



## المجلة السياسية والدولية

اسم المقال: الحملات الاعلامية (المستنصرية نموذجاً)

اسم الكاتب: م.م. عامر محسن سليمان العامري

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/2162>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/05 21:09 +03

الموسوعة السياسية 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 الإنترنط.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 المجالات الأكاديمية العلمية العراقية ورده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



# الحملات الاعلامية (المستنصرية نموذجا)

م.م عامر محسن سلمان العامري (\*)

## المقدمة

لا يمكن الحديث عن مواجهة اعلامية متكافئة من دون وجود اعلام حر، حيث إن تمنع وسائل الإعلام بحرية التعبير يمكنها من المشاركة بفاعلية في عملية الحاسبة والمساءلة ونشر الشفافية وتشيل مصالح المواطنين والدفاع عنها، فضلاً عن فضح حالات الفساد التي تحدد مصير أبناء المجتمع ومستقبل التنمية في بلدانكم وكشف عن الصور الحقيقية المجردة من التشويه لقطاعات المجتمع ومؤسساته بعيداً 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 تملّكها لأشخاص أو جهات مقربة منها ، وفي حال ظهور وسيلة إعلامية خاصة تحاول توسيع هامش استقلاليتها فهي تلقي أنواعاً مختلفة من التضييق ، علمًاً أنه تم تسجيل ظهور وارتفاع 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 الحرارة عند الصحفيين للمواجهة ، وأن يقوم بدور الدفاع عن هؤلاء الذين يتعرضون للقمع ، وأن يبني حملات لتغيير القوانين المقيدة للحريات الصحفية، وهو أقدر، بحكم مصلحته واتساعه، على توظيف وسائل الإعلام في معركة مواجهة الحقيقة. (2)

وعندما نتحدث عن الإعلام ودوره في مواجهة التظليل والتزيف للحقائق الواقع، يستلزم الأمر منا التطرق إلى الإعلام كمفهوم ومن ثم إلى الحملات الإعلامية حيث إنه بفضل هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك أصبحت قوى مؤسسات مهمة، ولكنها فاعلة اجتماعياً وناشرة في الشأن العام ،أن تصل إلى مئات الآلاف ، وقد يزيد، من المتلقين وطرح مواقفها بسهولة ويسر.

لذلك علينا القيام بعملية مراجعة شاملة لها مهام والمسؤوليات الإعلامية العاكسة للحقائق الواضحة عن الجامعات ودورها العلمي والأكاديمي 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 تنظيراً وبحثاً ألا أن مايفضي على هذا البحث الاهمية أنه يركز في دراسته على جانب تطبيقي معاصر يلم بمشكلة عشنها 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 ١٢٢٧ م في بغداد . وهو يمثل انتقالة في دليل عمل الاعلام الجامعي بما يمتلكه من خبرات مهنية وأكاديمية لتكون نموذجا في خوض معركة الحملة الاعلامية المادفة 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 مؤداتها 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 بما تتم مواجهة التحديات الاعلامية والدعويات المغرضة والتشويه المقصود للمؤسسة التعليمية والعمل الاكاديمي والعلمي والبحثي الذي يعد من اولويات عمل الاعلام الجامعي التصدي لكل الحملات المغرضة بالحقائق المقتننة بالفعل والممارسة .(5)

### هيكلية البحث

وللبرهنة على هذه الفرضية سيسقى البحث الى ثلاث مباحث الاول وبعد مدخل تعريفيا يعرف بالمفاهيم التي تتعرض 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 يتناول 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. وتقنولوجيا المعلومات والاتصال التقليدية منها والحديثة تتبع للناس، في كل أنحاء العالم، إمكانيات جديدة وفرصاً للارتقاء في سلم التنمية. غير أن الكثير من الشعوب والأمم، لاسيما الأكثر فقرًا، لا تتحل لها بصورة حقيقة ومنصفة إمكانية إنتاج المعلومات ونشرها واستخدامها، الأمر الذي يحرمنها من الكثير من فرص التنمية الحديثة. إذ يستند مفهوم مجتمعات المعرفة إلى مبادئ حرية التعبير؛ وتعظيم الانتفاع بالمعلومات والمعرفة؛ وتعزيز التنوع الثقافي؛ وتكافأ فرص الانتفاع بالتعليم الجيد، وبات يكتسب اعتداناً متزايداً بأهميته كعنصر أساسي من عناصر تحقيق الأهداف الإنمائية للمجتمعات،(6)

ويضطلع برنامج الاتصال والمعلومات بدور خاص في هذا الصدد. فلكي تعمل مجتمعات المعرفة بنحو فاعل لا بد من تبادل المعلومات بصورة حرة ونشر المعلومات والأفكار والمعرفة على نطاق واسع، من خلال وسائل الإعلام التقليدية ومن 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 لتمكن 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 نمطاً متطولاً في الاعلام الذي اضحى ضرورة الوعي بدركاته ومفهومه.(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 داخلية وخارجية، وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة.

ولكن "أوتوجروت" الألماني يعرف الإعلام بأنه هو التعبير الم موضوعي 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 التنشير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستوىهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحيثند 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 والمعنية، ذات الشخصية الحقيقة أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر، سواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضاً "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 متقييد بزمان أو مكان مما أدى إلى اكتشاف المجتمع منذ عصور القبلية إلى عهد الحاضرة العصرية. وكيف كان يشارك في الإعلام ويخزنها ليصون التاريخ من الضياع وليزيد من كمه الفاعل من العشرات إلى الملايين فلا يتخيل أن يستخدم مجتمع متحضر النمط الإعلامي الذي كان سائداً أيام القبلية، ولا يتخيل أن المجتمع القبلي يمكنه استخدام النمط الساري في المجتمع المتحضر إذ لكل منهم مرحلة من الاتصال تناسبه.

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

وهكذا تصبح لغة الإعلام لغة حضارية تسعى للشرح والتفسير والتكميل 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، ففيتحرك المجتمع التقليدي نحو العصرية يبدأ في الاعتماد على الوسائل الجماهيرية، مما يؤدي إلى تجميع حصيلة كبيرة من الآراء عن الأشخاص المرموقين والأشياء الهمامة 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. وتحكم هذه العملية فيما يعرفه الناس أو يتحدثون عنه وهو أمر له دلالته بالنسبة للمجتمعات الحضارية(10).

وعملية الإعلام ليست إلا عملية ترازز، تتم بين المصدر المرسل له بوسيلة من الوسائل وبين المستقبل الذي يحمل هذه الرموز ويفسرها. وكثيراً ما تصبح الرسالة الإعلامية حروفًا على الورق أو أصواتًا 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 ومفاهيمها بالنسبة للعالم الخارجي، وعلى معرفة هذه العولم الباطنية ودلائلها الحقيقة، يتوقف نجاح الإعلامي كما يتوقف هذا النجاح على معرفة حقيقة اطارات الدلالة للأفراد والجماعات.

وتدل النظرة الشاملة للإعلام على تغلله 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 المادف الذي يستخدمه الإعلام وإن كلمة إعلام إنما تعني أساساً الإخبار وتقدم معلومات، أن أعلم، ويوضح 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 احتزائه 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 مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلي الرسالة الإعلامية الحقائق كافة ومن جميع جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصررون 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 وتكون آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور(11).

## 2- الحملات الإعلامية

إن تحديد تاريخ انطلاق الحملات الإعلامية امراً ليس بالسهل فهناك الكثير من الاراء حول البدايات التي استخدمت فيها الحملات الإعلامية فمنهم من يعتقد ان البداية كانت أيام العصر الروماني عندما استخدم الامبراطور أغسطس الدورية التي كانت تسمى "الاحداث اليومية" في نشر حملة لمناهضة نزعة الانتحار التي انتشرت آنذاك في عهده ، وأضمحلال الاخلاق والتدھور الذي اصاب الحياة عامه .(12)

وآخرين يجدون انطلاق الحملات الإعلامية بدأ بعد تطور فن التحرير الصحفي حيث يوزع بعض الباحثين الى ان اول الحملات الصحفية في العصر الحديث على شكل سلسلة مقالات هي التي ظهرت سنة ١٧٩٩ م في الوقت الذي ظهرت فيه الصحافة العالمية المطبوعة وكانت تستهدف الانجليزي ولهم ولهم بست الذي كان من الذاداء الثورة الفرنسية.(13 ) فالغم من صعوبة تحديد تاريخ دقيق لظهور الحملات الصحفية بسبب ندرة المصادر اليت حتم بذلك والذي قادنا الى هذا التلميح للبدايات التي انطلقت فيها الحملات الإعلامية والذي نجد منه مدخلاً للتعرف على المفهوم .

## **تعريف الحملات الاعلامية**

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

وأضاف مشيرا الى (أن الحملة الصحفية هي قيمة الجهد التي تبذلها الصحيفة وهي المرحلة الاخيرة التي تصل اليها هذه الجهد بعد ان تقطع الصحيفة مرحلة الخبر والتعليق 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 صحافية كثيرة ماتكون نتيجة للشعور العميق بالطبيعة بأصلاح وضع من الوضع الفاسدة سياسيا وأجتماعيا ومذهبيا ونحو ذلك ) (15)

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

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

أما الدكتور حميد جاعد فقد اشار الى ان الحملة الاعلامية تعني (فعالية اعلامية تستهدف تحطيط وادارة عمليات التأثير في تصورات ، 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 من يستخدمون تعريف الحملة الصحفية كتبديل عن مفهوم الحملة الاعلامية وهذا بعيد كل البعد عن التأصيل العلمي للحملة الاعلامية لأن الحملة الصحفية هي جزء من الحملة الاعلامية التي تأخذ مديات أوسع وتناول موضوعات ووسائل تعدد بعد المؤسسات المشاركة في الحملة وتنوعها ولهذا لا بد من التمييز بين الحملة الاعلامية والحملة الصحفية والذي لمسنا بشكل قريب الى المعنى الذي يمكن تحديده بالعناصر التالية: (19)

### **١- موضوع الحملة /**

يكون مسألة أو مشكلة ثم جمهور معين وقى مصالحه يتم تناولها على شكل رسائل اعلامية كانت مقرؤه أو مسموعة أو مصورة يؤدىها اعلامي واحد أو عدد من الاعلاميين من الذين يتمسون الى مؤسسة اعلامية واحدة .(20)

### **٢- الهدف من الحملة /**

يجب أن يكون للحملة هدف تسعى اليه محدد واضح منذ البداية لكي تكون واضحة للمتلقي لأن عدم وضوح المدف يربك المترقب الذي يؤدي الى فشل الحملة لعدم افتتاح الجمهور المترقب بها.

### **٣- جمهور الحملة /**

لكي تتحقق الحملة المدف الذي تسعى له يجب أن تخذل الجمهور الذي يبني المسألة أو المشكلة التي تتناولها الحملة وهذا يساهم مع الوسيلة الاعلامية في تحقيق النجاح للحملة بالوصول الى المدف المشود.

#### **٤- الوسائل الموظفه في الحملة**

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

#### **٥- الزمن أو وقت انطلاق الحملة**

تعد توقيتات الحملة في غاية الاهمية بحيث تستثمر التوقيتات التي يبدأ فيها المتلقى جاهز لاستلام الرسالة وكذلك الوسيلة جاهزة لطرح موضوعات الحملة .

#### **٦- التدابير المتخذة /**

أي الاستعدادات والاجراءات المتبعة من قبل ادارة الحملة والامكانيات المسخرة بما يضمن نجاح الحملة وتوفير مستلزمات تطبيقية متطورة و شاملة مليئة للاهداف المراد تحقيقها.

#### **٧- قيادة الحملة /**

أي أن من العوامل المهمة في تنفيذ وتطبيق ونجاح الحملة هو توفر القيادة الفكرية والحركية للحملة بمعنى أن يكون هناك منظر للحملة يغنى القائد المنفذ بالمفاهيم والنظريات وكذلك المفردات المعالجة بشكل علمي لتتوفر لتنفيذ الحملة الارضية الفكرية والنظرية والسيارات 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 معالجة 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 لنشروعي الصحي في المدينة وضواحيها.

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

ت- الحملة الاقليمية: وهي التي تهم بمشاكل ومواضيع تعنى بجمهور مجموعة دول ومحاولة توجيهها الى مجموعة دول كالذى يحصل في الكوارث الطبيعية أو للأغراض أخرى.

ث- الحملة العالمية: وتحتم هذه الحملات بالجمهور العالمي بمختلف قاراته ودوله وتعتني بالرسائل الموجه له بالشمولية يعني أنها لا تقتصر بفترة أو دولة بل بمختلف الشعوب مثل الحملات التي تبنيها 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 لسنوات أو أكثر .

٢- الحملة المتوسطة الامد وهي محددة بزمن شهرين أو ثلاثة.

٣- الحملة القصيرة الامد وهي 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 بالإضافة الى رئاستها وكلياتها وأقسامها وبدون خسائر ومن خلال العمل بالمكان والمتوفر لكي لا يوضع الطلب لمقومات ودعم العمل الاعلامي والحملة الاعلامية في خانة المطلوبة وكذلك تفسيرها بأنها فقرة من صيغة الهروب او التهرب من المسؤولية فعمدنا الى قائمة الامكانيات المتاحة بعدها تحديد العناصر التي يمكن استثمارها في تنظيم حملة اعلامية بمستوى التحدي ومن ثم ضمان نجاحها وتحقيق المدف المنشود منها وهنا لابد من وضع آلية معتمدة على عدة نقاط : (٢٤)

#### ١- معرفة الاسباب الحقيقة التي تقودنا للقيام بحملة اعلامية؟

لقد شهدت الساحة الاعلامية والاواسط الصحفية وكذلك الرأي العام تشويها منظما عبر بشكل وأخر عن حملة تظليل للرأي العام بقدر او بأخر رسم صورة رمادية في ذهن الملتقي والمستمع والقاريء جسدت بمادتها المنشورة وكذلك بتصورها المرئية عن مأخذ ونماذج للأخطاط في الجامعة المستنصرية الصقت فيها الجامعة بشبهات يندى لها الجبين بل باتت فيها الجامعة وكأنها غادرت مكانها التاريخية والعلمية وأضحت في الدرك الاسفل لاسامح الله(٢٥) وهذا ترك في نفوس ابناء المستنصرية ومن يحبها ومن يحمل العبرة العراقية اثرا كبيرا فاق تفحيراتكم ومفخخاتكم واحزمتهم النasseفة التي ارادوا بها استهداف شعلة العراق العلمية المتقدة منذ الازل الجامعة المستنصرية مركز الاشعاع ونبراس العطاء وهذا حفز فيما الى القيام بحملة اعلامية علمية مدروسة وفق ما تعلمناه في الجانب المهني والعلمي ومن خلال الخبرة الميدانية الرازحة التي شلت العمل في مؤسسات مرموقة في رویترز و بي بي سي بالإضافة الى الصحف والمجلات التي تم اصدارها من قبلنا.

#### ٢- ومن ثم ماهو التوقيت لتنظيم الحملة؟

لقد تم توقيت الحملة وفق معطيات اضحي بها العراق والجامعة يعيشان ظروفا افضل امنيا وكذلك باتت المؤسسات العلمية اكثر استقلالا ونمت في المنتسين والاساتذة والطلبة والتدرسيين روح التحدي وتتجذر في الوجدان مشاعر الوفاء بالإضافة الى ان العالم حلا من الاحداث المثيرة التي دائما ينشغل الاعلام فيها أكثر من الاحداث والتقارير الاقل اثاره وهذا الرصد جاء عن خبرة مهنية وعلاقة حرافية مع اغلب القنوات والمؤسسات الاعلامية والصحفين بشكل شخصي رشح فيه التوقيت كفتة ملائمة وغموضية في ادارة حملة بهذا الحجم بالتصدي للأرادة الغير التي تريد للجامعة التقهقر والانطواء بل والانزال عن العالم والسيرة العلمية والاکاديمية للجامعات العالمية وقد بدأنا على بركة الله بعد اسبوعين من تسلمه المسؤولية التي حصلت في . حيث تم توظيف العلاقة الممتازة 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 والاهار والاستقطاب وخاصة بعد انتشار الاقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية وأنتشار الصورة السريع في العالم والذي غير ووسع مدارك الملتقي لما يستحق ان ينظر اليه لاسيما وأن هذا التطور رب القناعة بأن العالم اصبح كالقرية الصغيرة تختزن في عقول الجمهور على شكل منظومة صور. حيث برهنت وسائل الاعلام على أنها المصدر المهم في التعرف على الاحداث في العالم بل على نمط الحياة وما يحصل من تطور وما يتحقق من انجازات تهم الانسان والبشرية جموعا وفي كل العالم ، فما يحصل يومياً أنتا

نواجه تيار من الاخبار ووجهات النظر والصور والعنواني 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 :

#### - 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 يتطلبوعي بولاء كل مؤسسة وتوجهاتها للاخذ بنظر الاعتبار الصياغات الخبرية التي تلائم رؤاهم في العمل. (٢٧)

#### (ب) تلوين الحقائق وتحريفها:

أن وسائل الاتصال لاتكتفي في انتقاء الاخبار او التقارير أو التحقيقـات الاعلامية لابل تتعـدم في تحريف الاحداث وما يتلائم مع توجهاتها من خلال التعـدم في ابراز وجه معين من الخبر وأخفاء الوجه الآخر بما يعكس صورة تراجيدية لحدث يبتعد عن الواقع الحالـى

#### (ج) استخدام عبارات ومصطلحـات خاصة: (٢٨)

تنتـقـي وسائل الاعلام بمجموعة من المصطلـحـات والكلـماتـ التي بها تؤسس عالما وترسم صورة من الكلـماتـ التي تعتمـدـ بها على عادات وتقـالـيدـ المتـلـقـيـ بـحيـثـ أنـ الكلـماتـ تـقـابـلـهاـ وـقـائـعـ، وهـكـذاـ اـطـلـقـتـ بعضـ وـسـائـلـ الـاعـلامـ كـلـمـاتـ ومـصـطلـحـاتـ رـافـقـتـ أيـ نـشـاطـ فيـ الجـامـعـةـ مـثـلـ التـزوـيرـ الفـسـادـ سـوـءـ الـادـارـةـ الطـائـفـيـ وـغـيـرـهـاـ التـيـ اـرـيدـ بهاـ الـايـحـاءـ بـالـكـثـيرـ منـ المعـانـيـ وـالـصـورـ الـذـهـنـيـةـ .

#### (د) التركيز على احداث معينة:

لقد تركت الفاهـيمـ الـاعـلامـيـةـ قـنـاعـةـ لـدىـ الـبـاحـثـينـ بـأـنـ الرـسـائـلـ الـاعـلامـيـةـ التـيـ تـتـكـرـرـ بـشـكـلـ مـتـنـوـعـ يـتـذـكـرـهاـ الفـردـ ةـأـكـثـرـ مـنـ غـيـرـهـاـ، وـلـكـيـ تـجـعـلـ مـنـ عـنـصـرـ التـشـوـيقـ فـيـ الرـسـالـةـ عـامـلاـ مـؤـثـراـ تـلـجـأـ إـلـىـ توـبـيعـ الـمـضـمـونـ نـفـسـةـ بـأـشـكـالـ مـخـتـلـفـةـ، لـذـاـ اـضـحـىـ مـهـمـاـ توـقـيـتـ الـحـمـلـةـ مـلـمـاـ بـكـلـ تـلـكـ الـمـعـطـيـاتـ التـيـ تـحدـدـ الصـيـغـةـ وـالـاسـلـوبـ فـيـ التـعـاملـ وـالتـوـقـيـتـ الـمـنـاسـبـ فـيـ اـتـخـاذـ الـقـرـارـ وـتـنـفـيـذـ الـاـحـرـاءـ وـاـطـلـاقـ الـحـمـلـةـ. (٢٩)

#### ـ ٣ـ وـمـنـ هـمـ مـنـ الـمـتـوقـعـ يـكـوـنـ مـعـارـضـيـنـ لـلـحـمـلـةـ؟

لقد كان اشد المعارضـينـ هـمـ يـحـتلـونـ مـوـاـقـعـ مـتـقـدـمـةـ فـيـ المسـؤـلـيـةـ بـالـجـامـعـةـ وـلـذـلـكـ حـرـصـنـاـ انـ نـكـوـنـ الـاوـاـئـلـ فـيـ الـظـهـورـ فـيـ الـقـنـواتـ الـاعـلامـيـةـ وـالـحـدـيـثـ عـنـ الجـامـعـةـ وـوـجـهـهاـ الـمـشـرقـ الـجـدـيدـ معـ اـطـلـالـةـ شـبـابـيـةـ لـعـدـدـ مـنـ الـاعـلامـيـنـ خـالـلـ الـقـنـواتـ وـالـاـذـاعـاتـ وـالـصـحـفـ بـالـاضـافـةـ إـلـىـ أـصـدـارـاتـ الجـامـعـةـ التـيـ اـتـخـذـتـ نـمـطاـ لـيـسـ تقـليـديـاـ بلـ شـكـلـ ظـهـورـهـاـ بـالـمـفـاجـأـةـ لـكـثـيرـ مـنـ الـاوـسـاطـ وـخـضـعـتـ لـدـرـاسـاتـ وـكـذـلـكـ لـتـقـيـيـمـ النـقـادـ الـذـيـنـ لـمـ يـشـنـواـ فـقـطـ بـلـ عـبـرـواـ عـنـ الـاـبـهـارـ وـالـاعـجـابـ. (أـنـظـرـ مـلـحقـ رقمـ ١ـ)

#### ـ ٤ـ تـحـدـيدـ الشـرـكـاءـ وـالـحـلـفاءـ فـيـ الـحـمـلـةـ؟

عـنـ الـبـدـأـ بـأـيـ عـمـلـ لـابـدـ أـنـ تـكـوـنـ مـسـتـوـعـاـ مـوـضـوعـ مـهـمـ الـأـوـهـوـ حـلـفاءـ وـشـركـاءـ حـمـلـةـ التـغـيـيرـ وـهـمـ الـافـرادـ أوـ المؤـسـسـاتـ أـوـ الـمـيـئـاتـ التـيـ تـسـانـدـ الـمـوـضـوعـ. الـذـيـ تـقـامـ مـنـ اـجـلـةـ حـمـلـةـ التـغـيـيرـ. مـنـ مـعاـكـ وـمـنـ هـوـ مـمـكـنـ أـنـ يـكـوـنـ حـلـيفـ قادرـ عـلـىـ الـمـسانـدـةـ فـيـ الـيـاتـ الـعـلـمـيـ وـكـذـلـكـ فـيـ التـدـاـبـيرـ الـمـتـخـذـةـ بـتـنـفـيـذـ الـخـطـطـ وـالـبـرـامـجـ الـمـعـدـةـ سـلـفـاـ بـغـيـةـ الـوـصـولـ إـلـىـ الـهـدـفـ الـذـيـ تـتـنـتـرـزـ مـنـ خـالـلـ الـاسـتـقـراءـ الـعـلـمـيـ وـالـمـوـضـوعـيـ لـفـرـزـ العـنـاوـيـنـ وـتـشـخـيـصـ مـنـ هـوـ مـسانـدـ للـعـمـلـ اوـ الـحـمـلـةـ وـمـنـ هـوـ مـضـادـ لـهـاـ (٣٠ـ)ـ وـهـنـاـ تـمـ اـسـتـهـاضـ هـمـ الـمـخلـصـيـنـ مـنـ الـكـادـرـ الـاعـلـامـيـ وـاـسـتـشـمـارـ الـامـكـانـيـاتـ التـيـ يـتـمـتـعـونـ بـهـاـ

بشكل ايجابي باستخدام سياسة وسلوك غير نمطي في العلاقة وضيقا على مستوى القسم والجامعة ووسائل وسائل وسائل جسور مع المؤسسات التي يمكن ان تخدم التوجه الاعلامي الجديد الذي يريد وهذا بالرغم من صعوبته بل أنه تحدي يفرض نفسه على العمل جراء الاصطدام بعناصر ومؤسسات متعددة ضد المشروع الدعائي للعملية الاكاديمية والعلمية في الجامعة لا بل أن أغلب هذه المسميات متعددة موقفها من الجامعة ومتتبليها غير مشجعا لديها على التواصل الايجابي مع الجامعة . ولكن كل تلك التوجهات تم تحبيدها ولو لم تكن المهمة سهلة وبالجهود الاستثنائية ونحوه من هم اهل نحوة 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 السمو والازدهار للأقدم جامعة في التاريخ ذات حضور علمي واسع بين الاوساط العلمية والاكاديمية المحلية والعربية والعالمية.

## ٥-وضع الاستراتيجيات ووسائل الحملة والأنشطة؟

بالامكان استخدام الاساليب القادرة على التغيير وتكون عاماً مهماً في حلول التغيير عندما يضع القسم المتخصص الاستراتيجيات والأنشطة المستخدمة في عملية الحملة على التغيير وتوظيف الموارد والقدرات المتاحة بالشكل الامثل في ظل بيئة اكاديمية ساندة للتاثير على الصورة النمطية للسيرة الاكاديمية للجامعة ومن خلال انتقاء النشطة الملائمة للتاثير على الاطراف المستهدفة (٣١) والتي توفر فيها المرونة والابداع وعندتوجيهها لهدف معين يمكن به انتصاص من يحاول الاعباء للمجتمع والجامعة فكانت الفكرة التي وضعت لحظة وستراتيجية مسألة استثمار الندوات والمؤتمرات فكانت مادة اعلامية وعلمية واسعية بما تمكنت الجامعة من كسر طوق الحصار الذي يحجب انشطتها وفعالياتها والاطلاع على المجتمع ومد جسور التفاعل مع كل الشرائح والمستويات عندما عالجت هذه المؤتمرات مشاكل تهم الدولة والمجتمع بالإضافة الى العملية السياسية والاكاديمية فكانت خطة الاعلام في الجامعة استثمار هذه الندوات بالشكل الامثل وبأقصى الامكانيات حيث وضفت بصيغة علمية قلبت الموازين وجدبت اولاً الباحثين عن الحقيقة وحيدت وبالتالي المناوئين للمسيرة العلمية والاكاديمية والاعلامية للجامعة بعد ان ترسّبت القناعة لديهم بأن الجامعة ماضية لاموال في مشروع التطور والنجاح وتحقيق التفوق العلمي فتم كسب وسائل الاعلام من خلال الظروف العلمية الواقعية المفيدة والجريئة التي اعتمدها الجامعة في كل هذه المؤتمرات كما أن الاستضافة للشخصيات العلمية والبحثية ذات السمعة الطيبة في الساحة العراقية والعربية والعالمية ومن ثم تنظيم البحوث والأنشطة المشتركة مع المؤسسات ومنظمات المجتمع المدني التي تمتلك جمهور وحضور فاعل في المجتمع والدولة ومن 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 المهمة بالانسان وكذلك بمسار المجتمع والدولة والأنشطة الاجتماعية لمختلف القطاعات والاختصاصات تبحث وتنقصى وتتابع الاعمال والمنجزات المتحققة في الجامعة . وكان آخرها حفل التخرج لطلبة الجامعة في ٢٠١١/٧/٩ حيث تم لأول 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 خالها خصوصية الجامعة والظرف الذي يمر به العراق برسم آفاق مستقبلية مبنية على استقراء حي للواقع والامكانيات بالإضافة الى افرزته المعطيات الايجابية للارادة الوعية التي تمتلكها الادارة الجديدة للجامعة والتي اعطت هامش ليس بقليل للمناورة في الحملة بما يتحقق

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

وقد تم :

أولاً تقسيم العمل بين المتسبّبين بما يعطي زخم للعطاء ويوفّر مساحة للحركة بحيث اضحي كل منتسب يعتبر نفسه مديرًا للمهمة المكلّف بها ومسؤولاً مباشراً عنها وأي أخفاق أو نجاح نتيجة تقييم له ولعمله وأمكاناته.(أنظر

ملحق رقم ٢)

وثانياً تم توزيع المؤسسات الاعلامية على كل شخص في القسم بحيث يتم العلاقة معها ويتطور مجالات التعاون ويكون مارسلاً لها لرفدها بكل ما يحصل 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 المتلقّي بما حققه الجامعة . (٣٣)

ثالثاً تنشيط عمل العلاقات العامة مع الصحفيين من خلال استثمار الاعلانات أو أدامة العلاقات الشخصية مع منتسي ت ذلك المؤسسات وخاصة القنوات التلفزيونية وكالات الانباء ومكافحة التميّز منهم في نشر وتغطية الفعاليات الثقافية والعلمية التي تحصل في الجامعة وكلياتها ومراكيزها .

رابعاً اصدار مجلة قوطاس بما حملته من خلاصه للمهنية العالية التي يتحلى بها اعضاء القسم وكذلك ما تملّكة ملاكاته من رغبة في النهوض بمستوى الاداء الاعلامي وكذلك في التعبير عن الولاء والاندماج للجامعة والسعى لعكس الصورة الناصعة لها .

خامساً اصدار جريدة المستنصرية التي تركت بصمة في العمل الصحفى بشهادة المختصين واحتضنت الكفاءات وعرفت الجمهور بمحمل الابداعات والصور المشروقة في الجامعة والتي تغفلها المؤسسات الاعلامية التي تعامل مع الجامعة .

سادساً اصدار المجلة الالكترونية التي سمحت لعدد من الخبرات من تطوير قابلية بما يوازي التطور في عمليات الاتصال الحاصلة في العالم والمعارف عليها بالصحافة الالكترونية التي تتسم بالتفاعلية مع الجمهور المتلقّي ابرزت بشكل واضح الانشطة والصور الحية لتقديم وتطور الجامعة والمنجزات العالمية التي حققتها حيث كان للجامعة الالكترونية دور في الاطلالة على العالمية وتعريف المتلقّي في المحيط العربي والعالمي بما حصل في الجامعة من طفرات في المنجزات والمسيرة العلمية والاكاديمية .

سابعاً استثمار موقع الجامعة الالكتروني في نشر كل ما يتحقق من تواصل معرفي وعلمي وأكاديمي من خلال صياغة الاخبار وتقنيات المعلومة المادفة لتوضيح الصورة الحقيقة التي عليها الجامعة .

ثامناً المشاركة في الندوات التلفزيونية التي تقيمها القنوات التلفزيونية عن طريق البث المباشر والتسجيل لحلقات خاصة عن المفاهيم وتأصيل المصطلحات العلمية بالاختصاص المهني او غيره والتي من خلالها يتم الاستغلال الامثل للشاشة للتعرّيف بما آلت اليه الجامعة من تطور ونجاح وما تحقق من منجزات تكون مثالاً للجامعات العراقية والعربية والعلمية .

تاسعاً استضافة البرامج والصحفيين في الجامعة لتسجيل البرامج والتحقيقات الصحفية والاعلامية حتى الساخرة منها والجديدة والتي تعطي انطباع هام عن المكان وصورة الرقي والافتتاح والمستوى العلمي الذي حصل فيها .

عاشرًا استثمار الغيس بوك واليوتوب بالإضافة إلى الاميلات المتوفرة لدينا والعائد للمؤسسات والدوائر والشخصيات .

### **المبحث الثالث**

#### **تقييم الحملة**

في كل حملة اعلامية توجد متابعة وتقييم للعمل ومراقبة النتائج التي تتحققها 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 أثناء الحملة .

٢- التقييم فور انتهاء الحملة:

بغية التعرف على الاخفاق او النجاح يجري التقييم المباشر أثناء تنفيذ الحملة لتأشير مواطن الفشل ونقاط القوة والنجاح في الحملة ومدى تحقيقها للأهداف المرسومة وما تركته الحملة من اثار على المتلقى .

٣- التقييم الاسترجاعي :

بعد تنفيذ الحملة الاعلامية والتي شكلت الرؤى والاهداف للمخطط والمنفذ للحملة وما حققته تلك الحملة خلال مدة التنفيذ وما سجلته من تأثير واضح في اتجاهات المتلقى 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 ما يفيده 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 بما و حتى 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 واتبع عدد من النقاط التي اوصلتها الى بر النجاح من خلال وضوح الاهداف التي اهتمت فيها والتي ترمي الى اظهار الحقيقة وتعريف الناس بالمستنصرية الجامعية اللامة لكل الاطياف والقوميات والاديان والافكار وهذا افرز لدى الجميع المواقف التي اضحت تناول اهتمام الجمهور المتلقى الذي عبر بأكثر من موقف تمسك بالصورة الحية التي جسدتها الحملة الاعلامية المتمثلة بالاستقرار والتطور والنمو العلمي والاקדמי . والذي عبر عن النجاح في تحقيق اهداف الحملة حيث عبر عن ذلك العديد منهم منتسيي الجامعة بالإضافة الى كل من شمل بمفردات الحملة ووصلت اليه واستلم احد وسائل الحملة اوشاهد موادها اوسمعها عبر وسائل الاعلام المقرئية والمسموعة والمرئية وكان للأصدارات صدى في كتب الشكر التي حصل عليها قسم الاعلام و منتسيي الاعلام (٣٥) عكست النجاح وأكده تحقيق الحملة للاهداف التي خطط لها في ويمكن ايجاز اسباب ذلك النجاح بما يلي:

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

- ٢ - عمل غرفة عمليات للمتابعة المستمرة للحملة ومناقشة مفراداًها النظرية والتطبيقية اليومية مع المنتسبين وغيرهم من الاختصاص للوقوف على آلية العمل الصحيح وكذلك على مدى النجاح ورصد الافتراق ان حصل لتبديل الوسيلة او المضمون وهذا ضمن حصول التأثير الكبير لدى الجمهور المتلقى للحملة.
- ٣ - لقد كان لقسم الاعلام اسلوباً في التعامل مع الآخرين تميز به عن الأقسام والمؤسسات الأخرى في الجامعة الا وهو اسلوب الانفتاح وعدم الاكتئاث بما يقدمه الجمهور من استفزازات ان وجدت والتعامل بالروح الرياضية وتحقيق الحضور لكل من يراجع القسم او يكتب له عن طريق البريد الإلكتروني ومنح القراء والمثقفين فرصة النقد وهذا ما أكسب القسم احترام القراء وزاد من ثقتهم في صحة موقف الاعلام في الجامعة وشجاعة منتسبيه وامكانياتهم الحرافية والمهنية.
- ٤ - لقد نفذ قسم الاعلام الحملة بمشاركة كادرة من الذين يملكون الخبرة والمهنية العالية ولم يم باع في العمل الصحفي وكذلك لديهم تاريخ حافل بالإنجازات الصحفية والاعلامية بالإضافة إلى بضمائهم الأكاديمية والعلمية التي كان لها الأثر الواضح في إنجاح الحملة وتقيمها بالإيجاب في كل المراحل التخطيطية والتنفيذية ونمث النتائج التي تحققت.
- ٥ - لقد تبني اعلام الجامعة سياسة واسلوب نابع من الوعي بالأهمية التي يريد تحقيقها بالإضافة إلى اللياقة العالمية التي يتمتع بها المنتسبين والتي تركت أثراً كبيراً في نفوذ المراجعين والقراء والمثقفين بالإضافة إلى الاحترام العالي لكل من ذهب مشمولين الحملة مبتعدين عن اهتمام أي شخص والابتعاد عن المساجلات والمهاترات مع من يعمل على تقويض العملية الاعلامية واحترام الآخرين من دون الإساءة للأحد.

#### المصادر والمراجع

- ١ (جمهورية العراق، هيئة الاعلام والاتصالات ، لائحة قواعد ونظم البيث الاعلامي ) ٢٠٠٩ ص ١-٢
- ٢ نفس المصدر السابق ص ٦
- ٣ Freedom of Speech and Press Henry Cohen . Legislative Attorney October/6/2009.p32
- ٤ أنظر د محمد الصيرفي ، الاعلام ، ط١ ، الاسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، ٢٠٠٩ ، ص ١٦
- ٥ هيئة الاعلام والاتصال ، كتاب الهيئة (١) الاعلام العراقي وحرية التعبير والوصول الى المعلومة ، ٢٠١٠ ، ص ٩
- ٦ د. مصطفى محمود ، النظام الاعلامي الحديث ، الكويت ، عالم المعرفة ، ص ٢٦
- ٧ نفس المصدر السابق ص ٠١٠-١١٠
- ٨ صالح ابو صبيح ، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ، ، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان ١٩٩٥ ص ١٠٥
- ٩ قارن جامعة بغداد ، قسم الاعلام والعلاقات العامة ، الأسبوع الاعلامي الجامعي ، دراسات في الاعلام الجامعي ، المجموعة الأولى ، بغداد ٢٠١١ ص ٩٥
- ١٠ المنجد في اللغة والاعلام ، بيروت ، دار المشرق ط ٣ ١٩٨٨ ص ٩٠٤
- ١١ قارن نفس المصدر ص ٧٢-٧٣
- ١٢ أ Ibrahim Aham ، تطور الصحافة الانكليزية ، الانجلو مصرية ، القاهرة ١٩٥٦ ص ٥
- ١٣ د. أسماء حسين حافظ ( نظرية الحملة الصحفية ، ملتقى اشكال التحرير الصحفي بين الواقع والتطبع ) القاهرة ١٩٨٩ ص ٤
- ١٤ د. عبد الطيف حمزة ( المدخل في فن التحرير الصحفي ) دار الفكر العربي ، ط٢ ص ٣٤٠
- ١٥ نفس المصدر السابق ص ٢٤٠
- ١٦ د. أكرم شلبي ( معجم المصطلحات الاعلامية ) دار الشروق . القاهرة ١٩٨٩ ص ٨٣
- ١٧ راfeld بطرس حداد ص ٧٦-٧٧
- ١٨ د. حميد جادع محسن الدليمي ( الحملة الاعلامية النظور والمفهوم ) دي ، ص ١١
- ١٩ قارن ، دور نبذان الدعاية للدراسات والنشر ، بيروت ، ١٩٨٣ ، ص ٥
- ٢٠ أنظر د.أبراهيم أمام ، الاعلام والاتصال بالجماهير ، ط٣،المكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ١٩٨٤ ص ١٦٧
- ٢١ قارن محمد فريد الصحن ص ٢٦٢-٢٦٣
- ٢٢ د. كرم شلبي م.س.ذ ص ٨٣
- ٢٣ أنظر الامر الجامعي بتعيين مديرًا للأعلام
- ٢٤ Scott.m. Cutlip and Allen H.Center.Effective PuplicRelations,5<sup>th</sup>.ed.(n.J;Prentice-Hall lne.1987)p80
- ٢٥ انظر الانترنت حول الجامعة والدراك الاسفل

- ٢٦- د.أبراهيم أيام ، الاتصال والتعليم ونشر المستورثات كأدوات لرسم استراتيجية متكاملة للتحقيق السكاني ، دراسة 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, Consumer behavior, 3<sup>rd</sup> (Lilinois: The Dryden Preer, 1978) p281.
- ٢٨- د.سمير محمد حسين (أشكال الاتصال الجامعي دراسة مقدمة للجنة الدولية للدراسة 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 ، ص ٢١٥ .
- 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 ، النطور 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 ٣ ص ٢٤١ .
- ٣٥- انظر شكر وزير التعليم وباقى الشركات ملحق رقم (١) صور مجلة قرطاس وجريدة المستنصرية ملحق رقم (٢) امر تقسيم العمل.