموع العام		الإعلاميون		الأكاديميون		الفئات
%	ك	%	ك	%	ك	
٪ ٧,١٣	٢٩	٪ ٦,١٥	١٢	٪ ٨,٠٢	١٧	ملتزمة بدرجة كبيرة
٪ ٤٠,٧٩	١٦٦	٪ ٤٠,٠٠	٧٨	٪ ٤١,٥١	٨٨	ملتزمة بدرجة متوسطة
٪ ٣٣,٤٢	١٣٦	٪ ٣٤,٣٦	٦٧	٪ ٣٢,٥٥	٦٩	ملتزمة بدرجة منخفضة
٪ ١٨,٦٧	٧٦	٪ ١٩,٤٩	٣٨	٪ ١٧,٩٢	٣٨	غير ملتزمة نهائياً
٪ ١٠٠	٤٠٧	٪ ١٠٠	١٩٥	٪ ١٠٠	٢١٢	الإجمالي

يتبين من خلال بيانات الجدول (٢)، أن نسبة التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية جاءت بدرجة متوسطة بنسبة قدرت بـ ٤٠,٧٩ ٪، بينما تلتها ملتزمة بدرجة منخفضة بالمرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ ٣٣,٤٢ ٪، فيما حصلت غير ملتزمة نهائياً على الرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ ١٨,٦٧ ٪، في حين أتت ملتزمة بدرجة كبيرة بالمرتبة الأخيرة بنسبة بـ ٧,١٣ ٪.

يبدو لنا من خلال الجدول، أن نسبة الالتزام بدرجة متوسطة بلغت ٤١,٥١ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٤٠,٠٠ ٪ لدى الإعلاميين، في حين نجد أن نسبة الالتزام بدرجة منخفضة بلغت ٣٢,٥٥ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٣٤,٣٦ ٪ لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة غير ملتزمة نهائياً بلغت ١٧,٩٢ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ١٩,٤٩ ٪ لدى الإعلاميين، أما نسبة الالتزام بدرجة كبيرة بلغت ٨,٠٢ ٪ عند الأكاديميين، مقابل ٦,١٥ ٪ لدى الإعلاميين.

يتضح من خلال القراءة الإحصائية للجدول، يوجد تقارب بين الأكاديميين والإعلاميين نحو مستويات التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية، ونجد أعلى نسبة بين الفئتين تم الاتفاق عليها، هي التزامها بدرجة متوسطة. ما يعني أن صحافة المواطن تفقد جزء من المعايير المهنية في تداول المعلومات وآلية طرحها، وهذا يعود لأنها من يتحكم بها جمهور غير متجانس ومتنوع. فضلاً عن ذلك لا يوجد رقابة، أو سلطة كاملة عليها.

الجدول (٣) يبين آراء المبحوثين فيما يخص ضعف المهارات التي تعاني منها صحافة المواطن

المجموع العام		الإعلاميون		الأكاديميون		الفئات
ك	%	ك	%	ك	%	
١٦٨	٢٦,٤٢ %	٧٦	٢٥,٤٢ %	٩٢	٢٧,٠٦ %	ضعف التعامل مع المعلومات
٢١٤	٣٣,٦٥ %	١٠١	٣٤,٢٤ %	١١٣	٣٢,٩٤ %	ضعف في الجانب اللغة المستخدمة
١٤٣	٢٢,٤٨ %	٦٣	٢١,٣٦ %	٨٠	٢٣,٥٣ %	ضعف في التعامل مع تعدد الثقافات المتنوع
١١١	١٧,٤٥ %	٥٥	١٨,٩٨ %	٥٦	١٦,٤٧ %	ضعف في استخدام التقنيات بصورة صحيحة
٦٣٦	١٠٠ %	٢٩٥		٣٤١		الإجمالي

ملاحظة: أتيح للمبحوثين اختيار أكثر من بديل

يتبين من خلال الجدول (٣)، أن نسبة ضعف المهارات التي تعاني منها صحافة المواطن، هي ضعف في جانب اللغة المستخدمة التي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ ٢٦,٤٢ %، بينما جاء ضعف التعامل مع المعلومات بالمرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ ٣٣,٦٥ %، فيما أتى ضعف التعامل مع التعدد الثقافي المتنوع بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ ٢٢,٤٨ %، وحل ضعف استخدام التقنيات بصورة صحيحة بالمرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ ١٧,٤٥ %.

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول، آراء الأكاديميين والإعلاميين نحو المهارات التي تعاني منها صحافة المواطن فنجد أن نسبة الضعف في جانب اللغة المستخدمة بلغت ٣٢,٩٤ % عند الأكاديميين، مقابل ٣٤,٢٤ % لدى الإعلاميين. في حين نجد أن نسبة الضعف التعامل مع المعلومات بلغت ٢٧,٠٦ % عند الأكاديميين، مقابل ٢٥,٤٢ % لدى الإعلاميين، بينما نجد أن نسبة ضعف في التعامل مع التعدد الثقافي المتنوع بلغت ٢٣,٥٣ % عند الأكاديميين، مقابل ٢١,٣٦ % لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة الضعف في استخدام التقنيات بصورة صحيحة بلغت ١٦,٤٧ % عند الأكاديميين، مقابل ١٨,٩٨ % لدى الإعلاميين.

تدل هذه النسب أن الأكاديميين والإعلاميين يرون أن أبرز ما تعاني منه صحافة المواطن من المهارات، هي الضعف في جانب اللغة المستخدمة التي نالت أعلى الإجابات من قبل المبحوثين.

الجدول (4) يبين آراء المبحوثين فيما يخص اشكاليات صحافة المواطن

المجموع العام		الإعلاميون		الأكاديميون		الفئات
ك	%	ك	%	ك	%	
٨٨	٢١,٦٢ %	٤٤	٢٢,٥٦ %	٤٤	٢٠,٧٥ %	لأنها لا تمت بصلة لأهل الاختصاص
١٤١	٣٤,٦٤ %	٧١	٣٦,٤١ %	٧٠	٣٣,٠٢ %	لأنها تتداول المعلومات بشكل غير مهني
٩٥	٢٣,٣٤ %	٤٧	٢٤,١٠ %	٤٨	٢٢,٦٤ %	لأنها تفقد الضوابط والأخلاقيات الصحفية
٨٣	٢٠,٣٩ %	٣٣	١٦,٩٢ %	٥٠	٢٣,٥٨ %	لأنها لا تخضع لحراس البوابة
٤٠٧	١٠٠ %	١٩٥	١٠٠ %	٢١٢	١٠٠ %	الإجمالي

يتبين من خلال بيانات الجدول (٤)، معرفة اشكاليات المبحوثين نحو صحافة المواطن، إذ جاءت بالمرتبة الأولى إشكالية تداول المعلومات بشكل غير مهني بنسبة قدرت بـ ٣٤,٦٤ %، تلتها إشكالية فقدها للضوابط الأخلاقيات الصحفية بالمرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ ٢٣,٣٤ %، بينما حلت إشكالية لا تمت بصلة لأهل الاختصاص بالمرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ ٢١,٦٢ %، أما إشكالية لا تخضع لحراس البوابة جاءت بالمرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ ٢٠,٣٩ %.

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن نسبة لا تمت بصلة لذوي الاختصاص بلغت ٣٣,٠٢ % عند الأكاديميين، مقابل ٣٦,٤١ % لدى الإعلاميين، في حين نجد أن نسبة لا تخضع لحراس البوابة بلغت ٢٣,٥٨ % عند الأكاديميين، مقابل ١٦,٩٢ % لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة تداول المعلومات بشكل غير مهني بلغت ٢٢,٦٤ % عند الأكاديميين، مقابل ٢٢,٥٦ % لدى الإعلاميين، أما نسبة تفقد الضوابط والأخلاقيات الصحفية بلغت ٢٠,٧٥ % عند الأكاديميين، مقابل ٢٤,١٠ % لدى الإعلاميين.

نجد من خلال هذه البيانات أن نسب الأكاديميين الإعلاميين متباينة فيما يخص الإشكالات التي تعاني منها صحافة المواطن إلا غالبيتهم أشاروا إلى إشكالية تداول المعلومات بشكل غير مهني التي تعد أبرزها. بمعنى أن صحافة المواطن تعاني من تناقل المعلومات بشكل غير مهني.

الجدول (5) يبين آراء المبحوثين في ضرورات وضع قوانين ولوائح تنظم من قبل الجهات المتخصصة تلتزم بها صحافة المواطن

المجموع العام		الإعلاميون		الأكاديميون		الفئات
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٨,٧٢ %	٢٣٩	٥٧,٩٥ %	١١٣	٥٩,٤٣ %	١٢٦	ضرورية بدرجة كبيرة
٢٩,٢٤ %	١١٩	٢٩,٢٣ %	٥٧	٢٩,٢٥ %	٦٢	ضرورية بدرجة متوسطة
٥,١٦ %	٢١	٥,١٣ %	١٠	٥,١٩ %	١١	ضرورية بدرجة منخفضة
٦,٨٨ %	٢٨	٧,٦٩ %	١٥	٦,١٣ %	١٣	لا حاجة لذلك
١٠٠ %	٤٠٧	١٠٠ %	١٩٥	١٠٠ %	٢١٢	الإجمالي

يتضح من خلال بيانات الجدول (٥)، أن نسبة وضع القوانين ولوائح تنظيم الأخبار من قبل المواطن جاءت بدرجة كبير قدرت ٥٨,٧٢ %، وتلتها بالمرتبة الثانية ضرورية بدرجة متوسطة بنسبة قدرت بـ ٢٩,٢٤ %، فيما حلت بالمرتبة الثالثة لا حاجة لذلك بنسبة قدرت بـ ٦,٨٨ %، أما المرتبة الأخيرة جاءت ضرورية بدرجة منخفضة بنسبة قدرت بـ ٥,١٦ %.

يبدو لنا من خلال بيانات هذا الجدول، أن نسبة وضع القوانين ضرورية بدرجة كبيرة بلغت ٥٩,٤٣ % عند الأكاديميين، مقابل ٥٧,٩٥ % لدى الإعلاميين، فيما نجد أن نسبة ضرورية بدرجة متوسطة بلغت ٢٩,٢٥ % عند الأكاديميين، مقابل ٢٩,٢٣ % لدى الإعلاميين، بينما نجد أن نسبة لا حاجة لذلك بلغت ٦,١٣ % عند الأكاديميين، مقابل ٧,٦٩ % لدى الإعلاميين، أما نسبة ضرورية بدرجة منخفضة بلغت ٥,١٩ % عند الأكاديميين، مقابل ٥,١٣ % لدى الإعلاميين.

الأمر الذي يشير إلى أن غالبية المبحوثين أشاروا إلى ضرورة وضع قوانين للسيطرة على الأخبار التي ينشرها المواطن والتي حصلت على تأييد بدرجة كبيرة من قبل الأكاديميين والإعلاميين.

النتائج العامة للبحث

من خلال عرض القراءة الاحصائية لجداول البحث توصل إلى نتائج الآتية:

- ▶ جاءت نسبة إجمالي آراء المبحوثين نحو المحتوى الذي تقدمه صحافة المواطن في تغطية الأحداث والأزمات، محتوى متوسط بنسبة 57,99 %.
- ▶ جاءت نسبة التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية بدرجة متوسطة بلغت ٤٠,٧٩ %.
- ▶ أشارت إلى ضعف جانب اللغة المستخدمة فيها والتي بلغت نسبتها ٣٣,٦٥ %.

- ▶ بينت الدراسة أن إشكالية صحافة المواطن تكمن في تداول المعلومات بشكل غير مهني بنسبة قدرت بـ ٣٤,٦٤٪.
- ▶ أظهرت أن غالبية المبحوثين يرون بدرجة كبيرة ضرورة وضع قوانين ولوائح تنظم نشر الاخبار من قبل المواطن بلغت نسبتهم ٥٨,٧٢٪.

الاستنتاجات

على ضوء النتائج البحث توصل إلى الاستنتاجات الآتية:

- ▶ سجل مستوى المحتوى التي تقدمه صحافة المواطن في تغطية الأحداث والأزمات درجة متوسطة، هذا يعني أن النخب الإعلامية يرون أن المحتوى التي تقدمه صحافة المواطن غير كافي وقد يكون غير مهني ويزيد من تأويل الازمة بدلاً من نقلها فقط.
- ▶ بينت الدراسة أن التزام صحافة المواطن بالمعايير الأخلاقية جاءت بدرجة متوسطة؛ ذلك بسبب عدم وجود رقابة عليها وتكون جميع الأدوات متاحة للأفراد مما ينتج عن سلوك غير أخلاقي وعدم مراعاة الذوق العام.
- ▶ أظهرت أن غالبية المبحوثين أشاروا إلى ضعف اللغة المستخدمة في صحافة المواطن؛ لأن جمهورها وروادها يكونون دائماً من مختلف الطبقات الاجتماعية ومتنوعة وغير متجانسة هذا ما يسبب الضعف في اللغة المستخدمة.
- ▶ أوضحت أن الإشكالية التي تعاني منها صحافة المواطن، هي تداول المعلومات بشكل غير مهني؛ لأن الأفراد يتداول الأخبار دون تتبع مصدرها وهذا يشكل أثر سلبي على المجتمع.
- ▶ أشارت الدراسة إلى ضرورة وضع القوانين التي تحد وتنظم عملية النشر من قبل المواطن.

المصادر العربية

- بركات عبدالعزيز. (٢٠١٢). مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: دار الكاتب الحديث.
- جمال الزرن. (٢٠٠٩). صحافة المواطن المتلقي عندما يصبح مراسلاً. المجلة التونسية لعلوم الإتصال (٥١ - ٥٢).
- شريف درويش اللبان، و د. هشام عطيه. (٢٠٠٨). مقدمة في مناهج البحث الإعلامي. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- محمد شومان. (٢٠١٢). إعلام المواطن اتجاهات مستقبلية. القاهرة: معهد الاهرام والإقليمي للصحافة.
- طارق عبد الرؤوف عامر. (٢٠١٥). التعليم الإلكتروني والتعليم الافتراضي: اتجاهات عالمية معاصرة (المجلد الاولى). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- علاء الدين عفيفي اسماعيل. (٢٠١٩). الإعلام والإعلام المضاد (المجلد الاولى). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

- علي ليلة. (٢٠١٥). النظرية الاجتماعية وقضايا المجتمع. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- وليدة حدادي. (٢٠٢٠). الإعلام والنخبة المثقفة في عصر الميديا الجديدة. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
- عبد الحميد بسيوني. (٢٠١٥). كيف تعيش الحياة الثانية في العالم الافتراضي؟ القاهرة: دار النشر للجامعات.
- عصام الدين مصطفى صالح. (٢٠٢١). الصحافة في مهبط الاعلام البديل وحرية تداول المعلومات. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- علي عبد الفتاح. (٢٠١٨). الإعلام الاجتماعي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- محمود طارق هارون. (٢٠١٧). الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية: النظرية والتطبيق. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- محمود عبد السلام علي. (٢٠١٧). الحملات الإعلامية (المجلد ١). عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
- وسام كمال. (٢٠١٤). الإعلام الإلكتروني والمحول بين المهنة وتحديات التطور التكنولوجي. الامارات: دار المنهل.

Bibliography

- Banke, O., Agbaji, Y. O., & Haruna, L. (2017, june). The Globalization Of Citizen Journalism on Internet In Traditional News. Iosr journal of humanities and scocial, 22(6), pp. 1-7.
- bertazzi, D. A., & Cobley, P. (2010). The Media An Introduction . New York : Pearson.
- Fenton, N. (2010). New Media old New , Journalism Democracy In the Digital Age . Los Angeles : SEAGE.
- Mare, D., Keith , H., Marimbe, S., & Mukundu, R. (2018). Citizen journalism guidelines. Denmark: Published in Denmark by IMS.
- Patriache, G. (2014). Audience Research Methodologies. New York: Routledge.
- Poynter, R. (2010). The Hand Book of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Reseachers . Chichester : Joho Wiley & Sons Ltd.
- Wimer, R., & Dominick, J. (2011). Mass Media Research. New York : Wadsworth.
- Banke, O., Agbaji, YO, & Haruna, L. (2017, june). The Globalization Of Citizen Journalism on Internet In Traditional News. Iosr journal of humanities and scocial, 22(6), pp. 1-7.
- bertazzi, DA, & Cobley, P. (2010). The Media An Introduction. New York: Pearson.
- Fenton, N. (2010). New Media old New , Journalism Democracy In the Digital Age. Los Angeles : SEAGE.
- Mare, D., Keith, H., Marimbe, S., & Mukundu, R. (2018). Citizen journalism guidelines. Denmark: Published in Denmark by IMS.
- Patriache, G. (2014). Audience Research Methodology. New York: Routledge.
- Poynter, R. (2010). The Hand Book of Online and Social Media Research

- Tools and Techniques for Market Reseachers. Chichester: Joho Wiley & Sons Ltd.
- Wimer, R., & Dominick, J. (2011). Mass Media Research. New York: Wadsworth.
- Barakat Abdulaziz. (2012). Media research curricula. Cairo: Modern Writer's House
- The beauty of the horn. (2009). The recipient citizen's press when he becomes a con-
.(signor. Tunisian Journal of Communication Sciences (No. 51-52
- Sherif Darwish al-Labban, D. Hisham Attia. (2008). Introduction to media research
.curricula. Cairo: Arab Publishing and Distribution House
- Mohammed Shuman. (2012). Informing citizens of future directions. Cairo: Al-Ahram
and Regional Press Institute.
- Tariq Abdul Rauf Amer. (2015). E-Education and Virtual Education: Contem-
porary Global Trends (vol. 1). Cairo: Arab Group for Training and Publishing.
- Aladdin Afifi Ismail. (2019). Media and Counter Media (vol. I). Cairo: Taiba
Foundation for Publishing and Distribution.
- Ali Laila. (2015). Social theory and community issues. Cairo: Anglo-Egyptian
Library.
- Walida Haddadi (2020). Media and the educated elite in the new Media era.
Amman: Academic Book Center.
- Abdul Hamid Bassiouni. (2015). How does the second life live in the virtual
world? Cairo: University Publishing House.
- Essam al-Din Mustafa Sale (2021). The press is blown away by alternative
media and free circulation of information. Alexandria: University Thought House.
- Ali Abdel Fattah. (2018). Social media. Oman: Al Yazuri Scientific House for
Publishing and Distribution.
- Mahmoud Tariq Harun. (2017). Online social networks and their influence on hu-
manknowledge: theory and practice. Cairo: AlFajr House for Publishing and Distribution.
- Mahmoud Abdussalam Al (2017). Information campaigns (vol. I 1). Amman:
Al-Mu 'taz Publishing and Distribution House.
- wisam Kamal. (2014). Electronic media and transformation between profes-
sionalism and technological development challenges. UAE: Dar al-Manhal

College of Mass Communication
University of Baghdad



**Technical construction of the opinion articles in the US
press _ analytical study in the Washington Post and the Wall
Street Journal for 1/11/2020 to 31/1/2021**

Research extracted from a master's thesis

**Jihad Jaafar Ali Akbar
Assist. Prof. Layth Badr Yousef , Ph.D.**

E-mail: Jihadnews82@yahoo.com

E-mail: drlaeth@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07708085155

Mobile: 00964 07713232032

Abstract

This research aims to identify the ways in which the opinion article is built in the American press and the forms adopted by the opinion book in dealing with the topics of the presidential elections 2020 AD to influence the readers and to highlight the way in which the contents were written that are consistent with the editorial agenda of the newspaper in terms of the technical structure of the opinion article, its type, and template in which he wrote. The researcher chose the opinion articles in the Washington Post and the Wall Street Journal, which amounted to (284) opinion articles, using the comprehensive inventory method for the period that accompanied the voting

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Prof., Layth Badr Yousef Ph.D. (Baghdad University/College Of Mass Communication).

process, the objection to the results, and the election day. Opening. The period was set at three months, and given the affiliation of this research to descriptive research, the researcher used the survey method to answer the research questions and achieve its results, depending on the method of the content analysis tool to collect data and information. related to the research topic.

Keywords: opinion article; article writers; technical structure; American press.

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية _ دراسة تحليلية في صحيفتي
الواشنطن بوست و الـوول ستريت جورنال للمدة من ٢٠٢٠/١١/١١ الى ٢٠٢١/١/٣١
بحث مستل من رسالة ماجستير

جهد جعفر علي اكبر
أ.م.د. ليث بدر يوسف

مستخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على الكيفيات التي يبنى في ضوءها مقال الرأي في الصحافة الأمريكية والأشكال التي اعتمدها كتاب الرأي في تناول موضوعات الانتخابات الرئاسية ٢٠٢٠م للتأثير في القراء وإبراز الطريقة التي كتبت فيها المضامين التي تتفق مع الأجندة التحريرية للصحيفة من حيث البناء الفني لمقال الرأي ونوعه والقالب الذي كتب فيه، وقد اختار الباحث مقالات الرأي في صحيفتي الواشنطن بوست والـوول ستريت جورنال التي بلغت (٢٨٤) مقال رأي باستخدام أسلوب الحصر الشامل للمدة التي رافقت عملية التصويت والاعتراض على النتائج ويوم التصيب للرئيس المنتخب وتحددت بثلاثة اشهر، ونظرا لانتماء هذا البحث للبحوث الوصفية استخدم الباحث المنهج المسحي للإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق نتائج معتمداً على أسلوب اداة تحليل المضمون لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بموضوع البحث.

الكلمات المفتاحية: (مقال الرأي; كُتاب المقال; البناء الفني للمقال; الصحافة الامريكية)

* باحث في قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة Introduction

شكلت أزمة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٢٠ حدثاً بارزاً لم يألفه الأمريكيون والعالم ، نظراً لطبيعة التدايعات التي رافقت عملية التصويت المبكر ويوم الاقتراع في المراكز الانتخابية وإعلان النتائج التي أحدثت موجة من الاعتراضات ودفعت المئات من مؤيدي ترامب للخروج باحتجاجات رافضة لنتائجها ووصفوها بالمزورة وغير الشرعية مطالبين بإلغائها وسط تصاعد لوتيرة العنف ومظاهر السلاح وأدت الى اقتحام الكونغرس الأمريكي وفي ضوء هذه المعطيات لم تغب الصحافة الأمريكية عن تطورات الأزمة الانتخابية في التغطية والتحليل واستخدام مختلف الفنون الصحفية ومن أبرزها مقالات الرأي التي واكبت وقائعها وأبدت مواقف تخضع للسياسة التي تنتهجها المؤسسة الصحفية، وسعى الباحث للكشف عن الطرق التي عبر بها كتاب المقال عن أفكارهم في هيكله موضوعات الأزمة الانتخابية والاحتجاجات التي رافقتها.

أولاً: مشكلة البحث (Research problem)

تتلخص مشكلة البحث في الكشف عن طبيعة البناء الفني الذي تعتمده الصحف الأمريكية في بناء مقالات الرأي ، خاصة الكيفيات التي مارستها في إبراز الافكار المتعلقة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية للتأثير في الجمهور وتكمن المشكلة البحثية في التساؤلات التالية:

- ▶ ما العناصر البنائية التي يبني على وفقها مقال الرأي في صحيفتي الدراسة؟
- ▶ ما نوع مقالات الرأي الأكثر استخداماً في صحيفتي الدراسة؟

ثانياً: أهمية البحث research importance

يتصدى البحث لموضوع جديد لم يتم التطرق إليه بحسب علم الباحث ومن جوانب عدة أهمها :

مجتمع البحث يمثل صحفاً اجنبية عالمية ناطقة باللغة الانكليزية تم دراستها وتحليلها وفق حدودها الجغرافية المتمثلة بالولايات المتحدة الأمريكية ومن زاوية كتاب مقالات الرأي والكشف عن الطرق التي اعتمدها في بناء مقالاتهم وهذا يشكل إضافة للحقل العلمي والمعرفي. من الناحية العملية والأكاديمية يحظى مقال الرأي باهتمام الصحف الأمريكية التي تخصص له ثلاث صفحات على الأقل في العدد الواحد وهذا الاهتمام يختلف بدرجة كبيرة عن الصحف العربية وبالتالي سيتمح البحث للعاملين في الوسط الصحفي والباحثين في مجال الصحافة إمكانية الاطلاع على التجربة الأمريكية في بناء مقال الرأي وعناصره وقوالب كتابته.

ثالثاً: اهداف البحث (The research goals)

يسعى البحث لتحقيق الاهداف التالية :

- ▶ التعرف على العناصر البنائية التي يبني على وفقها مقال الرأي في صحيفتي الدراسة.
- ▶ تحديد نوع مقالات الرأي الاكثر استخداما في صحيفتي الدراسة.

رابعاً: مجتمع البحث (Research community)

يتصف بحجمه الأكبر ويتكون من مجموع المفردات التي يستهدفها الباحث في دراسته بغية تحقيق النتائج المطلوبة ، والتي من الممكن تعميم نتائجها على جميع المفردات المستهدفة ، وقد يصعب أحياناً الوصول الى المجتمع برمته لضخامته ، حينها يتم التركيز على المجتمع المتاح واختيار عينة ممثلة عنه تلبى أغراض البحث وأهدافه (الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ١٣٠).

وقد اختار الباحث نموذجين من الطبعة الامريكية لصحيفتين تتمتعان بحضور دولي ووطني ، وتمثلان السمات العامة للمجتمع الامريكي وتختلفان في التوجه والأيدولوجيا ، وتصدران بشكل يومي ، لتصل اعداد النسخ الصادرة منهما الى جميع الولايات الامريكية وبأعداد مليونية وهما (صحيفة الواشنطن بوست ، وصحيفة الـوول ستريت جورنال) واستخدام الباحث أسلوب الحصر الشامل الذي يتم بواسطته دراسة جميع وحدات مجتمع البحث للوصول الى نتائج اكثر دقة وقابلة للتعميم (جخدل، ٢٠١٩، صفحة ١١٩) خلال مدة البحث البالغة ثلاثة أشهر امتدت من (٢٠٢٠/١١/١) ولغاية (٢٠٢١/١/٣١) وكانت بواقع (١٥٦) مقال رأي لصحيفة الواشنطن بوست و(١٢٨) مقال رأي لصحيفة الـوول ستريت جورنال ليبلغ العدد الكلي للمقالات الخاضعة للتحليل (٢٨٤) مقال رأي توزعت بين المقالات الافتتاحية والتحليلية والتعليق والأعمدة الثابتة.

خامساً: نوع البحث (Type of the research)

استخدم الباحث المنهج المسحي في مجتمع الدراسة الذي يعد من أبرز المناهج العلمية المعتمدة في البحوث الإعلامية ويعرف بأنه «منهج بحثي يهدف الى مسح الظاهرة موضوع الدراسة ، لتحديد الووقوف على واقعها بصورة موضوعية ، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها ، والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك التقييم تبعاً لما تخلص له من نتائج» (المشهداني، ٢٠١٩، صفحة ١٣٢).

وقد استعان الباحث بأسلوب تحليل المضمون الذي وجده الأكثر ملاءمة لطبيعة البحث ، ويعرفه عالم الاجتماع الامريكي(برنارد بيرلسون) بأنه «أحد الأساليب البحثية التي تستخدم

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا ، كميًا ، ومنتظما» (يوسف، ٢٠١٩، صفحة ١٢٩) وفي ضوء الاطلاع على وحدات التحليل المستخدمة ضمن أداة تحليل المضمون اعتمد الباحث على وحدة الموضوع او الفكرة التي تعد من الوحدات الاكثر استخداما في تحليل المواد الاعلامية والقيم والاتجاهات، وتتناول محتوى المقال بجميع فقراته التي تتكون من جملة أو فقرة معينة (المشاقبة، ٢٠١٤، صفحة ٨٥) ، وقد عمد الباحث الى تصنيف مضمون مقالات الرأي في صحيفتي الدراسة وفق فئات الشكل (كيف قيل؟) التي تعنى بالطريقة التي قدم بها المضمون محل التحليل ، ويرى بعض الباحثين أن البحوث التي تخلو من دراسة شكل المضمون تعد بحوثا ناقصة لاصدقاً ولا ثبات فيها (زهير، ٢٠١٥، صفحة ٢٤).

سادساً: مصطلحات البحث (Search terms)

البناء الفني للمقال الصحفي: « هو شيء مبني أو مشيد كبنائية أو سد ، يقوم على الترتيب أو التداخل للأجزاء ككل واحد ، وكل شيء يوضع مع بعض بنظام « ويعرف أيضاً بأنه» نظام معقد مأخوذ من وجهة نظر الكلية أكثر من أي جزء معزول بحاله ، كل شيء مؤلف من أجزاء مرتبة بطريقة معينة كتنظيم الأجزاء الأساسية للعمل الأدبي والفني» (يوسف، ٢٠١٧، صفحة ٦٧).

► مقال الرأي: افكار معينة يكتبها متمرسون في الفن الصحفي او من خارج المؤسسة الصحفية تروج لها عبر مقالات افتتاحية او عمودية او تحليلية تحمل مضامين مختلفة توجه القراء الى اجندتها التي تدافع عنها ، وتعتقد انها القضية العادلة وقد وظفت الصحافة الامريكية هذا الفن الصحفي في مقالاتها التي تتناول الاحداث اليومية لتمرير فلسفتها ووجهة نظرها ، وجانبها المنحاز اتجاه حدث ما خاصة في الصراعات السياسية الدائرة بين الحزبين الحاكمين ، ورؤيتهما لمصالح المجتمع الامريكي (معوض، ٢٠٢٠، صفحة ١١١) .

الاطار النظري (Theoretical framework)

يعد البناء الفني للمقال من أهم الطرق والاساليب البنائية التي يجري من خلالها تركيب وتوزيع مضامين المادة التحريرية وتختلف حسب نوع الفن الصحفي وطبيعة السياسة التحريرية للوسيلة الاعلامية من حيث وضع أولويات للملفات المطروحة والشخصيات والموضوعات التي تدخل ضمن فقرات المقال وعلى الرغم من ان البعض من الكتاب يرفض التقيد بهيكلية معينة إلا أن مخيلة الكاتب وسياسة المؤسسة تفرض أحيانا البناء الفني الذي يأطر به المقال الصحفي مع الاخذ بالاعتبار مهارة المحرر وقراءاته الخاصة وخبرته المتواصلة في تحديد الشكل الفني المنظم للخروج بمقال متميز (الشعرواي، ٢٠٢٠، الصفحات ١٤٥-١٤٦) ويقول الصحفي مايكل بوجيجا احد كتاب الرأي في معظم المجالات الامريكية ان المقالات المميزة تحتاج الى

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الأمريكية

عناصر بنائية أساسية عندما تجتمع معا تصنع مقالا مميزا يستحوذ على اهتمام القراء وهي (فكرة الموضوع ، العنوان ، وجهة النظر، الامام والربط بين الاحداث ، اللحظة ، النهايات) هذه المقومات ستجعل مقالاتك الافضل والاكثر مبيعاً مع الحفاظ على اسلوب الكتابة الجيد والنثر البسيط المباشر بعيدا عن التكرار بالكلمات (Garrison, 2010, p. 82) فيما تركز ألين غودمان التي تعد من الصحفيات المدافعات عن حقوق المرأة ، وناشطة في مجال الرأي ، تركز على خطة كتابة عمود الرأي بقولها « يجب ان يعرف الكاتب الهدف من العمود ويحدد حجمه ، والموعد النهائي لكتابته وتسليمه للصحيفة من خلال معرفة المكونات الرئيسية في كتابة الرأي ، وهي بداية جيدة ، ووسط لموضوع واف ، ونهاية حكيمة تزود الجمهور بالحقائق (Standing, 2013, pp. 30-51).

واستمر المقال الصحفي في الصحافة الغربية يخضع للأسلوب المعتاد في الطبقات الورقية لكن الحدائة والممازجة بين القوالب طغت على معظم كتابات المقال وأنواعه ، ويتكون المقال من أربعة أجزاء يضع الكاتب فيها كلماته التي يصيغها وفق هذا البناء الفني وهي :

عنوان المقال: يرى آلن باركر بأن الكاتب يجب أن يعتني بالعنوان جيدا فهو ملخص الموضوع ومحدد لرغبة القارئ فيما اذا قرر القراءة أو ترك المقال وتلعب المفردة والجملة المختصرة والبسيطة المجردة من المصطلحات المعقدة والتعابير الزائدة تلعب دورا كبيرا في زيادة شهية القارئ للتنقل بين فقرات المقال ومعرفة تفاصيله ويشير باركر الى ضرورة الابتعاد عن الكلمات الترويجية والتسويقية في اختيار العنوان لأنها ستضيع الفكرة والهدف المراد ايصالها من فحوى الموضوع (Barker, 2011, p. 164).

► المقدمة : تحتوي على زاوية تمهيد يعهد به الكاتب لموضوع المقال بهدف تهيئة ذهن القارئ وتذكيره بالقضية أو المشكلة موضوع المقال وهذه المقدمة لها أهمية بالغة ، فهي تجذبه وتمضي به للقراءة اذا كانت جيدة ومشوقة ، وربما تصده اذا كانت رديئة ومملة .

► صلب الموضوع: وهو الجزء الذي يحتوي على جوهر مادة المقال وتفاصيل الحدث أو القضية التي يطرحها الكاتب والتي تتضمن الشواهد والأدلة والحجج والبراهين المنطقية التي تدعم وجهة نظر الكاتب وتشبع رغبة القارئ وتقنعه (عزت، ١٩٩٨، صفحة ٩) .

الخاتمة: وهي خلاصة موضوع المقال التي تحتوي على ملاحظات الكاتب وتأملاته واستنتاجاته يعرض فيها تجربته بعبارة موجزة ومركزة وواضحة تمثل ثمرة المقال ومختصر لما يريد أن ينبه القارئ إليه وتتسم بالإيجاز والدقة وقد تكون في فقرة واحدة يلخص فيها الكاتب النتيجة التي توصل إليها أو قد تكون تتبناً أو توصيات أو اقتباسا ما تعطي بعدا للأحداث أو القضية التي تعرض لها المقال (مصطفى و أبو زيد، 2005، صفحة 55).

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

الاطار العملي (practical framework)

أولاً: تحليل فئات الشكل (كيف قيل؟) لصحيفة الواشنطن بوست:

يتناول هذا المحور الإجابة على تساؤلات البحث المتعلقة بشكل الموضوعات التي طرحت في صحيفة الواشنطن بوست الخاصة بالانتخابات الرئاسية الامريكية عبر مقالات الرأي التي بلغت (١٥٦) مقال رأي أخذت أشكالاً عدة لإبرازها وإحداث التأثير المطلوب في ذهن القارئ ، وقد تمثلت عناصر البناء الفني لمقال الرأي في الصحيفة وفق الآتي:

١. **عنوان المقال الصحفي:** ويقصد به الكلمات التي تعبر عن مضمون المادة المكتوبة وتحمل خلاصتها بالشكل الذي يشد القارئ وتكون مفرداته عادة سهلة وبسيطة وجاذبة ذات معنى مقصود ودال على الموضوع المكتوب .

وبعد الاطلاع على مجتمع الدراسة وتحليل مقالات الرأي برز لدى الباحث عدد من انواع العناوين المستخدمة في صحيفة الواشنطن بوست يدرجها في الجدول (١):

جدول (١) يوضح أنواع عناوين مقالات الرأي في صحيفة الواشنطن بوست

ت	أنواع العناوين	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	العنوان المطول	72	46,2	الاولى
2	العنوان الوصفي	38	24,4	الثانية
3	العنوان المختصر	18	11,5	الثالثة
4	العنوان التشويقي	15	9,6	الرابعة
5	العنوان الاستفهامي	13	8,3	الخامسة
	المجموع	156	100%	

مما تقدم يتبين لنا من الجدول (١) ان العنوان المطول في صحيفة الواشنطن بوست كان الاكثر استخداماً إذ حظي بالمرتبة الاولى بعد حصوله على (٧٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٦%) ، ونال العنوان الوصفي المرتبة الثانية بعد حصوله على (٣٨) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٤,٤%) ، في حين شغل العنوان المختصر المرتبة الثالثة بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة وصلت الى (١١,٥%) ، وتلاه العنوان التشويقي الذي حل بالمرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت (١٥) وبنسبة مئوية بلغت (٩,٦%) ، بينما جاء العنوان الاستفهامي في المرتبة الخامسة بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٨,٣%).

أظهرت النتائج ان اعتماد صحيفة الواشنطن بوست على العنوان المطول جاء لإبراز فحوى المقال عبر مانشيت طويل يوضح مقاصد الكتابة ويجذب القراء للمتابعة وقراءة تفاصيل

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

الموضوع وفي جنبه اخرى كان المقال الافتتاحي أكثر الانواع استخداماً للعنوان المطول وحاولت الصحيفة هنا ان تبين موقفها بشكل واضح عبر اختيار جملة متكاملة توصل رسالتها بشكل سريع ومقصود نظراً للوقت القليل الذي يقضيه القارئ في تصفح الجريدة.

٢. مقدمة المقال الصحفي: ويقصد بها الفقرات التي يستهل بها الكاتب بدايات الموضوع التي توجه القارئ نحو مضمون المادة المكتوبة وتمهد له الفكرة للمتابعة والاهتمام بالتفاصيل على ان تعمل على تهيئته للموضوع من خلال التشويق والدقة والاسترسال بالمعلومات. وبرزت للباحث عدد من المقدمات لمقالات الرأي اعتمدها الكتاب في مقالاتهم في صحيفة الواشنطن بوست نوردتها على النحو التالي في جدول (٢):

جدول (٢) يوضح أنواع المقدمات في مقالات الرأي لصحيفة الواشنطن بوست

ت	أنواع المقدمات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	المقدمة الوصفية	45	28,8	الاولى
2	المقدمة الخبرية	26	16,6	الثانية
3	المقدمة المقارنة	21	13,5	الثالثة
4	المقدمة الاقتباسية	19	12,2	الرابعة
5	المقدمة الاحصائية	17	10,9	الخامسة
6	المقدمة الاستفهامية	12	7,7	السادسة
7	المقدمة الحوارية	9	5,8	السابعة
8	المقدمة التاريخية	7	4,5	الثامنة
		156	100%	المجموع

بعد إجراء التحليل للجدول (٢) تبين ان الصحيفة تعتمد في بنائها الفني المتعلق بمقدمة المقال على المقدمة الوصفية التي حلت بالمرتبة الاولى بحصولها على (٤٥) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٨,٨٪) ، فيما شغلت المقدمة الخبرية المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٢٦) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (١٦,٦٪) ، وتلاها المقدمة المقارنة التي جاءت في المرتبة الثالثة بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٣,٥٪) ، في حين نالت المقدمة الاقتباسية المرتبة الرابعة بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٢,٢٪) ، بينما حصلت المقدمة الإحصائية على المرتبة الخامسة بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٠,٩٪) ، أما المقدمة الاستفهامية فقد حلت في المرتبة السادسة بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٧,٧٪) ، فيما حققت المقدمة الحوارية المرتبة السابعة بحصولها على (٩) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٥,٨٪) ، لتأتي المقدمة التاريخية في المرتبة الثامنة والأخيرة بعدد تكرارات بلغ (٧) وبنسبة مئوية (٤,٥٪).

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

نستدل من النتائج في أعلاه على أن الصحيفة وظفت المقدمة الوصفية في مقالات الرأي أكثر من بقية المقدمات لتعطي وصفا للأحداث ومجرياتهما يساعد على فهم الأمور من خلال مخاطبة الجمهور بطريقة سهلة وواضحة تصف بها خطوات ترامب التصعيدية وتداعياتها على المشهد الانتخابي ليس بالطريقة العاطفية لكن بالانتقال لمشهد الواقعة والوقوف على طبيعتها ومسبباتها وهذه النتيجة تتوافق مع المقدمة الخبرية التي حلت في المرتبة الثانية التي تعطي الأولوية للفكرة في مقدمة الموضوع لشد القارئ.

٣. **جسم المقال الصحفي:** ويقصد به صلب المادة المطروحة بما تضمنه من تفاصيل يستعرض فيها الكاتب الشواهد والمعلومات والوقائع التي يعبر عنها بشكل أعمق ومتكامل من خلال التفسير والشرح الوافي ، وقد ظهرت للباحث مجموعة من الفئات الفرعية الخاصة بجسم المقال الصحفي في صحيفة الواشنطن بوست كما مبين في الجدول (٣):

جدول (٣) يوضح فئات جسم المقال الصحفي في صحيفة الواشنطن بوست

ت	جسم المقال الصحفي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	تحليل الوقائع وتفسيرها	70	44.8	الأولى
2	الأدلة والشواهد	50	32.1	الثانية
3	تفاصيل الاحداث	24	15.4	الثالثة
4	بدايات الموضوع	12	7.7	الرابعة
	المجموع	156	100%	

تشير نتائج التحليل في الجدول (٣) الى ان جسم المقال في صحيفة الواشنطن بوست قد استعان بتحليل الوقائع وتفسيرها بشكل رئيسي وتقدم على باقي الأجزاء الفرعية محققا المرتبة الأولى بعدد التكرارات التي بلغت (٧٠) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٤٤،٨٪) ، لتحل الأدلة والشواهد في المرتبة الثانية بواقع (٥٠) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (٣٢،١٪) ، وحازت تفاصيل الاحداث على المرتبة الثالثة بحصولها على (٢٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٥،٤٪) ، أما بدايات الموضوع فقد اخذت المرتبة الرابعة والاخيرة بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٧،٧٪).

يلاحظ من النتائج في أعلاه ان الصحفية ركزت في بناء جسم المقال على تحليل وتفسير الوقائع بغية إيصال المعلومات وفق رؤية الكاتب وأهداف القائم بالاتصال بمعنى ان الصحيفة تسعى ان تترك انطبعا لدى القارئ بأن الحدث كان هكذا ولا سبيل آخر لتفسير الوقائع بحيث تشبع ذهن القراء بمعلومات وتحليلات واسترسال مدعوم بالمنطق لترسيخ افكارها بما ينسجم مع توجهات الصحيفة وبالتالي نجد ان نوع الأدلة والشواهد قد حل بالمرتبة الثانية بما يتوافق مع الطرح وهذا لا يعني ان الصحيفة قد أهملت باقي الاجزاء التي كان لها دور في إيصال الفكرة.

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

٤. خاتمة المقال الصحفي: ويقصد بها النهاية التي تمثل عصاره الفكرة التي طرحها كاتب الرأي وتذكر فيها خلاصة الموضوع في جوانبه السلبية أو الإيجابية أو تضع الحلول وأحيانا تشارك القارئ وتنتظر منه المقترحات لإنضاج الفكرة أو التعديل عليها. وبرزت للباحث عدد من أنواع الخاتمة في مقالات الرأي لصحيفة الواشنطن بوست يوردها على النحو الآتي في الجدول (٤) :

جدول (٤) يوضح خاتمة المقال الصحفي في صحيفة الواشنطن بوست

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	خاتمة المقال الصحفي	ت
الاولى	33,3	52	الخاتمة التوقعية	1
الثانية	25,6	40	الخاتمة التحريضية	2
الثالثة	13	20	الخاتمة الارشيفية	3
الرابعة	10,8	17	الخاتمة التفاؤلية	4
الخامسة	9,6	15	الخاتمة المقارنة	5
السادسة	7,7	12	الخاتمة التساؤلية	6
	100%	156		المجموع

تبين نتائج تحليل جدول (٤) أن الخاتمة التوقعية قد حظيت بالاهتمام الاكثر عند كتاب المقالات في صحيفة الواشنطن بوست بعد حصولها على عدد تكرارات مرتفع بواقع (٥٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٣,٣) % ، فيما نالت الخاتمة التحريضية المرتبة الثانية بعدد تكرارات لم يتجاوز (٤٠) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٥٢,٦) % ، فيما اخذت الخاتمة الارشيفية المرتبة الثالثة بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٣) % ، تليها الخاتمة التفاؤلية التي حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (١٠,٨) % ، بينما شغلت الخاتمة المقارنة المرتبة الخامسة بحصولها على (١٥) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٩,٦) % ، وقد حظيت الخاتمة التساؤلية في المرتبة السادسة والاخيرة بعد ان حازت على (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٧,٧) % .

توضح النتائج أن الصحيفة حرصت على إبراز الخاتمة التوقعية في خلاصة مقال الرأي مستخدمة التحذير او التداعيات في نهاية فكرة المقال الذي اعطى اشارات مستقبلية لمصير المجتمع الامريكي في حال الإبقاء على ترامب بصورة تهديداته بالكارثة التي ستقود البلاد للمجهول وتنعكس على الديمقراطية الامريكية والواقع الامني والاقتصادي والصحي ، وهذا ما يفسر حصول الخاتمة التحريضية على المرتبة الثانية التي دعا فيها كتاب مقال الرأي الى محاسبة ترامب ومساعدته لتجنب المشاكل التي تعصف بالحياة الامريكية .

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

٥. **قوالب كتابة المقال الصحفي:** ويقصد به الشكل الذي يختاره كاتب المقال لبناء معلومات فكرته فيه من حيث الاهمية وتسلسلها واضعاً كلماته في قالب فني يُكتب أغلب الأحيان في شكل هرم معتدل قائم أو يتخذ شكل الهرم المقلوب احيانا اخرى وهناك قوالب صحفية توظف في فنون أخرى لكن الباحث أعتمد على هذين القالبين كونهما اكثر استخداما في كتابة مقال الرأي عند العرب والغرب ويوضح الجدول (٥) التكرارات الأعلى نسبة في قالبى الكتابة لمقالات الرأي في صحيفة الواشنطن بوست وهي كالآتي:

جدول (٥) يبين قوالب كتابة المقال الصحفي في صحيفة الواشنطن بوست

ت	قالب الكتابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قالب الهرم المقلوب	105	67,3	الاولى
2	قالب الهرم المعتدل	51	32,7	الثانية
	المجموع	156	100%	

تشير نتائج التحليل للجدول (٢٠) أن كتاب مقالات الرأي في صحيفة الواشنطن بوست يستخدمون قالب الهرم المقلوب بشكل أساسي في كتاباتهم إذ حظي هذا القالب الفني بمستوى مرتفع من التكرارات بحصوله على المرتبة الاولى بواقع (١٠٥) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (٦٧,٣%) ، متقدماً على قالب الهرم المعتدل الذي حاز على المرتبة الثانية بعد ان حصل على (٥١) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٣٢,٧%).

أظهرت النتائج أن قالب الهرم المقلوب هو القالب الفني المعتمد في بناء موضوع مقال الرأي في صحيفة الواشنطن بوست نظراً لكون هذا النوع يعطي أهم المعلومات في المقدمة ثم يفسرها ويحللها في جسم المقال بشكل موسع وذى اهمية ومن ثمة يتم اختتام ملخص الفكرة في معلومة أقل أهمية على الرغم من أن الكتاب لم يغفلوا قالب الهرم المعتدل الذي استعانت به في موضوعات دولية وداخلية أيضاً لتشمل مضمونات المقالات بأكثر من قالب يوصل المعلومة للمتلقي.

٦. **نوع المقال الصحفي:** ويقصد به نوع الرأي الذي استخدمه الكاتب في نقل رسالته أن كان يعبر عن موقف الصحيفة او عن رأيه الشخصي أو إعطاء قراءة تحليلية للحدث او التعليق على خبر ما يحتاج للتفسير والايضاح للقراء وقد برزت للباحث أنواع مقالات الرأي خلال مدة الدراسة وتمثلت بالاتي حسب الجدول (٦):

جدول (٦) يوضح انواع المقالات المنشورة في صحيفة الواشنطن بوست

ت	نوع المقال الصحفي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	افتتاحي	76	48,7	الاولى

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

الثانية	32.1	50	عمودي	2
الثالثة	19.2	30	تحليلي	3
	100%	156	المجموع	

يتبين من الجدول (٦) أن المقال الافتتاحي في صحيفة الواشنطن بوست قد حصل على اكبر قدر من التكرارات وبواقع (٧٦) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٨,٧%) ليحتل المرتبة الاولى، إما المقال العمودي فقد حل بالمرتبة الثانية بواقع (٥٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٢,١) وتلاه المقال التحليلي الذي حصل على المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٩,٢). تأسيساً لما تقدم يتضح للباحث ان صحيفة الواشنطن بوست وضعت بناءً فنياً للمقال الصحفي يعتمد على عناصر تجدها الامثل لإيصال فكرة الموضوع حيث اتخذت من العنوان المطول أساساً في التعريف لعنوان المقال فقد تقدم العنوان المطول على باقي الانواع الاخرى من العناوين بعدد التكرارات بحصوله الى النسبة الاعلى وبواقع (٧٢) تكراراً، فيما احتلت المقدمة الوصفية على أعلى التكرارات وبواقع (٤٥) تكراراً لتكون المقدمة الاكثر استخداماً في الصحيفة، أما جسم المقال فقد تغلبت تحليل الوقائع وتفسيرها على النسبة الاكبر بعدد التكرارات بعد ان حققت (٧٠) تكراراً لتكون النموذج الافضل لبناء جسم المقال، فيما حصدت الخاتمة التوقعية على (٥٢) تكراراً مستحوذةً على النسبة الاعلى من التكرارات في بناء خاتمة مقال الرأي لصحيفة الواشنطن بوست. وفي ضوء ذلك يتبين للباحث ان مقالات الرأي في الواشنطن بوست تبنى فنياً على اربعة أجزاء تمثلت بالعنوان المطول والمقدمة الوصفية وتليها تحليل الوقائع وتفسيرها وتنتهي بخاتمة توقعية للوصول الى فكرة مكتملة العناصر في بناءها الفني في الصحيفة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (٧) يوضح عناصر البناء الفني للمقال الصحفي في صحيفة الواشنطن بوست والتي حصدت نسب أعلى من التكرارات

ت	عناصر البناء الفني للمقال الصحفي	البناء الفني للمقال الصحفي في صحيفة الواشنطن بوست	التكرارات	النسبة المئوية
1	العنوان	العنوان المطول	72	30.1
2	المقدمة	المقدمة الوصفية	45	18.8
3	جسم المقال	تحليل الوقائع وتفسيرها	70	29.3
4	خاتمة المقال	الخاتمة التوقعية	52	21.8
	المجموع		239	100%

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

ثانيا : فئات الشكل (كيف قيل؟) لصحيفة الـوول ستريت جورنال:

يعالج هذا المحور تساؤلات البحث الخاصة بشكل الموضوعات التي طرحت في صحيفة الـوول ستريت جورنال المتعلقة بالانتخابات الرئاسية الامريكية عبر مقالات الرأي التي بلغت (١٢٨) مقال رأي خضعت للتحليل والتدقيق لتبيان الكيفيات التي عرضت بها مضمونها لإيصال فكرتها للقراء ، وتبين أنها أخذت أشكالاً مختلفة يتناولها الباحث في الجداول المبينة في أدناه:

١. **عنوان المقال الصحفي:** بعد الاطلاع على مجتمع الدراسة وتحليل مقالات الرأي في صحيفة الـوول ستريت جورنال ، برز لدى الباحث عدد من انواع العناوين التي استخدمها كُتاب المقال في كتاباتهم نبينها في الجدول (٨):

جدول (٨) يوضح أنواع عناوين مقالات الرأي في صحيفة الـوول ستريت جورنال

ت	أنواع العناوين	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	العنوان الثابت	43	33.6	الاولى
2	العنوان المختصر	30	23.4	الثانية
3	العنوان المطول	20	15.6	الثالثة
4	العنوان الوصفي	16	12.5	الرابعة
5	العنوان الاستفهامي	12	9.4	الخامسة
6	العنوان المبهم	7	5.5	السادسة
	المجموع	128	100%	

بناءً على ذلك يتبين لنا من الجدول (٨) ان العنوان الثابت في صحيفة الـوول ستريت جورنال كان الاكثر استخداماً إذ حظي بالمرتبة الاولى بعد حصوله على (٤٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٣،٦٪) ، بينما نال العنوان المختصر المرتبة الثانية بعد حصوله على (٣٠) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٣،٤٪) ، في حين شغل العنوان المطول المرتبة الثالثة بواقع (٢٠) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (١٥،٦٪) ، وتلاه العنوان الوصفي الذي حل بالمرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت (١٦) وبنسبة مئوية قدرها (١٢،٥٪) ، ليأتي بعده العنوان الاستفهامي في المرتبة الخامسة بواقع (١٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٩،٤٪) فيما حقق العنوان المبهم المرتبة السادسة والاخيرة بواقع (٧) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (٥،٥٪).

أظهرت النتائج ان صحيفة الـوول ستريت جورنال تعتمد على العنوان الثابت في المقال الصحفي للإشارة للكاتب وأسلوبه الكتابي الذي يميزه عن غيره وهذا لا يعني الاستغناء عن العنوان المختصر الذي حل ثانياً موضعاً بدوره مقاصد الكتابة ودلالاتها لشد القراء وحثهم على المتابعة وقراءة التفاصيل ومن الجدير بالذكر إن نوعي المقال العمودي والتحليلي هما الوحيدان

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

الذان استخدمنا هذا النوع من أنواع العناوين وحاولت الصحيفة ان تحيط القارئ بمعلومات وافية عن الموضوعات محل التناول وسعت الى ابراز عناوين ثابتة ومختصرة لإيصال رسالتها بشكل سريع ومقصود نظرا للوقت القليل الذي يقضيه القارئ في تصفح الجريدة لكنها لم تتجاهل باقي الانواع لتلبية جميع اذواق ورغبات قرائها.

٢. مقدمة المقال الصحفي: اعتمد كُتاب مقالات الرأي على عدد من المقدمات في الكتابة لصحيفة الـوول ستريت جورنال نوردتها على النحو التالي في الجدول (٩):

جدول (٩) يوضح أنواع المقدمات في مقالات الرأي لصحيفة الـوول ستريت جورنال

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	أنواع المقدمات	ت
الاولى	28,1	36	المقدمة الوصفية	1
الثانية	17,2	22	المقدمة الخبرية	2
الثالثة	14,8	19	المقدمة الاستفهامية	3
الرابعة	10,9	14	المقدمة المقارنة	4
الخامسة	9,4	12	المقدمة الاحصائية	5
السادسة	7,8	10	المقدمة الحوارية	6
السابعة	6,3	8	المقدمة التاريخية	7
الثامنة	5,5	7	المقدمة الاقتباسية	8
	100%	128		المجموع

بعد اجراء التحليل للجدول (٩) تبين ان الصحيفة تعتمد في بنائها الفني المتعلق بمقدمة المقال على المقدمة الوصفية التي حلت بالمرتبة الاولى بحصولها على (٣٦) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٨,١٪). فيما شغلت المقدمة الخبرية المرتبة الثانية بعدد تكرارات (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (١٧,٢٪). وتلاها المقدمة الاستفهامية التي جاءت في المرتبة الثالثة بواقع (19) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (14,8%) , في حين نالت المقدمة المقارنة المرتبة الرابعة بواقع (14) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10,9%) , بينما حصلت المقدمة الاحصائية على المرتبة الخامسة بواقع (12) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (9,4%) , أما المقدمة الحوارية فقد أخذت المرتبة السادسة بواقع (10) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (7,8%) , فيما حققت المقدمة التاريخية المرتبة السابعة بحصولها على (8) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (6,3%) , لتأتي بعدها المقدمة الاقتباسية في المرتبة الثامنة والاخيرة بعدد تكرارات بلغ (7) وبنسبة مئوية وصلت الى (5,5%). نستدل من النتائج في أعلاه على أن الصحيفة وظفت المقدمة الوصفية في مقالات الرأي اكثر من بقية المقدمات وانفقته بذلك مع صحيفة الواشنطن بوست في وصف الاحداث

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

ومجرياتهما بصورة تمهيدية تعد القارئ لمعلومات أكثر اثارة وهي تخاطب جمهورها بمادة تتسم بالسهولة والانسيابية تستهل بها الفكرة دون الغوص بالتفاصيل وليس بالطريقة العاطفية فحسب لكن بالانتقال لمشهد الواقعة والوقوف على طبيعتها فيعطي الكاتب لمحة عن بايدين او ترامب وصراعهما الانتخابي ومن ثمة يدخل في صلب الموضوع ولذلك حلت المقدمة الخبرية بالمرتبة الثانية كونها تتفق مع هذه المعطيات في وصف الحدث وإيجاز اهم مضامينه.

٣. **جسم المقال الصحفي:** تظهر النتائج الخاصة بطبيعة جسم المقال الصحفي في صحيفة الـ **وول ستريت جورنال** شكل الجسم الصحفي المعتمد كما مبين في الجدول (١٠):

جدول (١٠) يوضح فئات جسم المقال الصحفي في صحيفة الـ **وول ستريت جورنال**

ت	جسم المقال الصحفي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	الادلة والشواهد	54	42,2	الاولى
2	تحليل الوقائع وتفسيرها	37	28,9	الثانية
3	بدايات الموضوع	20	15,6	الثالثة
4	تفاصيل الاحداث	17	13,3	الرابعة
	المجموع	128	100%	

تشير نتائج التحليل في الجدول (١٠) الى ان جسم المقال في صحيفة الـ **وول ستريت جورنال** قد أعتمد بشكل رئيسي على الادلة والشواهد وتقدم بذلك على باقي الاجزاء الفرعية محققا المرتبة الاولى بعدد التكرارات التي بلغت (٥٤) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٤٢,٢) % , لتأتي بعدها تحليل الوقائع وتفسيرها في المرتبة الثانية بواقع (٣٧) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (٢٨,٩) % , فيما حازت بدايات الموضوع على المرتبة الثالثة بحصولها على (٢٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٥,٦) % , أما تفاصيل الاحداث فقد اخذت المرتبة الرابعة والاخيرة بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٣,٣) % .

يلاحظ من النتائج في اعلاه ان الصحفية ركزت في بناء جسم المقال على الادلة والشواهد بغية تأكيد المعلومات وأحاطتها بالمصدقية والموضوعية وفق رؤية الكاتب وأهداف القائم بالاتصال للسعي الى اخبار القارئ بأن المعلومة ليست خاضعة للتأويل او الاجتهاد بل تستند الى دليل واقعي يدمجه الكاتب مع سلسلة من الشواهد لتمرير رسالته الصحفية بمعنى ان الصحيفة تسعى الى ان تترك انطبعا لقارئها مدعوماً بالأمثلة الحية يوحي بأن الحدث له دوافع وخلفيات وليس وليد اللحظة بحيث تشبع ذهن القراء بمعلومات مدعومة بالمنطق لترسيخ افكارها بما ينسجم مع توجهات الصحيفة ولذلك استعان البعض من الكتاب بتحليل الوقائع وتفسيرها في مقالات اخرى والتي حلت بالمرتبة الثانية لقربها من الغايات نفسها.

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

٤. خاتمة المقال الصحفي: برزت لدى الباحث عدد من أنواع الخاتمات في مقالات الرأي لصحيفة الـوول ستريت جورنال يوردها على النحو الاتي في الجدول (١١) :

جدول (١١) يوضح خاتمة المقال الصحفي في صحيفة الـوول ستريت جورنال

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	خاتمة المقال الصحفي	ت
الاولى	32,8	42	الخاتمة التوقعية	1
الثانية	22,7	29	الخاتمة الارشيفية	2
الثالثة	17,9	23	الخاتمة التحريضية	3
الرابعة	14,1	18	الخاتمة التفاوضية	4
الخامسة	7	9	الخاتمة المقارنة	5
السادسة	5,5	7	الخاتمة التساؤلية	6
	100%	128		المجموع

تبين نتائج تحليل جدول (١١) أن الخاتمة التوقعية قد حظيت بالاهتمام الاكثر عند كتاب المقالات في صحيفة الـوول ستريت جورنال بعد حصولها على عدد تكرارات مرتفع بواقع (٤٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٢,٨٪) , فيما نالت الخاتمة الارشيفية المرتبة الثانية بعدد تكرارات لم يتجاوز (٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٢,٧٪) , فيما اخذت الخاتمة التحريضية المرتبة الثالثة بواقع (٢٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٧,٩٪) , لتليها الخاتمة التفاوضية التي حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (١٤,١٪) , بينما شغلت الخاتمة المقارنة المرتبة الخامسة بحصولها على (٩) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (٧٪) , في حين حظيت الخاتمة التساؤلية في المرتبة السادسة والاخيرة بعد ان حازت على (٧) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٥,٥٪) . نستنبط من النتائج التي برزت من الجدول (١١) ان الصحيفة حرصت على ابراز الخاتمة التوقعية في المحصلة النهائية لمقال الرأي وذلك بالإشارة الى جمل تحذيرية او توقعات لتداعيات الاحداث مستقبلاً في حال عدم الاهتمام بها ودراستها بالشكل الذي يمنع انعكاسها سلبياً على المجتمع الامريكي ملوحين الى عواقب الامور في ظل ولاية بايدن بالنسبة للأوضاع الامنية والاقتصادية والصحية خاصة وان اغلب معالجاته تستند الى سياسة سلفه ترامب وهذا ما يفسر حصول الخاتمة الارشيفية على المرتبة الثانية التي أستعان بها كتاب مقال الرأي للاستشهاد بخلفيات الاحداث التي تعامل بها ترامب ويعتمد عليها بايدين في ادائه الذي وصفوه بأنه مقلد لأوباما ايضاً في التعاطي مع المشاكل التي تعصف بالحياة الامريكية.

٥. قوالب كتابة المقال الصحفي: يوضح الجدول (١٢) التكرارات الاعلى نسبة في قالبى الكتابة لمقالات الرأي في صحيفة الـوول ستريت جورنال الذي يستعين بهما الكتاب في بناء

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

فكرتهم وموضوعاتهم وندرج النتائج الاحصائية للقالبين على النحو الاتي:

جدول (١٢) يبين قوالب كتابة المقال الصحفي في صحيفة الـوول ستريت جورنال

ت	قالب الكتابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قالب الهرم المقلوب	90	70,3	الاولى
2	قالب الهرم المعتدل	38	29,7	الثانية
	المجموع	128	100%	

تشير نتائج التحليل للجدول (١٢) أن كتاب مقالات الرأي في صحيفة الـوول ستريت جورنال يستخدمون قالب الهرم المقلوب بشكل أساسي في كتاباتهم إذ حظي هذا القالب الفني بمستوى مرتفع من التكرارات بعد أن حاز على المرتبة الاولى بواقع (٩٠) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (٧٠,٣%) , متقدماً على قالب الهرم المعتدل الذي شغل المرتبة الثانية بحصوله على (٣٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢٩,٧%).

أظهرت النتائج أن قالب الهرم المقلوب هو القالب الفني المعتمد في صحيفة الـوول ستريت جورنال الذي تستخدمه اغلب الصحف الامريكية في بناء موضوعاتها حيث يستعرض الكاتب اهم المعلومات في المقدمة ثم يفسرها ويوضحها بالتحليل وتمير الادلة والحجج في جسم المقال بشكل موسع وذي أهمية ومن ثمة يتم اختتام ملخص الفكرة في معلومة أقل أهمية , على الرغم من أن الكُتاب لم يغفلوا قالب الهرم المعتدل الذي استعانوا به في موضوعات دولية وداخلية أيضاً لتبنى مضامين المقالات بأكثر من قالب يوصل المعلومة للمتلقي لكن غالبية الكتاب الغربيين يفضلون قالب الهرم المقلوب الذي يتصدر اهتمامات القراء من حيث الاستيعاب والفهم السريع للمادة المطروحة.

٦. نوع المقال الصحفي: للتعبير عن موقف الصحيفة او عن الرأي الشخصي أو إعطاء قراءة تحليلية للحدث او التعليق على خبر ما يحتاج للتفسير والايضاح للقراء استخدمت الصحيفة مختلف انواع مقال الرأي رصدها الباحث بعد حصر مجتمع البحث المتمثل بـ(١٢٨) مقال رأي توزع بين (الافتتاحي, العمودي, التعليق, التحليلي) في صحيفة الـوول ستريت جورنال نوردها في الجدول (١٣) كما موضح في ادناه:

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

جدول (١٣) يوضح انواع المقالات المنشورة في صحيفة الـوول ستريت جورنال

ت	نوع المقال الصحفي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	افتتاحي	55	42,9	الاولى
2	عمودي	28	21,9	الثانية
3	التعليق	24	18,8	الثالثة
4	تحليلي	21	16,4	الرابعة
	المجموع	128	100%	

يتبين من الجدول (١٣) أن المقال الافتتاحي في صحيفة الـوول ستريت جورنال قد حصل على اكبر قدر من التكرارات وحاز على المرتبة الاولى وبواقع (٥٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٢,٩%)، أما المقال العمودي فقد حل بالمرتبة الثانية بواقع (٢٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٢١,٩%) ، في حين حصل مقال التعليق على المرتبة الثالثة بعد ان حصد (٢٤) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت الى (١٨,٨%) ليأتي بعده المقال التحليلي الذي نال المرتبة الرابعة بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٦,٤%).

تأسيساً لما تقدم يتضح للباحث ان صحيفة الـوول ستريت جورنال وضعت بناءً فنياً للمقال الصحفي يعتمد على عناصر تجدها الامثل لإيصال فكرة الموضوع حيث اتخذت من العنوان الثابت أساساً في التعريف لعنوان المقال فقد احتل العنوان الثابت المركز الاول متقدماً على باقي الأنواع الأخرى من العناوين بعدد التكرارات بحصوله الى النسبة الاعلى وبواقع (٤٣) تكراراً ، فيما احتلت المقدمة الوصفية على أعلى التكرارات وبواقع (٣٦) تكراراً لتكون المقدمة الأكثر استخداماً في الصحيفة ، أما جسم المقال فقد تغلبت الأدلة والشواهد على النسبة الأكبر بعدد التكرارات بعد ان حققت (٥٤) تكراراً لتكون النموذج الافضل لبناء جسم المقال ، فيما حظيت الخاتمة التوقعية بـ(٤٢) تكراراً مستحوذة على النسبة الاعلى من التكرارات في بناء خاتمة مقال الرأي لصحيفة الـوول ستريت جورنال .

إستناداً لما سبق يتبين للباحث ان مقالات الرأي في الـوول ستريت جورنال تبني فنياً على اربعة اجزاء تمثلت بالعنوان الثابت والمقدمة الوصفية وتليها الادلة والشواهد في جسم المقال الصحفي وتنتهي بخاتمة توقعية للوصول الى فكرة مكتملة العناصر في بناءها الفني في الصحيفة كما موضح في الجدول (١٤) :

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

الجدول (١٤) يوضح عناصر البناء الفني للمقال الصحفي في صحيفة الـوول ستريت جورنال والتي حصدت نسب أعلى من التكرارات

ت	عناصر البناء الفني للمقال الصحفي	البناء الفني للمقال الصحفي في صحيفة الـوول ستريت جورنال	التكرارات	النسبة المئوية
١	العنوان	العنوان الثابت	٤٣	٢٤,٦
٢	المقدمة	المقدمة الوصفية	٣٦	٢٠,٥
٣	جسم المقال	الادلة والشواهد	٥٤	٣٠,٩
٤	خاتمة المقال	الخاتمة التوقعية	٤٢	٢٤
	المجموع		١٧٥	%١٠٠

الاستنتاجات (Conclusions)

اعتمدت صحيفة الواشنطن بوست في بناءها الفني لمقال الرأي على (العنوان المطول ، والمقدمة الوصفية، وتحليل الوقائع وتفسيرها، والخاتمة التوقعية) ، ويرى الباحث ان ترتيب هذه العناصر يأتي لتحقيق الاثر المطلوب في ذهن القراء عن طريق عنوان يشرح محتوى المقال ومقدمة تصف الاحداث والوقائع التي يتم تبين تفاصيلها في جسم المقال وتحليلها وفق الأجنحة الصحفية للوصول الى خاتمة تتوقع مسار الاحداث وتداعياتها في حال الإبقاء على ترامب كرئيس او سياسي يمارس نشاطه في امريكا ، فقد انتقلت الصحيفة في ختام مقالاتها من مرحلة التوقع الى التحريض على ترامب وحزبه.

إرتكزت صحيفة الـوول ستريت جورنال في بنائها الفني لمقال الرأي على (العنوان الثابت ، والمقدمة الوصفية ، والأدلة والشواهد ، والخاتمة التوقعية) ، ويعود هذه النمط البنائي الى إبراز ثبات الكاتب وأسلوبه الذي يعتاد عليه القارئ والذي يألف موضوعاته التي قد تطرح في سلسلة افكار تشد القراء للمتابعة بأستخدام مقدمة وصفية تسير نحو أدلة وحجج بأرقام مقنعة للقارئ تصل به الى خاتمة تتوقع مستجدات الاحداث تستند في طرحها الى ارشيف معلوماتي يستخدم كشواهد لتأكيد الموضوع.

► تعتمد الصحافة الامريكية في بناء قوالبها الفنية بالدرجة الاساس على قالب الهرم المقلوب الذي يفضله غالبية الكتاب الغربيين في بناء موضوعاتهم واعتاد عليه القراء ، ويميلون بالدرجة الثانية لقالب الهرم المعتدل في ترتيب الاهمية للأفكار المطروحة وقد اتفقت صحيفتا البحث على هذين القالبين لكن صحيفة الواشنطن بوست كانت الاكثر اعتماداً للنوع الاول.

تصدر المقال الافتتاحي طليعة الانواع المستخدمة لمقال الرأي في كلتي الصحيفتين اللتين

البناء الفني لمقالات الرأي في الصحافة الامريكية

تواظبان على كتابته يومياً ، ويرى الباحث ان هذه الاهمية لاعتماد مقال الرأي بشكل أكبر مرده الافصاح عن موقف الصحيفة الرسمي عن القضايا المطروحة في الساحة وإبراز الموضوعات التي تتناولها لتمريرها للجمهور في ظل تسارع الاحداث واللغط الذي احاط العملية الانتخابية ، وانطلاقاً من سمات الرأي الافتتاحي الذي يناقش القضايا الساخنة والتي تستحوذ على اهتمام القراء ، ولم يغيب المقال العمودي والمقال التحليلي عن اعتمادية الصحيفتين إلا ان صحيفة الـ وول ستريت جورنال اضافت مقال التعليق الى قائمة إهتماماتها وأستخدمته بكثرة ، بغية تحقيق التنوع في الافكار والرؤى ، مستعينة بكتاب من خارج الصحفية يمثلون شخصيات ثقافية وسياسية حاولت من خلالهم جذب القراء ، لتوحي بأنها تستوعب كل الآراء مهما تباينت في طرحها ، لكن تلك الافكار لم تخرج عن السياسة التحريرية للصحيفة خاصة فيما يتعلق بالانتخابات.

المصادر العربية

- أحمد الشعرواي. (٢٠٢٠). مدخل الى التحرير الاعلامي. سوريا، سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- بسام عبد الرحمن سلمان المشاقبة. (٢٠١٤). مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب (المجلد الاول). عمان، الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- حمام محمد زهير. (٢٠١٥). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام (المجلد الاول). عمان، الاردن: دار امواج للطباعة والنشر والتوزيع.
- سالم محمد معوض. (٢٠٢٠). الصحافة الإعلامية وتقنياتها الاتصالية (المجلد الاول). عمان، الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- سعد الحاج بن جخدل. (٢٠١٩). العينة والمعاينة _ مقدمة منهجية قصيرة جدا (المجلد الاول). عمان، الاردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي (المجلد الاول). عمان، الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عبد الرؤوف زهدي مصطفى، و سامي يوسف أبو زيد. (٢٠٠٥). مهارات الكتابة العربية العربية: كتابة المقالة. عمان، الاردن: دار الاسرة للنشر والتوزيع - دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع.
- ليث بدر يوسف. (٢٠١٧). بناء المقال الصحفي _ دراسة تطبيقية في الصحافة العربية (المجلد الاول). دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- ليث بدر يوسف. (٢٠١٩). بحوث منهجية في الدراسات الاعلامية (المجلد الاول). عمان، الاردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (المجلد الاول). القاهرة، مصر: عالم الكتب.
- محمد فريد محمود عزت. (١٩٩٨). المقالات والتقارير الصحفية - أصول اعدادها وكتابتها. نصر، مصر: حقوق الطبع و النشر والتوزيع محفوظة للمؤلف.

References

- Barker, A. (2011). improve your communication skills (Vol. Second Edition). London: Kogan Page Limited.
- Garrison, B. (2010). Professional Feature Writing (Vol. Fifth Edition). New york: Routledge.
- Standing, S.M.(2013). Theartofopinionwriting. america:RRPInternationalLLC.
- Ahmed El Shaarawy,(2020), Introduction to media editing, Syria: The Syrian Virtual University.
- Bassam Abdul Rahman Salman Al Mashaqbeh, (2014), Media Research Methods and Discourse Analysis (Volume One), Amman, Jordan: Osama House for Publishing and Distribution.
- Mohammed Zuhair's, (2015), Content Analysis in Media Research (Volume One), Amman, Jordan: DarAmwaj for printing, publishing and distribution.
- Salem Mohamed Moawad, (2020), Media Press and its Communication Techniques (Volume One), Amman, Jordan: Dar Ghaida Publishing and Distribution.
- Saad Al-Hajj bin Jakhdal, (2019), Sample and Inspection - A very short methodological introduction (Volume One), Amman, Jordan: Dar Al Bedaya Publishers and Distributors.
- Saad SalmanAl-Mashhadani, (2019), ScientificResearch Methodology (Volume One), Amman, Jordan: Osama House for Publishing and Distribution.
- Abdul Raouf Zuhdi Mustafa, and Sami Yusef Abu Zaid, (2005), Arabic Arabic writing skills 2- Article writing (Volume One), Amman, Jordan: House of Family for Publishing and Distribution - House of Culture for Publishing and Distribution.
- Laith Badr Yousef, (2019), Methodological Research in Media Studies (Volume One), Amman, Jordan: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Laith Badr Yousef, (2017), Building the press article - an applied study in the Arab press (Volume One), United Arab Emirates: University Book House.
- Mohammed Abdulhameed, (2000), Scientific Research in Media Studies (Volume One), Cairo, Egypt: The World of Books.
- Mohamed Farid Mahmoud Ezzat, (1998), Articles and press reports assets prepared and scripted, Nasr, Egypt: All rights reserved to the author.

College of Mass Communication
University of Baghdad



The image of foreign oil companies operating in Iraq to the public of Basra city / survey study

(Research drawn from a Ph.D. thesis)

Asst. Lec. Forat Kadhim Challob
Asst. Prof. Raya Qahtan Ahmed , Ph.D.

E-mail: forat.kazem1103a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 7704221546

Mobile: 00964 7705713870

Abstract

The research seeks to identify the image of foreign oil companies operating in Iraq among the public of Basra, and the research aims to clarify the mental image of foreign oil companies among the Iraqi public, and to identify the extent to which the Iraqi public benefit from the social responsibility programs offered by foreign oil companies and their contribution to improving the standard of living and services for the population. Nearby areas and society as a whole, the research is classified within descriptive research, and the researcher used the survey method for the Iraqi public in Basra governorate, which includes the areas in which these companies are located,

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Asst. Prof. Raya Qahtan Ahmed , Ph.D. Baghdad University/College Of Mass Communication/ Public Relations Dept.

and he used the scale tool to find out, so he distributed 600 questionnaires to the respondents from these areas, and the researcher reached several Results, including The first hypothesis was achieved that the public relations of foreign oil companies contribute to building their mental image among the Iraqi public, and the second hypothesis, that is, there is an impact of the political, legislative and security environment on the mental image of foreign oil companies among the Iraqi public, and foreign oil companies focus on disseminating honest information, And that the names and nationalities of foreign oil companies affect the building of their image mentality of the public, and so on.

Keywords: mental image; foreign oil companies; social responsibility programs.

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق
لدى جمهور مدينة البصرة (دراسة مسحية)
بحث مستل من أطروحة دكتوراه

م.م. فرات كاظم جلوب

أ.م.د. ريا قحطان احمد

مستخلص

يسعى البحث للتعرف على صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق لدى جمهور مدينة البصرة، ويهدف البحث لتوضيح الصورة الذهنية للشركات الاجنبية النفطية لدى الجمهور العراقي، والتعرف عن مدى استفادة الجمهور العراقي من برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقدمها الشركات النفطية الاجنبية ومساهمتها في تحسين المستوى المعيشي والخدمي لسكان المناطق القريبة والمجتمع ككل، يصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، واستخدام الباحث المنهج المسحي للجمهور العراقي في محافظة البصرة، والذي يشتمل على المناطق التي تتواجد فيها هذه الشركات، واستخدام اداة المقياس لمعرفة ذلك فقام بتوزيع ٦٠٠ استمارة على المبحوثين من هذه المناطق، وتوصل الباحث الى عدة نتائج منها: تحققت الفرضية الاولى بأن العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية تساهم في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي، والفرضية الثانية أي يوجد تأثير للبيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي، كما تركز الشركات النفطية الاجنبية على نشر المعلومات الصادقة، وأن اسماء وجنسيات الشركات النفط الاجنبية تؤثر في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور وغيرها.

الكلمات المفتاحية: (الصورة الذهنية; الشركات النفطية الاجنبية; برامج المسؤولية الاجتماعية)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرفة رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة Introduction

شهدت السنوات الأولى من القرن العشرين انتشاراً متزايداً للشركات الاستثمارية والنفطية منها على وجه الخصوص؛ لما يمثله هذا المصدر من ثروة طبيعية للدول المنتجة ومنها وطننا العراق، ودول المنطقة مما جعلها عرضة للاستعمار والاحتلال وسرقة ونهب هذه الثروة تارة بالقوة، أو بطريقة السيطرة على هذا المورد بنوع من العقود يجعل من الشركة الاجنبية المستثمرة لها اليد الأعلى والسيطرة التامة على طرق استخراجها وتكريره وبيعه في الأسواق العالمية، وتسعى الشركات الاستثمارية والدولية منها على وجه الخصوص الى تبني معايير المسؤولية الاجتماعية، وذلك لتحقيق مكاسب كثيرة من ضمنها تعزيز وبناء الصورة الذهنية لها، حيث أن هناك علاقة متينة ومتراصة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية تظهر بشكل كبير على صورتها الذهنية لدى الجمهور المحلي للمناطق التي تعمل بها تلك الشركات، إذ أن لكل فرد أو جماعة أو دولة أو شركة أو مؤسسة صورة ذهنية (ايجابية كانت أم سلبية) في أذهان الجمهور الذي يتعامل معها سواء رضت بذلك أم لم ترضى، وسواء كانت بشكل مخطط له أو بشكل تلقائي، فلاشك أن الصورة الذهنية الجيدة يمكن أن تسهم بنجاح الشركة واستمرار نشاطها بدون مشكلات أو عقبات يمكن أن تتعرض لها اثناء تأدية أعمالها.

الاطار المنهجي

مشكلة البحث

تتبع مشكلة البحث للتعرف على صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق لدى جمهور مدينة البصرة، ومعرفة انطباع الجمهور والصورة التي يحملها عن هذه الشركات وما تقدمه من خدمات وتتفرع من هذه التساؤل اسئلة فرعية هي :

- ▶ س ١: ما الصورة المتكونة لدى الجمهور العراقي عن شركات النفط الاجنبية ؟
- ▶ س ٢: ما مدى تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات الاجنبية بالوضع العام (الفساد الإداري، المجاميع المسلحة، النزاعات العشائرية) ؟
- ▶ س ٣: ما مضامين صورة الشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي؟

اهمية البحث

تتبع أهمية البحث للمجتمع العراقي بشكل عام وجمهور مدينة البصرة بشكل خاص حول الدور الذي تتبناه برامج المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات النفطية الاجنبية ومدى اسهامه في دعم المجتمع وتزويده بكثير من الخدمات للمواطنين فضلاً عن تشكيل صورة ذهنية

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

جيدة لتلك الشركات، فالمجتمعات تتطور عادة نتيجة للتطور في الشركات التي تعمل فيها.

اهداف البحث

- ▶ توضيح اهمية هذه البرامج بالنسبة للصورة الذهنية للشركات الاجنبية النفطية لدى الجمهور العراقي .
- ▶ التعرف عن مدى استفادة الجمهور العراقي من برامج المسؤولية الاجتماعية التي تنظمها الشركات الاجنبية ومساهماتها في تحسين المستوى المعيشي والخدمي لسكان المناطق القريبة والمجتمع ككل.

فروض البحث

- الفرضية الاولى:** العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية تساهم في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي، وتتفرع منها عدة فروض:
- ▶ توجد فروقات ذات دلالة احصائية على وفق النوع الاجتماعي و مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
 - ▶ توجد فروقات ذات دلالة احصائية على وفق العمر و مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
 - ▶ توجد فروقات ذات دلالة احصائية على وفق التحصيل الدراسي و مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
 - ▶ توجد فروقات ذات دلالة احصائية على وفق المهنة و مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
- الفرضية الثانية:** يوجد تأثير للبيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي

نوع البحث ومنهجه

تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وتم استخدام المنهج المسحي لمشاريع الشركات الاجنبية وانعكاسها على الجمهور العراقي والذي يشتمل على المناطق التي تتواجد فيها هذه الشركات وهي اقضية (الزبير، القرنة، المدينة، ابي الخصيب، الدير، الهارثة، الصادق)، والتعرف عن الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن تلك الشركات عن طريق اداة المقياس.

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

مجالات البحث وحدوده

- ▶ **المجال المكاني** : ويتمثل بالحدود الادارية لمحافظة البصرة التي تقع في القسم الجنوبي الشرقي من العراق، ويتمثل ايضاً بالاقضية والنواحي التي تتواجد فيها الشركات النفطية (بريتش بتروليوم، اينبي، اكسون موبيل، كويت انرجي، لوك أويل، شل)
- ▶ **المجال الزمني** : وتمثل بالمدة التي تم بناء وتوزيع وتحليل استمارة المقياس وهي من 1 كانون الثاني 2022 ولغاية 30 حزيران 2022 .
- ▶ **المجال البشري** : والذي شمل اختيار محافظة البصرة في المناطق المحيطة بالحقول النفطية المتمثلة باقضية (الزبير، والقرنة ، والمدينة ، وابي الخصيب، والدير، والهارثة ، والصادق) والذين تم اختيار عددهم بحسب احصائيات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط العراقية.

الاطار النظري: الصورة الذهنية والشركات النفطية الاجنبية

تُعرف الصورة الذهنية بأنها (مجموعة المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها الشخص تجاه مؤسسة معينة، وأن اراء وافعال الناس تجاه هذه الشركة مرتبطة بشكل كبير بصورهم الذهنية لتلك الشركة (احمد، ٢٠٠١، صفحة ٢٥) في حين يعرفها معجم ويبستر للاتصال ووسائله بانها مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بصورة الشركة او وجود اخر كما يراها جمهورها، وفي مجال العلاقات العامة تعد محاكاة أو تمثيل شخصي او مفهوم الشخص المنتج او الشركة الذي يحمله الجمهور العام او الجمهور الخاص. (المزاهرة، ٢٠١٥، صفحة ٢٩٠)، وهي بهذا تسهم في اتخاذ الفرد لقرارته واتجاهاته سواء أكان ذلك سلباً أو ايجاباً، وهي قابلة للتغيير لأنها عملية ديناميكية تتغير بحسب تطور الواقع الاجتماعي والمعاشي والسياسي والثقافي (الشمري، ٢٠٠٧، صفحة ٨٢). وصورة الشركة هي أساس تقييمات سمعة الشركة الجماعية، وهذا يعني أن صورة الشركة هي شيء يتم إدراكه بشكل فردي بينما السمعة هي تقييم جماعي من الأفراد والصورة التي يحملها الأفراد عن الشركة حددت بأربعة أبعاد هي صورة صاحب العمل، وصورة السوق، والصورة المالية، والمسؤولية الاجتماعية للشركات. (Johanis, 2017, p. 2152)، بينما تنشأ المسؤولية الاجتماعية للشركات في الغالب من عدم قيام منظمات الأعمال بتنفيذ واجباتها تجاه المجتمع، إذ عُرفت بأنها عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها الشركات للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والتنمية المستدامة للمجتمع والتي تمثل جزء من المنافع الاجتماعية للشركات (الموسوي، ٢٠٢٠، صفحة ٤٤).

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

ابرز الشركات النفطية العاملة في العراق

- ▶ **شركة برتش بتروليوم البريطانية BP (British Petroleum plc)** : وتعد ثاني اكبر شركة على اساس الاداء المالي وفق تصنيف شركة بلاتس لعام ٢٠١٠ تعمل بمجال الطاقة وهي شركة بريطانية عالمية عززت موقعها من المرتبة الرابعة في التصنيف العالمي عام ٢٠٠٨، (عبد الرضا و جمعة، ٢٠١٦، صفحة ١١٤). و (البديري، ٢٠٢٠، صفحة ١٠٧)
- ▶ **شركة اكسون موبيل Exxonmobil** : وهي شركة امريكية تشكلت نتيجة اندماج شركة اكسون مع شركة موبيل عام ١٩٩٩ الامريكيتين واللتان انبثقتا من شركة ستاندرد أويل اوف نيوجرسي التي تأسست عام ١٨٧٠ حيث تعد من اكبر الشركات العالمية في المجال النفطي ، ويسمح لها نطاق عملياتها الواسع من التنقيب والإنتاج إلى التكرير والتسويق إلى الصناعات البتروكيمياوية (ووتش، ريفينيو معهد المجتمع المنفتح، ٢٠٠٥، صفحة ٦٠)
- ▶ **شركة اينبي الايطالية ENI** : وتعمل في حقل الزبير ولشركة وهي من اكبر الشركات الايطالية حيث تحتل المرتبة 19 من بين الشركات العالمية من حيث الانتاج، الشركة وهي تعمل في اكثر من ٩٠ دولة (عبد الرضا و جمعة، ٢٠١٦، صفحة ١٢٠)
- ▶ **شركة لوك أويل الروسية Luk oil** : إن الشركات الروسية الجديدة مثل لوك أويل ويوكوس وسينيفت قد اندمجت مشكلة وزناً معادلاً للخمسة الكبار، وهي شركة للنفط والغاز مقرها موسكو وتمثل 2,2% من الانتاج العالمي من النفط الخام وتعد اكبر شركة مملوكة للقطاع الخاص من حيث الاحتياطي النفطي المؤكد، (منظمة الشفافية الدولية عن شركات النفط العالمية في العراق، ٢٠١١، صفحة ١٥٦)
- ▶ **شركة كويت إنرجي : kuwait energy** : هي شركة تنقيب **نفط وغاز كويتية** تأسست في ٢٠٠٥، وتعمل بالتعاون مع الحكومات المحلية وشركات النفط والغاز الدولية، حصلت على حقل السيبة وهو حقل غاز يغطي مساحة إجمالية قدرها ١٦٥ كم ويقع في مدينة البصرة، وحصلت الشركة على رخصة تطوير الغاز ومشاركة الإنتاج لمدة ٢٠ عام بحقل السيبة . (كويت أنرجي، ٢٠٢٢).
- ▶ **شركة رويال دتش / شل الهولندية Shell** : وهي من الشركات النفطية العملاقة وتمارس اعمالها في الكثير من دول العالم ، وتأسست عام ١٨٩٠ للعمل في الاستثمارات النفطية داخل الاراضي المستعمرة من قبل هولندا ويعتبر هذا العملاق الهولندي الإنكليزي ثالث أكبر شركة نفط مسجلة في العالم (عبد الرضا، ٢٠١٦، صفحة ٧٤).

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

نتائج الدراسة الميدانية

اولاً: وصف افراد العينة

جدول (1) يبين توزيع افراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	البدائل	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٤٢١	٪٧٠,٢
	انثى	١٧٩	٪٢٩,٨
العمر	٣٠-١٨ سنة	٢٧٩	٪٤٦,٥
	٤٠-٣١ سنة	١٨٧	٪٣١,٢
	٥٠-٤١ سنة	٧٦	٪١٢,٧
	٥١ سنة فأكثر	٥٨	٪٩,٦
التحصيل العلمي	يقرأ ويكتب	٦٨	٪١١,٣
	ابتدائي	٧٧	٪١٢,٨
	متوسطة	١٠٣	٪١٧,٢
	اعدادية	١٤٠	٪٢٣,٣
	دبلوم	٧٤	٪١٢,٣
	بكالوريوس	١١٤	٪١٩,١
	دراسات عليا	٢٤	٪٤,٠
	كاسب	١٥٦	٪٢٦,٠
المهنة	طالب	١٠٧	٪١٧,٨
	موظف	١٧٨	٪٢٩,٧
	ليس لدي عمل	١٢٢	٪٢٠,٣
	متقاعد	١٦	٪٢,٧
	أخرى	٢١	٪٣,٥
	المجموع		٦٠٠

► النوع الاجتماعي: يتبين من الجدول اعلاه ان نسبة الذكور حصلت على القدر الاكبر فبلغ عدد المبحوثين ٤٢١ مبحوثاً من اصل ٦٠٠ مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ٪٧٠,٢ ، في حين حصلت نسبة الاناث على ١٧٩ مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت ٪٢٩,٨ ، وكما موضح في الشكل ادناه.

► حسب العمر: حصل خيار متغير عمر افراد العينة البالغ عددهم ٦٠٠ مبحوثاً من

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

المناطق القريبة الحقول النفطية في محافظة البصرة فحاز معدل العمر من ١٨-٣٠ سنة على المرتبة الاولى بواقع ٢٧٩ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٤٦,٥ ٪ ، في حين حصل البديل من ٣١-٤٠ سنة على المرتبة الثانية بواقع ١٨٧ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت ٣١,٢ ٪ ، وجاء البديل من ٤١-٥٠ سنة على ٧٦ تكراراً وجاء بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت ١٢,٧ ٪ ، واخيراً البديل من ٥٠ سنة فأكثر حصل على ٥٨ تكرار وبنسبة مئوية بلغت ٩,٦ ٪ وحصل على المرتبة الرابعة.

► **حسب التحصيل الدراسي:** وفي التحصيل الدراسي للمبجوثين والبالغ عددهم ٦٠٠ مبجوثاً نجد ان شهادة الاعدادية كانت هي الاعلى نسبة وحصلت على المرتبة الاولى حيث حصلت على عدد من التكرارات بلغت ١٤٠ وبنسبة مئوية بلغت (٢٣,٣ ٪) ، في حين حصلت شهادة البكالوريوس على المرتبة الثانية بواقع ١١٤ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٩,١ ٪) ، وفي المرتبة الثالثة جاءت شهادة المتوسطة بحصولها على عدد من التكرارات بلغت ١٠٣ وبنسبة مئوية بلغت (١٧,٢ ٪) ، وبالمرتبة الرابعة جاء حملة شهادة الابتدائية بواقع ٧٧ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٨ ٪) تلتها حملة شهادة الدبلوم بالمرتبة الخامسة بواقع ٧٤ وبنسبة مئوية بلغت (١٢,٣ ٪) تبعثها وبالمرتبة السادسة من يقرأ ويكتب الذين حصلوا على عدد من التكرارات بلغت ٦٨ وبنسبة مئوية بلغت (١١,٣ ٪) واخيراً حملة الشهادات العليا من الماجستير والدكتوراة والتي جمعت ببديل الدراسات العليا والتي حصلت على نسبة مئوية بلغت (٤,٠ ٪) وبواقع ٢٤ تكرار .

► **حسب المهنة:** من الجدول اعلاه يتبين ان حصول من يمتنون الوظيفة على المرتبة الاولى بواقع ١٧٨ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٩,٧ ٪) في حين حصل البديل كاسب على ١٥٦ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٦,٠ ٪) وجاء بالمرتبة الثانية ، تلتها من ليس لديه عمل بواقع ١٢٢ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٠,٣ ٪) وجاء بالمرتبة الثالثة ، في حين جاء البديل طالب بالمرتبة الرابعة بحصوله على ١٠٧ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٧,٨ ٪) ، وحصل البديل اخرى على المرتبة الخامسة بواقع ٢١ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣,٥ ٪) ، واخيراً جاء بديل المتقاعد بالمرتبة السادسة بحصوله على ١٦ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢,٧ ٪) .

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

ثانياً: الأسئلة الرئيسية للبحث

المحور الاول: مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي :

جدول (2) يبين مساهمة العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي

الانحراف	الوسط	لا تائق	محايد	تائق	المواقف	ت
المعياري	الحسابي	%	%	%	الفقرات	
٠,٧٨	٢,٤٤	١٨,٢	١٠,٩	١٩,٣	١. تركز الشركات النفطية الاجنبية بالعراق على نشر المعلومات الصادقة عن الشركة	٣٧٥
٠,٧٢	٢,٤٥	١٣,٥	٨١	٢٧,٨	٢. تبالغ الشركات في نشر المعلومات عن المنافع الاجتماعية التي تقدمها للاهالي.	٣٥٢
٠,٧٣	٢,٤٦	١٤,٢	٨٥	٢٥,٣	٣. اسماء وجنسيات الشركات النفط الاجنبية تؤثر في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور.	٣٦٣
٠,٧٧	٢,٣١	١٩,٣	١١٦	٣٠,٠	٤. تقوم الشركات النفطية الاجنبية بنشر الاخبار والصور عن الخدمات التي تقدمها للاهالي.	٣٠٤
٠,٨٠	٢,٢٤	٢٣,٠	١٣٨	٣٠,٠	٥. لاتهم الشركات النفطية الاجنبية بصورتها لدى الاهالي سواء كانت سلبية او ايجابية	٢٨٢
٠,٦٩	٢,٤٤	١١,٣	٦٨	٣٣,٨	٦. تهتم الشركات النفطية الاجنبية بجمهورها الداخلي أي (الموظفين والعاملين فيها) فقط	٣٢٩
٠,٨١	٢,٢٣	٢٤,٠	١٤٤	٢٩,٣	٧. النشرات الدورية والأدلة الإرشادية والكتيبات الخاصة بالشركات الاجنبية تؤثر في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور.	٢٨٠

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج spss

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

من خلال الجدول (٢) نلاحظ:

- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تركز الشركات النفطية الاجنبية بالعراق على نشر المعلومات الصادقة عن الشركة) (2.44) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (62.5%) وقد بلغت نسبة المحايد (١٩,٣%) ونسبة لا اتفق (١٨,٢%)، اي ان اتفاق عدد المبحوثين شكل النسبة الاكبر حول هذه الفقرة وهذا يشير الى ان الشركات تقوم بنشر معلومات ذات مصداقية حول انشطتها .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تبالغ الشركات في نشر المعلومات عن المنافع الاجتماعية التي تقدمها للاهالي) (2.45) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (58.7%) وقد بلغت نسبة المحايد (27.8%) ونسبة لا اتفق (13.5%)، بمعنى ان الشركات تتخذ من المنافع الاجتماعية مادة دسمة من اجل نشرها لمحاولة اجتذاب وتأييد اهالي المناطق القريبة من الحقول النفطية .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اسماء وجنسيات الشركات النفط الاجنبية تؤثر في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور) (2.46) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (60.5%) وقد بلغت نسبة المحايد (25.3%) ونسبة لا اتفق (14.2%)، وهذا يشير الى ان اسماء الشركات وجنسياتها تشكل امراً مهم لدى المبحوثين مما ينعكس على تشكيل الصورة الذهنية لهذه الشركات فكلما كانت الاسماء والجنسيات لها وزنها العالمي من تطور وتقدم بالمجالات الصناعية والاجتماعية وغيرها .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تقوم الشركات النفطية الاجنبية بنشر الاخبار والصور عن الخدمات التي تقدمها للاهالي) (2.31) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (50.7%) وقد بلغت نسبة المحايد (30.0%) ونسبة لا اتفق (19.3%)، وهذا يدل على قيام الشركات بنشر الاخبار والصور عن الخدمات المقدمة لاهالي المناطق القريبة من الحقول النفطية .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (لا تهتم الشركات النفطية الاجنبية بصورتها لدى الاهالي سواء كانت سلبية او ايجابية) (2.24) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (47%) وقد بلغت نسبة المحايد (30%) ونسبة لا اتفق (23%)، وهذا ما يشير الى ان الشركات النفطية الاجنبية همها الاكبر هو عملها النفطي وما يخص عمليات استخراج اكبر كمية من النفط ولا تهتم بصورتها لدى الجمهور المحلي فهي شركات تسعى الى الربح المستمر وهذا ما اشترته هذه الفقرة من اتفاق المبحوثين عليها .

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

► بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تهتم الشركات النفطية الاجنبية بجمهورها الداخلي أي (الموظفين والعاملين فيها) فقط) (2.44) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (54.8%) وقد بلغت نسبة المحايد (33.8%) ونسبة لا اتفق (11.3%)، حيث حصلت هذه الفقرة على نسبة اتفق بين المبحوثين بسبب ما يلاحظونه على العاملين بهذه الشركات سواء العراقيين او الاجانب وما يتسرب من معلومات حول رواتبهم ومخصصاتهم وما يتحصلون عليه من مكافآت مالية وغيرها .

► بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (النشرات الدورية والأدلة الإرشادية والكتيبات الخاصة بالشركات الاجنبية تؤثر في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور) (2.23) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (46.7%) وقد بلغت نسبة المحايد (29.3%) ونسبة لا اتفق (24%)، وهذا يدل على ان ما تستخدمه الشركات من منشورات وان كانت على نطاق ضيق يؤثر على بناء وتشكيل الصورة الذهنية عنها فتقوم بعضها بتزويد شركة ممثلي شركة نفط البصرة بهذه النشرات والادلة .

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٦٤-٠,٨٧) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

المحور الثاني: تأثير البيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي:

جدول (3) يبين تأثير البيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية

ت	المواقف	اتفق		محايد		لا اتفق		الانحراف الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ن	%	ن	%	ن	%		
١	تحفز القوانين الاستثمارية التي تصدرها الحكومة العراقية الشركات الاجنبية النفطية على تقديم خدمات جيدة للجمهور.	٢١٧	٥٢,٨	١٣٩	٣٣,٢	١٤٤	٢٤,٠	٢,٢٩	٠,٨٣
٢	الشركات النفطية الاجنبية ملزمة بقانون تقديم المنافع الاجتماعية للمناطق القريبة للحقول النفطية.	٢١٢	٥٢,٧	١٩٢	٣٢,٠	٩٢	١٥,٣	٢,٣٧	٠,٧٤
٣	تعزز القوانين الاستثمارية من فاعلية الشركات النفطية الاجنبية للقيام بواجباتها اتجاه الجمهور المتلقي للخدمة	٢٠٤	٥٠,٧	٢٠٣	٣٣,٨	٩٣	١٥,٥	٢,٣٥	٠,٧٣

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

٠,٨٥	٢,١٠	٣,١٣	١,٨٨	٢,٧٣	٤,١٣	٢,٤٨	٤	الشركات الاجنبية تتهرب من التزاماتها القانونية ومسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي في المحافظة
٠,٨١	٢,١١	٢,٧٨	١,٦٧	٣,٣٣	٢,٠٠	٣,٣٣	٥	تلتزم الشركات النفطية الاجنبية بقوانين المصادقية والشفافية في كل معاملاتها التي تقدمها إلى الجمهور.
٠,٧١	٢,٥٧	١,٢٧	٧٦	١,٧٣	١,٠٤	٧,٠٠	٦	الصراعات السياسية والحزبية تؤثر سلباً على مشاريع المنافع الاجتماعية للشركات الاجنبية
٠,٧٠	٢,٥٨	١,٢٧	٧٦	١,٦٣	٩٨	٤,٢٦	٧	الأمن المجتمعي والمشاكل العشائرية تؤثر على مشاريع المنافع الاجتماعية التي تتبناها الشركات الاجنبية في المحافظة.

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول (3) نلاحظ:

- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تحفز القوانين الاستثمارية التي تصدرها الحكومة العراقية الشركات الاجنبية النفطية على تقديم خدمات جيدة للجمهور) (2.29) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (52.8%) وقد بلغت نسبة المحايد (٢٣,٢%) ونسبة لا اتفق (٢٤%)، وبينت هذه الفقرة نسبة من اتفاق المبحوثين حولها حيث يتم جذب الشركات الاستثمارية لأي بلد تتوفر فيه البيئة المناسبة للاستثمار ومنها الامن واليد العاملة اضافة الى بعض القوانين الضامنة لحقوق هذه الشركات والتي بدورها اذا تحققت تنعكس ايجاباً على الخدمات التي تقدمها للجمهور أي كان تخصصاتها .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الشركات النفطية الاجنبية ملزمة بقانون تقديم المنافع الاجتماعية للمناطق القريبة للحقول النفطية) (2.37) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (52.7%) وقد بلغت نسبة المحايد (32%) ونسبة لا اتفق (15.3%)، وهذه الفقرة تشير الى ان نسبة جيدة من المبحوثين اتفقت على الزام الشركات النفطية الاجنبية بقانون تقديم المنافع الاجتماعي للمناطق القريبة من الحقول النفطية الا ان هذه الفقرة اعترضت عليها بعض الشركات ولم تلتزم بها في بداية تطبيق جولات التراخيص .
- ▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعزز القوانين الاستثمارية من فاعلية الشركات النفطية الاجنبية للقيام بواجباتها اتجاه الجمهور المتلقي للخدمة) (2.35) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (50.7%) وقد بلغت نسبة المحايد (33.8%) ونسبة لا اتفق (15.5%)، وتدل هذه الفقرة على اتفاق نسبة من المبحوثين حول اهمية تعزيز القوانين الاستثمارية في تفعيل دور الشركات الاجنبية للقيام بواجباتها نحو

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

الجمهور المستفيد من الخدمات التي تقدمها الشركات عبر مشاريع المنافع الاجتماعية .
▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الشركات الاجنبية تنهرب من التزاماتها القانونية ومسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي في المحافظة) (2.10) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (41.3%) وقد بلغت نسبة المحايد (27.3%) ونسبة لا اتفق (31.3%)، تشير هذه الفقرة ان نسبة من المبحوثين اتفقوا على ان الشركات الاجنبية تنهرب من التزاماتها القانونية ومسؤوليتها الاجتماعية التي يمكن ان تقدمها الى المجتمع المحلي قرب الحقول النفطية في محافظة البصرة .

▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تلتزم الشركات النفطية الاجنبية بقوانين المصادقية والشفافية في كل معاملاتها التي تقدمها إلى الجمهور) (2.11) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (38.8%) وقد بلغت نسبة المحايد (33.3%) ونسبة لا اتفق (27.8%)، وهذه الفقرة تشير الى ان نسبة اتفاق المبحوثين يدل على التزام الشركات النفطية الاجنبية بالقوانين وتطبيق الشفافية في كل تعاملاتها التي تقدمها للجمهور المحلي .
▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الصراعات السياسية والحزبية تؤثر سلباً على مشاريع المنافع الاجتماعية للشركات الاجنبية) (2.57) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (70%) وقد بلغت نسبة المحايد (17.3%) ونسبة لا اتفق (12.7%)، وتدل هذه الفقرة على اتفاق المبحوثين حول تأثير الصراعات السياسية والحزبية بشكل سلبي على مشاريع المنافع الاجتماعية والتي من شأنها تأخير تنفيذ هذه المشاريع او الغائها كما في حالات التظاهرات او التجاذبات والمشاكل السياسية والحزبية على مستوى البصرة خصوصاً والعراق عموماً التي تحدث بين الحين والآخر ولكن العمل داخل الحقول النفطية يستمر بشكل طبيعي نوعاً ما بدون ان يتأثر بهذه الظروف .

▶ بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الأمن المجتمعي والمشاكل العشائرية تؤثر على مشاريع المنافع الاجتماعية التي تتبناها الشركات الاجنبية في المحافظة) (2.58) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو اتفق بنسبة (71%) وقد بلغت نسبة المحايد (16.3%) ونسبة لا اتفق (12.7%)، وأشارت هذه الفقرة الى ان نسبة اتفاق المبحوثين حول تأثير مشاريع المنافع الاجتماعية التي تقدمها الشركات الاجنبية بالمشاكل العشائرية والأمن المجتمعي الذي تمر بالمحافظة حيث تحدث بين مدة واخرى مشاكل عشائرية في بعض المناطق القريبة من الحقول النفطية تستخدم فيها الاسلحة المتوسطة والخفيفة .

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠,٧٠ - ٠,٨٨) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

النتائج

- ▶ تحققت الفرضية الاولى بأن العلاقات العامة للشركات النفطية الاجنبية تساهم في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور العراقي.
- ▶ كما اثبتت الفرضية الثانية أي يوجد تأثير للبيئة السياسية والتشريعية والامنية على الصورة الذهنية للشركات النفطية الاجنبية لدى الجمهور العراقي.
- ▶ النتائج اظهرت تركيز الشركات النفطية الاجنبية على نشر المعلومات الصادقة.
- ▶ اسماء وجنسيات الشركات النفط الاجنبية تؤثر في بناء صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- ▶ كما اظهرت النتائج اهتمام الشركات النفطية الاجنبية في انجاز المشاريع الاساسية للمجتمع من مدارس ومستشفيات وبنى تحتية وغيرها.

الاستنتاجات

- ▶ ان مشاريع المسؤولية الاجتماعية لها دور في ايجاد صورة ايجابية للشركات لدى الجمهور .
- ▶ ان مشاريع المسؤولية الاجتماعية ركزت على الحاجات الاساسية للسكان في التعليم والصحة والبنى التحتية.
- ▶ ان بعض السكان يعلمون بالمشاريع ، ولكن لا يعرفون انها من الشركات الاجنبية .
- ▶ ان الشركات الاجنبية تقدم مشاريع المسؤولية الاجتماعية تنفيذاً لقانون المنافع الاجتماعية الذي يشترط تقديم (٥) مليون دولار سنوياً كمشاريع لخدمة السكان المحليين.

المصادر العربية

- رياح قطان احمد. (٢٠٠١). صورة الولايات المتحدة الامريكية في الصحافة العراقية ١٩٩٩. بغداد، العراق: كلية الاعلام جامعة بغداد.
- علي جبار الشمري. (حزيران، ٢٠٠٧). الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى للجمهور العراقي. الباحث الإعلامي، ١ (العدد ٣)، الصفحات ٨١-٩٩. doi:DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i3>
- كريم مشط زلف الموسوي. (٢٠٢٠). المسؤولية الاجتماعية لتوظيف المرأة في إعلانات التنمية المستدامة دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في بغداد. الباحث الإعلامي، ١٢ (٤٧)، الصفحات ٣٧-٥٨. doi:DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.507>
- كويت أنرجي. (شباط، ٢٠٢٢). أحدث تقرير تشغيلي لشركة كويت أنرجي. تم الاسترداد من كويت أنرجي: <http://www.kuwaitenergy.co/our-operations/iraq-2>
- منال هلال المزاهرة. (٢٠١٥). ادارة العلاقات العامة وتنظيمها. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- منظمة الشفافية الدولية عن شركات النفط العالمية في العراق. (٢٠١١). تقويم النفط العراقي- الدليل المرجعي من Open Oil. منظمة الشفافية الدولية عن شركات النفط العالمية في العراق.
- نبيل جعفر عبد الرضا. (٢٠١٦). أسواق النفط العالمية. العراق ، البصرة: شركة الغدير للطباعة والنشر المحدودة.
- نبيل جعفر عبد الرضا، و حازم سامي جمعة. (٢٠١٦). نفط العراق الشفافية في مواجهة الفساد. البصرة: شركة

صورة الشركات النفطية الاجنبية العاملة في العراق

الغدیر للطباعة والنشر المحدودة.
هیثم عبد النبی موسی البیدری. (٢٠٢٠). اثر عائدات الاستثمار الاجنبي المباشر في القيمة السوقية للشركات
متعددة الجنسيات دراسة تحليلية لعينة من شركات جولات التراخيص العاملة في العراق للمدة (٢٠١٠-
٢٠١٧). بغداد: دار الرواد المزدهرة للطباعة والنشر.
ووتش, ريفينيو معهد المجتمع المنفتح. (٢٠٠٥). متابعة النفط : الرقابة على النفط دليل الصحفي في مجال الطاقة
والتمية. نيويورك: معهد المجتمع المنفتح.

References

- Johanis, K. R. (2017, jun). The Influence of Corporate Image and Perceived Value to Customer Satisfaction (Study At Wedding Organizer In Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,, 5(2).
- Ali Jabbar Al-Shammari. (June, 2007). The mental image of the House of Representatives for the Iraqi public. Media researcher (Issue 3), pages 81-99. DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i3>
- Haitham Abdul-Nabi Musa Al-Budairi, (2020). The impact of foreign direct investment returns on the market value of multinational companies: Analytical study of a sample of licensing round companies operating in Iraq for the period (2010-2017). Baghdad: Dar Al-Rowad Prosperous Printing and Publishing
- <http://www.kuwaitenergy.co/our> (2, 2022) .Recovered from operations / iraq - 2
- Karim Mushat Al-Mousawi. (2020). Social responsibility for women's employment in sustainable development advertisements: An analytical study of road advertisements in Baghdad. Media Researcher (Volume 12, Issue 47), pp. 37-58. DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47>
- Kelly Johanis Farlane S Rumokoy + Johan Tumiwa) juni, 2017 (THE INFLUENCE OF CORPORATE IMAGE AND PERCEIVED VALUE TO CUSTOMER SATISFACTION (STUDY AT WEDDING ORGANIZER IN MANADO) .
- Manal Hilal Al-Mazahra, (2015), Public Relations Department and its organization. Amman: Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing
- Nabil Jaafar Abdel Reda, and Hazem Sami Gomaa. (2016), Iraq Oil Transparency in the face of corruption, Basra, Al-Ghadeer Printing and Publishing Company Ltd.
- Nabil Jaafar Abdel Reda. (2016). global oil markets. Iraq, Basra: Al-Ghadeer Printing and Publishing Company Ltd.
- Raya Qahtan Ahmed. (2001). The image of the United States of America in the Iraqi press 1999, Baghdad, Iraq: College of Mass Communication, University of Baghdad
- Transparency International Organization on the International Oil Companies in Iraq. (2011). The Iraqi Oil Assessment - A reference guide from Open Oil, Transparency International's international oil companies in Iraq.
- Watch, Open Society Institute Revenue. (2005). Oil Follow-up Oil Control The Journalist's Guide to Energy and Development New York: The Open Society Institute

College of Mass Communication
University of Baghdad



Multimedia press recruitment in Arab investigative journalism Analytical study

Research extracted from a master's thesis

Farah Ali Abd Mohamed
Assist. Prof. Azhar Sabeeh Ghintab , Ph.D.

E-mail: farahalshamry87@gmail.com

E-mail: drazhar@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07702953527

Mobile: 00964 07721390530

Abstract

The problem of this thesis lie in the following question: what are the Multimedia journalistic employment in Arab investigative journalism, The research is classified into descriptive research, adopted the survey curriculum and used the content analysis method. The Arab investigative investigations in question were identified, for the period from January 1, 2020 to December 31, 2021, according to the comprehensive accounting method, totalling 96 investigations. The research tools were (content analysis form) based on How was it said? in determining categories of analysis. The researcher reach to a number of conclusions which are the following.

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Assišt. Prof. Azhar Sabeeh Ghintab , Ph.D.·Baghdad University/College Of Mass Communication.

-
- ▶ All Arabic Investigative Investigations in research were employed multimedia elements such (text, audio, image, video, drawings, graphics and infographics) in different varying levels.
 - ▶ Arabic Investigative journalism focus on the image element, as it is the most important means of highlighting the story information that has been investigated, while there is a weakness in the use of infographics and drawings.
 - ▶ The start of pay attention to employing augmented reality in Arabic Investigative journalism, because of its role in bringing the true reality in which the events of the story being investigated revolve

Keywords: press recruitment; Multimedia; Investigative; journalism.

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية
دراسة تحليلية

بحث مستل من رسالة ماجستير

فرح علي عبد محمد
أ.م.د. أزهار صبيح غنتاب

مستخلص

تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي: ما التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية، لكل من شبكة نيريج، ووحدة سراج، ومنصة إنكفاضة، ويُصنّف البحث ضمن البحوث الوصفية، وأُعدت المنهج المسّحي، واستعمل أسلوب تحليل المضمون. وتم تحديد التحقيقات الاستقصائية العربية محل البحث، للمدة من ١ كانون الثاني ٢٠٢٠ لغاية ٣١ كانون الأول ٢٠٢١، وفق أسلوب الحصر الشامل، إذ بلغت (٩٦) تحقيقاً استقصائياً. وتمثلت الأدوات البحثية بـ (استمارة تحليل المحتوى) مستند إلى طريقة كيف قيل؟ في تحديد فئات التحليل. وتوصل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:

▶ إن جميع التحقيقات الاستقصائية العربية محل البحث، تم توظيف عناصر الوسائط المتعددة (النص، الصوت، الصورة، الفيديو، الرسوم، الجرافيكس، الانفوغرافيك) بمستويات متفاوتة فيها.

* باحث في قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة بغداد

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

- ▶ تركز التحقيقات الاستقصائية العربية على عنصر الصورة، بعدّه أهم وسيلة من وسائل الابرار لمعلومات القصة التي تم التقصي عنها، بينما هناك ضعف في توظيف عنصري الانفوغرافيك والجرافيكس.
- ▶ بدء الاهتمام بتوظيف الواقع المعزز في التحقيقات الاستقصائية العربية، وذلك لدورها في تقريب الواقع الحقيقي الذي تدور به أحداث القصة التي يتم التقصي عنها.

الكلمات المفتاحية: (التوظيف الصحفي ; الوسائط المتعددة; الصحافة الاستقصائية)

مقدمة Introduction

تُعد الصحافة الاستقصائية أعلى مراتب المهنية الإعلامية، وأكثرها استهلاكاً للوقت والجهد مقارنة بالفنون الصحفية الأخرى؛ وذلك لما تتطلبه من جهود كبيرة في جمع المصادر، وتتبع خيوط القضايا التي تتناولها وإعدادها في الوقت نفسه، ويمثل التحقيق الاستقصائي الدور الحقيقي لصاحبة الجلالة، لدوره الفاعل في المجتمعات وصناعة الرأي العام، لاسيما أنه يتعامل مع الإحصاءات والأرقام على نحو مباشر، والتي تقدم للجمهور الحقائق الدامغة المستندة إلى الوثائق والبيانات. وبرز دور الصحافة الاستقصائية مع ظهور «المنقبون الأوائل»، الذين ألوا على أنفسهم كشف الانحرافات والمخالفات والفساد، سواء فساد السلطة الحاكمة أو مافيات المخدرات والآثار وصولاً إلى الشركات الاقتصادية وتعاملاتها الوهمية. وعلى الرغم من كل النجاحات التي حققتها تلك التحقيقات على مستوى كشف الفساد وغيره، إلا أنها لم تبرح إطار ما تستطيع الصحافة التقليدية تقديمه من توظيف النص المكتوب والصورة لا غير. لكن؛ ما بعد التحول الرقمي للصحافة بمجالاتها المتعددة، خلقت بيئة مغايرة للتحقيقات الاستقصائية، إذ أتاحت سهولة التعرض لمضامين التحقيقات عبر تعدد الروابط والنصوص المتشعبة، التي تقوم بنقل المستخدم من موضوع لآخر على نحو بسيط وفائق السرعة، لاسيما مع ظهور الوسائط المتعددة المتمثلة بـ (الصورة، والرسوم، والصوت، والفيديو، والجرافيكس، والانفوغرافيك).

الاطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث حول التساولات العلمية الآتية:

- ▶ ما عناصر الوسائط المتعددة التي وظفت في التحقيقات الاستقصائية العربية محل البحث؟
- ▶ ما أنواع الوسائط المتعددة التي وظفت في الصحافة الاستقصائية محل البحث؟
- ▶ ما مدى توظيف الواقع المعزز في التحقيقات الاستقصائية العربية محل البحث؟

ثانياً: أهمية البحث

▶ **الأهمية العملية:** تتركز أهمية هذا البحث في رصد مدى التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية، وإسهام هذه العملية في تبسيط المعلومات والحقائق التي يتضمنها التحقيق الاستقصائي، فضلاً عن دورها في سد الفجوة بين المتلقي وبعض الوثائق، والأرقام، والإحصائيات، التي تتطلب أساليب خاصة لتحويلها إلى مواد صحفية قابلة للفهم، والقراءة.

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

► الأهمية العلمية: سد الفراغ البحثي في المكتبات الإعلامية العربية التي تفتقر الى بحوث تتعلق بالصحافة الاستقصائية العربية وتوظيف الوسائط المتعددة فيها.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث الى الكشف عن التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في التحقيقات الاستقصائية, وذلك عن طريق:

- تحديد عناصر الوسائط المتعددة التي وظفت في التحقيقات الاستقصائية العربية محل البحث.
- معرفة أنواع الوسائط المتعددة التي وظفت في الصحافة الاستقصائية محل البحث.
- تحديد مدى توظيف الواقع المعزز في التحقيقات الاستقصائية محل البحث.

رابعاً: مجالات البحث

► **المجال الموضوعي:** يتمثل المجال الموضوعي للبحث في التحقيقات الاستقصائية العربية التي تم توظيف الوسائط المتعددة فيها.

► **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني للبحث من 1/ كانون الثاني من عام 2020 لغاية 31/ كانون الاول من عام 2021 , وجاء اختيار هذه المدة؛ لأنها أحدث مدة قبل بدء الدراسة التحليلية للبحث, فضلاً عن أنها شهدت نشراً مكثفاً للتحقيقات الاستقصائية المعززة بالوسائط المتعددة.

خامساً: مجتمع البحث

بعد إجراء مسح شامل لجميع المواقع المتخصصة بالصحافة الاستقصائية العربية, اختارت الباحثة بطريقة قصدية, ثلاث مواقع منها وهي: (الشبكة العراقية للصحافة الاستقصائية «نيريج», وحدة التحقيقات السورية «سراج», منصة «إنكفاضة» التونسية), إذ تم إختيار هذه المواقع لأنها تعدّ الأكثر انتظاماً في نشر التحقيقات الاستقصائية المعززة بالوسائط المتعددة, فضلاً عن أنها الأقدم من حيث النشأة, والأكثر زيارة.

واعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل, بعد مسح كل التحقيقات المنشورة في المواقع المختارة, في أثناء الإطار الزمني للبحث, إذ وجدت الباحثة (٩٦) تحقيقاً استقصائياً معزراً بعناصر الوسائط المتعددة. موزعة كالاتي: (٣٣) تحقيقاً استقصائياً لشبكة نيريج , و(٣٣) تحقيقاً استقصائياً لوحدة سراج, و(٣٠) تحقيقاً استقصائياً لمنصة إنكفاضة .

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

سادساً: نوع البحث ومنهجه وادواته

ينتمي هذا البحث الى (البحوث الوصفية) التي تعد أحد أنواع بحوث الإعلام، واستعملت الباحثة المنهج المسحي، وأسلوب تحليل المحتوى، وذلك لتحليل محتوى التحقيقات الاستقصائية محل البحث، ومعرفة التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة فيها.

الاطار النظري

اولاً: مفهوم الوسائط المتعددة

▶ في عصر التطور التكنولوجي والمعلوماتية أصبحت الصحافة تتعدى الأساليب التقليدية في عرض مضامينها إذ بدأت بمزج النص مع الموسيقى والصور المتحركة والفيديو في الوقت نفسه، وساعد هذا الأمر وجود الحاسوب الآلي وارتباط شبكة الانترنت به، إذ أصبحت إمكانية الوصول إلى المعلومة على نحو أسهل وأسرع، ورافق هذا التطور في الأدوات والامكانيات الحاسوبية والمعلوماتية، بروز تقنيات جديدة تسمى بالوسائط المتعددة، والتي تُعد من أبرز التقنيات الحديثة والأساسية في التعامل مع معلومات شبكة الانترنت؛ وذلك لما تقدمه من خدمة التنقل والتفاعل للمستخدم. شاع مفهوم **Multimedia** مع بروز ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في أواسط القرن العشرين، وفي الترجمة للغة العربية نجد أن مصطلح **Multimedia** يتكون من جزأين، **Multi** يعني متعددة، و **media** تعني الوسائل، أو الوسائط الحاملة للمعلومات مثل الأشرطة، والأوراق، والأقراص السمعية والبصرية الممغنطة (ظاهر، ٢٠١٨، صفحة ٤٤).

▶ وتتنوع تعريفات الباحثين والمختصين لمفهوم الوسائط المتعددة، ثمة من عرفها بأنها عبارة عن استخدام وسائط عدة لتقديم المعلومات، وقد يتضمن ذلك دمجاً بين النصوص والرسوم والحركة والصور والفيديو والصوت (قصير، ٢٠٠٩، صفحة ١٠)، وفيما بيّن باحثون آخرون بأن الوسائط المتعددة هي طائفة من تطبيقات الحاسوب التي تمكنها من تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن: النصوص، والرسوم المتحركة، والصور بأشكالها المتحركة والثابتة، والموسيقى، ثم القيام بعرضها على وفق طريقة تفاعلية تتوافق مع مسارات المستخدم (موسى، ٢٠٠٩، صفحة ٤٧)، علماء الغرب والمهتمين بشأن الوسائط المتعددة وجدوا أن نشأة هذا المفهوم، وأصله كان مرتبطاً بالفنون والترفيه عبر مزج الصوت والمواد المرئية؛ لتحسين نوعية الإتصال وإثراء عروضها عبر شاشة الكمبيوتر، ويمكن أن تشمل هذه العروض على صور فوتوغرافية وتسجيلات صوتية ومقاطع فيديو في شكل رقمي (ميشيل، ٢٠٠٤، صفحة ٦٩)، فيما تغيرت النظرة العامة الى الوسائط المتعددة، إذ أصبح ينظر إليها على أنها تكنولوجيا قائمة بذاتها تعتمد على جهاز الكمبيوتر، وأن هذا التطور في مجالها ارتبط بتحول كل عناصرها التفاعلية من التكنولوجيا

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

التناظرية (Analogies Technologies), إلى التكنولوجيا الرقمية (Digital Technologies), أي التحول إلى الصيغة الرقمية لتعامل الكمبيوتر معها (عيساني، ٢٠١٠، الصفحات ٤٧-٤٨). ومن أنواع الوسائط المتعددة، مايلي:

▶ الوسائط المتعددة غير التفاعلية (الخطية): تعني مشاهدة المستخدم عروض الوسائط المتعددة من البداية حتى النهاية، بشكل خطي من دون أن يتحكم في القفز لاختيار أجزاء معينة من المحتوى، أي أن الوسائط المتعددة غير التفاعلية هي وسائط اتصال من جانب واحد (القميزي، ٢٠١٦-٢٠١٧، صفحة ٣٣٣).

▶ الوسائط المتعددة التفاعلية: هي استخدام العناصر المنتظمة في الوسائط المتعددة مثل: الصوت، والرسم، والحركة وغيرها، عبر نظام خاص لربط المعلومات باستخدام الوسائط التكنولوجية الحديثة وإعادة تقديمه بصورة غير خطية، إذ تساعد المستخدم على اختيار البرنامج والمحتوى الذي يرغب به، وتمكنه من مغادرة البرنامج، أو العرض من أية نقطة، وفي أي وقت يشاء (الصيلمي، ٢٠٠٩، صفحة ١٣).

▶ الوسائط المتعددة الفائقة (المتشعبة): تعد الوسائط المتعددة الفائقة (المتشعبة) امتداد للوسائط المتعددة التفاعلية، وتتيح للمستخدم الوصول الى المعلومات المخزنة والتجول داخل شبكة الإنترنت بطريقة ترابطية وغير خطية (Ivers & Barron, 2002, p. 111)

ثانياً: عناصر الوسائط المتعددة

▶ **النصوص:** مجموعة مكونة من الحروف والرموز تم كتابتها وتخزينها بشكلٍ يستطيع الحاسوب قراءتها، إذ يتم إدخال بيانات النصوص الى الكمبيوتر عن طريق لوحة المفاتيح، أو باستخدام الماسح الضوئي (السكرنر)، أو إدخالها كصورة، وتعد النصوص من أهم عناصر الوسائط المتعددة لأهميتها في إيصال الأفكار والمعلومات للمستخدم (الفصيل، ٢٠١٤، صفحة ٣٤٥).

▶ **الصوت:** يعرف الصوت بأنه عبارة عن موجات تنتج عن اهتزاز الأجسام وتنتقل عبر وسيط ما من مكان الى آخر، ويعد الصوت من العناصر المهمة للوسائط المتعددة، قد يكون بديلاً عن النص عند استخدامه في المجالات التعليمية أو الإعلامية، ويأتي في أحياناً أخرى مكملاً للصور في القصص الصحفية أو مدمجاً مع الفيديو (مجالى و اخرون، ٢٠٠٩، صفحة ٢٨).

▶ **الصورة:** تعد الصورة من العناصر المهمة للوسائط المتعددة، لما لها من دور في شرح الأفكار وعرض المعلومات وزيادة المتعة لمتصفح برنامج الوسائط المتعددة، وتعرف الصورة بأنها تمثيل خاص لكائن ما، وتكوين مشاهد ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد أو صورة أخرى قد تكون حقيقية أو افتراضية (Angadi & Ganihar, 2015, p. 101)

▶ **الرسوم:** هي عبارة عن سلسلة من الصور الثابتة، أو المتحركة، تعرض على نحوٍ متتابع،

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

وبتعاقب زمني محدد لتعطي احساساً وهمياً بالحركة على الشاشة، وتُعد الرسوم صوراً منفصلة تسمى إطار **Frame** ، ويمثل كل إطار منها لقطة، ويتم عرض كل 24 إطاراً في ثانية واحدة بسرعة وتسلسل محددين (شلباية و اخرون، ٢٠٠٢، صفحة ٢٢)، تزيد الرسوم في مشروع الوسائط المتعددة من قوة العرض، وخبرة المتلقي، مثلما تساعد في إيضاح المفاهيم المعقدة وتفسيرها، وهذه الرسوم قد تكون بسيطة مثل دخول النص أو تحريكه داخل الشاشة، أو معقدة مثل: أفلام الكارتون (الأنمي)، أو حركة السيارات، وانطلاق طائرة على الشاشة .

► **الفيديو:** يُعدّ الفيديو من أهم عناصر الوسائط المتعددة، لما له من تأثير في مستخدم هذه النظم، ويقوم الفيديو بعملية تحويل البيانات الى شكل واقع حقيقي يمكن مشاهدته، ما يعطي المستخدم احساساً بالأبعاد الحقيقية للمعلومة، ويساعد على سهولة استيعاب الفكرة، أو المعلومة، ولقطات الفيديو هي عبارة عن سلسلة من الصور الثابتة التي يتم عرضها بسرعة معينة (زغبي، ٢٠٢٠، صفحة ٨٤).

► **الجرافيكس:** يشير مصطلح الجرافيكس إلى تقنيات الحاسوب المادية وبرامجه ومكوناته، التي تستخدم في إنشاء الرسوم غير المتحركة (جرافيكية)، والجدول الإحصائية، والخرائط التفاعلية، على هيئة صور رقمية يتم تعديلها وعرضها على الشاشة (حسن، ٢٠١٦، صفحة ١٤٦)، ويُعد الجرافيكس من العناصر المهمة للوسائط المتعددة، التي لا يمكن الاستغناء عنها في العمل الصحفي، إذ إن استخدام تصميمات الجرافيكس تؤدي إلى الجذب البصري، وإيضاح الفكرة، وإقناع المتلقي في المضمون المنشور بصورة مختصرة، وجذابة

► **الإنفوغرافيك :** هو مصطلح تقني يشير إلى تحويل البيانات والمعلومات إلى رسوم مصورة، يسهل فهمها واستيعابها بسهولة من دون الحاجة إلى قراءة النصوص، إذ أسهمت التطورات التكنولوجية في نظم الحاسبات وبرامجها إلى بروز مفهوم الإنفوغرافيك في الصحافة ما بين عامي (٢٠٠٥ و٢٠٠٦)، الذي يُعرف بأنه «التجسيد البصري للمعلومات، أو الأفكار سعياً لتوصيل معلومات معقدة لجمهور ما، بطريقة تمكنهم من فهمها واستيعابها بسرعة، إذ يمزج الإنفوغرافيك ما بين البيانات والتصميمات للمساعدة في التعليم البصري، وتساعد هذه العملية في توصيل المعلومات المعقدة بطريقة يمكن فهمها بسرعة ويسر» (عبد الرحمن، ٢٠١٨، الصفحات ٧٧-٧٨).

ثالثاً: مفهوم الصحافة الاستقصائية

هناك اختلاف بين الباحثين والصحفيين بشأن وضع تعريف واضح وشامل لمفهوم الصحافة الاستقصائية، إذ عدها بعضهم نمطاً من أنماط التغطية الصحفية التي تعتمد على التحري والتفسير والعمق والتحليل للأحداث غير القانونية، وساد هذا الرأي في كتابات

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

بعض الباحثين الغربيين والعرب في مطلع ستينيات القرن العشرين، وبعضهم الآخر يرى أنها منهجٌ مختلفٌ في العمل تتجاوز حدود التغطيات الصحفية، وأنها تلك الصحافة التي تكشف أوجه الانحراف والفساد والتقصير في أداء المؤسسات الحكومية والأهلية كافة (أبو يوسف و آخرون، ٢٠١٦، الصفحات ٢٩-٣٠)، إذ عرف رئيس المركز الدولي للصحفيين ديفيد نابل الصحافة الاستقصائية بأنها سلوك منهجي ومؤسستي صرف، يقوم على البحث والاستقصاء والتدقيق حرصاً على الموضوعية والدقة، والتأكد من صحة الخبر في ضوء مبدأ الشفافية، والقضاء على الفساد، وخدمة المصلحة العامة، والتزاماً بدور الصحافة بوصفها وسيلة لمحاسبة المسؤولين وفقاً لقوانين حق الإطلاع وحرية الحصول على المعلومة (عكاشة، 2018، صفحة 29). والصحافة الاستقصائية حسب تعريف (David Kaplan) المدير التنفيذي لشبكة الصحافة الاستقصائية العالمية (GIJN) هي «نهج منظم لحدس، يحتاج إلى الغوص في العمق، والبحث الذي يقوم به الصحفي بنفسه فضلاً عن التغطية الصحفية، ويتناول الصحفي بذلك طريقة علمية في البحث تعتمد على وضع فرضية واختبار مدى صحتها والتأكد من الحقائق المحاطة بها، ونبش الأسرار المغمورة ووضع ركائز للعدالة الاجتماعية والمساءلة، فضلاً عن الاستعمال المفرط للتسجيلات المعلنه، والتي عادة ما تكون بيانات» (Kaplan, D, 2013, p. 10)، وحسب تعريف دليل* أريج أن الصحافة الاستقصائية هي كشف أمور كانت خفية أمام الجمهور، أخفاها عمداً شخص ذو منصب في السلطة، أو إنها اختفت مصادفة خلف ركام فوضوي من الحقائق والظروف التي أصبح من الصعب فهمها، وتتطلب استخدام معلومات ووثائق سرية وعلنية (هنتر، ٢٠٢٠، صفحة ١٧)

رابعاً: التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية

اسهمت تكنولوجيا الوسائط المتعددة في بروز أدوات جديدة تخدم العمل الصحفي، وتساعد على إنشاء المحتوى على نحو احترافي بسهولة ويسر، ما حتم على الصحافة الاستقصائية رفع درجة الاستفادة من التقنيات الجديدة، وتطويرها لخدمة العمل الاستقصائي، عبر توظيف النصوص، الصور، والرسوم، والصوت، والفيديو، والجغرافيكس، والانفوغرافيك، في مضمون المادة الصحفية الاستقصائية عبر استخدام الحاسبات الالكترونية (الشوابكة و آخرون، ٢٠٢٠، صفحة ٨٢). تتطلب الصحافة الاستقصائية الجد والمثابرة، والبحث عن الحقائق، وكشفها للصالح العام، وان توظيفها للوسائط المتعددة وبمستويات مختلفة مثل: تسجيل صوتي، أو فيديو يوثق القصة، أو خرائط جغرافيكس، أو جداول إحصائية... الخ، لها أهمية في تعزيز مصداقية التحقيق الاستقصائي، وتعد أحد الأدلة العينية الأكثر اقناعاً للجمهور، إذ في الوقت الحاضر صار بإمكان أي شخص أن يضع أي قصة على شبكة الانترنت، لتصبح على الفور

متاحة لكل الجمهور، وهنا يمكن للجمهور أن يتقبلها أو يرفضها، ومن ثم فإن الدقة والشمولية والاحترافية في عرض القصة، تشكل العامل الحاسم في التمييز بين عمل الصحفيين عن غيرهم (أبو عرقوب، ٢٠١٣، صفحة ٤)، وتزداد أهمية توظيف الوسائط المتعددة في التحقيقات على نحو خاص، كلما كانت القصة التي يتم التقصي عنها أطول، وتتضمن أطرافاً أكثر، أو كلما كنت حبكة القصة أكثر تعقيداً تتنوع المصادر فيها، أي أن توظيف الوسائط المتعددة يبسط القصة للقارئ، ويساعده على فهمها بل يشركه فيها. الصوت مثلاً: ينقل المناخات التي تدور بها القصة والأجواء المحيطة بالمكان، مثلما يوضح النبرة التي يتكلم بها المصدر، سواء كانت حادة أو خجولة، أو مرتبكة، وهو ما قد يتجاوزه كاتب التحقيق أحياناً عند كتابة النص، والأمر نفسه فيما يتعلق بوسيط الفيديو، أما الانفوغرافيك ورسوم الجرافيكس فهي فضلاً عن أهميتها في شرح القصة أو التحقيق وما يحتوي من أرقام وإحصائيات بطريقة مبسطة فإنها تبقى أيضاً في ذاكرة القارئ أكثر من النصوص المكتوبة وهو ما تؤكد دراسات عدة حول كيفية استيعاب الدماغ البشري للمعلومات بطريقة أسرع من خلال الصور والرسوم (شاهين و اخرون، ٢٠٢١، الصفحات ١٢٠-١٢٣). وهناك أشكال عدة لتوظيف الوسائط المتعددة في التحقيقات الاستقصائية، ما زالت في حالة تطور مستمر، وربما شكلت قصة نيويورك تايمز عام ٢٠٠٥ تحت عنوان Snow Fall منعطفاً في هذا المجال، فقد وظفت معظم الأشكال البصرية والسمعية للوسائط المتعددة بحيث يشعر القارئ أنه يعيش أجواء القصة وأنه جزء منها. على غرارها كان هناك تحقيقات أخرى نشرت لاحقاً بينها تحقيقات عربية أيضاً، إذ يمكن توظيف الوسائط وفق احتياجات كثيرة، منها على سبيل المثال عرض الوثائق والمراسلات التاريخية من خلال المتابعات التصويرية وأعمال الجرافيكس، أو عرض قصة فوتوغرافية مصورة ضمن التحقيق، أو عرض الإحصاءات الكثيرة والمعقدة عن طريق أشكال مبسطة، أو ربط أحداث القصة بالأمثلة التي وقعت فيها في ضوء خرائط تفاعلية، فضلاً عن عرض مقابلات مع المصادر صوتية أو فيديو والتي من شأنها التوسع في كلام المصدر وتعميق فهم القصة الاستقصائية (كومي، ٢٠٢٢)، وبانت عملية استخدام العناصر الصوتية والصورية ضرورة ملحة، لما تحمله من أدلة دامغة في إثبات فكرة التحقيقات الاستقصائية، وتعزيز محتواها، والفرضيات التي بنيت عليها تلك التحقيقات، فضلاً عن كونها عنصر جذب أساس للجمهور، لما يحمله المعادل الصوري من رمزية عند القارئ، والذي يدفعه للتفاعل مع الموضوع على نحو مباشر، ومثال على ذلك التحقيق الاستقصائي الخاص بفضيحة سجن أبي غريب عام ٢٠٠٤، إذ كانت الصور المسربة التي تضمنها التحقيق أكثر وقعاً من النص المكتوب المرافق لتلك الصور، والذي كشف فيه رائد الاستقصاء الصحفي «سيمور هيرش» في تحقيق نشرته صحيفة «نيويورك» الأمريكية عن عمليات تعذيب مورست بحق معتقلين عراقيين، فضلاً عن تعزيز تلك الصور بالوثائق

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

والإحصاءات، والتي أثارت ردود فعل واسعة في العالم بشأن طريقة إدارة الأمريكيين للحرب في العراق (نوح، ٢٠١٧، صفحة ١٨). مثلما استطاعت الصحافة الاستقصائية بفضل أنظمة الوسائط المتعددة وبرامجها استخدام الواقع المعزز وهو التقنية التي تعزز العالم الحقيقي عبر المحتوى الذي ينتجه الكمبيوتر، إذ تسمح بإضافة المحتوى الإعلامي الرقمي بسلاسة؛ لإدراك تصور المستخدم للعالم الحقيقي، إذ يمكن إضافة الأشكال ثنائية، وثلاثية الأبعاد، وإدراج ملفات الصوت، والفيديو، والملفات النصية، مثلما يمكن أن تعمل على تعزيز معرفة الأفراد، وفهم ما يجري حولهم (عبد الفتاح، ٢٠١٦، صفحة ٨٧).

الاطار العملي

أولاً: تحليل المضمون / فئات كيف قيل ؟

جدول (1) عناصر الوسائط المتعددة الموظفة في التحقيقات - الاستقصائية العربية محلّ البحث

المجموع الاجمالي		منصة إنكفاضة		وحدة سراج		شبكة نيريغ		عناصر الوسائط المتعددة
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
١٨,٢	١٦٤	٢٤,٤	٦٤	١٧,٥	٥٧	١٣,٩	٤٣	النص
١٦	١٤٤	١٧,٥	٤٦	١٤,٧	٤٨	١٦,١	٥٠	الصوت
١٨,٩	١٧٠	٧,٩	٢١	٢٢,٩	٧٥	٢٣,٩	٧٤	الصورة
١٣	١١٧	١,٢	٣	١٢,٢	٤٠	٢٣,٩	٧٤	الفيديو
١٨,٥	١٦٦	٣٢,٣	٨٥	١٥,٩	٥٢	٩,٤	٢٩	الرسوم
٨	٧٢	٧,٦	٢٠	١١,٣	٣٧	٤,٨	١٥	الجرافكس
٧,٤	٦٧	٩,١	٢٤	٥,٥	١٨	٨	٢٥	الانفوغرافيك
%١٠٠	٩٠٠	%١٠٠	٢٦٣	%١٠٠	٣٢٧	%١٠٠	٣١٠	المجموع

توضح معطيات الجدول (١) عناصر الوسائط المتعددة الموظفة في التحقيقات الاستقصائية العربية محلّ البحث، إذ تشاركت فئتا الصورة والفيديو في المرتبة الأولى بواقع (٧٤) تكراراً ونسبة قدرها (٢٣,٩%) على مستوى تحقيقات شبكة نيريغ، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الصوت في المرتبة الثانية بـ (٥٠) تكراراً ونسبة (١٦,١%)، وحلت فئة النص في المرتبة الثالثة بواقع (٤٣) تكراراً ونسبة (١٣,٩%)، وحازت فئة الرسوم على المرتبة الرابعة بواقع (٢٩) تكراراً ونسبة (٩,٤%)، تم جاءت فئة الانفوغرافيك في المرتبة الخامسة بواقع (٢٥) تكراراً ونسبة (٨%)، فيما نالت فئة الجرافكس المرتبة السادسة والأخيرة بواقع (١٥) تكراراً ونسبة (٤,٨%) .

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

أما وحدة سراج، فازت فئة الصورة على المرتبة الأولى بواقع (٧٥) تكراراً ونسبة قدرها (٢٢,٩٪)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة النص بـ (٥٧) تكراراً ونسبة (١٧,٥٪)، وحلت فئة الرسوم في المرتبة الثالثة بواقع (٥٢) تكراراً ونسبة (١٥,٩٪)، وشغلت فئة الصوت المرتبة الرابعة بـ (٤٨) تكراراً ونسبة (١٤,٧٪)، ونالت فئة الفيديو المرتبة الخامسة بواقع (٤٠) تكراراً ونسبة (١٢,٢٪)، ثم فئة الجرافيكس في المرتبة السادسة بواقع (٣٧) تكراراً ونسبة (١١,٣٪)، وأخيراً في المرتبة السابعة فئة الانفوغرافيك بـ (١٨) تكراراً ونسبة (٥,٥٪).

في حين جاءت فئة الرسوم في المرتبة الأولى بواقع (٨٥) تكراراً ونسبة قدرها (٣٢,٣٪) على مستوى تحقيقات منصة إنكفاضة، تليها فئة النص في المرتبة الثانية بـ (64) تكراراً ونسبة (24.4%)، وحلت فئة الصوت في المرتبة الثالثة بواقع (46) تكراراً ونسبة (17.5%)، وشغلت فئة الانفوغرافيك المرتبة الرابعة بواقع (24) تكراراً ونسبة (9.1%)، وحازت فئة الصورة المرتبة الخامسة بـ (21) تكراراً ونسبة قدرها (7.9%)، وجاءت فئة الجرافيكس في المرتبة السادسة بواقع (20) تكراراً ونسبة (7.6%)، وحازت فئة الفيديو على المرتبة السابعة والأخيرة بـ (٣) تكرارات ونسبة (١,٢٪).

تظهر معطيات الجدول (1)، حصول فئة الصورة على المرتبة الأولى في المجموع الإجمالي للتحقيقات الاستقصائية العربية محلّ البحث، بواقع (١٧٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٨,٩٪)، وجاء عنصر الرسوم في المرتبة الثانية بواقع (١٦٦) تكراراً ونسبة (١٨,٥٪)، وحل عنصر النص في المرتبة الثالثة بواقع (١٦٤) تكراراً ونسبة (١٨,٢٪)، ونال عنصر الصوت المرتبة الرابعة بـ (١٤٤) تكراراً ونسبة (١٦٪)، وجاء عنصر الفيديو في المرتبة الخامسة بواقع (١١٧) تكراراً ونسبة (١٣٪)، ثم عنصر الجرافيكس في المرتبة السادسة بـ (٧٢) تكراراً ونسبة (٨٪)، وشغل عنصر الانفوغرافيك المرتبة السابعة والأخيرة بواقع (٦٧) تكراراً ونسبة (٧,٤٪).

لاحظت الباحثة من معطيات الجدول (١)، تفوق عنصر الصورة في التوظيف بمجموع التحقيقات الاستقصائية العربية محلّ البحث، وتجد في ذلك نتيجة منطقية؛ لأن الصورة أهم عناصر الوسائط المتعددة، التي تمنح مصداقية أكثر للتحقيق الاستقصائي، وترى أن على الرغم من أهمية عنصرى الانفوغرافيك والجرافيكس إلا أن مستوى توظيفه كان الأقل في التحقيقات الاستقصائية محلّ البحث؛ وذلك يعود لحدائثة استعمال هذين العنصرين في محتوى التحقيق الاستقصائي، فضلاً عن أنهما يستلزمان توافراً صحفياً يمتلك خبرات متقدمة في مجال تحليل الأرقام والبيانات.

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

جدول (2): أنواع الوسائط المتعددة التي وظفت في التحقيقات - الاستقصائية العربية محلّ البحث

أنواع الوسائط المتعددة	شبكة نيريغ		وحدة سراج		منصة إنكفاضة		المجموع الاجمالي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
خطية	٨	١٨,٢	٦	١٥,٨	٤	٨,٣	١٨	١٣,٩
تفاعلية	٢٥	٥٦,٨	٢٧	٧١	٢٦	٥٤,٢	٧٨	٦٠
متشعبة	١١	٢٥	٥	١٣,٢	١٨	٣٧,٥	٣٤	٢٦,١
المجموع	٤٤	١٠٠%	٣٨	١٠٠%	٤٨	١٠٠%	١٣٠	١٠٠%

توضح معطيات الجدول (2) أنواع الوسائط المتعددة التي وظفت في التحقيقات الاستقصائية العربية محلّ البحث، وجاءت فئة تفاعلية في المرتبة الأولى بواقع (٢٥) تكراراً ونسبة (٥٦,٨%) على مستوى تحقيقات شبكة نيريغ، وحلت في المرتبة الثانية فئة متشعبة ب (11) تكراراً ونسبة مقدارها (25%)، وشغلت المرتبة الثالثة والأخيرة فئة خطية بواقع (٨) تكرارات ونسبة (١٨,٢%) . أما على مستوى تحقيقات وحدة سراج، فقد احتلت فئة تفاعلية المرتبة الأولى بواقع (٢٧) تكراراً ونسبة (٧١%)، وجاءت فئة خطية في المرتبة الثانية بواقع (٦) تكرارات ونسبة (١٥,٨%)، وشغلت المرتبة الثالثة فئة متشعبة بواقع (٥) تكرارات ونسبة (١٣,٢%) . وفي تحقيقات منصة إنكفاضة، جاءت في المرتبة الأولى فئة تفاعلية بواقع (٢٦) تكراراً ونسبة (٥٤,٢%)، وفي المرتبة الثانية حلت فئة متشعبة ب (١٨) تكراراً ونسبة مقدارها (٣٧,٥%)، في حين احتلت المرتبة الثالثة فئة خطية بواقع (٤) تكرارات ونسبة (٨,٣%) . وعلى مستوى المجموع الإجمالي، حصلت فئة تفاعلية على المرتبة الأولى بواقع (٧٨) تكراراً ونسبة (٦٠%)، وحلت في المرتبة الثانية فئة متشعبة ب (٣٤) تكراراً ونسبة (٢٦,١%)، في حين شغلت المرتبة الثالثة فئة خطية ب (١٨) تكراراً ونسبة (١٣,٩%) . وفقاً لمعطيات الجدول (2)، يتضح تفوق الوسائط المتعددة التفاعلية على الوسائط المتشعبة، والخطية، في مستوى توظيفها في التحقيقات الاستقصائية العربية، وهذا النتيجة حتمية؛ لأن أهم سمة في الوسائط المتعددة هي التفاعلية.

جدول (3): عدد التحقيقات الاستقصائية العربية التي وظفت الواقع المعزز فيها

توظيف الواقع المعزز	شبكة نيريغ		وحدة سراج		منصة إنكفاضة		المجموع الاجمالي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
توظيف الواقع المعزز	-	-	٢	٦	-	-	٢	٢
عدم توظيف الواقع المعزز	٣٣	١٠٠	٣١	٩٤	٣٠	١٠٠	٩٤	٩٨
المجموع	٣٣	١٠٠%	٣٣	١٠٠%	٣٠	١٠٠%	٩٦	١٠٠%

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

تشير معطيات الجدول (3) الى عدد التحقيقات الاستقصائية العربية التي وظفت الواقع المعزز فيها، إذ جاءت فئة عدم توظيف الواقع المعزز في المرتبة الأولى على مستوى كل من شبكة نيريغ بواقع (٣٣) تكراراً ونسبة (١٠٠٪)، وبواقع (٣٠) تكراراً ونسبة (١٠٠٪) على مستوى منصة إنكفاضة، في حين غابت فئة عدم توظيف الواقع المعزز عن التوظيف في تحقيقاتهما الاستقصائية. أما على مستوى تحقيقات وحدة سراج، شغلت فئة عدم توظيف الواقع المعزز المرتبة الأولى بواقع (٣١) تكراراً ونسبة (٩٤٪)، في حين حلت في المرتبة الثانية فئة توظيف الواقع المعزز بواقع تكرارين اثنين ونسبة (٦٪).

وعلى مستوى المجموع الإجمالي للتحقيقات الاستقصائية محلّ البحث تفيد معطيات الجدول (3) احراز فئة عدم توظيف الواقع المعزز المرتبة الأولى بواقع (٩٤) تكراراً ونسبة (٩٨٪)، وحلت في المرتبة الثانية فئة توظيف الواقع المعزز بتكرارين اثنين ونسبة (٢٪).

تبين النتائج أن هناك ضعفاً في توظيف الواقع المعزز في التحقيقات الاستقصائية على الرغم من دوره في تقريب الحدث أو القصة التي يتم التقصي عنها، فضلاً عن إقناع المتلقي بها، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الواقع المعزز يتطلب توافر صحفيين ومصممين محترفين وتقانات حديثة وتكلفة عالية لتنفيذه وأن الشبكات محل البحث قد تفتقر الى هذه الامكانيات .

النتائج

- ▶ أولت التحقيقات الاستقصائية العربية محل البحث، إهتماماً بتوظيف عناصر الوسائط المتعددة كافة في مضامينها، وبنسب متفاوتة، إذ لم يكن هناك عنصر إلا وتم توظيفه فيها.
- ▶ سجل عنصرى الصورة والرسوم أعلى مستوى توظيف في التحقيقات الاستقصائية محل البحث، في حين سجل عنصرى الأنفوغرافيك والجرافيكس أقل مستوى توظيف.
- ▶ حازت الوسائط المتعددة التفاعلية أعلى مستوى توظيف في التحقيقات الاستقصائية العربية محل البحث، ثم الوسائط التشعبية بمستوى توظيف متوسط، واخيراً الوسائط الخطية بأقل مستوى توظيف.
- ▶ لم تول التحقيقات في أثناء الإطار الزمني للبحث إهتماماً بتوظيف الواقع المعزز في مضامينها الاستقصائية، وجاء بمستوى توظيف ضعيف.

التوظيف الصحفي للوسائط المتعددة في الصحافة الاستقصائية العربية

المراجع العربية

- أنولا ميشيل. (٢٠٠٤). الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام والتربية. (نصر الدين العياضي، و رابح الصادق، المترجمون) الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- ايناس أبو يوسف، و اخرون. (٢٠١٦). دليل صحافة استقصائية من أجل التنمية. القاهرة: مؤسسة فريدريش ايبيرت.
- ايهاب شعبان عطية ظاهر. (٢٠١٨). دور التصميم الجرافيكي والوسائط المتعددة في تطوير الكتب التعليمية الالكترونية للصف الخامس الاساسي بمادة الرياضيات: (رسالة ماجستير). الاردن، عمان، جامعة الشرق الاوسط: كلية العمارة والتصميم، قسم التصميم الجرافيكي.
- حسين حسن موسى. (٢٠٠٩). استخدام الوسائط المتعددة في البحث العلمي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- حمد بن عبد الله القمزي. (٢٠١٧-٢٠١٦). تقنيات التعليم ومهارات الاتصال. القاهرة: دار روابط للنشر.
- رحيمة الطيب عيساني. (٢٠١٠). الوسائط التقنية الحديثة واثرها على الإعلام المرئي والمسموع. الرياض: أذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون ومجلس الخليج العربي.
- رضا عكاشة. (٢٠١٨). من الفرضية إلى العنوان: التحقيق الاستقصائي تطبيقات في الصحافة والتلفزيون. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- سامان نوح. (٢٠١٧). بوابة الاستقصاء الصحفي. بغداد، سليمانية: مطبعة هولاتي.
- سعيد شاهين، و اخرون. (٢٠٢١). التحقيقات الاستقصائية في قضايا الفساد. فلسطين: جامعة بيرزنت- وحدة النشر الجامعية.
- سماح محمد عبد الرحمن. (٢٠١٨). الوظيفة الاتصالية للانفو غراف في المواقع الالكترونية: (رسالة ماجستير). العراق: الجامعة العراقية، كلية الإعلام.
- عباس ناجي حسن. (٢٠١٦). الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني. عمان: دار صفاء للنشر.
- عبد الامير الفيصل. (٢٠١٤). دراسات في الإعلام الالكتروني. الامارات، العين: دار الكتاب الجامعي.
- عبد الوهاب قصير. (٢٠٠٩). استخدام الوسائط المتعددة في التعليم. سوريا: شعاع للنشر والعلوم.
- فاطمة الزهراء عبد الفتاح. (٢٠١٦). الاندماج الإعلامي وصناعة الاخبار. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- لؤي زغبى. (٢٠٢٠). الوسائط المتعددة. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- مارك هنتر. (٢٠٢٠). على درب الحقيقة. (غازي مسعود، المترجمون) باريس.
- محمد حسين أبو عرقوب. (٢٠١٣). الصحافة الاستقصائية للصحفيين والمؤسسات الإعلامية الفكرة وتطبيقاتها. القدس: معهد الاعلام العصري.
- محمد داود مجالي، و اخرون. (٢٠٠٩). الوسائط المتعددة. الاردن: عالم الكتاب الحديث.
- محمد يحيى محمد الصيلمي. (٢٠٠٩). نظم وبرمجيات الوسائط المتعددة. تاريخ الاسترداد ٢٠٢٢ اذار، ٢٠٢٢، من المكتبة: <https://books-library.net/free-48160413-download>
- مراد شلباية، و اخرون. (٢٠٠٢). تطبيقات الوسائط المتعددة. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مصعب الشوابكة، و اخرون. (٢٠٢٠). دليل الصحافة الاستقصائية. قطر: معهد الجزيرة للإعلام.
- ملحم كومي. (١٩ نيسان، ٢٠٢٢). عضو الاكاديمية الالمانية للإعلام.

References

- Ivers, K., & Barron, A. (2002). *Multimedia Projects in Education, Designing, Producing, and Assessing*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Angadi, G., & Ganihar, N. (2015). *Development and validation of multimedia package in biology*. Romania: Bridge Center.
- Kaplan, D. (2013). *Global Investigative Journalism*. Washington: CIMA and NED Publications.
- Multimedia journalistic employment in Arab investigative investigations
Analytical study of the
Nerij network, the Siraj unit, and the Intifada platform
- Ivers, K., & Barron, A. (2002). *Multimedia Projects in Education, Designing, Production, and Assessing*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Angadi, G., & Ganihar, N. (2015). *Development and validation of multimedia package in biology*. Romania: Bridge Center.
- Kaplan, D. (2013). *Global Investigative Journalism*. Washington: CIMA and NED Publications.
- Anola Michel. (2004). *Multimedia and its applications in media and education*. (Nasr Al-Din Al-Ayadi, and Rabeh Al-Sadiq, translators) United Arab Emirates: University Book House.
- Enas Abu Yousef, and others. (2016). *Handbook of Investigative Journalism for Development*. Cairo: Friedrich Ebert Foundation.
- Ehab Shaban Attia Zahir. (2018). *The role of graphic design and multimedia in developing electronic educational books for the fifth grade in mathematics, a master's thesis*. Amman, Jordan: Middle East University, College of Architecture and Design, Graphic Design Department.
- Hussein Hassan Musa. (2009). *The use of multimedia in scientific research*. Cairo: Modern Book House.
- Hamad bin Abdullah Al-Qumaizi. (2016-2017). *Education techniques and communication skills*. Cairo: Rawabet Publishing House.
- Rahima Tayeb Issani. (2010). *Modern technical media and its impact on audio-visual media*. Riyadh: Gulf Radio and Television of the Cooperation Council and the Arab Gulf Council.
- Reza Okasha. (2018). *From Hypothesis to Title: Investigative Investigation*

- Applications in Journalism and Television. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Saman Noah. (2017). Journalistic Survey Portal. Baghdad - Sulaymaniyah: Hawlati Press.
- Saeed Shaheen, and others. (2021). Investigative investigations into corruption cases. Palestine: Burnett University - University Publishing Unit.
- Samah Mohamed Abdel Rahman. (2018). The communicative function of the infographic on websites, a master's thesis. Iraq: Iraqi University, College of Mass Communication.
- Abbas Naji Hassan. (2016). Multimedia in electronic media. Amman: Safaa Publishing House.
- Abdul Amir Al-Faisal. (2014). Studies in electronic media. Al-Ain/UAE: University Book House.
- Abdel Wahab Kassir. (2009). The use of multimedia in education. Syria: Shuaa Publishing and Science.
- Fatima Al-Zahra Abdel-Fattah. (2016). Media integration and the news industry. Cairo: Dar Al Arabi for Publishing and Distribution.
- Louay Zoghbi. (2020). Multimedia. Syria: The Syrian Virtual University.
- Mark Hunter. (2020). On the path of truth. (Ghazi Massoud, translators) Paris.
- Mohammed Hussein Abu Arqoub. (2013). Investigative journalism for journalists and media organizations The idea and its applications. Jerusalem: Institute of Modern Media.
- Muhammad Daoud Majali, and others. (Multimedia). 2009. Jordan: The Modern Book World.
- Muhammad Yahya Muhammad al-Silami. (2009). Multimedia systems and software. Redemption date March 2022, 2022, from <https://books-library.net/free-48160413-download>: Published book
- Murad Shelbaya, and others. (2002). Multimedia applications. Jordan: Dar Al Masira for Publishing and Distribution.
- Musab Al Shawabkeh, and others. (2020). Investigative Journalism Handbook. Qatar: Al Jazeera Media Institute.
- Melhem Komi. (April 19, 2022). Member of the German Academy of Media.

College of Mass Communication
University of Baghdad



The Specificity of Iraqi Cultural Representations in Accordance with Hofstede's Dimensions Research extracted from a master's thesis

**Dhū al-Faqār Fadhil, The researcher
Assistant Professor. Bushra Jameel , Ph.D.**

E-mail: Thoalfikar.Fadel1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07803773466

Mobile: 00964 07704221597

Abstract

Consideration to culture is critical to trade brands that operate on a global scale, and in culturally different markets. Recent years have witnessed an interest in the consequences of culture on marketing, and the need to adapt marketing strategies to consumer culture. Moreover, several models have been developed, of which Hofstede's model is the most widely used. According to this, the research stems from a main question:

To what extent do representations of Iraqi cultural identity achieve meanings in accordance with Hofstede's Dimensions?

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Assistant Professor. Bushra Jamil Al-Ra , Ph.D. Baghdad University/College Of Mass Communication/ Public Relations Dept.

Our choice of Hofstede's model over the other models - which may have provided more dimensions, is due first to its ability and sincerity in explaining cultural diversity, and secondly to the magnitude of data and studies about the dimension and the assurance of its sincerity, stability and morality before its adoption by Hofstede.

It is worth noting that the researcher added a newer dimension in Hofstede's model, which is "indulgence" versus "restraint", which explains the nature of dealing with the basic needs of the individual and the way to enjoy them. This dimension was not included in Hofstede's original study, but was added after dependence on the data of the World Value System.

It also showed that the religious factor is a major and even essential influence, especially in Islamic societies compared to Western societies, causing cultural inequality

Keywords: Representations; Culture; Iraq; Hofstede

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

بحث مستل من رسالة ماجستير

ذو الفقار فاضل سلمان محمد

أ.م.د. بشرى جميل الراوي

مستخلص

يُعدّ الاهتمام بالثقافة أمراً بالغ الأهمية للعلامات التجارية التي تعمل على نطاق عالمي، وفي أسواق تختلف ثقافياً. وشهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بعواقب الثقافة على التسويق، وضرورة تكييف استراتيجيات التسويق لثقافة المستهلك. وتم تطوير العديد من النماذج التي يُعدّ نموذج هوفستد هو الأكثر استخداماً فيها، ووفقاً لهذا ينطلق البحث من تساؤل رئيس: «إلى أيّ مدى تحقق تمثّلات الهوية الثقافية العراقية من معانٍ وفق مؤشرات هوفستد Hofstede؟».

إنّ اختيارنا لنموذج هوفستيد دون النماذج الأخرى -التي ربما قدّمت أبعاداً أكثر، يعود أولاً لقدرته وصدقه في تفسير التنوع الثقافي، وثانياً لحجم البيانات والدراسات حول البعد والتأكد من صدقه وثباته ومعنويته قبل اعتماده من طرف هوفستيد، هذا ويجدر بنا الإشارة إلى أنّ الباحث أضاف أحدث بعد في نموذج هوفستيد، وهو التسامح أو التساهل (Indulgence) مقابل التشدد (restraint) الذي يفسّر طبيعة التعامل مع الاحتياجات الأساسية للفرد وطريقة التمتع بها، هذا البعد لم يتضمّن في دراسة هوفستيد الأصلية وإنما أضيف بعد الاعتماد على بيانات الاستبيان العالمي للقيم، (World Value System) () وأظهر أيضاً أنّ عامل الدين مؤثر كبير بل وأساسي خاصة في المجتمعات الإسلامية مقارنةً بالغربية محدثاً عدم التكافؤ الثقافي.

الكلمات المفتاحية: (تمثّلات، الثقافة، العراق، هوفستد)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تحتلُّ وسائل الاتصال اليوم موقِعاً مهماً في حياتنا اليومية، وتحوّلت إلى أدوات ثقافية، ولها وظائف عدّة، تتدرج في إطار خُطط تنصبّ بصورة أساسية على تعميم نموذج حياتي شامل ونظام أخلاقي متكامل وسُلم قيم يحقق أهدافاً ومصالح بعيدة المدى، فالمؤسسات الإنتاجية لم تعد تنتج سلعةً ثم تحاول تسويقها، بل تعمل على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً.

وتكمن مشكلة البحث في:

- ▶ ما تمثّلت الهوية الثقافية العراقية وفق مؤشرات هوفستد ؟
- ▶ مدى نجاح الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية كاستراتيجية إقناع ؟

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث الى الكشف عن تمثّلات الهوية الثقافية العراقية وفق مؤشرات هوفستد، فضلاً عن مدى نجاح الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية كاستراتيجية إقناع.

ثالثاً: الدراسات السابقة Previous Studies

تشير الدراسات السابقة إلى الدراسات التي بحثت في المجال الخاص نفسه بمشكلة البحث التي يقوم الباحث بدراستها، إذ تمثّل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها، ولذلك تمثّل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة، فيؤدي ذلك إلى إدراك الباحث نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها، إلى الاهتمام بعنصر الجدة بنتائج دراسته وتعميماتها. وبُغية تحديد موقع الدراسة تعرض الدراسات السابقة الآتية:

١. دراسة ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني-دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر (خديجة، ٢٠٠٧): مشكلة الدراسة: تتركز حول أنّ التلفزيون الجزائري يبتث كمّاً كبيراً من الرسائل الإعلانية الوطنية والأجنبية كونه المنبر السمعّي والبصريّ الوحيد على الساحة الإعلانية، ومن هذا شكّل الإعلان ظاهرةً لفتت أنظار الباحثة، ومما استوقف الباحثة من بين هذه الإعلانات ومضات نجمة للهاتف النقال حين لاحظت عليها من تجديد في الأفكار وتطوير في طريقة الإنجاز، فضلاً عن طول مدّتها التي تزيد عن ٩٠ ثانية مما يعطيها الطابع الدرامي.

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى محاولة تتبع التجربة الإعلانية في الجزائر ومدى مواكبتها إلى التطور العالمي، وإلى محاولة التأكد من مدى توظيف العلاقة بين الدال والمدلول في الومضات المختارة، كما تهدف إلى معرفة مدى استخدام العناصر البلاغية المنوطة بالصور كما صنّفها رولان بارث في مقاله (بلاغة الصورة) وهي التي تعني طريقة الإقناع والتحجيج، كما تهدف إلى الكشف عن بُنية الومضة الإعلانية وأحدث التقنيات التي تتم بها في العالم ومدى استخدامها في ومضة نجمة.

منهج الدراسة وأدواته:

تعتمد الدراسة على المنهج السيميولوجي في الإجابة عن الإشكالية المطروحة وصولاً إلى التحليل النقدي عن طريق:

- ▶ تحليل كفيّ للرسالة.
- ▶ تحليل استقرائي.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى نتائج عدّة منها:

- ▶ تحمّل العناصر السردية المستعملة في إعلانات نجمة من ديكور وموسيقى وشخصيات وإكسسوارات وكلمات دلالات ترمز إلى ثقافة المجتمع الجزائري.
- ▶ تمتعت الصورة الإشهارية في العينة المدروسة بمستوى بلاغيّ عالٍ عن طريق استعمال الدلالات الرمزية الثقافية الخاصة بالمجتمع الجزائري.

٢. دراسة نيكولا بوريلي، الإعلان عبر الثقافات: تحليل لغوي-سيميائي للإعلانات التلفزيونية البريطانية والإيطالية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية، قسم العلوم الإحصائية، جامعة نابولي، إيطاليا ٢٠٠٧.

A Linguistic-Semiotic Analysis of British and Italian TV Commercials, Tesi PhD., Facolta di scienze politiche Dipartimento di scienze statistiche, Universita Degli Studi DI NAPOLI, Borrelli.

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة في تحليل الإعلان التلفزيوني؛ لأنه يعتمد على رموز اتصال عدة مترابطة وهي: «شفهية، وبصرية، وصوتية، إلخ»، والتي تتفاعل مع بعضها بعضاً لإنشاء الرسالة النهائية. وكذلك التحقق من أنّ نصوص الرسائل تستجيب للاحتياجات التواصلية المحددة لثقافة الاستقبال.

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

أهداف الدراسة:

- ▶ استكشاف العلاقة القائمة بين الثقافة الوطنية ولغة الإعلان التلفزيوني.
- ▶ معرفة إلى أي مدى تتفاعل الجوانب اللغوية والسميائية مع بعضها بعضاً لنقل رسالة ذات صلة بالثقافة المستهدفة.
- ▶ ما الأبعاد الثقافية التي تقوم عليها الخيارات في الإعلانات التلفزيونية البريطانية والإيطالية؟
- ▶ منهج الدراسة: اتباع مقاربة منهجية متعددة التخصصات، إذ تجمع بشكلٍ أساس بين تحليل الخطاب والسميائية الاجتماعية.
- ▶ أدوات وإجراءات الدراسة: اعتمدت على إجراءات تجمع بين ثلاث أدوات رئيسية، وهي:
 - ▶ تحليل الخطاب.
 - ▶ السميائية الاجتماعية.
 - ▶ تحليل الأشكال اللفظية وغير اللفظية؛ لتحقيق تفسير شامل للنص متعدد الوسائط.

نتائج الدراسة:

- ▶ هناك علاقة ثابتة بين الأنماط اللغوية والسميائية للإعلانات التلفزيونية والثقافة الوطنية المحددة التي يتم إنتاجها أو من أجلها.
- ▶ أثبتت مؤشرات هوفستد للأبعاد الثقافية والأعراف المجتمعية ذات الصلة والقيم الأساس، أنها إطار مفيد لتفسير العديد من الأنماط اللغوية والسميائية المميزة في الإعلانات التلفزيونية البريطانية والإيطالية.
- ▶ دراسة مكرتار خيرة، التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري-تحليل سيميولوجي لومضات «قناة النهار نموذجاً»، جامعة مستغانم (خيرة، ٢٠١٦).
- ▶ مشكلة البحث: تنطلق هذا الدراسة، وبحسب ما اتضح لنا من مدى تمثلاث الثقافة الشعبية على علامات مشتركة تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية وتنفرد في الوقت نفسه برموز ثقافية تميز الجماعة البشرية والحقل الثقافي الذي يحويها، وهي المعيار الذي يسمح بتصنيف الثقافات، كما تحدد في الوقت ذاته التنوع الدلالي في العلامات واختلاف القراءات السميائية لمختلف النصوص والصور الثقافية، وبناء على هذه الرموز الخاصة تتحدد الهوية الثقافية للجماعة والتي تنسب إليها رموز ثقافية خاصة تحتويها الصورة الثقافية المحددة لتمثل الثقافة الجزائرية، وأيضاً سلطت الضوء على الرسائل الإشهارية والتمثلات الثقافية فيها، والتي شكّلت استفهاماً علمياً وحقلاً للبحث، حيث تبلورت إشكالية الدراسة عن كيف تجسيد التمثلات الثقافية الجزائرية

في إشهارات قناة النهار التلفزيونية وتحليل الإيحاءات المتضمنة في الخطابات الإشهارية.
أهمية الدراسة:

يرى الباحث أنّ التمثلات الثقافية ضرورية للتعرف إلى الهوية الثقافية للأشخاص والجماعات، مثلما تسمح هذه الصور الذهنية بإقامة الحدود بين الجماعات، حيث أنّ الاشتراك في التمثل الثقافي يسمح للفرد بإظهار انتمائه إلى هذه الجماعة، كما يضمن لنفسه رابطاً اجتماعياً يقوّي علاقته بهذه الجماعة ويدعم وجود الفرد فيها.

منهج الدراسة: تتدرج هذه الدراسة بشكل أساس ضمن المنهج التحليلي السيميولوجي لتفكيك الومضات الإشهارية محل الدراسة والتي اعتمد أيضاً على نظريات ونماذج علمية؛ كنموذج تعددي اللغة، وأيضاً نظرية تعددي التمثل وأخرى في الجانب السيوسيوثقافي والسيميائي.

نتائج الدراسة: إنّ الخطاب الإشهاري في قناة النهار التلفزيونية يكتسي وظيفة تمثيلية، تحتاج إلى المرور إلى الدور البنائي حتى تتمكن من توظيف كلّ التمثلات الثقافية التي يجب توفرها في كل إشهار، وإنها لا تلتزم بإعادة إنتاج الواقع الذي يعيشه الفرد الجزائري حقاً، إضافة إلى تركيز هذه الأفلام الإشهارية على مستوى التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها الفيزيائية، وبالتالي إهمال تعميق رمزية الرسالة الإشهارية خاصّة على المستوى الثقافي والقيم الرمزية التي تحيل على تمثيل وتجسيد صورة ذات المستهلك الجزائري حتى تتمكن من تحقيق تطابق ثقافي مع الثقافة الجزائرية وعدم شعور المتلقي الجزائري بنوع من التغريب.

وخلصت الباحثة أيضاً إلى ضرورة وجود نموذج إشهاري لكلّ مجتمع خاص به يجسّد فيه، والمرجعية الثقافية لمجتمعه، وهذا ما لم نلمسه في الرسالة الإشهارية في قناة النهار، إذ لا تزال هذه الرسالة غير محددة المعالم. ولربما يرجع ذلك إلى عدم مراعاة البعد الثقافي في الإشهار، والنظر إلى الإشهار من باب الدخل المالي والتجاري للمؤسسة فقط، من دون مراعاة عواقبه على السياق الثقافي والاجتماعي للفرد الجزائري والإبداع الجمالي.

٤ دراسة بو ذراع جمال، الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري - تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية في التلفزيون الجزائري - قسم علوم الاتصال - رسالة ماجستير، جامعة الجزائر (جمال، ٢٠١٨).

مشكلة الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية الرسالة الإشهارية التي تختلف من وسيلة إلى أخرى، وهنا يركّز الباحث الإشهار التلفزيوني الجزائري وارتباطه بتاريخ الشركة الوطنية للنشر والإشهار التي تمثّل الجهاز الإعلاني الرسمي للدولة، وقد عرف الإشهار التلفزيوني انتشاراً واسعاً في أوساط المجتمع الجزائري، الأمر الذي دفع الباحث إلى محاولة التعرف إذا ما كانت الومضات الإشهارية تعكس الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري عبر تحليله

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

لومضات إشهارية تتضمن دلالات ومعاني الثقافة الشعبوية الجزائرية وموروثاتها المعروفة. **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية تجسيد الهوية الثقافية الجزائرية في الومضات الإشهارية التلفزيونية، والتأكد من أن هل هذه الومضات تعكس القيم الثقافية الجزائرية وتعبّر عن ذات المستهلك المحلي في البلاد؟

منهج الدراسة وأدواته: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي اعتمدت منهج التحليل السيميولوجي في فكّ شفرات الومضات الإشهارية ونقد النظام والعناصر المكوّنة للمعنى وقوانينه في الرسالة الإشهارية.

نتائج الدراسة: توصل الباحث إلى النتائج عن طريق دراسة تحليلية سيميولوجية للقيم الموظفة في عينة من المضامين الإشهارية المُنبتة على التلفزيون الجزائري للفترة ٢٠١٧_٢٠١٨، ومن أبرز نتائج الدراسة؛ جملة من الاختلالات القيمة نتيجة التوجّه نحو توظيف منظومة قيم غير محددة المعالم في مخاطبة الجمهور الجزائري، مما يؤكّد ضرورة الانتباه للتحديات الجديدة التي أصبح يفرضها التعرّض للاتصال الإشهاري على قيم المجتمع الجزائري، ويظهر أنّ المتّصل يتعيّن عليه أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الهوية الجماعية في أيّ خطاب اتّصالي يوجّهه للمجتمع الجزائري.

رابعاً: منهج البحث وأدواته

البحث من البحوث النظرية ويتميز البحث النظري العلمي بميزات عدة منها:

- ▶ يقوم الباحث في البحث النظري بتسجيل ملاحظاته حول القوانين والأمور التي تدخل في المشكلة التي يقوم الباحث بدراستها.
 - ▶ تتنوع المصادر العلمية التي يقوم الباحث في البحث العلمي النظري بالاعتماد على المعلومات المتوفرة حول البحث ومن أهمها الأبحاث العلمية السابقة التي أجريت حول الموضوع، والكتب العلمية الموثوقة.
 - ▶ السبب الأساسي الذي يدعو الباحث العلمي إلى القيام بالبحث النظري هو الحصول على المعرفة.
 - ▶ لا يهتم البحث النظري العلمي بإيجاد نتائج أو حلول للظواهر البحثية التي يقوم ببحثها وهو ما يميزه عن البحث العلمي التطبيقي فيكفي دراسة الظاهرة.
- سيعتمد البحث على أداة بحثية وهي مؤشرات هوفستد في الثقافة العراقية «أبعاد هوفستد Hofstede, Design a culture that will support your) في الثقافة العراقية» (strategy, n.d). تم الحصول على مؤشرات تصف أبعاد هوفستد الثقافية في جمهورية العراق عن

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

طريق موقع iraq/country/com.insights.hofstede.www

والذي مكن الباحث من إجراء مقارنة بين المؤشرات الثقافية الخاصة بالعراق وبين نتائج البحث الحالي.

يتدرج المقياس من ٠ إلى ١٠٠، بحيث يكون المستوى ٥٠ كمستوى متوسط. القاعدة الأساسية هي أنه إذا كانت النتيجة أقل من ٥٠، فإن درجات الثقافة منخفضة نسبياً على هذا المقياس، وإذا كانت أي درجة تزيد عن ٥٠، فإن درجات الثقافة عالية على هذا المقياس.

المؤشرات	التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance	تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance	الجماعية في مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism	الأنوثة الذكورة Masculinity – Feminism	التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. Short-term orientation	التسامح INDULGENCE
البلد/ العراق	٩٥	٨٥	٣٠	٧٠	٢٥	١٧

خامساً: الإطار النظري الموجّه للبحث

- حدد هوفستد ستة أبعاد للثقافة المجتمعية ذات علاقة مباشرة بالاستراتيجيات التسويقية والترويجية والإعلانية على المستويين المحلي والدولي، وهي:
1. التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance
 2. تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance
 3. الجماعية في مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism
 4. الأنوثة الذكورة Masculinity – Feminism
 5. التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. Short-term orientation
 6. التسامح INDULGENCE.

خصوصية تمثلات الهوية الثقافية

التمثّل أو التمثلات Representation : «هو استخدام العلامات كي تعبّر عن شيء ما أو تحل محله» (إسماعيل، ٢٠١٤، صفحة ١٨٧). «ويبحث التمثّل دائماً عن السياق والثقافة في كلّ نصّ إعلاميّ مدروس يصنع بدوره الحقيقة الاجتماعية، وفي الغالب يبحث عن المعاني العميقة المستترة وراء المعاني الظاهرة» (إسماعيل، ٢٠١٤، صفحة ١٨٥).

وقد ارتبط مفهوم «التمثّل» بمفاهيم علم الجمال وعلم العلامات، ويحمل ثلاث معانٍ، المعنى الأول يعني المشابهة مع شيءٍ ما، والمعنى الثاني أن يحلّ شخصٌ محلّ آخر، أمّا المعنى الثالث وهو القريب من البحث هو إعادة لتقديم حدثٍ ما كما يحدث في الإعلان. ولذلك فإنّ التمثّل الإعلاميّ Media Representation يعني كيميّة تشكيل وسائل الإعلام لأوجه الحقيقة الاجتماعيّة عن الناس والأماكن والأشياء والأحداث والهويّات الثقافيّة، وهذه التمثّلات يمكن أن تستخدم المحادثة أو الكتابة أو الصّور الثابتة أو المتحرّكة.

وتذهب المفكّرة الفرنسية فانسونو G. Vinsonneau المهتمة بدراسة ثقافات الشعوب والهويّات إلى ربط الثقافة بالهوية، وتعدّ الثقافة منتجاً أو موارد تسبب في تطوير الهوية لدى الفاعلين الاجتماعيّين. وتجمع الهوية الثقافيّة كلّ ما هو مشترك بين أفراد المجموعة؛ كالقواعد والمعايير والقيم.. فالانتماء لثقافة يعبر بالانتماء لقيم ومعايير هذه الثقافة (Milan, 2016). إن ظاهرة الهوية الثقافيّة تشير منطقاً إلى ظاهرة الهويّة الاجتماعيّة التي هي إحدى مكوناتها. وتعدّ الهوية كوسيلة للتفكير في الارتباط عند الفرد بين ما هو نفسي و ما هو اجتماعي. وبمجموعة من الانتماءات داخل النظام الاجتماعي، مثلاً: فهي تدل على انتمائه إلى الفئة الجنسيّة، الفئة العمريّة، الانتماء إلى الوطن.

وهناك ثلاثة مفاهيم شديدة الاختلاف للهوية الثقافيّة حسب رأي الباحث ستوارت هول

أولاً: مفهوم يتعلّق بالذات التنويريّة وهي تركز على مفهوم الإنسان بصفته ذات تمتلك نزعة مركزيّة بالكامل، وفردٍ موحدٍ يتمتع بقدرات العقل والوعي والفعل، وتتألف نقطة المركز لديه من لبّ داخليّ ينشأ أولاً مع ولادة الذات، أي إنّ نقطة المركز الأساسيّة لذات الفرد هي هويته.

ثانياً: مفهوم يتعلّق بالذات السوسولوجية وهي تعكس التعقيد المتنامي للعالم الحديث وإدراك أنّ هذا اللب الداخليّ للذات لم يكن مستقلاً ومكتفياً بذاته، لكنّه تشكّل بالعلاقة مع آخرين قاموا بالوساطة لنقل القيم والمعاني والرموز -أي الثقافة- في العالم الذي تسكنه الذات من خلال «التفاعل» بين الذات والمجتمع.

ثالثاً: مفهوم يتعلّق بالذات ما بعد الحداثة وتصبح الهوية «احتفالياً متنقلاً» تتشكل وتتحوّل بصورة دائمة، إذ تتخذ الذات هوية (هول و بول ، ٢٠٠٨، صفحة ١٣٩).

وفي السياق، أنّ المفاهيم الإنسانيّة والاجتماعية لا يمكن اختزالها بزواوية أو بمجال معين وهذا الكلام ينطبق على مفهوم الهوية التي لا نستطيع حصره في ثقافة معيّنة، وإنّما تتعدد الثقافات في الهوية الواحدة ويمكن أن تتعدد الهويّات في الثقافة الواحدة وخير مثال على ذلك المجتمع العراقي الذي فيه تتعدد الهويّات وتختلف من رقعة جغرافية إلى أخرى من حيث اللهجات والديانات والقوميّات، وهذا دليل على أنّ العراق يمتلك هويّات عدة تندرج ضمن الثقافات المتنوعة لكن هذا التنوع بالرغم من أنّه يقوم على أساس التمايز إلا أنّه من المفروض

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

أن يصب في صالح الوحدة العراقية (Cozen، 2010، صفحة 19).
«وقسم المفكر العربي محمد عابد الجابري الهوية على ثلاثة مستويات فردية، وجمعية، ووطنية، فالفرد الواحد داخل الجماعة الواحدة هو عبارة عن هوية متميزة ومستقلة، عبارة عن «أنا» مستقل داخل الجماعة نفسها، والجماعات داخل الأمة لكل منها ما يميزها داخل الهوية الثقافية المشتركة (الجابري، ١٩٩٨، صفحة ٧)

المقاربة السيميولوجية: التمثلات الثقافية وأهميتها في سيمياء الثقافة:

تعدّ أحد أهم المقاربات؛ لأنها تجمع بين تحليل الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والدلائل وأنظمة عمل العلامات والأيقونة واللغة والديكور والرموز، إلى جانب تحليل الأبعاد السوسيوثقافية والسيكولوجية والأبعاد الأيديولوجية. وتتفرع السيميولوجيا إلى فرعين كبيرين هما: سيميولوجيا التبليغ والتواصل، وسيميولوجيا الدلالة» (عنابي، ٢٠٠٣، صفحة ٣٢).
إن المقاربة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً وإيجاباً يحاول الاتصال تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجمهور، وهذا يعني أننا عن طريق الاتصال نميز بنية الوعي الثقافي والمعرفي للمجتمع (Bossiere, 1999, p. 17).

وتوهّل السيميولوجيا التمثلات الثقافية كونها تشمل الخصائص المحددة للهوية الثقافية التي تخص الجماعة البشرية وترسم معالمها الرمزية والأيقونية ضمن الإنجاز الإنساني الذي يتّضح عن طريق الصورة الثقافية التي تتقاسمها الجماعة البشرية وتتبادل مفاتيحها الدلالية وعلى أساسها يتفاعل الأفراد الذين يكتسبون هويتهم بوصفهم يفهمون رسائلها ورموزها ويشاركون في تركيبها وترويجها عبر رسائل ضمنية تشكل الخصوصية الرمزية للجماعة البشرية ومحركها، عن طريق علامات مشتركة تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية (مرايط، ٢٠٠٧، صفحة ١٧).

ولا بدّ أن ترتكز سيميولوجيا الثقافة على هدف أساسي يتمثل في تصنيف الثقافات وفق رموزها الخاصة، ويسمّى هذا التصنيف بدنامية الثقافة، إذ لا يمكن اعتبار هذه الأخيرة صيرورة أنية معزولة ولا كفضاء سلبي لا يتفاعل مع متغيرات العالم الخارجي، بل يجب التسليم بالتنوع في النصوص الثقافية وفي المفردات المشكّلة لهذه النصوص للولوج إلى إمكانية التناظر الإيجابي والسلبي بين مفردات هذا النظام الرمزي، ومن ثم رسم صورة معنوية عن أدائه السيميائي في ظل المتغيرات المختلفة (Ablali & Ducard, 2010, p. 89).

وتجمع السيميولوجيا بين اللسانيات والبصريات؛ لأن العلامة الأيقونية تمتلك مستوى معيناً من الرمزية وذات طبيعة اتقافية تسمح للتمثلات الثقافية بإعطاء معنى خاصاً للغة الاتصال (الغليز و هيوسون، ٢٠١٣، صفحة ١٩٠).

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

وتؤهل السيمولوجيا التمثلات الثقافية كونها تشمل الخصائص المحددة للهوية الثقافية التي تخص الجماعة البشرية وترسم معالمها الرمزية والأيقونية ضمن الإنجاز الإنساني الذي يتضح عن طريق الصورة الثقافية التي تتقاسمها الجماعة البشرية وتتبادل مفاتيحها الدلالية، وعلى أساسها يتفاعل الأفراد الذين يكتسبون هويتهم بوصفهم يفهمون رسائلها ورموزها ويشاركون في تكوينها وترويجها عبر رسائل ضمنية تشكل الخصوصية الرمزية للجماعة البشرية ومحركها، عن طريق علامات مشتركة تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية (مرابط، ٢٠٠٧، صفحة ١٧).

وصنف يوري لوتمان منظورين للثقافة، الثقافة من منظور ذاتها والثقافة من منظور ما وراء النظام العلمي، وهي، كالآتي:

المستوى الأول: في التمثل الثقافي الذي يشكّل الصورة الذهنية المتضمنة للرموز الثقافية والتي تتبناها جماعة بشرية وتتواصل عبر علاماتها الخاصة.

المستوى الثاني: يحدد المنظور الثاني الصورة العلمية لهذا التمثل الثقافي والتي تصنفها في مجالات علمية مختلفة وفق خصوصيات كلّ علم (أبو زيد و سيزرا، ٢٠٠٠، صفحة ٢١).

وتحظى الثقافة بمكانة مميزة في الاتصال؛ لأنها تنقل الاتصال وتجعله يتمتع بطابع إنساني ودولي، ولقد سمح التطور التكنولوجي ببزوغ صناعة ثقافية حقيقية تشهد توسعاً كبيراً عبر العالم، ويقترن مصطلح الثقافة بالاستهلاك والترفيه، إذ أصبح الآن رهاناً اقتصادياً واسع النطاق (Boumedini, 2009, p. 104).

التعريف بنموذج هوفستيد

من أهم النماذج التي فسّرت الاختلاف والتنوع الثقافي، نموذج الأنثروبولوجي وعالم النفس الاجتماعي هوفستيد Hofstede ، «إذ اقترح خمس أبعاد تشمل الاختلافات الثقافية المتعلقة بالثقافة الوطنية التي يتشارك فيها العمّال والمدراء بعد دراسة قام بها شملت ١١٦٠٠٠ موظف لدى شركة IBM متعددة الجنسيات، والتي تمتلك فروعاً منتشرة في العالم» (Hofste- de, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011).

في دراسته الأصلية قام هوفستيد ١٩٨٠ بتجميع البيانات من ٤٠ دولة عبر فروع شركة IBM ، وفي الدراسة الثانية سنة ١٩٨٤ أضيفت ١٠ دول أخرى، إذ تُرجمت أداة الدراسة إلى 20 لغة مختلفة على سبع مستويات تنظيمية مختلفة، وتضمنت أداة الدراسة ١٦٠ بنداً، ٦٣ منها كانت متعلقة بالثقافة الوطنية، شملت مواضيع عدّة كالرضا، الإدراك، الأهداف الشخصية والمعتقدات والخصائص الديموغرافية، وعن طريق نتائج هذا الاستبيان حُدّدت الأبعاد الأساسية للثقافة الوطنية. وتمثّلت في مسافة السّطة، وتجنب الغموض، والذكورية، والجماعية، التوجه الطويل،

خصوصية التمثيلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

التسامح أو التساهل، وهذه الأبعاد سمحت لهوفستيد بالقيام بتصنيف الدول حسب نتائجها في الأبعاد. ومن التصور النظري السوسيوولوجي، وجدنا أنه يمكن الاستناد على نموذج الأبعاد السيوسوثقافية لجيرت هوفستيد، إذ يُعدّ نموذج جيرت هوفستيد Geert Hofstede الذي طبقه في أبحاثه من أوائل الأبحاث التي أثارت إشكالية الثقافة المجتمعية العامة وارتباطها بالمؤسسة، ويعرف هوفستيد الثقافة بـ«أنها البرمجة الجماعية للعقل الذي يميز بين أعضاء مجموعة واحدة أو فئة من الناس الآخرين»، والتي يتم التعبير عنها بوضوح في القيم المختلفة التي تسود بين الناس، إذ يفترض هوفستيد أنّ الناس يحملون «برامج ذهنية» تم تطويرها في الأسرة في مرحلة الطفولة المبكرة، وتعززت في المدارس والتنظيمات الاجتماعية بأنواعها الرسمية وغير الرسمية، وأنّ هذه البرامج تحتوي على مكونات للثقافة الوطنية «تنتقل إلى مؤسساتهم الاقتصادية التي يعملون فيها أو يديرونها، ويسودها ما اسمه بـ«ثقافة المؤسسات»، فالمؤسسات من وجهة النظر تلك ما هي إلا نسق اقتصادي واجتماعي يعكس الأنساق الثقافية السائدة في المجتمع، ويتكوّن من مجموعة من العناصر تؤثر وتتأثر بالمحيط الذي تنشأ وتتواجد وتستمر فيه، وهو أداة إجرائية تستخدم لتحليل ما يدور في عمق الأنسجة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية Hofstede, Mulievel research of Human Systems: Flowers Bouquets and Gardens, Human systems management, 1995, p. 207) (Placeholder3p. (6) (Hofstede, Replicating and Extending Cross-Natinanal Vvvalue, 2018

أبعاد الثقافة الوطنية في نموذج هوفستد

طبّق نموذج هوفستد للأبعاد الثقافية على بحوث الإعلانات التجارية وأظهرت نتائج مفيدة، كما استُخدم النموذج في بحوث سلوك المستهلك والتسويق والإعلان، وفي ضوء ذلك يرى الباحث أنّ هذا النموذج يجب استخدامه في بحوث الإعلانات التلفزيونية لملاءمته، فضلاً عن فاعليته وقدرته على القياس للمتغيرات من خلال ستة مؤشرات للثقافة الوطنية (Mooij, M & Hofstede, 2010, p. 7).

وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد: ملاحظة: الدرجات المذكورة في الجدول تشير إلى مداها داخل المجتمع العراقي وفق الدراسة الميدانية لهوفستد.

١. التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance

يشير هذا البعد إلى الإحساس بالتفاوت الاجتماعي والنفسي بين الأفراد في الثقافات المختلفة، ويقاس هذا البعد الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ بين فردين، أحدهما رئيس، والآخر مرؤوس. وبالرغم من أنّ الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ، يشرح التفاعل في

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

الاتصال الشخصي، فإنه يوفّر رؤية لكيفية تسامح المجتمعات تجاه التفاوت الاجتماعي. فعلى سبيل المثال، كثيراً ما تشهد المجتمعات التي لدى أبنائها إحساس بالتفاوت الكبير في القوة والنفوذ بين الأفراد صراعاً كامناً بين المنظمات والأفراد الذين يمتلكون المكانة والنفوذ والموارد والسمعة الجيدة، وبين الأفراد والمنظمات التي تشعر بأنها ضعيفة أو عاجزة. وإذا كان هذا الصراع نادراً ما يعبر عنه، أو يتحوّل إلى سلوك عدائي، فإنه يعبر عنه في الصفات (الجمال، ٢٠٠٩، الصفحات ١١٨-١١٩).

ويمكن تعريفها بأنها «المدى الذي يعطي الأفراد الأقل قوة في المجتمع قبولاً وتوقعاً أن يتم توزيع القوة بشكل غير «متكافئ»، ويشير ارتفاع القوة إلى الطريقة التي تعالج بها التفاوتات «التباينات» البشرية في «الثروة، المكانة، مصدر القوة» المقبولة في المجتمعات. ففي الثقافات كبيرة القوة والنفوذ، كل شخص له حق قانوني في التسلسل الهرمي الاجتماعي، ومفهوم الحق أو الوضع القانوني مهم لفهم دور أو وظيفة العلامات التجارية العالمية في الإعلان، وفي تلك الثقافات، فإن الوضع الاجتماعي الواحد يجب أن يكون واضحاً؛ بحيث يمكن للأخريين إظهار الاحترام الواجب، والعلامات التجارية العالمية تخدم هذا الغرض لإرضاء احتياجاتهم وفقاً لوضعهم الاجتماعي. ومن الدول العربية ذات المستوى الثقافي العالي في التفاوت في القوة والنفوذ والتي درسها هوفستد «مصر، الكويت، السعودية، الإمارات، العراق، ليبيا، لبنان، الأردن، اليمن»، وعلى النقيض بالنسبة للدول ذات المستوى الثقافي المنخفض في القوة والنفوذ فهي تنظر للنفوذ على أنها صفة ذات طابع سلبي، والتركيز على مساواة المجتمعات بما يتفق مع اتجاهاتهم وثقافتهم «المملكة المتحدة، أستراليا، إيرلندا» (Dadgar, 2017, p. 205).

ويسجل العراق درجات عالية في هذا البعد (٩٥ درجة) مما يعني أن الناس يقبلون ترتيباً هرمياً، والسلطة هي التي تحكم المجتمع دون مراعاة الأحقية، وينشأ الأفراد فيها على تعلم الطاعة والولاء، والاحترام والخوف من كبار السن، والاعتماد على الملحق في التدريس، وهرمية السلطة تعمل على إقصاء الأفراد من المراتب العليا، والأفراد يتوقعون أن تملي عليهم السلطة ما يجب أن يقوموا به، والسلطة هي التي تحدد الحكومات وعادة ما يتم تغييرها بثورات، تقسم الثروات بطريقة غير عادلة (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofste- (de Model in Context, 2011).

ويتم توظيف مؤشر القوة والنفوذ في إعلانات المجوهرات، والمجمعات السكنية المثالية، فضلاً عن إعلانات السيارات الباهضة الثمن مثل سيارة مرسيدس.

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

يبين الجدول (1) الفروق بين الثقافة ذات مسافة سلطة عالية وذات مسافة سلطة منخفضة «التفاوت في القوة والنفوذ» (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model, 2011)

ت	الثقافة ذات مسافة سلطة عالية ٩٥ درجة	الثقافة ذات مسافة سلطة منخفضة ٥ درجات
١	السلطة هي التي تحكم المجتمع دون مراعاة الأحقية	السلطة يجب أن تكون ذات أحقية وتحدد الخير من الشر
٢	ينشأ الأفراد فيها على تعلم الطاعة والولاء	ينشأ الأفراد فيها على تعلم قيم المساواة
٣	الاحترام والخوف من كبار السن	معاملة كبار السن كسائر أفراد المجتمع
٤	الاعتماد على الملحق في التدريس	الاعتماد على المتعلم في التدريس
٥	هرمية السلطة تعمل على إقصاء الأفراد من المراتب العليا	هرمية السلطة تعمل على توزيع الأدوار حسب ما يلائم الأفراد
٦	الأفراد يتوقعون أن تملي عليهم السلطة ما يجب أن يقوموا به	الأفراد يتوقعون أن يستشاروا من طرف السلطة
٧	السلطة هي التي تحدد الحكومات وعادة ما يتم تغييرها بثورات	الحكومات فيها تنتخب بالأغلبية وعادة ما تتغير بطرق سلمية
٨	تقسم الثروات بطريقة غير عادلة	تقسم الثروات فيها بالعدل

٢- تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance

يقصد بهذا البعد إلى أي مدى يشعر أبناء ثقافة معينة بالتوتر والقلق، إذا واجهوا موقفاً يتسم بالغموض والالتباس، وعدم إمكانية التنبؤ بنتائجه، وإلى أي حد يسعى أبناء هذه الثقافة إلى اتخاذ سلوك جازم إزاء هذا الموقف. وتختلف الثقافات فيما بينها بالنسبة لهذا البعد، فثمة ثقافات تتسم بمستوى عالٍ من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين، وهي ثقافات ناشطة وعاطفية ومتعصبة وعدوانية، وتبحث عن الأمن في المقام الأول، على العكس من الثقافات التي تتسم بمستوى منخفض من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين» (الجمال، ٢٠٠٩، صفحة ١١٩).

وهذا يترجم إلى البحث عن الحقيقة والإيمان بالخبراء، فالأفراد الذين ينتمون لثقافات تتسم بمستوى عالٍ من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين هم أقل عرضة للتغيير والابتكار مثل الدول العربية، بينما الأفراد الذين ينتمون لثقافات تتسم بمستوى منخفض من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين، هم أكثر عرضة للتغيير والابتكار. فتجد في ثقافات تجنب عدم اليقين القوي، هناك حاجة إلى وضع قواعد وشكليات لهيكلية، وهذا ما يفسر الاختلافات في تبني الابتكارات والإبداعات، فتجد أن الثقافات عالية الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين لديها موقف سلبي على الصحة عن طريق التركيز على النقاء في الطعام والشراب واستخدام المزيد من الأدوية، بينما الثقافات منخفضة الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين لديها موقف

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

أكثر نشاطاً في الصحة عن طريق التركيز على اللياقة البدنية والرياضة مثل الدول الغربية (Majid, 2016, p. 23)

«وحسب تصنيف هوفستيد تُعدّ: اليونان، البرتغال الأوروغواي، بلجيكا، روسيا واليابان، ونوعاً ما الدول العربية ذات ثقافة تجنّب الغموض مرتفع، على عكس ثقافات أخرى مثل: سنغافورة، الدنمارك، السويد، فيتنام، الصين وكذلك الولايات المتحدة الأمريكية التي تتمتع بثقافة ذات تجنب غموض منخفض (بكاوي، ٢٠١٦، صفحة ٨٣).

وحصل العراق على (٨٥ درجة) في هذا البعد، وبالتالي لديه تفضيل كبير لتجنّب عدم اليقين. تحافظ البلدان التي تظهر فيها نسبة عالية من عدم اليقين على تجنب قواعد السلوك الصارمة ولا تتسامح مع السلوك والأفكار غير التقليدية، ومقاومة الابتكار.

يبين الجدول (2) الفروق بين الثقافة تجنب القلق وعدم اليقين (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model, 2011)

ت	الثقافة ذات تجنب غموض المرتفع «تجنب القلق وعدم اليقين» ٨٥ درجة	الثقافة ذات تجنب الغموض المنخفض «تجنب القلق وعدم اليقين» ١٥ درجة
١	الشك والغموض في الحياة يعتبر كتهديد مستمر يجب القضاء عليه	الشك والغموض أمر عادي في الحياة يتقبله الأفراد في المواقف كافة
٢	يظهر لدى أفراد هذه الثقافة الضغوط العالية والحساسية العاطفية، القلق	يظهر لدى أفراد هذه الثقافة ضغوط منخفضة، التحكم وضبط النفس، قلق أقل
٣	الخوف من الأشخاص والأفكار الجديدة أو الغريبة، ما هو غريب هو خطر	تقبل الأشخاص والأفكار الجديدة، ما هو غريب يستدعي الفضول
٤	لا بدّ من الوضوح وتحديد المهام بدقة وبالتفصيل	يتقبل الفرد فيها الغموض في الأدوار ولا ينزعج من عدم توفر المهام بدقة وتفصيل
٥	لا بدّ على الفرد أن يعرف كل ما يتعلق بمجاله	يمكن للفرد أن يقول « لا أعلم» عند الحاجة
٦	البقاء في الوظيفة حتى وإن لم تناسب الفرد	تغيير الوظيفة أمر عادي
٧	الحاجة النفسية للقوانين والقواعد التي تحدد الأدوار	عدم الارتياح للقوانين والقواعد المكتوبة وغير المكتوبة
٨	في الجانب السياسي المواطنين غير مؤهلين لمناصب السلطة	يعتبر المواطنون مؤهلون لمناصب السلطة
٩	يؤمن أفراد هذه الثقافة بالحقائق المطلقة	يؤمن أفراد هذه الثقافة بالتجربة والعلم

٣. الجماعية مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism

يشير هذا البعد إلى المدى الذي تعطي الثقافة للفرد ومصالحه، قيمة أعلى من القيمة

خصوصية التمثيلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

التي تعطيها للمجتمع ومصالحه. فالثقافة الصينية المجتمعية، تعطي أهمية وأولوية للمجتمع ومصالحه أعلى كثيراً مما تعطي للفرد. فرفاهية المجتمع وتقدمه أهم من رفاهية الفرد وتقدمه. وتنتشر هذه الأيديولوجية عموماً في المجتمعات ذات التوجه الاشتراكي، وفي الثقافات الآسيوية. ويميل الأفراد في هذه الثقافات إلى المحافظة على الأوضاع القائمة، وعلى الرموز الاجتماعية. وعلى هذا فالأفراد في هذه الثقافات أقل تأكيداً على ذاتهم وأكثر تأكيداً على قيم وأعراف المجتمع. فالجماعة هي أهم جزء في المجتمع، ويركز عليها باعتبارها المحفز لأبنائها، وتتجنب هذه الثقافات طرح الحجج والنقاش الذي يمكن أن يفسد الاتصال. وعلى الطرف الآخر، تنمي الثقافات التي تؤمن بمبدأ الفردية ثقافة تنظيمية «حسابية»، إذ يهتم الأفراد أولاً بحساب المنافع والمزايا. وتعدّ الحرية الشخصية شيئاً أساسياً في هذه الثقافات، ولاسيما حرية الرأي والتعبير (الجمال، ٢٠٠٩، الصفحات ١١٩-١٢٠).

ويُعدّ العراق بمجموع (٣٠ درجة) مجتمعاً فردياً، وبمجموع (٧٠ درجة) مجتمعاً جماعياً، وقيم الفردية منخفضة، ويتجلى هذا في التزام وثيق طويل الأجل تجاه «مجموعة» الأعضاء، سواء كانت عائلة أو عائلة ممتدة أو علاقات ممتدة «كبار السن، الأجداد، الآباء، الأحفاد». يعدّ الولاء في الثقافة الجماعية أمراً بالغ الأهمية، ويتجاوز معظم القواعد واللوائح المجتمعية الأخرى، وفي الغالب هذه القيم يركز عليها الإعلان، وتظهر مشاهد العائلة الممتدة المكونة من الأحفاد والأبناء والآباء «الجدّ والجدّة».

يبين الجدول (٣) الفروق بين الثقافة الجماعية مقابل الفردية (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011)

ت	الثقافة الجماعية ٧٠ درجة	الثقافة الفردية ٣٠ درجة
١	تقوم المجموعة برعاية الأفراد ضمن علاقة العائلات وذلك حسب الولاء للمجموعة	كل فرد مسؤول عن نفسه وعن عائلته فقط
٢	استخدام الضمير «نحن»	استخدام الضمير «أنا»
٣	ضرورة الانتماء إلى المجموعة	الحق في الخصوصية
٤	الاتفاق مع المجموعة أمر صحي	التفكير بصفة فردية أمر صحي
٥	تصنيف الأفراد كمنتم للمجموعة أو خارج عن المجموعة.	تصنيف الأفراد كأفراد.
٦	الآراء والتوجهات تحددتها المجموعة التي ينتمي الفرد لها	الرأي الشخصي أو الفردي متوقع
٧	التعدّي على العادات والأعراف يُعد جريمة	التعدّي على العادات والأعراف يُعد معيباً
٨	العلاقات أهم من العمل	العمل أهم من العلاقات

4- الذكورة / الأنوثة Masculinity – Feminism

ويشير هذا البعد إلى الأدوار التي يضطلع بها الأفراد في المجتمع، والمدى الذي يلعبه النوع الاجتماعي في تحديد المكانة التي يحتلها الفرد في مؤسسات الدولة أو المجتمع. ولا تميّز بعض الثقافات الرجل عن المرأة في الحقوق، ولكن في المقابل ثمة ثقافات تميّز بين الرجل والمرأة في الحقوق، بل قد يجد الرجل غضاضة في أن ترأسه امرأة، أو تتساوى معه في الحقوق (الجمال، ٢٠٠٩، صفحة ١٢١).

ويمكن تعريف هذا البعد على النحو الآتي: «إنّ القيم السائدة في مجتمع ذكوري هي الإنجاز والنجاح كما في «الدول العربية، المكسيك، الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، اليونان» والقيم السائدة في المجتمع الأنثوي هي الاهتمام بالآخرين ورفاهية الحياة «الدنمارك، البرتغال، تايلاند، تركيا، هولندا»، ففي المجتمعات الذكورية الأداء والإنجاز مهمان، ولا بدّ من إثبات الإنجاز، وكذلك مكانة العلامات التجارية أو المنتجات؛ مثل المجوهرات مهمّة لإظهار نجاح المرء. وجانب مهم من جوانب هذا البعد هو دور التميز في المجتمعات النسائية صغيرة، والمجتمعات الذكورية واسعة، ففي الثقافات الذكورية العمل المنزلي هو أقل مشاركة بين الزوج والزوجة من الثقافات في المجتمعات النسائية، الرجال أيضا يقومون بالمزيد من التسوق المنزلي في الثقافات النسائية، وتشير البيانات أنّ انخفاض الذكورة يوضح ٥٢٪ من التباين في نسبة الذكورة الذين يقضون وقتاً على أنشطة التسوق (7 p. Hofstede, Greet Hofstede Cultural Dimensions, 2009).
يبين الجدول (4) الفروق بين الثقافة الذكورية مقابل الانثوية (Hofstede, Dimensionali- zing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011)

ت	ثقافة ذكورية ٧٠ درجة	ثقافة انثوية ٣٠ درجة
١	الفروق الاجتماعية كبيرة بين الجنسين	الفروق الاجتماعية بين الجنسين منخفضة
٢	يتسم الذكور بأحقية الصرامة والفخر والطموح عكس الإناث	يتسم الذكور والإناث بالتواضع ويساعد بعضهم بعضاً
٣	العمل أهم من الأسرة	التوازن بين العمل والأسرة
٤	الاعتراف بالأقوى	التعاطف مع الضعفاء
٥	يتعامل الآباء مع الأولاد بصرامة، أما الأمهات بالعواطف	كلاهما يتعامل بالصرامة والعواطف
٦	قلة الفرص للإناث في المناصب السياسية	توفر الفرص للإناث لاعتلاء مناصب سياسية

٥. مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى: «ديناميكية كونفوشيوس»

Long Vs. Short-term orientation

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

ينسب هذا البُعد إلى مبادئ الفيلسوف الصيني «كونفوشيوس»، وهو يشير إلى ميل الأفراد في ثقافة ما إلى الالتزام بإداء أدوار ومهام معينة، والالتزام بالتقاليد على المدى الطويل. ويؤدّي هذا التوجه إلى توفر أخلاقيات وتقاليد عمل، والالتزام بأداء المهام، ويتوقعون جزاء أو مكافآت في المستقبل طويل المدى، أكثر مما يتوقعونه بشكل فوري أو في المستقبل القريب. وتتسم هذه الثقافات باستجابتها البطيئة للتغيير، على عكس الثقافات التي تتسم بالتوجه قصير المدى، الذي يتوقع الأفراد فيه الحصول على جزاء أو مكافآت فورية على ما يقومون به من أعمال، وتتسم هذه الثقافات بسرعة استجابتها للتغيير (الجمال، ٢٠٠٩، صفحة ١٢١).

وأوضح هوفستد أنّ الدول ذات التوجّه طويل المدى تتميز بالأدخار والمثابرة وتنظيم العلاقات الشخصية، أمّا الدول ذات التوجه قصير المدى فتتميز بالالتزام بالقواعد والضوابط الاجتماعية والثبات والاستقرار الشخصي (Dadgar, 2017, p. 200)..

هذا البعد لم يكن مدرجاً ضمن أبعاد هوفستيد في دراسته الرئيسية سنة ١٩٨٠ على موظفي شركة IBM حول العالم التي شملت أكثر من ٥٠ دولة، إلا أنه أُضيف بعد الدراسة التي قام بها Bond سنة ١٩٨٨ والتي شملت طلاب من ٢٣ دولة والتي تقيس بُعد الكونفوشيوسية «لا يقصد به الديانة الكونفوشيوسية، ولكن يقصد به تعاليم الكونفوشيوسية التي تظهر في الثقافة الصينية، والتي لاحظها الباحثون في الثقافات والتي اعتُمدت كبعدٍ من أبعاد الثقافة». إذ قام هوفستيد بتضمين هذا البُعد الجديد بعد موافقة العالم بوند وإعادة تسميته كما هو عليه الآن بالتوجه الطويل مقابل قصير المدى LTO نظراً لغموض تسمية الكونفوشيوسية، حيث قاما بنشر دراسة معاً Hofstede. G 1988, Bond Hof- نوقش فيها نتائج هذا البعد الجديد (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011).

يبين الجدول (5) التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011).

ت	التوجه طويل المدى ٢٥٪	التوجه قصير المدى ٧٥٪
١	الأحداث المهمة في الحياة ستحدث في المستقبل	الأحداث المهمة في الحياة حدثت في الماضي أو تحدث الآن
٢	الأشخاص الجيدون هم الذين يتأقلمون مع الظروف	الأشخاص الجيدون هم من لا يتغيرون في التصرفات
٣	تحديد ما هو خير أو شر يعتمد على الظروف	تحديد الخير أو الشر يعتمد على تعاليم كونية
٤	التقاليد والأعراف قد تتغير بتغير الظروف	التقاليد والأعراف مقدسة لا تتغير
٥	الحياة العائلية تشاركية	الحياة العائلية تتسم بالأوامر

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

٦	إمكانية الإعجاب بالدول والثقافات الأخرى والتعلم منها	ضرورة الاعتزاز بالدولة والثقافة الأم
٧	التطور الفردي والمثابرة هي الأهداف الرئيسية	خدمة الغير وتقديم العون هي الهدف الرئيس
٨	التوفير والاقتصاد، وتمويل الاستثمار	الصرف على الحاجات الاجتماعية
٩	النجاح مرتبط بالعمل الجاد وتطوير القدرات، والفشل مرتبط بالتفريط في العمل والقدرات	الفشل والنجاح مرتبطان بالحظ
١٠	التطور الاقتصادي وغنى الدولة والأفراد	التدهور الاقتصادي وبقاء الدول الفقيرة على حالها

6. مؤشر التسامح أو التساهل مقابل الانضباط: يُعدّ هذا هو المؤشر الثقافيّ الأحدث لهوفستيد ويرمز التساهل إلى مجتمع يسمح بالإشباع الحرّ نسبياً للحاجات البشرية الأساسية والطبيعية المتعلقة بالاستمتاع بالحياة والبهجة وتمضية وقت ممتع، كما يرمز ضبط النفس إلى مجتمع يكبت إشباع الاحتياجات وينظّمها عن طريق قواعد اجتماعية صارمة، حيث تميل المجتمعات ذات الدرجة المنخفضة في هذا المؤشر إلى التشكك والتشاؤم، وعلى عكس المجتمعات المتساهلة، لا تضع المجتمعات المقيدة التي تسيطر عليها ثقافة الانضباط تركيزاً كبيراً على وقت الفراغ، كما تتحكم في إشباع رغباتها، فالأشخاص ذوي هذا التوجه لديهم تصور بأنّ أفعالهم مقيدة بالمعايير الاجتماعية، كما يشعرون بأنّ إشباع رغباتهم والترويح عن أنفسهم خطأ إلى حدّ ما (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model - el, 2011). وأطلق على هذا المؤشر مؤشر «أبحاث السعادة». يشير هذا البعد إلى درجة الحرية التي تمنحها المعايير الاجتماعية للمواطنين في تلبية رغباتهم الإنسانية. يُعرف مجتمع الانغماس على أنه «مجتمع يتيح الإشباع الحرّ نسبياً لرغبات الإنسان الأساسية والطبيعية المتعلقة بالتمتع بالحياة والملذات». ويعرف مجتمع ضبط النفس بأنه «مجتمع يتحكّم في إشباع الاحتياجات وينظّمها عن طريق قواعد اجتماعية صارمة.

يبين الجدول (6) التساهل أو التسامح مقابل ضبط النفس (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model, 2011)

ت	التساهل ١٧ درجة	ضبط النفس ٧٣ درجة
١	نسبة أعلى من الناس تصرّح بأنفسهم سعداء	نسبة أقل من الناس تصرّح بأنفسهم سعداء جداً
٢	متسامحين ومتفانين	غير متسامحين ومتفانين
٣	يُنظر إلى حرية التعبير على أنّها مهمة	إنّ حرية التعبير ليست الشغل الشاغل
٤	الأهمية العليا للترفيه	أقل أهمية للترفيه

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

٥	أكثر عرضة لتذكر المشاعر الإيجابية	أقل احتمالاً لتذكر المشاعر الإيجابية
٦	في البلدان نسبة التعليم عالية	في البلدان نسبة التعليم منخفضة
٧	المزيد من الناس يشاركون بنشاط في الرياضة	عدد أقل من الناس يشاركون بنشاط في الرياضة
٨	الأعراف الجنسية متساهلة	الأعراف الجنسية أكثر صرامة
٩	عدد أقل من ضباط الشرطة	عدد أكبر من ضباط الشرطة

تطبيقات النموذج

الثقافة في الغالب مصدر للصراع أكثر من كونها مصدراً للتآزر، والاختلافات الثقافية هي في أفضل الحالات مصدر للإزعاج، وفي كثير من الأحيان مصدر للكوارث. وبالرغم من الأدلة التي تشير إلى أنّ المجتمعات تختلف عن بعضها البعض، وأنّ الميل إلى التقليل من الاختلافات الثقافية يؤدي إلى سوء تفسير بين الناس من البلدان المختلفة. فبدلاً من ظاهرة التقارب التي توقعناها مع توفر تكنولوجيات الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي «ثقافة القرية العالمية»، لا تزال الاختلافات الثقافية ذات شأن كبير اليوم ويميل التنوع إلى الزيادة. لذلك، فإنّه من أجل أن نكون قادرين على التمتع بعلاقات محترمة بين الثقافات، يجب أن نكون على دراية بهذه الاختلافات الثقافية. وفي ظل هذا النموذج، سلطت جيرت هوفستد الضوء على هذه الاختلافات، ويمكن استخدام هذه الأداة لإعطاء لمحة عامة وفهم تقريبي للثقافات الأخرى وما يمكن توقعه منها وكيفية التصرف تجاه الجماعات من البلدان الأخرى. أمّا عن التطبيقات العملية لهذا النموذج في دراسات علوم الإعلام والاتصال يُستخدم النموذج على نطاق واسع في مجالات الحياة الاجتماعية الإنسانية، ولاسيما في مجال التسويق وإدارة الشركات التجارية العالمية. إذ تتأثر مستويات التواصل بالأبعاد الثقافية من الاتصال الشفهي «الكلمات واللغة نفسها»، والتواصل غير الشفهي «لغة الجسد والإشارات»، وأوامر ونواهي آداب السلوك «الملابس وتقديم الهدايا والطعام والعادات والبروتوكول». عند التفاوض مثلاً في الدول الغربية، فإنّ الهدف هو العمل نحو تحقيق التفاهم المتبادل والاتفاق والمصافحة عندما يتم التوصل إلى اتفاق -إشارة ثقافية بنهاية المفاوضات وبدء العمل معاً. في دول الشرق الأوسط، لا سيما الدول العربية تحدث الكثير من المفاوضات التي تؤدي إلى اتفاق يُعبّر عنه بالمصافحة. ومع ذلك، فإنّ الصفقة لا تكون مكتملة. كما هو الحال في مجالات التواصل والتفاوض والإدارة، يُعدّ نموذج هوفستد مفيداً في مجال التسويق؛ لأنه يحدد القيم الوطنية، ليس فقط في سياق الأعمال التجارية، ولكن بشكل عام أيضاً.

وقد درست ماريكا دي مويج تطبيق نتائج هوفستد في مجال العلامات التجارية العالمية والإعلانات وسلوك المستهلك، في إطار سعي الشركات لتكييف منتجاتها وخدماتها وفقاً للعادات

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

والتفضيلات، فإنه يتعين عليها فهم خصوصية أسواقها. على سبيل المثال، إذا أردت تسويق سيارات في بلد يكون فيه بُعد تجنّب عدم اليقين عالياً، فيجب التأكيد على سلامة السيارات، في حين في بلدان أخرى يمكنك بناء إعلاناتك على الصورة الاجتماعية التي تعطيها لك. ويُعد تسويق الهاتف الخليوي مثلاً آخر على تطبيق نموذج هوفستد للاختلافات الثقافية، فمثلاً إذا أردت الإعلان عن الهواتف الخليوية في الصين، فيمكن إظهار الخبرة الجماعية، في حين يمكنك في الولايات المتحدة إظهار كيفية استخدام الفرد للهاتف لتوفير الوقت والمال (Mooij, M & Hofstede, 2010).

المصادر العربية

- Peter Cozen. (٢٠١٠). البحث عن الهوية وتشتمتها في حياة إيريك إيركسون. (سامر جميل رضوان، المترجمون) دولة الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي.
- بو ذراع جمال. (٢٠١٨). الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري-تحليل سيمولوجي لومضات إشهارية في التلفزيون الجزائري. الجزائر: جامعة الجزائر.
- ديفيد الغليز، و جون هيوسون. (٢٠١٣). مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة. (لما نصير، المحرر) الدوحة-قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- راسم محمد الجمال. (٢٠٠٩). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ستيورات هول، و طبر بول. (٢٠٠٨، ٤، ٣٠). حول الهوية الثقافية. إضافات- المجلة العربية لعلم الاجتماع، ١٣٧-١٧٤.
- عبد المجيد بكاي. (٢٠١٦). التنوع الثقافي وعلاقته بالقيم التنظيمية داخل المنظمات متعددة. الجزائر: جامعة باجي مختار-عنابة.
- عبد الواحد مرابط. (٢٠٠٧). السيمياء العامة و سيمياء الادب. المغرب: دار ومطبعة انفو برات .
- عيسى عنابي. (٢٠٠٣). سلوك المستهلك- عوامل التأثيرات النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ليندة خديجة. (٢٠٠٧). دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني-دراسة تحليلية سيمولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال. الجزائر: جامعة الجزائر.
- محمد حسام الدين إسماعيل. (٢٠١٤). ساخرون وثوار-دراسات علامتية وثقافية في الإعلام العربي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد عابد الجابري. (فبراير، ١٩٩٨). العولمة والهوية الثقافية. مجلة فكر ونقد (١١١٣-٩١٠٢)، ١٨-٥.
- مكرتار خيرة. (٢٠١٦). التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهار-تحليل سيمولوجي لومضات «قناة النهار انموذجاً». الجزائر: جامعة مستغانم.
- نصر حامد أبو زيد، و قاسم سيزرا. (٢٠٠٠). مدخل غلى سيميوطيقا. المغرب: دار ومطبعة النجاح الجديدة.

References

- Hofstede, G. (2011). Retrieved from Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context: <https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8/>
- Hofstede, G. (2011, 1 12). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model. online reading in psychology and culture international association for cross-cultural psychology(8). doi:<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- AbIaIi, D., & Ducard, d. (2010). vocabulaire des etudes semiotiques et semiologique. Honore champion- presses universitaires, 174-178.
- Bossiere, A. (1999). La verite de La Musique moderne. France: Editions Presses Universitaires Du Septentrion.
- Boumedini, B. (2009). LaInternance codique dans Les messages publicitaires en Algerie- le cas des operateurs telephoniques. Universite de mostaganem, 99-108.
- Dadgar, M. (2017). Social media usage and cultural dimensions: An empirical investigation. university of nebraska(1530-1605), 2243-2252.
- Hofstede, G. (1995). Mulievel research of Human Systems: Flowers Bouquets and Gardens, Human systems management. Holland: Universiity of Limburg.
- Hofstede, G. (2009). Greet Hofstede Cultural Dimensions. International Journal of advertising. Retrieved from www.greet-hofstede.com/national-culture.html
- Hofstede, G. (2018, 10 25). Replicating and Extending Cross-Natinanal Vvvalue. Middle East Studies, 2-13.
- Hofstede, G. (n.d.). Design a culture that will support your strategy. Retrieved from hofstede-insights: <https://www.hofstede-insights.com/country/iraq/>
- Majid, H. (2016). Journal Of marketing CommunicationsAnnalysis of cultural Dimensions Culture Demonstrated by Pictures on Homepages Of universities in pakistan, 592-613.
- Milan, p. (2016). Culture and Creativity Management: milan as a Global Capital for Vaiue Greation. Symphonia, 108-124.
- Mooij, M, d., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model: Applications to global branding and advertising strategy and research. International Journal of Advertising, 58-110.

References

- Abd al-Wahed Merabet, (2007). General Semiotics and Semiotics of Literature. Morocco: Anfo-Pratt House and Press.
- Abdelmadjid Bekai, (2016). Cultural Diversity and Its Relationship to Organizatio-

nal Values inside multinational organizations in Algeria. Algeria: University of Badji Mokhtar-Annaba.

Bothra'a Jamal, (2018). Cultural Identity in Algerian Television Advertising: A Semiological Analysis of Advertising Flashes in Algerian Television. Algeria: The University of Algiers.

Dr. Nabil Ali, (2001 AD). Arab Culture and the Information Age - A Vision for the Future of Arab Cultural Discourse. Kuwait: Alam Alm'arifa for publishing.

Fat'hi Khalifa, (2017). Cultural Representations in Television Advertising: An Analytical Study of a Sample of the Advertisements of the Private Channel Al-Shorouk TV. Algeria: L'Université Abdelhamid Ibn Badis.

Linda Khadija, (2007). The Significance of the Narrative Elements in Television Advertising - A Semiological Analytical Study of the Flashes of a Star for Mobile Phones. Algeria: University of Algiers.

Muhammed Abed al-Jabri, (February, 1998). Globalization and Cultural Identity. Journal of Fikr wa Naqd (1113-9102), 5-18.

Muhammed Hussam El-Din Ism'ail, (2014). Cynics and Revolutionaries: Signal and Cultural Studies in the Arab Media. Cairo: Al Arabi Publishing & Distribution.

Mukirtar Khirah, (2016). Cultural Representations in the Advertising Discourse - a Semiological Analysis of the Flashes of «Al-Nahar TV as a Model». Algeria: University of Mostaghanem.

Peter Cozen, (2010). The Search for Identity: Identity and Its Dispersal in The Life and Work of Eric Erikson. (Samer Jamil Radwan, translators) United Arab Emirates: University Book House.

Rassem Muhammed El-Jamal, (2009). International Public Relations and Intercultural Communication. Cairo: The Egyptian-Lebanese House.

Stuart Hall, and Tubar Paul, (30 4, 2008). About Cultural Identity. Additions - The Arab Journal of Sociology, 137-174.

College of Mass Communication
University of Baghdad



Multimedia press recruitment in Arab investigative journalism- Analytical study

Research extracted from a master's thesis

Hayder Ali Jabbar
Assist. Prof. Basim Waheed Johnny , Ph.D.

E-mail: haidar.ali1201a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: drbasim@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 7703539994

Mobile: 00964 7708990600

Abstract

The study aims to determine the impact of the media discourse towards the phenomenon of visual pollution, based on the role it plays in shaping the behavior of those exposed to it. With (385) respondents. The researcher used the theory of media dependence to guide the study. In order to verify the hypotheses of the study, and after conducting the validity and reliability, the data were analyzed according to different statistical parameters, which showed a real impact of the media discourse. Adopting the media discourse to eliminate or undermine visual pollution instead of procedures with high criminal damages.

Keywords:media discourse; visual pollution; human behavior.

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Assist. Prof., Basim Waheed Johnny Ph.D., Baghdad University/College Of Mass Communication.

الأثر السلوكي للخطاب الإعلامي تجاه التلوث البصري
دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة بغداد
بحث مستل من رسالة ماجستير

حيدر علي جبار

أ.م.د. باسم وحيد جوني

مستخلص

تهدف الدراسة الى تحديد أثر الخطاب الإعلامي تجاه ظاهرة التلوث البصري انطلاقاً من الدور الذي يلعبه في تشكيل سلوك المتعرضين له، ينتمي البحث الى البحوث الوصفية واستخدم الباحث فيه منهج المسح، واداة الاستبانة، والتي وزعت على عينة الدراسة ممثلة بـ(٣٨٥) مبحوثاً. استعان الباحث بنظرية الاعتماد على وسائل الاعلام لتوجيه الدراسة. وللتحقق من فرضيات الدراسة، وبعد إجراء الصدق والثبات تم تحليل البيانات وفق معاملات إحصائية مختلفة، والتي أظهرت أثر سلوكي للخطاب الإعلامي تجاه التلوث البصري، وتوصل البحث الى عدة استنتاجات أبرزها عدم وجود فروق معنوية دالة بين نذب جمهور بغداد لمظاهر التلوث البصري بفعل الخطاب الإعلامي ورفضهم التعايش معه ودعمهم للإجراءات الخاصة بمكافحته. وختمت بعدة مقترحات أهمها اعتماد الخطاب الإعلامي للقضاء او لتقويض التلوث البصري بدل الإجراءات ذات الاضرار الجانبية العالية.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الإعلامي; التلوث البصري; السلوك الإنساني

* باحث في قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم الصحافة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة Introduction

تتعاضم هيمنة وسطوة الاعلام مع مرور الزمن بتطور أساليب الاتصال التي استفاد منها العاملين في هذا المجال والذي كان في بدايته أداة للإخبار ونقل المعلومات، أصبح اليوم أداة لتغيير المزاج والقناعات وقيادة العقول. أستخدم الاعلام على مر السنين، ولدى العديد من الأنظمة والمؤسسات، لأغراض سياسية او تجارية او غيرها، فلماذا لا يوظف لتصحيح المفاهيم الخاطئة، وبناء سلوك الفرد والمجتمعات. يسعى الباحث من خلال دراسته الى البحث في العلاقة المحتملة بين الخطاب الإعلامي وظاهرة التلوث البصري، واختيرت العاصمة العراقية بغداد كمجتمع للبحث، والتي تمثل حاضرة سياسية، وعلمية، وثقافية، وعمرانية على عدة مستويات الا انها وفي العقود الماضية تعرضت لأقسى أنواع التخريب، الذي يقابله الإهمال الشعبي، وسوء التصرف الحكومي الذي جاء بنتائج سلبية على شكل وهوية العاصمة بغداد متمثلاً بالتلوث البصري بمختلف اشكاله . والذي يحاول الباحث مقارنته عبر الاستفادة من الخطاب الإعلامي.

الاطار المنهجي Methodological Frame

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في طرح التساؤل الآتي:

- ▶ هل ترتب اثر سلوكي نتيجة تعرض جمهور مدينة بغداد للخطاب الإعلامي الموجه نحو ظاهرة التلوث البصري حسب جمهور مدينة بغداد؟
- ▶ هل يمكن استخدام الخطاب الإعلامي كوسيلة طوعية لإزالة مظاهر التلوث البصري في مدينة بغداد.

أهمية البحث

- تتلخص أهمية البحث فيما يقدمه من نتائج تخدم مدينة بغداد موضوع البحث وتخليصها من ظاهرة معقدة ومستحقة اضرت بشكل وروح مدينة مهمة، وعلى عدة مستويات منها:
- ▶ **المستوى السياسي:** لقد أضر التلوث البصري بمكانة مدينة هي عاصمة وهذا عنوان يجب ان تليق به مدينة مفترض ان تكون نموذجية وواجهة الدولة، وشكلها أحد الأسباب الرئيسية التي تشكل الانطباع عن العاصمة والذي بدوره يشكل الانطباع العام عن الدولة.
 - ▶ **المستوى الاقتصادي:** تتمثل هذه الأهمية بما يعود على المؤسسات الخدمية من توفير للجهد والوقت والمال الذي ينفق سنويا للتعامل مع التلوث البصري.
 - ▶ **المستوى المعماري والعمراني:** فقدت الكثير من الاحياء والازقة في بغداد هويتها العمرانية

الأثر السلوكي للخطاب الإعلامي

بفعل التلوث البصري، فشارع الرشيد لم يعد كما كان معبراً عن روح بغداد وتراثها بعد ان طُمست الكثير من معالمه الجميلة بفعل التلوث البصري الذي اخفى ومسح ملامحها التراثية والعمرانية الجميلة، ناهيك عن انعكاس الظاهرة على السلوك الاجتماعي.

اهداف البحث

تتمثل اهداف البحث بالاتي:

- ▶ التعامل مع المتلقي بما يمكن ان يشكله من رفع مستوى الوعي بالظاهرة ومساوئها ومن ثمّ الابتعاد عن مظاهر التلوث البصري وتثنية جيل متميز.
- ▶ مساعدة المؤسسات على أداء مهامها وواجباتها في مكافحة هذه الظاهرة.
- ▶ غرس الانضباط الاجتماعي، الذي يكون الضابط السلوكي النابع من الذات هو المتحكم بالجمهور من دون فرضه بالقوة او بالترهيب او التلويح بالعقوبة من المؤسسات المسؤولة عن مكافحة التلوث البصري.

فروض البحث

جاءت فروض البحث كالتالي:

- ▶ **الفرضية الأولى:** للخطاب الإعلامي فاعلية شكلت سلوكاً كافح ظاهرة التلوث البصري حسب جمهور مدينة بغداد.
- ▶ **الفرضية الثانية:** لا توجد فروق معنوية دالة بين نبذ جمهور بغداد لمظاهر التلوث البصري بفعل الخطاب الإعلامي ورفض التعايش معها، ودعمهم الإجراءات الخاصة بمكافحته.

منهج البحث

البحث هو دراسة ميدانية: وهي دراسة منظمة لنشاط يحدث في الأوضاع الحياتية وهو استقصاء في سياق طبيعي يهدف الى استطلاع أوضاع حياتية وانماط سلوكية والتفاعل الاجتماعي (سارانتاكوس، ٢٠١٧، الصفحات ٣٦١-٣٦٢). وتتنمي الدراسة الى الدراسات الوصفية واستخدم فيه منهج المسح كمنهج للدراسة.

مجتمع وعينة البحث

مثل جمهور مدينة بغداد كمجتمع للبحث، ولان جمهور مدينة بغداد هو جمهور كبير لجأ الباحث الى أسلوب العينة لدراسة خصائص الجمهور المذكور. والعينات: تتناول بعضاً

الأثر السلوكي للخطاب الإعلامي

يمثل الجميع. واستخدمت الاستبانة المغلقة المفتوحة لجمع معلومات البحث وبياناته. والتي تكون بعض أسئلتها محددة والأخرى مفتوحة.

حدود البحث

- ▶ **المكانية:** أُخترت العاصمة بغداد كحدود مكانية للبحث، والتي تمثل عاصمة جمهورية العراق الاتحادي، وعادة ما تكون العاصمة هي الرمز والهوية للدولة.
- ▶ **الزمانية:** جرت الدراسة من ١ نيسان لغاية ٣١ من شهر أيار لسنة 2022.
- ▶ **الموضوعية:** في المجال الموضوعي هناك حدود موضوعية تناولتها الدراسة:
- **الخطاب الإعلامي:** من حيث التعريف بما هيته وقدرته على التأثير في الجمهور.
- **التلوث البصري:** بيان ماهية التلوث البصري واضراره بالإضافة الى الثقافة البصرية وعلاقة التلوث البصري بالخطاب الإعلامي.

نظرية البحث

استخدم الباحث لأجراء دراسته نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام. وملخص النظرية هو قدرة وسائل الاعلام على تحقيق قدر اكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي الذي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومختلف (كافي، ٢٠١٥، صفحة ٢٢٦).

الدراسات السابقة

الدراسة الاولى: (حسين و عز الدين، ٢٠٢١): تهدف الدراسة الى معرفة دور وسائل الاعلام المتعددة والمختلفة في ترسيخ القيم التربوية لدى الجمهور بعد متابعة هذه الوسائل فضلا عن ما يكسبه الجمهور من قيم تساعد على تشكيل شخصيته من خلال فاعلية الاعلام في ترسيخ المبادئ والسلوكيات. اعتمدت الدراسات على المنهج المسحي في جمع المعلومات والبيانات، وتشارك الدراسات في ذات الأهداف التي تتمثل في معرفة تأثير الاعلام وما الذي يؤديه في تشكيل سلوك الجمهور.

الدراسة الثانية: (العززي، ٢٠٠٨) البحث يلقي الضوء على مجالات جديدة للاهتمام بالشباب وتنمية وعيهم بقضايا مجتمعهم، الذي يتشكل من خلال فاعلية الخطاب الإعلامي عبر وسائل الاعلام المختلفة التي يتناولها البحث. تتشابه الدراسات في أهمية وحجم الاعلام والدور الذي يمارسه خطابه في تشكيل توجهات الجمهور الذي يتعرض له، بالإضافة الى كون الدراسات ميدانيتين استخدمت كلاهما أداة الاستبانة.

الأثر السلوكي للخطاب الإعلامي

الدراسة الثالثة (القرناوي، ٢٠١٣): تناول البحث ظاهرة التلوث البصري في بغداد على انها ليست وليدة اليوم، وتضاعف حجمها (التلوث البصري) بعد عام ٢٠٠٣ بفعل العمليات العسكرية والإجراءات الأمنية، وغياب القوانين والاطر التشريعية التي تنظم عملية البناء، وعدم التنسيق بين المؤسسات الدولة، وغياب وتهميش دور المخططين والمختصين في مجال تصميم المدن عند القيام بأي مشاريع انشائية. أبرز أوجه الشبه في تناول العاصمة بغداد كموضوع لأجراء البحث، ومن أبرز الأسباب التي دعت الى استخدام الدراسة هو السؤال عن إمكانية الحد من ظاهرة التلوث في مدينة بغداد، لي طرح البحث الخطاب الإعلامي كوسيلة لذلك.

الاطار النظري

مدخل الى الخطاب الإعلامي: لغوياً يتصل الإعلام بمعنى الإخبار والأنباء، وليس هناك تعريف محدد لمفهوم الإعلام او العمل الإعلامي بسبب اتساع مفهومه وتداخله في الكثير من مجالات النشاط الإنساني والعلاقات الإنسانية بمختلف أنواعها، واختلاف مناهجه وتعدد ادواره وتباين مذاهب الباحثين فيه (الفار، ٢٠١٤، صفحة ٢٦). ومن جملة التعريفات ما عرفه به الدكتور عبد اللطيف حمزة حيث عرفه: تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين راي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الراي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير اتجاهاتهم وميولهم (حمزة، ١٩٨٤، صفحة ٦٠). ويُعرف كذلك بأنه عملية ديناميكية تهدف الى توعية، وتنقيف، وتعليم، وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل الخطاب الإعلامي (عبد اللطيف، ٢٠١٦، صفحة ٧). ويستخدم القائم بالاتصال وسائل الاعلام ليكون خطابه الإعلامي، الذي هو حصيلة الطرق والأساليب اللغوية للتعبير عن الذات والإفصاح عن القضايا وإبراز وتجسيد المعاني والمعلومات، إذ هو حصيلة التعبير والتصوير المستمر عن ذات أو قضية بما يقود إلى تكوين فكري في مجال بعينه (الهييتي، في فلسفة اللفظة والاعلام، ٢٠٠٦، صفحة ٨١).

وسائل الخطاب الإعلامي

أولاً: وسائل الاعلام المطبوعة، وتتضمن:

١. **الصحف والمجلات:** وسيلة اعلامية كتابية، وهي أداة اتصال بالجمهور، هدفها نقل الخبر والرأي والتحليل إلى القارئ، فمن خلالها يعزز هذا الاتصال إلى درجة تصبح معها آراء الجمهور والجماعات حصيلة ما تضمنه الصحيفة من آراء ومعلومات، وهي بذلك تلعب دوراً مميزاً في الحياة العامة باعتبارها أداة تأثير في تكوين اتجاهات الرأي (المهاري و امعرف، ٢٠٢١، صفحة ١٩). وبفعل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والتي نالت الصحافة

قسما منه، ظهرت الصحافة الالكترونية، التي يرتبط انتشارها بنمو ظاهرة الانترنت ووصولها الى اكبر عدد من المستخدمين.

ثانياً – الوسائل غير المطبوعة، وتتضمن:

١. **الراديو:** الراديو صوت يعبر عن مشاعر تخلق صوراً في الذهن، فهو الذي يصنع الصورة لأنه يعبر عن شيء او حدث ما (شكري، ١٩٩٦، صفحة ٦٧). تشهد الإذاعة اليوم تحولات على مستوى تكنولوجياتها التي تنسم بها وسائط الاعلام وبيئتها العامة، وأعاد التطور التكنولوجي للإذاعة دورها الذي فقدت الكثير منه (اللحام و الزغبي، ٢٠٢٠، صفحة ١٨١). والذي تكلل بـ **الراديو الانترنت:** وهو خدمة بث صوتية توظف شبكة الانترنت كوسيلة للتواصل.
٢. **التلفزيون:** هو جهاز اتصال لبث واستقبال صور متحركة وصوت عن بعد، ويعرف على أنه وسيلة اتصال بصرية سمعية تعتمد أساساً على الصورة والصوت في آن واحد، جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الوسائل المرئية (شليبي، ١٩٩٤، صفحة ٩٥٢). وظهر مؤخراً كجيل جديد للتلفزيون والمتمثل بتلفزيون الانترنت والذي يتم تشغيله عبر الإنترنت: وهو تلفزيون تم تصميمه للاتصال مباشرة بالإنترنت وعرض محتوى مثل مقاطع الفيديو والتطبيقات المختلفة، بالإضافة إلى محتوى آخر لا تستلمه إلا مرة واحدة باستخدام أنظمة متصلة بالتلفزيون ويعرض جميع القنوات التلفزيونية المعتادة التي تتلقاها على التلفزيون العادي.
٣. **الانترنت:** الانترنت: هو شبكة من الحواسيب تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم وتسمح بتشارك وتشارك المعلومات (عطيفة، ٢٠٠٩، صفحة ١٧). وانتشر الانترنت بسرعة فاقت بكثير انتشار التقنيات السابقة، وأدى التطور الهائل لشبكة الإنترنت أن أصبحت تجمع بين مميزات التلفزيون والراديو والصحيفة والهاتف والفاكس والمكتبة وغيرها، وأصبح استخدامها ينافس استخدام هذه الوسائل مجتمعة (مركز دعم اصدار القرار، ٢٠١٢، الصفحات ٤١-٤٣). لقد قادت التحولات التكنولوجية الاعلام نحو نموذج جديد وواسع الانتشار، يتسم بالتوسع في أساليب إنتاج واستهلاك المعلومات بفضل الاستخدام المكثف والتوزيع الشخصي للمحتوى في جميع أنواع الأجهزة الرقمية (herrero, rebollal, rodriguez, & garcia, 2020, p. 12). ولعبت الصحافة التشاركية دوراً مهماً وحاسماً كقنوات للمعلومات والتواصل بين المجموعات الاجتماعية من خلال تحفيز النقاش الجماعي وتعزيز التكامل الاجتماعي بشرط ان تكون تلك الوسائل حرة ومستقلة، حينها ستعكس وسائل الاعلام وتمثل جميع وجهات النظر المهمة والمتداولة والمتنافسة والموجودة داخل المجتمع وبذلك سوف يستجيبون للظروف الاجتماعية المتغيرة ويتكيفون مع علاقات القوة المتغيرة (newbold, denbulck, & barrett, 2002, p. 167).

فاعلية الخطاب الإعلامي تجاه الجمهور: يعتبر الاسهام في البنيان الثقافي للمجتمع اول وظائف الاتصال والاعلام على وجه الخصوص، ويمكن أيضا للاتصال ان يكون من خلال بعض انماطه أداة للتخريب النفسي مثل نشر الأكاذيب وإشاعة المخاوف (الهيتمي، الاتصال والتغير الثقافي، ١٩٧٨، صفحة ١٤). ويلعب الاعلام دورا مؤثرا في تغيير سلوكيات مجتمعية عديدة ترتبط بها ممارسات وعادات، فالأعلام الإيجابي يمكنه عبر خطة مدروسة ومنظمة ان يجابه الكثير من العادات السلبية والموروثة باعتبار الاعلام رسالة نبيلة ومسؤولية أخلاقية تدعم منظومات القيم التي تؤثر على تماسك الجمهور (الشريف، ٢٠١٤، صفحة ٨٩). ان العلاقة بين الخطاب والجمهور الذي يُعتقد أنه خارج الخطاب ومستقل عنه ليست بهذه البساطة، كان الجدل حول هذه العلاقة موضوعا متكررا على مدار تاريخ، وكان وصف كيفية ترابط الخطاب والفكر والخطاب والثقافة وبضمنها الإعلامي أحد الأهداف الرئيسية لمنظري اللغة طوال القرن الماضي، الإجماع بين محلي الخطاب هو أن الخطاب يتشكل ويساعد في تشكيل عالم الحياة البشري، بعبارة أخرى يعكس الخطاب ويخلق وجهات نظر البشر للعالم ويجلب الناس العوالم إلى الوجود من خلال التحدث والكتابة (Johnston, 2008, p. 33). والدور الذي يؤديه الخطاب الاعلامي على مستوى من الاهمية لدرجة ان الحكومات المختلفة خصصت اقسامًا ودوائر ووزارات للإعلام تتولى تحقيق اهداف داخلية وخارجية عن طريق الاعلام ووسائله، ومن تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافياً، ولم يقتصر اهتمام بعض الحكومات بالأعلام ووسائله بل ان مؤسسات سياسية واجتماعية واقتصادية اهتمت به ووجدت انه يخدمها ويخدم أهدافها (الدليمي، ٢٠١٢، صفحة ١١٤).

السلوك الإنساني هو كل أوجه نشاط الفرد التي يمكن ملاحظتها سواء بالأدوات القياسية وبدونها مثل حركات الفرد وإيماءاته (شفيق، ٢٠٠٢، صفحة ٦). كما انه مجموع الأعمال التي يقوم بها الإنسان تلبية لدوافع اجتماعية وشخصية، أي هو الأفعال وردود الأفعال بين الأفراد المقيمين في مجتمع (عبد ربه، صفحة ٣٦). أي ان هناك تأثيراً متبادلاً بين الانسان والبيئة فهو يؤثر فيها كما انه يتأثر بها وهذا التأثير وذاك التأثير يحدث اثناء تفاعل الفرد مع غيره من الافراد والجماعات في المجتمع (شفيق، ٢٠٠٢، صفحة ١١).

يشير السلوك الإنساني إلى مجموعة من السلوكيات التي يظهرها البشر، والتي تتأثر بالثقافة والمواقف والعواطف والقيم والأخلاق، والسلطة والعلاقات والإقناع والإكراه، وتتكون البيئة الاجتماعية التي تؤثر في السلوك الإنساني من عناصر عدة تتمثل في كيف يمكن للإنسان أن يتصرف، وعلاقاته، وتعليمه، وعمله، والظروف والمجتمعات والامكنة التي يعيش فيها، وكيف يشعر تجاه نفسه، فضلا عن تداخل هذه العناصر وتفاعلها مع عناصر البيئة المادية (امام، ٢٠٠٢).

التلوث البصري: هو جميع التشوهات الناجمة من الأخطاء المعمارية والتنظيمية، والمخالفات المعمارية والعمرانية، بالإضافة إلى الظواهر التي تعتبر في حد ذاتها مظاهر سلبية تسيء إلى ما حولها، وغالبا ما تكون لها تأثيراتها السيئة على البيئة والمجتمع، لأسباب قد تكون اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية (خالد، ٢٠٠٩، صفحة ٩). ويحدث التلوث عندما لا يستطيع الفرد الاستمتاع بالرؤية في منطقة معينة، بسبب التغيرات السلبية في البيئة الطبيعية، أي أنه الشيء المخالف لقوانين البيئة والطبيعة، سواء كان في الشوارع والميادين أو غير ذلك، حيث الاشمئزاز وعدم الرغبة في مشاهدتها (الزناتي، ٢٠٢١).

اثره واضراره: تكمن خطورة التلوث البصري في ارتباطها بالدرجة الأولى بفقد الإحساس بالجمال وانهايار الاعتبارات الجمالية والرضا والقبول للصورة القبيحة وانتشارها، حتى أصبحت بالمقياس المرئي للعين عرفاً وقانوناً موجوداً (الجزاف، ٢٠١١). ويسبب التلوث البصري العديد من الأضرار التي قد تؤدي إلى تدهور صحة الإنسان، وذلك عن طريق التأثير السلبي على النفسية العامة فالنظر الى الحقائق والأشجار يختلف تماما عن النظر الى القمامة (الزناتي، ٢٠٢١).

التلوث البصري في بغداد: ان حاضر مدينة بغداد هو معاناة من مظاهر التلوث بشكل عام، والتلوث البصري بشكل خاص، سيما بعد عام ٢٠٠٣، ما أدى الى فقدانها لكثير من مظاهر الجمال، وفقدانها للشخصية المميزة لها كعاصمة بسبب الغياب الحقيقي لتطبيق القانون والزيادة الكبيرة في عدد سكان العاصمة وانعدام الثقافة البيئية ناهيك عن التدهور الاقتصادي للسكان، هذه الأسباب وغيرها هي التي كانت وراء تفشي هذه الظاهرة (القيسي، ٢٠١٩، صفحة ٢٤٣٩). ويتمثل التلوث البصري في بغداد على عدة اشكال: **منها المدن العشوائية:** حيث كشفت إحصائية لوزارة التخطيط العراقية عن وجود ٤ آلاف تجمع عشوائي منتشر في كل المحافظات، وأن محافظة بغداد تحتل المركز الاول بالعشوائيات بواقع ٥٢٢ ألف وحدة سكنية عشوائية (وكالة الانباء العراقية، ٢٠٢١). وانتشار النفايات والحاويات: وهي من المناظر المنتشرة في بعض شوارع بغداد ومحلاتها إذ أن أكوام القمامة موجودة في أكثر الشوارع، أما الحاويات فقد امتلأت بالنفايات، وتنتشر حولها الحيوانات السائبة وتتجمع عليها الحشرات، (الزبيدي، ٢٠١٣). بالإضافة الى البناء الفوضوي واختلاف واجهات الأبنية، بالإضافة الى الاستعمالات غير الملائمة حيث يكتظ مركز بغداد باستعمالات لا تتسجم مع أهمية وقيمة المدينة، وتسيء الى البيئة العمرانية، والمشهد الحضري لها عموماً، ومنها: خزن أسواق الجملة المتمركزة في مناطق سكنية، والورش الخاصة بالتصليح وغيرها مثل شطر وتقسيم الدور، وتجريف الأراضي الزراعية، والسواتر الترابية والمصدات الكونكريتية، وأسلاك المولدات الكهربائية الاهلية، واللافتات واللوحات الاعلانية، ناهيك عن انتشار أصحاب العربات والأسواق الشعبية، والتجاوز على الأرصفة. (امانة بغداد، ٢٠٠٦، صفحة ٧). ان مظاهر التلوث البصري في

الأثر السلوكي للخطاب الإعلامي

مدينة بغداد ليست وليدة اليوم بل هي نتيجة تراكمات، وتضاعف حجم التلوث البصري في مدينة بغداد عدة مرات بعد العام ٢٠٠٣ بفعل العمليات العسكرية والإجراءات الأمنية وغياب تطبيق القوانين التي تنظم عملية البناء وعدم التنسيق بين مؤسسات الدولة من جانب وغياب الرؤيا الجمالية في اجراء الإضافات او تنسيق الشوارع (القرناوي، ٢٠١٣، صفحة ٢٣) .

الاطار الميداني

تتضمن عرض نتائج الدراسة وتحليلها التي تمت عبر أداة الاستبانة على جمهور مدينة بغداد ممثلاً بالعينة البالغة (٣٨٥) مبحوثاً، توزعوا على مدن العاصمة المختلفة .
الفرضية الأولى: للخطاب الإعلامي فاعلية شكلت سلوك يكافح ظاهرة التلوث البصري حسب جمهور مدينة بغداد.

جدول (١) يبين شدة اتجاه الجمهور نحو الخطاب الإعلامي الذي تناول التلوث البصري، ومن خلال بيانات الفقرات (١، ٢، ٣، ٤) التي توضح وجود فاعلية عالية وحقيقية للخطاب الإعلامي الذي تناول التلوث البصري ولد سلوكاً اجتماعياً، من حيث شدة اتجاه الجمهور وحجم تأييدهم عبر حصول (أوافق) على اعلى عدد تكرارات، واعلى نسبة مئوية في جميع الفقرات، بالإضافة الى ارتفاع إيجابي سجلته جميع الفقرات عن الوسط الحسابي الترجيحي المستخرج لجميع فقرات الجدول، والذي يؤشر بشكل واضح فاعلية حقيقية للخطاب الإعلامي في جمهور مدينة بغداد تجاه ظاهرة التلوث البصري.

جدول (١) يبين أثر الخطاب الإعلامي في سلوكيات الجمهور

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الترجيحي	اعارض بشدة		لا اوافق		محايد		اوافق		اوافق بشدة		الفقرات التكرار	١
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار				
٧٠,٤٧	١٠٦,١٣	٪٠,٧٧	٣	٪٩,٦١	٣٧	٪١٣,٢٤	٥١	٪٤٨,٣١	١٨٦	٪٢٨,٠٥	١٠٨	اسهم الخطاب الإعلامي الذي تناول التلوث البصري في تشجيعك على تقديم المصلحة العامة على المصلحة الشخصية	

الأثر السلوكي للخطاب الإعلامي

٢٥,٢٧	١٠٤,٥٣	% ١,٥٦	٦	% ٨,٠٥	٣١	% ١٩,٢٢	٣٤	% ٤٤,٢٧	١٨٢	% ٢٣,٩٠	٩٢	٢	اسهم الخطاب الإعلامي الذي يركز على نشر امتعاض وتضاييق المجتمع من التلوث البصري في عدم مشاركتك بالتلوث البصري
٨٠,٧٢	١٠٩,٣٣	% ١,٠٤	٤	% ٤,٤٢	١٧	% ١٧,١٤	٦٦	% ٥٥,٠٦	٢١٢	% ٢٢,٣٤	٨٦	٣	شجعك الخطاب الإعلامي على التعاون مع المؤسسات المعنية بمكافحة التلوث البصري
٥٩,١٢	١٠٠,٧٣	% ١,٨١	٧	% ١٤,٠٢	٥٤	% ٢٠,٢٥	٧٨	% ٤٤,٩٣	١٧٣	% ١٨,٦٦	٧٣	٤	اسهم الخطاب الإعلامي الموجه نحو التلوث البصري بتشجيعك على تقديم الشكاوى ضد التلوث البصري

الفرضية الثانية:

لا توجد فروق معنوية دالة بين نبذ جمهور بغداد لمظاهر التلوث البصري بفعل الخطاب الإعلامي، ورفضهم التعايش معه ودعمهم للإجراءات الخاصة بمكافحته. تم التحقق من الفرضية وحسب جدول (2)، وفق المعاملة الإحصائية (مربع كاي) التي بينت عدم وجود فروق معنوية دالة، بعد استخراج القيمة المحتسبة ومقارنتها بالقيمة الجدولية تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) وهي اقل من القيمة المحتسبة، مما يعني ان هناك علاقة بين نبذ جمهور بغداد لمظاهر التلوث البصري ورفض التعايش معه ودعم الإجراءات الخاصة بمكافحته، بمعنى ان عمل الخطاب الإعلامي على نشر مساوئ التلوث البصري جعل جمهور بغداد ينبذ الظاهرة بالنتيجة جعلهم ذلك يؤيدون إجراءات الازالة والمكافحة، وبالنتيجة الحد من الظاهرة، ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

جدول (2) يبين الفروق المعنوية بين نبذ الجمهور لمظاهر التلوث البصري، ودعمهم للإجراءات الخاصة بمكافحتها

ت	نبذ مظاهر التلوث البصري	الوسط الحسابي الترجيحي	دعم الإجراءات الخاصة بمكافحته	الوسط الحسابي الترجيحي	مربع كاي	درجة الحرية	القيمة الجدولية	الدلالة
١	٩٥		٩٠					عدم وجود فروق معنوية دالة، حيث ان القيمة المحتسبة لمربع كاي هي اقل من القيمة الجدولية (٤) تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥)
٢	٢٠٤		٢٠٨					
٣	٥٥		٥٩					
٤	٢٦	١٠٨,١٣	٢٢	١١٠,٧٣	٤	٩,٤٩		
٥	٥		٦					

النتائج

- ▶ اسهم الخطاب الإعلامي الذي تناول التلوث البصري في تشجيع جمهور مدينة بغداد على تقديم المصلحة العامة على المصلحة الشخصية. فضلاً عن تأييدهم لحملات رفع وإزالة مظاهر التلوث البصري .
- ▶ بسبب الفاعلية العالية للخطاب الإعلامي تجاه التلوث البصري أصبح جمهور مدينة بغداد أكثر وعياً بالظاهرة. مما انعكس على سلوكهم حيث شجع الخطاب الإعلامي جمهور بغداد على التعاون مع المؤسسات المختصة بمكافحة التلوث البصري كما اسهم في عدم مشاركة جمهور مدينة بغداد بالتلوث البصري.
- ▶ اوجد الخطاب الإعلامي لدى جمهور بغداد حجم كبير من المسؤولية أسهم بدفعهم نحو تقديم الشكاوى ضد التلوث البصري ومظاهره الى الجهات المختصة، ونقد المشاركين والمتسببين به، ودعم الإجراءات الخاصة بمكافحته والتعاون مع المؤسسات المعنية بمكافحة التلوث البصري.

الاستنتاجات

- من خلال الدراسة التي اجراها الباحث فقد توصل الى عدة استنتاجات جاءت كالآتي:
- ▶ للخطاب الإعلامي اثر تجاه التلوث البصري ولد سلوكاً حسب جمهور مدينة بغداد. كما وأنه سلوكاً ايجابياً طردياً، عمل على مكافحة ظاهرة التلوث البصري، تمثل في رافض الظاهرة. أبرزها نبذ مظاهر التلوث البصري ورفض التعايش معه، وتعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى جمهور بغداد من خلال عدة إجراءات أبرزها تقديم الشكاوى ضد التلوث البصري فضلاً عن تقديم المصلحة العامة على المصلحة الشخصية، والقبول الشعبي لإجراءات رفع وإزالة مظاهر التلوث البصري، من خلال عدة نتائج، سيما تأييد المجتمع لحملات الازالة. بالنتيجة ساهم في الازالة الطوعية من قبل المواطن لمظاهر التلوث البصري.
 - ▶ أن أفضل معالجة يمكن ان تقوم بها الجهات التي تريد ان تكافح التلوث البصري من دون اثار جانبية كردود فعل غاضبة او ان توصف الازالة بالتعسفية، هي عبر الخطاب الإعلامي.

الاقتراحات

- ▶ وضع خطة إعلامية أعضائها من الإعلاميين والمسؤولين التنفيذيين في المؤسسات الخدمية، هدفها استخدام الخطاب الإعلامي كوسيلة لمكافحة التلوث البصري.
- ▶ ادخال العناصر الإعلامية التي تعمل ضمن المؤسسات الخدمية بدورات إعلامية ترفع

الأثر السلوكي للخطاب الإعلامي

من مستواهم، وتطوير اداءهم الإعلامي بصورة عامة والتعامل مع ظاهرة التلوث البصري على وجه الخصوص.

▶ تتقيف الكوادر الإعلامية التي تعمل خارج المؤسسات الخدمية، وقادة الراي بإضرار التلوث البصري وإجراءات مكافحته ومواجهته، وضرورة مشاركتهم في التصدي لهذه الظاهرة.

المراجع

- احمد اللحام، و لؤي الزغبى. (٢٠٢٠). الاتصال والمجتمع. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- امانة بغداد. (تموز، ٢٠٠٦). الموقع الرسمي الالكتروني لامانة بغداد. تاريخ الاسترداد ٢٢ كانون الاول، ٢٠٢١، من منظور بغداد: <https://amanatbaghdad.gov.iq/page.php?link=Fu-lang=ar&20Baghdad%20of%20city%20the%20for%20vision%20ture>
- ثناء مطلب حسين، و نوح عز الدين. (حزيران، يونيو، ٢٠٢١). دور الاعلام في ترسيخ القيم التربوية لدى الطفل العراقي. مجلة الاداب، ١(137)، الصفحات 555-576.
- حمدي ابو الفتوح عطيفة. (٢٠٠٩). دليل الباحث الى الاقتباس والتوثيق من الانترنت. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- د. مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٥). الراي العام ونظريات الاتصال. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- دنيا وحيد عبد الامير القيسي. (١٥ كانون الاول، ٢٠١٩). التحليل المكاني لمظاهر التلوث البصري في بلدية الشعلة - مدينة بغداد. مجلة اوروك للعلوم الانسانية، الصفحات ٢٤٣٩-٢٤٥٤.
- سوتيريوس ساراتناكوس. (٢٠١٧). البحث الاجتماعي. (شحدة فارغ، المترجمون) بيروت: المركز العربي لالبحاث ودراسة السياسات.
- سوسن صبيح حمدان القرناوي. (٣١ كانون الاول، ٢٠١٣). اثر التلوث البصري في تشويه جمالية المدن مدينة بغداد انموذجا. مجلة اداب المستنصرية (63)، الصفحات 1-29.
- شيماء الزناتي. (٢٦ اب، ٢٠٢١). بحث عن التلوث البصري وأسبابه وحلوله. تاريخ الاسترداد 15 ايلول، 2021، من مقال: <https://mqaall.com/research-visual-pollution-causes-solutions/>
- شيماء الهواري، و فرج عياش امعرف. (٢٠٢١). ادارة الاعلام للازمات الصحية. برلين: المركز الديمقراطي العربي.
- عبد الامير الجزاف. (٢٩ أيار، ٢٠١١). التلوث البصري في المدينة. تم الاسترداد من بيتنا البوابة البيئية الرسمية لدولة الكويت: <http://www.beatona.net/ar/knowledge-hub/article-content-40434>
- عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠١٢). مدخل الى وسائل الاعلام الجديد. الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع الطباعة.
- عبد العزيز خالد الشريف. (٢٠١٤). اخلاقيات الاعلام. الاردن: داريانا العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد اللطيف حمزة. (١٩٨٤). الاعلام والدعاية. الكويت: دار الكتاب الحديث.
- عبد المجيد شكري. (١٩٩٦). تكنولوجيا الاتصال : انتاج البرامج في الراديو والتلفزيون. جمهورية مصر العربية، مينة نصر : دار الفكر العربي للطبع والنشر.

الأثر السلوكي للخطاب الإعلامي

- فرهاد حسن عبد اللطيف. (٢٠١٦). الاعلام الحكومي والرسمي. عمان ، الاردن: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- كرم شلبي. (١٩٩٤). معجم المصطلحات الاعلامية (المجلد الثانية). بيروت: دار الجبل للنشر.
- محمد جمال الفار. (٢٠١٤). معجم المصطلحات الاعلامية. الاردن: نبلاء ناشرون. دار اسامة للنشر.
- محمد شفيق. (٢٠٠٢). السلوك الانساني. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث للنشر.
- محمد طلال جميل خالد. (٢٠٠٩). تحليل وتقييم التشويه البصري في مدينة طولكرم: (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس ، فلسطين.
- مركز دعم اصدار القرار. (٢٠١٢). واقع استخدام الانترنت بين الشباب الاماراتي. الامارات العربية المتحدة: وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع - الامارات.
- نسمة امام. (١٥ أيار- مايو، ٢٠٠٢). المرسل. تاريخ الاسترداد 2 تموز، 2022، من معلومات عن السلوك الانساني: <https://www.almsal.com/post/904955>
- نشوان محمود جاسم الزيدي. (١٥ تموز، ٢٠١٣). التلوث البصري في مدينة الموصل. مجلة دراسات موصلية، الصفحات ١٦٧-١٨٦.
- هادي نعمان الهيتي. (١٩٧٨). الاتصال والتغير الثقافي. بغداد: دار الحرية للطباعة.
- هادي نعمان الهيتي. (٢٠٠٦). في فلسفة اللفه والاعلام (المجلد الاولى). القاهرة: الدار الثقافية للنشر.
- وديع العززي. (كانون الثاني، ديسمبر، ٢٠٠٨). دور وسائل الاعلام في تشكيل الوعي السياسي للشباب اليمني. المركز اليمني للدراسات الاستراتيجية، الصفحات ٥-٥٣.
- وكالة الانباء العراقية. (٢٢ كانون الاول، ٢٠٢١). التخطيط: بغداد تحتل المركز الأول في انتشار العشوائيات. تاريخ الاسترداد 22 كانون الاول، 2021، من <https://www.ina.iq/144433> html
- يافا وائل عبد ربه. (بلا تاريخ). تعديل السلوك الانساني. عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.

Bibliography

- herrero, j. v., rebollal, s. d., rodriguez, a. s., & garcia, x. l. (2020). journalistic metamorphosis media transformation in the digital age. switzerland: springer nature.
- johnston, b. (2008). disourse anylysis (second ed.). australia, victoria: black well publishing.
- newbold, c., denbulck, h., & barrett, o. b. (2002). the media book. new york: oxford university press inc.

:References

- Abd al-Amir al-Jazzaf, (May 29, 2011). Visual Pollution in the City. Retrieved from BEATONA, Kuwait Official Environmental Portal:
- Abd al-Latif Hamza, (1984). Media and Propaganda. Kuwait: Dar AlKitab Alhadith.

- Abd al-Majid Shoukry, (1996). Communication Technology: Program Production on Radio and Television. The Arab Republic of Egypt, Nasr City. Dar El Fikr Elarabi for Printing and Publishing.
- Abd al-Razzaq Muhammad al-Dulaimi, (2012). Introduction to New Media. Jordan: Dar al-Massira for Publishing & Distribution.
- Abdul Aziz Khaled Al Sharif, (2014). Media Ethics. Jordan: Dar Yafa Al Elmiah for Publishing & Distribution.
- Ahmed Al-Lahham, and Louay Al-Zoghi, (2020). Communication and Society. The Syrian Arab Republic: Publications of the Syrian Virtual University. <https://amanatbaghdad.gov.iq/page.php?link=Future%20vision%20for%20the%20city%20of%20Baghdad&lang=ar>
- Decision Support Center, (2012). The Reality of Internet Use Among Emirati Youth. United Arab Emirates: Ministry of Culture, Youth & Community Development - UAE. <https://www.almsal.com/post/٩٠٤٩٥٥>
- Donya Waheed Abd al-Amir Al-Qaisi, (December 15, 2019). Spatial Analysis of Visual Pollution Manifestations in Al-Shula Municipality - Baghdad City. Uruk Journal of the Humanities, pp. 2439-2454.
- Dr. Mustafa Yusuf Kafi, (2015). Public Opinion and Communication Theories. Amman: Dar Al-Hamid for publishing and distribution.
- Farhad Hasan Abd al-Latif, (2016). Government and Official Media. Amman, Jordan: Dar Aljanadria for Publishing and Distribution.
- Hadi No'man Al-Hiti, (2006). In the Philosophy of Language and Media (Volume One). Cairo: Al-Dar Althaqafiya for Publishing. <https://www.ina.iq/-١٤٤٣٣-.html>
- Hadi No'man Al-Hiti. (1978). Communication and Cultural Change. Baghdad: Dar Al-Hurriya for Printing.
- Hamdi Abou Al-Fotouh Atifa. (2009). The Researcher's Guide to Citation and Documentation from the Internet. Cairo: Dar al-Nashr lil-Jamiat, the Publisher.
- Iraqi News Agency, (December 22, 2021). Planning: Baghdad Occupies the First Place in the Spread of Slums. Retrieved on December 22, 2021, from:
- Jaffa Wa'el Abd Rabbo, (No date). Modifying Human Behavior. Amman: Dar Yafa Al Elmiah for Publishing & Distribution.

- Karam Shalaby, (1994). A Dictionary of Media Terms (Volume Two). Beirut: Dar Al-Jabal for Publishing.
- Mayorality of Baghdad, (July, 2006). The official Website of Mayorality of Baghdad. Retrieved date: December 22, 2021, from 'Perspective Baghdad' (2030):
- Mohammad Shafiq, (2002). Human Behavior. Alexandria: Modern University Office for Publishing.
- Muhammad Jamal Al-Far, (2014). A Glossary of Media Terms. Jordan: Nubala'a Nashiroon (Nobles Publishers). Dar Osama for Publishing House.
- Muhammed Talal Jameel Khalid, (2009). Analysis and Evaluation of Visual Distortion in the City of Tulkarm: (unpublished Master Thesis). An-Najah National University, Faculty of Graduate Studies, Nablus, Palestine.
- Nashwan Mahmoud Jassim Al-Zeidi, (July 15, 2013). Visual Pollution in the City of Mosul. Dirasat Mosiliya Journal, pp. 167-186.
- Nesmah Imam, (May 15, 2002). Almrsl. Retrieved on July 2, 2022, from 'Information on Human Behavior': <https://www.almrsl.com/post/٩٠٤٩٥٥>
- Sawsan Subeih Hamdan Al-Qarnawi, (December 31, 2013). The Effect of Visual Pollution in Distorting the Aesthetics of Cities, the City of Baghdad as a Model. Mustansiriya Journal of Arts (63), pages 1-29.
- Shaimaa Al-Hawari, and Faraj Ayyash Ammaraf, (2021). Media Management for Health Crises. Berlin: Democratic Arab Center. <http://www.beatona.net/ar/knowledge-hub/article/content٤٠٤٣٤->
- Shaimaa Al-Zanati, (August 26, 2021). Research on Visual Pollution, Its Causes and Solutions. Retrieved on Sept 15, 2021, from an article:
- Sotirios Sarantakos, (2017). Social Research. (Shehda Farea, translators) Beirut: Arab Center for Research and Policy Studies. <https://mqaall.com/research-visual-pollution-causes-solutions/>
- Thana'a Muttlab Hussain, and Noah Izz Al-Din, (June 2021). The Role of the Media in Consolidating the Educational Values of the Iraqi Child. Al-Adab Journal, 1 (137), pp. 555-576.
- Wadi'h Al-Az'azi, (January, December, 2008). The Role of Media in Shaping the Political Awareness of Yemeni Youth. Yemeni Center for Strategic Studies, pp. 5-53.



**Ministry of Higher Education And Scientific Reserch
University of Baghdad college of Mass Communication**

ISSN (print) 8005-1995

ISSN (on line) 2617-9318

Annual Subscription Individuals

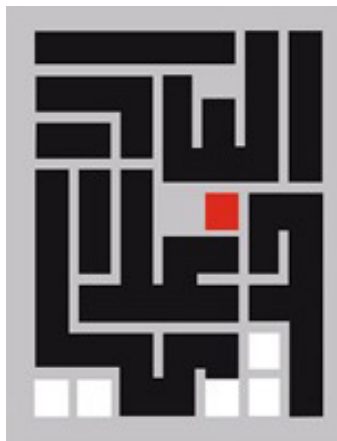
Arab Countres \$ 40

other Countres \$ 60

Ways Of Payment

Cash

checks



Institutions

- **Iraq, 40,000 Iraqi Dinars**
- **Arab Countres\$ 60**
- **Other Countres \$ 70**
- **Baghdad University Faculty Members 30,000 Id**
- **Students 24,000 Id**

**Price Per A Copy
Postgards Student**

- **Id 3000**
- **Students 2000 Un-
dergrads**

All Payments Should Be Tran's Ferred To :

- **College of Media, University of Baghdad**
- **Al - Bahith Al- A, Alami**
- **Al- Rafeain Bank / Al- Wazerea**

Available online- <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Editorial - In - Manager
Ast. Prof. Bushra J. Alrawi, Ph.D.



MEMBERS

Prof. Jamal Al-Zaren, Ph.D.

The Press Institute - Tunis

Prof. Radwan Bu Jumaa, Ph.D.

College of Media, Science and communication University of Algeria

Prof. Michael Bruner.

Associate Professor, Department of Practical Theology

Prof . Saba Bebawi

Department of Journalism - Sydney Technology University / Australia

Prof. Adel And razzaq AL-Ghurari

University of Baghdad. college of Mass communication

Ast. Prof Ast. Azhar S. Ghintab, Ph.D.

University of Baghdad. college of Mass communication

Ast. Prof. Nada Abbood Jarulla Al- Imari. Ph.D.

University of Baghdad. college of Mass communication

LANGUAGE SUPERVISION

PROF. KHOLOUD , JABBAR , PH.D.

COLLEGE OF MEDIA- ARABIC LANGUAGE UNIT

DR. HANAN AL-RADHI

PROOFREADER

DESIGN AND TECHNICAL DIRECTION: SHATHA ABDULLAH HUSSEIN



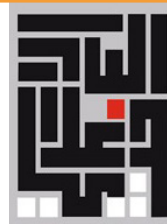
University of Baghdad College
of Mass Communication

(Vol (13) | Issue (54) Year 2021
Pages (1 - 210)

ISSN (print) 8005-1995

ISSN (on line) 2617-9318

AL BAHITH AL
A'ALAMI



University of Baghdad College of Mass
Communication



A Specialized Refereed Quarterly - Is-
sued By The College

Editorial chief

Prof. Dr. Irada Zaydan Al Jubori

Appendix to issue No
54

October - November
December

2021

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>

media@comc.uobaghdad.edu.iq

<https://bit.ly/3dfwqBa>

College of Mass Communication,

University of Baghdad

AL - Jadiriyah

PO BOX: 47093

Copyright College of Media

DOI: <https://doi.org/10.33282>

Classification Number: 2303/302 B 264

