

مجلة العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد العشرين - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

- اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر
أ.د/ رزق سعد عبد المعطي (جامعة مصر الدولية) ... ص ٩
- إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية
أ.م.د/ يحيى بن لعربي (جامعة وهران ١ - الجزائر) ... ص ٤٩
- الدور الاعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقاربة نظرية
أ.م.د/ ثريا السنوسي (جامعة الشارقة) ... ص ٧٥
- الاتجاهات البحثية في دراسة الاخبار الوهمية "إشكالية المفهوم والأبعاد"
د/ مروة سعيد (جامعة الغرير - دبي) ... ص ٩٧
- حالات التجهيل في الخطاب الاعلامي
د/ سهاد عادل (الجامعة المستنصرية) ... ص ١١٣
د/ محمد جبار زغير (الجامعة الأهلية - العراق)
- تأثير التدخل الاعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور
د/ سارة سعيد عبد الجواد (جامعة الزقازيق) ... ص ١٣٥

ملخصات رسائل علمية:

- دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة ميدانية
فهد بن سويلم العطوي (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية) ... ص ١٦٩

عروض كتب:

- العلاقات العامة في العصر الرقمي
د/ محمود محمد خلف (الجامعة العربية الأمريكية - فلسطين) ... ص ١٧٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د/ علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د/ ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ حسن عماد مكاوي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د/ سامي السيد عبد العزيز (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ عبد الرحمن بن حمود الغناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د/ عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د/ محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د/ علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د/ رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د/ هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد العشرين - السنة السادسة - يوليو / سبتمبر ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د/ محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د/ محمود يوسف مصطفى

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام
لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة
جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

د/ سهاد عادل محمد

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب
الجامعة المستنصرية - (العراق)

د/ نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم
الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية
رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.epra.org.eg

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة – جمهورية مصر العربية – الجيزة – الدقى – بين السرايات – ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها تسعة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهومة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد العشرين من المجلة - والثالث في السنة السادسة - نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من جامعة مصر الدولية من: أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - من (مصر)، والذي قدم دراسة عن: "اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر". أما: أ.م.د/ يحيى بن عربي - جامعة وهران ١ - من (الجزائر) فقدم دراسة عن "إدارة اتصال الأزمات في زمن الشبكات الاجتماعية الرقمية: تحولات نظرية ونماذج عملية".

وقدمت: أ.م.د/ ثريا السنوسي - جامعة الشارقة - من (تونس)، دراسة عن: "الدور الإعلامي والاتصالي للنظم الجهوية المتقدمة: مقارنة نظرية".

بينما قدم د/ مروة سعيد - جامعة الغرير في دبي - من (مصر)، دراسة على "الاتجاهات البحثية في دراسة الأخبار الوهمية" إشكالية المفهوم والأبعاد".

أما د/ سهاد عادل جاسم محمد - جامعة المستنصرية - ، قدمت دراسة مشتركة مع د/ محمد جبار زغير - جامعة الأهلية - من (العراق) عن: " حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي".

بينما قدمت د/ سارة سعيد عبد الجواد دسوقي - جامعة الزقازيق - من (مصر)، بحثاً بعنوان:
"تأثير التدخل الإعلامي في العمل القضائي على اتجاهات الجمهور".

ومن جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية قدم - فهد بن سويلم سلامة السليمي العطوي - من
(السعودية)، عرضاً لرسالة ماجستير بعنوان: "دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي: دراسة
ميدانية".

وأخيراً يقدم الدكتور/ محمود محمد مصطفى خلوف - الجامعة العربية الأمريكية - من (فلسطين)
عرضاً لكتاب بعنوان: "العلاقات العامة في العصر الرقمي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي
تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل
النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل
خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة

حالات التجميل في الخطاب الإعلامي^(*)

إعداد

د/ سهاد عادل جاسم محمد^(**)

د/ محمد جبار زغير^(***)

(*) البحث تم تقديمه في المؤتمر الدولي السابع للغة العربية – دبي – ٢١/١٧ أبريل ٢٠١٨ .

(**) مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام في كلية الآداب – الجامعة المستنصرية.

(***) مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام في كلية الآمال - الجامعة الأهلية - العراق.

حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي

د/ سهاد عادل جاسم محمد

centerst@gmail.com

الجامعة المستنصرية

د/ محمد جبار زغير

mahmmed_j_12@yahoo.com

الجامعة الأهلية - العراق

ملخص:

يتضمن موضوع البحث إشكالية إنتاج خطاب لغوي قادر على غسل العقول المتلقية له، وأولى هذه الإشكاليات عدم مقدرته على التحكم بالمعلومات وصياغتها وطريقة تقديمها وتركيز تقديمها وكثافتها، والتكرار والتواصل، يؤثر قطعاً في مشاعر الإنسان وبالتالي مواقفه، وردود أفعاله، ثم في مفاهيمه ومن ثم في سلوكه. ولهذا نقول أن الإعلام قد استلم الدور الأكبر لتشكيل السلوك الإنساني انطلاقاً مما يقدمه من معلومات ومواقف يصوغها بشكل يخدم توجه من يقف وراءه من سياسيين وذلك لعدم تمتع هذه المجتمعات بأهلية سياسية أو إعلامية مما تسبب في إضافة وسيلة إعلامية جديدة لوسائل الإعلام المعروفة كوسيلة الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية لتأتي (وسيلة المواطن) وهو المواطن الذي استهلك اللغة وأعاد إنتاجها كلغة إعلامية.

فالإعلام ككل هو مجموعة مثيرات كالمثير الأعلى والأسرع والراسخ والمتلقي، يعمل على إعادة ترشيح هذه المثيرات وفقاً للمثير الراسخ، وهذا ما استخدمته وسائل الإعلام الموجهة للسيطرة على تفكيرنا وعقولنا لتطويعنا لخدمة أهدافه. كما استخدمت التجهيل لتوجيه وعيه وتتميط عقله وتحويله لشخصية أحادية التفكير، ثم بعد ذلك بنت على ذلك وعيه الجديد وفق استراتيجياتها الاقتصادية والفكرية والسياسية، فتحوّلت أغلب المجتمعات العربية تحت ضربات الحداثة والعلمنة إلى مجتمعات استهلاكية شبيهة في نمط معيشتها بالمجتمعات الغربية، بعد أن كرس الإعلام ثقافة الإنهزام النفسي في الوعي العربي، وكرست غلبة الغرب في كل شيء كفهم قهري غير قابل للنقاش لذلك لعب الإعلام المرئي دوراً كبيراً جداً في إحداث بلبلة مفاهيمية من جهة ومذهبية من جهة أخرى، ساند بها الهيمنة على العقول، وعسكرتها مذهبياً حجباً للمعرفة وتكريساً للفرقة وتضخيماً للصراع وصناعة للوهم من خلال اختلاق أعداء وهميين وتوجيه السلاح باتجاهات مغايرة للواقع وليست باتجاه العدو الحقيقي.

مقدمة:

لقد استشرّف الفيلسوف الإنكليزي (فرانسيس بيكون) المستقبل قبيل انكشافه، حين دعا إلى نوع جديد من العلم لا يكون هدفه إرضاء طموح العقل البشري نظرياً فقط بل هدفه تحقيق سيطرة الإنسان على الطبيعة للوصول إلى مزيد من التحكم في العالم الخارجي، ليظهر المجتمع التجاري ثم الرأسمالي

والاحتياجات التكنولوجية الهائلة التي قلصت قوى التفكير والإبداع لتقتصر على نخب رأسمالية تمتلك مفاتيح الأمور الاقتصادية وصناعة القرارات السياسية، وبدأت عمليات تحول الإنسان الماهر الذي يقوم بتطوير خبرته بطرق تكاملية بين الممارسة والخبرة إلى كائن يسعى لتسويق ذاته كي يقوم بتغطية حاجاته الوهمية التي صنعها له الرأسماليون ضمن خطة الهيمنة على الطبيعة ليخلق حاجات وهمية تم تحويلها إلى ضروريات، عندها فقط لجأ للهيمنة على الإعلام ليلعب دوراً بارزاً في إدارة معارك العقل والوعي أثناء الحروب. وسنتناول دور الإعلام في صياغة التجهيل وتسويقه من خلال وسائل الاتصال.

الإطار المنهجي:

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في تساولين رئيسين هما:

١. ما الكيفية التي اعتمدتها الصحيفة في صياغة تجهيل الخطاب؟
٢. ماهية أساليب تسويق هذا التجهيل الذي تمت صياغته بالخطاب الإعلامي؟

أهداف البحث:

تجيب أهداف الدراسة عن تساؤلاتها، لذا تتلخص الأهداف بالآتي:

١. تشخيص مظاهر التجهيل التي تمت صياغتها في الخطاب الإعلامي.
٢. تحديد الأساليب التسويقية لهذا التجهيل الذي تمت صياغته بالخطاب الإعلامي الموجه للمجتمع العراقي.

منهج البحث:

استعان الباحثان بالمنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال تحليل المضمون لدراسة حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي.

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بالصحيفة العراقية اليومية السياسية (المدى).

عينة البحث:

اختار الباحثان الموضوعات السياسية المنشورة في صحيفة المدى لمدة شهر كامل تمثل بشهر (كانون الأول) من عام ٢٠١٦م.

تحديد المصطلحات والمفاهيم:

١. **التجهيل:** الجهل ضد العلم وقد جهل من باب فهم وسلم و تجاهل أرى من نفسه ذلك وليس به، والجهل هو عدم حضور صورة الشيء في الذهن كخالي الذهن الذي لا يتمكن من معرفة مجهولاته، بالرغم من أنه يعترف بجهله، واستجْهله أي عدّه جاهلاً واستخفه أيضاً والتَّجْهيلُ النسبة إلى الجهل

والمَجْهَلُ بوزن المرحلة الأمر الذي يحمل على الجهل ومنه قولهم الولد مجهله والمَجْهَلُ المفازة لا إعلام فيها.

والجَهْل البسيط: تعبيرٌ أُطلقَ على من يُسَلَّم بجهله. والجهل المركَّب تعبيرٌ أُطلقَ على من لا يُسَلَّم بجهله، ويدَّعي ما لا يعلم.

٢. **الخطاب:** ترد مفردة الخطاب في القرآن الكريم في ستة مواضع وبصيغتي المصدر والفعل، إذ حدد المفسرون معناها بحسب السياق القرآني الذي وردت فيه المفردة، لكن جميع التفسيرات تلتقي عند القول إن مفردة الخطاب تؤدي معنى البيان والبلاغ الواضح لرسالة محددة المعنى والأهداف. ويعد الخطاب بالمعنى الاصطلاحي جديدًا في الأدبيات العربية وتتبع حادثته من ترجمته العربية الحديثة التي جاءت بمقابلات معجمية كثيرة تقترب تارة وتبتعد أخرى عن حدودها.^١

ويعد الخطاب وفق هذا التوصيف نتاجًا مشتركًا ما بين صاحب الخطاب وجمهوره المستهدف والبيئة أو المناخ السائد؛ أي أنه نتاج مشاركة بين المرسل والمستقبل والبيئة الاتصالية فمن بين ما ينتهي إليه الاتصال، المشاركة في المعاني؛ أي المشاركة في المعلومات أو الأفكار أو المهارات أو الميول أو الاتجاهات أو المشاعر بين المرسل والمستقبلين.^٢

الإطار النظري:

مدخل إلى التجهيل:

يقول بعض الحكماء:

"إن من قدرات الإنسان ومميزاته هو أنه يتمكن من التوجه والانتباه إلى علمه وجهله فيعلم بأنه يعلم ويعلم بأنه لا يعلم"

المعروف أن الإنسان الذي يعلم أنه لا يعلم الشيء قد اكتسب نصف العلم وهو العلم بجهله وبقي النصف الآخر وهو العلم بالشيء المجهول وبإمكانه الوصول إلى العلم الثاني من خلال حسن الاستفسار والسؤال، وهذا يقودنا إلى أن معرفة الجهل لا تتيسر إلا من خلال العلم والجهل البسيط هو أن يجهل الشيء وهو عالم بجهله فيما يعرف التجهيل هو حمل الشخص عمداً ومن دون أن يعلم على الجهل بالشيء وتصديقه وهو مخالف للواقع وهو لا يعلم بجهله.

سلطة الإعلام:

بدأت بوادر التجهيل من خلال الإعلام في العالم في عام ١٩١٦م أثناء فترة إدارة الرئيس ويلسون ضمن برنامج انتخابي بعنوان "سلام دون نصر" في منتصف الحرب العالمية الأولى تولى هذا البرنامج صناعة توجيه وإدارة الرأي العام، من خلال قيام الإدارة الأمريكية إلى إنشاء لجنة للدعاية الحكومية سميت بلجنة (كريل) لأن رئيسها هو الصحفي -جورج كريل- وكان دورها يقوم على تحويل المواطنين

المسالين إلى مواطنين يرغبون بخوض الحرب وتدمير الألمان، ونجحت خلال ستة أشهر بتحقيق هذا الدور مع الأمريكيين.^٣

فيما اطلق الصحفي والمفكر الأمريكي ولتر ليبمان ١٩٨٨م-١٩٧٤م تسمية (القطيع الضال و الحائر) ومعلقاً بأن له وظيفتين أساسيتين في النظام الديمقراطي، أولها كونهم مشاهدين لا مشاركين في الفعل والثانية المشاركة في الانتخابات.^٤

نلاحظ أن التجهيل استمد وجوده من خلال الإعلام ليمسي الأخير لسان حال الحكومات واللاعب الرئيس في عملية التجهيل من خلال تغييب الحقائق عمداً وخلع ثوب الحياد ليتم نسف الموضوعية بالإعلام لمروره بعمليات التصنيع السياسي.

وتقول الصحفية "جورجينا كينيون"^٥ إن فكرة "نشر الجهل بتعمد" يروج لها تحت قناع الجدل والنقاش المتوازن من خلال عبارة "لا يتفق الخبراء حول هذا الرأي" مما يخلق صورة مزيفة للحقيقة، ومن ثم انتشار الجهل كما حصل في تزوير صناعة التبغ للحقائق المتعلقة بالسرطان والتدخين حين سربت مذكرة سرية من شركات التبغ إلى الجمهور والتي كتبتها شركة براون آندويليامسون للتبغ حملت عنوان "الاقتراح المتعلق بالتدخين والصحة"، وكشفت المذكرة السرية عن عدد من التكتيكات والأساليب التي تتبعها شركات التبغ الكبيرة لمواجهة من يحاول مناهضة التدخين، وتعرضت في إحدى صفحاتها لكيفية تسويق السجائر للجمهور بالقول (الشك هو وسيلتنا الفضلى لمواجهة الحقائق التي تسكن عقول الجمهور، وهو أيضاً وسيلة لإثارة البلبلة)، ويقول: "بروكتور" باتت هذه المذكرة المثال الأوضح لتطبيق فكرة نشر الجهل بتعمد، والجهل ليس عدم المعرفة بل حيلة سياسية واستراتيجية متعمدة من قبل ذوي السلطة الذين يريدون لك "ألا تعرف".

بناء التجهيل:

ينسب الجهل إلى الإنسان لأنه يمتلك قابلية التعلم، وأصبح التعلم سهل المنال من خلال دخول الإنترنت لعالم الإعلام وتيسر الحصول على المعلومة من دون مشقة أو تحقق أو تدقيق لصحتها، وبدأت عندها كارتلات السوق الإعلامي بالتكون لاحتكار الكون الإعلامي والتحكم بالعقول وخلق القناعات بالوهم، وتبدأ مرحلة تزييب وهدم الهوية وإحلال هوية تم رسمها وفق خطط عالمية ليتسلم هذا الدور في خلق هوية هلامية وغير واضحة تتمركز في معرفة سطحية تتخذ من تجهيل الوعي سلاحاً لها بأسم (العلاقات العامة) والتي طوعت الخطاب الإعلامي لتحقيق تجهيل الوعي.

يتمكن أي مراقب للوعي العام تحديد مستويات الجهل والتجهيل لدى الجماهير التقليدية والتي تشكل بتضافرها مجتمع الجهل النموذجي، فهو مجتمع بداخل مجتمع جاهل بنفسه ابتداءً، جاهل بتاريخه، ومن ثم بحقيقة هويته، وجاهل بواقعه، ومن ثم بمستقبله، ومن ثم جاهل بالذات ابتداءً يعيش حالة توحش ويعتاش عليها بمحض غرائزه البدائية التي تفتح لها ثقافة الجهل وسياسة التجهيل، وخطاب الجهل

والتجهيل يعمل على تدمير الوعي الجماهيري بمحض وجوده كخطاب فاعل في الواقع ووجود استراتيجية واعية للتجهيل المتعمد.^٧

نلاحظ أن الجماهير التقليدية عاشت بواقع بدائي منحط ثقافياً وفكرياً وحضارياً وتنموياً ونهضوياً من جراء الخطاب السياسي البدائي المتعالي والذي كانت غايته الوصول لهذه الحالة من تحطيم الذات وتقزيم الأنا ورفض التغيير والاستهزاء من كل محاولة للنهوض مما أنتج بطالة فكرية وتسطيحاً ثقافياً للمجتمع.^٨

فتاوى التجهيل:

يقول الدكتور "أحمد أبو مطر"^٩ إن طبيعة الفتاوى مهما كان نوعها ستجد قبولاً عند نسبة من الشعوب التي تبلغ الأمية بينها ما لا يقل عن ٦٥% حسب تقارير التنمية البشرية والقصد منها هو تخريب عقولها وإشغالها بأمور ثانوية بدلاً من تركيز اهتمامها على محو أميتها والارتقاء بمستواها التعليمي والفكري، وإحدى هذه الفتاوى - فتوى جواز الكذب و شهادة الزور لنصرة الأمة - وفتوى تحريم اللغة الانكليزية- هذه الفتاوى وغيرها لتجهيل الشعب وتضليله وتقديم المواد التافهة لتسليته والانحطاط بمستواه للوصول إلى النتيجة وهي تسطيح العقل والقبول بما هو مرفوض.

الخطاب الإعلامي:

يرى "محمد عابد الجابري" إن المتلقي "مهما كانت درجة وعيه بما يفعل، فإنه لابد أن يمارس في ذلك النص ما يمارسه صاحب الخطاب عند بناء خطابه عن طريق إبراز أشياء والسكوت عن أشياء، تقديم أشياء وتأخير أشياء، فيسهل القارئ (المتلقي) في إنتاج وجهة النظر، التي يحملها الخطاب صراحة أو ضمناً"^{١٠} وهذا يوضح دور المتلقي وعلاقته بصياغة الرسالة الاتصالية أو الخطاب وعملية التلقي ذات الأهمية الكبيرة في الدراسات الاتصالية لأنها عملية تفاعلية يمتلك فيها المتلقي مساحة واسعة لعرض تصوره وموقفه من مضمون الرسالة سواء عبر إقامة قراءته عليها أو عبر عوامل أخرى منها "العوامل الانتقائية المتمثلة بالتعرض الانتقائي والقرار الانتقائي، إذ تشير الانتقائية إلى انحياز أفراد الجمهور نحو اتجاهاتهم"^{١١} وعلى هذا الأساس يضع صاحب الخطاب نفسه شكلاً ومضموناً في إطار إدراكه لحدود المشترك من الإطار الدلالي بينه وبين الجمهور المستهدف "فكلما تشابه إطارهما الدلالي زاد احتمال أن تعني الرسالة الشيء نفسه عند كل منهما"^{١٢}.

إن وضع الخطاب في حدود الإطار الدلالي من مهارات صانع الخطاب وذلك تجنباً لسوء الفهم أو الفشل في إيصال الرسالة وتحقيق أهداف العملية الاتصالية، يتعزز ظهور السمة المشتركة في صناعة الخطاب بين المرسل والمتلقي بشكل أوضح في الأهداف التي يؤديها ذلك الخطاب إذ يبدو المتلقي حاضراً في الصياغة والمضمون، بوصفه هدفاً ومرجعياً وإطاراً عاماً للخطاب في الوقت ذاته.^{١٣}

ماهية الخطاب الإعلامي:

إن مقالات الرأي والدراسات السياسية والاجتماعية والثقافية وكل المواد الصحفية التي تتحمل إبداء الرأي بوضوح وصراحة وكل ما يمر بوسيلة إعلامية يعد خطاباً للوسيلة وهي الأخبار والتقارير الإخبارية

فالإعلام بالرغم من رسالته الإنسانية وضوابطه المهنية والأخلاقية، فإن كل ما ينشر في وسائل الإعلام له أهدافه والتي تخدم هذه الوسيلة التي تنشره للمتلقي. فالأخبار ليست رواية للأحداث فقط وإنما هي صناعة ودرء أساس من خطاب وسيلة الإعلام تحمل أهدافها وتوجهات مرجعيتها السياسية والاقتصادية والأمنية، فهي مواد تم انتقاؤها ومعالجتها وتوجيهها بعناية وتحمل وظائف واضحة، وبذلك تصبح الوسيلة الإعلامية عنصراً من العناصر المحددة للقيم الإخبارية، والقيم الإخبارية لأي مؤسسة تعكس سياستها الإعلامية، والكل يعرف أن السياسة الإعلامية جزء لا يتجزأ من السياسة العامة لأي سلطة أو مؤسسة وكما عرفت اليونسكو إنها "مجموعة من المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة تشتق (تستنبط) من شروط الأيديولوجيا السياسية والقيم التي تركز إليها في بلد ما".^{١٤}

تستخدم وسائل الإعلام مسميات ذات دلالات تعبر عن سياستها الإعلامية كاستخدام مفردة (شهيد أو قتيل) لوصف ضحايا الحروب والعمليات الأمنية أو استخدام وصف (قوات الإحتلال أو قوات متعددة الجنسيات) لوصف القوات الأجنبية بالعراق أو استخدام وصف (الحكومة الحالية) إشارة للحكومة العراقية وغيرها من المسميات وأسلوب المعادل السوري للخبر التلفزيوني من خلال استخدام صورة لا تتعلق بالحدث الأمني نفسه وإنما صور من الأرشيف لأحداث سابقة مشابهة تخدم غرض القناة وموقفها من الحدث نفسه، وأسلوب التوسع والاختصار في الخبر حسب الحاجة والموقف من مضمونه.^(*)

(إن الاعلام العراقي غدا مكاناً لذوي الثقافات المتدنية الذين لا تختلف ثقافتهم عن ثقافة الجمهور العام بشيء، بينما يراد للمسكي هذه الوسائل ثقافة متقدمة على ثقافة المجتمع ليتسنى لهذه الوسائل الارتقاء بالمجتمع نحو آفاق رحبة. والرابط بين أغلبية وسائل الإعلام العراقية هو افتقارها للحرفية الإعلامية ونزوعها إلى الخطابات التحريضية وتجاوزها على خصوصية الأفراد والجماعات)^{١٦}. فيما ذكر د. محمود عكاشة بأن الخطاب السياسي هو خطاب اجتماعي يرتبط بالمحيط الخارجي.^{١٧}

وعرفه "د.هادي الهيّتي"^{١٨} بأنه فعالية نصية منشئة للمضامين وصناعة لأشكالها ومغيرة لأحوالها. وفقه الفلسفة يفرق بين مستوى الخطاب ومستوى السلوك حتى يختبر أحدهما بمعايير الآخر.

ويقصد بالخطاب بهذا البحث الخطاب الإعلامي والذي هو طريقة إيصال المعلومة بواقعية ومحاولة فهمها بشكل يناسب اهداف المرسل وهو عبارة عن نصوص متكونة من لغات عدة تستخدم حديثاً وكتابة بشكل صور جامدة أو مرئية أو أفلام أو فيديوات، عرفه "بشير إبرير" بأنه منتج لغوي إخباري منوع في

(*) في علم تحليل الخطاب لا يوصف مضمون الخطاب بما يعبر عنه بالكلام أو القول المجرد فقط، وإنما يأخذ بنظر الاعتبار عدة أشكال أو إجراءات تطال أحياناً القول أو الخبر نفسه ما يشكل رسالة مضافة إلى الرسالة التي يحملها الخبر " فالرسم في الصحيفة قولاً كان أو كاركاتيراً أو رسماً تعبيرياً رمزياً في عرض موضوع ما ، وإبراز العبارات عن طريق وضعها في مانشيتات قولاً مضافاً إلى المنطوق اللغوي لعبارة المانشيت فالإبراز قولاً مضافاً والإخفاء أيضاً قولاً.

إطار بنية اجتماعية ثقافية محددة وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع. فهو صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي والآليات التقنية لتوصيلها.^{١٩}

وعده "الهيتي" نتاجاً مشتركاً ما بين صاحب الخطاب وجمهوره المستهدف والبيئة أو المناخ السائد، فهو نتاج مشاركة بين المرسل والمستقبل والبيئة الاتصالية وبين ما ينتهي إليه الاتصال، كالمشاركة في المعاني أي المشاركة في المعلومات أو الأفكار أو المهارات أو الميول أو الاتجاهات أو المشاعر بين المرسل والمستقبلين.^{٢٠}

و"الجابري" يؤكد بأن (المتلقي) يشارك في إنتاج وجهة النظر، التي يحملها الخطاب صراحة أو ضمناً^{٢١} وإن كان النتاج الإعلامي يحمل بعدين أحدهما دلالي والثاني تربوي (بيداغوجي) يشتمل الأول على دلالات الألفاظ والجمل ومعنى التراكيب، والتكرار، والتركيز، وإتيان الفكرة المراد إيصالها ودلالات مكوناته البصرية والسمعية ودلالات نفسية مهمتها تهيئة النفوس لتقبل فكرة الخطاب ويأتي البعد البيداغوجي لزراعة هذه الأفكار بالنفس وتحويلها إلى مفهوم مؤثر بالسلوك.

ويبرز دور المتلقي وعلاقته بصياغة الرسالة الاتصالية أو الخطاب وعملية التلقي ذات الأهمية الكبيرة في الدراسات الاتصالية لأنها عملية تفاعلية يمتلك فيها المتلقي مساحة واسعة لعرض تصوره وموقفه من مضمون الرسالة، فيما يضع صاحب الخطاب نفسه شكلاً ومضموناً في إطار إدراكه لحدود المشترك من الإطار الدلالي بينه وبين الجمهور المستهدف. "فكلما تشابه إطارهما الدلالي زاد احتمال أن تعني الرسالة الشيء نفسه عند كل منهما".^{٢٢}

وأبرز واقع الخطاب الإعلامي العراقي^{٢٣} العديد من الاختلافات الموضوعية والفكرية والبيئية والعقائدية على مر التاريخ جسدتها خطاب الحركات والأحزاب العراقية المعاصرة ليتجاوز مستوى الاختلاف بين حركة وأخرى أو من وقت إلى آخر ويكون على مستوى الحركة نفسها في الوقت نفسه، وهذا التنوع يعكس حجم الخلاف حول هذا الخطاب الذي يأخذ أبعاداً فكرية وطائفية وسياسية وأحياناً شخصية، إن حالة الانقسام الذي فرض على الخطاب الإعلامي نتيجة انقسام الأحزاب والحركات السياسية ذاتها في الانتخابات والتي فرضت التسابق نحو صفة الإسلامية لحركاتها ومن ثم إعلانها لأنها سنية أو شيعية أو ليبرالية أو اشتراكية، ليبدو الخطاب صدى لحالة الانقسام التي عاشتها الحركات.

إن عدم أهلية المجتمع العراقي السياسية وهوية الأيديولوجيات المتجبرة التي خلقت بعد الإحتلال الأمريكي بمساعدة الأحزاب السياسية ودخول سلطة الإعلام الجديد من بوابات الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي خلقت خطابات إعلامية مختلفة شنت المتلقي لها وأوجدت عدم الثقة بالخطاب العراقي. ويتضح دور المتلقي وعلاقته بصياغة الرسالة الاتصالية أو الخطاب وعملية التلقي ذات الأهمية الكبيرة في الدراسات الاتصالية لأنها عملية تفاعلية يمتلك فيها المتلقي مساحة واسعة لعرض تصوره وموقفه من مضمون الرسالة سواء عبر إقامة قراءته عليها أو عبر عوامل أخرى منها: "العوامل الانتقائية

التمثلة بالتعرض الانتقائي والقرار الانتقائي، إذ تشير الانتقائية إلى انحياز أفراد الجمهور نحو اتجاهاتهم^{٢٤}.

الخطاب الإعلامي والتجهيل:

إن دور الإعلام يقوم على تمثيل الواقع وليس الواقع نفسه^{٢٥}. وقد تنوعت وسائل الإعلام في العراق واختلفت في أنواعها وغاياتها ومستويات تطورها، إلا أن هدف خطابها هو استقطاب الرأي العام والسيطرة عليه والتحكم به، فاستجابة الرأي العام للخطاب عند توافق الخطاب مع اتجاهاته ومشاعره وأحاسيسه وعواطفه ذات الأبعاد الدينية والاجتماعية والثقافية.

فكلما كانت الوسيلة على معرفة كافية بخصائص جمهورها المتلقي سيطرت عليه بشكل تام، والعكس صحيح، فالتحكم يأتي من قبل قوى اجتماعية وسياسية فاعلة في المجتمع، تمتلك وسائل الإعلام وتتحكم بها ولا تتطوي بالضرورة على ضمان مصالح الجمهور المستهدف فالجمهور قوة اجتماعية يسهم في تحقيق مصالحها وغاياتها السياسية والاقتصادية والعسكرية حتى لو كانت على حساب الجمهور نفسه فيقع ضحية الكذب والخداع الذي تمارسه وسائل الإعلام للسيطرة عليه.

تقدم وسائل الإعلام الحكومية (الرسمية) الخطاب الإعلامي الحكومي وغالباً ما يؤشر أدائه سلبياً ولا ينسجم مع مستوى الأحداث لأنه يعاني من الشلل المزمن في الأداء بسبب المحاصصة الطائفية والسياسية والتي أبعدت الكفاءات عن إدارة شبكة الإعلام العراقي ومن ثم تقديم خطاب إعلامي عقيم، وأسباب الضعف كذلك تنأت من انعدام الثقة بين المتلقي والحكومة بسبب الأداء الروتيني للإعلام كأداء حكومي ولا اعتبره بوقاً للحكومة يجعلها ويبرر أخطاءها ويمجدها.

بينما تطرح وسائل الإعلام الحزبية خطاباً إعلامياً متحزباً للحركة أو الحزب الذي يمثله مستفيداً في كل وقت من الأحداث السياسية بالعراق وبأنه الحل الوحيد للأزمات العراقية وبكونه القادر على استرجاع الأراضي العراقية وبمساعدة الأجنحة المسلحة التابعة له وقد كان أكثر إيجابية من الإعلام الحكومي لأنه أسهم برفع معنويات الشعب وتوفير فعلي للمقاتلين في ساحة المعركة.

فيما اكتفت وسائل الإعلام الانتهازية من تصيد الفرص بالأزمة ومحاولة التريح من خلال خطاب إعلامي انتهازى مدفوع من جهات لا تريد خيراً للبلاد أو من أجل الابتزاز السياسي عبر طريق خلط الحقيقة بالكذب بحجة الدفاع عن هذا المكون أو ذاك.

وتبدو الوسائل الاعلامية "سلطة" فوق كل السلطات الأخرى وليست السلطة الرابعة بل تتقدم صورة السياسي أحياناً كثيرة على صورة المؤسسة والدولة والمواطن ويغلب على الخطاب (أنا) المسؤول السياسي بدلاً من (نحن) الدولة أو الشعب^{٢٦}.

إذن هوية وسائل الإعلام المختلفة والخطاب الإعلامي المنبثق عنها ترتبط بالقوى الاجتماعية والسياسية والدينية السائدة في المجتمع. ولا نتصور أية مؤسسة إعلامية مستقلة بذاتها ومنفصلة عن القوى الفاعلة سواءً أكانت قوى وطنية أم غير وطنية، وبمقدار ما تتصف به القوى الفاعلة من قوة

اقتصادية واجتماعية وسياسية تأتي قوة وسائل اتصالها وسيطرتها على الرأي العام، وتأتي قوة الخطاب الإعلامي الذي يشكل وسيلتها الأساسية للاتصال مع الجمهور وأداته لحشد المشاعر والأحاسيس والعواطف الدينية والاجتماعية المتناقضة في المجتمع، وتسويغ عمليات التطرف ضد الآخر والتشجيع عليها.

سلطة اللغة أم سلطة الإعلام؟:

لطالما اعتقدنا ولسنوات طويلة بأن وسائل الإعلام لديها قدرة سحرية بالتأثير على الجمهور وما يحدث اليوم يثبت عكس ذلك فاللغة هي من تمتلك السحر الكامل والمتفرد بالتأثير على هذا الجمهور. يرى (مالينوفسكي) أن اللغة الإعلامية جزء من السلوك الإنساني ونوع من العمل وليس مجرد أداة تعكس الفكر وأن وظيفتها ليست مجرد وسيلة للتفاهم أو التوصيل بل يتم التلاعب باللغة بطريقة إفراغ المحتوى الرئيسي للخبر الأصلي لتأتي ببديل يحول مسار الفكر لدى المتلقي ويجعل منه مؤمناً بفكرة لا وجود لها بالأساس ويقول "ميشيل ستيفن" بأن الألفاظ الإعلامية بوسائل الإعلام تحدد قنوات وردود أفعال الجمهور وهذا أمر سهل لتغيير القنوات وردود الأفعال من خلال التلاعب بالألفاظ لذلك يجب أن تكون اللفظة هي اللفظة الصحيحة والمعبرة عن حقيقة الشيء، هذا ما جعل كتابة الأخبار الإعلامية تحدياً صعباً لأن اللغة هي من تخدم المعنى واللفظ هو العنصر الأهم للوصول للهدف المقصود فالكاتب الإعلامي لابد أن يفهم الكلمات كوسائل لنقل الرسائل التي تتضمن المعلومات والمواقف لكي يساعد الجمهور على الفهم أي يستخدم اللغة لمستوى مفهوم لدى الجمهور لكي يتمكن من خلال هذا التعبير عن الأفكار والحقائق من تحقيق النجاح في الاتصال الإعلامي، فهو مدرك للعلاقة الوثيقة بين المعرفة والكلام وهو ماهر بالكتابة الإعلامية للوسيلة الإعلامية التي تنقل المضمون الإعلامي .

نستطيع هنا أن نجد الفخ الذي وقع فيه الإعلام العراقي وهي الإخفاقات في الإتصال الإعلامي والتي سببته اللغة الإعلامية وأسلوب الكتابة اللغوي والمحكوم لكارترلات الإعلام الفئوي والحكومي والسياسي والحزبي.

إن تعريف الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وعرفه العالم الألماني "أوتوجروت" بأنه التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها بالوقت نفسه، فيما عرفته الويكيبيديا بمصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو غير ربحية عامة أو خاصة رسمية أو غير رسمية مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات إلا أن الإعلام يتناول مهاماً متنوعة أخرى كالترفيه والتسلية لاسيما بعد الثورة التلفزيونية وبطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام لتسمى بالسلطة الرابعة.

هذه التعاريف التي مرت وغيرها أصبحت صماء لا تتطرق ولا تعبر عن محتوى الإعلام بالوقت الحالي والذي بات الأخير أداة طيعة بيد من يصنع وليس من يتلقاه فالتعريفات توضح متانة العلاقة في عملية المتابعة الإعلامية وتحقيق الموضوعية بالتزام الصدق والبعد عن التهويل وقول الحق بلسان حال الجماهير واتجاهاتها وإن لم يؤد الإعلام ما تم ذكره بالتعاريف يصبح دعاية مغرضة تحقق مكاسب دعائية وشائعات تخص أجندات خاصة.

الإطار العملي:

حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي في صحيفة المدى (الموضوعات السياسية أنموذجاً)

١. صحيفة المدى:

المدى صحيفة يومية سياسية عامة، رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير: "فخري كريم" تنتهج الصحيفة سياسة مستقلة، وتستهدف جميع فئات الشعب. تصدر عن مؤسسة المدى للإعلام والثقافة والفنون.

٢. حالات التجهيل في صحيفة المدى:

تظهر النتائج أن نسبة حالات التجهيل في الصفحة الأولى والثانية والثالثة والرابعة من الموضوعات السياسية المنشورة في صحيفة المدى^{٢٧} ضمن مدة البحث من ١_١٢/١٢/٢٠١٦م، إذ تبلغ (١٦٥)، ولغرض توضيح حجم حالات التجهيل لصحيفة المدى يظهر الجدول (١) مجموع الحالات الذي اعتمدها الباحثان بناءً على تحليل المحتوى ذاته.

التحليل الإحصائي لحالات التجهيل في صحيفة المدى لصفحات الأخبار السياسية:

يظهر الجدول (١) نسبة حالات التجهيل، والتي ظهرت في صحيفة المدى ضمن المدة الزمنية للبحث بالنسبة إلى مجموع الموضوعات المنشورة.

جدول (١)

تصنيف حالات التجهيل في صحيفة المدى

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	نوع التجهيل
الأولى	٥١,٧١%	١١٨	معرفي (معلومات وبيانات وأفكار)
الثانية	٤٨,٢٨%	٤٧	عاطفي (اثارات عاطفية ونفسية)
	١٠٠%	١٦٥	المجموع

جدول رقم (٢)

محاور حالات التجهيل ومراتبها ونوعها وتكراراتها والنسب المئوية

ت	المحور	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
١.	حكومة العبادي والاحزاب السياسية	٥١	٣٠,٩٠%	الأولى
٢.	التسوية السياسية	٣٧	٢٢,٤٢%	الثانية
٣.	معركة الموصل وداعش	٢٤	١٤,٥٤%	الثالثة

٤.	الموازنة والرواتب والأموال	٢٠	١٢,١٢%	الرابعة
٥.	المجتمع والمواطنين	٢٠	١٢,١٢%	الرابعة مكرر
٦.	النازحون	٨	٤,٨٤%	الخامسة
٧.	الانتخابات	٥	٣,٠٣%	السادسة
	المجموع	١٦٥	١٠٠%	

يبين الجدول رقم (٢) تسلسل حالات التجهيل، إذ حصلت فئة (حكومة العبادي والأحزاب السياسية) على المرتبة الأولى بتكرار (٥١) من مجموع تكرارات الفئات لتحقيق نسبة مئوية مقدارها (٣٠,٩٠%)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (التسوية السياسية) بعد أن حققت تكراراتها مجموع (٣٧) لتشكل نسبة مئوية بلغت (٤٢,٢٢%)، احتلت المرتبة الثالثة من سلم الفئات فئة (معركة الموصل و داعش) بعد أن وصلت تكراراتها إلى (٢٤) لتسجل نسبة مئوية مقدارها (١٤,٥٤%). أما المرتبة الرابعة فكانت لفئة (الموازنة والرواتب والأموال) لحصولها على (٢٠) تكرارًا لتبلغ نسبتها المئوية (١٢,١٢%)، تركزت فئة (المجتمع والمواطنين) بالمرتبة الرابعة مكرر إذ بلغ مجموع تكراراتها (٢٠) هذه التكرارات شكلت نسبة مئوية قدرها (١٢,١٢%) من مجموع النسب المئوية للفئات، شغلت المرتبة الخامسة من سلم الفئات فئة (النازحون) والتي حققت تكرارات (٨) لتصل نسبتها المئوية إلى (٤,٨٤%) من نسب الفئات، المرتبة السادسة تركزت فيها الفئة (الانتخابات) بعد أن جمعت (٥) تكرارًا فكانت نسبتها المئوية (٣,٠٣%).

المحور الأول: حكومة العبادي والأحزاب السياسية:

حصلت فئة (حكومة العبادي والأحزاب السياسية) على المرتبة الأولى بعد أن وصلت تكراراتها إلى (٥١) تكرارًا من مجموع تكرارات الموضوعات السياسية المنشورة، لتشكل نسبة مئوية مقدارها (٣٠,٩٠%) من مجموع النسب المئوية أعلاه. فكانت حالات التجهيل منها (العبادي يقترب من الطعن بقانون العفو بعد رفض البرلمان لتعديلاته، مجلس النواب ضد الدولة، هيكله أمانة مجلس الوزراء تعيد العبادي إلى دائرة الاتهام، التركمان يخشون من الأقاليم الطائفية على تمثيلهم السياسي، نطالب باختيار شخصية إيزيدية لمفوضية حقوق الإنسان، المجلس الأعلى ثلثا الهيئات تدار بالوكالة بيد دولة القانون، أ قلعة العراق، مكتب العبادي ينفي موافقته على إبقاء قوات أجنبية بعد دحر داعش، ندعو الحكيم للابتعاد عن قوانين السلطة القضائية، الجعفري: التعاون لتسهيل الحج إلى أور، قريبًا سنكشف عن ملفات فساد ضد وزير التربية والإعمار، نحذر من زيادة تعاطي المخدرات في العراق، الجبوري يطالب بتشريع يجرم التمييز والمساس بالسلم المجتمعي، قوى عراقية غير راغبة ببقاء الكرد ضمن العراق، الصديريون يتهمون الجبوري، بمجاملة الحكيم ومنع التصويت على مجلس القضاء، على الحكومة منع استئجار الطائرات الخاصة، بناء الدولة يحتاج إلى قاعدة صناع قرار، الدعوة تلوح بصولة فرسان ضد من تعرض لأمنه

العام، لجنة الأمن تراقب عقود التسليح والتجهيز العسكري، الجبوري لن نقبل بتسييس عملية الإصلاح وتحويلها مركبًا لتصفية الحسابات، قانون الأحزاب تحول إلى حبر على ورق. رئاسة البرلمان تعطل عرض تقرير تفجيرات الكرادة، رفض التواجد الأجنبي في العراق موقف وطني، كتلة الأحرار: دولة القانون وراء استجواب محافظ بغداد، الفضيلة يدعو لتتوير الرأي العام والابتعاد عن البنود السرية، الأحرار: نرفض تهديد العراقيين بصولة فرسان، العصابات في الجنوب لا تمثل جهة سياسية معينة، العبادي يوجه بملاحقة تضخم ثروات منتسبي الدولة، كتلة الفضيلة ترفض الأقاليم: مشروع لاستنزاف الثروات والهيمنة الخارجية، الأزمات لن تحل من دون تشكيل حكومة أغلبية، بعض المفتشين يغطون على فساد الوزراء، العبادي مثلوا العراق وابتعدوا عن انتماءاتكم، الخلافات حول الوزارات الشاغرة مستمر، الحكومة غير مستعدة لتعويض ضحايا العدالة، وزارة التجارة فاشلة وتتحايل على العراقيين، العبادي يعتزم الخروج من سطوة المالكي، دورات الأركان لا تراعي التوازن الجغرافي، مواقف سلبية من بغداد تهدد العلاقة مع الأقليم، انتلاف دولة القانون يرد على أحداث البصرة باستجواب محافظة بغداد، المفاوضات العراقية لتعديل عقود التراخيص تراوح مكانها، تشريعات قانونية وراء استهداف الأقليات في بغداد، التحالف الوطني ضد طرح مشروع ضحايا العدالة، إنهاء ملفات المساءلة سيبعدها عن الابتزاز السياسي، كتل برلمانية للعبادي: الفصل التشريعي الجديد آخر فرصة لترميم حكومتك، ٢٠ وزيرًا للدفاع، محافظة بغداد يرد على اتهامات دولة القانون إجاباتي ستفاجئهم، الدعوة عن قمة الخضراء: لقاء الصدر والعبادي منع فوضى تهدد الانتخابات المحلية، العبادي يهاجم السعودية ويؤكد: الحسم في الموصل بحاجة إلى ثلاثة أشهر، وفد صدري استبق اللقاء المفاجئ بتسلم ورقة التسوية من التحالف الوطني، مسؤولون سابقون يستخدمون ممتلكات الدولة وسيارتهما، قانون ضحايا العدالة يخدم مجموعة عن السياسيين.

ف(حكومة العبادي واجهت العديد من الصعوبات منذ تشكيلها ولحد الآن، وإرضاء الأحزاب السياسية والضغوطات الدولية والقتال مع عصابات داعش والعلاقة المتوترة مع الأقليم، ويأتي هذا في ظل سياق مشروع الإصلاح الذي طرحه العبادي. وفي هذا كله يأتي الخطاب الإعلامي بصيغة التجهيل لكثير من الأخبار والمعلومات منها ما هو معرفي قائم على المعلومات والأفكار والبيانات، والتي تعطي رسائل متعددة القراءة، ومنها ما هو عاطفي يثير التفاعلات العاطفية والإثارات النفسية لدى السياسيين من جهة والمواطن من جهة أخرى، مما ينعكس على تجهيل هذا الخطاب.

المحور الثاني: التسوية السياسية:

حصلت فئة (التسوية السياسية) على المرتبة الثانية بعد أن وصلت تكراراتها إلى (٣٧) تكرارًا من مجموع تكرارات الموضوعات السياسية المنشورة، لتشكل نسبة مئوية مقدارها (٢٢،٤٢%) من مجموع النسب المئوية أعلاه. وكانت حالات التجهيل منها (تسوية مرضية، لا مصلحة إلا بمغادرة نهج

المحاصصة، خلاف حاد بشأن نفط كركوك، أراضٍ مغتصبة، يحاورون الكتل في اختيار الأكفاء، تسويق التسوية السياسية، الحكيم يناقش مع سفير إيران المشروع الجامع لما بعد داعش، جولة أقليمية لرئيس التحالف الوطني لتسويق التسوية السياسية، متورطون بسقوط الموصل تشملهم التسوية، الخنجر والعيساوي والضاري مشمولون بالتسوية، بعض أطراف التسوية مكانهم في السجون، انقسام حاد داخل تحالف القوى بسبب التسوية، أحداث البصرة تعكر مياه التسوية داخل أوساط التحالف الوطني، لم نعرض التسوية على المعتدلين لأن موقفهم واضح، التحالف الوطني ينتظر تسلم قائمة ب أطراف التسوية من الأمم المتحدة، مشروع التسوية التاريخية ولد ميتاً، التحالف الوطني ضرب التوافق عرض الحائط، مشروع التسوية لا يمثل تنازلاً أحادي الجانب، أكد إن المشروع لن يشمل غير المنسجمين مع الواقع العراقي، ستعرض التسوية السياسية على الاستفتاء الشعبي، المجلس الأعلى لم يتصل بشخصيات إرهابية أو مطلوبة للقضاء، علاوي و ٣ زعامات سنية يلتقون العاهل الأردني بعد أيام من زيارة الحكيم، ممثلو ٤ مكونات عراقية: التسوية مشروع احتكره الشيعة والسنة، العبادي يمتدح التسوية، ورقة تسوية تحالف القوى ترفض دولة المكونات، الجعفري يعد التسوية بديلاً عن التقاطعات السياسية، السنة يوسعون دائرة التسوية، التسوية جواب عن وضع ما بعد داعش، الحلول القادمة من الخارج لن تنتج مصالحة، محاكمة قتلة الأقليات قبل بحث مشروع التسوية، اجتماع مرتقب بين الحكيم وقادة السنة لمناقشة تحفظاتهم حول التسوية، مشروع التسوية السياسية جاء بتوقيت غير مناسب، اعتراضات التحالف على التسوية فردية، الحكيم يتفق مع قادة السنة على تشكيل لجان لإنضاج التسوية، مبادرة الحكيم تصطدم ب التفاصيل السنية والدعوة يعكف على مشروع بديل، التسوية لن تحل الخلافات العميقة بين الكتل، اتحاد القوى يطلب حزمة إجراءات ويشترط إشراك مجلس الأمن والاتحاد الأوروبي.

فـ(التسوية السياسية) في ظل هذا المخضات التي تواجه الحكومة والمعاركة القائمة مع داعش وأزمة الثقة مع المكونات تعطي مؤشرات عدم الاتفاق مع مسودة هذه التسوية على الرغم من وجود دعم دولي (الأمم المتحدة) لهذه التسوية، وفي ظل هذه الصراعات يأتي الخطاب الإعلامي إزاء التسوية السياسية بالتجهيل المعرفي عن طريق المعلومات القديمة من قبل السياسيين وعدم وجود اتفاق من خلال القراءة والمتابعة لتصريحات السياسيين، مما يؤدي إلى فهم خاطئ للتسوية من جهة، وتجهيل المتلقي من جهة أخرى.

المحور الثالث: معركة الموصل وداعش:

حصلت فئة (معركة الموصل وداعش) على المرتبة الثالثة بعد أن وصلت تكراراتها إلى (٢٤) تكراراً من مجموع تكرارات الموضوعات السياسية المنشورة، لتشكل نسبة مئوية مقدارها (١٤,٥٤%) من مجموع النسب المئوية أعلاه، وكانت حالات التجهيل منها (من يفك لغز الموصل، مرحلة ما بعد داعش تشغلنا

كثيراً، التحالف الدولي يعترف بتدمير ٤ جسور داخل الموصل، القيادة تؤكد صد الخرق الأمني وتتوعد بكشف ملابسات الخيانة، الأمن العراقي يبحث عن ٣٨ ألف متعاون مع داعش في الموصل، الدفاع تكذب إحصائية الأمم المتحدة عن حصيلة عمليات الموصل، إندفاع غير محسوبة توقع الجيش في فخ داعش شرق الموصل، معركة الموصل بحاجة إلى ممر لتهريب مسلحي داعش، سيطرات مرتشية وراء عودة المفخخات، إن أفضل رد على عصابات داعش هي المصالحة المجتمعية، محافظة كركوك عدم تحرير الحويجة خطأ كبير يهدد المحافظة، تركيا غير جادة بسحب قواتها من شمال العراق، نطالب بتعيين حاكم عسكري في ٣ محافظات، أوساط سنية تطالب بحاكم عسكري لإدارة ٣ محافظات تحررت من داعش، تركيا تمنع عبور طائرات الأسلحة للعراق، الحكومة العراقية ترى أن معركة الموصل اختبار سياسي وعسكري، تشعر القيادة الأمريكية بالقلق من أن تسبب معركة الموصل الطاحنة بتدمير الفرقة تدريجياً، سياسيون يتدخلون في تفاصيل معركة الموصل، المقابر الجماعية في المناطق المحررة تكشف فظائع داعش، اغتيال السفير الروسي محاولة لإشعال حرب إقليمية، ثغرات أمنية سمحت بتفجير خمسة مفخخات في أول أحياء الموصل المحررة، أخوات داعش سرقت أموال وممتلكات المسيحيين، ريف بعقوبة أصبح عش داعش في ديالى، نحرص على علاقتنا حتى مع دول تورطت بدعم داعش).

ف(معركة الموصل ومواجهة العصابات الإجرامية)، جعلت حكومة العبادي ومكونات الشعب العراقي والاحزاب السياسية أمام اختبار حقيقي كون هذه العصابات تهدد الجميع، ولا تفرق بين أي أحد من أبناء البلد، فكانت التصريحات مختصرة على القادة الميدانية وغياب التصريحات غير المسؤولة من قبل بعض الساسة إلا أنها لم تأخذ تأثيراً واضحاً في الشارع العراقي، والخطاب الإعلامي في هذه المرحلة استطاع أن يؤدي دوره من نقل الأخبار والمعلومات من أرض المعركة، مما قلل نسبة التجهيل نوعاً ما مقارنة بالتجهيل الخاص بالتنسوية السياسية وحكومة العبادي.

المحور الرابع: الموازنة والرواتب والأموال:

حصلت فئة (الموازنة والرواتب والأموال) على المرتبة الرابعة بعد أن وصلت تكراراتها إلى (٢٠) تكراراً من مجموع تكرارات الموضوعات السياسية المنشورة، لتشكل نسبة مئوية مقدارها (١٢،١٢%)، من مجموع النسب المئوية أعلاه، وكانت حالات التجهيل منها (الموازنة تصدم بحصة الإقليم ومخصصات البترودولار، إقرار الموازنة معلق، مخصصات الحشد تجهض إقرار الموازنة في اللحظات الأخيرة، دفع رواتب العام المقبل قد تواجه صعوبة بسبب العجز، مخصصات حشد العشائر دخلت دائرة المزايدات السياسية، الحكومة ستلجأ للقروض الخارجية لسد عجز الرواتب، نواب: التلاعب بأموال صندوق التقاعد يهدد بإفلاسه، إنخفاض الموازنة يهدد تمثيلنا في الخارج، الأزمة المالية تغتال الرعاية الاجتماعية وتعرقل قانون الضمان، تجميد الوظائف يثير مخاوف الأجور اليومية، النزاهة تدين سيدة الجمرة الخبيثة بإهدار

المال العام، المركزي يعارض إنشاء مصرف مشترك للتجارة الخارجية، ١٠ ملايين دولار شهرياً أرباح بعض المصارف من مزاد العملة، اتهامات للمصارف المتخصصة بإجهاض مبادرة البنك المركزي، يجب إزالة العوائق أمام المستثمر الأجنبي، مزاد العملة إجراء غير موجود في كل أنحاء العالم، ندعو إلى تشكيل مجلس أعلى للجرائم المالية، مصارف أهلية وقعت فريسة فساد بنوك كبيرة، عروض سياحية لـ ٦٦٠ شركة تسهم بخروج العملة الصعبة من البلد، خصخصة الكهرباء).

فـ(الموازنة والاموال والرواتب)، تجعل الحكومة أمام تحدي في توفير الأموال اللازمة في الموازنة ومنها رواتب الموظفين والمتقاعدين والمشاريع، وإن الخطاب الإعلامي من خلال تجهيل الأخبار يقوم بالتأثير على المواطنين بإثارة الجوانب العاطفية والنفسية لديهم، مما يؤدي إلى حالة القلق الاجتماعي.

المحور الخامس: المجتمع والمواطنيين:

حصلت فئة (المجتمع والمواطنين) على المرتبة الرابعة مكرر بعد أن وصلت تكراراتها إلى (٢٠) تكراراً من مجموع تكرارات الموضوعات السياسية المنشورة، لتشكل نسبة مئوية مقدارها (١٢،١٢%)، من مجموع النسب المئوية أعلاه، وكانت حالات التجهيل منها (هطول الأمطار يثير مخاوف العراقيين من الغرق والصعق، عطل فني وراء حادثة قصف حسينية دافوق، بنات بغداد يركبن الدراجات لم لا، بايسكلات بنات بغداد تشعل مواقع التواصل الاجتماعي، النقابات المهنية تتنفس التعددية، طلبة الأقسام الداخلية يشكون بوليسية الإدارات، مؤسسة المدى: الدعاوى الكيدية لن تثبتنا عن مهمتنا الوطنية، تسقيط متظاهري البصرة سياسة دكتاتورية، تشريع قانون العشائر ركيزة أساسية لاستقرار المجتمع، الحراك الشعبي جعل من التغيير أمراً ممكناً، مرضى المستشفيات الحكومية يشكون تفشي الرشاي وانعدام الرعاية، العراقيون لن يسمحوا بتواجد قوات أجنبية على أراضيهم، تعطل منظومة الإصدار يترك الجوازات تحت رحمة الابتزاز، الاستيراد العشوائي، جباية صقر بغداد، بصمة ال كي كارد تضاف إلى قائمة هموم المتقاعدين، اختطاف صحفية يستنفر أمن بغداد، صيد الفلامنكو يهدد بإخراج الأهوار من لائحة التراث العالمي، الاعتداءات تعكر فرحة خريجي الطبية بالتعيينات الحكومية، الكلاب السائبة تنتشر في أحياء بغداد جراء تكس النفايات).

فـ(المجتمع والمواطنين)، إذ أسهم الخطاب الإعلامي في إثارة الجوانب العاطفية والنفسية للمجتمع والتأثير عليه عن طريق تجهيل المعلومات المقدمة إليه، إذ تشير حالات التجهيل إلى وجود خطاب يجعل المواطن في حالة غير مستقرة إزاء ما يحدث في المجتمع.

المحور السادس: النازحون:

حصلت فئة (النازحون) على المرتبة الخامسة بعد أن وصلت تكراراتها إلى (٨) تكراراً من مجموع تكرارات الموضوعات السياسية المنشورة، لتشكل نسبة مئوية مقدارها (٤،٨٤%)، من مجموع النسب

المثوية أعلاه، وكانت حالات التجهيل منها (نواب التركمان: إنشاء مخيم للنازحين على أراضينا تكريس لسياسات صدام، النازحون يشترون برميل النفط بـ ٦٠٠ ألف دينار، قوة مسيحية لحماية قرقوش لا تكفي لطمأنه النازحين وعودتهم، العالم مدعو لإيجاد حلول لمشاكل النزوح والفقر، نازحون فقراء يعرضون أطفالهم للبيع، تركمان كركوك: سنقاضي الهجرة لإنشائها مخيمات على أرضينا، أغلب الوزارات اكتفت بالتفرج على أوضاع النازحين، ندعو منظمة حقوق الإنسان لرصد الانتهاكات، كارثة إنسانية).

فـ(النازحون)، يأتي الخطاب الإعلامي لزيادة معاناة النازحين إزاء ما يتعرضون له من معاناة وعدم الاستقرار وتسليط الضوء على خطاب إعلامي مجهل من قبيل (نازحون فقراء يعرضون أطفالهم للبيع) أو (قوة مسيحية لحماية قرقوش لا تكفي لطمأنه النازحين وعودتهم) أو (تركمان كركوك: سنقاضي الهجرة لإنشائها مخيمات على أرضنا).

المحور السابع: الانتخابات:

حصلت فئة (الانتخابات) على المرتبة السادسة بعد أن وصلت تكراراتها إلى (٥) تكرارات من مجموع تكرارات الموضوعات السياسية المنشورة، لتشكل نسبة مئوية مقدارها (٣،٠٣%)، من مجموع النسب المئوية أعلاه، وكانت حالات التجهيل منها (المفوضية مستعدة لإجراء الانتخابات ولكن بطريقة يدوية، مقترح استبدال مجلس المفوضية بالقضاة غير دستوري، مفوضة الانتخابات تعلن انتهاء مهلة تسجيل الأحزاب السياسية، نسخة حكومية لانتخابات المحافظات تثير استياء الكتل الصغيرة، المصالح مستعجلة ونقترح تأجيلها لما بعد الانتخابات).

فـ(الانتخابات) هي ما يعول عليها السياسيون والأحزاب السياسية من العودة من جديد إلى الساحة ويأتي الخطاب الإعلامي لإعطاء صورة غير واضحة عن إجراء الانتخابات في مواعيدها المحددة، إذا دخلت مرحلة إجراء الانتخابات ضمن دائرة الصراعات السياسية ما بين التأجيل والإجراء والتמיד، مما حدا بالخطاب الإعلامي أن يتماشى مع الخطاب العام للسياسية مما أسهم بتجهيل المعلومات وإثارة الجوانب العاطفية والنفسية لدى المواطنين.

نتائج التحليل الإحصائي لصحيفة المدى:

١. أظهرت النتائج حالات التجهيل في صحيفة المدى بنسبة (١٦٥).
٢. التجهيل المعرفي الأكثر استخداماً في صحيفة المدى ضمن الموضوعات السياسية بلغت (١١٨) تكراراً، تلاها التجهيل العاطفي بواقع (٤٧) تكراراً.
٣. بينت النتائج حصول فئة (حكومة العبادي والأحزاب السياسية) على المرتبة الأولى بتكرار (٥١) من مجموع تكرارات الفئات الرئيسة لتحقيق نسبة مئوية مقدارها (٣٠،٩٠%)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (التسوية السياسية) بعد أن حققت تكراراتها مجموع (٣٧) لتشكل نسبة مئوية بلغت (٢٢،٤٢%)،

احتلت المرتبة الثالثة من سلم الفئات فئة (معركة الموصل و داعش) بعد أن وصلت تكراراتها إلى (٢٤) لتسجل نسبة مئوية مقدارها (١٤,٥٤%). أما المرتبة الرابعة فكانت لفئة (الموازنة والرواتب والأموال) لحصولها على (٢٠) تكرارًا لتبلغ نسبتها المئوية (١٢,١٢%)، تركزت فئة (المجتمع والمواطنين) بالمرتبة الرابعة مكرر إذ بلغ مجموع تكراراتها (٢٠)، هذه التكرارات شكلت نسبة مئوية قدرها (١٢,١٢%) من مجموع النسب المئوية للفئات، شغلت المرتبة الخامسة من سلم الفئات فئة (النازحون) والتي حققت تكرارات (٨) لتصل نسبتها المئوية إلى (٤,٨٤%) من نسب الفئات، المرتبة السادسة تركزت فيها الفئة (الانتخابات) بعد أن جمعت (٥) تكرارات فكانت نسبتها المئوية (٣,٠٣%).

الاستنتاجات:

١. إن التجهيل المعرفي الذي سجل في صحيفة المدى ناتج عن المعلومات والأفكار والبيانات المنتقاة.
٢. إن التجهيل العاطفي مقرون بإثارة الجوانب العاطفية والنفسية لدى المتلقي من قبل الصحيفة.
٣. إن تجهيل أخبار الموضوعات في الجانب الحكومي والسياسي، أعطى صورة ذهنية للمتلقي بأن الصحف تتماشى مع ما يدور في الساحة العراقية من أحداث فتتأثر تارة وتنقل الأحداث كما هي تارة أخرى، مع مراعاة سياسية وأيديولوجية ومواقف الصحيفة.
٤. سجلت موضوعة التسوية السياسية تكرارات مرتفعة في أغلب صفحات الأخبار السياسية للصحيفة، مع تجهيل واضح على المستوى المعرفي والعاطفي.
٥. حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي إزاء معركة الموصل وعصابات داعش الإرهابية كانت قليلة، بسبب الإجماع السياسي والمجتمعي على مشروعية القتال ضد داعش.
٦. إن الموازنة والأموال والرواتب والمواطن والمجتمع كانت من الموضوعات الحساسة التي تناولتها الصحيفة التي نالت مستوى اهتمام أقل من الموضوعات المنشورة في الصحيفة.
٧. لم تحظ موضوعات النازحين بحالات تجهيل كثيرة لكون القضية أصبحت مستهلكة على مدار سنتين والمعاناة أصبحت مكشوفة أمام الجميع.
٨. لم تشكل قضية الانتخابات البرلمانية والمحافظات موضوعات مهمة في صحيفة المدى لأنها من الموضوعات ذات المساس بمراحل زمنية لاحقة، مما ابتعدت الصحيفة عن حالات التجهيل فيها.

التوصيات:

١. مطالبة المؤسسات الإعلامية الرسمية وغير الرسمية من خلال معالجة حالات التجهيل في الخطاب الإعلامي عن طريق تثقيف المواطن على المضمون الإعلامي الهادف، وابتعاد المؤسسات الإعلامية عن الاقتباس والتقليد من المؤسسات الإعلامية الغربية، ومحاولة الاستفادة من

خلال وضع كتاب الأسلوب والأسلوبية (يتضمن القواعد الأساسية التي يتوجب استخدامها في صياغة موادها التحريرية. ولا شك أن الأساس في هذه القواعد أن تستند إلى القواعد النحوية المستخدمة في اللغة العربية) للمؤسسات الإعلامية العراقية.

الهوامش والمصادر:

١. جليل وادي حمود، الخطاب الاعلامي وادارة الازمة السياسية الدولية دراسة في الخطاب العراقي اثناء الازمات مع مجلس الامن الدولي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد، ١٩٩٨، ص ٢٤.
٢. هادي نعمان الهييتي، في فلسفة اللغة والاعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة ٢٠٠٧، ص ١٨.
٣. نعم تشومسكي، السيطرة على الاعلام، ترجمة: اميمة عبد اللطيف، ص ٧.
٤. المرجع السابق، ص ١٠.
٥. جورجينا كينون، كيف ينشر اصحاب المصالح الجهل بين الناس، <http://www.bbc.com/arabic/scienceandtech/>
٦. محمد الحاجي، مقالة هندسة الجهل، (علم التضليل والجهل)، <http://makkahnewspaper.com/article/148707>
٧. محمد علي المحمود، الخطاب التقليدي واستراتيجية التجهيل، <http://www.alriyadh.com/1083455>
٨. فرقد المعمار، ثقافة التجهيل والمجتمع الصرصوري، <http://www.facebook.com/notes/187076938011675>
٩. احمد ابو مطر، فقهاء التجهيل وفتاوى حسب الطلب، <http://www.alnoor.se/article.asp?id>
١٠. محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، ط ٥، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٩٤، ص ١١.
١١. هادي نعمان الهييتي، المصدر نفسه، ص ٢٨.
١٢. جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط ٢، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٨٥.
١٣. اروي خالد العاني، الخطاب الدعائي الاسرائيلي الموجه ضد العراق، دراسة تحليلية لتصريحات المسؤولين الاسرائيليين للفترة ٨/٢/١٩٩٠ - ١٧/١/١٩٩١، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة بغداد، ١٩٩٤، ص ١٧-١٨.
١٤. حميد جاعد محسن، التخطيط الاعلامي، المفاهيم والاطار العام، دار الشروق، عمان ١٩٩٨، ص ٧٣.
١٦. ياس خضر البياتي. ملخص بحث مقدم الى الملتنقى الدولي الثاني للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال المجتمع الالكتروني ورهانات التنمية في الوطن العربي -بيروت ٢٧-٢٨ تشرين الثاني/ نوفمبر ٢٠١٥
- <http://m.thaqafat.com/post.html#post?id=45975>
١٧. محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال، دار النشر للجامعات، ط ١، ٢٠٠٥، ص ٨.
١٨. هادي نعمان الهييتي، في فلسفة اللغة والاعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة ٢٠٠٧، ص ٨١.
١٩. هشام صويلح، بلاغة الاقتناع في الخطاب الاعلامي "دراسة في ضوء البلاغة الجديدة" <http://revue.ummto.dz/index.php/khitab/article/view/853>
٢٠. هادي نعمان الهييتي، مصدر سبق ذكره ص ١٨.
٢١. محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، ط ٥، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٩٤، ص ١١.
٢٢. جيهان احمد رشتي، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط ٢، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٨٥.
٢٣. سهاد عادل الكروي، الخطاب الاعلامي العراقي، نحو استراتيجية خطاب مهني، مكتب دار الارقم للطباعة، بغداد، ٢٠١٥، ص ١٣.
٢٤. هادي نعمان الهييتي، المصدر نفسه، ص ٢٨.
٢٥. عامر عبد زيد، إشكالية الخطاب الإعلامي والتحول الديمقراطي العربي، مجلة الحوار المتمتد، العدد: ٣٦٠٨ في ١٥-١-٢٠١٢.
٢٦. نسيم الخوري، الإعلام العربي وانهايار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الاولى، بيروت ٢٠٠٥ ص ٢٣٦.
٢٧. الاعداد الكاملة لصحيفة المدى لشهر كانون الاول ٢٠١٦.

<http://www.almadapaper.net/ar>

- المدى العدد ٣٧٩٢ في ١ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٧٩٣ في ٣ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٧٩٤ في ٤ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٧٩٥ في ٥ كانون الاول ٢٠١٦

- المدى العدد ٣٧٩٦ في ٦ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٧٩٧ في ٧ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٧٩٨ في ٨ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٧٩٩ في ١٢ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠٠ في ١٣ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠١ في ١٤ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠٢ في ١٥ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠٣ في ١٦ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠٤ في ١٨ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠٥ في ١٩ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠٦ في ٢٠ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠٧ في ٢١ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠٨ في ٢٢ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨٠٩ في ٢٤ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨١٠ في ٢٥ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨١١ في ٢٦ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨١٢ في ٢٧ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨١٣ في ٢٨ كانون الاول ٢٠١٦
- المدى العدد ٣٨١٤ في ٢٩ كانون الاول ٢٠١٦

Cases of ignorance in the media discourse

Dr. Suhad Adil Jassim

centerst@gmail.com

Lecturer of Public Relations

Collage of Arts, Media Dep, Al-Mustansariya University.

Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy

mahmmed_j_12@yahoo.com

Lecturer of Public Relations

Al-Amal University college

Ahlia University - Iraq

Abstract

The research topic is the problematic of production of linguist speech that is able to wash brains receiving it, and the first of these dilemmas are the lack of ability to control the information and its formulation, method of submission, submission concentration, density, and the repetition and communication, definitely affect the human feelings and thus his attitudes, and reactions, then in his concepts thus in his behavior.

For this we say that the media has the greater role for the formation of human behavior from the information that is provided and attitudes shaped in a way serving the intentions of whom standing behind it from the politicians. That is because these societies don't have political or media competence, resulting in the addition of a new media to the known media (read, audio, visual and electronic) which is the (citizen way) made by the citizen who consumed the language and re-produced as a media.

Media as a whole is a group of stimuli such as the highest, fastest and most established, and the recipient is working to re-filter these stimuli according to the most established, this is what the media used to control our thinking and minds to adapt us to serve its objectives. Ignorance has also been used to direct consciousness, stereotype and transform it into a single-minded personality, then after that built on this new consciousness according to its economic, intellectual and political strategies, most of Arab societies, under the blows of modernity and secularism, have become similar consumer societies in their way of life in Western societies, after the media devoted a culture of psychological defeat in the Arab consciousness, and devoted the predominance of the West in everything as an uncompromising compulsive understanding, so the visual media played a very large role in creating conceptual confusion on the one hand and sectarianism on the other supported by the domination of the minds, and its militarization is a doctrine of knowledge and a dedication to the division and the subjugation of the conflict and the manufacture of illusion through the fabrication of imaginary enemies and directing weapons in different directions of reality and not towards the real enemy.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg , www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayay, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or chairman@epra.org.eg, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Twentieth Issue - Sixth Year - July / September 2018 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh. Atef

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Associated professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Suhad Adil

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Department
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

Dr. Nasr Elden Othman

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.jprrr.epra.org.eg

jprrr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of PR research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Published by Egyptian Public Relations Association - Sixth year - Twentieth Issue - July / September 2018

Arab Impact Factor 2017 = 1.34

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty** - Misr International University
Approaches to Study Digital Public Relations at Al- Azhar University 7
- **Associated Prof. Dr. Yahia Benlarbi** - University of Oran 1 (Algeria)
Crises Communications Management in the Digital Social Networks time:
Theoretical Transformations and Practical Models 8
- **Associated Prof. Dr. Thouraya snoussi** - University of Sharjah (UAE)
Media and Communication Role in Advanced Regional Systems:
A Theoretical Approach 9
- **Dr. Marwa Said** - Al Ghurair University,(Dubai)
Research Trends in the Study of Fake News
"Problematic Concept and Dimensions" 10
- **Dr. Suhad Adil Jassim** - Al-Mustansariya University
Dr. Mohammed Jabbar Zghair Algrizy - Ahlia University – (Iraq)
Cases of Ignorance in the Media Discourse 11
- **Dr. Sara Said** - Zagazig University
The Impact of Media Intervention in Judicial Work on Public Attitudes 12

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

www.epra.org.eg