

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية
دراسة تحليلية في الإصدارات الصحفية في دواوين الأوقاف الدينية
للمدة من (١٢/١/٢٠٠٩م - ٣٠/٦/٢٠١٠م).

أ.م.د. ناهض فاضل زيدان الجواري
&
أحمد ناهي عطيه
كلية الإعلام - الجامعة العراقية

الملخص

إن المؤسسات الدينية التي يمثل الدين أساس عملها لها دورها الفاعل والخطير في أي مجموعة إنسانية، وأن الدين له خدماته الكثيرة وفوائده الجمة التي يؤديها للمجتمع في مختلف العصور والأزمان وجميع البقاع والأقطار، ولو لا وجود الدين وما يؤديه من خدمات لهلكت هذه المجتمعات وتفتت فيها الفوضى وساء الاضطراب وتهدم المجتمع وانهار كيانه.

إن أهمية الدين في المجتمع وبالذات المجتمع العراقي ولاسيما بعد التغير السياسي الذي حصل في العراق وتشكيل دواوين الأوقاف الدينية الثلاث (ديوان الوقف السني - ديوان الوقف الشيعي - ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى) والتي تشكل بدورها مؤسسات دينية حكومية ومع ازدياد نشاط هذه المؤسسات المتمثلة بتقديم خدماتها والتي تهدف إلى التوعية الدينية والتثقيف والإرشاد والتوجيه الديني والإقناع الفكري، والتذكير بأهمية الوعي الديني للإنسان والتعايش السلمي بين أبناء المجتمع الواحد (العراقي) وسعي هذه المؤسسات إلى توحيد مضمون الخطاب الديني الذي يعمل على وحدة أبناء المجتمع العراقي، لذلك زادت الجماهير التي تتعامل معها، وكل ذلك أدى إلى ظهور الحاجة إلى إدارات علاقات عامة ناجحة تمارس أنشطتها الاتصالية المختلفة، وتعمل على توطيد العلاقة بين هذه المؤسسات والجماهير المرتبطة بها وجماهير أبناء المجتمع العراقي عامة. وعلى هذا الأساس تتضح أهمية هذا البحث من تناوله موضوع العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية، والاطلاع على واقع نشاطات العلاقات العامة في دواوين الأوقاف الدينية في العراق لمعرفة أنشطتها الاتصالية، ومدى ممارستها وما حققت من فائدة للمؤسسة وللجمهور.

Abstract

Religious institutions that represent the basis of religion have an active and dangerous role in any human group, and religion has many services and great benefits that it performs for society in all ages and times and in all regions and countries, even if there is no religion and services to destroy these societies and the chaos and chaos The disorder and the destruction of society and collapsed entity.

The importance of religion in society, especially the Iraqi society, especially after the political change that took place in Iraq and the formation of the three religious endowments (the Sunni Endowment Bureau - the Shiite Endowment Bureau - the Office of the Endowments of Christians and other religions) Which aims to raise religious awareness, education, guidance, religious guidance and intellectual persuasion, and remind the importance of religious awareness of human beings and peaceful coexistence between members of one society (Iraqi) and the efforts of these institutions to unify the content of the religious discourse, which works on unity So that the masses that deal with it have increased, and this has led to the need for successful public relations departments to carry out their various communication activities, and works to consolidate the relationship between these institutions and the associated public and the masses of Iraqi society in general. On this basis, the importance of this research is evident from the topic of public relations in Iraqi religious institutions, and the knowledge of the reality of public relations activities in the religious endowments offices in Iraq to know their communication activities and the extent of their practice and the benefits they have achieved for the institution and the public.

□

المقدمة

من باب الامانة العلمية ان هذا البحث مستل من رسالة ماجستير اشرف عليها الباحث حيث تعد أنشطة العلاقات العامة تمثل جانباً مهماً من جوانب عمل المؤسسات بشكل عام في الوقت الحاضر، وتأخذ خصوصية أكثر في المنظمات الحكومية، بسبب الأعباء الضخمة والمسؤوليات العديدة تجاه أفراد المجتمع، وقد اهتمت الدول المتقدمة والنامية على حد سواء بهذا النشاط. إن أنشطة العلاقات العامة تؤدي دوراً هاماً في تسهيل عملية الاتصال وتحقيق الفهم المتبادل وتوطيد العلاقة بين الطرفين - المؤسسة والجمهور - وللعلاقات العامة دور مؤثر وكبير في عالمنا المعاصر الذي أصبح عالم مؤسسات جعل من الضرورة إن تحتاج هذه المؤسسات إلى إدارات علاقات عامة قادرة على ترجمة أنشطتها، وأفكارها، ومشاريعها، وخدماتها إلى نشاط اتصالي موجه نحو الجمهور. لقد أصبحت العلاقات العامة بأنشطتها الاتصالية (الإعلام - الإعلان - الدعاية - التسويق) تمثل نشاطاً اتصالياً مهماً، وحيوياً، وجوهرياً في حياة المؤسسات المختلفة وعاملاً رئيساً من عوامل كفاءتها وفعاليتها، وهي بنشاطاتها تساعد الإدارة العليا للمؤسسات على معرفة ما يدور حولها عن طريق الاتصال الدائم والمستمر بال جماهير المختلفة، ومن ثم تمكين المؤسسات من اتخاذ القرارات الصائبة والصحيحة إزاء هذه الجماهير..

إن المؤسسات الدينية التي يمثل الدين أساس عملها لها دورها الفاعل والخطير في أي مجموعة إنسانية، وإن الدين له خدماته الكثيرة وفوائده الجمة التي يؤديها للمجتمع في مختلف العصور والأزمان وجميع البقاع والأقطار، ولو لا وجود الدين وما يؤديه من خدمات لهلكت هذه المجتمعات وتفتت فيها الفوضى وساء الاضطراب وتهدم المجتمع وانهار كيانه.

إن أهمية الدين في المجتمع وبالذات المجتمع العراقي ولاسيما بعد التغيير السياسي الذي حصل في العراق وتشكيل دواوين الأوقاف الدينية الثلاث (ديوان الوقف السني - ديوان الوقف الشيعي - ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى) والتي تشكل بدورها مؤسسات دينية حكومية ومع ازدياد نشاط هذه المؤسسات المتمثلة بتقديم خدماتها

والتي تهدف إلى التوعية الدينية والتنقيف والإرشاد والتوجيه الديني والإقناع الفكري، والتذكير بأهمية الوعي الديني للإنسان والتعايش السلمي بين أبناء المجتمع الواحد (العراقي) وسعي هذه المؤسسات إلى توحيد مضمون الخطاب الديني الذي يعمل على وحدة أبناء المجتمع العراقي، لذلك زادت الجماهير التي تتعامل معها، وكل ذلك أدى إلى ظهور الحاجة إلى إدارات علاقات عامة ناجحة تمارس أنشطتها الاتصالية المختلفة، وتعمل على توطيد العلاقة بين هذه المؤسسات والجماهير المرتبطة بها وجماهير أبناء المجتمع العراقي عامة. وعلى هذا الأساس تتضح أهمية هذا البحث من تناوله موضوع العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية، والاطلاع على واقع نشاطات العلاقات العامة في دواوين الأوقاف الدينية في العراق لمعرفة أنشطتها الاتصالية، ومدى ممارستها وما حققته من فائدة للمؤسسة وللجمهور.

وانطلاقاً من أهمية العلاقات العامة وأنشطتها ولاسيما الأنشطة الاتصالية في المؤسسات الدينية وما تحمله هذه المؤسسات من رسالة لأداء دورها الفعّال والايجابي في المجتمع العراقي فقد اختار الباحث موضوع بحثه الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية دراسة تحليلية في الإصدارات لصحيفة في دواوين الأوقاف الدينية للمدة من (١ / ١٢ / ٢٠٠٩ م - ٣٠ / ٦ / ٢٠١٠ م).

المحور الأول

الإطار المنهجي للبحث ويتضمن

أولاً: مشكلة البحث:

إن المشكلة أساس العمل العلمي الذي يؤدي إلى إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه الباحثين ، ولذلك تقتضي الأصول العلمية ضرورة أن لا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ حتى لا تنتهي إلى فراغ ، وعلى هذا الأساس فان السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية هي أن تكون ذات مشكلة محددة وفي حاجة إلى من يتصدر لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة (١).

وانطلاقاً من خطورة وأهمية العلاقات العامة في العالم المعاصر، وما يشهده هذا العالم من تطور هائل في مجال تنوع وسائل وتقنية الاتصال فقد اختار الباحث موضوع العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية كأساس لمشكلة البحث ، التي تم صياغتها بالتساؤلات الآتية :

- ١- ما الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في الدواوين ، وما القضايا التي تركز عليها في أنشطتها الاتصالية ؟
- ٢- ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في الدواوين ؟
- ٣- ما هي الفنون الصحفية التي استخدمتها الإصدارات الصحفية الثلاث في تأدية النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في الدواوين الثلاث ؟
- ٤- ما حجم المساحات المخصصة لتلك الأنشطة الاتصالية والفنون الصحفية المستخدمة في تأدية تلك النشاطات؟
- ٥- ماهي المضامين التي حملتها الفنون الصحفية التي استخدمت في تأدية النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في الإصدارات الصحفية الثلاث؟

ثانياً: أهمية البحث:

ازدادت أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية نتيجة المشاكل المعقدة التي تواجهها ، وعدم قدرة المواطن على تفهم هذه المشاكل بالكفاية المطلوبة، فبدون

العلاقات العامة يظل نشاط الدولة ومنظماتها في وادٍ والجماهير في وادٍ آخر^(٢). وتحتل أهمية البحث مكانة بارزة في السلم الهرمي لمفردات منهجية البحث^(٣). إن الأهمية التي يكتسبها البحث هي:

١- تسليطه الضوء على واقع أنشطة العلاقات العامة للمؤسسات الدينية العراقية ومدى مساهمتها في نشر الوعي الديني ونشر ثقافة التعايش السلمي بين مختلف الأديان لأبناء المجتمع العراقي ، وان هذه الأنشطة تعد مرتكزات بناء ، وتنمية وتطوير المؤسسة الدينية العراقية (الدواوين) من خلال مساهمتها في إيصال السياسات التي تنتهجها تجاه المؤسسات الأخرى .

٢- يكشف هذا البحث للجهات المعنية بالعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية والإدارات العليا فيها فكرة واضحة عن الواقع الحالي لأنشطة العلاقات العامة فيها ، وعن الواقع العملي فيها ، ومستوى أدائها ، والوسائل التي تحتاجها ، والمشاكل ، والمعوقات التي تعترض عملها.

٣- أهمية المؤسسات الدينية في المجتمع العراقي ، ومدى مساهمتها في التوعية الدينية ، وازدياد حاجتها إلى أنشطة اتصالية تترجم أفكارها ، وخدماتها ، وسياساتها إلى فعل اتصالي نحو الجمهور .

٤- يسد النقص الحاصل في الدراسات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية ، وان النتائج التي سيخرج بها البحث ستكون مؤشرات أساسية في أي مبادرة تستهدف تطوير العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى :

١- دراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دواوين الأوقاف العراقية لمعرفة واقعها ، وما ينبغي أن تكون عليه بهدف التقييم العلمي والموضوعي لنشاط العلاقات العامة.

- ٢- معرفة ما ينبغي توافره من وسائل اتصال مناسبة للوصول إلى جمهور المؤسسة الدينية الداخلي والخارجي ، وتحديد الأنشطة الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة في عملية الاتصال بالجمهور وحدود ممارستها ، والتي تتمثل في (الإعلام - الإعلان - الدعاية - التسويق) وأهميتها للمؤسسة الدينية ، وطبيعة مضمونها الاتصالي ، واستفادة إدارة العلاقات العامة منها في عملية الاتصال بشكل عام ، والاتصال الديني بشكل خاص.
- ٣- التعرف على الفنون الصحفية التي استخدمتها الإصدارات الصحفية في دواوين الأوقاف العراقية تأدية النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة ،
- ٤- التعرف على المضامين التي حملتها الفنون الصحفية موضع التحليل في تأدية النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة

رابعاً: منهج البحث:

إن هذا البحث من البحوث الوصفية كونه يهدف إلى رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية أو عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون للوصول إلى نتائج وتعليمات تساعد في فهم الواقع وتطويره (٤).

وبما إن الهدف الأساسي من البحوث الوصفية هو تصوير خصائص الظاهرة موضوع البحث أو مجموعة الظواهر وتحليلها وتقييمها ، وانطلاقاً من طبيعة مشكلة البحث والأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها تم اختيار منهج المسح الذي يعد أحد أنماط البحوث الوصفية وهو أسلوب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد ، أو مدة زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات العقلية للظاهرة (٥). وقد اقتضت طبيعة البحث ان يستخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون لتحليل الاصدارات الصحفية التي تصدر عن الدواوين الدينية العراقية ، وكما سيأتي تفصيل ذلك لاحقاً.

□

خامساً: عينة البحث:

إن العينة جملة مفردات من مجتمع معين للبحث ، يتم انتقاؤها لتمثل كل فئات المجتمع تمثيلاً دقيقاً^(١). لقد اختار الباحث عينة البحث بالطريقة العمدية وتسمى الطريقة المقصودة أو الاختيار بالخبرة وتعني أن أساس الاختيار خبرة الباحث ومعرفته بان هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث^(٢). وعمد الباحث إلى اختيار ثلاث مؤسسات دينية عراقية معترف بها وتأسست بعد التغيير السياسي الذي حصل في العراق وتحديداً بعد ٢٠٠٣/٤/٩م ، وهذه المؤسسات شكلت مجتمع البحث وهي:

١ . ديوان الوقف السني.

٢ . ديوان الوقف الشيعي.

٣ . ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى.

علماً انه لم يجد الباحث إدارة علاقات عامة خاصة بديانة الصابئة المندائية ، وكذلك للديانة الايزيدية بل إن إدارة العلاقات العامة في ديوان أوقاف المسيحيين كانت واحدة تمثل تلك الديانات الثلاثة.

سادساً: مجالات البحث:

تمثلت مجالات البحث بثلاثة مجالات وهي :

١- المجال الزمني: . وحددت بمدة (٧) أشهر بدءاً من ١/١٢/٢٠٠٩م ولغاية ٣١/٦/٢٠١٠م، حيث تضمنت الحصول على الوثائق الإدارية والعملية والإصدارات التي تخص البحث، واختار الباحث هذه المدة باعتبار إن الساحة العراقية عموماً، والمؤسسة الدينية المتمثلة في دواوين الأوقاف موضع بحثنا خصوصاً شهدت استقراراً كبيراً بعد التغيير السياسي الذي حصل في العراق بعد ٢٠٠٣ / ٤ / م .

٢- المجال المكاني: . ونعني به المؤسسة التي تم جمع البيانات فيها وتمثل المجال المكاني لهذا البحث في مقر دواوين الأوقاف العراقية كمؤسسات دينية ، وهي:

أ - ديوان الوقف السني. ب- ديوان الوقف الشيعي.

ج - ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى.

إن هذه الدواوين تعد من المؤسسات الدينية القيادية في العراق حالياً والتي تعنى بشؤون الديانة ، وكون مقر هذه المؤسسات في بغداد مما سهل مهمة الباحث في انجاز دراسته.

سابعاً - إجراءات التحليل:

اقتضى الجزء التحليلي للبحث النظر إلى محتوى المادة الصحفية ووضع عناصرها في صورة كمية عن طريق تحديد فئات للتحليل تشكل الوحدات المختصة بالموضوع وتحدد بموجبها الفئات الرئيسية والفئات الفرعية التي تتضمنها استمارة التحليل ، وقد عرضت استمارة التحليل على عدد من أصحاب الخبرة والتخصص (*) في هذا المجال. وقد اخذ الباحث بالاتجاه الذي اتفق عليه أكثر الخبراء بتعديل ما أشاروا إليه وحذف ما هو غير مناسب ، وأعيد تنظيم الفئات في مراحل البحث الأولى وتم تعديلها بحيث جاءت مطابقة لوحدات مضمون البحث نفسه أي يهدف إلى متابعة دقيقة للتعرف على مدى تناول إصدارات دواوين الأوقاف للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من الناحية الكمية ، وعلى وفق ما يتطلبه هذا البحث تم استخدام أسلوب تحليل المضمون والذي هو أسلوب يهدف إلى الوصف الكمي والموضوعي والمنهجي للمحتوى الظاهر للاتصال .

وقام الباحث بإعداد الفئات وتفرغ المعلومات المختصة بكل إصدار ، والتي تشكل العينة على وفق وحدات التحليل ، ومن ثم تفرغ الاستمارة في جداول طبقاً لتقسيمات الفئات وبحسب اهتمامات البحث وأهدافه ، وقد قام الباحث بتحليل كل إصدار على حدة .

أما إجراءات التحليل فقد كانت على النحو الآتي:

أ- عينة المصدر: تمثلت بإصدارات دواوين الأوقاف العراقية متمثلة (مجلة الرسالة الإسلامية) وهي مجلة إسلامية فكرية جامعة تصدر عن قسم الإعلام والعلاقات العامة في ديوان الوقف السني وتوزع مجاناً ، وقد صدر العدد الأول منها في نيسان

١٩٦٨م . أما جريدة (قطوف) فهي جريدة أسبوعية ثقافية . دينية تصدر عن المركز الوطني لعلوم القرآن بإشراف ديوان الوقف الشيعي وتوزع مجاناً ، وقد صدر العدد الأول منها في نيسان ٢٠٠٦م ، ومسجلة في نقابة الصحفيين العراقيين بالرقم (٢١٣) لسنة ٢٠٠٦م ، ومجلة صدى النهريين ، وهي مجلة نصف سنوية ثقافية اجتماعية تراثية عامة تصدر عن ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى ، وقد صدر العدد الأول منها في تموز ٢٠٠٥م ، وهي أيضاً توزع مجاناً

ب - عينة المادة الإعلامية: تم تحديد المادة الإعلامية المحللة في إصدارات دواوين الأوقاف بما يخدم أهداف الموضوع وتمثلت في مجلة (الرسالة الإسلامية) بصفحات نشاطات الديوان والتي تحتوي على موضوعات تخص الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة لديوان الوقف السني والتي شملت العدد (٣٠٣) لشهر ك ١ /٢٠٠٩م والأعداد (٣٠٤ - ٣٠٥ - ٣٠٦) على التوالي في الفترة من ١ / ١ / ٢٠١٠م لغاية ٣٠ / ٦ / ٢٠١٠م ، وضمن مدة الدراسة . أما جريدة (قطوف) فتمثلت بالمادة الإعلامية في صفحاتها الأولى والثانية والتي تمثل صفحتي أخبار ومحليات ولسبعة أعداد والبالغة (١٤) صفحة فهي تحتوي على أنشطة اتصالية متنوعة لجهاز العلاقات العامة في ديوان الوقف الشيعي حيث تم اختيار عدد الأسبوع الأول لشهر ك ١ / ٢٠٠٩م ، وعدد الأسبوع الثاني لشهر ك ٢ / ٢٠١٠م ، وعدد الأسبوع الثالث لشهر شباط ، وعدد الأسبوع الرابع لشهر آذار ، ثم تم العودة إلى عدد الأسبوع الأول لشهر نيسان ، وعدد الأسبوع الثاني لشهر أيار ، وعدد الأسبوع الثالث لشهر حزيران وهذا ما يطلق عليه (الأسبوع الصناعي) . أما مجلة (صدى النهريين) فتمثلت بالمادة الإعلامية في صفحات أخبار الديوان فهي تحتوي على أنشطة اتصالية متنوعة لجهاز العلاقات العامة في ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى والتي تمثلت في العدد الذي يحمل الرقم (١٠) لسنة ٢٠٠٩م والعدد (١١) لسنة ٢٠١٠م .

ج - اختيار عينة الصحف: ضمن المجال الزمني هو الذي حدد بمدة (٧) أشهر بدءاً من ١ / ١٢ / ٢٠٠٩م لغاية ٣٠ / ٦ / ٢٠١٠م . تم اختيار (٤) أعداد لمجلة (الرسالة

الإسلامية) والمرقمة أعدادها (٣٠٣ - ٣٠٤ - ٣٠٥ - ٣٠٦). أما جريدة (قطوف) فقد تم اختيار عدد واحد منها ، ولكل شهر من الأشهر السبعة ، حيث تصدر شهريا أربع مرات وتم اختيار الأعداد حسب ما تم ذكره في عينة المادة الإعلامية ومجموعها (٧) أعداد . أما مجلة (صدى النهريين) لم يكن للباحث أي اختيار سوى (٢) عدد على مدى السبعة أشهر المحددة في المجال الزمني، وهو ما تم إصداره من قبل ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى.

مسارات التحليل فقد كانت بالاتجاه الآتي:

أ - مساحات الأنشطة الاتصالية في إصدارات دواوين الأوقاف العراقية.

ب - مساحة الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية وعرض مختلف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة . والتي يمثل مضمونها الصحفي نشاطا اتصاليا من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الدينية العراقية ، والتي تناولت التركيز على القضايا الآتية (قضايا العراق وظروفه الحالية - التعايش السلمي بين الأديان والطوائف - وحدة المسلمين - تغطية ومتابعة خطب الجمعة ورجال الدين - قضايا حقوق الإنسان - تغطية المناسبات الدينية - إخبار ونشاطات تخص الديوان - التوعية الدينية - إبراز الدور التاريخي للشخصيات الدينية- أحكام تلاوة الكتب الدينية - المسابقات الدينية - قضايا أخرى) .

ج - ضمت استمارة التحليل بإصدارات الدواوين المعلومات والفئات الآتية :

١ - المعلومات الأولية: وتشمل اسم الإصدار وتاريخ صدوره ورقم العدد وعدد الصفحات وأرقامها ومساحة الصفحة الواحدة والمساحة الكلية للصفحات.

٢- فئات تحليل المضمون للمادة الإعلامية: وهي فئة الموضوع (ماذا قيل) وفئة الشكل (كيف قيل) وتمثلت بما يأتي:

أ- فئة الموضوع (ماذا قيل): تم تقسيم هذه الفئة وفقاً لطبيعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في دواوين الأوقاف. وتمثلت بالآتي :

- النشاط الاتصالي الإعلامي .
- النشاط الاتصالي الإعلاني .
- النشاط الاتصالي التسويقي .
- النشاط الاتصالي الدعائي .

وهذه الأنشطة تتناول مختلف القضايا التي تم ذكرها في مساحة الفنون الصحفية في الفقرة ب.

- ب - فئة شكل النشر: وتشمل الفنون الصحفية : الخبر الصحفي ، التحقيق الصحفي ، الحديث الصحفي ، التقرير الإخباري ،المقال الصحفي
- ج- فئة الشكل (كيف قيل): وتمثلت:

فئات حسب المساحة: وهي احد التقسيمات الفرعية لفئة الشكل وتمثل مساحة النشاط الاتصالي والمساحة التي يشغلها كل من الخبر والتحقيق والحديث والتقرير والمقال الصحفي وقد اعتمدت الصفحات في الإصدارات بوصفها وحدات قياس واعتمد الباحث سم^٢ وحدة القياس في الإصدار، وقد اعتمدت مساحات الإصدارات المقاسات والمساحات الآتية:

مساحة الصفحة الواحدة = الطول × العرض.

مساحة الصفحة الواحدة من مجلة الرسالة الإسلامية = ٥٩٨,٥ سم^٢.

مساحة الصفحة الواحدة من جريدة قطوف = ٢٠٠٦,٢٥ سم^٢.

مساحة الصفحة الواحدة من مجلة صدى النهرين = ٣٩٦ سم^٢.

أما فيما يخص المساحة الكلية للصحف، فاحتسبت على النحو الآتي:

المساحة الكلية للصحيفة = مساحة الصفحة الواحدة × عدد الصفحات.

المساحة الكلية لمجلة الرسالة الإسلامية = ٢٠٣٤٩ سم^٢.

المساحة الكلية لجريدة قطوف = ٢٨٠٨٧٥ سم^٢.

المساحة الكلية لمجلة صدى النهرين = ٥٩٤٠ سم^٢.

بلغ مجموع المساحة الكلية التي خضعت للتحليل بلغت ٣٠٧١٦٤ سم^٢.

ثامنا: صدق التحليل:

لقد تحقق صدق التحليل في هذا البحث من خلال الاختيار الدقيق للعينة وتحديد وحدات التحليل وفئاته ، فضلا عن الالتزام بالمعايير العلمية في تنظيم استمارة التصنيف التي تم عرضها على مجموعة من الخبراء المختصين وكما سبق الإشارة إلى ذلك ، مما وفر لصدق التحليل أن يستوفي أركانه الأساسية .

تاسعا: ثبات التحليل :

اعتمد البحث في قياس الثبات عبر استخدام أسلوب الاتساق عبر الزمن بتكرار عملية التحليل على المواد الخاضعة للتحليل مرتين وبفاصل زمني أمده شهر واحد بعد انتهاء عملية التحليل الأولى وبدء عملية التحليل الثانية وقد ظهرت اختلافات طفيفة في نتائج التحليلين ، وبلغ معدل الثبات الذي تم قياسه باستخدام معادلة هولستي (٩٤ %) مما يدل على وجود على درجة اتساق عالية بين التحليلين.

المحور الثاني

الاطار النظري

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية (دواوين الأوقاف الدينية) ويتضمن

أولاً: التعريف بالعلاقات العامة:

العلاقات العامة هي "نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة، أي إنها لا تستخدم وسيلة اتصالية معينة بل إنما بإمكانه استخدام كل الوسائل الاتصالية للوصول إلى الفهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور"^(٨).

يمكن أن نضع تعريفاً إجرائياً للعلاقات العامة بأنه (فن اتصالي متعدد الأنشطة مخطط له باستمرار يهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل والسليم بين المؤسسة

وجماهيرها التي تتعامل معها في الداخل والخارج مستخدمة كل الوسائل والقنوات الاتصالية وتعمل باستمرار على دراسة ردود الأفعال وتقييمها).

أهمية العلاقات العامة :

تتبع أهمية العلاقات العامة من كونها الركيزة الرئيسة التي تستند إليها إدارة المؤسسة إذ تعد العلاقات العامة جانباً مهماً من جوانب الإدارة سواء أكان ذلك في مؤسسات الأعمال أو المؤسسات الحكومية كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد جماهيرها المختلفة لأهداف المؤسسة وسياستها وانجازاتها وخلق جو بين الألفة والتعاون بينها وبين جماهيرها المختلفة وهذا كله يعتمد على وجود خطط وبرامج سليمة وإعلام صادق على نظام واسع^(٩).

ومن هنا نلاحظ أن العلاقات العامة تعتمد التوجه العلمي في عملية تواصل المؤسسة مع البيئة باستخدام أساليب متطورة ومهارات وقدرات تستطيع انتقاء تلك الأساليب حسب استعمالها وذلك يستلزم وجود إدارة متخصصة في المؤسسة تعنى بهذا النشاط^(١٠).

أهداف العلاقات العامة :

تهدف العلاقات العامة إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور وتعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر، ولأن العلاقات العامة وظيفية من الوظائف الإدارية فهي تمارس على المستويات الإدارية في المؤسسة وتسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف التي يجمع الباحثون على إنها تدور حول تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تقربه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والاختراعات العلمية وقد تتفاوت الأهداف من مؤسسة إلى أخرى ولكنها في جوهرها لا تختلف عن الهدف الرئيس لكل مؤسسة وهي كسب رضا الجمهور وحسن التعامل مع الآخرين^(١١).

أما في المؤسسات الدينية فأهداف العلاقات العامة لا تخرج عن إطار الأهداف المذكورة ، ولكن تتلاءم وطبيعة عمل وأهداف هذه المؤسسات ويمكن تحديدها كالآتي:

١. التعريف بأهمية الدين للإنسان وأهمية المؤسسة الدينية من خلال وسائل وأساليب الاتصال المختلفة.
٢. القيام بتسويق الثقافة ونشر التوعية الفكرية الدينية والعقائد الإيمانية بين أبناء المجتمع.
٣. إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجماهيرها.
٤. تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز ثقافة التعايش السلمي في المجتمع.
٥. العمل على تنظيم عمل المؤسسة من خلال توصيف جيد للوظائف وتنسيق الإمكانيات المتاحة للوصول إلى أعلى نشاط للمؤسسة.

الاتصال:

يعد مصطلح الاتصال، المصطلح الرئيس الذي يمثل النشاط الأساس الذي تندرج تحته أنشطة الإعلام والدعاية والعلاقات العامة والإعلان والتسويق، حيث تستهدف كل من هذه الأنشطة، تحقيق غايات وأهداف معينة في مجالات متنوعة والمتغير الرئيس الذي يربطها كونها عمليات تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها^(١٢).

إن التعريف الإجرائي للاتصال في المؤسسة الدينية هو نقل المعلومات والآراء والعقائد والإرشادات والتوجيهات الدينية بين المؤسسة الدينية العراقية والجمهور بغية تحقيق الإقناع الفكري، والتوعية الدينية والتثقيف الديني، وخلق تفاعل ايجابي لكسب القبول والإدراك العام بين الطرفين سواء أكان الاتصال داخليا مع العاملين في المؤسسة - جمهور المؤسسة الدينية - أم خارجيا مع جمهور المتعاملين مع المؤسسة الدينية، وحيث إن عملية الاتصال في العلاقات العامة هي ذات اتجاهين فلا بد أن يكون هناك إدراك كامل من القائمين بالاتصال في المؤسسة الدينية لكيفية تنفيذ هذه الوظيفة وخلق الرضا الوظيفي للعاملين فيه والوصول إلى اتصال ناجح وفاعل مع الجمهور المحل.

□

وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

عندما ترغب المؤسسة في إبلاغ رسالتها إلى الجمهور فإنها تستخدم وسائل الاتصال ذات الانتشار الواسع أي وسائل الاتصال الجماهيري أما إذا أرادت التوجه إلى موظفي وعمال المؤسسة فإنها تستخدم وسائل الاتصال الشخصية المباشرة ومطبوعات المؤسسة. ويمكن تقسيم وسائل الاتصال كالآتي^(١٣):

١. وسائل الاتصال المباشرة.
٢. وسائل الاتصال غير المباشرة.
٣. وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة.
٤. وسائل الاتصال المسموعة.
٥. وسائل الاتصال المرئية والمسموعة

نشاطات العلاقات العامة :

إن تحديد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة يكون اكبر عمقا في فهم الأبعاد الاتصالية للعلاقات العامة لذا فإن الاتصال لا يعد وظيفة منفصلة عن الوظائف الأخرى بل هو من ضروريات ممارسة التخطيط والتنظيم والرقابة والمتابعة لأنشطة الاتصالات العامة^(١٤). ويمكن القول إن الاتصال هو جوهر أي برنامج للعلاقات العامة وأن الخطوات الأخرى التي تتضمنها العلاقات العامة تصمم كي تجعل هذه الخطوات فعالة ، ولما كان الغرض من ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الدينية العراقية هو إقامة طريق مزدوج للاتصال بين المؤسسة وجمهورها وإيجاد أرضية مشتركة للمصالح المتبادلة وتأسيس تفاهم قائم على الحقائق والمعلومات الكاملة، لذا كان من الضروري تنوع الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة لتحقيق هذا الهدف بشكل دائم وفقا لفلسفة المؤسسة وسياستها وحجم جمهورها المستهدف ونوعية وظروف المجتمع فضلا عن تنوع الوسائل والأساليب الاتصالية المتاحة^(١٥).

يأخذ النشاط الاتصالي في العلاقات العامة إشكالا مختلفة والتي تحقق أهدافها عن طريق وسائل الاتصال المختلفة المباشرة المسموعة والمكتوبة والمرئية والالكترونية إلا أن

الأشكال والفنون الاتصالية التي يمكن للعلاقات العامة الاستعانة بها للقيام بمثل هذا الدور تعد همزة الوصل بين أية مؤسسة دينية وجمهورها وهذه الأنشطة الاتصالية تتمثل في: الإعلام، الإعلان، الدعاية، والتسويق^(١٦).

إن اغلب خبراء الاتصال يميلون في آرائهم إلى الاتفاق على تحديد أنشطة أساسية للاتصال تتفرع منها أهداف ووظائف تكاد تضم كل ما يتعلق بطبيعية ذلك النشاط الاتصالي. وفيما يتعلق ببحثنا فقد اشرنا إلى مجموعة من الأنشطة العامة ذات طبيعة اتصالية والتي تمارس بشكل عام وملحوظ من قبل إدارة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات وبالذات الحكومية، واعتمدنا في بحثنا بشكل رئيسي على دراسة أربعة أنشطة اتصالية ضمت أهم الأنشطة الاتصالية المستخدمة والتي تشكل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وكما يأتي:

١. النشاط الاتصالي الإعلامي.
٢. النشاط الاتصالي الإعلاني.
٣. النشاط الاتصالي الدعائي.
٤. النشاط الاتصالي التسويقي.

١- النشاط الاتصالي الإعلامي:

يتمثل النشاط الإعلامي للعلاقات العامة بجمع الأنباء والبيانات والتعليمات والقرارات وبنها بعد معالجتها في الإطار الملائم من اجل فهم الظروف المحيطة وتمكين متلقي الخبر من الوصول إلى وضع يسمح له باتخاذ القرار السليم^(١٧).

أما أهمية النشاط الاتصالي الإعلامي من الناحية التطبيقية، باعتباره احد الأنشطة الاتصالية بالجماهير، فان المؤسسة الدينية تعتمد في نشاطها اعتماداً كبيراً على النشاط الاتصالي الإعلامي في نشر الأخبار والتوعية الدينية والآراء عبر الاستعانة بوسائل الاتصال المختلفة بغية تحقيق التواصل مع الجمهور والتفاعل معه عبر استشعار حاجاته وتحسس رغباته وتطلعاته والتعرف على ردود فعله نحو أنشطتها وفعاليتها الدينية المتنوعة، وهنا لا بد للنشاط الاتصالي الإعلامي من أن يعلن عن هذه الأنشطة كما لا بد له من أن يدعو الجمهور إلى الدعم والمساندة والمشاركة. يمتاز النشاط الاتصالي الإعلامي بأنه يتم من جانب واحد مهما زادت فرصة المستقبل في إيصال ردود أفعاله

وأفكاره إلى المرسل إلا إن المرسل يبقى هو البادئ بل والمتحكم في العملية الإعلامية برمتها^(١٨). يقوم النشاط الاتصالي الإعلامي بعدد من الوظائف والأهداف في مقدمتها إظهار المؤسسة بالصورة التي تليق بها أمام الرأي العام عامة والجمهور المستهدف خاصة^(١٩). ويمكن القول إن النشاط الاتصالي الإعلامي للعلاقات العامة هو نشر الأخبار والمعلومات السليمة والدقيقة بحيث تؤثر في الناس تأثيراً واعياً مقصوداً لخدمة مصالح المؤسسة ولخدمة الصالح العام في وقت واحد^(٢٠). فمن أغراض النشاط الاتصالي الإعلامي هي التنوير والتثقيف وتعريف الجماهير بالمؤسسة مما يؤدي إلى التفاهم والمشاركة وهما أساس الحصول على الثقة في جميع برامج العلاقات العامة^(٢١). إن النشاط الاتصالي الإعلامي الديني إعلام مسؤول أي: ملتزم لا مجال فيه إلى القذف أو السباب أو إلحاق الأذى بالناس، بإضعاف الثقة بالأشخاص أو الإساءة إلى أنسابهم أو إشاعة الفاحشة أو توجيه التهم إليهم^(٢٢).

٢- النشاط الاتصالي الإعلاني:

إن النشاط الاتصالي الإعلاني هو عملية اتصال إقناعي من أجل الترويج للمؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات مستهدفاً التأثير في أذهان الجمهور بقصد استمالة واستجابة سلوكية في الاتجاه المرغوب من قبل المؤسسة .

إن الإعلان أساساً هو عملية اتصال بالجماهير وهو لا يختلف عن بقية عمليات الاتصال بالجماهير الأمن حيث تركيزه على إقناع المستهلكين بفكرة أو سلعة أو خدمة معينة والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي بما يتماشى مع المتطلبات التسويقية^(٢٣). وللإعلان أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة عموماً والعلاقات العامة الدينية خصوصاً. فهو يعد احد أنشطة العلاقات العامة الاتصالية في المؤسسة الدينية والذي يحقق أهداف المؤسسات الدينية وفي تحقيق التوعية والتثقيف والإرشاد الديني

مميزات النشاط الاتصالي الإعلاني الديني^(٢٤):

يمتاز النشاط الاتصالي الإعلاني في المؤسسة الدينية العراقية بأنه:

١. ينقل الرسالة الإعلانية الدينية إلى الجمهور.

٢. سهولة بث الإعلان الديني وذلك لتعاون معظم القنوات الفضائية مع المؤسسات الدينية ولما يشكله الدين من أهمية للمجتمع بشكل عام.
٣. اختيار الوقت المناسب لتقديم الإعلان الديني عبر منافذ وقنوات عديدة وتحديداً في القنوات الفضائية الإسلامية وهذه الأوقات غالباً ما تكون قريبة من توقيت الأذان.
٤. اختيار انساب الكلمات واقصرها واختيار انساب الصور، وطرق العرض للتأثير في الجمهور، وبالأخص عند الإعلان عن استنكار مناسبة دينية تهم المجتمع.
٥. إمكانية التأثير الفوري في الجمهور والاستفادة من الوسائل الإعلانية الأكثر تأثيراً كالتلفاز لتوافر الصوت والصورة والحركة واللون.

٣- النشاط الاتصالي الدعائي:

إن "الدعاية هي جهود متعمدة ومقصودة ومنظمة تقوم بها جماعات محددة سواء أكانت دولة و مؤسسات أو أفراد من أجل تبديل مواقف وآراء ومعتقدات أو ترشيد مفاهيم محددة تجاه موضوع أو مسألة محددة" (٢٥).

لقد أصبح النشاط الاتصالي الدعائي نشاطاً اتصالياً هادفاً منظماً تمارسه عناصر (ملاكات) متخصصة وعلماء يضاف للعلوم الإنسانية، له موضوعه المستقل وطرائقه في البحث وقوانينه الخاصة به نتيجة جملة من العوامل الموضوعية والذاتية ومنها التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال وتطور العلوم الاجتماعية والنفسية (٢٦).

حادي عشر: الدعاية الدينية في المؤسسات الدينية العراقية:

إن الأسس الدينية هي واحدة من الأسس التي يجب أن تأخذها إدارة العلاقات العامة بالاعتبار في التخطيط للنشاط الاتصالي الدعائي الديني، حيث إنَّ للشعور الديني دوراً كبيراً في حياة الناس عامة، وجميع البلدان نجدها متنوعة الأديان ومنها العراق، ووفقاً لذلك يجب أن تكون الدعاية الدينية وبالأساليب المختلفة قائمة على احترام الشعور الديني لمختلف فئات الشعوب وعدم استنزاه بأي شيء يتعارض مع التنوع الديني لأبنائه (٢٧).

يرى الباحث مما تقدم أنَّ النشاط الاتصالي الدعائي في الأساس نشاط اتصالي مدروس ومخطط له يرمي إلى توجيه سلوك الجمهور نحو الجهة التي ترمي إليها

المؤسسة، عن طريق ما تتضمنه الرسالة الدعائية من عوامل جذب الانتباه للمتلقي، ويتم ذلك باستخدام مختلف وسائل الاتصال، بحيث يستقبل المتلقي الرسالة وتستقر في ذهنه ومن ثم فهو يتمثلها في سلوكه فتعكس في تصرفاته وأعماله التي تتعلق بكل ماله علاقة بمضمون الرسالة الدعائي. إن من الأمور الواجبة التي تقع على عاتق إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الدينية العراقية أن تتم الاستعانة بالدعاية البيضاء والتي تخاطب العقل والعواطف السامية للجمهور بعَدها نشاطاً اتصالياً وفناً من الأنشطة والفنون الاتصالية للعلاقات العامة الدينية ترمي بالأساس إلى مواجهة الأفكار، والانطباعات السلبية عن المؤسسة الدينية العراقية، وهذا احد أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية.

٤- النشاط الاتصالي التسويقي:

أصبح التسويق احد الوظائف الأساسية للمؤسسات على اختلاف طبيعتها، ولاسيما مع التقدم العلمي الذي شمل الميادين كافة ، فضلاً عن التطور في وسائل الاتصال وتحرير التجارة وكثرة المشروعات وتنوع المنتجات ووفرتها، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المنتجين على الأسواق المحلية والعالمية بحيث بلورة هذه التطورات فلسفة حديثة وجديدة للنشاط التسويقي^(٢٨).

عرف التسويق بأنه: "العمليات المتعلقة لتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسويق والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة"^(٢٩).

يؤدي النشاط التسويقي اليوم دوراً كبيراً ومهماً في مسيرة عمل المؤسسة وصولاً إلى أهدافها المخططة من جانب، وأهداف وحاجات ورغبات المجتمع من جانب آخر، ولقد ازدادت أهمية التسويق تنوعاً وتأثيراً بمقدار فاعليته في الحياة اليومية لأفراد المجتمع ولعموم مؤسسات الأعمال، فضلاً عن الأبعاد الفكرية والفلسفية التي انعكست على التوجهات التسويقية لتعامل إدارات المؤسسات مع هذا النشاط الحيوي والمهم وتحديداً

مقدار الاهتمام حيال الأهداف الموضوعية تبعاً لتوجهاتها وقدرتها في الأداء والتعامل مع الأسواق المختلفة (٣٠).

أهداف النشاط الاتصالي التسويقي:

ويهدف إلى (٣١):

١. ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
٢. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
٣. تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك.
٤. تشجيع الطلب على السلع و الخدمات.
٥. نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك.
٦. التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة.

النشاط الاتصالي التسويقي الإعلامي:

هو مجموعة من العمليات والأنشطة الاتصالية التي تؤدي إلى إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور والتأثير عليهم (٣٢).

يقصد بالنشاط الاتصالي التسويقي بأنه تسويق الرسالة الإعلامية المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة بهدف التأثير على جمهور الرأي العام.

التسويق الاتصالي الديني:

إن التسويق الديني يعني إيجاد القنوات اللازمة والكفيلة بتحويل المشروع الديني إلى مشروع واقعي وحياتي متجسد في الحياة وهذا يتم عبر مجموعة من الأنشطة الاتصالية وباستخدام مختلف وسائل الاتصال، وهذه مهمة المؤسسات الدينية والتي تسعى جاهدةً وتتبنى إيجاد السبل الكفيلة لإنجاح رسالتهم التثقيفية الدينية في المجتمع. ان النشاط الاتصالي التسويقي الديني يستهدف الصالح العام والارتقاء بالإنسان كفرد وكأمة في شتى دروب الحياة، وعلى الصعيدين الروحي والمادي، وهو بضاعة تستهدف الوصول إلى الإنسان بأفضل السبل وأسلمها ﴿ ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ ب

إِ الْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿٣٣﴾ (٣٤).

ثانيا : المؤسسة الدينية :

عرفت المؤسسة بأنها " كل تنظيم لجماعة من الناس ينسق بين أنشطتهم ليسهل تحقيق أغراض محددة من خلال تقسيم الوظائف والمسؤوليات، ولهذا التنظيم بنیان رسمي يعبر عن سلوك عاقل (٣٥).

تعريف الدين ومفهومه :

إن الدين سلوك في الحياة الدنيا يتضمن صلاح الدنيا بما يوافق الكمال الأخروي، والحياة الدائمة الحقيقية عند الله سبحانه وتعالى (٣٦):

إن مبادئ الدين تصقل روح الإنسان وتهذبها، أي تهديه إلى طريق الفضيلة وتوجهه نحو عمل الخير وكبح الشر بالوعظ والإرشاد والنصيحة والتوجيه، وتحاول أن تسكن غضبه وتحد من تصرفاته وتوفق ما بين رغباته ورغبات غيره إن الدين فلسفة. فالفلسفة تحاول دائماً التعليل وهي تخاطب عقل الإنسان وتحاول إيجاد موازنة ما بين الجسد والروح، وهنا يأتي دور المصلحين بالوعظ والإرشاد (٣٧).

المؤسسة الدينية :

عرفت المؤسسة الدينية بأنها (عبارة عن تنظيم إداري ذي شخصية معنوية وقانونية وتظم مجموعة من الوحدات الإدارية تهدف إلى إدارة ورعاية شؤون الدين وشؤون الناس الدينية وتعمل على خلق العلاقات وإدامة التواصل وتقديم صورة الدين والمؤسسة بأحسن وجه، وظاهرة جديدة ومرتبطة بحضارة المدينة وبمدى تطور البنى والمؤسسات الاجتماعية والسياسية في مجتمع المدينة) (٣٨).

تاسع عشر : العلاقات العامة في المؤسسات الدينية :

تهدف إلى بث المعلومات والتوجيهات الدينية وبناء الوعي الديني وذلك باستخدام مختلف وسائل الاتصال والإعلام بما يؤدي إلى تحسين العلاقة بين الجمهور والمؤسسة الدينية وبناء الصورة الذهنية الحسنة^(٣٩).

الدواوين:

يعرف الماوردي الديوان " بأنه موضع لحفظ ما يتعلق بحقوق السلطنة من الأعمال والأموال ومن يقوم بها من الجيوش والعمال " بينما يرى فيه الكتاني " الدفتر الذي يكتب فيه أسماء الجيش وأهل العطاء على القبائل والبطون " (٤٠)

الدواوين في العراق:

بعد التغيير السياسي الذي حصل في العراق في ٩ / ٤ / ٢٠٠٣ م وبعد إلغاء وزارة الأوقاف والشؤون الدينية حسب قرار مجلس الحكم المرقم ٢٩ في ٣٠ / ٨ / ٢٠٠٣ م، والصادر من مجلس الحكم وبموجب ذات القرار تم تشكيل ثلاثة دواوين للأوقاف هي (ديوان الوقف السني، وديوان الوقف الشيعي، ديوان الوقف المسيحي والديانات الأخرى) إلا إن ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى قد تأخر و تأسس في ٣ تشرين الثاني عام ٢٠٠٣ م. ومنذ ذلك التاريخ بدأت هذه الدواوين نشاطاتها في ظل تحديات واجهت مرحلة التأسيس والبناء، وتم كتابة ديوان الوقف الشيعي وقانون العتبات المقدسة وتأسيس وتوسيع مديريات الوقف ونشر ملاحظياته في المحافظات العراقية وتمكنت هذه الدواوين والتي هي بمثابة مؤسسات دينية بارزة من انجاز العديد من المشروعات وتنفيذ خططها من اجل تطوير عمل المؤسسة الدينية^(٤١).

إن الديوان هو مؤسسة حكومية واحد الدوائر المرتبطة مباشرة بمجلس الوزراء ورئيس الديوان لديه صلاحيات رئيس دائرة غير مرتبطة بوزارة.

إن المهمة الأساسية لدواوين الوقف تظهر بشكل واضح من خلال الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة الموجود في هذه الدواوين حيث إن عمله المتواصل يحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها هذه الدواوين.

ديوان الوقف السني:

هو احد الدواوين التي تشكلت بموجب قرار مجلس الحكم ٢٩ في ٣٠/٨/٢٠٠٣. وعُدَّ رئيس الديوان وكيل وزارة من حيث الدرجة والراتب بموجب قرار مجلس الحكم في ٣ شباط ٢٠٠٤ .

ثلاثة وعشرون : العلاقات العامة في ديوان الوقف السني:

يُعدُّ قسم الإعلام والعلاقات العامة في ديوان الوقف السني وبشعبه الخمس حلقة الوصل بين ديوان الوقف السني وبين مختلف المؤسسات والوزارات والجمهور الخارجي حيث يسعى هذا القسم إلى:

- ١- نشر أخبار وأنشطة الديوان في مختلف وسائل الإعلام العراقية والعربية والأجنبية المقروءة والمرئية والمسموعة وتمكن هذا القسم من تحقيق مجموعة من الانجازات فقد سجل حضورا في وسائل الإعلام وانفتحا على كثير من المرسلين والصحفيين الذين يزورون الديوان.
- ٢- العمل على إصدار مجلة الرسالة الإسلامية وتعمل على تغطية نشاط الديوان.
- ٣- المشاركة في المؤتمرات الإسلامية واستضافة وإقامة المؤتمرات والندوات واللقاءات الإسلامية في العراق.
- ٤- دراسة مقررات المؤتمرات الإسلامية والدينية وتحديد المجالات الاستفادة منها وتقديم المقترحات بصدد تعديلها.
- ٥- إقامة علاقات وثيقة مع الجمعيات والمنظمات والمؤسسات الإسلامية العربية والعالمية لتنظيم علاقة الديوان وتنظيم الاتصالات معها، واقتراح تمثيل الديوان فيها.

أربعة وعشرون : ديوان الوقف الشيعي :

هو احد الدواوين التي تشكلت بموجب قرار مجلس الحكم ٢٩ في ٣٠/٨/٢٠٠٣. وعُدَّ رئيس الديوان وكيل وزارة من حيث الدرجة والراتب بموجب قرار مجلس الحكم في ٣ شباط ٢٠٠٤ .

العلاقات العامة في ديوان الوقف الشيعي:

ترتبط برئيس الديوان، ويشرف عليها المستشار الثقافي الديني، ويديرها موظف بدرجة مدير عام، ومهمتها توسيع وتعميق دائرة علاقات الديوان مع دوائر الدولة الأخرى والمراكز الدينية والثقافية والاجتماعية ومؤسسات المجتمع المدني ووسائل الإعلام. تُعدُّ دائرة العلاقات والإعلام الإسلامي في ديوان الوقف الشيعي الجسر الذي يوصل ديوان الوقف بالمؤسسات الرسمية وغير الرسمية وكذلك وسائل الإعلام. إذ تسعى الدائرة إلى تعزيز العلاقات بين الديوان وبين مختلف المؤسسات والوزارات ومنظمات المجتمع المدني والجمعيات المدنية والثقافية والاجتماعية والدينية. كما تسعى الدائرة إلى نشر الأخبار، ونشاطات الديوان في مختلف وسائل الإعلام العربية والعراقية والأجنبية مستخدمة مختلف وسائل الاتصال. لقد حققت الدائرة حضوراً إعلامياً متميزاً في وسائل الإعلام وبشكل تصاعدي حتى لا يكاد يمضي يوم إلا وتنتشر الصحف خبراً أو أكثر عن نشاطات وأخبار الديوان. وتقوم دائرة العلاقات والإعلام الإسلامي بنشاطات اتصالية متنوعة لتحقيق أهداف عديدة منها نشر ثقافة الوعي الديني وتغطية إقامة الشعائر الدينية إضافة إلى نشاطات أخرى . تصدر عن المركز الوطني لعلوم القرآن وبإشراف ديوان الوقف الشيعي جريدة قطوف الأسبوعية وهي جريدة تعنى بأخبار الديوان وهي صحيفة معتمدة في نقابة الصحفيين بتسلسل ٢١٣ في سنة ٢٠٠٦م. إن ارتباط دائرة العلاقات والإعلام الإسلامي والتي هي بمثابة مديرية الديوان بشكل مباشر برئيس ديوان الوقف مما يضعها قريبة من سلطة القرار. إن مديرية دائرة العلاقات العامة والإعلام الإسلامي تنقسم على (٤) أقسام هي الإعلام، العلاقات، الترجمة، الإذاعة والتلفاز، والأقسام الثلاثة الأولى تنقسم إلى شعب حيث يتفرع من قسم الإعلام شعبة تحرير الأخبار، وشعبة التصوير، الأرشيف الصحفي والمطبوعات، ويتفرع من قسم العلاقات شعبتان شعبة الأرشيف وشعبة المراسيم والتشريفات، ويتفرع من قسم الترجمة شعبتان اللغات الشرقية وشعبة اللغات الغربية (٤٢).

ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى :

أسس ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى في يوم ٣ تشرين الثاني من العام ٢٠٠٣ الفقرة أولاً، والفقرة ثالثاً الواردة في المادة من بنود الدستور العراقي الدائم. وهو هيئة مستقلة غير تابع إلى وزارة وإنما يتبع إلى مجلس الوزراء ورئيس الديوان له صلاحيات رئيس دائرة غير مرتبطة بوزارة وللديوان ميزانيتان الأولى هي ميزانية تشغيلية التي معظمها مخصص للرواتب والأعمال التي تصون الأبنية والأثاث والعمل الروتيني وميزانية ثانية تخص المشاريع الاستثمارية تلك الموجودة لدى الطوائف والأديان والتي غالباً ما تكون أعمال صيانة أو أعمالاً أو خدمية ليست ذات صفة ربحية. إذ مجمل ما يدخل إلى الديوان هو دعم حكومي. تتضوي تحت مظلة ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى، ثلاث ديانات هي المسيحية، الايزيدية، والصابئة المندائيين ولكل ديانة أو طائفة من هذه الطوائف (متولي) غالباً ما يكون هو رئيس الطائفة. من أهداف الديوان التشجيع والإسهام في فتح المدارس ودور الأيتام والعجزة والمستشفيات.

مهام ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى:

- ١- الوقوف على احتياجات الطوائف المسيحية بأنواعها والديانات الأخرى.
- ٢- القيام بأعمال التنفيذ للمشاريع ضمن الخطة الاستثمارية، وتأهيل المواقع كافة.
- ٣- إجراء الزيارات الميدانية للاطلاع على احتياجات الكنائس والأديرة ودور العبادة.
- ٤- الاهتمام بالأيتام والعجزة والأرامل.
- ٥- إن دور الديوان ينحصر بكلمتين (الداعم والراعي) لمتولي أوقاف الطوائف والأديان المنضوية تحت مظلته .

مديرية أوقاف الايزيديين:

وتقوم بالنشاطات الآتية:

١. تنفيذ الأعمال كافة من (إنشاء - ترميم - تأهل) التي تخص مزارات وأماكن العبادة للديانة الايزيدية والإشراف على حسابات الموازنة التشغيلية للديوان.

٢. تصديق عقود الزواج وإصدار كتب للمحاكم بما يخص الأحوال الشخصية.

٣. دعم ورعاية رجال الدين ومتولي المزارات والمعابد، والاهتمام بالأيتام

٤. الإسهام والتشجيع في فتح مدارس دينية وتأسيس مكتبات عامة.

مديرية أوقاف الصابئة المندائيين:

وتقوم بالنشاطات الآتية:

١. دعم ورعاية رجال الدين بما يعزز من إمكاناتهم الدينية والاجتماعية.

٢. دعم ورعاية المؤسسات الدينية والدنيوية للصابئة المندائيين في العراق.

٣. دعم ورعاية والمساهمة في إنشاء النوادي الثقافية والاجتماعية.

٤. دعم ورعاية والمساهمة في إنشاء المشاريع الخيرية وبما فيها المستشفيات.

٦. الاتصال والتنسيق مع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي من اجل تأسيس قسما في

كلية اللغات - جامعة بغداد للغة المندائية، والتنسيق مع وزارة التربية لفتح مدارس لتدريس اللغة والديانة المندائية.

٧. دعم مراكز البحوث والدراسات المندائية، ودعم طباعة الكتب والمجلات.

٨. تأسيس مكتبات تعنى بجميع الكتب الخاصة بالصابئة المندائية.

المحور الثالث

نتائج الدراسة وتحليلها

يتضمن هذا المحور تحليل الإصدارات الصحفية لدواوين الأوقاف والتي انحصرت بالإصدارات الدينية الثلاث (مجلة الرسالة الإسلامية، صحيفة قطوف، مجلة صدى النهرين).

أولا : عينات الإصدارات الصحفية وأعدادها وسنوات الصدور:

من بيانات التحليل تبين ان مجموع الأعداد التي صدرت ضمن المجال الزمني للدراسة والتي حددت بمدة (٧) أشهر بدءاً من ٢٠٠٩/١٢/١ م ولغاية ٢٠١٠/٦/٣١ م قد بلغت (١٣) إصداراً وهو مجموع العينة التي تمثل نسبة (١٠٠%)، وتوزعت كالاتي:

١- نسبة (٢٣%) بواقع (٣) إصدارات للفترة من ٢٠٠٩/١٢/١ م لغاية ٢٠٠٩/١٢/٣١ م.

٢- نسبة (٧٧%) بواقع (١٠) إصداراً للفترة من ٢٠١٠/١/١ م لغاية ٢٠١٠/٦/٣٠ م.

وفيما يتعلق بإصدار كل وقف من الأوقاف فكانت على النحو الآتي:

١- مجلة الرسالة الإسلامية:

وهي الإصدار الخاص بديوان الوقف السني، وهي مجلة إسلامية جامعة والتي صدر العدد الأول منها في نيسان عام ١٩٦٨ الموافق صفر عام ١٢٨٨هـ، وهي توزع مجاناً. ان مجموع العينة التي خضعت للتحليل كانت بنسبة (٣٠,٨%) بواقع (٤) مجلات وتوزعت إصدارات هذه العينة كالاتي:

١- نسبة (٧,٧%) بواقع (١) إصدار للفترة من ٢٠٠٩/١٢/١ م لغاية ٢٠٠٩/١٢/٣١ م.

٢- نسبة (٢٣,١%) بواقع (٣) إصدارات للفترة من ٢٠١٠/١/١ م لغاية ٢٠١٠/٦/٣٠ م.

٢- جريدة قطوف:

وهي الإصدار الخاص بديوان الوقف الشيعي، وهي جريدة أسبوعية ثقافية دينية تصدر عن المركز الوطني لعلوم القرآن العائد لديوان الوقف الشيعي، والإصدار يكون بإشراف الديوان وتوزع مجاناً وقد صدر العدد الأول منها في نيسان عام ٢٠٠٦ م. إن مجموع العينة التي خضعت للتحليل كانت بنسبة (٥٣,٩%) بواقع (٧) جرائد وتوزعت إصدارات هذه العينة كالاتي:

١- نسبة (٧,٧%) بواقع (١) عدد للفترة من ٢٠٠٩/١٢/١ م لغاية ٢٠١٠/١٢/٣١ م.

٢- نسبة (٤٦,٢%) بواقع (٦) أعداد للفترة من ٢٠١٠/١/١ م لغاية ٢٠١٠/٦/٣٠ م.

٣- مجلة صدی النهريين:

وهي الإصدار الخاص بديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى وهي مجلة نصف سنوية سياسية اجتماعية تراثية عامة، وقد صدر العدد الأول منها في تموز عام ٢٠٠٥ م، وهي توزع مجاناً. ان مجموع العينة التي خضعت للتحليل كانت بنسبة (١٥,٤%) بواقع (٢) مجلة، وتوزعت إصدارات هذه العينة كالاتي:

- ١- نسبة (٧,٧%) بواقع (١) إصدار للفترة من ٢٠٠٩/١٢/١ م لغاية ٢٠٠٩/١٢/٣١ م.
- ٢- نسبة (٧,٧%) بواقع (١) إصدار للفترة من ٢٠١٠/١/١ م لغاية ٢٠١٠/٦/٣١ م.

مما تقدم إن هناك قصوراً واضحاً من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية ولاسيما في ديوان الوقف السني وديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى حيث تميزت هذه الإصدارات بقلّة إصدارها . فهذا دليل على ضعف السياسة الاتصالية لكلا الديوانين بشكل خاص ينظر الجدول (١).

جدول رقم (١) يبين عينات الإصدارات الدينية في دواوين الأوقاف العراقية.

مجموع العينة		٢٠١٠		٢٠٠٩		السنة الإصدار
		ن	ك	ن	ك	
٣٠,٨	٤	٢٣,١	٣	٧,٧	١	مجلة الرسالة الإسلامية
٥٣,٩	٧	٤٦,٢	٦	٧,٧	١	صحيفة قطوف
١٥,٤	٢	٧,٧	١	٧,٧	١	مجلة صدق النهرين
ن	ك	ن	ك	ن	ك	المجموع
١٠٠	١٣	٧٧	١٠	٢٣	٣	

ثانياً: أرقام أعداد وأرقام صفحات العينات الصحفية:

بينت نتائج التحليل ما يلي:

١- مجلة الرسالة الإسلامية:

في الفترة الزمنية من ٢٠٠٩/١٢/١ م لغاية ٢٠٠٩/١٢/٣١ م:

- كان قد صدر عدداً واحداً من المجلة ورقمه (٣٠٣) وان رقم الصفحات التي خضعت للتحليل كعينة والتي تحمل عنوان (نشاطات الديوان) تبدأ من صفحة رقم (٤) لغاية صفحة رقم (٨).

- في الفترة الزمنية من ٢٠١٠/١/١ م لغاية ٢٠١٠/٦/٣٠ م:

- كان قد صدر (٣) أعداد من المجلة وأرقام أعدادها (٣٠٤ - ٣٠٥ - ٣٠٦) وهذه تمثل العينة خلال المدة المبينة أعلاه، وان أرقام صفحات العينات التي تم تحليلها تحمل عنوان (نشاطات الديوان) أيضاً كانت كالاتي:

- العدد (٣٠٤) أرقام الصفحات التي تم تحليلها تبدأ من صفحة رقم (٦) لغاية صفحة رقم (١٧).

- العدد (٣٠٥) أرقام الصفحات التي تم تحليلها تبدأ من صفحة رقم (٨) لغاية صفحة رقم (١٤).

- العدد (٣٠٦) أرقام الصفحات التي تم تحليلها تبدأ من صفحة رقم (٨) لغاية صفحة رقم (١٧). ينظر جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) يبين أرقام الأعداد وأرقام الصفحات التي خضعت للتحليل في مجلة الرسالة الإسلامية.

ت	السنة ورقم الصفحات				
	٢٠١٠		٢٠٠٩		
	رقم الصفحات				
	الى	من	الى	من	رقم الإصدار
١-	-	-	٨	٤	٣٠٣
٢-	١٧	٦	-	-	٣٠٤
٣-	١٤	٨	-	-	٣٠٥
٤-	١٧	٨	-	-	٣٠٦

مجموع صفحات العينة الصحفية لمجلة الرسالة الإسلامية:

فيما يتعلق بمجموع أعداد الصفحات التي خضعت للتحليل كانت بنسبة (٥٤%)
بواقع (٣٤) صفحة من أعداد الصفحات الكلية البالغة (٦٣) صفحة والتي تشكل نسبة
(١٠٠%) فكانت كالاتي:

في الفترة الزمنية من ٢٠٠٩/١٢/١ لغاية ٢٠٠٩/١٢/٣١ كانت:

- نسبة (٧,٩%) بواقع (٥) صفحات وهي تشكل عدد الصفحات التي خضعت
للتحليل في العدد المرقم (٣٠٣).

- في الفترة الزمنية من ٢٠١٠/١/١ لغاية ٢٠١٠/٦/٣٠ م كانت:

- نسبة (١٩%) بواقع (١٢) صفحة وهذه تشكل عدد الصفحات التي خضعت
للتحليل في العدد المرقم (٣٠٤).

- نسبة (١١,١١%) بواقع (٧) صفحات هذه تشكل عدد الصفحات التي خضعت
للتحليل في العدد المرقم (٣٠٥).

- نسبة (١٥,٩%) بواقع (١٠) صفحات وهي تشكل أعداد الصفحات التي
خضعت للتحليل في العدد المرقم (٣٠٦). ينظر جدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) يبين مجموع صفحات العينة الصحفية الخاضعة للتحليل في مجلة الرسالة الإسلامية.

ت	السنة وعدد الصفحات رقم الإصدار	٢٠٠٩				٢٠١٠	
		عدد الصفحات		عدد الصفحات		مجموع الصفحات	
		ك	ن	ك	ن	ك	ن
١	٣٠٣	٥	٧,٩	-	-	٥	٧,٩
٢	٣٠٤	-	-	١٢	١٩	١٢	١٩
٣	٣٠٥	-	-	٧	١١,١	٧	١١,١
٤	٣٠٦	-	-	١٠	١٥,٩	١٠	١٥,٩
	المجموع	ك	ن	ك	ن	ك	ن
		٥	٧,٩	٢٩	٤٦	٣٤	٥٤,٢

٢- جريدة قطوف:

تصدر هذه الجريدة أسبوعياً وكما اشرنا سابقاً عن ديوان الوقف الشيعي و بمعدل (٤) جرائد شهرياً، وان العينة التي خضعت للتحليل قد تم اختيار (٧) أعداد من الجرائد والتي خضعت للتحليل منها الصفحة الأولى وهي (أخبار ونشاطات دينية مختلفة) والصفحة الثانية وعنوانها (محايات). وشمل التحليل العدد الأول للأسبوع الأول في الشهر الأول من الدراسة و بالصفحات نفسها للعدد الثاني للأسبوع الثاني في الشهر الثاني من الدراسة والعدد الثالث للأسبوع الثالث في الشهر الثالث، وهكذا إلى نهاية الشهر السابع من الدراسة، والذي ينتهي في ٣٠/٦/٢٠١٠م، وتوزعت كالاتي:

- في الفترة الزمنية من ١/١٢/٢٠٠٩ م لغاية ٣١/١٢/٢٠٠٩ م:

- خضع العدد الأول من الأعداد الأربع التي تصدر شهرياً الى إجراءات التحليل وان رقم هذا العدد هو (١٨٠) والذي صدر في الأسبوع الأول من شهر كانون الأول ٢٠٠٩/.

- في الفترة الزمنية من ٢٠١٠/١/١ م لغاية ٢٠١٠/٦/٣٠ م:

- خضعت (٦) أعداد من جريدة قطوف للتحليل، وهي تمثل العدد الثاني للأسبوع الثاني من شهر كانون الثاني والعدد الثالث للأسبوع الثالث لشهر شباط والعدد الرابع للأسبوع الرابع لشهر آذار والعدد الأول للأسبوع الأول لشهر نيسان والعدد الثاني للأسبوع الثاني لشهر آيار والعدد الثالث للأسبوع الثالث لشهر حزيران. أما أرقام الأعداد والصفحات المبينة. ينظر جدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) يبين أرقام الأعداد والصفحات التي خضعت للتحليل في جريدة قطوف.

رقم الصفحة	٢٠١٠	٢٠٠٩	الستة أعداد قطوف
صفحة واحد و صفحة اثنان لكل الأعداد	١٨٥	١٨٠	أرقام الأعداد
المبينة أرقامها	١٩٠		
	١٩٥		
	١٩٦		
	٢٠١		
	٢٠٧		

فيما يتعلق بمجموع أعداد الصفحات التي خضعت للتحليل كانت بنسبة (٢٢,٢%) بواقع (١٤) صفحة من أعداد الصفحات الكلية البالغة (٦٣) صفحة والتي شكلت نسبة (١٠٠%) وهو مجموع عينة جميع الإصدارات كاملة من هذه الجريدة فكانت كالاتي:

- في الفترة الزمنية المحددة من ٢٠٠٩/١٢/١ م لغاية ٢٠٠٩/١٢/٣١ م كانت:

- نسبة (٣,٢%) بواقع (٢) صفحة، وهذه تشكل عدد الصفحتين التي خضعت للتحليل في العدد المرقم (١٨٠).

- في الفترة الزمنية المحددة من ٢٠١٠/١/١ م لغاية ٢٠١٠/٦/٣٠ م كانت:

- نسبة (١٩%) بواقع (١٢) صفحة، وهذه تشكل عدد الصفحات التي خضعت للتحليل في الأعداد المبينة أرقامها والبالغة (٦) أعداد. ينظر جدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) يبين مجموع صفحات العينة الصحفية الخاضعة للتحليل في جريدة قطوف.

مجموع الصفحات		عدد الصفحات				السنة وعدد الصفحات رقم العدد
		٢٠١٠		٢٠٠٩		
ن	ك	ن	ك	ن	ك	
-	-	-	-	٣,٢	٢	١٨٠
٢٢,٢	١٤	١٩	١٢	-	-	١٩٠ - ١٨٥ ١٩٦ - ١٩٥ ٢٠٧ - ٢٠١
المجموع		ن	ك	ن	ك	
٢٢,٢	١٤	١٩	١٢	٣,٢	٢	

٣- مجلة صدی النهرين:

تصدر هذه المجلة في السنة مرتين، وقد خضعت للتحليل عددان، وان العددين اللذين تم إخضاعهما للتحليل وأرقام صفحاتهما كانت كالاتي:

- في الفترة الزمنية من ٢٠٠٩/١٢/١ م لغاية ٢٠٠٩/١٢/٣١ م:

- لم يكن للباحث عدا خيار واحد وهو العدد العاشر للمجلة أعلاه، والذي صدر في هذه الفترة، وخضعت صفحات التي تحمل عنوان (أخبار الديوان والطوائف) للتحليل والتي ابتدأت من صفحة (٤٦) لغاية صفحة (٥٤).

- في الفترة الزمنية من ٢٠١٠/١/١ م لغاية ٢٠١٠/٦/٣٠ م:

- صدر في هذه الفترة عدداً واحداً من المجلة أعلاه وهو العدد الحادي عشر وخضعت للتحليل الصفحات التي تحمل عنوان (أخبار الديوان) والتي ابتدأت من صفحة (٥١) لغاية صفحة (٥٦). ينظر جدول رقم (٦).

جدول رقم (٦) يبين أرقام الأعداد وأرقام الصفحات التي خضعت للتحليل في مجلة صدى النهريين.

ت	رقم الإصدار	السنة ورقم الصفحات		رقم الصفحات	
		من	إلى	من	إلى
١	١٠	٤٦	٥٤	-	-
٢	١١	-	-	٥١	٥٦

فيما يتعلق بمجموع أعداد الصفحات التي خضعت للتحليل كانت بنسبة (٢٣,٨%) بواقع (١٥) صفحة من أعداد الصفحات الكلية والبالغة كما ذكرنا (٦٣) صفحة والتي شكلت نسبة (١٠٠%) فكانت كالاتي:

- في الفترة الزمنية ٢٠٠٩/١٢/١ م لغاية ٢٠٠٩/١٢/٣١ م:
- نسبة (١٤,٣%) بواقع (٩) صفحات، وهذه تشكل عدد الصفحات التي خضعت للتحليل في العدد المرقم (١٠).

- في الفترة الزمنية ٢٠٠٩/١٢/١ م لغاية ٢٠٠٩/١٢/٣١ م:
- نسبة (٩,٥%) بواقع (٦) صفحات، وهذه تشكل عدد الصفحات التي خضعت للتحليل في العدد المرقم (١١). ينظر جدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) يبين مجموع صفحات العينة الصحفية الخاضعة للتحليل في مجلة صدى النهريين.

مجموع الصفحات	٢٠١٠		٢٠٠٩		عدد الصفحات رقم الإصدار	السنة	ت
	عدد الصفحات						
	ك	ن	ك	ن			
ك	ن	ك	ن	ك	ن	١٠	١
٩	١٤,٣	-	-	٩	١٤,٣		
٦	٩,٥	٦	٩,٥	-	-	١١	٢
ك	ن	ك	ن	ك	ن	المجموع	
١٥	٢٣,٨	٦	٩,٥	٩	١٤,٣		

ثالثاً: المساحات التي خضعت للتحليل:

تبين نتائج التحليل إن المساحات التي خضعت للتحليل وللإصدارات الثلاث المختلفة، وتحديد الصفحات التي سبق أن اشرنا لها والتي اعتمدها بوصفها وحدات قياس واعتمدها ال (سم^٢) وحدة القياس في الإصدار، فنتج من ذلك إن المساحة الكلية للصفحات التي أخضعت للتحليل قد بلغت (٣٠٧١٦٤ سم^٢) والتي شكلت نسبة (١٠٠%). ينظر جدول رقم (٨).

جدول رقم (٨) يبين المساحة ب(سم^٢) التي أخضعت للتحليل.

ت	المساحة الإصدار	مساحة الصفحة الواحدة (الطول×العرض)	المساحة الكلية للصفحات مساحة الصفحة الواحدة × عدد الصفحات	المساحة النهائية الكلية للصفحات
١	مجلة الرسالة الإسلامية	$21 \times 28,5 = 598,5$ سم ^٢	$34 \times 598,5 = 20.349$ سم ^٢	٢٠٣٤٩
٢	جريدة قطوف	$37,5 \times 35,5 = 1331,25$ سم ^٢	$14 \times 1331,25 = 18.637,5$ سم ^٢	٢٨٠٨٧٥
٣	مجلة صدق النهرين	$17,5 \times 24 = 420$ سم ^٢	$10 \times 420 = 4200$ سم ^٢	٥٩٤٠
	المساحة النهائية الكلية للصفحات		٣٠٧١٦٤ سم ^٢	٣٠٧١٦٤ سم ^٢

رابعاً - تحليل الإصدارات الدينية الثلاث - التحليل لفئة الموضوع (ماذا قيل):

شملت الفئات الرئيسية والتي تمثل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في إصدارات دواوين الأوقاف والتي شكلت مضمون الفنون الصحفية المشار إليها في مساحة الفنون الصحفية ضمن مسارات التحليل في الفصل الأول. كانت هذه الأنشطة الاتصالية قد تناولت التركيز على القضايا الآتية (قضايا العراق وظروفه الحالية - التعايش السلمي بين الأديان والطوائف - وحدة المسلمين - تغطية ومتابعة خطب الجمعة ورجال الدين - قضايا حقوق الإنسان - تغطية المناسبة الدينية - أخبار ونشاطات تخص الديوان - التوعية الدينية - إبراز الدور التاريخي للشخصيات الدينية - أحكام تلاوة الكتب الدينية - المسابقات الدينية).

١- تكرارات الأنشطة الاتصالية في مجلة الرسالة الإسلامية:

أظهرت نتائج التحليل إن مجموع تكرارات الأنشطة الاتصالية بلغ (٧٤) تكراراً، و إن النشاط الاتصالي الإعلامي جاء تكراره بالمرتبة الأولى حيث حصل على نسبة (٣٥,١ %) بواقع (٢٦) تكراراً، والمرتبة الثانية للنشاط الاتصالي التسويقي بنسبة (٢٥,٧ %) بواقع (١٩) تكراراً، والمرتبة الثالثة للنشاط الاتصالي الإعلاني بنسبة

(٢٠,٣%) بواقع (١٥) تكرارا، في حين احتل النشاط الاتصالي الدعائي المرتبة الرابعة بنسبة (١٩%) بواقع (١٤) تكرارا. ينظر جدول رقم (٩).

جدول رقم (٩) يبين تكرارات الأنشطة الاتصالية في مجلة الرسالة الإسلامية.

ت	النشاط الاتصالي	التكرار	النسبة المئوية%	المرتبة
١	الإعلامي	٢٦	٣٥,١	١
٢	الإعلاني	١٥	٢٠,٣	٣
٣	الدعائي	١٤	١٩	٤
٤	التسويقي	١٩	٢٥,٧	٢
	المجموع	٧٤	١٠٠	

٢- تكرارات الأنشطة الاتصالية في جريدة قطوف:

أكدت نتائج التحليل إن مجموع تكرارات الأنشطة الاتصالية بلغ (١٥٥) تكرارا، وان النشاط الاتصالي الإعلامي حصل على أعلى عدد من التكرارات وبنسبة (٣٨,٧%) بواقع (٦٠) تكرارا، وجاء النشاط الاتصالي الإعلاني بعده حيث حصل على نسبة (٢٩%) بواقع (٤٥) تكرارا، أما النشاط الاتصالي التسويقي فانه حل ثالثا بواقع (٣٣) تكرارا، وكانت المرتبة الرابعة للنشاط الاتصالي الدعائي وبنسبة (١١%) بواقع (١٧) تكرارا. ينظر جدول رقم (١٠)

جدول رقم (١٠) يبين تكرارات الأنشطة الاتصالية في جريدة قطوف.

ت	النشاط الاتصالي	التكرار	النسبة المئوية%	المرتبة
١	الإعلامي	٦٠	٣٨,٧	١
٢	الإعلاني	٤٥	٢٩	٢
٣	الدعائي	١٧	١١	٤
٤	التسويقي	٣٣	٢١,٣	٣
	المجموع	١٥٥	١٠٠	

٣- تكرارات الأنشطة الاتصالية في مجلة صدی النهريين:

بينت نتائج التحليل أنّ مجموع الأنشطة الاتصالية بلغ (٢٦) تكراراً، وان النشاط الاتصالي الإعلامي جاء تكراره أولاً وبنسبة (٤٦,٢%) بواقع (١٢) تكراراً، وان النشاط الاتصالي التسويقي جاء ثانياً وحصل على نسبة (٢٣%) بواقع (٦) تكرارات، والمرتبة الثالثة للنشاط الاتصالي الإعلان وبنسبة (١٩,٢%) بواقع (٥) تكراراً، أما المرتبة الرابعة فكانت تشير الى نسبة (١١,٥%) بواقع (٣) تكرارات، وهذا الذي حصل عليه النشاط الاتصالي الدعائي. ينظر جدول رقم (١١).

جدول رقم (١١) يبين تكرارات الأنشطة الاتصالية في مجلة صدی النهريين.

ت	النشاط الاتصالي	التكرار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	الإعلامي	١٢	٤٦,٢	١
٢	الإعلاني	٥	١٩,٢	٣
٣	الدعائي	٣	١١,٥	٤
٤	التسويقي	٦	٢٣	٢
	المجموع	٢٦	١٠٠	

خامساً: تكرارات الأنشطة الاتصالية في الإصدارات الدينية الثلاث:

أظهرت نتائج التحليل أنّ أعلى عدد من التكرارات حصلت عليها جريدة قطوف إذ بلغ مجموع تكرارات الأنشطة الاتصالية (١٥٥) تكراراً، وجاءت مجلة الرسالة الإسلامية بعدها إذ بلغ مجموع تكرارات أنشطتها الاتصالية (٧٤) تكراراً، أما مجلة صدی النهريين جاءت ثالثاً فبلغت مجموع تكرارات أنشطتها الاتصالية (٢٦) تكراراً. ينظر جدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢) يبين تكرارات الأنشطة الاتصالية في الإصدارات الثلاث.

ت	الإصدار	النشاط	التكرار	النسبة المئوية %
١	مجلة الرسالة الإسلامية	الإعلام	٢٦	٣٥,١
		الإعلان	١٥	٢٠,٣
		الدعاية	١٤	١٩
		التسويق	١٩	٢٥,٧
		المجموع	٧٤	١٠٠
٢	جريدة قطوف	الإعلام	٦٠	٣٨,٧
		الإعلان	٤٥	٢٩
		الدعاية	١٧	١١
		التسويق	٣٣	٢١,٣
		المجموع	١٥٥	١٠٠
٣	مجلة صدی النهريين	الإعلام	١٢	٤٦,٢
		الإعلان	٥	١٩,٢
		الدعاية	٣	١١,٥
		التسويق	٦	٢٣
		المجموع	٢٦	١٠٠

سادسا: تكرارات الفنون الصحفية المستخدمة في تغطية القضايا التي تركز عليها المؤسسة الدينية في نشاطاتها الاتصالية:

١- تكرارات الفنون الصحفية في مجلة الرسالة الإسلامية:

جاء استخدام الخبر الصحفي في مجلة الرسالة الإسلامية في المرتبة الأولى إذ حصل على نسبة (٥٠%) بواقع (٣٧) تكراراً، تليها التقارير التي حصلت على نسبة

(٣٥,١%) بواقع (٢٦) تكراراً، وجاء التحقيق الصحفي بعدها إذ حصل على نسبة (١٢,٢%) بواقع (٩) تكراراً، أما الحديث الصحفي فقد حاز على المرتبة الرابعة وبنسبة (٢,٧%) بواقع (٢) تكراراً، ولم يحصل المقال الصحفي على أية نسبة. ينظر جدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣) يبين تكرارات الفنون الصحفية في مجلة الرسالة الإسلامية.

النسبة المئوية %	التكرار	الفنون الصحفية
٥٠	٣٧	خبر صحفي
٣٥,١	٢٦	تقرير صحفي
١٢,٢	٩	تحقيق صحفي
-	-	مقال صحفي
٢,٧	٢	حديث صحفي
١٠٠	٧٤	المجموع

٢- تكرارات الفنون الصحفية في جريدة قطوف:

جاء استخدام الخبر الصحفي في المرتبة الأولى إذ حصل على نسبة (٤٧,٧%) بواقع (٧٤) تكراراً، تليه التقارير الصحفية التي حصلت على نسبة (٢٢%) بواقع (٣٤) تكراراً، وجاء المقال الصحفي ثالثاً إذ حصل على نسبة (١١,٦%) بواقع (١٨) تكراراً، أما التحقيقات الصحفية فقد حازت على المرتبة الرابعة وبنسبة (١٠,٣%) بواقع (١٦) تكراراً، وأخيراً حصل الحديث الصحفي على نسبة (٨,٤%) بواقع (١٣) تكراراً. ينظر جدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤) يبين تكرارات الفنون الصحفية في جريدة قطوف.

النسبة المئوية %	التكرار	الفنون الصحفية
٤٧,٧	٧٤	خبر صحفي
٢٢	٣٤	تقرير صحفي
١٠,٣	١٦	تحقيق صحفي
١١,٦	١٨	مقال صحفي
٨,٤	١٣	حديث صحفي
١٠٠	١٥٥	المجموع

٣- تكرارات الفنون الصحفية في مجلة صدى النهرين:

جاء استخدام الخبر الصحفي في مجلة صدى النهرين في المرتبة الأولى إذ حصل على نسبة (٥٠ %) بواقع (١٣) تكراراً، تليها التقارير الصحفية التي حصلت على نسبة (٣٤,٦ %) بواقع (٩) تكراراً، وجاء التحقيق الصحفي بعدها إذ حصل على نسبة (١١,٥ %) بواقع (٣) تكرارات، أما الحديث الصحفي فقد حاز على المرتبة الرابعة وبنسبة (٣,٩ %) بواقع تكراراً واحداً فقط، ولم يحصل المقال الصحفي على أية نسبة. ينظر جدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥) يبين تكرارات الفنون الصحفية في مجلة صدى النهرين.

النسبة المئوية %	التكرار	الفنون الصحفية
٥٠	١٣	خبر صحفي
٣٤,٦	٩	تقرير صحفي
١١,٥	٣	تحقيق صحفي
-	-	مقال صحفي
٣,٩	١	حديث صحفي
١٠٠	٢٦	المجموع

سابعاً: تكرارات الفنون الصحفية في كل إصدار من الإصدارات الدينية الثلاث:

مما تقدم يمكن أن نلاحظ مقارنة الفنون الصحفية التي اهتمت بها الإصدارات الدينية في دواوين الأوقاف في تغطيتها للقضايا التي تركز عليها المؤسسة الدينية في أنشطتها الاتصالية، حيث حصلت جريدة قطوف على (١٥٥) تكراراً وهو الأعلى، وجاءت مجلة الرسالة الإسلامية في المرتبة الثانية وبمجموع تكرارات بلغ (٧٤) تكراراً، وحازت مجلة صدى النهرين على المرتبة الثالثة بواقع (٢٦) تكراراً ينظر جدول رقم (١٦).

جدول رقم (١٦) يبين تكرارات الفنون الصحفية في الإصدارات الثلاث.

ت	الإصدار	النشاط	التكرار	النسبة المئوية %
١	مجلة الرسالة الإسلامية	خبر صحفي	٣٧	٥٠
		تقرير صحفي	٢٦	٣٥,١
		تحقيق صحفي	٩	١٢,٢
		مقال صحفي	-	-
		حديث صحفي	٢	٢,٧
		المجموع	٧٤	١٠٠
٢	جريدة قطوف	خبر صحفي	٧٤	٤٧,٧
		تقرير صحفي	٣٤	٢٢
		تحقيق صحفي	١٦	١٠,٣
		مقال صحفي	١٨	١١,٦
		حديث صحفي	١٣	٨,٤
		المجموع	١٥٥	١٠٠
٣	مجلة صدى النهرين	خبر صحفي	١٣	٥٠
		تقرير صحفي	٩	٣٤,٦
		تحقيق صحفي	٣	١١,٥

-	-	مقال صحفي	
٣,٩	١	حديث صحفي	
١٠٠	٢٦	المجموع	

ثامنا: تحليل الإصدارات الدينية الثلاث - التحليل لفئة الشكل (كيف قيل):

١- شملت مساحة النشر التي خصصت لكل نشاط من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة (إعلام - إعلان - دعاية - تسويق) في المؤسسة الدينية العراقية، والتي تناولت التركيز على القضايا التي تم ذكرها، وكما سبق أن اشرنا إليها في مساحة الفنون الصحفية ضمن مسارات التحليل في الفصل الأول، وأكدنا عليها في التحليل لفئة الموضوع (ماذا قيل)، حيث إن المجموع الكلي لمساحة النشر لهذه الأنشطة قد بلغ (٢,٢٠٦٥٢,٢سم^٢)

٢- شملت مساحة النشر التي خصصت للفنون الصحفية (خبر صحفي - تقرير صحفي - تحقيق صحفي - مقال صحفي - حديث صحفي) في الإصدارات الثلاثة، والتي كان يمثل مضمونها الصحفي نشاطاً اتصالياً من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الدينية العراقية، والتي تناولت التركيز على القضايا التي تم ذكرها وكما سبق أن اشرنا إليها في أعلاه. حيث إن المجموع الكلي لمساحة النشر التي شكلت الفنون الصحفية أعلاه قد بلغ (٢,٢٠٦٥٢,٢سم^٢).

تاسعا: مساحة الأنشطة الاتصالية في الإصدارات الدينية الثلاث:

١- مساحة الأنشطة الاتصالية في مجلة الرسالة الإسلامية:

أظهرت نتائج التحليل لعينة الدراسة أنّ المساحة التي خصصتها مجلة الرسالة الإسلامية للنشاط الاتصالي الإعلامي بلغت نسبتها (٦,٣٠%) بواقع (٧,١٨٢٤سم^٢) وبهذه النسبة احتل المرتبة الأولى، وجاء بالمرتبة الثانية النشاط الإعلاني إذ بلغت نسبة (٥,٢٥%) هي المساحة التي خصصتها المجلة لهذا النشاط، وبواقع (٧٥,٥١٧سم^٢)، في حين احتل النشاط الاتصالي الدعائي المرتبة الثالثة بنسبة (٢,٢٠%) بواقع

٢٠٢،٢٥سم^٢)، وشكل النشاط الاتصالي التسويقي نسبة (٢٣،٧%) بواقع (٤١٠،٥سم^٢). ينظر جدول رقم (١٧).

جدول رقم (١٧) يبين مساحة الأنشطة الاتصالية في مجلة الرسالة الإسلامية.

ت	النشاط الاتصالي	المساحة سم ^٢	النسبة المئوية %
١	الإعلامي	١٨٢٤،٧	٣٠،٦
٢	الإعلاني	١٥١٧،٧٥	٢٥،٥
٣	الدعائي	١٢٠٢،٢٥	٢٠،٢
٤	التسويقي	١٤١٠،٥	٢٣،٧
	المجموع	٥٩٥٥،٢	١٠٠

٢- مساحة الأنشطة الاتصالية في جريدة قطوف:

أظهرت نتائج التحليل لعينة الدراسة أنّ المساحة التي خصصتها جريدة قطوف للنشاط الاتصالي الإعلامي بلغت نسبتها (٤٧،٣%) بواقع (٦٠٣٠سم^٢) وبهذه النسبة احتل النشاط الاتصالي الإعلامي المرتبة الأولى، وجاء بالمرتبة الثانية النشاط الاتصالي التسويقي إذ بلغت نسبة (٢٨،٦%) هي المساحة التي خصصتها المجلة لهذا النشاط بواقع (٣٦٤٤،٥سم^٢)، في حين احتل النشاط الاتصالي الإعلاني المرتبة الثالثة بنسبة (١٥،٦%) بواقع (١٩٨٣،٥سم^٢)، وشكل النشاط الاتصالي الدعائي نسبة (٨،٥%) بواقع (١٠٨٥سم^٢)، وبهذه النسبة يكون بالمرتبة الرابعة. ينظر جدول رقم (١٨).

جدول رقم (١٨) يبين مساحة الأنشطة الاتصالية في جريدة قطوف.

ت	النشاط الاتصالي	المساحة سم ^٢	النسبة المئوية %
١	الإعلامي	٦٠٣٠	٤٧،٣
٢	الإعلاني	١٩٨٣،٥	١٥،٦
٣	الدعائي	١٠٨٥	٨،٥
٤	التسويقي	٣٦٤٤،٥	٢٨،٦
	المجموع	١٢٧٤٣	١٠٠

٣- مساحة الأنشطة الاتصالية في مجلة صدی النهرين:

أظهرت نتائج التحليل لعينة الدراسة أنّ المساحة التي خصصتها مجلة صدی النهرين للنشاط الاتصالي الإعلامي بلغت نسبتها (٤٩,٩%) بواقع (٩٧٤,٧ سم^٢) وبهذه النسبة احتل النشاط الاتصالي الإعلامي المرتبة الأولى، وجاء بالمرتبة الثانية النشاط الاتصالي التسويقي إذ بلغت نسبته (٣٠,٨%) هي المساحة التي خصصتها المجلة لهذا النشاط وبواقع (٦٠٢,٥ سم^٢)، في حين احتل النشاط الاتصالي الإعلاني المرتبة الثالثة بنسبة (١٢,٤%) بواقع (٢٤٢ سم^٢)، وشكل النشاط الاتصالي الدعائي نسبة (٦,٩%) بواقع (١٣٤,٧٥ سم^٢)، وهو بهذه النسبة قد احتل المرتبة الرابعة. ينظر جدول رقم (١٩).

جدول رقم (١٩) يبين مساحة الأنشطة الاتصالية في مجلة صدی النهرين.

ت	النشاط الاتصالي	المساحة سم ^٢	النسبة المئوية %
١	الإعلامي	٩٧٤,٧٥	٤٩,٩
٢	الإعلاني	٢٤٢	١٢,٤
٣	الدعائي	١٣٤,٧٥	٦,٩
٤	التسويقي	٦٠٢,٥	٣٠,٨
	المجموع	١٩٥٤	١٠٠

عاشرا: مساحة الأنشطة الاتصالية في الإصدارات الثلاث:

من مقارنة المساحة التي خصصها كل إصدار من الإصدارات الثلاثة للأنشطة الاتصالية يتبين أنّ جريدة قطوف حازت على المرتبة الأولى إذ أنّ المساحة التي خصصتها للأنشطة الاتصالية بلغت (١٢٧٣٣ سم^٢)، أما المرتبة الثانية فقد حازت عليها مجلة الرسالة الإسلامية إذ بلغت المساحة المخصصة للأنشطة الاتصالية كانت (٥٩٥٥,٢ سم^٢)، في حين كانت المرتبة الثالثة من نصيب مجلة صدی النهرين إذ بلغت المساحة التي خصصتها للأنشطة الاتصالية (١٩٥٤ سم^٢). ينظر جدول رقم (٢٠).

جدول رقم (٢٠) يبين مساحة الأنشطة الاتصالية في الإصدارات الدينية الثلاثة.

ت	الإصدار	النشاط	المساحة سم ^٢	النسبة المئوية %
١	مجلة الرسالة الإسلامية	الإعلام	١٨٢٤,٧	
		الإعلان	١٥١٧,٧٥	
		الدعاية	١٢٠٢,٢٥	
		التسويق	١٤١٠,٥	
		المجموع	٥٩٥٥,٢	١٠٠
٢	جريدة قطوف	الإعلام	٦٠٣٠	
		الإعلان	١٩٨٣,٥	
		الدعاية	١٠٨٥	
		التسويق	٣٦٤٤,٥	
		المجموع	١٢٧٤٣	١٠٠
٣	مجلة صدق النهرين	الإعلام	٩٧٤,٥	
		الإعلان	٢٤٢	
		الدعاية	١٣٤,٧٥	
		التسويق	٦٠٢,٥	
		المجموع	١٩٥٤	١٠٠
	المجموع النهائي		٢٠٦٥٢,٢	

حادي عشر: مساحة الفنون الصحفية المستخدم في تغطية القضايا التي تركز عليها المؤسسة الدينية العراقية والتي تمثل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة.

١- مساحة الفنون الصحفية في مجلة الرسالة الإسلامية:

أظهرت نتائج التحليل أنّ المساحة التي خصصتها مجلة الرسالة الإسلامية المستخدمة في تغطية القضايا التي تركز عليها المؤسسة الدينية العراقية في فنونها الصحفية، والتي يمثل مضمونها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث بلغ مجموعها

(٢٠٠٥، ٢) موزعة بين الفنون الصحفية، وبحسب المساحة التي خصصتها المجلة لكل موضوع، حيث احتلت التقارير الصحفية المساحة الأكبر في المجلة، وجاءت بالمرتبة الأولى إذ وصلت نسبتها (٣٩,٨%) بواقع (٢٣٧٥,٥ سم^٢)، وجاء بالمرتبة الثانية الخبر الصحفي إذ وصلت نسبته (٣٦,٤%) بواقع (٢١٦٥ سم^٢)، وحازت التحقيقات الصحفية على المرتبة الثالثة إذ وصلت نسبتها إلى (٢٠,٥%) بواقع (١٢١٨,٥ سم^٢)، وحصل فن الحديث الصحفي على المرتبة الرابعة وبنسبة (٣,٣%) بواقع (١٩٦,٢ سم^٢) ينظر جدول رقم (٢١).

جدول رقم (٢١) يبين مساحة الفنون الصحفية المستخدمة في مجلة الرسالة الإسلامية.

النسبة المئوية %	المساحة سم ^٢	الفنون الصحفية
٣٦,٤	٢١٦٥	خبر صحفي
٣٩,٨	٢٣٧٥,٥	تقرير صحفي
٢٠,٥	١٢١٨,٥	تحقيق صحفي
-	-	مقال صحفي
٣,٣	١٩٦,٢	حديث صحفي
١٠٠	٥٩٥٥,٢	المجموع

٢- مساحة الفنون الصحفية في جريدة قطوف:

أظهرت نتائج التحليل أنَّ المساحة التي خصصتها جريدة قطوف المستخدمة في تغطية القضايا التي تركز عليها المؤسسة الدينية العراقية في فنونها الصحفية والتي يمثل مضمونها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث بلغ مجموعها (٢٧٤٣ سم^٢) موزعة بين الفنون الصحفية وبحسب المساحة التي خصصتها الجريدة لكل موضوع، حيث احتلت الأخبار الصحفية المساحة الأكبر في المجلة، وجاءت بالمرتبة الأولى إذ وصلت نسبتها (٣٢,٥%) بواقع (٤١٤٣ سم^٢) وجاء بالمرتبة الثانية التقرير الصحفي إذ وصلت نسبته (٢٨%) بواقع (٣٥٦٣,٧٥ سم^٢)، وحازت الأحاديث الصحفية على المرتبة الثالثة

إذ وصلت نسبتها إلى (١٧,٢%) بواقع (٢١٨٨ سم^٢)، وحصل فن التحقيق الصحفي على المرتبة الرابعة وبنسبة (١٣%) بواقع (١٦٥٦ سم^٢)، بينما حل المقال الصحفي خامسا بنسبة (٩,٣%) بواقع (١١٩٢,٢٥ سم^٢). ينظر جدول رقم (٢٢).

جدول رقم (٢٢) يبين مساحة الفنون الصحفية المستخدمة في جريدة قطوف.

النسبة المئوية %	المساحة سم ^٢	الفنون الصحفية
٣٢,٥	٤١٤٣	خبر صحفي
٢٨	٣٥٦٣,٧٥	تقرير صحفي
١٣	١٦٥٦	تحقيق صحفي
٩,٣	١١٩٢,٢٥	مقال صحفي
١٧,٢	٢١٨٨	حديث صحفي
١٠٠	١٢٧٤٣	المجموع

٣- مساحة الفنون الصحفية في مجلة صدى النهرين:

أظهرت نتائج التحليل إن المساحة التي خصصتها مجلة صدى النهرين المستخدمة تغطية القضايا التي تركز عليها المؤسسة الدينية العراقية في فنونها الصحفية والتي يمثل مضمونها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، حيث بلغ مجموعها (١٩٥٤ سم^٢) موزعة بين الفنون الصحفية، وبحسب المساحة التي خصصتها المجلة لكل موضوع، حيث احتلت التقارير الصحفية المساحة الأكبر في المجلة وجاءت بالمرتبة الأولى إذ وصلت نسبتها (٣٣,٦%) بواقع (٦٥٥,٥ سم^٢) وجاء بالمرتبة الثانية التحقيق الصحفي إذ وصلت نسبته (٢٧,١%) بواقع (٥٢٩,٥ سم^٢)، وحازت الأحاديث الصحفية على المرتبة الثالثة إذ وصلت نسبتها إلى (٢٢,٧%) بواقع (٤٤٤,٥ سم^٢)، وحصل فن الخبر الصحفي على المرتبة الرابعة وبنسبة (١٦,٦%) بواقع (٣٢٤,٥ سم^٢)، ولم تسجل أي نسبة لفن المقال الصحفي. ينظر الجدول (٢٣).

جدول رقم (٢٣) يبين مساحة الفنون الصحفية المستخدمة في مجلة صدى النهرين.

النسبة المئوية %	المساحة سم ^٢	الفنون الصحفية
١٦,٦	٣٢٤,٥	خبر صحفي
٣٣,٦	٦٥٥,٥	تقرير صحفي
٢٧,١	٥٢٩,٥	تحقيق صحفي
-	-	مقال صحفي
٢٢,٧	٤٤٤,٥	حديث صحفي
١٠٠	١٩٥٤	المجموع

ثاني عشر: مساحة الفنون الصحفية في كل إصدار من الإصدارات الدينية الثلاثة:

من مقارنة المساحة التي خصصها كل إصدار من الإصدارات الثلاثة للفنون الصحفية يتبين إن جريدة قطوف حازت على المرتبة الأولى إذ إن المساحة التي خصصتها للفنون الصحفية بلغت (١٢٧٣٣ سم^٢)، أما المرتبة الثانية فقد حازت عليها مجلة الرسالة الإسلامية إذ بلغت المساحة المخصصة للفنون الصحفية كانت (٥٩٥٥,٢ سم^٢)، في حين كانت المرتبة الثالثة من نصيب مجلة صدى النهرين إذ بلغت المساحة التي خصصتها للفنون الصحفية (١٩٥٤ سم^٢). ينظر جدول رقم (٢٤)

جدول رقم (٢٤) يبين مساحة الفنون الصحفية في الإصدارات الثلاث.

ت	الإصدار	الفنون الصحفية	المساحة سم ^٢	النسبة المئوية %
١	مجلة الرسالة الإسلامية	خبر صحفي	٢١٦٥	٣٦,٤
		تقرير صحفي	٢٣٧٥,٥	٣٩,٨
		تحقيق صحفي	١٢١٨,٥	٢٠,٥
		مقال صحفي	-	-
		حديث صحفي	١٩٦,٢	٣,٣
		المجموع	٥٩٥٥,٢	١٠٠
٢	جريدة قطوف	خبر صحفي	٤١٤٣	٣٢,٥
		تقرير صحفي	٣٥٦٣,٧٥	٢٨
		تحقيق صحفي	١٦٥٦	١٣
		مقال صحفي	١١٩٢,٢٥	٩,٣
		حديث صحفي	٢١٨٨	١٧,٢
		المجموع	١٢٧٤٣	١٠٠
٣	مجلة صدى النهرين	خبر صحفي	٣٢٤,٥	١٦,٦
		تقرير صحفي	٦٥٥,٥	٣٣,٦
		تحقيق صحفي	٥٢٩,٥	٢٧,١
		مقال صحفي	٤٤٤,٥	-
		حديث صحفي	-	٢٢,٧
		المجموع	١٩٥٤	١٠٠

الاستنتاجات :

- ١- ان إدارة العلاقات العامة في الدواوين الثلاث تستعين وتعتمد وعلى التوالي بالأنشطة الاتصالية (الإعلام - الإعلان - التسويق - الدعاية) وان مدى درجة الأهمية لهذه الأنشطة يكون (الإعلام - الإعلان - التسويق - الدعاية). وهذا يؤشر ضعف النشاطات الاتصالية الدعائية.
- ٢- عدم وجود خطة واضحة للاتصال يتحدد من خلالها نوع النشاط الاتصالي وتوقيتاته وأهدافه الذي يحقق أهداف المؤسسة.
- ٣- إغفال إصدار نشرات ودوريات تتضمن عرضاً لنشاطات وانجازات الدواوين عدا قسم العلاقات والإعلام في ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى التي تصدر نشرة (روافد الديوان) وهي نشرة إخبارية شهرية.
- ٤- ضعف الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية (التلفاز - الإذاعة - الجرائد اليومية والتي تستخدم بنسبة اكبر كوسيلة من وسائل النشاط الاتصالي الإعلامي) وكذلك ضعف الاهتمام بوسيلة المعارض كوسيلة اتصال مباشرة مع الجمهور.
- ٥- قلة الإصدارات الصحفية وصدورها في فترات بعيدة واعتمادها على الأخبار الصحفية بالمرتبة الأولى كفن صحفي والذي حصل على اعلي تكراراً في فئة الموضوع (ماذا قيل) وان أعلى تكراراً لفئة الموضوع (ماذا قيل) والخاصة بالأنشطة الاتصالية كانت للنشاط النشاط الاتصالي الإعلامي للعلاقات العامة في الدواوين الثلاث وان هذه الإصدارات يقتصر توزيعها على الجمهور الداخلي.
- ٦- قلة المساحة التي خصصت للفنون الصحفية وفق فئة الشكل (كيف قيل) (خبر - تقرير - تحقيق - مقال - حديث) والتي كان يمثل مضمونها الصحفي نشاطا اتصاليا من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة الدينية العراقية، والتي تناولت التركيز على القضايا التي تركز عليها المؤسسة الدينية وكانت أكثر فائدة متحققة من اكبر مساحة والعائدة للتقارير الصحفية كفن صحفي وكذلك النشاط الاتصالي الإعلامي الذي هو احد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة هو من خصص له اكبر مساحة في الإصدارات الثلاث.

التوصيات:

في نهاية هذا البحث يوصي الباحث بما يأتي :

- ١- العمل على رفد إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الدينية (الدواوين) بالمختصين في الإعلام والعلاقات العامة لأنهم أكثر إمكانية على فهم عملية الاتصال ولاسيما الاتصال الديني، و الاستفادة من ذوي الشهادات العليا في التخصص الدقيق للعلاقات العامة لتطوير أنشطتها وفق منهج أكاديمي مدروس.
- ٢- ضرورة وضع ضوابط علمية ومهنية في اختيار العاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الدينية العراقية من الذين لديهم خبرة رصينة وان يتم اختيار العاملين وفق مواصفات علمية ونوعية تتسجم وطبيعة عملها.
- ٣- ضرورة إجراء الدراسات الميدانية الاستبائية على آراء الجمهور عن أفضلية الوسائل الاتصالية والأخذ بمقترحات الجمهور، وعدم الاقتصار على وسائل اتصالية محددة، مع الاعتماد على وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة جهد الإمكان لان ذلك من شأنه الإسهام في نجاح برامج العلاقات العامة في المؤسسة الدينية.
- ٤- العمل على زيادة إصدار الصحف والمجلات والموجز المصور (الفولدرات) الخاصة بالمجال الديني من قبل إدارات العلاقات العامة في الدواوين والعمل على توزيعها داخل وخارج الدواوين بهدف التعريف بنشاطات المؤسسة الدينية وإصدار نشاط دورة تظهر انجازات العلاقات العامة في مجال الأنشطة الاتصالية.
- ٥- اعتماد البحث العلمي والتخطيط والاتصال والتقويم في ممارسة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة الدينية.
- ٦- العمل على إبراز دور العلاقات العامة داخل الدواوين وأوقافه وتفاعلها مع الجمهور الداخلي عن طريق الاتصالات الواصلة والنشاطات المختلفة كإقامة النشرات الدورية والندوات الثقافية الدينية والاجتماعية ومعارض الكتب ومشاركته في هذا الدور بشكل ايجابي لتحقيق الرضا الوظيفي لدى العاملين ليجد صداه على مستوى التعامل الخارجي.

ملحق رقم (١) استمارة التحليل

تحليل الإصدارات الدينية :

- ١- عينات الإصدارات الصحفية وأعدادها وسنوات الصدور .
 - ٢- أرقام أعداد وأرقام صفحات العينات الصحفية.
 - ٣- مجموع صفحات العينة الصحفية للإصدارات الدينية .
 - ٤- المساحات التي خضعت للتحليل للمادة الإعلامية في الإصدارات الثلاث .
 - ٥- تحليل الإصدارات الدينية الثلاث - التحليل لفئة الموضوع (ماذا قيل) :
- تكرارات الأنشطة الاتصالية في الإصدارات الدينية الثلاث .
 - تكرارات الفنون الصحفية في الإصدارات الثلاث.

المرتبة	النسبة المئوية %	التكرار	النشاط الاتصالي	ت
			الإعلامي	١
			الإعلاني	٢
			الدعائي	٣
			التسويقي	٤
			المجموع	

النسبة المئوية %	التكرار	الفنون الصحفية
		خبر صحفي
		تقرير صحفي
		تحقيق صحفي
		عمود صحفي
		حديث صحفي
		المجموع

٦. تحليل الإصدارات الدينية الثلاث - التحليل لفئة الشكل (كيف قيل) (نفس الجداول أعلاه وبديل التكرار تكون المساحة ب(سم ٢)).

الهوامش

- ١- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام ، دراسات في مناهج البحث العلمي (القاهرة: عالم الكتب ، ١٩٩٩) ص ٧٤.
 - ٢- عبد الرزاق محمد الدليمي ، فلسفة مناهج البحث العلمي (طرابلس : جامعة الفاتح ، ١٩٩٥) ص ٢٦ .
 - ٣- حميد جاعد محسن ، أساسيات البحث المنهجي (بغداد ، شركة الحضارة للطباعة ، ٢٠٠٤م ، ص ٣٤.
 - ٤- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠) ص ٤٢ - ٤٣ .
 - ٥- رجاء وحيد وليدري ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية (دمشق : دار الفكر، ٢٠٠١) ص ١٨٣ .
 - ٦- احمد مصطفى عمر ، البحث الإعلامي مفهومه إجراءاته مناهجه ، ط ٣ (الكويت : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨) ص ٥٢ .
 - ٧- عصمت عبد المجيد ، المدخل إلى البحث العلمي (بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة ، ٢٠٠١) ص ١٨ .
- (* الخبراء الذين تم عرض استمارة التحليل عليهم :

١- أ. د. علي الشمري - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة .

٢- أ. د. وسام فاضل - كلية الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية .

٣- أ. م. د عبد الأمير مويث الفيصل - كلية الإعلام قسم الصحافة .

٤- أ. م. د عبد المحسن الشافعي - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة .

٥- أ. م. د رشيد حسين - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة .

٦- أ. م. د سلام عبد علي - كلية الآداب - قسم الاجتماع .

٧- أ. م. د عبد الحسين رزوقي - كلية التربية - قسم علم النفس .

- ٨- عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة والعلومة (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ٣٣.
- ٩- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق (عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ١٥٤.
- ١٠- محمد منير حجاب، سمر محمد وهب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، بلا تاريخ) ص ٢٨.
- ١١- فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (القاهرة: دار نهضة الشرق، ٢٠٠١) ص ١٣.
- ١٢- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٢١.
- ١٣- احمد محمد المصري، العلاقات العامة (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠) ص ٣٥.
- ١٤- زكي محمود هاشم، المفاهيم والأسس العلمية، ط ٢ (الكويت: شركة ذات السلاسل، ١٩٩٦) ص ١٥٧.
- ١٥- فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، مصدر سابق، ص ٩٧.
- ١٦- فؤاد البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية (القاهرة:عالم الكتب، ٢٠٠٤) ص ٥٤.
- ١٧- مصطفى المعموري، النظام الإعلامي الجديد (الكويت: مطابع الرسالة، ١٩٨٥) ص ١٩٦.
- ١٨- يوسف مرزوق، العلاقات العامة (بلا مدينة، بلا دار نشر، بلا تاريخ) ص ٢٣.
- ١٩- مازن العرموط، العلاقات العامة والإعلام (عمان: جامعة اليرموك، ١٩٨٤) ص ٥٠.

- ٢٠- جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة في السياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ١٠٢.
- ٢١- سمير محمد حسين، مصدر سابق، ص ٢٢.
- ٢٢- رشدي شحاتة أبو زيد، مسؤولية الإعلام الإسلامي في ظل النظام العالمي الجديد (القاهرة: بلا دار نشر، ١٩٩٩) ص ٥٧.
- ٢٣- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط ٢ (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، ١٩٩٨) ص ٦٧.
- ٢٤- عبد الجبار منديل الغانمي، مصدر سابق، ص ٤٦.
- ٢٥- حميدة سميسم، الدعاية المضادة وسبل مواجهتها، بحث منشور في مجلة حوليات الإعلام، العدد (٣) لسنة ١٩٨٢، ص ٧٨.
- ٢٦- محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، (عمان، دار مجدلاوي، ١٩٩٨م) ص ٥٦.
- ٢٧- عبد العزيز أبو النيل، الدعاية السياحية (القاهرة: دار الكاتب العربي، ١٩٨٦) ص ٥٦.
- ٢٨- عبد الغفور يونس، تنظيم وإدارة الأعمال (بلا مدينة: دار النهضة العربية، ١٩٧١) ص ٧١.
- Frich , James , E. Marketing Princioces , 2nd ed , Research and (29- Education Association New Jersy ,1996 , p. 1.
- ٣٠- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦) ص ٥.
- ٣١- هشام محمد رضوان، دراسة عن الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٠، ص ٩.
- ٣٢- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢) ص ٥٩.

- ٣٣- سورة النحل، الآية ١٢٥.
- ٣٤- نقلاً عن: عبد السلام محمود أبو قحف، مصدر سابق، ص بلا.
- ٣٥- محمد البادي، المنهج العلمي للمؤسسات المعاصرة (القاهرة: العربي للتوزيع والنشر، ١٩٨١) ص ١٥.
- ٣٦- محمود نعمة الجياشي، المجتمع الديني (النجف الاشرف: دار الفقاهة للنشر، ٢٠٠٦) ص ٦٧.
- ٣٧- مؤيد مكلف، الدين والحياة، مجلة صدى النهرين، ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى، ع ٤، ٢٠٠٦، ص ٨.
- ٣٨- فراس السواح، دين الانسان، (دمشق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، ط٤، ٢٠٠٢م) ص ٤٢.
- ٣٩- جلال عبد الوهاب، العلاقات العامة الرياضية والاجتماعية (الرياض، دار جدة للنشر، ١٩٨٣)، ص ٤٥.
- ٤٠- ولي الدين أبو زيد عبد الرحمن بن محمد ابن خلدون، بيروت، ١٩٨١م، ص ٢٤٣.
- ٤١- صباح صادق جعفر، قرارات مجلس الحكم ٢٠٠٣-٢٠٠٤ م، ط٢ (بغداد، نشر ديوان الوقف السني، ٢٠٠٤)، ص ٣٧.
- ٤٢- مقابلة مع السيد أياد سلمان الخفاجي، معاون مدير عام دائرة العلاقات والإعلام الإسلامي في ديوان الوقف الشيعي بتاريخ ١١ / ٣ / ٢٠١٠.

المصادر

- ١- القرآن الكريم
- ٢- الدليمي، عبد الرزاق محمد ، فلسفة مناهج البحث العلمي (طرابلس : جامعة الفاتح، ١٩٩٥)
- ٣- الدليمي، عبد الرزاق محمد ، العلاقات العامة في التطبيق (عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥
- ٤- الدليمي، عبد الرزاق ، العلاقات العامة والعولمة (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥)
- ٥- البكري فؤاد ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية (القاهرة:عالم الكتب، ٢٠٠٤)
- ٦- البكري، فؤاد ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال (القاهرة: دار نهضة الشرق، ٢٠٠١)
- ٧- أبو زيد، رشدي شحاتة ، مسؤولية الإعلام الإسلامي في ظل النظام العالمي الجديد
- ٨- (القاهرة: بلا دار نشر، ١٩٩٩)
- ٩- أبو، النيل عبد العزيز ، الدعاية السياحية (القاهرة: دار الكاتب العربي، ١٩٨٦)
- ١٠- البادي، محمد ، المنهج العلمي للمؤسسات المعاصرة (القاهرة: العربي للتوزيع والنشر، ١٩٨١)
- ١١- الجياشي، محمود نعمة ، المجتمع الديني (النجف الاشرف:دار الفقاهاة للنشر، ٢٠٠٦)
- ١٢- السواح، فراس ، دين الانسان ، (دمشق ،دار علاء الدين للنشر والتوزيع ، ط٤، ٢٠٠٢م)
- ١٣- الصميدعي، محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢)

- ١٤- الغانمي، عبد الجبار مندیل ، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط٢ (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر، ١٩٩٨)
- ١٥- العرموط، مازن العلاقات العامة والإعلام (عمان: جامعة اليرموك، ١٩٨٤)
- ١٦- العقابي، جاسم طارش ، العلاقات العامة في السياحة ،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الآداب ، قسم الإعلام
- ١٧- المعموري، مصطفى ، النظام الإعلامي الجديد (الكويت: مطابع الرسالة، ١٩٨٥)
- ١٨- المصري، احمد محمد ، العلاقات العامة (القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠٠٠)
- ١٩- حسين، سمير محمد ، بحوث الإعلام ، دراسات في مناهج البحث العلمي (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٩
- ٢٠- حميد ، جاعد محسن ، أساسيات البحث المنهجي (بغداد ، شركة الحضارة للطباعة ، ٢٠٠٤م
- ٢١- حجاب، محمد منير ، سمر محمد وهب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، بلا تاريخ)
- ٢٢- حسين، سمير محمد، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤)
- ٢٣- سميسم، حميدة ، الدعاية المضادة وسبل مواجهتها، بحث منشور في مجلة حوليات الإعلام، العدد (٣) لسنة ١٩٨٢
- ٢٤- عليان، رحي مصطفى وعثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠)
- ٢٥- عمر، احمد مصطفى ، البحث الإعلامي مفهومه إجراءاته مناهجه ، ط٣ (الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٨)
- ٢٦- عبد، المجيد عصمت، المدخل إلى البحث العلمي (بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠١)
- ٢٧- رضوان ، هشام محمد ، دراسة عن الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٠

- ٢٨- هاشم، زكي محمود ، المفاهيم والأسس العلمية، ط٢ (الكويت: شركة ذات السلاسل، ١٩٩٦)
- ٢٩- عبد الوهاب، جلال ، العلاقات العامة الرياضية والاجتماعية (الرياض ، دار جدة للنشر ، ١٩٨٣
- ٣٠- ناصر، محمد جودت ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة (عمان ، دار مجدلاوي ، ١٩٩٨ م)
- ٣١- مؤيد مكلف، الدين والحياة، مجلة صدى النهريين، ديوان أوقاف المسيحيين والديانات الأخرى، ع ٤، ٢٠٠٦
- ٣٢- عبد الوهاب، جلال ، العلاقات العامة الرياضية والاجتماعية (الرياض ، دار جدة للنشر ، ١٩٨٣
- ٣٣- صباح ،صادق جعفر، قرارات مجلس الحكم ٢٠٠٣- ٢٠٠٤ م، ط٢ (بغداد، نشر ديوان الوقف السني، ٢٠٠٤)
- ٣٤- ولي الدين، أبو زيد عبد الرحمن بن محمد ابن خلدون، بيروت ، ١٩٨١ م ، ص٢٤٣.
- ٣٥- وليدري، رجاء وحيد ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية (دمشق : دار الفكر، ٢٠٠١)
- ٣٦- مقابلة مع السيد أياد سلمان الخفاجي، معاون مدير عام دائرة العلاقات والإعلام الإسلامي في ديوان الوقف الشيعي بتاريخ ١١ / ٣ / ٢٠١٠.
- 37- Frich , James , E.Marketing Princioles , 2nd ed , Research and Education Association New Jersy ,1996 , p. 1.

