

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المفردات الدراسية لقسم الاعلام

للعام الدراسي 2024 – 2025

الكورس الثاني

المفردات الدراسية لقسم الاعلام

للعام الدراسي 2024 – 2025

الكورس الثاني

رئاسة قسم الاعلام



كلمة رئيس القسم

يسير قسم الاعلام في معهد العلمين للدراسات العليا، بخطى واثقة لتكريس حضوره العلمي وتعزيز التفكير النقدي لدى طلبته، في الفصل الدراسي الثاني للعام 2024-2025.
منطلقاً من المعطيات الآتية:

1-الثقة المطلقة المقرونة بالمتابعة من قبل الهيئة المؤسسة وعمادة المعهد لسياقات التدريس والمثابرة الدراسية الواجب توافرها لدى الهيئة التدريسية وطلبة القسم.

2-تنوع النشاطات البحثية الاستشرافية ازاء التطورات المتلاحقة في فضاء الاتصال الجماهيري، وتوفير الفرص الملائمة لفهم انعكاسات تسارعها، اجتماعياً وسياسياً وثقافياً.

3-توسيع مجالات التطبيق العملي والممارسات البحثية عبر مناهج البحث الاعلامي، بما ينتقل بالطرق والاساليب العلمية من طابعها الاكاديمي المجرد الى فضاءها المعرفي الرحب، وذلك من خلال زج الطلبة بمعطيات الثورة الرقمية التي شهدها العقدان الماضيان ويشهدها العالم اليوم في مدخلات الذكاء الاصطناعي ومخرجاته.

ان المهمات المذكورة، برغم تحدياتها الكبيرة، تحتاج الى جهد اكاديمي مشترك، بما يحقق التفكير الخلاق ويحفز الابتكار واستخدام الخيال والابداع.

وسيسعى القسم خلال الاسابيع الخمس عشرة التي يتضمنها

الفصل الدراسي، الى توسيع نطاق الدراسة التطبيقية والتحضير النوعي، تمهيداً لتمكين الطلبة الذين اكدوا حماسهم العلمية ورغبتهم في الاستزادة المعرفية، من اختيار عناوين لرسائلهم تنطوي على احاطة تامة بالمشكلات التي تواجه المؤسسات واستراتيجياتها في العراق، وتقديم حلولاً قابلة للتنفيذ أو مشورة ثمينة للادارات واصحاب القرار توفر لهم الجهد والعبء المالي (لتمويل) وتصب في خدمة المجتمع والارتقاء بمستوى اداء قطاعاته قاطبة.

المقررات الدراسية موزعة على أسابيع الفصل الدراسي
الاسبوع الأول: دراسات تحليل المضمون
الاسبوع الثاني: نماذج تطبيقية من دراسات تحليل المضمون
الاسبوع الثالث: سمنر عن نموذج
الاسبوع الرابع: استطلاعات الرأي العم
الاسبوع الخامس: نماذج من دراسات الرأي العام
الاسبوع السادس: الخطاب الاعلامي في المؤسسات الاعلامية
الاسبوع السابع: نماذج من دراسات الخطاب الاعلامي
الاسبوع الثامن: حرية التعبير في ظل التشريعات الاعلامية
الاسبوع التاسع: التحريض في الاعلام واخلاقيات المهنة
الاسبوع العاشر: نماذج من دراسات التحريض
الاسبوع الحادي عشر: اشكالية التلقي للرسالة الاعلامية بين الاعلام التقليدي والرقمي
الاسبوع الثاني عشر: نماذج تطبيقية
الاسبوع الثالث عشر: سمنر لأفكار وعناوين
الاسبوع الرابع عشر: اختبارات تطبيقية
الاسبوع الخامس عشر: اختبار نهاية الفصل الدراسي

المصادر: ١

- محاضرات لطلبة الدراسات العليا للأستاذ الدكتور عادل الغريزي/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام
- ٢ -محاضرات قضايا اعلامية ا.د عمار طاهر كلية الإعلام/ جامعة بغداد
- ٣ -قضايا اعلامية معاصرة/ ا.د عبدالرزاق محمد الدليمي / الاردن / جامعة الشرق الأوسط
- ٤-قضايا اعلامية معاصرة / د. دينا احمد علي/جامعة الملك عبدالعزيز/كلية الاعلام

الإعلام الرقمي

أ.م.د. صفد حسام الشمري

المقررات الدراسية موزعة على أسابيع الفصل الدراسي
الاسبوع الأول: مفهوم الإعلام الرقمي.
الاسبوع الثاني: خصائص الإعلام الرقمي.
الاسبوع الثالث: وظائف الإعلام الرقمي.
الاسبوع الرابع: التحول الرقمي لوسائل الإعلام.
الاسبوع الخامس: الكفاية الرقمية للإعلام.
الاسبوع السادس: السرد الرقمي الإعلامي.
الاسبوع السابع: صحافة البيانات.
الاسبوع الثامن: الإعلانات الرقمية.
الاسبوع التاسع: العناصر التيبوغرافية الرقمية.
الاسبوع العاشر: التسويق الإعلامي الرقمي.
الاسبوع الحادي عشر: الواقع الافتراضي في الإعلام.
الاسبوع الثاني عشر: الواقع المعزز في الإعلام.
الاسبوع الثالث عشر: التزييف الرقمي العميق.
الاسبوع الرابع عشر: الوصول الذكي الى الجمهور.
الاسبوع الخامس عشر: تحسين تجربة المستخدمين الاعلامية.

المصادر:

1- د.صفد حسام الشمري، الديجيتال العراقي / قيد الطبع.

2- دليل الكتابة لمنصات الاعلام الرقمي، معهد الجزيرة للاعلام، الدوحة، 2023.

- 3- د.محمد عبد الظاهر، صحافة الذكاء الاصطناعي - الثورة الصناعية الرابعة وإعادة هيكلة الاعلام، دار بدائل للنشر، القاهرة، 2024.
- 4- مجتمع ما بعد المعلومات (البلوكتشين - انترنت الاشياء - الذكاء الاصطناعي)، دار العربي للنشر، القاهرة.
- 5- د.حيدر فالح سلمان، مقدمة في الامن السيبراني، دار الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد، 2024.

(البحث العلمي في مجال الاعلام)

ا.د. كامل حسون القيم

ت	الاسبوع	الموضوع	الملاحظات
1-	الاول	اعادة سريعة لتقنيات البحث العلمي	نظريميداني
2-	الثاني	مفهوم المنهج العلمي وتصنيفاته الاساسية) (المنهج التاريخي)	نظري
3-	الثالث	المنهج التجريبي	نظريميداني
4-	الرابع	المنهج الوصفي وانواعه الاساسية	نظري
5-	الخامس	دراسة الحالة	نظري ...ميداني
6-	السادس	المسح الاجتماعي	نظري ...ميداني
7-	السابع	تحليل المحتوى	نظري ...ميداني
8-	الثامن	مسوحات التلقي والتأثير (الجمهور)	نظريميداني
9-	التاسع	مسوحات التلقي (الجمهور)	نظريميداني
10-	العاشر	بناء المقاييس واستمارات التحليل	ميداني
11-	الحادي عشر	بناء المقاييس واستمارات التحليل	ميداني
12-	الثاني عشر	مجتمع البحث...ونظام العينات	نظري
13-	الثالث عشر	انواع العينات...وطرق استخدامها	ميداني
14-	الرابع عشر	مراجعة شاملة لمكونات البحث واستخدامها في ظاهرة	ميداني
15-	الخامس عشر	نظام وفنون لقاء البحوث والحوار العلمي في المؤتمرات	ميداني

المصادر :

-داني أ. دانلسون، تحليل المضمون وبحوث الاتصال في : المدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري، تر: د. نواف عدوان، (جامعة لويزيانا، اتحاد إذاعات الدول العربية، 1988).

-الدباغ، د.تقي، الوطن العربي في العصور الحجرية، سلسلة الموسوعة التاريخية الميسرة (بغداد : دار الشؤون الثقافية، 1988).

-دويدري، د.رجاء وحيد، البحث العلمي: أساسياته النظرية وتطبيقاته العملية (دمشق : دار الفكر، 2000).

-رانдал، جون هرمان، تكوين العقل لحديث، ت: جورج طعمة (بيروت : دار الثقافة، بالاشتراك مع فرانكلين للطباعة، 1958).

عبد الباقي ، د. زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، ط3 (القاهرة، مط السعادة، 1980).

-عبد الحميد، د. جابر ود. احمد خيرى، مناهج البحث في التربية وعلم النفس (القاهرة : دار النهضة العربية، 1973).

-عبد الحميد، د. محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة : عالم الكتب، 2000).

-عبيدات، د. ذوقان ود.عبد الرحمن عدس ود. كايد عبد الحق، البحث العلمي : مفهومه - أدواته - أساليبه، (عمان : دار مجدلاوي، 1982).

- Berelson Band Steiner G. ,Human Behavior ,N.Y, 1964. -

-Cooper, John D .Measurement And Analysis Of Behavioral Techniques, Columbus ,Ohio Chaos ,E ,Merrill,1972.

-Dwrkheim .E , The Rules Of Sociological Method ,(Illinois: The Free Press,1975).

-Fox.D ; “ The Research Process In Education ”New York.1969.

Good . Douglas “ Method of Research” New York.1954 -

-Michael H.Walizer &Paul L. Winir. Research Methods and AnalysisforRelationships (.New York : Harper & Row .Publishers.1987) .

-N.YR Merton : notes on problem funding in sociology. in sociology today,N.Y, 1959.

-Stephan L. and William B . Michael , hand book in research and evaluation , San Diego , 1971

-Friis , H . Choice of research problems. Appear Submit Head the unesco - Seminar on society research methods, Denmark. June, 1986 .

اللغة الانجليزية

اسم التدريسي: م. حليم عبد الأمير العزام

المقررات الدراسية موزعة على أسابيع الفصل الدراسي
الاسبوع الأول: مدخل الى مصطلحات البحث الاعلامي باللغة الانجليزية
الاسبوع الثاني: قطع صحفية مترجمة
الاسبوع الثالث: أدوات الربط في التحرير الصحفي باللغة الانجليزية
الاسبوع الرابع: قواعد لغوية عامة
الاسبوع الخامس: كيفية كتابة خلاصة البحث باللغة الانجليزية
الاسبوع السادس: دروس في الترجمة الصحفية
الاسبوع السابع: قواعد كتابة عناوين الاخبار باللغة الانجليزية
الاسبوع الثامن: الكتابة الصحفية المتخصصة باللغة الانجليزية
الاسبوع التاسع: اهم المفردات الشائعة في البرامج الحوارية باللغة الانجليزية
الاسبوع العاشر: اهم المصطلحات المستخدمة في غرف الاخبار باللغة الانجليزية
الاسبوع الحادي عشر: قطع صحفية مترجمة
الاسبوع الثاني عشر: قواعد لغوية عامة
الاسبوع الثالث عشر: تمارين ترجمة العناوين باللغة الانجليزية
الاسبوع الرابع عشر: تمارين قراءة الأخبار باللغة الانجليزية
الاسبوع الخامس عشر: اختبار

المصادر:

- 1- مدخل الى الترجمة الصحفية ، حسين عامر ، 2022
- 2- الترجمة الاعلامية مع نماذج تحريرية وصوتية عربية وانجليزية ، أكرم مؤمن ، 2014

3- اساسيات الترجمة الاعلامية، هالة احمد الحسيني، 2021

4- اللغة الانجليزية للأغراض الاعلامية، نبيل الجبوري 2024

المادة

الاعلام المتخصص

أ.د. عادل خليل مهدي

المقررات الدراسية موزعة على اسابيع الفصل الدراسي	
الاسبوع الاول	الاعلام المتخصص ، الخلفية التاريخية، مراحل تطور الاعلام المتخصص
الاسبوع الثاني	مفهوم الاعلام المتخصص ، تعريفه ، متطلباته .مصادره ، دوافع انشاؤه
الاسبوع الثالث	الاعلام المتخصص واهميته في المجتمع ، وظائفه
الاسبوع الرابع	عناصر الاعلام المتخصص ، سمات الاعلام المتخصص(الايجابيات ، السلبيات) .
الاسبوع الخامس	مجالات الاعلام المتخصص وانواع وسائله :اولا: الاعلام المتخصص في التربية والتعليم: ١- الإعلام التربوي : ٢- الإعلام المدرسي:
الاسبوع السادس	3-الإعلام التعليمي: ٤-الإعلام العلمي :
الاسبوع السابع	ثانيا: الاعلام المتخصص في الامن والسياسة : ١- الإعلام الأمني والحربي
الاسبوع الثامن	٢-الإعلام البرلماني: 3- الاعلام السياسي :
الاسبوع التاسع	ثالثا: الاعلام المتخصص في الثقافة والفنون والرياضة: 1- الإعلام الثقافي: ٢- الإعلام الفني:
الاسبوع العاشر	3-الإعلام الدعائي : ٤- الإعلام الرياضي :
الاسبوع الحادي عشر	رابعا : اعلام التنمية المجتمعية:1-الإعلام التنموي :٢-الإعلام المجتمعي : (اعلام الطفل ، اعلام النسوي . اعلام الشباب ،العمالي)
الاسبوع الثاني عشر	٣-الإعلام البيئي : ٤-الإعلام الخدمي :

الاسبوع الثالث عشر	خامسا : اعلام العمل والاقتصاد والزراعة والسياحة: 1- الإعلام الاقتصادي : 2-الإعلام الزراعي : 3-الإعلام السياحي :
الاسبوع الرابع عشر	سادسا : الاعلام الديني والاداري : 1- الإعلام الديني : ٢- الإعلام المعرفي والإداري :
الاسبوع الخامس عشر	الامتحان

المصادر:

- 1-الاعلام المتخصص / أ.د.عبد الرزاق الديمي /دار اليازوري العلمية / 2015
- 2-الإعلام المتخصص /أحمد جمال حسن وآخرين : دار المعرفة للطباعة والنشر الطبعة الأولى سنة النشر : 2019
- 3- الاعلام المتخصص الحديث /بشرى تيسير عباس /الأكاديميون للنشر والتوزيع / 2014
- 4- الاعلام المتخصص /أ.د.عادل خليل مهدي /الناشر مؤسسة دار الصادق الثقافية سنة النشر 2024
- 5- دراسات في الإعلام المتخصص وحروب الأجيال /نهي عاطف العبد/دار الفكر العربي 2020 .
- 6- تكنولوجيا الاعلام /المتخصص ديناميات مستقبلية /نورهان سليمان /مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع/ 2020
- 7- الإعلام الرياضي والإعلام المتخصص /سليمان لاوسين /دار الكتاب الحديث / 2020
- 8- الإعلام المتخصص ؛ دراسة وتطبيق / السيد أحمد /إثراء للنشر والتوزيع/ 2023
- 9- فنون الاتصال والإعلام المتخصص / منى سعيد وشريف درويش اللبان /الدر المصرية اللبنانية .
- 10- الصحافة المتخصصة / شكرية كوكز السراج / 2013

الاحصاء في الاعلام

الأساليب الإحصائية في الاعلام

أ.د. كامل علاوي الفتلاوي

المقررات الدراسية موزعة على أسابيع الفصل الدراسي
الاسبوع الأول: القضايا العامة في أهمية الإحصاء في البحوث الإعلامية- (الرموز الإحصائية)
الاسبوع الثاني: جمع البيانات الإحصائية
الاسبوع الثالث: العينات الإحصائية
الاسبوع الرابع: استخراج التوزيعات التكرارية
الاسبوع الخامس: استخدام البرامج الإحصائية في استخراج التوزيعات التكرارية
الاسبوع السادس: مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي، الوسيط،...)
الاسبوع السابع: مقاييس التشتت (التباين، الانحراف المعياري، الدرجة المعيارية...)
الاسبوع الثامن: نظرية الارتباط
الاسبوع التاسع: الرسوم والاشكال البيانية باستخدام اكسل
الاسبوع العاشر: امتحان
الاسبوع الحادي عشر: الاستبيان ماهية وكيفية انجازه
الاسبوع الثاني عشر: اعداد الاستبيان باستخدام غوغل فورم
الاسبوع الثالث عشر: اعداد الاستبيان باستخدام غوغل فورم (تطبيق عملي)
الاسبوع الرابع عشر: تحليل الاستبيان باستخدام اكسل
الاسبوع الخامس عشر: مراجعة عامة وحصيلة المادة

المصادر:

عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الاحصائي، الشروق، عمان، 2007.
عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، الأساليب التطبيقية لتحليل واعداد البحوث العلمية مع حالات دراسية باستخدام SPSS، الشروق، عمان، 2007.

احمد عبد السميع طبيه، مبادئ الإحصاء، دار البداية، عمان، 2008.

ديفيد جيه هاند، علم الإحصاء: مقدمة قصيرة جداً، هنداوي للنشر، القاهرة، 2014.

محمد شامل بهاء الدين، الإحصاء بلا معاناة، جزآن، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2005.

موراي شبيجل، الإحصاء،

اسباب اختيار الموضوع وبيان أهميته:

يعد الاحصاء مفتاحاً مهما لفهم لغة الأرقام القوية في العلوم المختلفة، وفي الاعلام على نحو خاص، ان تزداد كثافة استخدام الأساليب الاحصائية في الاعلام المعاصر، عرضاً وتحليلاً وتصويراً، لما لها من دلالات في الجمهور، تسمح بإيصال رسائل مؤثرة في الجميع.

ان تدريس مقرر الاحصاء في البحوث والدراسات الإعلامية له أهميته لأنه:

يمكن طلبة الدراسات العليا من فهم الأساليب الاحصائية المختلفة المستخدمة في البحوث الإنسانية والاجتماعية بعامة، والإعلامية على نحو خاص.

يمكن الطالب من انجاز تحليلاته الإحصائية للظواهر الإعلامية المختلفة والتعبير عنها كمياً.

استخدام البرمجيات الإحصائية في انتاج الرسوم والاشكال البيانية لعرض البيانات.

فهم عملية اعداد الاستبيانات وتحليلها.

طبيعة علم الإحصاء

تشير كلمة الإحصاء تاريخياً إلى العد والحصص، ومعناه اللغوي يدل على الحصر الشامل، حتى أصبح الإحصاء يعرف بعلم الحصر The Science of Counting، وفي أوروبا استعملت كلمة الإحصاء للدلالة على أعمال وحسابات الدولة في شؤون الحرب والضرائب وعدد السكان والوفيات والمواليد.....

وفي القرآن الكريم ذكرت كلمة (أحصى) ومشتقاتها أحد عشر مرة، في عشر سور لكونها ذكرت مرتين في سورة الكهف، وفي الآية 18 من سورة إبراهيم ذكرت (وإن تعدوا نعمة الله لا تحصوها إن الله لغفور رحيم).

والتعريف الأكثر شيوعاً هو (هو العلم الذي يعمل على استعمال الأسلوب العلمي في طرق جمع البيانات وتبويبها وتلخيصها وعرضها وتحليلها بهدف الوصول إلى استنتاجات وقرارات مناسبة).

لقد تطور مفهوم الإحصاء في القرن العشرين بشكل واسع نتيجة لتطور نظرياته واتساع مجالات استخدامه حيث أصبح الإحصاء علماً قائماً بذاته له أسلوبه وطريقته وموضوعات البحث به فضلاً عن أنه أصبح أداة للعلوم كلها سواء النظرية البحتة أم التطبيقية.

ويمكن حصر وظائف الإحصاء بوظيفتين أساسيتين: وصف البيانات والاسهام في تكوين استنتاجات حول تلك البيانات أي يمكن القول أن علم الإحصاء ينقسم على قسمين رئيسين هما:

- الإحصاء الوصفي Statistical Description ويعود تاريخه إلى عصر البابليين والفراعنة والآشوريين واليونانيين، وقد استعمل للحصول على المعلومات حول الحروب واحصاء الرجال وتقدير الضرائب وغيرها.
- الإحصاء الاستنتاجي أو الاستدلالي Statistical Inference، يستند هذا الفرع على نظرية الاحتمالات وتطور منذ القرن السادس عشر نتيجة لانتشار لعب القمار في أوروبا، فقد توجه المقامرون إلى علماء الرياضيات للحصول على احتمالات الربح أو الخسارة، ومن أشهر العلماء في حينها باسكال وليبنتز وبرنولي مؤسس نظرية الاحتمال.

تطور علم الإحصاء الاستدلالي بشكل كبير بعد أن اكتشف De Moivre معادلة منحنى التوزيع الطبيعي Normal Distribution Equation في عام 1733 التي تعد أساس نظرية الإحصاء الاستدلالي، وطور المنحنى من قبل فريدريش كاوس F. Gauss عام 1809 الذي استعمل لحساب التوقعات الفلكية.

وطبق علم الإحصاء في علم الجيولوجيا من قبل جارلس ليل Charles Lyell وفي علم الاحياء من قبل Charles Darwin وطبق بشكل فعال في علم الاجتماع والتعليم من قبل Adolph Quetelet، وطبق في علم الوراثة والتطور من قبل Francis Galton ، وأكدت استنتاجات كالتون من قبل عالم الفيزياء كارل بيرسون Caryl Pearson وقد اسهما في إيجاد نظرية الارتباط Correlation Theory والانحدار Regression ، وتعود نظرية المعاينة Sampling الى بيرسون، ومن أشهر الإحصائيين W.S. Gosset الذي وضع توزيع t ولقب بـ Student واشتهر رانجر فيشر Ranger A. Fisher الحاصل على أول جائزة نوبل في الاقتصاد عام 1969.

وفي مجال الاعلام، ما دام الإحصاء يعني جمع وتنظيم وتصنيف وتحليل البيانات، فإنه يستعمل في العلوم كافة، وفي مجال الاعلام فهو يستعمل في مجال قياسات الجمهور واستطلاع الرأي، وفي مجال الصحافة والاتصال الجماهيري وتحليل الاتجاهات في سلوك الجمهور وفي الحملات الإعلامية وفي قياس تأثير الرسائل الإعلامية في الجمهور، معرفة أنماط المشاهدة، فعالية الإعلان وكثير من المجالات الإعلامية.

وتأتي أهمية الإحصاء في مجال الاعلام بأنه يوفر أداة لتمثيل البيانات بطريقة واضحة وقابلة للقياس وبطريقة يسهل فهمها من الكل فضلاً عن أن البيانات التي يتم جمعها يمكن أن تستعمل في التنبؤات بغية اتخاذ القرارات المناسبة، وبشكل عام يلعب الإحصاء دوراً مهماً في مساعدة الاعلام على توصيل المعلومات بدقة وفاعلية.

بعض الرموز الإحصائية المستعملة في الدراسة

الرمز	البيان
$\sum$	المجموع
f_i	التكرار
R	المدى
y_i	قيمة مشاهدة أو مركز الفئة
$\bar{Y}$	الوسط الحسابي للعينة
$\bar{M}_e$	الوسيط
μ	الوسط الحسابي للمجتمع
σ^2	تباين المجتمع

σ	الانحراف المعياري للمجتمع
δ^2	تباين العينة
δ	الانحراف المعياري للعينة
C.V	معامل الاختلاف
E(Y)	القيمة المتوقعة عند الوسط الحسابي
H ₀	فرضية العدم
H ₁	الفرض البديل

البيانات الإحصائية

تؤدي البيانات الإحصائية دوراً مهماً في مجال الاعلام فهي تساعد الباحثين والعاملين في المجال الإعلامي على تحليل وتفسير محتوى الوسائط والجمهور، ومن خلال البيانات يمكن توفير نظرة دقيقة عن سلوك الجمهور وانماط وسائل الاعلام وتأثير الرسائل الإعلامية فضلاً عن أنها تساعد على تطوير الحملات الإعلامية وتقويمها بشكل علمي بغية اتخاذ القرارات المناسبة وعمل تنبؤات صحيحة، يمكن لاستعمال البيانات الدقيقة والموثقة أن تساعد المؤسسات الإعلامية على اتخاذ القرارات الصحيحة.

المجتمع والعينة:

المجتمع Population: هو مجموعة من الأشياء أو الافراد الذين يشتركون في صفة معينة أو أكثر مثل عدد طلاب قسم الاعلام في معهد العلمين، أو أوزان طلبة كلية معينة، أو الصحف الصادرة بالبلد.... والمجتمع أما أن يكون:

- مجتمعاً محدوداً Finite Population وهو المجتمع الذي يمكن حصره بأكمله مثل عدد طلاب معهد العلمين.

- مجتمعاً غير محدود Infinite Population وهو المجتمع الذي يصعب حصر عدد عناصره مثل اعداد طلبة المرحلة الأولى الابتدائية في العراق.

والمجتمع مفهوم نسبي لأنه قد يتحول المجتمع الى جزء، مثلاً عدد العاملين في الصحافة الورقية تمثل مجتمع، لكن يمكن أن يتحول الى جزء من المجتمع اذا كان ضمن عدد العاملين في الاعلام.

العينة Sample: وهي جزء من المجتمع، وهي عبارة مجموعة من المشاهدات تختار وفق طريقة معينة من المجتمع، ويتم اللجوء الى العينة لصعوبة دراسة المجتمع أو قد يحتاج الى وقت وجهد وأموال أكثر، لذا يتم الاستعاضة عن دراسة المجتمع بدراسة العينة وصفاتها ومنها نستطيع أن نستنتج خواص المجتمع الأصلي الذي أخذت منه العينة. وقد يلجأ الى دراسة العينة لاستحالة فحص جميع مفردات المجتمع حيث أن عملية الفحص تسبب اتلاف الكميات المفحوصة مثال ذلك فحص كميات من البيض في مشروع الدواجن، ويجب أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المبحوث، أما في ما يتعلق بحجمها فأن ذلك يتأثر بنوع المشكلة قيد الدرس وظروفها، وبشكل عام قل صغر حجم العينة قلت دقة تمثيلها للمجتمع، ومن حيث الأسلوب تنقسم العينات على نوعين: العينات الاحتمالية والعينات غير الاحتمالية:

أولاً: العينات الاحتمالية Probability Samples وهي العينات التي لا يستطيع الباحث أن يتحكم في عملية اختيارها وتقوم على أساس نظرية الاحتمال، أي أن يتم اختيار افراد العينة بطريقة عشوائية حيث تتساوى فرصة كل مفردة من المجتمع في الظهور في العينة. وهي على عدة أنواع:

1- العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sample وهي العينة التي يتم اختيار مفرداتها بصورة عشوائية تامة بحيث تتساوى فرص كل مفردة من افراد المجتمع بالظهور في العينة، مثال ذلك عند اختيار عينة من طلبة معهد العلمين، يتم إعطاء رقم لكل طالب فإذا كان عدد الطلبة 300 طالب والعينة 50 طالب يتم إعطاء رقم لكب طالب من 1 الى 300 ثم يتم سحب خمسين ورقة تمثل عينة عشوائية للمجتمع. وإذا كانت المجتمعات كبيرة يتم استخدام جدول الاعداد العشوائية في اختيار العينات العشوائية.

وهذا النوع من العينات يواجه مشكلة التمثيل للمجتمع، فإذا كان المجتمع يتكون من عدد من الطبقات فإن العينة قد تمثل طبقة دون غيرها، مثلاً اذا كان المجتمع عدد طلاب معهد العلمين فإن اختيار العينة قد يمثل مرحلة دون غيرها مما يعني أن العينة لا تمثل المجتمع، لذا لابد من اتباع أسلوب العينة الطبقيّة العشوائية.

2- العينة الطبقيّة العشوائية Stratified Random Sample: تستخدم هذه الطريقة اذا كان المجتمع يتألف من عدة طبقات أو فئات متجانسة وتختلف نسب توزيع هذه الفئات في المجتمع مما تكون غير ممثلة له، أن اختيار عينة تتناسب مع حجم كل طبقة تتطلب اتباع عدد من الخطوات قبل اختيار العينة وهي:

- تحديد عدد الطبقات ونسبتها الى حجم المجتمع،
- تحديد حجم العينة الكلي الممثلة للمجتمع
- مع تحديد عدد العينة عشوائياً من كل طبقة،

مثلاً اذا افترضنا أن مجتمع معهد العلمين يتكون من خمس طبقات عدد افراده 200 طالب وقررنا سحب عينة مكونة من 50 طالب ممثلة لكل طلاب المعهد تكون كما يأتي:

الطبقة	عدد الطلاب	النسبة %	عدد افراد العينة
الطبقة الأولى (ماجستير اعلام)	20	10	$5=100/10*50$
الطبقة الثانية (ماجستير علوم سياسية)	50	25	$12=100/25*50$
الطبقة الثالثة (دكتوراه علوم سياسية)	30	15	8
الطبقة الرابعة (ماجستير قانون)	60	30	15
الطبقة الخامسة (دكتوراه قانون)	40	20	10
المجموع	200	100	50

وتكون آلية السحب عشوائياً أي يتم سحب 5 طلاب عشوائياً من الطبقة الأولى و 12 طالب من الطبقة الثانية وهكذا يكون عدد افراد العينة مجموع افراد الطبقات وهي 50 طالب، وبهذه الحالة تكون جميع طبقات المجتمع ممثلة بالعينة بنسبة اسهامها في المجتمع الذي تمثله.

وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض الخطأ فيها بالنظر للتجانس الموجود فيها فضلاً عن أن دقتها تكون أعلى.

3- العينة العشوائية المنتظمة Systematic Random Sample تستعمل هذه الطريقة اذا كان المجتمع مرتب ومتجانس بشكل معين، مثلاً اذا اردنا أن نسحب عينة من مجتمع يتكون من 100 مفردة، فقد نأخذ المفردة الأولى لتكن التسلسل 5 ونكمل باقي أفراد العينة بأن تكون مضاعفات العدد 5 وهكذا تكون، 20، 15، 10، 5 أما اذا كانت العينة كبيرة ولتكن 100000 وارادنا أن نأخذ عينة من 1000 مفردة تمثل المجتمع نتبع الخطوات الآتية:

$$\text{نحسب أولاً طول الفئة } 100000/1000=100$$

نقوم باختيار المفردة الأولى عشوائياً من الفئة الأولى ولتكن 10 ثم نقوم تلقائياً بتحديد باقي مفردات العينة تكون المفردة الثانية 110 والثالثة 210 والرابعة 310 وفقاً للمتوالية العددية الآتية

المفردة الأولى 10

المفردة الثانية $10 \times 100 = 110$

المفردة الثالثة $10 \times 100 = 210$

المفردة الثالثة $10 \times 100 = 310$

المفردة الأخيرة $10 \times 100 = 99910$

تتميز هذه الطريقة بسهولةها وببساطتها بيد أنها تتطلب ان يكون المجتمع مرتب ومتجانس.

4- العينة العنقودية Cluster Random Sample: تستعمل هذه الطريقة في اختيار العينة اذا كان المجتمع كبيراً ويصعب اختيار العينة بالطرق السابقة، وتتمثل هذه الطريقة بما يأتي:

- تقسيم المجتمع على مجموعات
 - اختيار عدد من هذه المجموعات عشوائياً
 - تقسيم كل مجموعة من هذه المجموعات الى فئات
 - اختيار مجموعة من هذه الفئات عشوائياً
 - اختيار عدد من الافراد عشوائياً من كل فئة من الفئات.
 - مجموع الافراد تمثل العينة.
- ومثال ذلك لو اردنا أن نأخذ عينة طلاب الجامعات العراقية، نقوم بالخطوات الآتية:
- نختار عدد من الجامعات ولتكن 8 جامعات.
 - نحدد عدد من الجامعات بشكل عشوائي وليكن 4 جامعات.
 - اختيار عدد من الكليات من جامعة بشكل عشوائي ليكن اربع كليات
 - يتم اختيار عدد من الطلاب ليمثلوا الكلية وليكن 150 طالب.
 - يصبح حجم العينة $4 \times 150 = 2400$ طالب.

من ذلك يتضح أن العينة العنقودية هي عينة عشوائية بسيطة ويتم اختيار مفرداتها على مراحل لتتناسب مع طبيعة المجتمع المبحوث.

ثانياً: العينات غير الاحتمالية: وهي العينات التي يكون للباحث دور في عملية اختيارها وعي على ثلاثة أنواع:

1- العينة العرضية: ويقصد بها العينة التي يختارها الباحث لمجموعة من افراد المجتمع لدراسة ظاهرة ما، ويلجأ الباحث لهذا النوع لسهولة جمعها وسهولة الوصول اليها، مثلاً يستهدف الباحث عينة من طلبة قسم الاعلام في جامعة بغداد.

2- العينة الحصصية: يتم اختيار افراد هذه العينة من طبقات أو فئات المجتمع بطريقة عمدية وبقصد من قبل الباحث نفسه. وهي تتشابه مع الطريقة العشوائية الطبقية لكن الاختلاف هو أن الباحث تختار العينة بنفسه وفقاً لحرية اختياره.

وتستعمل هذه الطريقة بشكل واسع في استطلاعات الرأي لكونها تتم بسرعة وبكلفة أقل، الا أنها تعاني من تحيز الباحث لفئة أو طبقة معينة.

3- العينة العمدية: يتم اختيار مفردات العينة من قبل الباحث بشكل عمدي لتمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً دقيقاً، وتتصف مفردات العينة المختارة بخصائص المجتمع وبشكل يتناسب عدد مفردات العينة مع عدد افراد المجتمع الذي سحبت منه.

تحديد حجم العينة:

تعد مسألة تحديد حجم العينة من المسائل المهمة، وغالباً ما يستعمل الباحثون نسبة 5% أو 10% من المجتمع في حال غياب أي دلالة أو مؤشر احصائي، وبشكل عام كلما كبر حجم العينة كلما كانت النتائج أفضل والتحيز أقل والخطأ المعياري أقل، ويتم تحديد حجم العينة وفقاً للاعتبارات الآتية:

أ- هدف البحث

ب- مستوى التباين بين أفراد المجتمع

ت- مستوى التمثيل

ث- أسلوب المعاينة المستعمل

ج- درجة الدقة المطلوبة

مصادر البيانات الإحصائية:

- 1- التعدادات العامة: وتعد من أهم المصادر وأكثرها موثوقية الا أنها تتصف بتكاليفها العالية مثل التعداد العام للسكان، والإحصاءات التي تجريها الجهات الإحصائية مثل الإحصاء الزراعي والصناعي ووسائل الاعلام ومشاركي الانترنت وغيرها.
 - 2- المسوحات: ويعتمد أغلبه على المسح بأسلوب العينة مثل مسوحات البطالة والفقر وغيرها
 - 3- النشرات والسجلات: وهي تصدر من الجهات الرسمية والمؤسسات والشركات، مثلاً النشرات التي تصدرها شركات الإنتاج السينمائي أو التقارير التي تنشرها المصارف الاهلية عن نشاطاتها وغيرها.
 - 4- التجارب: توفر التجارب معلومات مهمة عن حالة معينة مثلاً ما توفره التجارب التي تعمل في الملاعب الرياضية وغيرها.
 - 5- استطلاعات الرأي: وتعمل لمعرفة حالة معينة وتكون الإجابة بنعم أو لا ، مثلاً يتم استطلاع الرأي لمعرفة المشاركة في الانتخابات القادمة.
 - 6- الاستبيان: يوفر الاستبيان معلومات مهمة للباحثين ويستعمل في البحوث الإعلامية والإدارية، وتعد استمارة الاستبيان وفق أسس علمية تتضمن مجموعة من الأسئلة تتم الإجابة عليها، مثلاً يتم اعداد استمارة استبيان لمعرفة رضى الجمهور عن البرامج الاذاعية أو عن الصحف الورقية، أو وسائل الاعلام وغيره.
- ومن الجدير بالذكر يتوقف نجاح التحليل على ملائمة وإتاحة البيانات اللازمة ودقتها، وأن جودة النتائج من جودة البيانات المستعملة، وعدم جودة البيانات قد يرجع الى ما يأتي:
- 1- أغلب البيانات الاجتماعية والإنسانية هي ذات طبيعة غير تجريبية في طبيعتها، لذا يوجد إمكانية لأخطاء المشاهدة.
 - 2- قد تكون هناك أخطاء في جمع البيانات.
 - 3- في البيانات المتحصلة من عملية الاستبيان فان فإن كثير من المفردات لا تستجيب باستيفاء البيانات، مما يعني أن التحليل سوف يشمل جزء من البيانات وان العينة سوف تكون متحيزة فضلاً عن أن بعض الأسئلة لا تتم الإجابة عليها وهذا يعني تحيز إضافي.
 - 4- استخدام طرق المعاينة المختلفة يؤدي الى نتائج مختلفة يصعب معها مقارنة نتائج العينات المختلفة.
 - 5- هناك كثير من البيانات يتم نشرها بشكل تجميعي وهذه البيانات لا تعطي رؤية واضحة عن مفرداتها.

6- هناك بيانات (سرية) وتنتشر خلاصة عنها أو لا يتم نشرها، مما يصعب عمل استنتاجات حولها.

طبيعة البيانات الإحصائية:

عند جمع البيانات عن ظاهرة ما فإننا نرمز للظاهرة برموز وليكن (Y) وكل مشاهدة منها تأخذ الرمز (Yi)، فإذا أخذنا أطوال طلاب قسم الاعلام في معهد العلمين فإننا نرمز لصفة الطول (Y) وطول أي طالب في القسم (Yi) وتسمى هذه بالمفردة أو الملاحظة Observation وقيمة Y قد تختلف من مشاهدة الى أخرى ولهذا يقال عن (Y) متغير Variable لكونه يظهر الاختلاف بين مفرداته والمتغير يمكن أن يأخذ أي رمز مثل X, Z, D.... والمتغيرات تنقسم على:

(1) المتغيرات النوعية (الوصفية) Qualitative Variables: وهي تلك الصفات أو الظاهر التي لا يمكن قياسها بشكل مباشر بالأرقام العددية مثل الحالة الاجتماعية (متزوج، أعزب، مطلق، أرمل) أو اللون (أزرق، أخضر...) أو الجنس (ذكر، أنثى) أو الحالة التعليمية (يقرأ ويكتب، ابتدائية، متوسطة،....).

(2) المتغيرات الكمية Quantitative Variables: وهي تلك الصفات أو الظاهر التي يمكن قياسها بشكل مباشر بالأرقام العددية مثل صفة الطول والوزن والعمر وهكذا، والمتغيرات الكمية تنقسم على قسمين هما:

أ- المتغيرات المتصلة (المستمرة) Continuous Variables المتغير المتصل هو المتغير الذي يأخذ أي قيمة في مدى معين وتقبل الكسور العشرية، فاذ قلنا أطوال طلاب قسم الاعلام تتراوح ما بين 150 سم و 170 سم فنقول بأن:

$$150 \leq Y \leq 170$$

أي أن المتغير Y يأخذ أي قيمة بين 150 سم و 170 سم، ومثال المتغيرات المتصلة هي: الوزن، درجة الحرارة، الزمن..... لأنه يمكن قياسها بأجزاء صغيرة جداً وتأخذ أي قيمة تقع في حدود معينة. وبشكل عام جميع البيانات التي تقاس تعتبر بيانات لمتغير متصل (مستمر).

ب- المتغيرات المنفصلة (غير المستمرة) Discrete Variables: وهو المتغير الذي يأخذ قيماً محددة ولا تقبل الكسور العشرية مثل عدد الطلاب، عدد القنوات التلفزيونية العراقية وغيرها. وبشكل عام كل البيانات التي نحصل عليها من العد Counting تعد بيانات لمتغير منفصل.

الرموز الإحصائية:

تستعمل الرموز والمعادلات اللاتينية كما هي كونها رموزاً عالمية متفق عليها من جهة وسهولة الاستفادة والاستشارة بالمراجع الأجنبية التي تستعملها من جهة ثانية.

إذا رمزنا للمتغير بالرمز Y فإن كل قيمة يأخذها المتغير هي Y_i فلو كانت أعمار طلاب قسم الاعلام والبالغ عددهم 6 ست طلاب هي:

$$Y_i = 25, 23, 26, 30, 22, 35$$

$$Y_1 = 25 \quad Y_2 = 23 \quad Y_6 = 35 \quad \text{أي أن}$$

ويرمز الى مجموع القيم بالرمز:

$$\sum_{i=1}^n Y$$

والرمز $\sum$ يعني مجموع المتغير Summation of والرقمان $(1, n)$ حدا المجموع ويقرأ مجموع Y من المشاهدة الأولى الى المشاهدة الأخيرة، أي:

$$\sum_{i=1}^n Y = Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_n$$

وهناك مجموع جزئي مثل مجموع المشاهدات الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة:

$$\sum_{i=3}^6 Y_i = Y_3 + Y_4 + Y_5 + Y_6$$

ومجموع مربعات جميع المشاهدات يرمز له بالرمز

$$\sum_{i=1}^n Y_i^2 = Y_1^2 + Y_2^2 + Y_3^2 + \dots + Y_n^2$$

ويرمز الى مربع المجموع بالرمز

$$\left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2$$

أي:

$$\left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2 = (Y_1 + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_n)^2$$

دعاية واتصال اقناعي

أ.د. أحمد عبد المجيد أمين

المقررات الدراسية موزعة على أسابيع الفصل الدراسي
الاسبوع الأول: أهمية الدعاية في اطار مستويات الاتصال
الاسبوع الثاني: استخدامات الدعاية من الماضي الى الحاضر - سياق تاريخي
الاسبوع الثالث: تحولات الدعاية في ظل استخدام التكنولوجيا الرقمية
الاسبوع الرابع: توظيف الدعاية في السلم والحرب
الاسبوع الخامس: مقدمات الحرب والقصف الدعائي
الاسبوع السادس: التعامل النفسي في اطار الدعاية - تجارب تنظيم داعش في العراق وسوريا
الاسبوع السابع: اسقاطات الدعاية الروسية والفرنسية على العمل الدعائي
الاسبوع الثامن: الاقناع في الاتصال الجماهيري
الاسبوع التاسع: دور الدعاية في تحقيق الاقناع المطلوب
الاسبوع العاشر: تجارب عالمية في الاقناع
الاسبوع الحادي عشر: الاعلام الجديد ونماذج العمليات النفسية
الاسبوع الثاني عشر: نظام انتاج الاخبار والفنون الصحفية باطار دعائي
الاسبوع الثالث عشر: مبادئ اساسية في الدعاية والاقناع - تجارب امريكية على الساحة الدولية
الاسبوع الرابع عشر: محاولات الاقناع في الاتصال الجماهيري
الاسبوع الخامس عشر: ممارسات تطبيقية لاعداد اوراق بحثية من قبل الطلبة

المصادر:

- 1- استمالة العاطفة - فيالق الدعاية الامريكية التي مهدت لغزو العراق - أحمد عبد المجيد -
المؤسسة العربية للدراسات والنشر - بيروت - 2008

- 2- تمظهرات الحرب النفسية من الغزو الامريكي الى التمدد الداعشي في العراق وسوريا - أ.د.احمد عبد المجيد - دار المجد للنشر والتوزيع - عمان - 2017.
- 3- الارهاب الأسمر في القارة الافريقية - اللواء الركن المتقاعد الدكتور عماد علو - المركز الاوربي لدراسات مكافحة الارهاب والاستخبارات - بغداد - 2021.
- 4- الدعاية والدعاية السياسية - غي دورندان - ترجمة رالف رزق الله - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر - بيروت - 1983.
- 5- الحرب النفسية في الوطن العربي - د.حامد ربيع - دار واسط للدراسات والنشر - بغداد - 1989.
- 6- الحرب النفسية - تأثيراتها والنتائج المترتبة عليها والوسائل المستخدمة فيها - دار الجواهري للنشر والتوزيع - بغداد - 2016.
- 7- الدعاية الدولية - النشاط الدعائي الامريكي في العراق 1945-1958 - د. عبد السلام احمد السامر - دار أمجد للنشر والتوزيع - عمان - 2015.
- 8- التضليل الاعلامي من صناعة الخبر الى صناعة السينما - د.ذياب مهند الطائي - الينايب للطباعة والنشر - دمشق - 2011.

المقررات الدراسية موزعة على أسابيع الفصل الدراسي
الاسبوع الأول: دراسات تحليل المضمون
الاسبوع الثاني: نماذج تطبيقية من دراسات تحليل المضمون
الاسبوع الثالث: سمنر عن نموذج
الاسبوع الرابع: أستطلاعات الرأي العم
الاسبوع الخامس: نماذج من دراسات الرأي العام
الاسبوع السادس: الخطاب الاعلامي في المؤسسات الاعلامية
الاسبوع السابع: نماذج من دراسات الخطاب الاعلامي
الاسبوع الثامن: حرية التعبير في ظل التشريعات الاعلامية
الاسبوع التاسع: التحريض في الاعلام واخلاقيات المهنة
الاسبوع العاشر: نماذج من دراسات التحريض
الاسبوع الحادي عشر: اشكالية التلقي للرسالة الاعلامية بين الاعلام التقليدي والرقمي
الاسبوع الثاني عشر: نماذج تطبيقية
الاسبوع الثالث عشر: سمنر لافكار وعناوين
الاسبوع الرابع عشر: اختبارات تطبيقية
الاسبوع الخامس عشر: اختبار نهاية الفصل الدراسي

المصادر: ١

- محاضرات لطلبة الدراسات العليا للأستاذ الدكتور عادل الغريري/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام
- ٢- محاضرات قضايا اعلامية ا.د عمار طاهر كلية الإعلام/ جامعة بغداد
- ٣- قضايا اعلامية معاصرة/ ا.د عبدالرزاق محمد الدليمي / الاردن / جامعة الشرق الأوسط
- ٤- قضايا اعلامية معاصرة / د. دينا احمد علي/ جامعة الملك عبدالعزيز/ كلية الاعلام

