



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

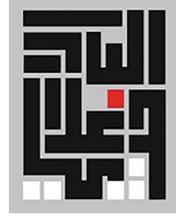


المجلد 16، العدد 64

نيسان - آيار - حزيران

2024

الباحث الإعلامي



تصدر أربعة 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 الكريم العجمي الزباني، كلية الاتصال الجماهيري، جامعة أم القيوين، الامارات العربية المتحدة.
- د. زهيرة حرب، قسم الإتصال والإبداع، كلية الاتصالات، جامعة لندن.
- أ.د. رضوان بو جمعة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.

التدقيق اللغوي

- أ.م.د. خلود جبار عيدان، 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. ثائر خليل إسماعيل
كلية الإعلام - جامعة بغداد

المحتوى

The representation of Arab masculinity in advertising:.....1-25

A semiotic analysis

Abdullah Kassem Abdullah Noha Mellor.....

39-26..... معالجة صحيفة الصباح العراقية لمف العلاقات السعودية الإيرانية:

..... دراسة تحليلية للصحيفة للمدة من 2023/1/1 ولغاية 2023/3/31

..... ندى عمران حسين

61-40..... توظيف وكالات الانباء العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي في انتاج الاخبار:

..... دراسة تحليلية.....

..... عمار عبد الزهرة كريم سعد كاظم حسن

77-62..... الخطاب الدماغوجي للشخصيات السياسية العراقية في قنوات الفضائية

..... مريم محسن كريم عادل عبد الرزاق مصطفى

94-78..... الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية في التلفزيون:

..... دراسة تحليلية لقناتي (FOX MOVIES و MBC2)

..... عمر يونس عبد شريف سعيد حميد

The representation of Arab masculinity in advertising: A semiotic analysis

Abdullah Kassem Abdullah^{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

The aim of this study is to utilize Semiotic analysis to analyze the representation of Gulf men in advertising a Kuwaiti brand. Based on two YouTube commercials as a case study, this article asks, *How is Arab masculinity represented in advertising?* The findings indicate the existence of masculinity in flux, suggesting a subtle form of socialization and identity negotiation between foreign and local ideas, especially regarding gender relations and the representation of Arab masculinity. The analysis highlights the contrast between traditional and modern forms of masculinity, as represented by local and foreign football teams in the advertisement, suggesting that modern (or Western) forms of masculinity can be used to counteract oppressive local practices. The study argues that masculinity is not a fixed or objective concept and is instead shaped by the social and cultural context in which it exists. Here, the media's representation of masculinity is particularly influential in shaping how young people understand and internalize this idea.

Keywords: Gulf society, Arab masculinity, Media representations, Semiotics, Modernism.

OPEN  ACCESS

^a E-mail address: u20105306@sharjah.ac.ae

^b Corresponding author: E-mail address: nmellor@sharjah.ac.ae, +44 7765 463169

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i64.1208>

Received: 17/01/2024, Revised: 05/04/2024, Accepted: 07/04/2024, Published: 29/06/2024

Introduction

There is an emerging body of literature that documents and discusses the social changes taking place in the Arabian Gulf region, covering various domains such as social, cultural, economic, and political aspects (e.g., Rahman & Al-Azm, 2023). This literature aims to advance knowledge about the region and stimulate discourse on the direction and magnitude of social change in the Gulf region. An especially noteworthy change has been the emergence of fresh perspectives and concepts regarding gender dynamics, focusing on gender roles, patriarchy, masculinity, and feminism. Nonetheless, there is a research gap about the concept of masculinity and how it is represented in old and new media. While gender studies have predominantly focused on women and minorities, the roles of masculinity in the Arab region have received limited attention in this realm.

This study aims to fill this gap by analyzing media representation of masculinity, considering the changes taking place in the region regarding gender relations. With the rapid alterations in the roles and relationships of men and women in various Arab societies, it is essential to examine how the Arab media portrays masculinity, and in so doing, this research aims to contribute to the budding body of literature about Arab masculinity, seeking to gain a deep understanding of the image of Arab masculinity. Overall, this research enhances our understanding of the complex roles of masculinity in the Arab region, shedding light on a topic that has not been explored in depth in the realm of gender studies. Thus, this study contributes to the field of media representation of masculinity as a social construct (Miller, 2016) and how this construction is dominated by pre-established perceptions within the GCC society, as well as by the effects of dynamic Western perceptions about masculinity.

This study focuses on GCC societies, analyzing how Arab men are represented in advertising and using two popular YouTube commercials as a case study. The choice of the GCC societies is deliberate, given that these societies are characterized as more conservative and tribal than, for instance, countries in the Arab Mashreq, such as Egypt and Lebanon.

Specifically, the study poses the following research question: *How is Arab masculinity represented in advertising?*

In answering this question, the article proceeds as follows: First, we provide an overview of the literature on masculinity, with a focus on the Arab context. Next, we will introduce our research methodology (Semiotics) before presenting the findings. Finally, we will conclude with a general discussion of the main findings and suggest topics for future research.

Masculinity in the Arab Context

Masculinity is often taken for granted and seen as an invisible concept, although it is also an ever-changing and contradictory construct that dictates what men should do in their lives (Reeser, 2010, p. 23). Studies on masculinity have gone through different waves, from analyzing it in relation to dominant ideologies to questioning it as a mediated concept and analyzing it in relation to power (Itulua-Abumere, 2013, p. 43; Harris, 2004, p. 178). The most prominent conceptualization of masculinity was Connell's (2005, p. 71) categorization of masculinity into four main groups: The first, hegemonic masculinity, is the ideal image of a man, which is seen as the standard to strive for, and the other three categories include those who conform to hegemonic masculinity, those who are adversely affected by its imposition, and those who reject it. Hegemonic masculinity is a gendered practice that rationalizes the dominant position of men and the subordination of women. In any given society, multiple forms of masculinity may exist, but only one is typically considered the most respected way of being a man. The characteristics of this archetype are the most respected or desired in a particular context. Other forms of masculinity are marginalized through hegemonic processes (Messerschmidt, 2015, p. 10), which arise from the interplay between gender and other structures such as class and race. White, middle-class, able-bodied men typically benefit the most from this hierarchical arrangement (Magrath et al., 2020, p. 6).

In Arab culture, men are held to high standards of courage, self-restraint, and honor. Unfortunately, this can result in suppressing emotions and appearing vulnerable, which is considered dishonorable. The ideal is to live virtuously and strike a balance that is often referred to as the "golden mean" (El Halabi et al., 2019, p. 9). There is generally a growing concern for the well-being of men and boys, due to the shifting roles and expectations of men in society and within the family unit (Farrell & Gray, 2018, p. 12; Reeves, 2022, p. 45). The Arab region has also been affected by this issue, especially with the economic and political obstacles faced by men in the area. Financially supporting their families is a critical component of an Arab man's masculinity and a fundamental responsibility expected of him (Aamer, 2019, p. 570). Failure to meet this expectation can lead to emotional distress and a perceived loss of true masculinity. Masculinity is also being challenged by cultural globalization, especially through the proliferation of Western media. This threat emerges from the imposition of prevailing Western cultural values, which often clash with the unique cultural identities of non-Western communities (Sebkhaoui, 2018, p. 700).

Studies on Arab masculinity have linked male identity and culture by examining a range of practices (Sinclair-Webb & Ghoussoub, 2000, p. 8; Inhorn, 2012, p.

42). It is argued that Arab masculine identity is constructed through recognition from others, whether men or women (Quayle et al., 2018, p. 55), with men often associated with reason and public life (Ghannam, 2013, p. 10). It is also argued that Arab masculinity is in a state of transition, with the traditional form of Arab masculinity no longer fully existing, and a new, egalitarian form is yet to emerge fully. This reflects a masculinity crisis where Arab men can no longer solely rely on their financial prowess to exert control, especially as many young Arab men now face economic challenges (Inhorn, 2012, p. 45; Al-Dailami, 2019). Thus, scholarship on masculinity can be broadly categorized into two main topics: one that sees masculinity as a combination of desirable roles that men should possess, and the second focuses on the crisis that men and boys are experiencing.

According to the Social Cognitive Theory, media plays a crucial role in shaping men's perception of their role in society (Bussey & Bandura, 1999, p. 680). When men see images of other men in the media, they pay closer attention because they believe they are expected to do the same things (Hust & Brown, 2008, p. 100). This suggests that masculinity is a social construct that is influenced by cultural norms and values. Therefore, it is important to conduct comparative and cross-cultural analyses to better understand how masculinity is mediated in different societies (Darling-Wolf, 2004, p. 290; Ricciardelli et al., 2010, p. 66).

Media representation and gender contestation

Media typically reinforces gender stereotypes and can shape cultural views, such as in advertising, which is believed to actively contribute to shaping gender images. Advertisers may represent men in a narrow perspective of hegemonic masculinity, focusing on limited traits such as toughness or dominance (Ricciardelli et al., 2010, p. 70; Benwell, 2004, p. 10; Mahalik et al., 2003, p. 18). For instance, hegemonic masculinity is usually linked with muscularity and a strong physique. Thus, advertisers often reinforce prevailing gender norms, cultural practices, and attitudes by carefully selecting and crafting images in their ads. These images often depict traits of hegemonic masculinity, and through ads, men are taught to emulate the characteristics of dominant breadwinners, aggressors, and authoritative leaders (Vokey et al., 2013, p. 570).

Moreover, the media shapes perceptions of masculinity and gender roles, often perpetuating unrealistic and stereotypical images of men. Such representations can influence societal expectations and promote an unbalanced vision of gender roles. Media has also a significant impact on shaping beliefs and attitudes related to gender, contributing to reinforcing ideas about what it means to be a "real" man in society (Carter et al., 2014, p. 474; Rao et al., 2022, p. 390). Thus, media technologies

impact gender stereotypes, especially with the lack of women in top positions in the media industries (Al Obeidli, 2020, p. 91). Women's underrepresentation in the media, especially in the Arab region, can perpetuate traditional gender roles, while masculinities are often associated with violence, virility, and career achievements (Skalli, 2023, p. 8). It also argued that Arab men tend to be represented in video clips as less conservative and even “weak” compared to traditional representations in drama, such as the Syrian series Bab el-Hara with its evocation of a mythic past with its anti-modern representation of men (Zaatari, 2015, p. 20).

In the GCC states, women have achieved higher education levels thanks to the governments' efforts to promote women in the workforce (Ridge, 2014) interpreted by some scholars as part of these states' nation branding (Allagui & Al-Najjar, 2018). Saudi Arabia, for instance, is changing its traditional image of being a country characterized by radicalized masculinity and is moving toward a more feminist outlook. This shift in perspective is aimed at earning international recognition and legitimacy, with women playing a pivotal role in dispelling the old image (Al Rasheed, 2013). However, despite an increase in the number of women participating in the labor markets in the GCC states, gender biases still exist, hindering women's ability to access leadership positions. Here, family connections (or *wasta*) and links to powerful men often play a role in determining success (Naguib & Madeeha, 2023). For instance, the public sector in the GCC states is still highly masculinized (Langworthy & Naguib, 2024). The fact remains that the Gulf states may prioritize women's empowerment to reap certain social and economic benefits: Socially, the states address competing forces advocating for female market engagement, while economically, they ease pressures to create jobs for women graduates (Ennis, 2019).

On the other hand, media representation, such as advertising, reinforces gender norms and prescribed gender identities, using stereotyped masculinity and femininity to create meaningful differences in consumption practices (Muhtaseb, 2020). For instance, Western media promotes a certain image of women from the GCC states, often depicted in a negative light, framed within a context of victimization and deprivation, underscoring their lack of rights (Altohami & Salama, 2019). Moreover, Western governments and media's adoption of feminist terminology has led to a skewed interpretation, as neoliberal and neoconservative agendas intersect, resulting in gender parity initiatives being criticized for being depoliticized and superficial (Al-Ali & Pratt, 2009).

The Arab region is currently experiencing a significant shift in gender relations, specifically in relation to gender roles, masculinity, and feminism (Hasso, 2019). Digital media here has played a pivotal role in this change, by raising awareness and

allowing individuals to express their opinions. Social media platforms, for instance, have provided women with a platform to voice their experiences, leading to greater awareness and support for women's rights and gender equality (Alsaggaf, 2019). However, there is a concurrent discussion regarding masculinity and whether it accurately reflects the aspirations and actions of men.

Indeed, media images, including in advertising, may contest such images by propagating a neo-liberal practice and discourse that seeks to create a new class of individuals who are deeply entrenched in the successful growth of neoliberal capitalism (Al-Ali & Pratt, 2009). Thus, contemporary advertising provides a space for representing, reinforcing, and even contesting gender relations and identities and offers possible solutions to gender tensions, especially the crisis of masculinity. Advertisements then represent a form of visual communication that links aesthetics and political symbols (Schroeder & Zwick, 2004) while serving as a sphere of gender contestation involving various social, cultural, and political dynamics. Such a contestation reflects a struggle between traditional patriarchal norms and the ongoing push for gender equality and women's rights, and this takes many forms, including challenges to traditional gender roles.

This study contributes to the emerging literature on gender contestation as represented in advertising with a unique focus on Arab masculinity as it is commodified in commercials (Zayer et al., 2020). It focuses on two examples of commercials that were very popular on YouTube, harvesting millions of views, and broadcast in 2015, the peak time of political turmoil in the Arab region with the rise of ISIS and its securitization of Arab masculinity. The study focuses on the societies of the Gulf Cooperation Council (GCC), where citizens are expected to always maintain a respectable image as they cannot separate their identity from that of the state. However, with the rise of social media, individuals are now able to create their own image, which is often viewed as conflicting with the national image by the state (Alhusein et al., 2021). Here, television and YouTube commercials are a unique set of multimodal meanings that form a semiotic technology, and this study utilizes Semiotics as a lens through which to analyze selected commercials from the GCC states.

Method – semiotic analysis

The study utilizes semiotic analysis, and Semiotics here is defined as the study of signs to identify the underlying meanings that are not directly apparent (Worden, 2013). Since the middle of the last century, semiotics has expanded to become a huge field of study, including the study of body language, arts, visual communication, media, language, clothing, and everything that is used or invented

or used by humans to generate meanings (Danesi, 2004). The use of semiotic analysis emanating from linguistics and literature to analyze and study advertising is a well-established approach (JIANG, 2012).

The sign has several orders of signification, in which the first one is the denotation or the literal meaning of the signifier. According to Fiske and Hartley (2004), connotation is the second-order sign system, and it refers to the values, emotions, and attitudes signified by signs. For instance, TV uses several methods to connote meaning, such as music, lighting, camera angle, camera movement, and editing. At the third level, there is mythology or ideology, where the various myths of the second level gather to reflect the broad principles of culture in society through which its members view reality. This shared understanding is shaped by cultural influences and is a key expression of cultural identity. Myths, functioning within this intersubjective realm, are not random but are organized into coherent systems, forming what can be termed a mythology or ideology (Fiske & Hartley, 2004).

As per Chandler (2022), the semiotic analysis should focus on the connections between signs that are present in the text and those that are not. This can be done by performing a commutation test, which involves substituting one sign for another within a paradigm to observe changes in meaning. This helps in identifying the patterns and codes of the signs used and is particularly useful in analyzing gender representation in advertisements or other media. By examining deliberate reversals or changes in gender portrayal, we can understand the nuances of how gender is portrayed in media and the potential impact it might have on our perceptions.

In this research, syntagmatic analysis is conducted by studying spatial relationships (right/left, top/bottom, center/margin, foreground/background), and sequential relationships (how all text units, such as frames or shots, relate to each other, and the relationships between them) (Chandler, 2022). Ads are analyzed by taking one frame from each shot, and then conducting the analysis in terms of the signifier, signified denotation, connotation, and mythology. The following sections present only a selection of the shots due to the limited scope of this article.

Panofsky (1955), an art critic, developed a model for analyzing visual communication works, particularly in paintings; this model outlines three meaning levels in an image, each revealing deeper insights upon exploration (Dyer, 1982):

- The first level involves primary or natural subject matter. This includes basic elements like light, color, shape, and movement, along with a fundamental understanding of depicted subjects such as people, objects, and their interactions.
- The second level, secondary or conventional subject matter, connects to broader

cultural contexts. Here, motifs and their combinations are associated with various themes and concepts. Panofsky categorized certain motifs as images and their assemblies as stories or allegories.

- The third level pertains to intrinsic meaning or content. It uncovers the underlying principles reflecting the attitudes of a nation, era, social class, or philosophical beliefs, subtly influenced by individual creators and manifested in their works.

To decode the messages in advertisements with human subjects, it is essential to understand the key non-verbal communication methods: appearance, manner, and activity. These elements collectively convey complex meanings within the advertisement's context (Dyer, 1982).

In sum, semiotic analysis highlights the processes that shape our understanding of social realities, particularly the nuanced dynamics of gender and masculinity. By examining the meanings of signs in media representations, such as commercials, we can uncover the layers of meaning that contribute to constructing gender roles and expectations in society. Here, YouTube commercials represent a techno-cultural artifact that communicates messages connected through the social practices that shape them (Poulsen & Kvåle, 2018), and therefore, it is crucial to analyze each message within its social context.

This study focuses on YouTube as the primary source for these advertisements, considering its status as the leading global platform for video sharing and the second-largest search engine worldwide, next to Google (Global Media Insight, 2023; Osman et al., 2022). YouTube's significant user base, particularly its male majority (54.4% male versus 45.6% female), aligns with the study's exploration of masculinity in advertising. In terms of demographics, YouTube is predominantly used by males aged 18-55, with a notable decline in usage as users age. The 18-44 age group is especially active, justifying the study's focus on this demographic as they represent the majority of YouTube users (Global Media Insight, 2023).

Through a search conducted on YouTube using the keyword "إعلان" E'lan" (advertisement) and sorting the results by most watched, numerous advertisements emerged. The sample was to be selected from YouTube, utilizing specific selection criteria to ensure relevance and consistency. These include that the ads should not feature musical content, each ad must include at least one male and one female character but not celebrities, the ad should originate from a Gulf country, and be relatively recent (i.e., within the past 10 years). These criteria are designed to ensure that the selected advertisements are representative of typical watched media content in the Gulf region, while also avoiding the potential bias introduced by celebrity endorsements.

The search was carried out on January 13, 2023, and yielded eight possible ads; from them, a narrower sample of two commercials was selected for this study. The two commercials were chosen based on the number of hits on YouTube, and consequently, the most viewed advertisement was from the Kuwaiti telecommunications company VIVA, with a total of 34 million views, while the second advertisement from the same company accumulated 21 million views. These advertisements form a two-part series; the first ends with a question, "What do you think will happen?" to pique the audience's interest in the second part, which continues the narrative of the first. The selected commercials promote the Kuwaiti telecommunications company, previously known as VIVA, and then rebranded as STC. According to its website, STC Kuwait is a leading brand in the telecommunications industry. Incorporated on July 22, 2008, it was established to operate the third GSM mobile system in Kuwait, and STC, a subsidiary of the globally renowned STC Group, was founded in December 2008. The two commercials are available in two parts on YouTube: https://t.ly/a_ABd; <https://t.ly/YmVuB>

Both commercials were broadcast in 2015 and have since been on YouTube, garnering 21 million views (part 1) and 34 million views (part 2) respectively, making them two of the highest viewed in the past decade. The commercials were aired in Ramadan 2015. It is to be noted that although Ramadan is known for its focus on luxury and charity advertising (Keenan & Yeni, 2003). The Ramadan campaign was part of a series named "Golden Generation" that focused on the signing of a sports partnership between VIVA and the Kuwaiti Federation to sponsor the national football teams (Al-Anbaa, 2015). The campaign aimed to raise awareness against bullying and involved children in its message delivery. Usually, bullying involves using fear or threat to force others, but the advertisement sought to show a different perspective where the main players were the Real Madrid team brought by a local girl, who acted as the mastermind in coordinating with the players to play against a bullying local team. The idea was to highlight the active, wise, and supportive role that girls can play in these situations.

Findings

"VIVA Ramadan TVC teaser 2015: What do you think will happen? Part 1"

The core concept of the advertisement involves children playing on a soccer field who are bullied and ousted from the field by a team of men. Then, a girl devises a plan with the assistance of Real Madrid players to help the children regain access to the field for playing.

In the ad's first scene, three boys play soccer and imagine themselves as

The representation of Arab masculinity in advertising...

international stars. The roles they take on seem inappropriate, with one chubby boy as a forward and the smallest boy as the goalkeeper. The boys are playing soccer, but only one has a moderately athletic body. They seem enthusiastic and are enjoying themselves. The scene is humorous and relatable to the audience. The music adds to the excitement and conveys their feelings. The boys appear to be from the middle or upper-middle class and represent the generation in the Gulf countries. Football is popular in the Gulf region, making it relatable to a large audience. The sky and clouds suggest dreams and success, while the ball represents the opportunity to achieve that dream.

Table 1: selected shots

Shot no.	Image	Description
1		Three children playing soccer
14A		An adult man catches the ball, preventing it from reaching the child, while the child falls on his back in the background.
14B		The camera focuses on the face of man A, capturing his angry expression as he holds the ball.
18		The shot shows the man with his comrades scolding the children in a harsh voice, ordering them to leave the field.
25		A girl addresses the man, questioning why they drove the boys away. She stands with one hand on her hip in a challenging posture.

32		The man leans in, sneering, looking at the girl, and challenges her.
34A		The girl challenges the man to leave the field if he loses the game against her team, and the man accepts the challenge.
39		The girl uses her tablet to contact someone asking for help
43		A shot shows a non-Arab athletic young man in a white sports suit, with a large empty stadium in the background, holding his mobile phone and talking to the girl.
47		Fade into the telecommunications company's logo, and at the bottom of the screen appears this question in Arabic: "What do you think will happen?"

On the field, one of the boys attempt a bicycle kick which is thwarted by a group of men, leaving the boy on the ground feeling humiliated. The local men mock the boys, and the scene highlights themes of oppression, survival of the strongest, and shattered childhood dreams. In the scene, one man, the goalkeeper, is portrayed as the villain through his angry expression, aggressive tone, and gray-colored shirt. The use of gray color represents sadness, frustration, and morally questionable behavior (Jonauskaitė et al., 2020). The advertisement seems to critique the social norms that restrict creativity, play, and freedom.

In the second scene, a girl is sitting in a warm-toned living room using her pink tablet. The decor is simple and enhanced by decorative plants and daylight. The pictures show the family's love for football. The girl is wearing light clothes in

yellow and pink, which are associated with positive emotions. The commercial reflects several myths regarding femininity and motherhood (Hemphill, 1996). The girl in modern clothes with a tablet goes with the boys to the field to confront the threatening men. The scene challenges gender stereotypes and represents a shift towards the empowerment of girls.

In the following scene, the goalkeeper appears in the parking lot, closing his Mustang GT's trunk. The confrontation of the girl accompanied by the scared boys occurs in the traditionally masculine space, with the bullying men on the right representing traditional masculinity and the girl on the left, with the boys behind her, representing women's empowerment and upcoming social changes (Radu, 2011). In this scene, a girl stands with a tablet in her hand, signifying a challenge. The pink color of her tablet represents her identity as a girl who is armed with technology and knowledge. The scene represents a reversal of gender roles and expectations, where the girl takes on the role of protector. The low-angle shot of the girl enhances her perceived bravery in the face of social power represented by the men. The girl challenges the men to defeat her team of "friends" and raises her pinky finger to seal the deal with the goalkeeper; thus, the scene represents the myth that the modern girl challenges traditional authoritarian masculinity and social oppression (Gilmore, 1990). In the final scene, the girl conducts a video call in English, suggesting that modern communication technology empowers girls to achieve their goals and improve their quality of life. The scene ends with the telecommunications company's logo and the question, "What do you think will happen?"

"What do you think will happen? Part 2"

In the second part of the advertisement (shots 1-6), we see a girl entering the field, followed by boys. The girl is wearing a stylish pink sports outfit, adorned with a badge on her chest, and walks erectly. She holds a pink iPad in one hand and confidently places her other hand on her hip. The girl's body appears athletic and attractive. In contrast, the boys are shown with curved backs and bowed heads. The boys, dressed in Real Madrid's white kit, walk behind the girl, looking around at the audience in wonder. Regarding positional communication (Dyer, 1982), the relationship between the girl and the boys is apparent: The girl is in a position of superiority, as indicated by her placement in the center of the screen, her manner of walking, and the boys trailing her and asking her questions, all suggesting that she is the leader.

The iPad serves as a prop, signifying the integration of digital tools into daily life, including traditional activities like sports. It represents modernity, education, and advanced technology. The myth here is represented by the modern woman

breaking into fields traditionally dominated by men, armed with technology and knowledge, taking over the roles of leadership and influence from men in this era.

Overall, the bullying men's team is dressed in black, while the children's team enters along with four players of Real Madrid's team, all wearing white. The appearance of Real Madrid players represents the turning point or plot twist, shifting the balance in favor of the children's team, who were previously the underdogs. These scenes, accompanied by rousing music and cheers following the appearance of Real Madrid players, suggest that the main characters in the story have gained support from a stronger party, and the imminent defeat of the rival (local men's team). The facial expressions and body language of the local men's team convey tension and fear after seeing Real Madrid players, indicating they underestimated the girl's capabilities. Real Madrid players look indifferent, and the boys' and crowd's joy and cheers suggest the arrival of a savior, in this case, the Real Madrid players. On the other hand, whistles of derision were directed at the local men's team, suggesting scorn and undesirability, and portraying them as rivals in this competition.

The connotations suggest the humiliation of the local men's team, with Real Madrid and the boys scoring seven goals, showing complete dominance over the local men, who are completely defeated. The myth in these shots represents the superiority of the Western man who helps the oppressed groups and punishes the weak and domineering Arab man. This myth is prevalent in Western media, where the Arab man is demonized, and empathy is reserved for women or children. As Ghannam (2013) explains, there's a skewed focus in Western media, with female issues like the hijab and circumcision receiving extensive attention, often framed in a Eurocentric, paternalistic light, overshadowing similar practices affecting men. Concurrently, there is a pervasive portrayal of Middle Eastern and Muslim men in American media as violent extremists and oppressors, particularly post-September 11. This narrative tends to dehumanize men, casting them either as villains deserving punishment or threats requiring control, thus perpetuating a biased and unbalanced representation of gender and cultural identities.

Table 2: selected shots from the second ad:

Shot no.	Image	Description
1		A rear-angle shot shows the three boys and the girl entering the football field.

The representation of Arab masculinity in advertising...

9		The goalkeeper looks down scornfully at the girl, surrounded by his team with stern expressions.
10A		The girl points to foreign friends standing behind her in the out-of-focus area, and they are four Real Madrid players.
13		The captain of the local men's team, looks defiantly at the foreign team.
21		The match proceeds and the Real Madrid players win over the local team while helping the local boys score goals.
47		A closer shot of the rival goalkeeper falling after failing to block the ball.
54		Fade in - the company's logo, Viva, and the official partner logo, Real Madrid Football Club, linked with the Arabic sentence, "VIVA connects you to Real Madrid."
59		The children laugh and scream in joy with the Real Madrid players.

At the third level of signification, there's a shared understanding within a society or culture, where the following myths emerged:

- In Gulf and Arab cultures, boys are often portrayed as innocent, imaginative, and having broad aspirations, but happy childhood dreams may not always come true. On the other hand, young men are seen as oppressors, and only the strongest survive.
- The modern Arab girl is depicted as an empowered leader equipped with technology and actively involved in challenging and transforming traditional masculinity.
- Western men are often perceived as superior, as they assist oppressed groups while punishing the domineering Arab man. They are also depicted as interacting compassionately with oppressed groups, who find inspiration with them and may, therefore, aspire to go to the West.

The ideology articulated through the myths presented in the advertisement portrays a narrative of Arab society in change, where the established roles and stereotypical images of men and women are in a state of transformation. Nevertheless, the ordinary man in this setting is portrayed as a cruel individual, clinging to his traditional authority and dominance, embodying old-fashioned conceptions of masculinity that are increasingly out of step with the realities of the modern era. Conversely, the Western man is characterized as a figure of moral and civilizational ascendancy who, with the aid of media and advanced communication technologies, lends support to those oppressed within the region. The local men's team goalkeeper emerges as a metonymy for the conventional Arabic man striving to uphold customary masculine traditions, yet these attempts are shown to fail in the face of the presence of a new generation of women in the Gulf, backed with progressive Western forces and technology.

In summary, the findings illuminate the nuanced interplay between media representations of gender and the evolving landscape of gender roles within the Arab region, especially against the backdrop of cultural and technological shifts. This research underscores the media's role not just as a mirror reflecting societal norms but as a potent force in shaping and contesting these norms. Recent literature, such as that by Al-Ali and Pratt (2009), situates these media narratives within broader neoliberal and neoconservative agendas, highlighting the complexity of gender discourse in a globalized context. Furthermore, the study's focus on the portrayal of masculinity and femininity in advertising reveals a critical site of gender contestation, where traditional patriarchal values are both reinforced and challenged. The semiotic analysis offers a rich lens through which to understand how gender identities are constructed and contested within the media. The selected commercials serve not only as reflections of societal norms but also as active participants in the negotiation of gender identities, particularly in the context of the Arab region's

ongoing sociopolitical changes. This adds an important dimension to the existing body of literature on media and gender, which has predominantly focused on Western contexts, by shedding light on the specificities of Arab masculinity and femininity as they are commodified and contested in the media.

Discussion

Arab masculinity, as embodied by the local male team in the advertisements, is represented as dominating weaker groups in society, such as the boys and the girl. In this depiction, masculinity forms a social problem and a source of conflict and chaos. However, this form of masculinity cannot withstand the new generation of women empowered by technology, science, and Western modernism. Physical and material strength, which traditional masculinity represents, is no longer the standard of true strength. Armed with education and technology, contemporary women have become equal to, and even surpassed, men. This idea was mentioned by Alteneiji, (2023), who noted that some Gulf women stated that boys have become a source of conflicts and problems, in addition to their weakness in education and employment. Conversely, some mothers expressed that women's empowerment and education have contributed to making women highly valued in modern Gulf society, where they can be considered a source of income. In addition, women have become a driving force in modernization and social change.

At the heart of this mythology is the depiction of a modern girl embodying empowerment enabled by technology and education. She represents a break from traditional gender roles, challenging and reshaping the cultural narratives around femininity and leadership. This figure of the girl with the iPad connotes progressive values, where beauty and goodness are intertwined with intelligence and technological prowess. The media, coupled with modern communication technologies, is depicted as empowering a new generation of women within the region to venture beyond traditional boundaries and contest the restrictions previously imposed upon them. This mythology idealizes the West as a supporter of progress and empowerment for those who suffer from backwardness or oppression. Simultaneously, it suggests an ongoing renegotiation of gender dynamics within the Arab world, reflecting a society in transition, where traditional roles and expectations are being questioned and redefined by a new generation equipped with global perspectives and digital tools.

Although the semiotic analysis of the above two YouTube commercials offers new insights, it is essential to acknowledge that this narrow sample size has inherent limitations, as the conclusions drawn from analyzing only two commercials cannot be generalized. The limited sample may overlook the diversity and complexity of

semiotic codes and messages found in other commercials within the same genre or industry. However, despite these limitations, the analysis provides an in-depth examination of specific commercials designed by a Western advertising agency, which allows for a nuanced understanding of its semiotic strategies and possible implications. First, the above findings should not be interpreted as suggesting a significant shift in societal norms in Gulf society, especially in terms of adopting Western values. This is particularly the case given the growing literature suggesting that Gulf societies still adhere to traditional and rather strict gender roles (e.g., Tlaiss, 2014; Al Orami, 2011) despite the massive economic and social development in the last few decades (Wang & Kassam, 2016). This is perhaps why each GCC government has taken significant steps to promote gender equality, measured by increasing the rate of women in education and the labor market, not to mention the political sphere, balancing this development with the perception of masculinity as entrenched in strong moral values while linking it to power, money, and virtue. This is shown, for instance, in previous literature highlighting traditional values in GCC societies (e.g., Tantawy, 2021).

Instead, the findings suggest a subtle form of socialization and identity negotiation between foreign and local ideas, especially regarding gender relations and the representation of Arab masculinity, which is divided between Western modernity and traditional heritage. This is particularly evident when considering the growing literature that focuses on authenticity in Gulf society (AlMutawa, 2019). It is also apparent in the increasing production of cinematic and television content that emphasizes traditional heritage as a means of promoting authentic Gulf identity (Mirgani, 2020). Thus, there is currently a new form of hybrid identity coined as "tribal modern" (Cooke, 2014), which suggests a balance between the desire for modernization and a commitment to preserving cultural identity.

Moreover, the above analysis highlights the contrast between traditional and modern forms of masculinity, as represented by local and foreign football teams. This contrast adds another layer to the debate on the representation of Arab masculinity, by suggesting that modern (or Western) forms of masculinity can be used to counteract oppressive local practices. However, it is important to note that the above commercials were produced by a Western agency, and it is not certain how a similar campaign would look if it were designed by a local agency.

Finally, this study argues that masculinity is not a fixed or objective concept and is instead shaped by the social and cultural context in which it exists. Here, the media's representation of masculinity is particularly influential in shaping how young people understand and internalize this idea (Vandello et al., 2008).

This study underscores a shift in the discourse surrounding gender roles within media representations, particularly within the Arab context. This research contributes to the broader field of gender studies by highlighting the complex interplay between media representations and societal norms. The semiotic analysis of commercials within the GCC context reveals not only the perpetuation of traditional gender roles but also the subtle contestations and negotiations of these roles, pointing towards a dynamic and evolving landscape of gender identities.

Finally, this study contributes with an exploration into the role of media and advertising, in particular, in reinforcing and challenging hegemonic gender norms. By focusing on Arab masculinity and its representation, the research adds to the ongoing discourse on the power of media as a transformative force in society. It sheds light on how media narratives can contribute to a reimagining of gender roles, moving beyond simplistic binary oppositions towards a more nuanced understanding of gender fluidity and intersectionality. Moreover, the discussion on the dual influence of global and local forces in shaping media representations of gender highlights the complexities of navigating modernity and tradition. This interplay is crucial in understanding the current renegotiations of gender identities within the Arab world, suggesting a landscape marked by both continuity and change. The study's emphasis on the role of technology and education in empowering women, juxtaposed with the persistent challenges of traditional masculinity, offers a critical lens through which to view the ongoing struggle for gender equality.

Conclusion

The purpose of this study was to explore the portrayal of masculinity in the media within the Arab region. There is a significant research gap in the field of gender studies, specifically in how Arab men are represented in advertising in the Gulf Cooperation Council societies. To bridge this gap, this study focuses on two YouTube commercials as a case study. The study utilized Semiotics, a method of analyzing signs and symbols, to examine the selected commercials and provide meaningful insights into gender contestation in advertising.

According to this study, masculinity is not a fixed or objective concept. Instead, it is influenced by the social and cultural context in which it exists. The media plays a significant role in shaping how young people perceive and internalize the idea of masculinity. Moreover, the research contributes to an understanding of the ways in which global forces, such as Western modernity, intersect with local traditions and values, leading to complex forms of identity negotiation and gender dynamics. As such, this study aligns with and expands upon existing scholarship by demonstrating the critical role of media representations in both perpetuating and challenging

traditional gender roles, offering insights into the ongoing renegotiation of gender identities in the Arab region amidst rapid social and technological changes.

In conclusion, this paper explores the intricate dynamics between media representations and gender contestation within the Arab region and underscores the media's dual role as both a reflector and shaper of gender norms. By employing a semiotic lens to dissect commercials, the study reveals the complex negotiations of gender identities, challenging traditional notions of masculinity and femininity. It highlights the transformative potential of media in redefining gender roles, emphasizing the interplay between global influences and local cultural practices. Future studies can look into comparative images of masculinity comparing the GCC with the rest of the Arab region in order to identify similarities and differences in the ways that masculinity is constructed and perceived across different contexts.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Aamer, M. A. F. A. (2019). Male health after forty between concepts of masculinity and masculinity, a study in biological anthropology. *Journal of Scientific Research in Arts*, 20(2), 565-593. <https://doi.org/10.21608/jssa.2019.40709>
- Al-Ali, N., & Pratt, N. (2009). Gendering War and Transnationalism in the Middle East. *Women and War in the Middle East. Transnational Perspectives*, London, New York, 253-269.
- Al-Anbaa. (2015, 7/10). "VIVA" attracts record views on YouTube during Ramadan. <https://www.alanba.com.kw/ar/economy-news/571302/10-07-2015#>
- Al-Dailami, A.-S. (2019, September 17). *Towards a new Arab Masculinity*. <https://bit.ly/3SvUGGd>
- Al Obeidli, N. (2020). *Emirati women journalists bargaining with patriarchy in search of equality (Doctoral dissertation, University of Westminster)*. <https://doi.org/10.34737/v291v>

- Al oraimi, S. Z. (2011). The Concept of Gender in Emirati Culture: An Analytical Study of the Role of the State in Redefining Gender and Social Roles. *Museum International*, 63(3-4), 78-92. <https://doi.org/10.1111/muse.12009>
- Alhussein, E., Rafaei, D. A., & Hussein, M. A. (2021, April 1). *Fashla: The Politics of Image-Making in the Gulf*. <https://bit.ly/4267Ixx>
- Allagui, I., & Al-Najjar, A. (2018). From women empowerment to nation branding: A case study from the United Arab Emirates. *International Journal of Communication*, 12, 68-85. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7319>
- AlMutawa, R. (2019). "The mall isn't authentic!": Dubai's Creative Class And The Construction of Social Distinction. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*, 48(1/2), 183-223. <http://www.jstor.org/stable/45173363>
- Alsaggaf, R. M. (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), 1-12. <https://doi.org/10.1002/isd2.12070>
- Alteneiji, E. (2023). Value changes in gender roles: Perspectives from three generations of Emirati women. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-30. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2184899>
- Altohami, W. M., & Salama, A. H. (2019). The journalistic representations of Saudi women in the corpus of contemporary American English (COCA): A corpus critical discourse analysis. *International Journal of English Linguistics*, 9(6), 320-336. <https://doi.org/10.5539/ijel.v9n6p320>
- Benwell, B. (2004). Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Men and Masculinities*, 7(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1097184X03257438>
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.4.676>
- Carter, C., Steiner, L., & McLaughlin, L. (2014). *The Routledge companion to media & gender*. Routledge.
- Chandler, D. (2022). *Semiotics: The Basics* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003155744>
- Cooke, M. (2014). *Tribal modern: Branding new nations in the Arab Gulf*. Univ of California Press.
- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (3 ed.). Canadian Scholars' Press.
- Darling-Wolf, F. (2004). Women and New Men: Negotiating Masculinity in the Japanese Media. *The Communication Review*, 7(3), 285-303. <https://doi.org/10.1080/10714420490492193>

- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Routledge.
- El Halabi, S., Founouni, Z. N., & Arawi, T. (2019). Social Construction of Arab Masculinity and Its Effects on Mental Health. In I. Laher (Ed.), *Handbook of Healthcare in the Arab World* (pp. 1-11). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74365-3_175-1
- Ennis, C. A. (2019). The Gendered Complexities of Promoting Female Entrepreneurship in the Gulf. *New Political Economy*, 24(3), 365-384. <https://doi.org/10.1080/13563467.2018.1457019>
- Farrell, W., & Gray, J. (2018). *The boy crisis: Why our boys are struggling and what we can do about it*. BenBella Books.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2004). *Reading television* (2 ed.). Routledge.
- Ghannam, F. (2013). *Live and die like a man: Gender dynamics in urban Egypt*. Stanford University Press.
- Ghoussoub, M., & Sinclair-Webb, E. (2000). *Imagined masculinities: Male identity and culture in the modern Middle East*. Saqi Books.
- Gilmore, D. D. (1990). *Manhood in the Making Cultural Concepts of Masculinity*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vm2vj>
- Global Media Insight. (2023, August 17). *YOUTUBE STATISTICS 2024 DEMOGRAPHICS, USERS BY COUNTRY & MORE* <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Harris, I. M. (2004). *Messages men hear: Constructing masculinities*. Taylor & Francis.
- Hasso, F. (2019). Decolonizing Middle East men and masculinities scholarship: An axiomatic approach.
- Hemphill, M. (1996). A Note on Adults' Color–Emotion Associations. *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280. <https://doi.org/10.1080/00221325.1996.9914865>
- Hušt, S. J. T., & Brown, J. D. (2008). Gender, media use, and effects. In *The handbook of children, media, and development*. (pp. 98-120). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444302752.ch5>
- Inhorn, M. C. (2012). *The New Arab Man, Emergent Masculinities, Technologies, and Islam in the Middle East*. <https://doi.org/10.1515/9781400842629>
- Itulua-Abumere, F. (2013). Understanding Men and Masculinity in Modern Society. *Open Journal of Social Science Research*, 1(2). <https://doi.org/10.12966/ojssr.05.05.2013>
- JIANG, C. (2012). *MEN'S MAGAZINES AND THE CONSTRUCTION OF MASCULINITY IN TAIWAN* [PHD Dissertations, Southern Illinois University Carbondale]. <https://opensiuc.lib.siu.edu/dissertations/474/>
- Jonauskaitė, D., Abu-Akel, A., Dael, N., Oberfeld, D., Abdel-Khalek, A. M., Al-Rasheed, A. S., Antonietti, J.-P., Bogushevskaya, V., Chamseddine, A.,

- Chkonia, E., Corona, V., Fonseca-Pedrero, E., Griber, Y. A., Grimshaw, G., Hasan, A. A., Havelka, J., Hirnstein, M., Karlsson, B. S. A., Laurent, E., . . . Mohr, C. (2020). Universal Patterns in Color-Emotion Associations Are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity. *Psychological Science*, 31(10), 1245-1260. <https://doi.org/10.1177/0956797620948810>
- Keenan, K. L., & Yeni, S. (2003). Ramadan Advertising in Egypt: A Content Analysis With Elaboration on Select Items. *Journal of Media and Religion*, 2(2), 109-117. https://doi.org/10.1207/S15328415JMR0202_04
- Langworthy, M., & Naguib, R. (2024). Through the Eye of the Needle: Lessons in Women's Empowerment and Public Policy from the Arab Gulf. In R. Naguib (Ed.), *Women's Empowerment and Public Policy in the Arab Gulf States: Exploring Challenges and Opportunities* (pp. 147-185). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6006-4_7
- Magrath, R., Cleland, J., & Anderson, E. (2020). *The Palgrave Handbook of Masculinity and Sport*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-19799-5>
- Mahalik, J. R., Locke, B. D., Ludlow, L. H., Diemer, M. A., Scott, R. P. J., Gottfried, M., & Freitas, G. (2003). Development of the Conformity to Masculine Norms Inventory. *Psychology of Men & Masculinity*, 4(1), 3-25. <https://doi.org/10.1037/1524-9220.4.1.3>
- Messerschmidt, J. W. (2015). *Masculinities in the Making: From the Local to the Global*. Rowman & Littlefield.
- Miller, C. F. (2016). Gender Development, Theories of. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies* (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss590>
- Mirgani, S. (2020). Making the Final Cut: Filmmaking and Complicating National Identity in Qatar and the GCC States. In T. Ginsberg & C. Lippard (Eds.), *Cinema of the Arab World: Contemporary Directions in Theory and Practice* (pp. 45-70). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30081-4_2
- Muhtaseb, A. (2020). US media darlings: Arab and Muslim women activists, exceptionalism and the "rescue narrative". *Arab Studies Quarterly*, 42(1-2), 7-24. <https://doi.org/10.13169/arabstudquar.42.1-2.0007>
- Naguib, R., & Madeeha, M. (2023). "Making visible the invisible": Exploring the role of gender biases on the glass ceiling in Qatar's public sector. *Women's Studies International Forum*, 98, 102723. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2023.102723>
- Osman, W., Mohamed, F., Elhassan, M., & Shoufan, A. (2022). Is YouTube a reliable source of health-related information? A systematic review. *BMC Medical Education*, 22(1), 382. <https://doi.org/10.1186/s12909-022-03446-z>
- Panofsky, E. (1955). *Meaning in the Visual Arts: Papers in and on Art History*.

University of Chicago Press.

- Poulsen, S. V., & Kvåle, G. (2018). Studying social media as semiotic technology: a social semiotic multimodal framework. *Social Semiotics*, 28(5), 700-717. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1505689>
- Quayle, M., Lindegger, G., Brittain, K., Nabee, N., & Cole, C. (2018). Women's Ideals for Masculinity Across Social Contexts: Patriarchal Agentic Masculinity is Valued in Work, Family, and Romance but Communal Masculinity in Friendship. *Sex Roles*, 78(1), 52-66. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0772-9>
- Radu, M. (2011). Ford Mustang Is the Most Manly Car in the World, UK Survey Finds. *Autoevolution*. <https://www.autoevolution.com/news/ford-mustang-is-the-most-manly-car-in-the-world-uk-survey-finds-38533.html>
- Rahman, M. M., & Al-Azm, A. (2023). *Social Change in the Gulf Region: Multidisciplinary Perspectives*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-7796-1>
- Rao, S., Abdul, W. K., & Kamel, Y. (2022). Empirical Investigation on the Effects of Culture on Knowledge Sharing and Organization Citizenship Behaviour: Study from UAE. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(3), 381-393. <https://doi.org/10.1080/14778238.2021.1895687>
- Reeser, T. W. (2010). *Masculinities in theory: An introduction*. Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444317312>
- Reeves, R. V. (2022). *Of boys and men: Why the modern male is struggling, why it matters, and what to do about it*. Brookings Institution Press.
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Sex Roles*, 63(1), 64-78. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9764-8>
- Ridge, N. (2014). *Education and the reverse gender divide in the Gulf States: Embracing the global, ignoring the local*. Teachers College Press.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. <https://doi.org/10.1080/1025386042000212383>
- Sebkhaoui, H. (2018). Islamic education and its role in challenging the risks of globalization. *AL TURATH JOURNAL*, 8(4), 694-714. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/76355>
- Skalli, L. H. (2023). Introduction to Gender, Media, and Communication in MENA. In L. H. Skalli & N. Eltantawy (Eds.), *The Palgrave Handbook of Gender, Media and Communication in the Middle East and North Africa* (pp. 1-9). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11980-4_1
- Tantawy, N. (2021). School Boys' Academic Underachievement in the UAE.

- Academia Letters*. <https://doi.org/10.20935/al2227>
- Tlaiss, H. A. (2014). Women's entrepreneurship, barriers and culture: insights from the United Arab Emirates. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 289-320. <https://doi.org/10.1177/0971355714535307>
- Vandello, J. A., Bosson, J. K., Cohen, D., Burnaford, R. M., & Weaver, J. R. (2008). Precarious manhood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1325-1339. <https://doi.org/10.1037/a0012453>
- Vokey, M., Tefft, B., & Tysiaczny, C. (2013). An Analysis of Hyper-Masculinity in Magazine Advertisements. *Sex Roles*, 68(9), 562-576. <https://doi.org/10.1007/s11199-013-0268-1>
- Wang, Y., & Kassam, M. (2016). Indicators of Social Change in the UAE: College Students' Attitudes Toward Love, Marriage and Family. *Journal of Arabian Studies*, 6(1), 74-94. <https://doi.org/10.1080/21534764.2016.1192791>
- Worden, E. A. (2013). *Life, love, and hegemony on daytime TV: A critical analysis of three popular soap operas*. The University of Southern Mississippi.
- Zaatari, Z. (2015). Desirable Masculinity/Femininity and Nostalgia of the "Anti-Modern": Bab el-Hara Television Series as a Site of Production. *Sexuality & Culture*, 19(1), 16-36. <https://doi.org/10.1007/s12119-014-9242-5>
- Zayer, L. T., McGrath, M. A., & Castro-González, P. (2020). Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising. *European Journal of Marketing*, 54(1), 238-260. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0502>

تمثيل الذكورة العربية في الإعلانات: تحليل سيميائي

عبد الله قاسم عبد الله¹ نهى ميلور¹

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

مستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى استخدام التحليل السيميائي لتحليل تمثيل الرجال في الخليج في إعلانات علامة تجارية كويتية. بناءً على إعلانين تجاريين على موقع يوتيوب كدراسة حالة، يتساءل هذا المقال: كيف تُمثل الذكورة العربية في الإعلانات؟ تشير النتائج إلى وجود ذكورة متقلبة، مما يقترح شكلاً دقيقاً من التنشئة الاجتماعية والتفاوض على الهوية بين الأفكار الأجنبية والمحلية، خاصة فيما يتعلق بالعلاقات بين الجنسين وتمثيل الذكورة العربية. يبرز التحليل التباين بين أشكال الذكورة التقليدية والحديثة، كما تمثلها فرق كرة القدم المحلية والأجنبية في الإعلان، مما يقترح أن أشكال الذكورة الحديثة (أو الغربية) يمكن استخدامها لمواجهة الممارسات المحلية القمعية. تجادل الدراسة بأن الذكورة ليست مفهوماً ثابتاً أو موضوعياً، بل تتشكل بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي توجد فيه. هنا، تمثيل الإعلام للذكورة له تأثير خاص في تشكيل كيفية فهم الشباب واستيعاب هذا المفهوم.

الكلمات المفتاحية: مجتمع الخليج، الذكورة العربية، تمثيلات الإعلام، السيميائية، الحداثة.

Al-Sabah Newspaper's Coverage of Saudi-Iranian Relations: An Analytical Study of the Newspaper from 1/1/2023 to 31/3/2023

Nada Omran Hussain^{1a} 

¹ College of Political Science, Al-Nahrain University, 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 media treatment methods employed by the semi-governmental Iraqi newspaper, Al-Sabah, regarding the Saudi-Iranian relations file, as it helps to understand the official Iraqi stance on this issue and its orientations towards it.

The research relied on content analysis by analyzing 15 issues of Al-Sabah newspaper using a content analysis form. The form was constructed based on the method of "What was said?" and "How was it said?" through analysis categories that describe the shape and content of the news and the trends it aims to generate among the receiving audience.

The research concluded that the media treatments conducted by Al-Sabah newspaper regarding the Saudi-Iranian relations file depended on presenting news related to this file in the form of an article supported by an illustrative image. It also relied on presenting news with emotional appeals, in addition to a consensual approach that seeks to bring the viewpoints of the two countries closer.

Keywords: Media treatment, Middle East, Regional role, Al-Sabah newspaper, Saudi-Iranian relations.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: dr.nada@nahrainuniv.edu.iq, +964 790 148 5920

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i64.1194>

Received: 04/12/2023, Revised 10/05/2024, Accepted: 12/05/2024, Published: 29/06/2024

معالجة صحيفة الصباح العراقية لملف العلاقات السعودية الإيرانية: دراسة تحليلية للصحيفة للمدة من 2023/1/1 ولغاية 2023/3/31

ندى عمران حسين¹

¹ كلية العلوم السياسية، جامعة النهرين، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف البحث للتعرف على أساليب المعالجة الإعلامية التي انتهجتها صحيفة الصباح شبه الحكومية العراقية فيما يتصل بملف العلاقات السعودية الإيرانية؛ كونها تساعد على فهم الموقف الرسمي العراقي إزاء هذا الملف والتوجهات نحوه.

اعتمد البحث أسلوب تحليل المضمون عبر تحليل (15) عددًا من صحيفة الصباح باستخدام استمارة تحليل المضمون، وقد تم بناء الاستمارة على وفق أسلوب التحليل ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ عبر فئات تحليل تصف شكل الخبر ومضمونه والاتجاهات التي تسعى لتوليدها لدى الجمهور المتلقي.

وتوصل البحث إلى أن المعالجات الإعلامية التي أجرتها صحيفة الصباح فيما يتصل بملف العلاقات الإيرانية السعودية اعتمدت عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف على عرض المقال المدعم بصورة توضيحية، واعتمدت أيضًا عرض الأخبار الخاصة المصاغة ضمن الاستمالات العاطفية، فضلًا عن الاتجاه التوافقي الذي يسعى لتقريب وجهات النظر بين البلدين.

الكلمات المفتاحية: المعالجة الإعلامية، الشرق الاوسط، الدور الاقليمي، صحيفة الصباح، العلاقات السعودية الايرانية.

مقدمة

تشكل المعالجات الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام تجاه قضية أو موضوع ما إحدى العوامل التي عن طريقها يتم الحكم على التوجهات العامة نحو هذه القضية، ويشمل ذلك التوجهات الرسمية، والمزاج الجماهيري العام ومواقف القوى الاجتماعية الفاعلة تجاه هذه القضية، الأمر الذي يسهم في اتخاذ القرارات المناسبة حيال المواقف الرسمية المعلنة نحوها.

ويعد موضوع العلاقات الثنائية بين إيران والسعودية أحد الملفات المهمة والمؤثرة على أمن وسلامة منطقة الخليج العربي بصورة خاصة، والشرق الأوسط بصورة عامة؛ كون هذه العلاقات

مرت بالعديد من المنعطفات التاريخية والأزمات السياسية والاقتصادية، والتي جعلت المحيط العربي والإقليمي ينقسم بين الدعم لهذا الفريق أو ذلك.

إنَّ إشكالية العلاقات السعودية الإيرانية تعني العراق بدرجة أكبر من بقية دول الجوار؛ وذلك لحدوده المشتركة مع إيران من جهة، ولتردي العلاقات مع السعودية خلال فترة الحكم التي سبقت احتلال العراق في العام 2003 والتي وصلت لدرجة القطيعة الدبلوماسية الكاملة من جهة أخرى. وإنَّ سعي العراق في العقدين الأخيرين لإقامة علاقات دبلوماسية جيدة ومتوازنة مع دول الجوار، وبناء علاقات اجتماعية واقتصادية وثقافية معهم بصورة تضمن مصالح العراق واستقراره اصطدم بواقع متأزم في الخليج بالمجمل، سواء أعلق بالتنافس والصراع الإيراني السعودي، أم بالخلاف القطري الخليجي، ووصولاً إلى الحرب على اليمن، وهذه الخلافات وغيرها من الملفات العالقة في محيط العراق أدت إلى انخفاض مستوى التواصل مع هذه الدول.

يضاف إلى ذلك السياسة التي اعتمدها الحكومات العراقية المتعاقبة بعد عام 2003 تمثلت بالتزام الحياد الإيجابي تجاه الصراعات الإقليمية والدولية، والنأي بالنفس عن الانجرار إلى التحزب، والتحالف مع أحد الفرقاء في مقابل الطرف الآخر، وبذلك تسهم قراءة وتحليل المعالجات الصحفية التي اعتمدها الصحف العراقية تجاه هذه القضايا في تعرف السياسات العراقية الفعلية تجاه هذه الملفات، والاتجاهات التي تسعى هذه المعالجات إلى ترسيخها لدى الجمهور العراقي.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تحكم العلاقات الدبلوماسية مجموعة من الضوابط والاعتبارات، بعضها ترجع لعوامل اقتصادية واجتماعية، وأخرى ترجع لعوامل الدينية والأثنية بين هذه الدول، فيما يعود بعضها إلى التوازنات الدولية القائمة، والصراعات البينية والإقليمية.

وتمثل الصحافة ولاسيماً شبه الرسمية منها، إحدى الوسائل المهمة التي تم توظيفها في نقل التوجهات والمواقف السياسية الحكومية والرسمية للجمهور المتلقي، سواء أكانت بصورة مباشرة أم عبر إحياءات صحفية مضمنة، ولاسيماً في القضايا الإشكالية أو التي تتضمن صراعات سياسية أو اقتصادية أو مذهبية بين دول المنطقة.

ومن هنا تحدد إشكالية البحث في تحليل المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية خلال تغطية الأخبار والقضايا المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية خلال تغطية الأخبار المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية؟ كما يتفرع عنه التساؤلات الآتية:

1. ما أساليب التحرير الصحفي التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية خلال تغطية الأخبار المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية؟
2. ما أساليب الإقناع الصحفي التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية خلال تغطية الأخبار المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية؟
3. ما عناصر الإبراز الصحفي التي وظفتها صحيفة الصباح العراقية خلال تغطية الأخبار المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية؟
4. ما الاتجاهات التي سعت صحيفة الصباح العراقية لتشكيلها لدى الجمهور العراقي خلال تغطية الأخبار المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية؟

ثانياً: أهمية البحث

1. ضرورة تحليل المعالجات الصحفية تجاه القضايا الإقليمية والدولية لمعرفة الاتجاهات المراد تكريسها لدى المواطن العراقي إزاء هذه القضايا ولاسيما إن ملف العلاقات السعودية الإيرانية من الملفات المؤثرة على الخليج العربي ومنطقة الشرق الأوسط نظراً لما يعكسه من خلافات سياسية ودينية من جهة، وسعي الدول الاستعمارية الدائمة لتأجيج الصراع بينهما من جهة أخرى، وهي من الأمور التي تؤثر على العراق.
2. دور العراق الأساس في محيطه العربي والإقليمي نتيجة لموقعه الجغرافي، وحدوده البرية الواسعة مع العديد من دول الجوار، فضلاً عن ذلك الروابط الدينية والمذهبية التي تربط بين المواطنين العراقيين ونظرائهم في كل من السعودية وإيران.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الحالي لتحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على أساليب التحرير الصحفي التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية خلال تغطية الأخبار المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية.
2. تحديد أساليب الإقناع الصحفي التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية خلال تغطية الأخبار المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية.
3. معرفة الفنون الصحفية التي وظفتها صحيفة الصباح عن طريق تغطية الأخبار المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية.
4. تحديد الاتجاهات التي سعت صحيفة الصباح لتشكيلها لدى الجمهور العراقي خلال تغطية الأخبار المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية.

رابعًا: نوع البحث ومنهجه

يعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية، الذي استند في إجرائه على المنهج المسحي، وتم اعتماد أسلوب تحليل المضمون عبر فئات الشكل والمضمون لتحليل المقالات التي تناولت ملف العلاقات الإيرانية السعودية المنشورة في صحيفة الصباح العراقية.

خامسًا: حدود البحث

1. **الحدود المكانية:** تحددت الأطر المكانية للدراسة الحالية بالأعداد الورقية لصحيفة الصباح العراقية.

2. **الحدود الزمانية:** تمثلت بالمدة الزمنية الممتدة من 2023/1/1 ولغاية 2023/3/31، وتم اختيار هذه المدة؛ بسبب قربها من الاتفاق السعودي الإيراني مطلع عام 2023، والذي أفضى إلى تقريب وجهات النظر، وتخفيف حد التوتر في الشرق الاوسط بعد قطيعة دامت سبع سنوات.

سادسًا: عينة البحث

شملت العينة جميع المقالات التي تناولت العلاقات السعودية الإيرانية التي نشرت في النسخة الورقية من صحيفة الصباح العراقية المكونة من (15) مقالاً خلال المدة الزمنية الممتدة من 2023/1/1 ولغاية 2023/3/31.

سابعًا: أداة البحث

تم تصميم استمارة خاصة لتحليل مضمون صحيفة الصباح العراقية؛ لتحري المعالجات الإعلامية الخاصة بملف العلاقات الإيرانية السعودية وفق الآتي:

1. **وحدات التحليل:** تم اعتماد المقال المستقل كوحدة التحليل الرئيسة للدراسة.

2. **فئات التحليل:** تم اختيار مستويين من فئات التحليل:

- **المستوى الأول:** فئات الشكل وتشمل: موقع الخبر، وحجم الخبر، وإطار المادة، وأنواع العنوانات.

- **المستوى الثاني:** فئات المضمون وتشمل: أسلوب التحرير، وعناصر الإبراز، والأساليب الإقناعية، واتجاه المحتوى.

ثامنًا: النظرية الموجهة للبحث

يعتمد البحث الحالي نظرية الأطر الإعلامية وهي من أبرز النظريات الإعلامية المعاصرة نظراً لتنوع تطبيقاتها البحثية وروافدها العلمية والمنهجية، إذ تقدم النظرية أدوات منهجية معيارية لتفسير عمليات الإقناع، وتغيير الاتجاهات فضلاً عن ذلك رصد دلالات الرسالة الإعلامية.

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (علي، 2022): "أطر المعالجة الصحفية لمؤتمر بغداد للحوار والشراكة - دراسة تحليلية في موقع روسيا اليوم".

هدف البحث للكشف عن المواد التي ركز عليها موقع الدراسة في تناوله لمؤتمر بغداد، وبيان أهم الأطر الإعلامية المستخدمة في موقع روسيا اليوم في تعرضه لموضوع مؤتمر بغداد، فضلاً عن أنواع المعالجات الصحفية التي استخدمها موقع الدراسة في تعامله مع موضوع مؤتمر بغداد. يعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية، اعتمد المنهج المسحي التحليلي، وقد أجرى الباحث دراسة تحليلية مستخدماً تحليل المضمون للمدة من 2021/8/1 إلى 2021/9/15 معتمداً على أسلوب الحصر الشامل لموضوعات المؤتمر التي بلغت خلال مدة الدراسة (113) موضوعاً. وخلص البحث إلى أن الإطار الاستراتيجي السياسي جاء في المرتبة الأولى من بين الأطر المستخدمة في موقع روسيا اليوم في معالجته لموضوع مؤتمر بغداد، إذ جاءت نسبته (50.4%)، وإن معالجة موقع الدراسة لمؤتمر بغداد كانت معالجة محايدة، إذ جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (38.9%).

2. دراسة (عبد الغفور، 2017): "معالجة قضايا الفساد الإداري في ضوء (نظرية الأطر الخبرية) دراسة تحليلية مقارنة".

هدف البحث للتعرف على سمات وخصائص معالجة الصحافة العراقية لقضايا الفساد الإداري العراقي، وتحديد أوجه الشبه والاختلاف في المعالجات الخاصة بالصحف العراقية موضع الدراسة في ضوء نظرية الأطر الخبرية، من حيث تحديد أطر هذه القضايا، وأطر الأسباب الداخلية والخارجية لها، وأطر التقويم الأخلاقي لها، وأطر الحلول المقترحة لمكافحة هذه الظاهرة. اعتمد البحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي عبر أسلوب تحليل المضمون، واختيار عينة مكونة من ثلاث صحف عراقية: (الزمان، الصباح، التآخي)، وتطبيق استمارة تحليل مضمون أعدت لهذا الغرض.

خلص البحث لنتيجة مفادها غلب على معالجات صحيفة الصباح خلال مدة الدراسة الطابع الرسمي والحكومي والشخصية المحافظة، بينما وجدت صحيفة التآخي شخصية مستقلة لها في معالجاتها لوقائع الفساد الإداري العراقي من خلال معالجاتها المتكاملة التي شملت الفنون التحريرية ومختلف صفحاتها لمناقشة الوقائع، أما صحيفة الزمان فقد تميزت معالجاتها بعنصر الاستمرارية في متابعة قضايا الفساد بالنسبة لكل قضية، وتميزت أيضاً بالموضوعية.

3. دراسة (سعيد و الجنابي، 2020): "أطر المعالجة الصحفية للشأن العراقي في موقع CNN العربي".

هدف البحث للتعرف على الأطر الإخبارية لموقع CNN العربي على شبكة الأنترنت خلال

معالجته للشأن العراقي والفئات التي تناولها في عملية التأطير وأبرز الآليات المعتمدة في الموقع. واعتمد البحث أسلوب تحليل المضمون ضمن المنهج الوصفي، كما اعتمد على أسلوب الحصر الشامل لجميع المواد المنشورة في الموقع والتي تخص الشأن العراقي خلال مدة الدراسة. وتوصل البحث الى نتائج مهمة أبرزها: إن الإطار السياسي حاز على المرتبة الأولى ضمن أكثر الأطر المعتمدة، وأكثر فئة فرعية معتمدة ضمن إطار فئة التشريعات البرلمانية، وكذلك جاءت فئة مادة فلمية أبرز آليات التأطير المعتمدة في الموقع.

4. دراسة (البراق، 2020): "معالجة المقالات الافتتاحية في الصحافة السعودية الإلكترونية لأحداث عاصفة الحزم: دراسة تحليلية".

هدف البحث للتعرف على أنواع المعالجات الصحفية التي اعتمدها الصحف في المملكة العربية السعودية عند تغطية العمليات العسكرية التي قامت بها قوات التحالف السعودي في اليمن تحت اسم "عاصفة الحزم" والاتجاهات التي تسعى هذه المعالجات لتعزيزها لدى الجمهور السعودي والعربي. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب تحليل المضمون عبر تطبيق استمارة تحليل مضمون ضمن فئات ماذا قيل وكيف قيل على عينة من المقالات المنشورة بالصحف الورقية والإلكترونية السعودية.

توصل البحث إلى وجود تطابق بين السياسة التحريرية للصحف السعودية الإلكترونية مع السياسة العامة للقيادة السعودية، وأوضحت الدراسة إن الموضوعات السياسية كان لها النصيب الأكبر من بين موضوعات المقالات الافتتاحية بجانب تفوق الاستمالة العقلية على العاطفية في عملية الإقناع.

5. دراسة (عصام، 2020): "معالجة الصحافة الإلكترونية للعلاقات المصرية - الأمريكية : دراسة تحليلية مقارنة للصحف المصرية".

هدف البحث للتعرف على أنواع المعالجات للصحف المصرية الإلكترونية تجاه موضوع العلاقات المصرية مع الولايات المتحدة الأمريكية، واعتمد البحث المنهج الوصفي عبر استخدام أسلوب تحليل المضمون لخمسة من المواقع الإلكترونية الصحفية في مصر عبر أداة تحليل من تصميم الباحث. وخلص البحث إلى وجود اهتمام كبير من الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بالعلاقات السياسية بين مصر وأمريكا، ومن ثم العلاقات العسكرية والاقتصادية، في حين أخذت القضايا العربية والإقليمية المرتبة الأخيرة.

6. دراسة (كشكول، 2020): "المعالجة الصحفية لقضايا الأقليات في المواقع الإلكترونية -

دراسة تحليلية للقضايا السياسية التركمانية في موقع (نحن التركمان) الإخباري للمدة من (1/1 إلى 2019/8/31 م)".

هدف البحث للتعرف على أنواع المعالجات الصحفية التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية العراقية للموضوعات المتصلة بالقضايا السياسية التركمانية خلال المدة الزمنية من 1/1 ولغاية 2019/8/31، واعتمد البحث المنهج المسحي بأسلوب تحليل المضمون من خلال تطبيق استمارة من تصميم الباحث على عينة منتقاة من المنشورات عبر موقع نحن التركمان الإخباري خلال المدة الزمنية التي شملتها إجراءات الدراسة.

وتوصل البحث إلى أن الموقع أهتم باستخدام الخبر القصير والتقرير الإخباري على حساب القصة الخبرية في تحرير الأخبار، وبناء المواد الإخبارية على القوالب الفنية الحديثة على حساب القوالب الفنية التقليدية.

التعقيب على الدراسات السابقة

تتشابه الدراسات السابقة فيما بينها في تضمينها أساليب المعالجات الصحفية لموضوعات معينة، وتختلف فيما بينها في المعالجات الصحفية للقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فضلاً عن ذلك تتشابه في الاعتماد أسلوب تحليل المضمون.

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في دراستها لموضوع المعالجات الصحفية للقضايا الخبرية عبر استخدام أسلوب تحليل المضمون، وتتفق أيضاً مع الدراسات التي اشتملت تحليل محتوى الصحف التقليدية.

أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة، وفي اختيار أسلوب تحليل المضمون، كما أفادت منها أيضاً في تصميم استمارة تحليل المضمون الخاصة بها.

عاشراً: مصطلحات الدراسة

1. **المعالجة الصحفية:** هو أسلوب تلجأ إليه المؤسسة الإعلامية في تناولها للموضوعات والقضايا بحيث يتم تسليط الضوء على جانب معين، وإغفال جوانب أخرى بما يتلاءم مع سياستها الإعلامية. (بغداد، 2009، صفحة 18)

وتعني هنا الجوانب التحريرية والإخراجية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية خلال تغطية ملف العلاقات الإيرانية السعودية.

2. **صحيفة الصباح العراقية:** صحيفة عراقية شبه رسمية يومية تصدر عن شبكة الإعلام العراقي، تتناول الأخبار السياسية والاقتصادية والفنية عبر صفحاتها. (صحيفة الصباح، 2023)

3. **ملف العلاقات السعودية الإيرانية:** يقصد به في الدراسة الحالية جميع الأخبار والتحليلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية المتعلقة بحالة التنافس القائمة بين السعودية وإيران، والتي تحظى على قدر كبير من الاهتمام في الصحف العراقية.

الدراسة التحليلية

1. تم فرز البيانات التي تم جمعها على العينة وفق فئة مكان الخبر، وما يبينه الجدول الآتي:

جدول (1) يبين التوزيع وفق مكان الخبر

النسبة (%)	التكرارات	الفئة (مكان الخبر)
73.33	11	الصفحة الأولى
20	3	الصفحات الداخلية
6.67	1	الصفحة الأخيرة
100	15	المجموع

يتبين من الجدول السابق إن المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية فيما يتصل بموضوع العلاقات الإيرانية السعودية اعتمدت عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف على الصفحة الأولى من الصحيفة، بواقع (11) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (73.33%) من إجمالي مواضع عرض الموضوعات.

ويشير نشر الموضوع في الصفحة الرئيسية إلى الاهتمام الكبير الذي توليه الصحيفة العراقية لموضوع ملف العلاقات الإيرانية السعودية.

2. تم فرز البيانات التي تم جمعها جراء تطبيق استمارة التحليل على العينة وفق فئة حجم الخبر، وما يبينه الجدول الآتي:

جدول (2) يبين التوزيع وفق حجم الخبر

النسبة (%)	التكرارات	الفئة (حجم الخبر)
20	3	صغير (أقل من عمود واحد)
26.67	4	متوسط (من عمود إلى عمودين)
53.33	8	كبير (أكثر من عمودين)
100	15	المجموع

يتبين من الجدول السابق إن المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية فيما يتصل بموضوع العلاقات الإيرانية السعودية اعتمدت عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف بمقالات من الحجم الكبير، إذ بلغ تكرار الأخبار هذه الفئة (8) تكرارات، بنسبة مئوية بلغت (53.33%) من إجمالي الأخبار التي تناولت ملف العلاقات الإيرانية السعودية.

إن اعتماد النمط الكبير من حيث المساحة يشير إلى الأهمية التي يعطيها القائمون على تحرير الصحيفة للقضايا المتصلة بملف العلاقات الإيرانية السعودية.

3. تم فرز البيانات التي تم جمعها جراء تطبيق استمارة التحليل على العينة وفق فئة إطار المادة، وما يبينه الجدول الآتي:

جدول (3) يبين التوزيع وفق إطار المادة

النسبة (%)	التكرارات	الفئة (إطار المادة)
100	15	يوجد إطار
0	0	لا يوجد إطار
100	15	المجموع

يتبين من الجدول السابق أن المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية فيما يتصل بموضوع العلاقات الإيرانية السعودية اعتمدت عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف بمقالات محاطة بإطار إذا جاءت جميع المقالات التي تم رصدها عبر استمارة التحليل من هذا النوع، أي ما يمثل نسبة مئوية مقدارها (100%).

وإن حصر المادة الصحفية بإطار يساعد على تركيز انتباه المتلقي نحوها يساعد أيضاً على رفع نسبة قراءتها.

4. تم فرز البيانات على العينة وفق فئة نوع العنوانات، وما يبيئه الجدول الآتي:

جدول (4) يبين التوزيع وفق نمط العنوانات

النسبة (%)	التكرارات	الفئة (نمط العنوانات)
53.33	8	استفهامي
6.67	1	إنشائي
33.33	5	إخباري
6.67	1	معلومات
100	15	المجموع

يتبين من الجدول السابق إن المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية فيما يتصل بموضوع العلاقات الإيرانية السعودية اعتمدت عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف بعنوانات مصاغة وفق الأسلوب الاستفهامي، بمجموع بلغ (8) تكرارات وبنسبة المئوية بلغت (53.33%). ويساعد الأسلوب الاستفهامي على إثارة حفيظة القارئ لمتابعة الموضوع المطروح الأمر الذي يدل على اهتمام الصحيفة به.

5. تم فرز البيانات على العينة وفق فئة أسلوب التحرير، وما يبيئه الجدول الآتي:

جدول (5) يبين التوزيع وفق أسلوب التحرير

النسبة (%)	التكرارات	الفئة (أسلوب التحرير)
20	3	مقال
13.33	2	تقرير
26.67	4	ريبورتاج

40	6	حوار
100	15	المجموع

يتبين من الجدول السابق إن المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية فيما يتصل بموضوع العلاقات الإيرانية السعودية اعتمدت عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف بأسلوب الحوار الصحفي، بمجموع بلغ (6) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (40%) من إجمالي أساليب التحرير المعتمدة في المعالجات الصحفية لصحيفة الصباح.

6. تم فرز البيانات التي تم جمعها على العينة وفق فئة عناصر الإبراز، وما يبينه الجدول الآتي:

جدول (6) يبين التوزيع وفق عناصر الإبراز

النسبة (%)	التكرارات	الفئة (عناصر الإبراز)
6.67	1	نص فقط
73.33	11	نص وصورة
6.67	1	جداول بيانية
13.33	2	غير ذلك
100	15	المجموع

يتبين من الجدول السابق إن المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية فيما يتصل بموضوع العلاقات الإيرانية السعودية اعتمدت عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف على عرض المقال مدعم بصورة توضيحية (نص وصورة)، بمجموع بلغ (11) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (73.33%).

7. تم فرز البيانات التي تم جمعها على العينة وفق فئة أساليب الإقناع، وما يبينه الجدول الآتي:

جدول (7) يبين التوزيع وفق أساليب الإقناع

النسبة (%)	التكرارات	الفئة (أساليب الإقناع)
46.67	7	استمالات عاطفية
33.33	5	استمالات عقلية
15	3	معلومات وحقائق
100	15	المجموع

يتبين من الجدول السابق إن المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية فيما يتصل بموضوع العلاقات الإيرانية السعودية اعتمدت عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف مصاعغة ضمن الاستمالات العاطفية بمجموع بلغ (7) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (46.67%).

8. إن استخدام الاستمالات العاطفية لا تظهر التوجه المراد تعزيزه لدى الجمهور لذلك تم اللجوء لتحليل الاتجاهات التي تسعى المعالجات الصحفية ترسيخها لدى الجمهور العراقي فيما يتصل

بملف العلاقات الإيرانية السعودية وفق اتجاه الخبر، وما يبينه الجدول الآتي:

جدول (8) يبين التوزيع وفق اتجاه الخبر

النسبة (%)	التكرارات	الفئة (اتجاه الخبر)
-	-	منحاز إلى السعودية
-	-	منحاز إلى إيران
80	12	توافقي
20	3	بلا اتجاه
100	15	المجموع

يتبين من الجدول السابق إن المعالجات الصحفية التي اعتمدها صحيفة الصباح العراقية فيما يتصل بموضوع العلاقات الإيرانية السعودية اعتمدت عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف ضمن الاتجاه التوافقي الذي يسعى لتقريب وجهات النظر بين البلدين، إذ بلغ تكرار الأخبار وفق هذا الاتجاه (12) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (80%). وتتسم هذه النتيجة مع السياسة المعلنة من الحكومة العراقية والتي تعد الممول الوحيد لصحيفة الصباح العراقية؛ كونها صحيفة حكومية.

نتائج البحث

توصل البحث إلى النتائج الآتية:

1. ركزت المعالجات الإعلامية التي أجرتها صحيفة الصباح فيما يتصل بملف العلاقات الإيرانية السعودية في عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف على الصفحة الأولى من الصحيفة.
2. تمثلت المعالجات الإعلامية التي أجرتها صحيفة الصباح فيما يتصل بملف العلاقات الإيرانية السعودية في عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف بمقالات من الحجم الكبير.
3. اعتمدت الصحيفة في عرض الأخبار الخاصة بهذا الملف بعنوانات مصاغة وفق الأسلوب الاستفهامي، أي: إنها طرحت مجموعة من التساؤلات فيما يتعلق بمستقبل العلاقة بين إيران والسعودية.
4. أبرز الفنون الصحفية التي اتبعتها الصحيفة فيما يتعلق بهذا الملف أسلوب الحوار الصحفي مع الشخصيات السياسية والمتخصصين في التحليل السياسي لشرح أبعاد التقارب السعودي الإيراني.
5. عرضت الصحيفة الأخبار الخاصة بهذا الملف أسلوب الاستمالات العاطفية، وذلك باستخدام الشعارات والرموز؛ لتوضيح مدى التأثير الذي يمكن أن يتركه هذا التقارب في مستقبل البلدين والمنطقة.

6. حاولت الصحيفة نشر الأخبار الخاصة بهذا الملف ضمن الاتجاه التوافقي الذي يسعى لتقريب وجهات النظر بين البلدين.

المصادر والمراجع

- البراق، ن. ن. (2020). معالجة المقالات الافتتاحية في الصحافة السعودية الإلكترونية لأحداث عاصفة الحزم: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية (48). <https://imamjournals.org/index.php/jshs/article/view/581>
- بغداد، ه. ا. (2009). الصحافة التليفزيونية العربية الجزيرة والنيل: دراسة ميدانية مقارنة. المكتب الجامعي الحديث.
- سعيد، و. ع. ا. م.، و الجنابي، ع. م. ع. (2020). أطر المعالجة الصحفية للشأن العراقي في موقع CNN العربي. مجلة العلوم الإنسانية، 21(1)، 1-16. <http://repository.sustech.edu/25103/handle/123456789>
- صحيفة الصباح. (2023). نبذة عن صحيفة الصباح. <https://alsabaah.iq>
- عبد الغفور، ع. ه. (2017). معالجة قضايا الفساد الإداري في ضوء (نظرية الأطر الخيرية) دراسة تحليلية مقارنة. الباحث الإعلامي، 9(36)، 9-36. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i36.112>
- عصام، إ. (2020). معالجة الصحافة الإلكترونية للعلاقات المصرية - الأمريكية : دراسة تحليلية مقارنة للصحف المصرية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2017(19)، 138-159. <https://doi.org/10.21608/jkom.2020.108648>
- علي، م. س. (2022). اطر المعالجة الصحفية لمؤتمر بغداد للحوار والشراكة - دراسة تحليلية في موقع روسيا اليوم. لارك، 14(1)، 849-876. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss45.2308>
- كشكول، م. ع. (2020). المعالجة الصحفية لقضايا الأقليات في المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية للقضايا السياسية التركمانية في موقع (نحن التركمان) الإخباري للمدة من (1/1) إلى 2019/8/31 (م). مجلة آداب الفراهيدي، 12(40)، 401-435. <https://www.iasj.net/iasj/article/175402>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdul Ghafoor, A. H. (2017). Remediation of the Administrative Corruption Issues in accordance to the Theory of News Frames. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(36), 9-36. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i36.112>
- Al-Baraq, N. N. (2020). Editorial Articles Reporting on 'Decisive Storm' Events in Saudi Electronic Press An analytical study. *Journal of Humanities and Social Sciences*(48). <https://imamjournals.org/index.php/jshs/article/view/581>
- Al-Sabah newspaper. (2023, 2/4/2023). *About Al-Sabah newspaper*. <https://alsabaah.iq>
- Ali, M. S. (2022). Press Handling Frameworks of Baghdad Conference for Dialogue and Partnership – An Analytical Study on Russia Today Website. *lark*, 45(2), 876-849. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol2.Iss45.2308>
- Baghdadi, H. I. (2009). *The Arab television press, Al-Jazeera and the Nile: A comparative field study*. Modern university office.
- Essam, I. (2020). The electronic press's treatment of Egyptian-American relations: a comparative analytical study of Egyptian newspapers. *Arab Journal for Media and Communication Research*, 2017(19), 138-159. <https://doi.org/10.21608/jkom.2020.108648>
- Kashkoul, M. A. (2020). Journalistic Treatment of Minority Issues on Websites - An Analytical Study of Turkmen Political Issues at (We are the Turkmen) News Site for the Period (1/1 to 31/8/2019). *Journal of Al-Farahidi's Arts*, 12(40), 401-435. <https://www.iasj.net/iasj/article/175402>
- Saeed, W. A. A. M., & Al-Janabi, A. M. A. (2020). Frameworks for journalistic treatment of Iraqi affairs on the CNN Arabic website. *Journal of Human Science*, 21(1), 1-16. <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/25103>

Employment of Iraqi News Agencies on Social Media Platforms in News Production: An Analytical Study

Ammar Abdulzahra Kareem^{1a}  Saad Kadhim Hasan^{1b} 

¹Department 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

The research aims to study the employment of Iraqi news agencies on social media platforms in news production. The research is classified as descriptive research, and the descriptive-analytical survey method was adopted. The comprehensive enumeration of news obtained through the social media platforms of Iraqi news agencies such as "Al-Ma'aloomah," "Baghdad Today," and "WAA" was conducted for only six months, from September 2022 to February 28, 2023. The research tool was a "content analysis questionnaire." The research reached the following conclusions: The three agencies under study relied to varying degrees on social media platforms for news gathering, with Al-Ma'aloomah agency being the most reliant, followed by Baghdad Today, then WAA agency. The studied news agencies relied on unofficial news sources produced by social media platforms, namely "explicit" and "implicit" sources. The news elements provided by social media platforms varied, with "written text" being the most commonly used, followed by "screenshot," then "image".

Keywords: News production, Social media platforms, News agencies.

OPEN  ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: ammar.Abd2101m@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 338 1187

^b **Co-author:** E-mail address: saadkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 790 364 4671

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i64.1056>

Received: 31/05/2023, **Revised** 23/06/2023, **Accepted:** 04/07/2023, **Published:** 29/06/2024

توظيف وكالات الأنباء العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الاخبار: دراسة تحليلية

عمار عبد الزهرة كريم¹ سعد كاظم حسن¹

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

مستخلص

تتمحور أهداف البحث لدراسة توظيف وكالات الأنباء العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الأخبار، إذ يصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي التحليلي، والحصص الشامل للأخبار التي تم الحصول عليها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوكالات الأنباء العراقية، مثل "المعلومة"، "بغداد اليوم"، و"واع"، لمدة استمرت ستة أشهر فقط، الأول من سبتمبر 2022 حتى الثامن والعشرين من فبراير 2023، وتمثلت الأداة البحثية بـ "استمارة تحليل المحتوى"، وتوصل البحث الى الاستنتاجات الآتية: إن الوكالات الثلاث محل البحث اعتمدت بنسب متفاوتة على مواقع التواصل لاستقاء الأخبار، إذ جاءت وكالة المعلومة أولاً، تلتها وكالة بغداد اليوم، ثم وكالة واع، واعتمدت وكالات الأنباء محل الدراسة على مصادر الأخبار غير الرسمية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي وهي: المصادر "الصريحة" و "الافتراضية"، وتتنوع العناصر الإخبارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، واطهرت النتائج أن "النص المكتوب" أكثر استخداماً، وجاءت بعده لقطة الشاشة "Screenshot"، ثم "الصورة".

الكلمات المفتاحية: إنتاج الأخبار، مواقع التواصل الاجتماعي، وكالات الأنباء.

مقدمة

سعت بعض البحوث والدراسات إلى تسليط الضوء لعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بوسائل الإعلام الجماهيرية "الصحف، الإذاعة، التلفزيون"، لكن هذا البحث يتناول علاقتها بوكالات الأنباء، وكيفية توظيفها والاستفادة منها في إنتاج الاخبار، لا سيما مع تزايد الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في وكالات الأنباء، وهو ما دفع الباحث نحو دراسة ثلاثة من ابرز وكالات الأنباء العراقية "واع، بغداد اليوم، المعلومة"، ليحدد بعد ذلك مشكلة البحث التي تدور حول "مدى توظيف وكالات الأنباء العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الاخبار" كتساؤل رئيسي للمشكلة البحثية، والتي ينطلق منها لتحقيق أهدافه بالوصول الى إجابات وتفسيرات تحدد النتائج والتصورات

لهذه العلاقة، مستندا في ذلك الى اتباع الخطوات العلمية والأدوات المنهجية، وفقا للبحوث الوصفية التي اعتمد خلالها المنهج المسحي بشقه التحليلي.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تدور مشكلة البحث لظاهرة توظيف وكالات الأنباء العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الأخبار، وتمثل بالتساؤلات الآتية:

1. ما حجم اعتماد وكالات الأنباء العراقية محل البحث على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار؟
2. ما أنواع مصادر الأخبار التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما العناصر والخدمات التي تقدمها مواقع التواصل للمساهمة بصناعة الاخبار في وكالات الأنباء؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من أهمية الظاهرة التي يتم دراستها، وقيمتها العلمية، وما تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها، فأهمية هذا البحث تأتي من كونه يتناول موضوع جديد من حيث العلاقة التي تربط بين وكالات الأنباء ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يسعى البحث للتعرف على أوجه الاستفادة التي حققتها وكالات الأنباء العراقية نتيجة توظيفها لهذه المواقع في مجال إنتاج الأخبار.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار في وكالات الأنباء العراقية.
2. الكشف عن أنواع مصادر الأخبار التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي.
3. تحديد العناصر التي تقدمها مواقع التواصل للمساهمة بصناعة الاخبار في وكالات الأنباء.

رابعاً: منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف الى "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة" (محسن، 2008، صفحة 63)، وأهم منهج تعتمد عليه هذه البحوث في تحقيق الهدف هو المنهج المسحي" (عليان و غنيم، 2000، صفحة 65)، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي التحليلي مستخدماً في ذلك أداة تحليل المحتوى لتحقيق أهداف البحث.

خامسًا: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع بحثنا في وكالات الأنباء العراقية التي تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مصادرها لاستقاء الأخبار، فيما تم تحديده بثلاث وكالات هي "المعلومة، بغداد اليوم، واع" بناءً على عدة مؤشرات وهي:

1. ملاحظة الباحث للوكالات الثلاث بأنها تهتم باعتماد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا لاستقاء الأخبار بنسب متفاوتة.

2. تُعدّ الوكالات الثلاث من بين الوكالات العراقية الأكثر غزارة بإنتاج الأخبار، إذ يتراوح إنتاجها اليومي بين (100-120) خبر في كل وكالة، فضلًا عن أنها تحظى بنسبة متابعة جيدة حيث يتراوح عدد زوار كل وكالة (200-400) ألف زائر شهريًا، وفقًا لتقارير الربع الأول من عام 2023 الصادرة عن منصة similar web المختصة بتحليل المواقع والتطبيقات. (similarweb, 2023)

3. تؤكد الباحث أن الوكالات الثلاث مسجلة ومعتمدة لدى نقابة الصحفيين العراقيين، كما أنها من بين الوكالات العراقية الأوسع انتشارًا وفقًا لمؤشرات النقابة.

4. اعتمد الباحث على استمارة استطلاعية شملت (50) صحفيًا عراقيًا من العاصمة بغداد، وهؤلاء يعملون في قطاع الأخبار ومؤسسات إعلامية مختلفة تنوعت بين إذاعة أو قناة فضائية، للتعرف على أي الوكالات أكثر اعتمادًا لديهم، وقد جاءت وكالات "واع، بغداد اليوم، المعلومة" بالمراتب الأولى.

5. الوكالات الثلاث تمثل مؤسسات متباينة من حيث الخصائص نظرًا لاختلاف مرجعيتها، فوكالة الأنباء العراقية "واع" وكالة رسمية شبه حكومية، ووكالتا "بغداد اليوم" و"المعلومة" هي وكالة خاصة، وهذه الخصائص المختلفة للوكالات تصلح للمقارنة من أجل الخروج بنتائج علمية تحقق أهداف البحث، وتبين الفروق بين الوكالات الاخبارية العراقية في درجة اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء الأخبار.

وقد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل للأخبار التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات الثلاث ولمدة ستة أشهر من 1 أيلول 2022 ولغاية 28 شباط 2023، كمادة تخضع لتحليل المحتوى، إذ تم حصر (1539) خبر، وجاءت بنسب متفاوتة بواقع (611) خبر منشور في وكالة المعلومة، و(561) خبر في وكالة بغداد اليوم، و(367) خبر في وكالة واع، واختار الباحث هذه المدة؛ لوقوعها ضمن وقت اجراء البحث.

سادسًا: دراسات السابقة

تتطلب التقاليد العلمية عند كتابة البحوث استعراض الدراسات السابقة التي تناولت ذات المجال

الخاص للمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث، لتمثل بذلك إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة (عبد الحميد، 2000، صفحة 91).

1. دراسة (الساعدي، 2022): "اعتماد القنوات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار العراقية الاخبارية، السومرية، الفرات".

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد القنوات الفضائية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم المضامين التي ركزت عليها القنوات الفضائية العراقية، ومعرفة أسباب اعتماد القنوات الفضائية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم المعايير المعتمدة في اختيار مصادر الأخبار في القنوات الفضائية العراقية، ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج المسحي بأسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الاستبانة، كما اعتمد الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في بحثه عبر الفروض الاستنباطية من فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتفسير النتائج بما يخدم تحقيق الأهداف المرجوة، وقد طبق البحث الميداني على عينة عمدية من العاملين في غرف الأخبار قوامها (100) إعلامي في القنوات العراقية الفضائية "العراقية الإخبارية، السومرية، الفرات"، وتوصل البحث الى مجموعة نتائج أبرزها:

1.1. جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى، وبحسب آراء المبحوثين هو الأكثر اعتمادية كمصدر للأخبار وذلك لتنوع المواد المنشورة فيه كالصورة والنص المكتوب والفيديو.

2.1. إن أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بالمرتبة الأولى عندما تتوافر بعض المقاطع المصورة الحصرية لشهود العيان.

3.1. بينت النتائج أن أكثر افراد العينة يعدون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر ثانوي للأخبار بالمرتبة الأولى.

4.1. وضح المبحوثون أهم المضامين التي ينتقونها بشكل أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم اليومي وهي الموضوعات والمضامين الأمنية بالمرتبة الأولى.

2. دراسة (كاظم، 2023): "اعتماد الاعلاميين العراقيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار التلفزيونية وانعكاسه على ادائهم المهني: دراسة مسحية"

سعت الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد الإعلاميين العراقيين على شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار التلفزيونية، ومعرفة انعكاسه على أدائهم المهني للقائم بالاتصال، والتعرف على أهم المضامين المعتمدة لديهم، والتي ركزت عليها القنوات الفضائية في عدها مصادر إخبارية معتمدة لمؤسساتهم الإعلامية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح بأسلوب "مسح الجمهور" والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة "الاستبانة والملاحظة"، وقد مثل العاملون في القنوات الفضائية مكاتب بغداد مجتمع الدراسة، كما اعتمد الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في بحثه عبر الفروض الاستنباطية من فروض نظرية الاعتماد على وسائل

- الأعلام، ومن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث على النحو الآتي:
- 1.2. يعتمد المبحوثين بشكل " كبير" على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار التلفزيونية، إذ يعدونها أحد أهم المصادر الاخبارية، مما يعزز من اعتمادهم على العامل الالكتروني في التعاطي مع الأخبار.
 - 2.2. يعتمد المبحوثين على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحل العمل الإعلامي، وبشكل خاص أثناء الاحتجاجات.
 - 3.2. إن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي اعتمادًا من قبل المبحوثين وهي: "الفيس بوك" بالمرتبة الأولى، يليها "تويتر" بالمرتبة الثانية، ثم المرتبة الثالثة "الانستغرام".

3. دراسة (الخفاجي، 2014): "الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين: دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار، والتعرف على دوافع استخدامهم لهذه الشبكات، وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، فضلًا عن تحديد أكثر المواقع اعتمادًا من قبل الصحفيين العراقيين لغرض التزود بالأخبار، وتقييم الوسط الصحفي العراقي قطاع "الأخبار" لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التزود بالأخبار وتأثير هذه الشبكات على تدفق الأخبار، وتم استخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة الاستبانة، وقد طبقت الدراسة الميدانية في مدينة بغداد على عينة قوامها (200) صحفي من الصحفيين العراقيين العاملين في قطاع صناعة الأخبار في اثنتي عشرة مؤسسة إعلامية مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها الآتي:

- 1.3. كان لشبكات التواصل الاجتماعي دورًا مقبولًا في مدى استخدام الصحفيين العراقيين لها كمصدر للأخبار، ويعزى ذلك إلى محدودية اعتماد أفراد عينة الدراسة على هذه الشبكات كمصدر للأخبار، وأيضًا لحدوثها بالنسبة للمستخدمين الصحفيين داخل العراق الذين بدأوا في السنوات الأخيرة الالتفات إلى أهمية هذه الشبكات.
- 2.3. أما ما يخص دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار، فقد جاء الدور بدرجة متوسطة، ويعود ذلك إلى عدم إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه الشبكات، وافتقارهم للخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، كالتعرف على ما يجري في العالم، والاطلاع على آخر الأخبار.
- 3.3. أظهرت النتائج أن أهم الخصائص التي تتصف بها هذه الشبكات من وجهة نظر الصحفيين العراقيين كانت مرتفعة جدًا، حيث يرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي تؤديه هذه الشبكات، كالسبق الصحفي، التنوع الإخباري، والسرعة والحرية في نشر الأخبار... الخ.

علاقة البحث مع دراسات السابقة

1. اقترب البحث من الدراسات السابقة من حيث أهمية البحث، وكذلك نوعه ومنهجه وبعض أدواته.
2. ركز بحثنا في الإطارين المنهجي والنظري على تناول بعض المفاهيم والمتغيرات التي يشترك فيها مع الدراسات السابقة والتي تشكل المحور الرئيس للبحث.
3. بعض الدراسات السابقة كان مجتمع بحثها مشابه لمجتمع بحثنا من حيث المجال البشري والمكاني حيث استهدفت عينة من الصحفيين العاملين في مجال الأخبار في مدينة بغداد.

اختلاف البحث عن دراسات السابقة

1. اختلف البحث عن هذه الدراسات في مجتمع البحث حيث اقتصرت بتناول اعتمادية مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للأخبار في "وكالات الأنباء"، بينما تناولت الدراسات السابقة الاعتمادية في وسائل الاعلام الجماهيرية "الصحف، التلفزيون، الاذاعة"، أو شرائح معينة مثل: "الإعلاميون، الصحفيون".
2. اختلف بحثنا عن الدراسات السابقة في استخدام أدوات التحليل، إذ اقتصرت الدراسات السابقة على استخدام المنهج المسحي الميداني باستخدام أداة الاستبانة، بينما اعتمد بحثنا على المنهج المسحي بشقه التحليلي مستخدماً في ذلك أداة تحليل المحتوى.
3. استندت الدراسات السابقة جميعها في نتائجها على تحليل إجابات المبحوثين، فيما استندت نتائج هذه الدراسة الى تحليل مضمون المواد الاخبارية المنشورة في وكالات الأنباء العراقية موضوع الدراسة.
4. استخدام أداة تحليل المحتوى في بحثنا كشف عن فئات تحليلية جديدة لم تتناولها الدراسات السابقة ولا سيما الفئات التي تتعلق بمصادر الأخبار التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري

أولاً: وكالات الانباء (تعريفها، نشأتها، وكالات الأنباء العراقية).

1- تعريف وكالات الانباء

"تعدّ وكالات الانباء من الصناعات المغذية لوسائل الإعلام فهي ليس لها اتصال مباشر مع الجمهور، وإنما عملها يقوم على تزويد وسائل الإعلام بالخدمات الاخبارية" (العبيدي، 2006، صفحة 32). واتخذت وكالات الأنباء اسمها من طبيعة عملها كوكيل أو ممثل لوسائل الإعلام في مهمة جمع الأخبار؛ لأنه لا تستطيع كل مؤسسة بمفردها القيام بجمع هذا الكم الهائل من المعلومات (امام و عزت، 2006، صفحة 50)، وتعريفها بدور وكالات الانباء فمن الباحثين من يصفها بأنها "اللاعب الاختصاصي والممول الرئيسي للمعلومات الآتية، وخلفياتها ومسار تطورها، وبالتالي تقوم

الوكالة بدور صحافة الصحفيين" (الشجيري، 2014، صفحة 16).
وتُعرف وكالات الأنباء بأنها "هيئات تتخصص في تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار، وتمثل جهاز الإعلام الأم إذ تقوم بجمع الاخبار من كل مكان وتعيد توزيعها على كل مكان، فتعمل على تغطية الأحداث على مستوى العالم وتناقلها" (موسى، 2013، صفحة 272) نظراً لما تمتلك من موفدين ومراسلين فضلاً عن مكاتب فرعية في عواصم العالم والمدن المهمة ومواقع الأحداث (بدران، 2007، صفحة 9)

وعرفها (عبود و العاني، 2015، صفحة 30) بأنها "مؤسسات إعلامية مهمتها البحث عن الأخبار وتقصي تفاصيلها وتزويد وسائل الاتصال المختلفة بها بغية بثها وتداولها"، ويصفها (عبد اللطيف، 1978، صفحة 10) بأنها "الجهاز الذي يتولى استقاء الأخبار من مصادرها الأساسية في مناطق متفرقة من العالم، وتوزيعها على الصحف والإذاعات المرئية والمسموعة بأجهزتها الخاصة بها".

2- نشأة وكالات الأنباء وتطورها

يعود ظهور وكالات الأنباء الى الربع الأول من القرن التاسع عشر (بدران، 2007، صفحة 5) وبالتحديد في عام 1825 حين جاء شاب فرنسي من أصل مجريّ يدعى "شارل لوي هافاس" عواصم أوروبا لكي يتعاقد مع مراسلين يمدون مكتب الأنباء الذي انشأه في باريس بأخبار تلك العواصم، فكان تأسيس أول وكالة أنباء في العالم سنة ١٨٣٥ باسم "هافاس" (مرزوق، 1986، صفحة 55)

وقد تطورت وكالات الأنباء في ثلاثينيات القرن التاسع عشر الميلادي، وأخذت تزود الأفراد من عملائها بالأخبار بطريقة اقتصادية (الشجيري، 2014، صفحة 16)، ومع الاقتراب من منتصف القرن بدأت وكالة هافاس تتوسع بخدماتها من خلال شبكة مراسلين وتزيد من توسع نفوذها، (العمر، 2020، صفحة 111)، وأثر النجاحات المتواصلة لهافاس بدأ بعض العاملين في هذا المجال تأسيس وكالات للأنباء، فتأسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1848 وكالة هاربر نيوز اسوسيشن (Harbour News Association) (Vieweg , 1971, p. 19)

وانتقلت حمى تأسيس وكالات للأخبار من أمريكا إلى بريطانيا، فتأسست عام 1851 وكالة رويتر Reuter، تلتها إيطاليا فأسست مكتباً للتلغراف تحت اسم أجانسيا تلغرافيك ستيفاني Agencia Telegrafica Stefani، وفي عام 1860 تم في النمسا - هنغاريا تأسيس مكتب للأخبار يدعى Korrespondenz Bureau Telegraphen (ايار، 2002، صفحة 30).

3- وكالات الانباء العراقية

يعود تاريخ وكالات الأنباء في العراق الى عام 1959 إذ نشأت أول وكالة أنباء عراقية

وهي الوكالة الرسمية "واع"، وثاني وكالة أنباء رسمية عربية بعد وكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية "أ.ش.أ" التي تأسست في عام 1955، واستمرت هذه الوكالة كمصدر وحيد لمد الصحف والمؤسسات الاخبارية في العراق حتى سقوط النظام الشمولي عام 2003 واحتلال البلاد من قبل القوات الامريكية (ويكيديا-الموسوعة الحرة، 2023).

وبعد التاسع من نيسان 2003 عاشت الصحافة العراقية أزمة فوضى، وشهدت الأشهر الستة الأولى اصدار نحو (200) صحيفة (الخفاف، 2006، صفحة 46)، وأوجد هذا الزخم من الصحف الصادرة ووسائل الإعلام الأخرى حاجة فعلية لابنثاق وكالات أنباء التي تمد هذه المؤسسات الإعلامية بالأخبار والمعلومات والخدمات الاخبارية المختلفة (الوكالة الوطنية العراقية للانباء، 2023)، وكجزء من المشهد الإعلامي العام في العراق بعد 2003 أخذت وكالات الانباء حالها كحال باقي المؤسسات الصحفية، وأخذت أعدادها بالتنامي، فظهرت عشرات الوكالات، ووفقاً لنقابة الصحفيين العراقيين فإن عددها بلغ (401) وكالة عراقية مسجلة لدى النقابة (فاخر، 2023).

وكالة المعلومة: تأسست وكالة "المعلومة" بتاريخ 2014/10/14، وتُعرف نفسها بأنها وكالة إخبارية عامة مستقلة، مقرها الرئيس في العاصمة بغداد، ويتأسس تحريرها محمد المعموري، وتقدم وكالة المعلومة الموضوعات السياسية والأمنية والاقتصادية والرياضية، المحلية منها والإقليمية والدولية، وتبث خدماتها الإعلامية طيلة 24 ساعة بواقع أربع وجبات دوام: صباحية ومسائية وليلية ووجبة خافرة ما بعد منتصف الليل (المعموري، 2023).

وكالة بغداد اليوم: تعرف نفسها بأنها وكالة انباء عراقية مستقلة، مقرها في بغداد، تأسست عام 2016 وترأس ادارتها نبيل جاسم حتى عام 2019، ثم علي وجيه عباس 2019-2021، وبعده سيف الهاشمي (الهاشمي، 2023).

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي (مفهومها، نشأتها وتطورها، علاقتها بالإعلام)

1- المفهوم

يشير مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Webs) الى مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة (Karjaluto، 2008)، وتتيح لهم بناء محتوى بصفحة شخصية، ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم من بعد دون قيود (العلي، 2015، صفحة 138)، كما تُعرف بأنها "مواقع تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي، من خلال اتاحة انشاء المواقع الاجتماعية وإمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل" (الشاعر، 2015، صفحة 18).

2- النشأة والتطور

ترتبط بداية مواقع التواصل الاجتماعي بتاريخ ظهور المدونات في تسعينيات القرن الماضي، وتعد مدونة What's new? لـ تيم بيرنر لى في عام 1992 أول مدونة على شبكة الانترنت (عبد الحميد، 2009، الصفحات 66-68)، وذهب بعض الباحثين الى أن البريد الالكتروني أول وسيلة مكنت الجمهور من التواصل على نطاق واسع، عندما وسعت المنتديات من مجال المشاركين كمرسلين ومستقبلين، ويرون في موقع classmates الذي صممه راندي كونرادز 1995 أول ظهور لهذه الشبكات (نبيح، 2019، صفحة 96). إلا أن مختلف الأدبيات التي تناولت نشأة مواقع التواصل الاجتماعي تتفق على أن الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي كشبكات فاعلة بدأ بعد أحداث سبتمبر 2001، وانتشرت أكثر بعد غزو العراق في نيسان عام 2003، حيث ظهر حوالي ألف مدونة في عام 2000 وفي منتصف عام 2002 ارتفع العدد ليصل إلى حوالي نصف مليون مدونة. (عبد الحميد، 2009، صفحة 66)

ولقد تطور دور مواقع التواصل وشهد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ظهور أبرز المواقع وأشهرها من حيث الخدمات المقدمة خاصة مع دخول أدوات جديدة كخدمات البث المباشر لأفلام الفيديو واستحداث الصفحات المخصصة للأخبار السياسية والتعليق، ومن حيث المستخدمين الذي أصبح عددهم بالمليارات، إذ تم إطلاق موقع اليوتيوب YouTube عام 2005، ثم شهد عام 2006 إطلاق موقع فيسبوك Facebook (Samur & Christison, 2018)، وفي عام 2006 إطلاق موقع تويتر Twitter، وفي نهاية العقد تحديداً عام 2010 تم إطلاق منصة الإنستغرام Instagram، ثم ظهر تيك توك TikTok عام 2018 (Maryville university, 2022).

3- علاقتها بالإعلام

لا زال الجدل مستمراً بين أوساط الباحثين والمختصين ازاء شكل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وقطاع الاعلام، وهنا سنستعرض ثلاثة رؤى ازاء هذه العلاقة، تتمثل بالآتي:

1.3. مواقع الاجتماعي وسيلة للتواصل والتعبير عن الرأي: يرى أصحاب هذا الرأي أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعدو عن كونها وسيلة للتعبير عن آراء فئة محدودة من الشباب المثقفين الذين يمتلكون مهارات استخدام الكمبيوتر والإنترنت وينتمون لطبقة اجتماعية متوسطة على الأقل، وبذلك هم لا يشكلون رأياً عاماً حقيقياً يعبر عن مشاكل الشارع (خليفة، 2016، صفحة 19)، ويعدون هذه الشبكات منتجاً للثقافة الاتصالية ومشروع مشترك لإيجاد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه (بيلي وآخرون، 2009، صفحة 27)، ووفق هذا المنظور فأن خدمات هذه الشبكات تعمل على تكوين مجتمع افتراضي خاص بهم يضم مجموعه من الأصدقاء لتبادل الرسائل والحديث (مركز الدراسات الاستراتيجية، 2012، صفحة 3).

2.3. مواقع التواصل الاجتماعي اعلام بديل: يعتقد أصحاب هذا المبدأ أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أدى الى خلق بيئة إعلامية جديدة في تناقل الأحداث، أتاحت الفرصة للأشخاص تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، بعد ما كان المتلقي فقط مستقبلاً سلبياً للمعلومة، فأصبح المتلقي إيجابياً "متفاعل" مع الأحداث التي تحيط به، ومشارك عبر المجال العام (حسن و حسن، 2022، الصفحات 95-96)، وعلى وفق هذا المنظور فأن مواقع التواصل كإعلام جديد مثلت إعلاماً ديناميكياً يجمع بين النصّ والصوت والصورة في ملف واحد وتلعب فيه التقنية دوراً مهماً في إضفاء التفاعلية، منحتة قوة التأثير على الرأي العام (نبيح، 2019، الصفحات 149-150)، وأصبحت أيضاً أحد أدوات صناعة الإعلام، وليست مصدرًا للمعلومات فحسب، بل أمست هذه التطبيقات بمثابة نافذة رسمية للعديد من الرموز والمشاهير والشخصيات السياسية للإدلاء بتصريحاتهم من خلالها (خليفة، 2016، صفحة 185).

3.3. مواقع التواصل الاجتماعي وسائل ساندة للإعلام: ويذهب أصحاب هذا الرأي إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم ما أحدثته من متغيرات في بيئة العمل الإعلامي إلا أنها لم تحل كبدلاً إعلامياً، ولم تلغ الواقع القائم، بل شكلت اضافة جديدة لذلك الواقع، ووسائل ساندة لدعم الإعلام التقليدي، إذ يرى المنظرون في هذا الإطار أن هناك علاقة تقوم على أساس استعانة الإعلام التقليدي بتطبيقات شبكات التواصل لتمثل "جسر إعلامي" يربط وسائل الإعلام بأشكال جديدة من أشكال مشاركة الجمهور (أحسن و رقية، 2019، الصفحات 52-54)، وهو ما دعا بعض وسائل الإعلام بالتوجه نحو استثمار جهود المستخدمين الفاعلين في هذه المواقع من الذين يمتلكون مواقع وخدمات إعلامية ويحظون بشعبية، بدأت بإدماج جهودهم ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية، فضلاً عن عقد اتفاقيات لتبادل المعلومات مع مدونات إلكترونية لتزويد المؤسسات بالأخبار، وفي نفس الوقت يكون أصحاب تلك المدونات هم محررون وناشرون وأيضاً مشاركون في ترويج المحتوى (بوغازي، 2011، صفحة 59).

"ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل المستحدثة من الجديدة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدوداً، ولفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وأيضاً منطلق مقارنة خصوصيته كممارسة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال" (الراوي، 2012، صفحة 95).

ثالثاً: انتاج الأخبار (تعريف الأخبار، عملية انتاجها، أبرز مصادرها)

1- تعريف الخبر

يستدعي الحديث عن انتاج الأخبار التعريف بالخبر نفسه في بادئ الأمر والتطرق لمفهومه، لتتضح وظيفة المصادر وأهميتها في جمع وانتاج الأخبار وتوزيعها، رغم أنه يصعب الوصول لتعريف واحد للخبر بسبب اختلاف الباحثين وتعدد رؤاهم لمفهومه، إذ أنه يختلف من وسيلة إعلامية الى أخرى، كما أنه يتغير بتطور الزمن ويختلف باختلاف الأنظمة السياسية، فبعضهم عرف الخبر بأنه "أحد وجوه النشاط الإنساني الذي يهم الرأي العام ويفيده ويضيف الى معلوماته جديدًا" (Warren, 1959, p. 13)، وعده البعض الآخر بأنه "تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع وترقيته" (ابراهيم، 1998، صفحة 12)، ويبرز رأي آخر فيرى أن الخبر هو "عرض دقيق وموضوعي عن مجريات الأمور من أحداث وآراء وظواهر ومشكلات وجرائم وقعت بالفعل، تهم القراء وتؤثر فيهم، وتساهم في تثقيفهم وتوجههم بما يتفق مع تنمية مجتمعاتهم" (مذكور، 2002، صفحة 33).

2- عملية انتاج الأخبار

كما يقال أن الاخبار متوافرة في أماكن مختلفة وتتسع باتساع هذا العالم المترامي الاطراف والمتسارع الأحداث، ولكنها بحاجة الى من يكتشفها (صاحبي و خالفة، 2018، صفحة 67)، وتبدأ المرحلة الأولى من صناعة الأخبار بعملية جمع المعلومات والحقائق والتفاصيل التي تقيد في إعداد الصيغة النهائية للخبر أو التقرير الاخباري، ويطلق على هذه العملية مصطلح Researching ويعني البحث والتحري عن المعلومات والحقائق، ويركز هذا البحث حول موضوع أو أحداث جارية أو قضايا معاصرة أو عن بعض الأشخاص الذين تدور حولهم الأخبار لأهميتهم الكبيرة في المجتمع أو دورهم في صناعة الأحداث (جواد، 2001، صفحة 19)، وخلال هذه المرحلة يبرز دور المصدر الصحفي جلياً، والذي يمثل الجهة التي تحصل من خلالها الوسيلة الإعلامية على الأخبار (حمودي، 2013، صفحة 271)، فغالبًا ما تتخذ عملية جمع الأخبار شكلا روتينيًا وليس بحثًا عشوائيًا، وذلك لضمان تدفق قدر كافٍ ومنتظم من المواد والمعلومات التي تلبي احتياجات المؤسسات الإعلامية، حيث يتم التخطيط طبقاً لما هو متوقع من أحداث بحيث يتم توزيع المندوبين على الجهات التي تنتج كمًا معقولاً من الأنباء بطريقة منتظمة، وأهمها بطبيعة الحال الدوائر الحكومية (السيد، 1988، صفحة 131)، لتمثل هذه العناصر: المندوب، المسؤول، والمؤسسات الحكومية والإعلامية، مصادر للأخبار تستسقى عبرها المعلومات الأولية لإنتاج الأخبار.

3- مصادر الأخبار

يشير كل من (نصر و عبد الرحمن، 2009، صفحة 85) الى أن المعنى الشامل لكلمة مصادر

الأخبار News Sources تعني الأشخاص والمؤسسات والوسائل المختلفة التي تحصل الوسيلة الإعلامية من خلالها على الأخبار. ويُعرف عبد الفتاح ابراهيم عبد النبي مصادر الاخبار بقوله: أنها "الجهات أو الأشخاص الذين ساهموا في إنتاج المادة المقدمة الى الصحيفة، أو انبثقت منهم، لتكون مصادر حية، واخرى الكترونية ومطبوعة، تنقسم كل منها الى مصادر خارجية داخلية" (عبد النبي، 1989، صفحة 98)، ويفصل في ذلك فاروق أبو زيد إذ يرى أن هذا المصدر قد يكون شخصاً مثل كبار الشخصيات الرسمية و الشعبية والاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية وغيرها من المصادر الحية، وقد يكون جهة مثل وكالات الأنباء والإذاعات والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات. (أبو زيد، 1984، صفحة 209) ويمكن الإشارة بشكل إجمالي الى أن أبرز مصادر الأخبار والأكثر تداولاً في استقاء المعلومات والأخبار، يتمثل على النحو الآتي: (البدراي، 2014، الصفحات 41-44) و (نصر و عبد الرحمن، 2009، الصفحات 117-120)

1. المنسوب والمراسل الصحفي
2. محطات الإذاعة والتلفزيون المحلية والأجنبية
3. الصحف والمجلات المحلية والأجنبية
4. الوثائق والبيانات الصادرة عن المؤسسات العامة
5. الندوات والمهرجانات والمؤتمرات الصحفية
6. المشاهير وكبار الشخصيات
7. رسائل الجمهور المتابعين
8. الاعلانات
9. الانترنت
10. وكالات الأنباء

الإطار العملي

يتناول هذا المطلب التحليل الوصفي للمحتوى في وكالات الأنباء العراقية "المعلومة، بغداد، واع"، للتعرف على مدى اعتماد الوكالات الثلاث على مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في إنتاج الأخبار، فضلاً عن معرفة المصادر التي افرزتها هذه المواقع وصفاتها، والخدمات الاخبارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها بعد إخضاع المحتوى للتحليل.

1- حجم اعتماد وكالات الأنباء العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (1) حجم اعتماد الوكالات عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار

ت	الوكالات الإخبارية	الأخبار التي مصدرها مواقع التواصل	النسبة المئوية
1	المعلومة	611	39.7%
2	بغداد اليوم	561	36.5%
3	واع	367	23.8%
	المجموع	1539	100%

يبين جدول (1) مدى اعتماد الوكالات عينة البحث على مواقع التواصل في استقاء الأخبار، إذ تصدرت وكالة المعلومة الترتيب بواقع (611) خبراً وبنسبة (39.7%)، وجاءت بعدها وكالة بغداد اليوم بـ(561) خبراً وبنسبة (36.5%)، ثم وكالة واع بـ (367) خبراً وبنسبة (23.8%). وتظهر النتائج أن الوكالات عينة البحث بالرغم من تباينها من حيث الخصائص والاتجاهات، فإن جميعها تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار بنسب متفاوتة، كما تبين النتائج أن وكالة "واع" أقل اعتماداً لهذا المصدر بالمقارنة مع الوكالتين الأخريين عينة البحث، ويعود ذلك إلى خصوصيتها كوكالة رسمية يستدعي منها أن تكون أكثر حذرًا بالتعامل مع مصادر الأخبار وأكثر التزامًا بالمعايير المهنية التي تراعي الدقة والموثوقية، فضلاً عما تمتلكه "واع" من مصادر أخرى كشبكة مراسلين واسعة، وما تمتاز به من علاقات مع مصادر الأخبار الرسمية، وهذا مما يجعلها ذات مصادر متعددة فضلاً عن حدة نسبة اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء الأخبار.

2- أنواع مصادر الأخبار غير الرسمية

جدول (2) مصادر الأخبار غير الرسمية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		واع		بغداد اليوم		المعلومة		الوكالة نوع المصدر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
51.9	180	54.9	34	46.8	66	51.6	80	صريحة
48.1	167	45.1	17	53.2	75	48.4	75	افتراضية
100%	347	51		141		155		المجموع

يكشف جدول (2) عن أنواع المصادر غير الرسمية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتمد الوكالات عينة البحث لاستقاء الأخبار، إذ تشير النتائج أن "المصادر الصريحة" جاءت أولاً بتكرارات مجموعها (180) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (51.9%)، وأظهرت النتائج التفصيلية لهذه الفئة أن وكالة "واع" حلت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (54.9%)، ثم تلتها وكالة "المعلومة" ثانياً وبنسبة (51.6%)، وجاءت وكالة "بغداد اليوم" في المرتبة الثالثة بنسبة (46.8%). وجاءت فئة "المصادر الافتراضية" ثانياً بواقع (167) تكرار وبنسبة (48.1%)، وتصدرت وكالة

"بغداد اليوم" النتائج التفصيلية لهذه الفئة، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (53.2%)، وتلتها وكالة المعلومة بنسبة مئوية بلغت (48.4%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت وكالة واع بنسبة مئوية بلغت (45.1%).

وبينت النتائج أن الوكالات الثلاث عينة البحث جميعها تعتمد المصادر غير الرسمية، وبما فيها المصادر الافتراضية التي استجبت مع حلول مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتدرج ضمن المصادر المجهولة، إذ يؤثر ذلك عدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الاخباري، متمثلاً بنسب الأخبار الى مصادر افتراضية لا يمكن التثبت من وجودها وواقعها الفعلي.

3- العناصر الاخبارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (3) العناصر الاخبارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		واع		بغداد اليوم		المعلومة		الوكالة العناصر الإخبارية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
64.5	992	79.6	292	47.1	264	71.2	436	النص المكتوب
19.3	297	13.9	51	22.6	127	19.5	119	لقطة شاشة (Screenshot)
7	108	3.3	12	11.2	63	5.4	33	الصورة
6.9	106	2	7	15.5	87	2	12	الفيديو
1.8	28	0.9	4	3.2	18	1	6	الوثائق
0.5	8	0.3	1	0.4	2	0.8	5	الهاشتاك
%100	1539	367		561		611		المجموع

تشير بيانات جدول (3) إلى الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال تكوين الأخبار للوكالات عينة البحث، وجاءت فئة "النص المكتوب" أولاً بتكرارات بلغت (992) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (64.5%)، وضمن النتائج التفصيلية فقد تصدرت وكالة "واع" هذه الفئة بنسبة بلغت (79.6%)، وتلتها وكالة "المعلومة" بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (71.2%)، وبالمرتبة الثالثة جاءت وكالة بغداد اليوم وبنسبة (47.1%).

وجاءت فئة لقطة الشاشة "Screenshot" ثانياً بمجموع تكرارات (297) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (19.3%)، أما نتائجها التفصيلية فقد تصدرتها وكالة "بغداد اليوم" بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (22.6%)، وحلت بعدها وكالة "المعلومة" بالمرتبة الثانية بنسبة (19.5%)، ثم جاءت وكالة "واع" بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (13.9%). وحلت فئة الصورة ثالثاً بتكرارات بلغت (108) تكراراً وبنسبة بلغت (7%)، وتصدرت نتائجها وكالة "بغداد اليوم" بنسبة بلغت (11.2%) بالمرتبة الأولى، وجاءت بالمرتبة الثانية وكالة "المعلومة" بنسبة (5.4%)، وحلت بالمرتبة الثالثة وكالة واع بنسبة

(3.3%)، أما فئة الفيديو فقد حلت رابعًا بتكرارات بلغت (106) تكرارًا وبنسبة بلغت (6.9%)، أما النتائج التفصيلية فقد جاءت وكالة "بغداد اليوم" متصدرة بنسبة (15.5%)، فيما جاءت وكالتي "المعلومة" و "واع" بذات النسبة (2%).

وحصلت الوثائق خامسًا على تكرارات مجموعها (28) تكرارًا وبنسبة بلغت (1.8%)، أما على مستوى النتائج التفصيلية فقد حلت وكالة "بغداد اليوم" بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (3.2%)، وتلتها بالمرتبة الثانية وكالة "المعلومة" بنسبة مئوية بلغت (1%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت وكالة "واع" بنسبة مئوية بلغت (0.9%).

وحلت فئة الهاشتاك سادسًا بمجموع تكرارات بلغت (8) تكرارات فقط وبنسبة مئوية بلغت (0.5%)، وظهرت النتائج التفصيلية أن وكالة "المعلومة" جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (0.8%)، ثم وكالة "بغداد اليوم" بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (0.4%)، وتلتها بالمرتبة الثالثة وكالة "واع" بنسبة مئوية بلغت (0.3%).

وتظهر النتائج الإجمالية أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مختلفة تسهم بتكوين الأخبار وصناعتها، ويتجسد ذلك بمدى الوكالات بالمعادل الصوري والوثائق وغيرها من العناصر الاخبارية، مما يسهم بتنوع الخدمات التي تقدمها الوكالات ولا سيما تلك الأخبار المدعومة بالفيديو أو الوثائق والصور، ويحفز الوكالات على استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإنتاج الاخباري، وكما يتبين فإن الوكالات عينة البحث تمكنت من توظيف هذه الخدمات والاستفادة منها كعناصر أساسية في تشكيل الخبر.

وتكشف النتائج التفصيلية أن وكالة "بغداد اليوم" تفوقت بتوظيف المواد الفيديوية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الأخبار، إذ حصلت فئة استخدام عنصر الفيديو على المرتبة الثالثة بعد عنصري "النص المكتوب" و"لقطة الشاشة" بواقع (87) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (15.5%) متقدمة في ذلك على فئة "الصورة" التي حلت ثانيًا في وكالتي "واع" و"المعلومة".

الاستنتاجات

1. تعتمد وكالات الأنباء العراقية بنسب متفاوتة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، ويزداد حجم الاعتماد عليها في الوكالات الخاصة "المعلومة" و"بغداد اليوم" أكثر منه في الرسمية الحكومية "واع"، لتعويض نقص عدد العاملين ولا سيما في قسم المراسلين، وضعف العلاقات مع مصادر الأخبار الرسمية.

2. تصنّف مصادر الأخبار التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي على قسمين: مصادر "صريحة" معلنة، وأخرى "افتراضية" غير واقعية، اكتسبت شهرتها من خلال مواقع التواصل ذاتها، إذ تحظى بمتابعة واهتمام كبيرين داخل هذه المواقع، ولا تتوانى وكالات الأنباء العراقية عن نشر

الأخبار النابعة من هذه المصادر غير الرسمية.

3. تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات مختلفة تسهم بتكوين الأخبار وصناعتها، ويتجسد ذلك بمدىها للوكالات بالمعادل السوري والوثائق وغيرها من العناصر الاخبارية، مما يحفز وكالات الأنباء على استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإنتاج الاخباري، وتوظيف هذه الخدمات والاستفادة منها كعناصر أساسية في تشكيل الخبر.

المصادر والمراجع

- ابراهيم، ا. (1998). *فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- أبو زيد، ف. (1984). *فن الخبر الصحفي*. القاهرة: عالم الكتب.
- أحسن، ك.، و رقية، ع. (2019). *استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الممارسة الإعلامية دراسة ميدانية على عينة من صحفيي إذاعة جيجل الجهوية* [رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل].
- البدراي، ف. م. ح. (2014). *اسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والالكتروني*. الاردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
- الخفاجي، أ. ن. ن. (2014). *الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين: دراسة تطبيقية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن]. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/401601>
- الخفاف، م. (2006). *الصحافة العراقية في عامين من 9 نيسان 2003 وحتى نيسان 2005*. الباحث الإعلامي، 1(2)، 43-65. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i2.446>
- الراوي، ب. ج. (2012). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الإعلام/ مدخل نظري*. الباحث الإعلامي، 4(18)، 94-112. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>
- الساعدي، ه. ك. ع. (2022). *اعتماد القنوات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار (العراقية الاخبارية، السومرية، الفرات)* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- السيد، س. م. (1988). *انتاج الاخبار في الراديو والتلفزيون*. القاهرة: عالم الكتب.
- الشاعر، ع. ا. ب. ا. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الشجيري، س. ح. (2014). *وكالات الانباء والتحكم الاخباري - دراسة في الاختلال الاخباري بين وكالات الانباء الدولية والعربية "رؤية علمية"*. عمان: نبلاء ناشرون وموزعون - دار اسامة للنشر والتوزيع.
- العبيدي، د. ع. ح. (2006). *المصادر الاخبارية للجمهور في العراق: دراسة ميدانية حول واقع استقاء الاخبار في اوساط الجمهور العراقي في بغداد* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- العلي، ص. (2015). *مهارات التواصل الاجتماعي اسس ومفاهيم وقيم*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العمر، م. (2020). *كتابة وتحرير الاخبار*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- المعموري، م. (March 9, 2023). *مدير وكالة المعلومة* [Interview].
- الهاشمي، س. (November 3, 2023). *مدير وكالة بغداد اليوم الاخبارية* [Interview].
- الوكالة الوطنية العراقية للأنباء. (August 5, 2023). *عن نينا الوكالة الوطنية العراقية للأنباء - نينا*. <https://ninanews.com/Website/Account/About>

- امام، ا.، و عزت، م. ف. (2006). وكالات الأنباء المعاصرة النشأة - التطور - الدور - الفعاليات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ايار، ف. (2002). سماسة الاخبار - دراسة حول وكالات الأنباء الدولية ومناطق النفوذ. الكويت: وكالة الأنباء الكويتية (كونا).
- بدران، ع. (2007). الفنون الخبرية في وكالات الأنباء. دمشق: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع.
- بوغازي، ف. (2011). صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي: دراسة ميدانية لتمثل الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية [رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3]. <https://bit.ly/4baMBGc>
- بيلي، أ. ج.، كاميرتس، ب.، و بنتير، ن. (2009). فهم الاعلام البديل (ب. شاهين، ع. أ. إصلاح، و د. شراقي، Trans.). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- جواد، ع. ا. (2001). فن كتابة الاخبار عرض شامل للقولب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- حسن، ا. ف.، و حسن، س. ك. (2022). آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية. الباحث الاعلامي، 14 (57)، 47-64. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.916>
- خليفة، ا. (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- مركز الدراسات الاستراتيجية. (2012). المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية. سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، 2012 (39)، 1-220. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-601592>
- صاحب، ص.، و خلافة، ز. (2018). اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي]. <https://bit.ly/3XAkAeG>
- عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، م. (2009). المدونات الإعلام البديل. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد اللطيف، ش. م. (1978). وكالات الأنباء رؤية جديدة. القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع.
- عبد النبي، ع. ا. ا. (1989). سوسيولوجيا الخبر الصحفي دراسة في انتقاء ونشر الاخبار. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- عبود، ح.، و العاني، م. (2015). الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عليان، ر. م.، و غنيم، ع. م. (2000). مناهج واساليب البحث العلمي. عمان: دار صفاء للتوزيع والنشر.
- فاخر، ص. (February 2, 2023). مدير الادارة في نقابة الصحفيين العراقيين [Interview]. كاطع، ح. م. (2023). اعتماد الاعلاميين العراقيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار التلفزيونية وانعكاسه على أدائهم المهني: دراسة مسحية [رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية].
- محسن، ح. ج. (2008). أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية. بغداد: منشورات جامعة قاريونس.
- مذكور، م. (2002). الصحافة الاخبارية. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- مرزوق، ي. (1986). الخدمة الاخبارية في الاذاعة الصوتية. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- موسى، ي. ط. (2013). اتجاهات الأخبار في النشرة المحلية لقناة صلاح الدين الفضائية. مجلة آداب الفراهيدي، 05 (14-1)، 260-295. <https://www.iasj.net/iasj/article/73238>

نبيح، أ. (2019). *الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع Facebook نموذجاً*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

نصر، ح. م.، و عبد الرحمن، س. (2009). *التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي*. الامارات العربية المتحدة - العين: دار الكتاب الجامعي.

ويكيبيديا- الموسوعة الحرة. (February 21, 2023). تاريخ «الوكالة الوطنية العراقية للأنباء». <https://bit.ly/3wvdNrd>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abboud, H., & Al-Ani, M. (2015). *Media and migration to the digital age*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Abdel Nabi, A. F. I. (1989). *The sociology of news news is a study of the selection and dissemination of news*. Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- Abdul Latif, S. M. (1978). *News agencies new vision*. Cairo: Dar Al-Maaref for Publishing and Distribution.
- Abdulhameed, M. (2000). *Scientific research in media studies*. Cairo: World of Books.
- Abdulhameed, M. (2009). *Alternative media blogs*. Cairo: World of Books.
- Abu Zaid, F. (1984). *The art of the press release*. Cairo: World of Books.
- Al-Ali, S. (2015). *Social communication skills: foundations, concepts, and values*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Al-Badrani, F. M. H. (2014). *Fundamentals of newspaper, television and electronic editing*. Jordan: Dar Al-Bedaya, publishers and distributors.
- Al-Hashemi, S. (2023, November 3). *Director of Baghdad Al-Youm News Agency* [Interview].
- Al-Khafaji, A. N. N. (2014). *The news function of social networks from the point of view of Iraqi journalists: An applied study* [Master's thesis, Middle East University, Jordan]. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/401601>
- Al-Khfaf, M. (2022). THE IRAQI MEDIA FROM APRIL 2003 TO APRIL 2005. *ALBAHITH ALALAMI*, 1(2), 43-65. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i2.446>

- Al-Mamouri, M. (2023, March 9). *Director of the Information Agency* [Interview].
- Al-Obaidi, D. A. H. (2006). *News sources for the public in Iraq: A field study on the reality of obtaining news among the Iraqi public in Baghdad* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].
- al-Rawi, B. J. (2012). The Role of Social Media in Changing Media. *ALBAHITH ALALAMI*, 4(18), 94-112. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>
- Al-Saadi, H. K. A. (2022). *Adopting Iraqi channels on social networking sites as a source of news (Iraqiyya Al-Akhbariyya, Al-Sumaria, Al-Furat)* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].
- Al-Shajiri, S. H. (2014). *News Agencies and News Control - A Study of the News Imbalance between International and Arab News Agencies "A Scientific Vision"*. Amman: Nobles Publishers and Distributors - Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Aleumra, m. (2020). *Writing and editing news*. Syria: Syrian Virtual University Publications.
- Alian, R. M., & Ghoneim, O. M. (2000). *Scientific research methods and methods*. Amman: Dar Safaa for Distribution and Publishing.
- Alsayida , S. M. (1988). *News production for radio and television*. Cairo: World of Books.
- Alshaaeir, A. R. b. I. (2015). *Social networking sites and human behavior*. Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution.
- Ayyar, F. (2002). *News Brokers - A study on international news agencies and spheres of influence*. Kuwait: Kuwait News Agency (KUNA).
- Badran, A. (2007). *News arts in news agencies*. Damascus: Dar Al-Maktabi for printing, publishing and distribution.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Bentier, N. (2009). *Understanding alternative media* (B. Shaheen, O. A. Islah, & D. Sharqi, Trans.). Cairo: Nile Arab Group.
- Better, K., & Ruqaya, A. (2019). *The use of social media networks and their role in improving media practice: A field study on a sample of Jijel Regional Radio journalists* [Master's thesis, Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya Jijel University].
- Boghazi, F. (2011). *Citizen journalism and the professional identity of the journalist: A field study on the representation of Algerian journalists' professional identity* [Master's thesis, Algeria University3]. <https://bit.ly/4baMBgc>
- Fakher, S. (2023, February 2). *Director of Administration at the Iraqi Journalists Syndicate* [Interview].
- Hassan, A. F., & Hassan, S. K. (2022). The views of media elites on the reality of citizen journalism and its commitment to professional and ethical standards. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(57), 47-64. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.916>

- Ibrahim, I. (1998). *The art of editing the press between theory and application*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Imam, I., & Ezzat, M. F. (2006). *Contemporary news agencies: origins, development, role, and events*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Jawad, A. S. (2001). *The Art of Writing News: A comprehensive presentation of journalistic templates and modern editing methods*. Amman: Dar Majdalawi for Publishing and Distribution.
- Karjaluo, E. (2008). *A primer in Social Media*. USA: A Smash LAB White Paper.
- Katie, H. M. (2023). *Iraqi media professionals' reliance on social media networks as a source of television news and its reflection on their professional performance: A survey study* [unpublished Master's thesis, Iraqi University].
- Khalifa, I. (2016). *Social media wars*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Madkour, M. (2002). *News journalism*. Cairo: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.
- Maryville University. (2020, May 28). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- Marzouk, Y. (1986). *Radio news service*. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
- Mohsen, H. J. (2008). *Basics of methodological research in media studies*. Baghdad: Garyounis University Publications.
- Musa, Y. T. (2013). News trends in the local newsletter for Salahuddin satellite channel. *Journal of Al-Farahidi's Arts*, 05(14-1), 260-295. <https://www.iasj.net/iasj/article/73238>
- Nabih, A. (2019). *Digital communication and new media: Facebook as an example*. Amman: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.
- Nasr, H. M., & Abdel Rahman, S. (2009). *Journalistic editing in the information age. Press release United Arab Emirates - Al Ain*: University Book House.
- National Iraqi News Agency. (2023, August 5). *About NINA, Iraqi National News Agency - NINA*. <https://ninanews.com/Website/Account/About>
- Sabahi, S., & Khalfa, Z. (2018). *Attitudes of Algerian youth towards news sources between traditional media and new media: a field study on a sample of students at Larbi Ben M'hidi University Oum El Bouaghi* [Master's thesis, Larbi Ben Mhidi University - Oum El Bouaghi]. <https://bit.ly/3XAkAeG>
- Samur, A., & Christison, C. (2023, November 22). *The History of Social Media in 33 Key Moments*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>
- Series issues towards a knowledge society. (2012). Knowledge and electronic social networks. *2012*(39), 1-220. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-601592>
- similarweb. (2023, January 1). *See your competitor's website and app analytics*. <https://www.similarweb.com/>

Vieweg, K. (1971). *Presse des nichtsozialistischen Auslands*. Leipzig: Kontrollinstitution der Monopole.

Warren, C. (1959). *Modern New Reporting*. New York: Harper and Row Publishers.

Wikipedia-free encyclopedia. (2023, February 21). *History of the "Iraqi National News Agency"*. <https://bit.ly/3wvdNrd>

Demagogic Discourse of Iraqi Political Figures on Satellite Channels

Mariam Muhsen Kareem^{1a}  Adel Abdulrazaq Mustaf^{2b} 

¹ Department of Media and Government Communication, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

² 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

The research addresses the demagogic speeches of Iraqi political figures participating in the programs "Al Haq Yaqal" and "Min al-Akhe", analyzing them using one of the discourse analysis tools, namely the Argument Analysis Tool and Context Analysis. This research is classified as descriptive research, where the researcher relied on the survey method to conduct the study, employing both quantitative and qualitative analysis in examining the discourse. The researcher designed a discourse analysis form accordingly to obtain results, among which are: the emergence of the political argument category as a primary category adopted in the discourse, with the crisis of government formation subcategories dominating. This is because the analyzed period coincided with a significant political crisis, namely the government formation crisis, which was also evident in the context analysis.

Keywords: Demagogic Discourse, Political Figures, Satellite Channels.

OPEN  ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: mariam_muhsen@uomustansiriyah.edu.iq, +964 772 562 4919

^b **Co-author:** E-mail address: a.adel@uobaghdad.edu.iq, +964 774 005 0034

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i64.1134>

Received: 03/09/2023, **Revised** 16/12/2023, **Accepted:** 02/01/2024, **Published:** 29/06/2024

الخطاب الديماغوجي للشخصيات السياسية العراقية في قنوات الفضائية

مريم محسن كريم¹ عادل عبد الرزاق مصطفى²

¹ قسم الإعلام والاتصال الحكومي، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

² قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يتناول البحث الخطابات الديماغوجية للشخصيات السياسية العراقية المشاركة في برنامج "الحق يقال" وبرنامج "من الأخير"، وتحليلها على وفق إحدى أدوات تحليل الخطاب وهي أداة تحليل الاطروحات، وتحليل السياق، ويعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية، اعتمدت فيه الباحثة على المنهج المسحي في إجراء الدراسة، والتحليل الكمي والكيفي في تحليل الخطاب، وقد صممت الباحثة استمارة تحليل الخطاب وفقاً لذلك؛ للحصول على النتائج التي من أبرزها: ظهور فئة الاطروحات السياسية كفئة رئيسة اعتمدت في الخطاب، وتصدرت فئة أزمة تشكيل الحكومة الفئات الفرعية؛ وذلك لأن الفترة الزمنية التي خضعت للتحليل كانت أبرز أزمة سياسية فيها أزمة تشكيل الحكومة وما ظهر في تحليل السياق أيضاً.

الكلمات المفتاحية: الخطاب الديماغوجي، الشخصيات السياسية، القنوات الفضائية.

مقدمة

تُعدّ الموضوعات السياسية من أبرز الموضوعات التي تطرح في القنوات الفضائية العراقية بشكل عام؛ وذلك للارتباط الوثيق بين تلك الموضوعات وطبيعة الشارع العراقي من جهة، وطبيعة النظام الإعلامي من جهة اخرى، ويُعدّ برنامج "الحق يقال" وبرنامج "من الأخير" من البرامج المهمة بالشأن السياسي العراقي، والذي يتناول فيها الموضوعات السياسية الآنية، باستضافة العديد من الشخصيات السياسية العراقية والمهتمين بالشأن السياسي للتحديث حول موضوع الحلقة. وتعمل الباحثة على رصد وتحليل الخطابات الديماغوجية التي تصدر من الشخصيات السياسية المستضافة في حلقات البرنامج؛ للتعرف على أبرز الاطروحات التي يقومون بطرحها، وعلاقتها بالسياق الزمني والمكاني للأحداث ضمن مدة التحليل من 2022/6/1 حتى 2022/8/31.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

يُعدّ الخطاب الديماغوجي من أنواع الخطاب السياسي الحساس المهم وذات التأثير المباشر في المشهد السياسي العراقي خصوصاً وأنه يصدر الى الجمهور عبر القنوات الفضائية عن طريق برامج تحظى بنسبة مشاهدة، وبالتالي يحظى بجماهيرية، ويصل الى الجمهور ويحقق أهدافه عن طريق ذلك، وبالتالي يمكن صياغة التساؤل الرئيس المتمثل بـ "ما الاطروحات في الخطابات الديماغوجية للشخصيات السياسية العراقية التي ظهرت في برنامج "الحق يقال" وبرنامج "من الأخير"؟ ويتفرع من هذا التساؤل عدد من الاسئلة الفرعية في الجانب النظري والتحليلي:

1. ما طبيعة السياق الذي شكل الخطاب الديماغوجي للشخصيات السياسية عبر البرامج عينة التحليل؟
2. ما أبرز الاطروحات التي تضمنها الخطاب الديماغوجي للشخصيات السياسية عبر البرامج عينة التحليل؟
3. ما أكثر الأساليب الديماغوجية استخداماً؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من الموضوع ذاته من الناحية السياسية والإعلامية ومديات التأثير على المجتمع العراقي، فضلاً عن الناحية الاكاديمية المتمثلة بشحة الدراسات في هذا المجال.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على طبيعة السياق الذي شكّل الخطاب الديماغوجي للشخصيات السياسية عبر البرامج عينة التحليل.
2. التعرف على أبرز الاطروحات التي تضمنها الخطاب الديماغوجي للشخصيات السياسية عبر البرامج عينة التحليل.
3. التعرف على أكثر الأساليب الديماغوجية استخداماً.

رابعاً: منهج البحث ونوعه

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية المعنية بجمع البيانات حول قضية معينة وتحليلها وتفسيرها، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي في البحث، والذي يُعدّ من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية؛ وذلك لأنه يهتم بدراسة الحالة الاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها من الحالات المحيطة بالأحداث أو الأفراد والمؤسسات.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

تمثلت عينة البحث بتحليل (95) حلقةً من حلقات برنامج "الحق يقال" الذي يعرض على قناة UTV الفضائية في جميع أيام الأسبوع، عدا يومي الجمعة والسبت، الساعة التاسعة مساءً، وبرنامج "من الأخير" على قناة (INews) الفضائية الساعة التاسعة مساءً من كل يوم عدا يومي الجمعة والسبت، ولدورة برامجية كاملة، تم اختيار هذين البرنامجين كمجتمع البحث بعد اجراء استبانة استطلاعية للبرامج السياسية الأكثر مشاهدة في القنوات الفضائية العراقية من قبل الجمهور العراقي.

سادساً: حدود البحث

1. الحدود الزمانية: تمثلت بالمدة الزمنية الممتدة من 2022/6/1 حتى 2022/8/31.
2. الحدود المكانية: تنتمي العينة البرامجية الى كل من قناتي UTV الفضائية، وقناة INews الفضائية.

سابعاً: أدوات البحث

اعتمدت الباحثة على تصميم استمارة تحليل الخطاب وفق أدوات تحليل الخطاب؛ وذلك بالاعتماد على عدد من الأدوات: "تحليل السياق، تحليل الاطروحات، تحليل أساليب الخطاب الديماغوجي".

ثامناً: دراسات السابقة

1. دراسة (Ash, 2010)، تناولت الدراسة تحليل خطابات الحملة الانتخابية للرئاسة الامريكية عام 2008 للمرشحين للرئاسة باراك اوباما وجون ماكين، وفق نظرية مارثا هاون عن الخطاب الديماغوجي، وتم طرح عدّة تساؤلات مثلت بمجملها مشكلة البحث منها: هل تنطبق نظرية هاون عن الديماغوجية على خطابات المرشحين للرئاسة الامريكية عام 2008؟ وهل استخدم كل من باراك اوباما وجون ماكين الأساليب الديماغوجية التي تمت الإشارة إليها في نظرية هاون؟

وتوصل الباحث الى نتائج عدّة أبرزها: إن الخطاب السياسي المعاصر مليء بالأساليب الديماغوجية بالرغم من التطور التقني الهائل لوسائل الإعلام، كذلك توصل إلى أن أكثر الاساليب استخداماً كان اسلوب التكرار وتبسيط القضايا وكبش الفداء والاستمالات العاطفية، فيما كشفت الدراسة قيام المرشحين بدراسة وفهم طبيعة الجمهور المستهدف، وعلى أثر ذلك تم استخدام أساليب معينة بكثرة دون غيرها.

2. دراسة (عبد، 2021)، سعت الدراسة للكشف عن العلاقة بين الخطاب السياسي في الفضائيات العراقية، ومبدأ المواطنة في مناطق النزاع، إذ تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية، تمثلت العينة فيها في الجانب التحليلي لتحليل نشرات الأخبار في قناة الشارقة والعراقية، فيما تمثلت

العينة في الجانب الميداني بنخبة من الاعلاميين في مناطق النزاع، وحددت مشكلة البحث بطرح تساؤل رئيس: ما علاقة الخطاب السياسي في الفضائيات العراقية بمبدأ المواطنة في مناطق النزاع؟ وقد تفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية كان أبرزها: كيف قدم الخطاب السياسي في الفضائيات العراقية الشأن المحلي في مناطق النزاع، وما الاطروحات التي تضمنها في هذا السياق؟ وما القوى الفاعلة في الشأن المحلي في مناطق النزاع؟ وكيف تناولها الخطاب السياسي في الفضائيات المحلية؟ وما مبادئ المواطنة التي ساعد الخطاب السياسي للفضائيات العراقية في بنائها حسب اعتقاد المبحوثين؟

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها: تصدر الاطروحات السياسية في كلا القناتين، وإبراز القوى الفاعلة السياسية العراقية بما يتلائم مع سياسة القناة الفضائية، وإبراز مبادئ المواطنة التي عمل على بنائها الخطاب السياسي عبر الفضائيات، فضلاً عن ذلك كان مبدأ التماسك بين مكونات الشعب العراقي.

3. دراسة (منخرفيس، 2021)، شَخَّصَت الباحثة اشكالية هذه الدراسة عن طريق بحثها عن التركيبة الدلالية للخطاب السياسي على اعتبار أن الخطاب السياسي هو خطاب ايديولوجي يحمل في دواخله تصورات ومفاهيم وتعبيرات عن الواقع السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي، لذا عَبَّرَت الباحثة عن اشكالية الدراسة عن طريق طرح التساؤل الرئيس: "ما الأبعاد الدلالية للعلاقات الاتصالية غير اللفظية في الخطاب السياسي البصري للحملة الانتخابية للانتخابات الجزائرية في أبريل 2014؟".

وتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية منها: "ما التظاهرات البصرية للعلامات غير اللفظية في الخطابات السياسية المختارة؟ وما دلالات العلامات التشكيلية في الملصقات الاعلامية الخاصة لهذه الحملات الانتخابية؟ وما مدى توافق التركيب الدلالي للسلوك الحركي والرسالة اللفظية عند الخطيب؟ كيف للتركيبات الدلالية للعلامات غير اللفظية الوصول الى المعنى العميق للخطاب السياسي والكشف عن المعاني الحقيقية؟ واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي، فضلاً عن اعتمادها على علم اللغة في اختيار الخطوات والأدوات التحليلية وفقاً لما يناسب موضوع البحث، إذ تم اختيار الدراسات السيميولوجية التي تبحث عن المعنى العميق للأنساق الدلالية.

وتمثل مجتمع البحث بجميع الخطب السياسية التي ألقاها المرشحون في انتخابات الرئاسة الجزائرية عام 2014، فيما تم اختيار عينة قصدية مكونة من ثلاث خطب انطبقت عليها متطلبات الدراسة، إذ أن الدراسات السيميولوجية في طبيعتها تهتم بالكيف وليس بالكم في الحصول على النتائج.

وقد توصلت الباحثة الى جملة من النتائج أبرزها: "إن المعنى الضمني في الخطب يتم عن

طريق الاختلافات الشكلية بين الفضاءات المحيطة بالخطاب وبالتالي هذا يعني اختلاف حجم التغطية الإعلامية لتلك الخطب، وما ينتج عنه اختلاف في درجة اهتمام الجمهور بالخطب وبالمرشحين، وإن التظاهرات البصرية للعلامات غير اللفظية في خطب المرشحين تتفاوت في قوة تعبيرها والمعاني التي تحملها من خطاب لآخر، فضلاً عن أن التعبيرات الجسدية تتفاوت درجة توافقها مع النصوص اللفظية في كل خطاب، إذ يرتفع التوافق في الخطاب المعارض بينما ينعدم في خطاب السلطة، وإن مجموع العناصر التشكيلية في الملصقات الإعلامية للمرشحين كانت تعبر عن الصفات الشخصية، أو توحى بالصفات الشخصية لكل مرشح".

الإطار النظري

أولاً: مفهوم الخطاب الديماغوجي

تستمد دراسات الخطاب أهميتها من أهمية المصطلح ذاته، لذا اهتم الباحثون في وضع العديد من التعريفات لمفهوم الخطاب أحدها وصف الخطاب بأنه "التأثير المقصود في معرفة جمهور معين وذلك بتقديم أدلة منطقية تؤدي الى تغيير في معرفته أو في ترسيخها" (صالح، الكناني، و مبارك، 2021، صفحة 54).

والديماغوجية مفردة مركبة يونانية الأصل تعني بالمعنى الحرفي "قائد الشعب" (الواعي، 2007، صفحة 125)، وتعرف الديماغوجية بأنها "مصطلح سياسي يعني المنطق الثنائي في الحكم على الأشياء، وهي مجموعة الأساليب التي يتبعها السياسيون لخداع الشعب واغرائه للوصول للسلطة وخدمة مصالحهم" (جاد الرب، 2011، صفحة 95).

وفي العديد من الأدبيات العالمية نجد أن هنالك رؤية ايجابية وأخرى سلبية لمفردة الديماغوجي وسنستعرض هنا تعريفان للديماغوجي الأول تعريف ايجابي ويعني "قائد الشعب وهو زعيم شعبي أو خطيب اعتنق قضية الشعب ضد اي طرف آخر في الدولة"، أمّا التعريف الثاني فهو تعريف سلبي صريح ويعني "زعيم سياسي شعبي ومحرض سياسي يناشد مشاعر الجمهور لكسب تأييدهم ويصدر الأحكام المسبقة من أجل الحصول على السلطة وتعزيز مصالحه الخاصة" (Mercieca, 2020, p. 12).

إن السبب الرئيس بين هذين التعريفين للمفردة يعود الى بداية ظهور المصطلح في اليونان القديمة، إذ نشوء الديمقراطية والتي تعني "قيادة الشعب" أو "حكم الشعب" الذي صاحبها ظهور الديماغوجية كمتلازمة مصاحبة لهذا النظام السياسي، إذ كان لظهور الفرد الديماغوجي سبب آخر غير سبب طموحه الذاتي في كسب السلطة والمصالح الشخصية، وإنما الشعب ذاته الذي كان وبسبب الجهل بحاجة التأجيج، وإثارة روح الحماس لديهم نتيجة الجهل ضد السلطة الحاكم والنخب (Brecher & Ordóñez, 2019, p. 477).

وقد عرف أستاذ في جامعة كولومبيا راينهارد لوئين في كتابه "الديماغوجيون الأمريكيون" الديماغوجي بأنه "سياسي ماهر في الخطابة والاطراء والمرادغة في مناقشة القضايا الحيوية، ومناشدة مشاعر الجماهير بدلاً من عقولهم، وإثارته النعرات العنصرية والدينية والطبقية بهدف الوصول الى السلطة" (Tripathi, 2017, p. 1). أما في اللغة العربية فإن ترجمة كلمة "ديماغوجي" تعني "دهماوي"، والديماغوجية تأتي بمصطلح "الدهماوية"، وقد جاء تعريف الدهماء "دهم ودهماوات عامة الناس وجماعتهم ... والدهماوي قائد يحصل على قوته عن طريق المناشدة المثيرة لغضب الجماهير" (عمر، 2008، صفحة 778).

إن نشوء الديماغوجية كان مصاحباً لظهور الحكم الديمقراطي في اليونان القديمة؛ وذلك لأن طبيعة النظام الديمقراطي تسمح بولادة السلوك الديماغوجي، وبذلك يُعدّ اليونانيون القدماء هم أول من صك مفردة "ديماغوجي" لوصف طبقة جديدة من الغوغاء، القادة الذين تطوروا بسرعة لملء فراغ السلطة الذي خلفه زوال طبقة سائدة من النخبة من رجل الدولة (Signer, 2009, p. 33)، ويُصنّف كليون بأنه أول ديماغوجي في التاريخ عاش في اثينا منذ أكثر من ألفي عام، وتقلد الحكم فيها عام 430 ق.م، وقد اتصف بالذكاء والبلاغة في قدرته على كسب استعطاف، وتأييد الجماهير اليونانية الى أن وصل الى السلطة، وما أن تسلم الحكم تحول الى حاكم دكتاتوري عمل على تصفية أغلب معارضيه، إذ قام بعمليات قتل جماعي لسكان إحدى الجزر اليونانية التي انتقضت ضده (Skinnell & Murphy, 2019, p. 1)، ويتصف الديماغوجيون بأربع صفات (Singer, 2009, pp. 33-37):

1. يصورون أنفسهم على أنهم من عامة الناس وضد النخب.
 2. تعتمد سياستهم على علاقة قوية وعميقة مع الناس تتجاوز بشكل كبير الشعبية السياسية.
 3. التلاعب بهذا الاتصال والعلاقة الشعبية واستغلالها للمصلحة الشخصية.
 4. يهددون أو ينتهكون قواعد السلوك العامة والمؤسسات والقانون.
- فيما يعرف الخطاب الديماغوجي بأنه "ذلك الخطاب الذي يعد بالاستقرار واليقين والهروب من المسؤوليات الجادة، وهو خطاب تأطير السياسة العامة من حيث الدرجة والوسائل التي ينبغي فيها تقسيم الناس الى مجموعتين: الأولى هي الداخل، والثانية هي المجموعة الخارجة وهي كبش الفداء للمشاكل التي تعاني منها المجموعة الأولى أو المجتمع بشكل عام" (Skinnell & Murphy, 2019, p. 2).

ونستدل من هذا التعريف أن الخطاب الديماغوجي قائم في جوهره على الثنائيات: "ثنائية الخير والشر" أو ثنائية "نحن وهم" فنحن تمثل المجموعة الأولى وتمثل الخير، أما هم فتمثل المجموعة الثانية وتمثل الشر، أو القوى التي تسبب معاناة المجموعة الأولى. مما تقدم يتبين أن للخطاب الديماغوجي خصائص عن طريقها يمكن القول أن هذا الخطاب

ديماغوجي وهي: (Roberts-Miller, 2019, p.16)

1. الاعتماد على ثنائية "نحن وهم" "الخير والشر".
2. التأكيد على الهويات الفرعية لا الهوية الوطنية للمكونات المختلفة داخل البلد الواحد.
3. تعمل المجموعة الأولى على تقديم المجموعة الثانية ككبش فداء أي بمعنى المتسببة لأغلب معاناة المجموعة الأولى والمجتمع ككل.
4. تأخذ المجموعة الأولى دور الضحية، وتقوم بالكذب والادعاء وقطع الوعود الكاذبة للجمهور .

ثانياً: علاقة الخطاب الديماغوجي بالإعلام

يمثل الإعلام عنصر نجاح مهم وأساس للخطاب الديماغوجي؛ لأنه وبوسائله المتنوعة يعمل على ربط صاحب الخطاب بالجمهور المستهدف، فالديماغوجي يعمل على استثمار كافة وسائل الإعلام الممكنة لمحاصرة الجمهور بهدف إقناعه بمضمون الخطاب وكسب صوته وتأييده، لذا تمثل البرامج الحوارية السياسية إحدى أهم أنواع البرامج التي تحرص القنوات الفضائية على إنتاجه لتحقيق عدد من الغايات أبرزها تصدير قضايا وشخصيات معينة فضلاً عن تصدير السياسة الإعلامية الخاصة بالقناة (فاخر و الموسوي، 2022، صفحة 37)، ومن ذلك نجد استخدام السيناتور الأمريكي جوزيف مكارثي في الخمسينيات كل ما هو متاح من الوسائل الاعلامية للتعبير عن رسالته المعادية للشيوعية، والعمل على إثارة مخاوف الشعب الأمريكي، وقد نجح في فعل ذلك عن طريق استخدام وسائل الإعلام بشكل ذكي يخدم حملته، وركز آنذاك على كل من الصحف والإذاعات في الترويج لخطابه؛ وذلك لسعة انتشارهما في حينها، أما في حملة باراك اوباما وجون ماكن لانتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008 فقد ركز كل منهما على استخدام التلفزيون والانترنت لترويج حملتهما الانتخابية وخطابهما الديماغوجي؛ وذلك لمناسبة الحقبة الزمنية المصاحبة لوقت الخطاب (Ash, 2010, p. 45)

الدراسة التحليلية

أولاً: السياق التاريخي في العراق الذي عاصر الفترة الزمنية للخطاب

تهدف الباحثة عن طريق استخدامها لأداة تحليل السياق في استمارة تحليل الخطاب إلى التعرف على أبرز الأحداث التي حصلت في العراق للمدة الزمنية من 2022/6/1 إلى 2022/8/31، والتي أسهمت بشكل مباشر في تكوين بيئة الخطاب، والتأثير على طبيعة الخطاب الذي تم طرحه عبر البرنامجين عينة البحث في القنوات الفضائية، وعلى النحو الآتي:

1. تمثل الحدث السياسي الأبرز لشهر حزيران باستقالة جماعية لنواب الكتلة الصدرية من البرلمان العراقي بتاريخ 2022/6/12.

2. شهد تاريخ 2022/7/27 تظاهرات لأنصار التيار الصدري وصلت إلى اقتحام البرلمان، ثم الانسحاب بعد ذلك بهدف منع انعقاد جلسة مجلس النواب العراقي، ثم تم معاودة التجمهر والتظاهر في المنطقة الخضراء، واقتحام البرلمان العراقي مرة أخرى بتاريخ 2022/7/30، والبقاء فيه، وإعلان الاعتصام المفتوح داخل مبنى البرلمان.
3. حدث بتاريخ 2022/8/29 صدام مسلح في المنطقة الخضراء، وقد تباينت الروايات الرسمية والإعلامية في تحديد الجهات التي قامت بذلك.
4. ظهر زعيم التيار الصدري السيد مقتدى الصدر بتاريخ 2022/8/30 في مؤتمر صحفي موجز، طالب فيه اتباعه بالانسحاب من المنطقة الخضراء وإنهاء الاعتصام بمدة أقصاها 60 دقيقة، وإنهاء المظاهر المسلحة التي رافقها سقوط العديد من الضحايا والجرحى من القوات الأمنية والمتظاهرين، وفي الوقت ذاته أعلن زعيم التيار الصدري اعتزال العمل السياسي اعتزالاً شرعياً، وغلق كافة مكاتب التيار الصدري السياسية، عدا مرقد المرجع محمد صادق الصدر ومتحف آل الصدر.

ثانياً: تحليل الخطاب على قناة UTV الفضائية في برنامج "الحق يقال"

1. تحليل الاطروحات

تصدرت اطروحات الشأن السياسي للشخصيات السياسية العراقية في برنامج "الحق يقال" الذي يعرض على قناة UTV الفضائية، المرتبة الاولى بفارق كبير عن اطروحات الشأن الأمني بواقع (95) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (93,13%)، ثم جاء بعدها اطروحات الشأن الأمني في المرتبة الثانية بواقع (7) تكرارات فقط ونسبة مئوية بلغت (6,86%) ينظر الجدول (1):

جداول (1) اطروحات الخطاب الديماغوجي في قناة UTV

ت	الاطروحات	التكرار	النسبة
1	الاطروحات السياسية	95	93.13%
2	اطروحات الشأن الامني	7	6.86%
	المجموع	102	100%

- اطروحات الشأن السياسي

تشكل الاطروحات السياسية من خمس فئات فرعية جاءت في المرتبة الاولى فئة "أزمة تشكيل الحكومة" بواقع (72) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (75.7%)، كما ورد في قول أحد السياسيين "هنالك جدلية قد تصل الى حدود المعركة السياسية ما بين الإطار والتيار الصدري، من بدء بهذه المعركة برأيي هو التيار الصدري الذي أعلن تجريف قوى الإطار التنسيقي وابعادها عن العملية السياسية من خلال تشكيل ما يسمى بالتحالف الثلاثي"⁽¹⁾.

وجاءت بعدها في المرتبة الثانية فئة "ملف التظاهرات" بواقع (10) تكرارات فقط ونسبة مئوية بلغت (10.5%)، كقول أحد السياسيين "اليوم أنت اخرجت الاطار، ووصلته الى مرحلة المواجهة إذا خطوة بخطوة تصعد رح اصعد أني، مو أني دا اصعد أنت بديت بالتظاهر أني رح ابدى بالتظاهر"، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "القضاء العراقي" بواقع (7) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (7.3%)، ثم المرتبة الرابعة لفئة "حكومة تصريف الأعمال" بواقع (5) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (5.2%)، ثم في المرتبة الخامسة والأخيرة فئة "التدخلات الخارجية" بتكرار واحد فقط ونسبة مئوية بلغت (1%)، ينظر جدول (2):

جدول (2) يوضح توزيع الفئات الفرعية لأطروحات السياسية

ت	الاطروحات	التكرار	النسبة
1	أزمة تشكيل الحكومة	72	75.7%
2	ملف التظاهرات	10	10.5%
3	القضاء العراقي	7	7.3%
4	حكومة تصريف الاعمال	5	5.2%
5	التدخلات الخارجية	1	1%
	المجموع	95	100%

- اطروحات الشأن الامني

تتألف اطروحات الشأن الأمني من ثلاث فئات فرعية وهي: فئة "تهديد السلم الأهلي" والتي جاءت في المرتبة الأولى بواقع (5) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (71.4%) كمثال على ذلك قول أحد الضيوف السياسيين في البرنامج "أنت الآن أمام معادلة سياسية غامضة هجينة بيها حقيقة انغلاق كبير فمن المفترض تناقش كل الفرضيات التي من المفترض أن تحصل في المرحلة القادمة ... أكو حالة حقيقية للأسف من حالة التنافس السياسي إلى حالة الصراع السياسي، الصراع السياسي خطأ كبير جداً إذا فعلاً فكرنا في موضوع السلم المجتمعي"⁽²⁾، ثم تلتها فئة "أداء القوات الأمنية" وفئة "خرق السيادة" في المرتبة الثانية بتكرار واحد فقط لكل منهما ونسبة مئوية بلغت (14.2%)، كما موضح في الجدول (3):

جدول (3) يوضح توزيع الفئات الفرعية لأطروحات الشأن الامني

ت	الاطروحات	التكرار	النسبة
1	تهديد السلم الاهلي	5	71.4%
2	أداء القوات الامنية	1	14.2%
3	خرق السيادة	1	14.2%
	المجموع	7	100%

2. تحليل أساليب الخطاب الديماغوجي

تتعدد أساليب الخطاب الديماغوجي التي اعتمدها منتج الخطاب لإيصال خطابه، فجاء في المقدمة منها أسلوب "الانتقاد" بواقع (46) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (45.09%) مثال ذلك الانتقاد الذي وجهه أحد السياسيين عبر البرنامج موجهاً كلامه الى التيار الصدري بقوله "على مستوى قواعد اللعبة السياسية اعتقد الاطار حقق نجاح كبير جداً امام التيار الصدري، بل التيار الصدري الآن يعاني من عزلة كبيرة جداً على المستوى السياسي، وبالتالي حتى موضوع التغريدات برأيي بدأت تضع التيار في عزلة مجتمعية جراء حقيقة حدة الالفاظ المستخدمة من قبل ما يسمى بوزير القائد"⁽³⁾، وحصل أسلوب "كبح الفداء" على المرتبة الثانية بواقع (20) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (19.60%)، ففي تصريح لأحد السياسيين في حديثه عن أزمة انعقاد جلسات مجلس النواب، وتأخر تشكيل الحكومة، ألقى اللوم على قوى الاطار التسيقي قائلاً "المشكلة خلقوها الأخوة في الاطار بالثلث المعطل خلاص هذا ثلث معطل للعملية السياسية"⁽⁴⁾، وحلّ أسلوب "النداءات العاطفية" في المرتبة الثالثة بواقع (11) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (10.78%)، وجاء أسلوب "المراوغة في طرح المشكلات" في المرتبة الرابعة بواقع (8) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (7.84%)، ثم المرتبة الخامسة لأسلوب "القيام بالهجمات الإعلامية" بواقع (7) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (6.86%)، وجاء في المرتبة السادسة أسلوب "تبسيط القضايا" بواقع (5) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (4.90%)، وحصل على المرتبة السابعة أسلوب "تكرار المشكلات" بواقع (4) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (3.92%)، فيما جاء في المرتبة الثامنة والأخيرة أسلوب "استغلال القضايا" بتكرار واحد فقط ونسبة مئوية بلغت (0.98%)، كما موضح في الجدول (4):

جدول (4): يوضح أبرز الأساليب الديماغوجية التي اعتمدت في الخطاب

ت	الأسلوب	التكرار	النسبة
1	الانتقاد	46	45.09%
2	كبح الفداء	20	19.60%
3	النداءات العاطفية	11	10.78%
4	المراوغة في طرح المشكلات	8	7.84%
5	القيام بالهجمات الإعلامية	7	6.86%
6	تبسيط القضايا	5	4.90%
7	تكرار المشكلات	4	3.92%
8	استغلال القضايا	1	0.98%
	المجموع	102	100%

ثالثاً: تحليل الخطاب على قناة INews الفضائية في برنامج "من الاخير"

1. تحليل الاطروحات

عند تحليل الخطاب الديماغوجي للشخصيات السياسية في برنامج "من الأخير" عبر قناة اي نيوز توصلت الباحثة الى أن الفاعل الخطابي تطرق في اطروحاته الى الشأن السياسي فقط دون التطرق إلى باقي الموضوعات ولا سيما الأمنية؛ وذلك لأن الاهتمام بالشأن السياسي كان له أولوية في الطرح عبر البرنامج، ووردت الاطروحوات السياسية بعدد تكرارات بلغت (81) تكرارًا ونسبة مئوية بلغت (100%)، وكما موضح في الجدول (5):

جدول (5): اطروحوات الخطاب الديماغوجي في قناة اي نيوز

ت	الاطروحوات	التكرار	النسبة
1	الاطروحوات السياسية	81	100%
2	اطروحوات الشأن الامني	0	0
	المجموع	81	100%

- الاطروحوات السياسية

تصدرت أزمة تشكيل الحكومة "الاطروحوات السياسية" في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (64) ونسبة مئوية بلغت (79.01%)، ففي الحديث عن قضية أزمة تشكيل الحكومة، وانسحاب الكتلة الصدرية، صرح سياسي بالقول "إن ما يدور اليوم بالساحة العراقية أصدق ما يمكن أن يعبر عنه بأنه انقلاب على الشرعية وانقلاب على الدستور، وهذا الانقلاب بعد أن وصلت المرحلة لتشكيل الحكومة قاب قوسين أو أدنى نرى أن هناك دعوات جديدة، وهذه الدعوات في ظاهرها الإصلاح، ومحاربة الفساد، ولكن في باطنها هي محاولة العودة الى البرلمان مرة ثانية وهذه العودة تحتاج الى خروقات دستورية وقانونية لكي يتم إعادة نواب الكتلة الصدرية"⁽⁵⁾.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة "ملف التظاهرات" بعدد تكرارات بلغت (10) ونسبة مئوية بلغت (12.34%)، إذ صرح أحد السياسيين بأن التظاهرات لا تمثل الشعب العراقي، وإنما التيار الصدري فقط "اليوم الشعب نزع الصلاحيات من البرلمان وجاء هو، من الشعب الي اجه منو مثلا كل الشعب العراقي لو اليوم احنه المظاهرات هي محددة بجمهور الكتلة الصدرية حصراً، وهذا كلام واضح ميحتاج واحد أصلا يطلع عليه ويروح يشوف هوياتهم"⁽⁶⁾، تلتها في المرتبة الثالثة فئة "حكومة تصريف الاعمال" بعدد تكرارات بلغت (4) ونسبة مئوية بلغت (4.93%)، أما في المرتبة الرابعة فجاءت فئة "القضاء العراقي" بعدد تكرارات بلغت (2) فقط ونسبة مئوية بلغت (2.46%)، فيما حلت فئة "التدخلات الخارجية" في المرتبة الاخيرة بتكرار واحد فقط ونسبة مئوية بلغت (1.23%)، وكما موضح في الجدول (6):

جدول (6): يوضح توزيع الفئات الفرعية للأطروحوات السياسية

ت	الاطروحوات	التكرار	النسبة
1	أزمة تشكيل الحكومة	64	79.01%

2	ملف التظاهرات	10	12.34%
3	القضاء العراقي	2	2.46%
4	حكومة تصريف الاعمال	4	4.93%
5	التدخلات الخارجية	1	1.23%
	المجموع	81	100%

2. أساليب الخطاب الديماغوجي

تعددت اساليب الخطاب الديماغوجي التي اعتمدها منتج الخطاب في اوصول اطروحاته للجمهور، جاء في المرتبة الاولى أسلوب الانتقاد بعدد تكرارات بلغت (57) تكرارًا ونسبة مئوية بلغت (74.02%)، إذ انتقد منتج خطاب السياسة المتبعة من قبل التيار الصدري في تعامله مع أزمة تشكيل الحكومة في العراق " كل الذين يفشلون عادة في تحقيق أمنياتهم أو ما يصبون إليه، يرمون بمشاكلهم على الآخرين، مثلاً عندما لم يحقق الثلثين فيها رمى مشاكله على القضاء، والقضاء الذي مدحه أكثر من مرة سماحة السيد بشكل علني في تغريداته واثنا عليه ينتقده في تغريدات أخرى" (7)، وتلاه في المرتبة الثانية أسلوب "كيش الفداء" بعدد تكرارات بلغت (10) ونسبة مئوية بلغت (12.98%) كتصريح القائل "الاخوة في الاطار التنسيقي هم من تسببوا في عدم التصديق على نتائج الانتخابات لثلاثة اشهر وهم الذين عطلوا جلسة اختيار رئيس الجمهورية، وإذا لم يكن هم العائق، لكنا في العراق الآن صاحب رئيس جمهورية منتخب منذ خمسة أشهر، العملية تأخرت (8) أشهر وهم كانوا السبب" (8).

وحلّ في المرتبة الثالثة أسلوب "النداءات العاطفية" بعدد تكرارات بلغت (7) ونسبة مئوية بلغت (9.09%)، وجاء في المرتبة الرابعة أسلوب "استغلال القضايا" و"القيام بالهجمات الإعلامية" و"تبسيط القضايا" بتكرار واحد فقط لكل منه ونسبة مئوية بلغت (1.29%)، فيما لم يتم استخدام أسلوب "المراوغة في طرح المشكلات" و"تكرار المشكلات" كما ظهر لدينا في تحليل برنامج "الحق يقال"، وكما موضح في الجدول (7).

جدول (7): يوضح أبرز الأساليب الديماغوجية التي اعتمدت في الخطاب

ت	الاسلوب	التكرار	النسبة
1	الانتقاد	57	74.02%
2	كيش الفداء	10	12.98%
3	النداءات العاطفية	7	9.09%
4	المراوغة في طرح المشكلات	0	0
5	القيام بالهجمات الإعلامية	1	1.29%
6	تبسيط القضايا	1	1.29%
7	تكرار المشكلات	0	0

8	استغلال القضايا	1	1.29%
	المجموع	77	100%

الاستنتاجات

1. توصلت الباحثة عند تحليل السياق إلى أن الأحداث السياسية التي حدثت في الفترة الزمنية للتحليل كانت تنصدر المشهد السياسي الإعلامي، وتطغى على الخطابات الديمagogية التي ظهرت في كلا البرنامجين.
2. تمثلت الاطروحات السياسية في كلا البرنامجين بأنها الأبرز والأكثر تداولاً في الخطاب الديمagogي للشخصيات السياسية التي ظهرت في هذه البرامج.
3. تصدرت أزمة تشكيل الحكومة الفئات السياسية في كلا البرنامجين، وهذا يؤكد التأثير المباشر لالزامات السياسية على النتاج الإعلامي، ويتناسب كذلك مع تحليل السياق.
4. جاء أسلوب الانتقاد في أساليب الخطاب الديمagogي في المرتبة الأولى في البرنامجين بفارق كبير عن باقي الأساليب الأخرى للخطاب، وهذا يدل على حدة الصراع بين الأقطاب السياسية، وإن الظهور الإعلامي لهم واستخدام هذا الأسلوب يؤكد عمق هذه الأزمة.

الهوامش

- (1) حلقة يوم 2022/8/15
- (2) حلقة يوم 2022/6/1
- (3) حلقة يوم 2022/8/15
- (4) حلقة يوم 2022/6/1
- (5) حلقة يوم 2022/7/31
- (6) حلقة يوم 2022/7/31
- (7) حلقة يوم 2022/7/6
- (8) حلقة يوم 2022/7/17

المصادر والمراجع

- الواعي، ت. ي. (2007). المصطلحات السياسية. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- جاد الرب، ح. ا. (2011). معجم المصطلحات السياسية والدبلوماسية والإقتصادية. القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- صالح، ع. ا. م.، الكناني، م.، و مبارك، م. ر. (2021). سيميائية الخطاب الدعائي في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة سيميائية للتقارير الإخبارية في موقع قناة "مكان" الإسرائيلية. الباحث الإعلامي، 13(51)، 47-62. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.737>
- عبد، ث. ا. (2021). الخطاب السياسي في الفضائيات العراقية وعلاقتها بمبدأ المواطنة في مناطق النزاع [طروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].
- عمر، ا. م. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. القاهرة: عالم الكتب

فاخر، ع. ع.، و الموسوي، ح. ع. ن. (2022). دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق. الباحث الإعلامي، 14(57)، 31-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.915>

منخرفيس، ي. (2021). دلالة الاتصال غير اللفظي في الخطاب السياسي المتلفز: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من خطابات الحملة الانتخابية لرئاسيات أفريل 2014 [اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر]. <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1668>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abd, T. A. (2021). *Political discourse on Iraqi satellite channels and its relationship to the principle of citizenship in conflict areas* [Unpublished Ph.D. dissertation, University of Baghdad].
- Ash, M. (2010). *A Contemporary Examination of Demagogic Techniques: Selected Speeches from the 2008 Presidential Campaign* [Master' Thesis, University of Houston]. <http://hdl.handle.net/10657/186>
- Brecher, B., & Ordóñez, V. (2019). Narratives of Power: Demagogues, Politics and Morality at the Start of the 21st Century. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 21(42), 477-479. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2019.i42.20>
- Fakher, A. A., & Al-Musawi, H. A. N. (2022). The role of talk shows in influencing the public's priorities regarding political mobilization in Iraq. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(57), 31-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.915>
- Jadalrab, H.-A.-D. (2011). *A dictionary of political, diplomatic and economic terms*. Cairo: Dar Al-Ulum for Publishing and Distribution.
- Menkhervis, Y. (2021). *The significance of non-verbal communication in televised political discourse: a semiological analytical study of a sample of election campaign speeches of April 2014* [Ph.D. dissertation, University of Algiers]. <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1668>
- Mercieca, J. (2020). *Demagogue for president: The rhetorical genius of Donald*

Trump. Texas A&M University Press.

- Omar, A. M. (2008). *Dictionary of contemporary Arabic language*. Cairo: World of Books.
- Roberts-Miller, P. (2019). *Rhetoric and Demagoguery*. Southern Illinois University Press.
- Saleh, A. A.-K. M., Al-Kinani, M. C., & Mubarak, M. R. (2021). THE SEMIOTICS OF PROPAGANDA SPEECH IN SOCIAL MEDIA SITES: A Semiotic Study of the News Reports on the Israeli "Makan" Channel. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 47-62. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.737>
- Signer, M. (2009). *Demagogue: The fight to save democracy from its worst enemies*. NEW YORK: PALGRAVE MACMILLAN.
- Skinnell, R., & Murphy, J. (2019). Rhetoric's Demagogue | Demagoguery's Rhetoric: An Introduction. *Rhetoric Society Quarterly*, 49(3), 225-232. <https://doi.org/10.1080/02773945.2019.1610636>
- Tripathi, D. (2017). The Demagogue And The Rhetoric of Demagoguery. https://www.researchgate.net/publication/343685860_The_Demagogue_And_The_Rhetoric_of_Demagoguery
- Alwaei, T. Y. (2007). *Political terminology*. Cairo: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.

Propaganda Methods in Foreign Films on Television: An Analytical Study of Channels (MBC2 and FOX MOVIES)

Omar Younus Abed^{1a} Shareef Saeed Hameed^{2b} 

¹ Fundamentals of Religion Department, Al-Imam Al-Adham University College, Al-Tun Kopri, Kirkuk, Iraq.

² 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

Foreign films are one of the most important media tools used by advertisers to promote a specific idea or goal through the propaganda methods employed in foreign films aired on television. The researcher employed a content analysis method to achieve the research objective. The research sample consisted of 30 American-produced films, which topped the global list of best films, known as the Box Office list. The researcher reached several conclusions, including: The use of pathos or emotional appeal is the most prevalent, followed by the emergence of display or transient advertising methods in film content, and then gradually followed by other methods according to their classification. It was noted that the total number of appearances of the combined propaganda methods was 1834 repetitions, which is a clear indication that American foreign films use propaganda methods to convey advertising messages that serve the goals of advertisers.

Keywords: Propaganda Methods, Foreign Films, Box Office, Television, Cultivation Theory.

OPEN  ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: Omer.younis@imamaladham.edu.iq, +964 750 604 6058

^b **Co-author:** E-mail address: drshareefalsaadi@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 790 136 9259

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i64.1100>

Received: 17/07/2023, **Revised** 25/08/2023, **Accepted:** 26/08/2023, **Published:** 29/06/2024

الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية في التلفزيون: دراسة تحليلية لقناتي (FOX MOVIES و MBC2)

عمر يونس عبد¹ شريف سعيد حميد²

¹ قسم أصول الدين، كلية الإمام الأعظم الجامعة، التون كوبري، كركوك، العراق.
² قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

تُعدّ الأفلام الأجنبية واحدة من أهم الأدوات الإعلامية التي تستخدم من قبل القائمين بالدعاية في الترويج لفكرة أو هدف محدد، وذلك من خلال الأساليب الدعائية المستخدمة في الأفلام الأجنبية المعروضة عبر التلفزيون، وقد استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون للوصول الى هدف البحث، كما أن عينة ومجتمع البحث تكونت من (30) فيلمًا اجنبيًا من انتاج الولايات المتحدة الامريكية، المتصدرة قائمة أفضل الأفلام عالميًا وهي قائمة البوكس اوفيس BOX OFFICE، وتوصل الباحث الى عدّة نتائج منها: إن أسلوب الاستعطف أو الإثارة العاطفية أكثر استخدامًا، وبروز أسلوب الدعاية العارضة أو العابرة في مضامين الأفلام، ثم تلتها الأساليب الأخرى تدريجيًا كلّ حسب تصنيفه، مشيرًا إلى أن عدد تكرارات ظهور الأساليب الدعائية المجتمعة (1834) تكرر، وهو مؤشر واضح يدل على أن الأفلام الأجنبية الأمريكية تستخدم الأساليب الدعائية في إيصال رسائل دعائية تخدم أهداف القائم بالدعاية.

الكلمات المفتاحية: الأساليب الدعائية، الأفلام الأجنبية، البوكس أوفس، التلفزيون، نظرية الغرس الثقافي.

مقدمة

تُعدّ الأفلام الأجنبية واحدة من المواد الإعلامية التي حظيت بمكانة لدى المجتمع العراقي، لا سيما شريحة الشباب، فالأفلام مادة إعلامية تلبية حاجات ودوافع وأشباعات الشباب لما لها من أسلوب يجذب الانتباه ويمزج الواقع بالخيال، فهي شكل فني مفعم بالحوية البالغة، يستخدم صورًا متحركة، وأصواتًا نابضة بالحياة، للربط بين صناعات الأفلام والجمهور، لبث قيم اجتماعية، كما يريدها صناعات الأفلام.

أخذت الأفلام الأجنبية دراسات واسعة في علم النفس، واقتصرت إلى حد ما على علم الاجتماع سواء أكانت دراسات ميدانية أم تجريبية، وقد تناولت قضايا كثيرة وكان من أبرز تلك القضايا

التي تناولتها الأبحاث السابقة في علم النفس ما سمي بثالوث الأفلام والممثل في الجنس والعنف والمخدرات، وكانت هناك نتائج إيجابية وسلبية بالنسبة للجمهور المتعرض لتلك الأفلام، كما استخدمت الأفلام الأجنبية في التثقيف والدراسة والعلم، ونقل الثقافات بين دول العالم، وتشكيل صور ذهنية حول بلدان معينة دون الأخرى، بالرغم من أن تلك الصورة التي شكلتها الأفلام الأجنبية لدى الجمهور قد تكون قاصرة؛ لأنها تتبع من فكر صناع الأفلام لتحقيق غاياتهم وأهدافهم، سواء أكانت مادية أم معنوية أم سياسية أم ثقافية.

وكانت الأساليب الدعائية من أبرز الأساليب المستخدمة في الأفلام الأجنبية، التي تُصاغ بحبكة درامية واسعة، لها أبعاد نفسية واجتماعية، وغايات وأهداف سياسية وثقافية، هذا وتوصل الباحث عن طريق تحليله للأفلام الأجنبية أنها تعرض الأساليب الدعائية بطريقة صريحة أو باطنية، ومن أبرز الأفلام التي تستخدم الأساليب الدعائية صريحة هي سلسلة أفلام أبطال "مارفل" **Marvel Cinematic Universe**، إذ سَوَّقَ صُنَاع الأفلام الأبطال الاميركيين على أنهم خارقون للعادة، ففي سلسلة أفلام "سبايدر مان" يظهر بطل الفلم باختياره ألوان زيه الذي يميزه عن باقي المجتمعات بالألوان الأزرق والأحمر وهي ألوان العلم الأمريكي، ويشير في واحدة من لقطات الفلم أثناء حديثه مع عمته بأنه قام بغسل العلم الأمريكي في حديث درامي لربطه مع زيه الرسمي. وكما هو الحال في فلم كابتن اميركا الذي يحمل على درعه العلم الأمريكي.

وبحثنا هذا سيركز على الكشف عن الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية في التلفزيون عن طريق استخدام المنهج المسحي بأسلوب تحليل المضمون، والاستعانة بنظرية الغرس الثقافي.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في تحديد وفهم الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية في التلفزيون، مما يقودنا الى التساؤل الرئيس الآتي: ما الأساليب الدعائية المستخدمة في الأفلام الأجنبية في التلفزيون وتفرعاتها في الموضوعات التي يتناولها عبر مضامينها؟

ثانياً: أهمية البحث

1. يمكن أن يقدم البحث سياقات مفيدة للدارسين والمخططين الإعلاميين والقائمين بالدعاية.
2. يقدم البحث ايضاً للأفراد والمجتمعات والدول في كيفية استخدام الأفلام الأجنبية للأساليب الدعائية، وزرعها للقيم والثقافات الدخيلة في مجتمعاتنا بغية تجنبها والحد منها.

ثالثاً: هدف البحث

التعرف على الأساليب الدعائية المستخدمة في الأفلام الأجنبية في التلفزيون وتفرعاتها في

الموضوعات التي يتناولها عبر مضامينها.

رابعاً: منهج البحث ونوعه

استخدم الباحث المنهج المسحي بطريقة تحليل المضمون للتعرف على أبرز الأساليب الدعائية المستخدمة في الأفلام الأجنبية في التلفزيون، والوقوف على مضامينها وموضوعاتها وأنواعها.

خامساً: حدود ومجالات البحث

1. الحدود الزمانية: حدد الباحث المدة من 1 آذار 2022 وحتى 1 نيسان 2022 كمدة لتحليل الأفلام الأجنبية.

2. القنوات المدروسة: اختار الباحث قناتي MBC2 و FOX MOVIES لجمع العينة البحثية وتحليلها، وذلك لمشاهداتها الأكثر من بين باقي القنوات الفضائية، وفقاً للاستمارة الاستطلاعية التي أجراها الباحث.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

حدد الباحث الأفلام الأجنبية الأمريكية كمجتمع بحث للدراسة التحليلية، وذلك وفقاً لما جاء في الاستمارة الاستطلاعية، حيث يشاهد الشباب الأفلام الأجنبية بالمرتبة الأولى من بين باقي الأفلام الأجنبية الأخرى، وتتمثل عينة البحث من حيث الدراسة التحليلية في تحليل الأفلام الأجنبية الأمريكية (30) فيلماً كاملاً، متمثلة في أفلام البوكس أوفيس (BOX OFFICE)، إذ جاءت نتائج الاستمارة الاستطلاعية بمتابعة الشباب أفلام البوكس أوفيس أكثر من التقييمات الأخرى.

سابعاً: مصطلحات ومفاهيم البحث

1. الأساليب الدعائية: "مجموعة العناصر القادرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المتلقي، باستخدام نمط محدد أو شكل أو مضمون معين، وله القدرة على خلق رد فعل معين ومقصود لدى المتلقي، إذ تؤدي إلى التأثير العقلي والعاطفي لإقناع الجمهور" (السامر و موسى، 2015، صفحة 31).. وللأساليب الدعائية جملة من الأشكال التي اتفق عليها أغلب الباحثين، وفصل فيها الباحث في الإطار النظري.

2. التعريف الاجرائي للأفلام الأجنبية: وهي الأفلام الأجنبية الأمريكية التي تنتج من قبل الولايات الأمريكية المتحدة، والتي تصدر الى دول العالم ومن بينها العراق، من خلال السينما أو التلفزيون أو المواقع والتطبيقات.

3. البوكس أوفيس (BOX OFFICE): يعد البوكس أوفيس مقياساً عالمياً يقاس به الأفلام الأجنبية العالمية وذلك من خلال شبك التذاكر السينمائية الذي يعد المقياس الأول في تحديد قوة الفيلم وإيراداته، وهو يتضمن الأفلام التي تصدر قائمة أفضل 10 أفلام خلال الأسبوع، وقد تبقى متصدرة بعض تلك الأفلام لأسبوعين أو أكثر. (البلبكي، 2008، صفحة 154)

ثامناً: النظرية المستخدمة: نظرية الغرس الثقافي

تُعَدُّ النظرية تصويرياً تطبيقياً للأفكار الخاصة بطرق بناء المعنى، وتشكيل الحقائق الاجتماعية، والتعلم عن طريق الملاحظة، والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات. تعود النظرية للباحث "جورج جيرينر"، إذ ظهرت في سبعينيات القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وتدرس قدرات وسائل الإعلام في تشكيل المعارف للأفراد والتأثير على ادراكهم للحقائق المحيطة بهم، ولا سيما هؤلاء الذين يتعرضون بشكل متكرر لرسائل وسائل الإعلام (مراد، 2011، صفحة 140).

ترتبط نظرية الغرس الثقافي بين كثافة التعرض "مشاهدة التلفزيون بشكل خاص"، واكتساب المعتقدات والأفكار والمعاني والصور الرمزية حول العالم الذي تعرضه أو تقدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الواقعي أو الحقيقي، ويعتقد أصحاب النظرية أن متابعة التلفزيون تضي على المشاهد اعتقاداً لما يتم بثه من طبيعة المجتمعات، إذ يؤكد الصور النمطية ووجهات النظر المختلفة التي تخضع للفلتر من قبل القائم بالاتصال قبل بثها بوساطة الأخبار والنشرات والمحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله، إذ تتمثل قوة التلفزيون في الصور الرمزية التي تعرض من خلاله الحياة الواقعية. (عبد الحميد، 2004، صفحة 332)

وقد ربط أصحاب نظرية الغرس الثقافي بين كثافة المشاهدة "طول وقت المشاهدة واستمرارها بمرور الوقت" وبين سلوك واتجاهات المشاهدين. إذ أن المشاهدة أصبحت متغيراً ثابتاً في كل الفروض والدراسات الخاصة بعملية الغرس، وإن كانت أساليبها تعرضت للنقاش والخلاف بين الباحثين (عبدش، 2023، صفحة 64).

وقد أكد جورج جيرينر على مفهوم الاتجاه السائد من خلال دراسة العلاقات الفرضية لنظرية الغرس والذي يقصد به توافق الأفراد وتجانسهم من أصحاب درجة التعرض الواحدة في اكتساب الخصائص الاجتماعية والنفسية والثقافية التي يتم عرضها على التلفزيون، والصور النمطية التي يتعرض لها المشاهد، وبالتالي يمكن تحديد التباين في التصور الذهني للعالم الخارجي بين مشاهدي تلك القنوات التلفزيونية، وبين الذين يشاهدون التلفزيون بكثافة كبيرة، وبالتالي يمكن تحديد الاتجاه السائد، إذاً فالاتجاه السائد يعني نسيج من القيم والمعتقدات والممارسات التي يعرضها التلفزيون في مشاهده المختلفة ويتوحد معها كثيفو المشاهدة، إذ لا تظهر بينهم فروق كثيرة في اكتساب تلك الصور أو الثقافات باختلاف خصائصهم الاجتماعية، وبالتالي فإن الاتجاه السائد يشير إلى غرس التلفزيون وما يبثه من مواد تلفزيونية مختلفة (الحاج، 2020، صفحة 132).

ويؤكد الخبراء على اعتبارات أساسية لنظرية الغرس واختباراتها من خلال تحليل الغرس كأسلوب للدراسة والبحث، وهي:

1. يُعَدُّ التلفزيون وسيلة منفردة تتطلب مدخلاً خاصاً لدراساتها: إذ يشير أصحاب النظرية أن

التلفزيون هو الوسيلة الأكثر حضورًا من بين باقي الوسائل الإعلامية، حيث يسهم في التنشئة الاجتماعية المبكرة، بينما تؤدي الوسائل الأخرى دورها بعد أن يكون الفرد قد اكتسب القيم والعادات والاهتمامات في منزله بمشاركة دور التلفزيون، وبذلك يظهر واضحًا تأثير التلفزيون على الفرد. (حميد، 2018، صفحة 83).

2. تشكل الرسائل التلفزيونية نظامًا متماسكًا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة: يرتبط الغرس كعملية ثقافية بتماسك النسق المعرفي والقيمي الموجود في المجتمع، إذ يرى الباحثون أن القيم والأفكار والسمات التي تبرز في البرامج التلفزيونية في حقيقة الأمر منسجمة، ومتناغمة، ومتسقة مع بعضها، ولا تعارض بينها ولا تناقض أو تنافر، وتفسيره أن هذه المواد التلفزيونية تُعبر عن سياسات القائمين على هذه الوسائل، والذين يهدفون إلى الوصول إلى أكبر جمهور مستهدف، دون وقوع اختلافات أو إثارة قضايا خلافية، فالتلفزيون يؤدي دورًا في توزيع الصور والأفكار التي تُعد راسخة وسائدة في الثقافة الشعبية، وبذلك يصبح التلفزيون غير منفصل عن الثقافة السائدة في المجتمع (فتحية و كلثوم، 2018، صفحة 27).

3. تحليل المضمون للمواد الإعلامية من أهم مفاتيح عملية الغرس: يرى جيرينر وزملاؤه أن الاسئلة الاستطلاعية أو الاستكشافية غير المعقدة لا تصحّ في عملية الغرس، بل يجب استخدام اسئلة مسح مستخدمة تعكس المضامين المختلفة في المواد التلفزيونية، ومن أجل الوصول إلى تلك النتائج، فإن عملية التحليل باستخدام اسئلة مسح ضمن الاستبانة تعكس الرسائل التي تقدمها للتلفزيون، باعتبارها أفكارًا للغرس لجماعات كبيرة من الأفراد المتعرضين للمشاهدات الطويلة. (الحسيني، 1998، صفحة 98)

4. تركيز النظرية على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد: تفترض النظرية أن عملية الغرس تتم ببطء، وتهتم بنتائج التعرض ونوعية التعرض لعدد من الرسائل التي يقدمها التلفزيون، لذلك فإن النظرية تهتم بالتأثير التدريجي والتراكمي على المدى البعيد وليس التأثير الفجائي والعاجل (فتحية و أم كلثوم، 2018، صفحة 27).

5. تفترض نظرية الغرس أن التلفزيون يقدم للمشاهدين عالمًا رمزيًا: يقوم الدارسون للتدليل على نظرية الغرس الثقافي على الناس بتحليل محتوى المواد والبرامج التلفزيونية لكي يثبتوا كيفية قيام الوسيلة بتقديم جوانب مختلفة من المجتمع (الحسيني، 1998، صفحة 99).

تاسعًا: الدراسات السابقة

1. دراسة (العززي، 2019) "تأثير التعرض للأفلام الأمريكية في القنوات الفضائية على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي وسلوكياته - دراسة تحليلية وميدانية".
هدفت دراسة العززي إلى الكشف عن تأثير التعرض للأفلام الأمريكية في القنوات التلفزيونية

الفضائية على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي وسلوكياته، وقد اعتمد الباحث أسلوب تحليل المضمون في الدراسة التحليلية والمنهج الوصفي في الدراسة الميدانية، وقد شملت الدراسة التحليلية (31) فيلماً أمريكياً، وقد توصل الباحث في دراسته التحليلية الى النتائج الآتية:

1.1. تصدّر محور الأخلاق والآداب العامة المرتبة الأولى على صعيد الأفكار الثقافية التي جسدها الأفلام الأمريكية "عينة الدراسة" وبنسبة كبيرة، فيما احتل محور مقاومة الاخطار والتحديات المرتبة الثانية على صعيد الأفكار الثقافية الواردة في الأفلام الأمريكية، ثم جاء محور الفردية والتنافس والسيطرة في المرتبة الثالثة.

2.1. حصل أسلوب الإبهار على المرتبة الأولى، ثم جاء أسلوب التشويق في المرتبة الثانية، فيما جاء في المرتبة اللاحقة أسلوب تضخيم القدرات.

2. دراسة (عثمان، 2015) "الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية": كشفت الدراسة عن القضايا الاجتماعية والسياسية والدينية التي يتم عرضها من خلال الأفلام الأجنبية الأمريكية، وهدفت الى توضيح السبل التي تقوم عليها الصناعة السينمائية للأفلام الأمريكية، والكشف عن القيم التي يتم الترويج الدعائي لها من خلال الأفلام الأجنبية، وقد استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون، إذ شملت الدراسة (36) فيلماً من عينة قصدية، وقد توصل الباحث الى النتائج الآتية:

1.2. إن الأفلام الدينية والاجتماعية والسياسية التي أجرى الباحث دراسته حولها تشير الى الترويج الدعائي حول تشويه صورة المجتمعات غير الأمريكية كربط صورة العربي بالتخلف والشهواني البدائي، وكشفت عن الترويج لصورة المسلم كإرهابي، وارتبطت الصورة للشخص اليهودي بالمدافع والبطل.

2.2. روجت الأفلام الأمريكية للقيم الليبرالية داخل المجتمع العربي والإسلامي، كما روجت الأفلام الى الإباحية المتمثلة في الشذوذ الجنسي والاعتصاب والعري واثارة الغرائز، فضلاً عن الخيانة والادمان وترسيخ الكذب والسرقة والسخرية من المجتمعات الأخرى.

3. دراسة (حسين، 2011) "الدعاية السياسية في الأفلام الأمريكية دراسة تحليل المضمون للأفلام في قناتي الـ mbc2 والـ mbc Action لعام 2009 أنموذجاً".

تُعدّ الدراسة من الدراسات التي استخدمت أسلوب تحليل المضمون، إذ تضمنت تحليل لقناتي الـ Mbc Action والـ Mbc Action أنموذجاً لعام 2009 وقد توصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

1.3. روجت الأفلام الأمريكية الى أفكار وموضوعات تتناسب والسياسة الأمريكية.

2.3. تضمنت الأفلام الأجنبية الأمريكية أساليب دعائية كأسلوب التهويل، والاستمالة العاطفية، والتكرار، والتشويه.. الخ من الأساليب، حيث استطاعت ابرازها في الفيلم عبر مجموعة من

- المشاهد والمحاوّر المعبرة عن تلك الأساليب.
- 3.3. روج الفيلم الأمريكي إلى الشخصيات الأمريكية وإبراز جوانبها الإيجابية، كما روجت للنموذج الأمريكي وتعميمه على العالم.
- 4.3. إبراز القوة العسكرية والاقتصادية أو التكنولوجية أو الصحية "الطبية" عبر مضامين الأفلام الأمريكية.
- 5.3. إبراز عظمة الغرب وسيادة العالم من قبل الجانب الأمريكي، وسعت الأفلام إلى إبراز طريقة العيش الغربي بالشكل الجميل والحسن الذي يجعل المشاهد يعبر عن رغبته أو أمنيته في العيش بالدول الغربية.
- 6.3. سعى الفيلم الأمريكي إلى تشويه صورة الشخصيات غير الأمريكية، وأظهارها بشكل سلبي كالإرهابي أو المجرم أو القاتل، ومن هذه الشخصيات الروسي والعربي والصيني، والفيتنامي، والافغاني، وغيرهم.
- 7.3. أظهر البطل الأمريكي بصورة خارقة وغير قابل للضعف في جميع الأحوال والأوقات، وأظهر الفيلم قدرات وذكاء الشخص الأمريكي.

مناقشة الدراسات السابقة

- اختلفت دراسة الباحث عن دراسة العززي (2019)، إذ أن نتائج دراسة العززي تختلف عن نتائج دراسة الباحث في ترتيب الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية، ويرجع ذلك إلى وجهة نظر الباحث إلى اختلاف الأساليب المستخدمة في دراسة العززي.
- اتفقت دراسة الباحث عن دراسة عثمان (2015)، وذلك من خلال الترويج الدعائي حول تشويه صورة المجتمعات غير الأمريكية، والترويج عبر أساليبها الدعائية إلى الاباحية والشذوذ الجنسي والادمان.
- اتفقت دراسة حسين (2011) مع دراسة الباحث في جوانب عدة منها: الترويج لأفكار وموضوعات تتناسب والسياسة الأمريكية، كما أنها اتفقت مع ظهور بعض الأساليب الدعائية التي جاءت مع موضوع الدراسة، واتفقت أيضاً مع الترويج للنموذج الأمريكي، وإبراز القوة العسكرية والاقتصادية والتكنولوجية، كما جاءت الفئات الفرعية لدراسة الباحث في إشارات ضمنية بالاتفاق مع تشويه صورة الشخصيات غير الأمريكية وأظهارها بشكل سلبي.

الإطار النظري

أولاً: الأساليب الدعائية:

إن الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية الأمريكية متعددة ومتنوعة، ولعل حصرها في بحث

واحد يعد من الأمور التي لا يعطي البحث العلمي حقه، لذا سيقوم الباحث بتحليل خمسة أساليب دعائية، حسب أهمية الأساليب وأكثرها ظهورًا وفق ما جاء في التحليل المبدئي غير الكمي الذي أجراه الباحث في تحديد فئات وأساليب الدراسة التحليلية للأفلام الأجنبية الأمريكية، والتي تتمثل في:

1. أسلوب الاستضعاف والاستعطاف أو الإثارة العاطفية

"يستعمل هذا الأسلوب بغية التأثير في نفوس المقابل بإثارة العواطف لا على المناقشة والاقناع، مع إبراز جانب الضعف والحاجة، وذلك بتقديم مظاهر الاغتراب أو التركيز على نقاط ضعف معينة لدى أفراد المجتمع كإبرازه بصورة البؤس والتخلف وإيهامه بإمكانية مد العون إليه". (الجبوري، 2016، صفحة 125)

2. أسلوب الدعاية العارضة أو العابرة

مضمون هذا الأسلوب هو عرض أو بث فكرة ما من خلال إحدى وسائل الإعلام، بصورة تبدو كأنها عن غير عمد أو غير مقصودة أو ليس هو هدف المشهد الأساسي، حيث أن الدعاية يعتمد عرض تلك الفكرة أو الصورة بهذه الكيفية، بقصد الترويج لرأي معين، أو هدف محدد، أو توجيه نقد مستتر للآخرين، ومثال على هذا الأسلوب، صورة تتكرر دائمًا في الأفلام الأمريكية وهي: منظر عام لرواد نادٍ ليلي أو صالة للقفاز يظهر فيها بين الرواد رجل يرتدي الزي العربي في صحبة ثلاث أو أربع فتيات حسان يلتقون حوله أمام إحدى طاولات القمار، وزمن تلك اللقطة السينمائية لا يتعدى ثواني معدودة، لكنها تصيب الهدف المرجو منها. (القاضي، 2002، صفحة 188)

3. أسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية

"إن عملية إرواء الدوافع والحاجات الإنسانية، تعد أمرًا ضروريًا لاستقرار المجتمع وسعادة أفرادها، كما أن أيّة عرقلة من شأنها أن تسهم في تعطيل نمو هذه الدوافع أو تلك من الدوافع الإنسانية، فالدعاية كمحاولة للتأثير على السلوك الإنساني، فإنها تتجه بشكل مباشر، أو غير مباشر إلى مخاطبة الدوافع الإنسانية الشعورية واللاشعورية، لذا فلإن الدعاية تعمل أو تتظاهر بأنها تعمل على تلبية الغرائز والدوافع والحاجات الإنسانية من خلال الآراء والأفكار التي تطرحها". (الضلاعين، الضلاعين، الشمالية، اللحام، و كافي، 2015، الصفحات 94-95)

4. أسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي

من الأساليب الاستراتيجية التي تؤثر على عواطف الجمهور، إجباره بأية وسيلة على الشعور بالخوف، عندها يقوم الخائفون وفسادوا الاخلاق بأفعال معينة، أو يؤيدون أفعال محددة، (الشحف، 2015، صفحة 127)، كما يعد التخويف من الاستمالات التي تؤثر في نفسية المتلقي وذلك عن طريق إثارة توقعاته بأنه سيتعرض الى عقوبات ومخاطر ما لم يسلك سلوكًا محددًا. (جاسم و حميد، 2015، صفحة 51)

5. أسلوب الإيحاء

"العامل الأساسي في كل أنواع الدعاية هو الإيحاء، حيث يعد الإيحاء محاولة لجعل الآخرين يقبلون رأياً معيناً بدون إعطاء مبررات كافية أو منطقية لقبوله، فالإيحاء بهذا المعنى يشير إلى الطريقة التي يتم بمقتضاها الوصول إلى الرأي، ولكنه لا ينطبق على الرأي نفسه". (رشتي، 1985، صفحة 58)

ثانياً: مفهوم التحليل وأهم الأدوات المستخدمة في التحليل

يعتمد تحليل المضمون على الوصف الكمي؛ وذلك عن طريق تبويب وتصنيف الفئات المحددة، وجدولة الوحدات وقياسها، والتعبير عن النتائج بقيم عددية تحدد المدى الذي تقع فيه هذه الوحدات. (عبد الحميد، 2009، صفحة 26)، وللوصول إلى نتائج دقيقة من قبل الباحث، تم تحديد جوانب إجراء البحث التحليلي للأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية كالآتي:

1. أدوات الدراسة التحليلية:

اختر الباحث وحدة (الموضوع)؛ وذلك لما تتناسب وطبيعة المادة الإعلامية المراد تحليلها.

2. تحديد فئات التحليل:

تعد الفئات كل التصنيفات التي يصنفها الباحث، وإعدادها وفقاً لنوعية المضمون والمادة المراد تحليلها لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بموضوعية، وبالتالي يوصل الباحث إلى تحليل المحتوى بأسلوب علمي دقيق. (عبد الحميد، 2009، صفحة 299)، وقد تم تحديد فئات البحث على محورين هما:

المحور الأول: الفئات الرئيسية (ماذا قيل) والمتمثلة بأساليب الدعاية في الأفلام الأمريكية.

المحور الثاني: الفئات الفرعية (كيف قيل) والمتمثلة بالفئات الفرعية لكل أسلوب دعائي في الأفلام الأمريكية.

ثالثاً: اختبارات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون

إن غاية اختبار صدق أداة قياس بحث ما هو لتأكيد صحة تلك الأداة، وصلاحيتها في جمع البيانات بدرجة عالية من الكفاءة والدقة، حيث أجرى الباحث اختبارات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون، على وفق الآتي:

1. الصدق الظاهري: يقوم الصدق الظاهري على فكرة مدى مناسبة الأداة المستخدمة "استمارة

تحليل المضمون" لما سيقيسه الباحث أو يجمع بياناته لتحليله، وغالباً ما يقرر ذلك مجموعة من الخبراء والمحكمين، إذ قام الباحث بعرض الاستمارة التحليلية على مجموعة من الخبراء المحكمين، وبالبلغ عددهم (7) محكمين، وذلك للتأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث، وبعد اتفاق الخبراء على أغلب فقرات استمارة تحليل المضمون، وتسجيل ملاحظاتهم على بعض

منها، عدل الباحث على بعضها وحذف بعضها الآخر وحسب ما وجه به الخبراء المحكمين.
2. الثبات: للتأكد من ثبات استمارة تحليل المضمون، لجأ الباحث الى باحثٍ آخر، للقيام بعملية تحليل المحتوى وفق عينة نسبتها (10%) من الأفلام الأجنبية التي حلت سابقاً، والبالغ عددها (3) أفلام كاملة، بعد أن تم تعريف الباحث الثاني بالفئات لضمان دقة النتائج وثبات التحليل، وقد بلغت نسبة التوافق بين التحليلين (98.3%)، وهي نسبة عالية في ثبات التحليل لاستمارة تحليل المضمون.

يشير الباحث في فقرة الثبات أن الأفلام الأجنبية تم اختيار عينة منها والمكونة من (3) أفلامٍ كاملة فقط من مجموع (30) فيلمًا لتحليلها من قبل باحثٍ آخر؛ وذلك بغية قياس التوافق بين التحليلين في الفئات التي وضعها في الاستمارة التحليلية قبل بدء التحليل الكامل والبالغ عددها (30) فيلمًا، أي أن الباحث قام بتحليل (30) فيلمًا أمريكيًا من أفلام اليوكس اوفيس.

الدراسة التحليلية

أولاً: الفئات الرئيسية للأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية

يبين جدول (1) تكرارات ونسب ومراتب الأساليب الدعائية في الأفلام الأجنبية

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الرئيسية	ت
الأولى	26.39	484	أسلوب الاستعطف أو الاثارة العاطفية	1
الثانية	21.05	386	أسلوب الدعاية العارضة أو العابرة	2
الثالثة	18.65	342	أسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الانسانية	3
الرابعة	18.21	334	أسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي	4
الخامسة	15.70	288	أسلوب الإيحاء	5
	%100	1834	المجموع	

تشير النتائج السابقة الى أن أسلوب الاستعطف أو الاثارة العاطفية جاء بالمرتبة الأولى؛ وذلك لأنه يعدّ من الأساليب التي تحاكي القلب والمشاعر، والذي يثير غرائز الإنسان وحاجاته الفسيولوجية وتعاطفه، لذا تركز الأفلام الأجنبية الأمريكية عليه في المرتبة الأولى، وجاءت فئة أسلوب الدعاية العارضة بالمرتبة الثانية؛ وذلك لأن هذا الأسلوب يجعل المشاهد أو المستقبل من استنتاج الأفعال أو الأهداف ضمنياً، وهو فيه إشارات عميقة جداً في إيصال رسائل معينة دون البوح بها أو التركيز عليها بشكل مباشر.

وبشكل عام أظهرت الأفلام الأجنبية الأمريكية استخدام الأساليب الدعائية بشكل واسع ومكثف، وهو ما يرسم للمشهد صورة النموذج الأمريكي المراد ترويجه عبر العالم، إذ تعدّ الأساليب الدعائية المفتاح الأساس في بث صورة المجتمع الأمريكي، وحياة الشخص الأمريكي، من خلال الأفلام

الأجنبية الأمريكية التي تعدّ مادة إعلامية سينمائية ممتعة للشباب أو المشاهد.

ثانياً: فئات أسلوب الاستعطف او الاثارة العاطفية

يبين جدول (2) الفئات الفرعية لأسلوب الاستعطف او الاثارة العاطفية

المرتبّة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب الاستعطف او الاثارة العاطفية	ت
الاولى	33.06	160	الإثارة من خلال الملابس	1
الثانية	15.7	76	اظهار حاجة البطل الأمريكي او الرجل للاعتماد على المرأة والثقة فيها	2
الثالثة	14.88	72	تقديم مظاهر الاغتراب للأفراد داخل المجتمع	3
الرابعة	14.46	70	الاثارة العاطفية للمرأة الامريكية	4
الخامسة	6.61	32	التركيز على مشاعر الناس ومعاناتهم في الدول الاخرى	5
السادسة	4.55	22	التعاطف مع الحيوانات	6
السابعة	4.13	20	الشفقة والاستعطف للشعوب غير الامريكية	7
الثامنة	3.72	18	الإثارة العاطفية بالخيانة الزوجية	8
التاسعة	2.89	14	الاستعطف لذوي الاحتياجات الخاصة	9
	%100	484	المجموع	

من النتائج السابقة نستنتج أن الأفلام الأجنبية الأمريكية تحاكي الغرائز البشرية بإثارة الشهوات عند الشباب باستخدام الإثارة من خلال الملابس أو التركيز على زوايا معينة أثناء التصوير لإبراز مفاتن النساء، فضلاً عن ذلك عدت المرأة النموذج الأول والأكثر أهمية بالنسبة للمجتمع الأمريكي، كما تروج في الوقت نفسه الى اغتراب الأفراد من غير الجنسية الأمريكية داخل مجتمعاتهم والمجتمعات الأمريكية، وهو جزء من الهزيمة النفسية، والشعور بالاغتراب، وعدم الانتماء بالنسبة لأوطانهم.

ثالثاً: فئات أسلوب الدعاية العارضة أو العابرة

يبين جدول (3) الفئات الفرعية لأسلوب الدعاية العارضة أو العابرة

المرتبّة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب الدعاية العارضة أو العابرة	ت
الاولى	45.08	174	اظهار البارات وشرب الخمر والمخدرات والسكائر	1
الثانية	25.39	98	الاطهار السلبي للقوميّات الأخرى غير الامريكية	2
الثالثة	17.62	68	اظهار الديانات في الحالة البائسة	3
الرابعة	11.92	46	الاحتفاظ بالمتعلقات الشخصية والصور الجدارية ذات المعاني الدلالية أو التذكارية أو الاثرية	4
	%100	386	المجموع	

تستغل الأفلام الأجنبية الدعاية العارضة في ابراز الخمر والبارات في الخلفية، أو أماكن المرح

(الديسكو) في مشاهد حوارية ليست لها علاقة بما يدور في الخلف حسب ذهن المشاهد، ولكنها تربطه بواقع المجتمع الأمريكي والمجتمعات الأخرى، مما يجعل المشاهد يصل للاستنتاج الذي يريده القائم بالدعاية من ذاته، وهو أعمق أساليب الدعاية وأكثرها تأثيرًا.

رابعًا: فئات أسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية والنفسية

يبين جدول (4) فئات أسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية والنفسية

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب مخاطبة الدوافع والحاجات الإنسانية والنفسية	ت
الأولى	45.03	154	الحاجة الى الجنس الآخر بعلاقات غير قانونية	1
الثانية	18.13	62	الحاجة الى العائلة	2
الثالثة	12.87	44	الحاجة الى العيش بسلام وطمأنينة	3
الرابعة	9.36	32	اظهار تحقيق المواطن الأمريكي لجميع رغباته وحاجاته	4
الخامسة	8.19	28	الحاجة لجدل الذات في بعض المواقف في الحياة	5
السادسة	6.43	22	الحاجة الى الحيوانات الاليفة بالمنزل	6
	100%	342	المجموع	

يُعدّ أسلوب مخاطبة حاجات ورغبات وميول المواطنين الأسلوب الأنجح للترويج للأفكار، فكل إنسان لديه حاجات تُعدّ إحدى أهم الركائز الأساسية في حياته مثل: حاجة الأمن، وحاجة العيش بسلام وطمأنينة، والحاجة إلى الذات، والحاجة إلى العائلة وغيرها من الحاجات والرغبات التي قد تتوافق مع تطلعات وأفكار الشباب، أو المتابع للأفلام الأجنبية.

خامسًا: فئات أسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي أو التخويف

يبين جدول (5) الفئات الفرعية لأسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي أو التخويف

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب خلق المخاطر أو عدو وهمي أو التخويف	ت
الأولى	25.75	86	ابراز العنف المفرط	1
الثانية	14.97	50	ابراز خطر بعض الفئات الاجتماعية الأمريكية	2
الثالثة	13.77	46	ابراز خطر القوميات الأخرى غير الأمريكية	3
الرابعة	11.38	38	التخويف بأثارة التوقعات السلبية	4
الخامسة	8.38	28	مقاتلة الوحوش والاشرار الخارقين	5
السادسة	7.78	26	استخدام الكلمات والعبارات التي تثير الشعور بالخوف والخطر	6
السابعة	5.99	20	خلق بعض القصص عن وجود استخدام بعض الاجرام السماوية في الارض	7

الثامنة	5.99	20	اظهار قوة وقدرات المافيات الامريكية بالسطو المسلح	8
التاسعة	2.99	10	ابرار خطر السياسات الدولية غير الامريكية	9
العاشر	2.99	10	إثارة المشاعر وزرع الخوف بالحروب، والضغط الاقتصادية، والأوبئة، والأمراض ..	10
	%100	334	المجموع	

يعدّ أسلوب التخويف من الأساليب الدعائية التي تخاطب مشاعر القلق والخوف لدى الأفراد أو المجتمعات، وقد يستخدم في بعض الأحيان عكس صورة سلبية عن المجتمعات التي لا تقف مع الولايات المتحدة الأمريكية، وهو جزء من رسم تقبل التدخل الأمريكي في فض النزاعات حول العالم، بغض النظر عن الخسائر الجانبية، كونها المنقذ الأول لدى المجتمعات الأخرى كما تصورها الأفلام.

سادساً: فئات أسلوب الإيحاء

يبين جدول (6) الفئات الفرعية لأسلوب الإيحاء

المرتبة	النسبة %	التكرار	الفئات الفرعية لأسلوب الإيحاء	ت
الأولى	52.78	152	الإيحاءات الجنسية	1
الثانية	24.31	70	الإيحاء بالقوة والافتقار	2
الثالثة	22.92	66	إيحاءات المثلية الجنسية "الشنوذ الجنسي"	3
	%100	288	المجموع	

يعد أسلوب الإيحاء من الأساليب الذكية التي يستخدمها القائم بالدعاية؛ وذلك لأنها تعمل على إيصال رسالة إلى المتلقي دون البوح بها، مما يجعل المتلقي يفهمها من خلال الإيحاءات المدروسة التي يقوم بها القائم بالدعاية، وترتكز الأفلام الأجنبية الأمريكية في أفلامها إلى الإيحاءات الجنسية في الدرجة الأولى، وهو جزء من مخاطبة الدوافع والحاجات والفسولوجية لدى الشباب، كما تأتي الإيحاءات الأخرى تبعاً.

الاستنتاجات:

1. أحلت الأفلام الأجنبية الأمريكية في الدرجة الأولى على أسلوب إثارة العواطف والاستعطاف وهو أسلوب مهم في تغيير سلوك مجتمع معين أو أفراد معينين.
2. تركز الأساليب الدعائية على الترويج للنموذج الأمريكي التي تروج له الولايات الأمريكية المتحدة، وهو جزء من الدعاية الأمريكية التي تقوم بها الخارجية الأمريكية في رسم صورة الولايات الأمريكية المتحدة.
3. تبث الأفلام الأجنبية الأمريكية جملة من القيم والعادات والثقافات السلبية والإيجابية التي تبرزها من خلال الأساليب الدعائية التي تبثها في محتواها الدرامي.

4. تظهر الأفلام الأجنبية الأمريكية حالة المجتمعات الأخرى بطريقة سلبية، مما يعكس سلباً على أفراد تلك المجتمعات ولا سيما المجتمع العراقي.
5. تروج الأفلام الأجنبية الأمريكية إلى القوة الأمريكية والاقتصاد الأمريكي والسياسية الأمريكية من خلال ما تبثه من أساليب دعائية تخدم المصلحة الأمريكية.

المصادر والمراجع

- البلبكي، م. (2008). المورد الحديث قاموس انكليزي عربي. بيروت: دار العلم للملايين.
- الجبوري، ع. ع. ن. (2016). الحرب النفسية والدعائية: إبرة - استراتيجية - قيادة. النجف الاشرف: مؤسسة النبراس للطباعة.
- الحاج، ك. (2020). نظريات الاعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- الحسيني، أ. ع. (1998). الإعلام والمجتمع أطفال في ظروف صعبة ووسائل إعلام مؤثرة. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، م. (2004). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (3 ed). القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، م. (2009). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. القاهرة: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر.
- السامر، ع. ا. أ.، و موسى، ع. (2015). اساليب الدعاية الأمريكية في العراق دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الأمريكي بعد عام 2003. الباحث الإعلامي، 7 (28)، 27-46.
- <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.193>
- الشفق، ف. ح. (2015). الدعاية والتضليل الاعلامي الاساليب والطرق. دمشق: دار علاء الدين.
- الضلاعين، ن. ف.، الضلاعين، ع. ف.، الشمالية، م. ع.، اللحام، م. ع.، و كافي، م. ي. (2015). الدعاية والحرب النفسية. عمان: دار الاصدار العلمي.
- العززي، و. (2019). تأثير التعرض للأفلام الأمريكية في القنوات الفضائية على اتجاهات الشباب الجامعي السعودي وسلوكياته: دراسة تحليلية وميدانية. مجلة العلوم الانسانية (34)، 131-198.
- <https://journal.uob.edu.bh/bitstream/handle/123456789/4241/4p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- القاضي، م. ك. (2002). الدعاية السياسية والحرب النفسية. القاهرة: شركة ناس للطباعة.
- جاسم، ع. ا. خ.، و حميد، ش. س. (2015). مظاهر التحريض الإعلامي على العنف في الفضائيات العراقية من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين. الباحث الإعلامي، 7 (28)، 47-75.
- <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.198>
- حسين، ي. م. (2011). الدعاية السياسية في الافلام الأمريكية : دراسة تحليل المضمون لافلام في قناتي ال mbc2 وال mbc Action لعام 2009 انموذجا (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- حميد، ش. س. (2018). تعرض الجمهور لفضائيات الإخبارية وعلاقته بمستويات التفضيل والتقييم للبرامج: دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد المركز. الباحث الإعلامي، 10 (41)، 73-108.
- <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.12>
- رشتي، ج. (1985). الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبدش، ص. (2023). مطبوعة بيداغوجية في مقياس: مدخل الى علوم الاعلام والاتصال. قسم علوم الإعلام، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- عثمان، م. ن. م. (2015). الدعاية والتضليل الاعلامي في الافلام الأمريكية: دراسة تحليلية 2001-

2012 (رسالة ماجستير) كلية الإعلام، جامعة البترا. <https://bit.ly/3UtB5Gh>

فتحية، ت.، و كلثوم، ز. أ. (2018). *الإعلام الديني ودوره في التنشئة الاجتماعية لدى الشباب الجامعي - دراسة ميدانية على عينة من متتبعي قناة الرسالة* (رسالة ماجستير). قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس. <http://e-biblio.univ-mosta.dz/6056/handle/123456789>

مراد، ك. خ. (2011). *الاتصال الجماهيري والإعلام (التطور - الخصائص - النظريات)*. عمان: دار المسيرة.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdish, S. (2023). *A pedagogical publication in scale: An introduction to media and communication sciences*. Department of Media Sciences, Faculty of Science and Communication, University of Algiers.
- Abdulhameed, M. (2004). *Media theories and trends of influence* (3 ed.). Cairo: Alam al-Kutub.
- Abdulhameed, M. (2009). *Content analysis in media research*. Cairo: Al-Hilal House and Library for Printing and Publishing.
- Al-Azazi, W. (2019). The effect of exposure to American films on satellite channels on the attitudes and behaviors of Saudi university youth: an analytical and field study. *Journal of Human Sciences*(34), 131-198. <https://journal.uob.edu.bh/bitstream/handle/123456789/4241/4p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Al-Hajj, K. (2020). *Media and communication theories*. Syria: Syrian Virtual University Publications.
- Al-Husseini, A. O. (1998). *MEDIA AND SOCIETY CHILDREN IN DIFFICULT CIRCUMSTANCES AND INFLUENTIAL MEDIA*. Cairo: Alam al-Kutub.
- Al-Jubouri, A. A. N. (2016). *Psychological warfare and propaganda: management - strategy - leadership*. Al-Najaf Al-Ashraf: Al-Nibras Printing Corporation.
- Al-Qadi, M. K. (2002). *Political propaganda and psychological warfare*. Cairo: Nass Printing Company.
- Al-Shahf, F. H. (2015). *Propaganda and media misinformation methods and methods*. Damascus: Dar Aladdin

- Al Sammer, A. S. A., & Musa, A. (2015). Methods of US propaganda in Iraq- A Study of Coalition Provisional Authority and US Army Data after 2003. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(28), 27-46. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.193>
- Baalbaki, M. (2008). *Modern resource English-Arabic dictionary*. Beirut: Dar Al-Ilm Lilmalayin.
- Dalaeen, N. F. A., Dalaeen, A. F. A., Al-Shamayleh, M. O., Al-Lahham, M. E., & Kafi, M. Y. (2015). *Propaganda and psychological warfare*. Amman: Dar Al-Assar Al-Ilmi.
- Fathia, T., & Kulthum, Z. U. (2018). *Religious media and its role in the socialization of university youth - a field study on a sample of Al-Resala channel followers (Master's thesis)*. Department of Humanities, Faculty of Social Sciences, Abdelhamid Ben Badis University. <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/6056>
- Hameed, S. S. (2018). Public exposure to news satellite channels and its relationship to levels of preference and evaluation of programs: Survey study on a sample of the audience of Baghdad City Cente. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(41), 73-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.12>
- Hussein, Y. M. (2011). *The Political Propaganda in The American Movies A Content analyses Study For The Films in MBC2 and MBC action Channels as a Sample in the Year 2009 (Unpublished Master Thesis)*. College of Mass Communication, University of Baghdad
- Jassim, A. N. K., & Hamid, S. S. (2015). Manifestations of Media Incitement to Violence in Iraqi Satellite Channels- Out of the Iraqi Media's View. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(28), 47-75. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i28.198>
- Murad, K. K. (2011). *Mass communication and media (development - characteristics - theories)*. Amman: Dar Al Masirah.
- Othman, M. N. M. (2015). *Propaganda and media misinformation in American films, "An Analytical Study 2001-2012" (Master's Thesis)*. College of Mass Communication, University of Petra. <https://bit.ly/3UtB5Gh>
- Rashti, J. (1985). *Propaganda and the use of radio in psychological warfare*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (16) | Issue (64)

April - May - June

2024

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.

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

Dr. Zahera Harb, University of London, School of Communication & Creativity
Department of Journalism

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.

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

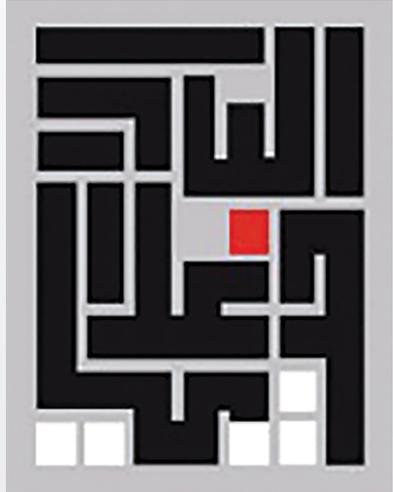
Arab Countres \$ 40

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>