



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية الإعلام - جامعة بغداد
مجلة الباحث الإعلامي



المجلد 15، العدد 61

تموز - آب - أيلول

2023

الباحث الإعلامي



تصدر أربع أعداد في السنة
عن كلية الإعلام - جامعة بغداد



مجلة الباحث الإعلامي
مفتوحة الوصول

رئيسة التحرير

الأستاذة الدكتورة: إرادة زيدان الجبوري

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

DOI: <https://doi.org/10.33282>

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>

<https://media@comc.uobaghdad.edu.iq>

<https://bit.ly/3dfWqBa>



كلية الإعلام - العراق

جامعة بغداد - الجادرية

رقم صندوق البريد 47093

رقم التصنيف حسب المكتبة المركزية

في جامعة بغداد

264 ب 302 / 2305

حقوق النشر محفوظة لكلية الإعلام

جامعة بغداد

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

PRESERVED IN
CLOCKSS

شروط النشر في مجلة الباحث الإعلامي

تتبع الباحث الإعلامي الطرق العلمية في التعامل مع البحوث والدراسات التي تصلها لغرض النشر على وفق الشروط الآتية:

1. يتضمن البحث، العنوان الوظيفي للباحث، والبريد الرسمي له، ورقم الموبايل.
2. يلتزم الباحث بالمنهجية الأكاديمية في إعداد بحثه.
3. تخضع البحوث والدراسات جميعها للتقويم إلكترونياً من قبل محكمين علميين متخصصين.
4. ينبغي أن لا يزيد البحث عن ستة آلاف كلمة، أي ما يناهز 20 صفحة A4، أما المستل فلا يزيد عن (16) صفحة، والالتزام بالتصميم الخاص بقالب المجلة.
5. يقدم الباحث بحثه إلكترونياً عن طريق رابط المجلة الرسمي. <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>
6. يقدم الباحث مستخلصاً باللغتين العربية والإنكليزية.
7. تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والإنكليزية.
8. يتضمن مستخلص البحث (الكلمات المفتاحية) باللغتين العربية والإنكليزية.
9. يلتزم الباحث بكتابة المصادر على وفق نظام الـ (APA).
10. يلتزم الباحث بتقديم استشهاد من قبل مصحح لغوي معتمد باللغتين العربية والإنكليزية.
11. يبلغ الباحث بقبول بحثه أو عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلّم البحث أو الدراسة.
12. ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة أن لا يزيد التقرير الواحد عن 2500 كلمة.

مديرة التحرير
أ.د. بشرى جميل الراوي



ALBAHITH ALALAMI
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي



أعضاء هيئة التحرير

- أ.م.د. احمد الراوي، كلية الاعلام، جامعة Simon Fraser /كندا.
- أ.م.د. مختار حسن محمد العريشي، كلية الاتصال والإعلام، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. نهى ميلور، معهد أبحاث الإعلام والفنون والأداء، جامعة بيدفوردشير، المملكة المتحدة.
- أ.د. محمد عياش، قسم الاتصال الجماهيري، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأمريكية في الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. صبا بيباوي، قسم الصحافة، جامعة سيدني للتكنولوجيا، استراليا.
- أ.م.د. جاد ملكي، قسم الصحافة والدراسات الإعلامية، الجامعة اللبنانية الأمريكية (LAU)، لبنان.
- أ.د. احمد فاروق رضوان، رئيس قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. جمال الزرن، كلية الإتصال، جامعة قطر .
- أ.د. مايكل برونيه، رئيس قسم دراسات الاتصال، جامعة نيفادا، الولايات المتحدة الامريكية.
- أ.م.د. عبد الله محمد عبد الله إطبيقة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سرت، ليبيا.
- أ.م.د. عبد الكريم العجمي الزباني، كلية الاتصال الجماهيري، جامعة أم القيوين، الامارات العربية المتحدة.
- أ.د. رضوان بو جمعة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .

التدقيق اللغوي

- أ.م.د. خلود جبار عيدان، كلي الاعلام، جامعة بغداد.
- م.د. حنان عبد الرزاق، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- م.م. رواء ظاهر حميد، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

المدقق: م.م. سرمد أحمد عبد الله
إدارة الموقع والتصميم: م.م. تائر خليل إسماعيل
كلية الإعلام - جامعة بغداد

المحتوى

- استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية..... 1-24
أيمن خميس ربيع أبو نقيرة يوسف يحيى علي أبو حشيش
- 47-25..... Arab Women's Self-Performance on Instagram
.....Eiman Khaled Zidan Noha Mellor
- 59-48.....التفاعلية في الموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو الدولية إزاء موضوعات العراق
.....حوراء علي عبد الستار عمار طاهر محمد
- 75-60.....اتجاهات الخطاب الإعلامي اثناء الأزمات الدولية:
.....دراسة تحليلية لأزمة انسحاب الولايات المتحدة من الاتفاق النووي
.....خضر الياس ناهض إرادة زيدان الجبوري.....
- 91-76.....موضوعات البرامج التلفزيونية الساخرة وانعكاسها على السياسي العراقي.....
.....أمير علي عبد الأمير طالب عبد المجيد ذياب
- 106-92..... دور المستخدمين للفنون الخيرية في استهلاك الإشعارات:
.....دراسة ميدانية للمواقع الإلكترونية
.....سيماء سعدون عزيز سهام حسن علي الشجيري
- 123-107التوظيف السياسي للصورة:
.....دراسة سيميائية لصورة زيارة الكاظمي للفلوجة في ذكرى الانتصار على داعش
.....أحمد حميد محمد بشرى جميل الراوي.....
- 138-124 معالجة الصحافة العراقية لجائحة كورونا
.....أحمد فاضل عباس أزهار صبيح غنتاب

The Palestinian Elite's Use on Digital Diplomacy in the Face of the Israeli Narrative

Ayman Khamis Rabee Abu Naqira^{1a}  Yousef Yahya Ali Abu Hashish^{1b}

¹ Department of Journalism & Information, Faculty of Arts, Islamic University of Gaza, Palestine.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This study aims to determine the extent to which Palestinian elites use digital diplomacy to confront the Israeli narrative by exploring the motives for usage, patterns, essential digital diplomatic tools, and achieved satisfactions. The study adopted a survey methodology and employed a questionnaire distributed to a sample of 110 Palestinian political and media elites.

The study arrived at several key findings, including: Palestinian elites allocate a substantial (%67) of their efforts towards employing digital diplomacy as a response to the Israeli narrative. The foremost platforms employed for this purpose are Facebook and Twitter. The primary motivation for utilizing these digital platforms is to present the Palestinian perspective to a global audience, while the central objective is to debunk the false Israeli narrative, which relies heavily on targeted propaganda.

Keywords: Palestinian Elite, Digital Diplomacy, Israeli Narrative.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: anoqaira@iugaza.edu.ps, +972 598924189

^b Co-author: E-mail address: yhashish18@gmail.com, +972 567891111

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.1090>

Received: 04/07/2023, Accepted: 11/09/2023, Published: 30/09/2023

استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

أيمن خميس ربيع أبو نقيرة¹ يوسف يحيى علي أبو حشيش¹

¹ قسم الصحافة والإعلام، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

مستخلص

ترمي الدراسة الى معرفة مدى استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية، عن طريق الوقوف على دوافع الاستخدام وأنماطه، وأهم أدوات الدبلوماسية الرقمية التي يتم استخدامها، ورصد الاشباع المتحققة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأداة الاستبانة التي وزعت على عينة قدرها 110 من النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية.

توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أهمها: الوزن النسبي لاستخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية "الإسرائيلية" بلغ (67%)، وأهم المنصات: فيسبوك وتويتر، وأهم الدوافع تقديم الرواية الفلسطينية للعالم بالاستفادة من المنصات الرقمية، ودحض الرواية الإسرائيلية الكاذبة التي تعتمد على الدعاية الموجهة.

الكلمات المفتاحية: النخبة الفلسطينية، الدبلوماسية الرقمية، الرواية الإسرائيلية.

مقدمة

باتت وسائل الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي إحدى أهم آليات الدبلوماسية العامة لدى الدول والمؤسسات، عن طريق دورها في مخاطبة شرائح واسعة من الجمهور، والوصول إليهم بشكل مباشر، وإحداث التأثير فيهم، مما أدى بدوره إلى ظهور مفهوم الدبلوماسية الرقمية، التي تركز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية.

لقد استحدثت الثورة الرقمية بعدا جديدا للعلاقات الدولية، التي وفرت إمكانات جديدة للتواصل وإحداث التأثير، وإذا كانت الدبلوماسية الرسمية تستند إلى مجموعة واسعة من الأدوات والأنشطة، فإن الدبلوماسية الرقمية - التي زاد الاهتمام بها مع بداية القرن الحادي والعشرين - تتمركز حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية (بدر، 2021)، إذ صنعت الدبلوماسية الرقمية لنفسها قنوات جديدة، تستخدمها فئات عديدة في المجتمعات، من بينها النخبة. تستخدم النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية الدبلوماسية الرقمية، عن طريق تصدير المواقف

الداعمة والمساندة للقضية في شتى المحافل، مع تشجيع دخول الشباب والطاقات المؤثرة على خط الدبلوماسية الرقمية، والوصول إلى شرائح واسعة ومخاطبة الرأي العام العالمي، لمواجهة الرواية الإسرائيلية.

تشير التقارير إلى أن وزارة الخارجية الإسرائيلية خصصت 350 منصة للإعلام الرقمي، ونحو 20 موقعا إلكترونيا باللغات العربية والإنجليزية والفارسية والروسية، ووظفت عشرات الخبرات في مجال الدبلوماسية الرقمية، فضلا عن تزويد سفاراتها في الخارج بمختصين في الدبلوماسية الرقمية (علوان، 2020)، ويرمي محتوى الصفحات والمنصات الإسرائيلية الى تحسين صورتها أمام العالم، لاسيما المجتمع العربي.

لذا تأتي هذه الدراسة للتعرف الى درجة استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية، والوقوف على أنماط الاستخدام ودوافعه، وأهم أدوات الدبلوماسية الرقمية التي يتم الاعتماد عليها، ودرجة إسهامها في مواجهة الرواية الإسرائيلية، ومقترحات النخبة الفلسطينية لتعزيز الإفادة من الدبلوماسية الرقمية.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (بعلوشة، 2022): ترمي الى التعرف على الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن هناك ضعفا في اهتمام صفحتي وزارة الخارجية الفلسطينية وسفارة فلسطين في مصر، مما يدل على ضعف تسويق الرواية الفلسطينية.
2. دراسة (محمود، 2022): ترمي الى معرفة الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها الدبلوماسية الفلسطينية والإسرائيلية عبر فيسبوك، وتوصلت إلى أن الدبلوماسية الإسرائيلية يغلب عليها الأساليب الدعائية، أما الفلسطينية فاعتمدت على الفيديوهات التي تؤكد سلبيات الآخر.
3. دراسة (أبو شعيشع، 2022): ترمي الى رصد الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية وآليات الخطاب الإعلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت أن صفحة «إسرائيل تتكلم بالعربية» روجت إلى أنها دولة السلام والمحبة والتسامح، وترحيب الشعوب العربية بإقامة دولها علاقات دبلوماسية مع إسرائيل.
4. دراسة (أبو هلال، 2021): ترمي الى رصد دور الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية في مواجهة التطبيع العربي مع الاحتلال الإسرائيلي، وأظهرت محدودية دور الدبلوماسية الرقمية على الصعيد الرسمي، وإخفاقها في مواكبة الحضور الإسرائيلي.
5. دراسة (شفيق، 2021): ترمي الى تحليل خطاب الدبلوماسية الشعبية الرقمية حول الاعتداءات الإسرائيلية على القدس وغزة، وبينت أن الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية تعد نقطة تحول في تاريخ الدفاع عن القضية، وتعبئة الرأي العام العالمي نحوها، بجانب الدعاية وكسب

الدعم بتوظيف دبلوماسية "الهاتج"، بالرغم من سياسات توتر في تقييد حسابات الناشطين السياسيين الفلسطينيين.

6. دراسة (إصليح، 2020): ترمي الى التعرف على دور الدبلوماسية الرقمية في النشاط الدبلوماسي الفلسطيني الخارجي، وتوصلت إلى أن الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية لديها قدرة مرتفعة على مواكبة التغيرات العالمية للعمل الدبلوماسي الحديث.
 7. دراسة (Collins & Bekenova , 2019): ترمي الى التعرف على أنماط استخدام السفارات الأوروبية موقع فيسبوك في كازاخستان، وأظهرت أن الدبلوماسية الرقمية تسهم في تغيير كيفية تعامل الدبلوماسيين، وتسهيل تواصل السفارات مع السكان المحليين.
 8. دراسة (Manor & Crilley, 2018): ترمي الى التعرف على كيفية تأطير وزارة الخارجية الإسرائيلية صور الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، عبر توظيف الدبلوماسية الرقمية في أوقات الحروب والصراع، وأظهرت أن وزارة الخارجية الإسرائيلية سعت للتأثير على تصور الجماهير وإضفاء الشرعية على سياساتها، وكانت الصور إحدى أهم أدواتها.
 9. دراسة (الصرفندي، 2017): رمي الى التعرف على اتجاهات النخب السياسية والإعلامية نحو الأداء الدبلوماسي الفلسطيني منذ عام 1993م وحتى عام 2016م، وتوصلت إلى أن العمل الدبلوماسي الفلسطيني يَنشط وقت الأزمات، ويأتي في إطار الفعل ورد الفعل.
 10. دراسة (المصري، 2016): ترمي الى معرفة دور النخبة الإعلامية الفلسطينية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق القضية الفلسطينية وعدالتها، وأظهرت أن المواقع فضحت ممارسات الاحتلال، وأهم القضايا المطروحة للنقاش جرائم الاحتلال وانتفاضة القدس.
- لقد أفادت الدراسات السابقة في التعرف على موضوع هذه الدراسة، والإمام بجوانبها، بما وفرته من بيانات ومراجع متعددة، وتحديد نوع الدراسة ومنهجها وأداتها، ومناقشة النتائج، وقد تميزت هذه الدراسة بأنها تناقش موضوعاً مهماً تنعكس آثاره على القضية الفلسطينية بأكملها، و أن تناول الموضوع يأتي من زاوية جديدة، عن طريق التعرف على استخدام النخبة السياسية والإعلامية الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

- تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما طبيعة استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية؟ وينبثق عنه التساؤلات الفرعية الآتية:
1. ما درجة استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية؟
 2. ما أنماط استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية؟
 3. ما دوافع استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية؟

4. ما أهم أدوات الدبلوماسية الرقمية المستخدمة في مواجهة الرواية الإسرائيلية؟
5. ما الإشباعات المتحققة لدى النخبة من استخدام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية؟
6. ما درجة إسهام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية من وجهة نظر النخبة الفلسطينية؟
7. ما التحديات التي تواجه استخدام النخبة للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية؟
8. ما مقترحات النخبة الفلسطينية لتعزيز الافادة من الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية وخدمة القضية الفلسطينية؟

أهمية الدراسة:

1. تعد من أوائل الدراسات التي تتناول الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية وأدواتها، لاسيما من حيث استخدام النخبة لها.
2. أهمية الدبلوماسية الرقمية في توصيل الرواية الفلسطينية، بعدّها إحدى أهم أدوات التفاعل مع قضايا الشعوب.
3. مكانة النخبة في الساحة الفلسطينية، وقدرتها على التأثير في الشارعين الفلسطيني والعربي، لاسيما في ظل تعاضم تأثير وسائل الإعلام الرقمي.
4. الأدوار الفاعلة التي أدتها الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية، وإعلاء صوت الحق الفلسطيني لاسيما في أوقات تصاعد الأحداث.

الإطار النظري للدراسة

تستند الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتبرز رؤية النظرية في إدراك تأثير الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على السلوك المرتبط بوسائل الإعلام (مكاوي و السيد، 2017، صفحة 242)، وتسعى لاكتشاف كيفية استخدام الأفراد ووسائل الاتصال، وشرح دوافع التعرض والتفاعل الذي يحدث، بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري، وتشتمل عناصر النظرية على: الجمهور النشط، والأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات، ودوافع التعرض والإشباعات (مراد، 2012، صفحة 147).

تقتض النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يعبر عن حاجات الجمهور، الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته، ويمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة عن طريق استخدامات الجمهور ووسائل الاتصال، وليس عن طريق محتوى الرسائل فقط (حجاب، 2010، صفحة 300). وتعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أفضل النظريات التي تمكّن الباحثين من دراسة مدى

استخدام وسائل الإعلام، وقد تم اختيارها في هذه الدراسة بغرض التعرف على استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية، وفهم دوافع وأنماط الاستخدام، وحجم الإشباع المتحققة.

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

1. **نوع الدراسة:** تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية، التي تستهدف تصوير الحقائق المتعلقة بظاهرة معينة وتحليلها وتقويمها، للحصول على معلومات كافية عنها وعن علاقاتها (حسين، 2006، صفحة 131).

2. **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح، الذي يستهدف تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها بعد جمع المعلومات، عن طريق الإجراءات التي تحدد نوع البيانات ومصدرها (العبد، 2000، صفحة 167)، وفي إطاره أسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وتم الاعتماد عليه في الدراسة على أن النخبة الفلسطينية هي قائم بالاتصال في هذه الحالة، وذلك عن طريق استخدام النخبة للدبلوماسية الرقمية، وتوظيف أدواتها الإعلامية في مواجهة الرواية الإسرائيلية.

3. **أداة الدراسة:** استخدمت الدراسة الاستبانة، وتم توزيعها إلكترونياً على عينة الدراسة خلال المدة من 2022/12/18 إلى 2023/1/3.

مجتمع الدراسة وعينتها:

1. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في النخبة الفلسطينية السياسية والإعلامية، لإنها الأكثر معرفة واطلاعا بموضوع الدبلوماسية الرقمية واستخدامها لها، والأقدر على إعطاء نتائج دقيقة، وقد تم اختيار المجتمع على وفق مبررات عدة، هي:

- المتوقع أن تكون الأكثر دراية ومعرفة باستخدام الدبلوماسية الرقمية، والأكثر حضوراً وتأثيراً في مواجهة الرواية الإسرائيلية.
- تعكس تلك النخبة أنماطاً مختلفة للأفكار والآراء التي تثيري الرأي العام، وتقدم تصورات ذات جدوى لخدمة القضية الفلسطينية في ميدان الدبلوماسية الرقمية.
- يتبنى معظم أفراد النخبة الفلسطينية مفهوم غرف الدبلوماسية الرقمية، عن طريق استخدامها في مواجهة الرواية الإسرائيلية.

2. **عينة الدراسة:** تم توزيع الاستبانة إلكترونياً على عينة عمدية متاحة قوامها 110 مفردة، عن طريق مجموعات نخبوية عبر منصات الإعلام الرقمي.

مفاهيم الدراسة:

1. **النخبة:** الجماعات أو الفئات القليلة في داخل المجتمع ولها مكانة اجتماعية عالية، ويتمتعون بسمات معينة كالمقدرة العقلية أو النوع الإداري المرتفع، أو التحصيل العلمي، وتتحول النخب المتخصصة بفعل استخداماتها إلى جماعات قيادية (العزام و كاتبي، 2010، صفحة 613). يقصد بها إجرائياً أنها مجموعة من الأشخاص الذين لهم مكانة اجتماعية، ويمتلكون مميزات وخصائص معينة، تؤهلهم لإحداث تأثير في المجتمع والرأي العام، وقد تصاعد تأثيرهم نتيجة الثورة الرقمية، وقد تكون هذه النخبة سياسية أو إعلامية.

2. **الدبلوماسية الرقمية:** استخدام الدول والأفراد الشبكات الاجتماعية في الممارسة الدبلوماسية، لضمان تفاعل المواطنين الأجانب مع دبلوماسيها، وأنها إحدى مجالات المشاركة الدبلوماسية العامة للدول الموجهة لعموم مواطنيها، وقد تعددت مسميات الممارسة الدبلوماسية عبر شبكة الإنترنت ما بين دبلوماسية الإنترنت والدبلوماسية الرقمية ودبلوماسية الويب ودبلوماسية الشبكات (Shyngyssova et al., 2018, p. 315).

يقصد بها إجرائياً أنها شكل جديد من أشكال الدبلوماسية العامة، يتم خلالها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية بعدّها وسيلة لتعزيز العلاقات الدبلوماسية، وتستخدمها النخبة أيضاً لتوصيل الأفكار والمعلومات عبر الفضاء الرقمي، بهدف إحداث التأثير المطلوب.

3. **الرواية الإسرائيلية:** يعرفها الباحثان بأنها الرواية التي يعمل الاحتلال الإسرائيلي على تصديرها إلى الإعلام، وتعتبر عن وجهة النظر الإسرائيلية إزاء الأحداث والقضايا الداخلية والخارجية، ويتم ترويجها عن طريق ضخ مواد إعلامية موجهة، قد تتضمن تزييف الحقائق، عبر وسائل الإعلام العبرية والعالمية، وشبكات التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة الميدانية:

1. درجة استخدام الدبلوماسية الرقمية:

جدول (1): درجة استخدام المبحوثين للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

الدرجة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	2	16	48	30	14	110	0.947	3.35	67
%	1.8	14.6	43.6	27.3	12.7	100			

يتضح من الجدول أن نسبة (43.6%) من المبحوثين يستخدمون الدبلوماسية الرقمية بدرجة متوسطة، ونسبة (27.3%) يستخدمونها بدرجة مرتفعة، ونسبة (14.6%) بدرجة منخفضة، ونسبة (12.7%) بدرجة مرتفعة جداً، وبشكل عام تبين أن الوزن النسبي (67%)، وهذا يعني أن درجة

الاستخدام بشكل عام متوسطة.

يرى الباحثان أن النتيجة تظهر أن استخدام الدبلوماسية الرقمية لم يصل إلى الدرجة المطلوبة، على الرغم من أهميتها من وجهة نظر النخبة الفلسطينية السياسية والإعلامية، ودورها في خدمة القضية الفلسطينية، لاسيما فيما يتعلق بمواجهة الرواية الإسرائيلية، وذلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية التي باتت محركا أساسا للتأثير في الرأي العام والسياسة الخارجية للدول.

وبرزت أهمية الافادة من هذه الشبكات بوصفها إحدى أهم أدوات الدبلوماسية الرقمية فيما يتعلق بالقضية والرواية الفلسطينية، وأهمية إيصالها للعالمية، الأمر الذي أكدته الأحداث مؤخرا، فخلال تصاعد أزمة حي الشيخ جراح بالقدس عام 2021، تمكن النشطاء من إيصال القضية إلى العالم باللغة الإنجليزية، عن طريق استخدام مصطلحات ومضامين تخدم القضية الفلسطينية، وتُظهر الرواية الصحيحة للأحداث.

2. المنصات التي تستخدم معها الدبلوماسية الرقمية:

جدول (2): أهم المنصات التي يستخدم معها المبحوثون الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

المنصات	ك	النسبة
فيسبوك	101	91.8
تويتر	91	82.7
إنستغرام	75	68.2
تليغرام	70	63.6
واتساب	67	60.9
كلوب هاوس	52	47.3
تيك توك	42	38.2
يوتيوب	41	37.3
المواقع الإلكترونية	24	21.8
سناب شات	19	17.3
لينكد إن	6	5.5
العينة = 110		

يُظهر الجدول السابق أن أهم المنصات التي يستخدم معها المبحوثون الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية هي: فيسبوك بنسبة (91.8%)، ثم تويتر بنسبة (82.7%) وإنستغرام بنسبة (68.2%)، وتليغرام بنسبة (63.6%)، ثم واتساب بنسبة (60.9%)، وكلوب هاوس بنسبة (47.3%)، وتيك توك بنسبة (38.2%)، وحازت المواقع الإلكترونية على نسبة (21.8%).

ويرجع الباحثان تصدر فيسبوك إلى المتابعة الكبيرة التي يحظى بها بين الفلسطينيين بالرغم من محاولات التضيق، إذ يتيح الوصول الى شريحة أوسع من الجمهور مقارنة بغيره، وهذا يتفق مع دراسة (الطلاقة، 2021، صفحة 136) التي أظهرت أن فيسبوك أهم منصات التواصل الاجتماعي في فلسطين، ويؤكد ذلك تقرير (آيبوك، 2023) حول الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2022، الذي أشار إلى أن نسبة استخدام فيسبوك بين الفلسطينيين بلغت (92%)، وتؤدي المواقع الإلكترونية دورا في نقل الرواية الفلسطينية، وهذا يتفق مع دراسة (الطويل، 2022، صفحة 120) التي توصلت إلى أن نحو (48%) من النخبة السياسية الفلسطينية يستخدمون المواقع الإلكترونية. وأدى توتر دورا محوريا خلال العديد من الأحداث، فقد اتجهت إليه النخبة تجنباً للتضيق على المحتوى الفلسطيني في فيسبوك، ويُعد إستجرام وتيك توك من المنصات المهمة في نشر الفيديو القصير والصور بشكل سريع ومكثف، وأظهر تقرير (المركز الشبابي الإعلامي، 2023) أن أكثر من نصف مستخدمي الإنترنت في العالم شاهدوا فيديوهات في "تيك توك" تحت هاشتاغ #FREEPALESTINE، وقد استخدمت مجموعات "عرين الأسود" تطبيق "تيك توك" لتصدير الرواية الفلسطينية المقاومة للجيل الجديد.

وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق كلوب هاوس للردشة الصوتية بات يحظى باهتمام مؤخرا، إذ يفتح مساحة واسعة لحرية الرأي والتعبير بعيدا عن تقييد المنصات الأخرى، والحسابات الوهمية، واللجان الموجهة التي تنشر الأكاذيب حول القضية الفلسطينية، وقد مكّن الفلسطينيين من الوصول إلى مجموعات عربية وعالمية لنشر روايتهم والتشديد لدعم القضية، إذ تشكل الغرف الصوتية للحوارات المباشرة خطوة مهمة لإعادة الأمة الى البوصلة، وتبادل وجهات النظر وتقريبها، لإعادة القضية الى الحاضنة الشعبية العربية.

3. دوافع الاستخدام:

جدول (3): دوافع استخدام المبحوثين للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

النسبة	التكرار	الدوافع
89.1	98	تقديم الرواية الفلسطينية للعالم بالاستفادة من المنصات الرقمية
69.1	76	توعية الرأي العام العربي والدولي بمجريات الأحداث في فلسطين
63.6	70	دحض الرواية الإسرائيلية الكاذبة التي تعتمد على الدعاية الموجهة.
60	66	تعزيز الوجود الفلسطيني وتسويق القضية رقميا في مواجهة الرواية الإسرائيلية
54.5	60	تعزيز التضامن الرسمي والشعبي مع القضية الفلسطينية
27.3	30	تسهيل التحرك الدبلوماسي كونها أداة فاعلة للسياسة الخارجية
25.5	28	التأثير في القرارات الدولية واستمالة الرأي العام لصالح القضية
العينة = 110		

يبين الجدول السابق أن أبرز دوافع استخدام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية هي: "تقديم الرواية الفلسطينية للعالم بالاستفادة من المنصات الرقمية" بنسبة (89.1%)، ثم "توعية الرأي العام العربي والدولي بمجريات الأحداث في فلسطين" بنسبة (69.1%)، و"دحض الرواية الإسرائيلية الكاذبة التي تعتمد على الدعاية الموجهة" بنسبة (63.6%)، و"تعزيز الوجود الفلسطيني وتسويق القضية رقمياً في مواجهة الرواية الإسرائيلية" بنسبة (60%)، ثم "تعزيز التضامن الرسمي والشعبي مع القضية الفلسطينية" بنسبة (54.5%).

يرى الباحثان أن دوافع استخدام الدبلوماسية الرقمية تتركز في الحاجة إلى الولوج إلى حقل الدبلوماسية الرقمية لإعلاء الصوت الفلسطيني، ومواجهة ادعاءات الاحتلال، ومحاولاته التي لا تتوقف لطمس هويتنا الوطنية وسرقة أرضنا وتراثنا، إذ تسعى النخبة لتعزيز الرواية الفلسطينية وتدويل نشرها عالمياً، لتعريف العالم بقضيتنا وكسب تأييده لها، لتصبح الدبلوماسية أداة فاعلة في مواجهة الرواية الإسرائيلية والتصدي لها.

ولعل الصفحات والمجموعات والمنديات الفلسطينية التي انتشرت بغزارة على منصات التواصل الاجتماعي، تعكس الرغبة والحاجة الفلسطينية لأدوات تجمع شتاتة القسري في مواجهة الاحتلال، فبتنا نرى مجموعات تضم أهالي القرى المهجرة والعائلات الفلسطينية، وأخرى للجاليات الفلسطينية والصفحات الإخبارية، إذ يسهم هذا الزخم في إعلاء الصوت الفلسطيني.

وتتزايد أهمية الدبلوماسية الرقمية في أثناء تصاعد الأحداث، وذكر تقرير (المركز الشبابي الإعلامي، 2023) أن التضامن العالمي برز خلال فترة العدوان على غزة عام 2021، وتفاعل أبرز الفنانين والمشاهير العرب والأجانب بشكل واسع، وأعادوا نشر الكثير من الصور والفيديوهات التي توثق العدوان الإسرائيلي والمعاناة الفلسطينية، وكانت هناك أكثر من 120 تغريدة على تويتر في الدقيقة الواحدة عبر هاشتاج #GAZAUNDERATTACK.

4. آليات توظيف الاحتلال للدبلوماسية الرقمية:

جدول (4): آليات توظيف الاحتلال للدبلوماسية الرقمية لخدمة الرواية الإسرائيلية

النسبة	التكرار	آليات التوظيف
83.6	92	يتخذ الاحتلال الدبلوماسية الرقمية سلاحاً في نشر الرواية الإسرائيلية الزائفة للعالم
72.7	80	يدشن الاحتلال حسابات مختلفة بلغات عدة تنشر محتوى موجهاً لكسب تعاطف الجمهور
67.3	74	يعمل الاحتلال على اختراق الرأي العام العربي عبر استغلال المشاهير والمنصات التفاعلية
65.5	72	يقدم الاحتلال تبريرات لجرائمه بحق الفلسطينيين في سياق استعطاف المجتمع الدولي
58.2	64	يحاول الاحتلال سرقة التراث الفلسطيني عبر نسبة بعض المصطلحات لأصل إسرائيلي

56.4	62	يعمل الاحتلال على برمجة مصطلحات موجهة تظهر الاحتلال بوجه إنساني أمام العالم
54.5	60	يستخدم الاحتلال الدبلوماسية الرقمية كساحة مواجهة مع الفلسطينيين ويسخر لها كل الإمكانيات
العينة = 110		

يوضح الجدول أن أهم آليات الاحتلال في توظيف الدبلوماسية الرقمية لخدمة الرواية الإسرائيلية هي: "يتخذ الاحتلال الدبلوماسية الرقمية سلاحاً في نشر الرواية الإسرائيلية الزائفة للعالم" بنسبة (83.6%)، و"يدشن الاحتلال حسابات بلغات عدة تنتشر محتوى موجهاً لكسب تعاطف الجمهور" بنسبة (72.7%)، و"يعمل الاحتلال على اختراق الرأي العام العربي عبر استغلال المشاهير والمنصات التفاعلية" بنسبة (67.3%).

يرى الباحثان أن النخبة الفلسطينية تدرك حجم الجهد الإسرائيلي في هذا المجال، فقد وظف الاحتلال المنصات الرقمية بشكل كبير من أجل نشر روايته الزائفة للعالم، ونجح في تسخير شبكات التواصل الاجتماعي وتجنيداً بشكل محترف، عبر الحسابات الرسمية والشخصية، وقد وصل عدد متابعي صفحة "إسرائيل تتكلم بالعربية" على فيسبوك أكثر من 3.2 مليون متابع، حتى وقت إعداد هذه الدراسة، فضلاً عن عقد الاتفاقات الأمنية مع إدارات فيسبوك وتويتر وغيرها، بهدف تحييد المحتوى الفلسطيني ومحاربته.

ولم يعد غريباً أن تشاهد أفيخاي أدري، الناطق باسم جيش الاحتلال، يقرأ آيات من القرآن محاولاً الاستدلال بها على خطأ المقاومة، أو أن ينشر منسق أعمال حكومة الاحتلال في الضفة وغزة فيديوهات وصوراً مع تعليقات باللغة العربية، يستدل بها على ما يقول إنها "أخلاق جيش إسرائيل"، أو "التسهيلات" التي تمنح للفلسطينيين، وتجاوزت هذه الأنشطة الشخصيات الرسمية إلى أخرى أكاديمية وإعلامية (سحويل، 2018).

وشرع الاحتلال بإنشاء صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي بلغات مختلفة، وفي إطار مساعيه لاختراق الرأي العام العربي، أنشأ أول صفحة فيسبوك في مايو 2018 متخصصة باللهجة العراقية (العامودي، 2018، صفحة 135)، وأظهرت دراسة (محمود، 2022، صفحة 1578) أن الدبلوماسية الإسرائيلية استخدمت استراتيجيات الاستعطف وتحويل اللوم إلى الآخر خلال أزمة حي الشيخ جراح والحرب على غزة.

وأنشأ الاحتلال وزارة "الهسبراه" الخاصة بالشؤون الاستراتيجية والإعلامية، وترمي الوزارة إلى تجميل صورة الاحتلال، وتوحيد جهود مؤيديه وتزويدهم بالإمكانيات، وشراء مساحات إعلامية ونشر محتوى في وسائل إعلام كبرى بمبالغ ضخمة، ومحاربة جهود التضامن مع فلسطين، بما في ذلك حركة المقاطعة العالمية BDS التي أسهمت في كشف جرائم الاحتلال عالمياً (أبودقة، 2018).

5. أدوات الدبلوماسية الرقمية:

جدول (5): أدوات الدبلوماسية الرقمية التي يستخدمها المبحوثون في مواجهة الرواية الإسرائيلية

النسبة	التكرار	الأدوات
80	88	الفيديوهات والأفلام القصيرة التي تفصح جرائم الاحتلال
65.5	72	الهاشتاجات والحملات الرقمية الوطنية وتفعيلها رسميا وشعبيا
58.2	64	البت المباشر ونقل الانتهاكات الإسرائيلية من قلب الحدث
43.6	48	تأسيس غرف ومجموعات نقاشية للحوار النخبوي الداعم للقضية
40	44	اجتماعات الزوم والمؤتمرات الإلكترونية الداعمة للقضية الفلسطينية
34.5	38	برامج ومنصات اليودكاست التي تعرض المحتوى الفلسطيني
العينة = 110		

يظهر الجدول أن أكثر أدوات الدبلوماسية الرقمية المستخدمة في مواجهة الرواية الإسرائيلية هي: "الفيديوهات والأفلام القصيرة التي تفصح جرائم الاحتلال" بنسبة (80%)، و"الهاشتاجات والحملات الرقمية الوطنية وتفعيلها رسميا وشعبيا" بنسبة (65.5%)، و"البت المباشر ونقل الانتهاكات الإسرائيلية من قلب الحدث" بنسبة (58.2%)، ثم "تأسيس غرف ومجموعات نقاشية للحوار النخبوي الداعم للقضية" بنسبة (43.6%).

وقد أدت أدوات الدبلوماسية الرقمية دورا بارزا في العديد من الأحداث، فقد شكلت الفيديوهات دليلا دامغا لفصح جرائم الاحتلال، فضلا عن تفعيل الهاشتاجات والحملات المواكبة للأحداث المهمة، وتم استخدام البت المباشر من العديد من النشطاء الفلسطينيين.

وقد ظهر ذلك جليا خلال أزمة حي الشيخ جراح عام 2021، عبر تسليط الضوء على محاولات الاحتلال إخلاء سكان الحي من منازلهم لصالح المستوطنين، فكانت منصات التواصل ملاذا للفلسطينيين، وانتشر وسم #أنقذوا_حي_الشيخ_جراح، ضمن حملة إلكترونية نفذها نشطاء فلسطينيون، من بينهم منى ومحمد الكرد، بهدف نشر معاناة الفلسطينيين وفضح سياسات الاحتلال العنصرية (منجد، 2021).

وأسهم النشر المكثف على منصات التواصل الاجتماعي واستخدام اللغات المتعددة بإيصال معاناة الفلسطينيين، ونشر جرائم الاحتلال وتعريفه، إذ أفاق العالم على حقائق وقصص مروعة من أرض الواقع، بعد أن كان مغيبا عقودا بسبب السياسات المتبعة من الإعلام التقليدي، الذي تهيمن عليه الصهيونية.

وقد شكل وسم "هاشتاج" #شيرين_أبو_عاقلة ساحة مهمة للتفاعل العربي والدولي، ومواجهة الرواية الإسرائيلية المزيفة، فقد تفاعل مع الحدث شخصيات مهمة، مثل الأمين العام للأمم المتحدة، وعلى إثر ذلك طالب نحو 80 عضوا من الكونغرس الأمريكي بفتح تحقيق في حادثة

قتل الصحفية (آبيوك، 2023).

6. استراتيجيات استخدام الدبلوماسية الرقمية:

جدول (6): استراتيجيات استخدام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

النسبة	التكرار	الاستراتيجيات
81.8	90	صناعة محتوى مناسب لجميع المنصات وبعده لغات لمواجهة الرواية الإسرائيلية
69.1	76	الحضور والتواجد الرقمي على شبكات التواصل وتطبيقات الهواتف الذكية كافة
69.1	76	إشراك المؤثرين والمتضامنين عربيا ودوليا لمساندة القضية الفلسطينية
67.3	74	استقطاب مجموعات الضغط الأجنبية المساندة للحق الفلسطيني
63.6	70	الإبداع في نشر المحتوى وإبتكار آليات لتجاوز خوارزميات منصات التواصل
61.8	68	مواكبة التطورات والتطبيقات الحديثة للوصول إلى أكبر قدر من الجمهور
47.3	32	المحافظة على التفاعل مع الرواية الفلسطينية من قبل الجمهور المستهدف
العينة = 110		

يتضح من الجدول أن أهم استراتيجيات استخدام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية هي: "صناعة محتوى مناسب لجميع المنصات وبعده لغات لمواجهة الرواية الإسرائيلية" بنسبة (81.8%)، ثم "الحضور والتواجد الرقمي على شبكات التواصل وتطبيقات الهواتف الذكية كافة" و"إشراك المؤثرين والمتضامنين عربيا ودوليا لمساندة القضية الفلسطينية" بنسبة (69.1%)، و"استقطاب مجموعات الضغط الأجنبية المساندة للحق الفلسطيني" بنسبة (67.3%).

وتتركز استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية على الحضور القوي للقضية الفلسطينية، وإبقائها حية على الأجندة الدولية، عن طريق توافر محتوى بجودة عالية، يتجاوز الحدود، ليصل الى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور عبر جميع المنصات، ويساعد في ذلك استثمار شعبية المؤثرين والمشاهير، ذوي المواقف المؤيدة للقضية، فضلا عن استقطاب مجموعات الضغط الأجنبية وحركات التضامن في أوروبا والولايات المتحدة.

7. الإشباعات المتحققة من استخدام الدبلوماسية الرقمية:

جدول (7): الإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

النسبة	التكرار	الإشباعات
67.3	74	دحض خطاب التلاعب الإسرائيلي وتعزيز القدرة على التصدي للدعاية الموجهة
60	66	مخاطبة العالم بلغات مختلفة وتغيير الصورة النمطية السلبية حول المقاومة

استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

60	66	مواجهة التضيق على المحتوى الفلسطيني والحد من هيمنة الرواية الإسرائيلية
58.2	64	بناء شبكة علاقات دبلوماسية رسمية وشعبية بهدف مساندة القضية الفلسطينية
58.2	64	مواجهة الحرب السيبرانية الإسرائيلية ومقارعة النشاط المعادي للقضية الفلسطينية
49.1	54	إفقاد الاحتلال القدرة على التغطية على جرائمه وتصديره للرواية الواحدة عالمياً
48.2	53	تسليط الضوء على الانتهاكات الإسرائيلية بحق الفلسطينيين وإظهار جرائمها للعالم
45.5	50	كشف النشاطات الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية الموجهة إلى الشعوب والحكومات
العينة = 110		

يبين الجدول السابق أن أهم الإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية هي: "دحض خطاب التلاعب الإسرائيلي وتعزيز القدرة على التصدي للدعاية الموجهة" بنسبة (67.3%)، ثم "مخاطبة العالم بلغات مختلفة وتغيير الصورة النمطية السلبية حول المقاومة" و"مواجهة التضيق على المحتوى الفلسطيني والحد من هيمنة الرواية الإسرائيلية" بنسبة (60%).

يرى الباحثان أن الجهود الفلسطينية وجّهت ضربات إلى الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية خلال أوقات تصاعد الأحداث، كما حدث في معركة سيف القدس عام 2021، فقد أسهمت الجهود في زيادة حجم التضامن مع القضية، وأظهرت الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية عبر منصات التواصل الاجتماعي - برغم محاربتها المحتوى الفلسطيني - حقيقة ذلك الاحتلال وبشاعة جرائمه. وأطلقت وسائل إعلام وصفحات فلسطينية حملات لمقاطعة فيسبوك، احتجاجاً على سياسة إدارته إزاء المحتوى الفلسطيني، انطلاقاً من أن استمرار الانتهاكات بحق الحسابات والصفحات الفلسطينية يعني فتح المجال أمام الاحتلال لزيادة انتهاكاته، ومن ثمّ تغييب الرواية الفلسطينية. أظهرت دراسة (شفيق، 2021، صفحة 1433) أن المحاولات التي تقدمها الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية تعد نقطة تحول في تاريخ الدفاع عن القضية، وتعبئة الرأي العام العالمي نحوها، وكسب الدعم والتضامن.

وأشارت دراسة (المصري، 2016، صفحة 68) إلى أن فضح ممارسات الاحتلال جاء في مقدمة أدوار مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت أهم القضايا المطروحة للنقاش جرائم الاحتلال وانتفاضة القدس.

8. درجة الإسهام في مواجهة الرواية الإسرائيلية:

جدول (8): درجة إسهام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية من وجهة نظر

المبحوثين

استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

الدرجة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	2	2	22	50	34	110	0.871	4.02	80.4
%	1.8	1.8	20	45.5	30.9	100			

يشير الجدول السابق إلى أن درجة إسهام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية من وجهة نظر المبحوثين بشكل عام مرتفعة، بوزن نسبي (80.4%)، ويرجع الباحثان هذه النتيجة إلى القناعة الراسخة لدى النخبة بأن الدبلوماسية الرقمية باتت ساحة مجابهة واشتباك، وإحدى أدوات القوة الناعمة لتثبيت الحقوق، وإعلاء الصوت الفلسطيني في مواجهة الاحتلال الإسرائيلي وروايته، ويظهر ذلك جليا في أثناء تصاعد الأحداث، إذ يسهم دخول النخب والنشطاء على خط الدبلوماسية الرقمية في تعزيز الأداء الفلسطيني، عبر الحملات الرقمية والحراك الإلكتروني لحشد الدعم والتأييد للقضية، وتفنيد رواية الاحتلال وفضح جرائمه.

9. درجة الرضا عن أداء المؤسسات الرسمية:

جدول (9): درجة رضا المبحوثين عن أداء المؤسسات الرسمية الفلسطينية في استخدام

الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

الدرجة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا	المجموع	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الوزن النسبي
ك	28	34	42	4	2	110	0.947	2.25	45
%	25.5	30.9	38.2	3.6	1.8	100			

يوضح الجدول السابق أن درجة رضا المبحوثين عن أداء المؤسسات الرسمية الفلسطينية في استخدام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية بشكل عام منخفضة، بوزن نسبي (45%)، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن المؤسسات الرسمية - وفي مقدمتها وزارة الخارجية الفلسطينية والسفارات - لا تولي الاهتمام المطلوب بالدبلوماسية الرقمية، إذ تكتفي بالعمل الدبلوماسي التقليدي، وقد يرجع ذلك إلى أن معظم العاملين في هذا الحقل لا يمتلكون مهارات التعامل مع الإعلام الرقمي، فضلا عن افتقار المؤسسات لذوي الخبرة في إدارة الحسابات الرسمية، وغياب المحتوى الجذاب الذي يعتمد على الفيديوهات والإنفو جرافيك وغيرها، لاسيما إذا تمت مقارنة ذلك مع الصفحات الرسمية التابعة للاحتلال.

وتشير الأرقام إلى ضعف تفاعل الجمهور مع المنصات الرقمية لوزارة الخارجية الفلسطينية، ويرجع ذلك إلى غياب المحتوى الجيد والمنظم، وعدم مواكبة الأحداث المهمة والحملات الإلكترونية، فما يتم غالبا هو نسخ ولصق البيانات والتصريحات الخاصة بالمؤسسات بصورة تقليدية تعتقد للإبداع (عبدالعال، 2018، صفحة 19).

ويعكس احتلال فلسطين المركز 85 عالمياً الواقع المتردي للدبلوماسية الرقمية الرسمية، لاسيما أن وزارة الخارجية لا تمتلك استراتيجية محددة، ولم تنشئ قسماً خاصاً لها، ونتيجة لذلك أصبح العمل في السفارات يقوم على الفردية والاجتهاد، وافقدت الوزارة القدرة على ربط السفارات بمواقعها وصفحاتها بهوية بصرية واحدة، ومواكبة عالية للأحداث، وتوفير محتوى نوعي بلغات متعددة، على وفق نسق عام موحد ومنظم (الرزقي وشعته، 2020، صفحة 14)، وتشير دراسة (إصليح، 2020، صفحة 109) إلى أن صناعات القرار الفلسطيني مطالبون بالبحث الحثيث عن الوسائل الجديدة ذات الفاعلية في العمل الدبلوماسي، ومواكبة التغيرات الدولية، والتخلص من حالة البيروقراطية والمركزية، التي تسهم في تراجع موقع فلسطين في استخدام الدبلوماسية الرقمية.

10. آليات التعامل مع المنصات الرقمية:

جدول (10): آليات التعامل مع المنصات الرقمية لتدعيم الرواية الفلسطينية

النسبة	التكرار	الآليات
78.2	86	فهم المنصات الرقمية وسياساتها وطبيعتها جمهورها وكيفية مخاطبته
78.2	86	التوقف عن مخاطبة أنفسنا والتحول إلى مخاطبة العالم بلغات مختلفة
67.3	74	استثمار المناسبات والأحداث المهمة وإبراز معاناة الفلسطينيين وعدالة قضيتهم
61.8	68	الحرص على نشر محتوى متقن وجذاب يليق بالرواية الرقمية الفلسطينية
60	66	تطوير إنتاج المحتوى الرقمي الفلسطيني وربطه بالقضية بشكل مباشر
العينة = 110		

يتضح أن أهم آليات التعامل مع المنصات الرقمية لتدعيم الرواية الفلسطينية هي: "فهم المنصات وسياساتها وجمهورها وكيفية مخاطبته" و"التوقف عن مخاطبة أنفسنا والتحول إلى مخاطبة العالم بلغات مختلفة" بنسبة (78.2%)، و"استثمار الأحداث المهمة وإبراز معاناة الفلسطينيين وعدالة قضيتهم" بنسبة (67.3%).

وفي ظل التدفق المعلوماتي، باتت منصات التواصل الاجتماعي مصدراً لاستهلاك المحتوى بشكل لا يضاويه مصدر آخر، الأمر الذي يتطلب التعرف أكثر على آليات التعامل مع هذه المنصات، وتنويع أساليب عرض الرواية الفلسطينية، على وفق طبيعة كل منصة وخصوصيتها، والعمل على تقديم محتوى جذاب للجمهور الذي يختلف في تفضيلاته ووسائل إقناعه.

ويشير تقرير (آيبوك، 2023) إلى أهمية الإفادة من المنصات لصالح السردية الفلسطينية وتشكيل جيل واع بالحقوق، وينصح النشطاء بتحديد أهداف المحتوى، وطريقة نشره وتوقيتها، ومعرفة الجمهور ومجالات اهتمامه، واستخدام الوسوم "الهاشتاجات"، والكلمات الأكثر بحثاً من الجمهور، وتضمينها بالفيديوهات، وتعزيزها بالأرقام والشواهد والصور، وطرح الرواية الفلسطينية

بطريقة فعالة لجذب المزيد من المؤيدين.

ويُمثل استثمار المناسبات والأحداث جانباً مهماً في هذا الإطار، وليس أدل على ذلك ما حدث في كأس العالم بقطر 2022، فقد فرضت القضية الفلسطينية حضورها بشكل بارز، فيما لم يحظَ الصحفيون الإسرائيليون بقبول، وانتشرت عبر منصات التواصل العديد من المشاهد، التي أظهرت رفض الجماهير في قطر التحدث لوسائل الإعلام الإسرائيلية، في إشارة إلى تأييدهم للقضية الفلسطينية ورفض التطبيع.

11. تحديات استخدام الدبلوماسية الرقمية:

جدول (11): تحديات استخدام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

النسبة	التكرار	التحديات
78.2	86	ضعف النشاط الرقمي للسفارات ومنصات وزارة الخارجية الفلسطينية حول العالم
76.4	84	عدم إلمام بعض أفراد النخبة بالتقنيات الرقمية وضعف مهارة صناعة المحتوى لديهم
70.9	78	غياب الاهتمام الرسمي بالدبلوماسية الرقمية وقصوره في مواجهة الدعاية الإسرائيلية
69.1	76	محاربة معظم المنصات للمحتوى الفلسطيني عبر آليات وخوارزميات متطورة
58.2	64	الانقسام الفلسطيني الذي يضعف توحيد جهود الدبلوماسية في مواجهة الاحتلال
45.5	50	مراقبة الاحتلال للنشاط الفلسطيني الرقمي واعتقال بعض النشطاء بالصفة الغربية
41.8	46	يتسم الخطاب الفلسطيني على المنصات الرقمية بالسطحية مقارنة بنظيره الإسرائيلي
العينة = 110		

يبين الجدول أن أهم التحديات التي تواجه استخدام المبحوثين للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية هي: "ضعف النشاط الرقمي للسفارات ومنصات وزارة الخارجية الفلسطينية حول العالم" بنسبة (78.2%)، و"عدم إلمام بعض أفراد النخبة بالتقنيات الرقمية وضعف مهارة صناعة المحتوى لديهم" بنسبة (76.4%) و"غياب الاهتمام الرسمي وقصوره في مواجهة الدعاية الإسرائيلية" بنسبة (70.9%).

ويرى الباحثان أن هذه النتيجة تؤكد ما أظهره جدول (10)، إذ إن نسبة الرضا المتدنية عن المؤسسات الرسمية تعد نتيجة منطقية لغياب الاهتمام الرسمي وضعف النشاط الرقمي للسفارات ومنصات وزارة الخارجية الفلسطينية، فضلاً عن عدم إلمام النخبة بمتطلبات الدبلوماسية الرقمية. ويمكن القول إن الجهد الدبلوماسي الرقمي الفلسطيني يعمل بأسلوب غير منظم، ويفتقر لمنهجية واضحة، باستثناء بعض الجهود الفردية الناجحة، التي لا تلقى دعماً أو تأييداً من الجهات الرسمية، الأمر الذي يجعل الحاجة ملحة لتوافر كادر شاب، لديه وعي دبلوماسي وتمكّن من الأدوات الرقمية، وتوظيفها في مواجهة الرواية الإسرائيلية.

وهذا يتفق مع دراسة (عبده، 2020، صفحة 118) التي أظهرت أن قلة الخبرة والوعي بأهمية الدبلوماسية الرقمية تعد من أهم التحديات، فضلا عن ضعف المحتوى الفلسطيني، ومماريته من منصات التواصل الاجتماعي.

12. مقترحات تعزيز الاستفادة من الدبلوماسية الرقمية:

جدول (12): مقترحات تعزيز الاستفادة من الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية

النسبة	التكرار	المقترحات
76.4	84	صياغة رؤية استراتيجية فلسطينية لوضع الدبلوماسية الرقمية في سلم أولويات العمل الوطني
74.5	82	تسخير الإمكانيات المادية والبشرية لأنشطة الدبلوماسية الرقمية كإحدى أدوات مواجهة الاحتلال
72.7	80	إنشاء منصات رقمية بعدة لغات لمواجهة هيمنة الرواية الإسرائيلية على المشهد الدولي
65.5	72	وضع خطط عملية لتطوير أداء المؤسسات الرسمية لمواجهة الخطاب الدعائي الإسرائيلي
63.6	70	تدريب النخبة الفلسطينية السياسية والإعلامية لامتلاك أدوات التعامل مع الدبلوماسية الرقمية
63.6	70	إنشاء دائرة متخصصة بالدبلوماسية الرقمية في وزارة الخارجية تقود الجهود المبذولة فلسطينيا
61.8	68	استثمار جهود نشطاء شبكات التواصل الاجتماعي والاستعانة بالكفاءات الفلسطينية الشابة
العينة = 110		

يتضح أن أهم مقترحات المبحوثين هي: "صياغة رؤية استراتيجية فلسطينية لوضع الدبلوماسية الرقمية في سلم أولويات العمل الوطني" بنسبة (76.4%)، ثم "تسخير الإمكانيات المادية والبشرية لأنشطة الدبلوماسية الرقمية كإحدى أدوات مواجهة الاحتلال" بنسبة (74.5%)، و"إنشاء منصات رقمية بعدة لغات لمواجهة هيمنة الرواية الإسرائيلية على المشهد الدولي" بنسبة (72.7%).

أهم النتائج:

1. تبين أن درجة استخدام النخبة الفلسطينية للدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية متوسطة، وأهم المنصات المستخدمة: فيسبوك وتويتر وإنستجرام وتليجرام، ويستنتج الباحثان أن تسويق الرواية الفلسطينية رقميا لم يصل إلى الدرجة المطلوبة، القادرة على مواجهة الرواية الإسرائيلية.

2. جاء تقديم الرواية الفلسطينية الى العالم بعدّه أبرز دوافع استخدام الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية، ثم توعية الرأي العام ودحض الرواية الإسرائيلية الكاذبة التي تعتمد

على الدعاية الموجهة، ويستنتج الباحثان أن الحرص على إبراز الرواية الفلسطينية رقمياً يمثل أهمية لدى النخبة.

3. يتخذ الاحتلال الدبلوماسية الرقمية سلاحاً في نشر الرواية الإسرائيلية الزائفة للعالم، ويدشن حسابات مختلفة بلغات عدة تنشر محتوى موجهاً لكسب تعاطف الجمهور، وتدل هذه النتيجة على المكانة المهمة التي تحتلها الدبلوماسية الرقمية لدى الاحتلال، مما يستدعي تضافر الجهود لمواجهتها.

4. تصدرت الفيديوهات والأفلام القصيرة التي تقضح جرائم الاحتلال بعدّها أكثر أدوات الدبلوماسية الرقمية في مواجهة الرواية الإسرائيلية، ثم الهاشاجات والحملات الرقمية الوطنية وتفعيلها رسمياً وشعبياً.

5. برغم أن الدبلوماسية الرقمية تسهم في مواجهة الرواية الإسرائيلية بدرجة مرتفعة، إلا أن درجة الرضا عن أداء المؤسسات الرسمية الفلسطينية جاءت منخفضة، وجاء ضعف النشاط الرقمي لسفارات ومنصات وزارة الخارجية الفلسطينية بوصفها أهم التحديات.

6. أهم الآليات اللازمة هي: فهم المنصات الرقمية وسياساتها وجمهورها وكيفية مخاطبته، والتوقف عن مخاطبة أنفسنا والتحول إلى مخاطبة العالم، واستثمار المناسبات والأحداث المهمة، ويرى الباحثان أن الآليات يجب أن تكون متجددة ومواكبة لتطورات الفضاء الرقمي ومستجداته.

التوصيات:

1. زيادة اهتمام المؤسسات الرسمية الفلسطينية بالدبلوماسية الرقمية، بعدّها إحدى أهم الأدوات في مواجهة الرواية الإسرائيلية، وتوفير الإمكانيات اللازمة لتطويرها، بهدف إحداث تأثير في المواقف الدولية تجاه القضية.

2. تدريب النخبة السياسية والإعلامية على امتلاك أدوات الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية، وتأهيل كوادر جديدة وفاعلة، قادرة على توظيف الأدوات الرقمية بما يدعم الرواية الفلسطينية.

3. إنشاء منصات رقمية وصفحات ناطقة بلغات مختلفة، لمواجهة التضيق على المحتوى، والعمل على صناعة وتقديم محتوى رقمي جاذب ومتنوع، يليق بالرواية الفلسطينية، ويواجه هيمنة الرواية الإسرائيلية.

4. توثيق التعاون بين المؤسسات الرسمية كوزارة الخارجية الفلسطينية والسفارات، وبين النخبة السياسية والإعلامية، والتنسيق والتعاون لصياغة رؤية موحدة لتعزيز دور الدبلوماسية الرقمية.

5. جمع الجهود كافة الفلسطينية والعربية والدولية المؤيدة للحق الفلسطيني وتوحيدها، وحث المسؤولين والمشاهير على التفاعل مع الرواية الفلسطينية، وفضح انتهاكات الاحتلال.

6. تكثيف حملات التضامن والمناصرة الإلكترونية للقضية الفلسطينية بلغات عالمية، واستثمار

الأحداث المهمة، وإشراك المؤسسات الدولية الداعمة، بهدف دحض رواية الاحتلال.
7. حث النخبة الفلسطينية على التفاعل مع المنصات والحسابات الرسمية للمنظمات الدولية، والشخصيات الحقوقية الدولية، وإظهار حجم مخالفة الاحتلال للقانون الدولي والإنساني.

المصادر والمراجع

- ابراهيم محمود المصري. (17 12, 2016). استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية. المؤتمر الدولي الثالث عشر فلسطين قضية وحق، (الصفحات 57-73). طرابلس.
- تم الاسترداد من مركز جيل البحث العلمي: <https://jilrc.com/archives/5720>
- أحمد أبودقة. (9 12, 2018). الهسرة العبرية وصناعة الرأي العام. تم الاسترداد من البيان: <https://www.albayan.co.uk/MGZarticle2.aspx?ID=6478>
- أحمد عبده محمد محمود. (2022). الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الفلسطينية والإسرائيلية عبر فيسبوك فيما أثناء أزمة الشيخ جراح وحرب غزة: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 61(3)، 1577-1628. <https://doi.org/10.21608/JSB.2022.238153>
- إسلام صالح عبده. (2020). تأثير استخدام الدبلوماسية الرقمية على قضية الأسرى من وجهة نظر النخب الإعلامية (رسالة ماجستير منشورة). جامعة الأقصى، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الدبلوماسية والعلاقات الدولية. تم الاسترداد من <https://2u.pw/4Q9dmJs>
- أشرف بدر. (23 6, 2021). الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية. تم الاسترداد من مؤسسة الدراسات الفلسطينية: <https://www.palestine-studies.org/ar/node/1651382>
- أيوبك. (1 1, 2023). الواقع الرقمي الفلسطيني لعام 2022م، الإصدار السابع. تم الاسترداد من اي سوشل: <https://2u.pw/wuRy590>
- بسام محمد الصرغندي. (2017). اتجاهات النخبة السياسية والإعلامية نحو الأداء الدبلوماسي الفلسطيني 1993-2016: دراسة ميدانية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الأقصى، برنامج الدبلوماسية والعلاقات الدولية.
- حسن عماد مكاي، و ليلي حسين السيد. (2017). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- سعيد رضوان الطويل. (2022). استخدام النخبة السياسية الفلسطينية للإعلام الرقمي في التواصل مع الجمهور: دراسة ميدانية. غزة: الجامعة الإسلامية.
- سمير محمد حسين. (2006). بحوث الإعلام الأسس والمبادئ. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- السيد محمد أبوشعشع. (2022). آليات الخطاب الإعلامي الإسرائيلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتصوير العلاقات الإسرائيلية العربية بعد موجة العلاقات الدبلوماسية العربية الإسرائيلية الأخيرة. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2022(23)، 173-210. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2022.243077>
- صلاح الرزي، و مهند شعت. (9 11, 2020). ورقة حقائق: الدبلوماسية الفلسطينية الرقمية: الواقع والتحديات. تم الاسترداد من المركز الفلسطيني لأبحاث السياسات والدراسات الإستراتيجية - مسارات: <https://2u.pw/PbVGN8t>
- عاطف عدلي العبد. (2000). المنهج العلمي في البحوث الإعلامية. القاهرة: دار الهاني للنشر والتوزيع.
- عبد المجيد العزام، و هاديا خزنة كاتبي. (2010). اتجاهات الأردنيين نحو الأداء الإعلامي دراسة

استطلاعية. مجلة جامعة دمشق، 26(3-4)، 589-645. تم الاسترداد من <https://2u.pw/AJgEfbI>

فاطمة الزهراء سحويل. (28 5، 2018). السلطة والفصائل سقطت في معركة الدبلوماسية الرقمية. تم الاسترداد من فلسطين ألترا: <https://2u.pw/C0WrKpN>
كامل خورشيد مراد. (2012). الاتصال الجماهيري والإعلام التطور، الخصائص، النظريات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
مجد عادل بعلوشة. (2022). الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة. غزة: الجامعة الإسلامية.

محمد عبد الفتاح إصليح. (2020). دور الدبلوماسية الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي الفلسطيني من وجهة نظر النخب الإعلامية والسياسية (رسالة ماجستير منشورة). جامعة الأقصى، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الدبلوماسية والعلاقات الدولية. تم الاسترداد من <https://2u.pw/1W1XKbc>

محمد منير حجاب. (2010). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
المركز الشبابي الإعلامي. (12 2، 2023). واقع الإعلام الرقمي في فلسطين 2022. تم الاسترداد من المركز الشبابي الإعلامي: <https://ymcgaza.com/release/9>

مصعب حسين عبد الطلاقة. (2021). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لشبكات التواصل الاجتماعي للتعريف بمسيرات العودة دراسة ميدانية في محافظات غزة. غزة: الجامعة الإسلامية.
معاذ العامودي. (2018). الدبلوماسية الرقمية وتأثيرها في السياسة الخارجية: دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلي. مجلة رؤية تركية، 7(4)، 125-149. تم الاسترداد من <https://2u.pw/OqxUe94>

نايف منجد. (14 7، 2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في القضية الفلسطينية بين مناصر ومتحائل. تم الاسترداد من هنا صوتك: <https://hunasotak.com/article/27995>
نسرین هشام يعقوب أبو هلال. (2021). دور الدبلوماسية الفلسطينية الرقمية في مواجهة التطبيع العربي - الإسرائيلي (رسالة ماجستير منشورة). جامعة الأقصى، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الدبلوماسية والعلاقات الدولية. تم الاسترداد من <https://2u.pw/xsgDVmZ>
نور علوان. (10 9، 2020). لماذا يعد تفاعلنا مع الحسابات الإسرائيلية على شبكات التواصل تطبيقاً؟ تم الاسترداد من نون بوست: <https://www.noonpost.com/content/38096>

هبة شفيق. (2021). خطاب الدبلوماسية الشعبية الفلسطينية عبر تويتر في مواجهة خطاب التلاعب السياسي: دراسة حالة للعدوان الإسرائيلي على غزة 2021. مجلة البحوث الإعلامية، 59(3)، 1371-1442. <https://doi.org/10.21608/JSB.2021.202072>
وائل عبدالعال. (2018). الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية. رام الله: جامعة بيرزيت، مركز تطوير الإعلام.

References

- Abdel-Aal, W. (2018). *Digital diplomacy and its place in Palestinian foreign policy*. Ramallah: Birzeit University, Media Development Center.
- Abdo, I. S. (2020). *The impact of the use of digital diplomacy on the prisoners' issue from the point of view of media elites* (published Master Thesis). Al-Aqsa University, Faculty of Arts and Human Sciences, Department of Diplomacy

- and International Relations. Retrieved from <https://2u.pw/4Q9dmJs>
- AbuDaqqa, A. (2018, 129). *Hebrew Hasbara and the making of public opinion*. Retrieved from Albayan: <https://www.albayan.co.uk/MGZarticle2.aspx?ID=6478>
- Abu Hilal, N. H. (2021). *The role of Palestinian digital diplomacy in confronting Arab-Israeli normalization* (published Master Thesis). Al-Aqsa University, Faculty of Arts and Humanities, Department of Diplomacy and International Relations. Retrieved from <https://2u.pw/xsgDVmZ>
- Abu Shaisha, A. M. (2022). Mechanisms of Israeli media discourse through social networking sites to portray Israeli-Arab relations after the recent wave of Arab-Israeli diplomatic relations. *Scientific Journal of Radio and Television Research*, 2022(23), 173-210. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2022.243077>
- Al-Abd, A. A. (2000). *The scientific method in media research*. Cairo: Dar Al Hanī for Publishing and Distribution.
- Al-Amoudi, M. (2018). Digital diplomacy and its impact on foreign policy: a comparative study between Palestine and the Israeli occupation. *Turkish Vision Magazine*, 7(4), 125-149. Retrieved from <https://2u.pw/OqxUe94>
- Al-Azzam, A., & Katibi, H. K. (2010). Attitudes of Jordanians towards media performance: An exploratory study. *Damascus University Journal*, 26(3-4), 589-645. Retrieved from <https://2u.pw/AJgEfbI>
- Al-Masry, I. M. (2016, 12 17). The elite's use of social networking sites to market the Palestinian cause. *The Thirteenth International Conference: Palestine is a cause and a right*, (pp. 57-73). Tarabulus. Retrieved from <https://jilrc.com/archives/5720>
- Al-Razi, S., & Shaat, M. (2020, 11 9). *Palestinian digital diplomacy fact sheet: reality and challenges*. Retrieved from Palestinian Center for Policy Research and Strategic Studies - Masarat: <https://2u.pw/PbVGN8t>
- Al-Sarfandi, B. M. (2017). *Attitudes of the political and media elite towards Palestinian diplomatic performance 1993-2016: A field study* (Unpublished Master Thesis). Al-Aqsa University, Diplomacy and International Relations Program.
- Al-Talaqa, M. H. (2021). *Palestinian journalists' use of social media to publicize the Return Marches: A field study in the Gaza governorates*. Gaza: Islamic University.
- Al-Taweel, S. R. (2022). *The Palestinian political elite's use of digital media to communicate with the public: a field study*. Gaza: Islamic University.
- Alwan, N. (2020, 9 10). *Why is our interaction with Israeli accounts on social networks considered normalization?* Retrieved from Noon Post: <https://www.noonpost.com/content/38096>
- Aybwk. (2023, 1 1). *The Palestinian Digital Reality for the Year 2022, Seventh Edition*. Retrieved from I social: <https://2u.pw/wuRy590>

- Baalousha, M. A. (2022). *Palestinian digital diplomacy in social media networks: a comparative analytical study*. Gaza: Islamic University.
- Badr, A. (2021, 6 23). *Palestinian digital diplomacy*. Retrieved from Institute for Palestine Studies: <https://www.palestine-studies.org/ar/node/1651382>
- Collins, N., & Bekenova, K. (2019). Digital diplomacy: Success at your fingertips. *Place branding and public diplomacy*, 15(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0087-1>
- Hijab, M. M. (2010). *Communication theories*. Cairo: Dar Al Fajr for Publishing and Distribution.
- Hussein, S. M. (2006). *Media research foundations and principles*. Cairo: World of Books for printing, publishing and distribution.
- Islah, M. A. (2020). *The role of digital diplomacy in enhancing Palestinian diplomatic work from the perspective of media and political elites* (published Master Thesis). Al-Aqsa University, Faculty of Arts and Human Sciences, Department of Diplomacy and International Relations. Retrieved from <https://2u.pw/1W1XKBc>
- Mahmoud, A. A. (2022). Communication strategies for Palestinian and Israeli public diplomacy via Facebook during the Sheikh Jarrah crisis and the Gaza war: an analytical study. *Journal of Media Research*, 61(3), 1577-1628. <https://doi.org/10.21608/JSB.2022.238153>
- Makkawi, H. I., & Alsayid, L. H. (2017). *Communication and its contemporary theories*. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Manor, I., & Crilley, R. (2018). "Visually framing the Gaza War of 2014: The Israel ministry of foreign affairs on Twitter. *Media, War & Conflict*, 11(4), 369-391. <https://doi.org/10.1177/1750635218780564>
- Munjid, N. (2021, 7 14). *The role of social media in the Palestinian issue: between supporters and laggards*. Retrieved from Huna Sawtuk: <https://hunasotak.com/article/27995>
- Murad, K. K. (2012). *Mass communication and media development, characteristics, theories*. Ammaan: Dar march publishing, distribution and printing.
- Sahwil, F.-Z. (2018, 5 28). *Authority and factions have fallen in the battle of digital diplomacy*. Retrieved from Palestine Ultra: <https://2u.pw/C0WrKpN>
- Shafiq, H. (2021). Palestinian popular diplomacy discourse via Twitter in the face of political manipulation discourse: a case study of the Israeli aggression on Gaza 2021. *Journal of Media Research*, 59(3), 1371-1442. <https://doi.org/10.21608/JSB.2021.202072>
- Shyngyssova, N., Tasilova, A., Zhappasov, Z., Sarybayev, M., Sadenova, A., Tasylova, N., & Kozgambayeva, G. (2018). COMPARATIVE ANALYSIS ON DIGITAL DIPLOMACY IN KAZAKHSTAN, UZBEKISTAN AND KYRGYZSTAN. *Astra Salvensis*, 2018(11), 321-332. Retrieved from

<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=666936>

Youth Media Centre. (2023, 2 12). *The reality of digital media in Palestine 2022*.

Retrieved from Youth Media Centre: <https://ymcgaza.com/release/9>

Arab Women's Self-Performance on Instagram

Eiman Khaled Zidan^{1a}Noha Mellor^{1b} ¹ College of Communication, University of Sharjah, Sharjah UAE.This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This study investigates self-perception and self-branding on Instagram among young Arab women in the UAE, focusing on how they curate, negotiate and perform their digital identities and whether their digital self-presentation in any way compromises their sense of authenticity. The study is based on 11 interviews with young women in the UAE, between the ages of 20 and 30, in addition to online observation to follow the participants' activities on Instagram. The study demonstrates that while social and digital media platforms may play a role in "empowering" Arab women, women tend to set their boundaries of authenticity shaped according to their audience's expectations and their in-groups. This confirms the role of collectivist culture in the Arab cultural context, where women may feel more scrutinized than men.

Keywords: Instagram, Arab women, UAE, Digital Identity, self-presentation.

^b Corresponding author: E-mail address: nmellor@sharjah.ac.ae, +44 7765 463169^a E-mail address: U20103826@sharjah.ac.aeDOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.1092>

Received: 06/07/2023, Accepted: 24/07/2023, Published: 30/09/2023

Introduction

Digital communication platforms such as Facebook, Twitter, Snapchat, and Instagram are now a crucial part of everyday communication, with over %58 of the world's population using them for various purposes, such as connecting with others, sharing information, or creating content for self-promotion (Dixon, 2022). These platforms have changed how people present themselves and engage with others, with self-perception, body image, and self-esteem being common points of comparison (Franchina & Lo Coco, 2018, p. 6; Hogan, 2014, p. 387). However, some users, especially young people, may be vulnerable to the adverse effects of social media, as they may feel compelled to present an idealized version of themselves when comparing themselves to others on the platform.

This study investigates self-perception and self-branding on Instagram among young Arab women in the UAE, where the proliferation of social media is particularly high, with ca. %99 of the population active on social media (GMI, 2021). Instagram is chosen because it has a predominantly female user base (Hurley, 2021b), and it is very popular in the Arab region, such as the UAE, where there are nearly 7 million Instagram users (out of the almost 10 million residents) in the UAE alone, posting a variety of visual material (Willard & Tariq, 2021, pp. 210–211; GMI, 2021). Instagram's stories can also be saved and thus can retain a sense of immediacy (Hurley, 2019, p. 2). Such images and stories can also be highly scripted and staged. This study explores how Arab women in the UAE use Instagram to curate, negotiate and perform their digital identities. The UAE is characterized by its high rate of females in tertiary education, and the UAE government has allocated massive resources to increase women's participation in public and private ventures (Zaid et al., 2021, p. 200). In addition, the focus on women is deliberate because they are expected to comply with a different behavior set than Arab men, whether online or offline. For instance, Hurley (Hurley, 2021, p. 11) argues that Arab societies actively discourage women from revealing their faces and bodies online, which restricts women's modes of self-representation online. Although many Arab women have gained fame as social media influencers (Hurley, 2019, p. 3), their digital self-representations may be detached from their offline reality. On the other hand, a few recent studies (e.g., Zaid et al., 2021) have validated the empowering influence of social media on Arab women, identifying social media as a liberating force.

This study contributes to the emerging literature about the impact of social media on real-world identity formation among women, focusing on women in the UAE. It asks how these women construct their digital identities on Instagram, how they negotiate their digital self-perception versus offline constrictions, and whether their digital self-presentation in any way compromises their sense of authenticity.

The article unfolds as follows: the following section provides an overview of key studies about Arab women's increasing visibility online, followed by a brief discussion of the study's theoretical framework, anchored in Goffman's dramaturgical theory. The subsequent sections present the methods of analysis and the main findings focusing on the concepts of front versus backstage behavior, including how women manage their performance online according to the target audience and whether these self-management techniques are perceived as inauthentic by the participants.

Arab women's digital visibility

The Arab Gulf states, with their high penetration of social media, represent a good case study of how Arab women in conservative societies manage their digital self-presentation. There is an emerging body of literature exploring some aspects of this theme. For instance, Guta & Karolak (2015) investigated how young Saudi women utilize social media to express themselves and negotiate their identities. They argue that the privacy protection feature allowing users to hide their identity provides these women the freedom to negotiate the boundaries imposed by their society. Also, some women only use nicknames or first names or conceal personal details to avoid being recognized. Moreover, Al-Kandari et al. (2017) investigated gender differences in using Instagram, arguing that men and women users utilize Instagram for entertainment, but female users rarely disclose personal information or use private pictures on Instagram. This finding is confirmed in the study by Zaid et al. (2021), which argued that female college students in UAE complied with stereotypical gender signifiers such as style, color, and mannerisms. Alsaggaf (2019) examined the experiences of Saudi women on social media and argued that women's identities were embedded in gendered and tightly controlled networks of multiple audiences (real and imagined). This network of audiences has defined boundaries as a means of control by setting benchmarks for the performance of women's digital identities. A recent study Ben Ali & Moussa (2022) showed that Young Emirati social media influencers construct their identity on Instagram, drawing on two themes: traditional versus global identity, such as using the Hijab to highlight traditional Arabic identity while promoting a sense of cosmopolitan identity through pictures of travel across the world. Emirati users also tend to use social media to

promote a defensive self-presentation based on seeking social approval and acquisitive representation based on an active search for social status (Alzara & Moussa, 2020). Alsaggaf (2015) points out that Arab users idealize the self on social media by disclosing some (undesirable) aspects of their offline identity to create a false impression. According to Alsaggaf (2015), users idealize the self by exaggerating the truth (boosting identity) without exhibiting an entirely false image of themselves by posting edited photos or posts about (unreal) extravagant lifestyles.

The above studies point to Arab women's perception of authenticity on digital platforms as being an important factor in managing what to post online, in contrast to women users in other countries where, for example, photo editing is largely accepted as an impression management technique (Harris & Bardey, 2019, p. 3). However, a few recent studies paint a different picture: for instance, Hurley (2019) argues that female Arab influencers in the Gulf region were perceived as authentic even when they promoted plastic surgery or had unconventional appearances, such as dying their hair blue.

Non-Western female online presence is still a nascent field of research, and there is a need for more studies on how Arab women present and perform themselves on digital platforms (Hurley, 2019; 2021). For example, there is a need to explore women users' perception and use of authenticity, whether it is perceived as a means to gain popularity (Faleatua, 2018) or whether there is a disconnect between authenticity on social media and real life, how women perceive their imagined audience (DeVito et al., 2018; Duffy & Chan, 2018), and how they engage in social comparisons with other users (Latif et al., 2021). This study aims to contribute to this growing literature. It also responds to the call of Zaid et al. (2021) for additional research using qualitative methodology to gauge the UAE citizens' experiences of gendered identities and self-representation.

Women in the UAE

Women in the GCC states are better educated than ever before, defying the (Western) stereotype of the oppressed Arab woman, fit only to the role of a housewife and mother (Al-Malki et al., 2012). The UAE, in particular, has witnessed a massive expansion in the educational opportunities afforded to women who have also penetrated all sectors of the labor market, from serving as teachers to ministers and even fighter pilots (Ridge, 2014, pp. 69–60). Moreover, the UAE government has provided women unprecedented access to leadership positions (Ridge, 2014, p. 166), or what is called "state feminism" (AlMutawa, 2020, p. 32). State feminism refers to the UAE government's advocacy for women to participate in the labor market, as entrepreneurs, and in governmental positions. Nonetheless, women's

leadership does not rule out traditional women's roles, such as the primary caregivers (AlMutawa, 2020, p. 39). Some scholars (Dhaheri, 2009) warn that women's progress may be fashioned according to a patriarchal image to reflect a progressive and modern nation-state. Thus, if the changes are not initiated at the grassroots level, they may lead to superficial changes (Dhaheri, 2009, p. 271).

The state modernization plans have stirred a debate about what constitutes an authentic Emirati identity. For instance, the state discouraged women's use of burqa or face masks while presenting the burqa as part of the cultural heritage of the UAE (Goto, 2021, p. 86). However, a new modern face mask emerged that only covers the nose while showing large parts of the face. Such a modern face mask, proliferated on Instagram, was met with negative comments as an inauthentic representation of Emirati heritage, which illustrates how the perception of what constitutes an authentic Emirati identity is in flux and constant modification (Goto, 2021).

Moreover, the new generation of Emiratis, who has experienced the cosmopolitan nature of the UAE, studying in Western-styled universities, and being digital-savvy, is constantly shaping and reshaping their subjectivities. This form of bottom-up construction of identity is evident in glitzy shopping malls spread across the whole country, as well as in the digital sphere (Alexander & Mazzucco, 2021). Popular culture in the UAE provides examples of this bottom-up representation, as it tends to reflect a continuous negotiation of gendered identities, such as the meaning of modest fashion and the hijab style suitable for everyday attire (AlMaazmi, 2021).

Finally, recent research about Emirati women tends to challenge the binary dualism of modernity/tradition in interpreting women's rising visibility in all social domains (AlMutawa, 2020, p. 39; James, 2020, p. 24; Ridge, 2014, p. 74). A recent study (James, 2020) argues that Emirati women's quotidian practices demonstrate how women's subjectification is being constructed. For instance, female university students tend to navigate multiple subjective positions molded by state feminism (AlMutawa, 2020) as well as other societal dynamics, including urbanism and cultural norms (James, 2020). In so doing, women configure their space within their families, workplace, and society, giving rise to contradicting subjectivities.

This study zooms in on one quotidian cultural practice, namely posting on Instagram as a space for women users to stage a "negotiated" identity.

Performing the self

Staging or performing oneself online can be traced using semiotics (Hurley, 2021b, p. 7) to analyze women's self-presentation, exploring the connotative meanings behind the images on Instagram, and interpreting the links between the signs and objects. This study, however, will focus on the women users themselves

while applying Goffman's dramaturgical theory to explain how women users portray themselves and what they seek to communicate in these presentations concerning identity, status, and behavior. Goffman's scholarship is still relevant in the era of digital platforms, which afford a new stage to perform oneself, and thus online identity is relevant for analyzing modern self-presentation (Schulman, 2022, p. 26). Here, Goffman's scholarship can provide the tools to examine staging and performing identities as a process that begins backstage with preparations of the ideal images to post online, through performing oneself on the frontage; and this process is shaped by the audience's instant feedback and judgment. Goffman's approach argues that people only portray a portion of themselves through performances determined by the context of the situation and the audience (Merunková & Šlerk, 2019, p. 251). As such, there is a sense of increasing stigmatization online because "there is more capacity for others to exercise control over the means that people use for self-presentation in online contexts" (Schulman, 2022, p. 36).

Goffman (1959, p. 119) introduced the concepts of 1) frontstage versus backstage behavior and 2) audience segregation. The former concept refers to the view that behavior varies depending on the type of audience, while the latter concept refers to the differentiation of audiences to prevent conflict and ensure conformity with the particular social environment. However, if different situations collide, conflict may occur, thereby compelling individuals to manage these conflicts by maneuvering their self-performance. Another key concept for Goffman is role distance, which refers to detaching and dissociating oneself from their role. While individuals perform different roles which comply with norms and values, they may at times intentionally distance themselves from such roles and norms by performing the opposite of what is expected of them, and they do so to distinguish themselves or attain exclusivity. This means that social interaction imposes various techniques on individuals to shape their performance to control other people's perceptions of this performance. Thus, this idea of impression management during social interactions indicates an individual attempt to depict an "ideal" self by representing a better image of oneself in the presence of others.

Social media have changed how individuals present themselves to others while facilitating selective self-presentation (Manago et al., 2008, p. 454; Robards & Bennet, 2011, p. 309; Walther et al., 2009, pp. 242–243). For instance, (Sukmayadi & Yahya, 2019) interviewed 30 Instagram influencers to examine how they managed their self-impressions online, and they argued that users' internal motivations for using Instagram center around their desire to express their emotions and opinions. The users' external motivation, moreover, centers on the audience's expectations and the platform's popularity. This suggests that digital impression management may reflect the user's desire for self-validation and self-worth (Chambers, 2018, p. 126). Users are also motivated to represent their "ideal" self online, and therefore there may be a disparity between online and offline persona (Harris & Bardey, 2019, p. 9; Stewart & Clayton, 2022, p. 7), manifested, for instance, in manipulating

online photos (Faleatua, 2018, p. 730; Qui et al., 2015, p. 447; Tiggemann & Anderberg, 2020). This manipulation of self-presentation, however, may have negative consequences on women users in conservative societies where women may end up reinforcing gender stereotypes instead of subverting them.

This study continues the above debate focusing on Arab women in the UAE, operationalizing Goffman's concepts of front-stage behavior, audience segregation, and role distance.

Methodology

The study is based on qualitative mixed methods (interviews and observations), which involve collecting data in the participants' settings while using inductive approaches to build themes and interpret meanings arising from the data. For this, the study explores the users' lived experiences to understand how users perform their identities online. It is to be noted that qualitative studies on this topic are relatively scarce, particularly in the UAE context. (Alsaggaf, 2015, p. 55) notes that using observation as a tool for data collection has also been limited in Muslim-majority countries such as the Arab region, especially if women are included as research participants. This study, therefore, will utilize observations as one method to understand the perceptions and lived experiences of Arab women in the UAE with regard to their self-representation on Instagram. In addition, interviews were carried out with a sample of Arab women in the UAE aged between 20 and 30. Sampling criteria included that the participants should have active Instagram accounts, and post comments and photos regularly on these accounts. In terms of sampling, the target was to recruit female users who were willing to share their Instagram profiles and share candid conversations about their accounts. Although the number of potential participants is large, given the proliferation of social media in the UAE, it is not always possible to recruit women users without a referral. This means that a level of trust is necessary to initiate contact, and the first author used her network of contacts to gain access to willing participants. Thus, a personal network was utilized to identify willing participants since the goal was not to generalize but to understand underlying presumptions and behaviors (Marshall, 1996, p. 523; Miller & Bell, L., 2012, p. 63). The snowball sampling method was used, as it works best when trust is needed to initiate contact (Atkinson, R & Flint, J., 2001, p. 2). The participants then included women from diverse demographic backgrounds, including different nationalities, marital and employment statuses, and levels of Instagram usage. The sampling criteria were limited to young women in the UAE aged between 18 and 30 years who were active users of Instagram (consistently posting something on their Instagram account at least twice a week). All participants were residents of UAE whose posts included photos, videos, and comments on multiple spheres of life, including healthy eating, fitness and exercise, politics, religious and inspirational quotes, and fashion, among others.

In total, the study recruited 11 participants, and they all were recruited from the Emirate of Sharjah, known as the cultural city of the UAE. Pseudonyms were used

Arab Women's Self-Performance on Instagram

to conceal the participants' real names, and participants were all sent a formal letter of consent stating the purpose of the research and their involvement. Table 1 provides an overview of the participants and the size of their followers on Instagram. The youngest participant was 20 and the oldest 27; they have different Arab nationalities and professional backgrounds, as indicated in Table 1. Participants' number of followers varies, ranging from 65 to well over 106,000 followers, which provides an opportunity to explore potential variations based on the number of followers. Three participants were Syrian, three were Emirati, and the remaining five represented various nationalities (Algerian, Kuwaiti, Jordanian, and Palestinian). Only two participants are married, and the remaining are single; in terms of employment, three are unemployed, three are employed, and the remaining five are university students.

Table 1 – overview of participants

Identifier	Age	Profession	Nationality	No. of followers	Public or private account
Participant 1	26	Unemployed	Syrian	65	Private
Participant 2	26	Employed	Emirati	360	Private
Participant 3	27	Employed	Syrian	106,000	Public
Participant 4	20	Student	Palestinian	338	Private
Participant 5	28	Unemployed	Emirati	1,853	Public
Participant 6	24	Unemployed	Algerian	324	Public
Participant 7	26	Student	Kuwaiti	191	Private
Participant 8	22	Student	Emirati	1,590	Public
Participant 9	25	Student	Jordanian	390	Private
Participant 10	27	Employed	Yamani	232	Private
Participant 11	24	Student	Syrian	1,082	Public

In addition to interviews, which lasted between 40 and 60 minutes each, online observation was utilized to follow the participants' activities on Instagram and use this knowledge during the interviews. Observations examined how the participants presented themselves online (through comments and images) and interacted with their followers. The semi-structured interviews were used to gain insight into the participants' views, perceptions, and experiences (Pickering, 2008, p. 70; Seale et al., 2007, p. 16). Interviews were conducted in Arabic, the participants' native language and they were transcribed and analyzed manually to identify themes. Given the limited number of participants, the process of data analysis was not cumbersome, as it allowed for several rounds of readings of transcripts before arriving at a set of themes relating to self-presentation, participants' perception of their authenticity

online, and their perception of their audience's expectations.

In summary, the study is limited to active Instagram users aged between 20 and 30 years in UAE, and it is limited to only 11 participants. The findings, therefore, are not generalizable to a larger sample, nor is it representative of the whole UAE. Nonetheless, the study contributes to the nascent literature on Arab women's use of digital platforms, especially in a well-connected society like the UAE. It is also important to note that this study is exploratory, hence the small sample size compared to quantitative studies. However, the sample size is sufficient to provide rich and in-depth information relevant to my research questions. To minimize sampling bias in such an exploratory study, a mix of qualitative methods (namely interviews and observations) was used. This allowed the focus on getting insights relevant to the research questions such as "online identity," "ideal self," and "impression management." In addition, to validate the identified themes, the first author returned to some participants, as needed, to verify the identified themes and probe for further answers. The authors also depended on peer debriefing by discussing the themes and the resultant analysis between them. Throughout the analysis process, we strived to ensure consistency in reviewing the themes and codes. The authors acknowledged that maintaining objectivity while assessing the findings from a phenomenological exploration is a difficult task. Also, the use of raw quotes from the interview transcripts further provided objectivity to the study. Finally, in line with Alsaggaf (2015), we used the constant comparison method to identify patterns across all data.

The following sections provide a succinct discussion of the emerging themes corresponding to Goffman's concepts of frontstage/backstage behavior focusing on the participants seeking validation and approval from their followers, participants' segregation of their audience according to their perception of their followers' expectations, and participants' perception of their authentic self and how they manage self-presentation online.

Getting validated online

Most participants agreed when asked whether digital platforms like Instagram afforded women a new sense of empowerment. For instance, one participant referred to a woman bodybuilder who used to get criticism for posting images of herself practicing, but the critical comments eventually subsided:

There is the account of the bodybuilder @kikiforcrossfit. I remember when she first started posting about her activities, she got backlash for doing something which was used to be reserved for men only. However, those comments only

lasted for a short while, and now, I feel like Instagram has opened the door for people to post what they like without the need to stick to a certain stereotype (Participant 1, Emirati).

Similarly, another participant said.

The presence of Instagram in our lives gave us the freedom to change the stereotypical idea of women as interested only in cooking [...] There are a variety of profiles that show that women have other interests which may seem untypical, like climbing mountains and other adventures (participant 8, Emirati).

Also, for Participant 5 (Emirati), Instagram and other digital platforms have given Emirati women the opportunity to present an image that breaks the stereotype about women in Gulf societies,

It helped change the stereotypical idea about Emirati mothers, so they are not just housewives raising children and taking care of their husbands. This mold is breaking. Ten years ago, I accompanied my mother for her medical treatment in the USA, and when the doctors saw us, they did not know about the UAE. They thought we were still riding camels and were surprised that we could speak English.

On the other hand, one participant was critical of how Instagram reinforced the stereotype of Arab women as only interested in beauty instead of celebrating women's professional successes. This participant said,

I think Instagram reinforces the stereotype that [Arab] women have to appear in a certain way, as most of their pictures are perfect, with women trying to break away from the Western image of Arab women (Participant 3, Syrian).

The above comments resonate with the postfeminist discourse that insists on women's choice to claim power over their own image in whatever way makes them feel good (Gill, 2003). In this sense, women's visibility becomes a tangible tactic to brand oneself as free through, for instance, using images that highlight certain features, such as wearing hijab versus Western clothing. However, Emirati participants, in particular, stated that they had to abide by the "public taste." For example, Participant 5 (Emirati), with over 1,800 followers, states that she willingly chooses not to add posts or images that do not comply with "public taste,"

I do not put my picture as a courtesy to my family. My parents are conservative, and our family has privacy. So, I do not write my full name, and I always consider three criteria before posting anything. It must be suitable for public taste, so I do not post insults or jokes to everyone because many people know

who I am, and I do not post personal information, my picture, or someone from the family, and I do not talk about political matters.

Another participant (Participant 1, Syrian) who has a far modest number of followers, namely fewer than 100 followers, shares a similar view, but she, unlike Participant 5 (Emirati), defines herself as a “passive user,” saying, “I prefer to watch not participate. I can hide the stuff that I do not want to show to others”.

Moreover, participants felt the need to “manage” their self-presentation online, especially those who kept their accounts mostly private for family and friends, as they felt more pressured to maintain a self-managed persona to avoid embarrassing their family. For instance, Participant 2 (Emirati) confirms that her online persona is quieter than her offline self, given that her Instagram account is private,

My online character is more reserved and quieter, as I am careful with how I use my social media accounts... I would say my online character contradicts my real-life nature. In real life, I am more open, and I share more details. But online, I am much quieter. My posts just show my interests and the places I visit. It just shows the exterior of me as a person. I usually avoid posting too much personal information. I am not comfortable with having details about me posted online for everyone to see.

For these women, it is important not to post daring images or comments but to show a positive image of oneself. As Instagram is a visual platform, participants need to post pictures of their activities but not necessarily close-up photos or selfies, which are usually meant to inflate certain qualities (Livingstone, 2008). In fact, selfies are not essentially a reflection of women's confidence since they are produced with certain cultural codes in mind. For instance, women make selfies that often conform to cultural norms of beauty, decency, and social norms, which may mean a dissonance between the representation of oneself as one wishes versus conforming to social codes (Tiidenberg & Cruz, 2015, pp. 17–19). One example is Participant 5 (Emirati), who avoids posting selfies or images that show her entire body, “I like to show only a part of myself, for example, my hand or part of my clothes. I can also mention where I am but not the detailed location.”

Also, for Participant 10 (Yemini), who has nearly 300 followers, selfies are rather “unprofessional,” or as she put it, “I used to post selfies, but I deleted them because I saw that they were not professional and inappropriate. I see no one posting selfies as regular posts on Instagram, only in the story.” Although her account is private, she still cares about posting positive and enhanced images because,

I think that looking good is very important, and sometimes people's

appreciation of you is based on your good looks, especially on a platform like Instagram, which is based on idealism, whether in outer appearance or in showing off personal successes.

For other participants like Participant 4 (Palestinian), with nearly 340 followers, the choice of which images to post on Instagram is not just about cultural norms but about digital literacy; this is to say, each digital platform has its norms, "I do not post selfies, because I feel that Instagram is not for selfies."

These results somewhat contradict previous studies that argue that young people are more inclined to post selfies (Qui et al., 2015). However, this is mitigated by the fact that participants are digital media-savvy in that they differentiate between the representation tactics on each platform. For instance, (Alzara & Moussa, 2020) argue that Emirati youth tend to post selfies on Snapchat, not Instagram or Facebook, because Snapchat feeds disappear once posted and viewed, which mitigates concerns about having a permanent record of those images.

Thus, participants engage in the process of self-management of their digital self, which may differ from their offline persona or what Goffman terms frontstage versus backstage performance of self. In this study, participants kept an idealized self-image in order to convey a positive message to their followers. The above comments also indicate the users' propensity for self-management. One such self-management technique is to control one's emotions online, which means refraining from posting a photo of oneself crying, for instance, because it may send a negative message, would not meet the audience's expectations, or reconcile with the image of modern Arab women. One example is Participant 4 (Palestinian), who stressed her dismay at women posting images showing their emotional state, "I have a friend who posted about herself coming out of an exam, and she was crying. She can do so in a private account if everyone knows her, but not in a public account." Similarly, Participant 3 (Syrian) states that she would never post an image of herself crying because "social media is only one part of reality, but a bigger part is still invisible."

This means that digital self-presentation is based on highlighting positive rather than negative traits in oneself (Barta & Andalibi, 2021, p. 3). Such positive traits may include presenting oneself as more attractive, happier, and more powerful than in offline settings, which instead reinforces a positivity bias. This is why the above participants rejected showing emotions on Instagram, indicating that this is a rather negative (backstage) behavior, especially if one's account is public and accessible to strangers.

The above extracts also illustrate Goffman's idea of impression management by 1) controlling the images posted on Instagram, and 2) keeping a semi-professional

image, especially in case the Instagram account is made public. However, participants also revealed that their posts are very dependent on the audience's expectations, which can also lead to reproducing normative identities and relations (Banet-Weiser, 2011, p. 14), making the self-branding process not a mere self-presentation but a constructed, tightly managed, and staged performance. This is evident, for instance, in using emojis depending on one's audience. Participant 10 (Yemeni), for one, chooses not to use emojis with male followers, "I rarely use emojis with male followers, and if I do, they will be selected emojis whose meanings cannot be exaggerated. So I only use hearts if I am conversing with girls." Another participant (Participant 3, Syrian) said she would use emojis only with friends.

In contrast, other participants segregate their audience, not only according to their relationship with their audience (friends versus strangers) or gender but also by age. For instance, Participant 4 (Palestinian) states that she would not use emojis with the elderly but only with followers of her age. Likewise, Participant 5 (Emirati), with over 1,800 followers, states that she would not use emojis with the elderly, especially if they were Emiratis, lest she would be misunderstood. Finally, although Participant 6 (Algerian) agrees with not using emojis with older users, she went on to confirm that Instagram is only for "positive and happy" posts adding that sometimes "the HR monitor private accounts, I have a friend who applied for a job but her application was rejected because of something she wrote on Twitter which the company did not approve of."

In summary, women's self-branding on digital platforms is regarded as a postfeminist mode of expressing oneself and gaining attention and validation (Banet-Weiser, 2011, p. 15), but this is shaped according to their audience's expectations which are often based on personal judgment. These expectations can contribute to participants' agency in that they can constrain women's performance online according to cultural norms and what is acceptable for Arab and Muslim women. Thus, audiences have a pivotal role in shaping the participants' self-image as staged on their Instagram accounts. Moreover, participants' digital literacy is also noteworthy as they are fully aware of users' filtering techniques on Instagram, and they even express knowledge of the different tactics used by users according to which platform they post their photos. This means that the audience's expectations may hamper the idea of being "authentic" online.

Being authentic

Authenticity is a social construct as it may mean different things to different people (AlMutawa, 2019, p. 213). It is a process that individual participants can produce, stage, and perform. Authenticity, therefore, depends on individual

interpretation; for instance, most participants interpret authenticity as a form of self-managing one's image and not necessarily synonymous with unfiltered images. Thus, a user can filter her image but still believe that she has reflected an authentic version of herself. Images on Instagram, however, can be highly staged and doctored to attract more attention, compared, for instance, to Snapchat, where users may post animations or unfiltered images (Grindstaff & Torres Valencia, 2021). On the other hand, authenticity can also refer to one's ownership of one's narrative and self-presentation, even if this image is not of an idyllic self (Pramiyanti et al., 2022). Authenticity, then, can be understood as an idealization of oneself or "fantastical identity performances" (Hurley, 2019, p. 1) or in managing one's emotions, as illustrated in the above examples, where emotion management was praised for maintaining the image of a confident woman. Thus, posting an image of oneself crying is seen as an undesirable act of sharing one's vulnerability with followers and not a reflection of "authentic" behavior.

As active participants in shaping their image on Instagram, the participants engage in the process of self-branding, driven to act as "entrepreneurial producers" of their own image, aligning with the postfeminist narrative of a "can-do" girl (Faleatua, 2018, p. 721). One example is Participant 2 (Emirati), who admits to posting images that do not reflect her true lifestyle,

I feel like people who know me in real life may find the images I post contradict who I am. For example, sometimes I would not eat healthy food but post that I am at the gym, or I would sometimes post a du'a [prayer], which may contradict my religious identity because I don't wear a hijab [veil]... I feel like Instagram is used mainly to show how people live and not who they are, so I don't think it is a way for others to show their authentic selves. Even if some people use it for that purpose, I don't believe it can be true because it's impossible to know how authentic a person is through random pictures here and there.

Participant 10 (Syrian) agrees that being authentic online is rather difficult due to the positivity bias which characterizes social media, calling Instagram "the platform of fakeness,"

I see Instagram as a platform of fakeness, as it forces people to appear in a certain way. Few people manage to stay outside this mold, and very few post spontaneously on Instagram. Often it is the ideal and perfect character that is very visible, whether in beauty, dress or lifestyle. For example, we do not see girls posting pictures wearing the same dress more than once. I think because Instagram imposed this template and everyone follows it, few

people come out of this template, so people will be afraid to show their true colors because of bullying, for example, or because they think they will lose followers' interest. This fakeness, in my opinion, is more than modifying a picture or wearing exaggerated makeup [...] It is about marketing oneself as possessing traits that do not exist or showing a lifestyle that one does not live or only lived for a day, although it may appear to people that this reflects one's normal lifestyle. It is also about posting the opposite of what one feels. For example, one can feel sad but post something expressing that she is happy or post a comment which does not reflect her true personality or a comment about what she aspires to be, not what she really is now [...] But this is not her true self.

Most participants are fully aware of the need to exaggerate one's image as part of self-management and as a condition of presenting a digital self, even if it does not reflect one's actual lifestyle. For instance, Participant 2 (Emirati) acknowledges the culture of "editing" on Instagram in order to be socially accepted.

While I prefer authentic posts, I believe editing images to make them more presentable on social media is what followers would want to see, as it would reflect perfection and become more presentable for social media [use]. This influences women to edit their photos or stick to a certain image, such as having a curvy body with a good complexion and getting trendy clothes that other users wear. I believe this happens because of the need to be socially accepted or, in some way, digitally accepted by other users.

Participant 1 (Syrian) adds that posting unfiltered images and spontaneous posts on Instagram is "mission impossible,"

I think that %99.9 of people edit their photos, wear makeup and apply filters. They try to show the best of their lives. They also want to emphasize certain traits like beauty, success, optimism, and excellence. Being authentic on social media is mission impossible because it includes not using filters too often and showing one's [true] feelings.

The above extracts demonstrate that self-representation can be divided into the actual self, the ideal self, and the possible self (Chayko, 2021, p. 115), with users inclined to edit and filter their images as well as texts on digital platforms in order to appear more positive rather than negative. Also, the above examples show that youth do not only attribute authenticity to unfiltered content (Cover, 2023, p. 154), as authenticity, for most participants, seems to also center on self-management and controlling one's emotions. Authenticity is produced through discourses and narratives that contribute to favoring certain behavior and attitudes over others. It

can also relate to being true to one's beliefs and cultural norms, and a breach of such norms can be seen as inauthentic.

Notably, the participants approve of using filters as a natural requirement to socialize online. For instance, Participant 3 (Syrian), with well over 100,000 followers, confirms that she likes "photos to be beautiful and not random" as she carefully checks every image before posting. She attributes this tendency to the nature of Instagram,

Instagram promotes this culture [of filtering]. For example, we see that all the pictures are modified and perfect, so we have to post altered images too. Instagram has a filter feature, which means if you take a picture of yourself, there is already a filter to choose from, which makes it very easy. Instagram strengthens this feature [of filtering] because if we go back to Facebook, for example, there was no filtering ... But it has become like social pressure, especially if the account is public, and if a girl posts a picture without modification, she may receive negative comments or be exposed to bullying. The better the image is, the more vibrant and professional it is, and the more likely it will receive more attention.

Attracting attention is indeed one important feature even for participants whose follower base is somewhat limited, like Participant 6 (Algerian), who referred to one post that got her 300 likes as an example of a successful post. However, she was also somewhat critical of other women who use filters to comply with "foreign" beauty standards, or as she said, "Some women enlarge their lips or make their noses appear smaller, as they want to imitate Western beauty standards."

Finally, it is notable that some posts of the above participants were in a mix of English and Arabic, and when conducting the interviews, many provided answers in a blend of the two languages without reflecting on the authenticity of expressing themselves in a foreign language. This was their way of highlighting their international outlook and education and a way to manage their performance even during regular offline conversations.

In summary, participants use self-presentation tactics on Instagram to increase attention and attract new followers (Marwick, 2015). The tactics follow the logic of attention economy to increase online visibility, often by emulating elements from celebrity culture which often lead to (re)producing the same offline status hierarchy of popularity in the digital sphere. Authenticity, then, is based on one's interactions with their own experience and behaviors (Barta & Andalibi, 2021, p. 5). It is, above all, a self-reflective experience (Vannini & Franzese, 2008, p. 1621).

Conclusion

The study investigates how women in the UAE perform their identity through self-presentation on Instagram, how they brand themselves, their authenticity, and how online social comparison affects their identity construction and self-perception. Instagram, and other digital platforms, offer a new cultural space for self-branding due to their capacity for self-performance and interaction with followers. This study shows how the use of Instagram compels women users to present an “ideal” image of the self, and their unique interpretation of authenticity, which may have different connotations in the UAE, ranging from accepting a glitzy and glamorous lifestyle to embracing a mixed ideal of global and local elements (AlMutawa, 2019).

The above analysis also shows that self-branding is a constructed concept shaped according to participants' views of what their audience expects, such as having a polite, professional, and self-managed persona. Here, being professional and well-mannered are the participants' tactics to reflect their idealized selves (Alsaggaf, 2015). Furthermore, online self-presentation among Emirati and other Arab nationals seems heavily influenced by culture, religion, and gender roles. This is particularly true for Emirati users who feel more obliged to comply with cultural norms than other Arab users. On the other hand, limiting the details provided online may also mean less exposure to people who harbor different views, as expressed by Participant 2 (Emirati).

In summary, the digital sphere has granted Arab women the space to interact with other users worldwide and an opportunity to counter stereotypes of Arab and Gulf women. For instance, Emirati women see digital platforms as a space to showcase their progress, thereby countering Western stereotypes about Gulf women (Al-Malki et al., 2012). However, it cannot be concluded that social and digital media platforms play a role in “empowering” Arab women (e.g. Odine, 2013). As this research demonstrates, women tend to set their own boundaries of authenticity shaped according to their audience's expectations and their in-groups (Pramiyanti et al., 2022). This confirms the role of collectivistic culture in the Arab cultural context (Joseph, 2005), as illustrated in the above examples. True, women's narratives on digital platforms reflect a new form of empowerment as they can express themselves and voice their views. However, women's increasing visibility on social media could, conversely, reduce women's power to be themselves, especially if they feel constantly scrutinized and misunderstood (Banet-Weiser, 2018). Thus, although women users on Instagram have the potential to brand and express their identity as their own “project of the self” (Giddens, 1991, p. 9), this project is often constrained by a set of cultural codes and norms. Future studies can also compare

the potential of self-expression across different digital platforms (Waterloo et al., 2018), especially with regard to the expression of intense emotions, to explore how digital platforms afford women a cultural space that is still constrained by what audiences expect.

References

- Alexander, K., & Mazzucco, L. J. M. (2021). Beyond the Bedouin path: The evolution of Emirati national identity. *Middle East Institute*. <https://www.mei.edu/publications/beyond-bedouin-path-evolution-emirati-national-identity>.
- Al-Kandari, A. A., Al-Sumait, F. Y., & Al-Hunaiyyan, A. (2017). Looking perfect: Instagram use in a Kuwaiti cultural context. *Journal of International and Intercultural Communication*, 10(4), 273–290. <https://doi.org/10.1080/17513057.2017.1281430>
- AlMaazmi, A. Y. (2021). The Apocalyptic Hijab: Emirati Mediations of Pious Fashion and Conflict Talk. *Journal of Women of the Middle East and the Islamic World*, 19, 5–27.
- Al-Malki, A., Kaufer, D., & Ishizaki, S. (2012). *Arab Women in Arab News: Old Stereotypes and New Media*. Bloomsbury.
- AlMutawa, R. (2019). The mall isn't authentic!": Dubai's Creative Class and The Construction of Social Distinction. *Urban Anthropology*, 48(1/2), 183–223.
- AlMutawa, R. (2020). "I Want to be a Leader, But Men Are Better Than Women in Leadership Positions" State Feminism and Legitimizing Myths in the United Arab Emirates. *Journal of Women of the Middle East and the Islamic World*, 18, 31–50.
- Alsaggaf, R. (2015). *Identity Construction and Social Capital: A Qualitative Study of the Use of Facebook by Saudi Women* [Unpublished Ph.D. dissertation,]. Leicester University.
- Alsaggaf, R. (2019). Saudi women's identities on Facebook: Context collapse, judgement, and the imagined audience. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(2), 12070. <https://doi.org/10.1002/isd2.12070>
- Alzara, N., & Moussa, M. B. (2020). Online selfie behaviour and self-representation among Emirati youth. *American Communication Journal*, 22(2). <http://www.ac-journal.org/wp-content/uploads/2020/11/Online-Selfie-Behavior-and-Self-Representation-Among-Emirati-Youth.pdf>
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies. *Social Research Update*, 33(1), 1–4.
- Banet-Weiser, S. (2011). Branding the Post-Feminist Self: Girls' Video Production

- and YouTube. In M. C. Kearney (Ed.), *Mediated Girlhoods: New Explorations of Girls' Media Culture*. Peter Lang.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Ben Ali, A., & Moussa, M. B. (2022). A Multimodal Critical Discourse Analysis of Selected Instagram Posts of Local UAE Social Media Influencers. *Egyptian Journal of Mass Communication Research*, ue 81, October-December 2022, 1–37.
- Chambers, D. (2018). *Social media and personal relationships*. Palgrave Macmillan.
- Chayko, M. (2021). The practice of identity. Development, expression, performance, form. In L. A. Lievrouw & B. D. Loader (Eds.), *Routledge Handbook of Digital Media and Communication* (pp. 115–125). Routledge.
- Cover, R. (2023). *Identity and Digital Communication. Concepts, Theories, Practices*. Routledge.
- DeVito, M., Walker, A., & Birnholtz, J. (2018). “Too gay for Facebook.” *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1–23. <https://doi.org/10.1145/3274313>
- Dhaheri, H. A. (2009). Women and Nation Building: The Case of the United Arab Emirates. *Hawwa*, 7(3), 271–302. <https://doi.org/10.1163/156920709X12579112681846>
- Dixon, S. (2022). *Social media—Statistics & facts. Statista*.
- Duffy, B., & Chan, N. (2018). You never really know who's looking”: Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119–138.
- Faleatua, R. (2018). Insta brand me: Playing with notions of authenticity. *Continuum*, 32(6), 721–732.
- Franchina, V., & Lo Coco, G. (2018). The influence of social media use on body image concerns. *International Journal of Psychoanalysis and Education*, 10(1), 5–14.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: The resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), 100–106.
- GMI. (2021). *UAE Social Media Usage Statistics*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>

- Goffman, E. (1959). *The Representation of Self in Everyday Life*. Penguin Books.
- Goto, M. (2021). Representing the Emirati Nation through Burqu': Local Identity or Imagined Community? In *The Arabian Peninsula: History, Culture, and Society* (pp. 67–91). The University of Tokyo Centre for Middle Eastern Studies.
- Grindstaff, L., & Torres Valencia, G. (2021). The filtered self: Selfies and gendered media production. *Information, Communication & Society*, 24(5), 733–750. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1874480>
- Guta, H., & Karolak, M. (2015). Veiling and Blogging: Social Media as Sites of Identity Negotiation and Expression among Saudi Women. *Journal of International Women's Studies*, 16(2), 115–127.
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram Profiles Accurately Portray Personality? An Investigation into Idealized Online Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, 10(871), 1–13.
- Hogan, B. (2014). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.
- Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media + Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>
- Hurley, Z. (2021). #reimagining Arab women's social media empowerment and the postdigital condition. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211010169>
- Hurley, Z. (2021b). *Arab women's veiled affordances on Instagram: A feminist semiotic inquiry*, *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1986848>
- James, A. (2020). *Investigating Space and Subjectivities of Emirati Female Graduating Students in a Neoliberal City* [Unpublished Ph.D. dissertation,]. University of Bath, UK.
- Joseph, S. (2005). The Kin Contract and Citizenship in the Middle East. In M. Friedman (Ed.), *Women and Citizenship* (pp. 149–169). Oxford University Press.
- Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A., Ali, A., Siddiqui, A., Malik, M., & Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101470>
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression'. *New Media and Society*, 10(3), 393–411.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-

- presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522–526. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
- Merunková, L., & Šlerk, J. (2019). Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self-Presentation on Online Social Networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243–276.
- Miller, T., & Bell, L. (2012). Consenting to what? Issues of Access, Gatekeeping and 'Informed' Consent. In *Ethics in Qualitative Research* (pp. 61–75).
- Odine, M. (2013). Role of Social Media in the Empowerment of Arab Women. *Global Media Journal Spring*. <https://www.globalmediajournal.com/open-access/role-of-social-media-in-the-empowerment-of-arab-women.pdf>
- Pickering, M. (2008). *Research Methods for Cultural Studies*. Edinburgh University Press. George Square.
- Pramiyanti, A., Miller, E., Caldwell, G., & Kurniawan, E. (2022). Young Muslim Women's Negotiation of Authenticity on Instagram. *International Journal of Communication*, 16, 935–957.
- Qui, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52, 443–449.
- Ridge, N. (2014). *Education and the Reverse Gender Divide in the Gulf States Embracing the Global, Ignoring the Local*. Teachers College, Columbia University.
- Robards, B. J., & Bennet, A. (2011). MyTribe: Post-subcultural manifestations of belonging on social network sites. *Sociology*, 45(2), 303–317.
- Schulman, D. (2022). Self-presentation: Impression management in the digital age. In *Routledge International Handbook Of Goffman Studies* (pp. 26–37). Routledge.
- Seale, C., Gobo, G., Gubrium, J. F., & Silverman, D. (2007). *Qualitative Research Practice*. SAGE.
- Stewart, V., & Clayton, R. (2022). Achieving the ideal-self while harming my relationship: Examining associations between self-discrepancy, Instagram photo manipulation, and romantic relationship outcomes. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 208–216. <https://doi.org/10.1037/ppm0000344>
- Sukmayadi, V., & Yahya, A. (2019). Impression management within Instagram stories: A phenomenological study. *The Open Psychology Journal*, 12(1), 216–224. <https://doi.org/10.2174/1874350101912010216>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and

body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

- Tiidenberg, K., & Cruz, E. G. (2015). Selfies, image and the re-making of the body. *Body & Society*, 21(4), 77–102.
- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The Authenticity of Self: Conceptualization, Personal Experience, and Practice. *Sociology Compass*, 2(5), 1621–1637.
- Walther, J. B., Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229–253.
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813-1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Willard, S., & Tariq, U. (2021). Emirati women illustrators on Instagram: An exploratory study. *Participations*, 18(2).
- Zaid, B., Shin, D., Kteish, S., Fedtke, J., & Ibahrine, M. (2021). Gendered self-representation and empowerment on social media in the United Arab Emirates. *The Communication Review*, 24(3), 199–217. <https://doi.org/10.1080/10714421.2021.1957382>

أداء المرأة العربية على موقع إنستغرام

نهى ميلور¹

ايمان خالد زيدان¹

¹ كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

مستخلص

الهدف: تبحث هذه الدراسة في استخدامات موقع إنستغرام بين الشابات العربيات في الإمارات العربية المتحدة ، مع التركيز على كيفية قيامهن بالتعبير عن هوياتهن الرقمية وما إذا كان هناك تعارض بين هوياتهن الرقمية و هوياتهن الأصلية.

المنهج: تستند الدراسة إلى 11 مقابلة مع شابات في الإمارات تتراوح أعمارهن بين 20 و 30 عامًا، فضلاً عن متابعة أنشطة المشاركات على الإنستغرام.

النتائج: تخلص الدراسة الى أن منصات التواصل الرقمية مثل إنستغرام قد تلعب دوراً في "تمكين" المرأة العربية ، لكن المستخدمات لهذه المواقع يتفاعلن مع المحتوى وفقاً لتوقعات جمهورهن. وهذا يؤكد دور الثقافة الجماعية في السياق الثقافي العربي حيث قد تشعر المرأة بمزيد من التدقيق على هذه المواقع مقارنة بالرجل.

الكلمات المفتاحية: إنستغرام، المرأة العربية، الإمارات العربية المتحدة، الهوية الرقمية.

Interactivity on the Website of Monte Carlo International Radio Regarding Iraqi Topics

Hawra Ali Abdul Sattar^{1a}Ammar Taher Mohammad^{1b} 

¹ Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research aims to identify the means and forms of interactive communication concerning Iraqi topics on the websites of global radio stations, namely Sawa and Monte Carlo. It also seeks to uncover the editorial and artistic interactions related to Iraqi topics on the selected websites chosen as the research sample, comparing them with the editorial interaction within the Iraqi context between the Radio Monte Carlo and Sawa websites.

The research yields several conclusions, including the following: Iraqis focus their interaction with topics related to Iraq on Facebook for both Radio Monte Carlo and Sawa; Arabs show higher levels of interaction on Twitter with Radio Monte Carlo; Participants on the websites of both Radio Sawa and Monte Carlo distribute themselves concerning Iraqi topics as supporters, neutral observers, and protesters. In comparison to comments and sharing, 'liking' is the predominant form of communication used for interacting with topics related to Iraq on both the Radio Monte Carlo and Sawa websites.

Keywords: Interactivity, Website, Monte Carlo International Radio, Iraqi Topics.

OPEN ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: hawraa.ali1102a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7732655992

^b Co-author: E-mail address: ammar.t@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7906349600

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.1046>

Received: 15/05/2023, Accepted: 31/07/2023, Published: 30/09/2023

التفاعلية في الموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو الدولية إزاء موضوعات العراق

حوراء علي عبد الستار¹ عمار ظاهر محمد¹

¹ قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على وسائل وأشكال الاتصال التفاعلي حول الموضوعات العراقية ذات الصلة على مواقع الإذاعة العالمية سوا ومونت كارلو، فضلاً عن الكشف عن التفاعل التحريري والفني المتعلق بالموضوعات العراقية على المواقع الإلكترونية التي تم اختيارها كعينة للبحث، ومقارنتها بالتفاعل التحريري في الشأن العراقي بين موقعي راديو مونت كارلو وسوا. وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات منها: إن العراقيين يركزون على التفاعل مع الموضوعات المتعلقة بالعراق على موقع الفيس بوك لكل من راديو مونت كارلو وسوا، وأظهر العرب أكثر تفاعلاً أثناء ظهورهم على موقع تويتر على راديو مونت كارلو، وتوزع المتفاعلون في المواقع الإلكترونية لكل من راديو سوا ومونت كارلو حول الموضوعات المتعلقة بالعراق بين مؤيد ومحايدين ومتظاهرين، وبالمقارنة مع التعليق والمشاركة فإن الإعجاب هو الشكل السائد للتواصل المستخدم للتفاعل مع الموضوعات ذات الصلة بالعراق في كل من مواقع راديو مونت كارلو وسوا. **الكلمات المفتاحية:** تفاعلية، موقع، إذاعة مونت كارلو الدولية، موضوعات عراقية.

مقدمة

خلقت التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال بيئة اتصالية جديدة قائمة على التفاعل، والحوار، والمشاركة بين المرسل والمستقبل، ومع ظهور المواقع الإلكترونية والمواقع الاجتماعية أصبحت التفاعلية سمة من السمات التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال في وسائل الاتصال الحديثة والتي ساهمت في تقديم خدمات تفاعلية عديدة ومهمة في مجال الإعلام والاتصال، إذ عملت على فتح مجالٍ واسعٍ للتواصل والتفاعل بين المستخدمين. وأصبح للإنترنت دور مهم في نشر المواد الإعلامية بمختلف صورها وأشكالها، وبعد لجوء العديد من وسائل الإعلام وعلى رأسها الإذاعات إلى التكامل مع منصات الإعلام الجديد نشأت لها منصات تفاعلية متعددة على الإنترنت، ومن بين هذه المنصات إنشاء مواقع الكترونية واجتماعية

"مواقع الإذاعات الرسمية، الفيس بوك، تويتر"، وبذلك تكون الإذاعات قد فتحت لها وللجمهور أفاقاً جديدةً للنقاش ومساحات واسعة للتعبير عن الآراء والأفكار عبر ما تتيحه هذه المنصات من أساليب وأدوات تفاعلية كالمحادثات والتعليق على المنشورات ومشاركة المحتوى واستطلاعات الرأي وعدادات زائري الموقع وعدد المتابعين للموقع وغيرها من الأساليب التي أضحت آلية تدعم مشاركة الجمهور.

ويتناول هذا البحث موضوعات العراق الواردة في تفاعلية الجمهور بالموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو الدولية لما تشكله هذه الإذاعة من ثقل وحجم على المستوى الدولي، ولأهمية موضوعات العراق كونه محوراً من محاور الصراع المهمة في الشرق الأوسط خلال العقود الأخيرة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث بوجود واقع جديد يستحق البحث والدراسة يتعلق بتوظيف الأدوات التفاعلية التي تتيحها الإذاعات الدولية على مواقعها وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي؛ لجذب الجمهور العراقي الذي يستمع للإذاعة الدولية، وكذلك ما يخص مظاهر تفاعل الجمهور العراقي في المواقع الإلكترونية للإذاعات الدولية سواء أكانت تفاعلية تحريرية "التفاعلية كعملية اتصالية" أم تفاعلية تقنية "التفاعلية كخاصية للوسيلة".

ويمكن أن نوجز مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس وهو: ما مدى توظيف إذاعتي مونت كارلو وسوا للأدوات التفاعلية في مواقعها الإلكترونية، وما مظاهر هذه التفاعلية التي تستخدمها لاستقطاب الجمهور العراقي؟

ثانياً: أهداف البحث

1. التعرف على أسلوب وأشكال الاتصال التفاعلي في الشأن العراقي بالمواقع الإلكترونية لإذاعة مونت كارلو.
2. الكشف عن التفاعلية التحريرية "التفاعلية كعملية اتصالية" في الشأن العراقي بالموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو.

ثالثاً: نوع البحث ومنهجه

استخدمت الباحثة المنهج المسحي؛ وذلك لكون الدراسات المسحية "جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف للظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الأحادي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية للدراسة" (زعموم و بومعيزة، 2007،

صفحة 147)، كما تم استخدام طريقة تحليل المضمون؛ للتعرف على الأدوات التفاعلية التي يتيحها موقع إذاعة مونت كارلو الدولية وصفحاتها على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: مجالات البحث وحدوده

1. المجال الموضوعي

حدد المجال الموضوعي للبحث بجميع مواقع وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي التابعة للإذاعات الدولية الموجهة باللغة العربية.

2. المجال الزمني

تم تحديد المجال الزمني لقياس التفاعلية التقنية من خلال تطبيق مقياس التفاعلية بالمدة المحددة من (2019/4/1) ولغاية (2019/4/30) وهي المدة التي اشتملت على إجراءات تحليل المضمون.

خامساً: إجراءات البحث

1. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث بمواقع وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لإذاعتي مونت كارلو وسوا الموجهة باللغة العربية، وتشمل الموقع الإلكتروني الرسمي وموقع الفيس بوك وموقع تويتر، ونظراً لكون الموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو يطرح قضايا عديدة منها: موضوعات العراق فقد أجرت الباحثة حصراً جزئياً لمجتمع البحث وذلك لضمان أن تخضع نسبة كبيرة منها لتحليل المضمون، لذا تم حصر جميع موضوعات العراق في موقع الفيس بوك لمدة (ستة أشهر) متواصلة خلال المدة الزمنية بين (8102/21/1) إلى (9102/5/13) ليكون عدد موضوعات العراق في إذاعة مونت كارلو بموقعها في الفيس بوك (84) موضوعاً، وفي موقعها على تويتر (63) موضوعاً.

2. أدوات البحث:

1.2. الملاحظة العلمية:

استخدمت الباحثة أداة الملاحظة العلمية عن طريق المتابعة الدقيقة للمواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي للإذاعات الدولية بغية الاطلاع على الأدوات التفاعلية المستحدثة نتيجة التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والاطلاع على موضوعات العراق.

2.2. استمارة تحليل المضمون:

تضمنت الاستمارة مجموعة من المعايير منها: قياس التفاعلية التحريرية "التفاعلية كعملية اتصالية"، والتفاعلية التقنية "التفاعلية كخاصية للوسيلة"؛ لتحقيق أهداف البحث.

3. تحليل المضمون:

1.3. وحدات التحليل:

فيما يخص التفاعلية التحريرية "التفاعلية كعملية اتصالية" استخدمت وحدة الموضوع وهي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، وتم استخدام التكرار "كوحدة للعد والقياس" في التفاعلية التحريرية.

2.3. فئات التحليل:

- نوع المتفاعل.
- جنسية المتفاعلين.
- اللهجة المستخدمة في التفاعل.
- نوع التعليقات.
- وجود التفاعل من عدمه.
- اتجاه التعليقات.

سادساً: الصدق والثبات:

1. الصدق:

تحقق صدق التحليل عن طريق الصدق الظاهري في عرض البيانات على مجموعة من الخبراء والمختصين(*) لغرض ابداء الملاحظات بشأنها وتقويمها وتأهيلها علمياً ومنهجياً، وقد أشار الخبراء إلى ملاحظات طفيفة تم الأخذ بها وتعديلها بما يجعل صدق التحليل يستوفي أركانه وشروطه الأساسية.

2. الثبات:

ولقياس الثبات تم اللجوء الى طريقة الاتفاق بين الباحث وباحث آخر (**)، وبتطبيق معادلة هولستي تبين أن قيمة معامل الثبات للبيانات (0,78%) وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته كالاتي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{28 \times 2}{32 + 32} = \frac{56}{64} = 0.87$$

وهي نسبة عالية تدل على الثبات.

3. الأساليب الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (social science (SPSS) (Statically package for the) كما استخدم كل من (التكرار والنسب المئوية ومربع كاي) لما يتطلبه البحث من تحليل البيانات وصفيًا واستدلاليًا ومعالجتها لتحقيق أهداف البحث واختبار الفروض.

سابعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (وذاح، 2018)

تمثلت أهداف البحث بمعرفة الأدوات التفاعلية التي تتيحها الوزارات الخدمية العراقية على مواقعها الإخبارية الإلكترونية لتحقيق أبعاد التفاعلية الستة، فضلاً عن التحري عن المسؤول على تحديد ما يتوافر من أدوات، وكذلك التقصي عن أسباب حجب بعض الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية للوزارات العراقية، واكتشاف الصعوبات التي تواجه القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية جراء توافر الأدوات التفاعلية، ومعرفة درجة استفادة القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية الإلكترونية للوزارات الخدمية العراقية من الأدوات التفاعلية ضمن ابعادها الستة. وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل فيما يتعلق بالدراسة التحليلية لتحديد مجتمع البحث، وتمثلت الأدوات بـ "تحليل المضمون" و "الملاحظة العلمية" في الدراسة التحليلية، و"استمارة الاستبانة والمقياس" في الدراسة الميدانية، وتوصل البحث الى عدد من النتائج أبرزها: حرص الوزارات الخدمية العراقية عبر مواقعها الإخبارية الإلكترونية على توافر مجموعة من الأدوات التفاعلية إلا أنها لم تكف لتحقيق التفاعلية.

2. دراسة (محسب، 2008)

سعت الدراسة الى الوقوف على مدى استخدام موقعي الدراسة الأدوات التفاعلية التي تسهم في تسريع وصول المعلومات الى المستخدم، كما هدفت الدراسة الى كشف الأدوات التفاعلية التي يوفرها الموقعين؛ لتسهيل الاتصال الشخصي، وتنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية إذ استخدم فيها المنهج المسحي لمسح الأدوات التفاعلية المتوفرة في المواقع التلفزيونية عينة الدراسة التي اختارها الباحث بشكل قصدي كونها تحظى بنسبة مستخدمين عالية، وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: تفوق موقع قناة CNN على موقع قناة الجزيرة في إجمالي ما يوفره من الأدوات التفاعلية، وظهرت النتائج تدني مستوى توافر الأدوات التفاعلية التي تحقق بعد الاستجابة للمستخدم في كلا الموقعين.

1. دراسة (Larsson, 2012)

بحثت الدراسة في موضوع التفاعلية في مواقع الصحف السويدية للبحث في اشكالية العوامل التي تؤثر في توفير الأدوات التفاعلية ومدى اتاحتها للمستخدم، وتهدف الدراسة إلى التعرف على الأدوات التفاعلية التي توفرها مواقع الصحف السويدية، والوقوف على أبرز العوامل التي تقف وراء توافر أدوات تفاعلية معينة وحجب أدوات أخرى.

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، اتبع الباحث المنهج المسحي، واستخدم أسلوب تحليل المضمون لتحليل جميع مواقع الصحف السويدية بطريقة الحصر الشامل، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها:

1. توفر مواقع الصحف السويدية الدولية أدوات تفاعلية أكثر من مواقع الصحف السويدية المحلية.
2. القدرة المالية للصحيفة هي من أبرز العوامل التي تؤثر على توافر الأدوات التفاعلية باعتبار أن ديمومة التفاعل تحتاج إلى تكاليف مالية.
3. هناك تداخل في الأدوات التفاعلية التي توفرها المواقع، الأمر الذي يصعب تصنيفها تحت فئة المقياس رباعي الأبعاد الذي طبق في الدراسة.

الإطار النظري

أولاً: التفاعلية الإذاعية

اعتمدت الإذاعة منذ نشأتها على التفاعلية في أبعادها الفنية والوجدانية؛ لأنها بحاجة ماسة لاستقطاب انتباه المتلقي، وساعدت التفاعلية في تغذية معظم البرامج الإذاعية بمضامين تثقيفية، وفكرية، وترفيهية، كما تُعد التفاعلية العامل المحرك الذي ساعد على انتشار البرامج الإذاعية جماهيرياً لما توفر من عنصر جذب وتميز من جهة، وتطوير البرامج الحوارية والمشاركات المباشرة سواء من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني من جهة أخرى (زعموم و بومعيزة، 2007، صفحة 43).

ثانياً: التفاعلية في المواقع الإلكترونية للإذاعة

إن أهم ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة هو التفاعلية والارتقاء بدور المتلقي إلى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الإعلامية، وإن محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال المستحدثة تمثلت بالدرجة الأولى في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المتلقي مع عناصر العملية الإعلامية وتأثيره فيها، ونتيجة لهذا التطور تغيرت طبيعة عملية الاتصال منذ العقد الأخير، فبعد إن كانت الوسائل الإعلامية تجزأ الجمهور، فإن هذا الاتجاه قد تغير الآن إلى تفصيل الجمهور؛ لتلبية حاجات الأفراد المتلقين حسب اهتماماتهم وتفضيلاتهم التي يرصدها القائم بالاتصال، وبالتالي عليه أن يوفر من المحتوى ما يسمح للمتلقي بالاختيار من بين صنوف المحتوى المختلفة (عبد الحميد، 2017، صفحة 75).

وقد اتاحت التفاعلية الفرص للفرد من أجل المشاركة في إنتاج المضامين الإعلامية، حيث يستعمل المرسل في المحطات الإذاعية المواقع الإلكترونية مجاًلاً لتعزيز العلاقة بين المستمع خارج إطار الاستماع، كما توفر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات والحصول عليها وإرسالها وتبادلها عبر البريد الإلكتروني والوسائط الأخرى، وأضافت شبكة الانترنت أيضاً عملية التفضيل الشخصي للمعلومات، إذ يستطيع الموقع الإلكتروني اختيار الموضوعات والبرامج والخدمات الأخرى التي يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق، وتتيح المواقع الإلكترونية لزائر الموقع إمكانية الرد على الرسائل المعروضة والتداول والآراء بشكل مباشر مع القائمين على الموقع والنقاش

حول قضايا معينة بين المستخدمين بعضهم بعضاً، ويتم الحكم على نجاح الموقع بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع (شفيق، 2019، الصفحات 36-37).

ثالثاً: مظاهر التفاعلية الإذاعية عبر الإنترنت (زعموم و بومعيزة، 2007، الصفحات 61-62):

1. البريد الإلكتروني.
2. مجموعات الحوار.
3. المشاركة المباشرة.
4. خدمة رجوع الصدى.
5. خدمة الإجابة عن الاسئلة.

الإطار التحليلي

تحاول إذاعة مونت كارلو في تعاملها مع المستمع العربي أن تخدم السياسات الفرنسية اتجاه الأقطار العربية، فتبدو أنها إذاعة رسمية وليست مستقلة، فضلاً عن شموليتها في تناول الأخبار وقربها من الموضوعية والحياد قياساً بالإذاعات الدولية الأخرى، وهي صفة لم تحافظ عليها دائماً، ويظهر ذلك جلياً عن طريق مواقفها المنحازة ضد العراق أثناء الحرب عليه عام 1991 على غرار إذاعتي صوت أمريكا وهيأة الإذاعة البريطانية، فقد تبين أن هذه الإذاعات لا تلتزم بالموضوعية أو الحيادية بالرغم من ادعاء برامجها التزامها بالموضوعية أو الحيادية في حملاتها الإعلامية (الناصرى، 2002، صفحة 73).

1. نوع المتفاعلين:

جدول (1) يبين جنس المتفاعلين في موقع الفيس بوك الخاص بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع الإلكتروني
%	ك	الجنس
85,4	1221	ذكر
14,5	208	انثى
%100	1429	المجموع

نستنتج من الجدول اعلاه أن غالبية المتفاعلين مع موضوعات العراق في موقع الفيس بوك الخاص بإذاعة مونت كارلو هم من الذكور، وتعد نتيجة منطقية إذ تشير إحصائيات العراق في التقرير الرقمي الذي أصدرته وكالة (we are social) بالتعاون مع منصة ((Hootsuite لعام 2018 بأن نسبة الاناث في العراق من تمتلك حساب على موقع الفيس بوك تبلغ (28%) وأن

نسبة الذكور تبلغ (72%)، الأمر الذي ينعكس على التفاعل مع موضوعات العراق في الإذاعات الدولية (Hootsuite, 2018).

2. جنسية المتفاعلين:

جدول (2) يبين جنسية المتفاعلين في موقع الفيس بوك الخاص بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع جنسية المتفاعل
%	ك	
55,878	798	عراقي
44,1	631	عربي
%100	1429	المجموع

نستنتج مما سبق في الجدول اعلاه أن أكثر من نصف المتفاعلين في موقع الفيس بوك هم من الجنسية العراقية، وتعزى هذه النتيجة الى عدد مستخدمي موقع الفيس بوك، فقد بلغ أكثر من (13) مليون مستخدم وبنسبة (10%).

3. اللهجة المستخدمة:

جدول (3) يبين اللهجة المستخدمة في كتابة التعليقات في موقعي الفيس بوك الخاصة بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع اللهجة
%	ك	
54,8	784	العامية
45,1	645	الفصحى
%100	1429	المجموع

تبين من الجدول اعلاه أن اللهجة المستخدمة في موقع الفيس بوك هي العامية الدارجة، وهذا مرده أن موقع الفيس بوك موقع شعبي يضم مختلف المستويات الثقافية والمعرفية.

4. نوع التعليقات:

جدول (4) يبين نوع التعليقات في موقعي الفيس بوك وتويتر الخاصة بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع نوع التعليق
%	ك	
79,9	1143	ابداء الرأي

12,3	177	إضافة معلومات
7,6	109	طرح سؤال
%100	1429	المجموع

تدل الإحصائيات السابقة أن غالبية المستخدمين الذين تفاعلوا مع موضوعات العراق في المواقع الإلكترونية التابعة لإذاعة مونت كارلو كانوا يبدون آراءهم، ويعبرون عن وجهات نظرهم، واهتمامهم بالموضوعات أعلاه، وهذا يدل على جدية المستخدمين العرب والعراقيين في الحضور وايصال صوتهم عبر الإذاعات الدولية.

5. وجود التفاعل:

جدول (5) يبين وجود التفاعل مع موضوعات العراق في موقعي الفيس بوك الخاصة بإذاعة مونت كارلو

موقع الفيسبوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع وجود التفاعل
%	ك	
100	48	يوجد تفاعل
0	0	بدون تفاعل
%100	48	المجموع

نستنتج من الجدول اعلاه بأن جميع موضوعات العراق التي تناولتها إذاعة مونت كارلو في موقعها الفيس بوك حظيت باهتمام وتفاعل المستخدمين معها؛ لكون أغلب العراقيين في ظل التطور التكنولوجي أصبح لديهم حساب على موقع الفيس بوك وهو موقع يتيح للمستخدم امكانية التعبير عن رأيه ووجهة نظره بحرية تامة ازاء الموضوعات التي تهتمه.

6. اتجاه التعليقات:

جدول (6) يبين اتجاه المتفاعلين مع موضوعات العراق في موقعي الفيس بوك بإذاعة مونت كارلو

موقع تويتر لإذاعة مونت كارلو		موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو		الموقع اتجاه التعليقات
%	ك	%	ك	
9,3	4	22,2	318	مؤيد
46,5	20	39,6	566	محايد
44,1	19	38,1	545	معارض
%100	43	%100	1429	المجموع

يتضح من الجدول اعلاه أن اتجاه المتفاعلين مع موضوعات العراق في المواقع الإلكترونية لإذاعة مونت كارلو محايد، إذ جاءت فئة محايد في موقع الفيس بوك بالمرتبة الأولى؛ وذلك لأن

المستخدمين المتفاعلين غير متخصصين في الموضوعات المطروحة، الأمر الذي دفعهم الى التحفظ وعدم ابداء الرأي لذلك التزموا الحياد.

الاستنتاجات

1. يسعى الذكور للتفاعل مع موضوعات العراق في الموقع الإلكتروني بإذاعة مونت كارلو على عكس الإناث.
2. يركز العراقيون على التفاعل مع موضوعات العراق في موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو، مما يعكس إدراك العراقيين لأهمية اتصال صوتهم عبر المنصات الدولية نتيجة تراكم الظروف التي مر بها البلد.
3. اللهجة العامية تطغى في كتابة التعليقات بموقع الفيس بوك التابعة لإذاعة مونت كارلو بما يتناغم مع المستخدمين العراقيين في الفيس بوك.
4. ابداء الرأي وعرض وجهات النظر تهيمن على تعليقات المتفاعلين مع موضوعات العراق، الأمر الذي يؤكد حرص المستخدمين على اتصال صوتهم عبر إذاعة مونت كارلو من أجل ايضاح موقفهم من القضايا المطروحة التي تهمهم.
5. تعليقات المتفاعلين مع موضوعات العراق في موقع مونت كارلو ذات صلة مباشرة بالموضوع المطروح، مما يعبر عن حرص المستخدمين على التفاعل الحقيقي مع القضايا التي تقدمها هذه المواقع.
6. ثمة تفاعلية كبيرة مع موضوعات العراق في موقع الفيس بوك لإذاعة مونت كارلو ولا سيما السياسية، وهذا الاستنتاج يأتي متوافقاً مع دراسة سابقة أشارت إلى أن الجمهور العراقي يتابع وسائل الإعلام للغرض نفسه (طاهر و سعيد، 2014).
7. ينقسم المستخدمون المتفاعلون مع موضوعات العراق في الموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو بين مؤيد ومحايدين ومعارضين؛ لكون المستخدمين من أطياف وثقافات وقوميات متعددة، لذا من الطبيعي أن يختلفوا في توجهاتهم وانتمائهم ومعتقداتهم في موقفهم اتجاه الموضوعات.

الهوامش

(* الخبير والمختصين

1. أ. م. د احمد عبد الستار الربيعي، قسم السينما والتلفزيون، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى.
2. أ. م. د. د. إيمان عبد الرحمن، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. أ. م. د بشرى داود السنجري، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

(* *) الباحث الآخر

1. أ. د. مهدي عبد الستار النعيمي، أستاذ القياس والتقويم، كلية التربية الأساسية، جامعة ديالى.

المصادر والمراجع

- حسنين شفيق. (2019). *الجمهور والتفاعلية في وسائل الاعلام التقليدية ووسائل الاعلام الجديد*. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- حلمي محمود محاسب. (2008). قياس تفاعلية مواقع القنوات التلفزيونية على الانترنت: بالتطبيق على موقعي الجزيرة و CNN. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*.
- خالد زعموم، و السعيد بومعيزة. (2007). *التفاعلية في الاذاعة (اشكالها ووسائلها)*. تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية.
- عمار طاهر، و شريف سعيد. (2014). اعتماد جمهور مدينة بغداد على نشرات الاخبار بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات. *الباحث الاعلامي*، 6(26)، 159-200. <https://doi.org/10.33282/abaa.v6i26.296>
- محمد عبد الحميد. (2017). *الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت (الإصدار 2)*. القاهرة: عالم الكتب.
- هدى حسان وذاح. (2018). *التفاعلية في المواقع الإلكترونية للوزارات الخدمية العراقية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الصحافة.
- ياسين طه الناصري. (2002). *اتجاهات الاخبار في اذاعة الكويت ازاء العراق* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الصحافة.

References

- Abdulhameed, M. (2017). *Communication and Media on the Internet* (2 ed.). Cairo: The world of books.
- Al-Nasseri, Y. T. (2002). *News trends in Kuwait radio about Iraq*. (Unpublished Master Thesis): University of Baghdad , College of Mass Communication , Department of Journalism.
- Hootsuite. (2018, January 29). *Digital in 2018 in Eastern Asia*. Retrieved from SlideShare from Scribd: <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-asia-86866557>
- Mohassab, H. M. (2008). Measurement of interactive television news sites on the Internet application on al jazeera and CNN. *The Egyptian Journal of media research*.
- Shafiq, H. (2019). *Audience and interactivity in traditional media and new media*. Cairo: Dar Fikr wa Fann for printing, publishing and distribution.
- Taher, I., & Sa'eed, S. (2014). The Reliance of the Public of Baghdad on News Broadcasts on Satellite Channels as a Source of Information. *ALBAHITH ALALAMI*, 6(26), 159-200. <https://doi.org/10.33282/abaa.v6i26.296>
- Wadhah, H. H. (2018). *interactivity in the websites of the Iraqi service ministries* (Unpublished Master Thesis). University of Baghdad ,College of Mass Communication , Department of Journalism.
- Zamoum, K., & Bumeayza, A. (2007). *Interactivity in radio its forms and means*. Tunisia: Arab States Broadcasting Union.

Trends in Media Discourse during International Crises: An Analytical Study of the US Withdrawal from the Nuclear Deal

Khudair Alyas Nahed^{1a}Irada Zaydan ALjubori^{1b} 

¹Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research focuses on the withdrawal of the United States from the nuclear agreement signed between the permanent members of the United Nations Security Council and the Islamic Republic of Iran concerning its nuclear program. This withdrawal has caused disruption in the official media discourse of the concerned countries. Therefore, the main question can be posed: Are there differences in the positions of countries related to the nuclear agreement, as well as those countries affected by it, before and after the official withdrawal of the United States on May 8, 2018?

The research aims to shed light on the trends in media discourse of the countries that signed the nuclear agreement and those affected by it before and after the U.S. withdrawal. It aims to uncover differences in official statements and their impact on exacerbating international crises. The researcher employed a survey method and content analysis tool to analyze official media discourses gathered from online news sources and reliable social media platforms.

The research yielded several results, including: The official media discourse was not consistent with the positions of countries regarding the U.S. withdrawal from the nuclear agreement. Most of the countries included in the study affirm Iran's commitment to the agreement but support additional economic and military sanctions against it.

Keywords: U.S. Withdrawal, Nuclear Agreement, International Crises, Media Discourse.

OPEN ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: khudair.alyas@mau.edu.iq, +964 7705302969

^b Co-author: E-mail address: dr.iradazaydan@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7704221547

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.694>

Received: 09/05/2021, Accepted: 06/08/2023, Published: 30/09/2023

اتجاهات الخطاب الإعلامي اثناء الأزمات الدولية: دراسة تحليلية لأزمة انسحاب الولايات المتحدة من الاتفاق النووي

خضر الياس ناهض¹ إرادة زيدان الجبوري¹

¹ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

تتمحور مشكلة البحث حول خروج الولايات المتحدة الأمريكية من الاتفاق النووي الذي تم توقيعه بين الدول الدائمة الأعضاء في مجلس الأمن وجمهورية إيران الإسلامية بخصوص برنامجها النووي، وهذا الخروج أحدث اضطراباً في الخطاب الإعلامي الرسمي للدول المعنية، وبناءً على هذا يمكن طرح التساؤل الرئيس وهو: هل هناك اختلافات في مواقف الدول المتعلقة بالاتفاق النووي، وكذلك الدول المتأثرة به قبل وبعد انسحاب الولايات المتحدة الرسمي منه في الثامن من آيار 2018؟ ويمكن هدف البحث في تسليط الضوء على اتجاهات الخطاب الإعلامي للدول الموقعة على الاتفاق النووي والدول المتأثرة به قبل وبعد انسحاب الولايات المتحدة، وكشف الاختلافات في الخطابات الرسمية وتأثيرها على تقاوم الأزمات الدولية، واستخدم الباحث المنهج المسحي، وأداة تحليل المضمون لتحليل الخطابات الإعلامية الرسمية المجتمعة من مصادر الأخبار عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي الموثوقة، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها: إن الخطاب الإعلامي الرسمي لم يكن متجانساً في مواقف الدول اتجاه انسحاب الولايات المتحدة من الاتفاق النووي، وإن معظم الدول المشمولة في الدراسة تؤكد على التزام إيران بالاتفاق، ولكنها تدعم فرض عقوبات اقتصادية وعسكرية إضافية عليها.

الكلمات المفتاحية: الانسحاب الأميركي، الاتفاق النووي، الأزمات الدولية، الخطاب الإعلامي.

مقدمة

يحتل الخطاب الإعلامي الرسمي مكانة هامة في الدراسات الإعلامية؛ وذلك لكونه خطاباً مؤسساتياً له أهداف ظاهرة وكامنة، وهو الوعاء الذي يشمل كل الرسائل التي تصدر عن دولة ما بغض النظر عن الشكل الذي تقدم به سواء أكانت خبراً أم بياناً أم مؤتمراً أم تغريدةً أم غيرها، وإن مجموع هذه الرسائل تؤدي وظائف أساسية في الوسيط الاتصالي وتكون المرآة العاكسة لمواقف مصدرها.

وتسعى الدراسات الإعلامية إلى تحليل الخطاب الإعلامي الرسمي وتفسيره لتحديد مواقف الدول من الأزمات الدولية المختلفة عبر تشكيل تصور عام عنها وتحديد مواقف الأطراف المتصارعة، وتسلط الضوء على أسبابها ومغذياتها، ولهذا أجرى الباحث دراسة تحليلية للخطابات الإعلامية الرسمية الصادرة عن الدول المعنية بالاتفاق النووي مع الجمهورية الإسلامية الإيرانية، فضلاً عن الخطابات الإعلامية للدول المتأثرة به قبل وبعد انسحاب الولايات المتحدة الأمريكية، لتحديد اتجاه الخطاب الإعلامي لكل دولة من الدول.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في خروج الولايات المتحدة الأمريكية من الاتفاق النووي الذي وقعته الدول الدائمة العضوية في مجلس الأمن مع الجمهورية الإسلامية الإيرانية بشأن نشاطها النووي وما خلفه هذا الانسحاب من توترات دولية وأزمات وعقوبات فرضت على إيران وهددت المتعاملين معها، وتسبب الانسحاب بحالة من الارتباك في الخطاب الإعلامي الرسمي للدول، إذ طرحت مواقف دولية متعددة، لهذا يتمحور البحث حول التساؤل الرئيس وهو: هل هناك تباين في مواقف الدول المعنية بالاتفاق النووي قبل وبعد الانسحاب الأميركي الذي أعلن رسمياً في الثامن من أيار 2018 ؟

ثانياً: أهمية البحث

تتلور أهمية البحث في إمكانية تحديد المواقف الدولية حول الأزمات الدولية التي يتعرض لها المجتمع الدولي عبر الخطابات الإعلامية الرسمية الصادرة عن الدول الموقعة على الاتفاق النووي والدول المتأثرة بالانسحاب.

ويوفر البحث حقائق رسمية عن الأزمات الدولية عبر الخطابات الإعلامية الرسمية الصادرة عنها كون الباحث تبنى أداة تحليل المضمون قبل الانسحاب الأميركي وبعده، ويسلط البحث الضوء على موضوعات عديدة يمكن للباحثين الاستفادة منها وإجراء بحوث أخرى.

ثالثاً: أهداف البحث

1. معرفة اتجاه الخطاب الإعلامي للدول الموقعة على الاتفاق النووي قبل الانسحاب الأميركي؟
2. معرفة اتجاه الخطاب الإعلامي للدول الموقعة على الاتفاق النووي بعد الانسحاب الأميركي؟

رابعاً: نوع البحث ومنهجه وأدواته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف أزمة معينة وأسبابها والعوامل التي تتحكم بها واستخلاص نتائجها وتحليلها وتعميمها، واستخدم الباحث المنهج المسحي كونه من

المناهج المناسبة لدراسة الأزمات لما له من أهمية في تفسيرها، وهو ينسجم مع البحوث الوصفية في الحصول على وصف دقيق للمشكلة، كما استخدم أداة تحليل المضمون لتحليل الخطابات الإعلامية الرسمية التي تم جمعها من المواقع الإخبارية على الإنترنت والصفحات الموثقة على وسائل التواصل الاجتماعي.

خامسًا: مجتمع البحث وعينته:

1. مجتمع البحث

ويعني المفردات التي يستهدف الباحث دراستها، ويمثل المجتمع بالكامل أو الجزء من المجتمع المستهدف، وقسم الباحث مجتمع الدراسة على وفق النحو الآتي:

1.1. الحدود الزمانية: حدد الباحث مدة ستة أشهر قبل إعلان الولايات المتحدة الأمريكية الانسحاب من الاتفاق النووي في الثامن من أيار 2018، وستة أشهر أخرى بعد تاريخ الانسحاب ولهذا تنحصر حدود البحث الزمانية من 8/ تشرين الثاني/ 2017 إلى 8/ كانون الأول/ 2018.

2.1. الحدود الموضوعية: يقصد الباحث بالحدود الموضوعية الإطار الذي يجمع كل مادة خضعت للدراسة والمتمثلة في البيانات والمؤتمرات الرسمية والتغريدات للدول الموقعة على الاتفاق النووي قبل وبعد الانسحاب الأميركي من الاتفاق النووي.

2. عينة البحث: قام الباحث باختيار عينة البحث بصورة قصدية على وفق النحو الآتي:

اختار الباحث الدول الموقعة على الاتفاق النووي بصورة قصدية، ونقصد هنا كل من "الصين، روسيا، فرنسا، ألمانيا، وبريطانيا"؛ لأن هذه الدول سبق أن وقعت على الاتفاق النووي في عام 2015، وصدر عنها خطابات إعلامية قبل وبعد الانسحاب الأميركي، واستثنى الباحث كل من الولايات المتحدة الأميركية والجمهورية الإسلامية الإيرانية؛ لأن خطابات كل منهما تمثل وجهة نظرها وبالتالي لا فائدة من إخضاعها للتحليل، وكان مجموع الخطابات الإعلامية الرسمية للدول الموقعة على الاتفاق النووي مجتمعة باستثناء الولايات المتحدة الأميركية والجمهورية الإسلامية الإيرانية (335) خطابًا.

سادسًا: إجراءات البحث:

1. قسم الباحث فئات التحليل على وفق وحدة الفكرة أي على وفق الأفكار المتضمنة في الخطابات الإعلامية الرسمية، ووضع الفئات بالاعتماد على الترميزين السابق واللاحق، وأجرى التحليل اللاحق عبر القيام ببحث أولي على جزء من عينة البحث، وإخراج الأفكار المتضمنة، أما السابق فقد وضع الباحث فئات تحليل قبل البدء في الترميز.

2. أجرى الباحث عملية الصدق على استمارة البحث ويقصد بالصدق هو مدى قدرة استمارة

تحليل المضمون على قياس ما وضعت لقياسه، وهو إجراء مرتبط بالتحليل، ويُعدّ الصدق الظاهري من أهم أنواع الصدق، لذلك اعتمده الباحث، إذ وزع استمارة تحليل المضمون على عدد من الخبراء في تخصصات الإعلام، والعلوم السياسية، وحرص على أن يكون عددهم فردياً ليتفادى تقارب كفتي القبول والرفض بشأن فئات التحليل، وبلغت درجة اتفاق الخبراء (84%) وهي درجة تحمل صدقاً ظاهرياً جيداً وملائمةً للتطبيق، وأخذ الباحث بأغلب الملاحظات والتعديلات التي ثبتها الخبراء على استمارات التحكيم.

3. أجرى الباحث عملية الثبات: حيث تتسم أي دراسة تحليلية بالثبات إذا أدى التحليل المتكرر للمضمون الى التوصل للنتائج ذاتها، حيث يرتبط الثبات بالموضوعية، وإن تحليل المضمون يكون تحليلاً موضوعياً، إذا كانت مقاييسه وإجراءاته تتسم بالثبات، ولأجل إخضاع استمارة التحليل للثبات، قام الباحث بوضع تعريفات واضحة ومستقلة لكل فئة تحليل مثبتة في الاستمارة، كما قام بتدريب مرمر آخر ملم بموضوع البحث، بعدها أجرى الباحث والمرمر المعاون دراسة استطلاعية لعينة محددة من البحث، وذلك قبل تنفيذهما معادلة هولستي لاختبار الثبات، وبلغت نسبة الثبات في استمارة تحليل المضمون (94%) وهي درجة تؤكد صلاحية الأداة للتحليل.

سابعاً: الدراسات السابقة

لم يحصل الباحث على بحوث ودراسات تتشابه مع متغيرين من متغيرات البحث، لكنه توصل الى دراسات قريبة تشابهت مع متغير واحد من متغيرات البحث، وفيما يلي عرض موجز لهذه الدراسات والبحوث:

1. دراسة محمد اسماعيل حداد (حداد، 2019): خطاب الصحافة العالمية ازاء الازمات السياسية في العراق/ دراسة تحليلية لصحيفتي نيويورك تايمز الاميركية والغارديان البريطانية للمدة من 2014/1/1 إلى 2017/12/31.

جدول (1) يبين أوجه الشبه والاختلاف مع دراسة حداد

الدراسة	دراسة حداد	الدراسة الحالية
المشكلة	ما طبيعة خطاب الصحافة العالمية ازاء الازمات السياسية في العراق محل الدراسة من حيث سماته وخصائصه وكيفية معالجته الإعلامية لها؟	هل هناك تباين في مواقف الدول المعنية بالاتفاق النووي والدول المتأثرة به قبل الانسحاب الأميركي الذي أعلن رسمياً في 8 أيار 2018 وبعده؟
الهدف	يتمثل هدف الرسالة في رصد وتحليل السمات الرئيسية لخطاب الصحافة العالمية ازاء الازمات السياسية في العراق.	تحديد التباين في الخطاب الإعلامي للدول الموقعة على الاتفاق النووي والمتأثرة به قبل الإنسحاب الأميركي وبعده.

العينة	صحيفتي نيويورك تايمز الاميركية والغارديان البريطانية.	خطابات رسمية للدول المعنية بالاتفاق النووي والمتأثرة به.
المنهج	تعتمد منهج تحليل الخطاب.	تعتمد المنهج المسحي.

2. دراسة محمد علي جواد (جواد، 2017): دور الصحافة العراقية في إدارة الأزمات الأمنية التي شهدتها الساحة العراقية عام 2014 م/ دراسة تحليلية وميدانية للمضمون والقائم بالاتصال في صحف الصباح والاتحاد والمشرق بعد العاشر من حزيران 2014.

جدول (2) يبين أوجه الشبه والاختلاف مع دراسة جواد

الدراسة	دراسة جواد	الدراسة الحالية
المشكلة	تكمن مشكلة البحث في دور الصحافة العراقية في إدارة الأزمات التي شهدتها الساحة العراقية عن طريق مضامين الرسائل الاتصالية، وتأثيرات القائم بالاتصال في تلك الرسائل والضغوط التي يتعرض لها.	هل هناك تباين في مواقف الدول المعنية بالاتفاق النووي والدول المتأثرة به قبل الانسحاب الأميركي الذي أعلن رسمياً في 8 أيار 2018 وبعده؟
الهدف	التعرف الى الأطر الإعلامية التي وظفتها الصحافة العراقية الحكومية والحزبية والخاصة في معالجة الأزمات، ومستوى اهتمام الصحف بموضوعاتها.	تحديد التباين في الخطاب الإعلامي للدول الموقعة على الاتفاق النووي والمتأثرة به قبل الإنسحاب الأميركي وبعده.
العينة	صحف الصباح والاتحاد والمشرق.	خطابات رسمية للدول المعنية بالاتفاق النووي والمتأثرة به.
المنهج	تعتمد المنهج المسحي.	تعتمد المنهج المسحي.

3. دراسة زهية يسعد (يسعد، 2020): اتجاهات الخطاب التلفزيوني الاخباري نحو الأزمة السورية. دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المواد الإخبارية على قناتي الجزيرة وسوريا، وهو بحث صادرة عن المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية السياسية والاقتصادية.

جدول (3) يبين أوجه الشبه والاختلاف مع دراسة يسعد

الدراسة	دراسة يسعد	الدراسة الحالية
المشكلة	ما حقيقة ما يحصل بسوريا في ظل المعالجة التلفزيونية متعددة الأوجه التي تقوم بها القنوات التلفزيونية.	هل هناك تباين في مواقف الدول المعنية بالاتفاق النووي والدول المتأثرة به قبل الانسحاب الأميركي الذي أعلن رسمياً في 8 أيار 2018 وبعده؟
الهدف	تهدف الدراسة عن كشف التناقض في الخطاب واختلافه باختلاف المنابر لخدمة أغراض أخرى، يبقى الإعلام بعيداً كل البعد عنها، لكنه يوظف، بل يسخر لأجلها.	يهدف البحث عن كشف التباين في الخطاب الإعلامي للدول الموقعة على الاتفاق النووي والمتأثرة به قبل وبعد الإنسحاب الأميركي.

عينة قصدية من القناة الفضائية السورية وقتاة الجزيرة الفضائية تتعلق بحلب فقط.	خطابات رسمية للدول المعنية بالاتفاق النووي والمتأثرة به.	العينة
تعتمد منهج تحليل المحتوى.	تعتمد المنهج المسحي.	المنهج

4. دراسة مها مصطفى بخيت (بخيت، 2020): اتجاهات الخطاب الصحفي العربي نحو قطع العلاقات مع قطر/ دراسة تحليلية لعينة من الصحف العربية الالكترونية، وهو بحث صادر عن المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال العدد (24) عام 2019.

جدول (4) يبين اوجه الشبة والاختلاف مع دراسة بخيت

الدراسة	دراسة بخيت	الدراسة الحالية
المشكلة	معرفة اتجاهات الخطاب الصحفي العربي نحو قطع العلاقات مع قطر.	هل هناك تباين في مواقف الدول المعنية بالاتفاق النووي والدول المتأثرة به قبل وبعد الانسحاب الأميركي الذي أعلن رسمياً في 8 أيار 2018؟
الهدف	يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على اتجاهات الخطاب الصحفي العربي نحو أحداث قطع العلاقات مع قطر.	يهدف البحث الى كشف التباين في الخطاب الإعلامي للدول الموقعة على الاتفاق النووي والمتأثرة به قبل وبعد الانسحاب الأميركي.
العينة	صحف القدس، الحياة الجديدة، وفلسطين.	خطابات رسمية للدول المعنية بالاتفاق النووي والمتأثرة به.
المنهج	تعتمد منهج تحليل الخطاب.	تعتمد المنهج المسحي.

الإطار النظري

• الخطاب الإعلامي في الأزمات الدولية

يعد الخطاب "الساحة التي تدور فيها الصراعات أثناء الأزمة"، ولو استشهدنا بمقولة يعود أصلها إلى الفيلسوف الفرنسي ميشال فوكو، وهو واحد من أهم المنظرين في التحليل السيميائي للخطاب، يقول فيها: "يعلمنا التاريخ أن الخطاب ليس ما يترجم الصراعات أو أنساق الهيمنة، بل هو ما يدور الصراع حوله وبه" (ميلز، 2016، صفحة 55).

ويُعرف الخطاب الإعلامي بأنه "أي منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راوٍ ومستمع وفي نية الراوي التأثير في المستمع بطريقة ما" (روف، 1993، صفحة 48).

والخطاب الإعلامي الصادر عن أزمة معينة يكون مزيجاً من فنون صحفية وإعلامية تختلف في شكلها وفي صياغتها، لكنها تتفق في وجود هدف معين تسعى لإيصاله إلى جمهور محدد، ولهذا فإن الخطاب الإعلامي ليس فناً واحداً، بل هو مجموعة فنون متداخلة تتشارك من أجل تحقيق هدف مشترك (الغباشي، 2013، صفحة 163).

ويُعرف الخطاب الإعلامي أيضًا بأنه "العملية القائمة على الاتصال التي يتم عبرها نقل رسائل متعددة إلى جمهور كبير غير متجانس وغير معروفٍ بالنسبة للقائم بالاتصال، وتستعين هذه الرسائل بوسائل الاتصال والإعلام من أجل نقلها، ومن هذه الوسائل فيسبوك وتويتر والتلفاز والصحف وغيرها، وتتمثل وظيفته بالإخبار والترفيه والتعليم والإقناع والترويج، ويكون هدفه التأثير وليس مجرد إرسال رسائل". (وادي، 2017، صفحة 45).

وبشكل عام فإن الخطاب هو رسالة يتم توجيهها من طرف المرسل إلى طرف آخر وهو المستقبل، والهدف منها هو إيصال أو توضيح أو شرح نقطة معيّنة أو موضوع ما (يوسف، 2018، صفحة 99).

والخطاب الدعائي هو الأكثر تداولاً في الدراسات الإعلامية والاتصالية، حيث اهتمام الدارسين والباحثين في هذا المجال بدأ واضحاً في تحليل وتفسير مضمون هذا الخطاب من أجل التعرف على نوايا القائم بالنشاط الاتصالي ومقاصده وأهدافه والذي تجاوز حدود الدول في ظل أجواء ساخنة من التناحرات والنزاعات السياسية والتي ميزت دول العالم ككل ومنذ سنين طويلة، وقد بذلت الدول المتقدمة اقتصادياً وعسكرياً (دول عالم الشمال الرأسمالي) على وجه التحديد جهوداً مميزة في إنتاج المعلومات والأفكار؛ وذلك بأساليب ووسائل متقدمة في كل تقنيات العمل الاتصالي من حيث التطور التقني لتلك الأساليب والوسائل وكخبرات بشرية لها تأثيرها الفعال في الإقناع، مما أدى إلى تحقيق نجاحات واضحة في تغيير سلوكيات واتجاهات الرأي العام عموماً ورأي الجمهور المُستهدف بالعمل الاتصالي خصوصاً (نفل، 2008، صفحة 55).

يعد الخطاب الإعلامي رسالة تشتمل على معلومات يكون نشرها قصدياً، وهذا يعزز مقولة أنه أني فهو عملية اتصالية مقصودة لها قواعدها وأسسها وأهدافها التي تكون واضحة بالنسبة للمرسل، ويشتمل الخطاب الإعلامي على جميع الفنون الصحفية والإعلامية والاتصالية ويمكن إيجازها على وفق النحو الآتي (الشرجي، 2020):

- **البيان:** وهو نص مكتوب أو مذاق يعرض وجهة نظر المؤسسة أو الدولة بشأن حادث أو موقف معين، ويعد واحداً من أشكال الخطاب الإعلامي لما له من أهمية في توضيح القضايا المختلف عليها وبيان وجهات النظر.
- **الخبر:** هو عملية إبلاغ للرأي العام عن حدث وقع للتو وبالسعة الممكنة عبر إحدى وسائل الإعلام، ولا تنتفي حاجة الخبر بإعلان ظهور الحدث، بل تتعداها لحين انتهاء الحدث.
- **التقرير:** هو مادة موسعة بعض الشيء تشرح الحدث ونتائجه، ويكون إما إخبارياً أو تقريراً حياً مصوراً، يتناول جميع جوانب الحدث.
- **التحقيق:** هو عرض آراء مختلفة لمصادر متعددة حول القضية المثارة.
- **الحديث:** هو مجال صحفي وإعلامي يتم من خلاله تبادل المعلومات بشأن الحدث وإمكانية

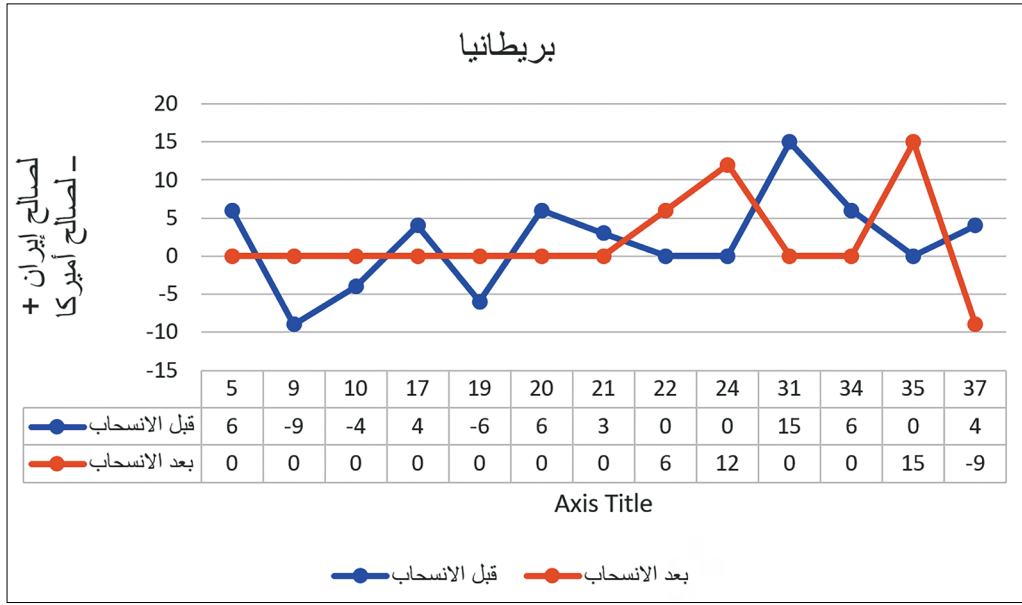
- تحجيمها وطرق معالجتها بما يلبي الطموح.
- **المقال:** نص يكتب للنشر في الصحف أو المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، ويعالج موضوع حدث أو قضية معينة بطريقة مبسطة وموجزة على أن يلتزم الكاتب حدود الموضوع.
- **التحليل والتعليق:** فن فكري مستقل وهو عبارة عن برهان عقلي ومنطقي على صحة رأي أو موقف إزاء حدث راهن، ويتضمن رأي شخصيات معنية أو قريبة من الحدث.
- **المنشور والتغريدة:** مساحة تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي إلى المستخدمين لنشر المعلومات والأخبار والقصص وكل ما يخطر في بالهم، بحيث أصبحت هذه المساحة تنتج مادة مهمة خصوصاً فيما يخص الأزمات الدولية، لما توفره من حرية الكتابة والنقد والتعليق والتي بدورها تكشف العديد من الحقائق المخفية.
- **الصور والفيديوهات:** وهي تقنيات تدخل ضمن الخطاب الإعلامي.
- **المؤتمرات والندوات** التي تنقل عبر وسيط اتصالي أو إعلامي.
- **الحوار:** هو عملية تبادل الآراء والأفكار بين طرفين أو أكثر، لغرض بيان رأي معين أو حقيقة ما، وقد يكون حواراً فكرياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو سياسياً أو علمياً أو عسكرياً أو غيره (الكناني، 2012، الصفحات 70-76).
- بالمقابل تعرّف الأزمة الدولية بأنها "وضع عارض به جانب من المفاجأة وينطوي على التوتر داخلي أو دولي أو الاثنين معاً، يحتاج إلى سرعة المواجهة السياسية على مستوى الدولة، وإلى جهد دولي أو إقليمي لتجنب آثارها، أو التخفيف من حدتها"، (أحمد، 2019، الصفحات 64-65).
- وعادة ما تظهر الأزمات نتيجة تراكمات سببها غياب الحلول أو حلول لم تتجح بواد المشكلة التي وضعت لأجلها، ولهذا تُعرف الأزمات بأنها "أحداث غير متوقعة بالرغم من إمكانية التنبؤ بحدوثها، وقد تتجم عنها مخاوف جسيمة تتعلق بالأفراد أو المؤسسة أو المجتمع ككل في أحيان أخرى يمكن درء مخاطرها إذا أمكن التوقع بها ومحاولة تجنبها وتغادي حدوثها بدلاً من مواجهتها"، (البطريق، 2017، صفحة 72).
- وتعرف الأزمة الدولية بأنها "فترة انتقالية ما بين الحرب والسلم، واحتمال التصعيد وارد في جميع الأزمات الدولية لتصل إلى مرحلة الحرب إلا إن معظمها يتضاءل دون لجوء الدولة المتورطة في الأزمة لاستخدام القوة" (Charles, 1972, p. 81).
- هناك من يعرفها بأنها "حالة أو مشكلة تأخذ بأبعاد نظام سياسي ما وتستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمثله سواءً كان إدارياً، أو سياسياً، أنظامياً". (عليوه، 2002، صفحة 13).

الإطار الميداني

• مؤشرات التغيير في اتجاه الخطاب الإعلامي:

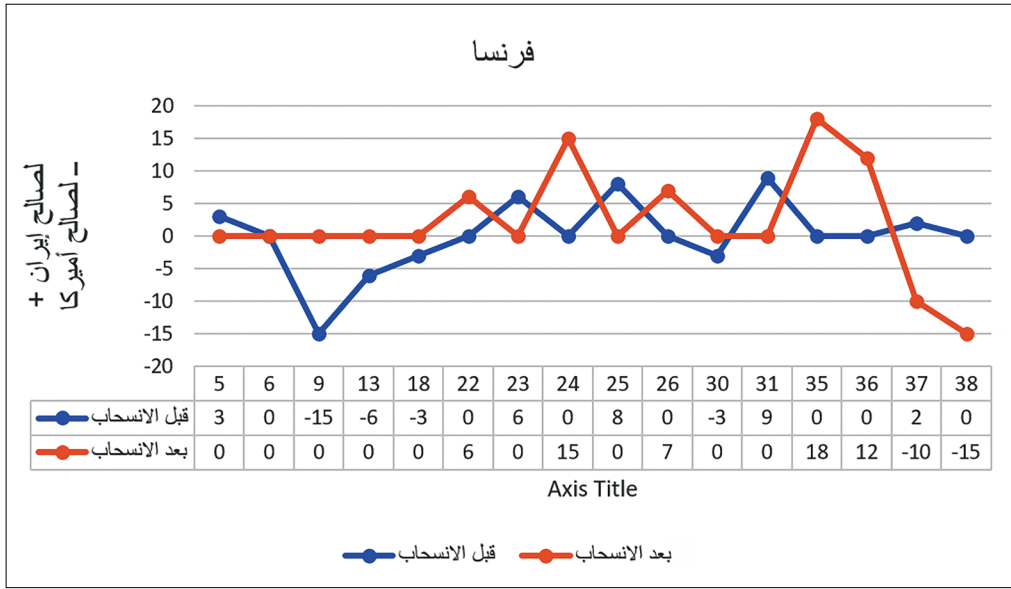
توضح المؤشرات التالية التباين في الخطاب الإعلامي للدول الموقعة على الاتفاق النووي قبل وبعد الانسحاب الأمريكي.

1. اتجاه الخطاب الإعلامي البريطاني:



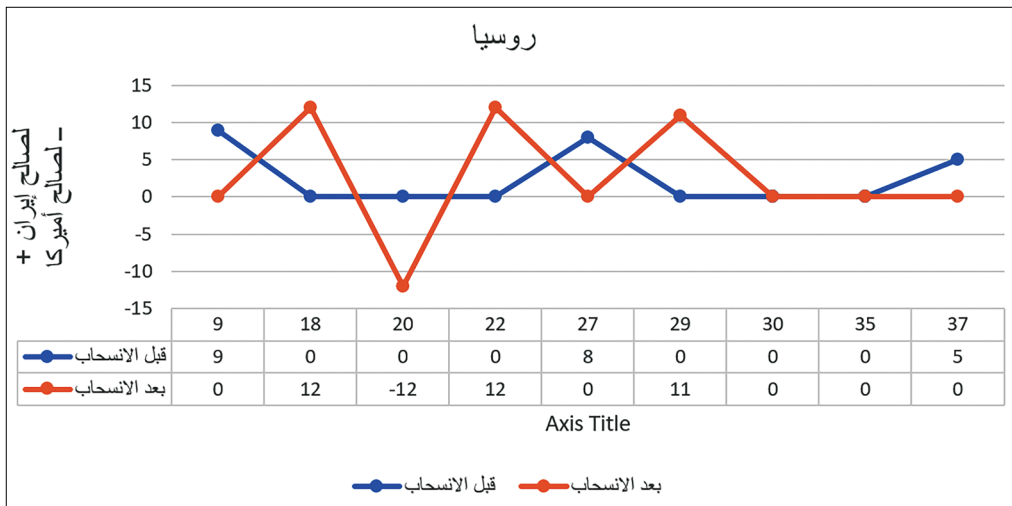
يتضح من المؤشرات اعلاه أن اتجاه الخطاب البريطاني لم يكن موحدًا في فترتي البحث "قبل وبعد" الانسحاب الأمريكي ويتضح ذلك جليًا في جميع الاسئلة التي ضُمنت في المخطط، حيث كان الحياد أو مؤشر بلا موقف طاغيًا قبل الانسحاب، بينما أعطت رأيًا في الخطاب الذي صدر بعد الانسحاب، وبالرغم من أن اتجاه الخطاب كان مشتتًا، إلا أنه كان يقترب من الولايات المتحدة الأمريكية ويتعد عن إيران، وهذا واضح في أن الخطاب الإعلامي البريطاني في محور الاتجاه كان مؤيدًا للموقف الأمريكي في الغالب، وكذلك في محور التحذيرات حيث كان اتجاه الخطاب مؤيدًا للجانب الأمريكي، لكن الخطاب البريطاني اختلف في محور الإجراءات حيث أيد إيران، وجاءت تأييدات هذا المحور كون بريطانيا تعهدت مع دول أوروبية أخرى بتعويض إيران اقتصاديًا نتيجة فرض العقوبات عليها.

2. اتجاه الخطاب الإعلامي الفرنسي:



يتضح من المؤشرات اعلاه أن اتجاه الخطاب الفرنسي لم يكن موحدًا في فترتي البحث "قبل وبعد" الانسحاب الأمريكي، ويتضح ذلك جليًا في جميع الاسئلة التي ضُمنت في المخطط حيث كان الحياد أو مؤشر بلا موقف طاغيًا مقابل تكرارات حددت موقف الدولة اتجاه القضايا المتعددة، ويظهر اتجاه الخطاب الإعلامي الفرنسي في محور الاتجاه بأنه كان مؤيدًا للولايات المتحدة الأمريكية، بينما يؤيد الجمهورية الإسلامية الإيرانية في محوري التحذيرات والإجراءات، وهذا يدل على أن التغيرات في الخطاب الإعلامي كانت تصب في صالح الموقف الإيراني من الاتفاق النووي.

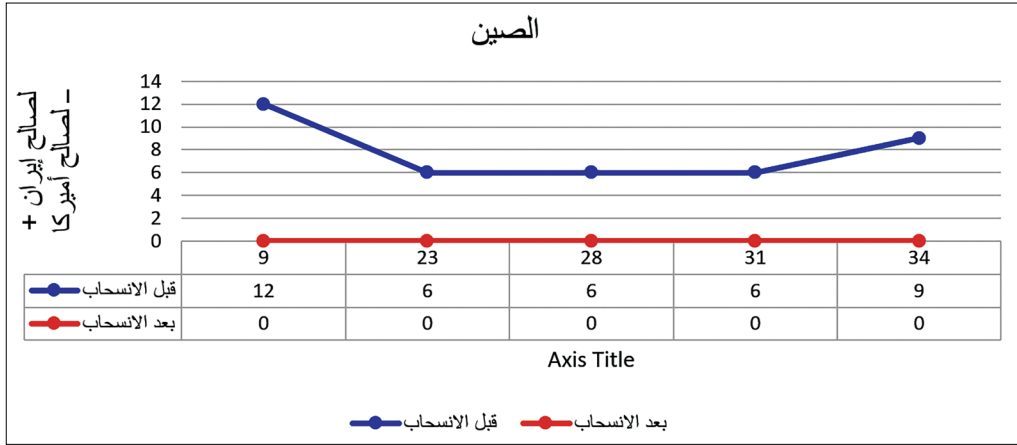
3. اتجاه الخطاب الإعلامي الروسي:



يتضح من المؤشرات اعلاه أن اتجاه الخطاب الروسي لم يكن موحدًا في فترتي البحث "قبل وبعد"

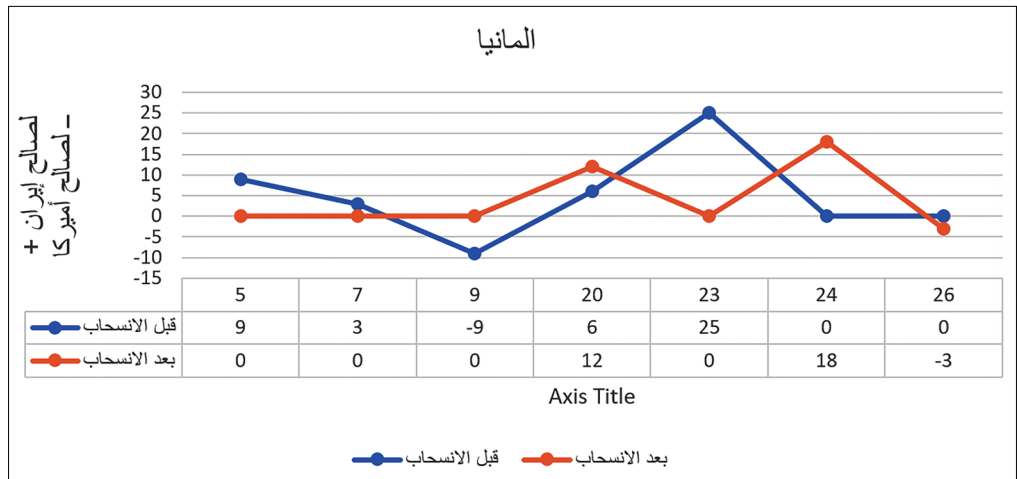
الانسحاب الأميركي ويتضح ذلك في جميع الاسئلة التي ضُمنت في المخطط حيث كان الحياد أو مؤشر بلا موقف طاغياً مقابل تكرارات حددت موقف الدولة تجاه القضايا المتعددة، أما بشأن المحاور يتبين أن التغيير في الخطاب الروسي في المحاور الثلاثة "الاتجاه، التحذيرات، الإجراءات" يصب في صالح إيران.

4. اتجاه الخطاب الإعلامي الصيني:



يتضح من المؤشرات اعلاه أن اتجاه الخطاب الصيني كان موحدًا في فترتي البحث "قبل وبعد" الانسحاب الأميركي، ويتضح ذلك جليًا في جميع الاسئلة التي ضُمنت في المخطط، حيث كان الموقف المؤيد لإيران طاغياً، أما بشأن المحاور يتبين أن التغيير في الخطاب الإعلامي في المحاور الثلاثة "الاتجاه، التحذيرات، الإجراءات" يصب في صالح إيران.

5. الخطاب الإعلامي الألماني في الجداول التي شهدت تغييراً في الاتجاه:



يتضح من المؤشرات اعلاه أن اتجاه الخطاب الألماني لم يكن موحدًا في فترتي البحث "قبل وبعد"

الانسحاب الأميركي، ويتضح ذلك جلياً في جميع الاسئلة التي ضُمنت في المخطط، حيث كان الحياد أو مؤشر بلا موقف واضح مقابل تكرارات حددت موقف الدولة اتجاه القضايا المتعددة، ويظهر اتجاه الخطاب الإعلامي الألماني في محور الاتجاه بأنه مؤيد لإيران بنسبة (66%) ومؤيد أميركا بنسبة (33%)، ومؤيد لإيران في محور التحذيرات، فيما لم يحدث تغييراً في الخطاب الألماني في محور الإجراءات.

النتائج:

ارتأى الباحث تقسيم نتائج البحث على وفق الدول المشمولة بالعينة وعلى وفق المحاور التي ثبتت فيها فئات استمارة التحليل وكانت كالتالي:

1. بريطانيا: لم يكن الخطاب البريطاني موحدًا قبل وبعد الانسحاب الأميركي، وبشكل عام اختارت بريطانيا الوقوف الى جانب اميركا على حساب إيران، ويتضح ذلك جلياً في جميع الفقرات التي ضُمنت في المخططات حيث كان الحياد أو مؤشر بلا موقف طاغياً قبل الانسحاب، بينما أعطت رأياً بعد الانسحاب، وبالرغم من أن اتجاه الخطاب كان مشتتاً، لكنه يقترب من الولايات المتحدة الأميركية ويبتعد عن إيران.

2. فرنسا: لم يكن اتجاه الخطاب الفرنسي موحدًا قبل وبعد الانسحاب الأميركي، ويتضح ذلك جلياً في جميع الفقرات التي ضُمنت في الجداول والمخططات حيث كان الحياد طاغياً.

3. روسيا: إن اتجاه الخطاب الروسي لم يكن موحدًا قبل وبعد الانسحاب الأميركي، ويتضح ذلك في جميع الاسئلة التي ضُمنت في المخطط حيث كان الحياد أو مؤشر بلا موقف طاغياً، أمّا بشأن المحاور يتبين أن التغير في الخطاب الروسي في المحاور الثلاثة (الاتجاه، التحذيرات، الإجراءات) يصب في صالح إيران.

4. الصين: يتضح أن اتجاه الخطاب الصيني كان موحدًا قبل وبعد الانسحاب الأميركي لصالح إيران. أمّا بشأن المحاور فقد تبين بأن التغير الذي حدث في الخطاب الإعلامي في المحاور الثلاثة (الاتجاه، التحذيرات، الإجراءات) يصب في صالح إيران أيضاً، وتؤيد الصين فكرة أن إيران ملتزمة بالاتفاق النووي بنسبة (20.93%) قبل الانسحاب الأميركي و(27.91%) بعد الانسحاب، وعارضت الانسحاب الأميركي من الاتفاق بنسبة (6.38%) قبل الانسحاب و(17.07%) بعده.

5. ألمانيا: أن اتجاه الخطاب الألماني لم يكن موحدًا قبل وبعد الانسحاب الأميركي، ويتضح ذلك جلياً في جميع الاسئلة التي ضُمنت في الجداول والمخطط حيث كان الحياد أو مؤشر بلا موقف واضح، ويظهر اتجاه الخطاب الإعلامي الألماني في محور الاتجاه بأنه مؤيد لإيران بنسبة (66%) ومؤيد أميركا (33%)، ومؤيد لإيران في محور التحذيرات.

الاستنتاجات:

1. إن المجتمع الدولي منقسم حول الاتفاق النووي بين الولايات المتحدة الأمريكية والجمهورية الإسلامية الإيرانية، وهذا الإنقسام تغذيه مصالح الدول.
2. إن الخطاب الإعلامي للدول يتغير قبل وأثناء وبعد الأزمات الدولية تبعًا لمصالح كل دولة وأهدافها وتقربها من أحد طرفي النزاع.
3. إن الدول لا ترتضي - في الغالب - أن تتبنى الحياد في القضايا ذات الطابع الدولي حتى لو كانت هذه القضايا لا تؤثر عليها.
4. إن اتفاق الدول ضمن المجتمع الدولي على قضية ما لا يعني بالضرورة الاتفاق على جميع جزئياتها.

المقترحات:

1. يقترح الباحث إجراء دراسات علمية حول جزئيات الاتفاق النووي منفردة لتحديد مواقف الدول من القضايا التي تشكل على أساسها الاتفاق.
2. يقترح الباحث دراسة مواقف الدول التي تؤيد إيران، وهي ضمن الفريق الذي وقع على الاتفاق النووي لتحديد موقفها من القضايا التي ثبتت في الاتفاق النووي على أنها مهددة للسلم العالمي.
3. يقترح الباحث إجراء دراسات على خطاب دول المحيط الإقليمي لإيران لتحديد موقفها من الاتفاق النووي، ومعرفة نقاط الاتفاق والاختلاف، خاصة أن هذا الملف من الملفات التي تشكل علاقات إيران الإقليمية والعالمية.
4. يوصي الباحث الاهتمام بالخطاب الإعلامي الدولي؛ وذلك لما له من أهمية في الدراسات الإعلامية وتحديدًا لو درس في نطاق دولي أو إقليمي.

المصادر والمراجع

- أشرف السعيد أحمد. (2019). الإعلام المعاصر وإدارة الأزمات. القاهرة: مطابع الشرطة للنشر والتوزيع.
- إيناس الشرجي. (10 9, 2020). مفهوم الخطاب الصحفي. (أزهار عبد الغني، المحرر) تم الاسترداد من سطور: <https://rb.gy/8rfu1>
- ترفتان تود روف. (1993). اللغة والادب في اللغة والخطاب الأدبي. (سعيد الغانمي، المترجمون) بيروت: المركز الثقافي العربي.
- جليل وادي. (2017). الخطاب الإعلامي وإدارة الأزمات السياسية الدولية. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- حسين اسماعيل حداد. (2019). خطاب الصحافة العالمية ازاء الازمات السياسية في العراق ، دراسة تحليلية لصحفتي نيويورك تايمز الاميركية والغارديان البريطانية للمدة من 2014/1/1 الى 2017/12/31 (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم الصحافة.
- زهية يسعد. (2020). اتجاهات الخطاب التليفزيوني الاخباري نحو الازمة السورية ، دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المواد الإخبارية على قناتي الجزيرة وسوريا. مجلة اتجاهات سياسية، 3(10)، 51-65.

- سارة ميلز . (2016). *الخطاب*. (عبد الوهاب علوب، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- السيد عليوه. (2002). *إدارة الأزمات والكوارث ومخاطر العولمة والإرهاب الدولي* (الإصدار 2). القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع.
- شعيب الغياشي. (2013). *الخطاب الإعلامي والقضايا المعاصرة*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- غادة البطريق. (2017). *العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات*. الجزيرة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
- ليث بدر يوسف. (2018). *الخطاب الإعلامي للرئيس ترامب في الانتخابات الأمريكية دراسة في المواقع الإخبارية الإلكترونية / CNN ARABIC نموذجاً*. الباحث الاعلامي، 10(42)، 93-108.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.220>
- محسن جلوب الكناني. (2012). *تقنيات الحوار الإعلامي "قناة الجزيرة نموذجاً"*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمد علي جواد. (2017). *إدارة الصحافة العراقية للأزمات الامنية المحلية* (اطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الاعلام ، قسم الصحافة.
- مها مصطفى بخيت. (2020). *اتجاهات الخطاب الصحفي العربي نحو قطع العلاقات مع قطر* "دراسة تحليلية لعينة من الصحف العربية الإلكترونية". *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال* 2019(24)، 50-83.
<https://doi.org/10.21608/jkom.2020.107436>
- نزهت محمود نفل. (2008). *طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي*. الباحث الاعلامي، 1(4)، 43-46.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v1i4.471>

References

- Ahmed, A. A.-S. (2019). *Contemporary media and crisis management*. Cairo: Police Press for Publishing and Distribution.
- Albatriq, G. (2017). *Public relations and the art of crisis management*. Giza: Atlas for publishing and media production.
- Al-Ghobashi, S. (2013). *Media discourse and contemporary issues*. Cairo: World of the Book for Publishing and Distribution.
- Aliwa, A. (2002). *Crisis and disaster management, risks of globalization and international terrorism* (2 ed.). Cairo: Dar Al-Amin for Publishing and Distribution.
- Al-Kanani, M. G. (2012). *Media Dialogue Techniques "Al Jazeera Channel as a Model"*. Ammaan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Al-Shorbaji, E. (2020, 9 10). *The concept of journalistic discourse*. (A. Abdel Ghani , Editor) Retrieved from Sutur: <https://rb.gy/8rfu1>
- Bakhit, M. M. (2020). Trends of Arabic press discourse towards cutting relations with Qatar: An analytical study of a sample of Arab electronic newspapers. *The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR)*, 2019(24), 50-83. <https://doi.org/10.21608/jkom.2020.107436>
- Charles, M. (1972). *The Beginning, Duration, and Abatement of International Crises*. Newyork: Freepress.
- Haddad, H. I. (2019). *Global Press Discourse Towards Political Crises in Iraq*

–an analytical study of *The New York Times* and *The Guardian* between 1/1/2014- 31/12/2017 (Unpublished Master Thesis). University of Baghdad , College of Mass Communication , Department of Journalism.

Jiyad, M. A. (2017). *Managing the Iraqi Press for Local Security Crises* (Unpublished Doctoral thesis). University of Baghdad , College of Mass Communication , Department of Journalism.

Mills, S. (2016). *The letter*. (A. Alloub, Trans.) Cairo: National Center for Translation.

Nafal, N. M. (2008). THE NATURE OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PROPAGANDA DISCOURSE AND POLITICAL DISCOURSE. *ALBAHITH ALALAMI*, 1(4), 43-64. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i4.471>

Rov, T. T. (1993). *Language and Literature in Language and Literary Discourse*. (S. Al-Ghanimi, Trans.) Beirut: Arab Cultural Center.

Wadi, J. (2017). *Media discourse and international political crisis management*. UAE: University Book House.

Youssef, L. B. (2018). President Trump's media discourse in the US election Study in electronic news sites - CNN ARABIC Model. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(42), 93-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.220>

Yuseid, Z. (2020). Trends in television news discourse towards the Syrian crisis “A comparative analytical study of a sample of news materials on Al Jazeera and Syria channels”. *Political Trends Magazine*, 3(10), 51-65.

Satirical Television Programs and Their Impact on the Image of Iraqi Politicians

Ameer Ali Abdul Ameer^{1a}Talib Abd ALmajeed Dheyab^{1b}

¹ Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research delves into the role of satirical television programs in shaping the image of Iraqi politicians. The research problem is summarized in the main question: How does satire featured in television programs influence the portrayal of Iraqi politicians? This research adopts a descriptive approach and employs a survey methodology. The primary data collection tool is a questionnaire, complemented by observation and measurement techniques. The study draws upon the framework of cultural cultivation theory as a guiding theoretical foundation. A total of 430 questionnaires were disseminated among respondents who regularly watch satirical programs, selected through a multi-stage random sampling procedure.

The researcher arrived at several key findings, including: A majority of the surveyed audience perceives the image crafted of Iraqi politicians through satirical programs as predominantly negative. A smaller portion of respondents believe that satirical programs do not offer a clear image of Iraqi politicians. Additionally, most respondents point to the portrayal of Iraqi politicians' inability to deliver services to citizens as a prominent negative trait accentuated by satirical programs. These programs tend to omit any portrayal of positive attributes or the stances of politicians who prioritize upholding the Iraqi constitution.

Keywords: Satire, Satirical Programs, Iraqi Politicians, Image.

OPEN ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: ameer.ali1202a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7719522019

^b **Co-author:** E-mail address: drtalib@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7902340539

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.1018>

Received: 30/03/2023, **Accepted:** 21/06/2023, **Published:** 30/09/2023

موضوعات البرامج التلفزيونية الساخرة وانعكاسها على السياسي العراقي

أمير علي عبد الأمير¹ طالب عبد المجيد ذياب¹

¹ قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

هدف البحث الى معرفة دور برامج السخرية التلفزيونية بتشكيل صورة السياسي العراقي، حيث تلخصت مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس: ما دور السخرية في برامج التلفزيون بتشكيل صورة السياسي العراقي، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، واستمارة الاستبانة أداة رئيسة لجمع المعلومات والبيانات، فضلاً عن الملاحظة والمقياس، واعتمد أيضاً على نظرية الغرس الثقافي دليلاً علمياً لتوجيه البحث، كما وقام بتوزيع (430) استمارة على المبحوثين الذين يشاهدون البرامج الساخرة، وهو عدد كافٍ للوصول إلى نتائج علمية دقيقة، اختارها بطريقة العينة العشوائية متعددة المراحل، بطريقة قصدية.

وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها: يرى أغلب الجمهور من مجموع عينة البحث أن الصورة التي تشكلت لديهم عن السياسي العراقي من خلال البرامج الساخرة هي سلبية، ونسبة قليلة تعتقد أنه لا توجد صورة واضحة عن السياسي العراقي في البرامج الساخرة، ويرى أغلب الجمهور أن أبرز الملامح السلبية التي تحاول البرامج الساخرة ابرازها عن السياسي العراقي هي شخصيات عاجزة عن توفير الخدمات للمواطنين، ولا تظهر البرامج التلفزيونية الساخرة أي ملامح إيجابية عن السياسي العراقي، ولا تبرز اي مواقف لبعض السياسيين الذين يهتمون في تطبيق بنود الدستور العراقي.

الكلمات المفتاحية: السخرية، البرامج الساخرة، السياسي العراقي، الصورة.

مقدمة

اكتسبت البرامج التلفزيونية الساخرة خلال السنوات الأخيرة أهمية بالغة، وأصبح واضحاً تأثير هذه البرامج على أفراد المجتمع ولا سيما الشباب وذلك من خلال طريقة تقديم محتواها بلغة بسيطة وسهلة، وتناولها للموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها بأسلوب ساخر بعيداً عن الأساليب التقليدية التي عرفتها وسائل الإعلام منذ نشأتها الأولى ولغاية عصر التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم.

ولقد فرضت البرامج الساخرة نفسها واقعاً في ميدان وسائل الإعلام من خلال تقديم محتوى

جديد بطريقة مختلفة وجاذبة للجمهور، وشيئاً فشيئاً بدأ هذا اللون من البرامج ينتقل بين البلدان العربية، وأصبحت البرامج الساخرة أرضاً خصبةً لإجراء الدراسات والبحوث العلمية، نظرًا لتأثيرها الكبير والملاحظ في الشارع العربي، وانعكاسه على العملية السياسية من خلال تسقيط وإعلاء بعض الشخصيات السياسية، فضلاً عن أن أغلب الباحثين لم تطأ أقدامهم هذا الميدان بعد، مما جعله بيئة ملائمة للباحث لخوض غمار دراسته.

ولأن الموضوعات السياسية أصبحت مادة كثيرة للبرامج التلفزيونية الساخرة من خلال انتقاد الشخصيات التي تتصدى للمناصب المهمة في البلد وتوجيه النقد اللاذع لهم بأسلوب ساخر بعيداً عن أي قيود، ونظرًا لاكتساب هذا النوع من البرامج جمهورًا واسعاً، فقد أصبحت تؤثر بهم بشكل كبير، وصار لزاماً على الباحث دراسة الدور الذي تؤديه البرامج الساخرة بتشكيل صورة السياسي العراقي.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في وجود غموض يلف حول الدور الذي تؤديه السخرية في برامج التلفزيون بتشكيل صورة السياسي العراقي ولا سيما بعد تغيير النظام السياسي في العراق بعد عام 2003 وظهور العديد من الأحزاب والشخصيات السياسية، وصار نقد المؤسسة الحكومية أسهل وأيسر من ذي قبل مع ظهور البرامج التلفزيونية الساخرة، ويمكن إيجاز مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور السخرية في برامج التلفزيون بتشكيل صورة السياسي العراقي؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس لمشكلة البحث عدة تساؤلات فرعية، ويمكن تفصيلها فيما يأتي:

1. ما الصورة التي شكلتها البرامج التلفزيونية الساخرة لدى الجمهور عن السياسي العراقي؟
2. ما أبرز ملامح ومظاهر الصورة "السلبية والإيجابية" التي شكلتها البرامج التلفزيونية الساخرة عن السياسي العراقي؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة للمجتمع من الحاجة إلى كشف الغموض الذي يحيط بدور السخرية في برامج التلفزيون بتشكيل صورة السياسي العراقي، نظرًا لتأثير الشأن السياسي المباشر في حياة الأفراد، وكون الشأن السياسي العراقي يشهد أحياناً تشغل اهتمام الجمهور من مختلف طبقات المجتمع وفئاته العمرية، وتتمثل الأهمية العلمية للدراسة في توفير تراث علمي للباحثين بمجال

الإعلام ورفد المكتبة العلمية بالمصادر، وتفسح المجال للباحثين لدراسة ذات الموضوع لمعالجة مشكلات أخرى متعلقة به، وتقدم بعض المؤشرات للقنوات التلفزيونية التي تساعد في تحسين أدائها، كما تقدم الدراسة صورة للسياسيين العراقيين عن مضامين البرامج الساخرة وطريقة تناولها للموضوعات السياسية.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على دور السخرية في برامج التلفزيون بتشكيل صورة السياسي العراقي.
2. معرفة الصورة التي شكلتها البرامج التلفزيونية الساخرة لدى الجمهور عن السياسي العراقي.
3. معرفة أبرز ملامح ومظاهر الصورة "السلبية والإيجابية" التي شكلتها البرامج التلفزيونية الساخرة عن السياسي العراقي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تسعى إلى وصف الظاهرة وصفاً علمياً دقيقاً، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي وهو "أسلوب لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي" (إبراهيم، 2017، صفحة 59)، وأجري المسح على جمهور مدينة بغداد، بهدف الوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف البحث.

خامساً: حدود ومجالات البحث

1. **المجال الزمني:** حدد الباحث المدة من (1 آب 2022) إلى (1 كانون الثاني 2023) وهي الفترة التي شملت توزيع الاستمارة على الجمهور واسترجاعها.
2. **المجال المكاني:** تمثل بالحدود الإدارية لمحافظة بغداد وأقضيتها ونواحيها ومحلاتها وأزقتها، واختار الباحث محافظة بغداد كونها عاصمة البلاد، ومركزاً للقيادات السياسية والمقرات الحكومية الرسمية، وهي أكبر المحافظات من ناحية الكثافة السكانية، إذ تضم خليط مختلف من أطياف الشعب العراقي.
3. **المجال البشري:** حدد الباحث المجال البشري بسكنة مدينة بغداد والأقضية والنواحي التابعة لها، واعتمد الباحث على عينة من الذكور والاناث ممن تبلغ أعمارهم (18) عاماً فأكثر من مختلف طبقات المجتمع.

سادساً: عينة البحث

ويقصد بعينة البحث "جزء من المجتمع، يتم اختيارها وفق قواعد خاصة بحيث تكون العينة

المسحوبة ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة" (النعيمي وآخرون، 2015، صفحة 78)، واختار الباحث عينة البحث من جمهور محافظة بغداد بطريقة العينة العشوائية متعددة المراحل (العنقودية)، ثم بطريقة العينة القصدية.

سابعاً: أدوات البحث

1. استمارة الاستبانة

وهي "مجموعة أسئلة عن موضوع البحث يسلمها الباحث إلى المستجوب أو المبحوث، ليقوم بتسجيل إجاباته على الأسئلة، ثم يعيدها إلى الباحث بعد إتمام الإجابات" (عمر، 1986، صفحة 171)، وأعد الباحث استمارة البحث في أربعة محاور وهي: "الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، وتعرض الجمهور للبرامج التلفزيونية الساخرة، والسياسي العراقي في مضامين البرامج التلفزيونية الساخرة والمقياس".

2. المقياس

لجأ الباحث إلى بناء مقياس بحثه بناءً على التراث النظري لنظرية الغرس الثقافي، ومن خلال تحديد أبرز تساؤلات مشكلة البحث وأهدافه، وبعد الرجوع إلى الدراسات السابقة القريبة من موضوع دراسته.

ثامناً: الصدق والثبات

1. الصدق: عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين النخبة من ذوي الاختصاص في مجالي الإعلام، والعلوم السياسية، لمعرفة صدق الأداة واتساق فقراتها، وأخذ الباحث بجميع الملاحظات العلمية التي أبدتها الخبراء، فقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً، إذ بلغت نسبة اتفاق المحكمين(*) على فقرات المقياس (98.94%) وهي نسبة كافية تؤكد صدق الاستبانة

2. الثبات: ويقصد به "اتساق أداة القياس، أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس للحصول على نفس النتائج" (حجاب، 2007، صفحة 35)، واستخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة في التحقق من ثبات مقاييس البحث، والجدول (1) يبين ذلك.

يبين جدول (1) ثبات ألفا كرونباخ لمقاييس البحث

ت	المقياس	معامل الثبات
1	الأول	0.75
2	الثاني	0.66
3	الثالث	0.67

تاسعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات

1. الدور:

- **التعريف الاصطلاحي:** هو "معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وصفاً معيناً في البناء الاجتماعي أو الوظيفي أو الأداء الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة منها "التعليم، الاخبار، التنمية، والترفيه" (شلبي، 1994، صفحة 90).
- **التعريف الإجرائي:** هو مجموع الوظائف التي تؤديها البرامج التلفزيونية الساخرة في تشكيل صورة السياسي العراقي "السلبية والإيجابية" لدى الجمهور العراقي نتيجة ما تغرسه من معارف ومشاعر ومواقف من خلال ما تقدمه من المعلومات والتصورات والتفسيرات والأفكار والمواقف والآراء والايحاءات ذات الصلة بالسياسيين العراقيين بأسلوب نقدي ساخر.

2. السخرية:

- **التعريف الاصطلاحي:** وهي "تثير الضحك في هزل أو غير هزل، لأنها كثيراً ما توحى الجدية رغم ظاهرها الضاحك فتوجه اهتماماً خاصاً إلى عيب ما، تجسم هذا العيب، وتبالغ فيه، وتسعى إلى ابرازه بوسائل عدّة" (الهوال، 1982، صفحة 16).
- **التعريف الإجرائي:** هي أسلوب الضحك والهزل بمختلف وسائله ومؤثراته السمعية والبصرية والنصية التي يتم توظيفها من قبل البرامج التلفزيونية للنقد، وتشخيص العيوب في تناولها للموضوعات السياسية في العراق وكل ما له صلة بها.

تاسعاً: الدراسات السابقة

- **دراسة ناصر (2009):** المضامين السياسية للبرامج التلفزيونية الساخرة قناة البغدادية انموذجاً: دراسة تحليلية لبرنامجي حوار الطرشان وصاحب الامتياز للمدة من 1-1-2009 لغاية 31-1-2009 (ناصر، 2009).

أراد الباحث من خلال دراسته معرفة المضامين السياسية التي احتوتها البرامج التلفزيونية الساخرة للوصول إلى الآراء والأفكار المطروحة فيها بعد التغيير السياسي الذي حدث في العراق عام 2003، وهي من الدراسات الوصفية، وقد استخدم الباحث طريقة تحليل المضمون، إذ قام بتحليل برنامجي "حوار الطرشان وصاحب الامتياز" للمدة من (1-1-2009) لغاية (31-1-2009)، وهدفت الدراسة للوصول إلى تقييم شامل لواقع البرامج التلفزيونية الساخرة، والدور الذي تتميز به في الكشف عن الواقع السياسي في العراق بعد التغيير، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة على وفق الآتي:

1. اقترح الباحث تصنيفاً خاصاً بالبرامج التلفزيونية الساخرة يُضاف إلى تصنيف البرامج التلفزيونية؛ لكونها برامج تتفرد من ناحية الشكل والمضمون.

2. وظفت البرامج التلفزيونية الساخرة مضامينها في انتقاد الواقع السياسي في العراق بعد الاحتلال الأمريكي، إذ ركزت البرامج الساخرة على انتقاد الأداء الحكومي في المرتبة الأولى، وجاء بعدها الاحتلال الأمريكي للعراق، والممارسات الديمقراطية، والوضع الأمني، والمفاهيم الجديدة التي دخلت على الواقع السياسي والوضع في إقليم كردستان، وتدخل دول الجوار بالشأن العراقي الداخلي والأداء النيابي.

الإطار النظري

أولاً: البرامج التلفزيونية الساخرة

سجل التلفزيون منذ أيامه الأولى حضوراً في عرض التمثيليات الفكاهية من خلال تقديم مغامرات تتصل بعائلة يتميز أفرادها بالذكاء، ويقعون في مشاكل تثير الضحك، وكان ذلك الإطار الرئيس الذي يدور حوله كتاب الروايات في التلفزيون، وقد كانت هذه البرامج تعرض حياة واستمرت لسنوات عدّة في التلفزيون الأمريكي (مصطفى، 2014، صفحة 245).

وتعرف البرامج الساخرة بأنها "البرامج التي تتناول أنماط ومواقف سياسية واجتماعية بشكل نقدي ساخر يحمل الطابع الكوميدي الراقى مع الابتعاد عن الابتذال، والاحتفاظ بالعرض الجاد والموضوعية، وعن طريقها يقوم مقدم البرنامج بتعرية الحقائق، وتسليط الضوء عليها بطريقة بسيطة محببة وقريبة للنفس من أجل إيصال المعلومات في أقل وقت للجماهير" (عبد الواحد وآخرون، 2014، صفحة 229)

ثانياً: توظيف البرامج التلفزيونية الساخرة في السياسة

تنتج الصورة السياسية في البرامج التلفزيونية من خلال وسائل إعلام الدولة أو غيرها، وتبقى هذه الوسائل تعبر عن وجهة نظر السلطة الحاكمة أو المالكة للوسيلة الإعلامية والقوى المرتبطة بها فيما يخص موضوعات الصورة وأسلوب فهم ما تجده في مصلحتها (راضي، 2009، صفحة 6). وقد مثلت السخرية بمظاهرها "وسيلة تواصل وإعلام وأداة تعبير سياسي" (السالم، 2014، صفحة 50)، وتُعتبر السخرية السياسية عن مشاعر الناس وغيان صدورهم إزاء مواقف سياسية معينة، كما ويعدّ السياسيون السخرية ضغطاً سياسياً عليهم، مما يدل على أهمية هذا الأسلوب، فالسخرية السياسية ليس هدفها الإضحاك فقط، وإنما تمثل الرؤية السياسية للناس (استيتية، 2002، الصفحات 58-60).

وإن البرامج التلفزيونية الساخرة تجاوزت حدود الضحك والتسلية، ووصلت إلى مرحلة التعبير عن الأفكار السياسية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية والتربوية (كاظم و الجبوري، 2022، صفحة 116)، وقد أصبحت السخرية السياسية المدخل المفضل لعالم الأخبار والسياسة في مختلف أنحاء

العالم حتى باتت مصدر الأخبار الرئيس لشريحة كبيرة من الجمهور، وأوضحت تقارير مركز "بيو" للأبحاث في واشنطن إنّ السخرية السياسية ليست وسيلة للإضحاك فقط، بل إنّها صارت وسيلة مهمة "للإنارة العقول وإنكفاء الوعي وتعرية السياسيين أمام الرأي العام"، كما قال الكاتب فهمي هويدي: إن "السخرية نقد وتوعية وفي كثير من الأحيان تتعدى ذلك لتلعب دورًا أكبر في تقبل المجتمع لمجموعة أو أقلية معينة، خصوصًا في المجتمعات التي تعاني فيها الأقليات من ظلم سياسي" (شفيق، 2017، صفحة 213).

الإطار الميداني

يبين جدول (2) الأوساط المرجحة والاوزان المئوية لفقرات محور مدى إسهام البرامج التلفزيونية الساخرة بتكوين آراء المبحوثين تجاه صورة السياسي العراقي

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
1	زادت من ردة فعل تجاه السياسي العراقي.	لا أتفق	62	16.1%	2.55	0.75	85
		محايد	48	12.4%			
		أتفق	276	71.5%			
2	عززت مواقفي السابقة التي كانت لدي عن السياسي العراقي.	لا أتفق	69	17.9%	2.51	0.78	83.67
		محايد	53	13.7%			
		أتفق	264	68.4%			
3	لم تؤثر على قناعاتي تجاه السياسي العراقي.	لا أتفق	186	48.2%	1.91	0.93	63.67
		محايد	47	12.2%			
		أتفق	153	39.6%			
4	عدلت مواقفي وأرائي السابقة عن السياسي العراقي.	لا أتفق	194	50.3%	1.84	0.91	61.33
		محايد	58	15%			
		أتفق	134	34.7%			
5	شككت مواقف وآراء لم تكن لدي مسبقًا عن السياسي العراقي.	لا أتفق	200	51.8%	1.84	0.92	61.33
		محايد	49	12.7%			
		أتفق	137	35.5%			
6	غيرت مواقفي السابقة عن السياسي العراقي.	لا أتفق	228	59.1%	1.63	0.82	54.33
		محايد	74	19.2%			
		أتفق	84	21.8%			

أظهرت نتائج الجدول (2) أن البرامج التلفزيونية الساخرة تزيد من رد فعل الجمهور تجاه السياسي العراقي، إذ جاءت فقرة "زادت من ردة فعل تجاه السياسي العراقي" في صدارة فقرات

الجدول بعد أن بلغ وزنها المئوي (85%)، ولصالح البديل "اتفق" فقد بلغت نسبته (71.5%)، وحلّت فقرة "عززت موافقي السابقة التي كانت لدي عن السياسي العراقي" في المرتبة الثانية بوزن مئوي بلغ (83.67%)، ولصالح البديل "اتفق" حيث بلغت نسبته (68.4%)، واستحوذت فقرة "لم تؤثر على قناعاتي اتجاه السياسي العراقي" على المرتبة الثالثة بوزن مئوي بلغ (63.67%) ولصالح البديل "لا أتعق" إذ بلغت نسبته (48.2%)، وجاءت فقرة "عدلت موافقي وآرائي السابقة عن السياسي العراقي" في المرتبة الرابعة بوزن مئوي بلغ (61.33%) ولصالح البديل "لا أتعق" إذ بلغت نسبته (50.3%)، وحلّت فقرة "شكلت مواقف وآراء لم تكن لدي مسبقاً عن السياسي العراقي" في المرتبة الخامسة بوزن مئوي بلغ (61.33%) ولصالح البديل "لا أتعق" إذ بلغت نسبته (51.8%)، وتذيلت الفقرة "غيرت موافقي السابقة عن السياسي العراقي" الترتيب بوزن مئوي بلغ (54.33%) لصالح البديل "لا أتعق" الذي بلغت نسبته (59.1%)، ويلاحظ من خلال نتائج جدول (2) مدى تأثير البرامج الساخرة في الجمهور؛ لأنها ساهمت بزيادة ردة فعل الجمهور تجاه السياسي العراقي من خلال التعرض للموضوعات السياسية التي تتناولها في حلقات البرنامج.

يبين جدول (3) التكرارات والنسب المئوية وقيمة كاي لعينة واحدة لتعرف الفرق في الصورة التي

تشكلت لدى المبحوثين عن السياسي العراقي عبر البرامج التلفزيونية الساخرة

البدائل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
إيجابية	15	3.9	256.42	2	5.99	دال
سلبية	268	69.4				
لا توجد صورة واضحة	103	26.7				
المجموع	386					

جاءت نتائج الجدول (3) لتبين أن البرامج التلفزيونية الساخرة تشكل صورة سلبية لدى الجمهور عن السياسي العراقي، إذ بلغ عدد التكرارات على فقرة "سلبية" (268) تكرار، وبنسبة (69.4%)، وجاءت فقرة "لا توجد صورة واضحة" في المرتبة الثانية، بواقع (103) تكرار، وبلغت نسبتها (26.7%)، وتذيلت فقرة "إيجابية" الترتيب، إذ حصلت على (15) تكراراً فقط، وبلغت نسبتها (3.9%)، ونلاحظ من خلال إجابات الجمهور أن الصورة المتشكلة لدى المبحوثين عن السياسي العراقي من خلال البرامج الساخرة "سلبية" هي نتيجة منطقية كون هذه البرامج تتناول موضوعات السياسيين بأسلوب ساخر، وتعمل على انتقاد مواقف السياسيين، وإيصالها للمتابعين بصورة سلبية، ولا تذكر أي إيجابية لأي موقف سياسي أو حكومي.

يبين جدول (4) الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات محور تحديد أبرز ملامح ومظاهر تشكيل صورة السياسيين السلبية التي تحاول البرامج التلفزيونية الساخرة إبرازها عبر مضامينها

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الرتبة
1	شخصيات ولاؤها لأحزابها لا للوطن.	لا تبرزه مطلقاً	17	4.4	2.69	0.55	89.67	2
		تبرزه قليلاً	84	21.8				
		تبرزه كثيراً	285	73.8				
2	تهتم بزيادة أرصدها دون الاهتمام بالشعب.	لا تبرزه مطلقاً	47	12.2	2.5	0.7	83.33	9
		تبرزه قليلاً	98	25.4				
		تبرزه كثيراً	241	62.4				
3	لديها أجندات محددة تحاول تنفيذها دون تنفيذ برامجها السياسية التي التزمت بها.	لا تبرزه مطلقاً	17	4.4	2.63	0.57	87.67	4
		تبرزه قليلاً	110	28.5				
		تبرزه كثيراً	259	67.1				
4	لا تلتزم بالعود التي قطعها على نفسها.	لا تبرزه مطلقاً	47	12.2	2.55	0.7	85	7
		تبرزه قليلاً	80	20.7				
		تبرزه كثيراً	259	67.1				
5	ليس لديهم خبرة في إدارة الدولة.	لا تبرزه مطلقاً	42	10.9	2.59	0.68	86.33	6
		تبرزه قليلاً	76	19.7				
		تبرزه كثيراً	268	69.4				
6	أغلب ما يقعون فيه ناجم عن تصرفات عوائلهم.	لا تبرزه مطلقاً	77	19.9	2.3	0.78	76.67	11
		تبرزه قليلاً	115	29.8				
		تبرزه كثيراً	194	50.3				
7	تهتم بالمقربين لها في اعطائهم مسؤوليات غير قادرين على إدارتها.	لا تبرزه مطلقاً	56	14.5	2.45	0.73	81.67	10
		تبرزه قليلاً	101	26.2				
		تبرزه كثيراً	229	59.3				
8	أغلب تصرفاتهم وسلوكياتهم منافية للدستور العراقي	لا تبرزه مطلقاً	30	7.8	2.64	0.62	88	3
		تبرزه قليلاً	80	20.7				
		تبرزه كثيراً	276	71.5				

5	87.67	0.62	2.63	7.3	28	لا تبرزه مطلقاً	دائماً يتم التجاوز على حقوق الإنسان وحياته من قبلهم.	9
				22.5	87	تبرزه قليلاً		
				70.2	271	تبرزه كثيراً		
1	91.67	0.54	2.75	5.2	20	لا تبرزه مطلقاً	شخصيات سياسية عاجزة عن توفير الخدمات للمواطنين	10
				15	58	تبرزه قليلاً		
				79.8	308	تبرزه كثيراً		
8	84.33	0.73	2.53	14	54	لا تبرزه مطلقاً	شخصيات سياسية تهتم بمظاهرها وليس بأفعالها.	11
				18.7	72	تبرزه قليلاً		
				67.4	260	تبرزه كثيراً		

يتبين لنا من الجدول (4) أن الفقرات "شخصيات سياسية عاجزة عن توفير الخدمات للمواطنين، شخصيات ولاؤها لأحزابها لا للوطن، وأغلب تصرفاتهم وسلوكياتهم منافية للدستور العراقي" جاءت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية، وأظهرت النتائج أن البرامج التلفزيونية الساخرة تسهم بتشكيل صورة سلبية عن السياسي العراقي، وتظهر أن الشخصيات السياسية عاجزة عن توفير الخدمات ولاؤها لأحزابها، وتخالف الدستور بتصرفاتها وسلوكياتها، والسبب يعود إلى محتوى تلك البرامج والموضوعات التي تتناولها المتعلقة بالسياسيين.

يبين جدول (5) الأوساط المرجحة والأوزان المئوية لفقرات محور ملامح ومظاهر تشكيل صورة السياسيين الإيجابية التي تحاول البرامج التلفزيونية الساخرة إبرازها عبر مضامينها

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الرتبة
1	تقدم صوراً بشأن بعض السياسيين الذين يعملون من أجل وطنهم وشعبهم.	لا تبرزه مطلقاً	267	69.2	1.4	0.65	46.67	4
		تبرزه قليلاً	84	21.8				
		تبرزه كثيراً	35	9.1				
2	تهتم بإبراز بعض مواقف السياسيين التي تعمل على تقديم خدمات للمواطنين	لا تبرزه مطلقاً	253	65.5	1.41	0.62	47	2
		تبرزه قليلاً	106	27.5				
		تبرزه كثيراً	27	7.0				

3	46.67	0.64	1.4	68.1	263	لا تبرزه مطلقاً	تقدم مواقف وجود بعض السياسيين في أغلب المشكلات والأزمات من أجل حلها وتذليلها	3
				23.6	91	تبرزه قليلاً		
				8.3	32	تبرزه كثيراً		
1	47.33	0.66	1.42	67.6	261	لا تبرزه مطلقاً	تبرز بعض المواقف لبعض السياسيين الذين يهتمون في تطبيق بنود الدستور العراقي	4
				23.1	89	تبرزه قليلاً		
				9.3	36	تبرزه كثيراً		
9	45	0.62	1.35	72.8	281	لا تبرزه مطلقاً	تقدم بعض المواقف التي تبرز عمل بعض السياسيين من أجل رسم صورة جيدة عن العراق في المحافل الدولية.	5
				19.4	75	تبرزه قليلاً		
				7.8	30	تبرزه كثيراً		
11	44.67	0.61	1.34	72.8	281	لا تبرزه مطلقاً	شخصيات تلتزم بتطبيق القوانين وتعليماتها دون التجاوز على حقوق الإنسان وحياته.	6
				19.9	77	تبرزه قليلاً		
				7.3	28	تبرزه كثيراً		
8	45.33	0.63	1.36	71.8	277	لا تبرزه مطلقاً	تظهر التزام بعض السياسيين بالعهود التي قطعوها على أنفسهم.	7
				20.2	78	تبرزه قليلاً		
				8.0	31	تبرزه كثيراً		
5	46.33	0.63	1.39	68.9	266	لا تبرزه مطلقاً	تقدم صورة محددة بشأن قدرات بعض السياسيين على إدارة المشكلات والأزمات بشكل جيد.	8
				23.3	90	تبرزه قليلاً		
				7.8	30	تبرزه كثيراً		
6	46	0.64	1.38	70.7	273	لا تبرزه مطلقاً	بعض المواقف التي تنتقلها لها علاقة بنزاهة بعض السياسيين.	9
				20.7	80	تبرزه قليلاً		
				8.5	33	تبرزه كثيراً		

7	45.67	0.65	1.37	71.8	277	لا تبرزه مطلقاً	التزام بعض الشخصيات السياسية بتطبيق برامجها الانتخابية.	10
				19.2	74	تبرزه قليلاً		
				9.1	35	تبرزه كثيراً		
10	44.67	0.6	1.34	72.0	278	لا تبرزه مطلقاً	شخصيات تهتم بزيارة الجماهير للتعرف على مشكلاتهم وأوضاعهم.	11
				21.5	83	تبرزه قليلاً		
				6.5	25	تبرزه كثيراً		

تبين لنا من الجدول (5) أن الفقرات "تبرز بعض المواقف لبعض السياسيين الذين يهتمون في تطبيق بنود الدستور العراقي، وتهتم بإبراز بعض مواقف السياسيين التي تعمل على تقديم خدمات للمواطنين، وتقدم مواقف وجود بعض السياسيين في أغلب المشكلات والأزمات من أجل حلها وتذليلها" جاءت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية، وأظهرت النتائج أن أغلب الجمهور يرى أن البرامج التلفزيونية الساخرة لا تعكس صورة إيجابية عن السياسي العراقي، وجميع الإجابات جاءت على البديل "لا تبرزه مطلقاً" أي إن الجمهور يرى أن البرامج الساخرة لا تعكس أي صورة إيجابية عن الشخصيات السياسية العراقية.

النتائج

1. أظهرت الدراسة أن البرامج الساخرة تزيد من رد فعل الجمهور تجاه السياسي العراقي، إذ حصلت فقرة "زادت من ردة فعلي تجاه السياسي العراقي" على المرتبة الأولى، وبلغت نسبة البديل (أثقت) (71.5%).
2. يرى أغلب الجمهور من مجموع عينة البحث أن الصورة التي تشكلت لديهم عن السياسي العراقي من خلال البرامج الساخرة هي سلبية، وبلغت نسبتها (69.4%)، فيما يعتقد (26.7%) أنه لا توجد صورة واضحة عن السياسي العراقي في البرامج الساخرة.
3. يرى أغلب الجمهور أن أبرز الملامح السلبية التي تحاول البرامج الساخرة إبرازها عن السياسي العراقي هي "شخصيات عاجزة عن توفير الخدمات للمواطنين" جاءت في المرتبة الأولى، وحصل البديل "تبرزه كثيراً" على نسبة بلغت (79.8%).
4. لا تظهر البرامج التلفزيونية الساخرة أي ملامح إيجابية عن السياسي العراقي، وجاءت الفقرة "تبرز بعض المواقف لبعض السياسيين الذين يهتمون في تطبيق بنود الدستور العراقي" إذ حصل البديل "لا تبرزه مطلقاً" على نسبة بلغت (67.6%).

الاستنتاجات

1. أظهرت نتائج البحث أن البرامج الساخرة تساهم وبشكل كبير بتشكيل صورة السياسي العراقي لدى الجمهور من خلال تناول الموضوعات السياسية في مضامينها، ومعالجة موضوعات السياسيين العراقيين بصورة مستمرة عبر تناول مواقفهم اليومية.
2. إن الصورة التي تشكلها البرامج الساخرة عن السياسي العراقي "سلبية" وسبب ذلك الأساليب التي تتناولها هذه البرامج الموضوعات السياسية، والتي تعكس صورة سلبية عن الشخصيات السياسية.
3. يهتم أغلب الجمهور بمتابعة الموضوعات السياسية في البرامج التلفزيونية الساخرة؛ وذلك لأن البرامج الساخرة تعالج الموضوعات السياسية دون أي قيود، وبعيداً عن أجناس القنوات التلفزيونية الأخرى، والأساليب الكلاسيكية التي اعتاد عليها في الفضائيات.

الهوامش

(* أسماء المحكمين

1. أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
2. أ.د. عمار طاهر محمد، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
3. أ.د. علي عباس فاضل، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.م.د. ايمان عبد الرحمن، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
6. أ.م.د. منتهى هادي التميمي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
7. أ.م.د. شريف سعيد السعدي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
8. أ.د. عامر حسن فياض، النظم السياسية، كلية العلوم السياسية، جامعة الآمال.
9. أ.د. محمود حسن اسماعيل، الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة عين شمس.

المصادر والمراجع

- أحمد حمدي راشد عبد الواحد، عربي عبد العزيز الطوخي، و عايدة محمد عوض المر. (2014). الموضوعات السياسية كما تعكسها البرامج التلفزيونية الساخرة في القنوات الفضائية "دراسة تحليلية". مجلة بحوث التربية النوعية، 2014 (35)، 217-246. <https://doi.org/10.21608/mbse.2014.141067>
- إسماعيل إبراهيم. (2017). *مناهج البحوث الإعلامية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حامد عبده الهوال. (1982). *السخرية في أدب المازني*. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- حسنين شفيق. (2017). *الإعلام الساخر ، الضحك بطعم الوجع*. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- حمدان خضر السالم. (2014). *تطور الكاريكاتير في الصحافة العراقية*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سمير شرف استيتية. (2002). *اللغة وسيكولوجية الخطاب*. عمان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- ضياء مصطفى. (2014). *السخرية في البرامج التلفزيونية*. بغداد: دار ميزوبوتاميا.

- ضياء مصطفى ناصر . (2009). المضامين السياسية للبرامج التلفزيونية الساخرة قناة البغدادية انموذجاً: دراسة تحليلية لبرنامج حوار الطرشان وصاحب الامتياز للمدة من 1-1-2009 لغاية 31-3-2009 (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بغداد، كلية الاعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- كرم شلبي . (1994). معجم المصطلحات الإعلامية. بيروت: دار الجيل للطبع والنشر والتوزيع.
- محمد عبد العال النعيمي، عبد الجبار توفيق البياتي، و غازي جمال خليفة. (2015). طرق ومناهج البحث العلمي. عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2007). الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- نواره إياد كاظم، و ارادة زيدان الجبوري. (2022). سمات المرأة في البرنامج التلفزيوني العراقي الساخر ولاية بطيخ بحث مستل من رسالة ماجستير. الباحث الإعلامي، 14(56)، 105-122. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i56.881>
- نوال محمد عمر . (1986). مناهج البحث الاجتماعية والإعلامية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- وسام فاضل راضي. (2009). دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل الصورة الإعلامية والسياسية عن العراق دراسة ميدانية على طلبة جامعتي الانبار والكوفة. الباحث الإعلامي، 2(5)، 11-36. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/download/dbae8298784091a1>

References

- Abdel Wahed, A. H., Al-Toukhi, A. A., & Al-Murr, A. M. (2014). Political topics as reflected in satirical television programs on satellite channels “An Analytical Study”. *Journal of Specific Education Research*, 2014(35), 217-246. <https://doi.org/10.21608/mbse.2014.141067>
- Al-Hawal, H. A. (1982). *Sarcasm in Al-Mazni's literature*. Cairo: Egyptian General Book Authority.
- Al-Nuaimi, M. A.-A., Al-Bayati, A.-J. T., & Khalifa, G. J. (2015). *Scientific research methods and methods*. Amman: Al-Warraq for publishing and distribution.
- Al-Salem, H. K. (2014). *The development of caricature in the Iraqi press*. Ammaan: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Hijab, M. M. (2007). *Scientific foundations for writing university theses*. Cairo: Dar Al Fajr for Publishing and Distribution.
- Ibrahim, I. (2017). *Media research methods*. Cairo: Dar Al Fajr for Publishing and Distribution.
- Istithieh, S. S. (2002). *Language and the psychology of discourse*. Ammaan: Arab Foundation for Studies and Publishing.
- Kadom, N. A., & Al Jubori, I. Z. (2022). Women's Traits In The Iraqi Satirical Television Show 'State Of Melon' A Paper Extracted from A Masters Thesis. ALBAHITH ALALAMI, 14(56), 105-122. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i56.881>
- Mustafa, D. (2014). *Sarcasm in TV shows*. Baghdad: Dar Mizubutamia.
- Nasser, D. M. (2009). *The political contents of the satirical television programs, Al-Baghdadiya Channel, as a model: An analytical study of the two programs*,

Dialogue of the Tarshan and The Franchise, for the period from 1-1-2009 to 3-31-2009 (Unpublished Master Thesis). University of Baghdad, College of Mass Communication, Department of Radio and Television.

Omar, N. M. (1986). *Social and media research methods*. Cairo: Anglo-Egyptian Library.

Radi, W. F. (2009). The role of satellite news channels in shaping the media and political image of Iraq: A field study on students at the universities of Anbar and Kufa. *ALBAHITH ALALAMI*, 2(5), 11-36. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj/download/dbae8298784091a1>

Shafiq, H. (2017). *Sarcastic media, laughter tastes of pain*. Cairo: Dar Fikr and Fan for printing, publishing and distribution.

Shalabi, K. (1994). *Dictionary of media terms*. Beirut: Dar Al-Jeel for printing, publishing and distribution.

The Role of Website Users in the Consumption of Notifications: A Field Study of Websites

Semaa Sadoon Aziz^{1a}  Sihaam Hassn Ali Alshegeri^{1b}

¹ Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research seeks to explore the impact of notifications on enhancing user engagement with websites, primarily through user subscriptions and their interaction with notifications on these websites. The significance of this study lies in its implications for crafting compelling headlines that capture users' attention, streamline their access to journalistic content, and align with the objectives and editorial policies of news websites. It sheds light on the factors influencing users' preferences for specific notifications and their engagement with content based on their individual interests, motivations, and the satisfaction derived from such interactions.

The researcher has reached several key findings, including the observation that the judicious use of notifications leads to increased website utilization, especially when the daily notification frequency remains constrained. Furthermore, summary notifications emerge as the most appealing notification type for users.

Keywords: Notifications, Engagement, Websites, Users, News Arts.

OPEN  ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: Saimaa.Saadoun1101a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7702519832

^b **Co-author:** E-mail address: dr.sihaamalshegeri@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7830176241

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.975>

Received: 23/02/2023, Accepted: 28/03/2023, Published: 30/09/2023

دور المستخدمين للفنون الخبرية في استهلاك الإشعارات: دراسة ميدانية للمواقع الالكترونية

سيماء سعدون عزيز¹ سهام حسن علي الشجيري¹

¹ قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

حاول البحث معرفة دور الإشعارات في زيادة تعرض المستخدمين للمواقع الالكترونية من خلال اشتراك المستخدمين واستخدامهم لإشعارات تلك المواقع، ويأتي ذلك لأهمية الصياغة التحريرية للعناوين في جذب انتباه المستخدمين واختصار الوقت والجهد، وتقديم النوع الصحفي بما يحقق أهداف الموقع الالكتروني الاخباري، وبما يتناسب مع السياسة التحريرية لها، وهو ما يفسر انتقاء المستخدمين لإشعارات معينة دون أخرى، وموضوعات دون أخرى تبعا لاهتماماتهم والدوافع والاشباكات المتحققة من ذلك.

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها: ساهم استخدام الإشعارات في زيادة استخدام الموقع الالكتروني الاخباري وذلك حينما يكون عددها محدودًا في اليوم، كما أن الاشعارات التلخيصية أكثر أنواع الإشعارات جذبًا للمستخدمين.

الكلمات المفتاحية: الاشعارات، الاشباكات، المواقع الالكترونية، المستخدمين، الفنون الخبرية.

مقدمة

تمكّنت وسائل الإعلام ولا سيما الرقمية في جذب انتباه المستخدمين للمحتوى التحريري بما يتوافق مع سياسة التحرير المعتمدة، ويتم ذلك من خلال إرسال إشعارات لاستدراك انتباه المستخدمين وتحقيق اشباعهم المعرفي، عبر إرسال تنبيهات مستمرة تتناول مواضيع متنوعة تتعلق بالأحداث المحلية والعربية والعالمية الجارية، وتهدف هذه الإشعارات إمّا لجذب المستخدم لقراءة المحتوى الاخباري أو لمساعدته على تحديد مواضيع تتوافق مع اهتماماته ورغباته، وبفضل هذه الطريقة يوفر هذا النهج وقتًا وجهدًا للمستخدم في اختيار المواضيع المناسبة، ويعزز الثقة بينه وبين الموقع الاخباري الإلكتروني. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الى معرفة دور المستخدمين للفنون الخبرية في استهلاك الإشعارات، عن طريق التطرق إلى مفهوم التحرير الاخباري وأنواع الفنون الاخبارية وأهمية الإشعارات وتحريرها وصولاً إلى النتائج والاستنتاجات.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

كمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس وهو: ما دور الفنون الخيرية في جذب انتباه المستخدمين لموقع الكتروني معين دون غيره؟ والذي تتفرع منه مجموعة من التساؤلات التي تتضمنها مشكلة الدراسة:

1. كيف تؤدي الإشعارات إلى زيادة الاشباكات المعرفية للمادة التحريرية لدى مستخدمي المواقع الإلكترونية؟
2. كيف يقرأ ويطلع المستخدم على الإشعارات؟
3. ما الاشباكات المتحققة من الإشعارات؟

ثانياً: أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى معرفة دور المستخدمين للفنون الخيرية في استهلاك إشعارات المواقع الإلكترونية، وانعكاساتها على جذب المستخدمين لتلك المواقع، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية:

1. معرفة دور الاشعارات في زيادة الاشباكات المعرفية للمادة التحريرية لدى المستخدمين.
2. معرفة كيفية قراءة الإشعارات لدى المستخدمين.
3. التعرف على الاشباكات المتحققة من الاشعارات.

ثالثاً: أهمية البحث

1. إنها من الدراسات القليلة التي تناولت الإشعارات في المواقع الإخبارية الإلكترونية، ولا سيما من حيث التحرير والصياغة.
2. النمو الكبير للمواقع الإلكترونية الإخبارية وسعيها الى التنافس بأساليب مختلفة، الأمر الذي يشير إلى ضرورة معرفة أهمية الإشعارات في جذب انتباه المستخدمين ومدى الاشباكات المتحققة منها.
3. تناول جانبين مهمين الأول يتعلق بالتحرير الإخباري والثاني يتعلق بالإشعارات، والربط بينهما من الناحية الفنية والتقنية، بين فن له قواعده وأسسها وبين تقنية وفرتها شبكة الانترنت.

رابعاً: منهج الدراسة ونوعها

تري الباحثة أن أفضل المناهج ملائمة لموضوع الدراسة هو المنهج المسحي لكونه "أحد مناهج البحوث الوصفية التي تقوم على جمع وتحليل البيانات الاجتماعية عن طريق أدوات بحثية كالمقابلة والاستمارة من أجل الحصول على معلومات من عدد كبير من الناس المعنيين بالظاهرة

محل البحث". (ابراش، 2009، صفحة 152)

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف أزمة معينة وأسبابها والعوامل التي تتحكم بها واستخلاص نتائجها وتحليلها وتعميمها، واستخدم الباحث المنهج المسحي كونه من المناهج المناسبة لدراسة الأزمان لما له من أهمية في تفسيرها، وهو ينسجم مع البحوث الوصفية في الحصول على وصف دقيق للمشكلة، كما استخدم أداة تحليل المضمون لتحليل الخطابات الإعلامية الرسمية التي تم جمعها من المواقع الإخبارية على الإنترنت والصفحات الموثقة على وسائل التواصل الاجتماعي.

خامساً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** تم اختيار دراسة مواقع CNN، Arabia SKY NEWS، BBC Arabic،

Arabic لتكون ممثلة للمواقع الإخبارية الناطقة باللغة العربية، ويمكن إجمال أسباب اختيار المواقع للبحث بالآتي:

1.1. مواقع إخبارية متابعة لما يستجد من إحداه محلية وإقليمية وعالمية، وتتميز بتحديث مستمر للموقع.

2.1. إنها تمثل امتداد لشبكات عالمية كبيرة تحظى بجماهيرية واسعة وهي شبكة BBC Arabic البريطانية، وشبكة Arabia SKY NEWS الروسية، وشبكة CNN Arabic الأمريكية.

3.1. تحظى المواقع بدعم مالي كبير من قبل مؤسسيها، وهو ما ينعكس على سياستها التحريرية، إذ يمثلون مدارس تحريرية مختلفة كلاً منها له اتجاهاته وتوجهاته المختلفة.

2. **المجال الزمني:** تمثلت الحدود الزمانية للبحث بالإشعارات في مواقع (BBC Arabic، Arabia

SKY NEWS، CNN Arabic)، ولمدة ثلاثة أشهر من 2022/4/1 ولغاية 2022/6/31،

وتم اختيار تلك المدة؛ لأنها شهدت أحداثاً وتطورات وأزمات سياسية واقتصادية انعكست على طبيعة إرسال الإشعارات ونوعيتها والصياغة التحريرية وإعدادها، لتحقيق التنافس وجذب انتباه

المستخدمين وإشباع رغباتهم المعرفية.

3. **المجال الموضوعي:** يتمثل في إشعارات المواقع المختارة.

سادساً: أدوات جمع البيانات

1. **عينة البحث:** تم اختيار (100) مفردة لتكون ممثلة لجمهور المستخدمين عن طريق استخدام

عينة كرة الثلج. والتي تعني تحديد المبحوثين الذين تنطبق عليهم الخصائص التي يحتاج إليها

الباحث، ثم يقوم المبحوثين بالاتصال بغيرهم من المبحوثين، إلى أن يحصل الباحث إلى العدد

المناسب منهم (أبو سمرة و الطيطي، 2019، صفحة 60).

2. **جمع البيانات:** استعانت الباحثة في الدراسة الميدانية بالاستمارة كأداة لجمع البيانات، والتي

عرضت على مجموعة من المحكمين⁽⁹⁾ المختصين في مجال الإعلام لإبداء ملاحظاتهم، وتم الأخذ بتلك الملاحظات سواء بالتعديل أو الإضافة.

سابعًا: مفاهيم البحث

1. الإشعارات: وهي تنبيهات تشعر المستخدم بأهمية حدث معين تغطيه المواقع الالكترونية الإخبارية.
2. المواقع الالكترونية الإخبارية: وهي مواقع تابعة لمؤسسات إعلامية إخبارية.
3. المستخدمون: وهم المشتركون في خدمة إشعارات المواقع الالكترونية الإخبارية.
4. الفنون الخيرية: ويقصد بها الخبر والتقرير والقصة الخيرية والصورية الخيرية.

ثامنًا: الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة والأبحاث العلمية لموضوع البحث من الضرورات البحثية، والتي يجب على الباحث الاطلاع عليها؛ وذلك لأهميتها في بلورة مشكلة البحث، وصياغة الفروض، وتعميق موضوع البحث، وإكتشاف أبعاد جديدة للبحث عن غيره من الدراسات السابقة، ومن أبرز الأدبيات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث والتي تكاد أن تكون محدودة كالآتي:

1. دراسة (عبد الرحمن و الكعبي، 2008): بناء الشريط الاخباري (السبتايتل) في القنوات الفضائية العربية: (قناة العربية - دراسة حالة 2007).

تمثلت مشكلة البحث بوجود ضعف وغموض في بناء سبتايتل قناة العربية الاخبارية، وتفرعت عنه مجموعة من الاسئلة منها:

1. ما حجم انقرائية سبتايتل قناة العربية؟
2. ما مدى الاهتمام الإنساني في سبتايتل قناة العربية؟ وهل يتطابق هذا الاهتمام مع المقاييس المعتمدة للكتابة الصحفية؟ وما الموضوعات السائدة في سبتايل قناة العربية؟ ويتم الإجابة عنها عن طريق مجموعة من الأهداف وهي:

1. الكشف عن عوامل ضعف ضعف بناء السبتايتل في قناة العربية الاخبارية.
 2. تحديد مدى الغموض في سبتايتل قناة العربية على وفق مقاييس الانقرائية المعتمدة.
- اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام طريقة تحليل المضمون بأسلوب العينة العرضية عن طريق الاختيار بالصدفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

1. وجود غموض في سبتايتل قناة العربية الاخبارية.
2. وجود تعبيرات انسانية وكلمات شخصية لم تصل إلى المستوى الجيد للكتابة الصحفية.
3. اغلب أخبار الموقع كانت بدون مصدر.

2. دراسة (رشاد، 2021): علاقة محتوى اشعارات التطبيقات الاخبارية للهواتف الذكية بانماط استهلاك المحتوى الاخباري.

تمثلت مشكلة البحث في التعرف على أنماط استهلاك التطبيقات الاخبارية، ودوافع استخدامها والاشباع المتحققة نتيجة هذا التوظيف، بجانب الكشف عن تفضيلات المستهلكين لمحتوى الاشعارات وطريقة ارسالها.

وتمثلت الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور محتوى اشعارات التطبيقات الاخبارية للهواتف الذكية في تسويق واستهلاك الاخبار.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

1. أهمية الاشعارات الاخبارية في الحصول على الأخبار، ولكن زيادتها تُصيب المستخدمين بالأزعاج.

2. أهمية الإشعارات الاخبارية في تسويق المحتوى.

3. أكثر الإشعارات جذبا هي الاشعارات التلخيصية وليست التسويقية أو الاستفهامية.

3. دراسة (Wohllebe A. , 2020):

Consumer Acceptance of App Push Notifications: Systematic Review on the Influence of Frequency.

سعت الدراسة إلى معرفة قبول المستهلك لإشعارات التطبيق وتحقيق التأثير على المستخدمين وذلك عن طريق مخاطبة مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية بإرسال الإشعارات الفورية، وتمثلت مشكلة الدراسة في معرفة كيف يؤثر تكرار تسليم الرسائل على قبول المستهلكين، توصلت الدراسة إلى أن دفع الإشعارات مناسب لتشجيع المستخدمين على استخدام التطبيق وانشاء عادات جديدة، وأن استخدام التطبيقات يزداد مع التكرار مع ملاحظة أن كثرة عدد الإشعارات بشكل مزعج قد يؤدي إلى انصراف المستخدمين عنه، وبذلك ينعكس على تسويق التطبيق.

الإطار النظري

أولاً: التحرير الالكتروني

تعد عملية التحرير الالكتروني الميدان الرئيس الذي تتنافس فيه المواقع الاخبارية الالكترونية. (الفصل، 2006، صفحة 144)، ويقصد به "التحرير الذي يتم على إحدى شاشات الكمبيوتر، إذ يجلس المحرر أمامه ليقوم بالتصويب، وتعديل المادة الصحفية المعروضة عليها، والمخزونة داخل جهاز الكمبيوتر" (كمال، 2014، الصفحات 24-25).

إذ أنتجت المواقع الالكترونية مفهوماً جديداً للمضامين الإعلامية المكتوبة لما تتمتع به من خصائص تختلف عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى ومرتبطة بالطبيعة الخاصة بالانترنت ... والتي تجمع بين المباشرة والقوة البصرية للتلفزيون، وعمق الطباعة (كافي، 2016، صفحة 276).

وتمكنك المواقع الالكترونية الإخبارية أن تحدث تغييرًا ليس فقط في نوعية المادة الصحفية، وفي سرعة تناقل الخبر، ولكن أيضا في صياغة الخبر وشكله وطريقة تحريره، وذلك عن طريق التركيز والاختصار اللذان يعدان السمة المميزة للخبر على الانترنت (صلاح، 2015، صفحة 172).

ويعتمد التحرير الالكتروني على جانبين أساسيين هما: (غازي، 2022، الصفحات 54-55) **الأول:** الكتابة التفاعلية للقراء الذين يتصفحون المواقع الالكترونية بشكل مختلف عن الصحيفة الورقية.

الثاني: التفكير بأن الانترنت وسيلة متميزة توظف الوسائط المتعددة، وعليه فإن المحرر الالكتروني يجمع بين مهارات البحث والكتابة والتصميم والتحرير بإشكاله المتعددة، سواء بالنص، أو الصور أو الصوت أو الفيديو.

ثانياً: الخبر الصحفي الالكتروني

هو "عملية صياغة وتصويب للخبر وفقا للقيم الخيرية والتحريرية عبر شاشات الكمبيوتر لمواد معدة للنشر عبر المواقع الإخبارية الالكترونية" (ابو عرجة و عبدالله، 2020، صفحة 213)، عن طريق نقل المعلومات والحقائق الجديدة وأنية الحدوث، ويقدم بطريقة واقعية وموضوعية تتعلق بالواقع الذي يعيشه الأفراد، ويهتم بقراءته أعداد كبيرة من الجماهير (غازي، 2022، صفحة 125).

ثالثاً: التقرير الصحفي الالكتروني

يتميز التقرير الالكتروني بطبيعته التقنية التي وفرها الانترنت من حيث ارتباط التقرير بتقارير أخرى ذات صلة، وعدم الإسهاب في نقطة معينة مع وضع وصلة تشعبية، وإمكانية قراءة التقرير في أي وقت وشكل يريده المستخدم بفعل توافر الإمكانيات التقنية المسموعة والمقروءة والمرئية (الرفاعي و صبيرة، 2020، صفحة 183).

ويهتم التقرير الالكتروني بعرض وشرح وتفسير جانب من جوانب الأخبار اليومية الجارية، وتغطية الأخبار الجادة مثل: أخبار الشؤون العامة والشؤون الاقتصادية والمشكلات الاجتماعية والصحة والتعليم، بل وقد يشمل الرياضة والحوادث والجرائم. (الجبوري، ٢٠٢١، صفحة ٥٩)

رابعاً: القصة الصحفية الالكترونية

هي قصة إخبارية نصية تشتمل على عناصر إضافية مثل: الصور والصوت والفيديو والوصلات الإضافية للحصول على معلومات إضافية، ويستطيع الصحفي عن طريقها دمج الوصلات في قصته (ابو عرجة و عبدالله، 2020، صفحة 208). وقد وفرت تكنولوجيا الاتصال للمواقع الالكترونية طرقاً جديدة ليس فقط في جمع المعلومات، وإنما أيضا في طرق الكتابة وتقديم القصص الصحفية، (الدليمي، 2021، صفحة 61) في الحصول على بيانات وتفاصيل الحدث، والإحاطة

به وبأسبابه (السراج، 2010، صفحة 470). وعادة ما ترصد الخبرية في المواقع الإخبارية تأثير الحدث أو الواقعة أو المعلومة التي تعالجها القصة في السياق العام للإحداث، وإيضاحات لمواقف وشخصيات، وتقدم تقييماً لتأثير الحدث في إطاره الشامل ومحرره بصياغات أكثر احكاماً وخلفيات معلوماتية ولمسة تحليلية (الشجيري، 2014، صفحة 131).

خامساً: تحرير الإشعارات

يطلق مصطلح "اخطارات التطبيق" و"اشعارات الدفع" للدلالة على الرسائل المرسلة من المواقع الالكترونية إلى شاشة القفل أو شريط الاشعارات في الهاتف الذكي (Wohllebe A. , 2020, p. 2). ويتم تحرير الإشعارات من قبل قسم التحرير وإرسالها إلى المبرمجين في الموقع الإخباري، بوضع كود لكل عنوان وكود لكل قسم، ويتم إرسالها للمستخدمين بما يتناسب مع طبيعة الموقع (تربان، 2022). ويتم تنشيطها عن طريق المحرك، وقد تكون الإشعارات نصية، أو سمعية، أو بصرية، أو جميعها إلى داخل الموقع، إذ تحيله إلى عناوين يمكن الإفادة من الموضوعات التي تحظى باهتمامهم، ويطلق عليها "كلمات نشطة" (ساعد، 2018، صفحة 40).

وساعد التطور الفني والتكنولوجي في استخدام التقنيات الحديثة، في إرسال واستقبال الإشعارات، وسرعة وسهولة الاستعمال من قبل المستخدم (رشيد، 2020، صفحة 390). فالكلمات القليلة التي يتم إرسالها إلى المستخدم هي أول جزء من المادة التحريرية التي يقع عليها نظر القارئ (فاخر، 2018، صفحة 11). إلا إنها آخر ما يحرر وذلك حتى يتمكن المحرر من انتقاء الزاوية المناسبة التي تهم أكبر عدد من المستخدمين في الموقع وتقدم لهم ملخصاً سريعاً لمحتوى الخبر، وعادة ما تتم كتابة الإشعارات من قبل هيئة التحرير والتي تتناسب مع البيئة الرقمية وغالباً ما تلجا المواقع إلى صياغة الإشعارات بطريقة مختلفة تماماً عن العناوين الأصلية والتي تكون مخصصة للصفحة الفعلية (Kuiken et al., 2017, p. 1301). ولا يوجد عدد محدد من الإشعارات المرسلة، إنما يتم إرسالها حسب أهمية الخبر من وجهة نظر الموقع الإخباري، وتمر هذه العملية بمراحل عدة، تتمثل في اختيار أبرز وأهم معلومة في الخبر، ثم صياغة عنوان الإشعار بشكل يسهل للمستخدم فهمه، ثم تليها مرحلة تدقيق الإشعار من الناحية اللغوية، ثم تحويل العنوان إلى حقل الإشعارات وإرساله للمستخدمين حسب أهميته والذي يستحق أن يكون إشعاراً (محسن، 2022). وإن عملية إرسال الإشعارات لا تتم بشكل آلي، وإنما هي عملية تعكس سياسة الموقع الإخباري وموقفه من الأحداث ونوعها وجمهورها، واختيار الإشعارات الأكثر انسجاماً مع موقف الموقع الإخباري من الحدث، والأكثر تأثيراً على القراء (خضور، 2008، صفحة 81). وتحاول المواقع الالكترونية الإخبارية استعادة أهميتها عن طريق إعادة الجماهير إلى المنافذ الإخبارية لسحب المعلومات الموثوقة مع مرونة أعلى في مكان وزمان الوصول إلى الأخبار. (Wheatley

(Ferrera-Conill, 2021, p. 695) & ذلك عن طريق نقل الأفكار والمعلومات "منبهات" عن حدث معين، وعليه فإن ذلك يشكل نشاطاً حيويًا لتطور المجتمعات الإنسانية (القرشي و عباس، 2022، صفحة 372).

ووفقاً لذلك فمن الضروري عند تصميم الموقع الإلكتروني إظهار المعلومات ذات الصلة بالموضوع وفي الوقت المناسب، وتجنب الإكثار منها حتى لا تكون مصدرًا للإزعاج، واستخدامها للإحداث الأكثر أهمية (Martin, 2018, p. 22).

الدراسة الميدانية

جدول (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب اشتراكهم في خدمة إشعارات المواقع الإلكترونية

النسبة المئوية	التكرار	الاشتراك
83,33%	100	نعم
16,67%	20	لا
100%	120	المجموع

توضح الأرقام الواردة بالجدول (1) توزيع المبحوثين حسب اشتراكهم في خدمة إشعارات المواقع الإلكترونية، فيتضح أن عدد المشتركين في هذه الخدمة بلغت نسبتهم (83.33%) مشتركًا، وبتكرار (100)، وحصل المبحوثون غير المشتركين في خدمة إشعارات المواقع الإلكترونية على نسبة مئوية قدرها (16.67%) مشتركًا، وبتكرار (20) من مجموع (120) تكرار.

يبين جدول (2) سبب اشتراك المبحوثين في الإشعارات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب الاشتراك	ت
الأولى	44%	44	تزودني بالأخبار المهمة فور وصولها	1
الثانية	26%	26	تجعلني ملماً بالأحداث المحلية والعربية والعالمية	2
الثالثة	18%	18	اختصار الوقت في الاطلاع	3
الرابعة	12%	12	طريقة جديدة للتقديم الاخباري	4
-	100%	100	المجموع	

أظهرت بيانات الجدول (2) الخاصة بتوزيع المبحوثين حسب أسباب اشتراكهم في إشعارات المواقع الإلكترونية، إذ أن فئة "تزودني بالأخبار المهمة فور وصولها" جاءت بالمرتبة الأولى وحصلت على (44) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (44%)، تلتها فئة "تجعلني ملماً بالأحداث المحلية والعربية والعالمية" بالمرتبة الثانية وحصلت على (26) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (26%)، ثم فئة "اختصار الوقت في الاطلاع" بالمرتبة الثالثة وحصلت على (18) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (18%)، وأخيرًا جاءت فئة "طريقة جديدة للتقديم الإخباري" بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (12)

تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (12%)، وهذا يتماشى مع طبيعة الإشعارات كونها منبه لأهم الأخبار المحلية والعربية والعالمية.

جدول (3) يوضح عدد المواقع التي يقوم المبحوثين بتصفحها

ت	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	أكثر من موقع	61	61%
2	ثلاثة مواقع	19	19%
3	موقعان	12	12%
4	موقع واحد	8	8%
	المجموع	100	100%

تبين من تحليل الجدول (3) أن استجابة "أكثر من موقع" جاءت في مقدمة عدد المواقع التي يقوم المبحوثين بتصفحها بواقع (61) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (61%)، تلتها استجابة "ثلاثة مواقع" بالمرتبة الثانية بواقع (19) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (19%)، ثم استجابة "موقعان" بالمرتبة الثالثة بواقع (12) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (12%)، وأخيراً جاءت استجابة "موقع واحد" بالمرتبة الأخيرة بواقع (8) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (8%)، وتنعكس هذه النتيجة التنوع في اختيار المواقع الالكترونية التي يقوم المستخدمين في الاشتراك بها، بما يشبع حاجات واشباعات المستخدمين.

جدول (4) يبين دوافع استخدام المبحوثين لإشعارات المواقع الإخبارية

ت	الدوافع	التكرار	النسبة المئوية
1	دوافع معرفية (نفعية)	79	79%
2	دوافع طقوسية (تسلية)	13	13%
3	دوافع اجتماعية	8	8%
	المجموع	100	100%

يتبين من تحليل الجدول (4) أن الدوافع المعرفية "نفعية" جاءت في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين لإشعارات المواقع الإخبارية بنسبة مئوية قدرها (79%)، تلتها فئة "دوافع طقوسية" بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (13%)، وجاءت فئة "دوافع اجتماعية" بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (8%)، وهذا يدل على أن الهدف الأساس للاشتراك في الإشعارات هو تحقيق المعرفة والحصول على المعلومات، وهو ما يتوافق مع الوظيفة الأساسية للمواقع الالكترونية الإخبارية في الإعلام والإخبار.

جدول (5) يبين طبيعة الصياغة التي يفضلها المبحوثين في تحرير الإشعارات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة الصياغة	ت
الأولى	37,36%	68	الإشعار الذي يلخص الخبر	1
الثانية	27,47%	50	الإشعار المختصر	2
الثالثة	13,74%	25	الإشعار الوصفي	3
الرابعة	12,09%	22	الإشعار المفسر	4
الخامسة	5,49%	10	الإشعار التساؤلي	5
السادسة	3,85%	7	الإشعار المبهم	6
-	100%	182(**)	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (5) ترتيب طبيعة الصياغة التي يفضلها المبحوثين في تحرير الإشعارات حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، والتي تشير في مجملها إلى موافقة عينة الدراسة على طبيعة الصياغة، فجاءت فئة "الإشعار الذي يلخص الخبر" في مقدمة طبيعة الصياغة التي يفضلها المبحوثين في تحرير الإشعارات، بتكرار (68) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (37.36%)، تلتها فئة "الإشعار المختصر" بالمرتبة الثانية بواقع (50) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (27.47%)، ثم فئة "الإشعار الوصفي" بالمرتبة الثالثة بواقع (25) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (13.74%)، بينما جاءت فئة "الإشعار المفسر" بالمرتبة الرابعة بواقع (22) تكرارًا، وبنسبة مئوية قدرها (12.09%)، وجاءت فئة "الإشعار التساؤلي" بالمرتبة الخامسة بواقع (10) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (5.49%)، وجاءت فئة "الإشعار المبهم" بالمرتبة الأخيرة بواقع (7) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (3.85%)، وتعكس هذه النتيجة طبيعة الإشعارات في تلخيص النوع الإخباري واختصاره، كما أن الإشعارات التلخيصية تتماشى مع طبيعة الإشعارات في إعطاء القارئ مستخلص عن محتوى الموضوع، وتسهل عليه عملية الانتقاء بين أعداد الإشعارات المرسله، وهذا ما يؤكد أن الصياغة التحريرية للإشعارات لها علاقة في عملية الجذب، وإن كان ذلك لا يتناقض مع ارتباط عنصر الجذب بطبيعة المواضيع المفضلة لدى المستخدمين.

الاستنتاجات

1. يفضل المستخدمين إشعارات التلخيص على أنواع الإشعارات الأخرى.
2. أهم أسباب اشتراك المستخدمين بخدمة الإشعارات كونها فورية التغطية وتزودهم بآخر الأخبار فور وصولها.
3. أظهرت نتائج البحث الأهمية الإخبارية للإشعارات كونها تُعد مصدرًا للأخبار المحلية والعربية والعالمية، وفي اختصار الوقت والجهد.
4. التنوع في اختيار المواقع الإلكترونية التي يقوم المستخدمين في الاشتراك بها، بما يشجع

حاجات واشباكات المستخدمين المعرفية.

الهوامش

(*) أسماء المحكمين

1. أ.د. سعد سلمان المشهداني، تخصص اعلام صحافة، قسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة تكريت.
 2. أ.د. عبد الجواد سعيد، اعلام، صحافة، كلية الاداب، جامعة المنوفية، مصر.
 3. أ.د. ماجد سالم تربان، تخصص صحافة وتكنولوجيا اتصال، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة الاقصى غزة.
 4. محسن عبود، تخصص اعلام صحافة، قسم الصحافة، كلية الاعلام، الجامعة العراقية.
 5. أ.د. نزهة محمود الدليمي، تخصص اعلام، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
 6. أ.د. وسام فاضل، تخصص اعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
 7. أ.د. كامل القيم، تخصص اعلام صحافة، جامعة بابل.
 8. أ.م.د. محمد عبود، تخصص اعلام، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
 9. أ.م.د. احمد عرابي حسين الترك، تخصص اعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاداب، الجامعة الاسلامية، غزة، فلسطين.
- (**) يتضح أن عدد التكرارات بلغت (182) تكرارًا، بينما حجم عينة البحث هي (100)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

المصادر والمراجع

- ابراهيم ابراش. (2009). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- اديب خضور. (2008). مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة. دمشق: دار الحارث.
- إياد هلال حمادي الدليمي. (2021). صناعة الأخبار الإذاعية والتلفزيونية بين إشكاليتي ترجمة المصطلحات واختلاف المدارس الإعلامية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- ايمان عبد الرحمن، و رعد جاسم الكعبي. (2008). بناء الشريط الاخباري (السيبائتل) في القنوات الفضائية العربية: (قناة العربية - دراسة حالة 2007). الباحث الإعلامي، 1(4)، 111-125. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i4.478>
- تيسير احمد ابو عرجة، و نسرين رياض عبدالله. (2020). التحرير الصحفي الاخباري الورقي والالكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- حسن هادي رشيد. (2020). اثر وسائل الاعلام في تشكيل المعرفة والوعي السياسي. مجلة العلوم السياسية (58)، 398-446. <https://doi.org/10.30907/jj.v0i58.446>
- خالد محمد غازي. (2022). التحرير الصحفي توظيف تكنولوجيا الإتصال. الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
- خليل ابراهيم فاخر. (2018). بناء الخبر الصحفي/رؤية مقترحة لتحرير الأشكال الخيرية. الباحث الإعلامي، 9(37)، 7-38. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.104>
- ساعد ساعد. (2018). النص الفائق و تداخل الاستخدامات في شبكات التواصل الاجتماعي : دراسة وصفية تحليلية على المحتوى الإخباري للفيس بوك و تويتر و إنستغرام. مجلة بحوث الاتصال، 2(3)، 34-51.
- سهام الشجيري. (2014). وكالات الأنباء و التحكم الإخباري دراسة فى الاختلال الاخباري بين وكالات

- الأنباء الدولية و العربية رؤية علمية. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
شكرية كوكز السراج. (2010). التغطية الصحفية لموضوعات المرأة في الصحافة العراقية بعد أحداث 2003 دراسة تحليلية في عينة من صحف بغداد. مجلة الاداب (93)، 466-484.
عبد الأمير مويث الفيصل. (2006). الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
عمار طارق محسن. (29 7, 2022). الاشعارات في المواقع الالكترونية. (سيماء سعدون عزيز، المحاور) فرح خليل محمد الجبوري. (2021). التغطية الإخبارية لوسائل الإعلام الموجهة على موقع يوتيوب. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
ماجد تريان. (19 7, 2022). المواقع الاخبارية الالكترونية. (سيماء سعدون عزيز، المحاور) محمد خليل الرفاعي، و فلك صبيبة. (2020). تحرير الصحافة الإلكترونية. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
محمد رشاد. (2021). علاقة محتوى اشعارات التطبيقات الاخبارية للهواتف الذكية بانماط استهلاك المحتوى الاخباري. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، 77 (2021)، 1267-1303. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.223210>
محمود أحمد أبو سمرة، و محمد عبدالله الطبطبي. (2019). مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين. عمان: دار اليازوري العلمية.
مروى عصام صلاح. (2015). الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
مصطفى يوسف كافي. (2016). الاعلام التفاعلي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
نورس عدي علي القريشي، و قاسم خضير عباس. (2022). البعد التداولي للعلامة البصرية في الملصق العراقي المعاصر. الأكاديمي (106)، 363-384. <https://doi.org/10.35560/jcofarts106/363-384>
وسام كمال. (2014). الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

References

- Abdul Rahman, I., & Al Kaabi, R. J. (2008). Building the news tape (Spatial) in Arab satellite channels: (Al-Arabiya Channel - Case Study 2007). *ALBAHITH ALALAMI*, 1(4), 111-125. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i4.478>
Abrash, I. (2009). *The scientific method and its applications in the social sciences*. Amman: Sunrise House for Publishing and Distribution.
Abu Arjah, T. A., & Abdullah, N. R. (2020). *Paper and electronic news editing*. Amaan: Dar Almasirat publishing, distribution and printing.
Abu Samra , M. A., & Al-Titi, M. A.-I. (2019). *Scientific research methods from clarification to empowerment*. Amaan: Dar Al-Yazuri Scientific.
Al-Dulaimi, I. H. (2021). *The radio and television news industry between the two problems of translating terms and the different media schools*. Amaan: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.
Al-Faisal, A.-A. M. (2006). *Electronic journalism in the Arab world*. Amaan: Dar

- Al-Shorouk for publication and distribution.
- Al-Jubouri, F. K. (2021). *Directed media news coverage on YouTube*. Amaan: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Al-Quraishi, N . U., & Abbas, Q. K. (2022). The deliberative dimension of the visual sign in the contemporary Iraqi poster. *Al-Academy*(106), 363-384. <https://doi.org/10.35560/jcofarts106/363-384>
- Al-Rifai, M. K., & Sabira, F. (2020). *Editing the electronic press*. Dimashq: Publications of the Syrian Virtual University.
- Al-Sarraj, S. C. (2010). Press coverage of women's issues in the Iraqi press after the events of 2003, an analytical study in a sample of Baghdad newspapers. *AL-ADAB JOURNAL*(93), 466-484.
- Al-Shujairi, S. (2014). *News agencies and news control A study in the news imbalance between international and Arab news agencies, a scientific vision*. Amaan: Dar Osama for publication and distribution.
- Fakher, K. I. (2018). A Proposed Vision for Editing News Forms. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(37), 7-38. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.104>
- Ghazi, K. M. (2022). *Journalistic Editing Employment of Communication Technology*. Giza: Arab Press Agency.
- Kafi, M. Y. (2016). *Interactive Media*. Amaan: Dar Al-Hamid for publication and distribution.
- Kamal, W. (2014). *Electronic and mobile media between professionalism and the challenges of technological development*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Khaddour, A. (2008). *An introduction to journalism theory and practice*. Dimashq: Dar Al-Harith.
- Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300-1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Martin, J. (2018, Nov 13). *Different types of notifications: websites, apps and beyond*. Retrieved from <https://bit.ly/3WLE51H>
- Mohsen, A. T. (2022, 7 29). *Notices on websites*. (S. S. Aziz, Interviewer)
- Rashad, M. (2021). The relationship of notification content of news applications for smartphones to news content consumption patterns. *Egyptian Journal of Media Research*, 77(2021), 1267-1303. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.223210>
- Rashid, H. H. (2019). The impact of the media in the formation of knowledge and political awareness. *Journal of Political Science*(58), 398-446. <https://doi.org/10.30907/jj.v0i58.446>
- Saad, S. (2018). Hypertext and overlapping uses in social networks: a descriptive and analytical study on the news content of Facebook, Twitter and Instagram.

Journal of Communication Research, 2(3), 34-51.

Salah, M. E. (2015). *Electronic media foundations and future prospects*. Amaan: Dar Aliaesar Aleilmia for Publishing and Distribution.

Turban, M. (2022, 7 19). *Electronic news sites*. (S. S. Aziz, Interviewer)

Wheatley, D., & Ferrer-Conill, R. (2021). The temporal nature of mobile push notification alerts: A study of European news outlets' dissemination patterns. *Digital journalism*, 9(6), 694-714. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1799425>

Wohllebe, A. (2020). Consumer Acceptance of App Push Notifications: Systematic Review on the Influence of Frequency. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(13), 36-47. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i13.14563>

Political Use of the Photograph: A Semiotic Study of the Photograph of Al-Kadhimi's Visit to Fallujah on the Anniversary of the Victory Over ISIS

Ahmed Hameed Mohammed^{1a} Bushra Jameel Al-rawi^{1b} 

¹ Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

The research aims to determine what a photograph intends to convey as a visual text. Photographs are not captured randomly, especially those of politicians. Each photograph carries a message, even if interpretations of that message vary from person to person. The research adopts a methodology based on semiotic analysis, applying Laurent Gervero's model to analyze a photograph of the Iraqi Prime Minister Mustafa Al-Kadhimi's visit to Fallujah on the anniversary of the victory over ISIS. The photographs in question constitute a visual language built upon a sequence of iconic symbols and signs. These elements coalesce to give rise to an image centered around a particular theme, one designed to convey a precise message to the intended audience. Additionally, they serve as a window into the photographer's ideology, as they make deliberate choices regarding which aspects of the event to capture through their camera lens.

The research yields several results, including: The ideas and meanings contained in the photograph, both in form and content, fall within the framework of political marketing for the personality of the Iraqi Prime Minister Mustafa Al-Kadhimi, highlighting him as a strong and sharp personality. The rhetoric of the photograph emphasizes unity, rejection of sectarianism and nationalism. The diversity and functional progression of Al-Kadhimi's career in journalism and historical documentation helped him gain experience in the art of appearance and influence on the recipient, in addition to his previous work in the sensitive field of intelligence.

Keywords: Photograph, Semiotics, Mustafa Al-Kadhimi, Political Use.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: ahmed.hameed1203a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7709874164

^b Co-author: E-mail address: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7704221597

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.728>

Received: 10/07/2021, Accepted: 29/07/2023, Published: 30/09/2023

التوظيف السياسي للصورة: دراسة سيميائية لصورة زيارة الكاظمي للفلوجة في ذكرى الانتصار على داعش

أحمد حميد محمد¹ بشرى جميل الراوي¹

¹ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث الى معرفة ما تود الصورة إبلاغه بوصفها نصًا بصريًا، إذ أن الصور لا يتم التقاطها اعتباطًا، ولا سيما صور السياسيين، إذ لكل صورة رسالة حتى وإن اختلفت توجهات تفسير تلك الرسالة بين شخص وآخر، وقد اعتمد البحث على تطبيق منهجية قائمة على التحليل السيميائي بتطبيق نموذج لوران جيرفيرو في تحليل صورة زيارة رئيس الوزراء العراقي مصطفى الكاظمي للفلوجة في ذكرى الانتصار على داعش، وكون هذه الصور لغة مبنية على جملة من الدلائل البصرية أو الايقونية التي تندمج فيما بينها لتكون صورة ذات موضوع معين تحمل رسالة محددة أراد المرسل إيصالها الى الجمهور، كما وتكشف عن إيديولوجية المصور الذي يختار جزءًا من الحدث ليوجه إليه كاميرته.

وتوصل البحث إلى نتائج عدّة منها: إن الأفكار والمعاني التي تضمنتها الصورة شكلاً ومضموناً تنصب في إطار التسويق السياسي لشخصية رئيس الوزراء العراقي مصطفى الكاظمي، فضلاً عن ابرازه كشخصية قوية حادة الملامح، واستندت أساليب بلاغة الصورة بالتأكيد على وحدة المصير ونبذ الطائفية والقومية، إذ ساعد التنوع والتدرج الوظيفي للكاظمي في مجال الصحافة والتوثيق التاريخي باكتسابه خبرة فن الظهور والتأثير في المتلقي، فضلاً عن عمله سابقاً في حقل حساس وهو المخابرات.

الكلمات المفتاحية: الصورة، السيميائية، مصطفى الكاظمي، التوظيف.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

منذ أن تولى رئيس الوزراء العراقي مصطفى الكاظمي منصبه في 7/آيار/2020، يلاحظ تغيير في الصور الفوتوغرافية التي ينشرها المكتب الإعلامي لرئيس الوزراء، حتى أضحت الأمر محط

اهتمام الإعلام المحلي والعالمي، وأصبحت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تعج بالتعليقات من الجمهور العراقي مع كل صورة، ويسعى البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس وهو: ما الدلالات السياسية التي تضمنتها نشر صورة الكاظمي عند زيارته الفلوجة؟ وانطلاقاً من هذا التساؤل فإن مشكلة البحث تكمن في التساؤلات الآتية:

1. ما المعاني التي تكمن وراء الألوان والأشكال الداخلة في تكوين الصورة وما دلالة استخدامها؟
2. ما أهم القضايا التي تناولتها الصورة محل البحث؟
3. ما دلالة زاوية التقاط صور مصطفى الكاظمي، ومدلولها على خطاب الصورة؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كونه محاولة لدراسة دلالات أبعاد الصورة بوصفها خطاباً يتوازى مع الخطاب النصي، وبصفتها رسالة اتصالية تقوم بتبليغ مضمون ما، لكن الأكثر أهمية من المعاني المباشرة التي توصلها، هو الرسالة التي توحى بها أو تولدها بصورة غير مباشرة، والتي يتعمد مصممها أن يخاطب بها المتلقي، ولا تأتي الى المتلقي بتلقائية وعفوية، بل تخضع للمعالجة من طرف محترفين في التحرير الصحفي للصور، وعلى المستوى الأكاديمي تضيف الدراسة الحالية رصيذاً معرفياً من أجل البحث في موضوعات تحليل خطاب الصورة.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الى معرفة جهود الفريق الإعلامي بالتعريف بالنشاطات التي يبذلها الكاظمي لتوسيع السمات الرئيسة لأنشطة وسائل الإعلام الحكومي، إذ اعتمد الكاظمي على مصوره الخاص واتخذة وسيلة لمشاركة مهامه الحكومية بصور جذبت الانتباه وإثارة الجدل حولها، مهما كانت الصيغة سواء صيغة المُجِب أو الناقد. ولهذا يهدف البحث الى الآتي:

1. معرفة مضامين القضايا المتضمنة في الصورة.
2. دلالة الصورة بصفتها رسالة اتصالية.
3. الإحاطة بالفعالية التي تحققها سيمائية الصورة في المجال السياسي.

رابعاً: منهج البحث

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تسعى الى تجاوز وصف المحتوى الظاهر للرسالة الاتصالية، والكشف عن المعاني الكامنة ودلالاتها، للوصول إلى النتائج الدقيقة، وأنسب منهج لذلك هو المنهج السيميائي الذي يحاول كشف العناصر الداخلية للصورة، وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يمنح فهماً أفضل لوظيفة الرسالة الاتصالية داخل النسق الثقافي للحياة الاجتماعية، والسيميائي "نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث الأساليب التحليلية، ويستمد مبادئه من حقول

معرفية عدة كاللسانيات والفلسفة والمنطق والتحليل... إنها أداة لقراءة كل مظاهر السلوك الإنساني" (بنكراد، 2012، صفحة 16).

واتبع الباحث في بحثه هذا نموذج لوران جيرفيرو في تحليل الصورة الفوتوغرافية؛ كونها طريقة واضحة الخطوات في التطبيق في مجال تحليل الصورة الفوتوغرافية (Gervereau, 2020, pp. 34-38). وتكون دراسة الصور على وفق خطوات المنهج السيميائي، والعناصر التي يمكن أن تصبح علامات قابلة للقراءة من خلال ثلاثة مستويات: "المستوى التشكيلي، المستوى التعيني، والمستوى التضميني". وتم تحديد عناصر تحليل الصورة وفق النموذج الآتي:

1. المنظور: ويقصد به الطريقة التي يرى الشخص عن طريقها الصورة "القراءة التعينية".
2. الاضاءة: تقوم بنقل معاني مرتبطة بالصورة كالخوف أو الأمن، الإحساس بضوء الليل أو النهار.

3. اللون: المقصود به دلالة كل لون داخل الصورة.

4. المسافة الاجتماعية: المقصود بها الألفة أو الغربة تجاه الصورة.

5. الحالة المزاجية.

6. شكلية الصورة.

فضلاً عن تحليل الأشخاص المشاركين الفاعلين في الصورة، وهم المساهمين في العملية الاتصالية. ويمكن تلخيص شبكة تحليل Gervereau جيرفيرو بالآتي:

1. الوصف الأولي ويشمل:

1.1. الجانب التقني: اسم الصورة، تاريخ ظهورها، نوع الحامل والتقنية المستعملة، الشكل والحجم.

2.1. الجانب التشكيلي: الألوان ودرجة انتشارها، والتمثيل الايقوني.

3.1. الموضوع: علاقة الصورة/العنوان، الوصف الأولي لعناصر الصورة "القراءة التعينية".

2. بيئة الصورة وتشمل: الوعاء التقني والتشكيلي الذي وردت فيه، وعلاقة الصورة/بالمصور.

3. القراءة التأويلية "التضمينية".

4. نتائج التحليل.

خامساً: الدراسات السابقة

1. دراسة مبارك حمد الدسمة: "التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي - دراسة نظرية في الاعلام الكويتي"، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، 2012-2013 (الدسمة، 2013).

مشكلة الدراسة: ما التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي الكويتي؟
أهمية الدراسة: أهمية المعلومات التي سيتم الحصول عليها من مصادرها والتي تتعلق بالتأثير

الدلالي للكلمة والصورة والخبر الإعلامي.

أهداف الدراسة: التعرف على دور كل من الكلمة والصورة في عملية إبراز الخبر.

• بيان فائدة تمازج كل من الكلمات والصور.

• بيان أي من العنصرين أقدر على التعبير الكلمات أم الصور.

منهج الدراسة: المنهج النوعي الذي في الغالب ما يستخدم لتحليل البيانات وتفسيرها بشكل سردي.

نتائج الدراسة: تسهم الصورة في عملية إبراز الخبر الإعلامي، والقدرة على التعبير عما قد تعجز عنه الكلمات، فضلاً عن قدرتها على وصف الحدث بتفاصيله.

2. دراسة ميرزا دانيتش: "سيمائية الرسائل الإعلانية المعاصرة: فك الرموز المرئية" (Džanić, 2013).

Mirza Džanić: "The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals".

مشكلة الدراسة: كشف دلالة المعاني الضمنية في صور الإعلانات المعاصرة التي تعتمد على افتراض أن الاتصال يتحقق عبر فك تشفير الرسائل وتفسيرها.

أهمية الدراسة: أصبح الإعلان كخطاب مرئي راسخاً في الخطاب الاجتماعي وذلك عن طريق انتشاره على نطاق واسع في أنحاء العالم جميعها، إذ أن هناك شبكة معقدة من النصوص مصحوبة بصور وعناصر غير لغوية أخرى، مصممة لتكون متماسكة الكيانات "في الغالب ما تكون مرئية أكثر منها لفظية"، ومن هنا تبرز أهمية الدراسة في محاولة للكشف عن هذه العناصر غير اللغوية. منهج الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج السيميائي في تحليل الصور محل الدراسة.

نتائج الدراسة: تكون المنتجات أو الخدمات المُعلن عنها، إمّا بصورة مباشرة وإمّا ضمناً عن طريق الرموز والأيقونات، مقدمة على أنها حلول لعدد من المشاكل التي قد يواجهها الناس، والتركيز لا يتم على السلع نفسها وإنما يتم على المستهلكين، كجزء لا يتجزأ من المعاني الاجتماعية للسلع، ويسود الإقناع كأسلوب لعرض لغة الإعلان متوافقة مع الصور، يتم إقناع المستهلكين والتلاعب بهم.

3. دراسة سيبيل أنورسوي: "تحليل سيميائي لصورة الناشط في وسائل التواصل الاجتماعي" (Onursoy, 2015).

Sibel Onursoy: " A Semiotic Analysis of an Activist Image in Social Media".

مشكلة الدراسة: كيفية تضمين المعنى داخل الصور الثابتة، وكيف يتم الوصول إلى المعاني والأيدولوجيات الأعمق؟

أهمية الدراسة: يمكن رؤية الملصقات في وسائل الإعلام الحديثة المعاصرة، إذ تقوم باستخدام العلامات، وتؤثر على القرار الشرائي وآليات سلوك المجتمع، فقد أصبحت أكثر حيوية وجاذبة،

في مواقع الوسائط الجديدة، وتطور الجمهور من كونه سلبي التلقي إلى موضوع متلقي إيجابي. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج السيميائي. نتائج الدراسة: تُعدّ النساء حوامل رمزية لهوية المجتمع بشكل فردي وجماعي، وشكل "الانثى" في ثقافات عدّة يرمز إلى روح المجتمع، وهذا الرمز يستخدم أيضاً بشكل متكرر في الحركات الاجتماعية المهمة، والتواصل المرئي، والثقافة المرئية هي السائدة في عالم اليوم، وفهم هذا العالم يمكن تحقيقه عن طريق قراءة هذه الصور، والتأثير على القرار والسلوك.

مناقشة الدراسات السابقة

1. اقتربت دراسة "مبارك حمد الدسمة" من الدراسة الحالية الى حد ما، إذ هدفت الدراستان إلى الكشف عن المعنى الدلالي للصورة وظروف الانتاج بالاعتماد على التحليل السيميائي، إلا أن الأولى درست الصورة والخبر معاً، والثانية درست الصورة الكاريكاتورية، وأن الموضوع قيد الدراسة يهدف الى ايضاح الدلالات السيميائية التي تركز عليها الصورة الفوتوغرافية الرقمية.
2. اقتربت دراسة "ميرزا دانيتش" و "سيل أنورصوي" من الدراسة الحالية من حيث استعمالها المنهج السيميائي لتحليل الصور الثابتة، لكن الأولى ركزت على الخطاب الإعلاني، والثانية على صورة الناشطين، ودراستنا الحالية تحاول تحليل الصورة الفوتوغرافية الرقمية ذات الطابع الإخباري أي: التي تنقل رسالة ما في محاولة لكشف هذه الرسالة وفك رموزها.
3. اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع البحث الذي شمل الصور الفوتوغرافية المنشورة على صفحة المكتب الاعلامي لرئيس الوزراء في تطبيق تويتر.

سادساً: مفاهيم البحث

1. **السيمياء**: "علم يدرس انساق العلامات: لغات، أنماط، صور، علامات المرور، ... الخ" (جيرو، 2016، صفحة 5)، وهي كشف العلاقات الدلالية غير المرئية للعلامة داخل الحياة الاجتماعية.
2. **الصورة الرقمية**: "صورة مكونة من مئات الآلاف أو ملايين المربعات الصغيرة وتدعى عناصر الصورة أو بيكسلات، وذلك عندما يبدأ الحاسب أو الهاتف برسم الصورة فإنه يقوم بتقسيم الشاشة إلى شبكة من البيكسلات، ثم يقوم باستخدام القيم المخزنة للصورة الرقمية ليعطي لكل بيكسل لونه وسطوعه، وتدعى هذه الطريقة توضع الخانات bit mapping وتدعى الصور bit-maps".
3. **التوظيف**: "عملية تصميمية فكرية إبداعية جمالية، ترتبط بشكل مباشر بإسلوب المصمم وتقنيته الخاصة في التعامل مع الصورة، بما يوائم تطلعاته ودوافعه الذاتية، ليشكلها ويبيثها عن طريق عمله التصميمي بما تحمله من الرموز والإشارات ذات الدلالات التعبيرية ... بهدف التأثير في المتلقي بما تحمل من دلالات او حالات وجدانية. فضلاً عن أنها وسيط مناسب بوصفها شكلاً لوحدة فنية قد استعملت لبعث اجتماعي وثقافي معين" (صليبا، 1982، صفحة 581).

4. **الدلالة:** تهتم بدراسة الإيحاءات، إذ أن التعيين يمثل الأساس الأول "الدلالة المباشرة" الذي يستند عليه الإيحاء، والدليل في المستوى التضميني الذي يمثل "الدلالة الإيحائية"، وقد تكون الدلالة هي أي شيء يقوم بدور العلامة أو الرمز، قد تكون علامة على الطريق، وقد تكون إشارة باليد، وقد تكون، كلمات وجمل، وقد تكون علامات ورموزاً لغوية وقد تكون غير لغوية فهي بذلك "العلم الذي يدرس المعنى" (عمر، 1998، الصفحات 11-19). فهي لا تدرس العلامة في حد ذاتها، ولكنها "تدرس قضية المعنى في تطوراته وتغيراته وبنيته" (يخلف، 2012، صفحة 28).

تحليل الصورة

البطاقة الفنية للصورة	
العنوان	الكاظمي يزور الفلوجة في ذكرى الانتصار على داعش
السنة	10 كانون الاول 2020
نوع اللقطة	لقطة متوسطة
زاوية الكاميرا	زاوية منخفضة
مكان الصورة	الفلوجة



أولاً: الوصف

1. الجانب التقني

1.1. عنوان الصورة: "الكاظمي يزور الفلوجة في ذكرى الانتصار على داعش".

2.1. تاريخ الصورة: نشرت الصورة بتاريخ 10 كانون الأول لعام 2020.

3.1. التقنية ونوع الحامل: الصورة ملتقطة بكاميرا رقمية حديثة، بوساطة المصور الخاص برئيس الوزراء جمال بنجويني.

4.1. الشكل والحجم: الصورة منفتحة الجوانب غير مؤطرة ومربعة الشكل وبأبعاد 960 x 640 بكسل.

والشكل في العمل الفني يمثل "خطابًا اتصاليًا بين ذات الفنان وذات المتلقي الذي يأوله حسب مرجعياته وما تراه ذاتته الجمالية، ولهذا فالشكل هو الأساس والمنطلق في فهم العملية الفنية وبداية تشكيلها" (الخفاجي، 2012، صفحة 9). وله أيضًا وظائف جمالية يمنحها للصورة تبعًا لسياق تشكيلته فيها، وهذه الوظائف بحسب ستولنيتز هي: (ستولنيتز، 2006، صفحة 350)

1. الشكل يضبط إدراك المشاهد ويرشده، ويوجه انتباهه في اتجاه معين، إذ يكون العمل واضحًا.
2. الشكل ينظم وحدات العمل الفني على نحو من شأنه إبراز قيمتها وفعاليتها الحسية والتعبيرية.
3. التنظيم الشكلي له في حد ذاته قيمة جمالية كاملة.
4. للشكل وظيفة الإعلان عن مضمون العمل الفني بطريقة فنية تساعده على إبراز الإحساس الجمالي.

والمربع هو "الشكل المطلق عند المسلمين، إذ استخدم قديمًا في الزخارف الإسلامية، وفي أعمالهم الفنية، نظرًا لتناسب خطوطه، وأكثر تقييداً لمساحة الأشياء" (شحادة، 2015، الصفحات 66-67). ويرى فليب سيرنج أن المربع "رمزٌ في إحدى المقاييس إلى العناصر الأربعة: تراب، ماء، هواء، نار، وقد توافق مفهوم الشكل للأرض تمامًا مع النقاط الرئيسة الأربعة" (سيرنج، 1992، صفحة 476).

2. الجانب التشكيلي

1.2. الألوان ودرجة انتشارها:

شكّلت الألوان على مر التاريخ مادة للتأمل والتفكر في الكون والوجود، وأفصحت الألوان عن جاذبيتها وتأثيرها على شخصية الإنسان منذ أن عرفها، ثم باتت لغة للإتصال بجميع معانيها وطرقها في الحداثة والابتكار والبنيان وهندسة الحضارات (الصفار، 2016، صفحة 34). وامتازت الصورة موضع التحليل بطغيان الألوان الباردة عليها، مثل اللون الأزرق المتمثل بلون السماء والقفازات على كفوف مقاتلين في مقدمة الصورة، واللون البني المتمثل بالنزي العسكري، فضلاً عن اللون الأسود الظاهر على لباس بعض العناصر داخل الصورة من ضمنها الكاظمي، وتكمن جمالية الألوان الموظفة داخل الصورة موضع التحليل نتيجة استخدام "أسلوب شاعرية التوافق بين الألوان وإيحائاتها البصرية"، عن طريق استعمال الألوان الباردة معاً وهذا يعطي توافقاً لونياً (بوخاري، 2009، صفحة 81)، "وتُعدّ الألوان عنصرًا ذو مدلول ثقافي غاية في الأهمية، تحمل مجموعة من المعاني، فلا يمكن مقارنة لون إلا من وجهة نظر المجتمع والحضارة التي نشأ فيها" (الحجابي، 1994، صفحة 175). فاللون الأزرق هو من الألوان الأساسية ويحيل على "شعور الشخص بالمسؤولية وإيمانه برسالة ينبغي تأديتها" (عمر، 1997، صفحة 183). كما أن لهذه الألوان دلالة أيضاً على "النجاح والثقة لأنه لون السماء أكثر شيء مرتفع في الوجود، ...، وهو اللون الأكثر شعبية ويمثل الثقة، والموثوقية، والإستقامة، والنجاح، والانتماء، والمهنية في العمل،

والأمن، والاستقرار"، أما رمزية اللون البني فتتمثل في "المتانة والرسمية والدفاع والاعتمادية والأمان" (شريتج، 2017، الصفحات 325-328). فضلاً عن اللون البني فهو "يعطي احساساً بالجاذبية ويريح العين، لذلك يُعدّ لون جيد لإستعماله كخلفية" (مربيعي، 2000، صفحة 91). وهو أيضاً "يعطي الاحساس بالصلابة والقوة، ويسهم في ضبط التوترات" (الدليمي، 2016، صفحة 95) واللون البني هو لون الأرض يرتديه أفراد القوات الأمنية؛ ليساعدهم على التخفي والتمويه مع الطبيعة الجغرافية، أما بالنسبة للون الأسود فهو "لون يفرض نفسه بقوة، ويتكون نتيجة مزج الألوان جميعها مع بعضها البعض" (شريتج، 2017، صفحة 281). وهو "باعث قوي للمغوض" (الدليمي، 2016، صفحة 95).

وفي الحضارة السومرية كان اللون الأسود "رمزاً للأشياء الراقية، فالحاكم كان يرتدي عباءة سوداء، والشيء نفسه مع الأستاذ ورجال الحكومة والدين، ولهذا السبب سمي القسم الجنوبي من بلاد الرافدين، ذلك القسم الذي سكنه السومريون، أرض السواد" (رشيد، 2011، صفحة 96).

2.2. التمثيل الايقوني:

"أن المضامين الدلالية للصورة هي نتاج تركيب يجمع بين ما ينتمي الى البعد الإيقوني "التمثيل البصري الذي يشير الى المحاكات الخاصة بكائنات أو أشياء"، وبين ما ينتمي الى البعد التشكيلي مجسد في أشكال من صنع الإنسان وتصرفاته في العناصر الطبيعية وتراكمها من تجارب وأدعها أاثه وثيابه ومعماره وألوانه وأشكاله وخطوطه" (ثاني، 2005، صفحة 127).

إن الصورة موضع التحليل منفتحة الجوانب وقد استطاعت إبراز الابعاد الخاصة بقياس الصور ومادتها فكانت الخلفية السائدة مقسمة على قسمين:

القسم الأول: خلفية بشكل عامودي وتمثلت بالعناصر برئيس الوزراء والقائد العام للقوات المسلحة، فضلاً عن القادة الأمنيين وبعض من الإعلاميين، في حين شكل القسم الآخر عالم فني من الألوان الباردة، مما تعطي تأثيراً باتساع الحيز وهو ما عكس اتساع المدى والأفق في الصورة بالرغم من التقاطها من زاوية ضيقة الحجم والمساحة، في حين كان الخط العامودي يمثل جنديان لا يظهر منهما سوى يديهما بوضعية القبضة ويرتديان قفازات طبية.

أما من ناحية الخطوط فقد تحتوي الصورة موضع التحليل على خطين أفقيين يتعامدان على خط أفقي واحد، جاءت الخطوط متوازية للدلالة على "الشراسة والعدوانية" (عبدة وآخرون، 2020، صفحة 192). وهي ترمز الى "القوى النامية، وكذلك الشموخ والعظمة والوقار، وفي تلاقي الخطوط العمودية بالأفقية إقامة للتوازن... فالخطان: الأفقي بحكم تعبيره عن الاستقرار أو التسطیح، والعمودي عن الجاذبية الأرضية يؤديان دوراً في إثارة أحاسيس التوازن داخل التكوينات" (عبد، 2012، صفحة 34). ويمكن تلخيص الرسائل الايقوني الواردة في الصورة موضع التحليل في الجدول الآتي:

جدول يبين الرسائل الايقونية في الصورة موضع التحليل

الدوال الايقونية	المستوى التعييني	المستوى التضميني
الكاظمي	رئيس الوزراء	مصدر القرارات - تحمل المسؤولية
قوات عسكرية	ضباط ومراتب عراقية	دفاع - تضحية - انتصار
أشكال بشرية	قبضات اليد	الاستعداد - العزم
أشكال صناعية	قفازات طبية + كامات	التزام - وقاية
أشكال طبيعية	السماء	الحياة - الشموخ

3.2. حجم وزاوية الصورة:

إن "تفسير أي صورة يعتمد على الزاوية التي نراها منها" (ناصر، 2011، صفحة 77)، فالصورة موضع الدراسة هي من ضمن اللقطات العامة، إذ جاءت بزاوية مقابلة للقارئ لإثارة اهتمامه، ففي الصورة نلاحظ رئيس الوزراء محور الصورة ونقطة مركزها كما تبدو زاوية النظر مرتفعة من الأسفل الى الأعلى والشكل الذي يمثل الجنود وقبضاتهم أكثر قريناً من الإطار، وأكثر ضخامة من شخصية الكاظمي، وبشكل عام تم التقاط الصورة بزاوية مناسبة وصعبة.

3. الموضوع

1.3. العنوان:

وردت الصورة مُصاحبة للعنوان الطويل الآتي (المكتب الاعلامي لرئيس الوزراء، 2020):
"رئيس مجلس الوزراء مصطفى الكاظمي: نفتخر بهذا اليوم العظيم، ونفتخر بهذا الإنجاز الكبير ونفتخر بكم.. أنتم فخرنا ورمز صمودنا.. وأنا أصريت أن أكون هنا بينكم، لنقول لكل من يحاول المساس بكرامة العراق أو وحدة أراضيه أو سلامة العراقيين.. إننا هنا.. والعراق أكبر منكم".

ونلاحظ أن الدلالات الايقونية التي تضمنتها الصورة تُعبر عن مضمون الرسالة اللسانية "الصمود، القوة، الاستعداد والجاهزية"، هي دلالات يمكن أن يوولها المتلقي عن طريق قراءته للصورة.

2.3. القراءة التعيينية:

الصورة غير مؤطرة منفتحة الجوانب واسعة الأفق، وشديدة الوضوح، وامتدت العناصر الرئيسية فيها بشكل عامودي بدءاً من رئيس الوزراء إلى الجنود والقادة، والشيء البارز هو رئيس الوزراء وقياداته الأمنية، فالصورة تحمل معنى واضحاً للجمهور المستهدف، إذ شكلت بذلك بديلاً عازقاً على وتر الإيجاز في نقل رسالتها، وبهذا الصدد يقول سعيد بنكراد "أن الشعار اللفظي وكذا الصورة والمنحوتات والأشياء وبعض أوضاع الجسد وكل الكيانات التي تستعمل كأدوات تمييزية تستمد وظيفتها التمييزية من العمق الثقافي الذي يمثل انتشارها الدلالي المقبل" (بنكراد، 2006، صفحة 124).

إن المستوى التعييني في قراءة الصورة هو "تعيين عناصر الصورة" (الشنقيطي، 2018، صفحة 94). فالعنصر الممثل لبؤرة الصورة هو رئيس الوزراء مصطفى الكاظمي مع جنديين عن اليمين والشمال في وضع الاستعداد، مثلت السماء الخلفية الأساس للصورة، مع وجود مجموعة من القادة والجنود فضلاً عن الإعلاميين، وفي النموذج الذي قدمه دو سوسير ركز على الدلالة التعيينية على حساب الدلالة الضمنية، فقد صنف الدلالة على مستويين هما (شرجي، 2013، الصفحات 37-38):

الأول: التعيين وفيه العلامة تتشكل من دال ومدلول.

الثاني: التضميني تستخدم العلامة التعيينية دال ومدلول كدال، وتضيف إليها مدلولاً إضافياً.

وبناءً على ذلك تكون الدلالة التضمينية علامة تُشتق من الدال علامة تعيينية، وينتج من التعيين سلسلة من الدلالات الضمنية، ومن ثم يمكن أن يصبح ما هو مدلول في مستوى ما دالاً في مستوى آخر، وبهذه العلامة وفق آلية دو سوسير، لا يمكن أن تحوي معنى أحادي التفسير، وتكون مثقلة بالمعاني.

ثانياً: بيئة الصورة

صورة فوتوغرافية ذات وظيفة إخبارية، ملتقطة بوساطة كاميرا حديثة ومعدلة بوساطة برنامج لتعديل الصور، تضمنت الصورة عناصر وعلامات ايقونية تمثلت في اللون الأزرق في السماء المشكلة للأفق، قبضة الأيدي التي ترمز الى القوة والسلطة والشدة، والالتزام بالإجراءات الوقائية، ثم شخصية الكاظمي في وسط الصورة.

ثالثاً: القراءة التأويلية

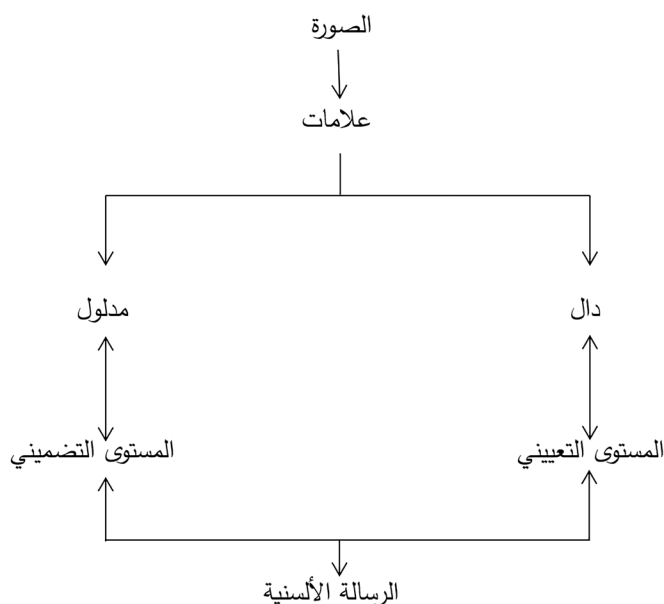
بحسب بول ريكور تُعد القراءة التأويلية عملاً فكرياً يتجلى أثره في "فك المعنى الذي يختفي في المعنى الظاهر والكشف عن مستويات الدلالة المبتوثة في الدلالة الحرفية" (بنكراد، 2012، الصفحات 248-249). ويضيف بنكراد "كما قد توحى بذلك حركة الانتقال من المعنى الحرفي إلى وجوه الرمزية، بل يحيل على ما يجمع بين أفقين مختلفين ... وفي هذه الحالة، فإن التأويل هو في المقام الأول نبض في ذاكرة الكلمات وانتقاء الدلالات التي تتلائم مع الغاية التأويلية ... عن طريق ذلك الرابط الذي يقيمه التأويل بين زمن الإنتاج وزمن التلقي" (بنكراد، 2012، صفحة 249).

فضلاً عن السياق الايقوني واللساني الذي جاءت به الصورة، فالسياق الزمني دلالاته وايحاءاته أيضاً، والصورة التي بصدد تحليلها، جاءت بعد سبعة أيام من حادثة جرت في محافظة الأنبار، شهدت خلافاً وتهديداً متبادلاً بين صنفين من القوات الأمنية هما: الحشد الشعبي والجيش العراقي اثر رفع صورة "أبو مهدي المهندس" في المحافظة، مما يعطينا مؤشر أن هذه الزيارة جاءت لعقد المصالحة مع مديرية الحشد الشعبي في المحافظة، في سبيل عدم وقوع أي خصومة بين منتسبي القوات الأمنية بمختلف تصنيفاتها فهي في النهاية تقوم بأمر القائد العام للقوات المسلحة، وتعمل

على حفظ سلامة البلد وشعبه.

وتتميز السيميائيات الايقونية في استثمار الصورة للنص اللساني (الشجيري، 2019، صفحة 540)، ويرى أصحاب النظريات اللغوية أنه من دون لغة لا يمكن قراءة الصور (ناصر، 2011، صفحة 70). وعند ملاحظة الرسالة الألسنية المصاحبة للصورة نجد أنها قدمت بإسلوب مخاطبة مستعين بصيغة الجمع في كتابتها، تحمل دلالات الإنتصار، والصمود، والوحدة، والاستعداد، والجاهزية، وتحيل الى العمل على ما تقتضيه المصلحة العامة، فهي بذلك وردت داعمة لما تؤول إليه الصورة.

المخطط يبين دلالة الرسالة الألسنية في الصورة عن طريق المستوى التعيني والتضميني



وقد وردت الدلالات التي تحيل إليها الصورة في آيات قرآنية وأحاديث نبوية مثل قوله تعالى في سورة آل عمران {وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا}، وفي تفسير القرطبي حول هذه الآية يقول "إن الله تعالى يأمر بالألفة وينهى عن الفرقة؛ لأن الفرقة هلكة، والجماعة نجاة".

وتتميز الرسالة التضمينية بكونها أعمق مستوى في قراءة الصورة، وتكون القراءة حسب قيم الشخصية القارئة، ويتم في هذا المستوى تقديم القراءة التحليلية للصورة كما يراها ويفهمها الشخص المحلل، الذي يمكن أن يقدم أيضًا وجهة نظره الشخصية، أو المعنى الذي فهمه، والذي قد يتقبله المتلقي لقرب وجهات نظرهما، أو يعترض لاختلاف طريقة فهم الصورة (بوصابة، 2018، صفحة 7). وتمثل الصورة أشراقه أمل للعراقيين، لمن عاش معاناة الإرهاب والتهجير والفقد، وتبشرهم بحكومة قادرة على حفظ كرامتهم وعرضهم ودمائهم وممتلكاتهم، إشارة إلى أن الماضي قد رحل ولن يتكرر، فالعراق لديه قوات أمنية مستعدة وجاهزة للدفاع عنهم، ويقتص ممن ازهق دمائهم وأموالهم.

وقد أوجد مصور رئيس الوزراء حيزاً مهماً فجعله يتوسط الصورة، ومن هذه الزاوية نلتصق في الصورة أنه أراد إبراز قوة الدولة، وفي ذلك إحياء لقارئ الصورة عن طريق الإبعاد الشكلية، والمساحية، والزمانية، لتتحد جميعها في سبيل تقديم معنى محددًا يتمثل بالإصرار والعزيمة، وارتسمت هذه الملامح على وجه الكاظمي وهو يوجه نظراته إلى الجنود في مقدمة الصورة، وقد خطت تقاسيم القوة على محياه، وبهذا فالحكومة مصرة على حفظ الأمن والاستقرار في محافظات العراق جميعها. ونقلت الصورة هذه الرسالة عبر رمز قبضات الجنديين في وضع الاستعداد، وهو رمز معروف وواضح لكل مشاهد أو قارئ للصورة، فهنا تشكل الصورة دال التي اتاحت لنا المشاهدة والقراءة، والقبضة والاستعداد مدلول، وكلاهما يشكلات علامة مرتبطة "دال مرتبط بمدلوله". إلا أن هذه العلامة لا يمكن لها أن تقف عند الحد هذا، بل عليها مواصلة ديناميتها الدلالية لكي تصبح دالاً لمدلول ثانٍ "قوة الدولة وعزمها على فرض الأمن والاستقرار"، وبهذا فهو مدلول للقوة والإصرار، لتكون هذه السيورة الدلالية ذائعة الصيت وبينة المعاني.

والصورة الفوتوغرافية من وجهة نظر رولان بارت تتميز بأنها ذات استقلال بنيوي، فهي تتشكل من عناصر مختارة ومعالجة وفق المطلبين: المهني والجمالي والايديولوجي اللذين يعطيان لها بعداً تضمينياً تساق إلى المستلم، الذي لا يكتفي بتسلمها فقط، بل يعيد قراءتها على وفق ما يملك من مخزون ثقافي ورمزي أي: بمعنى ينطلق من مرجعية ثقافية حضارية (كمال، 2001). فالصورة ليست الأشياء التي تمثل، وإنما هي تعين تلك الأشياء لنقول لنا شيئاً آخر، فدلالة الرسالة غير لفظية في الصورة وتقسّم على قسمين: الأول الأستعداد، وتعكس الثاني وهو الأصرار والعزيمة والقدرة.

إن هذا المضمون تعكسه بؤرة الصورة في المقام الأول، وعلى النحو نفسه زاوية الكاميرا ونوع اللقطة، والألوان، ولهذه العناصر أهميتها الكبيرة في إيصال الرسالة، إذ تمثل مجتمعة الجانب الجمالي في الصورة، وتجعل مكوناتها قابلة للإدراك، بينما يرمز ارتداء الجنديين للقفازيات الطبية إلى الالتزام بإجراءات الوقاية من فيروس كورونا، والمعنى العام أن الانضباط والالتزام يأتي ككتلة واحدة ومن قبل الجميع.

رابعاً: نتائج التحليل

1. تمركز الكاظمي في بؤرة الصورة مع الجنديين في المقدمة، فكانت معبرة عن مضمونها، ومتمثلة بالإصرار على تحقيق الأمن، ودحر الإرهاب، وتحقيق السلام.
2. تقدم الصورة رسالة للقارئ بأن القوات المسلحة العراقية جاهزة لردع أي تجمعات إرهابية أو عصابات أو الدخول في معركة، وكل هذه تكون معروفة المصير؛ لأن الدولة دائماً أقوى من الإرهاب.
3. ترمز قبضات الجنديين إلى الاستعداد والتأهب للأوامر التي قد تصدر من القائد العام للقوات

- المسلحة بأي لحظة، والصورة بلغت غاية التوفيق في إيصال رسالتها عن طريق الاستعارة بهذا الرمز.
4. يتوافق النص المصاحب للصورة معها، بمعنى أن الحكومة جادة بما تقول، وأن إجراءاتها وقراراتها فورية وليست مؤجلة.
5. تنوعت الألوان بين البني والخلفية الزرقاء التي ترمز الى الهدوء والسلام والأمان، فيجب أن ينعم الشعب العراقي بالهدوء والأمان والحياة الكريمة.
6. يهتم الكاظمي بصورته الإعلامية في كل خطوة سياسية يخطوها لجعلها مؤثرة أكثر، وفي الإضرار به أيضاً وفضحه "مثال ذلك شكلت صورة موقف محرج، إذ ظهر الكاظمي وهو يرسم العلم العراقي بـ"المقلوب" على وجه أحد الأطفال"، مما اضطر القائمين على إدارة الموقع الرسمي الى حذف الصورة بعد دقائق من نشرها.

المصادر والمراجع

- احمد بوخاري. (2009). دلالات المكان في الومضات الاشهارية التلفزيونية دراسة تحليلية سيمولوجية مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والاعلام.
- احمد شرجي. (2013). سيمولوجيا الممثل الممثل بوصفه علامة وحامل للعلامات. دمشق: صفحات للدراسات والنشر، مكتبة عدنان.
- احمد مختار عمر. (1997). اللغة واللون (الإصدار 2). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- احمد مختار عمر. (1998). علم الدلالة. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع .
- اسمهان مريبعي. (2000). الإشهار في التلفزيون الجزائري دراسة سيمولوجية للرسالة الإشهارية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الجزائر.
- آمنة شحادة. (2015). البنية الهندسية في النحت العربي المعاصر (رسالة ماجستير غير منشورة): جامعة دمشق، كلية الفنون الجميلة، قسم النحت.
- بيير جيرو. (2016). السيميائيات: دراسة الأنساق السيميائية غير اللغوية. دمشق: دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع.
- جميل صليبا. (1982). المعجم الفلسفي (الإصدار 2). بيروت: دار الكتاب اللبناني.
- جيروم ستولنيتر. (2006). النقد الفني دراسة فلسفية وجمالية. (فؤاد زكريا، المترجمون) الاسكندرية: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر.
- رعد سليم الصفار. (2016). المعرفة والتفكير المعاصر اكتسابها - انماطها - ترميمها. عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- رنا حسين هاتف الخفاجي. (2012). تحولات الشكل في لوحات موندريان. مجلة جامعة بابل، 20(3)، 840-870. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/download/2f8a1be500b0c04d>
- ريم عمر شريته. (2017). الإعلان الالكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة. دمشق: دار التربية الحديثة.
- سعيد بنكراد. (2006). سيميائيات الصورة الاشهارية. المغرب: افريقيا الشرق.
- سعيد بنكراد. (2012). السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها (الإصدار 3). سوريا: دار الحوار للنشر والتوزيع.

- سعید بنكراد. (2012). *سيرورات التأويل من الهرموسية الى السيمائيات*. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
- سهام حسن الشجيري. (2019). *التحيز في تناول الإعلام بناء نموذج تفسيري لتحيزات وسائل الإعلام*. القاهرة: دار حميثرا للنشر والترجمة.
- عبد الجبار ناصر. (2011). *ثقافة الصورة في وسائل الإعلام*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الرحيم كمال. (2001). *سيمولوجيا الصورة الفوتوغرافية*، بارث نموذجاً. *مجلة علامات*، 2001(16)، 96-101.
- عبد النور بوصابة. (2018). دور الصورة الكاريكاتيرية في معالجة قضية اللاجئين السوريين دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من كاريكاتيرات الجرائد العربية. *Route Education and Social Science Journal*، 5(3)، 779-802.
- فايزة يخلف. (2012). *سيمائية الخطاب والصورة*. بيروت: دار النهضة العربية.
- فوزي رشيد. (2011). *ظواهر حضارية وجمالية من التاريخ القديم*. دمشق: صفحات للنشر والتوزيع.
- فيليب سيرنج. (1992). *الرموز في الفن، الأديان، الحياة*. (عبد الهادي عباس، المترجمون) دمشق: دار دمشق.
- قدور عبدالله ثاني. (2005). *سيمائية الصورة مغامرة سيميائية في أشهر الإرساليات البصرية في العالم*. الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع.
- مبارك حمد الدسمة. (2013). *التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي: دراسة نظرية في الاعلام الكويتي* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام.
- محمد الحجابي. (1994). *التصوير والخطاب البصري، تمهيد اولي في البنية والقراءة*. الرباط: مطبعة الساحل.
- محمد علي عبدة، وائل حمدي القاضي، نجلاء نبيل عثمان، و آية ماجد منصور. (2020). *الدلالات الرمزية والتعبيرية للرموز الهندسية في الفن الإفريقي*. *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، 8(26)، 187-206. <https://doi.org/10.21608/EJOS.2020.118254>
- مروة جبار الدليمي. (2016). *اسس التصميم الداخلي والديكور*. عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- مريم الشنقيطي. (2018). *الخطاب الإشهاري في النص الأدبي دراسة تداولية*. الرياض: الفیصل.
- المكتب الاعلامي لرئيس الوزراء. (2020، 10، 2). *تويتر*.
- الهام صبحي عبد. (2012). *الخط و علاقته بالتكوين في فن الرسم المعاصر*. الأكاديمي(62)، 29-46. تم الاسترداد من <https://www.iasj.net/iasj/download/030f7a2ef00d0076>



References

- Abd, E. S. (2012). Calligraphy and its relationship to formation in the art of contemporary painting. *Academic*(62), 29-46. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj/download/030f7a2ef00d0076>
- Abdo, M. A., Al-Qadi, W. H., Othman, N. N., & Mansour, A. M. (2020). The symbolic and expressive connotations of geometric symbols in African art. *The Egyptian Journal of Specialized Studies*, 8(26), 187-206. <https://doi.org/10.21608/EJOS.2020.118254>

- Al Hijabi, M. (1994). *Photography and visual discourse, an initial introduction to structure and reading*. Alribat: Matbaeat Alsaahil.
- Al-Dasma, M. H. (2013). *The semantic effect of the word and the image in the media news, a theoretical study in the Kuwaiti media* (Unpublished Master Thesis). Middle East University, Faculty of Mass Communication.
- Al-Dulaimi, M. J. (2016). *Basics of interior design and decoration*. Amaan: Dar Academicians for Publishing and Distribution.
- Al-Khafaji, R. H. (2012). Figure shifts in Mondrian's paintings. *Babylon University Journal*, 20(3), 840-870. Retrieved from <https://www.iasj.net/iasj/download/2f8a1be500b0c04d>
- Al-Saffar, R. S. (2016). *Knowledge and contemporary thinking: Acquisition - Patterns - Development*. Amaan: Dar Academicians for Publishing and Distribution.
- Al-Shujairi, S. H. (2019). *Bias in Media Intake Building an explanatory model for media biases*. Cairo: Dar Humaitra for publishing and translation.
- Benkrad, S. (2012). *Semiotics, its concepts and applications* (3 ed.). Syria: Dar Al-Hiwar for publication and distribution.
- Bousaba, A. (2018). The role of the caricature image in addressing the issue of the Syrian refugees Analytical study of a semiological study of a sample of Arab newspaper caricatures. *Route Education and Social Science Journal*, 5(3), 779-802.
- Bukhari, A. (2009). *Indications of place in TV commercial flashes A comparative analytical study between mobile phone customers* (Unpublished Master Thesis). University of Algiers, Faculty of Political Science and Information.
- Džanić, M. (2013). The semiotics of contemporary advertising: messages : Decoding visuals. *Jezikoslovlje*, 14(2-3), 475-485.
- Gero, P. (2016). *Semiotics: the study of non-linguistic semiotic systems*. Damascus: Dar ninawaa for Studies, Publishing and Distribution.
- Gervereau, L. (2020). *voir, comprendre, Analyser les images*. La decouverte.
- Kamal, A. (2001). The symology of the photographic image, Barth as an example. *Journal marks*, 2001(16), 96-101.
- Maribei, A. (2000). *Advertising on Algerian television, a semiological study of the advertising message* (Unpublished Master Thesis). Algeria University.
- Maryam Al-Shanqeeti .(2018) .*The advertising discourse in the literary text, a pragmatic study* .Riyadh: Al-Faisal.
- Nasser, A. (2011). *Image culture in the media*. Cairo: AL daar Almisriat Allubnania.
- Omar, A. M. (1997). *Language and color* (2 ed.). Cairo: World of Books for Publishing and Distribution.
- Omar, A. M. (1998). *Semantics*. Cairo: World of Books for Publishing and Distribution.
- Onursoy, S. (2015). A semiotic analysis of an activist image in social media. *Online journal of art and design*, 3(2), 1-13.

- Pankrad, S. (2006). *Semiotics of the publicity image*. Morocco: Afriqia Alsharq.
- Prime Minister's Media Office. (2020, 2 10). *Twitter*.
- Rashid, F. (2011). *Civilized and aesthetic phenomena from ancient history*. Damascus: Safahat for publication and distribution.
- Said, P. (2012). *Interpretation processes from hermeticism to semiotics*. Beirut: Arab House of Science Publishers.
- Saliba, J. (1982). *Philosophical Lexicon* (2 ed.). Beirut: Dar Alkitaab Allubnani .
- Sharji, A. (2013). *Semiology of the actor The actor as a sign and bearer of signs*. Damascus: Pages for studies and publishing, Adnan Library.
- Shehadeh, A. (2015). *The Geometric Structure in Contemporary Arab Sculpture* (Unpublished Master Thesis). Damascus University, Faculty of Fine Arts, Department of Sculpture.
- Shriteh, R. O. (2017). *Contemporary electronic advertising concepts and strategies*. Damascus: Modern Education House.
- Stollnitz, J. (2006). *Art criticism is a philosophical and aesthetic study*. (F. Zakaria, Trans.) Alexandria: Dar Al-Wafaa for the world of printing and publishing.
- Syring, P. (1992). *Symbols in art, religions, life*. (A. Abaas, Trans.) Damascus: Dar damascus.
- Thani, Q. A. (2005). *The semiotics of the image is a semiotic adventure in the most famous visual missions in the world*. Algeria: Dar Al-Gharb for publication and distribution.
- Yakhluf, F. (2012). *Semiotics of discourse and image*. Beirut: Dar Alnahdah Alearabia.

The Iraqi Journalistic Treatment of COVID-19 pandemic

Ahmed Fadel Abbas^{1a}  Azhar Sabeeh Ghintab^{1b} 

¹ Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research aims to investigate the approaches adopted by Iraqi newspapers in addressing the COVID-19 pandemic crisis. Employing a descriptive methodology and survey technique, the study conducts content analysis on articles published in three prominent newspapers: Al-Sabah, Al-Mada, and Tareeq Al-Shaab. A multi-stage sampling method was employed, encompassing 260 issues of the aforementioned newspapers. Data collection involved the use of a content analysis questionnaire, with the "How it was said?" method utilized to determine analysis categories.

The results showed that Al-Sabah newspaper adopted a positive approach in addressing COVID-19-related topics, while Al-Mada newspaper remained neutral, and Tareeq Al-Shaab newspaper had a negative approach. Additionally, the study underscores a preference for internal sources and actors as primary information providers within the newspapers' COVID-19 coverage.

Based on these findings, it can be concluded that Al-Sabah newspaper took a positive stance towards the COVID-19 crisis, while Al-Mada remained neutral, and Tareeq Al-Shaab was negative in their treatment of these topics. The results indicate that the renowned trusted newspapers attached great importance to internal sources in their pandemic coverage.

Keywords: Journalism Treatment, Crises, COVID-19 Pandemic.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: Ahmed.F@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7703430295

^b Co-author: E-mail address: drazhar@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7721390530

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i61.1030>

Received: 16/04/2023, Accepted: 21/06/2023, Published: 30/09/2023

معالجة الصحافة العراقية لجائحة كورونا

أحمد فاضل عباس¹ أزهار صبيح غنتاب¹

¹ قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث إلى فهم كيفية تعامل الجرائد العراقية مع أزمة جائحة كورونا، إذ يصنف البحث ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، وتم استخدام أسلوب تحليل المضمون لتحليل المقالات المنشورة في ثلاث جرائد هي: "الصباح، والمدى، وطريق الشعب"، وتم تحديد العينة باستخدام أسلوب العينة متعددة المراحل، والتي تضمنت 260 عددًا من الجرائد المذكورة، استخدمت أداة البحث الاستمارة المتعلقة بتحليل المضمون، واعتمدت على طريقة "كيف قيل؟" في تحديد فئات التحليل، وأظهرت النتائج أن جريدة الصباح اتبعت نهجًا إيجابيًا في تناول موضوعات جائحة كورونا، بينما كانت جريدة المدى محايدة، وكانت جريدة طريق الشعب سلبية في تناول هذه الموضوعات، كما تبين أن الجرائد المدروسة اعتمدت بشكل أكبر على المصادر والجهات الفاعلة الداخلية في تناول موضوعات أزمة جائحة كورونا، بدلاً من الاعتماد على المصادر والجهات الفاعلة الخارجية.

وبناءً على هذه الاستنتاجات يمكن القول إن جريدة الصباح اتخذت موقفًا إيجابيًا تجاه أزمة جائحة كورونا، بينما كانت المدى محايدة وطريق الشعب سلبية في تعاملهما مع هذه الموضوعات. وأشارت النتائج أن الجرائد المدروسة أولت أهمية كبيرة للمصادر الداخلية في تغطية أخبار الجائحة.

الكلمات المفتاحية: المعالجة الصحفية، الأزمات، جائحة كورونا.

مقدمة

تُعد جائحة كورونا واحدة من أبرز الأزمات الصحية التي تواجه العالم حاليًا، فقد أثرت بشكل كبير على الأوضاع العالمية، وعطلت الحياة اليومية، وجعلت مواجهتها أمرًا صعبًا للغاية. وتزامن ظهورها مع تسجيل أعداد كبيرة من الإصابات والوفيات غير المسبوقة، وفي هذا السياق لعبت وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي أدوارًا متنوعة في التعامل مع هذه الأزمة، تراوحت بين الإيجابية والسلبية. ونتيجة لذلك يهدف هذا البحث إلى فهم كيفية تعامل الصحف العراقية مع أزمة جائحة كورونا، التي تعد واحدة من أهم الأزمات الصحية التي يواجهها العالم.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

1. ما طبيعة اتجاهات معالجة الجرائد محل البحث أزمة جائحة كورونا؟
2. ما أنواع المعالجات الصحفية لموضوعات أزمة جائحة كورونا في الجرائد محل البحث؟
3. ما الجهات الفاعلة التي اعتمدها الجرائد محل البحث في معالجة موضوعات أزمة جائحة كورونا؟

ثانياً: أهمية البحث

تحقيق إضافة علمية للمكتبة الإعلامية الاكاديمية وللباحثين، وإمكانية تناول مجالات أوسع في هذه الأزمة، أو ظواهر أخرى تستجد مستقبلاً لها علاقة بالجائحة أو تداعياتها. فضلاً عن الأهمية العملية بإفادة القائمين على الجرائد العراقية من النتائج التي يتم التوصل إليها في مجال المعالجة الصحفية لأزمة جائحة كورونا، لتحسين القدرات والقبليات الصحفية وفقاً لمخرجات البحث والتوصيات المستوحاة منها.

ثالثاً: أهداف البحث

1. رصد طبيعة اتجاهات معالجة الجرائد محل البحث أزمة جائحة كورونا؟
2. الكشف عن أنواع المعالجات الصحفية لموضوعات أزمة جائحة كورونا في الجرائد محل البحث.
3. تحديد الجهات الفاعلة التي اعتمدها الجرائد محل البحث في معالجة موضوعات أزمة جائحة كورونا.

رابعاً: مجالات البحث

1. **المجال الزمني:** تمتد للمدة الزمنية الممتدة من (2020 /1/25) إلى (2021/12/31) وتم اختيار هذه المدة على امتداد عامين كاملين؛ لأنها تمثل بداية انتشار جائحة كورونا على مستوى العالم والعراق وتطورات انتشارها داخل البلاد.
2. **المجال الموضوعي:** يتمثل بـ "معالجة الجرائد العراقية أزمة جائحة كورونا ودورها في تشكيل الوعي الصحي للجمهور".

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بجميع الجرائد العراقية التي تصدر على نحو يومي على اختلاف توجهاتها، أمّا عينة البحث فتمثلت وفق أسلوب العينة متعددة المراحل، من ثلاث جرائد هي "الصباح، والمدى، وطريق الشعب"، كونها تمثل مرجعيات فكرية مختلفة، وتم اختيار (260) عددًا منها وفق أسلوب الأسبوع الصناعي، موزعة بواقع (87) عددًا من جريدة الصباح، و(87) عددًا

من جريدة المدى، و(86) عددًا من جريدة طريق الشعب.

سادسًا: نوع البحث ومنهجه وأدواته

يُعدّ هذا البحث ضمن البحوث الوصفية من حيث النوع، وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي، وأسلوب تحليل المضمون، وذلك لتحليل الموضوعات الصحفية التي عالجت عبرها الجرائد العراقية محل البحث ازمة جائحة كورونا.

سابعًا: إجراءات الصدق والثبات

1. الصدق: اعتمد الباحث إلى إتباع أسلوب الصدق الظاهري عبر عرض استمارة تحليل المضمون، وما تتضمنه من فئات رئيسية، وفرعية، وتعريفاتها الإجرائية، على نحو خمسة خبراء مُحكّمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الإعلام، فكانت نسبة اتفاهم (95%).
2. الثبات: نتيجة لصعوبة الحصول على رمز آخر للقيام بتحليل فئات التحليل، لجأ الباحث إلى طريقة إعادة الاختبار وذلك من خلال تحليل المادة قيد البحث مرة أخرى، بفواصل زمني قدره (30) يومًا، بين التحليلين الأول، والثاني، وكانت النتائج ذات فروقات بسيطة، وعند تطبيق معادلة هولستي حصل الباحث على درجة ثبات (90) وهي درجة عالية.

ثامنًا: الدراسات السابقة

1. بحث (جياذ، 2012) : هدف البحث إلى التعرف على مستوى اهتمام الصحافة العراقية بالموضوعات الصحية، والفنون الصحفية التي تم توظيفها في إيصال الرسائل الصحية للجمهور، واعتمد الباحث المنهج المسحي، مستعينًا بأداة استمارة تحليل المضمون، وطريقة الحصر الشامل لأعداد صحيفتي «الصبح والمدى» للمدة من (2007/10/1) لغاية (31/10/2007)، وتوصل البحث إلى عدد من النتائج منها: تصدر الاخبار والتقارير الصحفية المراتب الأولى في تغطية الموضوعات الصحية في الصحف عينة البحث.
2. بحث (العكيلي، 2015) : يهدف البحث إلى معرفة مدى وجود وعي صحي لدى الطلبة الجامعيين عن مرض الإيدز، والتحقق من استعمال وسائل الاتصال في نشر هذا الوعي، وأعتمد الباحث المنهج المسحي، وأداة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة عشوائية، قوامها (400) محبوث من طلبة جامعة بغداد، وتمثّل المجال الزماني بالمدة الزمنية الممتدة من (1/10/2012) لغاية (1/4/2013)، وتوصل البحث إلى نتائج عدّة أبرزها: إن الوعي الصحي لدى الطلبة من كلا الجنسين متوسط، وهو ما يعني أن دور وسائل الاتصال كان متوسط الفاعلية في نشر الوعي الصحي لديهم.
3. بحث (بن نويوة، 2016): يرمي البحث إلى معرفة طبيعة المعالجة الإعلامية لموضوعات

الصحة في الصحافة الجزائرية اليومية، واستعمل الباحث نظرية الأطر الإعلامية، ومنهج دراسة الحالة لعينة قصدية من جريدة الخبر الجزائرية، وتمثل المجال الزمني في الأشهر الثلاثة الأولى من عام (2016)، وبطريقة الحصر الشامل، وتوصل البحث إلى نتائج عدّة أهمها: زيادة اهتمام الصحيفة بالموضوعات الصحية بعد تقاوم انتشار الأمراض والسلوكيات الخاطئة.

الإطار النظري

أولاً: المعالجة الصحفية

1. مقارنة في مفهوم المعالجة الاعلامية

قبل التفصيل في مفهوم المعالجة الصحفية، يتطلب توضيح معنى كلمة معالجة، ففي قواميس اللغة العربية تأتي من الفعل "عالج"، ويُقال عالج الأمر: زاوله أي "عالج الأمر بموضوعية" (عمر، 2008، صفحة 1537)، وفي قواميس الترجمة تعني كلمة المعالجة Handling أي معالجة "الأمر، القضية، أو الموضوع"، (نجم، 1991، صفحة 650)، وأيضاً يمكن ترجمة كلمة (Processing) إلى المعالجة (الناهي وآخرون، 2012، صفحة 89)، وقد تم استعمال المعالجة في مجالات عدّة، ومنها: مجال الإعلام، إذ يقصد بمفهوم المعالجة الإعلامية: "طريقة تناول الإعلامي لقضية ما في وسائل الإعلام"، (أنسة و توفيق، 2020، صفحة 322).

2. مفهوم المعالجة الصحفية

لعبت الصحافة دوراً كبيراً في المجال الإخباري فهي تتجاوز بأهدافها البحث عن الخبر ونشره لتعمل على التأثير والتغيير والتقويم والتنقيف، وبهذا يمكن وصف المعالجة الصحفية بأنها: "الطريقة التي يمكن أن تتناول بها الصحف قضية أو حدثاً أو موضوعاً أو فكرةً ما وفقاً لسياسة تحريرية تتحدد وفقاً لهوية وملكية الصحيفة" (عامر، 2010، صفحة 29)، وضمن هذا المفهوم، هناك من يرى بأن الدور الإخباري للصحافة وغيرها من وسائل الإعلام، لم يعد يقتصر أو يتحدد بنشر المعلومات عن الأحداث الجارية ومتابعة تطوراتها، بل تعمل المؤسسات الصحفية على التركيز على أحداثٍ بعينها لتقوم بتغطيتها خبرياً، وتتجاهل أخرى إذ يختار المحررون المعلومات التي سيتم نشرها، وزاوية المعالجة التي يتم التركيز عليها في التغطية (عبد العظيم، 2019، صفحة 9).

3. تصنيفات المعالجة الصحفية: هناك عدّة تصنيفات للمعالجة الصحفية منها:

1.3 بحسب المضمون (شفيق، 2015، صفحة 19):

- 1.1.3 المعالجة المحايدة: وذلك عبر تقديم قصص صحفية موضوعية، وغير متحيزة.
- 2.1.3 المعالجة التفسيرية: ويتم فيها تقديم المعلومات بهدف تفسير الخبر أو شرحه.

3.1.3. المعالجة المتحيزة: ويتم ذلك عبر ما يوصف بـ"تلوين" أو تشويه الخبر، أو خلطه بالرأي الشخصي.

2.3. بحسب سمات المعالجة (الشمري و السراج، 2017، الصفحات 333-334):

- 1.2.3. المعالجة الشاملة والعميقة: وفيها يتم تقديم الأحداث بسياقها العام، عبر التغطية التفسيرية.
- 2.2.3. هيمنة الطابع التحليلي: وفيها تُقدّم رؤية هادئة تعتمد على التحليل، عبر الأدلة والبراهين.
- 3.2.3. المعالجة المتوازنة: ويتم عبرها تقديم الحقائق التي تغطي جوانب الحدث أو الموضوع.
- 4.2.3. استعمال الاستعمالات الذهنية: تُخاطب ذهن المتلقي وعقله عبر اقناعه بالدليل المنطقي.
- 5.2.3. استعمال مداخل اقناعية وآليات تناسب مجال الاختصاص بحسب نوعية الجمهور.

ثانياً: الأزمة

1. مفهوم الأزمة

تعني الأزمة من الناحية الاصطلاحية "حالة غير طبيعية تخرج عن نطاق التحكم والسيطرة وتؤدي إلى توقف حركة العمل أو هبوطها إلى درجة غير معتادة" (عبيد، 2018، صفحة 24)، فالأزمة يمكن وصفها بأنها "موقف معقد ومتشابك يمكن أن يواجه متخذ القرار في أحد كياناته سواء أكان دولة، أم منظمة أم مؤسسة، ويفقده القدرة على السيطرة" (سالم، 2016، صفحة 315). وتبدأ الأزمة بحدثٍ مثير وتمتاز بإمكانيتها وقدرتها على التغيير المستمر بمرور الوقت (Björck, 2016, p. 26) ومن ثمّ فإنّ مفهومها يتسع ليشمل جميع الحقول المعرفية، إذ هناك عناصر مشتركة تشكل ملامحها، وتتمثل في كل من: "عنصر المفاجأة، والخلل والتوتر المصاحب لها، وعدم القدرة على التنبؤ الدقيق بالأحداث القادمة، والحاجة الضرورية لإتخاذ قرار، والوقت يمثل قيمة حاسمة، كما تمثل نقطة تحول للأفضل أو إلى الأسوأ" (السنوسي، 2016، الصفحات 3-4).

2. مراحل الأزمات (دورة الحياة)

وفقاً لمراحل تكوينها ودورة حياتها فإنّ هناك خمس مراحل تمرّ بها الأزمات، وهي: (اللامي و العيساوي، 2015، الصفحات 33-36):

- 1.2. مرحلة الميلاد "النشوء": عبر شيء ما يلوح في الأفق وينذر بخطر غير محدد المعالم.
- 2.2. مرحلة النمو "الاتساع": تتسع الأزمة بهذه المرحلة، عبر وجود مغذيات داخلية وخارجية.
- 3.2. مرحلة النضج: يمكن وصف الأزمة في هذه المرحلة بأنها بأقصى قوتها.
- 4.2. مرحلة الانحسار والتقلص: وفيها يبدأ تقتت الأزمة، وتبدأ في الانحسار والتقلص.
- 5.2. مرحلة الاختفاء: إذ تفقد الأزمة قوة دفعها، وتبدأ مظاهرها بالتلاشي.

3. التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات

يُعرّف التخطيط الإعلامي بأنه: "الجهود والنشاط الذي يمكن عبره صياغة الخطط الإعلامية

اللازمة علمًا على أساس من الخبرة المستمدة من التجارب السابقة لتوعية أفراد المجتمع بالطريقة الصحيحة والملائمة للتعامل مع الأزمات والكوارث، للحد من آثارها السلبية واحتوائها قبل استفحالها" (يوسف، 2016، صفحة 184).

وكي تحقق وسائل الإعلام الأدوار المرجوة منها، يجب عليها أن تلتزم بعدد من المحددات في إدارة الأزمات ومنها مثلاً: الفورية في نقل تطورات الأزمة والتعريف بها، وتقديم الحقائق التفصيلية للجمهور لحظة بلحظة، مع العمق والشمول في تغطية جوانبها المختلفة، والموضوعية في التعامل معها، والاعتراف بالخطأ والتقصير الذي قد يحدث أثناء التغطية (الحديدي، 2018، صفحة 5)، كما يجب أن تكون الرسالة الاتصالية مفهومة وواضحة ومركزة، فالجمهور أثناء الأزمة يعاني من الصعوبة في التركيز، وقلة قدرته على استيعاب الرسائل المعقدة (سالم، 2016، صفحة 372).

ثالثًا: جائحة كورونا

1. مفهوم الجائحة لغةً: تأتي في اللغة العربية من "جَاحَ" أي بمعنى استأصل الشيء، كذلك هي الشدة التي تجتاح المال، ويُقال "جاحتهم" الجائحة و"اجتاحتهم"، و"أجأحه" أي بمعنى أهلكه بالجائحة (الرازي، 1999، صفحة 102)، كما أن الجوائح تعني المصائب، ويُقال جاح الله المال: أهلكه، كذلك فإنها النازلة التي تُهلك الثمار والأموال وتستأصلها (قلعة جي، 1996، صفحة 136).

2. اصطلاحًا: يُشير مفهوم الجائحة في الجانب الصحي، إلى وصفها بالوباء الذي ينتشر بنطاق شديد الاتساع، متجاوزًا الحدود الدولية (الصعيد، 2020، صفحة 2128)، كما توصف بأنها وباء معدٍ يصيب عددًا كبيرًا من الأفراد، وقد تتسع الجائحة لتشمل العالم بأكمله (محمد، 2020، صفحة 2169)، وعلى نحوٍ عام، فقد أفرزت الجائحة خوفًا وهلعًا وانتشارًا للأفكار السلبية واثارًا مدمرة على مستوى العالم بأسره (القيسي، 2022).

3. مفهوم فيروس كورونا المستجد

يُعد فيروس كورونا المستجد من الفيروسات التي تصيب الجهاز التنفسي لدى الثدييات، وتمت تسميته بهذا الاسم؛ نظرًا للتنوعات الموجودة على سطحه التي تشبه التاج، وقد ظهرت أنواع متعددة من فيروسات كورونا، إلا أن فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19) هو آخرها، وقد ظهرت هذه الفيروسات في عصور مختلفة، ولخطورته ومع إقرار منظمة الصحة العالمية بأنه فيروس قاتل، أعلنت دول العالم، فرض الحظر الصحي، كإجراء وقائي اتخذته لتفادي تقشي هذا الوباء الخطير (الفوركي و رضوان، 2020، صفحة 433)، كما أن فيروسات كورونا تدخل ضمن سلالة واسعة من الفيروسات التي تصيب كل من الإنسان والحيوان، وهي واحدة من أجيال مجموعة فيروسية تحمل اسم "كلافيين فيروس"، والاسم العلمي لفيروس كورونا هو "كوفيد 19 المستجد" وهو مرض

معدٍ يتسبب به آخر فيروس تم تشخيصه من سلالة فيروسات كورونا (محمود، 2020، صفحة 2386). كما يوصف أيضاً بالفيروس التاجي والذي عُرف باسم (كوفيد-19)، وظهر بمدينة ووهان الصينية في شهر كانون الأول من عام (2019)، إذ ينتقل بين الأشخاص عبر الرذاذ، ويسبب تلف الأجهزة التنفسية مما يؤدي إلى الوفاة، وقد انتقل هذا الفيروس خارج حدود الصين إلى الدول المجاورة ثم إلى دول العالم حتى تم تصنيفه جائحة عالمية (محمد، 2020، الصفحات 2168-2169)، وأدى نشر الأخبار السلبية عن الجائحة إلى إصابة الناس بالخوف، وأعدت في أذهانهم الأوبئة المهلكة في الماضي بنتائجها المأساوية (اسماعيل و خليفة، 2022).

الإطار العملي

جدول (1) التوزيع الرتبي لاتجاهات الجرائد العراقية محل البحث في معالجة أزمة جائحة كورونا

ت	الاتجاهات الجرائد	الصباح			المدى			طريق الشعب			المجموع الكلي		
		ت	%	م	ت	%	م	ت	%	م	ت	%	م
1	الإيجابي	195	69	1	91	43	1	94	39	1	380	51	1
2	المحايد	72	26	2	80	37.7	2	52	21	3	204	28	2
3	السليبي	15	5	3	41	19.3	3	97	40	2	153	21	3
	المجموع	282	100%	-	212	100%	-	243	33%	-	737	100%	-

يُشير الجدول (1) إلى وجود فروق جوهرية بين اتجاهات معالجة الجرائد محل البحث نحو أزمة جائحة كورونا، إذ جاء "الاتجاه الإيجابي" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (51%)، فيما حلَّ "الاتجاه المحايد" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (28%)، وأخيراً "الاتجاه السليبي" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (21%).

وعلى مستوى **جريدة الصباح**، جاءت فئة "الاتجاه الإيجابي"، في المرتبة الأولى، بنسبة (69%)، فيما شغلت فئة "الاتجاه المحايد"، المرتبة الثانية، بنسبة (26%)، كما حلت فئة "الاتجاه السليبي"، في المرتبة الثالثة، بنسبة (5%).

أما في **جريدة المدى**، فقد حلت فئة "الاتجاه الإيجابي"، في المرتبة الأولى بنسبة (43%)، وفي المرتبة الثانية، جاءت فئة "الاتجاه المحايد"، بنسبة (37.7%)، وجاءت فئة "الاتجاه السليبي"، في المرتبة الثالثة بنسبة (19.3%).

وعلى مستوى جريدة طريق الشعب، جاءت فئة "الاتجاه السلبي"، في المرتبة الأولى بنسبة (40%)، وبنسبة أقل حلت فئة "الاتجاه الإيجابي" المرتبة الثانية بنسبة (39%)، فيما شغلت فئة "الاتجاه المحايد" المرتبة الثالثة بنسبة (21%).

وبالمجمل، يتبين أن جريدة الصباح كان اتجاهها إيجابياً في معالجة أزمة جائحة كورونا، وكان لها النصيب الأكبر بذلك، فيما كانت جريدة المدى تدعم الاتجاه المحايد، وجريدة طريق الشعب، تصدرت "الاتجاه السلبي"، وهو ما يمكن تفسيره وفقاً لتوجهات هذه الجرائد وسياساتها التحريرية، في معالجة أزمة كورونا.

جدول (2) التوزيع الرتبي لفئة أنواع المعالجة في الجرائد العراقية محل البحث

ت	أنواع المعالجة	الصباح			المدى			طريق الشعب			المجموع الكلي		
		م	%	ت	م	%	ت	م	%	ت	م	%	ت
1	الدعم والتأييد	1	59	166	2	34	73	2	33	79	1	43	318
2	تفسيرية	2	32.9	93	1	43	90	3	23	57	2	33	240
3	تقريرية	4	1.4	4	3	19	41	1	39.5	96	3	19	141
4	تمهيدية	3	6.7	19	4	4	8	4	4.5	11	4	5	38
-	المجموع	-	100%	282	-	100%	212	-	33%	243	-	100%	737

يتبين من الجدول (2) وجود اختلافات واضحة بين فئات "أنواع المعالجة"، إذ تصدرت فئة "الدعم والتأييد" بنسبة بلغت (43%)، فيما جاءت فئة المعالجة "التفسيرية"، في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (33%)، في حين حلت فئة المعالجة "التقريرية" في المرتبة الثالثة بنسبة (19%)، وأخيراً جاءت فئة المعالجة "التمهيدية"، بنسبة بلغت (5%).

وعلى مستوى جريدة الصباح، جاءت فئة معالجة "الدعم والتأييد" في المرتبة الأولى بنسبة (59%)، وجاءت فئة المعالجة "التفسيرية" في المرتبة الثانية بنسبة (32.9%)، فيما حلت فئة "تمهيدية" في المرتبة الثالثة بنسبة (6.7%)، كما أن فئة المعالجة "تقريرية" جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (1.4%).

أما على مستوى جريدة المدى، فقد جاءت فئة المعالجة "التفسيرية"، في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (43%)، فيما جاءت فئة معالجة "الدعم والتأييد" في المرتبة الثانية بنسبة (34%)، وحلت فئة المعالجة "التقريرية"، في المرتبة الثالثة بنسبة (19%)، وفئة المعالجة "التمهيدية"، جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (4%).

وعلى مستوى جريدة طريق الشعب، فقد جاءت فئة المعالجة "التقريرية"، في المرتبة الأولى بنسبة (39.5%)، وشغلت فئة معالجة "الدعم والتأييد" في المرتبة الثانية بنسبة (33%)، كما أن فئة المعالجة "التفسيرية"، حلت في المرتبة الأولى بنسبة (23%)، فيما جاءت فئة المعالجة "التمهيدية"، في المرتبة الرابعة بنسبة (4.5%).

وبالمجمل، يتبين أن جريدة الصباح، تفوقت على الجريدتين الأخرتين في أنواع معالجة أزمة كورونا، وعلى نحو عام، وهو ما يتوافق مع توجهها الداعم لكل جهد رسمي في البلد لمواجهة الجائحة، كما تبرز معارضة أو انتقاد جريدة طريق الشعب مقارنة بالجريدتين الأخرتين عبر أنواع المعالجة التقريرية.

الجدول (3) التوزيع الرتبى للجهات الفاعلة بأزمة جائحة كورونا في الجرائد العراقية محل البحث

ت	الجهات الفاعلة بالأزمة	الصباح			المدى			طريق الشعب			المجموع الكلي		
		م	%	ت	م	%	ت	م	%	ت	م	%	ت
1	الداخلية	1	78	220	1	75	160	1	86	210	1	80	590
	شخصيات وجهات رسمية	(1)	62	174	(1)	46	98	(1)	29	72	(1)	47	344
	شخصيات وجهات غير رسمية	(2)	16	46	(2)	29	62	(2)	57	138	(2)	33	246
2	الخارجية	2	22	62	2	25	52	2	14	33	2	20	147
	شخصيات وجهات غير رسمية	(1)	16	44	(1)	18	37	(1)	24	26	(1)	15	107
	شخصيات وجهات رسمية	(2)	6	18	(2)	7	15	(2)	18	7	(2)	5	40
-	المجموع	-	100%	282	-	100%	212	-	100%	243	-	100%	737

يتبين من الجدول (3) اعتماد الجرائد محل البحث على الجهات الفاعلة الداخلية مقارنة بالجهات الفاعلة الخارجية، إذ جاءت فئة "الجهات الفاعلة الداخلية" في المرتبة الأولى، بنسبة (80%)، مقسمة على فئتين فرعتين هما: فئة "شخصيات وجهات رسمية"، التي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (47%)، وفئة "شخصيات وجهات غير رسمية"، التي حلت بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (33%).

أما فئة "الجهات الفاعلة الخارجية"، فقد جاءت في المرتبة الثانية، بنسبة (20%)، وبالنسبة

للفئتين الفرعيتين المرتبطة بها هما: فئة "شخصيات وجهات رسمية"، التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (15%)، وحلت فئة "شخصيات وجهات رسمية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (5%).

وعلى مستوى جريدة الصباح، جاءت فئة "الجهات الفاعلة الداخلية" في المرتبة الأولى، بنسبة (78%)، أما بالنسبة للفئتين الفرعيتين المرتبطة بها: فقد حصلت فئة "شخصيات وجهات رسمية"، على المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (62%)، وهو ما يعني اعتماد جريدة الصباح على نحو كبير على القوى الفاعلة الحكومية والجهات الرسمية في معالجة أزمة كورونا، مثل: رؤساء الجمهورية، والوزراء، والنواب، ووزارة الصحة، وغيرها من المؤسسات والشخصيات الرسمية والاعتبارية، وهو ما يتماشى مع سياساتها التحريرية، كونها المؤسسة شبه الرسمية للدولة، ومن ثم فإنَّ أغلب القوى الفاعلة الرسمية تكون حاضرة في معالجتها الصحفية، فيما شغلت فئة "شخصيات وجهات غير رسمية" في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (16%)، أما فئة "الجهات الفاعلة الخارجية"، فقد جاءت في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (22%)، أما بشأن الفئتين الفرعيتين المرتبطة بها: فقد حلت فئة "شخصيات وجهات غير رسمية" في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (16%)، فيما شغلت فئة "شخصيات وجهات رسمية" في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (6%).

وعلى مستوى جريدة المدى، جاءت فئة "الجهات الفاعلة الداخلية" في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (75%)، أما بالنسبة للفئتين الفرعيتين المرتبطة بها: فقد حلت فئة "شخصيات وجهات رسمية" في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (46%)، فيما شغلت فئة "شخصيات وجهات غير رسمية"، في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (29%). كما أن فئة "الجهات الفاعلة الخارجية"، جاءت في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (25%)، أما بالنسبة للفئات الفرعية المرتبطة بها: فقد حلت فئة "شخصيات وجهات غير رسمية" في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (18%)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة "شخصيات وجهات رسمية"، بنسبة بلغت (7%).

وعلى مستوى جريدة طريق الشعب، جاءت فئة "الجهات الفاعلة الداخلية" في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (86%)، أما بالنسبة للفئتين الفرعيتين المرتبطة بها: فقد حصلت فئة "شخصيات وجهات غير رسمية" على المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (57%)، وهي النسبة الأعلى، إذ تمثل نتيجة منطقية ذلك لأن جريدة طريق الشعب لديها أيديولوجية وسياسة تحريرية أقرب إلى انتقاد الجهات الرسمية وكيفية إدارتها الأزمة، وتعتمد رأي الجهات غير الرسمية والتي تكون في أغلب الأحيان ناقمة، أو مستاءة من طريقة التعامل الرسمي الحكومي معها، فيما شغلت فئة "شخصيات وجهات رسمية" في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (29%)، كما أن فئة "الجهات الفاعلة الخارجية" جاءت في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (14%)، أما بالنسبة للفئتين الفرعيتين المرتبطة بها: فقد حصلت فئة "شخصيات وجهات غير رسمية" على المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (24%)، فيما

شغلت فئة "شخصيات وجهات رسمية" في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (18%). وبالمجمل يتبين، أن اعتماد الجرائد محل البحث على الجهات الفاعلة الداخلية أكثر من اعتمادها على الجهات الفاعلة الخارجية، يأتي ذلك نتيجة معالجة الأزمة داخل البلاد، وتأثير الجهات الداخلية في واقع الأزمة وتداعياتها، إذ كانت جريدة الصباح الأكثر اعتماداً على هذه الجهات، مقارنة بجريدتي طريق الشعب والمدى تبعاً.

الاستنتاجات

1. عكست جريدة الصباح اتجاهًا إيجابيًا في معالجة موضوعات جائحة كورونا، فيما كان اتجاه جريدة المدى مستقلاً، وجاءت جريدة طريق الشعب سلبية في معالجة هذه الموضوعات.
2. كانت الصفة الغالبة في نوع معالجة جريدة الصباح موضوعات أزمة جائحة كورونا الداعم والتأييد، فيما كان التفسير ونقل الآراء المختلفة من مصادر مختلفة السمة الغالبة على نوع معالجة جريدة المدى، والمعالجة التقريرية هي السمة الغالبة في معالجة جريدة طريق الشعب.
3. اعتماد الجرائد الثلاث محل البحث على الجهات الفاعلة الداخلية أكثر من اعتمادها على الجهات الفاعلة الخارجية في معالجة موضوعات أزمة جائحة كورونا.

المصادر والمراجع

- إبراهيم علي بسيوني محمد. (2020). الأطر الإخبارية لجائحة كورونا في الصحافة العربية - دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ج 4 (55)، 2133-2226. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.124105>
- أحمد عمران محمود. (2020). دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر المجتمعية لجائحة كورونا (دراسة ميدانية). *مجلة البحوث الإعلامية*، الجزء الرابع (55)، 2446 - 2379. <https://doi.org/10.21608/JSB.2020.124112>
- أحمد مختار عمر. (2008). *معجم اللغة العربية المعاصرة*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- أسامة بن نويوة. (2016). *المعالجة الإعلامية لقضايا التوعية الصحية في الصحافة المكتوبة الجزائرية - دراسة تحليلية لمضمون جريدة الخبر اليومية* (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة بو مضيايف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
- الشيكرا آنسة، و ذباح توفيق. (2020). *المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد دراسة وصفية تحليلية لصفحة الوكالة الوطنية للنفايات على الفيسبوك* أنموذجاً. *مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية*، 12 (2)، 186-212. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/394/12/2/214318>
- ثرثيا محمد السنوسي. (2016). *إدارة الأزمات الإرهابية إعلامياً : أزمة "شارلي إيبدو" نموذجاً للإعلام العربي و المجتمع*، 2016 (22)، 1-22. <https://shorturl.at/iknv8>
- جهاد كاظم العكلي. (2015). *الوعي الصحي عبر وسائل الاتصال دراسة لقياس الوعي الصحي لدى طلبة جامعة بغداد بشأن مرض الايدز*. *الباحث الإعلامي*، 7 (27)، 115-145. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i27.209>

- جيهان عبد حداد القيسي. (2022). الضغوط النفسية نتيجة انتشار جائحة فيروس كورونا - coved 19. مجلة البحوث التربوية والنفسية، 19 (75)، 478-500. <https://jperc.uobaghdad.edu.iq/index.php/jperc/article/view/1369>
- حسنين شفيق. (2015). إعلام تحت التهديد التغطية الإخبارية من قلب الخطر الإنتهاكات والسلامة المهنية للإعلاميين. السادس من أكتوبر، مصر: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- ريهام عاطف عبد العظيم. (2019). أنماط التحيز في المعالجة الخيرية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- زيد ابراهيم اسماعيل، و صباح عطالله خليفة. (2022). النضج والبلوغ في زمن الاوبئة: رواية وباء حمى عام 1793 للوري هاليس انديرسون نموذجا. مجلة الاستاذ للعلوم الانسانية والاجتماعية، 61 (3)، 544-531. <https://doi.org/10.36473/ujhss.v61i3.1682>
- زين الدين الحنفي الرازي. (1999). مختار الصحاح (الإصدار 5). بيروت: المكتبة العصرية.
- شيماء السيد سالم. (2016). دور وسائل الإعلام الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمات والكوارث. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2016 (56)، 313-386. https://journals.ekb.eg/article_90487.html
- صباح جاسم الشمري، و شكرية كوكز السراج. (2017). الاعلام والاعلام المتخصص. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- عبد الوهاب نجم. (1991). القاموس الاعلامي (الإصدار 2). بغداد: دار الحكمة.
- غسان قاسم اللامي، و خالد عبدالله العيساوي. (2015). إدارة الأزمات الأسس والتطبيقات. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- فتحي حسين عامر. (2010). معالجة الإعلام لقضايا الوطن العربي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- ليث بدر يوسف. (2016). التخطيط الاعلامي، الاسس النظرية والتطبيقية. الإمارات: دار الكتاب الجامعي.
- محمد رواس قلعة جي. (1996). معجم لغة الفقهاء. بيروت: دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمد علي جباد. (2012). تغطية الموضوعات الصحية في الصحافة العراقية دراسة تحليلية لصحيفتي الصباح والمدى للمدة من 1 - 10/31 / 2007. الباحث الإعلامي، 9 (35)، 135-158. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.131>
- مصطفى الفوركي، و أمينة رضوان. (2020). تأثير فيروس كورونا على الإلتزامات التعاقدية. تم الاسترداد من مجلة القانون والاعمال الدولية: <https://www.droitentreprise.com/18733>
- منصور الرفاعي عبيد. (2018). الإسلام وإدارة الأزمات. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- منى الحديدي. (2018). الإعلام و مواجهة الأزمات. الإعلام العربي و المجتمع، 2018 (25)، 1-5.
- نادية محمد عبد الحافظ الصعيدي. (2020). اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد. مجلة البحوث الإعلامية، 4 (54)، 2169-2093. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.108274>
- هيثم الناهي، هبه شري، و حياة حسنين. (2012). مشروع المصطلحات الخاصة بالمنظمة العربية للترجمة. بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

References

- Björck, A. (2016). Crisis typologies revisited: An interdisciplinary approach. *Central European Business Review*, 5(3), 25-37.
- Abdel Azim, R. A. (2019). *Patterns of bias in news processing*. Cairo: Al Arabi

Publishing and Distribution.

- Aleakili, J. K. (2015). Health awareness through communication means: A study to measure the health awareness of Baghdad University students regarding AIDS. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(27), 115-145. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i27.209>
- Al-Fourki, M., & Radwan, A. (2020). *The impact of the Coronavirus on contractual obligations*. Retrieved from Journal of International Law and Business: <https://www.droitentreprise.com/18733/>
- Al-Hadidi, M. (2018). Media and confronting crises. *Arab media and society*, 2018(25), 1-5.
- Al-Lami, G. Q., & Al-Issawi, K. A. (2015). *Crisis management foundations and applications*. Ammaan: Dar Al-Mawdhiyya for Publishing and Distribution.
- Al-Nahi, H., Shiri, H., & Hassanein, H. (2012). *Terminology project of the Arab Organization for Translation*. Beirut: Arab Organization for Translation.
- Al-Qaisi, J. A. (2022). Psychological pressures as a result of the spread of the coronavirus pandemic - Covid-19. *Journal of Educational and Psychological Research*, 19(75), 478-500. <https://jperc.uobaghdad.edu.iq/index.php/jperc/article/view/1369>
- Al-Razi, Z.-D. A.-H. (1999). *Mukhtar Al-Sahah* (5 ed.). Beirut: Modern library.
- Al-Saidi, N. M. (2020). The Egyptian public's attitudes towards new media's treatment of the emerging Corona virus pandemic. *Journal of Media Research, Part 4*(54), 2093-2169. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.108274>
- Al-Senussi, T. M. (2016). Media Management of Terrorism Crises: The Case of Charlie Hebdo (Arabic). *Arab media and society*, 2016(22), 1-22. <https://shorturl.at/iknv8>
- Al-Shammari, S. J., & Al-Sarraj, S. C. (2017). *Media and specialized media*. UAE: University Book House.
- Amer, F. H. (2010). *Media treatment of issues in the Arab world*. Cairo: Al Arabi Publishing and Distribution.
- Ansa, a., & Tawfiq, D. (2020). Media treatment of environmental issues through new media: A descriptive and analytical study of the National Waste Agency's Facebook page as an example. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(2), 186-212. Retrieved from <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/394/12/2/214318>
- Bin Nawiwa, O. (2016). *Media treatment of health awareness issues in the Algerian print press - an analytical study of the content of the daily newspaper Al-Khabar* (Unpublished Master Thesis). Bou Madhiaf University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communication Sciences.
- Ismail, Z. I., & Khalifa, S. A. (2022). Maturity and adulthood in times of epidemics:

- the novel *The Fever Epidemic of 1793* by Laurie Hallis Anderson as an example. *Al-Ustaz Journal for Humanities and Social Sciences*, 61(3), 531-544. <https://doi.org/10.36473/ujhss.v61i3.1682>
- Jiyad, M. A. (2012). Coverage of health issues in the Iraqi press: An analytical study of Al-Sabah and Al-Mada newspapers for the period from 1-31/10/2007. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(35), 135-158. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i35.131>
- Mahmoud, A. O. (2020). The role of Egyptian electronic newspapers in educating the public about the societal risks of the Corona pandemic (field study). *Journal of Media Research, part Four*(55), 2446 - 2379. <https://doi.org/10.21608/JSB.2020.124112>
- Muhammad, I. A. (2020). News frames of the Corona pandemic in the Arab press - an analytical study. *Journal of Media Research, Part 4*(55), 2133-2226. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.124105>
- Najm, A. (1991). *Media dictionary* (2 ed.). Baghdad: Dar al-Hikma.
- Obaid, M. A.-R. (2018). *Islam and crisis management*. Cairo: Arab Knowledge Bureau.
- Omar, A. M. (2008). *Dictionary of contemporary Arabic language*. Cairo: World of Books for Publishing and Distribution.
- Qalaji, M. R. (1996). *Dictionary of the language of jurists*. Beirut: Dar Al-Nafais for printing, publishing and distribution.
- Salem, S. A.-S. (2016). The role of social media in managing crisis and disaster communications. *Egyptian Journal of Media Research*, 2016(56), 313-386. https://journals.ekb.eg/article_90487.html
- Shafiq, H. (2015). *Media under threat. News coverage from the heart of danger. Violations and professional safety of media professionals*. 6th of October, Egypt: Dar Fikr and Fan for printing, publishing and distribution.
- Youssef, L. B. (2016). *Media planning, theoretical and applied foundations*. UAE: University Book House.



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (15) | Issue (61)

July - August -

September 2023

AL BAHITH
ALAMI



University of Baghdad College of Mass
Communication



A Specialized Refereed Quarterly - Is-
sued By The College

Editorial chief

Prof. Dr. Irada Zaydan Al Jubori

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

DOI: <https://doi.org/10.33282>

<https://abaa.uobaghdad.edu.iq>

<https://media@comc.uobaghdad.edu.iq>

<https://bit.ly/3dfWqBa>



College of Mass Communication,

University of Baghdad

AL - Jadriyah

PO Box: 47093

Classification Number:

2303/302 B 264

Copyright College of Mass
Communication

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

PRESERVED IN
CLOCKSS

Editorial - In – Manager
Prof .Dr. Bushra J.Alrawi**Editorial Board Members**

Asst.Prof.Dr. Ahmed Al-Rawi, School of Communication, Simon Fraser University, Burnaby, Canada.

Assoc.Prof.Dr. Mokhtar Elareshi, Communication and Media College, Al Ain University, UAE.

Prof.Dr. Noha Mellor, Research Institute for Media, Arts, and Performance, University of Bedfordshire, UK.

Prof.Dr. Mohammad I. Ayish, Department of Mass Communication, College of Arts and Sciences, American University of Sharjah, UAE.

Prof.Dr. Saba Bebawi, Department of Journalism, Sydney Technology University, Australia.

Assoc.Prof.Dr. Jad Melki, Department of Journalism and Media Studies at the Lebanese American University (LAU), Lebanon.

Prof.Dr. Ahmed Farouk Radwan, Department of Public Relations in the College of Communication, University of Sharjah, UAE.

Prof.Dr. Jamel Zran, College of Communication, University of Qatar, Qatar.

Prof.Dr. Michael Lane Bruner, Department Chair of Communication Studies, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Asst.Prof.Dr. Abdullah Mohammed Abdullah Atbiqa, Department of Media, Faculty of Arts, University of Sirte, Libya.

Assoc.Prof.Dr. Abdulkrim Ziani, College of Mass Communication, Umm Al Quwain University, UAE.

Prof.Dr. Radwan Bu Jumaa, Department of Media, College of Mass Communication, University of Algeria, Algeria.

Proofreading

Asst.Prof.Dr. Kholoud Jabbar, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Dr. Hanan AL-Radhi, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Rawa Thaher Hamid, College of Mass Communication, University of Baghdad.

Copyeditor: Sarmad Ahmed Abd Allah

Site Management and Layout Editor: Thaer Khaleel Ismael

College of Mass Communication - University of Baghdad

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

Annual Subscription Individuals

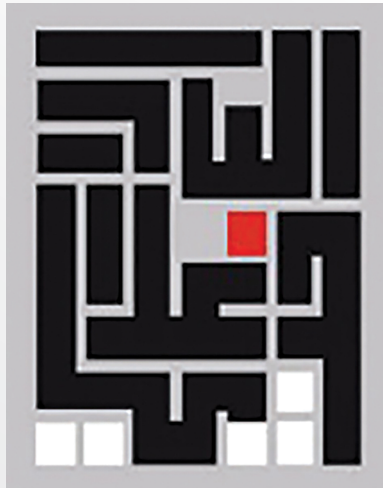
Arab Countres \$ 40

Other Countres \$ 60

Ways Of Payment

Cash

Checks



Institutions

- Iraq, 40,000 Iraqi Dinars
- Arab Countres \$60
- Other Countres \$70
- Baghdad University Faculty Members 30,000 Id
- Students 24,000 IQD

Price per a copy

- Postgrad student IQD 3000
- Undergrad IQD 2000

All Payments Should Be Transferred To:

- College of Mass Communication, University of Baghdad
- ALBAHITH ALALAMI
- Al- Rafedain Bank / Al- Wazerea

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>