



Vol: 4, No: 2- 2020

Editing Manager:

Prof. Dr. Rokia Bousnane

Journal

of Media and Social Studies
Specialized Researches (JMSSR)

e-ISSN: 0127-7448

Journal of Media and Social
Studies Specialized
Researches (JMSSR)

All site materials including, without limitation, design, text, graphics, and the selection and arrangement thereof are either the copyright of SIATS with ALL RIGHTS RESERVED. Except as provided below, reproduction of any of the Content is prohibited.

Please visit www.siats.co.uk

رئيس المجلة: Head of the journal:

أ.د. عزي عبد الرحمن / الشارقة

مدير التحرير: Editing Manager:

د. رقية بوسنان / الجزائر

Rokia Bousenane

البريد: b_rokeia@yahoo.fr

بريد المجلة: jmsssr@siats.co.uk

الهاتف: 00213550850093

مساعد مدير التحرير: Assistant Editing Managers:

د. محمد أحمد رابعة

Mohammad Ahmad Rababa

jmsssr@siats.co.uk

د. دريدي عبد القادر

Dr. Daridi Abdelkader

jmsssr@siats.co.uk

أعضاء المجلة: Board of Consultants:

أ.د. صالح خليل أبو أصبغ / الأردن

Prof. Dr. Saleh khalil

Abuosba

أ.د. مديحة مصطفى فتحي عبد الهادي /

مصر

Prof. Dr. Madiha Mostafa

Fathy Abd El Hady

أ.د. محمد أحمد عبد الرزاق غنيم / مصر

Prof. Dr. Mohamed

Ahmed Abdel-Razek

Ghoneim

أ.د. محمد قيراط / قطر

Mohamed Kirat

أ.د. محمد عويس / مصر

Prof. Dr. Mohamed

Mahmoud Ibrahim Ewiess

أ.د. صادق رابح / قطر

Prof. Dr. Saddek Rabah

د. لبيب عمران / مصر

Dr Labib Omran

د. ساعد ساعد / السعودية

Dr Saad Saad

د. السيد عبد الواحد رمضان الكيلاني

Abd-Elwahid Ramadan

El-Kilani

د. رضوان بخيري / الجزائر

Dr Radouane Belkhiri

د. رحيمة عيساني / العين

Dr. Aissani Rahima

أ.د. سعيد صابر المصري / مصر

Prof. Dr. El Saeed Saber

Elmesri

أ.د. عبد الرزاق محمد الدليمي /

الأردن

Prof. Dr. Abedalrazzak

Mohmmmmmed Aldulyme

أ.د. ياس خضر البياتي / الإمارات

Prof. Dr. Yas Kh

Abbas Al Beyati

أ.د. عصام سليمان موسى / الأردن

أ.د. رضا عبد الواحد أمين / البحرين

Prof. Dr. Reda

Abdelwaged Amin

أ.د. عصام سليمان الموسى / الأردن

Prof. Dr. Issam Suleiman

Al Mousa

د. محمد المشيخي / عمان

Dr Mohamed Awadh

Almashikhi

د. جمال زرن / قطر

Dr Jamel Zran

د. بوطورة كمال / الجزائر

Dr.Kamel Boutora

د. حسين حسين زيدان / العراق

Dr Hussain Hussain

Zaidan

د. نوار بورزق / الجزائر

Dr. Nouar Bourezg

أ.د. علي جبار محمد علي الشمري /

العراق

Prof. Dr. Ali Jabar

Mohammed Al-Alzuki

أ.د. سعد سلمان المشهداني / العراق

Prof. Dr. Saad Salman Al-

Mashhadani

أ.د. محمد لعقاب / الجزائر

Prof. Dr. Mohamed Lagab

أ.د. قلندر محمود / قطر

Prof. Dr. Mahmoud M.

Galander

أ.د. عزة عبد العظيم / الإمارات

Prof. Dr. Azza Abdel-

Azim Mohamed Ahmed

أ.د. ماجد سالم سليمان ترابان

Prof. Dr. Majed Salem

Suleiman Turban

د. نور روضة / ماليزيا

Dr Norrodzoh Binti Hj

Siren

د. يسرى خالد إبراهيم العنكي / العراق

Dr Yusra Khalid Ibrahim

د. بشرى جميل اسماعيل الراوي / العراق

Dr Bushra Jameel Ismael

Contact us

Journal of Media and Social Studies for Specialized Researches (JMSSSR)

Editing Manager: Prof. Dr. Rokia Bousnane - b_rokeia@yahoo.f - jmsssr@siats.co.uk -

00213550850093 - publisher@siats.uk.co - 00601111333180



SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized
researches (JMSSR)

Journal home page: <http://jmssr.siats.co.uk/>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية
العدد 2، المجلد 4، 2020

e-ISSN: 0127-7448

2020

مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية

تعريف بالمجلة:

تصدر مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية كل ثلاثة أشهر عن المعهد العلمي للتدريب والدراسات المتقدمة (SIATS) ، ويعتبر إنجازاً قيماً لمعهد SIATS لإنشاء هذه المجلة من أجل خدمة قضايا الدول و المجتمع البشري. تساهم المجلة بشكل كبير في البحث والتطوير من خلال نشر الباحثين المتميزين وفقاً لمعايير النشر العلمي. المجلة هي نتيجة للتعاون بين مجتمع متميز من كبار الأكاديميين والباحثين من العالم العربي والإسلامي والغربي.

أهداف المجلة

لتشجيع البحث العلمي في الجامعات العربية والإسلامية، وكذلك إتاحة الفرصة للباحثين لنشر الباحثين العلميين. المساهمة في إنتاج باحثين متخصصين ومتواصلين في مجالات الإعلام والتواصل والعلوم الاجتماعية. تشجيع الأبحاث الإبداعية والتنافس بين الباحثين مما سيسهم في تحسين مهارات الباحث والباحث



SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://jmssr.siats.co.uk/>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث المتخصصة
العدد 1، المجلد 4، 2020
e-ISSN: 0127-7448

اتجاهات استخدام الدعاة الأردنيين للإعلام الإجتماعي وعلاقته بمواجهة خطاب الكراهية:
**ATTITUDES OF JORDANIAN ADVOCATES USING SOCIAL MEDIA AND ITS
RELATIONSHIP TO CONFRONTING HATE SPEECH**

احمد محمد احمد النادي

AHMAD MOHAMMAD AHMAD ALNADI

موظف في وزارة الأوقاف الأردنية

طالب دكتوراة في جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

د. ايهاب أحمد عوايص

Ehab Ahmed Awais

أستاذ مساعد في جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

2020م - 1441هـ

أحمد النادي¹، ايهاب أحمد عوايص²

قسم الإعلام، كلية القيادة والإدارة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية

¹ Ahmad Alnadi, a Ph.D. researcher at Communication Department, Faculty leadership and management, University Sains Islam Malaysia.

² Dr Ihab Ahmed Awais, senior lecturer at Communication Department, Faculty leadership and management, University Sains Islam Malaysia.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09/10/2020

Received in revised form 15/10/2020

Accepted 30/11/2020

Available online 15/12/2020

Abstract

This study aimed to identify the trends of Jordanian Islamic preachers using social media and its relationship to confronting hate speech, the researcher used the descriptive approach in both its descriptive and analytical aspects. The study was conducted in the context of a sample survey of Islamic Jordanian preachers' publications on Facebook. The researcher used the content analysis tool on a sample of preachers who were represented by six preachers such as Dr. Ahmed Nofal, Muhammad Al-Qudah, Dr. Zaid Al-Masry, Dr. Amjad Quresha, Dr. Iyad Qunaibi, and Dr. Hamza Al-Majali. The study concluded that the nature of publications of Jordanian preachers is religious in general, and the Jordanian preachers' posts on Facebook do not feed hate speech generally, except a limited and narrow scope, and that there are high similarities between preachers in their way for Da'wah¹.

Keywords: *Hate speech*Facebook*Islamic preachers*Jordan*Social media

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى اتجاهات استخدام الدعاة الأردنيين للإعلام الاجتماعي وعلاقته بمواجهة خطاب الكراهية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بشقيه الوصفي والتحليلي، حيث أجريت الدراسة في إطار المسح بالعينة لمنشورات الدعاة الأردنيين على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، واستخدم الباحث أداة الدراسة تحليل المضمون على عينة من الدعاة تمثلوا بست دعاة وهم (د. احمد نوفل، د. محمد نوح القضاة، د. زيد المصري، د. أمجد قورشة، د. إياد قنبي، د. حمزة المجالي). وخلصت الدراسة بأن طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين كانت دينية بشكل عام، وأن الدعاة الأردنيين لا يغذون خطاب الكراهية إلا في نطاق محدود وضيق وغير معمم، وأن هناك أوجه تشابه كبيرة بين الدعاة في أسلوب الدعوة وخطاب الجمهور.

كلمات مفتاحية: *خطاب الكراهية*الفيسبوك*الدعاة الإسلاميين*ثقافة*الأردن*الإعلام الاجتماعي



مقدمة

يلعب الاعلام دورًا هامًا ومؤثرًا في توجهات الرأي العام واتجاهاته، وصياغة مواقف وسلوكياته من خلال الاخبار والمعلومات التي تزوده بها وسائل الاعلام المختلفة. اذ لا يستطيع الشخص تكوين موقف معين او تبني فكرة معينة الا من خلال المعلومات والبيانات التي يتم توفيرها له، ما يؤكد قدرة الاعلام بكافة صوره واشكاله على احداث تغييرات في المفاهيم والممارسات الفردية والمجتمعية عن طريق تعميم المعرفة والتوعية والتنوير وتكوين الراي ونشر المعلومات والقضايا المختلفة.

وفي الوقت الذي اصبحت فيه وسائل الاعلام جزءا اساسيا من حياة الشعوب والمجتمعات، بفعل استجابتها ومواكبتها للتطورات والمستجدات الحاصلة في شتى المجالات الحياتية، وقدرتها على الوصول الى الجماهير ومخاطبتها والتأثير فيها، فان هذا يتطلب ضرورة مراعاة ظروف كل مجتمع وبيئته الثقافية والقيمية والفكرية بشكل يضمن احترام هوية هذا المجتمع وخصوصيته (هاشم، 2016). دون ان يعني ذلك تجاهل الآخر وعدم جواز التعرف على ثقافته وحضارته، اذ لا بد من التواصل والتفاعل معه والاستفادة بما لديه من علوم ومعارف بعد ان أصبح العالم بفضل الثورة العلمية والتقنية والاتصالية اشبه ما يكون بقرية كونية صغيرة تتداخل فيها المصالح والاعتبارات بين دول العالم وشعوبه.

لقد أصبح الاعلام الإجماعي لغة عصرية وحضرية لا يمكن الاستغناء عنها او تجاهلها، ما يتطلب فهمها واستيعابها من خلال امتلاك مقوماتها وعناصرها ومواكبة التطورات التي تشهدها وسائله المختلفة، حيث تعددت ادوات الاعلام الاجتماعي وتنوعت، وأصبحت أكثر قدرة على الاستجابة مع الظروف والتحديات التي يفرضها الواقع الاعلامي الذي بات مفتوحا على كل الاحتمالات في ظل ما تشهده ادواته ووسائله المختلفة من تطورات وابتكارات نوعية، بررت تناوله وطرحه العديد من القضايا التي احدثت اهتماما واسعا ولافتا في مختلف الميادين وعلى كافة الصعد (Hills، 2019).

لا شك بان ظاهرة خطاب الكراهية تحظى باهتمام الشعوب والحكومات في شتى انحاء العالم لما لها من آثار خطيرة على أمن الدول واستقرارها، بعد ان اتضح اننا امام ظاهرة سلبية منظمة تهدف الى خلق جو عام من الخوف والرعب والتهديد باستخدام العنف ضد الافراد والممتلكات ؛ ما يعني ان هذه الظاهرة الخطيرة تهدف الى زعزعة استقرار المجتمعات والتأثير في اوضاعها السياسية وضرب اقتصاداتها الوطنية والذي يتم على يد جماعات لها طابع اجتماعي تهدف الى احداث حالة من الاستقطاب والذي يهدد استقرار المجتمع من اجل السيطرة عليه او تفويض سيطرة أخرى مهيمنة عليه لصالح القائم بالاتصال (Rohlfing، 2017).



وامعانا في خلق اجواء الفوضى والترويع، واطاحة المجال امام انتشار الشائعات المغرضة، التي تثير خوف الرأي العام، يعتمد دعاة خطاب الكراهية الى التسلح بوسائل الاعلام المختلفة لتسويق اغراضهم وغاياتهم وتوظيفها في تضليل المجتمع واكتساب السيطرة على الرأي العام.

ان وسائل الاعلام تقوم بقصد، او بدون قصد احيانا، بالترويج لغايات خطاب الكراهية واعطائه هالة اعلامية لا يستحقها في ظل الاهداف التي يراد تحقيقها من وراء العمل الاعلامي.

ومما يدل على ذلك فقد ذكر الكثير من الاشخاص المنخرطين في العمل الإرهابي الذين ألقى القبض عليهم في العراق، انهم تأثروا بما كانت تعرضه بعض القنوات الفضائية في هذا المجال، فقرروا الالتحاق بالمنظمات التي تحرض على القيام بالتفجيرات والعمليات الانتحارية (إرادة، 2019). ان عرض المناظر والمشاهد المأساوية وتصوير الاضرار بشكل متكرر ومبالغ فيه، اضافة الى بث وجهات نظر خطاب الإرهابيين التي يقصد منها اثاره الخوف، تشكل خطورة وتنطوي على ردود فعل سلبية من شأنها خدمة العمل الارهابي، خاصة في ظل تنافس وسائل الاعلام المختلفة على النقل الفوري للأحداث من اجل تحقيق سبق صحفي، لاستقطاب اعداد متزايدة من جمهور القراء والمشاهدين، والذي قد يكون على حساب القيم الاخلاقية والإنسانية.

وفي السياق ذاته، حذر الاختصاصي في حرية التعبير بمنظمة اليونسكو ماريوس لوغريانوس من أن خطاب العنف والكراهية زاد في السنوات الأخيرة واتسعت فجوته، مما يتطلب إيجاد معايير صحفية احترافية تقضي عليه، مشيراً إلى أن وسائل الإعلام هي الوحيدة القادرة على تقديم خطاب تصالحي بديل (الجزيرة، 2014).

اليونسكو استشعرت دور هذه الظاهرة في تهديد السلم المجتمعي فأصدرت في عام 2015 دراسة بعنوان «مكافحة خطاب الكراهية في الانترنت» اجتمع فيها (Iginio, G & Danit G & Thiago A)، من أجل أن يجدوا حلاً على المستوى النظري كحد أدنى، مع إبقاء الباب مفتوحاً للطبع للتدابير الدفاعية أو ردود الفعل التي يحق لأي دولة استخدامها في مواجهة خطاب يركز على أكبر تجمع للبيانات والمعلومات والتفاعل البشري.

إحدى التحديات التي تعرض لها الباحثون هي أن خطاب الكراهية يختبئ وراء مجهولية المصدر التي تختبئ بدورها وراء حق التعبير للجميع ومبدأ عدم إلزام الناس بكشف هوياتهم لحماية حياتهم الخاصة، كما تناولوا صعوبة وجود تعريف محدد لخطاب الكراهية بالنظر إلى اختلاف الدول وتباين فكرة الخطاب في ضوء ظروفها الداخلية والمجتمعية وقوانينها التي تضعها للتعامل مع هذه الظاهرة.



أما التحديات الأخرى فهي تتعلق بأهمية فهم دوافع العقليات التي تبث خطاب الكراهية على الانترنت، كما تحتم التعامل مع أنه أصبح مفهوماً واسع النطاق ويسهل التلاعب به أو توظيفه لصالح أجندة أو أخرى، في حين تتناول تفاوت مستوى جدية الخطاب بين حالة وأخرى. كما حدد الباحثون عدداً من العوامل التي تساعد في حدوث استجابة عنيفة لخطاب الكراهية والتي لخصها (فيصل، 2017) في الآتي:

1. **الوضعية العاطفية للجمهور**
2. **محتوى الخطاب ذاته ومحركاته العامة**
3. **السياق التاريخي والاجتماعي للخطاب**
4. **وسائل الإرسال المستخدمة في الخطاب**
5. **شعبية وسلوك المتحدث**

إن عدم التخصص وضعف الخلفية المعرفية للدعاة الأردنيين في سبل التعامل مع ظاهرة الكراهية خلق أثراً سلبياً في إيجاد الحلول المناسبة لها، وحولها إلى مجرد تغطية سطحية وأحياناً تحريضية واتهامية تنطوي على اتهامات واحكام مسبقة وربما مبيتة، جعلها عاجزة عن فهم خطاب الجماعات المتطرفة الاعلامي ومنظوماتها ومرجعياتها الفكرية والتنظيمية. وفي حالات كثيرة تميل التغطية الاعلامية لظاهرة خطاب الكراهية اما الى التهوين واما الى التهويل، ما يؤثر في صدقية هذه التغطية ويحد من قدرتها على التأثير.

أردنياً، وبعد ان أصبح خطاب الكراهية يمثل تحدياً اقليمياً ودولياً في ظل القنوات التي ترسخت حول فشل المقاربة الأمنية والاجتماعية في محاصرته وتطويقه والقضاء عليه، بدت الامور منصبية على اهمية استخدام قادة الرأي والدعاة للبعد الاعلامي وضرورة تفعيل الدور الذي تقوم به وسائل الاعلام في مواجهة هذا الخطر بسبب قدرتهم على الوصول الى الناس والتأثير في عقولهم وافكارهم وقناعاتهم بأساليبهم المتعددة والمتنوعة (وليد، 2014).

حيث أظهرت دراسة متخصصة، نقدها مرصد "أكيد" التابع لمعهد الإعلام الأردني، بالتعاون مع شبكة الصحافة الأخلاقية، بعنوان "رصد خطاب الكراهية في وسائل الإعلام الأردنية"، أن منصات التواصل الاجتماعي جاءت في الترتيب الأول من حيث ظهور خطاب الكراهية، ثم الإذاعات الأردنية، تلتها الصحافة اليومية المطبوعة، وأخيراً المواقع الإلكترونية (المملكة، 2019).



وهذا هو الشيء الذي ربما اعطى المجال لحدوث ممارسات اعلامية خاطئة وضبابية افرزت حالة من التيه والارباك اثارث الشكوك حول حقيقة دور الدعاة وقادة الرأي في الحياة العامة، وما إذا كانوا بالفعل يقومون بالدور المنوط بهم كما هي توعية وتثقيف ام لا؟

هذا الجدل الذي وفر اجواء عامة بررت الوقوف عند الكثير من المحطات الخلافية والاشكاليات التي فرضت نفسها على ساحة الاحداث المحلية والخارجية، ومنها بطبيعة الحال الموضوع الذي نحن بصده في هذه الورقة التي نتناول فيها العلاقة بين استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات الفيسبوك وسبل مواجهة خطاب الكراهية، وهي علاقة اشكالية تحتاج الى التأمل واستخلاص الدروس والنتائج، حيث يحاول كل منهما السعي وراء الآخر. وهناك من اعتبر ان العلاقة بينهما اشبه ما تكون بعلاقة بين طرفين، أحدهما يصنع الحدث والاخر يقوم بتسويقه. ما برر طرح اسئلة عديدة احسب ان الاجابة عليها يفيد في تشخيص هذه العلاقة، ومعرفة الظروف والاجواء العامة المسؤولة عن انتشار ظاهرة خطاب الكراهية على آمل محاصرتها والقضاء عليها .

وعليه، تحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات التالية

1. ما هي طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات الإعلام الاجتماعي...؟
2. هل يغذي الدعاة الأردنيين عبر صفحاتهم الاجتماعية انتشار خطاب الكراهية...؟
3. وما هي أبرز أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاة الأردنيين في كيفية استخدام صفحات الإعلام الاجتماعي من حيث المحتوى والمضمون الإعلامي...؟
4. هل يمكن ان يعيش خطاب الكراهية بدون اعلام...؟

مشكلة الدراسة

ظلت ظاهر انتشار خطاب الكراهية بمثابة الصداع المستمر المصاحب لعملية التواصل الاجتماعي والحوارات عبر شبكة الانترنت في الأردن، الأمر الذي تجاوز مجرد إساءة استخدام الوسيلة ليتحول إلى آلة تدمير فعلية يتم تحريكها من خلف الشاشات ويدفع ثمنها المجتمع وهو ما استنفر العدد من الباحثين وجهات الاختصاص والحكومة على حدٍ سواء، لسن قوانين تتعامل مع مشكلة لم يتم التعامل مع مثلها من قبل (وليد، 2014).

وفي الأردن ذو الطبيعة الملتزمة والمحافظة، يجد الدعاة وأصحاب الفكر الديني التفافاً شعبياً كبيراً مما جعل من الكثير منهم قادة للرأي وخلق الاتجاهات في المجتمع (محمد، 2018). ولكن الراسد لطبيعة استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي يجد تبايناً كبيراً ما بين من يؤجج خطاب الكراهية (مدوح، 2014) و(محمد حسين، 2018) ومن يساعد في مواجهة



والحد منه (إسعادي، 2018). ومن هنا يبرز السؤال الرئيسي للدراسة حول طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين للإعلام الاجتماعي وخصوصاً صفحات الفيس بوك في سبيل مواجهة خطاب الكراهية.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي بشقيه الوصفي الذي يهدف إلى وصف استخدامات واتجاهات الدعاة والحصول على البيانات، والتحليلي الذي يهدف إلى تحليل وتفسير البيانات التي حصل عليها، وفي إطار هذا المنهج يتم مسح صفحات الدعاة الأردنيين للتعرف على استخداماتهم لموقع الفيس بوك واتجاه ذلك الاستخدام من خلال تحليل مضمون منشوراتهم.

مجتمع وعينة الدراسة

يعتبر مجتمع الدراسة الخطوة المنهجية الهامة التي توصل إلى نتائج علمية دقيقة، حيث يحدد مجتمع الدراسة موضوع الدراسة وأهدافها، وبناء على ذلك فإن مجتمع الدراسة يتمثل بكافة الدعاة الأردنيين الذين لهم نشاط مستمر على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ولهم متابعين من جمهور كبير، وقد برز للباحث ما يقارب خمسٍ وثلاثين داعية من مختلف المناطق الجغرافية والمستويات والأكاديمية والمرجعيات الايديولوجية والسياسية، ثم قام الباحث وضع معايير تتناسب مع تحقيق الهدف من الدراسة فكان من هذه المعايير أن يكون الداعية نشطاً على وسائل التواصل الاجتماعي ويحضا بنسبة متابعة عالية، ومتابعاً للأحداث التي تعرض وتتداول عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وبعد اخضاع مجتمع الدراسة للمعايير التي تحقق هدف الدراسة، والدخول على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم ومقبلتها برز لنا عينة دراسة تحليلية تمثلت بصفحات ستة دعاة أردنيين ممن لهم نشاط مستمر على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ولهم نسبة متابعة كبيرة، وهم (احمد نوفل، زيد المصري، محمد القضاة، أمجد قورشة، إيد قنيبي، حمزة المجالي) وقد تم تطبيق استمارة تحليل المضمون على صفحات الدعاة الأردنيين عينة الدراسة في فترة زمنية ستة أشهر ممتدة من 2019/7/1م إلى 2019/12/31م.

أداة الدراسة

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل مضمون صفحات الدعاة الأردنيين عينة الدراسة بموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بما يحقق تساؤلات وأهداف الدراسة وتم عرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام، وبعد الأخذ بآرائهم قام الباحث بتحليل عينة الدراسة.



تحديد وحدات التحليل

والمقصود بوحدة التحليل هي تصنيفات لعناصر مضمون عينة الدراسة وتشفيرها، وتكون الشفرات الأساسية للتحليل، بحيث يتم تشفير الموضوع، والكلمة، والفكرة، والجملة، والقصة ليسهل تحليلها وتفسيرها ومعرفة اتجاهها، وقد اعتمد الباحث في تحليل مضمون عينة الدراسة على وحدة الموضوع ذلك لما يخدم الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، وتعتبر وحدة الموضوع أهم وحدة في تحليل المضمون وأكثرها افادة، سيما في الدراسات الإعلامية وقياس الاتجاهات، وقد استخدم الباحث أسلوب العد في حساب تكرارات التحليل الدراسة، وتم تحديد الفئات بناءً على وصف وحدات التحليل ليسهل على الباحث جمع البيانات بشكل علمي ودقيق، وقد قسم الباحث فئات التحليل في وحدة طبيعة المنشور إلى ثلاثة فئات (صورة- فيديو - نص)، ووحدة طبيعة المحتوى إلى (، ترغيب، ترهيب، ، توازن، غير ذلك) وهذه الفئات تفسر بأن الترهيب المقصود هو كل صورة أو مقطع فيديو أو نص فيه ما يبني عند المتلقي البغض والكره والنفور والتعصب ونبد الآخرين، أما عن المقصود بالترغيب فكل صورة أو مقطع فيديو أو نص فيه ما يبني عند المتلقي المحبة والتسامح والعفو، وأما المقصود بغير ذلك فكل صورة أو مقطع فيديو أو نص ليس فيه ما يبني عند المتلقي مما ذكر في الفئتين السابقتين، وقد راعى الباحث في صياغة الوحدات والفئات الإجابة على ما قيل، فقد جمع الباحث ما قيل على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على فترة ممتدة من 2019/7/1 إلى 2019/12/31، وكيف قيل، من خلال تحديد الفئات التي توضح الكيفية التي قيل فيها، ولماذا قيل، من خلال تفسير البيانات المتحصل عليها من ما قيل وكيف قيل.

الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية تحليل الإطار الإعلامي: Framing Analysis ويكمن مفهوم التأطير في التركيز الإعلامي على أحداث وجوانب يبتغيها القائم بالاتصال بطريقة ديناميكية من خلال بناء اطار معين يبين الأحداث على نمط يهدف اليه القائم بالاتصال، ثم إعداد بناء الاطار باختيار الوسائط المتعددة التي تتمتع بها الوسيلة اعلامية لتصل إلى الهدف من عملية الاتصال (De Vreese، 2005) تم اختيار نظرية تحليل الإطار الإعلامي لقياس مضمون موضوعات الدعاة الأردنيين عينة الدراسة، وتفسيرها تفسيراً علمياً منظماً، وتبين اتجاهاتها وما ترمي إليه، إذ تفترض هذه النظرية أنه إذا وضعت الأحداث في إطار معين يقوم من خلاله التركيز على جانب يهدف تعزيزه، والاغفال الآخر بهدف الحد منه، بانتقاء مقصود لبعض جوانب الحدث والتركيز عليه وتحليله وتبين جوانبه وإيجاد حلول بشأنه بغية إبرازه، وبعد هذا التأطير معالجة إعلامية للأحداث (صلاح، 2018).



نظرية تحليل الإطار الإعلامي تتضمن مجموعة أدوات تتظاهر من أجل نجاح عملية التأطير، فقد قام منظرو النظرية باقتراح أربعة نماذج تفسيرية يتم توظيفها في التحليل ليصار إلى توضيح السمات البارزة والواردة في موضوع عينة الدراسة، وقد تمثلت هذه النماذج بأربعة نماذج (نموذج روبرت إنتمان، ونموذج بان كويسكي، ونموذج لينجر وسيمون، ونموذج ماكسويل وماكسويس وآخرون) ولكن ما يعني دراستنا من هذه النماذج هو نموذج روبرت إنتمان بالإضافة إلى نموذج بان كويسكي، ويتمثل نموذج روبرت إنتمان بأربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هو تحديد المشكلة أو القضية بدقة، ثم تشخيص أسباب المشكلة، وبعد ذلك وضع أحكام أخلاقية وأخيراً اقتراح سبل العلاج، ويتضمن نموذج كويسكي مجموعة من الأدوات تعمل على قياس وتحليل الأطر الإعلامية تبدأ بالبناء التركيبي لعناصر المنشورات والاستراتيجيات المتبعة من قبل الدعاة عينة الدراسة ثم تحليل الأفكار الرئيسة المتضمنة في المنشور وتحديد الفكرة المحورية من حيث السمات والاعتبارات، وأخيراً يعمل على استخلاص مضامين المنشورات وما تهدف إليه من أفكار واتجاهات (صلاح، 2018) وسيتم تطبيق النموذجين في الدراسة النظرية والتحليلية والعملية لهذه الدراسة.

نتائج الدراسة

متابعة المجتمع الأردني للدعاة عبر صفحات الفيس بوك.

جدول (1) يبين عدد متابعين الدعاة وعدد منشوراتهم

الرقم	اسم الداعية	عدد المتابعين	عدد المنشورات
1	د. أحمد نوفل	1279101	458
2	د. زيد المصري	489752	432
3	د. محمد القضاة	1473114	368
4	د. أمجد قورشة	1188083	349
5	د. إياد قنبي	2060584	194
6	د. حمزة المجالي	460032	54
	المجموع	6950666	1855



يظهر من جدول (1) أن 6 مليون و950 ألف و666 مستخدم من المجتمع الأردني يتابعون ستة دعاة عينة الدراسة، وهذه النتيجة تبين درجة الثقة التي يوليها المجتمع الأردني للدعاة من خلال تلقيهم التثقيف الديني منهم عبر صفحات الفيس بوك، وفي تقرير أعدته الحقيقة الدولية (2019) جاء فيه أنه بلغ عدد سكان الأردن لغاية منتصف 2019 ما يقدر 10 مليون 445 الف نسمة، وبمقارنة متابعي الدعاة الأردنيين بالعدد الكلي للمجتمع الأردني تبين أن ما يقدر نسبته بـ 63.2% من للمجتمع الأردني متابع للدعاة عينة الدراسة، ما يتيح للدعاة الأردنيين أن يكتفوا جهودهم الدعوية، ويظهر أيضاً من بيانات الجدول (1) أن الدعاة الأردنيين قاموا بنشر 1855 منشور خلال 185 يوم بواقع 11 منشور يومياً تقريباً، لكل داعية منهم منشوران تقريباً يومياً ويقوم المجتمع الأردني كما يظهر من البيانات بمتابعة ما ينشره الدعاة ومناقشة مضامين ما ينشرون من خلال التعليقات من غير التعصب لوجهة معينة أو حزب بعينه، إذ أن الدراسة أخذت بعين الاعتبار سحب العينة من توجهات فكرية ومذهبية وحزبية متعددة، ويلاحظ أن المستخدمين لصفحات الفيس بوك يتابعون أكثر من داعية، وهذا يبين مدى اطلاع وانسجام المجتمع الأردني على جميع الأفكار الأيديولوجية والسياسية.

للإجابة عن التساؤل الأول والذي جاء نصه: ما هي طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات الإعلام الاجتماعي...؟

جدول (2) يوضح توجه خطاب الدعاة الأردنيين

تسلسل	اسم الداعية	منشور	المنشورات الدينية		المنشورات التي لا تحمل نصوص دينية	
			%	ت	%	ت
1	د. احمد نوفل	458	92.4	423	7.6	35
2	د. أمجد قورشة	349	92.8	324	7.2	25
3	د. محمد نوح	368	92.7	341	7.3	27
4	د. زيد المصري	432	97.9	423	2.1	9
5	د. إياد قنيبي	194	95.4	185	4.6	9
6	د. حمزة المجالي	54	88.9	48	11.1	6

يظهر من بيانات الجدول (2) أن طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات الإعلام الاجتماعي يغلب عليها الطابع الديني وذلك يظهر من خلال عدد منشورات الدعاة في مدة الدراسة، وأن هذه المنشورات موجهة للمتلقيين مدعمة

بالنصوص الدينية، حيث بينت النتائج أن الداعية احمد نوفل له رصيد منشورات يصل إلى 458 منشور، توجه منها إلى المتلقي ما يحمل نصوصاً دينية 423 منشور ونسبة تصل إلى 92.4%، ومن جاء من المنشورات لا يحمل نصوصاً دينية لم يتجاوز الـ 35 منشور ونسبة تصل إلى 7.6% من مجمل ما نشر، وكذلك الداعية زيد المصري الذي كان له رصيد 432 منشور توجه إلى المتلقي يحمل نصوصاً دينية بعدد منشورات يصل إلى 423 منشور ونسبة تصل إلى 2.1%، وجاءت 9 منشورات ونسبة تقدر بـ 2.1% من خلت من النصوص الدينية، الداعية محمد نوح الذي نشر 368 منشور كان من بين هذه المنشورات 341 ونسبة تصل إلى 7.3% توجه فيه إلى المتلقي بالمواعظ والنصائح الدينية في حين خلت الصبغة الدينية في 27 منشور ونسبة تصل إلى 7.2% من مجموع ما نشر، وجاء في بيانات الداعية أمجد قورشة أن له رصيد 349 منشور منها 324 منشور ونسبة تصل إلى 92.8% من كان متوجهاً إلى جمهوره بالنصائح والمواعظ الدينية، و 25 منشور ونسبة تصل إلى 7.2% لم يحمل أي نص ديني، ثم الداعية إياد قبيلي الذي وجه 194 منشور إلى متابعيه كان منها 185 منشور ونسبة تصل إلى 95.4% من حمل في طياته النصوص الدينية، وخلت 9 منشورات ونسبة تصل إلى 4.6% من أي نص ديني، والداعية حمزة المجالي الذي كان له رصيد 54 منشور، توجه بـ 48 منشور ونسبة تصل إلى 88.9% إلى المتلقي بما يتضمن النصوص الدينية وجاءت 6 منشورات ونسبة تقدر بـ 11.1% من لا تحمل النصوص الدينية، هذه النتيجة تعطي الصورة الحقيقية والدليل العلمي على طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات التواصل الاجتماعي، ويتبين لنا أن طبيعة استخدام الدعاة الأردنيين لصفحات التواصل الاجتماعي كانت تتأثر بالداعية من حيث المرجعية الايديولوجية والسياسية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع عبد الفتاح (2016) وعمار (2011) بأن المنشور الديني هو الأكثر نشرًا وتقبلاً من قبل المستخدمين، في حين تناقضت دراسة Tivaratcha (2018) مع هذه الدراسة بأن وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداماً لتلبي احتياجات الجمهور الاستهلاكية.

وللإجابة عن التساؤل الثاني والذي جاء نصه: هل يغذي الدعاة الأردنيين عبر صفحاتهم الاجتماعية انتشار خطاب الكراهية...؟

جدول (3) بيانات طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين

تسلسل	اسم الداعية	منشور	ترهيب		ترغيب		توازن		غير ذلك	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت



6.6	35	16.8	77	29.9	137	45.7	209	458	د. احمد نوفل	1
7.2	25	21.2	74	42.7	149	28.9	101	349	د. أمجد قورشة	2
7.3	27	29	107	54.4	200	9.3	34	368	د. محمد نوح	3
2.1	9	25	108	50.2	217	22.7	98	432	د. زيد المصري	4
4.6	9	24.2	47	33.1	64	38.1	74	194	د. إياد قنبي	5
11.1	6	11.1	6	31.5	17	46.3	25	54	د. حمزة المجالي	6

تظهر بيانات جدول (3) أن طبيعة منشورات الدعاة الأردنيين على صفحات التواصل الاجتماعي، فبين أن الداعية احمد نوفل غلب على منشوراته طابع التهيب بعدد تكرارات 209 تكرار وبنسبة تقدر 45.7% من مجمل ما نشر على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، فيحين جاء الترغيب بنسبة 29.9% بـ 137 تكرار، وكانت منشوراته متوازنة بنسبة 16.8% بـ 77 تكرار، يفسر ذلك أن فترة جمع عينة الدراسة كانت تزخر بالأحداث السياسية وخاصة في مصر بما يتعارض مع توجهات الداعية احمد نوفل السياسية والايديولوجية، أدى ذلك إلى رفع نبرة الاستياء مما يجري على الساحة السياسية، في حين كان طابع الترغيب والتوازن واضحًا في دروسه ومواعظه، ثم بينت النتائج أن الداعية حمزة المجالي كانت ما نسبته 46.3% بعدد 25 تكرار من منشوراته تحمل طابع التهيب، وما نسبته 31.5% بعدد 17 تكرار يحمل طابع الترغيب، وما نسبته 11.1% يحمل طابع التوازن، وهذه النتيجة تفسر بأن الداعية متأثر بما يجري من مستجدات تأثرت بها المجتمعات وبعد أحداث الحادي عشر من أيلول 2011 والربيع العربي، والذي أدخل على المجتمع الأردني ثقافات وأعراف مختلفة جعلت من نبرة الداعية أن ترتفع وتيرتها، ثم أوضحت النتائج أن الداعية إياد القنبي كان الترغيب والتهيب متقاربين بعض الشيء إلا أن التهيب غلب بنسبة 38.1% بعدد 74 تكرار، وجاء الترغيب بنسبة 33.1% بعدد 64 تكرار، ثم جاء التوازن 24.2% بعدد 47 تكرار، ويفسر ذلك بأن أغلب ما ينشره الداعية هو رد على الملحددين والعلمانيين وأصحاب الأفكار التي تعارض مرجعياته الفكرية، وفي المقابل جاء في نتائج الداعية محمد نوح ، والداعية أمجد قورشة، والداعية زيد المصري ارتفاع الترغيب والتوازن عن التهيب، ويفسر ذلك بأنهم من أصحاب الاختصاص بالدعوة والإعلام الإسلامي بما يضيف عليهم طابع المهارة في الاتصال المقنع ويظهر ذلك في عدد المتابعين وأيضًا عدد التعليقات على ما يتم نشره من قبلهم، اتفقت هذه النتيجة مع إرادة (2019) وعبد الفتاح (2016) و Hills (2018) في أن الأساليب العاطفية هي الأكثر استخدامًا على وسائل التواصل الاجتماعي وأن خطاب الكراهية خفيف ومتوسط على وسائل التواصل الاجتماعي. في المقابل فقد اختلفت هذه الدراسة مع Vidgen



(2019) وجورج وآخرون (2015) أن الخطاب التحريضي كان عاليًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأن الأوساط الأكاديمية والحكومية الذين ينتمون إلى اليمين المتطرف يستخدمون خطاب كره الاسلام بنسبة عالية.

للإجابة عن التساؤل الثالث والذي جاء نصه: ما هي أبرز أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاة الأردنيين في كيفية استخدام صفحات الإعلام الاجتماعي من حيث المحتوى والمضمون الإعلامي...؟

جدول رقم (4) تبين أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاة الأردنيين في كيفية استخدام صفحات الإعلام الاجتماعي

تسلسل	اسم الداعية	منشور	ترهيب		ترغيب		توازن		غير ذلك	
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	د. احمد نوفل	458	45.7	209	29.9	137	16.8	77	6.6	35
2	د. أمجد قورشة	349	28.9	101	42.7	149	21.2	74	7.2	25
3	د. محمد نوح	368	9.3	34	54.4	200	29	107	7.3	27
4	د. زيد المصري	432	22.7	98	50.2	217	25	108	2.1	9
5	د. إياد قنبي	194	38.1	74	33.1	64	24.2	47	4.6	9
6	د. حمزة المجالي	54	46.3	25	31.5	17	11.1	6	11.1	6

بينت نتائج جدول (4) أن أوجه التشابه والاختلاف بين الدعاة الأردنيين في كيفية استخدام صفحات الإعلام الاجتماعي من حيث المحتوى والمضمون الإعلامي جاءت بجمع اسلوب الترهيب بين الداعية احمد نوفل 45.7%، والداعية حمزة المجالي 46.3% والداعية إياد قنبي 46.3%، وهذه النسب المتقاربة تعطي تفسيرًا بأن الدعاة متأثرين بخطابهم بما يجري حولهم من مستجدات طرأت إثر تداعيات الربيع العربي، وما لمرجعياتهم السياسية والأيدولوجية من اتجاهات نحو ما يجري على الساحة العربية والمحلية، ورغم ذلك التقارب في الأسلوب الترهيب والترويجي إلا أن نتائج التوازن تظهر التفاوت في مهاراتهم الاتصالية، بينما ظهر التشابه والتقارب في اسلوب الترويج والتوازن بين الداعية محمد نوح والداعية زيد المصري والداعية أمجد قورشة، والتفاوت والتباين في أسلوب الترهيب، حيث جاء الداعية محمد نوح بالمرتبة الأولى في الترويج 54.4% والتوازن 29% وجاء في المرتبة الأخيرة في الترهيب، توضح هذه النتيجة أن الداعية يمتلك مهارات اتصالية تمكنه من اختزال ما يجري من أحداث في اسلوب ترويجي ومتوازن، جاء في المرتبة الثانية الداعية زيد المصري في الترويج 50.2% والتوازن 25%، وجاء بالمرتبة قبل الأخيرة في الترهيب 22.7% هذه النتيجة تبين



تمكنه من تخصصه بالإعلام الإسلامي وبمهنته كمدّيع يمتلك الكاريزما التي تؤهله من التواصل مع جمهوره بما لا يتعارض مع أخلاقيات ومبادئ الإعلام الإسلامي. وجاء بالمرتبة الثالثة الداعية أجد قورشة بنتائج تقارب مع سابقه في الترغيب والتوازن ولكنها تتفاوت في التهيب، هذه النتيجة تفسر بأن الداعية أجد قورشة يتواصل من خلال تجواله وسفره في بلاد غير عربية وغير مسلمة، مما يجعله يواجه الكثير مما يتابعه ويعترض عليه، فيكون الرد عليه بما يتناسب مع الموقف.

نلاحظ أن التفاوت الأيديولوجي بين الدعاة الأردنيين أثر على الأساليب التي يتواصلون به مع جمهورهم، إلا أنه في بعض الأحيان ترى أن الجمهور غير راضٍ عن ما ينشر أو على أقل القليل لم يشجع ما ينشره الداعية، من خلال أن بعض المنشورات التي تتسم بالتشدد والتعصب يلاحظ أن التعليقات تكون في نطاقٍ محدود ولربما الإعجابات لا تتعد العشر بالمئة من عدد المتابعين لذلك الداعية، ويثبت لنا ذلك أن بعض مقاطع الفيديو تحوز على مشاهدات تتجاوز عدد التعليقات والإعجابات بكثير، وهناك منشورات أخرى تتسم بالتوازن والاعتدال قد لا تحوز على إعجاب كل المتابعين ولكن ترتفع نسبة الإعجابات والتعليقات التي تتبنى هذه المنشورات وفي بعض الأحيان مشاركة المنشور.

وقد يؤثر على منشورات الداعية على مواقع التواصل الاجتماعي أفكاره السياسية، فنجد أن بعض الدعاة من لوحق قضائياً بسبب بعض منشوراته، التي تتعارض مع السياسة المتبعة، ونجد بعضهم من هو على وفاق مع السياسات السائدة، فترى تبايناً في الطرح بين الدعاة، مما يفرض على الجمهور من يؤيد ويناصر ذلك الداعية رغم عدم معرفته المعرفة الكافية لما يدعو إليه المنشور، إلا أن ثقته بذلك الداعية تجعله أن كل ما يصدر عنه يمتلئه، وفي المقابل تجد من يعارض ذلك الداعية حتى لو جاء بما يتوافق مع أفكاره، هذا الأمر يفرض على الدعاة التوازن بالطرح حتى لو كان الأمر يتعلق بما يتفق مع مرجعياته السياسية على وجه الخصوص. اتفقت هذه النتيجة مع (إرادة، 2019) Vidgen (2019) وجورج وآخرون (2015) بأن هنالك تقارب بين الخطابات التحريضية والتعصبية الإعلامية، وأن هنالك تقارب في الخطاب الموجه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الحزب الوطني البريطاني وغيرها من الأحزاب اليمينية المتطرفة، وأن هنالك اختلاف بين القائم بالاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الناحية المهنية والأدائية.

للإجابة عن التساؤل الرابع والذي جاء نصه: هل يمكن ان يعيش خطاب الكراهية بدون اعلام؟

خطاب الكراهية ليس بالأمر المستجد ولا المستحدث بل أنه قديم بقدم ظهور الخطاب عند الإنسان، ولكن لم يكن ليظهر بالشكل الذي هو عليه اليوم إلا من خلال أدوات تعمل على تسهيل وصوله إلى جمهور واسع، بمعنى آخر أن خطاب الكراهية يمكن له أن يكون من غير إعلام ولكن يكون محصور في مناطق وأماكن وعند أشخاص محددين مهما عملوا على نشر هذا النوع من الخطاب لا يمكن له بأن يظهر وينتشر بهذه السرعة وبهذا الانتشار، إلا بوجود عوامل



وأدوات تساعد على انتشاره وأهمها وسائل الإعلام، وخاصة الإعلام الاجتماعي الحالي والذي أصبح متاحًا بين أيدي الجميع ناهيك عما يمتلك من وسائل تمكنه من جمع ملايين الأشخاص على منشور واحد، ومع ارتفاع نسبة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من تلقي معلوماتهم وأهمها المعلومات الدينية والتي يشكل الدعاة فيها قادة الرأي العام مما يمتلكونه من متابعين على صفحاتهم. هذه النتيجة اتفقت مع نتيجة محمد (2011) بأنه لا يمكن لخطاب الكراهية أن ينتشر ويتعزز بدون وسائل الإعلام الاجتماعي.

الخاتمة والتوصيات

وفي الختام تتلخص نتائج الدراسة بأن استخدام الدعاة الأردنيين لوسائل الاعلام الاجتماعي يتميز بأنه طبيعة دينية، وأن الدعاة الأردنيين يعملون جاهدين على دحض خطاب الكراهية رغم أن بعض الأساليب التي يستخدمونها قد تؤدي إلى تنمية ذلك الخطاب، وأن هناك تقارب بين بعض الدعاة في أسلوب التواصل مع الجمهور وهناك أوجه اختلاف ترجع إلى طبيعة الداعية الفكرية والسياسية، وأن خطاب الكراهية لا يمكن أن ينتشر بسرعة أو يكون له تأثير فعال في المجتمع دون مساعدة وسائل الإعلام.

وفُقد ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج تعكس اتجاهات استخدام الدعاة الأردنيين للإعلام الاجتماعي وعلاقته بمواجهة خطاب الكراهية، يوصي الباحث العمل على إيجاد نظام موحد للإعلام يشترك فيه الإعلاميين والحكومة وقادة الرأي والجهات ذات الاختصاص بحيث يتم توحيد قاموس للمصطلحات التي تتعلق بخطاب الكراهية وحرية التعبير، وأن يكون هناك حجرات رادعة تعمل على ضبط ما ينشر على الإعلام ومحاسبة من يحاول تغذية خطاب الكراهية في المجتمع الأردني، أن يتم فلترة ما ينشر وما يتم استيراده من مواد إعلامية تأتي من الخارج، ويوصي الباحث أيضًا القيام بدراسات تعمل على تنفيذ برامج تدريبية متنوعة بتنوع الوسائل الإعلامية لترشد الدعاة بالمهارات اللازمة لتطوير وتعزيز سبل الاستفادة من التقنيات الحديثة بما يخدم الدعوة الإسلامية، والعمل على وضع استراتيجية علمية واضحة المعالم والاتجاه تمكن الدعاة الأردنيين من الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي بما يخدم تحقيق الدعوة الإسلامية لدى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وضرورة إجراء دراسات ميدانية مكثفة ومعقدة من أجل الوقوف على وسائل الفيس بوك المتعددة وتسخيرها لما يخدم هدف الدعوة، و من منطلق أن العلم والمعرفة لا تتوقف عند حد معين، وأن العلم دائمًا لا يأتي إلا من خلال تراكم المعلومات، وبنائها بناءً منهجيًا، يوصي الباحث من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج بدراسة الذكاء الانفعالي للدعاة الأردنيين أثناء استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالصورة الذهنية المأخوذة عنهم لدى الجمهور.



المراجع العربية

Irada zydan aljwry, "khtab alkrahya fy wsaal alazlam alarakya", mjlt adab alfrahydy, (alaraq: klyt aladab, jamat tkryt, mjld 11, zdd 1, 8, 2019) § 369 – 394.

Szady swrya walyamn bwdhan, "alasalby alqnazya fy albramj aldynya fy qnat alrsala" almjlaaljzaarya llabhath waldrasat, (aljzaar, mjld 1, zdd3, 4, 2018) 172 – 185.¶

Alhgyqa aldwllya, 10445 mlywn nsma zdd skan alardn mnjwf 2019 wtrajz khswbt alardnyyn, tarykh aldkhwil: 20/4/2020 alshza: 11:00. http://factjo.com/news.aspx?Id=71704

Jwrj sdqa wjwslyn nadr wtwny mkhayl, althryd aldyny wkhtab alkrahya,(1; 1; lbnan: mshrwz bnaa alsalam td lbnan altabz lbrnamj alamm almathda alanmaay,2015)

¶lah ghzy hajy wsr alkhtm zthman alāmy, "almzalja alshfya lqdyt alhira ghyr shrzya") rsalt dktwrat, ghyr mnshwra, jamzt alswdan llzlw m waltknwlyja, 2018) 15.

Zbd alftafj alzwary, "dwr aldzah fy twjyh alāmh wdzm alsalam byn āfrad almjtmz", mjlt qtaz āswl aldyn, (mshr, jamzt alāzhr, mjld 1, zdd 11, 2016) 6 – 46.

Zmar twfyq afmad bdwy, "āthr wsaal altwašl alfdyhh zla aldzhw alfysbok nmwdhj", (bfth mqdm lmwtmr klyt alshryzh alrabz bznwan: wsaal altwašl alfdyhh wāthra zla almjtmz, jamzt alnjafj alwfnyh, 2014) § 11.

Fyšl afmad alsrfjan, "alazlam aljdyd wkhtab alkrahya: ašratyjjat almwajhh: drash tflylyh zla tltb jamzt alzraq", mjlh albfjwth waldrasat alzrbyh (alzraq, mjld 2017, zdd 66, 6, 2017) § 259 – 289.

mfmad fhsyn alhaj, "alaztdal fy alktab aldyny wdwrh fy tfqyq āhdaf altnmyh almjtmzyh almstdamh: rwyh tflylyh", mjlh jamzt alānbar llzlw m alānsanyh (alzraq, jamzt alānbar llzlw m alānsanyh, mjld 1, zdd 4, 2018) § 1 – 18.

mfmad zayd altnmy, almnzwr alāstratyjjy llazlam aldzwly (j 1; t 1; alārdn: dar āmjad llshr waltwzyz, 2018) j1, t 1, § 255.

mfmad mszwd qyraṭ, alrahhab: drash fy albramj alwṭnyh wašratyjjat mkaffth: mqarbh aṭlamy, (1; 1; alryaḍ, jamzt nayf alzrbyh llzlw m alāmyh, 2011) § 317.

mmdwf alshyk, " fy nqd khṭab alāslamyyn alāṭlamy"(alārdn, mrkz alfkr alstratyjjy llasat, 2014) § 5.

Hashm afmad alzwbzy, "khdmat wāshkal altwašl fy shbkt almzlwmat alzalmyh (alāntrnt) wsbl twzyfha lkhdmt aldzhw alāslamyh", mjlt alzlw m aljtmazyh, (aljzaar, mjld 5, zdd 4, 7, 2016) § 8 – 33.

Wlyd fhsny Zfhrh, any Akrhk ... khtab alkrahya walTaafyfyh fy alalam alzrbyh (1, 1; alārdn: Mrkz hmayt w fhyt alshfyyn, 2014) 1, § 253.



المراجع الأجنبية

Iginio, G & Danit G & Thiago A. (2015). Countering Online Hate Speech. Published in 2015 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, Place de Fontenay, 75352 Paris 07 SP, France.

Tivaratchai, R. (2018). The effects of social media eWOM communications on consumer attitude and behaviour (Doctoral dissertation, Brunel University London).

The Role of The Digital Public Relations in The Electronic Management 2017) .Iman Hussain (of The Political Crisis And Its Effect on Young People. CU Theses.

De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. Information design journal & document design, 13(1).

Hills, S. A. (2019). Persuasion in the digital age: a theoretical model of persuasion in terse text (Doctoral dissertation, Loughborough University).

Rohlfing, S. (2017). The Role of Social Networking in Shaping Hatred: An Exploration into User-Responses to and Influence and Permissibility of Online Hatred (Doctoral dissertation, University of Portsmouth).

Vidgen, B. (2019). Tweeting Islamophobia (Doctoral dissertation, University of Oxford).







SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://jmssr.siats.co.uk/>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية
العدد 1، المجلد 4، 2020
e-ISSN: 0127-7448

تسويق الشخصية السياسية في مصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

المضامين والأشكال والتلقي - -

**MARKETING THE POLITICAL PERSONALITY IN EGYPT THROUGH SOCIAL MEDIA
NETWORKS-CONTENTS, FORMS AND RECEPTION-**

إعداد

لينا عصام مشهور

Lina Essam Mashhour

Email: leena.essam@pua.edu.eg

المدرس المساعد بكلية الإعلام جامعة فاروس بالإسكندرية والمسجلة لنيل درجة الدكتوراه من قسم الإعلام كلية
الآداب جامعة المنصورة

تحت إشراف

أ.م.د/مروى السعيد

الأستاذ المساعد بقسم الإعلام

بكلية الآداب جامعة المنصورة

أ.د/على عجوة

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام

جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام الأسبق

2020

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09/10/2020

Received in revised form 15/10/2020

Accepted 30/11/2020

Available online 15/12/2020

Abstract:

Study problem:

The problem of this research can be determined by this main question: What is the use of social networks in the political marketing of political personality in Egypt?

Objectives:

The study seeks to identify the reality of the use of social networks in the political marketing of the political figure in Egypt, by using the analytical survey method to analyze a sample represented by the two pages of the Egyptian presidential candidates 2018, by searching for the form and type of interaction of the Facebook audience towards the materials published on the pages of the two presidential candidates And knowing the values contained in the publications, and knowing the most important political marketing methods.

Research Type and Methodology:

Research belongs to descriptive research, and has been based on the analytical survey methodology.

Results:

The study concluded that the diplomatic tactic is the most used method, and that marketing purposes followed the explanation and interpretation, and the results also showed that the most important values covered by the publications on my presidential candidates' pages were in the interest of the public interest, and the most important forms of public interaction with those publications were In the interest of the appeals category.



Key words: political marketing, social media, political personality.

الملخص:

مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد إشكالية هذا البحث من خلال التساؤل الرئيسي هذا: ما واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للشخصية السياسية في مصر؟

الأهداف:

تسعى الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للشخصية السياسية في مصر، من خلال استخدام منهج المسح التحليلي لتحليل عينة متمثلة في صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، وذلك بالبحث عن شكل ونوع تفاعل جمهور الفيس بوك إزاء المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة، ومعرفة القيم المتضمنة في المنشورات، والوقوف على أهم أساليب التسويق السياسي.

نوع ومنهج البحث:

البحث ينتمي إلى البحوث الوصفية، وقد اعتمد علي منهج المسح التحليلي.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن أسلوب تكتيك الدبلوماسية هو الأسلوب الأكثر استخداماً، وأن أغراض التسويق كانت تتبع الشرح والتفسير، وأبرزت النتائج أيضاً أن أهم القيم التي تناولتها المنشورات علي صفحتي مرشحو الرئاسة كانت تصب في مصلحة إثارة المصلحة العامة، وكانت أهم أشكال تفاعل الجمهور مع تلك المنشورات يصب في مصلحة فئة المناشدين.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، شبكات التواصل الاجتماعي، الشخصية السياسية.



مقدمة:

تلعب وسائل الإعلام في الحياة السياسية دوراً كبيراً، حيث تقوم أثناء الحملات الانتخابية ومن خلال التسويق السياسي بدور وكيل المرشحين الذي يعمل علي تقديم المرشح في صورة معينة، وإبراز كافة إيجابياته والترويج له بهدف إقناع الناخبين وكسب تأييدهم، كما أنها تقوم بمحاولات إقناع الجماهير بتعديل مواقفهم من خلال عرض البرامج الانتخابية لمختلف المرشحين، وهو ما يؤكد علي ما تأخذه عملية الاتصال من أبعاد قوية في محاولتها التأثير علي مواقف وآراء الجمهور.

فالتسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الهامة لدراسة العمل السياسي، فهو ليس مجرد نشاط تسويقي فقط، ولا هو نشاط سياسي أو استراتيجي أو سلوكي، بل هو خليط بين هذه العلوم والمعارف، لكونه نشاطاً تسويقياً يستخدم التقنيات الحديثة في التأثير علي سلوك الناس، وكذلك نشاط سياسي لأنه يدرس الكيفية التي يمكن لأي حزب سياسي، أو مرشح سياسي، أن يمارس جزءاً مهماً من العمل السياسي، وهو نشاط استراتيجي لأنه يعتمد علي صياغة الاستراتيجيات بما تتضمن من سياسات وبرامج مختلفة للأنشطة التسويقية السياسية، كما أنه نشاط سلوكي حيث يهتم بمعرفة حاجات وتطلعات وهموم كل فئات المجتمع (Gecer, 2018, 130) .

مشكلة البحث:

أدي ظهور شبكات التواصل الاجتماعي والتطور المستمر لتقنياتها، إلي تشجيع فئات كبيرة للدخول إلي تلك المنصات لتحقيق التواصل والاتصال، وبعد حدوث عملية التطور والتداخل والتزواج المفاهيمي بين السياسة والتسويق، نتج التسويق السياسي، وهو مفهوم قد انتهجه القادة السياسيون لتقديم أنفسهم، ونشر أيديولوجياتهم وبرامجهم، عن طريق توظيف أساليب التسويق الحديثة التي أتاحتها لهم القدرات والإمكانيات الضخمة لهذه الشبكات، من خلال توظيف استمارات متعددة وأساليب إقناع متنوعة، في محاولة لحشد الرأي العام والتأثير فيه. بذلك يمكن تحديد إشكالية هذا البحث من خلال التساؤل الرئيسي هذا: ما واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للشخصية السياسية في مصر؟

تساؤلات البحث:

1- ما شكل تفاعل جمهور الفيس بوك إزاء المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسى مصطفى موسى؟



- 2- ما القيم المتضمنة في منشورات صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018؟
- 3- ما أغراض التسويق في صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018؟
- 4- ما أهم أساليب التسويق السياسي التي ركزت عليها صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018 ؟

أهمية البحث:

- 1- ترجع أهمية البحث إلى أهمية العلاقة بين الاتصال والسياسة، التي تصل إلى درجة عدم القدرة علي عزل العملية السياسية عن العمليات الإتصالية المختلفة.
- 2- معرفة جوانب صناعة التسويق السياسي إيجاباً وسلباً.
- 3- يأمل البحث في جانبه التحليلي أن تتمكن القوي السياسية الاستفادة من مضامين هذه الصناعة الجديدة في الممارسة السياسية.

أهداف البحث:

- 1- البحث عن شكل تفاعل جمهور الفيس بوك إزاء المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018، الرئيس عبدالفتاح السيسي والمهندس موسي مصطفى موسي.
- 2- التقصي عن القيم المتضمنة في منشورات صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018.
- 3- البحث عن أغراض التسويق في صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018.
- 4- الوقوف علي أهم أساليب التسويق السياسي التي ركزت عليها صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية 2018.

نوع ومنهج البحث:

البحث ينتمي إلى البحوث الوصفية، وقد اعتمد علي منهج المسح التحليلي.

عينة البحث:

تكونت عينة البحث من صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية لعام 2018، علي شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، خلال الفترة الزمنية للانتخابات الرئاسية لجمهورية مصر العربية عام 2018م.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة علي أسلوب تحليل المضمون، وذلك لجمع بيانات الدراسة.



الدراسات السابقة:

وجدت الباحثة مجموعة من الدراسات ذات الصلة بمتغيرات البحث، مثل دراسة (Zaml,Murad,2019) التي سعت إلى الوقوف علي توظيف منصة التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016، من المرشح الجمهوري ترامب، وتحليل تغريداته عبر تويتر، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتوصلت إلى أن المرشح ترامب استطاع أن يجعل من تويتر نافذة التواصل الرئيسة مع الرأي العام الأمريكي، فيما تناولت دراسة (AlGuhary,2018) دور الوسائل الاتصالية الحديثة في حملات التسويق السياسي من خلال التطبيق علي حملة أوباما الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2012، وقد استعانت الباحثة بالمنهج التحليلي، فقامت بتحليل مضمون موقعي الفيسبوك وتويتر، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية وسائل الإتصال الحديثة داخل التسويق السياسي، كما هدفت دراسة (Enli, 2017, 50-61)، إلى التعرض للحملات الانتخابية علي مواقع الاعلام الاجتماعي في انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2016 بالتطبيق علي موقع تويتر، بالإضافة إلى تحليل استراتيجيات تويتر للمرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون والمرشح الجمهوري ترامب، وكشفت النتائج ان حملة كلينتون اتسمت استراتيجيتها بالطابع الاحترافي بالمقارنة بأسلوب حملة ترامب الذي ابتعد عن الاحترافية واعتمد إلى درجة كبيرة علي التلقائية والعفوية، وانطلقت دراسة (al'nzy,2016,35)، من دراسة دور التقنيات التكنولوجية الحديثة في صناعة الصورة السياسية للمرشحين، والوقوف علي آليات العمل العصرية في الترويج لهم، وقد وظف الباحث المنهج الوصفي، وأوضحت النتائج أهمية صناعة الصور السياسية للمرشحين في الحملات الانتخابية، كما رصدت الدراسة دور خبراء العلاقات العامة في تسويق المرشحين أثناء الحملات الانتخابية، وهدفت دراسة (alsharqawy,2016) إلى معرفة دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الأحزاب السياسية وانعكاسها علي اتجاهات الشباب، وقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة تحليل محتوى، واستمارة استبيان، وقد توصلت إلى أهمية استخدام شبكة الإنترنت في الحملات الانتخابية، حيث احتلت شبكة الإنترنت المرتبة الأولى بنسبة 23.06%، بينما جاءت الصحف الحزبية في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.8%. وتناولت دراسة (Martin, 2015, 26-42)، إعلام الموبايل والمشاركة السياسية عبر مدخل المواد الإلكترونية، حيث تختبر الدراسة نظرية الموارد الإلكترونية، التي تركز علي دور إعلام الموبايل في المشاركة السياسية من خلال مسح عينة عشوائية من الأمريكيين خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية 2012، وكشفت النتائج أن الشباب الأفضل تعليماً كانوا أكثر اهتماماً بالشأن السياسي، وارتبط استخدام العينة للهواتف المحمولة والدخول علي الإنترنت بالاهتمام بالشأن السياسي والمشاركة السياسية.



ونخلص مما تقدم أن بعض الدراسات السابقة تناولت أهمية المواقع الإلكترونية للمرشحين والحملات كمصادر للأخبار السياسية، وتأثيرها علي السلوك الانتخابي للأفراد، فضلاً عن أهميتها في تحسين صورة المرشح لدي الجمهور، كما ركزت البعض علي مراحل تطور الحملات الانتخابية علي شبكة الإنترنت. بينما يتميز البحث الحالي في تناوله للعلاقة بين تطور شبكة الإنترنت والمنصات الإلكترونية، ومدى تطور استراتيجيات تسويق الشخصيات السياسية، ومدى تطور وسائل تسويق الشخصيات السياسية تبعاً لتطور المتغيرات التكنولوجية في بيئة الإعلام الإلكتروني، حيث تناول البحث صفحات المرشحين لانتخابات الرئاسة المصرية علي مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، عن طريق تحليل أساليب التسويق، وبيان اتجاهاتهم وسبل العرض والتقديم.

مفاهيم البحث:

- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: "مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع وألبومات الصور أو الفيديو وغيرها" (Livingstone, 2008, 394).
- مفهوم التسويق السياسي: هو " ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمشح سياسي أو لحزب معين " (Henneberg, 2008, 86).

1- نظرية المجال العام:

عرف هابرماس المجال العام بأنه مجتمع افتراضي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز، فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة، فهو يبرز الآراء والإتجاهات من خلال السلوكيات والحوار، والتي تسعى للتأكيد علي الشؤون العامة للدولة. (Simon,2011,43)

إن الهدف الرئيسي من المجال العام هو أن تكون هناك مناقشة نقدية عقلانية بين المواطنين حول الصالح العام، مما يؤدي إلي صياغة مسار العمل الذي من شأنه خدمة مصلحة الجمهور، وقد اعتبرت وسائل الإعلام الإلكترونية إحدى الركائز الهامة في المجال العام الفعال ولا سيما في تركيزها علي نشر الأخبار والتحليل النقدي لأعمال الحكومات. وذلك



بفضل ما يقدمه الإنترنت من إمكانيات جديدة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، وهو ما يمثل مدخلاً هاماً لمزيد من الحريات السياسية الأساسية (Al'nzy,2016,311)

كما أنه يعمل علي تقديم أطر جديدة لتفعيل الديمقراطية، وتخطي حواجز تطبيق الديمقراطية، الناتجة عن ضخامة عدد المواطنين، وتشابك وتعقيد التركيبة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات المعاصرة (8, 2011, Shirky). كما أنه مكن من ظهور آليات جديدة تعزز المشاركة السياسية كالبريد الإلكتروني، والمدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي... إلخ، بذلك فقد تمكنت وسائل الإعلام الحديثة من خلق ديمقراطية الوصول المباشر، كل هذه التطورات أسهمت في دعم الاتصال الحاسم بين المرشح والجمهور، ومكنت كافة الأفراد من القدرة علي الاتصال من خلالها. (Muhamad,2009,3)

وتقوم نظرية المجال العام علي فرضين رئيسيين هما (Felipe & Alexandre, 2017,832):

- عدم انفصال الفرد عن الجماعة، فذلك الفرد في المجال العام غير منفصل عن الجماعة التي يستطيع الاندماج معها عبر شبكة الانترنت، فالفرد العقلاني المستقل هو أصل فكرة المجال العام.
- تشتت الخطاب، فالخطاب أقدم علي تغيير ساحات النقاش عبر المجال العام، ويتميز بقدر من التجزئة، وأحياناً التشتت، ويمكن أن يعتمد علي أطروحات ومقولات لا ترتبط ببعضها لتعبر بشكل واضح عن فكر ما بعد الحداثة.

وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية المجال العام في التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي كمجال للحوار حول الانتخابات الرئاسية المصرية 2018، وإتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن آرائهم بحرية، وتبادل المعلومات والأفكار، ومعرفة دوره في حفزه للمشاركة في العملية الانتخابية، وذلك نظراً للدور الذي يمكن أن تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في خلق مجال عام بين مجموعات الأصدقاء.

2- التسويق السياسي:

يُعد ستانلي كيلبي هو أول من استخدم مصطلح التسويق السياسي في دراسته حول زيادة تأثير المتخصصين في فن الاقناع في مجال السياسة، ووفقاً لكيلي فإن التسويق السياسي يعني الاقناع أو القدرة علي الاقناع، وقد استخدم التسويق السياسي في البداية كمرادف للدعاية، فالهدف من النشاط كان واحد وهو الاقناع. (Abu 'amud,2007,33). إن التسويق السياسي يتضمن تقيماً وإعادة تصميم السياسات والانتخابات الاستراتيجية



في ضوء الدراسات المتعلقة باهتمامات الناخبين، خاصة أن الحملات الانتخابية لم تعد تقتصر على قنوات الاتصالات السياسية فحسب، كما أنها لم تعد تعني مجرد تصميم وطباعة رسالة علي المصنقات دون مراعاة لمعالجة علمية محكمة ومنهجية ومخططة انطلاقاً من أن عملية التسويق يجب النظر إليها علي أنها عملية كلية تبدأ من دراسة السوق مروراً بإجراء الاختبارات التجريبية للمنتج السياسي المعروض للناخبين وصولاً لعملية استهداف الناخبين، فالتسويق السياسي هنا يشير إلى كيفية إيصال الخطاب السياسي والأفكار إلى الناخبين من خلال القادة السياسيين والتنظيمات السياسية، وعادة ما ينشط التسويق السياسي أثناء الحملات الانتخابية. (Al'nzy 2016,315,316)

مفهوم التسويق السياسي:

تري (isa,219,51) أن التسويق السياسي هو " عملية مخططة ومنظمة تعتمد علي أسس وآليات التسويق لترويج منتج سياسي معين، وذلك بعد إجراء تقييم شامل لهذا المنتج في السوق السياسية، وتعديله ليتوافق مع متطلبات السوق ورغبات المستهلك السياسي، ذلك من خلال استخدام استراتيجيات إعلامية مخططة تعتمد بالأساس علي وسائل الاتصال الجماهيري وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة من أجل ترويج هذا المنتج، وذلك بغرض خلق رؤية إدراكية معينة لدي المواطنين المستهدفين بخصوص هذا المنتج، بما يحقق التأييد والمساندة، أو المعارضة والرفض " وهناك من يُعرف التسويق السياسي علي أنه " مجموعة الأنشطة المخططة والإستراتيجيات قصيرة المدى وبعيدة المدى، التي تهدف إلي نشر المفاهيم السياسية للناخبين، من خلال غرس المعتقدات والتوجهات والسلوك السياسي، والذي عادة ما يكون متوقعاً". (Ediraras ,2013,586).

عناصر التسويق السياسي:

تعتمد عملية التسويق السياسي علي عدد من العناصر هي: (Khalflawy 2018,281).

- السوق السياسي الذي يعني الهيئة الناخبة والأطراف التي بإمكانها التأثير في الناخبين.
- المنتج السياسي يعني مخرجات المؤسسات و الجماعات، وحتى الأفراد، وقد يكون المنتج السياسي في شكل مرشحين أو برامج سياسية للأحزاب.
- الأحزاب السياسية، والكتل السياسية وجماعات الضغط.
- الاتصال الجماهيري بقنواته المختلفة المطبوعة أو الالكترونية.

3- شبكات التواصل الاجتماعي:



لقد أصبح الإعلام الإلكتروني يشكل عصب الحياة في واقعنا المعاصر، وخصوصاً بعد انتشاره الواسع في المجتمعات الحديثة، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من الظواهر المميزة للدولة العصرية، ويقاس تقدم الدولة بنصيب الفرد فيها من هذه المواقع، شأنها في ذلك شأن معدل الدخل الفردي ومستوى الصحة والتعليم والإنفاق على البحث العلمي، فمواقع التواصل الاجتماعي تعكس آراء الأفراد وتنقل خبراتهم وتساهم في تشكيل اتجاهاتهم وميولهم. (bd ALhamid,2009,268).

لذلك انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً كثيفاً بين أوساط الشباب في مختلف أنحاء العالم، وأصبحت تقوم بدور جوهري في المجتمع، حيث أن هذه المواقع تقدم العديد من الأفكار والمعلومات التي تساعد على التوعية والتثقيف، حيث تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من عوامل الإدراك المعرفي للشباب لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها، كما أنها تلعب دور بارز في تشكيل الوعي السياسي ورفع منسوبه لدى الناس. (M'aly,2008,52).

الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي:

مع انتشار شبكة الفيس بوك تزايد إدراك الباحثين والناشطين السياسيين لأهمية توظيف الشبكات الاجتماعية في الحياة السياسية وتعبئة الرأي العام، خاصة مع تعاضم الإمكانيات التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المرجوة للجماعات والأحزاب السياسية والمنظمات وجماعات المصالح المختلفة. فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي، المخرج الرئيسي للحد من احتكار النظم الحاكمة للمعلومات ونشر الوعي السياسي لدى المواطنين، وتدعيم دور المعارضة السياسية، بالإضافة إلى استخدامها كوسيلة لنشر الثقافة السياسية وتوعية الجمهور وزيادة اهتمامه بالشؤون السياسية، بما يزيد من المشاركة النشطة للأفراد كخطوة أولى للتنمية السياسية (Alsayd Bikhit (Muhamad,2013,31)، إضافة إلى قدرة تلك الشبكات على الوصول إلى جمهور شديد التقسيم، في محاولة للتأثير فيه بمضامين مناسبة وموجهة له. (Hong & Nadler, 2012, 460)

وقد حرص مرشحو الرئاسة في السنوات الأخيرة أن تكون لهم صفحات على شبكة الفيس بوك، والتي تعطي الفرصة لمستخدمي الفيس بوك للإعجاب بالصفحة، ومتابعتها والتفاعل معها، وذلك بهدف دعم الأنشطة السياسية الخاصة بهم أو تكون منبراً لهم لعرض آرائهم واتجاهاتهم وفكرهم السياسي، ووسيلة لنشر أخبارهم وأنشطتهم. (Attia (2011, 371



ومن أهم المزايا التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد، هي (Robins, 2008, 5-6)

- 1- التعريف بالناخب أو بالحزب: حيث قامت في هذا السياق مواقع التواصل الاجتماعي بدور بطاقات التعارف، حيث تقدم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح.
- 2- طرح البرامج: قدمت مواقع التواصل الاجتماعي الخطاب السياسي الإلكتروني، حيث تم طرح برامج الأحزاب أو الأفراد، وفتح باب المناقشة حولها.
- 3- التفاعل مع الناخبين: مواقع التواصل الاجتماعي قدمت إمكانية التحوار بين المرشحين والناخبين، وكذلك التفاعل بين المؤيدين والمعارضين.

وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات التسويقية:

1- الوظيفة الإخبارية:

شبكة الإنترنت مصدر خصب للمعلومات والأخبار السياسية، ووسيلة مؤثرة بدرجة كبيرة علي نتائج استطلاعات الرأي خلال الحملات الانتخابية. (Verser & Wicks, 2006, 179-181)

2- الوظيفة الاتصالية:

توفر منصات التواصل الاجتماعي الحوار بين المرشح والناخب، فلم يعد الناخب متلقياً سلبياً للرسائل الانتخابية، بل أصبح منتج وناشر ومشارك للمحتوي السياسي (Alraf'y, 'iwes, 2018, 1542).

3- وظيفة الحشد والتعبئة:

تلجأ الحملات الانتخابية إلي منصات التواصل الاجتماعي لحشد وتعبئة الناخبين من أجل دعم المرشح. (Zamel, Murad, 2019, 160)

4- الحفاظ علي جسور الثقة بين المرشح والناخبين:

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بمد جسور الثقة بين المرشح والناخبين، ويأتي التفاعل بين المرشح وحملته والناخبين في مقدمة العوامل التي تعزز من جسور الثقة بينهما. (Alraf'y, 'iwes, 2018, 1542)

5- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات المضادة:

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في شن الحملات المضادة علي المرشح المنافس، وذلك من خلال التركيز علي أخطائه وإخفاقاته السياسية. (Verser & Wicks 2006, 181)



ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية:

1- أشكال تفاعل الجمهور:

جدول رقم (1)

أشكال تفاعل الجمهور

المجموع		المهندس موسي		الرئيس السيسي		الصفحة الشخصية أشكال التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
85	224181	67.4	34361	89.3	189820	الإعجابات والرموز التعبيرية
7.3	19269	15.8	8038	5.3	11231	التعليق بنصوص كتابية
2	5151	5.5	2812	1.1	2339	التعليق علي تعليق سابق
2.2	5690	2.9	1528	1.95	4162	رموز وأيقونات
2.1	5678	5.7	2889	1.3	2789	المشاركة
0.2	453	0.2	112	0.16	341	هشتاج
0.3	834	0.4	216	0.3	618	روابط
0.4	956	0.3	174	0.4	782	فيديو
0.5	1291	1.7	889	0.19	402	نصوص مع الصور
%100	263503	%100	51019	%100	212484	المجموع

يتضح من الجدول السابق تفاعل الجمهور في صفحات الفيس بوك الخاصة بمرشحو الرئاسة المصرية الرئيس السيسي والمهندس موسي بطرق وأشكال متعددة، وكانت (الإعجابات والرموز التعبيرية) في المقدمة إذ بلغ عدد تكرارها (224181) في كلا الصفحتين ونسبة 85%، فقد جاءت في صفحة الرئيس السيسي بنسبة بلغت 89.3%، بينما جاءت في صفحة المهندس موسي بنسبة بلغت 67.4%، وفي المرتبة الثانية ظهرت فئة (التعليق بنصوص كتابية) بتكرارات بلغت (19269)، ونسبة بلغت 7.3%، أما في المرتبة الثالثة فحلت فئة (الرموز والإيقونات) بتكرارات بلغت (5690)، ونسبة بلغت 2.2%، ثم جاءت في المرتبة الرابعة فئة (المشاركة) بتكرارات بلغت (5678) ونسبة بلغت 2.1%، وجاءت فئة (التعليق علي تعليق سابق) في المرتبة الخامسة بتكرارات بلغت (5151) ونسبة بلغت 2%، وبعدها جاءت فئة (نصوص مع الصور) في المرتبة السادسة بتكرارات بلغت (1291) ونسبة بلغت 0.5%، وفي المرتبة السابعة جاءت فئة (الفيديو) بتكرارات بلغت (956)، ونسبة بلغت 0.4%، وفي المرتبة الثامنة حلت فئة



(الروابط) بتكرارات بلغت (834) ونسبة بلغت 0.3%، ثم جاء في المرتبة التاسعة فئة (المهتاج)، حيث جاءت بتكرارات بلغت (453) ونسبة بلغت 0.2% في كلا الصفحتين.

2- نوع تفاعل الجمهور:

جدول رقم (2)

نوع تفاعل الجمهور

المجموع		المهندس موسي		الرئيس السيسي		الصفحة الشخصية نوع التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك	
23.9	12369	5.9	1113	34	11256	مناشداً
21.8	11253	27.2	5042	18.8	6211	لوم
19.8	10235	38.9	7216	9.1	3019	تهكم
21.5	11090	6.1	1129	30.1	9961	شكر وامتنان
2	1025	1.9	344	2.1	681	شتم وسباب
10.8	5595	19.8	3677	5.8	1918	آراء
0.2	80	0.2	38	0.1	42	استغلال الموقع للإعلان
100	51647	100	18559	100	33088	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن نوع تفاعل الجمهور علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية الرئيس السيسي والمهندس موسي جاءت ممثلة بتكرارات ونسب متنوعة، حيث جاءت (المناشداً) في المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (12369) ونسبة بلغت 23.9%، حيث جاءت في صفحة الرئيس السيسي بتكرارات بلغت (11256) ونسبة بلغت 34%، بينما جاءت في صفحة المهندس موسي بتكرارات بلغت (1113) ونسبة بلغت 5.9%، ثم يأتي في المرتبة الثانية فئة (لوم) بتكرارات بلغت (11253)، ونسبة بلغت 21.8%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (شكر وامتنان) بتكرارات بلغت (11090)، ونسبة بلغت 21.5%، ثم جاءت فئة (تهكم) في المرتبة الرابعة بتكرارات بلغت (10235)، ونسبة بلغت 19.8%، أما في المرتبة الخامسة فقد جاءت فئة (آراء) بتكرارات بلغت (5595)، ونسبة بلغت 10.8%، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة (شتم وسباب) بتكرارات بلغت (1025)، ونسبة بلغت 2%، أما في المرتبة السابعة والأخيرة جاءت (استغلال الموقع للإعلان)، حيث جاء بتكرارات بلغت (80) ونسبة بلغت 0.2%.



3- القيم التي تم تسويقها في منشورات مرشحو الرئاسة السيسي والمهندس موسى علي الفيس بوك:

جدول رقم (3)

القيم التي تم تسويقها

المجموع		المهندس موسى		الرئيس السيسي		الصفحة الشخصية القيم
%	ك	%	ك	%	ك	
20.6	97	29.5	56	14.5	41	الأمن
19.7	93	14.2	27	23.4	66	المواطنة
10.6	50	5.8	11	13.8	39	السلم المجتمعي
26	123	16.8	32	32.3	91	إيثار المصلحة العامة
7.4	35	7.4	14	7.4	21	التضحية في سبيل الوطن
10.6	50	16.8	32	6.5	18	العدالة الاجتماعية
5.1	24	9.5	18	2.1	6	التسامح
100	472	100	190	100	282	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن المواد المنشورة علي صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية قد تضمنت العديد من القيم، وكانت فئة (إيثار المصلحة العامة) في المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (123) ونسبة بلغت 26%، حيث تم بثها في منشورات صفحة الرئيس عبدالفتاح السيسي بتكرارات بلغت (91) ونسبة بلغت 32.3%، بينما تم بثها في منشورات صفحة المهندس موسى مصطفى موسى بتكرارات بلغت (32) ونسبة بلغت 16.8%، ثم جاء في المرتبة الثانية فئة (الأمن) بتكرارات بلغت (97)، ونسبة بلغت 20.6%، كما جاءت فئة (المواطنة) في المرتبة الثالثة بتكرارات بلغت (93)، ونسبة 19.7%، أما في المرتبة الرابعة فقد جاء كلا من فئة (السلم المجتمعي)، وفئة (العدالة الاجتماعية)، بتكرارات بلغت لكل منهما (50)، ونسبة بلغت 10.6%، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (التضحية في سبيل الوطن)، بتكرارات بلغت (35)، ونسبة بلغت 7.4%، وأخيراً وفي المرتبة السادسة جاءت قيم (التسامح)، فقد جاءت بتكرارات بلغت (24)، ونسبة بلغت 5.1%.



4- أغراض التسويق:

جدول رقم (4)

أغراض التسويق

المجموع		المهندس موسي		الرئيس السيسي		الصفحة الشخصية أغراض التسويق
%	ك	%	ك	%	ك	
11.1	45	11.6	37	9.1	8	التركيز علي الأنشطة التي يقوم بها المرشح
31.1	126	34.9	111	17.1	15	الشرح والتفسير
26.8	109	20.8	66	48.9	43	الإعلام
4.9	20	5.4	17	3.4	3	الدعوة إلي الحوار والمصالحة
7.4	30	7.2	23	7.9	7	نقد وتقييم المرحلة والأوضاع
6.4	26	7.2	23	3.4	3	تقديم الخدمات
12.3	50	12.9	41	10.2	9	التثقيف
100	406	100	318	100	88	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن منشورات صفحتي مرشحو الرئاسة الرئيس السيسي والمهندس موسي تستهدف تحقيق أغراض عدة، وقد جاءت فئة (الشرح والتفسير) في المرتبة الأولى، وبلغت تكراراتها (126)، ونسبة بلغت 31.1%، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (الإعلام) بتكرارات بلغت (109)، ونسبة بلغت 26.8%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (التثقيف) بتكرارات بلغت (50)، ونسبة بلغت 12.3%، أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت فئة (التركيز علي الأنشطة التي يقوم بها المرشح)، بتكرارات بلغت (45)، ونسبة بلغت 11.1%، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة (نقد وتقييم المرحلة والأوضاع) بتكرارات بلغت (30)، ونسبة 7.4%، وفي الفئة السادسة جاءت فئة (تقديم الخدمات) بتكرارات بلغت (26)، ونسبة 6.4%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة (الدعوة إلي الحوار والمصالحة)، فقد جاءت بتكرارات بلغت (20)، ونسبة بلغت 4.9%.



5- أساليب التسويق السياسي المستخدمة:

جدول رقم (5)

أساليب التسويق السياسي المستخدمة

المجموع		المهندس موسي		الرئيس السيسي		الصفحة الشخصية الأساليب
%	ك	%	ك	%	ك	
10.5	41	7.9	27	26.4	14	التمكين
2	8	2.4	8	0	0	تكتيك الهجوم الجانبي
14.8	58	13.9	47	20.8	11	الهجوم الشامل
1.3	5	1.5	5	0	0	الهجوم الجزئي
26.6	104	26.9	91	24.5	13	الهجوم المباشر
0.8	3	0.9	3	0	0	الهجوم المضاد
29.9	117	30.2	102	28.3	15	تكتيك الدبلوماسية
2.3	9	2.7	9	0	0	الإنسحاب التكتيكي
11.8	46	13.6	46	0	0	التركيز علي الحاجة للتغيير
100	391	100	338	100	53	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أكثر أساليب التسويق السياسي المستخدمة في صفحتي مرشحو الرئاسة المصرية كلا من الرئيس السيسي والمهندس موسي كان أسلوب " تكتيك الدبلوماسية "، فقد جاء في المرتبة الأولى بتكرارات بلغت (117)، وبنسبة بلغت 29.9%، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب (الهجوم المباشر) بتكرارات بلغت (104) وبنسبة بلغت 26.6%، بينما جاء في المرتبة الثالثة أسلوب (الهجوم الشامل)، بتكرارات بلغت (58)، وبنسبة بلغت 14.8%، بينما جاء في المرتبة الرابعة أسلوب (التركيز علي الحاجة للتغيير) بتكرارات بلغت (46)، وبنسبة بلغت



11.8%، ثم جاء أسلوب (التمكين) في المرتبة الخامسة بتكرارات بلغت (41)، ونسبة 10.5%، أما في المرتبة السادسة فقد جاء أسلوب (الإنسحاب التكتيكي)، بتكرارات بلغت (9)، ونسبة بلغت 2.3%، ثم جاء في المرتبة السابعة أسلوب (تكتيك الهجوم الجانبي)، بتكرارات بلغت (8)، ونسبة بلغت 2%، وفي المرتبة الثامنة جاء أسلوب (الهجوم الجزئي) بتكرارات بلغت (5)، ونسبة بلغت 1.3%، وفي المرتبة التاسعة والأخيرة جاء أسلوب (الهجوم المضاد)، وقد جاء بتكرارات بلغت (3) ونسبة بلغت 0.8%.

الخلاصة:

شهدت البيئة السياسية في العالم العربي مؤخراً تغيرات واسعة، فبعد أن كان المواطن لا يشهد سوي نظام سياسي يسعى إلى وجود انتخابات شكلية لا تهتم بصوت الناخب، ومن ثم لا تسعى لإعداد حملات انتخابية جادة تهدف إلى التأثير في سلوكه، تعاضم دور المواطن الذي أصبح أكثر اهتماماً ومتابعة لما يحدث علي الساحة السياسية، وكذلك أصبح أكثر وعياً بالقضايا السياسية، بل وأصبح مشاركاً وفاعلاً في كثير من الأنشطة السياسية، وقد اتفقت مع هذه التغيرات التي شهدتها البيئة السياسية العربية تغيرات أكبر بكثير في البيئة الإعلامية، فقد شهدت وسائل الإعلام الجديد ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي تنامياً كبيراً وملحوظاً، في الكيف والكم، مما زاد من أعداد مستخدميها بشكل كبير. ولذلك لم تعد الحملات الانتخابية مجرد احتفالات جماهيرية أو عرض لافتات، وإقامة التجمهرات البشرية، بل أصبحت علم له أساليبه وأسانيده وأخلاقياته، ولاشك أن الأمر يحتاج لفهم أفضل الأسس التي يقوم عليها التخطيط العلمي للحملات الانتخابية.

النتائج:

- 1- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة تعريف المجال العام، حيث لم يعد المجال العام محصور في المنتديات أو المقاهي، بل انتقلت هذه الكيانات المادية إلى صيغة افتراضية تطرح نفس القضايا.
- 2- مواقع التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.
- 3- بالرغم من الأهمية لشبكات التواصل الاجتماعي، وما وفرته من فرص للحملات الانتخابية، إلا أن هناك انتقادات كبيرة قد وُجّهت للحملات الانتخابية تتجسد في تركيزها علي النشر والتسويق السياسي للمرشح دون التفاعل مع الجمهور.



- 4- تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه رسائل سياسية لفئات معينة من المواطنين، ولا سيما الشباب، باعتبارهم الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- تضمنت المواد المنشورة العديد من القيم التي يحاول المرشحون تسويقها، وكانت قيمة إيثار المصلحة العامة في المقدمة تلتها الأمن، ثم المواطنة فضلاً عن السلم المجتمعي والعدالة الاجتماعية.
- 6- قدم المرشحون أفكارهم السياسية وبرامجهم في العديد من القوالب في محاولة لإقناع الجمهور.
- 7- تفاعل الجمهور مع المضامين الإعلامية المنشورة في صفحات مرشحي الرئاسة المصرية عبر أشكال متعددة من أشكال التفاعل كالإعجاب والرموز التعبيرية والتعليقات، فضلاً عن المشاركة واستخدام الملصقات والصور ومقاطع الفيديو والروابط، وهذا يدل على مدي تفاعل واهتمام الجمهور بالتفاعل على صفحات المرشحين كمجال للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم.
- 8- كانت النسبة الأكبر من الناخبين ومرتادي صفحتي مرشحي الرئاسة وخاصة صفحة الرئيس السيسي تتضمن مناقشات تتعلق بتحقيق بعض المطالب الهامة، كما لجأ البعض منهم إلى أساليب التهكم وخاصة على صفحة المهندس موسى مصطفى موسى.

التوصيات:

هناك بعض التوصيات أهمها:

- 1- يستدعي التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاعتماد على سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة.
- 2- يجب إثراء الجهد العلمي والأكاديمي بالمجتمع العربي. من خلال إجراء الكثير من الدراسات المتتالية عن شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لدورها وأهميتها في عملية التسويق الحديث.
- 3- دراسة العلاقة بين عناصر التسويق السياسي والمشاركة السياسية للشباب الجامعي.

Arabic Refrences:

Alkutub

1-muhamad saed abu 'amud, altaswiq alsyasi w àdarah alhamlat alintkhabyah (aliskandryah: manshat alm'arf, 2007)

2- Abdl karim Fahd al sari w Soad Fouad Alaous,



Ala'lam w altaswiq alsyasi WA alintikhabi ('man: dar Osama llnashr w altawzy', 2013)

4- Muhamad Abdul Hamid, almdwnat w ala'lam albdyl (t1; alqahrh: 'alm alktb ,2009)

Alrasyl al'lmyah

1- Sarah Aariq Algohary, dur wasail alitisa alhdytha fy hamlat al taswiq alsyasi –dirasa tatbiqya 'la alhamla intikhabiya alamrikyah l Barack Obama 2012" (risalt majstyr , ghyr manshurah, jam't alqahirah, kulyt ala'lam,2018).

2- Jihad Hijazi Shehata Alsharqawi, " dur hamlat altaswiq alsyasi fy tashkyl alsurah aldhnyah l murashhy alintikhat mn alahzab alsyasyah w an'ksha 'la atjhat alshbab nhw mushraka alsyasiya- dirasa tatbiqya 'la alintikhat albrlmanyh 2015" (risalah majstyr , ghyr manshurah, jam'ah alminyah, kulyat aladab, 2016).

3Khalid Amin M'ali, " athar alsahafa almktubah 'la altanmiyah alsyasiyah fy falastin - aldafah alghrbiyah w qta' ghaza min 'am 1996 ila 'am 2007 m " (risalah majstyr, ghyr manshurah, jam'at alnjah , kulyat aldrasat al'ulya, 2008).

Aldawryat

1- Shams Dayat Halflawi, altaswiq alsyasi - bayn almafhum wal alusus , " majlat dfatir alsiyasah wal alqanun , (jam'at qasdy mrbah wraqalah: kulyat alhquq w al'lum alsiyasiyah , ' althamin 'ashr,2018).

2- Mahitab Alrafa'y wa Muhamad 'eweis , "hamalat alriyasah alamrikyah 'la alinternet khllal alfatrah min 1992 w hata 2016- ru'ya tahlilyah naqdyah" majalit jam'at alnjah lilabhath(al'lum alinsanya) , mj 32 , '8, (jam'a t alnjah, klyh al'loom alinsanya, mj althany w althalathoon , 'la althamin, 2018)

3- Muhamad Hamid Zamel wa Kamel Khurshid Murad, tawzyf shabakit twitter fy alhamalat alintikhabiya lilriyasa alamrikyah 206- taghrydat almurashah alamriky Donald Trump namudhaja, majalah albahith ala'lamy , jam'at Baghdad, kulyah ala'lam, ' alsadis wa alarb'un, 2018.



- 4- 'abd rabo 'bdul qadir al'nzi, " tathir wsayil ala'lam aljadid 'la almajal al'am wa altaswiq alsiyasi, "majlit jam'ah alazhar, mj18, '2, (Ghaza, silsilah al'lum alinsaniyah, mj althamn 'shr, ' althany, 2016).
- 5- 'abd rabo 'abdul qader al'anzi, " sina'at alsurah alsiyasiyah fy alhamlat alintkhabyah, " mijalat albahith ala'lamy, mj8, ' 32,(jam'h Baghdad, kulyat ala'lam , mj althamin , 'la althany wa althalthun, 2016).

المراجع الأجنبية:

- 1- Dharma Tintri Ediraras, et al," Political Marketing strategy of Jakarta governor Election in The 2012s, " Procedia- Social and Behavioral Sciences, (Gunadarma University, V 81, 2013).
- 2- Ekmel Gecer, " Political Marketing in a Turkish Context: Values and Practices, " Communication Faculty e- Journal, (Gumushane University, V.6, N.1, 2018).
- 3- Gunn Enli, " Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election, " European Journal of Communication, (Norway, University of Oslo, V. 32, N.1, 2017).
- 4- Felipe Froes Couto & Alexandre de Padua Carrieri, "Habermas, The conceptual debates about Public-Private- Social spheres and the Communication in Organization Theory, RACE, Joacaba, (Brazil, Universidade Estadual de Montes Claros , V.16, N.3, 2017).
- 5- Garry Robins, Yoshi kashima, " Social psychology and social networks: Individuals and social systems, Asian Journal of social psychology, " (The University of Melbourne, V11, N1 , 2008)..
- 6- Stephen C. Henneberg, "An Epistemological Perspective on Political marketing," Journal of Political Marketing, (The University of Manchester , V7, N2 ,2008).
- 7- Sounman Hong & Daniel Nadler, "Which candidates do the public discuss online in an election campaign? The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience, " Government Information Quarterly, (YONSEI University, V29, 2012).
- 8- Jason A. Martin, " Mobile media activity breadth and political engagement: an online resource perspective", International Journal of Mobile Communications, (INDERSCIENCE Online,V 14, N 1, 2015).



- 9- Sonia Livingstone, " Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression, " New Media and Society, (Department of Media and Communications London School of Economics and Political Science, V54, N 3 ,2008)
- 10- Clay Shirky, "The Political Power of Social Media, "Foreign Affairs magazine‘ (The Global Reckoning,V 90 ‘N , 2011).
- 11- Simon Susen," Critical Notes on Habermas’s Theory of the Public Sphere, "The Journal of Sociological Analysis, (University of London, V5, N1, 2011).
- 12- Rebecca Verser &Robert H. Wicks, " Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign, " Journal of Communication,(Columbia, University of MissouriV56, N 1, 2006) .







SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://jmssr.siats.co.uk/>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث المتخصصة

العدد 2، المجلد 4، 2020

e-ISSN: 0127-7448

SOCIAL MEDIA AND SOCIAL CHANGE IN ALGERIA

مواقع التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي في الجزائر

ط.د زهاق محمد¹ / د.سي موسى عبد الله²

¹khaled.zahar17@gmail.com

²abd_simoussa@yahoo.fr

جامعة طاهري محمد – بشار

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09/10/2020

Received in revised form

15/10/2020

Accepted 30/11/2020

Available online 15/12/2020

Abstract:

Our research aims to discover the patterns of social change that have occurred in the Algerian society due to the acceleration in obtaining information and communication technologies and the continuous growth of the use of social networking sites, as it has become clear that change has become an inevitable and inevitable for the Algerian society, and therefore we focus our study on Three areas for measuring change, the first of which are political change, and highlight the results of this study, its relationship to social media, then the role of social networking sites in effecting change at the value level of Algerian society, then we study aspects of the Algerian family's change in light of the use of social media.

Among the most prominent results of this study are the confirmation of the emergence of an alternative virtual social relations system for the traditional social relations system and the emergence of a new pattern of social communication in family circles as well as the emergence of new areas of communication that were not present to individuals in the recent past, as the widespread use of social media sites to build new relationships, and expand The social relations network by forming relationships outside the local and Arab community.

Key words: social communication, social change, change, family, Algerian society.

ملخص :

يهدف بحثنا هذا إلى اكتشاف أنماط ومظاهر التغيير الاجتماعي التي طرأت على المجتمع الجزائري بفعل التسارع في الحصول على تكنولوجيات الاعلام و الاتصال والتنامي المستمر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح واضحا أن التغيير بات حتمية لا يمكن تفاديها بالنسبة للمجتمع الجزائري، وعليه فإننا نركز في دراستنا على ثلاث مجالات لقياس التغيير أولها التغيير السياسي وعبرز نتائج هذه الدراسة لاقته بمواقع التواصل الاجتماعي ثم دور مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير على المستوى القيمي للمجتمع الجزائري ثم ندرس مظاهر تغيير الأسرة الجزائرية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.



ومن أبرز نتائج هذه الدراسة تأكيد ظهور منظومة علاقات اجتماعية افتراضية بديلة لمنظومة العلاقات الاجتماعية التقليدية وظهور نمط جديد للتواصل الاجتماعي في الأوساط الأسرية وكذلك بروز مجالات اتصال جديدة لم تكن موجودة أمام الأفراد في الماضي القريب، حيث أدى الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي إلبناء علاقات جديدة، وتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية وذلك بتكوين علاقات خارج المجتمع المحلي والعربي.

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي، التغيير الاجتماعي، التغيير، الأسرة، المجتمع الجزائري.

1- مقدمة

يعد التغيير الاجتماعي سمة من سمات التي لازمت الانسانية من فجر نشأتها الى عصرنا الحالي، وهو ظاهرة موجودة في كل المجتمعات، وتعتبر دراسة موضوع التغيير الاجتماعي من أهم الموضوعات التي اهتم بها علماء الاجتماع، حيث أنه ما يقارب القرنين أصبحت مسألة تحليل التغيير الاجتماعي تشكل موضوع جوهرية في أبحاث العلماء، فخلال تلك الفترة كانوا يتصورونه على أنه ظاهرة حتمية تطويرية تشمل مختلف جوانب المجتمع، ولقد أحدث التطور التقني والصناعي تغيرات في المجتمعات الإنسانية والاجتماعية، وفي المجالات المختلفة، وذلك منذ بداية الثورة الصناعية حتى الانفجار المعلوماتي الذي نعرفه اليوم، فبدأت هذه التغيرات تطفو على سطح المجتمعات الصناعية بالدرجة الأولى أو وجدت بها ظواهر مختلفة لم تكن موجودة من قبل، فامتد تأثيرها الى حدوث تغيرات جذرية جوهرية على البنى الاجتماعية، والعلاقات والأدوار والقيم الاجتماعية .

منذ ظهور وسائل الاتصال وهي تشارك في كل تغير اجتماعي، مثلها مثل الثورات الفكرية والسياسية والصناعية، وتشارك أيضا في الثورات التي تحدث في الأذواق والتطلعات والقيم، ولقد تعددت واختلقت الدراسات التي تناولت وسائل الاتصال والتغيير الاجتماعي، فمنها من يعتبر وسائل الاتصال متغيرا مستقلا ومحركا للتغيير الاجتماعي ومنها من إعتبرها مجرد متغير تابع، ومنهم من رفض التسليم بوجهتي النظر السابقتين مستندا الى أن عملية التغيير الاجتماعي معقدة، فالتغيير الاجتماعي عملية منظمة تتم بواسطتها تغير بنية وظائف النظام الاجتماعي .



والمجتمع الجزائري كغيره من مجتمعات العالم مر بالعديد من التغيرات التي منها ما مست بنية مؤسساته وتنظيماته الاجتماعية خاصة في السنوات الأخيرة، وتجلى هذا التغير في كثير من مظاهر الحياة المعيشية للجزائريين وأنشطتهم اليومية، وطريقة تسخيرهم للإمكانيات التكنولوجية التي باتت متاحة لهم أكثر، وبفضل السياسات التي تنتهجها الحكومات المتوالية على الجزائر منذ الاستقلال من جهة، والانفتاح الاقتصادي على المنظومة الاقتصادية الأوروبية والشرق آسيوية من جهة أخرى، حتى بات من الملاحظ أن هذا التغير الاجتماعي طال النسق الثقافي للمجتمع الجزائري ومسه في عمق عاداته وتقاليده وأعرافه وضرب ترسانة القيم التي يتوارثها جيل عن جيل، فبدأ جليا أنها ليست محصنة ضد التغير، على الرغم من اختلاف سرعة تغير مكوناتها والذي قد يرجع لإختلاف في استعدادات الأشخاص الحاملين لهذه الترسنة، وتفاوت درجات إقبالهم على الثقافات الجديدة، مما ينبأ بميلاد نظام اجتماعي جديد تسعى كل العوامل لتثبيت ركائزه، ولعل من أبرز ركائزه اليوم وسائل الاعلام الالكترونية، وفي مقدمتها الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بفضل تحافت أعداد هائلة من الأفراد عليها والسعي من أجل الانخراط فيها وانطلاقا من ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هي مظاهر التغير الاجتماعي في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؟

ومن خلال هذا التساؤل نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- ماهي مظاهر التغير السياسي في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؟
- ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير قيم المجتمع الجزائري؟
- ماهي مظاهر تغير الأسرة الجزائرية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟



2- تحديد المفاهيم :

2-1- مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: يقابله في اللغة الانجليزية **Social Media**، ويشير مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي الى مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء صفحاتها أو إضافة صفحاتها بسهولة¹، وتعرف أيضا على أنها هي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعرفهم مثل موقع مايستيس وفيسبوك². ويعرفها محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وقد تصل هـ\ع العلاقة لدرجة أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص³

إجرائياً: تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تلك المواقع التي تسمح للأفراد بإنشاء ملفات شخصية خاصة بهم تمثل صفحات لهم يعبرو بها عن أفكارهم وآرائهم وتوجهاتهم، ويشاركون أيضا من خلالها مع الآخرون نشاطاتهم اليومية وممارساتهم الاجتماعية والثقافية، كما تسمح لهم بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض باستخدام أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية وشبكات الأنترنت وهذه الوسائط قد أحدثت تغيرا ملحوظا في البناء الاجتماعي.

2-2- التغير الاجتماعي:

اصطلاحاً : يقابله في اللغة الانجليزية **Cultural Social Change**، ويرى عالم الاجتماع جي روشيه "Gee rochih" أنه ذلك التغير الذي يحدث في البناء في فترة زمنية ولكنه في نفس الوقت يتمسز بالنسبية⁴، ويرى "عاطف غيث" أن مفهوم التغير الاجتماعي يشير في العادة الى نمط من العلاقات الاجتماعية في

¹ لبنى سويفات، الإعلام الإلكتروني والتغير الاجتماعي والثقافي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2018-2019، ص36.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، الاردن، ط1، 2013، ص25.

³ خالد سليم، ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر، ب ط، 2005، ص34 .

⁴ Guy rocher, **changement social**, Edition, IHMN, Paris, 1970, PP 20-21.



وضع اجتماعي معين، يظهر عليه التغيير خلال فترة زمنية محددة، أي أنه تغيير في بناء النسق الاجتماعي الذي يتضمن القيم الاجتماعية، والنظام الاجتماعي، والمراكز والأدوار"⁵.

إجرائياً: التغيير الاجتماعي يشير الى التحولات التي تطرأ على البناء الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية معاً، والتي يمكن ملاحظتها في سياق من الزمن، وحصراً اجتماعياً وثقافياً وجغرافياً حيث يؤثر على بنية ووظائف النظام الاجتماعي وهذا التغيير كان نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة .

3- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين الفضاءات الرقمية التي فرضت نفسها كوسيط إتصالي وإعلامي هام يدخل في صلب الحياة اليومية للأفراد في مختلف المجتمعات، والتي أصبحت لا تتخذ هذه المواقع مجرد مصدر للمعلومات، وإنما باتت في حد ذاتها أسلوب حياة افتراضي موازي للعالم الحقيقي وارتبط ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بظهور الويب 2.0 الذي أحدث ثورة في عالم الأنترنت، وشكل ما أصبح يعرف بالمجتمع الافتراضي.

3-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد تعددت واختلفت التعريفات التي يقدمها الباحثون حول تعريف مواقع التواصل الاجتماعي حيث يعرفها خالد المقدادي على أنها "المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الأنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة إتصال مع معارف منشئ الصفحة أو غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الأنترنت"⁶.

أما شريف اللبان فيعرفها على أنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال"⁷، ويعرفها طاهر أبو زيد بأنها "هي منظومة

⁵ لبي سويقات، مرجع سابق، ص 17-18.

⁶ سلمى بن سعيد، الاعلام الجديد والتحول المجتمعي "الفيديو نموذجاً"، مجلة باحثون، العدد 01، المغرب، 2017، ص 55.

⁷ نفس المرجع المرجع، ص 59.



من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء حساب خاص به، ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية⁸.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، وتختلف طبيعتها من شبكة لأخرى، حيث توجد شبكات تتيح إمكانية التعرف على الأصدقاء وتكوين علاقات عبر مختلف العالم، وأخرى بإمكانها إرفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الأفراد الحديث والتعليق والنقاش حولها على نطاق واسع.

3-2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

إن أول من استخدم مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي هو الانثربولوجي الأمريكي "جون برنر" عام 1954، وذلك للتعبير عنها من خلال علاقات الأفراد ببعضهم البعض، عندما أصبحت هذه الروابط والتفاعلات معقدة وسببت خلط داخل الاتصالات، فالشبكة الاجتماعية هي ممثلة للعلاقات الاجتماعية داخل المجتمع والتواصل الاجتماعي هو العصب النابض لهذه المواقع⁹.

وقد بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية تنتشر مع موقع الدرجات الست **Sixdegrees.com** عام 1997 لإتاحة الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة، وتبادل الرسائل مع باقي المشاركين، وهذه المواقع إتبع أسلوبا مغايرا ببساطة عن طريق الارتباط مع البعض عبر عناوين البريد الالكتروني، وفي نهاية العقد التاسع أصبحت الملفات الشخصية المحورية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث

⁸ نفس المرجع، ص59.

⁹ Ellison Nicole, Steinfeld Charles et Lampe Cliff, the benefits if facebook friends, "social capital and college students", use of online social network sites, in journal of computer-mediated communication, volume 12, issue4, july 2007, pp 1143,1168.



أتاحا للمستخدمين تكوين قوائم من الأصدقاء، والبحث عن مستخدمين آخرين لهم نفس الاهتمامات، وبهذا تضمنت مواقع تلك الشبكات الملفات الشخصية للمستخدمين، وخدمة الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء¹⁰.

وعند الحديث عن عن نشأة وتطور يجدر بنا الإشارة الى مرحلتين أساسيتين فالمرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الاول للويب **Web1.0** والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني **Web 2.0** وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة حاليا ظهرت خلال الجيل الثاني فبالنسبة الى :

أ - الجيل الأول **Web1.0**: يشير الى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس وتتيح مجال صغير للتفاعل، ويمكن وصف الجيل الأول للويب بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض المواقع الاجتماعية الالكترونية من النوع البدائي، وكانت قوائم البريد الالكتروني **Bulletin Board Systems** من أوائل التقنيات التي سهلت التواصل والتفاعل الاجتماعي، وأتاح هذا التفاعل تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين، وغالبا ما يكون بأسماء مستعارة، وفي منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت مواقع التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث، مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجاتهم للتواصل وتكوين العلاقات الاجتماعية بمختلف أنماطها¹¹.

ب - الجيل الثاني **Web2.0**: يشير الى مجموعة من التطبيقات على الويب "مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة" تركز بالأساس على التفاعل والاندماج والتعاون، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع **Friendster** في كاليفورنيا سنة 2002 من قبل **Jonat han Abrams** ثم موقع "Myspace" سنة 2003 الذي مكن مستخدميه من وضع معلوماتهم الشخصية **profile** وقائمة أصدقاء وكذا تصفحها¹²، وبعدها بدأت تظهر الشبكات الاجتماعية الأخرى التي لاقت رواجاً كبيراً عبر مختلف أنحاء العالم.

3-3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

¹⁰ اسمهان كسيرة، مرجع سابق، ص63.

¹¹ نوال بركات، إنعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص136.

¹² اسمهان كسيرة، مرجع سابق، ص64.



- الشبكات الاجتماعية الشخصية : يتبادل في هذا النوع من الشبكات الاجتماعية فردا واحدا معلوماته الشخصية مع أصدقائه، ومثال ذلك موقع "Nearbie" الذي يتيح لكل مستخدم إمكانية طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية، وربطها بزمان معين وذلك حفظا للذكريات¹³.

- الشبكات الاجتماعية المهنية: " وهي الأنواع الأكثر أهمية وهي تربط اصداق العمل وأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تشتمل على سيرتهم الذاتية وما قامو به في سنوات دراستهم وعملهم"¹⁴، كما تبين المجالات المهنية والمؤسسات التي قامو بالعمل فيها ومن أشهرها موقع "LinkedIn".

3-4- الآثار الايجابية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- تحرير الذات ونقدها: لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا فعالا في تحرير الذات، خاصة عند الشباب الذين لهم صعوبة في التعبير، والاندماج في الحياة الاجتماعية، كما أن محتويات هذه المواقع أصبحت تساهم في إحداث الوعي بالذات وعلاقتها مع الآخرين، فالتجارب الرمزية التي تعرضها قد تجعل الفرد يعدل من آرائه ومواقفه وسلوكياته، وفق ما يراه ذو قيمة من ظواهر أو قضايا ما كان بإمكانه الإحتكاك بها خارج وسائل الإتصال، وتتضمن هذه الضرورة الخروج عن الذات مؤقتا والعيش رمزيا في عالم الوسائل، ثم العودة إلى الذات مرة أخرى وتقييمها بنظرة أخرى¹⁵.

- أدوات للتنشئة الاجتماعية: يقصد بالتنشئة الاجتماعية السيورة التي يتم من خلالها إكتساب قيم المجتمع، وثقافته، وتعتبر وسائل الإتصال مؤسسات إجتماعية تقدم أحزمة ثقافية محلية، أو وافدة، فهي تلعب دور الناقل أو المحول التي تساهم في إحداث الألفة مع المحيط¹⁶.

- أدوات للإشباع والترفيه: ويتمثل في قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في توفير الراحة والرفاهية للمستخدمين بأقل جهد، ووقت ومال، وقد أظهرت نظرية الإشباع والإستخدامات أن ما يجعل الجمهور شديد الإرتباط بالوسيلة تلك الإشباع التي توفرها وسائل الإتصال وتشمل الإحتياجات التي تقدمها وسائل الإتصال مايلي¹⁷ :

¹³ فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر للنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2002، ص148.

¹⁴ مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص247.

¹⁵ عبدالرحمن عزبي، نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، الدار المتوسطة للنشر، تونس، ب ط، 2011، ص34.

¹⁶ نفس المرجع، ص29.

¹⁷ نفس المرجع، ص33.



- الإحتياجات المعرفية، أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة العامة.
- الإحتياجات العاطفية، أي الحاجة إلى المشاعر كالأحاساس بالأخوة، والمحبة، والفرح والسعادة،... الخ.
- الإحتياجات الإجتماعية.
- إحتياجات تحقيق الذات.
- الإحتياجات الترفيهية.
- توسيع المحيط الإجتماعي:

لقد إرتبطت وسائل الإتصال في نشأتها بالحاجة إلى معرفة الأحداث في المحيط القريب أو البعيد وساهمت هذه الوسائل في تحقيق الرباط بين أفراد المجتمع، وإحداث الإهتمام بالأحداث خارجيا وقد بينت نظرية المحيط الواسع، والمحيط الضيق أن وسائل الإتصال تعمل على توسيع المحيط الإجتماعي في المجتمعات المتميزة بقلة التفاعل الإجتماعي، والنزعة الفردية، فوسائل الإتصال تعوض هذا البعد الإجتماعي الغائب في الواقع¹⁸.

- أدوات للهروب من الواقع الإجتماعي: لقد بينت عدة دراسات أن سر إرتباط الأفراد بوسائل الإتصال أن هذه الأخيرة توفر ملجا لمن ضاق به الواقع، وبمعنى آخر فإن الفرد قد يهرب من الواقع فيجد ضالته في وسائل الإتصال، أي احتضنته هذه الوسائل لحظة الحاجة الى عالم آخريوفر له بعض الإستراحة إلى أجل ما¹⁹.

3-5- الآثار السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- إضعاف الإتصال الإجتماعي: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل عامل أساسي في تقليص العلاقات الإجتماعية التقليدية، وإشعار الفرد بالعزلة الاجتماعية، كما أنها قلصت فضاء الحميمية بين أفراد المجتمع، فالفرد فقد الشعور، والحساسية بعواطف الآخرين، ويرى بعض الباحثين أن وسائل الإتصال تمارس التفكيك الإجتماعي، بإعتبار أن الزمن الذي يقضيه الفرد مع هذه الوسائط يكون بالنتيجة على حساب التفاعل الإجتماعي المباشر²⁰ بمعنى جعلت الفرد لا يشارك بصفة فعالة في الأنشطة الاجتماعية أي أبعدت أفراد المجتمع عن بعضهم البعض.

¹⁸ نفس المرجع، ص 32.

¹⁹ عبد الرحمن عزي، المرجع السابق، ص 33.

²⁰ محمد خليفة، وسائل الاتصال الحديثة والتغير الاجتماعي، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع الاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2017-2018، ص 69.



- تشويه وتقليل من إستعمال اللغة العربية: لقد كان لظهور وسائل الإتصال الحديثة بروز أشكال جديدة للغة، فقد أصبحت هذه الأخيرة تحتل في رموز، أو صور أو جمل مختصرة وذلك ربما للوقت، وتسهيلا للتواصل، فالإنترنت أصبحت تقترح صور، ورموز تساعد الأشخاص على التحوار والتواصل، وعلى الخلفية السابقة تطرح تساؤلات حول مستقبل اللغة العربية، حيث يشير الباحثون الى أن تداعي الكثير من الأداب والفلسفات الخاصة باللغات والشعوب، يشير إلى موت لغات بنسب عالية في مواجهة إنتشار اللغة الإنجليزية ولكن الحقيقة أن اللغة العربية الفصحى لا تواجه تهديدا من إنتشار اللغة الإنجليزية أو الفرنسية فقط، بل يمكن القول أن إنتشار العامية العربية أو اللغة الدارجة هو التهديد الأخطر أو الآبي على اللغة العربية الفصحى²¹.

فالشباب أصبحوا يستخدمون اللهجات العامية في التواصل عبر الشبكات الإجتماعية، فمن خلال الدراسة تبين أن الهدف من عملية إستعمال الأنترنت هو الذي يؤثر على طبيعة اللغة المستعملة التي تصاغ بها الرسائل الإتصالية، فمثلا إذا كان الهدف ترفيهي يستخدم الشباب اللهجة العامية والرموز، أما إذا كان الهدف علمي يستخدم الشباب اللغة العربية أو الفرنسية²².

- **تضييق المحيط الإجتماعي:** أظهرت نظرية المحيط الواسع، والمحيط الضيق أن وسائل الإتصال تقوم بدور سلبي بطريقة غير مقصودة في المجتمع الغني بالعادات، والتقاليد والتفاعل الإجتماعي ذلك أن وسائل الإتصال تبعد أفراد المجتمع عن بعضهم البعض ويترب عن ذلك أن تدفع وسائل الإتصال المجتمع الغني بثقافة المعاشية، والعلاقات الإجتماعية إلى الإنعزال الإجتماعي²³.

4- التغير الاجتماعي:

4-1- تعريف التغير الاجتماعي: يعرفه عبد الباسط محمد حسن بأنه " كل تحول يقع في مجتمع من المجتمعات في فترة زمنية محددة، ويصيب تركيبه أو بنيانه الطبقي أو نظمه الاجتماعية، أو القيم أو المعايير السائدة، أو أنماط السلوك

²¹ نفس المرجع، ص 69.

²² نفس المرجع، ص 70.

²³ نفس المرجع، ص 70.



أو نوع العلاقات السائدة"، وقد يكون التغيير ماديا يستهدف تغير الجوانب المادية، والتكنولوجيا، والإقتصادية، وقد يكون التغيير معنويا يستهدف تغير إتجاهات الناس، وقيمهم، وعاداتهم وسلوكهم²⁴.

كذلك يعرف التغيير الإجتماعي على أنه " كل تحول يقع في التنظيم الإجتماعي، سواء في بنائه أو في وظائفه خلال فترة زمنية معينة، والتغيير الإجتماعي على هذا النحو ينصب على كل تغيير يقع في التركيب السكاني للمجتمع، أو في بنائه الطبقي أو نظمه الإجتماعية، أو في أنماط العلاقات الإجتماعية، أو في القيم والمعايير التي تؤثر في سلوك الأفراد، والتي تحدد مكاناتهم وأدوارهم في مختلف التنظيمات الإجتماعية التي ينتمون إليها²⁵.

أما العالم "روجرز" **E.ROGERS** يرى في النسق الإجتماعي موضوعا للتغيير الإجتماعي، ويتجلى ذلك من خلال تعريفه على أنه العملية التي يتم من خلالها تعديلات في بناء، ووظيفة النسق²⁶. وهناك تعريفات يركز فيها على العلاقات الإجتماعية فهنا التغيير الإجتماعي يشير إلى نمط من العلاقات الإجتماعية، والأشكال الثقافية في وضع معين تطرأ عليها، أو يظهر عليها التغيير أو الإختلاف خلال فترة محددة من الزمن²⁷.

من خالما سبق فإن مفهوم التغيير الإجتماعي تناوله العديد من العلماء في علم الإجتماع من زوايا عديدة، مما أدى الى تعدد الآراء حوله، وعدم وجود تعريف متفق عليه، الأمر الذي جعل البعض منهم يخلط بينه، وبين بعض المفاهيم الأخرى القريبة منه مثل مفهوم التطور، ومفهوم التقدم والتنمية.. الخ.

4-2- العناصر الأساسية لعملية التغيير الإجتماعي:

تشتمل عملية التغيير الإجتماعي على عدة عناصر كلها مترابطة فيما بينها، حيث من خلالها نقيس حجم ظاهرة التغيير الإجتماعي في أي مجتمع إنساني، كما أنها تسمح لنا بدراسة مختلف جوانب هذه الظاهرة، وتتمثل هذه العناصر أساسا فيما يلي:

²⁴ حسن عبد الباسط، التغيير الاجتماعي في المجتمع الاشتراكي، مكتبة القاهرة، القاهرة، ب ط، 1964، ص 49.

²⁵ بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، 1986، ص 382.

²⁶ محمد خليفة، مرجع سابق، ص 74.

²⁷ محمد خليفة، المرجع السابق، ص 76.



-نوع التغيير أو هويته: يشير نوع التغيير إلى الظواهر التي تتعرض للتغيير كسلوك، والممارسات اليومية، والإتجاهات ومظاهر التفاعل، وغيرها من مكونات البناء الإجتماع²⁸. فهناك من يدرس التغيير الإجتماعي من حيث القيم كالعالم "Ronald Inglehart" حيث يؤكد على أن التطور الاقتصادي يقود الأفراد إلى تبني قيم ما بعد المادية كالعقلانية، والتسامح، والثقة في الغير، أو المشاركة السياسية²⁹.

- إتجاه التغيير: يشير إلى الإتجاه الذي يسير فيه التغيير، حيث يمكن أن يتجه التغيير في إتجاه خطي مستقيم كإنتقال مثلا المجتمع الأوروبي من المجتمع البسيط الى المجتمع المعقد بفضل الثورة الصناعية والتقدم العلمي، كما أنه يمكن أن يأخذ التغيير إتجاه دائري، أي أن المجتمع الإنساني يمر خلال تاريخه مراحل تشبه مراحل حياة الانسان، بدءا من مرحلة الطفولة، مرحلة الشباب ثم مرحلة الشيخوخة، وتعتبر نظرية إبن خلدون أحسن مثال في تفسير الإتجاه الدائري للتغيير الإجتماعي.

- معدل التغيير: ويقصد به درجة السرعة، أو البطء في حدوث التغيير الإجتماعي، فالتغيير قد يكون سريعا في مجتمع ما، وقد يكون بطيئا.

فالتغيير البطيء يحدث بشكل بطيء، كما هو الحال في المجتمعات المتخلفة حضاريا، أما التغيير السريع يحدث بسرعة كبيرة، كما هو الحال في المجتمعات المتقدمة.

- نطاق التغيير: يشير إلى أنه يمكن للتغيير الإجتماعي أن يكون محدود النطاق يتم على مستوى الجماعات، أو فئة من الفئات الإجتماعية كفئة الشباب، كما أنه يمكن أن يكون التغيير واسع النطاق، أي يحدث على مستوى المجتمع بأسره، أو في جميع مؤسساته، بمعنى آخر يمكن أن يكون تغيير كلي، أي على كل جوانب المجتمع، أو تغيير جزئي يحدث في بعض جوانب المجتمع.

- مستوى تحليل التغيير: نقصد بمستوى تحليل التغيير أنه يمكن لنا عند دراسة التغيير الإجتماعي أن نحلل هذا الأخير على مستويين، إما على مستوى ماكروسوسيولوجي، أي دراسة شاملة، وعامة تمس المجتمع برمته، كدراسة النمو السكاني

²⁸ نفس المرجع، ص 81.

²⁹ نفس المرجع ص 81.



في الجزائر، ويسمى بتغيير المجتمع أو على مستوى ميكروسوسيولوجي أي دراسة غير شاملة وتخص فئة معينة في المجتمع ويسمى بالتغير في المجتمع³⁰.

وهناك من العلماء من يضيف مستوى تحليل آخر يتوسط المستوى المكرو والمستوى ميكروويتمثل في المستوى ميزوسوسيولوجي **Méso sociologique** ويستخدم بكثرة في المؤسسات، كالأحزاب السياسية، النقابات، الجمعيات، الكنائس، والأسرة، والمدرسة³¹.

-**زمن ومكان التغير:** ويقصد به المدى الزمني، والمكاني الذي يحدث فيه التغير، حيث يمكن أن يكون التغير قصير المدى، أو بعيد المدى، كما أنه يمكن أن يكون في نطاق محلي، أو نطاق دولي

-**حجم التغير:** ويقصد به مقدار التغير، فالتغير يمكن أن يكون كبير الحجم أو صغير الحجم كما أنه قد يكون تغيرا جذريا، وقد يكون تغيرا هامشيا.

4-3-العوامل المؤثرة في عملية التغير الاجتماعي:

لقد حاول بعض علماء الاجتماع تفسير التغير الاجتماعي من خلال التصور النظري الذي يعتمدون عليه في تحليلهم لظاهرة التغير، حيث حاول بعضهم الإهتمام بالعوامل التكنولوجية، والبعض الآخر أهتم بالعوامل الاقتصادية، والثقافية، والسياسية، والبيئية.. الخ.

- **العامل البيئي:** يقصد به تأثير البيئة الطبيعية على الحياة الاجتماعية، أي مدى تفاعل الإنسان مع البيئة الطبيعية، والتي تشمل المناخ والتربة والماء والمواد الأولية، وغيرها من عناصر الطبيعة ويظهر تأثير العامل البيئي او الطبيعي على المجتمع في توزيع كثافة السكان ونشاطهم، ومواقع المدن، والمناطق الصناعية.

وقد ذهب العالم هنتنجتون "**Huntington**" إلى أن المجتمعات تتغير مع تغير المحيط الجغراف، وقد ادعى أن تغير الأحوال المناخية كان سببا في تحولات السلطة المتعاقبة من اليونان الى روما، والى قسنطينية، كما يشير كذلك "**روبرتسون**" إلى ان معظم العوامل الطبيعية تؤثر في التغير عن طريق التفاعل مع القوى الاجتماعية³².

³⁰ محمد خليفة، مرجع سابق، ص82.

³¹ نفس المرجع، ص82.

³² محمد خليفة، مرجع سابق، ص93.



ومن أهم المدارس النظرية التي إهتمت بالبيئة، نجد المدرسة الإيكولوجية الحديثة، والتي ترى أن الإنسان جزء من الطبيعة، وأنه يخضع لها، والقائلون بالعامل الإيكولوجي يفسرون التغير الاجتماعي على أساس ظروف خارجية مفروضة على المجتمع، ناتجة عن البيئة الجغرافية³³.

ومن أهم علماء الاجتماع الذين إهتموا بالعامل البيئي، نجد ابن خلدون، والذي فسر في مقدمته أن للبيئة أثرا فعالا في تغير أحوال الناس، أو العمران البشري، فهو يرى أن البيئة الطبيعية تشكل عامل أساسي في تشكيل نشاط الإنسان³⁴.

- العامل التكنولوجي: إن العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع متبادلة، فالحاجة الاجتماعية تتطلب إختراع الآلات جديدة، وهذه الأخيرة بدورها تحدث تأثيرا في الحياة الاجتماعية، فحسب النظرية التكنولوجية التغير الاجتماعي سببه العامل التكنولوجي، بمعنى ترجع كل التغيرات الاجتماعية إلى أسباب تكنولوجية³⁵.

فأي تغير تكنولوجي يحدث في المجتمع يؤدي حتما إلى حدوث بعض التغيرات الاجتماعية، مثلما حدث في ظهور الألة الحديثة في الإنتاج، وما نتج عنها من تغيرات في العلاقات الاجتماعية والإسرية، والإنتاجية.

وقد أشار بعض العلماء إلى أن العوامل التكنولوجية لها دور فعال في إحداث التغير الاجتماعي وهذا ما ذكره "W.Ogburn" في التغيرات الثقافية المصاحبة للتقدم التكنولوجي³⁶.

فحسب العالم "W.Ogburn" من أهم الرواد الأوائل لنظرية التوازن، يرى أن إنطلاق التغير يكون من خلال الإكتشافات العلمية، والإختراعات، وفي الوقت الذي تنمو فيه الإستخدامات التكنولوجية بسرعة فائقة، تصاحبها مظاهر متخلفة في الأنساق الاجتماعية، والأنماط والقيم اللامادية³⁷.

كما توصل في دراساته أن التغير الثقافي، والاجتماعي في المجتمعات الحديثة حدث بواسطة التقنية، لأن حسب رأيه أن التغير التقني حل سيرورات التكيف الموجودة في مختلف قطاعات المجتمع، بسبب أن التقدم التقني مستمر وسريع، وسيرورات التكيف الاجتماعي تتطلب الوقت³⁸.

³³ محمد الدقس عبد المولى، التغير الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2013، ص131.

³⁴ نفس المرجع، ص133.

³⁵ نفس المرجع، ص116.

³⁶ محمد خليفة، مرجع سابق، ص94.

³⁷ ثريا تيجاني، وسائل التغير الاجتماعي ومؤثراته في الجزائر، شركة دار الأمة، الجزائر، ب ط، 2013، ص56.

³⁸ محمد خليفة، مرجع سابق، ص94.



ومن أهم العلماء الذين يقولون بالنظرية التكنولوجية كعامل للتغير الاجتماعي العالم نمكوف³⁹

Nimkoff الذي درس أثر التكنولوجيا في الأسرة، حيث بين أن الثورة الصناعية هي المسؤولة عن التغيرات التي حدثت للأسرة كتقلص حجمها، وانتقالها من الإنتاج في البيت، إلى المصنع مما ساعد على ذلك نشأة المدن الصناعية³⁹.
- **العامل السياسي**: عندما نتكلم عن العامل السياسي فإن الأمر يتعلق بالسلطة الحاكمة، والنظام السياسي للدولة، فالسلطة السياسية لها دور في إحداث أو كبح التغير الاجتماعي، فمثلا صنع القرار السياسي من طرف القادة السياسيين يعتبر محدد أساسي للتغير الاجتماعي، هذا ما جعل بعض المؤرخين يتبنون نظرية تفسير التاريخ المعروفة بنظرية الرجل العظيم، فمعظم علماء الاجتماع إستخدموا مفهوم السلطة كعلاقة إجتماعية لأنها تعتبر محرك ديناميكية تطور التغير الاجتماعي.

ومن جهة أخرى أكد معظم الباحثين على الدور الذي يمكن أن يقوم به النظام السياسي في عملية التغير الاجتماعي كرسم السياسات، أو التدخل في الجوانب الاقتصادية لتنظيمها، وضبط مسارها أو الإشراف على الخدمات الاساسية من صحة وتعليم وتامين.. الخ أو حتى تطوير البناء السياسي ذاته⁴⁰.

فكل حزب سياسي أو الحكومة الموجودة على رأس السلطة تحاول فرض أفكارها من خلال موقعها السياسي في المجتمع بأكمله، في حين تأتي الفئات الاجتماعية الأخرى والأحزاب السياسية المعارضة بأفكار مناقضة، وتكافح من أجل وصولها إلى السلطة لفرض أفكارها عن طريق التحكم في عملية التغير الاجتماعي التي تخدم مصالحها⁴¹.

وحسب العالمان **Mamoudou Gazibo** و **Jane Jenson** يمكن أن تكون أزمة شرعية النظام السياسي التسلطي عامل للتغير الاجتماعي، وهذا ماحدث بالفعل في بعض الدول الإفريقية التي تقوم على النظام السياسي الأحادي أو الحزب الواحد، أو النظام العسكري ويصب في نفس الفكرة تفسير ابن خلدون حيث رأى أن التغير هو تابع للتغير في الملك، أما العالم **Vilfredo Pareto** فهو يرى أن النخبة السياسية، ودورها في المجتمع تشكل محرك التغير الاجتماعي⁴².

³⁹ محمد الدقس عبدى المولى، مرجع سابق، ص 120.

⁴⁰ محمد خليفة، مرجع سابق، ص 95.

⁴¹ نريا تيجاني، مرجع سابق، ص 65.

⁴² نفس المرجع، ص 95.



– **العامل السكاني:** (الديموغرافي) يقصد بالديموغرافيا مجموعة العناصر المتعلقة بالهيكل السكاني، من حيث الزيادة أو النقصان، ومن حيث الكثافة، وكذلك التوزيع حسب الهرم السكاني وما إلى ذلك⁴³.

وبالتالي يتعلق العامل السكاني أو الديموغرافية بكثافة السكان، وحجمه، ومعدلات نموه، والتركيبية العمرية، والهجرة، كلها عناصر تلعب دور في إحداث التغيرات الاجتماعية فمثلا عنصر السكان حيث أن الزيادة، أو النقص الكبير في حجم السكان، ومعدلات النمو، والبنية الديموغرافية للسكان تؤثر على الحياة الاجتماعية، ففي حالة الزيادة الكبيرة لنسبة المواليد في "الو.م.أ" عقب الحرب العالمية الثانية أدت إلى توقعات في زيادة الرخاء المادي، وزيادة أعداد الأطفال في الأسرة الواحدة، والضغوط الاقتصادية الناتجة عن التضخم المالي، إلى زيادة الضغوط الاقتصادية على الأسر، ودفع الأمهات إلى سوق العمل، وفي الوقت نفسه أدت الزيادة في أعداد السكان التي ترتب عليها إزدياد طلبات المستهلكين إلى زيادة الرخاء الاقتصادي، وتوفر مناخ الحرية، الذي أدى إلى تعزيز الحركة النسوية⁴⁴.

وقد أكد "دوركهايم" في تحليله للعامل الديمغرافي، والتغير الاجتماعي على أن تقسيم العمل قد أحدث تغييرات جذرية بالانتقال من التضامن الألي إلى التضامن العضوي، ويعود ذلك إلى الخصائص السكانية للمجتمعات من حيث الحجم، وتوزيعهم المكاني، بمعنى آخر أن الزيادة في عدد السكان تؤدي إلى تقسيم العمل الاجتماعي، وبالتالي إلى التقدم الاجتماعي⁴⁵.

ويذهب كذلك "دوركهايم" في تحليلاته لزيادة السكان، أن الكثافة السكانية ليست سببا في تقسيم العمل فحسب وإنما تؤدي إلى الكثافة الأخلاقية، التي تكشف في النهاية عن مدى حضارة المجتمع، وفي الأخير حث على أهمية النمو الديمغرافي، من أجل تفسير تغيرات المجتمع.

– **العامل الثقافي:** لقد لعب العامل الثقافي دورا فعلا في إحداث التغير الاجتماعي في المجتمعات البشرية، لدرجة أن بعض علماء الاجتماع اعتبروه العامل الرئيسي في حدوث التغير الاجتماعي مثل "سوروكين" ونشير أن العامل الثقافي هو كذلك يتأثر بعناصر أخرى، كالاكتشافات والإختراعات، وقد أشارت بعض الدراسات أن اختراع الألة الحديثة أدى إلى دخول المرأة ميدان العمل، والانتاج وما صاحب ذلك من تغيرات أدت إلى مشاركتها في الدخل، وإستقلالها

⁴³ محمد الدقس عبد المولى، مرجع سابق، ص 125.

⁴⁴ محمد خليفة، مرجع سابق، ص 96.

⁴⁵ محمد الدقس عبد المولى، مرجع سابق، ص 126.



الاقتصادي، وغياها عن المنزل لفترة طويلة، وأثر ذلك على تربية الاطفال، وعلاقات العمل بصاحب العمل، وتحويل الصناعات اليدوية إلى صناعات آلية⁴⁶.

ومن جهة أخرى أكد ذلك " لويس مفورد " في كتابه الطريقة الفنية والحضارة، أن التقدم الفني والألي الذي ظهر في أوروبا عقب الثورة الصناعية، جاء نتيجة للتقدم الذي حدث بالنسبة للعوامل الثقافية، وأدى ذلك إلى حدوث تغيرات إجتماعية جوهرية في بعض النظم الاجتماعية، وأدى إلى ظهور الطبقات في المجتمع، كما أدى إلى المساواة بين الرجل والمرأة، وما صاحب ذلك من تغيرات إجتماعية أثرت على القيم، والمعايير، الأخلاقية، والإنسانية في المجتمع⁴⁷.

وأكدت بعض الدراسات الميدانية على أهمية هذه العوامل الثقافية في حدوث التغير الإجتماعي مثل دراسة جون اميري" على قرية سوهى مورا باليابان، والتي ركز فيها على أهمية العوامل الثقافية في إحداث التغير الإجتماعي، وخاصة في النواحي الثقافية المادية وأثر ذلك على البناء الإجتماعي، كما أوضح أهمية دور وسائل الإتصال بالنسبة للعوامل المسببة للتغير، ومن أهم العناصر الثقافية التي تشكل عامل للتغير الإجتماعي نجد القيم، والإيديولوجيا وهذا ما أكده "ماكس فيبر" في دراسته حول الأخلاق البروتستانتية وروح الرأسمالية، عندما بين أن القيم البروتستانتية لعبت دور في تطوير الرأسمالية.

5- مظاهر التغير الاجتماعي في الجزائر في ظل مواقع التواصل الاجتماعي:

شهد المجتمع الجزائري جملة من التغيرات والتحويلات في مختلف مجالات الحياة ومظاهرها، فمر بمرحلة استعمارية طويلة جدا ثم انتقل الى مرحلة الاستقلال ثم العشرية السوداء "الحرب ضد الارهاب"، ثم انتقل الى المجتمع المعلوماتي، فأصبح يستخدم ويتعامل مع التكنولوجيا، حيث انعكست هذه التحويلات على أفرادها وقيمه ونظمه، ومست جمسع الجوانب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، وتركت آثار مختلفة، أثرت في المنظومة السياسية، منظومة العلاقات الاجتماعية وتركيبه الاسرة وظائفها .

إن المتتبع لآخر التطورات في الجزائر يلاحظ بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم العوامل التي يقوم عليها التركيز في المجتمع الجزائري في الوقت الحالي، فثمة علاقة وطيدة بين ازدياد الاقبال على هذه المواقع وسرعة التغير في

⁴⁶ نفس المرجع، ص126.

⁴⁷ محمد خليفة، مرجع سابق، ص97.



المستوى الاجتماعي والثقافي والقيمي لدى الجزائريين، وأولئك الذين يجهلون التاريخ جهلا تاما فقط هم يمكن أن يعتقدو أن القيم التي يحملونها بطيئة التغير، أو أن بإمكانهم قهر التكنولوجيا بهذه القيم، وذلك لأن التكنولوجيا ليست آلات خرساء من المعدن أو البلاستيك بل هي مجال ثقافي وأخلاقي يمتلك قدرة غير محدودة على الانتشار⁴⁸ والمجتمع الجزائري قد تأثر تأثرا كبيرا بهذه الوسائل وفيما يلي أهم مظاهر التغير في الجزائري في ظل مواقع التواصل الاجتماعي:

5-1 الانترنت في الجزائر: ارتبطت الجزائر بالانترنت سنة **1993**، وبدأ استخدامها عبر كافة تراب الجزائر بفضل الجهود التي بذلها مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني "CERIST" ومؤسسة "EEPAD"⁴⁹ وقد اقتصر أُنذاك استعمالها في معالجة النصوص، وبعدها استعملت للحصول على المعلومة واستشارة بنك المعلومات في مجالات مختلفة، ثم عرفت توسعا لتشمل عامة الناس وكذا تنشيط البحث في مجال الشبكات ونقل المعطيات والمعلومات، وبعد استعمال الانترنت في التسعينات، سعت الجزائر للاستفادة من شبكة الأنترنت مما جعلها تعرف تطورا في مجال الاشتراك والاهتمام والتعامل من خلال مشروع مع منظمة اليونيسكو لانشاء شبكة افريقية تدعى "RINAF" حيث تكون نقطة محورية لشبكة الانترنت في افريقيا⁵⁰.

إبتداء من سنة **1993** فتحت الانترنت أمام المستعملين في الجزائر حيث كانت مرتبطة بمركز البحث في الاعلام العلمي والتقني "CERIST" الذي كان هو المزود الرئيسي للمستفيدين من خدمات الأنترنت لقدرته على الاستيعاب على أهم ما يدور في الشبكة وذلك باعتماد خط هاتفي، ثم تم ربط الجزائر بخط متخصص من ايطاليا سنة **1994** حتى تفتح للباحثين بداية سنة **1995** ثم كانت أول مصلحة لاشتراك الأشخاص المعنويين في نفس السنة، وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات تم تدعيم الشبكة بخطين هاتفيين ليتم بعدها ربط الجزائر بواشنطن عن طريق الساتل الامريكي **MAA** في **1998** وخلال سنة **2000** ارتبط المركز بالشبكة عن طريق القمر الصناعي الرابط بالولايات المتحدة الأمريكية⁵¹.

⁴⁸ نوال بركات، ص 279.

⁴⁹ فضيل دليو، تاريخ الصحافة المكتوبة في الجزائر 1830-2013، دار هومة، الجزائر، ط 1، 2014، ص 22.

⁵⁰ رضوان بلخيري، مدخل الى الاعلام الجديد: المفاهيم-الوسائل - التطبيقات، دار جيسور، الجزائر، ط 1، 2014، ص 84.

⁵¹ نفس المرجع، ص 85.



بدأت خدمات الانترنت في الجزائر بالانتشار بفضل ربط مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني بمواقع جهوية مختلفة، مهمتها تزويد الاتصال بالانترنت والاستشارة التقنية بهدف تمكين أكبر عدد من المستعملين للاتصال بالشبكة، ونظر لأهمية الوسيلة ظهر متعاملون خواص في هذا المجال مثل خدمات الحاسوب العامة "GECOS" ومقاهي الانترنت وقد كان أول مقهى بالانترنت بالجزائر سنة 1998 بالعاصمة بشارع "عبان رمضان"، ومنذ ذلك الحين بدأ العدد يتزايد إذ يتم فتح هذه الأماكن باعتماد "حاسوب، وموديم، وخط هاتفي" ويتم الارتباط اعتماداً على الأقمار الصناعية، كما أصبحت امكانية الدخول الى الانترنت بإعتماد الحواسيب البيتية وتخضع عملية الربط بالشبكة الى الشروط ذاتها⁵².

لقد سطرت الحكومة الجزائرية أهداف من اجل بلوغ 6 ملايين مشترك سنة 2006، إلا أن لبلوغ هذا العدد يتطلب إستراتيجية لتعميم إستقبال المعلوماتية وخلق المواطن الرقمي، لتكوينه وتأهيله وقد بلغ عدد المواطنين المربوطين آنذاك 400 ألف، ولتتوفر بذلك على 48 ألف نادي انترنت وقد حققت الجزائر مستوى 62 بالمئة سنة 2007 الذي يجعلها ذلك الأولى عربي، ثم لتتجاوز سنة 2009 تسعة ملايين مشترك⁵³.

5-2- مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:

لقد لاقت مواقع التواصل الاجتماعي هي الاخرى انتشار واسعاً في الجزائر، حيث تحصي 10 ملايين مشترك على الفيسبوك سنة 2010، بمعدل زيادة سنوية تبلغ 10 بالمئة سنويا حسب دراسة اجتماعية نشرت مؤخراً⁵⁴، وقد كشف موقع "Sosailbacercom" أنه مع بداية 2012 سجلت الجزائر ارتفاع بنسبة 8.2 بالمئة مقارنة بعدد السكان في الجزائر، حيث بلغ عددهم مليونين و35 ألف، وأشار ذات الموقع أن نسبة الذكور 68 بالمئة، في حين نسبة الإناث 32 بالمئة، أما حسب السن كشف ذات الموقع أن الاستخدام الاكثر للفئة ما بين 18-24 سنة ثم تفاوتت النسب بين الفئات العمرية الأخرى⁵⁵.

⁵² نفس المرجع، ص85-87.

⁵³ رضوان بلخيري، المرجع السابق، ص101-102.

⁵⁴ فاطمة دابرساو، الادمان على الانترنت أثره على التوافق النفسي والاجتماعي للأسرة، مجلة التغير الاجتماعي والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 02، فيفري 2017، ص178.

⁵⁵ نفس المرجع ص 180.



كما انفردت الجزائر بانشاء أول مصحة للمندمين على الفيسبوك للخروج من هذه الدوامة الافتراضية، وذلك بمسشفى بشير منتوري بقسنطينة، واعلن عنها في 28 ماي 2017 من طرف مدير المؤسسة الصحية، والمتبني للمشروع خبير التنمية البشرية "رؤوف بوقفة" مع ثلة من الاخصائيين النفسانيين العاملين بمركز الوسيط لعلاج الادمان⁵⁶.

4-3- مواقع التواصل الاجتماعي والتغير السياسي في الجزائر:

إن مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر اليوم فتحت الباب للممارسة السياسية داخل الفضاء الافتراضي، فالشأن السياسي أصبح متغير أساسي بالنسبة للمواقع الاجتماعية، اذ ساهمت في تأرجح التفاعلات السياسية بي عالمين الأول هو العالم الواقعي، والثاني هو العالم الموازي المتمثل في المواقع الاجتماعية المتوفرة عبر الفضاء السايبري الجزائر⁵⁷ فمن خلال هذه المواقع أصبح بإمكان الجزائريين أن يفتحوا باب النقاش حول العديد من المسائل القضايا السياسية، التي كانت مغيبة في وسائل الاعلام التقليدية، ولقد أتاحت لهم الفرصة بشكل أكبر من ذي قبل في عملية بناء وتأسيس الرأي العام وسماع أصواتهم في شؤون البلاد، وبهذا تم ادماج هؤلاء المشتركين في الوضع الراهن لبلادهم بعدما كانوا مهمشين ولا يساهمون في صنع القرار، وهو ما أدى بنهاية المطاف لرفع مستوى المشاركة السياسية، حتى وإن كانت هذه المشاركة تجدد لها صدى في العالم الافتراضي أكثر من العالم الواقعي⁵⁸.

5-4- مواقع التواصل الاجتماعي والتغير في العلاقات الاجتماعية في الجزائر:

إن من أبرز التغيرات في المجتمع الجزائري هو تغير منظومة العلاقات الاجتماعية، والذي عرف جدلية بين الباحثين، اذ تباينت الآراء بين اتجاهين، فمنهم من يرى أن هذه المواقع ساهمت في تعزيز وتقوية العلاقات بين الأفراد وتوسيعها من ناحية أخرى، بينما يرى آخرون بأن هذه المواقع هي عامل يساهم في انتشار العزلة الاجتماعية، وهذا مانوه اليه العديد من الباحثين فيما يخص المجتمع الجزائري وخاصة في ظل انتشار هذه المواقع في الهواتف الذكية، والتي خلقت عالما خاصا لكل فرد على حدى⁵⁹.

⁵⁶ نفس المرجع ص 197.

⁵⁷ اسمهان كسيرة، مرجع سابق، ص 71

⁵⁸ نفس المرجع، ص 71

⁵⁹ نفس المرجع، 71-72.



ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في بناء علاقات اجتماعية افتراضية حلت كبديل لمنظومة العلاقات الاجتماعية القديمة، التي كانت سائدة في المجتمع الجزائري قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وظهور نمط جديد للتواصل الاجتماعي مع الأهل والأقارب والأصدقاء بين أفراد المجتمع الجزائري كالرسائل النصية والصور في المناسبات العائلية والدينية

5-5- مواقع التواصل الاجتماعي وتغير الهوية الجزائرية:

يعتبر موضوع الهوية الافتراضية ومواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم القضايا التي يطرحها الباحثين، وذلك لاعتبارها موضوع غامض نوعا ما اذا ما عدنا لمحددات الهوية الحقيقية، وتعتبر الصفحات الشخصية وشبكة الاصدقاء التي يقوم المستخدم بتكوينها جوهر مواقع التواصل الاجتماعي، فبعد التسجيل عبر هذه المواقع يكون مطالب بخلق صفحته الشخصية والتي تتنوع حسب طبيعة الموقع، ففي الوقت الذي يفصل البعض تجسيد هويته الحقيقية على الشبكات الاجتماعية، يتجيه البعض إجماع آخر بانتحال الشخصيات أو خلق هويات مزيفة لاغراض مختلفة.

فهوية الفرد تختلف في ظل التفاعلات داخل المجتمعات الافتراضية، لتحل محلها الهوية الافتراضية، والتي عن طريقها يكون أكثر تفاعلا ونشاطا، ومشاركة في المجتمع الافتراضي عنه في المجتمع الواقعي، وذلك عائد لخصائص المجتمع الافتراضي الذي يركز على التواصل الفكري وليس المظهري، ففي العالم الافتراضي تختفي خصائص الحضور الفيزيائي، وتختفي العناصر الظاهرية كاللباس واللون والجنس وغيرها، ويعرف الفرد من خلال عنوانه البريدي أو اسمه المستعار، أي الصورة الرمزية التي يقدمها للغير لا تعكس في أغلب الاحيان هويته الحقيقية⁶⁰.

إن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت نمطا جديدا ومستحدثا، جعلت المستخدمين الجزائريين يندمجون ضمن هذا المجتمع الافتراضي، ويتبنون من خلاله هويات افتراضية عالمية، يعيشون بها داخله ومما دفعهم للانتماء الآلي لهذا المجتمع، وفتحت أمامهم المجال لتشكيل هويات جديدة بالطريقة التي يرغبونها ويحددونها وهذا ما يسمى بالبناء الاجتماعي للهوية الافتراضية في الفضاء السايبري، وهو مما يؤثر على ممارسة هويته الحقيقية، وكذا مستوى العلاقات الاجتماعية مما ساهم ذلك في التغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري، حيث تبقى عناصر الهوية التي تتشكل عبر الفضاء الرقمي غامضة

⁶⁰ اسمهان كسيرة، المرجع السابق، ص06.



كمفهوم يمزج بين الشخصية ومستويات عرض الذات للمستخدمين، مما يؤدي الى صعوبة التطبيق بين الهوية الحقيقية والافتراضية مما يؤدي الى نماذج متعددة من الشخصيات.

5-6- مواقع التواصل الاجتماعي والتغير القيمي في الجزائر:

تحتل القيم أهمية كبيرة في المجتمع الإنساني باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تكون سلوك الفرد، حيث تتجلى في مجموعة من الوظائف الأخلاقية والاجتماعية، التي تحقق التضامن الاجتماعي والذي يعد ظاهرة أخلاقية لكل مجتمع انساني، ولعل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر أدى الى تشكيل قيم وآراء اجتماعية جديدة.

إن كل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية في الجزائر بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، لا بد له أن يلاحظ التغير الكبير في القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري، وهذا التغير أصبح يهدد متانة القيم المجتمعية، والتي تعتبر اللحمة التي تربط الجزائريين ببعضهم البعض، وقد انعكس هذا على أنماط السلوك الصادرة عنهم في تفاعلهم مع واقعهم الحقيقي، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل وإعادة تشكيل البنيات القيمية لأفراد المجتمع الجزائري، مما أكسبتهم بعض القيم السلبية كانعازهم عن الواقع، وإهمال واجباتهم الاجتماعية، وانتشرت بينهم مظاهر الغش والخداع والنفاق والاحتيال، والمادية في العلاقات الاجتماعية والانتهازية، وساهمت في تعزيز القيم الفردية بدل القيم الاجتماعية وقيم العمل الجماعي الذي يمثل عنصرا مهما في ثقافة المجتمع الجزائري مما أدى ذلك الى تفكك أفرادهم وشعورهم بالوحدة وبالإغتراب، وسبب لهم إدمان مواقع التواصل الاجتماعي الكسل والخمول وسهلت لهم الدخول في علاقات غير شرعية، إلا أنها ساعدتهم على إكتساب وتعزيز قيم ايجابية، كقيم التضامن الاجتماعي في الأزمات، وأتاحت لهم فرصة التعبير بحرية، وارتفع لديهم مستوى الروح الوطنية وحب الوطن.

5-7- مواقع التواصل الاجتماعي والتغير الأسري في الجزائر:

تعتبر الأسرة النظام الاجتماعي الرئيسي حيث أنها الوحدة الاجتماعية الوحيدة في المجتمع البشري التي تتداخل مع الانظمة الأخرى، فالأسرة هي المسؤولة عن عملية التنشئة الاجتماعية من خلال الثقافة وكافة الأنشطة الحيوية الأخرى للانسان وهذا الذي يميزه عن باقي الكائنات الحية الأخرى، ولقد تأثرت الأسرة الجزائرية بدورها بتكنولوجيا الاتصال



والمعلومات بداية من التلفزيون وصولا الى الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، التي زادت من حدة العزلة الاجتماعية، والفردانية بين أفراد الأسرة الواحدة⁶¹.

إن ظهور ما يعرف بالمجتمع الافتراضي في الجزائر أدى الى انقطاع شبه تام في التواصل داخل الأسرة الجزائرية، كما أن اقتحام الانترنت للحياة الأسرية والعائلية الجزائرية قلل من فرص التفاعل بين أفرادها، ليس هذا فقط بل الخطر المادي أيضا قد مسها، حيث أصبحت مضطرة لأيجاد مصادر أخرى غير مألوفة من أجل الحصول على الوسائل التكنولوجية وتسديد الفواتير، مثل عمالة الأطفال التي أصبحت منتشرة بصورة كبيرة في المجتمع الجزائري، أو الذهاب الى خلق مصادر أخرى كالأعمال الاضافية التي يقوم بها الأولياء ناهيك عن الوظائف الرئيسية، وهذا مما خلق قلق ادى الاسرة الجزائرية بَشأن امتلاك الوسائل، اذ يعتبر هذا خطر مستقبلي يهدد حياة الأسرة، ويؤثر على كيفية تلبية حاجياتها الأساسية والتخلي عن بعضها مقابل الحاجات التكنولوجية⁶².

ومن منطلق أن الأسرة أم المجتمع الأسرة السليمة في المجتمع السليم، فنقطة البدء للإصلاح النفسي والاجتماعي للمجتمعات وخلق الشخصية القوية هو إصلاح الأسرة، وفي ظل متغيرات العولمة ووسائل الاتصال والقربة الكونية تكون الثقافة الأسرية زادا لا غنى عنه لكل النموذج الانساني المعاصر، ويجب عليها أن لاتطلق العنان وتترك المجال مفتوح أمام وسائل الاتصال ومحتوياتها المغربية، فالأسرة غير قادرة في التحكم في رغبات الأفراد وسد حاجياتهم الكثيرة، فاللباس والأكل والكلام والخدمات أصبحت كلها مرتبطة بوسائل الاتصال .

6- نتائج الدراسة :

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي أن تحتل حيزا كبيرا في المجتمع الجزائري، وساهمت في إحداث تغييرات مسته جميع نظم البناء الاجتماعي ووظائفه، سواء على مستوى النظام الأسري، أو النظام الثقافي والقيمي، أو منظومة العلاقات الاجتماعية، النظام السياسي والاقتصادي، وقد توصلنا في دراستنا الى النتائج التالية:

⁶¹ مليكة بن علي، مرجع سابق، ص228.

⁶² نفس المرجع، ص222.



- تحول المجتمع الجزائري من مجتمع قديم الى مجتمع إلكتروني حديث، مساهما بذلك بربور ثقافة إلكترونية لدى الفرد الجزائري، فأصبحت الشبكات الإلكترونية هي التي تكون لديه أنماط جديدة من السلوكيات والقيم الاجتماعية، وغيّرت نمط معيشته وحياته اليومية، وعلاقاته الاجتماعية والأسرية.

- لعبت مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الجزائري حول القضايا السياسية، حيث أصبحت وسيلة للتواصل السياسي وأداة فعالة في التغيير السياسي، وساهمت في خلق الحراك من أجل التغيير، وأسقطت تلك الأفكار القديمة على أن الشعب الجزائري غير مبال يقضياه الكبرى، واستطاع تغيير النظام من خلال هذه المواقع، وقد تحول الى مارد سياسي يملك وعيا سياسي من الطراز الأول، وأتھارت أمامه الحواجز التقليدية للسلطة السياسية، وهذا ما أكده الحراك الجزائري الذي أھجر العالم، ويرز في الساحة قادة إفتراضيون وتقلص حضور الأحزاب السياسية التقليدية ونفوذها .

- ظهور منظومة علاقات اجتماعية أفتراضية حلت كبديل لمنظومة العلاقات الاجتماعية القديمة، التي كانت سائدة في المجتمع الجزائري قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وظهور نمط جديد للتواصل الاجتماعي مع الأهل والأقارب والأصدقاء بين أفراد المجتمع الجزائري كالرسائل النصية والصور في المنسبات العائلية والدينية.

- بروز مجالات اتصال جديدة لم تكن موجودة أمام الأفراد في الماضي القريب، حيث أدى الى بناء علاقات جديدة، وتوسيع شبكة العلاقات الاجتماعية وذلك بتكوين علاقات خارج المجتمع المحلي والعربي.

- أدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الى تقليل الحوار بين أفراد الأسرة، وعملت على عزلهم فأصبحوا يقضون وقتنا أطول فيها ولا يبالون في معظم الأحيان على المشاكل التي تتخبط فيها الأسرة .

- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة نسبة إدمان الأنترنت في المجتمع الجزائري، مما أدى الى تفكك الأسرة، فالوقت الذي كان يقضيه المستخدم مع الأسرة استبدل بمواقع باستخدام التواصل الاجتماعي .



- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سبب ضغوط نفسية واجتماعية وإقتصادية للعديد من الأسر الجزائرية، وذلك من خلال رغبة الكثير من أفرادها مواكبة العالم الغربي ومما تقدمه من أنماط استهلاكية ثقافية أو مادية، رغم اختلافها مع مقومات المجتمع الجزائري وقيمه وثقافته.

- عملت على القضاء على خصوصية كل مجتمع، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة تحكمها القيم المادية والاستهلاكية والفردانية وبالتالي تقضي على الهوية الوطنية .

- ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للنزعة الاستهلاكية في المجتمع الجزائري، وذلك من خلال سيل من الإعلانات التجارية والرسائل الفجائية، وهي ملئة بالأساليب الاغرائية والجاذبية وتثير الغرائز، حيث مع دخول الاعلان الرقمي في الجزائر بدأت مرحلة جديدة تصيب المجتمع، وانتقل مستوى المعيشة من البحث عن الاساسيات الى البحث عن الكماليات، وذلك بإقتناء السلع النفيسة والملابس الفاخرة والعطور الغالية، والبناءات الفخمة، والأثاث والسيارات الفارهة المعروضة على وسائط الاتصال الحديثة، وأصبح المجتمع الجزائري خال من الإبداع الفكري، والعمل اليدوي ولانتاج المثلث وهذا النوع من المجتمعات غالبا ما يكون مصدر تغيره أحد مصادر الطاقة أو الحرب أو التكنولوجيا .

- مواقع التواصل الاجتماعي سهلت الوصول الى العلاقات الغير شرعية في المجتمع الجزائري، وظهر ما يعرف بالإباحية الإلكترونية حيث يتم تبادل الصور والفيديوات الإباحية بحرية تامة عن طريق هذه الشبكات، وأصبحت هناك نواد إباحية تنشر أعمالها بشبكة الويب العالمية، وساهمت في نشر الجنس والعنف والإجرام والأبتزاز ودعارة الأطفال، وظهر أنواع أخرى من الجرائم الألكترونية كظاهرة التنمر، والسرقة والتحايل وهي تعمل على توسيع مساحة الغرائز في بنية الشخصية على حساب القيم ذات الطبيعة الروحية أو المعنوية أو الأخلاقية.

خاتمة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة المتواضعة معالجة دور مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغير الاجتماعي في المجتمع الجزائري، على مستوى القيم الاجتماعية، والتغير الأسري والسلوكيات السياسية وعلى مستوى منظومة العلاقات الاجتماعية، نظرا لما تحتله هذه الوسائط الاتصالية من مكانة في احداث التغير، و بصفة التغير ضرورة اجتماعية لها أكثر



من عامل وأسلوب، لكن عصر الإتصالات قد إنتصر لهذه الوسائط الجماهيرية، اذ يجعل منها البعض المتهم الأول في صناعة التغيير والتأثير والإقناع والغرس الثقافي.

إن وسائط الاتصال قد عجلت بانتقال المجتمع الجزائري من النمط التقليدي ذي التعاملات اليومية العادية، الى نمط المجتمع الإلكتروني الذي تتكسر أمامه الحواجز والمسافات، بين جميع البلدان والقارات، فاسحا بذلك المجال الى السرعة في حدوث التغيير في مختلف المجالات والميادين دون التفكير الواعي لمجريات وحيثيات هذه التغييرات البعيدة، وهذا ما يجعلنا نضع جملة من التوصيات التي نراها ضرورية، والتي لا بد منها حيث يتسنى من خلالها للفرد الجزائري التخلص من حتمية وسائل الاتصال الحديثة، وجعلها أداة في يده يستعملها فيما يخص الجوانب الإيجابية، وتكون تابعة له لا هو تابعا لها وفيما يلي أهم المقترحات والتوصيات :

- السعي الى تشكيل ثقافة إيجابية فيما يخص استخدام وسائط الاتصال، واستغلالها الاستغلال الأمثل، وتدعيم دورها في مجال التواصل الاجتماعي.

- تفعيل دور المؤسسات التعليمية والإعلامية للتوعية من الآثار الإيجابية والسلبية التي تنتج عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي.

- ضرورة الرقابة والتوجيه الأسري لاستعمال الأبناء لمواقع التواصل الاجتماعي.

- ضرورة تقنين استخدام هذه الوسائط من طرف الهيئات الوصية، وإصدار قوانين تضبط استعمالها، خاصة في ظل تنامي الجرائم الإلكترونية والإبزاز، بالإضافة الى المتابعة القضائية لمرتكبي هذه الجرائم

- السعي الجاد من طرف السلطات الوصية في حجب المواقع الإباحية، ومحاربة الصفحات التي تدعو الى الفتنة والتفرقة وتنشر خطاب الكراهية تحت ما يسمى حرية الرأي والتعبير .

- ضرورة تخصيص مراكز للأبحاث وتشجيع البحوث الاجتماعية والإعلامية والتربوية، التي تتولى رصد الظواهر المستجدة المصاحبة للتغيير الاجتماعي والتقدم التكنولوجي، وتشخيص التأثيرات المتبادلة تلك الظواهر وعناصر البناء الاجتماعي، وانعكاستها على الأفراد، وتقديم الحلول لمواجهة آثارها .



- ضرورة عقد مؤتمرات وندوات علمية تناقش فيها أحدث التطورات والمستجدات والتغيرات الناتجة عن وسائط الاتصال المتعددة وانعكاساتها على البناء الاجتماعي في الجزائر والوطن العربي، وتحديد السبل للاستفادة منها في مختلف الميادين والمجالات وترشيد استخدامها من طرف جميع الشرائح والفئات.

Footnote:

1. lbna swyqat, ale'elam alelkrwny waltghyralajtma'ey walthqafy,rsalh Inyl shhadh aldktwrah fy 'elwm ala'elam walatsal, jam'eh whran,aljza'er,2018-2019,s36.
2. khald ghsan ywsf almqdady, thwrh alshbkat alajtma'eyh,dar alnfa'es ,alardn ,t1 ,2013,s 25.
3. khald slym, thqafh mwaq'e altwasl alajtma'ey walmjtm'eat almhlyh, dar almtnby llnshr waltwzy'e, qtr,b t,2005,s34.
4. Guy rocher, changement social, Edition, IHMN, Paris, 1970, PP 20-21.
5. lbna swyqat, mrj'e sabq,s 17-18.
6. slma bn s'eyd,ala'elam aljdyd walthwl almjtm'ey"alfysbwk nmwdja",mjllh bahthwn,al'edd01,almghrb,2017,s55.
7. nfs almrj'e almrj'e ,s59.
8. nfs almrj'e,s59.
9. Ellison Nicole, Steinfield Charles et Lampe Cliff , the benefits if facebook friends , "social capital and college students", use of online social network sites, in journal of computer-mediated communication, volume 12, issue4, july 2007, pp 1143,1168.
10. asmhan ksyrrh ,mrj'e sabq,s63.
11. nwal brkat, en'ekasat estkhdam mwaq'e altwasl alajtma'ey 'ela nmt al'elaqat alajtma'eyh, rsalh Inyl shhadh aldktwrah fy 'elwm ala'elam walatsal, jam'eh bskrh, aljza'er,2015-2016,s136.
12. asmhan ksyrrh ,mrj'e sabq,s64.
13. fryal mhna,'elwm alatsal walmjtm'eat alrqmyh, dar alfkr llnshr waltwzy'e, dmshq,t1 ,2002,s148.
14. mrwa 'esam slah, ala'elam alalktrwny:alass wafaq almstqbl, dar ala'esar al'elmy llnshr waltwzy'e,alardn,t1 ,2015,s247.
15. 'ebdalrhmn 'ezy, nzryh alhtnyh alqymyfy fy ale'elam,aldar almtwstyh llnshr,twns,b t ,2011,s34.
16. nfs almrj'e,s29.
17. nfs almrj'e,s33.
18. nfs almrj'e,s 32.
19. 'ebd alrhmn 'ezy ,almrj'e alsabq, s33.
20. mhmd khlyfh ,wsa'el alatsal alhdythh waltghyr alajtma'ey,rsalh Inyl shhadh aldktwrah fy 'elm alajtma'e alatsal,jam'eh whran,aljza'er, 2017-2018,s69.
21. nfs almrj'e,s69.
22. nfs almrj'e,s70.
23. nfs almrj'e,s70.
24. hsn 'ebd albast, altghyr alajtma'ey fy almjtm'e alashtraky, mktbh alqahrh, alqahrh ,b t ,1964,s49.
25. bdwy ahmd zky,m'ejm mstlhat al'elwm alajtma'eyh,1986,s382.
26. mhmd khlyfh,mrj'e sabq,s74.
27. mhmd khlyfh, almrj'e alsabq,s.76
28. nfs almrj'e,s81.
29. nfs almrj'e s81.



30. mhmd khlyfh ,mrj'e sabq ,s82.
31. nfs almrj'e,s82.
32. mhmd khlyfh,mrj'e sabq,s93.
33. mhmd aldqs 'ebd almwla, altghyr alajtma'ey byn alnzryh walttbyq, dar mjdlawy llshr waltwzy'e,t3,'eman,alardn,2013,s131.
34. nfs almrj'e,s133.
35. nfs almrj'e,s116.
36. mhmd khlyfh,mrj'e sabq,s 94.
37. thrya tyjany, wsael altghyr alajtma'ey wm'eshrath fy aljza'er, shrkh dar alamh,aljza'er, b t ,2013,s56.
38. mhmd khlyfh, mrj'e sabq, s94.
39. mhmd aldqs 'ebda almwla, mrj'e sabq,s 120.
40. mhmd khlyfh, mrj'e sabq,s95.
41. thrya tyjany,mrj'e sabq,s65.
42. nfs almrj'e ,s 95.
43. mhmd aldqs 'ebd almwla, mrj'e sabq,s 125.
44. mhmd khlyfh,mrj'e sabq,s96.
45. mhmd aldqs 'ebd almwla,mrj'e sabq,s126.
46. nfs almrj'e ,s126.
47. mhmd khlyfh,mrj'e sabq,s97.
48. nwal brkat,s279.
49. fdyl dlyw, tarykh alshafh almktwbh fy aljza'er1830-2013 ,dar hwmh, aljza'er, t 1 ,2014,s 22.
50. rdwan blkhyry, mdkhl ala ala'elam aljdyd: almfaahym-alwsa'el - alttbyqat, dar jswr, aljza'er, t1,2014 ,s84.
51. nfs almrj'e ,s 85.
52. nfs almrj'e ,s85-87.
53. rdwan blkhyry,almrj'e alsabq,s 101-102.
54. fatmh dabrsaw,aladman 'ela alantrnt athrh 'ela altwafq alnfsy walajtma'ey llasrh,mjlh altghyr alajtma'ey wal'elaqat al'eamh ,jam'eh mhmd khydr bskrh,al'edd02,fyfry 2017, s178.
55. nfs almrj'e s 180.
56. nfs almrj'e s 197.
57. asmhan ksyrh ,mrj'e sabq,s 71
58. nfs almrj'e, s71
59. nfs almrj'e,71-72
60. asmhan ksyrh, almrj'e alsabq,s06.
61. Mlykh bn 'ely,mrj'e sabq, s228.
62. nfs almrj'e,s222.



References :

قائمة المراجع والمصادر :

المصادر:

1. mjm'e allghh al'erbyh,alm'ejm alwsyt
2. bdwy ahmd zky,m'ejm mstlhat al'elwm alajtma'eyh,1986.
3. alktb:
4. albyaty ys khsyr ,ala'elam aljdyd:aldwlh alaftradyh aljdydh, dar albdayh nashrwn wmwz'ewn,'eman,t1 ,2014.
5. blkhyry rdwan mdkhl ala ala'elam aljdyd: almfaqym-alwsa'el - alttbyqat,dar jswr, aljza'er,t1 ,2014.
6. tyjany thrya ,wsa'el altghyr alajtma'ey wm'eshrath fy aljza'er, shrkh dar alamh,aljza'er, b t ,2013.
7. jrar lyla ahmd, alfysbwk walshbab al'erby,mktbh alflah llshr waltwzy'e, alkwy, b t ,2012.
8. khlyl 'ely shqrh ,ala'elam aljdyd shbkat altwasl alajtma'ey, dar asamh llshr waltwzy'e,'eman, t1 ,2004.
9. dlyw fdyl ,tarykh alshafh almktwbh fy aljza'er1830-2013 ,dar hwmh, aljza'er, t 1 ,2014.
10. aldqs mhmd 'ebd almwla, altghyr alajtma'ey byn alnzryh walttbyq, dar mjdlawy llshr waltwzy'e,t3,'eman,alardn,2013 .
11. aldlymy 'ebd alrzaq ,ala'elam aljdyd walshafh alalktrwnyh, dar wa'el llshr waltwzy'e, alardn,t1 ,2011.
12. slym khald ,thqafh mwaq'e altwasl alajtma'ey walmjtm'eat almhlyh,dar almtnby llshr waltwzy'e,qtr,b t,2005.
13. slah mrwa 'esam ,ala'elam alalktrwny:alass wafaq almstqbl,dar ala'esar al'elmy llshr waltwzy'e,alardn,t1 ,2015.
14. 'eamr fthy hsyn ,wsa'el alatsal alhdythh mn aljrydh ala alfysbwk, dar al'erby llshr waltwzy'e,alqahrh,t1 ,2011.
15. 'ebdalrhmn 'ezy, nzryh alhtmyh alqymyfy fy ale'elam,aldar almtwstyh llshr, twns, b t,2011.
16. 'ebd albast hsn ,altghyr alajtma'ey fy almjtm'e alashtraky, mktbh alqahrh, alqahrh, b t ,1964.
17. alqndjly 'eamr abrahym ,ale'elam walm'elwmat walantrnt, dar alyazwry al'elmyh llshr waltwzy'e, alardn, b t ,2013.
18. mhna fryal ,elwm alatsal walmjtm'eat alrqmyh, dar alfkr llshr waltwzy'e, dmshq,t1 ,2002.
19. almqdady khald ghsan ywsf ,thwrh alshbkat alajtma'eyh, dar alnfa'es ,alardn ,t1 ,2013.

المراجع الأجنبية:

- Ellison Nicole, Steinfield Charles et Lampe Cliff , the benefits if facebook friends , “social capital and college students”, use of online social network sites, in journal of computer-mediated communication, volume 12, issue4, july 2007, pp 1143,1168.
- Guy rocher, **changement social**, Edition, IHMN, Paris, 1970, PP 20-21



الرسائل والأطروحات:

1. brkat nwal ,en'ekasat estkhdam mwaq'e altwasl alajtma'ey 'ela nmt al'elaqat alajtma'eyh, rsalh lnyl shhadh aldktwrah fy 'elwm ala'elam walatsal, jam'eh bskrh, aljza'er,2015-2016.
2. bn 'ely mlykh ,altknwlvjya alhdythh lwsa'el alatsal hmzahr altghyr fy almjtm'e ,dsalh lnyl shhadh aldktwrah fy 'elm alajtma'e alatsal jam'eh whran, aljza'er,2018-2019.
3. khlyfh mhmd ,wsa'el alatsal alhdythh waltghyr alajtma'ey, rsalh lnyl shhadh aldktwrah fy 'elm alajtma'e alatsal,jam'eh whran,aljza'er, 2017-2018.
4. swyqat lbna ,ale'elam alektrwny waltghyralajtma'ey walthqafy,rsalh lnyl shhadh aldktwrah fy 'elwm ala'elam walatsal, jam'eh whran,aljza'er,2018-2019.
5. ksyrh asmhan ,alshbab aljza'ery walhwyh alaftradyh, rsalh dktwrah fy 'elwm ale'elam walatsal ,jam'eh 'ebd alhmyd bn badys mstghanm,aljza'er, 2017-2018.

قائمة المجلات:

1. bn s'eyd slma ,ala'elam aljdyd walthwl almjtm'ey"alfysbwk nmwdja",mjhl bahthwn,al'edd01,almghrb,2017.
2. fatmh dabrsaw,aladman 'ela alantrnt athrh 'ela altwafq alnfsy walajtma'ey llasrh,mjhl altghyr alajtma'ey wal'elaqat al'eamh ,jam'eh mhmd khydr bskrh, al'edd02, fyfry 2017.







SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://jmsssr.siat.sco.uk/>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية
العدد 2، المجلد 4، 2020
e-ISSN: 0127-7448

دراسة في المصطلحات المتداولة في الصحف العراقية: اليات بناء المصطلحات في الصحافة وشروط بنائها
**MECHANISMS FOR BUILDING TERMINOLOGY IN THE PRESS AND THE
CONDITIONS FOR BUILDING IT
STUDY OF THE TERMS USED IN IRAQI NEWSPAPERS**

بحث مقدم من قبل: أ.م. د. بتول عبد العزيز العاني
الجامعة: الجامعة العراقية – كلية الإعلام – قسم الصحافة
الدولة: العراق: البريد الإلكتروني
Bh68_2007@yahoo.com

2020

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09/10/2020

Received in revised form 15/10/2020

Accepted 30/11/2020

Available online 15/12/2020

Abstract:

The media is one of the most important institutions that work to achieve the semantic, cognitive, cultural and social values of the society. The media present information, culture, guidance and entertainment as well as form the semantic meaning of the events and issues that they present within the priorities that must be discussed and passed on to society according to their respective interests. The importance of the subject is illustrated by a press message that seeks to produce terms that have a deliberate connotation of a particular meaning vis-à-vis current public issues, develop beliefs about the real world and influence behavior and ways of disposition. The aim of the research is to uncover mechanisms that represent reality and build meaning in the media, represented by the terminology used in the press, which leads to an increase in the number of terms. This research found that it is possible to identify the most important mechanisms that can be used in the formulation of terms used in the press, as follows: derivation, translation, metaphor, sculpture and installation, Arabization, revival.

Keywords: terminology, terminology building mechanisms, press, Iraqi newspapers

المستخلص :

تعدّ وسائل الإعلام من أهمّ المؤسسات التي تعمل على تحقيق التشكيل الدلالي والمعرفي والثقافي والقيمي للمجتمع، إذ تقدّم وسائل الإعلام اليوم المعلومة والثقافة والتوجيه والترفيه فضلا عن تشكيل المعنى الدلالي للأحداث والقضايا التي تطرحها ضمن الأولويات التي يجب مناقشتها وتميرها للمجتمع كل بحسب اهتمامه واختصاصه. و تتضح أهمية الموضوع من الرسالة الصحفية التي تسعى إلى إنتاج مصطلحات تحمل دلالات متعمدة لمعنى معين إزاء المسائل العامة الراهنة وتنمي المعتقدات عن العالم الحقيقي وتؤثر في السلوك وطرق التصرف. ويهدف البحث إلى الكشف عن آليات تمثل الواقع وبناء المعنى في وسائل الإعلام، والمتمثلة بالمصطلحات المتداولة في الصحافة والتي تؤدي إلى زيادة في عدد الألفاظ المصطلحية. وتوصل هذا البحث تبين امكانية تحديد اهم الآليات التي يمكن الاستعانة بها عند صياغة المصطلحات المتداولة في الصحافة وذلك على النحو الآتي: الاشتقاق، الترجمة، المجاز، النحت والتركيب، التعريب، الإحياء.

الكلمات المفتاحية: المصطلحات المتداولة ، اليات بناء المصطلحات ، الصحافة ، الصحف العراقية .



مدخل : أسهمت الكتابة الصحفية في توسيع اللغة وإنتاج مصطلحات إعلامية متداولة تكون محور اهتمام المتلقي ، ويقود عملية إنتاج المعنى جهات معينة وبصورة متعمدة وواعية من منتج المصطلح إذ يستعملها بكل حرية للتعبير عن الوقائع والأحداث ، فبعد أن كان الفهم السائد -في الخمسينيات والستينيات في القرن الماضي -عن عقل المتلقي كاللوح الأملس ، فكانت الأجندة هي (التطعيم) وجعل المشاهد يميز بين الإعلام الناجح والإعلام الفاشل وان يقدر جمال الإعلام الجيد ، هذا المفهوم تطور في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي إلى توجيه أسئلة (أيديولوجية) للإعلام ، بدلا من الأسئلة القيمية ، و لم يُعد من الممكن فهم الرسالة الصحفية على أنّها مجرد نقل للواقع أو محاكاة له، بل مقاربتها بوصفها تمثيلاً للواقع وإعادة بناء له، وقد تكون أداة في يد نظام الحكم تعبر عن سياسته وتتولى الدفاع عنه والدعوة إليه ، ، كما وتقوم اللغة على استعمال الرموز (مصطلحات) وبذلك تسربت تعبيرات إلى اللغة الصحفية بصياغات المجاز والنحت أو الترجمة أو ... وتحولت فيما بعد إلى مصطلحات لكثرة التكرار والانحصار معناها في اتجاه واحد ويشاع تداولها مثلا : " (ذر الرماد في العيون) و (وضع المسألة على بساط البحث) ، و (لا جديد تحت الشمس) و(ساد الأمن في البلاد)" ⁽¹⁾ وما هي ألا تعبيرات مصطلحية تنطوي على المعنى وهو جوهر الاتصال ولا بد أن يتفق متكلمو لغة ما على معاني كلماتها والا فان الاتصال بينهم يصبح مستحيلا أحيانا .

المحور الأول: الاطار المنهجي للبحث :

أولا: مشكلة البحث : تكمن مشكلة البحث في محاولة التعرف على اليات بناء المصطلحات في الصحافة ولا سيما المتداولة فيها ، ولغرض تغطية هذه المشكلة بأبعادها كلها وضعت التساؤلات الآتية التي يسعى البحث للإجابة عنها وكالاتي :

- 1- ما الذي نعنيه بالمصطلحات المتداولة في المجال الإعلامي أو (الصحفي).
- 2- ما آليات تمثل الواقع وبناء المعنى في وسائل الإعلام، والمتمثلة بالمصطلحات المتداولة في الصحافة
- 3- ما هي أنواع المصطلحات المتداولة في الصحافة من حيث المجال الذي يتناوله .

¹ (عبد العزيز بن عثمان التويجري ، اللغة العربية والعولمة (السعودية : منشورات المنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة -إيسيسكو) ، 2008 ، ص94



ثانياً: أهمية البحث: يهتم هذا البحث بآليات تمثّل الواقع وبناء المعنى، في المصطلحات المتداولة في الصحافة العراقية فالرسالة الصحفية تسعى إلى إنتاج مصطلحات تحمل دلالات متعمدة لمعنى معين إزاء المسائل العامة الراهنة وتنمي المعتقدات عن العالم الحقيقي وتؤثر في السلوك وطرق التصرف، وتنشئ وتوسع وتستبدل وتثبت المعنى للمصطلحات، وعليه تكمن الأهمية النظرية لأي بحث كان بالجدوى العلمية للظاهرة قيد الدراسة والتي تفصح ما سيضيفه الباحث من معلومات جديدة وتعميمات تشكل أكبر وأوسع مما هي عليه الآن إذ تتحدد القيمة النظرية للبحث في بيان حدود الأصالة والحداثة والجدة والابتكار⁽²⁾ ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في جدة موضوعه وحداثته إذ تفتقر المكتبة العربية بعامة والمكتبة العراقية بخاصة إلى الدراسات الإعلامية التي تسلط الضوء على المصطلحات المتداولة في الإعلام والتي تعكس واقع البلد وظروفه السياسية والأمنية والعسكرية.

ثالثاً: أهداف البحث: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على مفهوم المصطلحات المتداولة في المجال الإعلامي أو (الصحفي).
 - 2- الكشف عن آليات تمثّل الواقع وبناء المعنى في وسائل الإعلام، والمتمثلة بالمصطلحات المتداولة في الصحافة والتي تؤدي إلى زيادة في عدد الألفاظ المصطلحية.
 - 4- التعرف على أنواع المصطلحات المتداولة في الصحافة من حيث المجال الذي يتناوله
- رابعاً- منهج البحث:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية و التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً- إذ إن الدراسات الوصفية لا تتضمن بالضرورة فروضاً سببية تخضع للاختبار والدراسة.

⁽²⁾ عبد اللطيف بن حمود النافع وآخرون، دليل كتابة خطط رسائل الماجستير والدكتوراه، (السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) 2011، ص 9.



الخوَر الثاني: الاطار النظري للبحث:اولا : مدخل حول المصطلح ، دلالة ومفهوماً

أ . معنى المصطلح (Term): " في صدر الإسلام وحتى نهاية القرن الثالث الهجري استفادت اللغة العربية كثيراً من الألفاظ والمعاني الجديدة واختلاط العرب بغيرهم من الأمم المتحضرة، مما رقى العقل العربي وأدخل على الحياة العربية كثيراً من المستحدثات، واتسعت دائرة الثقافة العربية من الثقافات الأجنبية" (3) ولقد بذل العرب جهداً كبيراً في وضع المصطلح بعد أن اتسعت العلوم، وتنوعت الفنون وتقدمت الحياة، وورد معنى المصطلح في القرآن الكريم والسنة الشريفة، " فنجد في هذه المادة الأفعال: صَلَحَ، صَلُحَ تَصَالَحَ، صَلَحَ، والمصادر: صَلَحَ، صَلَحَ، ومصالحة، وإصلاح، واستصلاح ، والمشتقات : صالح، وصليح، ومُصْلِح، وصلحاء، ومصْلحة. " (4) ، المصطلح مصدر ميمي للفعل (اصطلاح) من مادة صَلَحَ ودلالة هذه الكلمة في المعاجم العربية تحدّد بأنّها ضدّ الفساد (5). " كما تدل على الاتفاق " (6)، وفي لسان العرب : "الصُّلْح: تصالح القوم بينهم، والصُّلْح : السِّلْم، وصلحوا واصلحوا وتصالحوا واصلحوا... " (7) ويعرف خبراء الإعلام المصطلح بأنه: "كلمة، أو جملة مركّزة، منحوتة بدقة، تعبّر عن حالة، أو موقف، أو قضية، أو حدث، أو منطقة جغرافية، أو فترة زمنية، أو فئة معينة، وذلك لإبراز معلومة، أو طمس أخرى، أو كسب موقف دولي، أو إقليمي، أو تغيير اتجاهات وميول معينة، لدى شعب، أو أمة معينة، أو صناعة صورة نمطية، أو سلب إرادة الآخرين والسيطرة عليها، أو تكوين رأي عام، ويكون ذلك بما يتوافق مع مصالح صانع المصطلح " (8). أما أحدث تعريف للمصطلح المتداول في المجال الإعلامي أو (الصحفي) ، والذي لا يغفل البنية، وضوابطه كثيرة، فالمصطلح (terme)، أو الوحدة المصطلحية (terminological unit) هو "كل وحدة مؤلفة من كلمة (مصطلح بسيط) أو من كلمات متعددة (مصطلح مركب) وتسمى مفهوماً محدداً بشكل وحيد الوجهة، داخل ميدان ما، وغالباً ما يُدعى بالوحدة المصطلحية في أبحاث علم المصطلح" (9) ، وترتبط دراسة المصطلح بالبيئة التي نشأ فيها ارتباطاً وثيقاً ، وان للجغرافيا دوراً أساسياً في تشكيل

(3) مولاوي علي بوخاتم ، مصطلحات النقد السيماءوي الاشكالية والاصول والامتداد (دمشق : منشورات اتحاد الكتاب العرب) 2005 ، ص20

(4) محمود فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح(القاهرة: مكتبة غريب) 1995ص:07

(5) الجوهري ، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، (بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية) ط1، ج1، 1990م، مادة صلح ،ص:565

(6) الأداء القاموسي العربي الشامل عربي -عربي، (بيروت: دار الكتب الجامعية،هيئة الأبحاث والترجمة بالدار) ط1، 1997، ، حرف الألف، ص:48.

(7) ابن منظور، معجم لسان العرب(بيروت : دار صادر للطباعة والنشر)1995، مادة(صلح).

(8) حسن. م. يوسف ، حرب المصطلحات ، بحث على الموقع الالكتروني ، <http://alwatan.sy>

(9) إيمان السعيد جلال، المصطلح عند رفاة الطهطاوي بين الترجمة والتعريب (القاهرة : مكتبة الآداب) ، 2003، ص 63



معالمه الدلالية والثقافية فالمصطلح كيان لساني يشحن بمعان تتقيد بالأطر الثقافية للمجموعة اللساني التي تستعمله ولذلك فهو علامة دالة على تاريخها يحمل في طياته تجربتها الثقافية وإنجازها الحضاري ما يجعله يعبر عن خصوصية ثقافية تميز مجموعة لسانية عن غيرها فالمصطلحات لها شحنات دلالية تعبر عن مفهوم الزمن والتطور من مرحلة تاريخية إلى أخرى فوضع الأسماء واستقرارها في الذاكرة⁽¹⁰⁾،

ب . آليات صياغة المصطلحات في الصحافة

أولاً : دلالة المصطلحات المتداولة في الصحافة ومستوى ادراك الجمهور أن ظهور الرموز أو العلامات اللغوية وغير اللغوية ساهم كثيرا في ترقية ثقافة الأنسان وحضارته إذ اعتبرت وسيلة للتواصل بين أفراد المجتمع ، واصبح مفهوم العلامة اللغوية شهادة على ارتقاء الأنسان من جهة ودليل على النسق الثقافي الذي تمارس من خلاله كل جماعة إنسانية حياتها من جهة أخرى⁽¹¹⁾ وعليه فان الدلالة والإشارة يدرسان العلاقة بين العلامة والأشياء التي تدل عليها فهو " العلم الذي يعنى بدراسة الدلالات الألسنية وعلى الأخص الجانب المعنوي من هذه الدلالات أي المدلول و يدرس من ثلاثة جوانب ، الجانب الأول يتمثل في العلاقات التي يقيمها المدلول مع الأشياء التي يرمي إليها او يعبر عنها (المفاهيم والعواطف ومعطيات العالم الخارجي) والجانب الثاني يتمثل في العلاقات التي يقيمها المدلول مع غيره من المدلولات عبر المحور النظامي والمحور الاستبدالي والجانب الثالث يتمثل في العلاقات التي تنشأ بين السمات الأساسية التي تتكون منها المدلولات .⁽¹²⁾ وان أي نظام من الإشارات بغض النظر عن مادته أو حدوده ومن ضمنها (اللغة) (languages) فهي أنظمة من المعاني (systems of meaning) وقد نظم بارث العناصر الأساسية لهذا النموذج الصالح لكل من علم اللغة وللعلوم التي تقوم على أساسه تحت أربعة فقرات وهي كالآتي :

- 1- نظام الأعراف اللغوية (Langue) و الحديث الفعلي (parole).
- 2- المشير أو الدال (signifier) والمشار إليها و المدلول (signified)
- 3- النظام والعناصر التي تشكل المنظومة (syntagm)
- 4- المعنى الظاهر أو الدلالة (denotation) والمعنى المتضمن أو الإضائي (connotation).

10 خليفة المساوي، المصطلح اللساني وتأسيس المفهوم، (الرباط، دار الامان منشورات الاختلاف)، 2013 ص143-146

11 فيصل الاحمر ، معجم السيميائيات (بيروت : دار الاختلاف :الدار العربية للعلوم ناشرون) 2010، ص258

12 فاروق ابو زيد ،مدخل الى علم الصحافة ، مدخل الى علم الصحافة (القاهرة : دار الكتب)1986، ص24



وفي دراسات النص الصحفي المتعلقة بوسائل الإعلام فأنها تهتم (بالمشير والمشار اليه) أو الدال والمدلول والمعنى الظاهر والمعنى الضمني). (13) ومن الضروري ان المتلقي يأخذ في اعتباره أن دلالة المصطلح أو العبارة لا تتضح إلا اذا كانت مرتبطة بمواقف استخدامها ، (وعندها تتشكل دلالة المصطلح وتحدث في حالة الحصول السياقي في الجملة أو عندما توضع الألفاظ داخل الجمل ، يمكن ان نسمي هذا الجانب من الدلالة بالمدلولية لكونها تدخل في إنتاج النص او تتركب مع دلالات أخرى فالمدلولية تتولد مما يسمى بالمستوى الوظيفي للمعنى الذي يظهر في الجوانب الصوتية والصرفية والنحوية للغة . يساعد هذا المستوى من البحث الدلالي في فهم العديد من الآليات التي تحكم لغة الإعلام (14) وان نظام الدلائل يترسخ من خلال اقترانه المتكرر برسائل خاصة تتضمن إشارة معينة تصبح مرتبطة بالضرورة مع الشيء المشار اليه محولة بهذا الشكل الطابع العشوائي لهذا اللقاء اللغوي إلى ضرورة معيارية (15) "والمصطلحات وسيلة للتعامل ونقل الفكر بين المؤثر والمتلقي . وتؤدي الرموز الصوتية اللغوية معاني محددة متميزة يعينها المتحدث ويفهمها المتلقي -معناه اتفاق الطرفين على استخدام هذه الرموز للتعبير عن الدلالات المقصودة . ولقد "ميز سوسير بين اللغة والكلام ، (فاللغة تحكمها بنيتها وقواعدها النحوية واشتقاقاتها . أما (الكلام) فهو يعني استعمال الفرد للغة وذلك الاستعمال يختلف من شخص لآخر" (16) وباستعمال المصطلحات المتداولة في الصحافة والتي لها دور كبير في حياة الناس، وهي تعمل على تنظيم التواصل بين الناس، في شتى ميادين النظم والعمل، لأن المفاهيم ترسخ في الأذهان بحسب المصطلحات المتفق عليها لدى الناس . (17)

ثانيا : آليات صياغة المصطلحات المتداولة في الصحافة وجدت اللغة بوجود الإنسان وولدت بولادته وبه عرفت فاللغة تنمو وتتوالد ويموت بعضها ويندثر ويستجد ويزدهر " (18) " فالمصطلحات المتداولة في الصحافة، تتطور وتتقدم وتنمو بحسب قدرات وإمكانات أصحابها عن طريق الخبرة والممارسة، والأکید أن صوغ المصطلحات والمفاهيم مرتبط ارتباطاً وثيقاً بقوانين تفكير المفكرين والنقاد والكتاب الصحفيين. والمفردات والمصطلحات واحدة من هذه القوانين، والعمل على استحداث طرائق وآليات جديدة وجهازية تجاه الأحداث أعدت من قبلهم بعناية في المانشيتات وصياغات

(13) ارماندا ماتيلار وميشيلية ماتيلار ، نظريات الاتصال، ترجمة اديب خضور (سورية: المكتبة الاعلامية) 2003، ص 92-93

(14) محمود خليل ، محمد منصور هيبه ، انتاج اللغة الاعلامية في النصوص الاعلامية ، (القاهرة : مطابع جامعة القاهرة للتعليم المفتوح) 2002 ص 203

(15) فريال المهنا، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري (دمشق : دار طلاس) 1989، ص 181

(16) عبد الرحمن عزي، الاعلام وتفكك البنات القيمية في المنطقة العربية (الدار المتوسطة للنشر : مؤسسة محمد بن راشد ال مكتوم) 2009، ص 84

(17) محمود شمال حسن ، سايكولوجية خطاب الفضائيات (بغداد: كتاب الصباح الثقافي) 2009 ، ص 78

(18) The cambridge encyclopedia of language (cambridge : university press) , 1987, p.284.



تدرك أسرار الولوج في العقل الجماعي وكيفية التأثير فيه . ويرى الشميمري ان المصطلحات المتداولة في الصحافة ما هي إلا (مصطلحات إعلامية) تمر بمراحل للتصنيع والنحت ، ولها دورة حياة تمر بمراحل متعددة ، وذلك على النحو الآتي:

1. التخطيط : وفي هذه المرحلة يكون اهتمام صانع المصطلح منصباً على تحديد أهداف المصطلح ، والتأثير المطلوب من ورائه ، وتكوين صورة ذهنية لما يجب أن يكون عليه .

2. الإعداد : جمع مكونات المصطلح وتحديد أبعاده ، وارتباطاته .

3. البناء والتسوية : بناء المصطلح وتركيبه في كلمة واحدة ، أو جملة مختصرة ، بأقل عدد ممكن من الكلمات ، وتسويته من أي عيوب قد تسبب تشويشاً على المعنى أو الفهم أو التأثير .

4. الإعلان والنشر : تسويق المصطلح عبر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة

والمرئية. (19) ما توفره وسائل التكنولوجيا الحديثة من تسهيل لانتشار الرسالة الصحفية ومن ثم اتساع رقعة التواصل الاجتماعي (20)

5. التبني: قبول المصطلح من الصحفيين والكتاب والمثقفين وغيرهم ، وتبنيه واستعماله . فمصطلح (Played around) تعني باللغة الإنجليزية (لعب جولة) أحيانا نجد يستعمل من الصحفيين بمعنى تلميحاً (أساء التصرف) (21)

6. الاستقرار : انتشار استعمال المصطلح بين الجمهور في منطقة ما ، وتداوله بينهم ، حيث يبلغ أقصى استقراره بتبني أفراد الجمهور غير المتخصصين للمصطلح ، واستعماله ، وتكراره ، للتعبير به عن فهمهم وإدراكهم ، وهذا أقصى ما يتمناه صانع المصطلح .

7. الأفول والغروب : لكل مصطلح مساحة زمنية يحيا فيها ، تقصر أو تطول ثم يقل استخدامه ، أو الاستغناء عنه بالكلية ، لانهاء صلاحيته ، أو تغير ظروفه ، أو رفضه من الجمهور ، وامتناعهم عن استعماله ، أو وفود مصطلح آخر جديد . (22) إذ إن هناك مصطلحات لم يعد يتم تداولها من الصحفيين ولكن أحيانا يتم عرضها للتداول مرة أخرى بعد أن ظهرت في تقرير إخباري قديم بعض الشيء تم الرجوع اليه لحاجة ما فقد تظهر التعقيدات التي تنشأ عن وجود

(19) ، فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، التربية الاعلامية (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية) 2010ص94

(20) منية عبيدي ، التحليل النقدي للخطاب (عمان : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع) 2016 ، ص178

(21) ديبرا بوتر ، ديبرا بوتر ، دليل الصحافة المستقلة ، ترجمة مفيد الديك (وزارة الخارجية الامريكية: مكتب الاعلام الخارجي) 2006، ص40

(22) فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، التربية الاعلامية ، مصدر سابق ، ص94



تواصل ثقافي ولكن يبقى هذا المصطلح قابلاً للاستعادة والتداول في الصحافة اليومية . " ومن تلك المصطلحات مثلاً : مصطلح (جريدة) التي كانت شائعة لعشرات السنين ثم بدأت بالانحسار لصالح مصطلح (صحيفة) بعد ذلك انتشرت لفظة (جورنال) الفرنسية في بعض الدول, غير أن ذلك المصطلح زال لتسود بدلها مصطلح (الصحيفة) (23) ولذلك فالصحفيون يولدون المصطلحات ، حتى تكون مسميات أو رموزاً لأشياء أخرى غير الذي أطلقت عليه، ولكنها حددت لمسميات مخصوصة، ثم تكتسب معاني إضافية أخرى من الاستعمال. وهذه المصطلحات يتم إنتاجها في المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية والتي تترك بصماتها في الأخبار والمقالات وبقية الفنون الصحفية " وهذه المؤسسات ليست نظاماً مستقلاً بذاته ومغلقاً على ما يملكه من عناصر داخلية إنما منفتحة على العالم الخارجي وتحولاته وتتموقع ضمن منظومة إعلامية وقد تأخذ موقفاً معارضاً أو مكملًا لوسائل إعلام أخرى ولصحفيها علاقات مع بقية الصحفيين قد تتوحد حول أحداث وقضايا ومواقف وتباين وتكون لها تبعات على استعمال المصطلح ضمن سياقات المنتج " (24) "وبمر المصطلح في مسالك تكوينه بالمراحل الآتية : المرحلة الحدسية والمرحلة التصويرية والمرحلة المفهومية الدلالية والمرحلة المصطلحية المعجمية والمرحلة السياقية الخاصة ،وهي مراحل مسترسلة في بنية التكوين المفهومي للمصطلح من لحظة ميلاده الذهنية الى تسميته المعجمية ومجال استعماله وهذا ما يمكن تسميته (الأثر المعنوي للمصطلح) (25) وعلى ذلك يمكن تحديد اهم الآليات التي يمكن الاستعانة بها عند صياغة المصطلحات المتداولة في الصحافة و توضيح الية العمل التي يمكن الاستعانة بها عند صياغة المصطلحات المتداولة في الصحافة

1- الاشتقاق : باعتباره من أهم الآليات التي تفرزها اللّغة لسدّ حاجيات مستعمليها من خلال تكاثر موادها وتوالد ألفاظها، ممّا يجعلها قادرة على مواجهة المفهومات المستحدثة، والأفكار الجديدة. وضمن هذا المآخذ، فإنّ اللغة العربية بما تتميز به من طواعية اشتقاقية وما توفره من مرونة توليدية ويمكن القول الإشارة إلى بعض محدّدات الاشتقاق كما هي في عرف اللغويين. فلقد عرفه السيوطي بأنه: (أخذ صيغة من صيغة أخرى مع اتفاقهما معنى ومادة أصلية وهيئة تركيب لتدلّ بالأخيرة على معنى الأصل بزيادة مفيدة لأجلهما اختلفاً حروفاً أو هيئة وعند الشريف الجرجاني: (نزع لفظ من آخر بشرط مناسبتها معنى وتركيباً ومغايرتهما في الصيغة (26) مثلاً : مصطلح (الجدلية) فهو نعت (للجدلي)

(23) هادي حسن حمودي ،الاعلام العربي التنمية اللغوية والموضوعية (بيروت :الدار العربية للعلوم ناشرون) 2013، ص221

(24) نصر الدين العياضي، الاتصال والسمياتيات : استراتيجية بناء المعنى ،مجلة بحثية محكمة تعنى بشؤون الاتصال والتنمية في المجال العربي العدد الاول

بيروت ،دار النهضة العربية ، تشرين الاول 2010 ، ص18

(25)خليفة المساوي ،المصطلح اللساني وتأسيس المفهوم ،مصدر سابق،ص220

(26) المصطلح النقدي عند عبد الله الغدامي بحث علمي منشور على الموقع الالكتروني الاتي %http://www.nizwa.com/ تاريخ الدخول

2017/7/29



ومصطلح (الأيدولوجيا) الذي يشير إلى مصطلح العربي (المذهبية) وهو المصطلح الأشد التصاقا في الإيحاءات الدينية ولذلك يفضل استعمال مصطلح (الأيدولوجيا) في التداول الصحفي لأنه مستساغ من قبل القراء⁽²⁷⁾

2- الترجمة : قد يلجأ منتج الرسالة الصحفية الى ترجمة المصطلحات من اللغة الأجنبية إلى اللغة العربية مثلا : التعبير المصطلحي (الراي العام) وهو تركيب محدث في العربية واصله في الإنجليزية (public opinion) أو يقال فلان يفعل هذا (ذرا للرماد في العيون)، وهو تعبير من اللغتين الفرنسية والانجليزية ،(throw dust in the eye) وانتقل التعبير الاصطلاحي (قتل الوقت) إلى العربية (to kill the time)⁽²⁸⁾ إن الترجمة الحرفية اليوم تستعمل في توليد حاجة العربية من الألفاظ العامة بواسطة الصحافة ووسائل الإعلام خاصة ،⁽²⁹⁾ والصحافة العربية أيضا تصدر مصطلحات إلى اللغة الإنجليزية فهي مصطلحات ذات مدلول ثقافي عربي، مثلا : الانتفاضة الفلسطينية The Palestinian Intifada والعلوج والبرقع والنقاب والصلاة والزكاة والقصيدة وغيرها الكثير .⁽³⁰⁾

3- المجاز: (هو اللفظ المتواضع على استعماله او المستعمل في غير ما وضع له اولاً في الاصطلاح الذي به المخاطبة لما بينهما من التعلق ،فالمجاز طريقة من طرق لتوليد المصطلحات في النظام اللغوي ليوائم كل التحولات والتغيرات التي تطرا على بنية المجتمع فيعبر عن حاجاته اللغوية او النفسية او الاجتماعية الثقافية وذلك بخلق مصطلحات جديدة ما تلبث ان تصبح محل تعارف واصطلاح بين افراد المجتمع اللغوي)⁽³¹⁾ ويستعين الصحفيون بهذه الوسيلة لإثراء اللغة نفسها بنفسها وفق وحدات معاجمية تستوعب دلالات جديدة بعيدة عن الدلالات الأصلية " كما اتجهت لغة الصحافة في استعمال المصطلحات في اتجاه الوضع المجازي عن طريق توليد اصطلاحات مجازية للتعبير عن المعاني خاصة مثل : القوة الضاربة -أي السلاح الكافي لضرب العدو ،اجتمع المؤتمر على صعيد الوزارة -ويقصد بذلك (كان مؤلفا من وزارة الدولة)الشارع يناصر فلانا -أي (السوق وعامة الناس)⁽³²⁾ (السوق السوداء ،توتر العلاقات والضحك على الذقون) ويتم تداولها حسب مدة زمنية محددة⁽³³⁾

27) عبد السلام المسدي ، المصطلح النقدي (تونس : مؤسسات عبد الكريم بن عبد الله) 1994،ص45

28) براهم خليل ، مدخل الى علم اللغة (عمان :الاردن :دار المسيرة) 2014 ص249

29) S. ADACI : La Néologie journalistique : Analyse des néologismes de la presse , Uni.

Mentouri, 2008ترجمة حسيب الياس حديد ، الاستحداث الصحفي: مصدر الكتروني سابق

30). مانيا سويد ، مانيا سويد ، الازدواج في العنوان الصحفي ،(دولة الامارات العربية المتحدة:دار الخليج) 2010،ص54

31) منقور عبد الجليل ، علم الدلالة (دمشق:منشورات اتحاد الكتاب العرب) 2001ص233

32) عبد العزيز شرف ،علم الاعلام اللغوي(لبنان :مكتبة ناشرون)2006 ، ص 193

33) رفعت هزيم ، النحت في العربية قديما وحديثا ،مجلة مجمع اللغة العربية الاردني (العدد 78)،1 يناير/كانون الثاني/ 2010 ص81



4- النحت والتركيب : النَّحْتُ هو أن تعمد إلى كلمتين أو ثلاث، أو إلى جملة فتؤلف من بعض حروفها كلمة جديدة تكون دلالتها موافقة لدلالة ما أخذت منه وفي المجال الصحفي يعمد الصحفيون إلى استعمال النَّحْتِ الاستهلاكي، فهو مصطلح لما يُسمّى في لغات الغرب (Acronym) وقد شاع فيها منذ منتصف القرن العشرين، ثم ازداد استعماله في العقود الأخيرة ازدياداً كبيراً. والمراد به نحت لفظٍ مصوغ من مجموع الحروف التي يُستهل بها عدد من الألفاظ -لا يقل عن ثلاثة- ليحل محلّها في الاستعمال..⁽³⁴⁾ وفي المصطلحات المتداولة في الصحافة فإن النحت يشبه الاختزال إلى حد كبير.. ويتفق مع الاتجاهات العالمية في اختصار الكلمات والجمل . فهو اقرب إلى أن يكون (شعاراً لغوياً) فنجد مثل ذلك في المصطلحات السياسية والاجتماعية المتداولة في الصحافة مثل (اليونسكو) وهي مصطلح مختصر لمنظمة (الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة) : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization أو ما يعرف اختصاراً (UNESCO) ومصطلح (الجات) (GATT)، يتكون من الأحرف الإنكليزية الأولى للعبارة الدالة على "الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (General Agreement on Tariffs and Trad) ومصطلح (الفيفا) (FIFA) : ، يتكون من الأحرف الفرنسية الأولى للعبارة الدالة على (الاتحاد الدولي لكرة القدم Fédération Internationale de Football Association :) ومصطلح (الفيو) ولقد لقي النحت الاستهلاكي قبولا لدى منتج الرسالة الصحفية . ولعلّ مردّد ذلك إلى الصّلة الواضحة بين المنحوت الاستهلاكي وما يتضمّنه من دلالة موحية. " فأسم حركة (حماس) (من: حركة المقاومة الإسلامية) مرتبط بالحماسة للإسلام ليكون ركيزة المقاومة للاحتلال الإسرائيلي في فلسطين، واسم منظّمة "أمل" (من: أفواج المقاومة اللبنانية) أُريد به بعث الأمل لدى الطائفة الشيعية في لبنان لنيل حقوقها التي كانت محرومة منها"⁽³⁵⁾

5- التعريب و الاقتراض : في نظر بعض الدارسين الاقتراض هو التعريب والأعراب وهو الإبانة والإفصاح وتعريب الاسم الأعجمي إن تنفوه العرب على منهاجه والاقتباس عام بين اللغات لا تستغني عنه أي لغة ما دام العلم مشاعا بين الأمم فلا بد إن تزداد معه المصطلحات والمسميات وتفرضها جملة من العوامل التاريخية والجغرافية والحضارية.⁽³⁶⁾ وفي الإشكالية ذاتها، فإنّ هناك العديد من المصطلحات الإعلامية الأجنبية التي تمت ترجمتها بشكل حرفي من غير مراعاة قضية (توطين المصطلح) بحسب السياق الثقافي واللغوي العربي فالإعلام العربي يقوم باستهلاك مصطلحات جاهزة من الإعلام الغربي؛ عن طريق عملية ترجمة الرسائل الإعلامية الغربية إلى العربية من دون تفرغها من خلفيتها الثقافية

(34) رفعت هزيم ، النحت في العربية قديما وحديثا ،مصدر سابق ، ص81

(35) رفعت هزيم ، النحت في العربية قديما وحديثا ،مجلة مصدر سابق، ص105

(36) عبد الكريم خليفة ، اللغة العربية والتعريب في العصر الحديث(عمان الاردن : مجمع اللغة العربية الاردني) ، 1988، ط2، ص226



والحضارية لتناسب الجمهور المحلي. (وهناك كثير من الصحف قد خصصت مساحات منها وبشكل يومي لنصوص مترجمه من الصحف الغربية واصبح ذلك بابا ثابتاً وليست المشكلة في الترجمة فلتلاقح الأفكار دور إيجابي في إثراء الفكر الإنساني. ولكن المشكلة تكمن في نقل المصطلحات على عواهنها دون الرجوع إلى مدى تأثير ذلك في القارئ. وأصبحت متداولة دون النظر إلى هذه المصطلحات بانها لا تمت إلى الواقع بصلة أو لا تعطي المعنى الدقيق في الثقافة العربية الإسلامية⁽³⁷⁾

واطلاق مصطلح (المنظمة الإرهابية) على تسمية حزب الله طوال السنوات التي سبقت التحرير،(وهو ما أسفر عنه انسحاب الكيان الصهيوني من الجنوب اللبناني -عدا مزارع شبعا- في العام ٢٠٠٠) ومن الملاحظ أنه رغم ظهور جماعات إسلامية أخرى في المنطقة "كالقاعدة" و "داعش"، إلا أن وسائل الإعلام العربية لم تطلق مصطلح (الجماعات الإرهابية) لوصف هذه الجماعات المتشددة فكرياً؛⁽³⁸⁾ من المصطلحات التي يحاول الغرب وعن طريق وسائل الإعلام الناطقة بالعربية والمرتبطة به يعمل على تسويق المصطلحات والقيم الوطنية التي تقوم وسائل الإعلام تلك بإفراغها من مضمونها الوطني وتقديمها على أنها مصطلحات تتعلق بفئة من الناس أو ببقعة جغرافية محددة .

6- **الإحياء** : يقصد بألية الإحياء "ابتعاث اللفظ القديم ومحاكاة المعنى العلمي الموروث بمعنى علمي حديث يضاهيه".⁽³⁹⁾ وعادة ما يلجأ الصحفيون إلى هذه الخصيصة إحياء للتراث العلمي، فأحيوا المصطلحات العلمية القديمة الصالحة لأن تكون مفاهيم حديثة عن طريق (ابتعاث اللفظ القديم ومحاكاة معناه العلمي الموروث، بمعنى علمي حديث يضاهيه أي الحفر في التراث واستثمار مفرداته بما يوافق المعطى المعاصر. وذلك بإفراغ لفظ المصطلح المزعم إحياءه من حمولته الاصطلاحية المتعارف عليها، وإعادة شحنه بالدلالات الجديدة. مع الابتعاد عن استعمال المصطلح المتوفر القديم⁽⁴⁰⁾

7- **المصطلحات المستحدثة** :⁽⁴¹⁾ ويتم إنتاج المصطلحات المستحدثة في ظروف محددة ولا يمكن فهم معناها الدقيق إلا ضمن السياق والمعنى المحدد الذي وجدت فيه ، ويتم تداولها كمصطلحات ذات النطق العربي لكلمات أجنبية

37) علاء الخطيب ، تأثير المصطلحات الاعلامية الغربية على الخطاب الاعلامي العربي ، مقالة منشورة على الموقع الالكتروني الاتي <http://www.alnoor.se/default.asp> 2007/8/ 19

38) ، امامة مصطفى اللواتية ، صراع المصطلحات الاعلامية ظاهرتان في فضاء الاعلام العربي ، على الموقع الالكتروني الاتي <http://sharqgharb.net> لعدد 8، المسار الإعلامي .. رؤى وآفاق | January 2016 08 تاريخ الدخول 217/6/25

39) مولاي علي بوخاتم ، مصطلحات النقد السيماءوي الاشكالية والاصول والامتداد ، مصدر سابق، ص59

40) المصطلح النقدي عند عبد الله الغدامي ، بحث علمي ، موقع الكتروني سابق

41) ابراهيم السامرائي ، العربية في مواجهة العصر (بغداد : دار الجاحظ) 1982 ، ص248



في الصحف (42)

المحور الثالث : شروط بناء المصطلحات المتداولة في الصحافة لقد استثمر منتج الرسالة الصحفية اللغة العربية لأنها من أغنى لغات العالم بالمصطلحات ولها القدرة على النمو من الروافد والطرائق التي تغذيها ، وهذا يعني أنها لغة مفتوحة للتواصل الدائم ، وتمثل وسائل الإعلام وبالأخص الصحافة المكتوبة ركيزة أساسية في إنجاح التحرك اللغوي وتوليد وأحياء مصطلحات توحى معانٍ جديدة يتم تبادلها بأوسع نطاق وان هذه الوسائل الإعلامية عامل مهم في عملية نمو وانتشار المعلومات والمعرفة وأهداف ضمنية أخرى لصالح منتج الرسالة الصحفية. مع مراعاة " تقدير ملايسات كل مصطلح ومدى الحاجة إليه ، وسهولة اللفظ ، وموسيقية الحروف وخفة الصيغ على السمع " (43)

وقد اشترط الشميمري عند صياغة المصطلحات الإعلامية المتداولة في الصحافة عدة شروط ، منها :

أ - الدقة في الدلالة .

ب - القصر .

ج - الوضوح

ت - ويشترط عند بناء المصطلحات في مجال اللغة الصحفية المطابقة بين المصطلح وما يدل عليه من المفاهيم . (44)

ومن ثم سينظر "القرأء للمصطلحات غير المألوفة بصفتها حاجزاً بينهم وبين الكاتب اذا لم يفهموا المعنى الدقيق للمصطلح ، فمن المحتمل يتوقعوا أن يبقى بقية السرد صعب الفهم وعندما يحتاج إلى استعمال مصطلحات علمية أو غير معروفة في كتابة الرسالة الصحفية يجب عليه أن يعرفها للقارئ ولكن ليس بالضرورة أن يكون تعريفاً موحداً (45) وفي هذا المقام لا بد من ذكر اختلاف المواقف تجاه المصطلحات المتداولة في الصحافة إذ تختلف هذه المواقف وفقاً لمعايير كثيرة ومتنوعة ، ولذلك يمكن أن يواجه المصطلح الإعلامي الواحد مواقف عدة ، وذلك على النحو الآتي : (46)

1. موقف الداعم والمعزز ، وهو موقف صانع المصطلح الذي قام بتصنيعه ونحته ، والمستفيد من ورائه .

(42) جابر قميحة ، اثر وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية ، (مؤسسة المدينة للصحافة : دار العلم بجدة) 1418 هـ ، 1998 م ، ص 91

(43) جابر قميحة ، اثر وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية ، مصدر سابق ، ص 74

(44) فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، التربية الاعلامية مصدر سابق ، ص 92

(45) Angela j.Maniak- report writing -(new York : adivision of the mcgraw-hill companies) 1999 ، ص 31 .

(46) فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، التربية الاعلامية ، مصدر سابق ، ص 95



2. موقف التبني والاستخدام المطلق .

3. موقف التقبل مع التحفظ .

4. موقف الرفض على الإطلاق من دون بدائل .

5. موقف الرد العملي بتصنيع مصطلح مضاد والعمل على نشره .

فقد شاعت مصطلحات بعد أحداث 2003 ودخول القوات الأميركية للعراق وتغيير النظام السياسي في العراق مصطلحات تداولها أفراد المجتمع في حياتهم اليومية ارتبطت بالظروف التي عاشها العراق في تلك الحقبة مثلاً : (سيارة مفخخة) (التكفيريون) (مجاميع دينية تكفر كل من لا يتوافق مع أفكارهم السلفية) (القتل على الهوية: وهو أن يُقتل الشخص حسب الدلالة الطائفية لاسمه أو مكان أقامته.) (الميليشيات: رغم ان هذا المصطلح موجود سابقاً إلا انه ازدهر وارتبط بالاغتيالات والرعب) (العلاسة): تعني الأفراد الذين يوشون بشخص ما إلى جهة مسلحة بهدف تصفية هذا الشخص. (عمليات الخطف) ظاهرة أصبحت جزءاً من الحياة الاجتماعية والسياسية. . (ورقة): وهي مفردة تعني الرسالة التي يتركها الإرهابيون على الدار أو قربه أو على السيارة وتندر صاحب البيت أو السيارة بتنفيذ ما في الرسالة. وفي أحوال كثيرة ترفق رصاصة مع الرسالة لتعني أن الموت مصير أهل الدار اذا لم ينفذوا المطلوب منهم. (47) وقد تداولت مثل هذه المصطلحات في الصحافة للحصول على ثقة القارئ هدف لأي صحفي ، إذ هناك من الصحفيين من يرون في انفسهم القدرة على تشكيل هذه الثقة لتتماشى مع توجهات القراء وخاصة اذا تم تقبل المصطلحات التي يتم تداولها في الصحافة في الحياة اليومية .

المطلب الثالث : الدراسة التحليلية للمصطلحات المتداولة في الصحف العراقية (الصباح والزمان والاتحاد) افرز المسح التحليلي للمصطلحات المتداولة في الصحف العراقية بعد 2003 من حيث تعبيرها ودلالاتها عن خمسة انواع رئيسة ، وتمثل هذه الانواع المعنى الذي تبغي هذه الصحف تثبيته عند الجمهور ، اذ تقوم ببنائه بطريقة تهدف الى تكوين صورة ذهنية عند المتلقي عن هذا المصطلح وما يدل عليه من معنى ، والجدول الاتية تبين ذلك .

(47)سفيان الخزرجي ، مصطلحات ومفردات شاعت في العراق بعد الاحتلال على الموقع الالكتروني الاتي

http://www.alnoor.se/research.asp تاريخ الدخول 2017/7/30



جدول (1) تصنيف المصطلحات المتداولة في الصحف العراقية حسب تعبيرها ودلالاتها

المرتبة	النسبة %	التكرار	المصطلحات المتداولة حسب تعبيرها ودلالاتها	ت
الاولى	71.3	16980	مصطلحات تعبر عن وصف حالة	1
الثانية	19.7	4701	مصطلحات تعبر عن فئة	2
الثالثة	7.8	1852	مصطلحات تعبر عن شخصية الحدث	3
الرابعة	1.2	292	مصطلحات تعبر عن فترة زمنية مرتبطة بحدث	5
	100	23825	المجموع	

اظهر الجدول (1) عن اربعة انواع من الدلالة والتعبير للمصطلحات التي تداولتها الصحف العراقية بعد 2003 والبالغ مجموع تكراراتها الاجمالي (23825) مصطلحا اذ افرز المسح التحليلي لهذه المصطلحات من حيث الدلالة والتعبير عن تصدر فئة المصطلحات التي تعبر عن وصف حالة بنسبة 71.3% بفارق كبير عن الانواع الثلاثة الاخرى ، فقد حلت فئة المصطلحات التي تعبر عن فئة بالمرتبة الثانية بنسبة 19.7 % ثم فئة المصطلحات التي تعبر عن شخصية الحدث بالمرتبة الثالثة بنسبة 7.8 % ، فيما جاءت فئة المصطلحات التي تعبر عن فترة زمنية مرتبطة بحدث بالمرتبة الرابعة بنسبة 1.2% .

وتبين هذه المؤشرات الاحصائية في التوزيع النسبي للمصطلحات المتداولة في الصحف العراقية بعد 2003 ان هذه الصحف ركزت في بناء المعنى عند الجمهور بالدرجة الاولى على المصطلحات التي تصف حالة بسبب تعدد الحالات والمواقف والقضايا المطروحة في الساحة السياسية اذ تحتاج تلك المرحلة الى التركيز في الوصف وترسيخ هذا الوصف في ذهن الجمهور ، في حين ركزت على وصف الجماعات التي تميزت بها تلك المرحلة والتي مثلت فئات سياسية او عسكرية او امنية ، فيما ركزت بدرجة اقل على المصطلحات التي تعبر عن شخصية الحدث ، اما المصطلحات التي تعبر عن فترة زمنية فقد مثلت نسبة بسيطة جدا بلغت 1.2% ، والجدول الاتية تبين تصنيف المصطلحات من حيث المضمون على وفق ما تدل عليه من معنى تروم بناءه عند الجمهور .



المصطلحات السياسية المتداولة في الصحف العراقية بعد 2003 حسب الدلالة والتعبير

جدول (2) تصنيف المصطلحات السياسية على وفق تعبيرها ودلالاتها

ت	المصطلحات السياسية المتداولة حسب تعبيرها ودلالاتها	التكرار	النسبة %	المرتبة
1	مصطلحات تعبر عن وصف حالة	7207	61.7	الاولى
2	مصطلحات تعبر عن فئة	2876	24.6	الثانية
3	مصطلحات تعبر عن شخصية الحدث	1516	13	الثالثة
4	مصطلحات تعبر عن فترة زمنية مرتبطة بحدث	77	0.7	الرابعة
		11676	%100	

افرزت عملية المسح التحليلي للمصطلحات السياسية المتداولة في الصحف العراقية بعد 2003 ممثلة بصحف الدراسة (الصباح ، الزمان ، الاتحاد) عن (120) مصطلحا وبواقع (11676) تكرارا ، توزعت على اربع تصنيفات حاولت الصحف العراقية بناء معنى عن هذا التصنيف عند الجمهور ، فق بلغ عدد المصطلحات السياسية التي عبرت عن وصف حالة (70) مصطلحا سياسيا وبواقع (7207) تكرارا ، بينما بلغ عدد المصطلحات السياسية التي تعبر عن فئة (34) مصطلحا سياسيا وبواقع (2876) تكرارا ، فيما بلغ عدد المصطلحات السياسية التي تعبر شخصية الحدث (14) مصطلحا وبواقع (1516) تكرارا ، اما المصطلحات التي تدل على فترة زمنية مرتبطة بحدث فقد كان عددها مصطلحين وبواقع (77) تكرارا ، والجداول الاتية تبين التوزيع النسبي لهذه المصطلحات مصنفة على وفق المعنى والدلالة الذي تروم ان تبنيه عند الجمهور .



الاستنتاجات

- 1 . توصل البحث إن هناك آلية للعمل يمكن الاستعانة بها عند صياغة المصطلحات المتداولة في الصحافة قوامها اللغة وهي أداة الصحفي في إنتاج الرسالة الصحفية على عاتقه ، وان يكون ذا إلمام كبير بالمسائل المتصلة بالمصطلحات ومعانيها وما تثيره من إشكاليات ، وهذا ما يمكن إن نطلق عليه (المهني الذي يملك أدواته). واهم الآليات التي يمكن الاستعانة بها عند صياغة المصطلحات المتداولة في الصحافة وذلك على النحو الآتي : الاشتقاق ، الترجمة ، المجاز ، النحت والتركيب ، التعريب ، الإحياء.
- 2 . توصل البحث إلى تعريف يخص المصطلح المتداول في المجال الإعلامي أو (الصحفي) ، والذي لا يغفل البنية ، فالمصطلح (terme) ، أو الوحدة المصطلحية (terminological unit) هو "كل وحدة مؤلفة من كلمة (مصطلح بسيط) أو من كلمات متعددة (مصطلح مركب) وتسمى مفهوماً محددًا بشكل وحيد الوجهة ، داخل ميدان ما ، وغالبًا ما يُدعى بالوحدة المصطلحية في أبحاث علم المصطلح والمصطلح المتداول في الصحافة قد يكون كلمة أو مجموعة من الكلمات من لغة متخصصة علمية أو فنية يوجد موروثًا أو مفترضا ويستخدم للتعبير بدقة عن المفاهيم ويدل على أشياء مادية محددة.
- 3 . تبين إن هناك أنواع من المصطلحات المتداولة في الصحافة من حيث المجال الذي يتناوله وهي كالآتي : المصطلحات السياسية ، والاجتماعية والسوقية ، والعلمية ، والرياضية ، والاقتصادية ، والدينية ، والمصطلحات ذات الأبعاد السيكولوجية ، والبروتوكولية ، ومصطلحات الحرب .

Footnote:

- 1-) 'ebd al'ezyz bn 'ethman altwyjry , allghh al'erbyh wal'ewlmh (als'ewdyh : mnshwrat almnzmh alaslamyh lltrbyh wal'elwm walthqafh –aysyskw) , 2008 ,s94
- 2-) 'ebd alltyf bn hmwd alnaf'e wakhrwn , dlyl ktabh khtt rsa'el almajstyr waldktwrah , (als'ewdyh :jam'eh alemam mhmd bn s'ewd aleslamy) 2011 , s 9 .
- 3-) mwlay 'ely bwkhatm , mstlhat alnqd alsyma'wy alashkalyh walaswl walamtdad (dmshq : mnshwrat athad alktab al'erb) 2005 , s20
- 4-) mhmwd fhmy hjazy , alass allghwyh l'elm almstlh(alqahrh: mktbh ghryb) 1995s:07
- 5-) aljwhry , alshah taj allghh wshah al'erbyh,(byrwt, lbnan: dar alktb al'elmyh) t1, j1, 1990m, madh slh ,s:565
- 6-) alada' alqamwisy al'erby alshaml 'erby –'erby , (byrwt :dar alktb aljam'eyh,hy'eh alabhath waltrjmh baldar) t1, 1997 , , hrf alalf , s:48.
- 7-) abn mnzwr , m'ejm lsan al'erb(byrwt : dar sadr ll'tba'eh walnshr)1995, madh(slh).
- 8-) hsn. m. ywsf , hrb almstlhat , bhth 'ela almqw'e alalktrwny , <http://alwatan.sy/>
- 9-) eyman als'eyd jlal , almstlh 'end rfa'eh althtawy byn altrjmh walt'eryb (alqahrh :mktbh aladab) , 2003 , ,s 63
- 10- khlyfh almysawy , almstlh allsany wtasy almfwwm , (alrbat,dar alaman mnshwrat alakhtlaf) ,2013 s143-146
- 11-) fysl alahmr , m'ejm alsymya'eyat (byrwt :dar alakhtlaf :aldar al'erbyh ll'elwm nashrwn)2010 ,s258



- 12-) farwq abw zyd ,mdkhl ala 'elm alshafh , mdkhl ala 'elm alshafh (alqahrh :dar alktb)1986,s24
- 13-) armanda matylar wmyshylyh matylar , nzryat alatsal, trjmh adyb khdw (swryh: almktbh ala'elamyh)2003 , s92-93
- 14-) mhmwd khlyl , mhmd mnswr hybh , antaj allghh ala'elamyh fy alnsws ala'elamyh , (alqahrh : mtab'e jam'eh alqahrh llt'elym almftwh) 2002 s203
- 15-) fryal almhna ,tqnyat alaqna'e fy ala'elam aljmahyry (dmshq : dar tlas)1989 ,s181
- 16-) 'ebd alrhmn 'ezy ,ala'elam wtfkk albnyat alqymyfy fy almntqh al'erbyh (aldar almtwstyh llshr :m'essh mhmd bn rashd al mktwm)2009 ,s84
- 17-) mhmwd shmal hsn , saykwlwlyh khtab alfda'eyat (bghdad : ktab alsbah althqafy) 2009 , s 78
- 18-)The czambride encyclopedia of language,(cambride :university press) ,1987,p.284.
- 19-) , fhd bn 'ebd alrhmn alshmyry , altrbyh ala'elamyh (alryad : mktbh almlk fhd alwntyh) 2010s94
- 20-) mnyh 'ebydy , althlyl alnqdy llkhtab ('eman : dar knwz alm'erfh llshr waltwzy'e)2016 ,s178
- 21-) dybra bwtr , dybra bwtr , dllyl alshafh almstqlh ,trjmh mfyd aldyk (wzarh alkhryjhalamrykyh:mktb ala'elam alkharyj) 2006,s40
- 22- (fhd bn 'ebd alrhmn alshmyry , altrbyh ala'elamyh ,msdr sabq , s94
- 23-) hady hsn hmwdy ,ala'elam al'erby altnmyh allghwyh walmwdw'eyh (byrwt :aladar al'erbyh ll'elwm nashrwn)2013 ,s221
- 24-) nsr aldyn al'eyady , alatsal walsymya'eyat : astratyjy bna' alm'ena ,mjll bhthyh mhkmh t'ena bsh'ewn alatsal waltmnyh fy almjal al'erby al'edd alawl byrwt ,dar alnhdh al'erbyh , tshryn alawl 2010 , s 18
- 25-)khlyfh almysawy ,almstlh allsany wtasy almfwwm ,msdr sabq,s 220
- 26-) almstlh alnqdy 'end 'ebd allh alghdamy bhth 'elmy mnshwr 'ela almwq'e alalktrwny alaty <http://www.nizwa.com/% /tarykh aldkhw1 29/7/2017>
- 27-) 'ebd alslam almsdy , almstlh alnqdy (twns : m'essat 'ebd alkrym bn 'ebd allh) 1994,s45
- 28-) brahym khlyl , mdkhl ala 'elm allghh ('eman :alardn :dar almsyrh) 2014 s249
- 29-) S. ADACI : La Néologie journalistique : Analyse des néologismes de la presse , Uni. Mentouri, 2008 trjmh hsyb alyas hdyd , alasthdath alshfy: msdr alkrwny sabq
- 30-). manya swyd , manya swyd ,alazdwaj fy al'enwan alshfy ,(dwlh alamarat al'erbyh almthdh:dar alkhlyj) 2010,s54
- 31-) mnqwr 'ebd aljlyl , 'elm aldlalh (dmshq:mnshwrathad alktab al'erb) 2001s233
- 32-) 'ebd al'ezyz shrf ,'elm ala'elam allghwy(1bnan :mktbh nashrwn)2006 , s 193
- 33-) rf'et hzym , alnht fy al'erbyh qdyma whydya ,mjll mjm'e allghh al'erbyh alardny (al'edd 78),1 ynayr/kanwn althany/ 2010 s81
- 34-) rf'et hzym , alnht fy al'erbyh qdyma whydya ,msdr sabq , s81
- 35-) rf'et hzym , alnht fy al'erbyh qdyma whydya ,mjll msdr sabq , s105
- 36-) 'ebd alkrym khlyfh , allghh al'erbyh walt'eryb fy al'esr alhdyth('eman alardn : mjm'e allghh al'erbyh alardny) ,1988 ,t2, s226
- 37-) 'ela' alkhtyb , tathyr almstlhat ala'elamyh alghrbyh 'ela alkhtab ala'elamy al'erby , mqalh mnshwrh 'ela almwq'e alalktrwny alaty <http://www.alnoor.se/default.asp 19 /8/2007>
- 38-) , amamh mstfa allwatyh , sra'e almstlhat ala'elamyh zahrtan fy fda' ala'elam al'erby , 'ela almwq'e alalktrwny alaty a <http://sharqharb.net/l'edd 8, almsar ale'elamy .. r'ea wafaq | 08 January 2016 tarykh aldkhw1 25/6/217>
- 39-) mwlay 'ely bwkhatm , mstlhat alnqd alsyma'wy alashkalyh walaswl walamtdad ,msdr sabq, s59
- 40-) almstlh alnqdy 'end 'ebd allh alghdamy ,bhth 'elmy ,mwq'e alkrwny sabq
- 41-) abrahym alsamra'ey , al'erbyh fy mwajhh al'esr (bghdad : dar aljahz) 1982 , s248
- 42-) jabr qmyhh ,athr wsa'el ala'elam almqrw'h walmsmw'eh walmr'eyh fy allghh al'erbyh ,(m'essh almdynh llshafh : dar al'elm bjd h , 1998m ,s 91
- 43-) jabr qmyhh ,athr wsa'el ala'elam almqrw'h walmsmw'eh walmr'eyh fy allghh al'erbyh , msdr sabq, s 74
- 44-) fhd bn 'ebd alrhmn alshmyry , altrbyh ala'elamyh msdr sabq ,s92
- 45-) Angela j.Maniak- report writing -(new York : adivision of the mcgraw-hill companies) 1999 .p.31 ,
- 46-) fhd bn 'ebd alrhmn alshmyry , altrbyh ala'elamyh , msdr sabq , s95



47-)sfyan alkhzryj , mstlhat wmfdrat sha'et fy al'eraq b'ed alahtlal 'ela almqw'e alalktrwny alaty
<http://www.alnoor.se/research.asp> tarykh

مصادر الكتب والمراجع

- 1- abrahym alsamra'ey , al'erbyh fy mwajhh al'esr (bghead : dar aljahl) 1982
- 2- abrahym khlyl , mdkhl ala 'elm allghh ('eman :alardn :dar almsyrh) 2014
- 3- eyman als'eyd jlal, almstlh 'end rfa'eh althtawy byn altrjmh walt'eryb (alqahrh :mktbh aladab) , 2003,
- 4- jabr qmyhh ,athr wsa'el ala'elam almqrw'h walmsmw'eh walmr'eyh fy allghh al'erbyh ,(m'essh almdynh llshafh : dar al'elm bjdh) 1418 h , 1998m
- 5- khlyfh almysawy , almstlh allsany wtasys almfhwm, (alrbat,dar alaman),2013
- 6- 'ebd alrhmn 'ezy ,ala'elam wtfkk albnyat alqymyfy fy almntqh al'erbyh (aldar almtwstyh llshr :m'essh mhmd bn rashd al mktwm)2009
- 7- 'ebd alsalam almsdy , almstlh alnqdy (twns : m'essat 'ebd alkrym bn 'ebd allh) 1994,
- 8- 'ebd al'ezyz bn 'ethman altwyry ,allghh al'erbyh wal'ewlmh (als'ewdyh : mnshwrat almnzmh alaslamyhh lltrbyh wal'elwm walthqafh –aysyskw) , 2008
- 9- 'ebd al'ezyz shrf , 'elm ala'elam allghwy(lbnan :mktbh nashrwn)2006 ,
- 10- 'ebd alkrym khlyfh , allghh al'erbyh walt'eryb fy al'esr alhdyth('eman alardn : mjm'e allghh al'erbyh alardny) ,1988 ,t2,
- 11- 'ebd alltyf bn hmwd alnaf'e wakhrwn , dllyl ktabh khtt rsa'el almajstyr waldktwrah , (als'ewdyh :jam'eh alemam mhmd bn s'ewd aleslamyhh) 2011
- 12- farwq abw zyd , mdkhl ala 'elm alshafh (alqahrh :dar alktb)1986,
- 13- fryal almhna ,tqnyat alaqna'e fy ala'elam aljmahyry (dmshq : dar tlas)1989
- 14- fhd bn 'ebd alrhmn alshmyry , altrbyh ala'elamyh (alryad : mktbh almlk fhd alwtnyh) 2010
- 15- manya swyd , manya swyd ,alazdwaj fy al'enwan alshfy ,(dwlh alamarat al'erbyh almtdh:dar alkhlyj) 2010
- 16- mhmd khlyl , mhmd mnswr hybh , antaj allghh ala'elamyh fy alnsws ala'elamyh , (alqahrh : mtab'e jam'eh alqahrh ll'elym almftwh) 2002
- 17- mhmd shmal hsn , saykwlyjy khtab alfda'eyat (bghead : ktab alsbah althqafy) 2009 ,
- 18- mhmd fhmy hjazy , alass allghwyh l'elm almstlh(alqahrh: mktbh ghryb) 1995
- 19- mnqwr 'ebd aljlyl , 'elm aldialh (dmshq: athad alktab al'erb) 2001
- 20- mnyh 'ebydy , althlyl alnqdy llkhtab ('eman : dar knwz alm'erfh llshr waltwzy'e)2016
- 21- mwayl 'ely bwkhatm , mstlhat alnqd alsyma'wy alashkalyh walaswl walamtdad (dmshq : mnshwrat athad alktab al'erb) 2005
- 22 hady hsn hmwdy ,ala'elam al'erby altnmyh allghwyh walmwdw'eyh (byrwt :aladar al'erbyh ll'elwm nashrwn)2013

الكتب المترجمة

- 23- armanda matylar wmyshylyh matylar , nzryat alatsal,trjmh adyb khdw (swryh: almkbtb ala'elamyh)2003,
- 1- dybra bwtr , dybra bwtr , dllyl alshafh almstqlh ,trjmh mfyd aldyk (wzarh alkhryjhalamyrykh:mktb ala'elam alkharyj) 2006,s40
- 2- almjlal al'elmyh



المواقع الالكترونية

- 25- hsn. m. ywsf , hrb almstlhat , bhth 'ela almwq'e alalktrwny , <http://alwatan.sy>
- 26- almstlh alnqdy 'end 'ebd allh alghdamy bhth 'elmy mnshwr 'ela almwq'e alalktrwny alaty <http://www.nizwa.com/% /tarykh aldkhwl 29/7/2017>
- 27- 'ela' alkhtyb , tathyr almstlhat ala'elamyh alghrbyh 'ela alkhtab ala'elamy al'erby , mqalh mnshwrh 'ela almwq'e alalktrwny alaty <http://www.alnoor.se/default.asp> 19 /8/2007
- 28- , amamh mstfa allwatyh , sra'e almstlhat ala'elamyh zahratan fy fda' ala'elam al'erby , 'ela almwq'e alalktrwny alaty a <http://sharqgharb.net/l'edd 8, almsar ale'elamy .. r'ea wafaq | 08 January 2016 tarykh aldkhwl 25/6/217>
- 29- S. ADACI : La Néologie journalistique : Analyse des néologismes de la presse , Uni. Mentouri, 2008 trjmh hsyb alyas hdyd , alasthdath alshfy: thlyl alkimat almsthdtth fy alshafh 'ela almwq'e alalktrwny alaty <http://www.alnoor.se/portfolio.asp> 17/11/2012 tarykh aldkhwl 17/4/2017
- 30- sfyan alkhzryj , mstlhat wmfdat sha'et fy al'eraq b'ed alahtlal 'ela almwq'e alalktrwny alaty <http://www.alnoor.se/research.asp> tarykh aldkhwl 30/7/2017

المجلات

- 31- nsr aldyn al'eyady, alatsal walsymya'eyat : astratyjyh bna' alm'ena ,mjhl bhthyh mhkmh t'ena bsh'ewn alatsal waltnmyh fy almjal al'erby al'edd alawl byrwt ,dar alnhdh al'erbyh , tshryn alawl 2010
- 32- rf'et hzym , alnht fy al'erbyh qdyma whdytha ,mjhl mjm'e allghh al'erbyh alardny (al'edd 78),1 ynayr/kanwn althany/ 2010 s81

الكتب باللغة الانكليزية

- 3- The czambride encyclopedia of language(,cambride :university press) ,1987,p.284
- 4- Angela j.Maniak- report writing –(new York : adivision of the mcgraw-hill companies) 1999 .p.31،

القواميس والمعاجم

- 1 aljwhry , alshah taj allghh wshah al'erbyh,(byrwt, lbnan: dar alktb al'elmyh) t1, j1, 1990m, madh slh,
- 2 alada' alqamwasy al'erby alshaml 'erby –'erby, ,(byrwt :dar alktb aljam'eyh,hy'eh alabhath waltrjmh baldar) t1, 1997, , hrf alalf ,
- 2 abn mnzwr, m'ejm lsan al'erb(byrwt : dar sadr lltba'eh walnshr)1995, madh(slh).
- 3 fysl alahmr , m'ejm alsymya'eyat (byrwt :aldar al'erbyh ll'elwm nashrwn)2010(,





SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://jmssr.siats.co.uk/>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث المتخصصة
العدد 2، المجلد 4، 2020
e-ISSN: 0127-7448

صورة المؤسسات المكافحة للفساد لدى الجمهور العراقي - هيئة النزاهة إنموذجاً

IMAGE OF ANTI-CORRUPTION INSTITUTIONS AMONG THE IRAQI PUBLIC - INTEGRITY COMMISSION AS A MODEL

زهراء حسام الدين ابراهيم

جامعة بغداد / كلية الاعلام

العراق

سالم جاسم محمد

جامعة بغداد / كلية الاعلام

العراق

drsalimjasim@comc.uobaghdad.edu.iq

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09/10/2020

Received in revised form 15/10/2020

Accepted 30/11/2020

Available online 15/12/2020

Abstract:

The study aims to know the mental image of integrity commission among the Iraqi public and determine the nature of this image whether this image is (negative or positive), by considering this image plays an important role in the motivation of public towards these institutions, then access to an effective connection between the institutions and society, this study also aimed to know the sources of configuration of this image among the public, as well as knowing the statistical differences upon this mental image of integrity commission among the individuals depending on variables of (gender, academic achievement, profession, age and residence area).

For sake of the aims of the study, researcher start to use the surveying procedure while she used the standard as a tool of research when the researcher built a standard for the intellectual picture of the fairness corps on the base of what was obtained from the theoretical study. And take the awareness of previous studies which related to the same subject. the scale consist of (43) items which is represent two types positive and negative for the three component of intellectual picture

(Behaviorism, emotionalism and cognitive)

With three alternatives for answer (I agree, not sure, and not agree with).

Whereas the place of the study was Baghdad city where the people were asked to know the intellectual picture of fairness corps in their minds. The sample of study represent (500) persons of both sex whom had been chosen randomly from the two sides of Baghdad Al-karkh and Al-Rusafa.

The important results of this study which recognized by the researcher are

- 1-There was a negative picture for the fairness corps in the mind of examined persons because they see that fairness corps affected by the political situation, government press, regional and international press when operate is duties
- 2-The examined persons believed that the religious factors, sectarian belongings and racial belongings had a great role in the work of fairness corps
- 3-The greater parts of the examined persons see that the efforts of fairness corps are inactive to stop the corruptions.
- 4-most of examined persons believed that the fairness corps involved with financial and managerial corruption activities and it had doubtful deals with corrupt persons



5-the examined persons believed that the fairness corps do not assist the fellow citizens in order to struggle the corruption and the corps do not pursue the services of government establishment and discover its failure

Keywords: The image -- The institutions combating corruption – corruption- public - Integrity Commission

مستخلص البحث:

تهدف الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية لهيئة النزاهة لدى الجمهور العراقي, وتحديد طبيعة هذه الصورة هل هي صورة (سلبية أم إيجابية), وذلك باعتبار إن هذه الصورة تمارس دوراً كبيراً في دافعية الجمهور إزاء هذه المؤسسات, ومن ثم الوصول إلى اتصال فعال بين المؤسسات والمجتمع, كما هدفت الدراسة أيضاً إلى معرفة مصادر تكوين هذه الصورة لدى الجمهور فضلاً عن معرفة الفروق الإحصائية بشأن الصورة الذهنية لهيئة النزاهة لدى أفراد العينة تبعاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي, والتحصيل الدراسي, والمهنة, والعمر, ومنطقة السكن).

وتحقيقاً لأهداف الدراسة قمنا بإستعمال المنهج المسحي, عن طريق بناء مقياس خاص بالصورة الذهنية لهيئة النزاهة معتمدةً على ما جاء في الدراسة النظرية فضلاً عن الاطلاع على مقاييس الدراسات التي تصب في الموضوع نفسه, وتكون المقياس من(43) فقرة سلبية وإيجابية, مراعين فيها أن تكون متضمنة للمكونات الثلاثة للصورة الذهنية (السلوكية و العاطفية و المعرفية), وبثلاثة بدائل للإجابة هي (اتفق, غير متأكد, لا اتفق).

أما عن المجال المكاني للدراسة فقد استهدفت الدراسة معرفة الصورة الذهنية لهيئة النزاهة لدى جمهور مدينة بغداد, وقد بلغت عينة الدراسة (500) مبحوثٍ من كلا الجنسين اختيرت بالطريقة العشوائية من جانبي الكرخ والرصافة . ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هو أن الصورة الذهنية لهيئة النزاهة لدى جمهور مدينة بغداد هي: وجود صورة ذهنية سلبية عن هيئة النزاهة إذ يرى المبحوثون بأنها خاضعة الى تأثيرات الكتل و الأحزاب السياسية و الى الضغوط الحكومية و الى الضغوط الاقليمية و الدولية في اداء رقابتها. يعتقد المبحوثون أن العوامل الدينية و الانتماءات الطائفية و الأنتماءات العرقية لها دور في عمل هيئة النزاهة . يرى الجزء الاكبر من المبحوثين ان جهود هيئة النزاهة غير فاعلة في مكافحة الفساد . يعتقد غالبية المبحوثين أن هيئة النزاهة متورطة في اعمال الفساد المالي و الاداري و لها صفقات مشبوهة مع المتورطين بقضايا الفساد. يرى المبحوثون بأن هيئة النزاهة لا تتعاون مع المواطنين على مكافحة الفساد, و لا تتطلع الهيئة على الخدمات المقدمة للمواطنين من قبل مؤسسات الدولة و رصد المخالفات بشأنها.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية – المؤسسات المكافحة للفساد – الفساد – الجمهور – هيئة النزاهة



المقدمة

ان عملية مكافحة الفساد عن طريق رصد ومتابعة مواطن الخلل في مؤسسات الدولة والقطاع الخاص واتخاذ كل التدابير اللازمة للقضاء عليه او الحد من انتشاره امر في غاية الاهمية لما يشكله الفساد من تهديد للدولة والمجتمع وما يلحقه من اضرار جسيمة بالمواطن .

وفي العراق اسست هيئة النزاهة بعد عام 2003 لتحقيق وظيفة اساسية تتحدد بالمحافظة على ثروات البلد ومحاربة الفساد ومسببيه ، ولكن الملاحظ ان الفساد الاداري والمالي في العراق حقق ارقام قياسية طبقا لتقارير منظمات دولية في مقدمتها منظمة الشفافية العالمية على الرغم من ضخامة حجم هيئة النزاهة والامكانيات المتوفرة لديها من جهة وصدور الكثير من التشريعات الخاصة بمكافحة الفساد من جهة اخرى ، وهذا يشير الى وجود خلل في عملية مكافحة الفساد . ولذلك جاء هذا البحث لمعرفة صورة هيئة النزاهة بشكل منهجي ومعرفة العوامل التي تقف ورائها والمصادر التي اعتمد عليها المواطن في بنائها.

وقد انقسم البحث الى ثلاثة اجزاء كان الاول الاطار المنهجي وتضمن مشكلة البحث واهميته واهدافه ومنهجه وعينته وصدق الاداة وثباتها فضلا عن الدراسات السابقة ، اما الجزء الثاني فهو الاطار النظري وتضمن عرض لمفهوم الصورة الذهنية وتعريفاتها وكذلك صورة المؤسسة ، وخصص الجزء الثالث من البحث لتحليل النتائج وتفسيرها وتضمن نتائج المقياس فضلا عن اختبار الفرضيات .

اولا : الاطار المنهجي للبحث

1. مشكلة البحث:

يعد الفساد انتهاكاً لمبدأ النزاهة وأحد اهم التحديات التي تواجه المجتمعات لما يشكله من خطر على امنها واستقرارها ، فضلا عن تقويضه مؤسسات الدولة والقيم الديمقراطية والاخلاقية وحكم القانون ، حتى يصل الامر الى انه يوظف الامكانيات العامة ويحتمي بها للاستمرار والتوسع .

وان ما نشهده اليوم من فوضى في ادارة الدولة العراقية وما يتبعه من تأثيرات سلبية على حياة الشعب العراقي في مجالات الحياة كافة ولا سيما الاقتصادية منها ما هو الا دليل على صحة ما ورد في تقارير منظمة الشفافية الدولية منذ عام 2003 وحتى التقرير الاخير لعام 2016 التي اشارت الى تصدر العراق نسب عالية جدا في مؤشرات الفساد على مستوى العالم ، على الرغم من تأسيس هيئة النزاهة العامة بمستوى عالٍ من الصلاحيات الرقابية على اجهزة الدولة المختلفة وهذا يعني فشل الهيئة في محاربة الفساد والحد من انتشاره .



ومن الناحية الاكاديمية فان هيئة النزاهة كمؤسسة رقابية تناط بها مهمة حماية الدولة ومؤسساتها من الفساد لم يتم قياس صورتها بشكل علمي ومنهجي منظم ، لذلك جاء هذا البحث للتصدي لمشكلة مهمة من خلال التساؤل الرئيسي التالي : (ما الصورة المتشكلة عن هيئة النزاهة لدى الجمهور العراقي ؟) .

2. اهمية البحث :

لم يعد الفساد ظاهرة محلية تختص بدولة دون اخرى ، فاعل دول العالم تعاني من انتشار الفساد - بنسب متفاوتة - حتى ان العالم بدأ يرصد لمحاربتة امكانات مادية وبشرية كبيرة ، وان الامر يأخذ منحى اكثر اهمية عند تناول صورة هيئة النزاهة في العراق لما لها من اهمية كبيرة في حياة المواطن العراقي باعتبارها المؤسسة الرسمية المعنية بمكافحة الفساد ولديها السلطات القانونية اللازمة لتحقيق ذلك ، فضلا عن ارتفاع مؤشرات الفساد في العراق بشكل كبير جدا .

كذلك فان لموضوعات الصورة الذهنية اهمية كبيرة على المستويين العلمي والتطبيقي لكون الصورة هي التي تحدد مواقف واتجاهات وأفكار الناس وبالتالي سلوكياتهم تجاه كل ما يحيط بهم ، لاسيما اذا ارتبطت بموضوعات لها علاقة مباشرة بحياة الانسان ومصالحه مثل قضايا الفساد والطرق الرسمية في التعامل معه ومكافحته .

والذي يزيد من اهمية هذه الدراسة هو قلة الدراسات المعنية بصور المؤسسات الرقابية كهيئة النزاهة على الرغم من انها العامل الأساسي لصالح الاوضاع الاجتماعية و السياسية والاقتصادية للبلد وسواد الرفاهية والشفافية في المجتمع ، وان هذه الدراسة ستوفر لهيئة النزاهة خلاصة ما يحمله المواطن العراقي من أفكار وآراء حول عملها ، ما يقدم لها فرصة الإستفادة من تلك النتائج في تحديد مواطن الضعف والقوة في عملها وعلاقتها مع الجمهور والعمل من أجل تصحيحها أو تدعيمها وتعزيزها .

3. اهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى التوصل الى مجموعة من النتائج المتعلقة بموضوع البحث وكالاتي :

- أ. معرفة طبيعة الصورة (سلبية ام ايجابية) المتكونة عن هيئة النزاهة لدى الجمهور العراقي .
- ب. معرفة الاسباب التي ادت الى تكوين تلك الصورة لدى الجمهور العراقي .
- ت. ج. معرفة المصادر التي اعتمد عليها الجمهور العراقي في استقاء تصوراتهم عن هيئة النزاهة .

4. فرضيات البحث :

- أ. لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين عن هيئة النزاهة وفقا لمتغير النوع الاجتماعي .
- ب. لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين عن هيئة النزاهة وفقا لمتغير العمر .



- ت. لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين عن هيئة النزاهة وفقا لمتغير التحصيل الدراسي .
ث. لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين عن هيئة النزاهة وفقا لمتغير المهنة .

5. منهج البحث وعينته :

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج المسحي عن طريق اعداد استمارة مقياس تم توزيعها على (500) شخص في مدينة بغداد بطريقة العينة متعددة المراحل ، وتم حساب عينة ممثلة لمجتمع الدراسة على أساس مجموع السكان الكلي لمدينة بغداد وفق ما جاء في اسقاطات وزارة التخطيط ، اذ تم في المرحلة الاولى اختيار قضائين من الكرخ وقضائين من الرصافة بشكل عشوائي ، وفي المرحلة الثانية تم اختيار منطقة من كل قضاء بالطريقة العشوائية ايضا وظهرت لنا المناطق التالية ((بغداد الجديدة عن قضاء الرصافة ، ومركز القضاء عن قضاء الصدر الاولى، والمنصور عن قضاء الكرخ و، مركز القضاء عن قضاء المحمودية))، وقد تم مراعاة نسب الذكور والاناث في العينات حسب ما جاء في اسقاطات وزارة التخطيط ، وبالنسبة لقضاء المحمودية اخذ بالاعتبار نوع السكن (ريف وحضر) عند توزيع العينة .

6. صدق الادارة وثباتها :

يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس ، وقد تم عرض مقياس الدراسة على مجموعة من المحكمين في مجال الاعلام وعلم النفس وقد حصل على نسبة اتفاق بلغت (84,4 %) وتبين من خلال ذلك أن معظم عبارات المقياس ملائمة لموضوع البحث وتحمل صدقاً ظاهرياً جيداً . وبعد ذلك تم التأكد من ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية اولا وقد بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.88) وهو معامل ثبات عالٍ ، ثم تم اللجوء الى طريقة الفاكرونباخ للانساق الداخلي وقد بلغ قيمة معامل ثبات المقياس (0.91) و هو ثبات عالٍ ويعد المقياس متسقاً داخلياً .

7. الدراسات السابقة:

تم الرجوع الى عدد من الدراسات القريبة من موضوع بحثنا حسب معيار الدراسات التي تناولت موضوع الصورة الذهنية لمؤسسات معنية بمراقبة الفساد ومكافحته ، وهي كالآتي :

أ. دراسة محمد ابراهيم عبد الله 2007 (1)

(1) محمد ابراهيم عبد الله، العلاقات العامة ومكافحة الفساد الاداري في العراق (دراسة مسحية لانشطة العلاقات العامة في هيئة النزاهة العامة)، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام - جامعه بغداد 2007 .



تحددت مشكلة الدراسة بمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في خلق الوعي بمكافحة الفساد . وقد قام الباحث باتباع المنهج المسحي عن طريق توزيع استمارة استبانة على الاشخاص العاملين في العلاقات العامة في هيئة النزاهة . وتوصل الى مجموعة نتائج اهمها :

*غياب استراتيجية العلاقات العامة في مكافحة الفساد الاداري ومن ثمَّ انعدام استراتيجية الاتصال لتحقيق الوعي العام بالنزاهة بسبب عدم اعتماد التخطيط الاستراتيجي في ادارة العلاقات العامة .

*وجود فروق معنوية في مدى استعمال الوسائل والاساليب الاتصالية في نشاط العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي و الخارجي حيث تبين وجود ضعف في استخدام الاذاعة والتلفزيون والاحتفالات والمعارض من اجل الاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي .

*عدم وجود كوادر متخصصة وانعدام التخصص الدقيق في العمل من أهم الاسباب الرئيسية التي دفعت ادارة العلاقات العامة للاستعانة بجهات استشارية خارجية لاعداد البحوث والدراسات.

ب. دراسة علي جبار الشمري 2007 (2)

تلخص مشكلة البحث في عدم وجود برامج علمية من شأنها بناء صورة ذهنية ايجابية عن مؤسسات الدولة الحديثة بشكل عام ومجلس النواب بشكل خاص ، وقد قام الباحث بصياغة عدة فرضيات رئيسة اعتمد على المنهج المسحي لاختبارها وقد توصل إلى عدة نتائج أهمها :

*عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين بشأن نوع السلطة التي يمارسها مجلس النواب على وفق متغيري الجنس والفئة العمرية في حين توجد فروق وفق متغيري المهنة والتحصيل الدراسي .

*وجود فروق في إجابات المبحوثين بشأن معرفتهم الكتل النيابية في مجلس النواب ، وقدرة مجلس النواب على اتخاذ القرارات الكفيلة باعتباره ممثلاً حقيقياً للشعب العراقي وتمثيل مجلس النواب لكل فئات الشعب العراقي على وفق متغيرات الجنس والفئة العمرية والمهنة وعدم وجود فروق وفق متغير التحصيل الدراسي .

*عدم وجود فروق في اجابات المبحوثين بشأن اسهام الاخبار في تشكيل تصورههم عن مجلس النواب وقدرة المجلس على اصدار التشريعات التي من شأنها الحد من اعمال العنف العراق على وفق متغير الجنس والفئة العمرية والمهنة والتحصيل الدراسي .

(2) علي جبار الشمري ،الصورة الذهنية لمجلس النواب لدى الجمهور العراقي ، مجلة الباحث الاعلامي ،العدد الثالث ،كلية الاعلام ،جامعة

بغداد،2007،العدد الرابع،2008



*عدم وجود فروق في اجابات المبحوثين بشأن قدرة مجلس النواب على القيام بمهامه الوطنية بوجود الاحتلال على وفق متغير الفئة العمرية ووجود فروق على وفق متغير الجنس والمهنة والتحصيل الدراسي.

ج. دراسة سالم جاسم العزاوي 2010 (3)

تتجسد مشكلة الدراسة في التعرف على صورة مجلس النواب لدى الجمهور العراقي وقد اتبع الباحث لجمع معلوماته و بياناته المنهج المسحي مستعينا بمقياس الصورة الذهنية كأداة رئيسة للدراسة ، فضلا عن استخدامه أسلوب المجموعات البؤرية كأداة داعمة ومساعدة في بناء مقياس الصورة الذهنية ، و قد اختار الباحث الجمهور العراقي في عموم محافظات القطر كمجال بشري للدراسة ، ولصعوبة إجراء الدراسة على المجتمع بأكمله قام الباحث باختيار عينة ممثلة عن هذا المجتمع متمثلة بست محافظات هي (بغداد والانبار والسليمانية وابل وذي قار والبصرة) من المحافظات العراقية الثمانية عشرة وقد تم اختيارها على أساس جغرافي لتكون ممثلة للمجتمع العراقي .

وقد توصل الباحث الى عدة نتائج اهمها:

. عدم رضا غالبية المبحوثين عن أداء مجلس النواب واقتناعهم بضرورة تعديل برامجه.

. يتفق غالبية أفراد العينة على أنّ مجلس النواب فاقد للهبة المطلوبة .

. يعتقد غالبية أفراد العينة أن أعضاء مجلس النواب يخضعون لتأثيرات رؤساء كتلهم النيابية كما أنهم يخضعون للضغوط الأمريكية وللضغوط الحكومية لذا فان غالبية المبحوثين لا يشعرون باستقلالية مجلس النواب العراقي .

. اعتقاد افراد العينة بان مجلس النواب مؤسسة مبنية على أساس طائفي وعرقي وبالتالي فان الكتل النيابية تمثل كل منها طائفة معينة من الشعب العراقي .

ومن اهم التوصيات التي توصل اليها الباحث تعديل برامج مجلس النواب بما يتفق ومصالح الجمهور ورغباته.

د. دراسة مرتضى نوري الشديدي، 2016 (4)

تكمن مشكلة البحث في الكشف عن الصورة الذهنية لمكاتب المفتشين العموميين لدى الجمهور العراقي . و قد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي ، عن طريق استمارة مقياس وزعت على عينة عمدية ، وقد توصل الى مجموعة من النتائج اهمها:

1- يرى المبحوثون ان العلاقات الشخصية تؤثر على أداء المكاتب وان الدور الرقابي لمكاتب المفتشين العموميين يخضع للأمزجة الشخصية.

(3)سالم جاسم محمد العزاوي ، صورة مجلس النواب لدى الجمهور العراقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الاعلام - جامعة بغداد
(4)مرتضى نوري الشديدي ، الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي عن مكاتب المفتشين العموميين ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاعلام



2- يشعر غالبية الباحثين ان ضعف أخلاقيات الوظيفة العامة وغياب الروح الوطنية من الاسباب التي أدت الى أنتشار الفساد.

3- شعور غالبية الباحثين بوجود ملفات فساد حساسة في أعمال الوزارات لم تتطرق لها مكاتب المفتشين العموميين وان المكاتب فاقدة للهيبة المطلوبة وانها لم تحافظ على ثروات العراق.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة تبين ان دراسات (الشمري والعزاوي والشديدي) تناولت مؤسسات رقابية هي مجلس النواب ومكاتب المفتشين العموميين وهي تختلف عن بحثنا الحالي الذي تناول هيئة النزاهة باعتبارها المؤسسة الرئيسة المخولة بمكافحة الفساد في العراق ، اما دراسة محمد ابراهيم فتختلف عن بحثنا على الرغم من ان مجالها الميداني هو هيئة النزاهة ، فالأولى ركزت على دراسة أنشطة العلاقات العامة في الهيئة اما بحثنا فركز على صورة هيئة النزاهة لدى الجمهور العراقي .

ثانيا : الاطار النظري للبحث

1. مفهوم الصورة الذهنية

يعد ارسطو اول من لفت الانتباه الى اهمية الصورة الذهنية بوصفها عملية تسبق التفكير ورأى ان التفكير لا يتحقق دون وجود صورة ذهنية ، وعرفها بأنها كل ما يتحدد به الشيء ، وهذه اشارة الى ان مفهوم الصورة هي تقابل المادة وليس هناك مادة بغير صورة لها في الذهن. (5)

وحدثنا بدأ الاهتمام العلمي بالصورة الذهنية مع بدايات القرن الثامن عشر، حيث مثلت كتابات الباحثة " ايمانويل كانت" الجهود الحقيقية لبثورة مفهوم الصورة الذهنية ، والتي اكدت فيها ان الانسان لا يستجيب في سلوكياته للواقع الحقيقي بل يستجيب للواقع المخزن في عقله ، وبذلك يتضح اهمية ودور الصورة الذهنية في توجيه سلوك الانسان ، اذ يستجيب الفرد في سلوكياته لمجموعة الصور المخترنة لديه عن الواقع. (6)

وقد وضعت العديد من التعريفات للصورة الذهنية ، فقد عرض قاموس ويبستر في طبعته الثانية تعريفاً لكلمة (image) ((بأنها تشير الى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر او هي احياء او محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي ايضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة او تخيل لما ادركته حواس الرؤية او السمع او الشم او التذوق)). (7)

(5) اسماء جميل رشيد، الصورة الاجتماعية و صورة الذات للمرأة في المجتمع العراقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الاداب ، جامعة بغداد ، 2006 ، ص37.

(6) شادن نصير ، صورة الشرطة عند الجمهور " الصورة الذهنية و الرأي العام" ((القاهرة : ايتراك للنشر و التوزيع ، 2004)) ص84.

(7) ايهاب كمال ، العلاقات العامة "فن اجتذاب العملاء و كسب ولائهم" ((القاهرة: دار الحرم للتراث ، 2013)) ص34



وعُزفت في معجم المصطلحات الاعلامية بأنها ((فكرة ذهنية او صورة او انطباع ، وقد تكون صورة لشيء او لشخص في ذهن انسان ، اي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص ، وصورته التي رسمها له في ذهنه او انطباعه عنه".(8)

اما بياجيه فقد عرف الصورة الذهنية بأنها ((نزعة الفرد بان يدمج أمراً من العالم الخارجي في بنائه العقلي كأن يغير الفرد صورة الشيء لتناسب ما يعرفه)).(9)

وقد عرفها الدكتور علي عجوة بأنها ((الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات ازاء شخص معين او نظام ، او جنس بعينه ، او منشأة او مؤسسة او منظمة محلية او دولية او مهنة معينة ، او اي شيء اخر يمكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد و اتجاهاتهم وعقائدهم ، وبغض النظر عن صحة اوعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم و يفهمونه او يقدرونه على اساسها)).(10)

والحقيقة ان التصورات التي تأتي من الخارج كما ترى " جودث غرين " يشترك فيها كثير من البشر لكن تصوراتنا الخاصة انما تأتي من النسق الذي نضع فيه هذه التصورات ، وذلك وفقا للثقافة التي نعيش فيها وتلقاها ، اذ ان التنسيق الخاص للمعرفة ، يؤدي الى تكوين مفاهيم عن الاشياء والصور الذهنية ، ويربط بعضها ببعض ، ويتكون منها نسيج معرفي مغاير للانساق المعرفية الاخرى.

واذا ما كان الانسان في اي مجتمع انساني قد صنع لنفسه طريقته في ربط الاشياء بعضها ببعض فان الطبيعة الانسانية العامة تقوم على عملية التأثير بالخارج والتأثير فيه ، وحين لا يستطيع الانسان صنع المعنى الخاص به فانه يسيطر عليه عن طريق تفسيره وان تفسير الخارج جزء من ارادة الانسان للسيطرة عليه وجعله متصورا من غير غموض.(11)

ونظرا لان ادراك الانسان محدود ، بشكل عام ، للعالم من حوله بما فيه من دول وحكومات وشركات ومؤسسات وافراد ، فانه يستعين على هذا القصور للمدركات الحسية بصور ذهنية عن العالم الخارجي بما يتضمنه من العديد من المؤسسات والافراد والاشياء ، ويعتمد على هذه الصورة في تشكيل مدركاته ومعارفه وتوقعاته وسلوكياته وردود افعاله تجاه القضايا المهمة

(8) كرم شلبي ، معجم المصطلحات الاعلامية ((القاهرة: دار الشروق ، 1989)، ص285

(9) زلزلة محمود عباس ، التمثيلات الاجتماعية للجندي الامريكي كما يدركها الطالب الجامعي ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاداب ، الجامعة المستنصرية 2008 ، ص19.

(10) علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، ط3 ((القاهرة : عالم الكتب ، 1999) ص10

(11) سمير احمد معلوف ، الصورة الذهنية "دراسة في تصور المعنى" ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد1 و2 ، 2010 ، ص148



، بل تجاه حياته بشكل عام ، وهذه الصورة الذهنية قابلة للتغيير بناء على ما يستجد للشخص من معلومات وهذه التغييرات قد تكون طفيفة ، او اعادة بناء كاملة لتلك الصورة الذهنية.(12)

وان الصورة الذهنية قد تتكون بناءً على معلومات موثوقة وموثقة بأدلة ولكنها ايضا قد تتكون بناءً على مجرد شائعات واكاذيب ادت في النهاية الى تولد صورة ذهنية مغلوبة ، خاصة عندما يخضع الفرد او المجتمع لبرامج منتظمة وعلى فترات طويلة لبناء او تدمير الصورة الذهنية التي يحملها عن الاشياء والاشخاص والقيم والمبادئ و العادات والسلوكيات والثوابت التي رسخت في ذهنه عبر السنوات الطوال وتناقلتها الاجيال بثقة وقبول ، وهو بالضبط ما تمارسه كثير من وسائل الاعلام والاتصال.(13)

وما يدل على اهمية الصورة الذهنية ان الانسان لا يرى الاشياء كما شاهدها او حتى كما يعقلها و لكنه يراها من خلال خبراته الماضية و ثقافته الاجتماعية ، و هنا تتضح مكانة الرموز المجردة والانماط الجامدة فيصبح النمط هو النموذج للفكرة ، والانسان ليس مجرد وعاء تصب فيه المعلومات انما هو نتاج تفاعل متصل و تعامل مع بيئة عامة و اجتماعية يعيش فيها.(14)

ومما يجدر الاشارة اليه ان سلوك الانسان و تصرفاته تتوقف على الصورة التي يحملها عن الاشخاص او الاشياء و الاحداث وحتى الافكار ، وان استجابة الانسان لاي منبه تحصل كنتيجة للربط بين ذلك المنبه وبين الصورة التي يحملها الانسان عن ذلك المنبه والمكونة من الخبرات السابقة ، ومن هنا اكتسبت الصورة اهميتها سواء اكانت على مستوى الدراسات و البحوث او على مستوى التطبيق العملي.(15)

2. صورة المؤسسة :

ان صورة المؤسسة هي تمثيل تعبيرى عن المؤسسة بمجمل انشطتها وممارساتها ، وتمثل مجموعة الافكار والانطباعات التي يكونها اي شخص عن مؤسسة ما ، وقد عرف هارولد ماركس صورة المؤسسة بأنها ((إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة ، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر ، وهي مشاعر توجدتها المؤسسة لدى الجماهير

(12)صفية بنت ابراهيم العبد الكريم ، جهود العلاقات العامة في بناء و تحسين الصورة الذهنية للشركات السعودية المساهمة ، مجلة العلاقات العامة و الاعلان ، العدد الاول ، 2011، ص95

(13)بيان الجهني وهند سليم وآخرون ، بحث بعنوان الصورة الذهنية للمرأة العربية كما تعكسها مدونتها ، متاح على الرابط

www.saudinewmedia.com/blog

(14)محي الدين عبد الحلیم ، الاتصال بالجماهير و الرأي العام ((القاهرة : مكتبة انجلو المصرية ، 1993) ص198-199

(15)سالم جاسم محمد العزاوي ، صورة العراقي لدى الايطاليين ، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد17 ، 2012 ، ص85.



بتأثير ما تقدمه من منتجات ، وتعاملاتها مع الجماهير ، وعلاقتها مع المجتمع ، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري ، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة (((16).

وقد اعطى الدكتور سليمان صالح تعريفاً أكثر تفصيلاً لمصطلح الصورة الذهنية عندما يحدد ابعاده باعتباره مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ، ويبني على أساسها مواقفها واتجاهاته نحو المنظمة ، او الشركة ، او الدولة ، او الجماعة . وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر ، او عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية ، وتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال ادراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها واهدافها وشرعية وجودها واعمالها والقيم الاساسية التي تتبناها.(17)

وهناك خلط كبير وتداخل شديد بين مفهوم صورة المؤسسة وهويتها وثقافتها فمصطلح الهوية يشير الى ما تحاول المؤسسة نشره سواء كان بقصد او من دون قصد عبر طرق عدة ، فمن المعروف ان أي مؤسسة صغيرة كانت ام كبيرة حكومية ام خاصة تمتلك شخصية اعتبارية خاصة بها وهذه الشخصية ماثلة تماماً لشخصية الافراد ، لذلك فان الادارات العليا واقسام العلاقات العامة تصب اهتمامها في كافة المؤسسات الى بناء هوية للمؤسسة في البيئة التي تعمل فيها .(18)

اما ثقافة المؤسسة فانها غالباً ما تنسب الى اليوت جاك مؤسس معهد تافيستوك "tavistock" في لندن فقد حددها عام 1952 بانها " طريقة تفكيرها وعملها المعتاد والذي يتم تقاسمه والذي يجب تعلمه والقبول به ، بعد ذلك ازدهرت الدراسات الامريكية المقارنة في الادارة اذ اهتمت بتنوعات ادارة المؤسسات في مختلف البلدان وقد اشارت بالتحديد الى فكرة العامل الثقافي ففي اليابان مثلاً ربما كانت الصناعات الحديثة عائداً الى تعزيز القيم التقليدية لاسيما التكافل واحترام التراتبية في المؤسسة وان المثال الياباني هو الذي اوحى بفكرة ثقافة المؤسسة التي عرفت في فرنسا فيما بعد بالثقافة التنظيمية المهيمنة على كل ادارات المؤسسة ، وتعاملات العاملين بها ، ، اذ تنطلق ثقافة المؤسسة من اعتبار المؤسسة وحدة اجتماعية قادرة على استصدار قواعد وعادات وخيارات خاصة بها ، ويقدر ما يتقاسم الاعضاء والقادة والموظفون هذه القواعد تصبح اساس المؤسسة وسبب حسن سيرها في وظيفتها .(19)

بينما تعبر صورة المؤسسة عن الانطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة وتمثل الطريقة التي يراها بها الآخرون حقيقة ، فالصورة هي التصور الذي يدركه المرء وتتواجد فقط داخل عقل متلقيها ولكي يكون الجمهور تلك الصورة فانهم يفسرون

(16) علي عجوة ، كريمان فريد ، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الازمات ط2 ((القاهرة : عالم الكتب ، 2008)، ص128.

(17) سليمان صالح ، وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية ((الكويت : مكتبة الفلاح ، 2005)) ص22-23

(18) علي عجوة ، كريمان فريد ، مصدر سبق ذكره ، ص132

(19) جان فرنسوا دورتييه ، معجم العلوم الانسانية ، ط2 ، ترجمة جورج كتورة ((بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ،

2011)) ص299 .



هوية المؤسسة وثقافتها داخل نطاق اوسع وذي اتجاهات اعم واشمل⁽²⁰⁾. بينما تعكس سمعة المؤسسة الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الافراد ، الجماعات او الراي العام او الصورة المنسوبة للمؤسسة .

ولقد تعاظم الاهتمام بموضوع بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة نظراً لما تقوم به تلك الصورة من دور في تكوين الآراء ، واتخاذ القرارات ، وتشكيل الانطباعات والسلوك لدى جماهير المؤسسة .

ومن هنا تبرز اهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة ، حيث تعكس هوية المؤسسة كما يراها الجمهور. كما انها تستمد اهميتها في المقام الاول من خلال اسهامها بشكل مباشر في القرارات التي يتخذها الناس تجاه الاحداث و الاشياء كما تؤثر في طبيعة و اتجاهات علاقات الناس ببعضهم البعض.⁽²¹⁾

ومن هذا المنطلق حرصت المؤسسات على مختلف انواعها على تكريس وتعزيز الصور الذهنية الايجابية عنها لدى الجمهور وتحويلها مع الزمن الى صور نمطية لان ذلك مفيد جدا لا سيما وان الجمهور اذا شكل صورة نمطية جيدة عن المؤسسة فليس من السهل تغييرها ، وما يؤيد ذلك نتائج الدراسات التي اشارت الى ان المؤسسات التي تحظى باحترام الجمهور تمتلك قدرة على التعافي من اضرار الازمات بسرعة اكبر بكثير من المؤسسات التي لا تحظى بهذه الثقة .

ثالثا : تحليل نتائج الدراسة و تفسيرها

1. الخصائص الشخصية للمبحوثين:

لقد تم مراعاة تثبيت أهم الخصائص الشخصية للمبحوثين في استمارة المقياس لتكون دليلا على توزيع المقياس بما يتلاءم وهذه الخصائص في المجتمع لضمان تمثيل العينة للمجتمع الكلي بشكل جيد ، فعلى مستوى النوع الاجتماعي كانت نسبة المبحوثين الذكور 50.2% ونسبة الاناث 49.8% ، وبالنسبة للمهنة فقد كان 53.8% من افراد العينة من الموظفين ، و 12% طلاب ، و 14.6% ربات بيوت ، و 18.2% كاسين ، و 1.4% فلاحين . وفيما يتعلق بالمستوى الدراسي فقد كان 7.2% من المبحوثين يحملون شهادة الابتدائية ، و 17% منهم يحملون شهادة الثانوية ، و 23.6% دبلوم ، و 43.2% بكالوريوس ، و 7.4% ماجستير ، و 1.6% دكتوراه . كذلك تنوعت اعمار المبحوثين فقد كان 21% منهم تتراوح اعمارهم من 18-25 سنة ، و 21.2% من 26-30 ، و 14.4% من 31-35 ، و 12.8% من 36-40 ، و 12.2% من 41-45 ، و 6.6% من 46-50 ، و 11.8% من 51 فأكثر . ينظر الجدول (1)

جدول (1) يبين الخصائص الشخصية للمبحوثين

⁽²⁰⁾ محمد حجاب , الاتصال الفعال للعلاقات العامة ((القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007)) ص 185

⁽²¹⁾ عبد الرحمن بن عبد الله العبد القادر ، اعلام العلاقات العامة ((القاهرة : دار الكتاب الحديث ، 2015)) ص 17



ت	النوع الاجتماعي	التحصيل الدراسي	العمر					
1	ذكر	ابتدائية	18-25 سنة	36	7.2%	105	21.0%	
2	انثى	ثانوية	26-30 سنة	85	17.0%	106	21.2%	
3	المجموع	دبلوم	31-35 سنة	118	23.6%	72	14.4%	
4	المهنة	بكالوريوس	36-40 سنة	216	43.2%	64	12.8%	
5	موظف	ماجستير	41-45 سنة	37	7.4%	61	12.2%	
6	طالب	دكتوراه	46-50 سنة	8	1.6%	33	6.6%	
7	ربة بيت	المجموع	51 سنة فما فوق	500	100%	59	11.8%	
8	كاسب		المجموع			500	100%	
9	فلاح							

2. نتائج المقياس

تبين من نتائج الدراسة ان (70.6%) من المبحوثين يتفوقون على ان جهود هيئة النزاهة في مكافحة الفساد غير فاعلة ، بينما كان (21.4%) منهم غير متأكدين من ذلك ، ولم يتفق (8%) مع هذه الفقرة . و قد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.63) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق . و اظهرت النتائج ان (26%) من المبحوثين يتفوقون على ان عمل هيئة النزاهة يمثل حالة من حالات تطبيق الديمقراطية في البلد ، في حين (39.6%) غير متأكدين من ذلك ، ولم (34.4%) . و قد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.92) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق . و اشارت النتائج الى ان (64%) من المبحوثين يتفوقون على ان هيئة النزاهة تخضع الى تأثيرات الكتل و الاحزاب السياسية ، في حين ان (26%) غير متأكدين ، ولم يتفق (10%) مع ذلك . و قد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.54) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق . و دلت اجابات المبحوثين على ان (11%) من المبحوثين فقط يتفوقون على ان هيئة النزاهة تقدم تضحيات كبيرة لخدمة المواطن والمجتمع العراقي ، وان (34.8%) غير متأكدين في حين ان (54.2%) غير متفقين مع ذلك . و قد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.57) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق . و بينت النتائج ان (9.8%) من المبحوثين فقط يتفوقون على ان هيئة النزاهة حافظت على ثروات الشعب العراقي ، في حين ان (29%) غير متأكدين من ذلك ، ولم يتفق (61.2%) . و قد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.49) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .



وأكدت نتائج الدراسة على ان (46.2%) من المبحوثين يتفقون على ان هيئة النزاهة تعقد صفقات مشبوهة مع المتورطين بقضايا الفساد ، وان (39.4%) غير متأكدين من ذلك ، في حين لم يتفق (14.4%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.32) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

كذلك تبين ان (14.8%) فقط يتفق مع ان عمل هيئة النزاهة يتسم بالشفافية ، وان (34.8%) غير متأكدين ، بينما لم يتفق (50.4%) مع ذلك . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.64) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .

واظهرت النتائج ان (59.6%) من المبحوثين يتفقون على ان هيئة النزاهة تخضع للضغوط الحكومية عند اداء دورها الرقابي ، وكان (30.6%) غير متأكدين ، بينما لم يتفق (9.8%) مع ذلك . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.50) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

واتضح ان (45.8%) من المبحوثين يتفقون على ان رئاسة هيئة النزاهة متورطة في اعمال الفساد المالي والاداري ، بينما كان (40.4%) غير متأكدين ، ولم يتفق مع ذلك (14.2%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.32) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

واتفق (32.6%) على ان تأسيس هيئة النزاهة يساعد الشعب العراقي في بناء دولة حديثة ، وكان (30.6%) غير متأكدين ، في حين لم يتفق مع ذلك (36.8%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.96) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .

واشارت اجابات المبحوثين الى ان (67.2%) منهم يتفقون على ان غياب العمل الجاد لهيئة النزاهة له دور اساسي في التدهور السياسي في البلاد ، في حين ان (19%) غير متأكدين ، ولم يتفق مع ذلك (13.8%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.53) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

وبينت النتائج اتفاق (14.2%) من المبحوثين على ان هيئة النزاهة حققت اشواط متقدمة في مجالها الرقابي من خلال مكافحتها لقضايا الفساد ، بينما كان (35.6%) غير متأكدين ، ولم يتفق مع ذلك (50.2%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.64) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .



وكان (54.4%) من المبحوثين متفقين على ان هيئة النزاهة تعمل وفق مصالح شخصية ومنافع مادية ، في حين كان (30.4%) غير متأكدين ، ولم يتفق مع ذلك (15.2%). وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.39) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

واكد (18%) من افراد العينة على ان هيئة النزاهة تكافح قضايا الفساد مهما كان حجمها ومصدرها ، بينما كان (38.6%) غير متأكدين من ذلك ، ولم يتفق (43.4%). وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.75) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .

وبينت النتائج ان (59.8%) من المبحوثين يعتقدون ان العوامل الدينية والانتماءات الطائفية تلعب دورا في عمل هيئة النزاهة ، ولم يتأكد من ذلك (27.2%) بينما نجد ان (13%) فقط لم يتفقوا مع ذلك . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.47) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

وعن عدم مبالاة هيئة النزاهة بمصلحة المواطن العراقي اتفق مع ذلك (56.6%) من المبحوثين ، وكان (31.2%) غير متأكدين ، في حين لم يتفق (12.2%). وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.44) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

وبينت النتائج ان (20.8%) من افراد العينة يتفقون على ان هيئة النزاهة تهتم ببلاغات المواطنين وشكاواهم والتحقيق فيها ، وكان (38.8%) غير متأكدين ، بينما لم يتفق مع ذلك (40.4%). وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.80) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .

ويتضح من النتائج ان (70.4%) من المبحوثين يعتقدون ان ضعف اداء هيئة النزاهة في مكافحة الفساد ادى الى تردي الوضع الاقتصادي في البلاد ، في حين ان (19.4%) غير متأكدين ، ولم يتفق مع ذلك (10.2%). وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.60) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

واشارت النتائج ان (16.8%) من المبحوثين يتفقون ان هيئة النزاهة تقوم بالاطلاع على الخدمات المقدمة للمواطنين من قبل مؤسسات الدولة ورصد المخالفات بشأنها ، بينما نجد ان (36.8%) غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (46.4%). وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.70) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .



وكان (51.6%) من افراد العينة يرون ان هيئة النزاهة تأخذ الانتماءات العرقية بعين الاعتبار عند التعامل مع قضايا الفساد ، ولم يكن (33.8%) متأكدين من ذلك ، بينما لم يتفق (14.6%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.37) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة . واطهرت النتائج ان (15.4%) من المبحوثين يتفقون على ان هيئة النزاهة حدّت من تضخم اموال المسؤولين عن طريق متابعة ذمهم المالية ومنعهم من استغلال مناصبهم في تحقيق ارباح غير مشروعة ، في حين ان (29.6%) غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (55%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.60) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .

واشارت النتائج ان (67.2%) من المبحوثين يتفقون على ان هيئة النزاهة تغض النظر عن قضايا الفساد الخاصة ببعض الاحزاب والكتل السياسية وتتابع البعض الاخر ، ولم يكن (22.8%) متأكدين من ذلك ، اما من لم يتفق فكانت نسبتهم (10%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.57) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

ورأى (16%) من افراد العينة ان هيئة النزاهة زودت - عن طريق حملات التوعية التي تقوم بها - المواطنين بطرق التعامل مع حالات الفساد التي يتعرضون لها ، وكان (44.2%) غير متأكدين ، ولم يتفق مع ذلك (39.8%).

و قد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.76) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .

وقد اعتقد (74.4%) من المبحوثين ان ضعف اداء هيئة النزاهة كان السبب في الكثير من حالات انتهاك حقوق الانسان في العراق ، في حين ان (17.2%) غير متأكدين من ذلك ، ولم يتفق (8.4%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.66) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

وعن نجاح هيئة النزاهة في استرداد الكثير من الاموال العراقية المهربة في الخارج ، فقد اتفق (14.2%) من افراد العينة على ان الهيئة قامت بذلك ، بينما نلاحظ ان (27%) غير متأكدين ، ولم يتفق مع ذلك (58.8%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (1.55) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .

واشار (72%) من المبحوثين ان الفساد الاداري ادى الى انتشار ظاهرة التسبب في العمل وتدني الانتاجية في مؤسسات الدولة وهذا بسبب فشل الهيئة بمكافحة الفساد ، في حين ان (20.6%) غير متأكدين ولم يتفق مع ذلك (7.4%) .



وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.65) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة .

اما عن مساهمة هيئة النزاهة في اعداد مشروعات قوانين مهمة للحد من الفساد و مكافحته ، فقد بينت النتائج ان (17.8%) من المبحوثين يتفقون مع ذلك ، بينما لم يكن (42%) متأكدين ، وعارض ذلك (40.2%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (1.78) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو عدم الاتفاق مع هذه الفقرة .

واخيرا فقد اتفق (63.2%) من المبحوثين على ان عدم متابعة هيئة النزاهة للمنشآت الصناعية بالشكل المطلوب ادى الى تلوث البيئة وانتشار الامراض ، بينما نجد ان (25%) غير متأكدين من ذلك ، ولم يتفق (11.8%) . وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للفقرة (2.51) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان غالبية اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق مع هذه الفقرة. ينظر الجدول (2)

جدول (2) يبين تصورات المبحوثين بشأن هيئة النزاهة العراقية

ت	الفقرات	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	المجموع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	جهود هيئة النزاهة في مكافحة الفساد غير فاعلة	353	107	40	500	2.63	0.63
		70.6	21.4	8.0	100.0		
2	عمل هيئة النزاهة يمثل حالة من حالات تطبيق الديمقراطية في البلد	130	198	172	500	1.92	0.77
		26.0	39.6	34.4	100.0		
3	تخضع هيئة النزاهة الى تأثيرات الكتل و الاحزاب السياسية	320	130	50	500	2.54	0.67
		64.0	26.0	10.0	100.0		
4	تقدم هيئة النزاهة تضحيات كبيرة لخدمة المواطن و المجتمع العراقي	55	174	271	500	1.57	0.68
		11.0	34.8	54.2	100.0		
5	حافظت هيئة النزاهة على ثروات الشعب العراقي	49	145	306	500	1.49	0.67
		9.8	29.0	61.2	100.0		
6	تعقد هيئة النزاهة صفقات مشبوهة مع المتورطين بقضايا الفساد	231	197	72	500	2.32	0.71
		46.2	39.4	14.4	100.0		
7	يتسم عمل هيئة النزاهة بالشفافية	74	174	252	500	1.64	0.73
		14.8	34.8	50.4	100.0		
8	تخضع هيئة النزاهة للضغوط الحكومية عند اداء دورها الرقابي	298	153	49	500	2.50	0.67
		59.6	30.6	9.8	100.0		
9	رئاسة هيئة النزاهة متورطة في اعمال الفساد المالي و الاداري	229	200	71	500	2.32	0.71
		45.8	40.0	14.2	100.0		
0.83		163	153	184	500	1.96	



		100.0	36.8	30.6	32.6	يساعد تأسيس هيئة النزاهة الشعب العراقي في بناء دولة حديثة	10
0.73	2.53	500	69	95	336	غياب العمل الجاد لهيئة النزاهة له دور اساسي في التدهور السياسي في البلاد	11
		100.0	13.8	19.0	67.2		
0.72	1.64	500	251	178	71	حققت هيئة النزاهة اشواط متقدمة في مجالها الرقابي من خلال مكافحتها لقضايا الفساد	12
		100.0	50.2	35.6	14.2		
0.74	2.39	500	76	152	272	تعامل هيئة النزاهة وفق مصالح شخصية ومنافع مادية	13
		100.0	15.2	30.4	54.4		
0.74	1.75	500	217	193	90	هيئة النزاهة تكافح قضايا الفساد مهما كان حجمها ومصدرها	14
		100.0	43.4	38.6	18.0		
0.71	2.47	500	65	136	299	تلعب العوامل الدينية والانتماءات الطائفية دورا في عمل هيئة النزاهة	15
		100.0	13.0	27.2	59.8		
0.70	2.44	500	61	156	283	هيئة النزاهة لا تبالي بمصلحة المواطن العراقي	16
		100.0	12.2	31.2	56.6		
0.76	1.80	500	202	194	104	تقوم هيئة النزاهة بالاهتمام ببلاغات المواطنين وشكاوهم والتحقيق فيها	17
		100.0	40.4	38.8	20.8		
0.67	2.60	500	51	97	352	ضعف اداء هيئة النزاهة في مكافحة الفساد ادى الى تردي الوضع الاقتصادي في البلاد	18
		100.0	10.2	19.4	70.4		
0.74	1.70	500	232	184	84	تقوم هيئة النزاهة بالاطلاع على الخدمات المقدمة للمواطنين من قبل مؤسسات الدولة ورصد المخالفات بشأنها	19
		100.0	46.4	36.8	16.8		
0.73	2.37	500	73	169	258	تأخذ هيئة النزاهة الانتماءات العرقية بعين الاعتبار عند التعامل مع قضايا الفساد	20
		100.0	14.6	33.8	51.6		
0.74	1.60	500	275	148	77	حدت هيئة النزاهة من تضخم اموال المسؤولين عن طريق متابعة ذمهم المالية ومنعهم من استغلال مناصبهم في تحقيق ارباح غير مشروعة	21
		100.0	55.0	29.6	15.4		
0.55	2.57	500	50	114	336	تغض هيئة النزاهة النظر عن قضايا الفساد الخاصة ببعض الاحزاب والكتل السياسية وتتابع البعض الاخر	22
		100.0	10.0	22.8	67.2		
0.71	1.76	500	199	221	80	زودت هيئة النزاهة - عن طريق حملات التوعية التي تقوم بها - المواطنين بطرق التعامل مع حالات الفساد التي يتعرضون لها	23
		100.0	39.8	44.2	16.0		
0.63	2.66	500	42	86	372	ضعف اداء هيئة النزاهة كان السبب في الكثير من حالات انتهاك حقوق الانسان في العراق	24
		100.0	8.4	17.2	74.4		
0.73	1.55	500	294	135	71	نجحت هيئة النزاهة في استرداد الكثير من الاموال العراقية المهربة في الخارج	25
		100.0	58.8	27.0	14.2		
0.61	2.65	500	37	103	360	ادى الفساد الاداري الى انتشار ظاهرة التسبب في العمل وتدني الانتاجية في مؤسسات الدولة	26
		100.0	7.4	20.6	72.0		
0.73	1.78	500	201	210	89	ساهمت هيئة النزاهة في اعداد مشروعات قوانين مهمة للحد من الفساد و مكافحته	27
		100.0	40.2	42.0	17.8		
0.70	2.51	500	59	125	316	عدم متابعة هيئة النزاهة للمنشآت الصناعية بالشكل المطلوب ادى الى تلوث البيئة وانتشار الامراض	28
		100.0	11.8	25.0	63.2		

وعند سؤال الباحثين عن استقلالية هيئة النزاهة اداريا ، تبين ان (48.9%) منهم يرون أن هيئة النزاهة مؤسسة مستقلة وهذا يدل على ان غالبية الباحثين على دراية وعلم باستقلالية هيئة النزاهة بذاتها في حين يرى (19.9%) ان هيئة النزاهة تابعة لمجلس الوزراء ويرى (17.3%) بأن هيئة النزاهة تابعة لمجلس النواب ويرى (4.6%) بأن هيئة النزاهة تابعة لرئاسة الجمهورية ، ولم يعرف (9.3%) ان كانت هيئة النزاهة مستقلة ام تابعة لجهة ما .

جدول (55) يبين مدى معرفة الباحثين باستقلالية هيئة النزاهة

النسبة	التكرار	استقلالية هيئة النزاهة
48.9	268	مستقلة
19.9	109	تابعة لمجلس الوزراء
17.3	95	تابعة لمجلس النواب
4.6	25	تابعة لرئاسة الجمهورية
9.3	51	لا اعرف
100.0	548	المجموع

اما بشأن مصادر تشكيل صورة هيئة النزاهة لدى الباحثين ، فقد بينت النتائج ان اقل نسبة اعتماد كانت للتجربة المباشرة عن طريق الاحتكاك بهيئة النزاهة ودوائرها اذ اكد 26% من الباحثين فقط انهم شكلوا تصوراتهم عن الهيئة بطريقة مباشرة ، بينما اعتمد 59% من الباحثين على الجرائد والمجلات ، وحقق التلفزيون النسبة الاعلى بين المصادر بلغت 81.8% ، اما الاذاعة فقد اشار 62.4% من الباحثين انهم يعتمدون عليها ، ووضح 67.8% من الباحثين انهم يعتمدون على الانترنت ، واكد 55.8% من الباحثين ان العائلة كانت مصدر تصوراتهم عن هيئة النزاهة ، وكان 55.4% من الباحثين يستمدون تصوراتهم عن هيئة النزاهة من الاصدقاء ، وبخصوص المناهج الدراسية فقد بين 33% من الباحثين انها تشكل مصدرا لتصوراتهم عن هيئة النزاهة ، وأشار 40.8% من الباحثين انهم يعتمدون على التقارير الدولية والمحلية كمصادر لمعلوماتهم عن الهيئة ، واخيرا بين 27.8% من الباحثين ان اصدارات هيئة النزاهة كانت مصدرا لتصوراتهم عن الهيئة. ينظر الجدول (3)

جدول (3) يبين مصادر تشكيل صورة هيئة النزاهة لدى الباحثين

النسبة	التكرار	مصادر تشكيل صورة هيئة النزاهة
59	295	الصحف
81.8	409	التلفزيون
62.4	312	الاذاعة
67.8	339	الانترنت

*تمثل الأسئلة التي تحمل هذه الإشارة بكونها أسئلة مفتوحة اي يحق للباحث بإختيار اكثر من اجابة و لذلك جاءت التكرارات اكثر من عدد افراد العينة.



55.8	279	العائلة
55.4	277	الاصدقاء
33	165	المناهج الدراسية
26	130	الاحتكاك المباشر بهيئة النزاهة ودواورها
40.8	204	التقارير الدولية والمحلية
27.8	139	اصدارات هيئة النزاهة

3. اختبار فرضيات البحث

لاجل اختبار فرضيات البحث تم الاستعانة بالاختبار التائي الذي يعد من افضل المعاملات الاحصائية التي تستطيع إيجاد الفروق تبعا لنوع المتغيرات ، وبالنسبة للفرضية الاولى التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين عن هيئة النزاهة وفق متغير النوع الاجتماعي تبين ان قيمة T المحسوبة عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 498 اكبر من القيمة الجدولية البالغة 1.962 في معظم الفقرات وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، فيما كانت قيمة T المحسوبة اصغر من القيمة الجدولية بالنسبة للفقرات التي تشير الى خضوع هيئة النزاهة الى ضغوط الحكومة والكتل والاحزاب السياسية وعقدها صفقات مشبوهة مع المتورطين بقضايا الفساد ، وان رئاسة الهيئة متورطة في اعمال الفساد المالي و الاداري ، وانها حققت هيئة النزاهة اشواطا متقدمة في مجالها الرقابي من خلال مكافحتها لقضايا الفساد ، وعملها وفق مصالح شخصية ومنافع مادية وتاثر عملها بالعوامل الدينية والانتماءات الطائفية وضعف اداءها في مكافحة الفساد ادى الى تردي الوضع الاقتصادي في البلاد ، وان الهيئة تأخذ الانتماءات العرقية بعين الاعتبار عند التعامل مع قضايا الفساد ، وانها حدثت هيئة النزاهة من تضخم اموال المسؤولين عن طريق متابعة ذممهم المالية ومنعهم من استغلال مناصبهم في تحقيق ارباح غير مشروعة ، وضعف اداء هيئة النزاهة كان السبب في الكثير من حالات انتهاك حقوق الانسان في العراق ، فضلا عن ان عدم متابعة هيئة النزاهة للمنشآت الصناعية بالشكل المطلوب ادى الى تلوث البيئة وانتشار الامراض) وهذا يعني ان هناك فروق في تصورات المبحوثين بشأنها وفق متغير النوع الاجتماعي .

اما بالنسبة للفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين عن هيئة النزاهة وفق متغير التحصيل الدراسي فقد تبين ان قيمة T المحسوبة عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 498 اصغر من القيمة الجدولية البالغة 1.962 ما عدا الفقرة (نجحت هيئة النزاهة في استرداد الكثير من الاموال العراقية المهربة في الخارج) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية .

اما الفرضية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين عن هيئة النزاهة وفق متغير المهنة فقد تبين ان قيمة T المحسوبة عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 498 اصغر من القيمة الجدولية البالغة 1.962 ما



عدا الفقرة (تقوم هيئة النزاهة بالاطلاع على الخدمات المقدمة للمواطنين من قبل مؤسسات الدولة ورصد المخالفات بشأنها) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية .

وبالنسبة للفرضية الاخيرة التي تشير الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في تصورات الباحثين عن هيئة النزاهة وفق متغير العمر فقد تبين ان قيمة T المحسوبة عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 498 اصغر من القيمة الجدولية البالغة 1.962 ما عدا الفقرات (حافظت هيئة النزاهة على ثروات الشعب العراقي ، يساعد تأسيس هيئة النزاهة الشعب العراقي في بناء دولة حديثة ، تقوم هيئة النزاهة بالاطلاع على الخدمات المقدمة للمواطنين من قبل مؤسسات الدولة ورصد المخالفات بشأنها) وبذلك تقبل الفرضية الصفرية .

الفقرات	قيمة T المحسوبة وفق متغير النوع	قيمة T المحسوبة وفق متغير التحصيل	قيمة T المحسوبة وفق متغير المهنة	قيمة T المحسوبة وفق متغير العمر
جهود هيئة النزاهة في مكافحة الفساد غير فاعلة	-3.325	-2.236	.142	-.262
عمل هيئة النزاهة يمثل حالة من حالات تطبيق الديمقراطية في البلد	3.041	-.310	.945	-.374
تخضع هيئة النزاهة الى تأثيرات الكتل و الاحزاب السياسية	-.605	.490	.008	.489
تقدم هيئة النزاهة تضحيات كبيرة لخدمة المواطن و المجتمع العراقي	3.910	-.883	-.557	.361
حافظت هيئة النزاهة على ثروات الشعب العراقي	2.151	.418	-1.325	2.018
تعقد هيئة النزاهة صفقات مشبوهة مع المتورطين بقضايا الفساد	-1.109	-1.374	.361	.703
يتسم عمل هيئة النزاهة بالشفافية	3.027	.647	-.612	1.312
تخضع هيئة النزاهة للضغط الحكومي عند اداء دورها الرقابي	-1.339	-1.491	-.445	-.257
رئاسة هيئة النزاهة متورطة في اعمال الفساد المالي و الاداري	-.040	-1.519	-.615	.324
يساعد تأسيس هيئة النزاهة الشعب العراقي في بناء دولة حديثة	3.982	1.322	-.694	2.427
غياب العمل الجاد لهيئة النزاهة له دور اساسي في التدهور السياسي في البلاد	-2.735	-.811	-1.113	.970
حققت هيئة النزاهة اشواط متقدمة في مجالها الرقابي من خلال مكافحتها لقضايا الفساد	1.042	.158	-1.081	.619
تعمل هيئة النزاهة وفق مصالح شخصية ومنافع مادية	-.411	.842	1.554	.574
هيئة النزاهة تكافح قضايا الفساد مهما كان حجمها ومصدرها	4.644	-.670	-.636	.691
تلعب العوامل الدينية والانتماءات الطائفية دورا في عمل هيئة النزاهة	-1.943	.562	.695	-1.244
هيئة النزاهة لا تبالي بمصلحة المواطن العراقي	-3.014	-.653	.099	-.543
تقوم هيئة النزاهة بالاهتمام ببلاغات المواطنين وشكاواهم والتحقيق فيها	2.634	-.471	-1.337	.254
ضعف اداء هيئة النزاهة في مكافحة الفساد ادى الى تردي الوضع الاقتصادي في البلاد	-1.761	-1.914	-1.076	.469
تقوم هيئة النزاهة بالاطلاع على الخدمات المقدمة للمواطنين من قبل مؤسسات الدولة ورصد المخالفات بشأنها	3.969	-.472	-2.330	3.034
تأخذ هيئة النزاهة الانتماءات العرقية بعين الاعتبار عند التعامل مع قضايا الفساد	-1.465	.205	-.525	-.147
حدثت هيئة النزاهة من تضخم اموال المسؤولين عن طريق متابعة ذمهم المالية ومنعهم من استغلال مناصبهم في تحقيق ارباح غير مشروعة	1.354	.568	-1.331	.338
تغض هيئة النزاهة النظر عن قضايا الفساد الخاصة ببعض الاحزاب والكتل السياسية وتتابع البعض الاخر	-2.638	-.127	.320	-1.552



1.122	.981	1.398	6.250	زودت هيئة النزاهة - عن طريق حملات التوعية التي تقوم بها - المواطنين بطرق التعامل مع حالات الفساد التي يتعرضون لها
.084	.085	-1.301	-1.379	ضعف اداء هيئة النزاهة كان السبب في الكثير من حالات انتهاك حقوق الانسان في العراق
1.390	.023	2.138	3.211	نجحت هيئة النزاهة في استرداد الكثير من الاموال العراقية المهربة في الخارج
-.038	-.841	-.357	-3.105	ادى الفساد الاداري الى انتشار ظاهرة التسبب في العمل وتدني الانتاجية في مؤسسات الدولة
.919	.356	-1.227	3.631	ساهمت هيئة النزاهة في اعداد مشروعات قوانين مهمة للحد من الفساد و مكافحته
.240	.094	-.966	-1.740	عدم متابعة هيئة النزاهة للمنشآت الصناعية بالشكل المطلوب ادى الى تلوث البيئة وانتشار الامراض

نتائج البحث :

تم التوصل الى عدد من النتائج تحددت عن طريقها مؤشرات عامة حول الصورة الذهنية لهيئة النزاهة لدى الجمهور العراقي ، وتمثلت هذه النتائج في:

- ان صورة هيئة النزاهة لدى الجمهور العراقي سلبية - في اغلب جوانبها - .
- يرى اغلب المبحوثين ان نشاط هيئة النزاهة في مكافحة الفساد ضعيف وانها مؤسسة تخضع للضغوط وتحابي على حساب مصلحة المواطن والقيم التي اسست من اجلها .
- يعتقد المبحوثون أن العوامل الدينية و الانتماءات الطائفية والعرقية لها دور في عمل هيئة النزاهة وأن الهيئة لها صفقات مشبوهة مع المتورطين بقضايا الفساد.
- يؤكد الأغلبية العظمى من المبحوثين ان الفساد الاداري أدى الى انتشار ظاهرة التسبب في العمل وتدني الانتاجية في مؤسسات الدولة وان عمل هيئة النزاهة يتم وفق مصالح شخصية ومنافع مادية .
- يؤكد غالبية المبحوثين أن ضعف أداء الهيئة في مكافحة الفساد ادى الى تردي الاوضاع السياسية والاقتصادية في البلد وكان السبب في بروز الكثير من حالات الانتهاك لحقوق الانسان في العراق .
- لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في تصورات المبحوثين عن هيئة النزاهة وفقا لمتغيرات العمر والتحصيل الدراسي والمهنة .

Footnote:

1. mhmd abrahym 'ebd allh, al'elaqat al'eamh wmkafhh alfsad aladary fy al'eraq (drash mshyh lanshth al'elaqat al'eamh fy hy'eh alnzhah al'eamh,) rsalh majstyr ghyr mnshwrh klyh ale'elam - jam'eh bghdad 2007 .
2. 'ely jbar alshmry ,alswrh aldnyh lmjls alnwab lda aljmhwr al'eraqy , mjllh albahth ala'elamy ,al'edd althalth ,klyh ala'elam ,jam'eh bghdad,2007,al'edd alrab'e,2008



3. salm jasm mhmd al'ezawy , swrh mjls alnwab lda aljmhwr al'eraqy , atrwhh dktwrah ghyr mnshwrh klyh ala'elam - jam'eh bghdad
4. mrtda nwry alshdydy , alswrh aldhnnyh lda aljmhwr al'eraqy 'en mkatb almftshyn al'emwmyyn , atrwhh dktwrah ghyr mnshwrh , klyh ala'elam
5. asma' jmyl rshyd,alswrh alajtma'eyh w swrh aldat lilmrah fy almjtm'e al'eraqy , atrwhh dktwrah ghyr mnshwrh , klyh aladab , jam'ehbghdad , 2006 , s37.
6. shadn nsyr , swrh alshrth 'end aljmhwr" alswrh aldhnnyh w alray al'eam" ((alqahrh : aytrak llshr w altwzy'e , 2004)) s84.
7. ayhab kmal ,al'elaqat al'eamh "fn ajtdab al'emla' w ksb wla'ehm"((alqahrh: dar alhrm lltrath , 2013)) s34

8. krm shlby , m'ejm almstlhat ala'elamyh ((alqahrh: dar alshrwq , 1989),s285
9. zlzlh mhmwd 'ebas , altmthylat alajtma'eyh lljndy alamryky kma ydrkha altalb aljam'ey , rsalh majstyr ghyr mnshwrh klyh aladab , aljam'eh almstnsryh 2008 , s19.
10. 'ely 'ejwh , al'elaqat al'eamh walswrh aldhnnyh , t3 ((alqahrh : 'ealm alktb , 1999) s10
11. smyr ahmd m'elwf , alswrh aldhnnyh "drash fy tswr alm'ena" , mjllh jam'eh dmshq , almjld 26 , al'edd1w2, 2010 , s148
12. sfyh bnt abrahym al'ebd alkrym , jhwd al'elaqat al'eamh fy bna' w thsyn alswrh aldhnnyh llshkrat als'ewdyh almsahmh , mjllh al'elaqat al'eamh w ala'elan , al'edd alawl ,2011, s95
13. byan aljhny whnd slym wakhrwn , bhth b'enwan alswrh aldhnnyh lilmrah al'erbyh kma t'eksha mdwntha , mtah 'ela alrabt www.saudinewmedia.com/blog
14. mhy aldyn 'ebd alhlym , alatsal baljmahyr w alray al'eam ((alqahrh : mktbh anjlw almsryh , 1993) s198-199
15. salm jasm mhmd al'ezawy , swrh al'eraqy lda alaytalyyn , mjllh albahth ala'elamy , al'edd17 , 2012 , s85.
16. 'ely 'ejwh , kryman fryd , adarh al'elaqat al'eamh byn aladarh alastryjyjh wadarh alazmat t2 ((alqahrh : 'ealm alktb , 2008),s128.

17. slyman salh , wsa'el ala'elam wsna'eh alswrh aldhnnyh ((alkwynt : mktbh alflah ,2005)) s22-23

18. 'ely 'ejwh , kryman fryd , msdr sbq dkrh , s132
19. jan frnsa dwrtyh , m'ejm al'elwm alansanyh , t2 , trjmh jwrj ktwrh ((byrwt : alm'essh aljam'eyh lldrasat walnshr waltwzy'e , 2011)) s299 .
20. mhmd hjab , alatsal al'eal ll'elaqat al'eamh ((alqahrh : dar alfjr llshr waltwzy'e , 2007)) s 185
21. 'ebd alrhmn bn 'ebd allh al'ebd alqadr , a'elam al'elaqat al'eamh ((alqahrh : dar alktab alhdyth , 2015) s17

22. □ tmthl alas'elh alty thml hdh alasharh bkwnha as'elh mftwhh ay yhq llmbhwth bekhtyar akthr mn ajabh w ldlk ja't altkrarat akthr mn 'edd afrad al'eynh.



المصادر :

- 1- Mhmd abrahym 'ebd allh, al'elaqat al'eamh wmkafhh alfsad aladary fy al'eraq (drash mshyh lanshth al'elaqat al'eamh fy hy'eh alnzahh al'eamh,) rsalh majstyr ghyr mnshwrh klyh ale'elam - jam'eh bghdad 2007.
- 2- 'ely jbar alshmry ,alswrh aldnyh lmjls alnwab lda aljmhwr al'eraqy , mjlh albahth ala'elamy ,al'edd althalth ,klyh ala'elam ,jam'eh bghdad,2007,al'edd alrab'e,2008
- 3- salm jasm mhmd al'ezawy , swrh mjls alnwab lda aljmhwr al'eraqy , atrwhh dktwrah ghyr mnshwrh klyh ala'elam - jam'eh bghdad
- 4- mrtda nwry alshdydy , alswrh aldnyh lda aljmhwr al'eraqy 'en mkatb almftshyn al'emwmyyn , atrwhh dktwrah ghyr mnshwrh , klyh ala'elam
- 5- asma' jmyl rshyd,alswrh alajtma'eyh w swrh aldat llmrah fy almjtm'e al'eraqy , atrwhh dktwrah ghyr mnshwrh , klyh aladab , jam'ehbghdad , 2006 .
- 6- shadn nsyr , swrh alshrth 'end aljmhwr" alswrh aldnyh w alray al'eam" ((alqahrh : aytrak llshr w altwzy'e , 2004))).
- 7- ayhab kmal ,al'elaqat al'eamh "fn ajtdab al'emla' w ksb wla'ehm"((alqahrh: dar alhrm lltrath , 2013)).
- 8- krm shlby , m'ejm almstlhat ala'elamyh ((alqahrh: dar alshrwq , 1989.(
- 9- zlzlh mhmwd 'ebas , altmthylat alajtma'eyh lljndy alamryky kma ydrkha altalb aljam'ey , rsalh majstyr ghyr mnshwrh klyh aladab , aljam'eh almstnsryh 2008.
- 10-'ely 'ejwh , al'elaqat al'eamh walswrh aldnyh , t3 ((alqahrh : 'ealm alktb , 1999. (
- 11- smyr ahmd m'elwf , alswrh aldnyh "drash fy tswr alm'ena" , mjlh jam'eh dmshq , almjld 26 , al'edd1w2, 2010.
- 12- (12)sfyh bnt abrahym al'ebd alkrym , jhwd al'elaqat al'eamh fy bna' w thsyn alswrh aldnyh llshkrat als'ewdyh almsahmh , mjlh al'elaqat al'eamh w ala'elan , al'edd alawl ,2011 .
- 13- byan aljhny whnd slym wakhrwn , bhth b'enwan alswrh aldnyh llmrah al'erbyh kma t'eksha mdwntha , mtah 'ela alrabt www.saudinewmedia.com/blog
- 14- mhy aldyn 'ebd alhlym , alatsal baljmahyr w alray al'eam ((alqahrh : mktbh anjlw almsryh , 1993. (
- 15- salm jasm mhmd al'ezawy , swrh al'eraqy lda alaytalyyn , mjlh albahth ala'elamy , al'edd17 , 2012.
- 16-'ely 'ejwh , kryman fryd , adarh al'elaqat al'eamh byn aladarh alastryjy wadarh alazmat t2 ((alqahrh : 'ealm alktb , 2008.(
- 17- slyman salh , wsa'el ala'elam wsna'eh alswrh aldnyh ((alkwyat : mktbh alflah ,2005))).
- 18-'ely 'ejwh , kryman fryd , msdr sbq dkrh.
- 19- jan frnsa dwrtyh , m'ejm al'elwm alansanyh , t2 , trjmh jwrj ktwrh ((byrwt : alm'essh aljam'eyh lldrasat walnshr waltwzy'e , 2011))).
- 20- mhmd hjab , alatsal alf'eal ll'elaqat al'eamh ((alqahrh : dar alfjr llshr waltwzy'e , 2007))).
- 21- 'ebd alhrmn bn 'ebd allh al'ebd alqadr , a'elam al'elaqat al'eamh ((alqahrh : dar alktab alhdyth , , 2015.(







SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://jmsssr.siat.sco.uk/>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية
العدد 2، المجلد 4، 2020
e-ISSN: 0127-7448

السياسات المستخلصة من نتائج التقارير البحثية بشأن تطوير قطاع الجمعيات الأردني ومعوقات تطبيقها

**POLICIES DRAWN FROM RESEARCH REPORTS FINDINGS ON THE
DEVELOPMENT OF THE JORDANIAN ASSOCIATIONS SECTOR AND THE
OBSTACLES TO THEIR IMPLEMENTATION.**

د. فواز رطوط، خبير مستقل في الشأن التنموي الاجتماعي العربي والأردني

Fawaztsr2014@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09/10/2020

Received in revised form 15/10/2020

Accepted 30/11/2020

Available online 15/12/2020

Abstract:

During the years 2011-2020 researchers and institutions concerned with development, human rights and good governance have prepared many research reports on Jordanian associations, which can be reviewed to derive policies from them regarding the development of the Jordanian association sector, which may face obstacles to its implementation or adoption. Accordingly, the objective of this study is to answer its major question, “What are the policies drawn from the research reports findings on the development of the Jordanian Associations sector and the obstacles to their implementation?”, by employing its qualitative approach represented in analyzing the content of 29 research reports and conducting interviews with four concerned experts on associations by virtue of their practical experience.

The findings showed that there are eight policies drawn from research reports to develop the Jordanian Association sector that may not be applied or adopted by the concerned institutions for political and administrative reasons, which were 6 and 8 respectively. Out of these two findings emerged three practical recommendations, which may guarantee that the concerned institutions adopt policies for developing the associations sector, drawn from the findings of the research reports.

Key words: Policies for developing the associations sector, obstacles to implementing policies for developing the associations sector.



الملخص:

أعد الباحثون والمؤسسات المعنية بالتنمية وحقوق الإنسان والإدارة الرشيدة خلال سنوات الفترة 2011-2020 العديد من التقارير البحثية الخاصة بالجمعيات الأردنية، الممكن مراجعتها؛ لاستخلاص سياسات منها بشأن تطوير قطاع الجمعيات الأردني، والتي قد يتتابها معوقات تطبيقها أو تبنيتها. وعليه جاءت هذه الدراسة للإجابة عن سؤالها الرئيس، القائل ما السياسات المستخلصة من نتائج التقارير البحثية بشأن تطوير قطاع الجمعيات الأردني ومعوقات تطبيقها؟، من خلال منهجها النوعي ممثلا في تحليل مضمون 29 تقريرا بحثيا وإجراء مقابلات مع أربعة خبراء معنيين بشأن الجمعيات بحكم خبرتهم العملية. وظهرت النتائج أن هناك ثمان سياسات مستخلصة من التقارير البحثية لتطوير قطاع الجمعيات الأردني، قد لا تطبقها أو تتبناها المؤسسات المعنية؛ لأسباب سياسية وأخرى إدارية بلغ عددهما 6 و 8 أسباب على التوالي. وتمخض عن هاتين النتيجتين ثلاث توصيات عملية، قد تضمن تبنى المؤسسات المعنية لسياسات تطوير قطاع الجمعيات المستخلصة من نتائج التقارير البحثية.

الكلمات المفتاحية: سياسات تطوير قطاع الجمعيات، ومعوقات تطبيق سياسات تطوير قطاع الجمعيات.

مقدمة:

توجد الجمعيات في الأردن منذ عام 1912، الذي شهد تسجيل أول جمعية أردنية بموجب قانون الجمعيات العثماني، وهي جمعية دور الاحسان الارثوذكسية بمادبا⁽¹⁾. وبقيت الجمعيات في الاردن تسجل بموجب هذا القانون حتى عام 1936، الذي شهد صدور أول قانون وطني أردني للجمعيات واستمر العمل بموجبه حتى مطلع عقد خمسينيات القرن العشرين، الذي شهد قرار الغائه واستبداله بأخر أحدث منه؛ لأسباب مردها ظروف المملكة. ففي ذلك العقد تشكلت وحدة الضفتين في عام 1952، وطور دستور المملكة في عام 1952، وأنشئت وزارة الشؤون الاجتماعية والعمل بموجب قانونها وتعديلاته رقم 14 لسنة 1956، وصدور نظم جمع التبرعات للوجوه الخيرية رقم 1 لسنة 1957، وتأسس الاتحاد العام للجمعيات الخيرية في عام 1959 من اتحادات الجمعيات الخيرية في خمس محافظات⁽²⁾. وبسبب هذه التغيرات وغيرها، فقد نمت قطاعا الجمعيات، وانيطت مهمة تسجيل الجمعيات والإشراف عليها بوزارة الشؤون الاجتماعية والعمل.



أما في عقد الستينات وما تلاه، فقد حدثت العديد من التغيرات القانونية والسياسية والإدارية، مثل: تعديل قانون الجمعيات خلال سنوات الفترة 1966-1995 سبع مرات⁽³⁾ ومرتين خلال عامي 2008 و2009 على التوالي⁽⁴⁾، احتلال إسرائيل للضفة الغربية، تأسيس دائرة الارض المحتلة وتوليها مهمة مكافحة الفقر في الضفة الغربية عن طريق دعمها للجمعيات⁽⁵⁾، تأسيس المنظمات غير الحكومية المعنية بالعمل الاجتماعي حسب قوانينها الخاصة⁽⁶⁾، حدوث الانفتاح الديمقراطي اعتباراً من عام 1989⁽⁷⁾، تأسيس سجل الجمعيات وتشكيل مجلس إدارته في عام 2008 بموجب المواد ذات الأرقام 4 و5 و6 من قانون الجمعيات وتعديلاته رقم 52 لسنة 2008، تأسيس المركز الوطني لحقوق الإنسان بموجب قانونه رقم 51 لسنة 2006 وصدور تقاريرها الدورية ذات العلاقة بمقومات الحق في تأسيس الجمعيات ومعوقاته⁽⁸⁾، وتعديل الدستور مرتين خلال سنوات الفترة 2011-2015 مع إبقائه على نص مادته السادسة عشر المتعلق بحق المواطن في تأليف الجمعيات والانضمام إليها بمقتضى القانون، وارتفاع عدد الجمعيات المسجلة خلال سنوات الفترة 2008-2016؛ لبلوغ معدلها السنوي والشهري 419.77 و 34.98 جمعية على التوالي، وزيادة عدد الوزارات المختصة بالجمعيات من ثلاث عشرة وزارة في عام 2017⁽⁹⁾ إلى أربع عشرة وزارة في عام 2020⁽¹⁰⁾، وإنشاء صندوق دعم الجمعيات بموجب المادة 22 من قانون الجمعيات وتعديلاته رقم 52 لسنة 2008، وإدراج تعديل قانون الجمعيات وتعديلاته رقم 52 لسنة 2008 كأولوية ضمن الخطة الوطنية الأردنية الشاملة لحقوق الإنسان للسنوات 2016-2025⁽¹¹⁾.

وخضعت الجمعيات الأردنية بعد تأسيس سجلها ومجلس إدارته في عام 2008، إلى البحث، الذي شخص بيئة هذه الجمعيات وقيمها وبين متطلبات ضبطها أو السيطرة عليها بما يناسبها من التدخلات الممكنة. وتوزعت المخرجات الفعلية لبحث الجمعيات الأردنية على ثلاثة مجالات، الأولتبعه تقارير البحوث والدراسات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، بينما الثاني فتعبر عنه تقارير منظمات التنمية الدولية كتقارير الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية بخصوص استدامة



منظمات المجتمع المدني في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، أما الثالث فتدل عليه تقارير المنظمات المحلية سواء أكانت حكومية كالتقارير السنوية لسجل الجمعيات والوزارات المختصة بالجمعيات أو مستقلة عن الحكومة كتقارير المركز الوطني لحقوق الإنسان بخصوص الحقوق المدنية والسياسية بما فيها الحق في تأسيس الجمعيات والانضمام إليها وتقارير المجلس الاقتصادي والاجتماعي بشأن حالة القطاعات المجتمعة بما فيها قطاع التنمية الاجتماعية وتقارير المجلس الوطني لشؤون الأسرة ذات العلاقة بأحوال الأسرة الأردنية.

وعلى الرغم من اشمال تقارير بحوث الجمعيات أعلاه على توصياتها المرتبطة بتحسين بيئة الجمعيات، إلا أن المؤسسات المعنية بإدارة قطاع الجمعيات الأردني لا تستعين بتوصيات هذه التقارير؛ لأسباب قد يكون مردها عدم دراية ممثلي المؤسسات المعنية بالبحوث والدراسات المتوفرة عن قطاع الجمعيات الأردني أو اطلاعهم عليها وخشيتهم من تنفيذ ما ورد فيها من توصيات لكثرة متطلبات ذلك من الموارد أو لتفضيلهم العمل بموجب بدائلها الممكنة كطريقي العصف الذهني والملاحظة المقصودة. وما يؤكد عدم استعانة المؤسسات المعنية بتوصيات البحوث والدراسات المنجزة عن قطاع الجمعيات الأردني، مخرجات اجتماعاتها، التي لم تحظى بالقبول المجتمعي؛ لضعفها المنهجي، ومنها مشروع القانون المعدل لقانون الجمعيات، الذي أعد مرتين ولم يكتب له النجاح فيهما، الأولى في عام 2013، والثانية في عام 2019. وآلية تنظيم عناية حصول الجمعيات على التمويل الاجنبي، التي أعدت مرتين، الأولى في عام 2014 واستمر أثرها حتى عام 2019، أما الثانية فكانت خلال عام 2020 وتحظى مخرجاتها بعدم الارتياح من بعض الجمعيات، الذي قاد أحد كتاب الصحف في شهر أيلول من عام 2020 إلى إعداد مقال ونشره في صحيفة الغد تحت عنوان " شيطنة منظمات المجتمع المدني"، ترتب عليه دعوة المجلس الاقتصادي والاجتماعي في ذات الشهر لإفتح حوار بين المعنيين حول سياسات منظمات المجتمع المدني. والخطة الاستراتيجية لسجل الجمعيات للسنوات 2019-2022، التي ظهرت فكرتها في أواخر عام 2017 ونفذ مشروعها العسير في عام 2018، الذي آل إلى اعتماد مجلس إدارة سجل الجمعيات للنسخة اليسيرة من الخطة في عام 2018، التي لم تقم الأمانة العامة للمجلس بنشرها.

ولتمكين المؤسسات الحكومية (وزارة التنمية الاجتماعية بوصفها ترأس مجلس إدارة سجل الجمعيات، هيئة النزاهة ومكافحة الفساد، ديوان الرأي والتشريع برئاسة الوزراء) وغير الحكومية (المجلس الاقتصادي والاجتماعي، المركز الوطني لحقوق الإنسان، الاتحاد العام للجمعيات الخيرية) المعنية بتحسين وضع الجمعيات في الأردن من الإحاطة بسياسات تطوير قطاع الجمعيات المستخلصة من نتائج التقارير البحثية؛ لتبينها أو تطبيقها لهذه السياسات، والوقوف على معوقات تطبيق المؤسسات المعنية بالسياسات المقترحة من وجهة نظر بعض الخبراء بشأن التطوع المنظم في الأردن، فقد جاءت بقية مكونات هذه الدراسة، التي توزعت على إطارين، الأول نظري، والثاني عملي.



أولاً: الإطار النظري:

يشتمل هذا الإطار على مكونيه التاليين:

1:1: معنى سياسات تطوير قطاع الجمعيات ومصادرها ومجالاتها وأسس معاييرها ومؤسسات إدارتها:

لسياسات تطوير قطاع الجمعيات معناها ومصادرها ومجالاتها وأسس معاييرها ومؤسسات إدارتها، التي جاء هذا الجزء للبحث فيها؛ لغاية تحديدها.

1:1:1: معنى سياسات تطوير قطاع الجمعيات:

بما أن السياسات في أبسط معانيها، هي " مجموعة المبادئ والتوجهات المرتبطة بأمر أو وضع أو حالة ما، والمجمع عليها والموصي بها من قبل مرجع مختص والواجب الأخذ بها وترجمتها"⁽¹²⁾، فيمكن القول بأن سياسات تطوير قطاع الجمعيات، هي المبادئ والتوجهات، التي تظهر في المرجعيات العالمية والوطنية للجمعيات، مثل: الدستور والقوانين الصادرة بمقتضاه، القانون الدولي المتمثل في الاتفاقيات الملزمة ذات العلاقة بالجمعيات، الخطط والاستراتيجيات الوطنية ذات العلاقة بالجمعيات، ودراسات وبحوث تشخيص وضع الجمعيات وتقييمه والتدخل فيه.

ومن الأمثلة على السياسات المرغوبة عالمياً في مجال الجمعيات، إفساح فرصة التمويل الخارجي أمام الجمعيات من باب تعزيز العمل الدولي من أجل إحداث التنمية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، والمحافظة على نزاهة الجمعيات عن طريق حمايتها من غسل الأموال وتمويل الإرهاب، واستدامة الجمعيات لتمكينها من القيام بدورها في مجال التضامن الاجتماعي. أما من الأمثلة على السياسات المرغوبة وطنياً في الأردن بخصوص الجمعيات، إفصاح الراغبين في تأسيس الجمعيات عن ذمهم المالية ومدى عضويتهم في الجمعيات القائمة، وتوعية القائمين على الجمعيات بمخاطر غسل الأموال وتمويل الإرهاب، وتقديم الدعم النقدي للجمعيات المعنية برعاية الأفراد ذوي الظروف والاحتياجات الخاصة كالأيتام وذوي الإعاقة وكبار السن، وشراء الحكومة لبعض الخدمات الاجتماعية من الجمعيات بموجب اتفاقيات سنوية.

1:1:2: مصادر السياسات التطويرية ذات العلاقة بالجمعيات:

يوجد مصدران لتطوير سياسات الجمعيات، الأول موضوعي ومفاده استطلاع أوضاع الجمعيات وتفسير تلك الأوضاع وضبطها والتنبؤ بها بموجب مشاريع بحثية كتلك، التي ينفذها الباحثون المستقلون لأغراض أكاديمية وأخرى تطبيقية، أو المؤسسات الوطنية ومثيلاتها العالمية والإقليمية الداعمة للحقوق المدنية والسياسية كالمركز الوطني الأردني لحقوق الإنسان وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية ومجلس وزراء الشؤون الاجتماعية العرب، أو المجالس



الاقتصادية والاجتماعية المعنية بتعزيز الإدارة الرشيدة كالمجلس الاقتصادي والاجتماعي الأردني، أو لجان الرقابة المالية الدولية كمجموعة العمل المالي (FATF) ومجموعة العمل المالي لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا⁽¹³⁾. أما المصدر الثاني، فهو ذاتي وتعكسه بوضوح مخرجات اجتماعات اللجان الرسمية المكلفة ببحث أوضاع الجمعيات، ونتائج الحوارات المجتمعية بين المنتسبين للجمعيات وموظفي الوزارات المختصة بالجمعيات بخصوص قضايا الجمعيات، ومضامين الأدلة الإجرائية للجمعيات المعدة بطريقة العصف الذهني.

3:1:1: مجالات سياسات تطوير قطاع الجمعيات:

للسياسات التطويرية ذات العلاقة بالجمعيات مجالاتها، التي يمكن تحديدها بناء على منهج النظام بأبعاده الثلاثة (المدخلات، العمليات، المخرجات)، وتمثل على مستوى المدخلات في التشريع والمؤسسات ومقدمي ومتلقي الخدمات والخطط والاستراتيجيات والموازنات، بينما على مستوى العمليات فإنها تتمثل في التسجيل والاندماج والإتلاف والحل والدعم والإشراف والتوعية وغيرها، أما على مستوى المخرجات فإنها تتمثل في الاستدامة التي قد تكون متطورة أو معاقة. كما يمكن تحديد هذه المجالات أيضا بناء على نتائج تحليل مضمونها، الذي قد يكون تشريعيًا أو إداريًا أو سياسيًا أو اجتماعيًا أو ماليًا. وكذلك يمكن تحديد مجالات السياسات مدار البحث أيضا، بناء على مناهج تحليل بيئة الجمعيات كمنهج (pestl) ذو الأبعاد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتقنية والتشريعية⁽¹⁴⁾.

4:1:1: أسس سياسات تطوير قطاع الجمعيات ومعاييرها:

للسياسات التطويرية ذات العلاقة بالجمعيات أسسها ومعاييرها، الذين قد يكونان مستمدان من مبادئ حقوق الإنسان المتمثلة في العالمية والمساواة والشمولية والكفاية والملاءمة والإدارة العادلة⁽¹⁵⁾، أو من مبادئ إدارة الجودة الشاملة المتمثلة في الشفافية والاهتمام بمتلقي الخدمة والتركيز على النتائج⁽¹⁶⁾، أو من مبادئ المشاركة المجتمعية الفاعلة⁽¹⁷⁾.

5:1:1: مؤسسات إدارة سياسات تطوير الجمعيات:

للسياسات التطويرية ذات العلاقة بالجمعيات مؤسسات إدارتها، التي قد تكون حكومية كمجلس إدارة سجل الجمعيات الأردني، أو وطنية غير حكومية كالمركز الوطني لحقوق الإنسان والمجلس الاقتصادي والاجتماعي والاتحاد العام للجمعيات الخيرية في الأردن، أو إقليمية كمجموعة العمل المالي لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ومجلس وزراء الشؤون الاجتماعية



العرب المعني بإدارة مشروع الاستراتيجية العربية لتعزيز العمل التطوعي، أو دولية كالكالات الأمريكية والبريطانية واليابانية والالمانية والكورية المعنية بالتنمية الدولية، أو عالمية كمجموعة العمل المالي (FATF).

1:2: تحديات الجمعيات في الأردن ومستوى التغلب عليها:

تواجه الجمعيات في الأردن جملة من التحديات، التي تتطلب الكشف عنها وبيان مستوى التغلب عليها أو مجابتها؛ لتمكن هذه الدراسة من الإجابة عن السؤال، الذي اثرته في مشكلتها البحثية.

1:2:1: تحديات الجمعيات في الأردن كما تعكسها مصادرها الموضوعية والذاتية:

لتحديات الجمعيات في الأردن، مصدران، هما:

1:2:1:1: المصدر الموضوعي:

يشتمل المصدر الموضوعي لتحديات الجمعيات في الأردن على ثلاثة مصادر فرعية، الأول لتقارير البحوث والدراسات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، والثاني لتقارير البحوث والدراسات الصادرة عن المؤسسات المعنية بتعزيز الحقوق المدنية والسياسية، والثالث لتقارير البحوث والدراسات الصادرة عن المؤسسات المعنية بالإدارة الرشيدة. ففيما يتعلق بمعطيات المصدر الفرعي الأول، فقد أظهرت دراسة حديثة أن الجمعيات العاملة في الأردن يسودها التطرف غير العنيف (86%) وينعدم فيها التطرف العنيف (0%)⁽¹⁸⁾، وأشارت دراسة حديثة أخرى إلى عدم ارتكاب الجمعيات الاردنية للجريمة غسل الأموال وتمويل الإرهاب⁽¹⁹⁾، وبينت دراسة حديثة ثالثة أن الجمعيات الأردنية يعمها مستوى متوسط من الحوكمة⁽²⁰⁾، وخلصت دراسة حديثة رابعة إلى أن المحافظات الأقل سكانا في الأردن هي الأعلى تسجيلا للجمعيات؛ لخلو قانون الجمعيات رقم (52) لسنة 2008 وتعديلاته من المواد الخاصة بضبط العامل السكاني⁽²¹⁾، وبينت دراسة حديثة خامسة أن الجمعيات الأردنية لا تتمتع إلا بسوى (56.41%) من خصائصها المثالية⁽²²⁾، وأشارت دراسة حديثة سادسة إلى أن الجمعيات الأردنية تحيط بها ظروفها السلبية (60.20%) أكثر من ظروفها الإيجابية (39.80%) وأن بيئة هذه الجمعيات ذات طبيعة سلبية (58.46%) وليست إيجابية (41.54%)⁽²³⁾، وخلصت دراسة حديثة سابعة إلى أن الأردن لم يحظى بالمرتبة الأولى عربيا في مجال تسجيل الجمعيات ونموها



واستدامتها⁽²⁴⁾. وعلى صعيد متصل بخصوص الأبحاث الأكاديمية، فقد بينت اطروحة جامعية، ضعف المستوى العام لتميز أداء الجمعيات الأردنية وشفافيتها؛ لبلوغه (24.48%)، وضعف المستوى الخاص لها في مجالات القيادة وإدارة الأفراد وإدارة العمليات وإدارة المعرفة والإدارة المالية؛ لبلوغه (23.51%) و(23.60%) و(21.29%) و(22.68%) و(31.32%) على التوالي⁽²⁵⁾.

بينما فيما يخص معطيات المصدر الثاني، فقد كشفت تقارير المركز الوطني الأردني لحقوق الإنسان خلال سنوات الفترة 2011-2016 عن الأثر السلبي لسجل الجمعيات في الجمعيات القائمة والمزمع تأسيسها؛ لأنه يعد التشريعات من مرتبة النظم والتعليمات ويغيرها في ضوء مصالحه، ويعطل العمل بموجب نظام الجمعيات الخاصة، ويحيل قضايا الجمعيات على الأنظمة والتعليمات وليس على قانون الجمعيات، ويفرض تسجيل بعض الجمعيات دون إبدائه للأسباب، ويتدخل في التمويل الاجنبي للجمعيات بالطرق الإدارية بالرغم من أن صاحب الولاية في هذا التدخل بحسب قانون الجمعيات النافذ هو مجلس الوزراء، ويعد مشاريع لتعديل قانون الجمعيات من باب تركز هيمنة الحكومة على الجمعيات، ويكسب من وجود الجمعيات في المحافظات الكبرى كالعاصمة مثلاً. وبينت ورقة اعدتها أحد الخبراء⁽²⁶⁾ لصالح معهد شرق آسيا وغرب أفريقيا بشأن كسب التأييد لتطوير البيئة القانونية لمنظمات المجتمع المدني الأردنية، كبر معاناة الجمعيات الأردنية من المشكلات المالية والتنظيمية والبشرية والقانونية، مالياً فليس لدى الجمعيات رأس مال ثابت ومصادر تمويلها محصورة في البرامج والمشاريع، بينما إدارياً فالجمعيات تفتقر للهيكل التنظيمية وللأدلة الإجرائية وأهدافها متغيرة بحسب وفرة تمويل أنشطتها وتعدم فيها نظم المراقبة والتقييم، أما بشريا فالجمعيات تعتمد على المتطوعين في إدارة أعمالها ومهام العاملين فيها متغيرة ودورهم الوظيفي عال وموارد بناء قدراتهم محدودة، وسياسياً فالجمعيات علاقتها بالأجهزة الحكومية قوامها الروتين ويشوبها غياب الثقة المتبادلة وعلاقتها بالمنظمات غير الحكومية ضعيفة وغير مألوفة تنظيمياً. وظهرت تقارير استدامة منظمات المجتمع المدني في منطقة الشرق وشمال أفريقيا، التي اعدتها الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، أن المعدل العام لاستدامة منظمات المجتمع المدني في الأردن خلال سنوات الفترة 2011-2015 يتذبذب من سنة لأخرى؛ لكونه يتراوح ما بين الاستدامة المعاقة كما هو واقع الحال في السنوات 2011 و 2012 و 2015 وما بين الاستدامة المتطورة كما هو واقع الحال في عامي 2013 و 2014⁽²⁷⁾.



أما فيما يتعلق بمعطيات المصدر الثالث، فقد تبين من معطيات تقرير حالة البلاد لعام 2020 تراجع عملية تسجيل الجمعيات المسجلة ما بين عامي 2018 و2019 بنسبة بلغت - 8.94%، وتراجع حجم موازنة برنامج سجل الجمعيات في عام 2020 مقارنة مع نظيره لعام 2019 بنسبة -6.75%، وفقدان غالبية الجمعيات لدورها الاجتماعي خلال فترة الحظر الشامل التي أمثلتها إدارة الحكومة لأزمة جائحة كورونا، وغياب عضوية الاتحاد العام للجمعيات الخيرية في الفريق الوطني للحماية الاجتماعية، وتراجع إيرادات الجمعيات في عام 2020 من جراء اغلاق مؤسساتها الاقتصادية (دور حضانة ورياض أطفال ومدارس وكليات جامعية..) وعدم حصولها على التبرعات المحلية والتمويل الاجنبي، وعدم مبادرة الاتحاد العام للجمعيات الخيرية لإعداد خطة استراتيجية لقطاعه بالرغم من كون جمعياته تشكل ما نسبته 62% من مجموع الجمعيات المسجلة في الأردن حتى نهاية عام 2019 (28).

1:2:1:2: المصدر الذاتي:

بالرغم من كثرة الحديث عن قضايا الجمعيات في الأردن، إلا أنه يفتقر لمصادر التحقق منه، التي لا يوجد منها سوى وثيقة واحدة (مذكرة وقائع غير منشورة) أعدها كاتب هذه السطور في عام 2020 لصالح إحدى المؤسسات المعنية بالشأن التنموي للجمعيات، وتشتمل على ثلاثة عشر تحديا تواجه منظمات المجتمع المدني بما فيها الجمعيات، وهي: غياب الخطط الموجهة لمنظمات المجتمع في مجال التنمية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. ضعف استدامة منظمات المجتمع المدني بحسب تقارير الوكالة الامريكية للتنمية. تعدد الجهات (الوزارات) المشرفة على منظمات المجتمع المدني. عدم وجود قاعدة بيانات موحدة لمنظمات المجتمع المدني، مما يفسح المجال للازدواجية والتكرار في مجال تقديم الخدمات. هيمنة ما نسبته 5% من الجمعيات على التمويل الاجنبي. عدم وجود استراتيجية للجمعيات. ضعف حوكمة الجمعيات. زيادة طلب المحافظات الاقل سكانا على تسجيل الجمعيات، مما يؤثر على ضعف معدلات المشاركة السياسية في المحافظات الأعلى سكانا. خلو قانون الجمعيات النافذ من الاحكام التفصيلية الخاصة بضبط العامل السكاني والحوكمة. تركز أكثرية الجمعيات في القطاع الخيري. شح موازنة صندوق دعم الجمعيات. هيمنة الذكور على منظمات المجتمع المدني، مما يدل على ضعف استجابتها للنوع الاجتماعي. وتعدد الجهات المانحة لمنظمات المجتمع المدني ما بين وزارة التخطيط وصندوق دعم الجمعيات ووزارة التنمية الاجتماعية.



2:2:1: مستوى مجابهة تحديات الجمعيات في الأردن:

بما أنسجل الجمعيات أعد استراتيجيته للسنوات 2019-2022 ولم ينشرها على موقعه الإلكتروني، وأن الاتحاد العام للجمعيات الخيرية لم يعد خطة استراتيجية لقطاعه، وأن تقارير المركز الوطني لحقوق الإنسان تكرر ما جاء فيها بخصوص وضع الجمعيات، وأن تقارير الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية تبين تذبذب معدل استدامة الجمعيات، وأن تقارير المجلس الاقتصادي والاجتماعي تشير إلى افتقاد الجمعيات لدورها خلال أزمة جائحة كورونا، وأن تقارير الباحثين الأكاديميين تؤكد على ضعف حوكمة الجمعيات وانتشارها في المناطق الأقل سكانا واعتلال بيئتها وقلة امتثالها لخصائصها المثالية وبعدها عن أسس التميز المؤسسي ومعاييره، وأن ملاحظات المتابعين لشأن الجمعيات تشير إلى غياب دور الجمعيات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتعدد مصادر التمويل الحكومية للجمعيات وهيمنة الذكور على الجمعيات واقتصار التمويل على ما نسبته 5% من الجمعيات القائمة. فيمكن القول بأن مستوى مجابهة المؤسسات الحكومية وغير الحكومية المعنية لتحديات الجمعيات في الأردن، منخفض جدا، بل صفر%؛ لأسباب تتطلب تفصيها وتصنيفها وضبطها.

2: الاطار العملي:

لتمكن الدراسة من الاجابة عن سؤالها، الذي طرحته في نهاية مقدمتها، فقد كان لها اطارها العملي المؤلف من المكونات التالية:

1: 2: مشكلة الدراسة وعناصرها:

أعد الباحثون والمؤسسات المعنية بالتنمية وحقوق الإنسان والإدارة الرشيدة خلال سنوات الفترة 2011-2020 العديد من التقارير البحثية الخاصة بالجمعيات الأردنية، الممكن مراجعتها؛ لاستخلاص سياسات منها بشأن تطوير قطاع الجمعيات الأردني، والتي قد ينتابها معوقات تطبيقها أو تبنيتها. وعليه جاءت هذه الدراسة للإجابة عن سؤالها الرئيس، القائل: ما السياسات المستخلصة من نتائج التقارير البحثية بشأن تطوير قطاع الجمعيات الأردني ومعوقات تطبيقها؟.

ولهذه الدراسة مبرراتها وأهميتها وأهدافها ومصطلحاتها ومنهجيتها. فالمرر الوحيد لإجراء هذه الدراسة، هو عدم وجود دراسات سابقة عليها في مجال موضوعها. بينما أهمية الدراسة، فإنها تنبع من مخرجاتها المتوقعة، التي قد تمكن المؤسسات الحكومية وغير الحكومية المعنية بتحسين وضع الجمعيات في الأردن من الإحاطة بسياسات تطوير قطاع الجمعيات المستخلصة من التقارير البحثية والمعوقات، التي قد تعترض الأخذ بهذه السياسات أو تبنيتها أو تطبيقها. أما أهداف



الدراسة فقد توزعت على مجالين، الأول عام ويتمثل في سعي الدراسة الاجابة عن سؤالها الرئيس أعلاه، والثاني خاص ويتمثل في محاولة الدراسة الاجابة عن السؤالين المتفرعين عن سؤالها الرئيس، وهما: ما سياسات تطوير قطاع الجمعيات الأردني المستخلصة من نتائج التقارير البحثية ومتطلبات تنفيذ هذه السياسات ومصادر التحقق منها؟، وما المعوقات، التي قد تحول دون تبني أو تطبيق المؤسسات المعنية لسياسات تطوير قطاع الجمعيات الأردني المستخلصة من نتائج التقارير البحثية؟. وللدراسة مصطلحان محوريان، وهما مصطلح " سياسات تطوير قطاع الجمعيات"، الذي تم توضيحه في الإطار النظري لهذه الدراسة، ومصطلح " معوقات تطبيق سياسات تطوير قطاع الجمعيات" ومعناه المسببات الموضوعية والذاتية لعدم تبني المؤسسات الحكومية المعنية لسياسات تطوير قطاع الجمعيات الأردني المستخلصة من نتائج التقارير البحثية، التي يمكن تحديدها بناء على مدركات الخبراء بأوضاع هذه المؤسسات. بينما منهجية الدراسة، فهي منهجية البحث النوعي ممثلا في طريقة تحليل مضمون الوثائق المشار إلى عينتها في الجدول (1) وفي طريقة المقابلات شبة المقننة مع بعض الخبراء المبينة خصائصهم في الجدول (2).

الجدول (1): توزيع عينة الدراسة من التقارير البحثية للجمعيات الأردنية حسب مسمياتها وأعدادها ونسبها

مسمى المكون	عدد المكونات الفرعية للمكون الرئيس	%
تقارير الدراسات والبحوث الاكاديمية المنجزة عن الجمعيات الأردنية والمحكمة عليهما خلال سنوات الفترة 2011-2020	8	27.58
تقارير المركز الوطني لحقوق الإنسان لسنوات الفترة 2011-2016	6	20.68
تقارير الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية بخصوص استدامة منظمات المجتمع المدني الاردنية خلال سنوات الفترة 2011-2015	5	17.24
تقرير معهد شرق آسيا وغرب أفريقيا بشأن كسب التأييد لتطوير البيئة القانونية لمنظمات المجتمع المدني الأردنية	1	3.44
تقارير دراسة أحوال الأسرة الاردنية التي اعدتها المجلس الوطني لشؤون الأسرة خلال سنوات الفترة 2014-2017	2	6.89
تقارير حالة البلاد التي اعدتها المجلس الاقتصادي والاجتماعي خلال سنوات الفترة 2018-2020	3	10.32
تقارير سيناريوهات استراتيجية سجل الجمعيات للسنوات 2019-2022	4	13.76
المجموع	29	100



الجدول (2): توزيع عينة الدراسة من الخبراء حسب بعض خصائصهم

الخاصية	مستويات الخاصية	التكرار	%
الجنس	ذكور	2	50
	إناث	2	50
	المجموع	4	100
السن (مدى اقتراب سن المبحوث من متوسط سن المبحوثين البالغ 56.5 سنة)	فوق متوسط السن	2	25
	دون متوسط السن	2	25
	المجموع	4	100
التخصص العلمي	حقوق	2	50
	هندسة مدنية	1	25
	علم نفس	1	25
	المجموع	4	100
الوظيفة الحالية أو السابقة	وظيفية قيادية (وزير سابق، رئيس اتحاد عام للجمعيات)	3	75
	وظيفة إشرافية (مدير/ة)	1	25
	المجموع	4	
مدى العضوية الحالية أو السابقة في مجالس الإدارات (الحكومية وغير الحكومية) المعنية بالجمعيات الحكومية	نعم	3	75
	لا	1	25
	المجموع	4	100



2: 2: النتائج:

فرغت الدراسة من جراء تطبيقها لمنهجيتها إلى ثلاثة نتائج تعكسها إجابة سؤالها الرئيس بفرعية.

1: 2: 2: 1: إجابة السؤال الفرعي الأول:

لإجابة الدراسة عن سؤالها الفرعي الأول، فقد عادت إلى إطارها النظري؛ لاستخلاص سياسات تطوير قطاع الجمعيات الأردني من نتائج التقارير البحثية البالغ عددها 29 تقريراً بحسب معطيات الجدول (1)، وتبين من الجدول (3) أن هناك ثمان سياسات مستخلصة من التقارير البحثية لتطوير قطاع الجمعيات الأردني، لها ثمانية عشر مطلباً تنفيذياً بمعدل مطلبين تنفيذيين لكل منها. وبهذا تكون الدراسة قد اجابت عن سؤالها الفرعي الأول.

الجدول (3): توزيع سياسات تطوير قطاع الجمعيات الاردني المستخلصة من التقارير البحثية بحسب مسمياتها

ومتطلبات تنفيذها ومصادر التحقق من تنفيذها

مصادر التحقق من تنفيذ السياسة المستخلصة	متطلبات تنفيذ السياسة المستخلصة	مسميات السياسة المستخلصة
مسودة مشروع قانون الجمعيات، نسخة من الجريدة الرسمية التي نشر فيها قانون الجمعيات الجديد	تعديل قانون الجمعيات النافذ؛ لضمان عدم احالة قضايا الجمعيات على الانظمة والتعليمات الصادرة بمقتضى قانون الجمعيات، وضبط خصائص مؤسسي الجمعيات كمستوى تعليمهم وتخصصهم العلمي وجنسهم ، وافصح مؤسسي الجمعيات عن املاكهم ومستوى عضويتهم في الجمعيات القائمة، وتحديد مدة الهيئة الادارية للجمعية بمرتين متتاليتين، وتفصيل اجراءات عمليات تسجيل الجمعيات ونطاق عملها ومدة ولاية هيأتها الإدارية ومراقبتها وتقييمها وتحالفاتها وحلها ودعمها وحوكمتها وطرق جمعها للتبرعات والسلطات الإدارية والقضائية المعنية بأمورها، وتنظيم مبادرات تطوع الأفراد، وتحديد مؤسسة بعينها لتسجيل الجمعيات ومراقبتها وتقييمها ودعمها، وتبيان دور القضاء في مجال الجمعيات.	وجود مستوى متطور من استدامة الجمعيات
نسخ من الخطط السنوية للجمعيات	بناء قدرة الجمعيات في مجال إدارة الأداء بموجب برنامج تدريبي معد لهذه الغاية	
قائمة سنوية بقضايا الجمعيات المتفق عليها	تعزيز قدرة الجمعيات في الدفاع عن قضاياها بنهج الحق الإنساني بموجب برنامج تدريبي معد لهذه الغاية	
نسخة من تقارير مسح المخاطر	التقييم الدوري لمخاطر غسل الأموال وتمويل الارهاب بموجب مسح موجهة بالمنهج التكاملي	تعزيز نزاهة الجمعيات
نسخة من الاطار العام لبرنامج حوكمة الجمعيات	بناء قدرة الجمعيات في مجال حوكمتها وفق ما نص عليه قانون الجمعيات النافذ	

نسخة من دليل الرقابة الحكومية على الجمعيات	تعزير الرقابة الإدارية والمالية والفنية للسلطة التنفيذية على الجمعيات المسجلة بموجب دليل اجرائي معد لهذه الغاية	
نسخة من دليل الرقابة الذاتية على الجمعيات	تمكين الجمعيات من الرقابة الذاتية على مشاريعها وبرامجها بموجب دليل اجرائي معد لهذه الغاية	
نسخة من دليل إدارة مخاطر الجمعيات	توعية اعضاء الهيئات الإدارية للجمعيات بمخاطر الجمعيات وطرق إدارتها بموجب دليل اجرائي معد لهذه الغاية	
نسخ من تقارير الصحافة الاستقصائية لمشاريع الجمعيات	تقييم مشاريع الجمعيات الممولة من الدعم الخارجي بنهج الصحافة الاستقصائية ونشر تقاريرها عبر وسائل الإعلام المختلفة	
نسخ من تقارير دراسات حجم سكان المحافظات وتسجيلهم للجمعيات	ربط تسجيل الجمعيات بالعامل السكاني لمناطق مؤسسيها وفق ما نص عليه القانون	زيادة عدد المنتمين للجمعيات من سكان المحافظات الكبرى
نسخ من تقارير دراسات حجم السكان في المحافظات الكبرى وعلاقته بتسجيل الجمعيات	نشر ثقافة العمل التطوعي بين سكان المحافظات الكبرى	
نسخة من قانون الجمعيات	النص صراحة في قانون الجمعيات على فترة ولاية الهيئات الادارية للجمعيات بمرتين متتاليتين	تحديد فترة ولاية الهيئات الادارية للجمعيات بمرتين متتاليتين
تقارير دراسات النوع الاجتماعي في الجمعيات	اشتمال القانون على نص صريح بخصوص عدم تسجيل الجمعية وعدم تقديم الدعم لها، إلا إذا كان نصف مؤسسيها واطرافها من الذكور المختصين مهنيا أو علميا بأهدافها والنصف الآخر من الإناث المختصات مهنيا أو علميا بأهدافها	تعزير المساواة بين الجنسين حين تأسيس الجمعيات وتسجيلها وتقديم الدعم لها



خطط اتحادات جمعيات المحافظات في مجال التنمية المستدامة	بناء قدرة اتحادات جمعيات المحافظات في مجال التخطيط بنهج التنمية المستدامة.	تبنى الجمعيات لنهج التنمية المستدامة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية
نسخة من قرار الحكومة بخصوص إنشاء المرصد، نسخة من قرار الاتحاد العام للجمعيات بشأن إنشاء المرصد	إنشاء مرصد حكومي حول دور الجمعيات في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وآخر للاتحاد العام للجمعيات الخيرية	
قائمة بأسماء المؤسسات الاعضاء في الفريق الوطني للحماية الاجتماعية والفرق اللامركزية لإدارة الأزمات	اشراك الاتحاد العام للجمعيات الخيرية في عضوية الفريق الوطني للحماية الاجتماعية، واشراك اتحادات جمعيات المحافظات في فرق إدارة الأزمات	عدم تغييب الجمعيات عن التصدي لتداعيات الأزمات
نسخة من الاطار العام للبرنامج	بناء قدرة الجمعيات في مجال إدارة الجودة الشاملة بموجب برنامج تدريبي معد لهذا الغرض	وجود مستوى مرتفع من تميز الأداء المؤسسي والشفافية للجمعيات
قائمة سنوية بأسماء الجمعيات الفائزة	تحفيز الجمعيات الفائزة بجوائز التميز المؤسسي	

2:2:2: إجابة السؤال الفرعي الثاني:

بينما لإجابة الدراسة عن سؤالها الفرعي الثاني، فقد اجريت مقابلات مع الخبراء المشار إلى خصائصهم في الجدول (2)؛ لسؤالهم عن المسببات التي قد تحول دون تبني المؤسسات الحكومية المعنية لسياسات تطوير قطاع الجمعيات الأردني المستخلصة من نتائج التقارير البحثية، وتبين من حصيلة مدركاتهم أن هناك نوعين من المسببات، الأولى سياسية والأخرى إدارية. والمسببات السياسية، هي: تعاقب الحكومات وعدم بنائها على جهود بعضها في مجال الجمعيات، فحكومة عبدالله النصور في عام 2013 أعدت مشروع قانون للجمعيات وفتحت حوارا مجتمعيًا حوله، بينما حكومة هاني الملقي فقد عقدت في عام 2016 حوارا واحدا حول مشروع القانون المعد من سابقتها ومن ثم اتخذت قرارا بعدم مواصلة الحوار بشأنه، أما حكومة عمر الرزاز فقد أعدت في عام 2019 مشروعًا جديدًا لقانون الجمعيات ولم تفتح حوله حوارًا مجتمعيًا. غياب التتابع المنطقي في عهد الحكومة الواحدة، ففي عهد حكومة عمر الرزاز أعدت استراتيجية



سجل الجمعيات للسنوات 2019-2022 التي اقرها مجلس إدارة السجل ولم تطلقها الأمانة العامة للمجلس. غياب مساءلة مجلس الأمة للحكومات عن دورها الفعلي في مجال الجمعيات. عدم مساءلة الحكومة (مجلس الوزراء) لمجلس إدارة سجل الجمعيات عن دوره في التخطيط لقطاع الجمعيات والنهوض بأوضاع ذلك القطاع وفق ما نص عليه البند (أ) من المادة الخامسة من قانون الجمعيات النافذ. تقنين وزارة المالية لموازنة برنامج سجل الجمعيات لعام 2020 تحت تأثير التدايعات الاقتصادية لأزمة جائحة كورونا. وعدم حيابة الحكومة على قاعدة بيانات لتقارير البحوث والدراسات ذات العلاقة بتشخيص وضع الجمعيات وتقييمه والتدخل فيه.

أما المسببات الإدارية، فهي: تعدد الجهات الحكومية (سجل الجمعيات، دائرة مراقبة الشركات، المنظمة التعاونية، وزارة الشباب) المعنية بتسجيل منظمات المجتمع المدني ذات العلاقة بالتضامن الاجتماعي. تعاقب سبعة وزراء للتنمية الاجتماعية على رئاسة مجلس إدارة سجل الجمعيات خلال سنوات الفترة 2008-2018، بمعدل وزير كل سنة ونصف، مما قد يدل على قصر مدة ولايتهم. تعاقب أربعة أمناء عاميين على سجل الجمعيات خلال سنوات الفترة 2008-2019 بمعدل أمين عام كل سنتين وسبعة أشهر، مما قد يشير إلى قصر مدة وظائفهم. هيمنة السلطة التنفيذية على مجلس إدارة سجل الجمعيات وتحكمها في اختيار ممثلي القطاع التطوعي. عدم وجود أسس ومعايير لاختيار ممثلي القطاع التطوعي وتعيينهم في مجلس إدارة سجل الجمعيات. غياب متابعة المركز الوطني لحقوق الإنسان لتقاريره الدورية ذات العلاقة بالحقوق المدنية والسياسية. غياب اثر مشاريع بناء قدرة الجمعيات في استدامة الجمعيات. وضعف إدارة المعرفة في المؤسسات المعنية بإدارة قطاع الجمعيات بدليل اخفاقها في الحصول على جائزة الملك عبدالله الثاني لتميز الأداء الحكومي والشفافية.

وبناء على ما سبق تكون الدراسة قد اجابت عن سؤالها الفرعي الثاني.

2:2:3: إجابة السؤال الرئيس:

لإجابة الدراسة عن سؤالها الرئيس، فقد وظفت إجابتي سؤالها الفرعيين الأول والثاني وزاوجت بينهما، وكانت حصيلة ذلك خروجها بالتعميم التالي: هناك ثمان سياسات مستخلصة من التقارير البحثية لتطوير قطاع الجمعيات الأردني، قد لا تطبقها أو تتبناها المؤسسات الحكومية المعنية؛ لأسباب سياسية وأخرى إدارية بلغ عددهما 6 و 8 أسباب على التوالي.

3: 2: التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة، فإن الدراسة توصي بما يلي:

1: عرض السياسات المستخلصة من التقارير البحثية لتطوير قطاع الجمعيات الأردني، على وزير الدولة لتطوير القطاع المؤسسي وديوان الرأي والتشريع ومجلس إدارة سجل الجمعيات.



2: قيام المجلس الاقتصادي والاجتماعي بإعداد خطة لكسب تأييد المؤثرين في قطاع الجمعيات الأردني بخصوص سياسات تطوير الجمعيات.

3: قيام نقابة الصحفيين بنبناء قدرة الإعلاميين في مجال سياسات تطوير قطاع الجمعيات ومعوقات تطبيقها.
المصادر والمراجع (كما وردت أرقامها تباعا في المتن):

1: Ministry Of Social Development, The Jordanian National Conference for Social Work (no edition, 1998), p4.

2: : Ministry Of Social Development, Social legislation regulating the work of the Ministry of Social Development and its institutional partners (no edition, 2006).

3: The previous reference, p(A).

4: : Ministry Of Social Development, Social legislation (no edition, 2015).

5: Mudhar Badran, Decision (First Edition, Arab Foundation for Publishing and Distribution, Beirut, 2020), PP 127-160.

6: Economic and Social Council, Country Status Report 2020: The Social Development Sector Review and the Coronavirus Pandemic Crisis (no edition, 2020).

7: Mudhar Badran, reference already mentioned, P 147.

8: Fawaz Tawfiq Ratrou, Khitam Salem Al-shenikat, " Analysis and strategic planning of Societies environment in Jordan" (Journal of Development and Human Resource Management, University of Blida, Algeria, Issue 6, 2018) , P10.

9: The previous reference, p2-21.

10: Register of Associations, Ministries of Associations (unpublished document, 2020).

11: Fawaz Ratrou, Ysar Ghassan Al-Dhunaibat, " Evaluation of the preparation methodology of the Jordanian Comprehensive National Plan for Human Rights for the years 2016-2025, its actual contents and outputs for 2016 and 2017" (Journal of Law and Human Sciences, Zian Ashour University, Algeria, Volume 11 Issue 1, 2018), PP 604-616.

12: Register of Associations, Anti-Money Laundering and Terrorism Financing Policies (1st Edition, 2018).

13: Fawaz Tawfiq Ratrou, Khitam Salem Al-shenikat, " Approaches to assessing the level of risk of money laundering and terrorism financing in associations: the case of Jordan" (Journal of Studies and Research, University of Constantine, Algeria Under publication, 2020), p1.

14: Fawaz Tawfiq Ratrou, Khitam Salem Al-shenikat, " Analysis and strategic planning of Societies environment in Jordan", Reference already mentioned, p 18.

15: Fawaz Ratrou, Substantive introductions to the strategic framework for the Omani childhood sector, its components and its implementation plan (a working paper submitted to the United Nations Children's Fund and the Ministry of Social Development of the Sultanate of Oman, 2013), p88.

16: Hajar Nassar, "Total Quality and Development of Social Welfare Services in Civil Society Organizations: An Applied Study on Some Civil Society Organizations in Jordan" (PhD,



unpublished, Faculty of Social Work, Helwan University, Arab Republic of Egypt, 2011), pp. 114-118 .

17: :FawazRatrou, "Violent Extremism from a Scientific Perspective" (Prospects for Reform, Issue Six, Penal Reform International, 2016).

18: FawazTawfiqRatrou, Khatam Salem Al-shenikat," Criteria for measuring the relationship between associations and extremism, their indicators, sources of verification and the outcome of their application in Jordan "(Research presented to the University of Jordan and UNESCO for review in the Education and Peace Building Forum: National Efforts to Confront Violent Extremism, 2020), p. 1.

19: FawazTawfiqRatrou, Khatam Salem Al-shenikat," Approaches to assessing the level of risk of money laundering and terrorism financing in associations: the case of Jordan", Previously mentioned reference, p. 1.

20: .FawazRatrou, Khetam Salem Al-Shneikat," Societies Governance in Jordan: A Field Study'(Journal of Human Resources Development for Studies and Research, Arab Democratic Center, Germany-Berlin, Eighth Issue, 2020), pp. 22-45.

21: .FawazRatrou, Khetam Salem Al-Shneikat," Population size and its relationship with the registration of associations and their cumulative number in the Hashemite Kingdom of Jordan and its governorates"(Journal of Human Resources Development for Studies and Research, Arab Democratic Center, Germany-Berlin, Issue 4, 2019).

22:FawazRatrou, Khetam Salem Al-Shneikat," Societies characteristics measurement levels and methods of analysis and sources of verification in Arab countries: Case study, Societies in Jordan"(Journal of Social Sciences, Arab Democratic Center, Germany-Berlin, Issue VIII, 2019).

23: :FawazTawfiqRatrou, Khatam Salem Al-shenikat," Analysis and strategic planning of Societies environment in Jordan", Reference already mentioned,p 1.

24: FawazTawfiqRatrou, Khatam Salem Al-shenikat," The ranking of Arab countries in registering associations, their growth, sustainability and its relationship to governance, development performance and the size of their population "(Journal of Media and Social Studies for Specialized Research, Scientific Institute for Advanced Training and Studies, Volume 3, Issue 2, 2018).

25:HajarNassar, a reference already mentioned.

26: Mahmoud Hishma, Advocacy Plan to Develop the Legal Environment for Jordanian Civil Society Organizations (Study submitted to the East Asia and West Africa Institute, 2017), pp. 23.

27: FawazTawfiqRatrou, Khatam Salem Al-shenikat," Analysis and strategic planning of Societies environment in Jordan", Reference already mentioned,pP13-14.

28: Economic and Social Council, reference already mentioned.







SIATS Journals

The journal of media and social studies for specialized researches (JMSSR)

Journal home page: <http://jmssr.siats.co.uk/>



مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية
العدد 2، المجلد 4، 2020

e-ISSN: 0127-7448

التسويق الالكتروني لتقنيات النانو تكنولوجي في الصناعات الاعلامية

DIGITAL MARKETING OF NANOTECHNOLOGY IN THE MEDIA INDUSTRIES

الباحثة

د. دعاء شاكر محمود
موظفة / المرتبة مدرس
هيئة الاعلام والاتصالات

الباحث

أ.م.د جاسم طارش عضيبي
استاذ مساعد / تدريسي
كلية الاعلام / جامعة بغداد
قسم العلاقات العامة

م 2020

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09/10/2020

Received in revised form 15/10/2020

Accepted 30/11/2020

Available online 15/12/2020

Abstract:

This study aims assess the impact of E-Marketing in the promotion of uses of Nano technology for Media industries by analyzing websites of ministries of Science and Technology in Iraq, Egypt and Saudi Arabia.

The study concluded that there is a positive relationship between the E-marketing and uses of nano technology in the media industries.

Keywords: E-marketing, Nano technology, Media industries.

ملخص البحث

تهدف الدراسة الى معرفة اثر التسويق الالكتروني في الترويج لاستخدامات النانو تكنولوجيا في الصناعات الاعلامية والذي يعد من التقنيات التابعة لعلم المواد , وترتبط هذه التقنيات مع علوم الفيزياء والكيمياء الحيوية والصناعات الميكانيكية والطبية والزراعية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات , وهو علم متخصص بدراسة المواد وانتاجها في العالم الذري الصغير جدا .

وقد وظفت الدراسة التي تعد من الدراسات الوصفية الدقيقة المنهج المسحي باستخدام اداة تحليل المضمون للتعرف على حيثيات التسويق الالكتروني من خلال تحليل المواقع الالكترونية لوزارات العلوم والتكنولوجيا والاتصالات في العراق ومصر والسعودية.

خلصت الدراسة الى عدة نتائج , من اهمها وجود علاقة ايجابية بين التسويق الالكتروني واستخدامات النانوتكنولوجيا في الصناعات الاعلامية .



الكلمات المفتاحية : التسويق الالكتروني , النانو تكنولوجيا , الصناعات الاعلامية.

المقدمة

ان تطبيق واستخدام التسويق الالكتروني في مجال الترويج لتقنية النانو في الصناعات الاعلامية اصبح تطبيقا اتصاليا ذو اهمية كبيرة لاصحاب الشركات والصناعات والجمهور على حد سواء , لان هذا التطبيق اصبح الطريقة الفاعلة للتاثير والاقناع والاشهار عبر شبكة الانترنت لاسيما بعد تصدر هذه الشبكة وسائل الاعلام الجماهيرية .

وتعد موضوعة النانوتكنولوجيا من اهم الثورات والتطورات العلمية في القرن الواحد والعشرين بالرغم من بداياته في منتصف القرن العشرين , حيث اسهم في صناعة واختراع الكترونيات السليكون والترانسستور والمعامل الالكترونية وظهرت ما تسمى بالشرائح الصفية التي ادت الى نقلة نوعية في عالم الاتصالات والمعلومات والحاسوب والطب والهندسة مروراً بالصناعات الاعلامية المتمثلة بايجاد التلفزيون الملون وتصميم العاب الفيديو والتصوير السينمائي وتطوير الاقمار الاصطناعية .

ونتيجة لهذا التطور واتساع استخدامات هذه التقنية في الصناعات الاعلامية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات , فإن التسويق الالكتروني سيؤدي حتما الى احداث تغيير في مسار الترويج والاعلام لهذه التقنية والعمل على نشر استخداماتها وما تعكسه من منافع اقتصادية وعلمية وادارية واجتماعية على نواحي الحياة البشرية .

ومن هذا المنطلق قمنا بدراسة دور التسويق الالكتروني في الترويج لتقنية النانو في الصناعات الاعلامية وتبسيط الضوء على الدور الاتصالي للتسويق وتحليل آلياته وادواته وفنونه عبر تحليل المواقع الالكترونية لوزارة العلوم والتكنولوجيا والمعلومات والاتصالات لدول العراق ومصر والسعودية .

اولا: الاطار المنهجي للدراسة

1- مشكلة الدراسة :

يؤدي التسويق الالكتروني دورا مهما في الترويج لفكرة استخدام تقنيات النانو , حيث لاحظ الباحثان ظاهرة الدمج الصناعي لتقنيات النانو في الصناعات المختلفة وتأثير تلك التقنية على جوهر تلك المواد المصنعة من حيث توفير القوة



والمرونة والدقة وخفة الوزن والتخزين وتوفير الوقاية الصحية من اثر تلك الصناعات فضلا عن كونه من الصناعات النظيفة والامنة والمحافظة على البيئة,ومن هنا تنطلق مشكلة الدراسة من تساؤل رئيس هو " ما دور التسويق الالكتروني في نشر وتعميم استخدامات النانو تكنولوجيا في الصناعات الاعلامية ؟.

2-اهمية الدراسة :

تكمن اهمية الدراسة الحالية في كونه يتناول موضوعا حديثا بالنسبة للمؤسسات الصناعية والاقتصادية والهندسية والاعلامية لاسيما فيما يتعلق بالصناعات الاعلامية التي بدأت تدخل صناعات الجيل الرابع في انتاج تقنيات الاتصال والاعلام وتكنولوجيا المعلومات ويمكن تحديد هذه الاهمية من خلال المحاور الاتية :

- الاهمية الاعلامية : وتمثل بالدور الذي يؤديه التسويق الالكتروني في الترويج للافكار المستخدمة والمتطورة .
- الاهمية الموضوعية : وتمثل بتسليط الضوء على جزئية حديثة وموثرة في عالمنا المعاصر كموسوعة النانو تكنولوجيا التي بدأت تاخذ حيزا كبيرا من الصناعات في الدول المتقدمة .
- الاهمية الاجتماعية والاقتصادية : المتمثلة بالانعكاسات الايجابية لهذه التقنية على الحياة المهنية والصناعية وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية على نمط الحياة البشرية .

3-اهداف الدراسة :

- الكشف عن اهمية دور التسويق الالكتروني في نشر التطبيقات والاستخدامات النانو تكنولوجيا
- تحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات المعنية بالترويج لتقنيات النانو .
- معرفة الفنون الاتصالية والاعلامية المستخدمة في الترويج لاستخدامات النانو تكنولوجيا .
- مساهمة هذه الدراسة في صناعة المعرفة الاعلامية والتثقيف لفكرة توظيف النانو تكنولوجيا في الصناعات المختلفة.
- معرفة اهم التطبيقات واستخدامات النانو في انواع الصناعات الاعلامية

4-نوع الدراسة :

تقع هذه الدراسة ضمن مصفوفة الدراسات الوصفية والمتمثلة بدراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة الظاهرة او الموقف او الحدث وذلك بغرض الحصول على معلومات كافية ودقيقة تلي حاجات واهداف الدراسة .(1)



5- منهج الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة في ضوء الاهداف المنهج المسحي الذي يعد " محاولة علمية دقيقة بجمع المعلومات من مفردات الدراسة للتعرف على الوضع الراهن لذلك المجتمع في ضوء متغيرات الدراسة " (2)

6- مجتمع الدراسة

- المجال المكاني : وتمثل بدراسة وتحليل المواقع الالكترونية للمؤسسات الاتية :
- وزارة العلوم وتكنولوجيا المعلومات (العراق)
- وزارة الاتصالات والمعلومات (مصر)
- وزارة الاتصال وتقنية المعلومات (السعودية)
- المجال الزمني : وتحدد بتحليل الفئات الرئيسية والفرعية للمواقع الالكترونية في المؤسسات المذكورة اعلاه لمعرفة دور التسويق الالكتروني للنانو تكنولوجيا في الصناعات الاعلامية

7- اداة الدراسة :

اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الكمي والكيفي الذي يعرفه بيرلسون بأنه " اسلوب البحث الذي يهدف الى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال " (3)

8- عينة البحث :

اعتمد الباحثان في اختيار عينة الدراسة على طريقة واسلوب العينة القصدية .

9- الصدق والثبات :

في اجراءات الصدق والثبات تم عرض استمارة التحليل على نخبة من الاساتذة المحكمين للتأكد من ان الاستمارة وافية للتحليل , وفيما يتعلق بالثبات فقد اعتمدنا على معادلة (هولستي). وتوصل الباحثان الى اختلافات بسيطة بين نتائج التحليل الاول ونتائج التحليل الثاني , بعد القيام بالتعويض عن طريق تحويل الحقائق الرقمية الى نتائج فأن معدل الثبات وفقا لمعادلة (هولستي) تبين انه 94% وهي نسبة عالية لتأكيد الثبات. (4)



10- مفاهيم الدراسة :

- التسويق الالكتروني :مجموعة من الانشطة التسويقية التي تستخدم شبكات الاتصال والحاسب الالي والانترنت والوسائل التفاعلية لتحقيق الاهداف التسويقية والترويج للسلع والخدمات .(5)
- النانوتكنولوجي :هي تقنية تعمل على دراسة المادة وفهمها ومراقبتها بابعاد تتراوح ما بين 1 و 100 نانو متر (6) والتي يمكن اسخدامها في جميع المجالات العلمية المختلفة مثل الفيزياء والكيمياء والبيولوجيا وعلم المواد والهندسة .(7) وتوظف هذه الخصائص الفيزيائية للنانو في انشاء وصناعة مواد وانظمة وظيفية ذات قدرات فريدة .(8)
- الصناعات الاعلامية :مجموعة من الصناعات والاجهزة التقنية والاتصالية المستعملة في تنفيذ وانتاج الاعمال والفعاليات الاتصالية المتطورة , مثل :
 - صناعة الورق
 - صناعة الترانسسستور
 - صناعة التلفزيون
 - صناعة الاقمار الاصطناعية
 - العاب الفيديو
 - الحاسوب والانترنت
 - الانتاج السينمائي
 - العلامة التجارية
 - التصوير الصحفي والتلفزيوني
 - المونتاج والالوان والتصميم

ثانيا : المقاربة النظرية للدراسة

1- اهمية وخصائص التسويق الالكتروني:

ترجع اهمية التسويق الالكتروني في الوقت الراهن الى المنافسة العالمية الحادة والتسابق الدولي للشركات المتطورة في جذب المستهلكين نحو السلع والخدمات والوصول الى الفئات المستهدفة في ابعد بقاع العالم عبر توظيف التقنيات الحديثة للترويج والاعلان والعلاقات العامة ووسائل الاتصال الالكترونية بخطط واستراتيجيات مدروسة ومؤثرة في سلوك الجمهور اعتمادا على الاسلوب واللغة والاقناع والوسيلة .(9)



وتكمن أهمية التسويق الإلكتروني في العديد من المحاور لعل أبرزها (10)

- اعتماد الجمهور بنسبة كبيرة جدا على شبكة الانترنت ووسائل الاتصال الالكترونية التفاعلية مما يتيح امكانية بث وونشر الاعلانات والرسائل الاتصالية بشكل يومي ومكثف .
- امكانية الوصول الى الاسواق العالمية وكسب عملاء جدد .
- تقديم السلع والخدمات وفق حاجات السوق والمستهلك والعملاء .
- تحسين اداء المؤسسات والشركات وبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور .
- ضمان التفاعلية مع الجمهور والفئات المستهدفة واستقبال ردود الافعال مما يوفر جوا اتصاليا مؤثرا يسهم في تطوير الصناعات والتعرف على حاجات ورغبات المستهلك .
- ويشير الخبيران (Chaffey و Smith) الى الاهداف التي يسعى اليها المسوقون من خلال استخدام التسويق

الإلكتروني: (11)

- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق واسع .
- تقديم قيمة مضافة للعملاء .
- التقرب من الزبائن من خلال التفاعل والاستجابة والرد على تساؤلاتهم .
- تخفيض تكاليف الانتاج الاعلامي في مجالات التصوير والطبع والتصميم والاعلانات .
- ومن الخصائص التي يتسم بها التسويق الإلكتروني ما يأتي(12)
- خاصية اوتوماتيكية الوظائف التسويقية خاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وادارة المخزون .
- خاصية التكامل بي الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء, والذي يطلق عليه منهج ادارة العلاقات بالعملاء والذي طور الى ما يطلق عليه بالتسويق التفاعلي .

2- تطبيقات النانوتكنولوجي في الصناعات الاعلامية



ربما لم تحظ اي تكنولوجيا سابقة بأهتمام وترقب العلماء والباحثين والاعلاميين كما حظيت به تقنية النانو التي تعد تكنولوجيا القرن الواحد والعشرين , والتي تميزت بالعامل المشترك والمندمج مع جميع الصناعات الكيميائية والفيزيائية والطبية والهندسية والزراعية والميكانيكية والاعلامية , ولم يكن باستطاعة العالم ان يتحدث عن اماكن توظيف الخلايا الشمسية وتصنيع بطاريات الهيدروجين لولا تلك الوثبات التكنولوجية التي سخرتها لنا تكنولوجيا النانو في مجال توليد الطاقة الجديدة واستخدام المواد النانوية في بعض الصناعات والتطبيقات العملية والتي تشير الابحاث الى ان هذه التطبيقات ليست حديثة العهد , فقد تناول عالم الفيزياء الالماني (البيتر انشتاين) في جزء من برنامجه العلمي في رسالة الدكتوراه منذ مايقارب مئة عام عن كيفية ذوبان السكر في الماء حيث تمكن من حساب ابعاد جزيئ واحد من السكر ووجد ان لا يتعدى النانو متر الواحد (13) .

وفي منتصف القرن العشرين بدأ الفيزيائي الامريكى (ريتشارد درفمان) بحوثه انطلاقا من تساؤله الشهير .. (.. ماذا يمكن للعلماء فعله اذا استطاعوا التحكم في تحريك الذرة الواحدة واعادة ترتيبها كما يريدون؟) في محاضراته المعروفة (هناك متسع من القاع) التي القاها في امام الجمعية الفيزيائية الامريكية , والذي اعلن فيها بداية الاعلان عن مجال جديد اطلق عليه بتقنية النانو . (14)

كما اطلق الباحث الياباني (نوريوتا ينجوشي) تقنية النانو لأول مرة في سبعينيات القرن العشرين للتعبير عن طرق تصنيع عناصر ميكانيكية وكهربائية متناهية في الصغر بدق عالية . (15)

وسرعان ما تلقفت وسائل الاعلام الغربية هذه التقنية الجديدة وبدات تطلق عليها تسميات مختلفة مثل الجيل الرابع , والتكنولوجيا الدقيقة , وتكنولوجيا النمنمات وبدات تدخل الصناعات النانوية في عالم الالكترونيات والحاسب الالى والاقمار الصناعية وصناعة السليكون والترانسستور والتلفزيون وصناعة افلام الكارتون والافلام السينمائية . (16)

وذكر مدير ابحاث وكالة ناسا الامريكية.. انه تم تصميم جهاز قياس لدرجات افضل اداء واصغر واخف من الاجهزة الحالية وموفر للطاقة واستخدم في رحلات الفضاء عام 2010. (17) كما تم تصنيع اقراص صلبة صغيرة جدا ذات ساعات تخزينية هائلة تضم ملفات مرئية وصوتية تتميز بخفتها وصلابتها ووضوح صورتها ودقة صوتها مثل مكعب موي بلو اصغر مشغل ومسجل في عالم الاجهزة الفديوية . (18)



وفي السعودية تم اختراع خلايا شمسية بجزيئات السليكون النانوية تتميز بزيادة الطاقة الكهربائية وإطالة عمر الخلية وتقليل الحرارة , وصناعة بطارية ورقية بانابيب الكربون النانوية واستخدامها في الكاميرات والقنوات التلفزيونية والانتاج الاعلامي . (19)

كما قامت شركة ساسونك بصناعة هواتف نقالة بابعاد متناهية الدقة والسرعة والصغر باستخدام محلول نانو الفضة والالمنيوم (20)

وبناء على ماتقدم فان تقنية النانو هي ثورة تكنولوجية ورقمية ستعمل على دمج الخطوط الفاصلة بين المجالات المادية والرقمية والبيولوجية واختراق التكنولوجيا الناشئة في عدد من المجالات بما في ذلك الروبوتات والذكاء الاصطناعي والحوسبة الكمومية والانترنت والطباعة ثلاثية الابعاد والمركبات المستقلة , وستفتح عصرا جديدا من تاريخ البشرية .

ثالثا :تحليل نتائج الدراسة التطبيقية :

1- وزارة العلوم وتكنولوجيا المعلومات العراقية : هي وزارة حكومية تتمتع بالشخصية المعنوية ويمثلها وزير العلوم والتكنولوجيا او من يخوله ، وتهدف الوزارة النهوض بواقع العلوم والتكنولوجيا في العراق ومواكبة العلمية والتكنولوجيا في العالم تم تأسيس هذه الوزارة سنة 2003. (21)

2- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر : هي هيئة حكومية مسؤولة عن تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تأسست سنة 1999 , اخذت الوزارة على عاتقها مسؤولية اعداد الخطط والاستراتيجيات الحكومية المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات داخل جمهورية مصر ويتأسس هذه الوزارة وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات طبقا للدستور المصري .(22)

3- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية : منظمة حكومية تعنى بخدمات البريد والاتصالات والمعلومات في السعودية ولها تاريخ عريق ومراحل تاريخية للاتصالات , تم تأسيس هذه الوزارة سنه 1926.(23)

1-العناصر التعريفية للمواقع الالكترونية :



جدول رقم (1) يبين وجود الشعار والرمز في الموقع الالكتروني الرسمي للوزارات

ت	الوزارة	الشعار	الرمز	وصف الوزارة	الروابط والصفحات
1	العراق	✓	✓	×	✓
2	مصر	✓	✓	×	✓
3	السعودية	✓	✓	✓	✓

صممت الوزارات المعنية بالدراسة في العراق والسعودية شعارا خاصا لهما يتناسب مع نشاط الوزارة باستثناء الوزارة المعنية في مصر التي اعتمدت الشعار العام للدولة .

جدول رقم (2) يبين الية الاتصال بالوزارة

ت	الوزارة	ارقام وهواتف	تقديم الشكاوى والاستفسارات	المقترحات والمعلومات
1	العراق	✓	×	×
2	مصر	✓	✓	✓
3	السعودية	×	✓	✓

يبين الجدول اعلاه ان الوزارت المعنية بالدراسة العراق والمصر وفرت ارقام وهواتف للوزارة للتواصل مع المواطنين, ماعدا السعودية ليس لها ارقام خاصة بالوزارة, اما تقديم الشكاوى والمقترحات كانت مصر والسعودية مخصصة ابواب خاصة لتقديم المقترحات والشكاوى, اما العراق فقد خلت من هذه الابواب, وهذه



الابواب تساعد على اتساع دائرة التعاون وتبادل الاراء والافكار بين الوزارات والمواطنين .

جدول رقم (3) يشير الى توفير اللغات المستخدمة في عرض المعلومات النانوية في الموقع الالكتروني الرسمي للوزارة

ت	الوزارة	عربي فصحي	عربي عامة	انكليزي	عربي انكليزي	عربي انكليزي كردي
1	العراق					✓
2	مصر				✓	
3	السعودية					✓

يبين من الجدول اعلاه ان الوزارات في السعودية والعراق اعتمدت اللغات الثلاثة التي تتمثل بالانكليزية والعربية والكردي ، ماعدا جمهورية مصر فقد اعتمدت لغتين فقط هي العربية والانكليزية , وان الوزارات في العراق والسعودية قد وضعوا في الحسبان مخاطبة مختلف المواطنين .

جدول رقم (5)

يبين توفير الوسائط المتعددة في الموقع الالكتروني الرسمي للوزارات الثلاث

ت	الوزارة	نصوص وصور	فديو	صور	نص مكتوب	صوت	نصوص تشعبية	مخطط بنائي	صور مختركة
1	العراق	✓	×	✓	✓	×	×	×	×
2	مصر	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×



✓	✓	×	×	✓	✓	✓	✓	السعودية	3
---	---	---	---	---	---	---	---	----------	---

يبين من الجدول اعلاه ان هناك تبايناً في اتحاد الوزارات على الوسائط المتعددة في عملية التسويق للنانو في الصناعات الاعلامية, فأن كل الوزارات استخدمت

نصوص والصور والنص والمكتوب اما مصر والعراق فقد خلت من النصوص التشعبية ومخطط بنائي وصور محترقة, اما مصر فقد انفردت بفئة بالصوت .

جدول رقم (6) يبين توافر عناصر المزيج الترويجي والتسويقي للموقع الالكتروني الرسمي للوزارات الثلاث

المرتبة	السعودية		المصرية		العراقية		الفئات	ت
السعودية	0/0	ك	0/0	ك	0/0	ك	الاعلان	1
	0/031	5	0/0 31	4	0/025	2		
مصر	0/0 25	4	0/023	3	0/012	1	العلاقات العامة	2
العراق	0/044	7	0/0 64	6	0/0 62	5	الترويج	3
المجموع	100 0/0	16	100 0/0	13	0 100 0/	8		

في الجدول رقم (6) تبين ان وزارة الاتصال والتقنية المعلومات في السعودية حصلت على اعلى معطيات بيانية في تناولها للمزيج التسويقي والترويجي في الموقع الرسمي للوزارة اذ جاء الاعلان بنسبة (0/031) وبواقع (5) تكرارا اما العلاقات العامة بنسبة (0/0 25) وبواقع (4) تكرارا والترويج بنسبة (0/0 44) وبواقع (7) تكرارا , وقد جاءت في المرتبة الثانية وحصلت على معطيات بيانية هي جمهورية مصر العربية اذ جاء الاعلان بنسبة (0/0 31) وبواقع (4) تكرارا والعلاقات العامة بنسبة (0/0 12) وبواقع (3) تكرارا واما الترويج بنسبة (0/0 63) وبواقع (6) تكرارا, وجاءت العراق



في المرتبة الاخيرة في تناولها للعناصر المزيج الترويجي والتسويقي اذ حصل الاعلان بنسبة (0/0 25) بواقع (2) تكرارا والعلاقات العامة بنسبة (0/0 12) بواقع (1) تكرارا اما الترويج بنسبة (0/0 62) بواقع (5) تكرارا وهذا يعني ان الدول العربية ضعيفة جدا في عملية الترويج والتسويق للنانو تكنولوجي بأستثناء السعودية .

جدول رقم (7) بين اشكال الاعلانات وعرضها في مواقع الالكترونية الرسمية للوزارات الثلاث

المرتبة	السعودية		مصر		العراق		الفئات	ت
السعودية	0/0	ك	0/0	ك	0/0	ك	نص مكتوب	1
	0/0 29	12	0/0 32	6	0/040	4		
	0/0 37	15	0/0 26	5	0/040	4	نصوص وصور	2
مصر	0/012	5	0/0	صفر	0/0	صفر	فديو	3
	0/0	صفر	0/0	صفر	0/0	صفر	نصوص تشعبية	4
العراق	0/0 17	7	0/0 21	4	0/020	2	صور	5
	0/0 5	2	0/0	صفر	0/0	صفر	رسوم كارتونية	6
	0/0	صفر	0/0 21	4	0/0	صفر	صوت	7
	0/0100	41	0/0100	19	0/0100	10	المجموع	8



يشير الجدول رقم (7) بين اشكال الاعلانات والمعلومات في المواقع الالكترونية للوزارات الثلاث فقد تبين من خلال التحليل ان موقع وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات في السعودية جاءت بالمرتبة الاولى اذ احتل النص المكتوب على نسبة (0/029) وبواقع (12) تكرارا ، اما النص المكتوب بنسبة (0/037) وبواقع (15) تكرارا ، واحتل الفيديو نسبة (0/0 12) بواقع (5) تكرارا والنصوص والتشعبية والصوت جاءت بنسبة (صفر) اما الرسوم الكارتونية بنسبة (0/0 5) وبواقع (2) تكرارا ، وجاءت بالمرتبة الثانية جمهورية مصر العربية اذ النص المكتوب اخذ نسبة (0/0 36) وبواقع (6) تكرارا ، اما النصوص والصور بنسبة (0/0 26) بواقع (5) تكرارا ، واحتلت الصور والصوت بنسبة (21) 0/0) بواقع (4) تكرارا لكل منهما والفيديو والنصوص والتشعبية والرسوم الكارتونية بنسبة (صفر 0/0) لكل واحدة منها ، وجاء العراق وكالعادة في المرتبة الاخيرة ،

اذ احتل النص المكتوب والنصوص والصور على نسبة (0/0 40) وبواقع (4) تكرارا لكل واحدة منهما ، والصور بنسبة (0/0 20) بواقع (2) تكرارا ، اما الفيديو والنصوص والتشعبية والرسوم الكارتونية والصوت بنسبة (صفر 0/0) وبواقع (صفر 0/0) تكرارا لكل واحدة منهما .

جدول رقم (8) يبين انواع الصور المستخدمة في الاعلانات للتسويق للنانو تكنولوجي للمواقع الالكترونية

المرتبة	السعودية		مصر		العراق		الفئة	ت	
السعودية	0/0	ك	0/0	ك	0/0	ك	صور اشخاص	1	
	0/0 52	10	0/0 53	8	0/0 29	2			
مصر	0/032	6	0/0 33	5	0/0 29	2	صور تقنية للنانو	2	
العراق	0/0 16	3	0/0 12	2	0/0 43	3	صور نتاجات علمية	4	
	0/0 100	19	0/0 100	15	0/0 100	7			
								المجموع	

يبين جدول رقم (8) انواع الصور المستخدمة في الاعلانات والتسويق لتقنية النانو في المواقع الالكترونية الرسمية للوزارات الثلاثة فجاءت في المرتبة الاولى هي السعودية لانها اكثر استخداما للصور للترويج عن النانو تكنولوجي اذ احتلت صور



الاشخاص نسبة (0/0 52) وبواقع (10) تكرارا اما صور لتقنية النانو بنسبة (0/0 32) وبواقع (6) تكرارا وصور للتناجات العلمية بنسبة (0/0 16) وبواقع (3) تكرارا , اما في المرتبة الثانية فكانت لمصر اذ اخذت صور الاشخاص نسبة (0/0 53) وبواقع (8) تكرارا , اما صور لتقنية النانو بنسبة (0/0 33) وبواقع (5) تكرارا , اما صور للتناجات العلمية بنسبة (0/0 12) وبواقع (2) تكرارا , اما العراق جاء في المرتبة الاخيرة فحصلت على نسبة لصور الاشخاص (0/0 29) وبواقع (2) , اما صور لتقنية النانو بنسبة (0/0 29) وبواقع (2) تكرارا , والصور للتناجات العلمية بنسبة (0/0 43) وبواقع (3) تكرارا .

جدول رقم (9) يوضح استخدام استراتيجيات الاتصال التسويقي للنانو تكنولوجي في المواقع الالكترونية للوزارات الثلاث

المرتبة	السعودية		مصر		العراق		الاستراتيجيات	ت
السعودية	0/0	ك	0/0	ك	0/0	ك	استراتيجية بناء الرسالة الاتصالية	1
	0/0 38	8	0/40	6	56	5		
مصر	0/0 48	10	0/0 33	5	22	2	استراتيجية الصورة الذهنية	2
					0/0			
العراق	0/0 14	3	0/0 27	4	22	2	استراتيجية الحملات التسويقية	3
					0/0			
المجموع	100		100		100	9		
	0/0		0/0		0/0			

تشير الجدول اعلاه الى استخدام الاستراتيجيات الاتصالية للتسويق للنانو تكنولوجي في المواقع الالكترونية للوزارات المعنية بالدراسة اذ تبين ان السعودية جاءت في المرتبة الاولى في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية التسويقي اذ حصلت



استراتيجية بناء الرسالة الاتصالية على نسبة (0/0 38) بواقع (8) تكرارا , اما استراتيجية الصورة الذهنية بنسبة (48) 0/0 بواقع (10) تكرارا , واستراتيجية الحملات التسويقية بنسبة (0/0 14) بواقع (3) تكرارا , وجاءت في المرتبة الثانية جمهورية مصر العربية اذ حصلت استراتيجية بناء الرسالة الاتصالية على (0/0 40) بواقع (6) تكرارا , واستراتيجية الصورة الذهنية بنسبة (0/0 33) بواقع (5) تكرارا اما استراتيجية الحملات التسويقية بنسبة (0/0 27) بواقع (4) تكرارا , وجاء في المرتبة الاخيرة العراق اذ حصلت استراتيجية بناء الرسالة الاتصالية على نسبة (0/0 56) بواقع (5) تكرارا , واستراتيجية بناء الصورة الذهنية بنسبة (0/0 22) بواقع (2) تكرارا , اما استراتيجية الحملات التسويقية بنسبة (0/0 22) بواقع (2) تكرارا .

جدول رقم (10) يوضح الالوان المستخدمة وتصميم الموقع الالكتروني للوزارت المعنية

ت	الوزارة	الالوان
1	العراق	الاييض - احمر
2	مصر	الاييض - والاسود
3	السعودية	الاييض

يوضح الجدول رقم (10) الالوان المستخدمة في المواقع الرسمية للوزارات الثلاث وكيفية تصميمها , تبين من خلال التحليل ان وزارة الاتصال وتقنية المعلومات في السعودية مستخدمة اللون الابيض في موقعها الرسمي ويدل اللون الابيض على الوضوح وخفيف للعين اما التصميم فكان ممتاز من حيث الابواب والصور والفيديوات والمعلومات الموجودة في الموقع اذ كان الموقع شامل وغزير من كل النواحي , واحتل المرتبة الاولى من ناحية الشكل والمضمون , اما جاء في المرتبة الثانية موقع جمهورية مصر اذ كان باللون الابيض والاسود وتدل هذه الالوان على الوضوح لكن كانت المعلومات المكتوبة في الموقع بحجم صغير جدا وكان الابواب والمعلومات متوسطة من حيث الشكل والمضمون وكانت المعلومات عن النانو



قليلة , اما جاء في المرتبة الاخيرة هو العراق اذ كان استخدام اللون الابيض والاحمر في الموقع اذ كان الموقع ضعيف من حيث المعلومات والتصميم والابواب .

نتائج الدراسة النظرية :

- 1- ان التسويق الالكتروني اصبح من الفنون الاتصالية التي لايمكن الاستغناء عنها في عالم المؤسسات والشركات والتنافس الدولي لجذب اكبر عدد من الجمهور, لبناء الصورة الذهنية وتحقيق الارباح .
- 2- ان النانوتكنولوجي علم يهتم بالتعامل مع المواد في مستواها الذري والجزيئي بمقياس لايتعدى (100) نانو متر.
- 3- تعود البداية الحقيقية لعلم النانو الى عام 1959 على يد العالم والفيزيائي الامريكي الشهير (ريتشارد دريفمان).
- 4- هناك اندماج واضح بين النانو تكنولوجي والصناعات الاعلامية وسيسهم في المستقبل بنتائج مذهلة تؤدي الى تطوير العمل والانتاج الاعلامي.
- 5- هناك علاقة تواصلية وتسويقية بين موضوع النانوتكنولوجي والانشطة الاعلامية لغرض التسويق والترويج , نظرا للدور الذي ستلعبه هذه التقنية في عالم الاقتصاد والبيئة والطب والزراعة وفي جميع نواحي وقطاعات الحياة الاجتماعية والمهنية والصناعية .

نتائج الدراسة التحليلية :

- 1- تبين من خلال التحليل ان الوزارات الثلاث لم تحدث مضامينها بأستثناء السعودية .
- 2- تبين من خلال التحليل ان الوزارت المعنية بالدراسة لم توفق في استخدام عناصر المزيج التسويقي والترويجي .
- 3- لوحظ ان المواقع الالكترونية الخاضعة للتحليل لم تستخدم صور كثيرة للتسويق عن النانو انما كانت الصور مقتصرة على الاشخاص .
- 4- تبين من خلال التحليل ان الوزارات المعنية بالدراسة لم توظف استراتيجيات الاتصال التسويقي بشكل كاف ماعدا السعودية كانت قد استخدمت الاستراتيجيات بشكل قليل .



5- بالرغم من ان الدول المعنية بالدراسة لديها استخدامات عديدة في مختلف الصناعات الا ان التسويق والترويج لتطبيقات النانو في الصناعات الاعلامية كانت قليلة جدا بالقياس لاهمية هذه التقنية في الاعلام والاتصالات .

التوصيات :

بناء على ماتم التوصل اليه من نتائج نظرية وميدانية في هذه الدراسة , يتقدم الباحثان بجملة من التوصيات :

- 1- اجراء دراسات مماثلة من قبل باحثين اخرين في مجال التسويق الالكتروني لموضوعات وقضايا مجتمعية تسهم في التطور العلمي والثقافي.
- 2- اثراء البحث العلمي بدراسة علم النانوتكنولوجي من قبل الباحثين ذوي الاختصاص نظرا لدوره الكبير في الصناعات المستقبلية .
- 3- ضرورة تضمين المناهج الدراسية في الجامعات مقرر (علم النانو تكنولوجي) وفتح مراكز علمية لاجراء البحوث والدراسات في هذا الاختصاص الحيوي والذي تشير نتائجه بانه سيكون علم المستقبل.

الهوامش والمراجع

1. محمد عبد الحميد , نظريات الاعلام واتجاهات التأثير , القاهرة, عالم الكتب , 2004,ص32
2. عامر قنديلجي , البحث العلمي و مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية , عمان , دار المسيرة للنشر والتوزيع , 2008, ص 22,
3. محمد عبد العزيز , البحوث الاعلامية - اسسها واساليبها ومجالاتها , الرياض, مكتبة الملك فهد , 2011, ص 43
4. المصدر نفسه , ص 54
5. جاسم طارش العقابي , العلاقات العامة الالكترونية , بغداد , مكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع , 2015, ص235



6. محمد شريف الاسكندراني , تكنولوجيا النانو , مجلة عالم المعرفة , العدد , 1 , 2010 , ص 37
7. عطية البردي , دروس من الطبيعة في النانو تكنولوجي , مجلة الفيزياء العصرية , العدد 3 , 2009 , ص 21
8. رحاب يوسف , تكنولوجيا النانو في مجال المعلومات والاتصالات , 2019 , على الرابط :
portal.arid.my
9. انس عادل كريم , التسويق الالكتروني للمنتجات العالمية في الاسواق العراقية , رسالة ماجستير , كلية الاعلام ,
جامعة بغداد , 2017 , ص 48
10. بشير العلق , التسويق الالكتروني , عمان , دار اليازوري , 2010 , ص 57
11. محمد عبدة حافظ , التسويق عبر الانترنت , القاهرة , دار الفجر , 2011 , ص 33
12. يوسف احمد فارة , التسويق الالكتروني , عمان , دار وائل للنشر والتوزيع , 2012 , ص 114
13. محمد الزهراني تكنولوجيا النانو , 2009 , على الرابط : www.nanotechnology.com
14. عبدالله الحيدري , الصناعات الاعلامية ووسائل الانتاج , مجلة العلوم الانسانية , جامعة البحرين , العدد 9 , 2010 ,
ص 234
15. المصدر نفسه , ص 235
16. محمد الاسكندراني , مصدر سابق , ص 39
17. رحاب يوسف , مصدر سابق ,
18. عبدالله الحيدري , مصدر سابق , 237

- 1- R.L.Jones, Soft Machines- nanotechnology and life, Oxford, UK, 2004, p67
- 2- M.Sherif El-skandarany. Nanotechnology, journal of Nanotechnology, vol.2.2009. p35.
- 3- <http://mothers.gov.iq/ar/category>
- 4- www.mcit.gov.eg
- 5- www.mcit.gov.sa



AL-Hawmish wa ALMarjer.

- 1-Muhammed abdulhumeed,nazeryyat alalam,alqahera,alam alkutub,2004
- 2-Amer qindelachy,albahth alelmi wa masader almaaloomat amman,dar almaseera lilmnasher wa altawzee,2008.
- 3-albuhoth alalamyya,alyadh,maktabat almalik fahad,2011
- 4-almasder nafsaho.
- 5-jassim tarish,alalaqat alma alalkitronyya,Baghdad,2015
- 6-muhammed shareef,taknolojya alnono,majalla alam almaaerfa,aladad,1,2001
- 7-atyaa albardy,duroos min altabeeaa fi alnano taknolojy,majalla alfizyaa alasryya, aladad,903.
- 8-rihab yossuf,takrologya alnano fi majal almaalumat wa alatisalat,2019
- 9-Aras adel, altasweea alalkitrony lilman tajat alalamyya, fi alaswaq aliraqyya,2017.
- 10-basheer alallaq,altasweeq alalkitrony, amman, dar alyazory 2010
- 11-murmmmed abda.hafiz, altasweeq abra alanetnet, alqahira,dar alfjr.
- 12-yossuf alfara, altasweeq alalkitrony amman, dar wael lilmnashar wa altawzee,2012
- 13-Muhdmmed alzahrany, taknolojya alnano,2009,ala alrabit,www.nanotechnology.com
- 14-Abdualla. Alhaidery,alsinaat,alealamyya,wawasaeal alentaj,majallat,alulom alin sanyya,jamiea al Bahrain aladed,9,2015.
- 15-al-masder nafsuh.
- 16-muhemmed alaskardarauy,masder sabiq.
- 17-Rihab,yossuf, masder sabiq.
- 18-Abdu allh alhaidery,masder sibi.
- 19-jone soft, machines nanoteknolojy journal and life oxford, uk,2004
- 20-sherih alaskndarany,nanoteknolojy,jourral of nanoteknolojy,vol,2,2009.
- 21-http://moheers.orgv.iq.category
- 22-www.mcit.gov.eg.
- 23-www.mcit.gov.sa .



دليل النشر

بسم الله الرحمن الرحيم

تعتمد مجموعة مجلات المعهد العلمي للتدريب المتقدم والدراسات (معتمد) أعلى المعايير الدولية التي من شأنها رفع مستوى الأبحاث إلى مستوى العالمية، وتضيف للبحث في حال إلتزام الباحث بها ترقية حقيقة لمستوى بحثه، وكذلك تعزز من خبرته في مجال النشر العلمي؛ إن جملة المواصفات الواردة في هذا الدليل التوجيهي؛ تضيفي على أبحاثنا شكلاً علمياً يعزز من مضمونها ويخرجه إلى القارئ بصيغة تناسب مع تطور ضوابط النشر العلمي ومعارفه، مما يحقق مواكبة فاعلة لمستجدات النشر المعرفي.

- ترسل نسختين من البحث لقسم النشر على الإيميل: publisher@siats.co.uk تحت برنامج Microsoft Word واحدة بصيغة (Word) ، وأخرى بصيغة (PDF).

2- يُكتب البحث بواسطة الحاسوب (الكمبيوتر) بمسافات (واحد ونصف) بين الأسطر شريطة ألا يقل عدد الكلمات عن **3000** ولا يزيد عن **5000** كلمة، حجم الخط 16, للغة العربية (**Traditional Arabic**) و **12** للغة الإنجليزية (**Time New Roman**)، بما في ذلك الجداول والصور والرسومات , ويستنى من هذا العدد الملاحق والإستبانات.

3- واجهة البحث: يُكتب عنوان البحث باللغتين العربية والإنجليزية، وأسفل منه تكتب أسماء الباحثين كاملة باللغتين العربية والإنجليزية، كما تذكر عناوين وظائفهم الحالية ورتبهم العلمية، وسنة النشر بالهجري والميلادي.

4- العناوين الرئيسية والفرعية: تستخدم داخل البحث لتقسيم أجزاء البحث حسب أهميتها، وتتسلسل منطقي، وتشمل العناوين الرئيسية: ملخص البحث وتحتة الكلمات المفتاحية، (**ABSTRAC** وتحتة **KEYWORDS**)، المقدمة، البحث وإجراءاته، النتائج، المصادر والمراجع.

- 5- يرفق مع البحث ملخص **باللغة العربية** وآخر **باللغة الإنجليزية**، على ألا تزيد كلمات الملخص على (150) كلمة، وتكتب بعد الملخص الكلمات المفتاحية **KEYWORDS** على ألا تزيد على (5) كلمات **باللغة العربية** وآخر **باللغة الإنجليزية** ، مع ملاحظة إشمال الملخص على أركانه الأربعة: المشكلة والأهداف والمنهج والنتائج.
- 6- يقسم البحث إلى مباحث ومطالب تُكتب وسط الصفحة بخط سميك.
- 7- تطبع الجداول والأشكال داخل المتن و ترقم حسب ورودها في البحث، ويكون لكل منها عنوان خاص، ويشار إلى كل منها بالتسلسل، وتستخدم الأرقام العربية (1, 2, 3...) في كل أجزاء البحث.
- 8- كل بحث يجب أن يشمل على مانسبته 20 % من المراجع الأجنبية ويستثنى من ذلك أبحاث الشريعة واللغة العربية.
- 9- مدة تعديل البحوث: يعطى الباحث مدة أقصاها 3 أشهر لإجراء التعديلات على بحثه إن وجدت، وللمجلة الحق بعد ذلك في رفض البحث رفضاً نهائياً حال تجاوز الباحث المدة المحددة للتعديل.
- 10- يلتزم الباحث بدفع النفقات المالية المترتبة على إجراءات التقييم في حال طلبه سحب البحث ورغبته في عدم متابعة إجراءات النشر.
- 11- لا تجيز المجلة سحب الأبحاث بعد قبولها للنشر بأي حال من الأحوال ومهما كانت الأسباب.
- 12- (التوثيق) قائمة المراجع:

هام: كل المراجع والهوامش التي بالعربية تكتب باستعمال الحروف اللاتينية،

ARABIC TRANSLITERATION GUIDELINE

A. Transliteration of Alphabetic Character

b = ب	dh = ذ	t = ط	l = ل
t = ت	r = ر	z = ظ	m = م
th = ث	z = ع = ' ز		n = ن
j = ج	s = س	gh = غ	w = و

ḥ = ح	sh = ش	f = ف	h = هـ
kh = خ	ṣ = ص	q = ق = ' = ع	
d = د	ḍ = ض	k = ك	y = ي

Arabic short vowel: **a** = اَ **i** = اِ **u** = اُ

Arabic long vowel: **ā** = آ **ī** = إ **ū** = أُ

Arabic double vowel: **ay** = آي **aw** = أَوْ

B. Note

1) A word that ends with a *tā' marbūṭah* (ة) is transliterated with or with out "h"; if the word is the first part of a construct phrase, the *tā' marbūṭah* is transliterated as "t".

2) An article *alīf-lām* (ال) is transliterated as *al-*; if it takes place after a preposition, the article *alīf-lām* is transliterated as *'l-*.

3) A Qur'anic verse is transliterated according to its pronunciation.

Example:

Arabic word in general:

<i>ahliyyah</i> or <i>ahliyya</i>	أهلية
<i>sūrat al-Baqarah</i> , not <i>sūrah al-Baqarah</i>	سورة البقرة
<i>ahl al-sunnah wa 'l-jamā'ah</i>	اهل السنة والجماعة

Quranic verses:

<i>yā ayyuha 'n-nās</i> , instead of <i>yā ayyuhā al-nās</i>	يأيها الناس
<i>dhālika 'l-kitābu lā rayba fīh</i> , instead of <i>dhālik al-kitāb lā rayb fīh</i> .	ذلك الكتاب لا ريب فيه

• يرى هذا النظام ضرورة تسجيل البيانات الكاملة للمصدر، أو للمرجع الذي أخذ الاقتباس منه، وذلك عند ذكره لأول مرة، بحيث تشمل البيانات: اسم المؤلف، واسم الكتاب، والمترجم (إن وجد)، معلومات عن النشر (العدد الكلي للأجزاء ورقم الطبعة ومكان النشر، واسم الناشر، وسنة النشر)، ورقم الجزء أو المجلد، ورقم الصفحة.

طرق التوثيق، حسب نظام دليل شيكاغو

الاقتباس لأول مرة

- 1- اسم المؤلف: اسمه الأول ثم اسم أبيه ثم اسم جده ويتبع ذلك فاصلة (،)
- 2- اسم الكتاب: اسم الكتاب تحته خط ولا يتبعه فاصلة أو نقطة (.)
- 3- معلومات عن النشر: توضع بين قوسين ووضع فاصلة بعد القوس الأخير (----)،
(أ) العدد الكلي للأجزاء: يتبعه فاصلة منقوطة (؛)
(ب) رقم الطبعة: يتبعه فاصلة منقوطة (؛)
(ج) مكان النشر: يتبعه فاصلة (:)
(د) اسم الناشر: يتبعه فاصلة (،)
(هـ) سنة النشر: ثم نغلق القوس
- 4- رقم الجزء أو المجلد: يتبعه فاصلة (،)
- 5- رقم الصفحة أو الصفحات: يتبعه نقطة (.)

جمال حمدان ، جغرافية المدن (ط 3 ؛ القاهرة: عالم الكتب، بدون تاريخ)، ص 277.

مصطفى مراد الدباغ ، بلادنا فلسطين (5 ج ؛ بيروت : دار الطليعة ، 1966)، ج1، صص 112، 114.

• مصطفى مراد الدباغ ، بلادنا فلسطين (5 ج ؛ بيروت : دار الطليعة ، 1966)، ج1، صص 100-107.

الاقتباس من المجلات:

- 1- اسم كاتب المقالة بالكامل: ويتبعه فاصلة (،)
- 2- عنوان المقالة : موضوعاً بين علامتي تنصيص تتبعه فاصلة قبل علامة التنصيص الثانية-----“،.”
- 3- اسم المجلة الدورية: تحتها خط وتتبعه فاصلة.

4- معلومات عن النشر :توضع بين قوسين ووضع فاصلة بعد القوس الأخير (----) ،

(أ) مكان إصدارها يتبعه فاصلة(:)

(ب) الجهة المصدرة :يتبعه فاصلة (،)

(ج) رقم المجلد :يتبعه فاصلة (،)

(د) رقم العدد :يتبعه فاصلة (،)

(هـ) الشهر :يتبعه فاصلة(،)و (سنة النشر :أغلق القوس)

5- رقم الصفحة أو الصفحات : يتبعه نقطة(.).

يوسف أبو الحجاج ، ” قطاع غزة ظروفه وأحواله الاقتصادية ، “مجلة الآداب ، (جامعة القاهرة، العدد التاسع عشر)،

ص 47.

توثيق كتاب له مؤلفان أو أكثر:

• إذا كان للكتاب مؤلفان، يذكر اسم المؤلفين

• إذا كان للكتاب ثلاثة مؤلفين، يُذكر أسماء المؤلفين الثلاثة بنفس طريقة المؤلفين.

• إذا كان للكتاب أربعة مؤلفين، أو أكثر، يُذكر اسم الأول وتضاف كلمة (آخرون)، وهكذا:

في حالة المؤلفين (And others) يتبع نفس النظام في الكتاب الإفرنجي، في حالة المؤلفين والثلاثة، وتضاف كلمة الأربعة أو أكثر.

توثيق كتاب ليس له مؤلف محدد:

• إذا كان الكتاب صادراً عن مؤسسة، ويحمل اسمها لا اسم المؤلف، فإنه يوثق اسم المؤسسة مكان اسم المؤلف.

طرق التوثيق، حسب نظام دليل شيكاغو

توثيق كتاب المؤلف مجهول

• إذا لم يكن اسم المؤلف مكتوباً ففي هذه الحالة يكتب [مجهول المؤلف] أما إذا أمكن التوصل إلي صاحب المقال

بطريقة أو بأخرى فإنه يمكن بين قوسين مربعين [-----]

• توثيق كتاب لا يوجد له تاريخ

• إذا لم يكن للمرجع تاريخ فيكتب بين قوسين مربعين [التاريخ غير معروف] أو nod

توثيق فصل في كتاب له عدة مؤلفين:

• إذا كان للكتاب عدة مؤلفين، ولكل فصل مؤلف محدد، يتم توثيق المادة باسم مؤلف الفصل.

توثيق الكتاب المترجم للعربية:

• يتم توثيقه على النحو التالي:

اسم المؤلف، اسم الكتاب، اسم المترجم مع كتابة ترجمة قبل اسمه، وباقي بيانات النشر، ورقم الصفحة. أوستن مار، علم المناخ، ترجمة محمد متولي وإبراهيم زرق (القاهرة: مكتبة الآداب ومطابعها)، 57.

توثيق الرسائل الجامعية:

• إذا اقتبس الباحث مادة علمية من رسالة جامعية، فإنه يوثقها على النحو الآتي:

• اسم الباحث يتبعه فاصلة (،)

• عنوان الرسالة بين علامتي تنصيص “-----”

• بين قوسين يوضع ما يلي:

• الدرجة العلمية التي قُدمت لنيها يتبعها فاصلة (،)

• هل هي منشورة أم غير منشورة . يتبعها فاصلة (،)

• الجامعة التي حصل منها على الدرجة يتبعها فاصلة (،)

• السنة يتبعها فاصلة (،)

• الصفحة خارج القوسين يتبعها نقطة، ومثال ذلك:

طرق التوثيق، حسب نظام دليل شيكاغو

توثيق الرسائل الجامعية:

- صالح حماد البحري، ” مدينة صنعاء – دراسة في جغرافية العمران (رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، جامعة الإسكندرية ، (1982 ص.10

توثيق المرجع للمرة الثانية

- اذا كان الاقتباس بعد الاقتباس الأول مباشرة (بدون فاصل) يكتب الباحث عبارة المرجع السابق., Ibid.

- المرجع السابق نفس الصفحة., Idem

- اذا اقتبس من نفس المرجع للمرة الثالثة بدون فاصل يكتب (المرجع نفسه).

أخطاء شائعة

- من الأخطاء الشائعة كتابة (نفس المرجع) ، و (نفس المصدر) ، والصواب (المرجع نفسه والمصدر نفسه).

الاقتباس من المرجع مرة ثانية

- اذا اقتبس من المرجع مرة ثانية ، وكان بينهما فاصل ، يكتب : (مرجع سابق) بدون آل تعريف (أو مرجع سبق ذكره) بدون آل تعريف op.cit

- oper citato كلمة لاتينية

- مرجع سبق ذكره نفس الصفحة loc.cit

- Loco citato باللاتيني نفس المكان

التوثيق من الانترنت

- اسم الموقع ثم اسم الموضوع ثم التاريخ.

• 1:150000.,15-4-2000, strip.91scale <http://www.lib.utexas.map.caza>

• توثيق القواميس ودوائر المعارف والموسوعات:

• تحتوي بيانات التوثيق للقواميس والموسوعات ودائرة المعارف على اسم المؤلف، أو المؤلفين، واسم الموسوعة، وباقي بيانات النشر، والمجلد، ورقم الصفحة، ومثال ذلك:

• الزركلي، خير الدين: الأعلام؛ قاموس تراجم لأشهر الرجال من العرب والمستعربين (ط 3 ؛ بيروت، دار العلم للملايين، 1979م) ج 5، ص 83.

إذا كانت الموسوعة عبارة عن أبحاث

• إذا كانت الموسوعة عبارة عن أبحاث، ولكل بحث كاتب محدد، كما هو الحال في الموسوعة الفلسطينية؛ قسم الدراسات الخاصة، فإنه يتم توثيق كل بحثٍ على حدة، ومثال ذلك:

• طرين، أحمد: فلسطين في عهد الانتداب؛ الموسوعة الفلسطينية (ق2؛ ط1؛ بيروت: 199م)، مج2، ص995.

إذا كانت الموسوعة لا تشمل أسماء المشاركين في إعدادها

• إذا كانت الموسوعة لا تشمل أسماء المشاركين في إعدادها، فإنها توثق باسم الهيئة المشرفة على إعدادها، ومثال ذلك:

• 223، ص3م)، ج1984، دمشق: 1، ط1 هيئة الموسوعة الفلسطينية، الموسوعة الفلسطينية (ق 2).

توثيق الصحف والمجلات غير المختصة

• إذا كان كاتب المقال محددًا، يتم التوثيق على النحو الآتي: اسم صاحب المقالة: اسم الصحيفة، مكان صدورها، العدد، تاريخ العدد، رقم الصفحة.

• إذا لم يكن للمقالة كاتب محدد، أو كان الاقتباس من خبر وليس من مقالة:

• اسم الصحيفة، مكان صدورها، العدد، تاريخ العدد، رقم الصفحة.

• يتبع التوثيق نفسه بالنسبة للصحافة الأجنبية.

13- عند قبول البحث للنشر يوقع الباحث على انتقال حقوق ملكية البحث الى إدارة معتمد

14- هيئة التحرير الحق بإجراء أي تعديلات من حيث نوع الحروف ونمط الكتابة، وبناء الجملة لغوياً بما يتناسب مع نموذج المجلة المعتمد لدينا.

15- قرار هيئة التحرير بالقبول أو الرفض قرار نهائي مع الاحتفاظ بحقها في عدم إبداء الأسباب.

16- يمكن للباحث الحصول على بحثه المنشور والعدد الذي نشر فيه بحثه من موقع المجلة إلكترونياً

ملاحظة: عزيزي الباحث إن هذه المواصفات مأخوذة عن لوائح دولية مُعتمدة، وهي تعزز من مستوى بحثك من حيث الشكل الذي لا يقل أهمية عن المضمون، وإن أية مخالفة لها ستكلفك تأخيراً إضافياً يمكن تجنبه في حال الالتزام بها.

آليات النشر والإحالة:

بعد تسلم إدارة المجلة نسخة البحث من الباحث، تقوم بإحالتها إلى المحكمين، وتلتزم بمدة لا تزيد عن **30** يوماً لتزويد الباحث بتقرير عن بحثه يتضمن الملاحظات، بعدها يمهل البحث مدة لا تزيد عن **90** يوماً (**3** أشهر) للأخذ بالملاحظات .

ينشر البحث بعد أول أو ثاني عدد يعقب تاريخ إصدار خطاب قبوله للنشر على الأكثر، حسب أولوية الدور وزخم الأبحاث المحالة للنشر.

Content

1. اتجاهات استخدام الدعاة الأردنيين للإعلام الإجتماعي وعلاقته بمواجهة خطاب الكراهية.....1
2. تسويق الشخصية السياسية في مصر عبر شبكات التواصل الاجتماعي المضامين والأشكال والتلقي.....19
3. مواقع التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي في الجزائر.....41
4. اليات بناء المصطلحات في الصحافة وشروط بنائها: دراسة في المصطلحات المتداولة في الصحف العراقية.....73
5. صورة المؤسسات المكافحة للفساد لدى الجمهور العراقي - هيئة النزاهة إنموذجاً.....93
6. السياسات المستخلصة من نتائج التقارير البحثية بشأن تطوير قطاع الجمعيات الأردني ومعوقات تطبيقها.....119
7. التسويق الالكتروني لتقنيات النانو تكنولوجي في الصناعات الاعلامية.....139