

توظيف الخبر الصحفي في أنشطة العلاقات العامة

(دراسة تحليلية لمضامين الرسائل الاتصالية في إخبار جريدة الجامعة لإلام للمدة من (٢٠٠٨-٢٠١١))

د. باقر موسى جاسم / كلية الاعلام / جامعة بغداد

د. وداد غازي / كلية الاعلام / جامعة بغداد

مشكلة البحث

مما لا شك فيه إن من أهم الأساليب التي تعتمد عليها أقسام العلاقات العامة في تحقيق أهدافها هو توظيف الخبر الصحفي ويشمل ذلك أهم أهداف العلاقات العامة ومنها التواصل مع الجماهير داخليه وخارجية ، بناء الصورة الذهنية الايجابية ، الإعلان ، الترويج ، الخ وفي اطار التطور الكبير الذي شهده علم العلاقات العامه في العقود الزمنية الاخيرة تزايد وتوسع الاعتماد على التوظيف الإخباري عن طريق بناء وتشكيل ومعالجة مضامين الخبر الصحفي بما يتلائم مع السياسة المرسومه لجهاز العلاقات العامه في أي مؤسسه وفي ضوء ذلك اصبح هذا التوظيف فعالية يومية لتلك الاجهزة ، وفي هذا السياق فان البحث يتناول توظيف الإخبار التي تخص المؤسسة لصالح تحقيق اهداف العلاقات العامة ، فيما تتجسد مشكلة البحث في التعرف على ابعاد هذا التوظيف والمديات التي يحققها ومدى استخدامه كاحد اساليب العلاقات العامه في المؤسسات .

اهمية البحث

اذ يعد علم العلاقات العامة من العلوم الحديثة الولوج الى المجتمع فان ذلك ادى الى وجود شيء من الغموض والضبابية والادرايه في الممارسة الفعلية للأساليب والوسائل المتبعة في العلاقات العامه ومن ضمنها التوظيف الاخباري لانشطتها ، اذ ان عدم وجود معايير مهنية دقيقة ومنظمه ثابتة للصياغات الخبرية في ظل التنافس الكبير والهائل بين وسائل الاتصال المختلفة ادى الى ان تكون عوامل تشكيل العناصر والقيم الاخبارية متباينه ومختلفة وتكاد تكون مشتمته لا يستطيع ممارس العلاقات العامة تحديد اولوياتها التي يعتمد عليها في التوظيف الاخباري وبذلك تنصدر نقاط الاهمية في هذا البحث التطلع الى تحديد الاطار العلمي لتوظيف الخبر في مجال العلاقات العامه وتوضيح الاسس والقيم المفترضة والعناصر المشكله للخبر .

أهداف البحث

١- بيان الرؤى المعرفية النظرية حول التوظيف الإخباري في العلاقات العامة .

٢- تسليط الضوء على مديات توظيف الخبر في تحقيق أهداف العلاقات العامة في المؤسسات .

٣- التعرف على الصياغات الخبرية وأهم القيم المستخدمة في التوظيف الإخباري لنشاط العلاقات العامة في الأساليب الصحفية .

٤- تحديد الأطر العلمية والعملية في توظيف الخبر في مجال العلاقات العامة .

منهج البحث

المنهج العلمي في البحث هو إتباع خطوات منطقية في تناول المشكلات او الظواهر او معالجة القضايا العلمية، وتوجد هناك مداخل مختلفة تستعمل في معالجة قضايا مختلفه كل حسب طبيعته،^(١) ويعد هذا البحث من حيث النوع بحثا وصفيا في حين اعتمد المنهج المسحي كأساس لجمع المعلومات النظرية والميدانية مستخدما الأدوات العلمية التي يوفرها هذا المنهج عن طريق خطوات منهجية .

اداة البحث

اعتمد الباحث في اطار المنهج المسحي على اداة تحليل المضمون لما لها من أهمية في استقصاء الاهداف الظاهرة والكامنة للحصول على نتائج واضحة ، فهي تتيح البحث في مضامين الرسائل الاتصالية في الاخبار ثم تعيين هذه المضامين في فئات ليتم تحليلها وتفسيرها ومقارنتها .

مجتمع البحث وعينته :-

يمثل مجتمع البحث جميع عناصر ومفردات المشكله او الظاهره قيد الدراسة ، فهو يشمل الوحدات والفئات التي تقع في طار تعميمات البحث ونتائجه (ii) .

وفي اطار ذلك فإن مجتمع البحث يتمثل في جريدة الجامعة الام وهي احدى اصدارات قسم الاعلام والعلاقات العامه في جامعة بغداد ، تصدر بشكل شهري وتعنى بجميع إخبار وانشطة جامعة بغداد والكليات التابعة لها .

وجريدة الجامعة الام غير منتظمة الصدور ، فهي قد تصدر لمناسبات خاصه واحياناً تتأخر عن الصدور لشهرين او حتى ثلاثة اشهر ، وتتكون من ثمان صفحات ، تشكل الإخبار نسبة (٨٠%) من المواد المنشورة فضلاً عن الصور وبعض الفنون الصحفيه كالتحقيقات والاعمده الصحفية ، لكن السمه الغالبه عليها انها جريدة إخبارية بجميع صفحاتها الثمانيه ، لذا وجد الباحث انها تمثل مجتمعاً مناسباً للبحث والدراسة .

اما عينة البحث فقد تمثلت في مجموعة من الاعداد التي صدرت من شهر تشرين الاول (٢٠٠٨) الى شهر كانون الثاني (٢٠١١) وقد بلغت مفردات العينة (١٥) عدداً .

الخبر الصحفي (مفهومه - انواعه - القيم الخبرية)

في اللغة اخبر فلاناً الشيء : اعلمه اياه وانبأه به، (iii) اما دارسو الاعلام واساتذته فعلى الرغم من ان الخبر سيد فنون الاعلام بجميع انواعه قديماً وحديثاً ورغم تاريخه الطويل جدا مقارنة بالفنون الاخرى الا انهم ما زالوا غير متفقين على تعريف جامع له ، وتأتي صعوبة الاتفاق هذه في ضوء نقاط عدة منها انه شأن انساني وهو غير ثابت ومستقر فضلا عن مروره بالعديد من أشكال التطور التاريخي فمفهومه في مرحلة الخبر المسموع يختلف عنها في مرحلة الخبر المطبوع وصولاً الى مرحلة الخبر الاليكتروني .

فضلا عن ذلك فان الاختلاف مؤداه تطور وسائل الاتصال ذاتها وتنوعها بل التنوع داخل النوع الواحد كل يناسبه تعريف معين للخبر ، الى جانب النظر الى الخبر وفق النظام الايدلوجي للمجتمع ، ويمكن بعد مسح عام لاغلب تعاريف الخبر وفق الاطار الاجنبي والعربي الخروج بثوابت واسبس للتعاريف وهي (الجده والحاليه ، الوصف التقريري للواقعة ، جمع الحقائق ، الدقة، الموضوعية، تهم اكبر عدد من الجمهور) وبذا فإن يصبح وصف تقريرى عن واقعة يتم جمع المعلومات التي تخصها بدقه وموضوعية شرط ان تهم اكبر عدد من الناس .

انواع الخبر

هناك العديد من التصنيفات للخبر الصحفي وهي متنوعه تبعا للمجال الذي تتسبب فيه ويمكن تصنيفها على الأسس الآتية :

الخبر تبعا للوسيلة .

- ١- الخبر الصحفي .
- ٢- الخبر الاذاعي .
- ٣- الخبر التلفزيوني .
- ٤- الخبر الاليكتروني .

الخبر تبعا للموضوع (iv)

- ١- الخبر السياسي .
- ٢- الخبر الرياضي .

- ٣- الخبر الاقتصادي .
- ٤- الخبر الاجتماعي .
- ٥- الخبر العسكري .
- ٦- الخبر الفني .
- ٧- الخبر الادبي .
- ٨- الخبر العلمي .
- الخبر تبعا لمكان وقوعه .**
- ١- الاخبار الداخلية .
- ٢- الاخبار الخارجية .
- الخبر تبعا لزمن وقوعه (v)**
- ١- الاخبار المتوقعة .
- ٢- الاخبار غير المتوقعة .
- الخبر تبعا لما يقدمه للجمهور (vi)**
- ١- الاخبار الجادة .
- ٢- الاخبار الخفيفة .
- ٣- الاخبار الصماء .
- ٤- الاخبار المفسرة .
- ٥- الاخبار الموضوعية .
- ٦- الاخبار الملوثة .
- الخبر تبعا للمصدر (vii)**
- ١- الخبر الجاهز .
- ٢- الخبر المبدع .
- الخبر تبعا للجدده والمصدر والاضافة (viii)**
- ١- الخبر الايجابي .
- ٢- الخبر السلبي .
- ٣- الخبر السلبي الايجابي .

القيم الخبرية

وهي العناصر التي يجب توافرها كلها او بعضها في الخبر لكي يمكن اعتباره خبرا وهي ايضا المعايير المهمة التي تجعل من الواقعة خبرا صالحا للنشر ووفق الاطار ذاته فان هناك مجموعة من التعريفات تشير الى مفهوم القيم الخبرية (ix).

- ١- القيم الخبرية المعيار الذي بموجبه يمارس المحترفون في وسائل الاتصال احكامهم النقويمة وتفضيلاتهم لشيء على شيء مما يوجه عملية جمع الاخبار وانتقاءها وتقديمها .
- ٢- القيم الاخبارية هي الاطار الادراكي والدلالي الصريح او الضمني الذي يجعل القائم بالاتصال قادرا على ادراك وانتقاء الاخبار الاكثر اهمية من بين الوقائع والمعلومات وهي المكونات الجوهرية التي تتشكل منها الاخبار .
- ٣- القيم الاخبارية مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على اساسها يتم تحويل الحدث الى خبر صحفي ،وهي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور .
- ٤- القيم الخبرية مجموعة معايير ذاتية وموضوعية غير مكتوبة تفهم من قبل المحترفين في عملية جمع وانتقاء الاخبار .

وفي ضوء ما تقدم يمكن تقسيم القيم الخبرية الى نوعين :-

- أ- القيم الخبرية الاساسية : وهي التي لا بد من وجودها في الخبر ولا يكون الحدث خبرا دونها .

ب- القيم الخبرية الترجيحية : وهي التي يعني وجودها ترجيح الواقعة او الحدث وتقديمها للنشر وعلى اساسها يتم تفضيل خبر على اخر .
ت-

اولاً- القيم الخبرية الاساسية :-

١- **الجدد او الحالية** : وتسمى ايضا الفورية او الاتية (x) وهي القيمة الخبرية ذات الاولوية المطلقة في عملية الصراع والمنافسة فيما بين وسائل الاتصال وقد تكفي في احيان كثيرة لتفعل واقعة وتقلها وفق عملية الصيرورة الخبرية من عدم الصلاحية الى صلاحية النشر .
٢- **الاهمية** : وتسمى ايضا الفائدة او المصلحة الشخصية او العامه (xi) وهي بمعنى ان تكون الواقعة ذات موضوع يهم عدد غير قليل من الجمهور وهي اما ان تكون عامه للجمهور او خاصة لفئة معينة منه .

ثانياً- القيم الخبرية الترجيحية :

١- **قيم الاخبار المكانية** : وتتمثل في ترجيح الواقعة في مكان دون اخر .
٢- **قيم الاخبار الزمانية** : وتتمثل في ترجيح الواقعة تبعا لزمان وقوعها .
٣- **قيم الشهره** : وتتمثل في اضافة ترجيح الواقعة في ضوء دخول اشخاص او اماكن او قضايا لهم صفة الشهره في اذهان الجمهور لتكون الواقعة صالحة للنشر .
٤- **قيم الصراع والمنافسة** : وتتمثل هذه القيم وفقا للعمليات السلوكية الاجتماعية بين الاشخاص او بين الدول او بين الانسان والطبيعة .
٥- **قيم الضخامة** : وتتعلق هذه القيم بالحجم او العدد وما يندرج تحت هذا الاطار من وقائع تتضمن هذه القيمة .
٦- **قيم الغرابه والطرافه** : وهي متعلقة بالوقائع ذات الاثاره والخروج عن المؤلف السائد الذي اعتاده الناس .

فاعليه الصحف كأحدى وسائل الاتصال في أنشطة العلاقات العامة.

تعد الصحف من اهم الوسائل التي توظفها اقسام العلاقات العامة في سبيل تحقيق اهدافها وقد كانت ولمدة طويلة من الزمن الوسيلة الوحيدة والواسعة الانتشار التي تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الاتصالية لقدرتها الكبيرة على تكييف الرأي العام والتأثير فيه (xii) وتمتاز الصحف بمزايا مهمه جعلتها تكون الاختيار المفضل لواضعي برامج وخطط العلاقات العامة ومن هذه المزايا .

١- الوقت غير المحدود بالنسبة للقارئ والذي يستطيع اختيار الزمن المناسب لقراءة الصحف .

٢- طول مدة التعرض للصحف تكون اطول من غيرها من الوسائل الاتصالية الاخرى مما يتيح للمتلقي اعادة القراءة لمزيد من الفهم والاستيعاب وبالتالي التحكم في المواد التي يتعرض لها (xiii) .

٣- تعد الصحف المصدر الاكبر والاوسع للاخبار بالنسبة للجمهور .

٤- قلة الكلفه الماديه بالنسبة للصحف مقارنة مع وسائل الاتصال الاخرى .

وهناك نوعان من الصحف كوسيلة من وسائل الاتصال في العلاقات العامة وهي الصحف اليومية العامة والتي عادة ماتكون جماهيرها عريضة وواسعة وغير متجانسه ولاتستهدف جمهوراً محدداً وتمتاز بالدرجة الاولى بأهتمامها بالمواد الاخبارية لذلك فإن اغلب الرسائل الاتصالية والتي تخص المؤسسة ترسل على شكل اخبار ومعلومات تعنى بنشاط المؤسسة ، وفي مثل هذا النوع لايمكن أن يكون لقسم العلاقات العامة اي تدخل سواء أكان في عملية تحرير الخبر او صياغته او التفضيلات القيمة للاخبار او حتى مكان نشر الخبر في الصحيفة وبذلك فإن عملية النشر قد لاتأخذ مدياتها التي يرسمها لها قسم العلاقات العامة .

أما النوع الثاني فهو يندرج تحت نوع الصحف المتخصصة والتي يصدرها قسم العلاقات العامة والاعلام في المؤسسة (xiv) حيث تتوجه الى جماهير متشابهة الخصائص والمميزات الى

حد كبير ، وهنا فان عملية بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة عن طريق الصحف تستدعي استخدام جميع الفنون الصحفيه (الخبر،المقال، التحقيق الصحفي ، العمود ، التقرير ، المقابلات ، الخ) وفي ضوء ما تقدم يعد الخبر الصحفي في صحيفة متخصصة معينه بشؤون المؤسسة من اهم الممارسات الفعلية لنشاط العلاقات العامه لذلك ينبغي ان تكون المادة الاعلامية في العلاقات العامة مصاغة على الاغلب في صورة اخبارية (xv) بل يتعدى ذلك الى ان تكون تلك الممارسة الاطار الابداعي الذي من الممكن ان يبتكره ممارس العلاقات العامه في سبيل تحقيق اهدافه حيث ان اختيار قالب التحرير الخبري وتفضيلات القيم الخبرية والصياغة الاسلوبية كل ذلك يعكس مهارة ممارس العلاقات العامة وخبرته في هذا المجال فضلا عن اختيار الموضوعات التي تتحدد في اطار الضغوط التي تخضع لها العمليات المؤسساتية واهدافها ، فالضغوط النابعة من العلاقات المتبادلة والمعايير الحرفية داخل المؤسسة لها ادوارها مثلما هي الضغوط النابعة من العمليات الفنية للاخراج والتصميم مروراً بالسياسة التي تتبعها المؤسسة في التعامل مع الاخبار على اختلاف انواعها (xvi) ووفق ذلك فان هناك عدة اعتبارات يجب على ممارس العلاقات العامه مراعاتها عند اعداد الاخبار منها :-

- ١- ان تتضمن الجانب الانساني بمعنى اعطاء الاولوية لقيمة الاهتمامات الانسانية (xvii) .
 - ٢- ان يحاول التركيز على الجمهور المستهدف الذي له مساس مباشر مع نشاطات المؤسسة بمعنى ان تكون مضامين رسائله الاتصاليه موجهة الى جمهور معين ومحدد .
 - ٣- ان يكون ممارس العلاقات العامه على استعداد تام لاعطاء أي تفاصيل عن الخبر سواء لوسائل الاتصال او للجمهور .
 - ٤- ان يكون الخبر مكثفاً يحتوي على قسمين الاول نقل المعلومه والحدث ، والقسم الثاني توظيف المعلومه لصالح المؤسسة عن طريق الصياغة والربط بين المعلومات والبيانات والتي يجب ان يكون ممارس العلاقات العامه ملماً بها .
- الاطار الميداني للبحث
- اعتمد الباحث ادارة تحليل المضمون في جمع المعلومات من الميدان والذي تمثل في عينة البحث وقد فرض البحث ان تكون وحدة الموضوع الاساس الذي يقوم عليه تحليل المادة لانها تعد من اهم وحدات تحليل المضمون كونها تكشف عن محتوى مضامين الرسائل الاتصاليه . ولذا فقد تم اعتماد حساب تكرار الفكره الواحدة وحدة للعد لغرض الوصف الكمي، اما اهم الاجراءات العملية التي قام بها الباحث فهي:
- ١- تحديد المادة الخاضعة للتحليل والمتمثلة في (١٥) عدداً من اعداد جريدة الجامعة الام.
 - ٢- قراءة مادة التحليل قراءة دقيقة ومتأنية .
 - ٣- تحديد مجموعه من الفئات الرئيسيه والمتمثلة بالقيم الاخبارية المختاره .
 - ٤- تحديد مجموعه من الفئات الفرعيه.
 - ٥- القيام بعملية تحليل اولي على عينة اختيارية للتعرف على ابرز النتائج المتوخاة .
 - ٦- ترتيب الفئات الفرعيه وتوزيعها وجدولتها وتنظيمها .
 - ٧- ترميز الفئات الفرعيه ترميزاً كمياً .
 - ٨- ترتيب الفئات الفرعيه ترتيباً تنازلياً حسب المرتبة .
 - ٩- ترتيب الفئات الرئيسيه.
 - ١٠- تفسير الجدول .
- وفيما يلي الفئات الرئيسيه والفرعيه التي اعتمدها الباحث في استمارة تحليل المضمون .

استمارة تحليل المضمون

- ١- الفئة الرئيسية الجدة والحالية
 - أنشطة وزير التعليم العالي والبحث العلمي
 - أنشطة رئيس جامعة بغداد
 - أنشطة عمداء الكليات والمعاهد
 - أنشطة كليات ومعاهد جامعة بغداد
 - استحداث كليات ومعاهد واقسام جديدة
 - أنشطة تخص التدريسيين
 - أنشطة تخص الطلبة
- ٢- الفئة الرئيسية الشهرة
 - اخبار وزير التعليم العالي
 - اخبار رموز المجتمع داخل مؤسسات التعليم العالي
- ٣- الفئة الرئيسية الاهتمام الانساني
 - لقاءات الوزير مع الطلبة
 - لقاءات رئيس جامعة بغداد مع الطلبة
 - الاحتفاء بالشخصيات العلمية
 - البحوث العلمية التي تخص القضايا الانسانية
- ٤- الفئة الرئيسية التشويق
 - المسابقات التنافسية
 - المهرجانات العلمية
 - المعلومات العلمية
 - المؤتمرات والندوات العلمية
 - المعارض
 - الندوات الثقافية
 - العروض الفنية
 - الاصدارات
- ٥- الفئة الرئيسية الاهمية
 - البعثات العلمية للتدريسيين
 - البعثات الدراسية للطلبة
 - اتفاقيات جامعة بغداد مع جامعات العالم
 - المشاكل والمعوقات العلمية
- ٦- الفئة الرئيسية المصلحة الشخصية
 - اخبار شخصية عن التدريسيين
 - اخبار شخصية عن الموظفين
 - اخبار شخصية عن الطلبة
 - اخبار عن توفير السكن للجمهور الداخلي (اساتذه ، موظفين ، اقسام داخلية)
- ٧- الفئة الرئيسية المسؤولية الاجتماعية
 - اخبار تتعلق بجمهور الجامعة الخارجي
 - اخبار تتعلق بالمؤسسات الاجتماعية ذات الصلة مع الجامعة
 - مخرجات الجامعة (بحوث، ندوات، مؤتمرات ، استشارات ، تعاون مشترك مع مؤسسات المجتمع).
 - اخبار سياسية

٨ - الفئة الرئيسة التوجيهية والارشاد

- اخبار توجيهية
- تعليمات
- ارشادات

جدول رقم (١) يبين الفئات الرئيسة لمضامين الاخبار في جريدة الجامعة الام .

ت	الفئات الرئيسة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الجدة والحالية	١٥٧	٣٤.٣٥%	الاولى
٢	التشويق	١٣٤	٢٩.٣٢%	الثانية
٣	المسؤولية الاجتماعية	٧٦	١٦.٦٣%	الثالثة
٤	الاهتمام الانساني	٢٤	٥.٢٥%	الرابعة
٥	التوجيهية والارشاد	٢٣	٥.٠٣%	الخامسة
٦	الشهرة	١٧	٣.٧١%	السادسة
٧	الاهمية	١٤	٣.٠٦%	السابعة
٨	المصلحة الشخصية	١٢	٢.٦٢%	الثامنة
	المجموع	٤٥٧	١٠٠%	

يبين الجدول (١) ان الفئة الرئيسة الجدة والحالية قد حصلت على المرتبة الاولى ، بعدد تكرارات بلغت (١٥٧) تكرارا ، وبنسبة مئوية مقدارها (٣٤.٣٥%) بينما جاءت فئة التشويق في المرتبة الثانية بحصولها على (١٣٤) تكرار ، وبنسبة مئوية مقدارها (٢٩.٣٢%) وحصلت فئة المسؤولية الاجتماعية على المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (٧٦) تكرارا ، وبنسبة مئوية مقدارها (١٦.٦٣%) في حين جاءت فئة الاهتمام الانساني بالمرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت (٢٤) تكرارا ، وبنسبة مئوية بلغت (٥.٢٥%) فيما جاءت فئة التوجيهية والارشاد في المرتبة الخامسة بمجموع تكرارات بلغ (٢٣) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٥.٠٣%) في حين جاءت وظيفة الشهرة بالمرتبة السادسة بعدد تكرارات بلغت (١٧) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٣.٧١%) اما فئة الاهمية فقد احتلت المركز السابع بحصولها على مجموع تكرارات بلغ (١٤) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٣.٠٦%) في حين حصلت فئة المصلحة الشخصية على المرتبة الثامنة والاخيرة وذلك بحصولها على (١٢) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٢.٦٢%) .

وقد كان المجموع الكلي لعدد تكرارات الفئات الرئيسة لمضامين الاخبار في جريدة الجامعة الام قد بلغ (٤٥٧) تكرارا وبنسبة نهائية مقدارها (١٠٠%).

وفيما يلي تفسير للفئات الرئيسة التي ظهرت في مضامين الاخبار وتحديد فئاتها الفرعية .
اولا :- فئة الجدة والحالية

يبين الجدول (٢) ان الفئة الرئيسة (الجدة والحالية) قد حصلت على المرتبة الاولى ، وبواقع تكرارات بلغت (١٥٧) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٣٤.٣٥%) وقد تكونت من (سبعة) فئات فرعية كان اولها أنشطة كليات ومعاهد جامعة بغداد ، ثم تلتها فئة استحداث كليات ومعاهد واقسام جديدة ، ثم فئة أنشطة رئيس جامعة بغداد، ثم فئة أنشطة وزير التعليم العالي والبحث

العلمي ، ثم فئة أنشطة تخص الطلبة ، ثم فئة أنشطة تخص التدريسيين ثم تلتها فئة أنشطة عمداء الكليات والمعاهد كما هو موضح في الجدول (٢) .

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الجودة والحالية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أنشطة كليات ومعاهد جامعة بغداد	٤٤	٢٨.٠٢%	الاولى
٢	استحداث كليات ومعاهد واقسام جديدة	٣١	١٩.٧٤%	الثانية
٣	أنشطة رئيس جامعة بغداد	٢٩	١٨.٤٧%	الثالثة
٤	أنشطة وزير التعليم العالي والبحث العلمي	١٧	١٠.٨٢%	الرابعة
٥	أنشطة تخص الطلبة	١٧	١٠.٨٢%	الرابعة
٦	أنشطة تخص التدريسيين	١٥	٩.٥٥%	الخامسة
٧	أنشطة عمداء الكليات والمعاهد	٤	٢.٥٤%	السادسة
	المجموع	١٥٧	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٢) ان فئة أنشطة كليات ومعاهد جامعة بغداد قد نالت المرتبة الاولى بواقع (٤٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٨.٠٢%) متمثلة في الاخبار التي تخص أنشطة كليات ومعاهد جامعة بغداد وهي متنوعة وكثيرة وتكاد تكون يومية بالنسبة لفعاليات الجامعة ومن الواضح جدا ان كونها المادة الخبرية الاولى في جريدة الجامعة الام يبرز مدى الاعتماد على المادة الخبرية في عكس صورة ذهنية ايجابية عن كثرة نشاطات كليات ومعاهد الجامعة وبالتالي الجامعة ذاتها.

اما فئة استحداث كليات ومعاهد واقسام جديدة فقد جاءت بالمرتبة الثانية وبواقع تكرار بلغ (٣١) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٩.٧٤%) متمثلة في اخبار افتتاح فروع واقسام في الكليات او المعاهد في الغالب وقد قامت الجريدة بابراز هذه الاخبار عن طريق الاخراج او التصميم الفني للجريدة او عن طريق الصورة الصحفية ويدل احتلال هذه الفئة على المرتبة الثانية على ان ممارس العلاقات العامة يحاول التأكيد على حيوية جامعة بغداد وتجدها وامكانية استيعابها للافرع والاقسام العلمية المستحدثة .

اما فئة أنشطة رئيس جامعة بغداد فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وبواقع تكرارات بلغ (٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٨.٤٧%) وبالطبع فان هذه الفئة تتناول الانشطة المختلفة التي يقوم بها رئيس الجامعة من لقاءات وزيارات وافتتاح لاقسام وفروع علمية ورعاية مهرجانات علمية الخ

اما فئة أنشطة وزير التعليم العالي فقد نالت المرتبة الرابعة بواقع تكرارات بلغ (١٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٠.٨٢%) وتتمثل هذه الفئة في جميع الانشطة والفعاليات التي يمارسها وزير التعليم العالي والبحث العلمي وتشكل مادة اخبارية بالنسبة لجريدة الجامعة الام .

اما فئة الأنشطة التي تخص الطلبة فقد احتلت المرتبة الرابعة ايضا بعدد تكرارات بلغ (١٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٠.٨٢%) وتمثلت باخبار تتعلق بانشطة الطلبة كورش العمل والدورات التدريبية والمهرجانات التنافسية .

اما فئة الأنشطة التي تخص التدريسيين فقد نالت المرتبة الخامسة وبواقع تكرارات بلغ (١٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٩.٥٥%) متمثلة بالاخبار المتعلقة بتكريم الاساتذة لانشطتهم

العلمية او المناسبات الاجتماعية او المحاضرات العلمية المنفردة وغيرها من الممارسات العلمية للتدريسيين .

اما فئة أنشطة عمداء الكليات فقد احتلت المرتبة السادسة والاخيرة من بين فئات الفئة الرئيسية الجدة والحالية وبعدد تكرار بلغ (٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢.٥٤%) متجسدة في الاخبار الخاصة بعمداء كليات جامعة بغداد وهنا يتضح ان هذه الفئة قد تضاعلت ليس بسبب قلة نشاطات العمداء وانما بسبب قلة ما يرد الى جريدة الجامعة من اخبار عنهم .

ثانيا : فئة التشويق

احتلت هذه الفئة المرتبة الثانية ضمن الفئات الرئيسية لمضامين الاخبار في جريدة الجامعة الام متضمنة ثمانية (٨) فئات فرعية وكما هو موضح في الجدول (٣)

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية التشويق.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	٤٨.٥٠%	٦٥	المؤتمرات والندوات العلمية	١
الثانية	١٦.٤١%	٢٢	المعلومات العلمية	٢
الثالثة	٨.٩٥%	١٢	المعارض	٣
الرابعة	٧.٤٦%	١٠	المهرجانات العلمية	٤
الرابعة	٧.٤٦%	١٠	الندوات الثقافية	٥
الخامسة	٥.٢٢%	٧	المسابقات التنافسية	٦
السادسة	٢.٩٨%	٤	العروض الفنية	٧
السادسة	٢.٩٨%	٤	الاصدارات	٨
	١٠٠%	١٣٤	المجموع	

يبين جدول (٣) ان فئة المؤتمرات والندوات العلمية قد حصلت على المرتبة الاولى وبواقع تكرارات بلغ (٦٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٨.٥٠%) متقدمة بفارق كبير عن بقية الفئات ويدل ذلك على ان ممارس العلاقات العامة كان يحاول التركيز على هذه النوعية من الاخبار وابرازها والاعلان عنها لما لها من اهمية بالغة في النشاط العلمي .

اما فئة المعلومات العلمية فقد نالت المرتبة الثانية وبواقع تكرار بلغ (٢٢) تكراراً وبنسبة مقدارها (١٦.٤١%) ويعد هذا مؤشراً ايجابياً جداً لممارس العلاقات العامة من حيث اهتمامه بالموضوعات العلمية والتاكيد على نشرها .

اما فئة المعارض فقد احتلت المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (١٢) تكراراً وبنسبة قدرها (٨.٩٥%) وتمثلت في مضامين الاخبار التي اشارت الى مواعيد افتتاح المعارض او محتويات هذه المعارض .

اما فئة المهرجانات العلمية فقد بلغ مجموع تكراراتها (١٠) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٧.٤٦%) وبهذه النسبة نالت المرتبة الرابعة وهي ايضا مرتبة متوافقة مع الاهمية العلمية لهذه الفئة .

كذلك فان فئة الندوات الثقافية جاءت بواقع تكرارات بلغ (١٠) وذات النسبة وهي (٧.٤٦%) وهذا يدل على ان وحدة العلاقات العامة اولت هذه الفئة الاهتمام ودابت على متابعة ونشر مثل هذه الاخبار .

اما فيما يخص فئة المسابقات التنافسية فقد ظهرت بواقع تكرارات بلغ (٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٥.٢٢%) حيث حظيت بالمرتبة الخامسة على الرغم من ان العديد من الكليات المنضوية تحت جامعة بغداد تمارس نشاطات تنافسية مثل كلية التربية الرياضية وغيرها الا اننا نجد ان وحدة العلاقات العامة لم تتناول او توجة الاهتمام الى مثل هذا النوع من الاخبار . اما فئتي العروض الفنية وفئة الاصدارات فقد بلغ تكرار كل منهما على حدة (٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٢.٩٨%) وبالمرتبة السادسة الاخيرة.

ثالثاً : فئة المسؤولية الاجتماعية

حازت فئة المسؤولية الاجتماعية على المرتبة الثالثة ضمن الفئات الرئيسة لمضامين اخبار جريدة الجامعة الام متضمنة (٤) فئات فرعية وكما هو موضح في الجدول (٤).

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة المسؤولية الاجتماعية .

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مخرجات الجامعة (بحوث، ندوات، مؤتمرات، استشارات، تعاون مشترك مع مؤسسات المجتمع).	٣٣	٤٣.٤٢%	الاولى
٢	اخبار تتعلق بالمؤسسات الاجتماعية ذات الصلة مع الجامعة.	٢٧	٣٥.٥٢%	الثانية
٣	اخبار تتعلق بجمهور الجامعة الخارجي	١٦	٢١.٠٥%	الثالثة
٤	الاخبار السياسية	صفر	صفر	
	المجموع	٧٦	١٠٠%	

يبين جدول رقم (٤) ان فئة مخرجات الجامعة (بحوث ندوات، مؤتمرات، استشارات، تعاون مشترك مع مؤسسات المجتمع) قد حازت على المرتبة الاولى من بين الفئات الاربعة وبمجموع تكرارات بلغ (٣٣) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٣.٤٢%) وهذا يدل على ان ممارس العلاقات العامة كان مهتماً جداً بابرار العلاقة الوثيقة والمتبادلة مع المجتمع العام الذي تقع فيه الجامعة وذلك بالتأكيد على المضامين الاخبارية المتعلقة بالوقائع والاحداث المرتبطة والمتفاعلة بين الجامعة والمجتمع .

اما فئة الاخبار المتعلقة بالمؤسسات الاجتماعية ذات الصلة مع الجامعة فقد جاءت بواقع تكرارات بلغ (٢٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٥.٥٢%) ونالت بهذه النسبة المرتبة الثانية ويدل ذلك على الفهم الواضح لوحدة العلاقات العامة حول التأكيد على المضامين التي تبرز علاقة الجامعة مع مؤسسات المجتمع اما فئة الاخبار المتعلقة بجمهور الجامعة الخارجي فقد بلغت (١٦) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢١.٠٥%) وبالمرتبة الثالثة .

اما الاخبار السياسية فلم تظهر مطلقاً في عينة البحث وهذا يدل على ان وحدة العلاقات العامة والاعلام في جامعة بغداد اتخذت نهجاً ثابتاً في عدم اقحام السياسة في المجال العلمي وتوجهت نحو التخصص العلمي البحث .

رابعاً : فئة الاهتمام الانساني
حازت فئة الاهتمام الانساني على المرتبة الرابعة ضمن الفئات الرئيسية لمضامين الاخبار في
جريدة الجامعة الام متضمنة (٤) فئات فرعية وكما هو موضح في الجدول رقم (٥) .
جدول (٥) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الاهتمام الانساني

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاحتراف بالشخصيات العلمية	١٥	٦٢.٥٠%	الاولى
٢	لقاءات رئيس جامعة بغداد مع الطلبة	٧	٢٩.١٦%	الثانية
٣	البحوث العلمية التي تخص القضايا الانسانية	٢	٨.٣٣%	الثالثة
٤	لقاءات الوزير مع الطلبة	صفر	صفر	
	المجموع	٢٤	١٠٠%	

يبين جدول رقم (٥) ان فئة الاحتراف بالشخصيات العلمية نالت المرتبة الاولى وبعدها تكرارات
بلغ (١٥) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (٦٢.٥٠%) وهذا يؤشر ان ممارس العلاقات العامة
يعلم ان ابراز الاهتمام والاحتراف بشخصيات العلم في المضامين الاخبارية يساهم في ايجاد ثقة
واحترام بين الجامعة و جماهيرها .
اما فئة لقاءات رئيس الجامعة مع الطلبة فبلغ تكرارها (٧) وبنسبة مئوية مقدارها (٢٩.١٦%)
محتملة المرتبة الثانية في حين جاءت فئة البحوث العلمية التي تخص القضايا الانسانية بالمرتبة
الثالثة وبواقع تكرارين وبنسبة مئوية مقدارها (٨.٣٣%).
ولم تظهر فئة لقاءات الوزير مع الطلبة ابدا في عينة البحث على الرغم من وجود مثل هذه
اللقاءات .

خامساً : فئة التوجيه والارشاد
نالت فئة التوجيه والارشاد المرتبة الخامسة ضمن الفئات الرئيسية لمضامين الاخبار في جريدة
الجامعة متضمنة (٣) فئات فرعية وكما موضح في الجدول رقم (٦).
جدول (٦) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية التوجيه والارشاد

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اخبار توجيهيه	١٠	٤٣.٤٧%	الاولى
٢	تعليمات	٨	٣٤.٧٨%	الثانية
٣	ارشادات	٥	٢١.٧٣%	الثالثة
	المجموع	٢٣	١٠٠%	

يبين جدول رقم (٦) ان فئة الاخبار التوجيهية قد احتلت المرتبة الاولى بواقع تكرارات بلغ
(١٠) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (٤٣.٤٧%) اما فئة التعليمات فقد بلغ تكراراتها (٨) بنسبة
مئوية قدرها (٣٤.٧٨%) وبالمرتبة الثانية .
اما فئة الارشادات فقد تكررت (٥) مرات وبنسبة قدرها (٢١.٧٣%) محتملة المرتبة الثالثة.
سادساً : فئة الشهرة

حازت فئة الشهرة على المرتبة السادسة ضمن الفئات الرئيسة لمضامين الاخبار في جريدة الجامعة الام متضمنة فئتين فرعيتين وكما موضح في جدول رقم (٧).

جدول (٧) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الشهرة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اخبار رموز المجتمع داخل مؤسسات التعليم العالي	١٥	٨٨.٢٣%	الأولى
٢	اخبار وزير التعليم العالي	٢	١١.٧٦%	الثانية
	المجموع	١٧	١٠٠%	

يبين جدول رقم (٧) ان فئة اخبار رموز المجتمع داخل مؤسسات التعليم العلي بلغت مجموع تكراراتها (١٥) تكرارا وبنسبة مقدارها (٨٨.٢٣%) حائزة على المرتبة الاولى في حين بلغت تكرارات فئة اخبار وزير التعليم العالي (٢) وبنسبة (١١.٧٦%) وفي المرتبة الثانية والملاحظ هنا ان قيمة الشهرة في مضامين الاخبار في جريدة الجامعة الام لم ترتقي الى التوظيف الصحيح وذلك استنادا على تراجعها امام بقية القيم والمضامين الأخرى .

سابعاً : فئة الالهية

نالت فئة الالهية المرتبة السابعة ضمن الفئات الرئيسة لمضامين الاخبار في جريدة الجامعة الام متضمنة اربعة فئات فرعية وكما هو موضح في الجدول (٨).

جدول (٨) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسة الالهية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اتفاقيات جامعة بغداد مع جامعات العالم	١٢	٨٥.٧١%	الاولى
٢	المشاكل والمعوقات العلمية	٢	١٤.٢٨%	الثانية
٣	البعثات العلمية للتدريسيين	صفر	صفر	
٤	البعثات الدراسية للطلبة	صفر	صفر	
	المجموع	١٤	١٠٠%	

يوضح الجدول (٨) ان الفئة الفرعية حول اخبار اتفاقيات جامعة بغداد مع جامعات العالم قد حازت على المرتبة الاولى وبواقع تكرارات بلغ (١٢) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (٨٥.٧١%) في حين كان تكرار فئة المشاكل والمعوقات العلمية قد بلغ (٢) تكرارا وبنسبة مئوية مقدارها (١٤.٢٨%) حائزة على المرتبة الثانية .

ولم تظهر فئتي البعثات العلمية للتدريسيين وللطلبة في اي مفردة من مفردات العينة مما يعني ان وحدة العلاقات العامة وممارسيها لم تلتفت الى اهمية هاتين الفئتين في عملية التواصل مع نوعين مهمين جدا من انواع جماهير جامعة بغداد .

ثامناً : فئة المصلحة الشخصية

حازت فئة المصلحة الشخصية على المرتبة الثامنة والاخيرة ضمن الفئات الرئيسة لمضامين الاخبار في جريدة الجامعة الام متضمنة (٤) فئات فرعية وكما هو موضح في جدول (٩).

جدول (٩) يبين الفئات الفرعية للفئة الرئيسية المصلحة الشخصية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الاولى	%٣٣.٣٣	٤	اخبار شخصية عن التدريسيين	١
الاولى	%٣٣.٣٣	٤	اخبار شخصية عن الموظفين	٢
الاولى	%٣٣.٣٣	٤	اخبار شخصية عن الطلبة	٣
	صفر	صفر	اخبار تتعلق بالسكن (تدريسيين ، موظفين ، طلبة)	٤
	%١٠٠	١٢	المجموع	

يبين جدول رقم (٩) الفئات الفرعية اخبار شخصية عن التدريسيين وإخبار شخصية عن الموظفين وإخبار شخصية عن الطلبة قد تقاسمت المرتبة الاولى وبواقع (٤) تكرارات لكل فئة وبنسبة مقدارها (٣٣.٣٣ %) في حين لم تظهر الفئة الفرعية الإخبار المتعلقة بالسكن (تدريسيين ، موظفين ، اقسام داخلية) ، في اي مفردة من مفردات العينة مما يدل على تساؤل اهمية هذه الفئة بالنسبة لممارس العلاقات العامة.

الاستنتاجات:

- ١- ركزت جريدة الجامعة الام بشكل كبير على فئتي الجده والحاليه والتشويق كحقيقتين اساسيتين في معظم اخبارها المنشورة ومنها أنشطة الكليات ومعاهد جامعة بغداد بهدف عكس صورة ذهنية ايجابية عن كثرة نشاطات الجامعة .
- ٢- تأكيد ممارس العلاقات العامه في جامعه بغداد على حيوية جامعة بغداد وتجدها في ضوء ابراز اخبار استحداث كليات ومعاهد واقسام جديدة .
- ٣- توصل البحث الى ان ممارس العلاقات العامة قد استبعد تماماً الاخبار السياسية مما يدل على وضوح فكرة عدم اقحام السياسة في الجانب العلمي.
- ٤- توصل البحث الى غموض الرؤيه الصحفيه لدى ممارس العلاقات العامة في جامعة بغداد حول أهمية إبراز قيمة المسابقات التنافسيه في الاخبار على الرغم من وجود هذه القيمه وبشكل كبير جداً في أنشطة الجامعة ومالها من تأثير على جماهير الطلبة فيما لووجه هذا الاهتمام لهذا النوع من الاخبار .
- ٥- دلت البيانات على ان ممارس العلاقات العامة كان مهتماً جداً بأبراز علاقه الوثيقه والمتبادله مع المجتمع الذي تقع فيه جامعهه والتأكيد على التفاعل الايجابي فيما بينها .
- ٦- لم يستطيع ممارس العلاقات العامة الارتقاء بقيمة الشهره الى التوظيف الاخباري الصحيح على الرغم من انها قميه عالية الفاعلية في الجمهور .
- ٧- دلت بيانات البحث على ان ممارس العلاقات العامة لم يكن موفقاً في توظيف فئة المصلحة الشخصية في المضامين الاخبارية ، والتي كان بالامكان الاعتماد عليها كثيراً في رسم صورة ذهنية ايجابية بين الجامعة وجماهيرها .

التوصيات :

- ١- توجيه ممارسي العلاقات العامة نحو الامام بالمعايير المهنية في كتابة الخبر الصحفي .
- ٢- التوجيه بأعتماد ممارس العلاقات العامة على انتقاء القيم الاخبارية الاكثر فاعليه لدى الجمهور عند بناء الخبر الصحفي .

المصادر

- i - د. عبدالله الكندري ، د.محمد احمد عبد الدايم ، المنهجية العلمية في البحوث التربوية والاجتماعية، الكويت، مؤسسة الابتكار للنشر والتوزيع، ١٩٨٤ ، ص ١٠٧ .
- ii - احمد حسن الرفاعي ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته ادارية واقتصادية ، ط ٥ ، عمان ، دار وائل للنشر، ٢٠٠٣ ، ص ٦٥ .
- iii - غريم الشيخ ، معجم الاعلام ، بيروت ، النخبة للتأليف والترجمة والنشر، بيروت، ٢٠٠٧ ، ص ٤٦ .
- iv - د.حسين نصر ، د.سناء عبد الرحمن ، الخبر الصحفي ، الامارات، دار الكتاب الجامعي ، الامارات العربية المتحدة، ٢٠٠٤ ، ص ٦٦ .
- v - د. نسيم الخوري ، فنون الاعلام والطاقة الاتصالية ، بيروت ، دار المنهل للطباعة والنشر ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٧٠ .
- vi - كرم شلبي ، الخبر الصحفي وضوابطه الاسلامية، بيروت، مكتبة الهلال، ٢٠٠٨ ، ص ١٣١ .
- vii - د.فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٣٠ - ١٣٥ .
- viii - وريدة علي ملياني ، عوامل تشكيل القيم الاخبارية في التلفزيون الجزائري ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الاعلام ، كلية الاداب ، جامعة بغداد ، ١٩٩٩ ، ص ٥٩ .
- ix - كارول ريتش ، كتابة الاخبار والتقارير الصحفية ، ترجمة د. عبد الستار جواد ، العين، دار الكتاب الجامعي ، ٢٠٠٢ ، ص ٥٦ .
- x - فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي، ط ٢ ، جدة ، دار الشروق ، ١٩٨٤ ، ص ٧٤ .
- xi - رفايل بطي ، صحافه العراق ، بغداد، مطبعة الاديب ، ١٩٨٥ ، ص ٢٦ .
- xii - د . هادي نعمان الهيتي ، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد ، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨ ، ص ٣٥ .
- xiii - د. مهدي حسن زويلف ، د . احمد القطامين ، العلاقات العامة النظرية والأساليب ، عمان، دار حنين، ١٩٩٤ ، ص ٩٧ .
- xiv - د. احمد كمال احمد ، العلاقات العامة ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٥ ، ص ٩٥ .
- xv - عبد الستار جواد ، صناعة الاخبار ، بغداد ، دار الكتاب ، ٢٠٠٠ ، ص ٩٨-٩٩ .
- xvi - مايك بيرد ، ادارة العلاقات العامة ، ترجمة احسان الدين خضور ، دمشق، الاكاديمية السورية الدولية، ٢٠٠٨ ، ص ٥٧ .
- xvii - د . علي عجوه ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، القاهرة ، عالم الكتب، ٢٠٠٠ ، ص ١٨٦ .