

صورة العراقية في ألمانيا

(دراسة ميدانية)

م. د. ناهض فاضل زيدان

المقدمة :

يؤدي نشاط العلاقات العامة دورا كبيرا في تكوين انطباعات وتصورات عن الأشخاص والأشياء أو الدول وذلك من خلال تركيز ذلك النشاط على جانب معين ليرسخه في أذهان من يوجه لهم ذلك النشاط وبناء على ذلك فإن الجمهور وقي كثير من الأحيان تكون لديه صورة عن الأحداث أو الدول أو الأشخاص نتيجة ما نقلته له أدوات أو وسائل الاتصال وبالتالي فإن تلك الوسائل هي التي تتحكم في تكوين الصورة لدى الجمهور وهي عادة الصورة التي تهدف تلك الوسائل إلى تكوينها وليست بالضرورة أن تكون تلك الصورة "حقيقية" هذا البحث يركز على صورة العراقي في ألمانيا، حيث اتبحت للباحث فرصة السفر إلى ألمانيا لمدة ثلاثة اشهر ووجد الباحث أن هناك تصورا غير حقيقيا وصورة مشوهة عن العراقي لدى الألمان مما دفعه إلى كتابة هذا البحث وقد واجهت الباحث صعوبات كثيرة حيث تعين عليه إعداد استمارة استبانة باللغة العربية ومن ثم ترجمتها إلى الألمانية، وتعين أيضا أن تكون تلك الاستمارة مقتضبة جدا لضمان الحصول على إجابات دقيقة وواضحة، بالإضافة إلى صعوبة توزيع الاستمارة، حيث تم الاستعانة ببعض الطلبة من القطر المغربي لتوزيع تلك الاستمارة على عدد من الطلبة الألمان حيث قام هؤلاء بأخذ الاستمارة وتوزيعها بعد تقسيمهم إلى مجاميع.

ومن ثم جمعها وتحويل الإجابات مرة أخرى من الألمانية إلى العربية. حيث كانت عملية شاقة جدا ولولا المساعدة الكثيرة التي وجدها الباحث وبخاصة في مجال الترجمة وتوزيع الاستمارة لما استطاع إعداد هذا البحث، ولا يفوتني إلا أن أتوجه بشكري إلى الأستاذ الدكتور، معمر من القطر المغربي الشقيق، الذي ساعدني كثيرا

عليها بالطرائق الأخرى^(١). وهي عبارة عن عملية تفاعل بين شخصين احد هما الباحث والآخر الذي تجري عليه الملاحظة وهي أيضا عبارة عن مراقبة لسلوك الفرد وقد استعمل الباحث الملاحظة لمراقبة سنوك الألمان وكان لها دور كبير في اختيار موضوع البحث وتحديد مشكلته بشكل دقيق حيث تم الاستعانة بالملاحظة البسيطة والملاحظة المنظمة.

٢- الاستبانة: هي أسئلة مكتوبة تعد بقصد الحصول على معلومات من عدد من الأشخاص وهي وسيلة تجمع المعلومات وتتضمن عدد من الأسئلة تتطلب من المبحوث الإجابة عليها بطريقة يعدها الباحث^(٢) وقد اعد الباحث استمارة استبيان مكونة من احد عشر سؤالاً وكانت محددة ودقيقة تدور حول مشكلة البحث فقط وقد تم أعداد ٢٨٦ استمارة وزعت في عشرة مدن ألمانية هي بون، برلين، دورمتوند، شتوتكارت، كاسل، فرانكفورت، منستر، ودوسلدورف، بوخوم، هامبورغ. ووزعت الاستثمارات بواقع ٢٨ استمارة في كل مدينة باستثناء المدن الكبرى وزعت ٣٠ استمارة في برلين. ٣٠ في فرانكفورت، ٣٠ في هامبورغ. ووزعت بواقع ٧ استمارات لموظفي الحكومة، ٧ استمارات لموظفين في شركات غير حكومية، ٧ استمارات للمتقاعدين، ٧ استمارات أعمال أخرى شخصية.

وقد عادت جميع الاستثمارات وبعد فحصها استبعدت ٦ استمارات لان إجابتها كانت مرتبكة وبقية ٢٨٠ استمارة صالحة للتحليل حيث تم تحليلها باستخدام أسلوب النسبة المئوية. انظر مخطط رقم (١) يبين إعداد الاستثمارات الموزعه والعائدة والمستوفية.

مخطط رقم (١)

يبين أعداد الاستثمارات الموزعة والعائدة و المستوفية

المدينة	الاستثمار الموزعة	العائدة	المستوفية
برلين	٣٠	٣٠	٢٩
فرانكفورت	٣٠	٣٠	٢٨
هامبورغ	٣٠	٣٠	٢٨
بون	٢٨	٢٨	٢٨
منستر	٢٨	٢٨	٢٨
دورتموند	٢٨	٢٨	٢٧
شتوتغارت	٢٨	٢٨	٢٨
كاسل	٢٨	٢٨	٢٨
دوسلدورف	٢٨	٢٨	٢٨
بوخوم	٢٨	٢٨	٢٨
المجموع	٢٨٦	٢٨٦	٢٨٠

٣- اختيار عينة البحث: العينة هي ((فئة تمثل مجتمع البحث وهي مجموعة جزئية من المجتمع موضوع البحث))^(١٠) أن اختيار العينة التي تمثل مجتمع البحث تمثيلاً حقيقياً ودقيقاً يعد خطوة أخرى مكملة للبحث العلمي لان حسن اختيار العينة يؤدي بالنهاية إلى الحصول على إجابات دقيقة تؤدي إلى حل مشكلة البحث وتحقيق هدفه، وقد اختار الباحث العينة الحصصية (عينة الفئات) وفائدتها انه يقوم الباحث باختيار العينة بنفسه دون أن يلتزم بأية شروط^(١١).

وقد تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى فئات أو شرائح بالإضافة إلى اختيار العدد المطلوب من كل فئة من الفئات وفي عدد من مناطق ألمانيا الشرقية والغربية بحيث تكون تلك العينة ممثلة للمجتمع الألماني قدر الامكان .

المحور الثاني

الصورة الذهنية أطار نظري

معنى مصطلح الصورة الذهنية وتاريخها :

يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة والذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به^(١٢)، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم، أي فهم الشيء وتصورة^(١٣) ويعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنكليزية كلمة Image وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Imago التي تعني Picture .

مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي بدء استخدام مصطلح الصورة الذهنية Image وذلك عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية، وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الأمريكي لي برسيتول Lee Bristol في عام ١٩٦٠ اثر كبير في نشر مفهوم الصورة^(١٤).

ومنذ ذلك الوقت اهتمت ادرات العلاقات العامة بالدراسات والبحوث وإجراء الاستطلاعات الخاصة بالصورة الذهنية وذلك نتيجة الاهتمام المتزايد لتقديم صورة أفضل عن المؤسسات أو الأشياء والأشخاص إلى الجمهور حيث تعمل تلك الإدارات على "هندسة الرأي لدى عامة الناس"^(١٥) وذلك من خلال العلاقات العامة والأعلام حيث تلعب دورا فاعلا في توجيه رأي العامة بقبول أو رفض فكرة بعينها وذلك من خلال الصورة التي تنقلها تلك الإدارات.

تعريف الصورة الذهنية :

وردت تعريفات عديدة عن الصورة الذهنية جميعها تؤكد على أن الصورة عادة تتكون من خلال ما يراه أو يسمعه أو من خلال التجربة والتنشئة وبالتالي يتصرف الشخص تجاه الأشخاص أو الأشياء وفقا للتصور الذهني الموجود لديه ومن تلك التعريفات، ورد تعريف كلمة Image في قاموس وبستر الدولي في طبعته الثانية وردت بأنها تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية وهي أيضا

استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق^(١٦).

وهناك من يعرفها بأنها تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين^(١٧). ويعرفها جفكينز^(١٧) بأنها الانطباع الصحيح والحقيقي. إلا إنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أم لا.

أهمية الصورة الذهنية في العلاقات العامة:

منذ ظهور العلاقات العامة كمفهوم وكأسلوب ممارسة فإن الهدف الأساسي لها هو تكوين صورة ذهنية والمحافظة على تلك الصورة وتحسينها وديمومتها على الدوام سواء أكانت تلك الصورة خاصة بمؤسسة أو شخص أو دولة كما هو الحال في موضوع البحث.

وكل ما تقوم به العلاقات العامة من خلال استخدام عدد من الأساليب والممارسات ينصب لتحقيق هذا الهدف، وتقوم العديد من الدول باتفاق ملايين الدولارات سنوياً لتكوين صورة مخطط لها ترغب في تكوينها سواء لدى مواطنيها أو مواطني دول أخرى وذلك باستخدام عدد من الرسائل والرموز الصورية^(١٨) ولكن في بعض الأحيان تقوم وسائل الإعلام ضمن أساليبها في التأثير بصياغة الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للجمهور ونقصد بالواقع هنا هو ذلك الجزء الذي تعتمد تلك الوسائل إن تقدمه وتفرضه على الجمهور بحيث يبدو ممثلاً للواقع، كما هو الحال في موضوع صورة العراقي التي حاولت بعض وسائل الإعلام تكوينها لدى المواطن الألماني مما يتطلب من تلك الدول ومنها العراق القيام بعدد من الوسائل والإجراءات لمخاطبة المواطن الغربي بأسلوب واضح ومفهوم لتحسين صورة مواطنيها هناك والعمل على إدامة تلك الصورة في المستقبل لكي لا تتعرض إلى التشوية من جهة وتكوين الصورة المثلى عن تلك الدول من جهة أخرى وقد أوضح جفكينز أنواع الصورة الذهنية وفقاً لما يلي:

- ٢- الصورة الحالية: - وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ٣- الصورة المرغوبة: - وهي الصورة التي تود المؤسسة تكوينها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ٤- الصورة المثلى: - وهي امثل صورة يمكن أن تحققها المؤسسة.
- ٥- الصورة المتعددة: - وهي الصورة التي تتكون عندما يتعرض الأفراد ممثلين مختلفين للمنشأة بحيث يعطي كل واحد منهم انطبعا مختلفا^(١) على انه ما ينطبق على المؤسسة أو المنشأة هنا فيما يتعلق بأنواع الصورة ينطبق على الفرد والدولة في تكوين الصورة.

المحور الثالث

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

يتضح من خلال تفريغ استمارات الاستبانة النتائج الآتية. السؤال الاول يتعلق بنسبة الذكور والإناث يتضح ان نسبة الذكور ٦٤,٣ % ونسبة الإناث ٣٥,٧ % كما هو موضح في جدول رقم (١).

جدول رقم (١)

يبين أعداد الذكور والإناث الذين أجابوا على استمارة الاستبانة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
٦٤,٣ %	١٨٠	ذكور
٣٥,٧ %	١٠٠	إناث

أما السؤال الثاني فيتعلق بنوع العمل الذي يمارسه المواطن الألماني وتم توزيعه بحيث يشمل ٢٥ % قطاع حكومي، ٢٥ % مؤسسات يملكها أشخاص من غير الألمان ولكن العاملون فيها هم من ألمانيا، أما الأعمال الحرة فهي ٢٥ % ونقصد بها

الأعمال التي يمارسها الشخص "الأعمال الفردية" التي لا ترتبط بالقطاع الحكومي أو قطاع الشركات أي الأعمال الفردية الخدمية كما موضح في جدول رقم (٢).

جدول رقم (٢)

يبين قطاع العمل للأشخاص الذين أجابوا على استمارة الاستبانة

قطاع العمل	التكرار	النسبة المئوية
قطاع حكومي	٧٠	٢٥ %
مؤسسات وشركات غير حكومية.	٧٠	٢٥ %
أعمال حرة	٧٠	٢٥ %
متقاعد	٧٠	٢٥ %

أما نسبة المتقاعدين فهي ٢٥ % ويلاحظ إننا وزعنا الاستثمارات على كل قطاعات الشعب وبشكل متساوي بحيث تكون الإجابات شاملة تعبر عن وجهه نظر المجتمع في كل قطاعاته التي هي في النهاية تعبر عن صورة حقيقية لتصورات المواطن الألماني.

إما السؤال الثالث فقد كان أكثر تحديدا في ممارسة العمل أي المهنة التي يقوم بها المواطن حيث شملت ١٠,٧ % طبيب ، ١٤,٢ % مهندس ، ١٢,٩ % محامي ، ٢٩,٣ % موظف تقني ، ٢٣,٢ % موظف إداري ، ٩,٧ % خدمي كما هو موضح في جدول رقم (٣) .

جدول رقم (٣)

يبين نوع العمل للأشخاص الذين أجابوا على استمارة الاستبانة

نوع العمل	التكرار	النسبة المئوية
طبيب	٣٠	١٠,٧ %
مهندس	٤٠	١٤,٢ %
محامي	٣٦	١٢,٩ %
موظف تقني	٨٢	٢٩,٣ %
موظف إداري	٦٥	٢٣,٢ %
خدمي	٢٧	٩,٧ %

أما السؤال الرابع فكان عن التعرض لوسائل الإعلام والاتصال، فكانت النسبة ١٠٠٪ بنعم أي أن الجميع يتعرض لوسائل الإعلام والاتصال وبالتالي فإن تلك الوسائل تسهم بالتأكيد في تكوين انطباعات وتصورات عن المجتمعات والدول، انظر الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

يبين مدى التعرض لوسائل الإعلام والاتصال للأشخاص

الذين أجابوا على استمارة الاستبانة

التعرض	التكرار	النسبة المئوية
يتعرض	٢٨٠	١٠٠٪
لا يتعرض	صفر	صفر

أما السؤال الخامس فكان عن الوسائل التي يتعرض لها فكانت الإجابات كما يلي نسبة: - ٨٢,٢٪ يقرأ الصحف المحلية ونسبة ٤٢,٨٪ يقرأ الصحف العالمية ونسبة ٥٣,٦٪ يستمع إلى الإذاعة ونسبة ١٠٠٪ يشاهد التلفزيون ونسبة ١٠٠٪ يتابع الفضائيات ونسبة ٧١,٤٪ تتاح لهم فرصة الحصول على المعلومات من شبكة الانترنت كما هو موضح في الجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥)

يبين أنواع وسائل الاتصال التي يتعرض لها المواطن الألماني

نوع الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
صحافة محلية	٢٣٠	٨٢,٢٪
صحافة عالمية	١٢٠	٤٢,٨٪
إذاعة	١٥٠	٥٣,٦٪
تلفزيون	٢٨٠	١٠٠٪
فضائيات	٢٨٠	١٠٠٪
شبكة الانترنت	٢٠٠	٧١,٤٪

وتجدر الإشارة هنا إلى أن جميع من شملتهم الاستبانة يشاهد التلفزيون والفضائيات أما نسبة وسائل الاتصال الأخرى فهي تتراوح بنسب أقل وهذا يؤكد أن تلك الوسائل تلعب دورا كبيرا في تكوين تصورات وانطباعات عن الدول الأخرى وذلك من خلال ما تنقله تلك الفضائيات من إحداث تخص العراق كان يراه المواطن الألماني بشكل مباشر ومن خلال وجودي في ألمانيا وجدت أن العديد من القنوات العربية وعلى رأسها قناة الجزيرة تلتقط هناك عن طريق هوائي وعلى القمر الصناعي Astara وكما هو معروف فإن العديد من القنوات تحاول أن تنقل صورة غير حقيقية "مشوّهة" عن العراق وهذا الشيء انعكس بشكل سلبي على تصورات الألمان وانطباعاتهم عن العراقي .

أما السؤال السادس فكان عن تلك الوسائل ودورها في تكوين الصورة فكانت الإجابة أن نسبة ١٠٠٪ تكون تصوراتها من خلال تلك الوسائل كما هو موضح في الجدول رقم (٦) .

جدول رقم (٦)

يبين دور وسائل الاتصال في تكوين التصور

النسبة المئوية	التكرار	الدور
١٠٠٪	٢٨٠	نعم
صفر	صفر	لا

أما السؤال السابع فكان عن تصور المواطن الألماني عن العراقي فكانت النسبة تصور حسن ٧,١٪ وتصور سيء ٧١,٥٪ لا يعرف أي لا يوجد تصور بنسبة ٢١,٤٪ ويلاحظ أن نسبة ٧١,٥٪ يحمل انطباع سيء وهي النسبة الأكبر انظر الجدول رقم (٧) وهذا ناتج عن تعرض المواطن الألماني إلى وسائل تضع في حساباتها الإساءة إلى المواطن العراقي ومن ثم تحاول تشويه صورته في الخارج.

جدول رقم (٧)

يبين تصور المواطن الألماني عن العراقي

النسبة المئوية	التكرار	التصور
٧,١ %	٢٠	حسن
٧١,٥ %	٢٠٠	سيء
٢١,٤ %	٦٠	لا يعرف

إما السؤال الثامن فكان عن سبب التصور السيئ أن كان موجودا لان الباحث لاحظ أن ذلك التصور كان قائما فكانت النسبة كما يلي:

٦٤,٢ % حرق مؤسسات الدولة والمال العام ونسبة ٧١,٥ % أعمال السلب والنهب والقتل ونسبة ٨٩,٢ % اختطاف وقتل الأجانب ونسبة ١٠٠ % جميع تلك الأعمال كما هو موضح في الجدول رقم (٨) وهنا نلاحظ أن تركيز وسائل الإعلام على تلك الأعمال دون غيرها أي عدم تركيزها على الجانب الإنساني وجانب المساعدة وجانب الشيمة العراقية رسخ تصور عن أن العراقي يتصف بتلك الأعمال السيئة وبالتالي أدى إلى تكوين ذلك الانطباع السيئ.

جدول رقم (٨)

يبين الأسباب التي أدت إلى تكوين انطباع السيئ عن المواطن العراقي

النسبة المئوية	التكرار	أسباب تكوين الصورة السيئة
٦٤,٢ %	١٨٠	حرق مؤسسات الدولة والمال العام
٧١,٥ %	٢٠٠	أعمال السلب والنهب والقتل
٨٩,٢ %	٢٥٠	اختطاف وقتل الأجانب
١٠٠ %	٢٨٠	جميعها

إما السؤال التاسع فكان فيما إذا كانت تلك الوسائل لم تنقل تلك الأعمال التي أدت إلى تشويه صورة العراقي فكانت الإجابة أن نسبة ٩٢,٨ % كان تصورهم جيد لو لم تنقل الفضائيات تلك الأعمال التي أدت إلى تشويه صورة العراقي في حين إن نسبة

٧,٢ ٪ إجابة بلا ويلاحظ أن تلك النسبة ضئيلة تكاد لا تشكل تصورا أمام ٩٢,٨ ٪
انظر الجدول رقم (٩) .

جدول رقم (٩)

يبين تصور المواطن الألماني عن العراقي لو لم تنقل وسائل الاتصال

تلك الأعمال التي أدت إلى تكوين التصور السيئ

التصور	التكرار	النسبة المئوية
جيد	٢٦٠	٪ ٩٢,٨
لا	٢٠	٪ ٧,٢

إما السؤال العاشر فكان عن صورة العراقي قبل تلك الأحداث أي قبل الحرب وقبل نقل الفضائيات للأحداث والموضوعات التي أدت إلى تشويه صورة العراقي فكانت الإجابة ٦٤,٣ ٪ تصور جيد و ٧,٢ ٪ تصور سيء و ٨٢,٥ ٪ لا يوجد تصور، ويلاحظ أن هناك أحداثا بعينها لارتباطها بالجانب الإنساني أو الأخلاقي أو الوطني أدت إلى اهتمام المواطن الألماني بها ونقل تلك الأشياء بشكل مشوه أدى إلى تشويه الصورة وبالتالي تكوين انطباع سيء عن المواطن العراقي. انظر الجدول رقم (١٠) .

جدول رقم (١٠)

يبين تصورات المواطن الألماني قبل أحداث الحرب الأخيرة وما صاحبها من أعمال

التصور	التكرار	النسبة المئوية
جيد	١٨٠	٪ ٦٤,٣
غامضة	٢٠	٪ ٧,٢
لا يوجد تصور	٨٠	٪ ٢٨,٥

إما السؤال الأخير فكان عن صورة العراقي في المستقبل الصورة التي يتوقع تكوينها في المستقبل عن العراقي فكانت الإجابات ٣٠ ٪ يتوقع أن تكون الصورة حسنة، و ٣٥,٨ ٪ أن تكون الصورة اعتيادية أي غير مشوهة "حقيقية" ونسبة ٢٨,٥ ٪ توقع أن تكون الصورة سيئة ونسبة ٢٥ ٪ لا يعرف فيما إذا سيكون هناك تصور، انظر الجدول رقم (١١) .

جدول رقم (١١)

يبين الصورة المتوقعة عن العراقي في المستقبل لدى المواطن الألماني

النسبة المئوية	التكرار	الصورة
٪ ١٠,٧	٣٠	حسنة
٪ ٣٥,٨	١٠٠	اعتيادية
٪ ٢٨,٥	٨٠	سيئة
٪ ٢٥	٧٠	لا يعرف

الخاتمةأولاً. الاستنتاجات :

لقد توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات يمكن إجمالها بما يلي:

١- أن صورة العراقي في ألمانيا هي صورة مشوهة وغير حقيقية تكونت في أذهان المواطنين الألمان عن طريق بعض وسائل الإعلام مثل القنوات الفضائية وشبكة الانترنت وبالتأكيد فإن تلك الصورة تكونت وفقاً لما تريده بعض تلك الوسائل حيث ركزت تلك الوسائل على الجانب العاطفي بحيث عملت على إثارة عواطف وغرائز الألمان من المواطن العراقي وذلك من خلال عرضها لحرق مؤسسات الدولة أو حرق المال العام، وأعمال السلب والنهب، وكذلك موضوع اختطاف وقتل الأجانب بحيث تكونت انطباع بأنه العراقيين يتصفون بتلك الصفات مما أدى إلى رسم ذلك الانطباع السيئ.

٢- بجانب ذلك يلاحظ غياب الصورة وعدم تسليط الضوء على أي شيء ايجابي متميز في العراق كأعمال الأعمار وكذلك الجانب الإنساني الذي يتمتع به العراقيون عموماً.

٣- أما الذي تسبب في رسم هذه الصورة وعدم تغييرها أو محاولة تصحيحها هو غياب الإعلام العراقي في ألمانيا، وكذلك ضعف الاتصال الشخصي بالرغم من

وجود عدد من العراقيين في ألمانيا إلا أنهم على ما يبدو لم يكن لديهم أي دور في رسم انطباع حقيقي سواء في الشارع الألماني أو في المؤسسات التي يعملون بها.

٤ - ضعف الجانب الدبلوماسي العراقي في ألمانيا حيث يتركز وجوده في مدينة برلين بالإضافة إلى عدم وجود قنوات اتصالية مع فئات المجتمع الألماني المختلفة لتغيير تلك الصورة أو محاولة رسم صورة حقيقية.

ثانياً. المقترحات :

يوصي الباحث جملة من المقترحات كما يلي:

١. العمل على رسم صورة حقيقية عن المواطن العراقي والعمل على ديمومتها وتغيير الصورة الحالية وذلك من خلال تشكيل إدارات متخصصة بالعلاقات العامة تعمل على الأتي:
٢. إعلام عراقي حر موجه إلى الخارج بشكل عام وألمانيا بشكل خاص بلغات مختلفة وأسلوب مقبول ومفهوم من قبل جمهور لتعرض سواء كان هذا الأعلام صحافة أو إذاعة أو قنوات فضائية، أو أي نشاط على شبكة الانترنت.
٣. زيادة عدد البعثات الدراسية والتبادل الثقافي بحيث تشمل مختلف المدن الألمانية وكذلك تبادل الخبرات التدريسية والمدرسية في مختلف المجالات.
٤. توسيع نطاق العمل الدبلوماسي ليشمل أكثر من مدينة ألمانية لان المدن الألمانية متباعدة واقتصار وجود السفارة أو البعثة الدبلوماسية في برلين يجعلها بعيدة عن المناطق الأخرى.
٥. العمل على تشكيل تجمعات واتحادات ومنظمات مجتمع مدني بين ألمانيا والعراق.
٦. تنشيط النشاط التجاري بين البلدين.

الملاحق

ملحق رقم (١)

المواطن الألماني الكريم، هذه الاستمارة التي بين يديك هي الجانب الميداني لبحث بعنوان "صورة العراقي في ألمانيا" ونقصد بالصورة هنا، الصورة الذهنية، أي الانطباع الموجود عن المواطن العراقي، ونؤكد أن المعلومات الواردة في هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط المطلوب وضع علامة "٧" أمام ما يتناسب وإجابتك، وشكرا لتعاونك.

الدكتور : ناهض فاضل زيدان

باحث من العراق

- ١- الجنس: ذكر أنثى
- ٢- العمل: القطاع الحكومي مؤسسات غير حكومية أعمال حرة متقاعد
- ٣- نوع العمل الذي تمارسه: طبيب مهندس محامي تقني إداري خدمي
- ٤- هل تتعرض لوسائل الإعلام والاتصال؟: نعم لا
- ٥- ما هي الوسائل التي تتعرض لها؟ يمكنك تاشير أكثر من اختيار:
صحافة محلية صحافة دولية إذاعة تلفزيون فضائية
انترنت
- ٦- هل تلعب تلك الوسائل دورا رئيسيا في تكوين تصوراتك وانطباعاتك عن الأشخاص أو الأشياء أو الدول؟ نعم لا
- ٧- ما هو تصوراتك عن المواطن العراقي؟ حسن سيء لا تعرف

- ٨- إذا كان انطباعك عن المواطن العراقي سيئا فما هو سبب ذلك؟ يمكنك تأشير أكثر من اختيار: حرق المؤسسات الدولة والمال العام / أعمال السلب والنهب والقتل / اختطاف وقتل الأجانب / جميعها
- ٩- لو لم تنقل لك وسائل الأعلام تلك الأعمال فهل تعتقد إن انطباعك عن المواطن العراقي سيكون حسن؟ نعم / لا /
- ١٠- كيف كانت صورة العراقي لديك قبل تلك الأحداث: جيدة / غامضة / لا توجد تصور /
- ١١- كيف ترى صورة العراقي في المستقبل أي الصورة المستقبلية عن العراقي؟ حسنة / سيئة / لا تعرف /

الهوامش

1. Alan, Bryman .Research methods and Organization studies. printed by Unwin Hyman Inc 1989. P.3.
 2. Robert G.Burgess,Field Research: a sourcebook and Field manual , British library 1983. P63.
 3. G.Nigel Gilbert ,Modelling Society, library of congress 1981 .P.130-131.
 4. Lee Harvy critical Social Research ,printed in Great Britain ,1949, London .p.110.
 5. George moyser and Margaret wag staff Research Methods for Elite Studies printed Allen & unwin Inc, 1987.p.14.
 6. Katherine Hakim, Secondary Analysis in social Research, printed by Allen & UN wins Inc, 1982.p.132.
 7. Martin Bulmer ,Sociological Research methods an interdiction, Printed in Great Britain by Billing & Sons, 1977, London. P.41.
 8. Jaakko Hintikka and Gabriel Sandu, on the methodology of linguistics Acase study printed by Basil Black Weel ,Hong Kong 1921, P97
 9. Alan Bryman, Research methods and Organization studies .printed by unwin Hyman Inc, Australia, 1989.P.43-44.
- ١٠- د. رجاء وحيد دويدي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية دار الفكر المعاصر . بيروت ودار الفكر -دمشق . ٢٠٠٠ . ص ٣٠٥ .
- ١١- المرجع السابق . ص ٣١٥ .
- ١٢- محمد علي الصابوني، صفوة التفاسير وبيروت، دار القرآن الكريم، المجلد ٣ ، ١٩٨٥ . ص ٣٩٠ .
- ١٣- رينهارت دوري تكملة المعاجم العربية الجزء الخامس، ترجمة محمد سليم النعيمي، بغداد دار الرشيد، ١٩٨٢ ص ٥٤ .

١٤ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط ٣ عالم الكتب، القاهرة

ص ٣، ١٩٩٩ .

15- Noam Chomsky, media control, 2 and Edation printed in Canada,2002 .p.30-31.

نقلا عن علي عجوة مصدر سابق، ص ٤.

16 - Marston John Modern Public Relation new yoakmacgraw .

١٧ - محمد فريد الصحن، الإعلان (الدار الجامعية، ١٩٨٨) ص ٦٦ .

18 - Dudley Andrew, The Image in Dispute . Printed in U. S. A. TEXAS , 1997, P. 155.

١٩ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق ، ص ٨-٩ .

المراجع :

أولاً. الكتب العربية :

١ - رينهارت دوري، تكملة المعاجم العربية ج ٥، ترجمة محمد سليم النعيمي، بغداد،

دار الرشيد، ١٩٨٢ .

٢ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط ٣ عالم الكتب القاهرة

.١٩٩٩ .

٣ - محمد علي الصابوني، صفوة التفاسير بيروت، دار القران الكريم المجلد ٣،

.١٩٨٥ .

٤ - محمد فريد الصحن، الإعلان دار الجامعية للطباعة والنشر ١٩٨٨ .

٥ - رجاء وحيد دويدي ، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارساته العملية ، دار

الفكر العربي بيروت ، ٢٠٠٠ .

ثانياً. الكتب الأجنبية :

- 1- Alan, Bryman ,Research methods and organization studies, printed by UN win Hyman I.n.c., 1989.
- 2- DUDLY Andrew, The Image in Dispute, printed in U.S.A. Texas 1997.
- 3- G.Nigel Gilbert, Modeling Society, library of congress 1981.
- 4- George moyser and maygaret wagstaaff Research Methods for Elite Studies printed Allen & unwin I.n.c., 1987.
- 5- Jaakko Hintikka and Gabriel Sandu,on the Methodology of linguistics Acase study, printed by Basil Blackwell Hong Kong 1991.
- 6- Katherine Hakim, Secondary Analysis in Scocial Research, printed by Allen & unwins I.n.c. 1982.
- 7- Lee Harvy, Critical Social Research, printed in great Britain, London, 1949.
- 8- Robert G.Burgess, Field Research: a source book and Field manual, British library, 1983.
- 9- Martin Bulmer, Sociological Research methods and Interdiction, printed in Great Britain by Billing & sons, 1977.
- 10- Noam Chomsky, Media Contol 2nd Edition, printed in Canada 2002.