



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

الكتابة الإعلامية

DGM123

أ. عبدالفتاح نبيل

المحاضرة السابعة

- مفهوم السياسة التحريرية
- أسباب وجود السياسة التحريرية
- السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية وتأثيرها في عملية التحرير
- العوامل المؤثرة في السياسة التحريرية



محتويات

المحاضرة السابعة

مفهوم السياسة التحريرية

يقصد بالسياسة التحريرية مجموعة الأسس والمبادئ والقواعد والخطوط العريضة التي تحكم وتحدد مكونات ومضمون المنتج التحريري وهذه الأسس والمبادئ غير مكتوبة ويفرض على الجهاز التحريري الالتزام بها بدقة وترجمتها إلى أسلوب عمل ينظم آلية التحرير، وتمتاز السياسة التحريرية بحركة وتتفق مع توجهات الوسيلة وتغيّر المواقف من الأحداث تصل إلى حد تغيير جذري في بعض الأحيان إذا اقتضت الحاجة.

يعتبر عامل سياسة الوسيلة Editorial Policy من أهم العوامل التي توجه آلية التحرير الإعلامي على المستوى العام بحيث يجري تنفيذ محددات سياسة الوسيلة ابتداءً من الموجهات الأساسية للوسيلة، وصولاً إلى أدق التفاصيل.

ويجري التدخل حتى بالمفردات اللغوية التي تستخدمها الوسيلة،
فمثلاً البطل الفلسطيني الشهيد في الإعلام العربي هو مخرب
فلسطيني قتل في الإعلام الإسرائيلي.

ومن هنا نرى أن سياسة الوسيلة تتدخل في العملية التحريرية بكليتها من الخطوط العريضة إلى أدق التفاصيل وأصغر المصطلحات.

وتعتبر سياسة الوسيلة المقرر والموجه الأساس الذي يبنى عليه المضمون التحريري، وإن كان لا يوجد قاموس أو كتاب يجري توزيعه على المحررين ليلتزموا بسياسة الوسيلة، أو وصفة سحرية يطبقها المحرر فيفهم سياسة وسيلته.

يجب على المحرر أن يجعل كل حرف ينطق بسياسة الوسيلة،
فالمفردات يجب أن تكون مستوحاة من توجه الوسيلة وسياستها
وكذلك التراكيب والجمال والفقرات بحيث يحقق المحرر الإعلامي
نسقاً فكرياً في مادته التحريرية يقنع من خلاله المتلقي بما يريد
إيصاله من الحقيقة المفترضة والمتشكلة لدى دوائر صناعة القرار
في الوسيلة الإعلامية.

فالإعلام وإن كان ينقل الواقع فإنه لا ينقله كله، وإنما الواقع الذي يبتغي إيصاله إلى المتلقي من وجهة نظره، ويصل حجم التدخل في تركيب الأحداث وإعادة تحريرها وتقديمها إلى المتلقي إلى حد إغفال الأحداث التي لا تتناسب مع سياسة الوسيلة.

فكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام إلى إغفال الأحداث التي لا تتناسب وسياستها الإعلامية بشكل متعمد، وكذلك تلجأ وسائل الإعلام إلى تضخيم بعض الأحداث التي تتفق وسياستها التحريرية، لذا فإن أهم ما يجب أن يميز المحرر الإعلامي هو مدى قدرته السريعة على استيعاب سياسة وسيلته.

وتظهر السياسة التحريرية بصورة جلية في أثناء الاجتماع التحريري اليومي الذي تعقده وسائل الإعلام المختلفة والذي يناقش الخطوط العريضة والتفاصيل الدقيقة وبناء الجسم التحريري للوسيلة من خلال تواصل مستمر بين الجهاز التحريري وصانع القرار الإعلامي.

ويعقد الاجتماع التحريري عادة في غرفة التحرير News Room، وكانت مثلاً صحيفة الأهرام تعقد اجتماعاً تحريراً يومياً في قاعة التحرير يضم رئيس التحرير ونوابه ومديري التحرير ورؤساء الأقسام جميعهم يناقش السياسة التحريرية التي توجه المضمون التحريري بشكل يومي، ويتناول مختلف المسائل من الأساسيات التي تنظم المضمون التحريري إلى أدق التفاصيل التحريرية وكذلك ترتيب أولويات النشر.

والأمر ذاته كان يجري في مركز أخبار التلفزيون السوري حيث
يجتمع المحررون مع رئيس التحرير لترتيب أولويات التحرير
وخطوطه العريضة وصولاً إلى أدق تفاصيل النشرة الرئيسية.

هناك مجموعة من المحددات تبين أن ما يجري الحديث عنه حول انطلاق التغطية التحريرية من الواقع بعيداً عن تسييس الحدث يصب في إطار الترويج للوسيلة فقط.

أسباب وجود السياسة التحريرية

- يجب أن يكون لكل وسيلة إعلامية رؤية أو فلسفة تحكم عملها اليومي وتوجهه وتؤثر فيه.
- الوسيلة الإعلامية تعالج ما تريد من الأحداث بطريقتها لترسم الواقع الذي يتناسب وتوجهات صانع القرار الإعلامي وتقديمه للمتلقي على أنه الواقع الحقيقي.

- يجري رسم الخطوط العريضة للسياسة التحريرية بناء على أسس هذه الفلسفة أو الأسس والمبادئ الناظمة لعمل الوسيلة الإعلامية التحريري ويجري التعامل مع الأحداث المختلفة وفقاً لهذه الرؤى ما لم يطرأ تغيير على هذه الرؤية أو الفلسفة.

- يحتاج تأسيس الوسيلة الإعلامية ميزانيات مالية ضخمة؛ لذا فإن فالمطلوب هو قيامها بتنفيذ الأهداف التي وجدت من أجلها، أي تحقيق سياسة تحريرية تتناسب وأهداف يحددها مالك الوسيلة مهما اختلف شكل وطبيعة هذا المالك.

- الوسيلة الإعلامية تعالج ما تريد من الأحداث بطريقتها لترسم الواقع الذي يتناسب وتوجهات صانع القرار الإعلامي وتقديمه للمتلقي على أنه الواقع الحقيقي.
- الإعلام الخبري، على وجه الخصوص، ذو طبيعة إيديولوجية، قد يعكس الأحداث والقضايا بدقة أو يشوهها وفقاً لهذه الإيديولوجية.

العوامل المؤثرة في السياسة التحريرية

(أولاً) عوامل مباشرة: الإيديولوجيا أو المبادئ السياسية :

التي تلتزم بها الوسيلة الإعلامية وتدافع عنها وهي مجموعة الأفكار والعقائد التي تحدد الخطوط العريضة للوسيلة الإعلامية ويحددها بدقة صانع القرار الذي تقع عليه مسؤولية شرح وتفسير ونقل هذه المبادئ الأساسية إلى الجهاز التحريري في الوسيلة.

وتتمتاز المبادئ الأساسية بصفة الثبات النسبي وتشكل المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها عمل المحرر الإعلامي رغم أنها تتغير بما يتفق مع الأحداث الكبرى التي تؤثر بشكل مباشر في سياسة الوسيلة

ظروف العمل الإعلامي :

أهم هذه الظروف تتحدد في عوامل مختلفة تحكم طبيعة العمل الإعلامي وأهمها على الإطلاق حالة اللهاث المستمر وراء الحدث لأن أي تأخر في عملية الإنتاج الإعلامي يجعل الوسيلة الإعلامية خارج نطاق الزمن وخارج المنافسة وبالتالي فإن ضغوطات كثيرة يعاني منها المحرر الإعلامي وأهمها على الإطلاق ضغط البحث عن الحدث المهم الذي يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة.

الوسيلة:

تتوقف على اهتمام رئيس التحرير ويحقق الأنية للوسيلة الإعلامية وأيضاً يتناسب مع المساحة المحددة له في الصحف والزمن المخصص له في الإذاعة والتلفزيون والسعة المخصصة في المواقع الإلكترونية فعادة ما يلجأ رئيس التحرير في التلفزيون مثلاً إلى إلقاء مواد تحريرية جاهزة على النشرة بسبب ضغط الوقت وذلك بحسب تدني أهميتها.

تخضع العملية إلى اتخاذ قرار سريع وأحياناً في ثواني على رئيس التحرير التلفزيوني أن يقرر أن يحذف ربع مواد نشرته ليختصر فترة بث نشرته إلى توقيت محدد يتناسب كخطاب مرتقب لرئيس أو تصريح مهم لمسؤول أو حتى ليجري عرض مباراة كرة قدم، والأمر ذاته بالنسبة للإذاعة.

الصحافة الإلكترونية تعتمد كثيراً على الاختصار ؛ كون القارئ لا يملك الوقت الكافي لقراءة كل شيء بسبب ضخامة المعلومات، فالقاعدة الذهبية في الكتابة للصحيفة الإلكترونية هي الدقة والاختصار وتكثيف المعنى لاختصار الوقت على القارئ

والأمر أكثر تعقيداً بالنسبة للصحيفة الورقية، ففي ظل ضغط المواد الإعلامية التي تهم السياسة التحريرية للصحيفة ومحدودية حجم الصفحة نجد رئيس التحرير في الصحيفة المطبوعة غالباً ما يلجأ إلى تأجيل المواد التي جرى تحريرها والتي تحتل التأجيل إلى عدد الغد والاستغناء عن المواد التحريرية التي لا تحتل التأجيل.

لأن الأولوية دائماً للأهم والأحدث وكل ذلك مرتبط بتطورات الأحداث، فغالباً حدث، لبلد ما قد يعيد ترتيب أخبار النشرة الرئيسية في التلفزيون ويضع كبار المحررين أمام تحدٍ يهدد أعصابهم وهو إلغاء كل ما تم إنتاجه من تقارير وأخبار وتركيز الأحداث باتجاه الحدث الجديد الذي غير مفاهيم أو معادلة ترتيب النشرة بشكل كامل.

الجوانب الاقتصادية :

وهي من أكثر العوامل التي تؤثر في السياسة التحريرية، وتعرضت في أكثر من مكان لضخامة الميزانية التي تتطلبها وسائل الإعلام كمصروفات يومية ومصروفات استراتيجية على المدى البعيد، فصناعة الإعلام تتطلب إمكانيات مادية ضخمة جدًا قد لا يستطيع الأفراد أحيانًا تأمينها فنجد شركات استثمارية كبيرة تدير وسائل إعلامية متعددة أو دولاً تكون مسؤولة عن تمويل وسائل الإعلام.

وجود خطوط عريضة يضعها ممول الوسيلة الإعلامية أو يوكلها إلى من يأتّمه على من يعتقد أنه يحقق الأهداف التي دفع الأموال من أجلها لتحديد سياسة تحريرية ذات أهداف مرسومة بدقة وبدقة متناهية.

وجود خطوط عريضة يضعها ممول الوسيلة الإعلامية أو يوكلها إلى من يأتّمه على من يعتقد أنه يحقق الأهداف التي دفع الأموال من أجلها لتحديد سياسة تحريرية ذات أهداف مرسومة بدقة وبدقة متناهية.

الوسيلة الإعلامية ليست مؤسسة خيرية وإنما مطلوب من عاملها تحقيق السياسة التي ينفق من أجلها ممول هذه الوسيلة أموالاً ضخمة وعلى مدار الساعة.

إذا كان هدف الممول استثمارياً فيجب على الإعلاميين تحقيق الأرباح الكبيرة، وأحياناً تكون الغاية تبرر الوسيلة فيجري التهاون في قيم الإعلام لأن المهم بالنسبة لمنفذ السياسة التحريرية تحقيق الربح.

وإذا كانت الدولة من تمول الوسيلة الإعلامية فإنها تكون المحدد الأساس في رسم سياسة الوسيلة الإعلامية وعندما تكون الجهات التي تشرف على إعلام الدولة متعددة يقع المحرر الإعلامي في مأزق يصل أحياناً إلى حد تنازع الصلاحيات في الإشراف على الإعلام، وتضيق أحياناً البوصلة بالنسبة للوسيلة الإعلامية ويغدو العمل الإعلامي مشتتاً هدفه إرضاء الممول وليس الجمهور المستهدف.

العوامل المؤثرة في السياسات الاقتصادية لوسائل الإعلام

السياسات المالية للحكومة ومدى إيمانها بأهمية دور وسائل الإعلام وبالتالي فإن تخصيصها للميزانيات المالية يتوقف على مدى اهتمامها بأهمية دور وسائل الإعلام.

المساعدات المالية التي يمكن أن تتلقاها الوسيلة الإعلامية سواء من الدولة أو من المؤسسات والشركات أو حتى الأشخاص يجب أن تؤثر هذه المساعدات في استقلالية سياسة الوسيلة وعدم تبعيتها لمن يقدم المساعدات.

الإعلان الذي يعتبر مصدراً مهماً من مصادر تمويل وسائل الإعلام، الذي يمكن أن يشكل أحد عوامل الضغط التي تمارسها الجهات المعلنة على سياسة الوسيلة الإعلامية، وإلا فإنها تمتنع عن الإعلان في هذه الوسيلة.

نمط الملكية:

لا يمكن فصل نمط ملكية الوسيلة الإعلامية عن العوامل السابقة لأنها مرتبطة ببعضها.

وهناك أشكال عدة لنمط ملكية وسائل الإعلام هي:

ملكية الدولة: حيث تمتلك الدولة وسيلة الإعلام وتمولها وتتفق من ميزانيتها ما تتطلبه مقابل أن تكون الدولة هي من ترسم سياسة الوسيلة الإعلامية وتحددها وتضبطها.

وتكون الوسيلة الإعلامية محمية من المنافسة التي تتعرض لها وسائل الإعلام الخاصة ولكن تحكمها القوانين الرسمية وآليات العمل المعقدة من بطء وتعدد الجهات المشرفة وتعدد عملية اتخاذ القرار، والفساد الإداري أو سوء اتخاذ القرار أو تحكم العقلية القديمة في مفاصل اتخاذ القرار، وإعاقة تقدم الوسيلة الإعلامية بهدف تحقيق مكاسب شخصية ولو على حساب كل الوسيلة الإعلامية وسياستها أيضاً.

الملكية الخاصة: هنا مالك الوسيلة جهة خاصة والسياسة التحريرية يحددها المالك، سواء أكان فرداً أم مؤسسة أم شركة أم حزب سياسي، وأهم مساوئه أن الوسيلة محكومة بقوانين السوق إن كانت أهداف المالك استثمارية، فيصبح الربح الأساس دون اكتراث أحياناً بقيم النشر أو البث.

ولكن من مميزاته أن اتخاذ القرار الإعلامي فيها أكثر مرونة، والتحرر من الروتين الإداري، الذي تعاني منه وسائل الإعلام الحكومية.

نمط الملكية المشترك :

يكون هذا النمط مزيج بين ملكية الدولة والملكية الخاصة، ويمتاز بأنه إن استطاع أن يجمع الجوانب الإيجابية من الملكية الرسمية والملكية الخاصة فإنه يحقق أهدافاً ممتازة، ولكن إذا كانت الجوانب السلبية من ملكية الدولة والملكية الخاصة هي السائدة والنزاع مستمر بين كلتا الجهتين فإن الفشل الذريع والمحتوم بانتظار الوسيلة الإعلامية.

الجهاز التحريري Editorial Staff:

في الصحيفة المطبوعة يتكون الجهاز التحريري من رئيس التحرير ومديري التحرير ونواب رئيس التحرير ورؤساء الأقسام والمحريين ويتصل بالجهاز التحريري مجموعة عوامل تؤثر بشكل أو بآخر في السياسة التحريرية ويشمل القائمين على تنفيذ السياسة التحريرية من المحررين العاملين في الوسيلة إضافة إلى منفذي السياسة.

طبيعة عملية حراسة البوابة:

تتحكم عملية حراسة البوابة بطبيعة المضمون المقدم عبر الوسيلة وتقوم فكرة حراسة البوابة على أن المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور تمر عبر بوابات افتراضية عبارة عن أشخاص يقيمون مضمون المادة حسب رؤى متكونة لديهم نتيجة فهمهم للسياسة التحريرية التي يرسمها مالك الوسيلة ومن صلاحيات هؤلاء الأشخاص تعديل أو حذف أو إضافة معلومات على المادة التحريرية وحتى إلغاؤها أو تأجيلها.

جمهور الوسيلة الإعلامية :

يختلف دور وأهمية الجمهور، كعنصر فاعل ومهم من عناصر العملية الاتصالية، بحسب أهمية ما يشكله هذا الجمهور بالنسبة لواقع السياسة التحريرية ومالك الوسيلة الإعلامية، فقد يبالغ راسم السياسة التحريرية في بعض القنوات الإعلامية بتقدير دور الجمهور لإرضائه واجتذابه وتقديم ما يريد أو ما يختار إذا كان الهدف ربحي تجاري أحياناً.

(ثانيًا) عوامل وسيطة: وأهم هذه العوامل:

الفلسفة العامة للاتصال في المجتمع ويقصد بها مجموعة المعايير التي تحكم السلوك الاتصالي في المجتمع تبعاً لسمات المجتمع وحاجاته، وتجب هذه الفلسفة على التساؤلات التالية:

هل يهدف الاتصال الربح، أم إلى إحداث تغييرات في الاتجاهات أو في السلوك، أو أنه يهدف إلى كليهما ؟

ما الوظائف المطلوب من الوسيلة الإعلامية تنفيذها، فهل وظيفة الإعلام في المجتمع الإعلام أم التثقيف أم الحوار والنقاش أم التنشئة الاجتماعية أم الإعلان أم الترفيه أم التكامل أم أكثر من وظيفة في آن معاً؟

هل يسعى الاتصال لمجرد التغطية الإخبارية الخاطفة أم إلى تقديم التعليقات والخلفيات والتفسيرات التي توضح الأخبار وتفسرها وتضعها في إطارها الشامل؟

هل يسعى الاتصال لتلبية احتياجات كافة فئات الجمهور وهل يهتم بالتركيز على فئات معينة كالنساء والأطفال والمسنين والمعوقين وسكان الريف والمناطق النائية ؟

معايير السلوك المهني ومواثيق وأخلاقيات المهنة:

وهذه المواثيق قد تكون إجبارية تحمل بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير للسوق المهني مثل الاحتقار أو التأنيب العام أو الوقف المؤقت عن مزاولة المهنة وقد تكون اختيارية تقوم على أساس رغبة وإرادة من العاملين في المهنة بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل.

(ثالثاً) عوامل غير مباشرة:

الظروف العامة السائدة في البلاد سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.
السياسة العامة للدولة.

العوامل المؤثرة على السياسة التحريرية للصحيفة الورقية:
الأحوال المادية : حيث يسعى الناشر أو المؤسسة الصحفية التي
تصدر الصحيفة إلى الربح المادي، لهذا يوجه كل سطر مطبوع نحو
تحقيق هذا الهدف.

الأسباب التجارية: تتجنب بعض الصحف غضب كبار المعلنين، ومن ثم فهي لا تنشر اسم معلن كبير عندما تقع عليه المسؤولية في حادث ما، وقد لا تنشر خبر هذا الحادث من الأساس، ومن ناحية أخرى فهي تنشر خبر بناء يشيده المعلن لأنه طلب ذلك.

متطلبات القراء: تحرص الصحف على معرفة المادة الصحفية التي يفضلها القراء وتتم عملية استقصاء رغبات القراء بعدة وسائل.

إيفاد مندوبين تحددهم الصحيفة لسؤال المشتركين عن الموضوعات التي يحبونها.

إغفال نشر مادة صحفية ثابتة دون إخطار مسبق، ثم إحصاء المكالمات التلفونية والخطابات التي يسأل فيها القراء ويستفسرون عن سر هذا الإغفال ومصير المادة الصحفية.

الاجتهاد السياسي:

تتأثر الكثير من القضايا الكبرى التي ترد في الأخبار بالاجتهاد السياسي وعندما تتخذ الجريدة موقفاً من إحدى هذه القضايا فإنها بذلك تؤيد أو تعارض فئة سياسية معينة وتوجد صحف مستقلة يكون لها توجهها حيال الانتخابات والنتائج المترتبة عليها، وصحف حزبية توظف مقالاتها وعناوينها ومواضيعها للدعاية وتوجه التعليقات اللاذعة والمانشيتات الاتهامية للمرشح المنافس.

مسؤوليات الصحافة:

مسؤوليات الصحافة تجاه المجتمع: تعالج صحيفة ما مشكلة المجتمع بعقلانية وهدوء، بينما تبرر صحيفة أخرى الجرائم وتشجع نشر أخبار حول القمار بنشر نتائج السباقات.

مسؤولية الصحافة تجاه الفرد بالنسبة للشخصية العامة تتخذ رئاسة التحرير القرار المناسب عند نشر خبر يتعلق بهذه الشخصية، ويتضمن القرار الموافقة أو عدم الموافقة على نشر الخبر.

كذلك يحدد اللون الذي يعطى للخبر وتتابين القرارات بين صحيفة وأخرى، لاسيما في حالة الأخبار التي تتعلق بتصرفات مريبة يقوم بها أقارب الشخصيات العامة.

وبالنسبة للأشخاص المغمورين فإن المسؤولية تتوقف على نفع بعض المعلومات المتوفرة في أخبار مثل أنباء الاعتداءات الإجرامية وجرائم الأحداث.

مسؤولية الصحافة تجاه الحكومة ترى بعض الصحف أن من حقها نشر ما يمكن أن يكون فيه انتقاد موجه للحكومة، بينما تمتنع صحيفة أخرى عن نشر مثل هكذا مواد لأنها ترى أنه يمس هيبة الدولة.

المحرمات :

تضع بعض الصحف قائمة بالموضوعات التي تحرمها من باب الاحتشام مثل كلمات الشتائم وغيرها.

الأسباب الدينية: لا يطبق أعضاء المنظمات الدينية الانتقادات الموجهة لهم، حتى ولو كانت صحيحة، وتنتشر بعض الصحف أخباراً أو موضوعات غير جديرة بالنشر إرضاء للطوائف الدينية.

الأسباب العرقية والاجتماعية : تلتزم الصحف بالحياد عند معالجة أخبار الفتن العرقية والصراع الطبقي خوفاً من مقاطعة الجماعات العرقية والاجتماعية وانخفاض التوزيع.

الأسباب الوطنية تبرر الصحف أخبار الاحتفالات الوطنية وتتجنب نشر الوقائع التي ترى المنظمات الوطنية أنها تفتقر للولاء للوطن.

النزعة الإقليمية تعالج الصحيفة الأخبار بما يتفق مع الإقليم الذي تصدر فيه، فالجريدة الصادرة في منطقة صناعية تؤكد على أنباء تلك الصناعة وتؤيد محاولات تحسينها والجريدة الصادرة في منطقة زراعية تنشر على صفحاتها أبواباً وموضوعات تجذب المزارعين.

الأسباب الفردية والجماعية : تنشر الصحف أخباراً أو صوراً لأن فرداً أو جماعة يريد نشرها مثل صور الزواج وأخبار التبرعات الخيرية وهذه المواد تنشر لما لصاحبها من مقام أو صداقة لدى الصحف.

أهواء رئيس التحرير: قد يميل رئيس التحرير للأخبار الخفيفة بينما يفضل آخر الرعب والجريمة ويسعى المحررون وراء الأخبار والموضوعات التي ترضي رئيس تحريرهم

الحملات الصحفية تخصص أفضل مواقع الصحيفة للأخبار المتعلقة بموضوع الحملة وتنتشر الصحف الرسوم الكاريكاتورية.

طريقة كتابة الأخبار : فقد يحرر المحرر الصحفي الخبر بطريقة سطحية وسريعة على أساس أنه معد لقراءة خفيفة وقد يحرره بأسلوب متين ومستفيض.

طريقة معالجة الموضوعات: كل صحيفة تتناول الموضوع ذاته من زاوية مختلفة. نوع التركيب تستخدم الصحف المثيرة المانشيت واللون الأحمر .. أما الصحف المحافظة فنادرًا ما تفعل ذلك.

عدد الصور : تستخدم الصحف النصفية الصور بسخاء، وخاصة في الصفحتين الخارجيتين وصفحتي القلب، بينما تقل نسبة الصور على الكلام المنشور في الصحف المحافظة.

نوع الصور : تنشر الصحف النصفية التي تتميز بالإثارة الصور الراقصة وفتيات الشاطئ بينما تنشر الصحف المحافظة الصور الرصينة البعيدة عن الإثارة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

