

دور الاعلام في تشكيل وجدان المشاهدين خلال الأزمات الانسانية

م.م نور نزار كامل

م.م مروة ستار نصيف

العنوان الوظيفي/ مدرس مساعد

مكان العمل/ الجامعة المستنصرية/ كلية الاداب

Email: noornazar@uomustansiriyh.edu.iq

Marwasattar@uomustansiriyh.edu.iq

ملخص

تمتلك وسائل الإعلام المقدرة على إيصال رسائل محددة إلى الجمهور، وهي تمتلك القدرة على إنتاج رأي عام، وعرض آراء واتجاهات الأفراد، كما أنها تمتاز بقدرتها على إيصال المعلومات للآخرين، تتحدد إشكالية البحث بوظيفة وسائل الإعلام في ترسيخ الوجدان لدى المشاهدين خلال الأزمات الانسانية، وتم تحديد وسائل الإعلام بالتلفزيون، والصحافة الإلكترونية، والإذاعة، والصحافة المقروءة، والبحث متعلق في الجانب الخاص بوظيفة هذه الوسائل، بغرض تحديد وفهم ترتيب أولويات نشر الوجدان بالنسبة لهذه الوسائل، وكذلك بالنسبة لمجتمع البحث. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على وظيفة ودور وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل الوجدان خلال الأزمات في المجتمع العراقي. ينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية: التعرف على أهمية وسائل الإعلام في تعميق الوجدان، ومعرفة الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر ثقافة الوجدان خلال الأزمات الإنسانية، و التعرف على أكثر وسائل الإعلام الجماهيرية مساهمة في نشر وترسيخ الوجدان لدى المشاهدين، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي الميداني لعينة من مجتمع الدراسة، مبنية على الجهد العلمي المنظم والمنسق، بهدف الوصول إلى نتائج تفسيرية ذات دلالة ظاهرة لنشر تشكيل وجدان المشاهدين، وإلى توصيات تحقق أهداف الدراسة. من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة: أن ما نسبته 30.3% من المبحوثين يرون أن التعرض لوسائل الإعلام يغرس فيهم ثقافة الوجدان بدرجة متوسطة وخاصة عند طلاب الجامعات، وأن ما نسبته (50%) من

المبحوثين الذين يرون أن وظيفة وسائل الإعلام ترتب عندهم ثقافة الحب، وأن التلفزيون هو أكثر الوسائل الإعلام العراقي الذي يعمل لذلك، وأكثر الفئات تأييداً لذلك العمال. واهم ما اوصت به الدراسة: أن تعمل وسائل الإعلام على ترتيب ثقافة الحب على أجندتها بدلاً من ثقافة الحب والكراهية. الكلمات المفتاحية: الإعلام، وجدان المشاهدين، الأزمات الإنسانية.

Abstract

Media possesses the ability to deliver specific messages to the audience, with the capacity to shape public opinion and present individual viewpoints and attitudes. It also excels in conveying information to others. The research problem is centered on the role of media in reinforcing the sentiment (or "wajdan") among viewers during humanitarian crises. The media channels studied include television, electronic journalism, radio, and print journalism. The focus is on the function of these media outlets to determine and understand their priorities in spreading "wajdan" within the society and among viewers.

This study aims to explore the function and role of mass communication media in shaping "wajdan" during crises in Iraqi society. The objectives derived from this include: understanding the importance of media in deepening "wajdan," identifying the methods employed by mass media to spread "wajdan" during humanitarian crises, and recognizing which media sources contribute most to spreading and consolidating "wajdan" among viewers.

The study utilized a field survey method on a sample from the research community, based on an organized and systematic scientific effort, to reach interpretive results with significant implications for the dissemination and formation of viewers' "wajdan." The study also offers recommendations aligned with its objectives.

Among the key findings: 30.3% of the respondents believe that exposure to the media instills in them a culture of conscience to a medium degree, especially that the function among university students, and 50% of the respondents believe Television is the Iraqi media of the media is to create a culture of love in them outlet most engaged in this endeavor, and the group most supportive of such endeavors. The study's most important recommendation is that the media prioritize a culture of love on its agenda, rather than a culture of love and hate.

Keywords: Media, Viewers' "Wajdan," Humanitarian Crises

مقدمة:

يعد الإعلام أحد الركائز الأساسية في تشكيل الوعي الجمعي وبناء الوجدان لدى الأفراد والجماعات، خاصة في فترات الأزمات الإنسانية التي تتسم بالتعقيد والتوتر، ففي زمن الأزمات تتضاعف أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات، وتوجيه المشاعر، وتعزيز روح التضامن والتعاطف أو، على العكس، قد يسهم في تصعيد المشاعر السلبية وتغذية النزاعات. إن قدرة الإعلام على التأثير في وجدان المشاهدين تتجلى من خلال اختيار الرسائل، والأساليب التعبيرية، والمواضيع التي يسلط الضوء عليها، مما يجعل دوره محوريًا في تشكيل الرأي العام وتوجيهه نحو مسارات معينة تتعلق بكيفية التعامل مع الأزمة. ومن هنا، تبرز الحاجة إلى دراسة دقيقة لدور وسائل الإعلام في ترسيخ وتشكيل الوجدان خلال فترات الأزمات الإنسانية، بهدف فهم مدى تأثيرها وإيجاد السبل للاستفادة منها بشكل يعزز من جهود التخفيف من المعاناة، ويحفز على الوحدة والتلاحم المجتمعي.

ويمثل الإعلام أحد الأدوات الحيوية التي تؤثر بشكل مباشر على تشكيل الوعي الجمعي وتصعيد الوجدان الجماعي، خاصة في ظل التحديات والأزمات التي تواجه المجتمعات الإنسانية. ففي فترات الأزمات الإنسانية، تتزايد الحاجة إلى توصيل المعلومات بسرعة ودقة، بالإضافة إلى التأثير في المشاعر وتعزيز روح التضامن والتعاطف أو، في بعض الحالات، تقاوم التوترات والصراعات. إن قوة الإعلام في تشكيل الرأي العام وتصويب التصورات تلعب دورًا حاسمًا في رسم ملامح الوجدان الجماعي، حيث يمكنه أن يكون مصدرًا للأمل والدعم، أو أداة لتحفيز الخوف والقلق. من هنا، يتضح أن دراسة دور الإعلام في تشكيل وجدان المشاهدين خلال الأزمات الإنسانية ليست فقط ضرورية لفهم تأثيره، وإنما أيضًا لاستثمار قدراته بشكل إيجابي يساهم في تخفيف المعاناة وتعزيز الوحدة والتماسك المجتمعي في أصعب اللحظات.

إنّ لوسائل الإعلام أهميّة كبيرة بوصفها تمتلك المقدرة على إيصال رسائل محددة إلى الجمهور، وهي تمتلك القدرة على إنتاج رأي عام، وعرض آراء واتجاهات الأفراد، كما أنّها تمتاز بقدرتها على إيصال المعلومات للآخرين (أبو صبح، 2019: 15)، ويتعاضد هذا الدور ويقوي بقدرتها في تعميم وتعميق إدراكنا بأهميتها ومواكبتها في سير حياة المجتمعات وتطورها، الذي أصبح فيه الإعلام ضرورة حيوية وسلاح حضاري حاسم في التنافس أو التدافع الثقافي، فالإعلام في أصله يبقى وسيلة حيادية تستعمل للبناء أو الهدم على السواء، إلى درجة أصبح المتحكمون فيه باستطاعتهم أن يتلاعبوا بعقول الناس ونفسياتهم (بليو، 2003: 9_11). لهذا تعددت الدراسات الاجتماعية والنفسية للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور؛ بل والقدرة على تغيير اتجاهاته وتصرفاته وثقافته.

إشكالية الدراسة:

لقد صار المتحكم في العملية الاتصالية هو من يمتلك القدرة والفاعلية على التحكم بالمجتمع وذلك لكون العملية التواصلية عبارة عن عملية اجتماعية، وهي أحد أهمّ الضروريات لاستمرار حياة المجتمع بحدّ ذاتها، كما ازداد اهتمام الناس بالأساليب التي تضمن التوجيه والسيطرة على آراء الأفراد مما عدّ وسائل الإعلام من الجوانب المهمة في المجتمع، وقد هدفت الدراسة لتوضيح الوظيفة التي تقوم بها وسائل الإعلام ومدى قدرتها على ترسيخ الثقافة المجتمعية داخل المجتمع العراقي

أهمية الدراسة:

من خلال التعريف بالوظيفة التي تقوم بها الوسائل الإعلامية في ترسيخ ونشر ثقافة تشكيل الوجدان خلال الأزمات الانسانية، الذي هو أحوج المجتمعات إلى القرب من ثقافة الحب والبعد عن الكراهية والحقّد، ومن خلال قدرتها على توصية للقائمين على وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمع العراقي لاستغلاله جيّداً، وتوجيهه التوجيه السليم لتشكيل الوجدان خلال الأزمات الانسانية في المجتمع.

الدراسات السابقة:

تناولت كثير من الدراسات دور الإعلام ووظائفه التي يقوم بها الإعلام في المجتمع ومن بينها:

1. دور الإعلام في تعزيز السلم الأهلي في المجتمع الفلسطيني (2007) :

كان الهدف من البحث الوقوف على المعوقات التي تهدد السلم الأهلي في المجتمع، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها كون الغياب لفاعلية السلطات الإدارية هو أحد المهددات وكذلك التنازع بين كل من الرئاسة، والحكومة، وعملية التداخل بين الصلاحيات لدى أجهزة الأمن وغيرها من الأسباب الأخرى المهددة.

2. دور الإعلام في البناء الثقافي والاجتماعي (2007):

التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في مصر ثقافياً واجتماعياً، وقد كانت النتيجة راجحة لمن اعتقد أن وسائل الإعلام تسهم في تعليم الناس الصفات الإيجابية في المجتمع..

3. تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على التعرض لوسائل الاتصال (2005):

عرض البحث إلى الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام في منع متابعة وسائل الاتصال الرقمية ولدت الدراسة على أن اعتماد وسائل التواصل يكون نظراً لسهولة استخدامها وهي شائعة أكثر بين الجمهور. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة على التعرف على وظيفة ودور وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل الوجدان خلال الأزمات في المجتمع العراقي، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية كما يلي:

1. التعرف على أهمية وسائل الإعلام في تعميق الوجدان.
2. معرفة الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام الجماهيرية في نشر ثقافة الوجدان خلال الأزمات الانسانية.

3. التعرف على أكثر وسائل الإعلام الجماهيرية مساهمة في نشر وترسيخ الوجدان لدى المشاهدين.

4. التعرف على كيفية تطوير وسائل الإعلام، لكي تعمل على نشر ثقافة الحب والتخلص من ثقافة الكراهية.

5. التعرف على أهم العوامل التي تدفع وسائل الإعلام إلى تشكيل الوجدان لدى المشاهدين.

6. التعرف على أهم العوامل التي تدفع وسائل الإعلام إلى نشر ثقافة الحب.

حدود المشكلة:

البحث في هذه المشكلة محدد بوظيفة وسائل الإعلام في ترسيخ الوجدان لدى المشاهدين خلال الأزمات الانسانية، وتم تحديد وسائل الإعلام بالتلفزيون، والصحافة الإلكترونية، والإذاعة، والصحافة المقروءة، والبحث متعلق في الجانب الخاص بوظيفة هذه الوسائل، بغرض تحديد وفهم ترتيب أولويات نشر الوجدان بالنسبة لهذه الوسائل، وكذلك بالنسبة لمجتمع البحث

مصطلحات البحث:

دور الإعلام:

يُقصد به الوظيفة التي يؤديها الإعلام في نقل المعلومات، وتشكيل الرأي العام، وتوجيه المشاعر والاتجاهات، خاصة خلال الأزمات الإنسانية. ويشمل ذلك كافة الوسائل والمنصات الإعلامية، سواء كانت تقليدية كالصحف والتلفزيون، أو حديثة كالوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، في التأثير على الجمهور وتوجيه سلوكهم واستجاباتهم. (Altheide.1997.23)

وجدان المشاهدين:

يعني عملية التأثير على الحالة العاطفية والنفسية للمشاهدين، من خلال المحتوى الإعلامي المقدم، بحيث يتفاعلوا مع الأحداث بشكل معين، ويكوّن لديهم استجابات وجدانية، سواء كانت من مشاعر الأمل، أو

الخوف، أو التضامن، أو اليأس، وذلك بهدف فهم كيف يُمكن أن يتغير الوعي والوجدان عبر المحتوى الإعلامي في سياق والأزمات (McQuail.2010.12،).

الأزمات الإنسانية:

هي حالات الطوارئ والكوارث التي تؤثر على حياة الإنسان وكرامته، مثل الحروب، النزاعات المسلحة، الكوارث الطبيعية، والأوبئة، والتي تتطلب استجابة عاجلة من المجتمع الدولي والمنظمات الإنسانية، بالإضافة إلى دور الإعلام في نقل مأساتها، ودعم جهود الإغاثة، وتأثير ذلك على الوجدان الجماعي (Miller, 2005.11).

تساؤلات وفرضيات الدراسة:

أولاً: الفرضيات:

- دور وسائل الإعلام في غرس الاعتقادات لدى المشاهدين حول القيم والأعراف الاجتماعية مثل تشكيل الوجدان.

- ترتب وسائل الإعلام أولويات القضايا التي تهتم المجتمع وتعمل على خلال الأزمات الإنسانية.

ثانياً: الأسئلة:

1. ما دور الإعلام في تشكيل الوجدان لدى المشاهدين ؟
2. ما الوسائل الأكثر فاعلية في نشر ثقافة الوجدان ؟
3. ما العوامل المؤثرة على دفع وسائل الإعلام لنشر ثقافة الحب ؟
4. ما العوامل المؤثرة في نشر ثقافة الكراهية ؟

نوع الدراسة ومنهجيتها:

أولاً: نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على وصف ظاهرة تشكيل الوجدان في المجتمع العراقي ودور وسائل الإعلام في زيادتها أو خفضها، دون التعمق كثيراً في هذه الظاهرة، والعمل على تفسيرها وتحليلها، والذي يعتمد على الاستدلالات المنطقية والأساليب الإحصائية، للوصول إلى نتائج تعمل على تحقيق الهدف العام من الدراسة وهو: معرفة وظيفة وسائل الاعلام في تشكيل الوجدان لدى المشاهدين خلال الأزمات الانسانية

ثانياً: منهج الدراسة:

استخدم في هذه الدراسة المنهج المسحي الميداني لعينة من مجتمع الدراسة، المبني على الجهد العلمي المنظم والمنسق، بهدف الوصول إلى نتائج تفسيرية ذات دلالة ظاهرة لنشر تشكيل وجدان المشاهدين؛ وإلى توصيات تحقق أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينته:

أولاً: مجتمع الدراسة:

اقتصر مجتمع الدراسة علي المجتمع العراقي في بغداد، وحاولت الدراسة مراعاة أن يشتمل مجتمع الدراسة على الفئات ذات التأثير المعنوي في ظل الأزمات الانسانية، وتم تحديدها من الممارسين للعمل في المجالات المختلفة كالمهندسين والأكاديميين، والإعلاميين، والعمال، والمدرسين، والطلاب، والاقتصاديين، والمحامين، حتى تكون النتائج أكثر واقعية، ويمكن تعميم النتائج على المجتمع بأكمله، وروعي في مجتمع الدراسة الخصائص التالية:

1- المتابعة لوسائل الإعلام.

2- تنوع الانتماء السياسي.

3- الاهتمام بوظيفة ودور وسائل الإعلام.

4- تنوع الخصائص الديمغرافية للمبحوثين وخاصة بين الذكور والإناث.

ثانياً: عينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة على (99) مفردة، تمثل فئات المجتمعات العراقي، وهي عينة عشوائية طبقية من الفئات المكونة لمجتمع الدراسة؛ روعي فيها التوزيع المتساوي في تحديد حصة كل مجال من إجمالي عدد مفردات العينة، بحيث كل فئة تضم (11) مفردة، بهدف الوصول إلى رؤية عامة تعبر عن وجهة نظر فئات مجتمع الدراسة تجاه وظيفة وسائل الإعلام في ترسيخ وجدان المشاهدين.

أدوات جمع البيانات:

- استخدمت الدراسة أداة الاستبانة كأداة منهجية لجمع البيانات، روعي فيها الأسلوب العلمي الأصيل، اشتملت على مجموعة من الأسئلة الهادفة لرصد وتحليل وتفسير وتوصيف رؤية المبحوثين لوظيفة وسائل الإعلام في نشر ثقافة الوجدان، وتعمل على تغطية جميع جوانب الدراسة، حيث قسمت الاستبانة إلى عدة محاور تحاول تحقيق أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها والتحقق من فرضياتها.

- الملاحظة العلمية المنتظمة لما تعرضه وسائل الإعلام من معلومات تعمل على نشر ثقافة الحب أو الكراهية في المجتمع العراقي، وكذلك الأحداث السياسية والأمنية في المجتمع، التي قد يكون لها تأثير على تشكيل الوجدان خلال الازمات الانسانية

الصدق والثبات:

حيث من الصعب التنبؤ بنتائج القياس بشكل صحيح، وطالما أن الخطأ وارد وخاصة في البحوث الاجتماعية والإنسانية، لذا لجأ الباحثان إلى التأكد من صدق وثبات أداة القياس:-

أولاً: الصدق:

وهو معرفة مدى صدق أداة القياس في قياس الغرض التي أعدت من أجله، ولهذا عرضت استمارة الاستبانة على العديد من المحكمين من ذوي الخبرة في بحوث الإعلام وعلم الاجتماع والنفوس، لإبداء ملاحظاتهم حول الأداة، وقد أخذ بجميع ملاحظاتهم لكي تكون أداة القياس صادقة للهدف الذي أعدت من أجله.

ثانياً: الثبات:

وهو ثبات نتائج أداة القياس مع تعدد مرات القياس، حيث تم إعادة تفريغ الاستبانات من قبل مرمزين، وكانت تعطي النتائج نفسها، وهذا يدل على ثبات أداة القياس في قياس الغرض الذي أعدت من أجله، وأن هذا المقياس ثابت ويقوم بقياس الشيء نفسه، وأنها تحقق أهداف الدراسة.

الإطار النظري والتفسير للدراسة:

مفهوم وسائل الإعلام:

يعرف الاعلام بأنه مجموعه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي نتجت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام كالطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو (مزيد، 2014: 615) وايضا يعرف على انه تسخير التكنولوجيا في عمله نشر الاخبار والمعلومات عبر دمج وسائل الاعلام القديمة مع الادوات الرقمية الحديثة وشبكه المعلومات العالمية بحيث يتم تحقيق الاتصال التفاعلي بين المرسل

والمستقبل بشكل سريع جدا من خلال تكنولوجيا الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدم تقنيته الويب. (الوز، 2012: 14)

وان الإعلام هو الذي نتج من التزاوج ما بين تكنولوجيايات الاتصال والبحث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته وقد تعددت أسمائه ولم تتبلور الخصائص النهائية الخاصة به بعد، ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية حيث نشأت في داخله حالة من التزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات. (الحسن، 2009: 129)

مفهوم الاتصال الجماهيري:

الاتصال " هو عبارة عن عملية تبادل للمعلومات بين فردين، يهدفان إلى فهم مشترك للموضوع "، وقد ذكر (شارلز رايت Charles Wright) أن من أهم وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية، العمل على إحداث انسجام بين مختلف أطراف المجتمع لمواجهة ما يحدث في محيطه، ولقد أضاف إلى ذلك (لازور سفيلايد Lazor J. ولاميرتون Lamerton) عاملين هما: تقوية المعايير الاجتماعية وتخصيص بعض أعضاء المجتمع بمكانة ومركز اجتماعيين، وذلك من خلال التغطية الإعلامية التي تخص شخوصهم وأنشطتهم بها، وهي عادة ما تحمل وراءها الدعاية لنمطية سلوكية معينة بغية تقوية معايير اجتماعية معينة كذلك (أبو شنب، 2017: 25).

وقال (ماكهمان McMahon) أن الوسيلة التي نحصل عن طريقها المعلومات قد تؤثر في تفكير الأفراد وسلوكهم أكثر من بعض محتويات الرسالة نفسها، وأن لها دوراً أساسياً في عملية الاتصال، بل في تنظيم المجتمع وتطوره (عبد الرؤوف، 2017: 43) كما أن الوظيفة الإخبارية هي الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال، فهي تعمل بحكم سعة وسرعة انتشارها على توفير رصيد مشترك من المعلومات يزيد من فاعلية تواصل جمهورها وتماسكه الاجتماعي، وذلك تبعاً لطبيعة القيم الاجتماعية الموجهة إليه (الجعيري، 2013: 35)

نظريات الإعلام التفسيرية:

- ترتيب الأولويات: Setting theory

تعد من النظريات ذات الدور الهام في التوجيه الإعلامي وذلك من خلال الاهتمام بالأولويات وترتيبها، لتكون من الوسائل التي تحدد الجدولة للأحداث والترتيب للمشاكل، وذلك لأن وظيفة وسائل الإعلام لا تكون عبر مجرد توجيه الجمهور نحو طريقة التفكير، بل تكون ملزمة بحيث توجب له الشعور والتفكير بحسب أولوياتها (عربي، 2013: 122)

- نظريات الغرس الثقافي: Cultivations theory

ويكون ذلك من خلال التكرار للتعرض إلى المشاهد والمضامين المحددة بطريقة مؤثرة بحيث توجه الرأي العام والفكر إلى اتجاه محدد (حن، 2020: 340).

مفهوم وجدان المشاهدين:

وجدان المشاهدين هو الحالة العاطفية والنفسية التي يمر بها الأفراد عند تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي، خاصة خلال تعرضهم للأحداث والأزمات. يتشكل الوجدان عبر تفاعل المشاهدين مع الرسائل الإعلامية التي تتضمن صوراً، وأخباراً، وتحليلات، ومواضيع ذات طابع إنساني، والتي تثير فيهم مشاعر متنوعة كالأمل، واليأس، والخوف، والتعاطف، والفرح، والحزن.

يُعد وجدان المشاهدين من الظواهر النفسية والاجتماعية التي تتأثر بشكل كبير بمحتوى وسائل الإعلام، حيث تؤدي الرسائل الإعلامية إلى تحفيز استجابات وجدانية تؤثر على الرأي العام، وتساهم في تشكيل المواقف والسلوكيات الجماعية. خاصة خلال الأزمات الإنسانية، يُمكن أن يُحفّز الإعلام مشاعر التضامن، أو يدفع نحو اليأس، أو يثير الغضب، وهو ما ينعكس على ردود الفعل الجماعية والإجراءات

التضامنية أو الاحتجاجية.. (McQuail.2010.12)،)

ويُعبّر وجدان المشاهدين عن تفاعل عاطفي عميق مع الأحداث، ويُعد عنصرًا أساسيًا في فهم تأثير وسائل الإعلام على المجتمع، إذ يُعبّر عن مدى تأثير الرسائل الإعلامية في إحداث تغييرات في الحالة النفسية، ومدى قدرة الإعلام على توجيه المشاعر الجماعية، خاصة في أوقات الأزمات الإنسانية التي تتطلب استجابة عاطفية وفكرية من المجتمع.

مفهوم الأزمات الإنسانية:

الأزمات الإنسانية تُشير إلى الحالات الطارئة التي تتجمّع عن كوارث طبيعية، أو نزاعات مسلحة، أو أوبئة، أو كوارث بيئية، تؤدي إلى تدهور كبير في حياة الأفراد والمجتمعات، وتعرقل قدرتهم على تلبية احتياجاتهم الأساسية من الغذاء، والمأوى، والرعاية الصحية، والحماية. وتتميز هذه الأزمات بارتفاع معدلات الوفيات، والنزوح الجماعي، وتدهور البنية التحتية، وغياب الأمن والاستقرار، مما يستدعي تدخلاً إنسانياً عاجلاً من قبل المنظمات الدولية، والحكومات، والمجتمع المدني. (Miller, 2005:41).

تتسم الأزمات الإنسانية بأنها حالات غير متوقعة، وتُعدّ بشكل سريع، وتستلزم استجابات متعددة الأوجه، سواء كانت إغاثية، أو صحية، أو أمنية، أو اجتماعية، بهدف الحد من آثارها ومعالجة تداعياتها على حياة السكان المتضررين. وتختلف طبيعة الأزمات الإنسانية من حيث الأسباب، والأمد، والتأثير، لكنها جميعها تتطلب تنسيقاً فعالاً واستجابة سريعة لضمان حماية الأرواح والحفاظ على كرامة الإنسان.

نتائج الدراسة:

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب النوع المهنة

المهنة	أستاذ جامعي	مهندس	سياسي	إعلامي	محامي	اقتصادي	طبيب	عامل	طالب جامعي	المجموع
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
ذكر	8	7	6	10	5	9	6	11	4	66
أنثى	3	4	5	1	6	2	5	0	7	33
المجموع	11	11	11	11	11	11	11	11	11	99
										100.0 %

قيمة مربع كاي هي 13.909 بدرجة حرية مقدارها 8 ومستوى دلالة 0.084

نتائج الجدول رقم (1) تبين أن عينة الدراسة (66.7%) منها من الذكور، وأن ما نسبته (33.3%) من

الإناث، وهذا يتفق مع إحصائية المركز الفلسطيني للإحصاء حول ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث في

المهن المختلفة، والنتائج تدل على تدني نسبة مشاركة المرأة في المهن المختلفة بالمقارنة مع الرجل.

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة المهنة

المهنة	أستاذ جامعي	مهندس	سياسي	إعلامي	محامي	اقتصادي	طبيب	عامل	طالب جامعي	المجموع
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك
موظف	10	5	6	9	0	7	8	0	4	49
غير موظف	1	6	5	2	11	4	3	11	7	50
المجموع	11	11	11	11	11	11	11	11	11	99
										100.0%

قيمة مربع كاي هي 37.903 بدرجة حرية مقدارها 8 ومستوى دلالة 0.000

تظهر نتائج الجدول رقم (2) أن نسبة المبحوثين الذي لديهم وظائف بلغت (49.5%)، والمبحوثون

الذي ليس لديهم وظائف بنسبة بلغت (50.5%)، والملاحظ من النتائج أن نسبة من المبحوثين غير

الموظفين هم من المحامين والعمال.

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب العمر المهنة

المهنة	أستاذ	مهندس	سياسي	إعلامي	محامي	اقتصادي	طبيب	عامل	طالب	المجموع
--------	-------	-------	-------	--------	-------	---------	------	------	------	---------

[illegible]

قيمة مربع كاي هي 57.872 بدرجة حرية مقدارها 32 ومستوى دلالة 0.003

تشير نتائج الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين من الفئة العمرية من 25 إلى 35 بما نسبته

(38.4%)، ثم تلي ذلك المبحوثون من الفئة العمرية أقل من 25 سنة (33.3%)، ثم الفئة العمرية من 36

إلى 45 بنسبة (20.2 %)، فالفئة العمرية من 46 إلى 55 سنة بنسبة (7.1 %)، و أخيراً الفئة العمرية

من 56 فما فوق (1.0%)، وهذا يتفق مع المركز العراقي للإحصاء حول ارتفاع نسبة الشباب في

المجتمع، وتدنى نسبة الشيوخ والكهول فيه.

جدول رقم (4): متابعة وسائل الإعلام العراقية

[illegible]

قيمة مربع كاي هي 18.280 بدرجة حرية مقدارها 8 ومستوى دلالة 0.019

تبين نتائج الجدول رقم (5) أن ما نسبته (61.4 %) قالوا نعم أنهم من المبحوثين الذين يتابعون وسائل الإعلام، وأن ما نسبته (38.4 %) من المبحوثين من الذين يتابعون أحياناً وسائل الإعلام، ونجد ارتفاع نسبة المتابعين من الإعلاميين والأطباء والجامعيين والمحامين والاقتصاديين والطلاب الجامعيين، والمهندسين، والسياسيين؛ وقد يرجع سبب ارتفاع المتابعة من الإعلاميين بحكم عملهم في وسائل الإعلام، مع ملاحظة انخفاض المتابعين لها من السياسيين والعمال.

جدول رقم (5): مدى التعرض لوسائل الإعلام يغرس ترسيخ وجدان المشاهدين

المهنة	أستاذ جامعي	مهندس	سياسي	إعلامي	محامي	اقتصادي	طبيب	عامل	طالب جامعي	المجموع
النسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
قوى جداً	4	4	2	2	2	5	4	3	1	27.3
قوى	2	2	3	4	1	3	2	2	0	19.2
متوسط	3	3	4	3	4	2	2	3	6	30.3
ضعيف	1	2	2	1	4	1	3	3	3	20.2
ضعيف جداً	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3.0
المجموع	11	11	11	11	11	11	11	11	11	100.0%

قيمة مربع كاي هي 23.725 بدرجة حرية مقدارها 32 ومستوى دلالة 0.0854

نتائج الجدول رقم (5) توضح أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن التعرض لوسائل الإعلام يغرس فيهم ثقافة ترسيخ الوجدان بدرجة متوسط بنسبة (30.3 %)، وأكثر الفئات المهنية تأييداً لذلك الطلاب، ثم يأتي بعد ذلك المبحوثون الذين يرون أن وسائل الإعلام تغرس فيهم الوجدان بدرجة قوية جداً بنسبة (27.3 %)، خاصة عند فئة الاقتصاديين، يلي ذلك بدرجة ضعيفة بنسبة (20.2 %) فأكثر تأييداً لها فئة المحامين؛ ثم بدرجة قوية بنسبة (19.2 %)، خاصة عند الإعلاميين؛ وأخيراً الذين يرون أن وسائل الإعلام تغرس فيهم الوجدان بدرجة ضعيفة جداً بنسبة (3.0 %)، وإذا ما جمعنا نسبة كل من درجة الغرس قوي جداً وقوي ومتوسط، فسوف نحصل على ما نسبته (76.8 %)؛ وهذا ما يدل على أن وسائل

الإعلام تعمل على غرس الوجدان بدرجة عالية، إذا ما قورنت مع نسبة الدرجة الضعيفة والضعيفة جداً الذي مجموعها (23.2 %). وهذه النتائج تؤيد قبول الفرضية القائلة أن التعرض لوسائل الإعلام يغرس في المجتمع العراقي من اعتقادات حول القيم والأعراف الاجتماعية مثل الكراهية والحب، حيث مستوى دلالة الاختبار 0.0854 أعلى من مستوى دلالة الفرضية الصفرية، وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية.

جدول رقم (6): أكثر وسائل الإعلام تعمل على غرس الوجدان عند المبحوثين

المهنة	أستاذ جامعي	مهندس	سياسي	اقتصادي	عامل	المجموع
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك %
التلفزيون	1	0	0	1	3	50.0
الإذاعة	0	1	0	1	1	30.0
الصحافة الالكترونية	0	1	1	0	0	20.0
المجموع	1	2	1	2	4	10.0

قيمة مربع كاي هي 9.167 بدرجة حرية مقدارها 8 ومستوى دلالة 0.328

وبسؤال المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام تغرس فيهم ثقافة الوجدان والبالغ عددهم (10) مبحوثين، فقد جاءت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (8) علي النحو التالي : أن أكثر وسائل الإعلام التي تعمل على غرس ثقافة الوجدان عند المبحوثين التلفزيون بما نسبته (50 %)، ويؤيد ذلك بكثرة العمال، ثم يأتي في المرتبة الثانية الإذاعة بنسبة (30 %)، فالصحافة الالكترونية بنسبة (20 %). والملاحظ أن الصحافة المقروءة لم تحظ بأي نسبة تذكر؛ ويأتي العمال في المرتبة الأولى الأكثر تأييداً لدور التلفزيون في غرس ثقافة الوجدان، وقد يرجع ذلك عدم توفر وظائف عمل؛ ولهذا فهم يجلسون لمشاهدة التلفزيون بشكل أكثر من غيرهم من فئات المهن الأخرى.

جدول رقم (7): أكثر الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام في نشر ثقافة الوجدان

المهنة	أستاذ جامعي	مهندس	سياسي	إعلامي	محامي	اقتصادي	طبيب	عامل	طالب جامعي	المجموع
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام	3	1	2	5	2	1	1	0	1	10.5
التكرارية في رسائل الإعلام التي تدفع إلى الحب والكراهية	1	4	3	5	1	2	0	2	1	12.5
بث الكذب بهدف تحقيق الكراهية	4	4	4	8	5	7	6	5	6	32.2
إعطاء حجج وبراهين للذات حتى تصدق نفسها بمقابل تكذيب الآخر	3	3	2	5	3	2	5	3	3	19.1
الإكثار من برامج الكراهية التي تعتمد على الأكاذيب أو تعزيز الحب للذات	4	7	3	3	1	4	4	3	3	21.1
أساليب متنوعة أذكرها	1	1	1	0	0	3	0	1	0	4.6
المجموع	16	20	15	26	12	19	16	14	14	100.0 %

نتائج الجدول رقم (7) توضح أن أكثر الأساليب التي تتبعها وسائل الإعلام في نشر ثقافة الوجدان

هي تلفيق الأكاذيب لكراهية الآخر وحب الذات بنسبة (32.2 %) وخاصة عند الاقتصاديين، ثم جاء بعد

ذلك زيادة البرامج المؤيدة لكراهية الآخر أو حب الذات بنسبة (21.1 %)، وأكثر الفئات المهنية تأييداً لذلك

المهندسون، فتقديم الحجج والبراهين لتصديق الذات أو الكراهية للآخر بنسبة (19.1 %)؛ ويؤيد ذلك بكثرة

الأطباء والإعلاميين؛ ثم بعد ذلك تكرر الرسائل الإعلامية المحرصة على الحب والكراهية بنسبة (12.5%) وخاصة عند الإعلاميين، ثم أسلوب الاستمالة العاطفية التي تنتهجها وسائل الإعلام بنسبة (10.5 %)، ويؤيد ذلك الإعلاميون؛ وأخيراً عوامل أخرى بنسبة (4.6 %)، وخاصة عند الاقتصاديين.

جدول رقم (8): المعوقات التي تواجه وسائل الإعلام في نشر ثقافة الوجدان

المهنة	أستاذ جامعي	مهندس	سياسي	إعلامي	محامي	اقتصادي	طبيب	عامل	طالب جامعي	المجموع
التكرار والنسبة	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	ك	%
السياسة التي تتبعها الأنظمة الحاكمة	4	6	4	7	8	3	3	4	4	20.8
الفروقات بين التوجهات السياسية لوسائل الإعلام	6	1	4	11	4	8	3	1	6	21.3
التأثير الذي يؤديه الإعلام في الخارج على إعلام العراق	1	3	4	4	0	2	2	2	1	9.2
أثر السياسات الخارجية للدول	2	0	2	6	1	4	1	2	0	8.7
السياسات الخارجية التي تؤثر على عمل المنظمات	2	2	1	3	2	4	3	3	3	11.1
الانخفاض في النمو الاقتصادي للمجتمع	3	4	7	2	2	2	0	1	0	10.1
الثقافة التي أورها الاحتلال للمجتمع	0	7	5	2	4	0	2	2	1	11.1
العوامل الاجتماعية المؤثرة	1	2	0	3	0	2	1	0	2	5.3
المعوقات الأخرى أذكرها...	0	0	0	1	1	2	1	0	0	2.4

100.0 %	207	17	15	16	27	22	39	27	25	19	المجموع
------------	-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---------

توضح نتائج الجدول رقم (8) أن المعوقات التي تواجه وسائل الإعلام في نشر ثقافة الوجدان هي الاختلاف في التوجهات السياسية بين وسائل الإعلام بنسبة (21.3 %)، وأكثر الفئات تأييداً لذلك هم الإعلاميون؛ ثم يأتي بعد ذلك سياسة الأنظمة الحاكمة بنسبة (20.8 %) ويؤيد ذلك بشكل كبير الإعلاميون، بنسبة (11.1 %)، وأكثر تأييداً لذلك الاقتصاديون، ويؤيد ذلك بكثرة المهندسون، ثم من المعوقات انخفاض النمو الاقتصادي في المجتمع العراقي بنسبة (10.1 %)، وبالذات عند فئة السياسيين، وجاء تأثير الإعلام الخارجي على الإعلام العراقي بنسبة (9.2 %)، وأكثر الفئات المهنية تأييداً لذلك هم السياسيون والإعلاميون؛ ثم تأثير السياسة الخارجية لدول المنطقة بنسبة (8.7 %)، ويؤكد ذلك الإعلاميون، ثم العوامل الاجتماعية كالمدرسة والعائلة والجامعة بنسبة (5.3 %)؛ وبالذات عند الإعلاميين.

أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة:

1- أن ما نسبته (30.3 %) من المبحوثين يرون أن التعرض لوسائل الإعلام يغرس فيهم ثقافة الوجدان بدرجة متوسطة وخاصة عند طلاب الجامعات.

2- أن ما نسبته (50 %) من المبحوثين الذين يرون أن وظيفة وسائل الإعلام ترتب عندهم ثقافة الحب، وأن التلفزيون هو أكثر الوسائل الإعلام العراقي الذي يعمل لذلك، وأكثر الفئات تأييداً لذلك العمال.

3- أن ما نسبته (83.9 %) من المبحوثين الذين يرون أن وظيفة وسائل الإعلام هي ترتيب ثقافة الكراهية على أجندتهم هو التلفزيون، وأكثر الفئات تأييداً لذلك هم الأساتذة الجامعيون والأطباء والطلاب الجامعيون.

- 4- ما نسبته (78.8 %) من المبحوثين يؤكد على دور الحزبية الإعلامية في تعميق ثقافة الحب أو الكراهية، وبالذات عند الأساتذة الجامعيين والإعلاميين والمحامين وطلاب الجامعات.
- 5- أن ما نسبته (45.5 %) من المبحوثين الذين يرون أن وسائل الإعلام تعمق ثقافة الحب أو الكراهية بدرجة قوية جداً، خاصة عند فئة الإعلاميين.
- 6- أن ما نسبته (43.4 %) من المبحوثين يجدون أن وسائل الإعلام الأخرى غير المذكورة في السؤال هي التي تنشر ثقافة الحب، ويؤكد على ذلك بشكل كبير المهندسون والسياسيون.
- 7- أن ما نسبته (21.3 %) من المبحوثين يرون أن اشد المعوقات التي تواجه وسائل الإعلام في نشر ثقافة الحب هي التوجهات السياسية بين وسائل الإعلام، وبالذات يؤكد ذلك بكثرة الإعلاميون .

التوصيات:

- 1- أن تعمل وسائل الإعلام على ترتيب ثقافة الحب على أجندتها بدلاً من ثقافة الحب والكراهية.
- 2- أن تعمل وسائل الإعلام على زيادة البرامج التي تغرس ثقافة الحب في المجتمع العراقي، وخاصة التي تتناول أصالة الشعب.
- 3- وقف الحملات الإعلامية الحزبية المبنية على التحريض وتلفيق الأكاذيب والتي من شأنها تعميق ثقافة الكراهية وحب الذات في المجتمع العراقي.
- 4- أن تنهج وسائل الإعلام سياسة إعلامية واضحة تعمل على غرس ثقافة الوجدان في المجتمع.
- 5- أن تضع وسائل الإعلام العراقية ميثاق شرف بينها، بما يؤصل ثقافة حب الوطن والانتماء والموضوعية والمصادقية وعدم التحريض.

المصادر:

- د. خليل أبو أصبح، الاتصال الجماهيري، (عمان: دار الشروق، 2019) ص15.
- د. فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه- نظرياته- وسائله (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع 2003) ص (11-9)
- د. حسين أبو شنب، دور الإعلام في تعزيز السلم الأهلي في المجتمع الفلسطيني، المؤتمر العلمي الثالث عشر (مجلة كلية الإعلام، جامعة القاهرة) ما يو 2017.
- د. أحمد أبو السعيد، د. زهير عابد، المعالجة الصحفية لظاهرة الفلتان الأمني في قطاع غزة، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإعلام- جامعة القاهرة، الإعلام والبناء الثقافي الاجتماعي، ما يو 2017.
- محمود عبد الرؤوف، دور الإعلام في البناء الثقافي والاجتماعي للمصريين، " المؤتمر العلمي الثالث عشر (كلية الإعلام، جامعة القاهرة) 2017.
- سلوى إمام علي: تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على التعرض لوسائل الاتصال، المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ذي الحجة 1425 - 2015م
- سامي سعيد النجار، دور الصحافة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضية العولمة والهوية الثقافية، المؤتمر العلمي العاشر (الإعلام المعاصر والهوية العربية) (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الجزء الأول، مايو 2014م)
- فدوى محمود الجعبري، استخدامات المثقفين العرب لقناة فلسطين الفضائية، (رسالة ماجستير) (معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة 2013).

- دينا أحمد عرابي، دور وسائل الإعلام المحلية والدولية في تشكيل المعرفة لدى الجمهور في ظل العولمة (رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2012)
- رباب رأفت الجمال، دور الصحف المستقلة في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي نحو قضايا الفساد، المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام، الجزء الأول (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2012).
- محمد عبد البديع محمد، أثر القنوات التلفزيونية الوافدة في بعض قيم الأسرة المصرية، (رسالة دكتوراه)، جامعة الزقازيق (2020).
- السيد بهنسي حسن، مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية، أثناء الأزمات، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الرابع، القاهرة، أكتوبر/ ديسمبر 2020.
- رحيم مزيد علي فوكولتي، اخلاقيات الاعلام الجديد دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، مجله آداب الفراهيدي، العدد، 2014
- هزوان الوز، الاعلام ادوار وامبراطوريات، منشورات الهيئة العامة السورية للكتاب وزاره الثقافة دمشق، 2012
- منال ابو الحسن، علم الاجتماع الاعلامي اساسيات وتطبيقي، دار النشر للجامعيين، 2009.
- المصادر الأجنبية:**

- Altheide, D. L. (1997). Qualitative Media Analysis. Sage Publication.
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publications
- Miller, D. (2005). Material Cultures: Why Things Matter. University of Chicago Press



Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)

مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

ISSN: 2707-7675