

توظيف الحملات الإعلامية للترويج للاستثمارات الأجنبية

أقليم كردستان العراق إنموذجاً

م.م. محمد عدنان حسين - كلية التربية/جامعة ديالى-العراق

mohmat0@gmail.com

مستخلص:

تساهم وسائل الإعلام في تعريف الناس بالعديد من المواضيع والحقائق ومنها ما يتعلق بمشاريع الاستثمار وأهميته في التنمية الاقتصادية لذا هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الآتي: ((كيف يتم توظيف الحملات الإعلامية للترويج للاستثمارات الأجنبية إقليم كردستان العراق أنموذج))، ويمكن الاستفادة من هذا البحث في دراسة الحملات الإعلامية في مجالات أخرى مثل معالجة مشاكل البطالة ورعاية الشباب وغيرها من المواضيع ، اعتمد الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، كما اعتمد أسلوب تحليل المضمون، وكانت أداة البحث استمارة ملاحظة مكونة من لحة محاور، وبعد تحليل العينة للحملات الإعلامية حول الاستثمار في قناة العراقية الاخبارية، وقناة العراقية الكردية، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

١. تسعى الحملات الإعلامية إلى اقناع الجمهور بأهمية الاستثمار وفوائده.
 ٢. إن التوظيف الجيد لتكنولوجيا المعلومات من قبل كوادر مختصة في المجال الإعلامي يساهم في إيصال الرسالة بشكل مؤثر إلى الجمهور.
 ٣. التوظيف المتقن لنظريات الإعلام يساهم في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية.
 ٤. اعتماد النظريات العملية الإعلامية يساهم في تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية.
- الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلامية، الترويج، الاستثمارات الأجنبية.

Employing media campaigns to promote foreign investments

Kurdistan region of Iraq as a model

Mr. Muhammad Adnan Hussein - College of Education / University of

Diyala - Iraq

mohmat0@gmail.com

Abstract:

The media contributes to introducing people to many places and facts, including what is related to investment projects and its importance in economic development. Therefore, this study aimed to answer the question: How are media campaigns employed to promote foreign investments (Kurdistan Region of Iraq as a model) and this research can be used in a study Media campaigns in other areas such as addressing the problems of unemployment, youth care and other topics. In this study, the BAF adopted the descriptive analytical approach, as well as the method of content analysis, and the research tool was an observation form consisting of a bunch of axes. Al-Akhbariya, and Al-Iraqiya Al-kurdia Channel. The study reached a number of results, the most important of which are:

- a. Media campaigns seek to convince the public of the importance of investment and its benefits.
- b. Well-read media theories contribute to achieving the goals of media campaigns.
- c. Adoption of media practical theories contributes to achieving the objectives of the media message.
- d. The researcher concluded this study with conclusions, recommendations and a list of references.

Keywords: media campaigns, promotion, foreign investments.

مشكلة البحث:

إن المفاهيم الاقتصادية في العالم بدأت تتجه إلى قواعد ونظريات تعتمد على اقتصاد السوق وبذات معظم الدول تنشط اقتصادها عن طريق الاستثمار للمواد الطبيعية والمشاريع الاقتصادية الكبيرة الأخرى وأصبحت خطط التنمية في جميع البلدان تعتمد على الخصخصة بالإضافة للموارد الخاصة بطبيعة كل بلد ومن فوائد المشاريع الاستثمارية أنها تساهم في الحد من نسب البطالة من خلال تشغيل أبناء البلد في هذه المشاريع بالإضافة إلى إدخال السبل الجديدة وتبادل خبرات مع الشركات العالمية الداخلة في الاستثمار وسهولة ربط اقتصاد البلد الضعيف المضيف لهذه الشركات إلى ميدان السوق العالمية، وهذا التعاون يتطلب اعداد قوانين

وضوابط تحدد حقوق البلد المضيف وحقوق الشركات الداخلة في فوائد الاستثمار وإيصال الرسالة للجمهور بشكل واضح وشفاف، يتطلب من وسائل الإعلام تنظيم برامج وحملات اعلامية لتوضيح الهدف من الاستثمار وإيجابياته وسلبياته، كي يكون المواطن محصن بمعلومات دقيقة قد تفيد في تأييد او رفض هذه المشاريع الاستثمارية، لأن وسائل الإعلام أصبح لها تأثير كبير على المتلقي ولا يمكن تهيمش دور الإعلام في اي قضية تخص المجتمع وخاصة الجانب الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، وهذا يضيف مسؤولية اخلاقية على وسائل الإعلام في نقل الحقيقة للناس وزيادة الوعي الاجتماعي بمختلف القضايا التي تمس حياتهم وفي القضايا الكبيرة من دخول شركات اجنبية على الاستثمار يتطلب تنظيم حملات اعلامية كبيرة مبنية على اسس علمية ومنهجية تستطيع من خلالها تحديد القضية التي يتم النقاش حولها وتحديد نوع الرسائل الموجهة ونوع الجمهور المستهدف ودراسة دوافع سلوكيات هذا الجمهور كي يسهل اختيار المضمون الذي يمكن من خلاله نقل الرسالة إلى هذا الجمهور وقد تتباين الآراء بين الناس حول الاستثمار فمنهم من يفسر الاستثمار على انه عودة للاستعمار واخر يرى بانها فرصة لإنقاذ اقتصاد البلد ولتطويره، يبرز الدور الحقيقي لوسائل الإعلام توحيد الرؤيا، كي تمضي الامور بشكل طبيعي من كل ما تقدم يمكن تحديد مشكلة البحث بالسؤال التالي:

- كيف يتم توظيف في الحملات الإعلامية للترويج للاستثمارات الاجنبية - اقليم كردستان العراق نموذج؟

وقد اخذ الباحث الاستثمارات الأجنبية في اقليم كردستان العراق كون هذه الاستثمارات تمضي بشكل طبيعي نتيجة الاستقرار الامني والسياسي في الاقليم.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث بما يلي:

١. يركز البحث على اسلوب بناء الحملات الإعلامية وكيفية التخطيط لها وتنفيذها وتحقيق اهدافها.
٢. تكمن الفائدة من نتائج هذا البحث لدراسة الحملات الإعلامية على مستوى التربية والتعليم ورعاية الشباب والقضاء على البطالة وغيرها من المشاكل الاجتماعية.
٣. يفيد طلبة قسم الإعلام والعاملين في المؤسسات الإعلامية بالتعرف على كيفية التخطيط والتنفيذ للحملات الإعلامية.
٤. إضافة معرفية للدراسات السابقة في هذا المجال.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة (كيفية توظيف الحملات الإعلامية لترويج للاستثمارات الأجنبية في إقليم كردستان العراق).

حدود البحث: يتحدث البحث بما يأتي:

١. الحد الموضوعي: كيفية اعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية
٢. الحد المكاني: قناة العراق الاخبارية وقناة العراق الكردية.
٣. الحد الزمني: البرامج الاخبارية في تلك القنوات للعام ٢٠٢٢.

تحديد المصطلحات:

تعريف الحملة اللغوي " يعرفها المنجد في اللغة العربية بان الحملة جمعها حملات وهي ما يحمل دفعه واحده مثل (حملة عيدان) وحملة عسكرية وهي عملية ذات مدة معينة وهدف دعائي".^(١)

تعريف الإعلام هو " نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة واخبار صادقة وموضوعات دقيقة راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة لصالح العام"^(٢).

تعريف " الحملات الإعلامية وهي تلك الجهود التي يقوم بها المختصون في العمل الإعلامي بوسائله المختلفة بهدف تحقيق غاية معينة او مجموعة من الغايات والاهداف ومن خلال اطر ثقافية تعيش من خلالها وذلك لفترة زمنية محددة كما تعتمد على تحديد الجمهور المستهدف تحديدا دقيقا واختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب معه"^(٣)

وعرف الباحث (الحملات الإعلامية) اجرائيا "بانها توظيف وسائل الاتصال المختلفة لا يصلح رسائل مخطط لها بشكل علمي تهدف إلى اقناع أكبر عدد من المتلقين من اجل تعديل سلوكهم وافكارهم نحو الهدف الذي تسعى اليه هذه الحملة".

٢ -تعريف الاستثمار:- تعرف منظمة التجارة العالمية الاستثمار بانه "يحصل عندما يقوم مستثمر مستقر في بلد ما بامتلاكه اصل موجود في بلد اخر مع توفر النية لديه في ادارة ذلك الاصل"^(٤).

وعرف كريم الحساوي الاستثمار الاجنبي بانه " توظيفات اجنبيه في موجودات راسمالية ثابتة في دول معينة كما ورد في منشورات الامم المتحدة للتجارة والتنمية"^(٥)

ويعرف الباحث (الاستثمار الاجنبي) اجرائيا بانه" توظيف لرؤوس الاموال من شخص او شركة من خارج البلد في بلد اخر وقد يستمر عمله لفترة طويلة ويكون لهذا المستثمر الحق في ادارة مشروعه ومن حقه الإقامة في هذا البلد ومن حق دولته ان تتابع عمله والدفاع عن حقوقه".

كما تعرف الحملة الإعلامية بانها " مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة بهدف ترويج افكار معينة لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الافراد واقناعهم بقبول فكرة او سلوك اجتماعي معين او بهدف

ترويج خدمة او منتج معين خلال فتره زمنية معينة وتحقيق لنتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلاءم مع هدف المرسل او القائم بالاتصال" (٦)

-التعريف الاجرائي: يتفق الباحث مع تعريف (فؤاد) وسوف يتخذ تعريفه اجرائيا لهذا البحث.

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: عناصر الاقناع في الحملات الإعلامية

من خلال التعريفات التي عرضها الباحث فيما يخص الحملات الإعلامية نلاحظ انها تركز على ان الهدف الرئيسي لأي حملة اعلامية هو تظافر الجهود من الجهة الماسكة للحملة الإعلامية في سبيل الترويج لأفكار معينة او احداث تغيير في سلوك او قيم اجتماعيه او الترويج لبضاعة او مشروع ويرافق هذه الحملة العديد من الوسائل الاقناع الفكرية والنفسية والاقتصادية وبدون عنصر الاقناع لا تحقق الرسالة اهدافها، فالإقناع وترغيب الفرد نحو قضية معينة وعن طريق الاقناع يمكن الوصول إلى اعماق الفرد النفسية والفكرية والتأثير عليه مما يجعله في النهاية يقتنع ويتبنى شيئا جديدا. ويعرف الاقناع بأنه " عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها احد الطرفين التأثير على الاخر واخضاعه لفكرة ما وفيها يستخدم الانسان الالفاظ والكلمات والاشارات وكل ما يحمل معنى عاما لبناء الاتجاهات والتصرفات او تغييرها" (٧). ويعرف الاقناع ايضا بأنه "محاولة واعية تستهدف تعديل الفكر والسلوك وذلك عن طريق التحكم بدوافع الافراد" (٨)

ويتضح من هذا ان الرسالة تستهدف الجانب النفسي والفكري للمتلقي مثل الافكار والسلوك والدوافع، كما ان المرسل يستخدم الصورة والصوت والاشارة وكل العوامل التي تثير مخيلة ونفسية المتلقي لذكر وأدراك الرسالة بهدف التأثير عليه وفسح المجال امامه لقبول او رفض الرسالة. ويقاس عامل الاقناع من خلال السلوك الذي يظهر على تصرفات المتلقي وقد يكون للتغيير الفكري وفعاله وردود افعاله مقياس اخر للتعرف على طبيعة الاقناع وهل وصلت بشكل كامل إلى اهدافها ام تحتاج إلى تكثيف وتكرار للرسائل الإعلامية كي تحقق اهدافها؟ وعاده تقوم مراكز البحث الخاصة، بوسائل الاتصال في رصد التغيرات لدى الفئة المستهدف بالحملات الإعلامية، وما هي الاثار الرئيسية والجانبية التي يمكن قياسها لدى الجمهور، مثلا في الحملات التي تتعلق بالاستثمار، فأنها عادة تركز على المردود الاقتصادي للبلد والانفتاح على الاقتصاد العالمي ومواكبة الانفتاح الالكتروني ولا تتناول الجانب السلبي لبعض الامتيازات والتنازلات للشركات الاستثمارية. ويسعى صانعو المحتوى الإعلامي إلى اعتماد مختلف الوسائل بهدف اقناع الجمهور بفكرة الاستثمار في اي مجال من مجالات الاقتصاد، وهذه تحتاج إلى فاعلية التحرك ضمن خطة اعلامية واعية ومؤثرة وتعرف الفاعلية على انها " القدرة على تحقيق النتائج المقصودة وفقا لشروط محدده مسبقا" (٩) والفاعلية الإعلامية تعرف على انها " قياس تأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور المستقبل لهذه الرسالة عن طريق عينات محددة من هذا الجمهور" (١٠)

ويرى البعض ان الفاعلية والتأثير لها معنى واحد كما يظهر من هذه التعاريف، الا ان المختصين في مجال الإعلام يرون ان الفاعلية مصطلح اوسع ويحتوي على التأثير واذا اردنا ان نعرف كيفية قياس فاعلية الحملات الإعلامية يمكن اعتماد الملاحظة للتعرف على سلوك الجمهور وتفاعلهم مع الافكار التي تتضمنها هذه الحملات الإعلامية لان الافعال الداخلية للفرد صعب قياسها ويمكن قياس السلوك الظاهري المتعلق بهذه الرسالة الإعلامية وتتداخل مع هذه الرسائل عوامل اخرى تؤثر سلبا او ايجابا على التفاعل مع الحملات التي تروج لقضية معينة، تجارية او اقتصادية او اي قضية، " ان هذه الطريقة غير دقيقة نظرا لصعوبة التحكم في المعطيات المحيطة فهناك العديد من العوامل والمعطيات المؤثرة والتي يصعب عزلها عن بعضها البعض وبالتالي صعوبة الحكم على الرسالة انها العامل الوحيد المؤثر في زيادة نسبة المبيعات او في تبني سلوك معين كما لا يمكن الاعتماد على هذا الاسلوب اذا لم يكن الهدف المباشر للنشاط الإعلامي هو تحقيق مبيعات مباشرة وكان الهدف منه مرتبطا بإحدى مراحل الاتصال او بناء صورة ذهنية " (١١)

بما ان الحملات الإعلامية هدفها اقناع الجمهور وتغيير اتجاهاته نحو قضية او شيء معين فلا بد من التعرف على نظريات الاتصال التي تركز على عنصر الاقناع ومدى تطابق اهداف الحملات الإعلامية مع اهداف هذه النظريات لان اعتماد التخطيط العملي المنظم لأي عمل وخاصة الإعلام فانه بالتأكد سيحقق اهدافه بسهولة وإذا لم يتم مراعاة الجانب العملي فربما يحدث العكس. وأبرز هذه النظريات هي - :

١-نظرية التسويق الاجتماعي

احدى نظريات الاتصال الحديثة ويصفها (بارن وذافيس) بانها " ليست بناء فكريا موحدا ولكنها تجمع او توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات او المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكسب القيم الاجتماعية، وتُعد في نفس الوقت امتدادا منطقيا لنظريات الاقناع ونظريات انتشار المعلومات حيث تسهم اساسا بالمداخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية وذلك من خلال ادراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة" (١٢)

وهذه النظرية تعتمد على دراسة حاجات الجمهور، وذلك من خلال مراكز الابحاث الإعلامية التي تخرج بنتائج عن الاتجاهات ورغبات الجمهور وابعادهم النفسية والاجتماعية وفي ضوء هذه النتائج يمكن تحديد وسائل الاقناع المؤثرة في المتلقي.

٢-نظريه التاءات الثلاثة

إن اغلب وسائل الاتصال تحاول تنظيم العلاقة الايجابية بين المواطن والدولة ومن واجب الدولة اعداد القوانين والانظمة التي تسهل حياة المواطن وتحقق الرفاهية للشعب والمطلوب من المواطن احترام الانظمة

والقوانين وتنفيذها بدون التمرد أو رد فعل قوي للتأثير على هذه العلاقة بين الطرفين، ولتلافي هذه الأمور جاءت نظرية التاءات الثلاثة لتوضح كيفية الحفاظ على العلاقة سليمة بين الدولة والمواطن وما هي المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية على وسائل الإعلام، ان هذه النظرية تركز على ثلاثة محاور هي، التوعية، التشريع، والتتبع.

والتوعية تتطلب من صاحب الرسالة الإعلامية ان يوظف اساليب الكلام المشوق المقنع المصحوب بالأدلة والبراهين التي تتناسب مع مستوى الفهم والادراك للجمهور المستهدف وان تكون طبيعة الكلام والافكار بسيطة وسهلة ومقنعة اي بعيدة عن التأويل أو التداخل في المعنى الذي ينتج عنها احيانا سوء فهم الرسالة الإعلامية ومما يساعد في "وضوح الرسالة الإقناعية وضوح الهدف وبشترط ايضا الموضوعية في التوعية وعدم التحيز أو الانطلاق من احكام مسبقة ذاتية والتي من شأنها ان تتفر المتلقي وتدفعه إلى تبني مواقف مضادة ازاء ما يتلقى، يضاف إلى ذلك اختيار الوقت المناسب واستغلال الظروف المناسبة والمواتية لتمرير الرسالة الإعلامية" (١٣)

ان التوعية من خلال الحملات الإعلامية قد لا تحقق اهدافها، وهذا يتطلب من الجهات الرسمية اعداد القوانين والتعليمات اللازمة حول القضية المراد تحقيقها ويرى (مشال لونات) انه " يجب ان تعزز مرحلة التوعية والتفهيم مرحلة الموعية وهي اصدار قانون يدعم الفكرة ويمنع الفرد من مخالفتها فهو يرى ان التوعية وتوضيح الاشياء وبيان المخاطر والفوائد من امر ما غير كاف للتأثير في سلوك الفرد وتغييره او لصدا افراد معينين عن فعل شيء ما فيه مضره لهم وللمجتمع ولذا يجب ان يسن قانون يحدد طبيعة المخالفة ويرتب عليها طبيعة العقوبات التي يواجهها الفرد في حالة المخالفة بمعنى اخر الاقناع والتأثير لابد ان يحمل في طياته معنى السلطة" (١٤)

وبعد مرحلة التوعية ومرحلة التشريع تأتي المرحلة الاخيرة في التتبع والتي تهدف إلى معرفة مدى تطبيق القوانين والتشريعات ومتابعة المخالفين والمتمردين على القانون وتنبيههم إلى مخاطر مخالفة القانون وهذه المرحلة التي تمنع التجاوز على القانون تعطي مصداقية اكبر للحملة الإعلامية وكذلك تجذب انتباه الجمهور نحو اهداف الرسالة وقوة تأثيرها "وفي هذه المرحلة تكتمل النسب الباقية من الاقناع والتأثير وتزيد من حيوية الرسالة وفعاليتها وتصبح العملية في شكلها النهائي" (١٥)

وعليه فان مبادئ هذه النظرية تتشكل من ثلاثة مراحل هي التوعية والتشريع والتتبع وبالتالي يمكن ان تحقق الحملة الإعلامية اهدافها بالتأثير على الجمهور.

المبحث الثاني: الإعلام وتشجيع الاستثمار.

اختلف الواقع والاقتصادي العراقي الحالي عنه قبل عام ٢٠٠٣ بسبب تغيير النظام السياسي، فقبل هذا التاريخ كان الاقتصاد العراقي موجه من قبل الدولة وهي المسؤولة عن المشاريع الاقتصادية وتنفيذها مع فسحة

قليلة للقطاع الخاص، ثم ظهر مصطلح القطاع المختلط وهو فسخ المجال للاستثمارات المحلية بالدخول مع قطاع الدولة في المشاريع الاقتصادية الصغيرة، اما المشاريع الكبيرة وخاصة الاستثمار في مجال الطاقة والنفط فقد كانت في يد الدولة حصراً، لكن بعد التغيير السياسي في عام ٢٠٠٣ ظهر توجه جديد في مجال الاستثمار حيث اتاحت القوانين العراقية الصادرة بعد هذه الفترة بالسماح لجميع الشركات العراقية والاجنبية بالاستثمار في مختلف المجالات ومنها التراخيص في مجال البترول من ناحية التنقيب والحفر والتصدير، لكن هناك بعض الظروف السياسية والامنية اثرت على الاستثمار في المناطق الساخنة والعمل والمباشرة في المناطق الامنة مثل اقليم كردستان العراق، وقد اعدت الدول قوانين عديدة تنظم مجال الاستثمار خاصة بعد دخول الشركات الاجنبية للعراق، وهنا يجب ان يكون التعامل معها قانونيا واقتصاديا لان عملية الاستثمار تكون محددة بفترة زمنية وبراس مال معين " وقياس الاستثمار فترة معينة يعتمد على قياس راس المال في فترة محددة وفق اطر وقواعد ثابتة اذ ان الاستثمار يمثل التدفق وراس المال يمثل الرصيد" (١٦)

ويمنح القانون العراقي فرصة للمستثمرين في كافة القطاعات الاقتصادية والصحية والتعليم والإعلام والزراعة والصناعة والاعمار بالإضافة إلى المشاريع الكبيرة مثل البترول، والمطارات واصبحت المشاريع الاستثمارية تنافس قطاعات الدولة والاستثمارات خاصة في اقليم كردستان اخذت في التوسع وذلك لكون جميع الظروف مهيئة للاستثمار واصبحت تشمل "كل القطاعات الاقتصادية بما في ذلك تلك التي تعد حيوية لكن هناك تناقض بين محاولة توسيع النشاط وفرض بعض القيود والقوانين التقليدية للاستثمار واستبعاد الاشكال الحديثة له" (١٧)

ان الاقتصاد العراقي بشكل عام واقتصاد اقليم كردستان العراق ما زال يعتمد على مصدر واحد وهو النفط اما باقي القطاعات فهي شبه مشلولة وغير مفعلة ويمكن دخول الاستثمارات اليها وخاصة الاجنبية من اجل ايجاد نهضة عمرانية وخاصة للبنى التحتية وكذلك في مجالات الزراعة والصناعة والمواصلات من اجل حل المشاكل القائمة في هذه القطاعات وكذلك فرصة لتشغيل الشباب والقضاء على البطالة والدخول في السوق العالمية من خلال تبادل الخبرات في الجانبين العملي والنظري، وهنا يأتي دور الإعلام في التوعية لهذه الجوانب والحث على توضيح اهمية الاستثمار للنهوض بالواقع الاقتصادي وكيفية تفعيل القوانين في هذه المجالات واهمية تشجيع المنتج الوطني والحفاظ على العملة الصعبة للبلد . ان لوسائل الاتصال دورا مهما في التأثير على المجتمع او على النظام السياسي وان يكون للإعلام رسالة نبيلة تساهم في تفسير القوانين والتعليمات الخاصة بالاستثمار وما هو دور الحكومة ودور الشعب في هذا المجال وبالرغم من ان الإعلام العالمي اصبح له تأثير بمختلف الميادين بسبب امتلاكه للتكنولوجيا الحديثة والنظريات الإعلامية المتطورة الا ان الإعلام العراقي بدا يحاكي خطوات الإعلام العالمي ويسعى إلى اثبات وجوده في الداخل وفي المحيط الاقليمي والإعلام الجديد الذي يعتمد على التقنيات الحديثة والاتصال عن بعد من خلال الاقمار الصناعية والشبكة المعلوماتية، قد فسخ المجال امام الإعلام العراقي للانتشار محليا وعربيا ويمكن توظيف هذه الامكانيات في تصميم حملات اعلامية

كبيرة خاصة في مجال الاستثمار لان الواقع الحالي يشير إلى تراجع كبير في جميع القطاعات ويمكن توظيف البرامج التلفزيونية لان التلفزيون يعتبر من " وسائل الإعلام المهمة التي تصنف ضمن وسائل الثقافة والترفيه، ذلك لان بواسطته ازيلت كل الحواجز، فمن خلاله يتم نقل الافكار والآراء إلى الافراد بالصوت والصورة ويجسد النموذج الشامل المختلف لوسائل الترفيه التي تعبر عن وسائل الإعلام المرئية والمسموعة من صحافة وسينما" (١٨)

وكذلك يمكن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاخبار والمعلومات التي تخص الاستثمار، لان هذه المواقع اصبح لها جمهور كبير ينافس جمهور التلفزيون، واصبح الانترنت وسيلة تواصل عالمية قرب المسافات كثيرا ويمتلك مميزات عالية من ناحية الارسال والجودة والتفاعل مع باقي وسائل الاتصال، ويمكن " دمج وسائل الإعلام التقليدية عبر هذه الشبكة بهدف اوصول المواضيع بشكل متميز ومؤثر مع القدرة على التفاعل بين تكنولوجيا الاتصالات وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها الإعلام والاتصال حيث يتم استغلالها في مجالات الإعلام عن طريق الصحافة الالكترونية والبريد الإلكتروني وإذاعة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة" (١٩)

اما الاذاعة كوسيلة اتصالية فان تأثيرها ما زال مستمرا بالرغم من انحسار جمهورها وتوجه الجمهور إلى الوسائل البصرية والسمعية، أكثر الا ان القائمين على الاذاعات استطاعوا ان يواكبوا التطور، وأصبح البث الاذاعي موجودا ايضا على شبكة الانترنت. "وللإذاعة مكانة مميزة في وضع الإعلام الحديث تميزت بها من خلال طريقة نقل الافكار والآراء إلى المتلقي في اي مكان بأسلوب مفهوم، كما تتميز بانتشارها الواسع وتكوين نسبة من التوجه الموحد عن طريق الافكار اين تتضح معالم اهمية اختيار الاخبار التي تبث" (٢٠)

ان هذا البحث سوف يتناول دور القنوات التلفزيونية الفضائية في التشجيع على الاستثمار وكيفية توظيف مميزات التلفزيون والنظريات الإعلامية لخدمة الحملات الإعلامية الخاصة بالاستثمار ومن هنا خرج الباحث بعدد من المؤشرات حول هذا الموضوع وهي:

١. تهدف الحملة الإعلامية إلى اقناع الجمهور بفكرة معينة مما يؤدي إلى تغيير في سلوكهم وتوجهاتهم
٢. في الحملة الإعلامية يوظف المرسل جميع العناصر البشرية والتقنية للتأثير على الجانب النفسي والفكري للمتلقي.
٣. تقاس فاعلية الحملة الإعلامية من خلال قياس السلوك الظاهر للمتلقي.
٤. في الحملات الإعلامية الخاصة بالاستثمار يتم اعتماد نظريات الإعلام التي تتعامل مع رغبات الجمهور وحاجاتهم.

٥. للاستثمار جوانب ايجابية وسلبية وفي الحملات الإعلامية نلاحظ التركيز على الايجابيات أكثر من السلبيات.

الفصل الثالث: اجراءات البحث

أولاً. منهج البحث:

أعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بانه " مجموعة من الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة او الموضوع اعتمادا على جميع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج او تعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل الدراسة" (٢١)

وتم اعتماد اسلوب تحليل مضمون وهو احد اساليب المنهج الوصفي لتحقيق هدف البحث والذي يعرفه احمد زكي "محاولة الوصول إلى وصف سببي للمضمون من اجل الكشف موضوعيا عن طبيعة المثيرات وعمقها النسبي" (٢٢)

ثانيا: -مجتمع البحث.

إن عدد القنوات الفضائية العراقية أكثر من ٤٠ قناة، قسم منها اخبارية والقسم الاخر عامة، اي غير متخصصة وبما ان معظم الحملات الإعلامية ترتبط بالبرامج الاخبارية والسياسية فقد اقتضت عينة البحث على قناتين.

ثالثا: -عينة البحث:

اختار الباحث قناتين هما القناة العراقية الاخبارية، وقناة العراقية الكردية وذلك للأسباب الآتية: -

١. هذه القنوات شبه رسمية وتمثل التوجه السياسي والاقتصادي للحكومة العراقية.
٢. قضية الاستثمار مهمة للإقليم كردستان ولباقي المحافظات العراقية وهذا يتطلب توضيحاً لقانون الاستثمار وكذلك الاتفاقيات بين الحكومات العراقية وبين الشركات المستثمرة وهنا تأتي أهمية الإعلام لتوضيح هدف الاستثمار وأهميته.
٣. لهذه القنوات جمهور كبير من المتابعين سواء في إقليم كردستان او في باقي المحافظات العراقية.
٤. هذه القنوات تمتلك تكنولوجيا متطورة مثل باقي القنوات العالمية وكذلك رجال اعلام متخصصين قادرين على تنفيذ الحملات الإعلامية.

رابعاً: اداة البحث.

استفاد الباحث من مؤشرات الإطار النظري وتم عرضها على عدد من الخبراء وجرى تعديل بعض الفقرات وبعد التعديل حصلت على نسبة اتفاق بين الخبراء بحدود ٩٤% لتصبح أداة البحث بالشكل التالي:

١. الاقناع عنصر اساسي في اي حملة اعلامية يهدف إلى تعديل سلوك الجمهور.
٢. الاستثمار الجيد للعناصر البشرية والتقنية في الحملة الإعلامية يسهل من تحقيق اهدافها.
٣. يمكن قياس فاعلية الحملة الإعلامية من خلال استمارة الملاحظة.
٤. التوظيف العلمي الجيد لنظريات الاعلان يسهل معرفة رغبات وتوجهات الجمهور.
٥. الحملات الإعلامية الخاصة بالاستثمار تركز على الجوانب الايجابية اكثر من الجوانب السلبية.

خامساً: صدق الاداة.

قام الباحث بعرض الاداة بشكلها الاول ووفق اراء اعضاء لجنة الفحص تم تعديل هذه الفقرات لتصبح بالشكل الحالي وقد حصلت على نسبة اتفاق بين الخبراء بحدود ٩٤% وهذا مؤشر على صدق الاداة والخبراء هم:

١. أ.م.د. علي عبد الحسين. اعلام إلكتروني، كلية القانون، جامعة ديالى.
٢. أ.م.د. ليث عبد الستار. اعلام، تلفزيوني كلية التربية الاساسية/ ديالى.
٣. أ.م.د. رباب كريم كيطان، تاريخ صحافة، كلية الفنون الجميلة/ ديالى.
٤. د. صباح ياسين/ اعلام الكتروني/ كلية بلاد الرافدين.
٥. د. رداد غانم احمد /صحافة/ كلية بلاد الرافدين.

سادساً: التحليل.

أعتمد الباحث الفقرة والجملة في تحليل مضمون الكلام المصاحب للحملة الإعلامية واللقطة والمشهد في تحليل الصورة التلفزيونية.

الفصل الرابع: التحاليل النتائج ومناقشتها

أختار الباحث اهم الاخبار التي تتعلق بالاستثمار في اقليم كردستان للفترة من ٢٠١٣/١/١ لغاية ٢٠٢٣/٠٣/٣١، وقد تم اختيار اهم المفاصل التي ركزت عليها الحملات الإعلامية.

١. الاستثمار في قطاع الصناعة
٢. انشاء المدن والمناطق الصناعية

٣. صناعات-البتروكيماويات.
٤. الصناعات الدوائية والطبية
٥. الصناعات الغذائية
٦. الصناعات الانشائية والفلزية
٧. الفرص الاستثمارية في قطاع الزراعة والموارد المائية
٨. الزراعة الثروة الحيوانية
٩. السدود.
١٠. الفرص الاستثمارية في قطاع السياحة.

وبما ان خطط الاستثمار واسعة والحملات الإعلامية كثيرة فقد ركز الباحث على اللقاء الذي أجرته قناة العراق الكردية ووسائل التواصل الاجتماعي وكذلك قناة العراق الاخبارية وكان هذا اللقاء مع الدكتور (محمد شكري) رئيس هيئة الاستثمار في اقليم كردستان وقد اوضح فيه طبيعة الاستثمار والرخص الاستثمارية للشركات العراقية والاجنبية وهذه اهم النقاط التي ركز عليها:

١. هيئة الاستثمار في اقليم كردستان اصدرت عام ٢٠١٢ ٨٩ رخصة استثمارية.
٢. تمت الموافقة على ٤٢٩ مشروعا في اقليم كردستان وسيتم ترخيصها في عام ٢٠٢٣.
٣. تم منح تراخيص للاستثمارات الاجنبية من عام ٢٠٠٦ إلى عام ٢٠٢٢ ٤٥ ترخيصا وتوجد خطط لزيادة هذا العدد.
٤. تأسيس وحدة لجذب الاستثمار الاجنبي للإقليم كردستان هدف هذه الوحدة ترغيب الجهات والشركات للعمل في الاقليم. (قناة العراقية ٢٠٢٣/١/١٥ انترنت).

وفي ضوء ما تقدم قام للباحث بتحليل محتوى هذه الاخبار مع الصور المرفقة لها سواء كانت فوتوغرافية ام فيديو وكما مبين - :

المؤشر الاول: -الاقناع عنصر اساسي في اي حملة اعلامية يهدف لتعديل سلوك الجمهور

إن القنوات التي تناولت هذا اللقاء وهو ابرز المحاور التي تناولت قضية الاستثمار في اقليم كردستان وكون الرجل (محمد شكري) هو رئيس هيئة الاستثمار في اقليم كردستان فقد كان واضحا في جميع النقاط التي تحدثت عنها وتشكل الخط العام لخطط الاستثمار في الاقليم ونلاحظ انه ركز على مفاصل مهمة في الاقتصاد وهي الصناعة بمختلف اشكالها والزراعة والسدود بالإضافة إلى السياحة والصحة والتعليم وان جميع هذه المفاصل تتعلق بحياة الناس وتطلعاتهم للمستقبل الافضل وكان الاداء صادقا ومعبرا لأنه مسؤول عن كل ما

يطرحه إلى وسائل الإعلام وبالتالي ينعكس هذا الصدق على قنوات الجمهور وبالتأكيد سيولد لديهم رغبة في تقبل الاستثمار وتقبل التعامل مع الشركات العراقية والاجنبية.

المؤشر الثاني: -الاستثمار الجيد للعناصر البشرية والتقنية في الحملة الإعلامية يسهل من تحقيق اهدافها.

لقد ذكر الباحث سابقا بان قناة العراقية الاخبارية وقناة العراقية الكردية تمتلك اجهزة ومعدات حديثة وتضاهي التكنولوجيا الموجودة في القنوات الاجنبية كما انها تمتلك كادرا اعلاميا متميزا بالخبرة العلمية والمهارية لذا نلاحظ ان البرامج التي تقدمها هذه القنوات اصبح لها جمهور كبير وهذا مؤشر على ان هناك قناة بما تقدم هذه القنوات من الرسائل الإعلامية وفي تغطيتها لأخبار الاستثمار في اقليم كردستان حفز الجمهور في المحافظات الاخرى على المطالبة بإصلاحات اقتصادية وخدمية في محافظاتهم وبرز دليل على ذلك هي احتجاجات تشرين على البرامج الحكومية غير المنفذة في معظم المحافظات ان هذا التوظيف المدروس لإعداد الرسالة الإعلامية وتوظيف التكنولوجيا بشكل فعال عبر اشخاص لهم القدرة في ادارة الحملات الإعلامية جعل الجمهور يتفاعل مع هذه الحملات الإعلامية. وهذا مؤشر على ان تلك الحملات الإعلامية حققت اهدافها.

المؤشر الثالث: يمكن قياس فاعلية الحملة الإعلامية من خلال استمارة الملاحظة.

يرى اغلب المختصين ان قياس فاعلية الإعلام يمكن قياسها من خلال افعال وردود الافعال الظاهرة في سلوك الجمهور. اما المشاعر الداخلية والافكار الخفية لا يمكن تلمسها وقياسها لذا نجد ان اغلب الباحثين في المجال الإعلامي يعتمدون استمارة الملاحظة لقياس مدى فاعلية الحملات والبرامج الإعلامية على المتلقي وهذا ما وجده الباحث في الدراسات الإعلامية السابقة كما في دراسة (حنان احمد السليم ٢٠١٦) ودراسة (ميشيل في سلاتر وآخرون ٢٠١١) ، ودراسة (هيلين وولز وآخرون ٢٠١١) ، ودراسة (رافا كوليت وآخرون، ٢٠١٠)، وغيرها من الدراسات التي تمت بتتبع الحملات الإعلامية ودورها في تغيير اتجاهات الجمهور المستهدف وقد تم استخدام استمارة الملاحظة في البحوث الوصفية والمسحية التي من خلالها تم التعرف على توجهات الجمهور وسلوكهم تجاه القضية التي تناولتها الحملات الإعلامية.

المؤشر الرابع: -التوظيف العلمي الجيد لنظريات الإعلام يسهل معرفة رغبات وتوجهات الجمهور.

من خلال البحث على مضمون الحملات الإعلامية الخاصة بالاستثمار في اقليم كردستان - العراق لاحظ وجود تنوع في اساليب اعداد الرسائل الإعلامية واغلب هذه الرسائل تستند إلى اسس علمية في نظريات الاتصال فقد تم اعتماد (نظرية الاتصال المباشر) التي تقدم منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف افراد المجتمع وتقودهم إلى الاستجابة بشكل متماثل وكذلك تم توظيف نظرية(تدفق المعلومات على مرحلتين) التي تمرر الرسالة الإعلامية على النخب ويتم لتداول التغيير لكل جوانب الرسالة الإعلامية ومثال على ذلك اللقاء مع (محمد

شكري) رئيس هيئة الاستثمار في كردستان ثم تمر بمرحلة ثانية من خلال هذه الشخصية المؤثرة إلى باقي الافراد المحيطين به ومن خلالهم إلى باقي افراد المجتمعات.

كما تم توظيف نظرية (انتشار المبتكرات) وهذه النظرية تركز على دور التكنولوجيا بالتأثير الايجابي على المجتمع وفي الاستثمار نلاحظ ان الرسائل الإعلامية تركز على التكنولوجيا الحديثة التي يجلبها المستثمر والتي يمكن من خلالها مواكبة التطور العالمي اضافة إلى النظريات اخرى لا يسعى المجال لذكرها.

المؤشر الخامس:- الحملات الإعلامية الخاصة بالاستثمار تركز على الجوانب الايجابية اكثر من الجوانب السلبية ان المستثمر يسعى دائما للبحث عن الربح ونجاح المشروع الذي يسعى اليه ويحاول دائما ان يفرض شروطا لمصلحته اكثر من مصلحة البلد الذي يستثمر فيه وهنا ياتي دور المفاوض اي ابن البلد الذي يجب ان يضع نصب عينيه مصلحة الشعب والوطن قبل اي شيء ويحاول قدر الامكان ان يوازن بين مصلحة الوطن واهمية المشروع وسبل تنفيذه وخطر ما موجود في قوانين الاستثمار هي التدخل في السياسة النقدية للبلد والفترة المحددة للاستثمار، فقد تكون هناك بعض العقود لعشرات السنين وهنا شرط اخر هو صلاحية الدولة التي ينتسب اليها المستثمر بالتدخل في شؤون البلد المضيف بحجة حماية الاستثمار وغيرها من الشروط التي قد تمس مصلحة الوطن والشعب . ان هذه الامور لا تركز عليها الحملات الإعلامية الخاصة بالاستثمار.

وانها تركز اكثر على بعض الفوائد التي يحققها الاستثمار مثل المردودات الاقتصادية والعلمية والفنية وتشغيل الايدي العاملة والارتباط بالاقتصاد العالمي ومعظم الرسائل الإعلامية الخاصة بالاستثمار في اقليم كردستان ركزت على هذه الجوانب المشجعة اكثر من تركيزها على العوامل السلبية.

نتائج البحث: من خلال ما تقدم يمكن تشخيص اهم نتائج هذا البحث ما يأتي:

١. تسعى الحملات الإعلامية إلى اقناع الجمهور بأهمية الاستثمار وفوائده.
٢. ان التوظيف الجيد لتكنولوجيا المعلومات من قبل كوادر مختصة في المجال الإعلامي يساهم في اصال الرسالة بشكل مؤثر إلى الجمهور.
٣. ان اغلب البحوث الإعلامية تعتمد على استمارة الملاحظة لقياس فاعلية الرسالة الإعلامية.
٤. التوظيف المتقن لنظريات الإعلام يساهم في تحقيق اهداف الحملات الإعلامية.
٥. إن اغلب الحملات الإعلامية تركز على الجوانب الايجابية للاستثمار أكثر من التركيز على الجوانب السلبية.

الاستنتاجات: في ضوء النتائج توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية:

١. يجب توفر المصادقية في الرسالة الإعلامية لتحقيق الاقناع لدى المتلقي.

٢. للتكنولوجيا والخبرة دور مهم في إيصال الرسالة الإعلامية.
٣. اعتماد أسلوب الملاحظة لسلوك الفرد لقياس فاعلية الرسالة الإعلامية وذلك لصعوبة قياس المشاعر الداخلية للأفراد.
٤. اعتماد النظريات العلمية الإعلامية يساهم في تحقيق أهداف الرسالة الإعلامية.
٥. يفضل ان يكون هناك توازن في طرح السلبيات والايجابيات لأي موضوع تتناوله الحملات الإعلامية.

توصيات: وصى الباحث بما يأتي:

١. إعداد برامج خاصة لطلبة قسم الإعلام لإكسابهم خبرات الاعداد والتنفيذ للحملات الإعلامية.
٢. إعداد دراسة عن اهمية الاستثمار في المجال الزراعي.

مصادر البحث:

١. مجموعة مؤلفين، المنجد في اللغة العربية، ط٢، دار المشرق، للطباعة، ٢٠٠١، ص٣٣.
٢. عبد الفتاح دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص١١٦.
٣. صابر سليمان عسران، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية مجلة الفن الاذاعي العدد (١٧٩) اتحاد الاذاعة والتلفزيون المصري يوليو القاهرة، ٢٠٠٥، ص٣١.
٤. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧، ص٨.
٥. كريم الحسناوي، مبادئ علم الاقتصاد ط ٢١، توزيع المكتبة القانونية، بغداد، ٢٠٠٧، ص١٤.
٦. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧، ص٦١.
٧. محمد يرقان، الاتصال الإقناعي من خلال فن الخطابة، مقاربة نظرية مع دراسة تحليلية لنماذج من خطب الامام علي بن ابي طالب رضي الله عنه، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ٢٠٠٠، ص٧٤.
٨. محمد شمال حسن، الصورة والافناع، دراسة تحليلية لأثر خطاب الصورة في الافناع، مصر، ٢٠٠٦، ص٣٠.
٩. احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإدارية، ط٢، دار الكتاب المصري القاهرة، ١٩٩٤، ص١٧٠.
١٠. ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سيكولوجيا، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ٢٠٠١، ص١٧١.
١١. ابي سعد الدين حي، بحوث التسوق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، ١٩٨٩، ص١٨٦.
١٢. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٧، ص٢٩.
١٣. عامر مصباح، الافناع الاجتماعي، خلفيته النظرية والياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٥، ص٥٩.

١٤. بشير العلاق، نظريات الاتصال، المدخل المتكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٠، ص ٦٩.
١٥. عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية والياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٥، ص ٦٣.
١٦. عادل عبد العظيم، اقتصاديات الاستثمار النظريات والمحددات، دورية المعهد العربي للتخطيط العدد (٦٧) الكويت، ٢٠١٧، ص ٦٧.
١٧. حسين عمر، الاستثمار والعولمة، ط ١، دار الكتاب الحديث، للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٣٧.
١٨. محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، ط ١، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، ٢٠١٢، ص ٣١.
١٩. ليا ليفرو، وسائل الإعلام الجديدة البديلة والناشطة، ترجم: هبه ربيع، ط ١، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠١٦، ص ٩٤.
٢٠. رشا عبد الله، دراسة حول الإعلام المصري في خضم الثورة، مركز كارنجي للشرق الاوسط، تم الاسترجاع بتاريخ النشر ١٦ جولية، ٢٠١٤.
٢١. ابراهيم كاظم محمد، القيم السائدة بين الشباب والمعلمين، وكالة الصحافة العالمية جمهورية، مصر العربية، القاهرة، ١٩٧٠، ص ٦.
٢٢. أحمد زكي، الاخراج المسرحي، الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة، ١٩٨٩، ص ١٤.