المجلة السياسية والدولية

اسم المقال: الحملات الاعلامية (المستنصرية نموذجاً)
اسم الكاتب: م.م. عامر محسن سلمان العامري
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/2162
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 05:41 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من الصفحة الخاصة بالمجلة السياسية والدولية على موقع المجلات الأكاديمية العلمية العراقية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

الحملات الاعلامية (المستنصرية نموذجا)

م.م عامر محسن سلمان العامري(*)

المقدمة

لا يمكن الحديث عن مواجهة أعلامية متكافئة من دون وجود أعلام حر،حيث إن تمتع وسائل الإعلام بحرية التعبير يمكنها من المشاركة بفاعلية في عملية المحاسبة والمساءلة ونشر الشفافية وتمثيل مصالح المواطنين والدفاع عنها، فضلا عن فضح حالات الفساد التي تهدد مصير أبناء المجتمع ومستقبل التنمية في بلدانهم وكشف عن الصور الحقيقية المجردة من التشويه لقطاعات المجتمع ومؤسساته بعيدا عن الاهواء والمصالح الضيقة .

وما زال سؤال ملكية وسائل الإعلام في العالم مفتوحاً من دون إجابة نهائية ، ففي أغلب هذه البلدان تفرض الدولة أو الكتل السياسية والشركات والمؤسسات الاقتصادية الكبيرة احتكاراً كاملاً على الوسائل المسموعة والمرئية ، فيما يبدو الأمر أقل تقييداً بالنسبة للصحافة المكتوبة ،ولكن هذه السلطة إذا لم تكن تملك الصحف أو وسائل الإعلام الأخرى عملياً فهي تملكها لأشخاص أو جهات مقربة منها ، وفي حال ظهور وسيلة إعلامية خاصة تحاول توسيع هامش استقلاليتها فهي تلاقي أنواعاً مختلفة من التضييق ،علماً أنه تم تسجيل ظهور واختفاء صحف كثيرة من هذا النوع خلال السنوات الأخيرة .(1)

ولا يمكن تصور الوصول إلى إعلام حر من دون دعم من قوى المجتمع المدني ، لذا ينبغي تحفيز هذه القوى على خوض معركة الإعلام لما فيه من خير لصالح الجميع ، فالمجتمع المدني القائم على أسس ديمقراطية نزيهة وفاعلة لتطوير المجتمع هو الحليف الأول للإعلام الحر،وهو الذي يجب أن يزرع الجرأة عند الصحفيين للمواجهة ، وأن يقوم بدور الدفاع عن هؤلاء الذين يتعرضون للقمع ، وأن يتبنى حملات لتغيير القوانين المقيدة للحريات الصحافية،وهو أقدر،بحكم مصلحته واتساعه،على توظيف وسائل الإعلام في معركة مواجهة الحقيقه.(2)

وعندما نتحدث عن الإعلام ودوره في مواجهة التظليل والتزييف للحقائق والواقع، يستلزم الأمر منا التطرق إلى الإعلام كمفهوم ومن ثم الى الحملات الاعلامية حيث إنه بفضل هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك أصبحت قوى ومؤسسات مهمشة ،ولكنها فاعلة اجتماعياً وناشطة في الشأن العام ،أن تصل إلى مئات الآلاف ،وقد يزيد، من المتلقين وطرح مواقفها بسهولة ويسر.

لذلك علينا القيام بعملية مراجعة شاملة لمهام والمسؤوليات الاعلامية العاكسة للحقائق الواضحة عن الجامعة ودورها العلمي والاكاديمي والتربوي وتبني حملات اعلامية علمية و وطنية لإقرار الصوره الزاهية لها ، والقيام بحملات توعية للمجتمع المدني لأدراك المكانة العلمية المقدسة للجامعات، وبالتالي خوض معركتها ، لكون الجامعة والمجتمع يمثلان حلفاً واحداً .(3)

أهمية البحث

ليست قليلة هي الكتابات عن الحملات الاعلامية التي تناولت الموضوع تنظيرا وبحثا ألا أن مايفضي على هذا البحث الاهمية أنه يركز في دراسته على جانب تطبيقي معاصر يلم بمشكلة عشناها ونعيشها اليوم هي الحملة

(*)مدير اعلام الجامعة المستنصرية

الاعلامية الضالة التي أستهدفت الجامعة المستنصرية والتي تعد احد الوسائل الخبيثة للنيل من الرموز الحضارية والعلمية العراقية بل بما تملكة الجامعة من ارث حضاري وتأريخي لكونها الوريث الشرعي للمدرسة المستنصرية التي تم تأسيسها عام ١٢٢٧م في بغداد . وهو يمثل انتقالة في دليل عمل الاعلام الجامعي بما يمتلكة من خبرات مهنية واكاديمية لتكون نموذجا في خوض معترك الحملة الاعلامية الهادفة والمقننة للخطوات العلمية ونظرا لذلك باتت النتائج التي تحققت بعد الشروع في الحملة الاعلامية المضادة جديرة بالدراسة والتقصي لترسيب القناعة بالواجبات المناطة بالاعلام الجامعي.(4)

فرضية البحث

ينطلق البحث من فرضية مؤداها ان العمل الاعلامي الجامعي لابد له ان يواكب التطور في وسائل الاتصال وكذلك في اسلوب المعالجة للاخبار والتقارير والتحقيقات وكل مادة اعلامية ومنها استخدام اسلوب الحملات الاعلامية التي بها تتم مواجهة التحديات الاعلامية والدعايات المغرضة والتشويه المقصود للمؤسسة التعليمية والعمل الاكاديمي والعلمي والبحثي الذي يعد من اولويات عمل الاعلام الجامعي التصدي لكل الحملات المغرضة بالحقائق المقترنة بالفعل والممارسة .(5)

هيكلية البحث

وللبرهنة على هذه الفرضية سيقسم البحث الى ثلاث مباحث الاول ويعد مدخلا تعريفيا يعرف بالمفاهيم التي نتعرض لها في متن البحث وبشكل عام ، اما المبحث الثاني يتناول تطبيقات الحملة الاعلامية في الجامعة المستنصرية وأليات تنفيذها والادوات والاسلوب المتبع في تسخير الامكانيات وتوظيفها ومن ثم في المبحث الثالث نتناول فيه عملية تقييم الحملة ومدى نجاحها وكذلك الاخفاقات ان حصل ذلك خلال الحملة.ومن ثم الخاتمة

المبحث الاول

مفهوم الاعلام

١- الاعلام

يحتل الاعلام و الاتصال والمعلومات والمعرفة مكانة محورية في تقدم البشر وفي مناحي حياتهم وأسباب رفاههم. وتكنولوجيا المعلومات والاتصال التقليدية منها والحديثة تتيح للناس، في كل أنحاء العالم، إمكانيات جديدة وفرصا للارتقاء في سلم التنمية. غير أن الكثير من الشعوب والأمم، لاسيما الأكثر فقرا، لا تتاح لها بصورة حقيقية ومنصفة إمكانية إنتاج المعلومات ونشرها واستخدامها، الأمر الذي يحرمها من الكثير من فرص التنمية الحديثة.أذيستند مفهوم مجتمعات المعرفة إلى مبادئ حرية التعبير؛ وتعميم الانتفاع بالمعلومات والمعرفة؛ وتعزيز التنوع الثقافي؛ وتكافؤ فرص الانتفاع بالتعليم الجيد، وبات يكتسب اعترافا متزايدا بأهميته كعنصر أساسي من عناصر تحقيق الأهداف الإنمائية للمجتمعات،(6)

ويضطلع برنامج الاتصال والمعلومات بدور خاص في هذا الصدد. فلكي تعمل مجتمعات المعرفة بنحوفاعل لا بد من تبادل المعلومات بصورة حرة ونشر المعلومات والأفكار والمعرفة على نطاق واسع، من خلال وسائل الإعلام التقليدية و من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على حد سواء. وفي هذا السياق فإن حرية التعبير والتداول الحر للمعلومات والأفكار والمعارف والانتفاع الحر والمتكافئ بها، تشكل عناصر أساسية لتمكين الناس وضمان مشاركتهم في مجتمعات المعرفة. وفي هذا السياق لابد من التركيز على الأبعاد الإنسانية في استثمار الثورة الرقمية في الاتصال والاعلام والذي بات يشكل نمطا متطورا في الاعلام الذي اضحى ضرورة الوعي بمدركاته ومفهومة.(7)

فالإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولورحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه."

وهذا التعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون(8).

و يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها

هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا" :فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به(9) .

وأصبح الإنسان، بتطور الآلات، غير متقيد بزمان أو مكان مما أدى إلى اكتشاف المجتمع منذ عصور القبلية إلى عهد الحاضرة العصرية. وكيف كان يشارك في الإعلام ويخزنه ليصون التاريخ من الضياع وليزيد من كمه الفاعل من العشرات إلى الملايين فلا يتخيل أن يستخدم مجتمع متحضر النمط الإعلامي الذي كان سائدا أيام القبلية، ولا يتخيل أن المجتمع القبلي يمكنه استخدام النمط الساري في المجتمع المتحضر إذ لكل منهما مرحلة من الاتصال تناسبه.

ومن هذا تتضح العلاقة الوثيقة بين لغتي الإعلام والحضارة كما يتضح، من خلال استقراء التاريخ الإنساني، أن الإعلام فن حضاري ، يتصل بأسبابها وينتشر بازدهارها على عكس البيئات القبلية أو القروية التي تعتمد، دون وسائل الإعلام الحديثة، على اكتساب المعرفة بالاتصال الشخصي المباشر. ولهذا يغدو فن الإعلام، طبقا لمقتضيات نمو المجتمع وتنوع اختصاصاته وتعقد مشكلاته ضرورة حتمية بعيدة عن الخبرة الفردية المباشرة، وحلا لصياغة المعرفة بصورة واقعية عملية بحيث لا يقع المجتمع في مجال الرؤية المباشرة لأحد أو يلجأ إلى مفهوم يفهمه بعض الناس ولا يفهمه البعض الآخر.

وهكذا تصبح لغة الإعلام لغة حضارية تسعى للشرح والتفسير والتكامل الحضاري باعتبارها من أهم وسائل صوغ الفكر العالمي ونقل المعلومات في المجتمع البشري كله وبالتالي صياغة الحضارة، فهي كمنشور تحليل الطيف الذي ينظر من خلاله إلى العالم وحضارته.

ويقوم الإعلام بدور هام في تكوين الصور اللغوية الحضارية، فبتحرك المجتمع التقليدي نحو العصرية يبدأ في الاعتماد على الوسائل الجماهيرية، مما يؤدي إلى تجميع حصيلة كبيرة من الآراء عن الأشخاص المرموقين و الأشياء الهامة وغير المهمة، عن طريق وسائل الإعلام. فالصحف والمجلات والإذاعة يتعين عليها تقرير ما تبلغ عنه عملية اختيار من

تكتب عنه أو تسلط عليه الأضواء، أو ما يقتطف من أقواله أو ما تسجله من حوادث. وتتحكم هذه العملية فيما يعرفه الناس أو يتحدثون عنه وهو أمر له دلالته بالنسبة للمجتمعات الحضارية(10).

وعملية الإعلام ليست إلا عملية ترامز، تتم بين المصدر المرسل له بوسيلة من الوسائل وبين المستقبل الذي يحل هذه الرموز ويفسرها. وكثيرا ما تصبح الرسالة الإعلامية حروفا على الورق أو أصواتا لا معنى لها عندما لا يكون المستقبل على مستوى فهمها. وقد يحدث نفس الأمر في حالة استخدام لغة مشتركة دون الالتزام بإطار دلالي موحد لتحكم تصورات واتجاهات أي فرد في جماعة، في سلوكه ونظرته للأشياء. كما يتحكم فيه عالمان خارجي موضوعي وباطني يضم مجموعة تصوراته ومفاهيمهم بالنسبة للعالم الخارجي، وعلى معرفة هذه العوالم الباطنية ودلالاتها الحقيقية، يتوقف نجاح الإعلامي كما يتوقف هذا النجاح على معرفة حقيقة اطارات الدلالة للأفراد والجماعات.

وتدل النظرة الشاملة للإعلام على تغلغله في كيان الحضارة، فعملية الاتصال تتم على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللغة والرموز وتتواصل بمستويات ثلاثة في مجال التعبير اللغوي هي:

مستوى التذوق الجمالي وهو المستعمل في الأدب.

المستوى العلمي النظري وهو المستخدم في العلوم.

·المستوى الاجتماعي الوظيفي الهادف الذي يستخدمه الإعلام وإن كلمة إعلام إنما تعني أساسا الإخبار وتقديم معلومات، أن أعلم، ويتضح في هذه العملية، عملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار – معلومات – أفكار– آراء) تنتقل في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية الحقائق كافة ومن جميع جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.

كما يعني المصطلح "تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور(11).

2– الحملات الاعلامية

ان تحديد تأريخ انطلاق الحملات الاعلامية امرا ليس بالسهل فهناك الكثير من الاراء حول البدايات التي استخدمت فيها الحملات الاعلامية فمنهم من يعتقد ان البداية كانت أبان العصر الروماني عندما أستخدم الامبراطور أغسطس الدورية التي كانت تسمى" الاحداث اليومية " في نشر حملة لمناهظة نزعة الانتحار التي انتشرت آنذاك في عهده ، وأضمحلال الاخلاق والتدهور الذي اصاب الحياة عامة .(12)

وآخرين يجدون انطلاق الحملات الاعلامية بدأ بعد تطور فن التحرير الصحفي حيث يوعز بعض الباحثين الى ان اول الحملات الصحفية في العصر الحديث على شكل سلسلة مقالات هي التي ظهرت سنة ١٧٩٩م في الوقت الذي ظهرت فيه الصحافة العالمية المطبوعة وكانت تستهدف الانجليزي وليم وليم بست الذي كان من الذ اعداء الثورة الفرنسية.(13) فبالرغم من صعوبة تحديد تأريخ دقيق لظهور الحملات الصحفية بسبب ندرة المصادر اليت تهتم بذلك والذي قادنا الى هذا التلميح للبدايات التي انطلقت فيها الحملات الاعلاميةوالذي نجد منه مدخلا للتعرف على المفهوم .

تعريف الحملات الاعلامية

لقد تناول العديد من الباحثين الحملات الاعلامية بالتعريف وقد تباينت تلك التعاريف فيما بينها وأختلفت وكان من أهمها تعريف الدكتور عبد اللطيف حمزه بأنها(تتكون من عدد من المقالات والتحقيقات الصحفية يتبع بعضها بعضا بلا أنقطاع ويكتبها محررا أو عدد من المحررين المنتمين الى صحيفة واحدة وتكون في معنى واحد ولهدف معين يعود بالنفع على المجتمع المقصود بهذه الحملة) .(14)

وأضاف مشيرا الى (أن الحملة الصحفية هي قمة الجهود التي تبذلها الصحيفة وهي المرحلة الاخيرة التي تصل اليها هذه الجهود بعد ان تقطع الصحيفة مرحلة الخبروالتعليق عن الخبر ، والتحقيق المتولد عن هذا الخبر، وأخيرا تأتي بعد ذلك الحملة الصحفية أن كانت هناك ضرورة ، أذ الفائدة الفائدة من هذه الضرورة التي تدعوا الى تنظيم حملة صحفية كثيرا ماتكون نتيجة للشعور العميق بالمطالبة بأصلاح وضع من الاوضاع الفاسدة سياسيا وأجتماعيا ومذهبيا ونحو ذلك(15)

أما الدكتور أكرم شلبي يعرف الحملة الاعلامية بأنها(الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر ، وبكافة الاساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين(16).

أما الدكتور رافد حداد تناول مفهوم الحملة الاعلامية بالتعريف على انها(نشاط أتصالي مخطط ومنظم ، وخاضع للمتابعة والتقويم ، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد وتمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة،بأستخدام وسائل الاتصال).(17)

أما الدكتور حميد جاعد فقد اشار الى ان الحملة الاعلامية تعني (فعالية اعلامية تستهدف تخطيط وادارة عمليات اللتأثير في تصورات ،وأتجاهات،وأنماط تفكير،وسلوك جمهور أو فئة ما،نحو موضوعات محددة أو شاملة لقيم سائدة ،أو تنمية أفكار ومواقف أيديولوجية وسياسية جديدة(18)

من هذا نجد أن هناك خلط في المفهوم بالنسبة لتعريف الحملة الاعلامية والحملة الصحفية حيث لمسنا الكثير ممن يستخدمون تعريف الحملة الصحفية كتعبير عن مفهوم الحملة الاعلامية وهذا بعيد كل البعد عن التأصيل العلمي للحملة الاعلامية أذأن الحملة الصحفية هي جزء من الحملة الاعلامية التي تأخذ مديات أوسع وتتناول موضوعات ووسائل تتعدد بعدد المؤسسات المشاركة في الحملة وتنوعها ولهذا لابد من التمييز بين الحملة الاعلامية والحملة الصحفية والذي لمسناه بشكل قريب الى المعنى الذي يمكن تحديدة بالعناصر التالية:(19)

١-موضوع الحملة /

يكون مسألة أو مشكلة تهم جمهور معين وتمس مصالحه يتم تناولها على شكل رسائل اعلامية كانت مقروئه أو مسموعة أو مصورة يؤديها اعلامي واحد أو عدد من الاعلاميين من الذين ينتمون الى مؤسسة أعلامية واحدة.(20)

٢- الهدف من الحملة /

يجب أن يكون للحملة هدف تسعى اليه محدد وواضح منذ البداية لكي تكون واضحة للمتلقي للأن عدم وضوح الهدف يرسب الارباك لدى المتلقي الذي يؤدي الى فشل الحملة لعدم أقتناع الجمهور المتلقي بها.

٣- جمهور الحملة /

لكي تحقق الحملة الهدف الذي تسعى له يجب أن تختار الجمهور الذي يتبنى المسألة أو المشكلة التي تتناولها الحملة وهذا يساهم مع الوسيلة الاعلامية في تحقيق النجاح للحملة بالوصول الى الهدف المنشود.

٤- الوسائل الموظفه في الحملة/

عملية تحديد الوسائل المستخدمة في الحملة والتي بالامكان توظيفها في بث الرسائل الاعلامية المهتمة بموضوع الحملة أحد العوامل المهمة في تحقيق نجاح الحملة للأنه عندما تحددالجمهور المستهدف في الحملة لابد من استثمار الوسيلة القادرة على الوصول اليه ، بهذا أضحت الحملة مكتملة الشروط بعد الوصول الى الجمهور المتلقي الذي هو مادة الحملة.

٥- الزمن أو وقت أنطلاق الحملة/

تعد توقيتات الحملة في غاية الاهمية بحيث تستثمر التوقيتات التي يبدوا فيها المتلقي جاهز للاستلام الرسالة وكذلك الوسيلة جاهزة لطرح موضوعات الحملة .

٦- التدابير المتخذه /

أي الاستعدادات والاجراءات المتبعة من قبل ادارة الحملة والامكانيات المسخرة بما يضمن نجاح الحملة وتوفير مستلزمات تطبقية متطورة وشاملة ملبية للاهداف المراد تحقيقها.

7- قيادة الحملة/

أي أن من العوامل المهمة في تنفيذ وتطبيق ونجاح الحملة هو توفر القيادة الفكرية والحركية للحملة بمعنى أن يكون هناك منظر للحملة يغني القائد المنفذ بالمفاهيم والنظريات وكذلك المفردات المعالجة بشكل علمي لتتوفر لمنفذ الحملة الارضية الفكرية والنظرية والسياقات والاساليب الممكن اتخاذها كتدابير في عملية تنفيذ الحملة.(٢١)

انواع الحملات الاعلامية

تقسم الحملات الاعلامية الى الانواع التالية(٢٢)

(اولا) الحملات من حيث النطاق الجغرافي :

أ- الحملة المحلية: وهي الحملة التي تستهدف بها منطقة أو مدينة محددة يراد منها ممعالجة مواضيع تهم ساكني هذه المنطقة او المدينة مثل حملة وزارة الصحة التي تقوم بها في مدينة النجف والتي تدعوا الى عدم تناول المياه الغير معقمة لنشر الوعي الصحي في المدينة وضواحيها.

ب- الحملة الوطنية: وهي الحملات التي تستهدف الجمهور في عموم ذلك البلد بمدنه وقصباته وقومياته وفئاته ومؤسساته تتناول معالجة مواضيع تهم ابناء البلد ككل وبكل المناطق مثل الحملة ضد الامية في العراق.

ت- الحملة الاقليمية: وهي التي تهتم بمشاكل ومواضيع تعني بجمهور مجموعة دول ومحاولة توجيهها الى مجموعة دول كالذي يحصل في الكوارث الطبيعية أو للأغراض أخرى.

ث- الحملة العالمية: وتهتم هذه الحملات بالجمهور العالمي بمختلف قاراته ودولة وتعتني بالرسائل الموجه له بالشمولية يعني أنها لاتهتم بفئة أو دوله بل بمختلف الشعوب مثل الحملات التي تتبناها اليونيسيف أو الامم المتحدة لمعالجة مشكلة معينة مثل انتشار أمراض معينة أو نبذ واقع معين .

ثانيا : الحملات من حيث النطاق الزمني:

١-الحملة طويلة الامد والتي تستمر لسنة أو أكثر .

٢-الحملة المتوسطة الامد وهي محددة بزمن شهرين أوثلاثة.

٣- الحملة القصيرة الامدوهي حملات طارئة قصيرة الاجل.

المبحث الثاني

الحملة الاعلامية في الجامعة المستنصرية

عند استلام مسؤولية الاعلام في الجامعة(٢٣) فكرنا في قيادة حملة اعلامية لمواجهة التحديات التي تستهدف الجامعة بكل مسمياتها وكذلك منتسبيها بالاضافة الى رئاستها وكلياتها وأقسامها وبدون خسائر ومن خلال العمل بالممكن والمتوفر لكي لا يوضع الطلب لمقومات ودعم العمل الاعلامي والحملة الاعلامية في خانة المطلبية وكذلك تفسيرها بأنها فقرة من صيغة الهروب او التهرب من المسؤولية فعمدنا الى قرائة الامكانيات المتاحة بعدها تحديد العناصر التي يمكن استثمارها في تنظيم حملة اعلامية بمستوى التحدي ومن ثم ضمان نجاحها وتحقيق الهدف المنشود منها وهنا لابد من وضع آلية معتمدة على عدة نقاط :(٢٤)

١- معرفة الاسباب الحقيقية التي تقودنا للقيام بحملة اعلامية؟

لقد شهدت الساحة الاعلامية والاوساط الصحفية وكذلك الرأي العام تشويها منظما عبر بشكل وأخر عن حملة تظليل للرأي العام بقدر او بأخر رسم صورة رمادية في ذهن المتلقي والمستمع والقاريءجسدت بمادتها المنشورة وكذلك بصورها المرئية عن مأخذ ونماذج للأنحطاط في الجامعة المستنصرية الصقت فيها الجامعة بشبهات يندى لها الجبين بل باتت فيها الجامعة وكأنها غادرت مكانتها التأريخية والعلمية وأضحت في الدرك الاسفل لاسامح الله(٢٥) وهذا ترك في نفوس ابناء المستنصرية ومن يحبها ومن يحمل الغيرة العراقية اثرا كبيرا فاق تفجيراتهم ومفخخاتهم واحزمتهم الناسفة التي ارادوا بها استهداف شعلة العراق العلمية المتوقدة منذ الازل الجامعة المستنصرية مركز الاشعاع ونبراس العطاء وهذا حفز فينا الى القيام بحملة اعلامية علمية مدروسة وفق ما تعلمناه في الجانب المهني والعلمي ومن خلال الخبرة الميدانية الزاخرة التي شملت العمل في مؤسسات مرموقة في رويترز و بي بي سي بالاضافة الى الصحف والمجلات التي تم اصدارها من قبلنا.

٢- ومن ثم ماهو التوقيت لتنظيم الحملة؟

لقد تم توقيت الحملة وفق معطيات اضحى بها العراق والجامعة يعيشان ظروفا افضل امنيا وكذلك باتت المؤسسات العلمية اكثر استقلالا ونمت في المنتسبين والاساتذة والطلبة والتدريسين روح التحدي وتجذرت في الوجدان مشاعر الوفاء بالاضافة الى ان العالم خلا من الاحداث المثيرة التي دائما ينشغل الاعلام فيها أكثر من الاحداث والتقارير الاقل اثارة وهذا الرصد جاء عن خبرة مهنية وعلاقة حرفية مع اغلب القنوات والمؤسسات الاعلامية والصحفيين بشكل شخصي رشح فيه التوقيت كفترة ملائمة ونموذجية في ادارة حملة بهذا الحجم بالتصدي للأرادة الغير التي تريد للجامعة التقهقر والانطواء بل والانعزال عن العالم والسيرة العلمية والاكاديمية للجامعات العالمية وقد بدأنا على بركة الله بعد اسبوعين من تسلم المسؤوليةالتي حصلت في .حيث تم توظيف العلاقة الممتازه مع وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية الجديدة لا سيما اذا ما علمنا ان وسائل الاعلام تسهم بشكل جدي في بلورة وتكوين الصور المراد لها ان ترسم في اذهان الناس لاسيما وأنها قادرة على الانتشار والابهار والاستقطاب وخاصة بعد انتشار الاقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية وأنتشار الصورة السريع في العالم والذي غير ووسع مدارك المتلقي لما يستحق ان ينظر اليه لاسيما وأن هذا التطور رسب القناعة بأن العالم اصبح كالقرية الصغيرة تختزن في عقول الجمهور على شكل منظومة صور.حيث برهنت وسائل الاعلام على انها المصدر المهم في التعرف على الاحداث في العالم بل على نمط الحياة وما يحصل من تطور وما يتحقق من انجازات تهم الانسان والبشرية جمعاء وفي كل العالم ، فمايحصل يوميا أننا

نواجه تيار من الاخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها تؤدي الى خلق صورة ذهنية جديدة لهذا اضحت وسائل الاعلام من المصادر المعرفية لدى المتلقي من خلال تقديمها للمعلومات بالطريقة التي ترغب فيها تلك الوسيلة. (٢٦) والتي تساهم بشكل جدي في صنع الصورة الذهنية لديه من خلال استخدام اساليب اعلامية منها :

أ- أنتقاء الاحداث والمعلومات:

أن تكوين الصورة لدى المتلقي تخضع لتوجيه القائمين على وسائل الاعلام الذين ينتقون المعلومة والصورة من بحر المعلومات الواردة وفق ما يتناسب وتوجهاتهم وهذا يتطلب الوعي بولأت كل مؤسسة وتوجهاتها للا خذ بنظر الاعتبار الصياغات الخبرية التي تلائم رؤاهم في العمل.(٢٧)

(ب)تلوين الحقائق وتحريفها:

أن وسائل الاتصال لاتكتفي في انتقاء الاخبار او التقارير أو التحقيقات الاعلامية لابل تتعمد في تحريف الاحداث وما يتلائم مع توجهاتها من خلال التعمد في ابراز وجه معين من الخبر وأخفاء الوجه الاخر بما يعكس صورة تراجيدية لحدث يبتعد عن الواقع الحاصل

(ج)استخدام عبارات ومصطلحات خاصة :(٢٨)

تنتقي وسائل الاعلام مجموعة من المصطلحات والكلمات التي بها تؤسس عالما وترسم صورة من الكلمات التي تعتمد بها على عادات وتقاليد المتلقي بحيث أن الكلمات تقابلهاوقائع ،وهكذا اطلقت بعض وسائل الاعلام كلمات ومصطلحات رافقت أي نشاط في الجامعة مثل التزوير الفساد سوء الادارة الطائفية وغيرها التي اريد بها الايحاء بالكثير من المعاني والصور الذهنية .

(د) التركيز على احداث معينة:

لقد تركت الفاهيم الاعلامية قناعة لدى الباحثين بأن الرسائل الاعلامية التي تتكرر بشكل متنوع يتذكرها الفرد ةأكثر من غيرها ،ولكي تجعل من عنصر التشويق في الرسالة عاملا مؤثرا تلجأ الى تنويع المضمون نفسة بأشكال مختلفة، لذا اضحى مهما توقيت الحملة ملما بكل تلك المعطيات التي تحدد الصيغة والاسلوب في التعامل والتوقيت المناسب في اتخاذ القرار وتنفيذ الاجراء واطلاق الحملة.(٢٩)

٣- ومن هم من المتوقع يكونون معارضين للحملة؟

لقد كان اشد المعارضين هم يحتلون مواقع متقدمة في المسؤولية بالجامعة ولذلك حرصنا ان نكون الاوائل في الظهور في القنوات الاعلامية والحديث عن الجامعة ووجهها المشرق الجديد مع اطلالة شبابية لعدد من الاعلاميين خلال القنوات والاذاعات والصحف بالاضافة الى أصدارات الجامعة التي اتخذت نمطا ليس تقليديا بل شكل ظهورها بالمفاجئة لكثير من الاوساط وخضعت لدراسات وكذلك لتقييم النقاد الذين لم يثنوا فقط بل عبروا عن الانبهار والاعجاب.(أنظر ملحق رقم ١)

٤- تحديد الشركاء والحلفاء في الحملة؟

عند البدأ بأي عمل لابد أن تكون مستوعبا لموضوع مهم الاوهو حلفاء وشركاء حملة التغيير وهم الافراد أو المؤسسات أ و الهيئات التي تساند الموضوع.الذي تقام من اجلة حملة التغير. من معاك ومن هو ممكن أن يكون حليف قادر على المساندة في اليات العمل وكذلك في التدابير المتخذة بتنفيذ الخطط والبرامج المعدة سلفا بغية الوصول الى الهدف الذي تنتظر من خلال الاستقراء العلمي والموضوعي لفرز العناوين وتشخيص من هو مساند للعمل او الحملة ومن هو مضاد لها (٣٠)وهنا تم استنهاض همم المخلصين من الكادر الاعلامي واستثمار الامكانيات التي يتمتعون بها

بشكل ايجابي بأستخدام سياسة وسلوك غير نمطي في العلاقة وضيفيا على مستوى القسم والجامعة ووشائج ومد جسور مع المؤسسات التي يمكن ان تخدم التوجه الاعلامي الجديد الذي نريد وهذا بالرغم من صعوبته بل أنه تحدي يفرض نفسة على العمل جراء الاصطدام بعناصر ومؤسسات متخندقة ضد المشروع الدعائي للعملية الاكاديمية والعلمية في الجامعة لا بل أن أغلب هذه المسميات متخذة موقفا من الجامعة ومنتسبيها غير مشجعا لديها على التواصل الايجابي مع الجامعة .ولكن كل تلك التوجهات تم تحييدها ولو لم تكن المهمة سهلة وبالجهود الاستثنائية ونخوة من هم اهل نخوة في القسم والجامعة والمؤسسات وصلنا الى نتيجة وحققنا نسبة معينة في البداية من الاهداف وأن لم تمثل الطموح ولكن غيرت الصورة وأظهرت الحقائق الناصعة للجامعة ووجهها المشرق الذي يمثل السموا والازدهار للأقدم جامعة في التأريخ وذات حضور علمي واكاديمي عالي وواسع بين الاوساط العلمية والاكاديمية المحلية والعربية والعالمية.

٥–وضع الاستراتيجيات ووسائل الحملة والانشطة؟

بالامكان استخدام الاساليب القادرة على التغيير وتكون عاملا مهما في حملا ت التغيير عندما يضع القسم المتخصص الاستراتيجيات وألانشطة المستخدمة في عملية الحملة على التغيير وتوظيف الموارد والقدرات المتاحة بالشكل الامثل في ظل بيئة أكاديمية ساندة للتأثير على الصورة النمطية للسيرة الاكاديمية للجامعة ومن خلال انتقاء الانشطة الملائمة للتأثير على الاطراف المستهدفة(٣١) والتي تتوفر فيها المرونة والابداع وعندتوجيهها لهدف معين يمكن به امتصاص من يحاول الاساءة للمجتمع والجامعة فكانت الفكرة التي وضعت لخطة وستراتيجية مسألة أستثمار الندوات والمؤتمرات فكانت مادة اعلامية وعلمية واكاديمية بها تمكنت الجامعة من كسر طوق الحصار الذي يحجم انشطتها وفعالياتها والاطلالة على المجتمع ومد جسور التفاعل مع كل الشرائح والمستويات عندما عالجت هذه المؤتمرات مشاكل تهم الدولة والمجتمع بالاضافة الى العملية السياسية والاكاديمية فكانت خطة الاعلام في الجامعة استثمار هذه الندوات بالشكل الامثل وبأقصى الامكانيات حيث وضفت بصيغة علمية قلبت الموازين وجذبت اولا الباحثين عن الحقيقة وحيدت بالتالي المناوئين للمسيرة العلمية والاكاديمية والاعلامية للجامعة بعد ان ترسبت القناعة لديهم بأن الجامعة ماضية لامحال في مشروع التطور والنجاح وتحقيق التفوق العلمي فتم كسب وسائل الاعلام من خلال الطروحات العلمية الواقعية المفيدة والجريئة التي اعتمدتها الجامعة في كل هذه المؤتمرات كما أن الاستضافة للشخصيات العلمية والبحثية ذات السمعة الطيبة في الساحة العراقية والعربية والعالمية ومن ثم تنظيم البحوث والانشطة المشتركة مع المؤسسات ومنظمات المجتمع المدني التي تمتلك جمهور وحضور فاعل في المجتمع والدولةومن ثم الاسبوع الثقافي والتنسيق في عمل البرامج الخاصة عن الجامعة والمؤتمرات الصحفية والاستضافات الاعلامية والعلمية في القنوات التلفزيونية والصحف والمجلات شجع لابل اضحت كل الوسائل المهتمة بالانسان وكذلك بمسار المجتمع والدولة والانشطة الاجتماعية لمختلف القطاعات والاختصاصات تبحث وتتقصى وتتابع الاعمال والمنجزات المتحققة في الجامعة . وكان آخرها حفل التخرج لطلبة الجامعة في ٢٠١١/٧/٩ حيث تم ولأول مرة في العراق النقل المباشر لحفل تخرج الذي أقيم في حدائق الجامعة عكس حالة الاستقرار والتقدم في الجامعة لابل كما وصفة أحد السياسيين بأنه محطة مهمة في مسيرة العراق لما عكسه من حالة استقرار (٣٢)

٦–كيفية تطبيق الحملة وتنفيذها؟

لقد تم اتباع آلية لتطبيق مفردات الحملة الاعلامية تم الاخذ خلالها خصوصية الجامعة والظرفالذي يمر به العراق برسم آفاق مستقبلية مبنية على استقراء حي للواقع والامكانيات بالاضافة الى أفرزته المعطيات الايجابية للارادة الواعية التي تمتلكها الادارة الجديدة للجامعة والتي اعطت هامش ليس بقليل للمناورة في الحملة بما يحقق

الاهداف المرسومة وكذلك فرصة للأستثمار الامثل للطاقات من خلال التوظيف الحقيقي لكل المتوفر من الامكانيات والكادر بتثوير طاقاته بعد التنوير بالمسؤولية وترسيب القناعة لديهم بالواجبات والحقوق في العمل .

وقد تم :

أولا تقسيم العمل بين المنتسبين بما يعطي زخم للعطاء ويوفر مساحة للحركة بحيث اضحى كل منتسب يعتبر نفسة مديرا للمهمة المكلف بها ومسؤولا مباشرا عنها وأي أخفاق أو نجاح نتيجة تقيم له ولعملة وأمكاناته.(أنظر ملحق رقم ٢)

وثانيا تم توزيع المؤسسات الاعلامية على كل شخص في القسم بحيث يديم العلاقة معها ويطور مجالات التعاون ويكون مراسلا لها لرفدها بكل مايحصل في الجامعة من انشطة وفعاليات وكذلك عمل التقارير الاخبارية وصياغة الاخبار والتحقيقات الصحفية التي تصبح جاهزة للنشر مما يسهل على المؤسسة الصحفية استثمار المواد المرسلة الجاهزة في النشر المدعمة بالصور والتي ساهمت بشكل ملحوظ في تنشيط التغطية الصحفية مع تلك المؤسسات وكذلك تعريف الجمهور والمتلقي بما حققته الجامعة .(٣٣)

ثالثا تنشيط عمل العلاقات العامة مع الصحفيين من خلال استثمار الاعلانات أو أدامة العلاقات الشخصية مع منتسبي تلك المؤسسات وخاصة القنوات التلفزيونية ووكالات الانباء ومكافئة المتميز منهم في نشر وتغطية الفعاليات الثقافية والعلمية التي تحصل في الجامعة وكلياتها ومراكزها.

رابعا اصدار مجلة قرطاس بما حملته من خلاصة للمهنية العالية التي يتحلى بها اعضاء القسم وكذلك ما تملكة ملاكاته من رغبة في النهوض بمستوى الاداء الاعلامي وكذلك في التعبير عن الولاء والاخلاص للجامعة والسعي لعكس الصورة الناصعة لها.

خامسا اصدار جريدة المستنصرية التي تركت بصمة في العمل الصحفي بشهادة المختصين واحتضنت الكفاآت وعرفت الجمهور بمجمل الابداعات والصور المشرقة في الجامعة والتي تغفلها المؤسسات الاعلامية التي تتعامل مع الجامعة .

سادسا اصدار المجلة الالكترونية التي سمحت لعدد من الخبرات من تطوير قابلياتها بما يوازي التطور في عمليات الاتصال الحاصلة في العالم والمتعارف عليها بالصحافة الالكترونية التي تتسم بالتفاعلية مع الجمهور المتلقي ابرزت بشكل واضح الانشطة والصور الحية لتقدم وتطور الجامعة والمنجزات العالمية التي حققتها حيث كان للجلة الالكترونية دور في الاطلالة على العالمية وتعريف المتلقي في المحيط العربي والعالمي بماحصل في الجامعة من طفرات في المنجزات والمسيرة العلمية والاكاديمية .

سابعا استثمار موقع الجامعةالالكتروني في نشر كل مايتحقق من تواصل معرفي وعلمي واكاديمي من خلال صياغة الاخبار وتقنين المعلومة الهادفة لتوضيح الصورة الحقيقية التي عليها الجامعة .

ثامنا المشاركة في الندوات التلفزيونية التي تقيمها القنوات التلفزيونية عن طريق البث المباشر والتسجيل لحلقات خاصة عن المفاهيم وتأصيل المصطلحات العلمية بالاختصاص المهني اوغيرة والتي من خلالها يتم الاستغلال الامثل للشاشة للتعريف بما آلت اليه الجامعة من تطور ونجاح وما تحقق من منجزات لتكون مثالا للجامعات العراقية والعربية والعالمية.

تاسعا أستضافة البرامج والصحفيين في الجامعة لتسجيل البرامج والتحقيقات الصحفية والاعلامية حتى الساخرة منها والجدية والتي تعطي انطباع هام عن المكان وصورة الرقي والانفتاح والمستوى العلمي الذي حصل فيها.

عاشرا أستثمار الفيس بوك واليوتوب بالاضافة الى الاميلات المتوفرة لدينا والعائدة للمؤسسات والدوائر والشخصيات .

المبحث الثالث

تقييم الحملة

في كل حملة اعلامية توجد متابعة وتقييم للعمل ومراقبة النتائج التي تحققها الحملة والتعرف على مدى النجاح او الفشل في اداء المهمة في الحملة الاعلامية التي نفذت خلال التوقيتات وبالبرامج المعدة والصيغة العملية في الاداء وكذلك لغرض وضع النقاط على الحروف في مواطن الضعف والقوة في الحملة المنفذة لغرض الاستفادة من الاخطاء ان وجدت ومن نقاط القوة والنجاح في اعداد الحملات المقبلة لتكون التجربة مصدر مهم في رفد المتتبع وكذلك المنفذ والمخطط بالمعلومات التي تأخذ بيد المشاريع المستقبلية من الحملات الى النجاح وتحقيق الاهداف المرجوة منها. وهناك ثلاث طرق لقياس وتقييم الحملات الاعلامية وهي(٣٤)

١- التقييم اثناء الحملة .

٢- التقييم فور انتهاء الحملة:

بغية التعرف على الاخفاق او النجاح يجري التقيم المباشر اثناء تنفيذ الحملة لتأشير مواطن الفشل ونقاط القوة والنجاح في الحملة ومدى تحقيقها للأهداف المرسومة وماتركته الحملة من اثار على المتلقي .

٣- التقييم الاسترجاعي:

بعد تنفيذ الحملة الاعلامية والتي شكلت الرؤى والاهداف للمخطط والمنفذ للحملة وماحققته تلك الحملة خلال مدة التنفيذ وما سجلته من تأثير واضح في اتجاهات المتلقي وعمقت في ذاكرته كل ما تناولته الحملة من افكار ومفاهيم وكذلك توجيهات بعد فترة لاتقل عن ستة أشهر من تنفيذ الحملة والتي يؤشر فيها كل مايفيد مستقبلا في معرفة الحلول التي تساعد مستقبلا في تصميم حملات مشابهة للحملة المنفذة . بذلك التقييم نرى بالامكان معرفة مدى نجاح الحملة ومدى أخفاقها منذ البدء بها وحتى النهاية والتعرف فيما لو حققت الاهداف المرسومة لها من عدمها بتبنيها الموضوعات التي تناولتها أم لا.

تقييم الحملة الاعلامية في المستنصرية

لقد تبنت الحملة الاعلامية في الجامعة المستنصرية عدد من المقومات واتبعت عدد من النقاط التي اوصلتها الى بر النجاح من خلال وضوح الاهداف التي اهتمت فيها والتي ترمي الى اظهار الحقيقة وتعريف الناس بالمستنصرية الجامعة اللامة لكل الاطياف والقوميات والاديان والافكار وهذا افرز لدى الجميع المواقف التي اضحت تنال اهتمام الجمهور المتلقي الذي عبر بأكثر من موقف تمسكة بالصورة الحية التي جسدتها الحملة الاعلامية المتمثلة بالاستقرار والتطور والنمو العلمي والاكاديمي. والذي عبر عن النجاح في تحقيق اهداف الحملة حيث عبر عن ذلك العديد منهم منتسبي الجامعة بالاضافة الى كل من شمل بمفردات الحملة ووصلت اليه واستلم احد وسائل الحملة اوشاهد موادها اوسمعها عبر وسائل الاعلام المقروئة والمسموعة والمرئية وكان للأصدارات صدى في كتب الشكر التي حصل عليها قسم الاعلام ومنتسبي الاعلام (٣٥)عكست النجاح وأكدت تحقيق الحملة للاهداف التي خطط لها في ويمكن ايجاز اسباب ذلك النجاح بمايلي:

١- الاعداد المسبق للحملة من خلال تأسيس ارشيف كبير من المعلومات والبيانات والتفاصيل والادلة الكافية للأقناع الجمهور الهدف والمتلقي .

٢- عمل غرفة عمليات للمتابعة المستمرة للحملة ومناقشة مفرداتها النظرية والتطبيقية اليومية مع المنتسبين وغيرهم من الاختصاص للوقوف على الية العمل الصحيح وكذلك على مدى النجاح ورصد الاخفاق ان حصل لتبديل الوسيلة او المضمون وهذا ضمن حصول التأثير الكبير لدى الجمهور المتلقي للحملة.

٣- لقد كان لقسم الاعلام اسلوبا في التعامل مع الاخرين تميز به عن الاقسام والمؤسسات الاخرى في الجامعة الا وهو اسلوب الانفتاح وعدم الاكتراث بما يقدمة الجمهور من استفزازات ان وجدت والتعامل بالروح الرياضية ةوتحقيق الحضور لكل من يراجع القسم او يكتب له عن طريق البريد الالكتروني ومنح القراء والمتلقين فرصة النقد وهذا ما اكسب القسم احترام القراء وزاد من ثقتهم في صحة موقف الاعلام في الجامعة وشجاعة منتسبيه وامكانياتهم الحرفية والمهنية.

٤- لقد نفذ قسم الاعلام الحملة بمشاركة كادرة من الذين يملكون الخبرة والمهنية العالية ولهم باع في العمل الصحفي وكذلك لديهم تأريخ حافل بالانجازات الصحفية والاعلامية بالاضافة الى بصماتهم الاكاديمية والعلمية التي كان لها الاثر الواضح في انجاح الحملة وتقيمها بالايجاب في كل المراحل التخطيط والتنفيذ ومن ثم النتائج التي تحققت.

٥- لقد تبنى اعلام الجامعة سياسة واسلوب نابع من الوعي بالمهمة التي يريد تحقيقها بالاضافة الى اللياقة العالية التي يتمتع بها المنتسبين والتي تركت اثر كبير في نفوس المراجعين والقراء والمتلقين بالاضافة الى الاحترام العالي لكل من ةهم مشمولين الحملة مبتعدين عن اتهام أي شخص والابتعاد عن المساجلات والمهاترات مع من يعمل على تقويض العملية الاعلامية واحترام الاخرين من دون الاسائة للأحد.

المصادر والمراجع

١- (جمهورية العراق، هيئة الاعلام والاتصالات ، لائحة قواعد ونظم البث الاعلامي) ٢٠٠٩.ص١-ص٢

٢- نفس المصدر السابق ص٦

٣- Freedom of Speech and Press Henry Cohen . Legislative Attarney October/6/2009.p32

٤- أنظر د محمد الصيرفي ، الاعلام ،ط١، الاسكندرية ،دار الفكر الجامعي ، ٢٠٠٩، ص١٦

٥- هيئة الاعلام والاتصال ،كتاب الهيئة (١) الاعلام العراقي وحرية التعبير والوصول الى المعلومة ،٢٠١٠ ،ص٩

٦- د. مصطفى محمود ، النظام الاعلامي الحديث ، الكويت ، عالم المعرفة ، ص٢٦

٧- نفس المصدر السابق ص١٠٠-١١٠

٨- صالح ابو صبيع ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، ، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ،ط١ ،عمان ١٩٩٥ ص١٠٥

٩- قارن جامعة بغداد ، قسم الاعلام والعلاقات العامة ، الاسبوع الاعلامي الجامعي ، دراسات في الاعلام الجامعي ، المجموعة الاولى ، بغداد ٢٠١١ ص٩٥

١٠- المنجد في اللغة والاعلام ، بيروت ، دار المشرق٥ ط٣ ١٩٨٨ص٩٠٤

١١- قارن نفس المصدر ص٧٢-٧٣

١٢- أبراهيم امام ، تطور الصحافة الانكليزية ، الانجلو مصرية ، القاهرة ١٩٥٦ ص٥

١٣- د. أسماء حسين حافظ (نظرية الحملة الصحفية ، ملتقى اشكال التحرير الصحفي بين الواقع والتطلع) القاهرة ١٩٨٩ص٤

١٤- د.عبد اللطيف حمزة (المدخل في فن التحرير الصحفي) دار الفكر العربي ، ط٢ ص٣٤٠

١٥- نفس المصدر السابق ص٣٤٠

١٦- د. أكرم شلبي (معجم المصطلحات الاعلامية) دار الشروق . القاهرة ١٩٨٩.ص٨٣

١٧- رافد بطرس حداد ص٧٦-٧٧

١٨- د. حميد جاعد محسن الدليمي (الحملة الاعلامية التطور والمفهوم) دبي ،ص١١

١٩- قارن ،دورندان الدعاية للدراسات والنشر ، بيروت ، ١٩٨٣، ص٥

٢٠- أنظر د.أبراهيم أمام ، الاعلام والاتصال بالجماهير ، ط٣،المكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ١٩٨٤ ص١٦٧

٢١- قارن محمد فريد الصحن ص٢٦٢-٢٦٣

٢٢- د.كرم شلبي م.س.ذ ص٨٣

٢٣- أنظر الامر الجامعي بتعييني مديرا للأعلام

٢٤- Scott.m. Cutlip and Allen H.Center.Effective PuplicRelations,5th.ed.(n.J;Prentice-Hall lne.1987)p80

٢٥- انظر الانترنيت حول الجامعة والدرك الاسفل

٢٦- د.أبراهيم أمام ، الاتصال والتعليم ونشر المستورثات كأدوات لرسم استراتيجية متكاملة للتثقيف السكاني ، ودراسة منشورة مقدمة الى ندوة اتجاهات حديثة للتعليم والاتصال في مجال تنظيم الاسرة بالجمعية العامة لتنظيم الاسرة العدد (٢٣) ١٩٧٩ ص ٣٠ .

٢٧- James F. Engle,R. Blackwell and D.Kollat, Cansumer beharior, 3rd (Lilinois:The Dryden Preer,1978) p281.

٢٨- د.سمير محمد حسين (اشكال الاتصال الجامعي دراسة مقدمة للجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال) مجموعة مطبوعات اليونسكو رقم (٩٣) .

٢٩- د.ابراهيم أبو عرقوب ، الاتصال الأنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار حجه لاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٣ م ، ص٢١٥ .

٣٠- د. موفق حديد محمد ، الادارة العامة (هيكلة الاجهزة رفع السياسات وتنفيذ البرامج الحكومية) دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٠ ، ص ٩٧ .

٣١- د.حميد جاعد محسن الدليمي ، الحملات الإعلامية ، التطور والمفهوم ، ص ٤٨ . د.محمد سيد محمد ، الإعلام والتنمية مكتبة الخانجي ، القاهرة ١٩٧٩ ص ٢٤١ .

٣٢- انظرصورة حفل التخرج.

٣٣- انظر أمر إداري بتقسيم العمل.

٣٤- د.محمد سيد محمد ، م س ذ ص ٢٤١ .

٣٥- انظر شكر وزير التعليم وباقي التشكرات

ملحق رقم (١) صور مجلة قرطاس وجريدة المستنصرية

ملحق رقم (٢) امر تقسيم العمل.