



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



المجلد 17، العدد 67

كانون الثاني - شباط - آذار

2025

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

- السرد الصحفي للقصص الإنسانية بتقنية الفيديو 360° على منصة الجزيرة كونتراست: 1-25
فيديو «منال الأمل» أنموذجاً
نوال بومشظة
- أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في المواقع الإلكترونية الإخبارية: 26-54
دراسة تحليلية لمواقع وكالات: (واع، الفرات نيوز، بغداد اليوم)
مصطفى فليح حسين
- التغطية الإخبارية لموقع الـ BBC العربية لأحداث غزة: 55-86
دراسة تحليلية للمدة من 2023/10/7 الى 2024/2/6
صابر بن نوري هادي أحمد حسن هاشم
- تفاعلية المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية ودورها في تغطية الحرب الروسية الأوكرانية.... 87-98
علي خلف سلمان علي عباس فاضل
- تفاعلية الموضوعات الأمنية في صفحات التواصل الاجتماعي: 99-112
دراسة تحليلية
محمود علي باوي بيرق حسين جمعة الربيعي
- المضامين غير المباشرة للإعلانات الإلكترونية..... 113-127
ملاك عطا حامد هدى مالك شبيب

Journalistic Narrative of Human-Interest Stories Using 360° Video Technology on the Al Jazeera Contrasts Platform: The "Manal al-Amal" Video as a Case Study

Naouel Boumechta^{1a} 

¹ Department of Human Sciences, College of Social and Human Sciences, University Of Oum El Bouaghi, Oum El Bouaghi, Algeria.



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

Abstract

This study investigates the journalistic narrative techniques employed in human interest stories through the use of virtual reality—or immersive—technologies. These innovations have revealed new narrative patterns that align with the unique nature of the story and the characteristics of digital publication platforms. The research aims to identify the mechanisms and principles underpinning journalistic narrative as well as the properties of narrative structure, and to delineate the constituent elements of narrative in this genre of news stories. The study's sample consists of the human-interest news story "Manal al-Amal," which utilizes 360° video technology on the digital platform Al Jazeera Contrasts. This story recounts the hardships endured by Yemeni children and mothers as a consequence of the war's aftermath—marked by disease, hunger, and destruction.

The study is grounded in narrative theory, which is part of structural theories, and employs the methodology of narrative analysis. The researcher adopted the quadripartite narrative classification proposed by Catherine Rissman. The findings reveal that the reliance on journalistic narrative in such human-interest stories differs from conventional news texts in terms of the narrator, the narrative sequence, and narrative dramatization—a contrast to media framing—thereby fulfilling ideological communicative functions that help shape the ideas and opinions of the audience.

Keywords: Narrative, Journalistic Narrative, 360° Video, Immersive Journalism, Al Jazeera Contrasts.

OPEN  **ACCESS**

^a Corresponding author: E-mail address: naouel.boumechta@univ-ueb.dz, +213 656 47 44 43

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1245>

Received: 25/10/2024, Revised: 27/01/2025, Accepted: 30/01/2025, Published: 28/03/2025

السرد الصحفي للقصص الإنسانية بتقنية الفيديو 360° على منصة الجزيرة كونتراست: فيديو "منال الأمل" أنموذجاً

نوال بومشظة¹

¹ قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أم البواقي، أم البواقي، الجزائر.

مستخلص

تبحث هذه الدراسة عن أساليب السرد الصحفي للقصص الإنسانية باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي، أو التقنيات الغامرة التي أظهرت أنماطاً جديدة للسرد تتماشى مع خصوصية القصة ومميزات النشر عبر المنصات الرقمية، وتهدف إلى تحديد آليات وقواعد السرد الصحفي وخصائص البنية السردية، وتحديد عناصر السرد ومكوناته في هذا النوع من القصص الصحفية، وتتمثل عينة الدراسة في القصة الصحفية الإنسانية "منال الأمل" التي تعتمد على تقنية الفيديو 360°، على المنصة الرقمية "الجزيرة كونتراست"، وهي قصة تروي معاناة أطفال وأمّهات اليمن جراء ما خلفته الحرب من أمراض وجوع ودمار.

اعتمدت الدراسة على النظرية السردية التي تتدرج ضمن النظريات البنوية، ومنهجية التحليل السردية، واختير التصنيف الرباعي للسرد للباحثة "كاثرين ريسمان"، وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على السرد الصحفي لمثل هذه القصص الإنسانية يختلف عن النصوص الإخبارية من حيث السارد والمسروود والتبئير السردية الذي يقابله التأطير الإعلامي، وذلك لتحقيق وظائف تواصلية إيديولوجية، تسهم في بلورة الأفكار والآراء لدى المتلقي.

الكلمات المفتاحية: السرد، السرد الصحفي، الفيديو 360°، الصحافة الغامرة، الجزيرة كونتراست.

مقدمة

ساعد الذكاء الاصطناعي على تحول المشهد الإعلامي تحولاً جذرياً، وأسهم في تطوير الإعلام الرقمي، من خلال تحويل البيانات إلى قصص تفاعلية عن طريق استخدام الحواسيب والتطبيقات والخوارزميات في غرف الأخبار الذكية، وأصبحت المؤسسات والشبكات الإعلامية تتسارع من أجل ضمان مكانة لها في البيئة الرقمية.

وأصبح السرد الصحفي تحكمه توجهات وإيديولوجيات وسائل الإعلام، وتفرض خصوصية

القصة الخبرية الابتعاد عن التفاصيل والاكتفاء بما يريده الصحفي السارد أن يصل إلى جمهوره، عن طريق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من الواقع المعزز (Augmented Reality)، والواقع الافتراضي (Reality Virtual)، والواقع المختلط (Mixed Reality)، وصولاً إلى الواقع الممتد (Reality Extended)، إذ يعمل الصحفي على نقل الجمهور من وضع التلقي إلى التفاعلية مع القصة الخبرية في المكان والزمان.

فلم يُعدّ الصحفي يكتفي بكتابة الأحداث في قالب من القوالب التقليدية، بل فرضت هذه التقنيات تكييف كتابة القصة الخبرية وفقاً لأنماط سردية جديدة، تستعير بعض أدواتها وخصائصها من السرد الأدبي للقصة، كالراوي، والسارد والمسروود له، والحبكة، والنزاع والشخصيات التي أصبحت عنصراً فاعلاً وبارزاً في رواية الأحداث وتمثيل الواقع، ولا سيما إذا تعلق الأمر بالقصص الإنسانية في الحروب والنزاعات التي يصعب الوصول إلى تغطيتها ونقل الحقائق للجمهور.

تُعدُّ شبكة الجزيرة من الشبكات الإعلامية التي تعمل على الاندماج في البيئة الرقمية، وتقديم مضامين جديدة تتماشى مع التطور التكنولوجي، وتستجيب لخصائص الجمهور المتلقي، من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي في أستوديو وغرف الأخبار الذكية تعتمد الوسائط المتعددة والتفاعلية، لصناعة مضامين تنشر عبر المنصات الرقمية، على غرار منصة "الجزيرة كونتراست" التي تتضمن قصصاً إخبارية باستخدام تقنيات متطورة في التصوير والإخراج على غرار تقنية الفيديو 360°، أو فيديو الواقع الافتراضي، أو الواقع المعزز، لسرد قصص إنسانية لأفراد يعانون في مجتمعات نائية وفقيرة دمرتها الأزمات والحروب، أو شعوب تعاني أزمات سياسية في بلدانها، وغيرها من الموضوعات التي قد يصعب سردها وفقاً لقوالب الصحفية العادية.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تبحث هذه الدراسة في الأساليب الجديدة للسرد الصحفي باستخدام الذكاء الاصطناعي، من خلال طرح التساؤل الآتي: ما خصوصية السرد الصحفي الغامر للقصص الإنسانية بتقنية الفيديو 360 درجة؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما الموضوعات التي يركز عليها السرد الصحفي للفيديو "منال الأمل"؟
2. ما العناصر السردية التقليدية والتكنولوجية في الفيديو " منال الأمل" على منصة الجزيرة كونتراست؟
3. ما العلاقة بين السارد والمسروود له في قصة الفيديو "منال الأمل"؟
4. ما أساليب البناء الفني للسرد الصحفي بتقنية الفيديو 360 درجة في ضوء تنوع البنيات السردية؟

5. ما الوظائف التي يقوم عليها السرد الصحفي للقصص الإنسانية الغامرة باستخدام تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في فيديو "منال الأمل"؟

ثانياً: أهمية البحث

1. ظهور أساليب جديدة في رواية القصص الإخبارية وكتابتها عبر المنصات الرقمية.
2. التطور الكبير للكفاء الاصطناعي، والاعتماد عليه في غرف الأخبار لإنتاج مواد إعلامية تتوافق مع الوسائط التي تنشر عبرها.
3. الاهتمام بالقصص الإنسانية وإعطائها الأبعاد الإعلامية وتوسيع انتشارها عبر الفضاء الرقمي.
4. توجه القنوات الفضائية التقليدية إلى اعتماد المنصات الرقمية في تقديم محتوى يتماشى مع خصوصيتها لضمان بقائها وتحقيق اندماجها في هذا العالم الرقمي.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على خصوصية السرد الصحفي الغامر للقصص الإنسانية بتقنية الفيديو 360 درجة.
2. الكشف عن الموضوعات التي يركز عليها السرد الصحفي للفيديو "منال الأمل"، ورصد العناصر السردية التقليدية والتكنولوجية في هذا الفيديو.
3. البحث عن أساليب البناء الفني للسرد الصحفي بتقنية الفيديو 360 درجة في ضوء تنوع البنيات السردية.
4. تحديد العلاقة بين السارد والمسرود له في قصة الفيلم.
5. الكشف عن الوظائف التي يقوم عليها السرد الصحفي للقصص الإنسانية باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي.

رابعاً: مفاهيم البحث

1. السرد

يُعرف أنه "فعل القص والحكي في ما يقوم به السارد، ويعرف على أنه النشاط السردى الذي يقوم به الراوي وهو يروي الحكاية أو يصوغ الخطاب الناقل لها، وهو ما سماه جينيت فعل السرد، ولا يمكن أن يتصور السرد منفصلاً عن الخطاب الذي يكتبه والحكاية التي ينسجها". (قعيد، 2020، صفحة 90)، ونقلًا عن (إلهامي، 2012، صفحة 17)، يعرف جيرار جينيت السرد على أنه "العملية التي يقوم بها السارد أو الحاكي أو الراوي، وينتج عنها النص المشتمل على اللفظ (أي الخطاب) والحكاية (أي الخطاب) والحكاية (أي الملفوظ السردى)".

من جهة أخرى أشار (جبر و كريم، 2018، صفحة 322)، أن السرد عرفه كيفن جاكسون على أنه "مصطلح مشتق من كلمة "narration" بالفرنسية الشائعة خلال القرنين الثاني عشر والثالث

عشر، والسرد هو حكي أو قص يصف حادثة أو مغامرة حدثت أو قد تحدث لاحقاً. يعرف السرد أيضاً بأنه "الطريقة التي يختارها الراوي ليقدم بها الحدث إلى المتلقي، وهو بذلك نسج الكلام في شكل حكاية" (بلعاني، 2021، صفحة 3559). وعليه يمكن تعريف السرد إجرائياً على أنه فنّ الحكي، ورواية الأحداث من خلال تقديم تفاصيل الحدث ووصف حيثياته.

2. السرد الصحفي

هو سرد غير تخيلي، إذ يقوم الصحفي (السارد) بنقل القصص الخبرية للأحداث من الإطار الواقعي إلى الإطار الخطابي السردية، عن طريق الإعلام السمعي والمرئي والمكتوب حسب نوع الوسيلة التي تنقل هذا الخطاب الإعلامي إلى الجمهور المتلقين (المسرود له)، ثم يقدم وفقاً لقوالب وأشكال سردية (فايز، 2022، صفحة 90). يُعرف أيضاً على أنه: "الاشتغال بالسرد من خلال الخطاب الصحفي الذي يستخدم المستوى اللفظي أو الصوري أو الحركي" (قعيد، 2020، صفحة 84).

3. السرد الصحفي الرقمي

هو ذلك السرد الموجه عبر المنصات الرقمية، كمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، ويصعب فيها استخدام القوالب المستخدمة في الوسائل التقليدية، ورواية القصص الرقمية هي مزيج من الفيديو والصوت والصورة والنص لنقل قصص ومعلومات وأفكار إلى الآخرين، وتحويل القصة المكتوبة إلى قصة رقمية تفاعلية وبصرية. (فايز، 2022، صفحة 90).

4. الصحافة الغامرة

وصف لشكل جديد من التقارير الإخبارية التي تسعى إلى الاستفادة من تقنيات الواقع الافتراضي (VR)، وتوصف الصحافة الغامرة بأنها تطور في إعداد التقارير الإخبارية من خلال إثارة العلاقة بين الجمهور والقصة الإخبارية. (Hardee, 2016, p. 679).

ويُعرّف مصطلح الصحافة الغامرة على أنها "إنتاج الأخبار بشكل يمكن للناس من خلاله اكتساب تجارب الشخص الأول للأحداث، أو المواقف الموصوفة في القصص الإخبارية" (Uskali et al., 2021, p. 15).

وعرّفت أيضاً بأنها إنتاج الأخبار بطريقة تجعل الناس وكأنهم يعيشون الحدث، أو الموقف الذي تبرزه القصة الخبرية، وهي بذلك تسعى إلى إقامة صلة بين الجمهور والقصة. (de la Peña, et al., 2010, p. 293).

5. صحافة الفيديو 360 درجة

ترتكز تقنية رواية الخبر بالفيديو على مجموعة من العناصر، يتمثل أبرزها في: سرد الأخبار

على شكل قصة قصيرة تتضمن مجموعة من الوسائط التي تعمل على رفع نسبة الإدراك، والتفاعل مع المحتوى وتأثيره في الجمهور، فضلا عن سهولة الوصول إليها في مختلف المنصات الرقمية، ومشاركتها وتداولها (حيدر، 2022، صفحة 166).

أما الفيديو 360° فهو نوع من الفيديو التفاعلي إذ يمكن للمستخدم اختيار الزاوية التي يريد مشاهدتها في بيئة افتراضية كروية، وله حرية اختيار أي جزء من الفيديو على عكس الفيديو العادي الذي يحدد للمشاهد الزاوية التي سيراهها (Almquist & Almquist, 2018, p. 5).

وتعرف صحافة الفيديو 360° على أنها إنتاج القصص الإخبارية بطريقة تسمح للمتلقي الحصول على تجارب من منظور الشخص الأول للأحداث، إذ يولد هذا النوع من الصحافة إحساسا بالحضور ينقل المستخدمين إلى سيناريو مختلف، ويتحدد ذلك من خلال أنظمة الانغماس، وإنشاء العوالم الافتراضية وثلاثية الأبعاد والتصوير بزاوية 360° (الشريف، 2023، صفحة 1416).

6. تعريف منصة الجزيرة كونتراست

أطلقت هذه المنصة رسميًا في شهر أبريل 2017، وشهدت نموًا كبيرًا، وتحولت من مشروع إلى كيان بفريق عمل، وشبكة من المنتجين الذين يسهرون على إنتاج المضامين الإخبارية باستخدام التقنيات الحديثة عبارة عن أستوديو جديد من شبكة الجزيرة يختص في إنشاء قصص إخبارية باستخدام وسائط غامرة، مهمته هي نقل المشاهدين مباشرة إلى الخطوط الأمامية لقصص إخبارية حقيقية وملحة من خلال تطوير محتوى إعلامي غامر بتقنيات ثلاثية الأبعاد، تستطيع الوصول إلى قصص حقيقية وقوية في مناطق العالم الأكثر تضررًا من عدم المساواة والصراع والتخلف، وهو المسعى الذي تتميز به شبكة الجزيرة، ويتيح هذا النوع من التغطية نقل المشاهدين فعليًا إلى داخل تلك القصص بدل نقل القصص إليهم كما جرت العادة مع أشكال تغطية الملتيميديا الأقدم. (مليكه و نوال، 2018، صفحة 88).

وجاء في موقع المنصة الإلكترونية (<https://ajcontrast.com>) انتشار مقاطع الفيديو عبر صفحاتها على الفيسبوك واليوتيوب؛ لزيادة نسب مشاهدتها عبر العالم الرقمي، وفي عام 2015 بدأ قسم التطوير والابتكار في شبكة الجزيرة بالعمل على إنتاج أفلام بتقنية التصوير 360°، ومحتوى للواقع الافتراضي في سرد قصص المجتمعات المهمشة وخاصة من دول الجنوب، باستخدام تقنيات جديدة مثل: الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي.

بدأ الفريق بإنتاج تقارير من جميع أنحاء العالم، ونشرها على منصات الجزيرة الإنجليزية، وفي عام 2018، بدأ بترجمة أعماله إلى العربية، ونشرها على منصات الجزيرة العربية، والتي أصبحت أول منصة عربية متخصصة في صحافة الواقع الافتراضي.

خامسًا: الدراسات السابقة

تهدف دراسة (الشريف، 2023) إلى التعريف بالصحافة الغامرة، والكشف عن ظهورها وتطورها التاريخي، وتسعى الدراسة إلى تحديد ماهية الواقع الافتراضي وصحافة الفيديو 360°، من جهة أخرى تحديد الأصول المعرفية وأخلاقيات ممارسة هذا النوع من الصحافة، ولا سيّما وإنّ الكثير من المواقع الإخبارية والقنوات التلفزيونية أصبحت تستخدم تقنيات الصحافة الغامرة كأداة في الإنتاج الإعلامي.

توصلت الدراسة في الأخير إلى أن تقنيات الصحافة الغامرة (تقنية الفيديو 360°، الواقع الافتراضي، الواقع المعزز)، أصبحت جزء من البيئة الصحفية الرقمية، وتستخدم لسرد القصص الإخبارية بشكل مختلف عن القصة التقليدية، وهي التقنيات التي تولد خاصية حضور المتلقي، وربطه بشكل أكبر بمعايشة القصة، وإمكانية إحساس المتلقي أنه في مكان الشخص الذي يؤدي دور البطولة، وكذلك يمكنه الوصول إلى مكان الحدث الذي يصعب الوصول إليه.

أما دراسة (محمد، 2022) فتهدف إلى الكشف عن ملامح السرد الرقمي لصحافة اللحظة عبر انستغرام، بالاعتماد على منهجية التصنيف الرباعي للسرد، ومنهج المسح الإعلامي، واعتمدت أداة تحليل السرد لعينة تتكون من (1344) قصة موزعة بين صحيفتي اليوم السابع ونيويورك تايمز، وأظهرت النتائج على مستوى التحليل الموضوعي تباين الموضوعات السردية بموقعي الجريدتين، وتصدر السارد الداخلي والراوي المشارك في الحدث، واعتمد الأسلوب التفاعلي، وكذلك أكد التحليل الحوارية في العلاقة بين السارد والمسرود له في تقديم الشهادات واستحضار الحقائق، أما التحليل المرئي فقد اعتمد أسلوب السرد المصور والفيديو الحكائي والأخبار المجمع.

في حين تنطلق دراسة (رسن و سالم، 2021)، من البحث في النصوص الإخبارية وفقاً لنظرية السرد التي تذهب إلى أن السارد يقوم بتبئير الحدث وفقاً لوجهة نظر معينة، وإنّ مصادر الأخبار تعمل على تأطير الأحداث على وفق رؤية وأيديولوجية المصدر، وأشار الباحث إلى أن عملية تحليل الأخبار تتطلب التعرف على كيفية بناء النص، واستخدام اللغة ووضعها في إطار أو قصة، وإعطائها نسقاً معيناً.

وتوصل الباحث إلى نتيجة مفادها إنّ الصحفي يقوم بدورين في النص الإخباري يتعلق بتلقيه المعلومة من المصدر الذي يقوم بدور السارد في النص وحينها يكون الصحفي بدور المسرود له، والدور الثاني حين يقوم الصحفي بعملية إيصال المعلومة للمتلقي وهنا يكون هو السارد، وكذلك توصل إلى أن المصدر يقوم بتبئير الحدث عبر تقديمه المعلومات على وفق أيديولوجيته، وعلاقته مع الحدث، وهل هو مشارك أو ينظر له من الخارج.

من جهة أخرى تشير دراسة (Elmezeny et al., 2018) إلى أن مقاطع الفيديو بزوايا 360 درجة هي تقنية مبتكرة، وركزت الدراسة على البحث في العلاقة بين الجانب السردية وتقنية الغمر

في جعل المشاهد جزءًا من القصة، واستكشف جوانب الغمر في مقاطع فيديو مختلفة بزوايا 360 درجة من خلال تحليل محتوى استكشافي نوعي، إضافة إلى تطبيق أجزاء من التحليل السردية. توصلت الدراسة إلى وضع نظرة عامة على عوامل الغمر المتعددة في سرد القصص بزوايا 360 درجة والتفاعل بين الجوانب السردية والتقنية للغمر، أين يتجلى الغمر التقني من خلال إشارات لتوجيه انتباه المشاهد وإشارات للاعتراف بالمشاهد كجزء من البيئة الافتراضي هذا من جانب، ومن جانب آخر يتأثر الغمر السردية بالبيئة، وتفاعل القصة والشخصيات واندماج المشاهد، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الجوانب السردية والتقنية تدعم بعضها بعضًا لتعزيز الشعور بالغمر.

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تناولت بعض الدراسات السابقة التحليل السردية للأخبار العادية وكذلك أخبار المنصات الاجتماعية مثل دراسة (الشريف، 2023) ودراسة (محمد، 2022)، وتم تحليلها وفقا للنظرية السردية، بينما الدراسات الأخرى ركزت على خاصية الغمر (وهي الجانب التقني المميز للفيديو 360 درجة) على غرار دراسة (Elmezeny, Jeffrey, & Ninda, 2018)، وركزت على البحث في تأثيره على عملية التفاعل بين المشاهد والقصة وإعطائه الشعور بمعايشة القصة الصحفية، إلا أن الدراسة الحالية تبحث في خصوصية السرد الصحفي للقصص الغامرة التي يتم إنتاجها بتقنية الفيديو 360 درجة عبر المنصات الإخبارية الرقمية، وهو الجانب الذي لم تتضمنه الدراسات السابقة.

سادسًا: نظرية الدراسة

1. تعريف النظرية

السردية هي "فرع من فروع النقد الأدبي يبحث في الظواهر الأدبية وهو يهتم بدراسة النصوص الإبداعية الفنية والأدبية، ونظرية السرد مستوحاة من البنيوية، تهتم بالنظر في الظاهرة السردية على عمومها ويهتم بدراستها وتحليلها على اختلافها من حيث طبيعتها وخصائصها وبنيتها ورصد السمات الجامعة والفارقة بين أشكال السرد" (مجينطة، 2018، صفحة 37)، ونموذج السرد هو "نموذج اتصال وضعه عالم الاتصال والتر فيشر عام 1978، أين قام بتفسير كل اتصال له معنى يحدث من خلال الإبلاغ عن الأحداث أو سردها، لكي يتمكن عن طريقها الأشخاص من سرد القصص وتلقيها" (فايز، 2022، صفحة 86).

وفي إطار هذا النموذج، عرف "جيرالد برنس" السرد بأنه كل اتصال ذي معنى يحدث عن طريق سرد المعلومات حول واقعة حقيقية أو خيالية يقدمها السارد عبر قصص متماسكة ومتسقة داخليا للمسرد له من أجل إقناعه" (محمد، 2022، صفحة 13).

2. فروض النظرية

ترتكز النظرية على فروض وهي: (فايز، 2022، صفحة 87)

- يُعدُّ الأفراد العالم كمجموعة من القصص، ولكل واحد منهم قصص تتوافق مع قيمه ومعتقداته.
- تتطلب العقلانية السردية أن تكون القصص محتملة ومتناسكة.
- رواية القصص تُعدُّ من المهارات اللغوية الأولى التي تتأثر في الثقافات والزمن.

3. مفهوم السرد في الدراسات الإعلامية

يؤكد Tilley إنَّ مفهوم السرد يُعدُّ أساسًا في الدراسات الإعلامية لسببين أساسيين وهما: (محمد، 2023، صفحة 13)

- فكرة السرد حولت اهتمام الباحثين من التركيز على مضمون المواد الإعلامية إلى تحليل بنيتها الحكائية وقوالب وأشكال روايتها.
- تتمثل المواد الإعلامية في أشكال وأنواع متعددة، تُقدم عبر وسائل الإعلام المختلفة (المطبوعة، والسمعية، والمرئية)، وتُعدُّ مجالًا خصبًا للتحليل السردية.
- يرى فيشر في النموذج الذي قدمه للسرد أنه لا توجد رسالة اتصالية وصفية بشكل كامل، فالرسالة الاتصالية تتشكل من أجل أن تعكس قيمة معينة للحدث؛ لأن عملية النشر تخضع لمعايير الانتقاء والكتابة لتكون جاهزة لتقديمها للجمهور (فايز، 2022، صفحة 88).
- ويُعدُّ مفهوم الحكبة في القصة من المفاهيم الأساسية في النظرية السردية ومؤداه أن الصحفي وهو فاعل السرد، يقوم بسرد حدث يشارك فيه مجموعة من الفاعلين يربط بينهم بأسلوب منطقي وتسلسل زمني، وتُعدُّ الحكبة عملية سرد الحدث أو الصورة التي يقدم بها الصحفي هذا الحدث (رسن و سالم، 2021، صفحة 288).

4. توظيف النظرية في الدراسة

تستفيد الدراسة من نظرية السرد من حيث إمكانية شرح كيفية السرد الصحفي للقصص الإنسانية باستخدام الفيديو 360 درجة، وذلك عبر المنصات الرقمية كمنصة الجزيرة كونتراست المتخصصة في إنتاج الفيديوهات الغامرة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبحت هذه المنصات أداة من أدوات الاتصال بالجمهور بدلًا من النصوص الإخبارية التقليدية، وإتباع أسلوب سردي ورواية الأحداث وتفاصيل القصص عن طريق توظيف أكثر من وسيط (المكتوب، المسموع، والمرئي)، وعليه فإنَّ هذه النظرية تساعدنا على تفكيك بنية السرد وأنماطه من خلال التحليل السردية لعينة الدراسة.

سابعًا: منهج الدراسة

تتنمي الدراسة إلى الدراسات الكيفية أو النوعية، واعتمدت الدراسة منهج التحليل السردية من خلال تفكيك قصة الفيديو، وتحليل أجزائها في إطار النظرية السردية، لاستخراج مكونات السرد في القصة الصحفية محل الدراسة، والبحث عن الأدوار والعلاقات بينها، وأبعاد تجسيدها في مجال

إنتاج القصص الإنسانية بتقنية الذكاء الاصطناعي.

تستند الدراسة على التصنيف الرباعي لمنهج التحليل السردى الذي وضعته "كاثرين ريسمان"، وهو الذي يسمح بكشف ملامح السرد لقصص الفيديوهات الغامرة بتقنية 360 درجة، بعدّها رسالة اتصالية فيها رموز ودلالات وعناصر سردية تقليدية وتكنولوجية، وتفسر انطلاقاً من الأبعاد الأربعة للتصنيف وهي: التحليل الموضوعي، التحليل البنائي، التحليل الحوارى، التحليل المرئى. (محمد، 2022، صفحة 15).

اعتمدت الدراسة أداة تحليل السرد من أجل جمع البيانات التي تبين طريقة السرد في الفيديو 360 درجة "منال الأمل"، ووضع تطبيق الأبعاد الأربعة لـ (كاثرين ريسمان) على النحو الآتى:

1. التحليل الموضوعي: يتعلق الأمر بتحليل الموضوعات التي تتناولها الفيديو، والأفكار التي يطرحها، والمعاني التي يتضمنها؛ لكشف سمات السرد الخاصة به.
2. التحليل البنائي: من خلال هذا البعد نكشف عن البنية السردية لقصة الفيديو (محل الدراسة)، من خلال تحديد البنية السردية الظاهرة والباطنية، والبحث عن النسق العام لموضوع القصة.
3. التحليل الحوارى: نقصد به تحديد أدوار الشخصيات المشاركة في الفيديو (محل الدراسة)، من حيث علاقتها بالسرد، أي تحديد السارد والمسروود له والراوي وغيرها.
4. التحليل المرئى: ويتعلق الأمر بتحليل الجانب الإخراجى للفيديو (محل الدراسة)، من حيث توظيف الوسائط المتعددة، وتقنيات الفيديو 360 درجة، ومدى تناسقها مع السرد الصحفى للقصة.
5. التحليل المرئى: يكون متضمناً في الأبعاد الأخرى للتحليل؛ لأنه من أهداف الدراسة تحديد سمات التحليل السردى أكثر من الجانب التقنى والمرئى عمومًا.

ثامناً: مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في مجموع الفيديوهات التي تنشر عبر منصة الجزيرة كونتراست، أما العينة فيتم اختيارها بشكل قصدي، وفي ذلك تحصلنا على فيديو بعنوان "منال الأمل" الذي يروي قصص الأطفال والأمهات اليمنيات الذين يعيشون في قلب أسوأ أزمة إنسانية في العالم العربى. من جهة أخرى اختيرت المنصة الرقمية "الجزيرة كونتراست" للأسباب الآتية:

1. منصة رقمية تابعة لقناة فضائية إخبارية، وهي امتداد للخدمة الإخبارية التي تقدمها.
2. اهتمام قناة الجزيرة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار.
3. تُعدُّ المنصة الرقمية الأولى عربياً، التي تهتم بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في السرد الصحفى للقصص الإنسانية.

الإطار النظري

الواقع الافتراضي وصحافة الفيديو 360°

أولاً: الواقع الافتراضي

يتميز الواقع المعزز بإكمال تصورنا الحسي للعالم بعناصر رقمية يمكن الوصول إليها عن طريق التقنيات التي أظهرتها التطورات التكنولوجية، وأتاح فرصة الاندماج والتفاعل بين المحتوى المرئي والسمعي البصري، والتصوير الفوتوغرافي، والمحتوى ثلاثي الأبعاد، مما أوجد صوراً جديدةً للسرد الصحفي، وقد مكن التزامن في الوقت الفعلي للصور والإشارات المرجعية وغيرها من مصادر المعلومات الافتراضية من ظهور الصحافة الغامرة، أو صحافة 360 درجة، وتطور هذا النوع من الصحافة منذ عام 2015، ليحقق قبولاً واسعاً بين المستخدمين، وهو ما يعكس قدرته الكبيرة على تغطية القضايا الاجتماعية. (صقر، 2021، صفحة 387)

تساعد تقنية الواقع الافتراضي على إنشاء روايات وقصص غامرة تسمح للمتلقي بالانغماس في القصة الخبرية، ومنه يمكنه تجربة الأخبار بطريقة مغايرة؛ لأنها توفر بيئة ثلاثية الأبعاد تتيح للمستخدم الانتقال بحرية والشعور بما تقدمه القصة. (الشريف، 2023، صفحة 1421)

ثانياً: صحافة الفيديو 360°

تعرف هذه التقنية على أنها تمثيل للواقع يسمح برواية الأحداث بالاعتماد على صور حقيقية مصورة بفيديو بزوايا 360°، وهي التي تولد الإحساس لدى المتلقي من منظور الشخص الأول. (الشريف، 2023، صفحة 1426).

يخلق الواقع الافتراضي بُعداً ثالثاً للسرد، ويقوم على عنصرين أساسيين وهما: التفاعلية التي يمكن أن تصبح كاملة بأن تجعلك جزءاً من القصة، وصناعة التجربة إذ يشعر المستخدم أو المشارك أنه كان فعلاً يعيش تلك التجربة، ويتفاعل مع مكوناتها. (أحداد، 2021، صفحة 114)

ثالثاً: التقنيات الغامرة في الصحافة

1. فوائد التقنيات الغامرة في الصحافة

تقدم التقنيات الغامرة العديد من الفوائد للصحافة، ويمكن تلخيصها على النحو الآتي (Canorea, 2022):

- تحول المتلقي من مجرد مشاهد إلى مشارك في صلب القصة: لم يُعدّ الجمهور مجرد متفرجين سلبيين، بل يمكنهم الآن خوض تجربة القصة بشكل مباشر
- واقع افتراضي يعزز التذكر: يسهم الواقع الافتراضي في تحسين عملية استبقاء المعلومات، مما يجعل القصص أكثر تأثيراً ورسوخاً في الأذهان.
- تمكين الصحفيين: تتيح هذه التقنيات للصحفيين حلّ المشكلات بشكل أفضل، وتعزز الإبداع

- والابتكار، وتوفر لهم إمكانية العمل بشكل وثيق مع الجمهور.
- **تعزيز المصداقية والشفافية:** تسهم التقنيات الغامرة في تعزيز الشعور بالمصداقية والشفافية لدى المتلقي.
- **استكمال للصحافة التقليدية:** لا تشكل هذه التقنيات منافسة للصحافة التقليدية، بل تعمل على استكمالها، وتعزيز قدراتها من خلال إمكانيات جديدة.
- **حرية أكبر في الاستهلاك:** تتيح هذه التقنيات حرية أكبر في استهلاك المحتوى الصحفي، حيث يمكن للمتلقي اختيار الجهاز الذي يلائمه.
- **فرص سوقية جديدة:** تفتح هذه التقنيات مجالات سوقية جديدة وإمكانيات تجارية واسعة.
- **سهولة الوصول:** يمكن الوصول إلى هذه التقنيات بطريقة سهلة ومباشرة.
- **قيمة جديدة للأخبار:** تضيف هذه التقنيات قيمة جديدة على الأخبار، وتجعلها أكثر جاذبية للجمهور.

2. دور العناصر السردية في الصحافة الغامرة

- يتيح لنا هذا التحليل تحديد سلسلة من الإعادة صياغة لأدوار العناصر السردية التي تتدخل في الأعمال الغامرة مقارنة بالأعمال السمعية البصرية التقليدية، وهذه الأدوار يبينها: (Paíno - Ambrosio & Rodríguez-Fidalgo, 2019, p. 1141)
- **دور الموضوع:** في هذه الحالة يؤثر الموضوع، كما هو الحال في الصحافة التقليدية، للتفريق بين الواقع والخيال، لذلك لا يتم النظر في أي تغييرات مهمة داخل الصحافة الغامرة.
 - **دور الصحفي:** يؤدي الصحفي دورًا أساسيًا ليس فقط من وجهة نظر تقنية، ولكن أيضًا من حيث المحتوى، ويمكن للصحفي عرض الحقائق أمام الكاميرا كما هو الحال في الأنواع التفسيرية مثل: الرواية، أو التعليق الصوتي (سرد الشخص الثالث النموذجي لأخبار وأنواع المعلومات).
 - **دور المصادر:** تتحمل المصادر مسؤولية سرد وقائع الأخبار بصيغة المتكلم (عبر الكاميرا والتعليق الصوتي)، بينما في الصحافة الغامرة تتدفق المعلومات مباشرة من المصدر إلى المستخدم.
 - **دور المونتاج:** في الصحافة الغامرة، يتم التحرير من قبل المستخدم، الذي يمكنه تحديد الزاوية وكيفية استهلاك المحتوى، بينما في نشرة إخبارية تقليدية، يكون الصحفي هو من يجمع اللقطات المختلفة، وهو من يقوم بالمونتاج.
 - **دور المتلقي:** في الصحافة التقليدية يكون المتلقي مستهلكًا سلبيًا، ولكن في الصحافة الغامرة يمكن أن يؤدي المتلقي دورين: المتفرج الذي يصل إلى القصة من خلال مشاهدة أبطال القصة، ومن جهة أخرى هو من يحدد زاوية عرض المعلومات.

الدراسة التحليلية

تحليل الفيديو "منال الأمل" في إطار النظرية السردية

أولاً: بطاقة تقنية للفيديو

- الموضوع: يوثق قصص لأطفال وأمّهات يمنيّات يعيشون ظروفًا قاسية بسبب الحرب.
- الزمن: 8 دقائق و12 ثانية.
- إعداد: فكتوريا ميتسوكوتو.
- منتج منفذ: زهرة رسول.
- مونتاج: ماريا فرناندا فوريت.
- منصة البث: الجزيرة كونتراست.
- تاريخ الإنتاج: عام 2019.

ثانيًا: تحديد العناصر السردية: الموضوع، الشخصيات، الأحداث، الزمان والمكان، السرد، الأسلوب.

1. الموضوع

هذا الفيديو يروي قصة أطفال من اليمن يعيشون ظروفًا قاسية؛ بسبب ما خلفته الحرب في اليمن عام 2015، ليأتي هذا الفيديو بعد أربع سنوات من الحرب، ويروي قصة معاناة النساء اليمنيات وأطفالهن؛ بسبب سوء التغذية والجوع وما خلفته الحرب من أوضاع اقتصادية مزرية، إذ ركز بشكل خاص على ما يعانيه الأطفال في المستشفيات اليمنية من أعراض ومضاعفات سوء التغذية والجوع الذي أحاط بهم، وكذلك تطرق الفيديو إلى موضوع الاكتئاب والصدمات النفسية التي يعاني منها أطفال اليمن في ظل نقص التكفل بهم من حيث العلاج الجسدي والنفسي.

2. الشخصيات

- 1.2 الشخصية الراوي: الصحفيتان اليمنيّتان: منال قائد الوصابي، وأمل الياريسي، هما الشخصيتان اللتان تبرزان أكثر في رواية القصة وإعطاء تفاصيلها، واللذان أدتا دورين: دور الراوي للقصة، ودور المحاور في المقابلة مع أمّهات يمنيّات للحصول على المعلومات الكافية لصناعة هذا الفيديو، الذي يكون له تأثير في المتلقي.
- 2.2 الشخصيات الرئيسية: الأولى هي الطفلة خديجة التي تعاني من مرض السل، وسوء التغذية، الموجودة برفقة أمها بمستشفى الحديدية، والشخصية الأخرى الرئيسية هي الطفلة "هنادي" التي تعاني من مرض الاكتئاب والخوف مقيمة مع أمها في مستشفى صنعاء.
- 3.2 الشخصيات الثانوية: الشخصية الثانوية في هذه القصة هي ممرضة من محافظة (أسلم)، تروي معاناة أطفال اليمن مع الجوع وسوء التغذية والإهمال في التكفل بهم، وهي الممرضة التي لم يذكر اسمها في القصة.

4.2. الشخصيات الإيضاحية: تتمثل في أم "خديجة" وأم "هنادي"، وسميت بالإيضاحية؛ لأنها كانت المسؤولة عن تقديم إيضاحات بشأن حالة ابنتيهما.

3. الأحداث

يصور الفيديو أحداث القصة المتمثلة في تدهور حالة الطفلة اليمنية خديجة؛ بسبب ما خلفته الحرب على اليمن، إذ يبرز الفيديو قبل ذلك لقطات من الماضي الذي كان ينعم فيه اليمنيون بالأمان والاستقرار، لتأتي هذه الحرب وتخلّف معاناة أطفال أبرياء، وتروي التفاصيل التي ركزت على الوضع الذي يعيشونه في ظل انخفاض مستوى المعيشة وغيرها من الظروف التي أرقّت حياتهم اليومية.

لينتقل الفيديو إلى الجزء الثاني من الأحداث المتمثل في معاناة الطفلة "هنادي"، والصدمات النفسية التي عرضت حياتها للاكتئاب والخوف؛ بسبب القصف الذي تعيشه على مدار أربع سنوات، والأحداث ترويها أم هنادي، أي تركز على مرض ابنتها.

4. الزمان والمكان

تأتي أحداث فيديو "منال الأمل" بعد أربع سنوات من بداية حرب اليمن عام 2015، وهي المدة التي كانت كافية لتخلّف الدمار والتدهور في الحالة الاقتصادية للبلد مما انعكس سلباً على حياة وصحة الأطفال اليمنيين.

المكان الذي دارت فيه أحداث قصة فيديو "منال الأمل"، في العاصمة صنعاء التي تنتمي لها الصحفية "أمل"، ومحافظة الحديدة التي تنتمي لها الصحفية "منال"، والمكان الآخر هو محافظة "أسلم" الذي يبرز من خلاله حالة السكان وبيئتهم المتدهورة في اليمن.

5. السرد

يعتمد السرد في قصة هذا الفيديو على ما ترويّه الصحفيتين (أمل ومنال) من أحداث وقعت في اليمن، وربطت ذلك بالماضي، وكيف أصبحت أوضاعهم مزريّة جراء نقص الغذاء والدواء، ولا سيما وأن اليمن في الفترة الأولى من الحرب كانت تحت الحصار الذي أثر في دخول الغذاء والدواء إلى مختلف المحافظات.

والسرد أيضاً قائم على تصريحات أم خديجة وأم هنادي اللتان ترويان قصص معاناتهما ومعاناة ابنتيهما مع المرض جراء الحرب على اليمن.

والملاحظ أن السرد هنا كان من طرف شخصيات فاعلة في الحدث وعاشت الحدث، والصحفيتين (أمل ومنال) عاشتا الحرب وعملتا في تغطية الكثير من الأحداث، وهو ما جاء في قول منال: "لقد غيرت الحرب حياتي، لقد غطيت قصصاً لم أتخيل أبداً أن تحدث في بلدي"، وهو دليل على

معايشتها الحرب وتغطيتها لقصص كثيرة وقعت، كذلك قول الصحفية أمل: "ماذا لو حصدت الحرب أرواحنا أيضًا؟" دليل على ما تعيشه من خوف ورعب منذ التدخل العسكري في اليمن وتطورات الحرب سنة بعد أخرى.

ونوع السرد هنا هو سرد قائم على أساس التصريحات التي تقدمها الشخصيات الفاعلة في الحدث سواء كمصدر للخبر (الصحفيان أمل ومنال)، أو كفاعل فيه (أم خديجة وأم هنادي)، وعليه السرد يكون مباشرة من المصدر، وليس الصحفي الذي عادة ما يكون ناقلًا للخبر أو الحدث، وهذا ما يميز الفيديوهاث الغامرة.

6. الأسلوب

يعتمد الفيديو على أسلوب السرد المباشر للأحداث التي تميز قصة الفيديو، ويوظف في ذلك الصور الحقيقية للفاعلين في الحدث، إضافة إلى توظيف الرسومات المتحركة أو الرسوم الثابتة، مثل رسم لصورة امرأة يمنية ترتدي اللباس التقليدي، وتحمل أواني فخارية ترمز إلى حقبة ماضية كانت الأم تعيش فيها في أمن وسلام، بعيدا عن المعاناة التي تعيشها في ظل الحرب.

وكذلك وظف الفيديو تقنيات الواقع الافتراضي من خلفيات كرتونية تعطي ملامح المدينة في الماضي والأطفال يلعبون في شوارعها وهم فرحون، أي أن الفيديو لم يوظف الصورة الحقيقية، بل اكتفى في بعض المشاهد على توظيف الواقع الافتراضي مثل: التجبيرات والقصف لأنه يصعب أحيانا تغطيته، وذلك لجعل المشاهد يحس بالحدث ويعايشه في المكان والزمان، وهذه من خصائص الفيديوهاث الغامرة.

ووظفت الصور الحقيقية لمعاناة الأطفال في مستشفيات اليمن؛ بسبب الأمراض، وسوء التغذية، والخوف، وغيرها من الصدمات النفسية التي أصابت آلاف الأطفال.

بالنسبة للحوار الذي وظف في الفيديو، هو الحوار الخبري، عبارة عن مقابلة صحفية عادية أجرتها الصحفية أمل مع أم خديجة؛ للحصول على معلومات كافية بشأن وضع الأطفال في اليمن، وأيضاً الحوار الذي أجرته الصحفية منال مع أم هنادي، وعليه نلاحظ توظيف الحوار الإخباري المباشر مع الشخصيات الفاعلة في الحدث.

أما بخصوص الموسيقى فقد اعتمد الفيديو في إنتاجه على الخلفية الموسيقية التي كانت تصاحب المقاطع التي لا يكون فيها حديث من أجل استمالة الجمهور والتأثير فيهم، كذلك اعتمد على المؤثرات الصوتية مثل: صوت الانفجار، وصوت السيارات، وضجيج الشوارع، التي ميزت أكثر شيء المشاهد، وأدمجت فيها الواقع الافتراضي؛ من أجل جعل المشاهد متعايشاً للحدث، وهي من خصائص العمر التقني.

ثالثاً: تحليل الفيديو في ضوء التصنيف الرباعي للتحليل السردى لكاترين ريسمان

1. التحليل الموضوعي

لا يمكننا أن نعرف الأحداث التي تقع في حياتنا إلا عن طريق السرد أو النقل عبر وسائل الإعلام، و"الحدث في الخبر الصحفي ينشأ من خارج النص، وليس داخله عكس الحدث في الرواية، أي أن الحدث ليس الخبر في حد ذاته، بل الصورة التي ينقلها المصدر أو الصحفي عن الحدث مبيئاً عناصره من زمان ومكان وشخصيات، فالصحفي هو ناقل للحدث وليس صانعه" (رسن و سالم، 2021)، وعليه فالحدث في القصة الإنسانية محل الدراسة "منال الأمل" معاناة أطفال اليمن جراء الجوع، وسوء التغذية، وانتشار الأمراض؛ بسبب الحرب، ونوع السرد هنا هو سرد قائم على أساس التصريحات التي تقدمها كل من أم خديجة وأم هنادي كشخصيتين فاعلتين في الحدث. والحدث في موضوع هذا الفيديو ينشأ من خارج النص وليس داخله، فهو ليس الحدث في حد ذاته، بل كما ينقله المصدر أو الصحفي، إذ إن انعكاسات الحرب على أطفال اليمن في هذا الفيديو ينقلها الصحفي كما يراها، وليس بالضرورة أن تعكس ما في الحقيقة.

ونلاحظ أن سرد الموضوع في القصة الخبرية (محل الدراسة) جاء مناصفة بين الصحفيتين ومصادر المعلومة، وهذا يزيد من عمق الطرح، وقوة الإقناع بالمضامين التي تقدمها. من جهة أخرى نلاحظ أن معايشة الشخصيات لموضوع القصة، مكن السارد من تقوية السرد وإنبات الحقائق، وجعله أقرب إلى الواقع مما يضيف عليه مزيداً من الإقناع بالمعلومات المحققة للتاسق السردية كما جاء في نتائج دراسة (محمد، 2022)، إذ أكد الباحث أن توافر المنطق والدليل ومصداقية الشخصيات يعطي قوة للسرد، ويحقق الإقناع لدى الآخر.

2. التحليل البنائي

يتضمن هذا العنصر مفهوم التبئير السردية، وظائف البناء السردية، ومستويات السرد.

1.2. تبئير السرد الصحفي

إن المعلومات التي يتناولها النص الخبرية هي عادة تمثل وجهة نظر المصدر الذي يمثل السارد في الحدث، ويقوم بتأطير المعلومات بشكل يتوافق مع توجهاته، من جهة أخرى تعمل وسائل الإعلام على تأطير الأحداث وتقديمها في شكل قصص إخبارية، وتضيف عليها شكلاً من التناسق، وتحديد التفاصيل من منظور سياستها الإعلامية، فتقدم وقائع وتهمل أخرى، وقد تزييف حقائق أو تعديها وهكذا.

وعليه يمكن القول إن "عملية التأطير الإعلامي تقابلها عملية التبئير السردية، وهو مصطلح يعرف على أنه تحديد زاوية الرؤية ضمن مصدر معين، هذا المصدر قد يكون مفترضاً لا علاقة له بالأحداث، وقد يكون شخصية فاعلة في الحدث" (رسن و سالم، 2021، صفحة 291)، وعليه ينقسم التبئير على ثلاثة أنواع وهي:

النوع الأول: تبئير في درجة الصفر/غير مبال: إذ يكون السارد عالمًا بكل شيء، ولا تعرف الشخصية إلا ما يوجد به عليها.

النوع الثاني: تبئير خارجي: تكون فيه البؤرة في نقطة مستقلة عن كل الشخصيات، مما لا يسمح بنقل أفكار أية شخصية، أو تحليل مشاعرها وأفكارها، فالسارد أقل من الشخصية.

النوع الثالث: التبئير الداخلي: تكون الشخصية فيه مصدر معرفة السارد وهو أنواع:

أ. تبئير داخلي قار: يكون مرور المعلومات من منظور شخصية واحدة.

ب. تبئير داخلي متغير: تتبادل شخصيتان دور نقل المعلومات.

ج. تبئير داخلي متنوع: يقدم الحدث من منظور شخصيات متعددة (رسن و سالم، 2021، صفحة 291).

وعليه في القصة (محل الدراسة) نجد أنها تعتمد على التبئير الداخلي القار، إذ إنَّ الشخصيات هي التي تقدم المعلومات الخاصة بالحدث، وتروي تفاصيلها من منظورها وكما أرادته، ولا سيَّما وأنها في بداية الفيديو ظهرت أم خديجة وهي تبكي وتتنقل معاناة ابنتها مع المرض. وإنَّ الصحفيين (أمل ومنال) كانتا ترويان الحدث من منطلق معايشتهما له، وقد اعتمدتا على سرد الأحداث في الماضي، والتي ليس لها علاقة بقصة الفيديو بل عبارة عن ذكريات تسترجع لتدعيم قصة الفيديو.

والحدث في هذه القصة الإخبارية يركز على الإجابة عن سؤال (ماذا حدث؟)، يركز أيضًا على الإجابة عن الأسئلة الأخرى كيف؟ ولماذا؟ من أجل إعطاء أكبر عدد من المعلومات، ومنه نجد أن رواية الحدث في هذا القالب السردية يركز على ماذا حدث؟ (معاناة أطفال اليمن)، وكيف حدث؟ (بسبب سوء التغذية وأصوات التفجيرات)، ولماذا؟ (الحرب والحصار المفروض على اليمن).

كل هذه المشاهد صورت بتقنية الفيديو 360°، وهي التقنية التي تسمح بمشاركة المتلقي معاناة أبطال هذه القصة، وربطهم بها بشكل كبير، وقد أشارت الباحثة في دراسة (الشريف، 2023) أن ذلك هو "ما يوفر إمكانية وضع المتلقي في مكان الشخص الذي يؤدي دور البطولة في القصة والوصول إلى الأماكن أو الأحداث التي يصعب الوصول لها"، وهو ما يمنحه هذا الفيديو الذي يصور معاناة الأطفال والأمهات في اليمن جراء الحرب، وهو المكان الذي لا يمكن للأفراد العاديين الوصول إليه، لكنهم من خلال تقنيات الواقع الافتراضي يمكن معايشة الحدث عن قرب.

2.2. السارد والمسروود له ووظائف السرد

السارد في هذا الفيديو يتمثل أساسا في الصحفيين (أمل ومنال) تُعدان من الشخصيات الراوي والفاعلة في الحدث في آن واحد، فهما تتقلان صورة معاناة الأطفال في اليمن جراء ما خلفته الحرب من جوع، وسوء التغذية، والصدمات النفسية، وتقومان بالسرد على وفق السرد الصحفي، لكونهما

تعملان في مجال الصحافة، لكن السارد الفاعل في هذا الفيديو هما (أم خديجة وأم هنادي) اللتان تعبران عن عمق المعاناة، وتعطيان أمثلة مباشرة من خلال شهادتيهما وتصريحاتهما، وهو ما يعطي قوة كبيرة للمعاني التي تريدان إيصالها إلى المسرود له.

فإذا كان السارد في الرواية والأدب هو شخص خيالي، فإن السارد في القصة الصحفية حقيقي، وأحياناً يكون هو مصدر المعلومة، أو الذي ينقل المعلومة، والسارد في الخبر الصحفي ثلاثة أنواع وهي: (رسن و سالم، 2021، صفحة 303)

- سارد خارج الحدث: ينقل الحدث كما هو دون أن تكون له علاقة مباشرة به، و"القاعدة العامة في تقارير الأخبار هي أن يكون المراسل راوياً يشاهد الحدث، ولكنه ليس جزءاً منه.

- سارد داخل الحدث: ينقل الحدث بشكل وصف، ويتحدث عن أشخاص آخرين، إذ يشار للفاعلين بضمير الغائب.

- سارد داخل الحدث: يتحدث عن نفسه كونه فاعل في الحدث، وهنا يستعمل ضمير المتكلم (أنا).

والسارد في القصة (محل الدراسة) هو:

- الصحفيان (منال وأمل): سارد داخل الحدث تتحدثان عن معاناة الأمهات في مرض أبنائهن، وتم الإشارة لهن بضمير الغائب "هم"، وتعدان في بعض مقاطع السرد سارد داخل الحدث تتحدثان عن نفسيهما باستعمال ضمير المتكلم "أنا".

- أم خديجة وأم هنادي: سارد من داخل الحدث تتحدثان عن نفسيهما، لكونهما فاعلتان في الحدث، ويتم السرد في هذه الحالة بضمير المتكلم "أنا".

- الممرضة: سارد داخل الحدث تتحدث عن معاناة الأمهات في مرض أبنائهن، وغياب ثقافة التبليغ عن المرضى، ويشار لهن بضمير الغائب "هم".

ومنه نلاحظ غياب السارد الخارجي الذي ينقل الحدث دون أن تكون له علاقة مباشرة به، وهو ما يميز القصص الصحفية الغامرة، التي تهدف إلى غمر المشاهد في أحداث القصة، والقصة هنا هي من يؤثر في المتلقي، وتجعله يتعايش مع الحدث من خلال تقنيات الواقع الافتراضي التي يوظفها. وهذا يتوافق مع دراسة (محمد، 2022) التي أكدت أن السارد الداخلي، ونمط الراوي في الأحداث، من خلال توظيف ضمير المتكلم، كما هو في الفيديو محل الدراسة، إذ إن الصحفيين (أمل ومنال) ترويان الأحداث بصيغة المتكلم.

والمسرود له في القصة الخبرية لم يكن واضحاً أو مباشراً أو قصدياً، بل جاء عاماً ومجرداً؛ لأنها رسالة إنسانية بالدرجة الأولى، يبحث من خلالها السارد إلى إقناع العالم ببشاعة الحرب وانعكاساتها الوخيمة على الأطفال الذين أصبحوا يعيشون في رعب متواصل وجوع لم ينته، ومنه فالرسالة عامة يمكن أن تؤثر في أي شخص مهما كانت انتماءاته أو جنسيته أو عقيدته.

والسارد هنا يقوم بوظائف عدّة نذكر منها:

• **الوظيفة السردية:** تقابلها في وسائل الإعلام الوظيفة الإخبارية، وهي الوظيفة التي يقوم من خلالها السارد بتقديم تفاصيل الأحداث والأخبار بحيثيات الموضوع، وإن الصحفيين تقومون بوظيفة السرد الإخباري لتفاصيل معاناة أطفال اليمن جراء الحرب، وعليه نلاحظ أن القصص الصحفية بتقنية الفيديو 360 درجة تنقل الوظيفة السردية من الوسيلة الإعلامية والصحفي إلى أبطال وشخصيات القصة، إذ تقوم بالوظيفة الرئيسية للإعلام وهي الإخبار.

• **الوظيفة الاستشهادية التصريحية:** تتجسد عندما يحكي السارد عن ذاته، وهنا السارد متمثل في والدتي (خديجة وهنادي) اللتين تقومان بهذه الوظيفة من خلال الإدلاء بشهادتهما بشأن الحدث المتمثل في معاناة أطفالهما مع الجوع وسوء التغذية والصدمات النفسية، وما يجمعهما بالقصة هي علاقة عاطفية وإنسانية وجب الالتفات إليها من طرف المهتمين بحقوق الطفل بصورة خاصة، وحقوق الإنسان بصورة عامة، وعليه تُعدُّ هاتان الشخصيتان المصدر الحقيقي والمباشر للمعلومات والتفاصيل التي يتضمنها الفيديو دون تدخل من الصحفي أو الكاتب أو المحرر، لكن لا يمكن إهمال دور مخرج الفيديو في اختيار التصريحات.

• **الوظيفة التواصلية:** كل من الصحفيين والأمهات يقمن بوظيفة تواصلية في سرد القصة عبر الفيديو "منال الأمل"، إذ يتواصلن مع الجمهور لتمرير رسالة إنسانية تعكس بشاعة ما صنفته الحرب في اليمن، وهنا أوردت الصحفيتان مشاهد بتقنيات الغمر تعبران من خلالها عن وضع اليمن قبل وبعد الحرب، وذلك لتقريب المعاناة من المشاهد وجعله متعاشياً معها.

• **الوظيفة الإيديولوجية:** هذه الوظيفة قد تكون عادة ضمنية تفهم من خلال الأحداث وطريقة عرضها، فتكشف عن مواقف السارد، ومن خلال القصة الصحفية (محل الدراسة)، يمكن أن نفهم ضمناً عدم رضا اليمنيين عن هذه الحرب، وهم ضحايا قبل كل شيء، وكذلك تصريح إحدى الأمهات بأن الوضع الاقتصادي الذي أوجدته الحرب هو الذي أثر فيهم بشكل كبير، وما يمكن فهمه ضمناً أن فرض الحصار على شعوب مضطهدة وهي في حرب يُعد انتهاكاً لحقوق الإنسان، وأيضاً تصريح الممرضة بشأن غياب عملية التبليغ عن الأطفال المرضى، وتركهم دون غذاء يعكس قسوة الوضع وانعدام أدنى شروط الحياة.

وترتبط الوظيفة الإيديولوجية هنا بالوصف الذي يُعدُّ عنصراً بارزاً في السرد، إذ إن ما وصفته شخصيات الفيديو بشأن المعاناة التي يعيشونها جراء الحرب، تعكس العمق في الطرح والأبعاد الفكرية التي يحملها، والمتعلقة بقضايا إنسانية منها: حقوق الإنسان، وحماية الحريات، والانتهاكات اللامشروعة في حق الشعوب الضعيفة، فالممرضة عندما أشارت إلى حرمانهم من التبليغ عن حالات الأطفال المرضى، وعدم تقديم الغذاء لهم هو نوع من أسلحة الحرب التي تقود لا محال إلى الإبادة لهذه الفئة من المجتمع.

وعليه نجد أن التحليل السردى وفي وصفه لوضع معين يخفي بداخله أفكارًا وإيديولوجيات، تعكس عمق المعاناة التي يعيشها شعب اليمن جراء الحرب.

3. التحليل الحوارى

يوضح هذا التحليل العلاقة بين السارد والمسرد له من جهة، وبين شخصيات السرد في القصة ذاتها من جهة أخرى، فمن خلال التحليل نلاحظ أن الحوار الذي ينشأ بين السارد والمسرد له عبارة عن تصريحات وشهادات تتعلق بمعاناة أطفال اليمن، تقدمها الصحفيتان (أمل ومنال) والأمهات، في حين الحوار بين الصحفيتين والأمهات يطبع عليه الحوار الصحفى الذي يهدف إلى الحصول على المعلومة، وذلك من خلال طرح سؤال وجواب، وهو ما يتوافق مع دراسة (قعيد، 2020) الذي أكد أن النص الخبرى يعتمد على سرد المعلومات والتصريحات من المصادر المرتبطة بالحدث، وعدّها سندًا لدعم مصداقيتها.

من جهة أخرى نجد في هذه القصة الصحفية تعدد الأصوات المتكلمة واقتصارها على الجانب الأنثوي وإهمالها للعنصر الذكر، وإيحاء أن المرأة هي من تستطيع رواية مثل هذه القصص الإنسانية، وأنها تتميز بالعاطفة فلها القدرة على التأثير في الآخر من جهة، والتعبير عن مشاعرها بصدق، وإن معاناة الأطفال لطالما كانت لصيقة بالأم فهي التي تتحمل وتصبر على مرض أبنائها. من خلال ما تقدم من عرض العناصر ووحدات التحليل السردى، وبالاعتماد على التصنيف الرباعي للتحليل الذي وضعته كاثرين ريسمان، نصل إلى صياغة النتائج الآتية:

- الحدث في القصة الإنسانية محل الدراسة "منال الأمل" معاناة أطفال اليمن جراء الجوع، وسوء التغذية، وانتشار الأمراض بسبب الحرب، ونوع السرد هنا هو سرد قائم على أساس التصريحات، وعليه السرد يكون مباشرة من المصدر، وليس الصحفى الذي عادة ما يكون ناقلًا للخبر أو الحدث، وهذا ما يميز الفيديوهات الغامرة.

- يركز السرد الصحفى للقصة على أنماط عدّة من الشخصيات الرئيسية، والثانوية، والإيضاحية، وهو ما يمنح الفيديو قوة في السرد، ومصداقية في المعلومة، ومن ثم إمكانية التأثير في الآخر. يعتمد السرد الصحفى على قصة معاناة أطفال اليمن؛ بسبب الحرب على وحدة الأحداث وارتباطها بالموضوع، إذ إنه ركز على وحدة الموضوع من حيث إن المعاناة واحدة، لكن قدمها من جوانب عدّة.

- ينشأ الحدث في موضوع هذه القصة الصحفية من خارج النص وليس داخله، فهو ليس الحدث في حد ذاته، بل كما ينقله المصدر أو الصحفى، إذ إن انعكاسات الحرب على أطفال اليمن في هذا الفيديو ينقلها الصحفى كما يراها، وليس بالضرورة أن تعكس ما في الحقيقة.

- اعتمد الحدث في هذه القصة الإخبارية على الإجابة عن سؤال "ماذا حدث؟"، وكذلك يركز

على الإجابة عن الأسئلة الأخرى كيف؟ ولماذا؟، مما يزيد قوة أسلوبه السردي، وثراء المعلومات التي يحتويها.

- القصة (محل الدراسة) تعتمد على التبئير الداخلي القار، إذ إن الشخصيات هي التي تقدّم المعلومات الخاصة بالحدث، وتروي تفاصيلها من منظورها وكما أرادته.
- تتخلل عملية سرد أحداث القصة استخدام الرسوم المتحركة والمشاهد الافتراضية من أجل رسم صورة متكاملة عن أحداث القصة، وجعل المشاهد يعايش الحدث وكأنه في الزمان والمكان، وهذه هي ميزة التقنيات الغامرة والواقع الافتراضي.
- السارد في القصة الصحفية "منال الأمل"، هو سارد داخل الحدث، لكنه بصورتين (يسرد الأحداث التي عايشها بالفعل- والأمهات اليمنيات- وسارد عايش الحدث لكن ينقل معاناة الآخرين- ومنال وأمل).
- المسرود له في القصة الخبرية لم يكن واضحًا أو مباشرًا أو قصديًا، بل جاء عامًا ومجردًا؛ لأنها الرسالة التي يصنعها الفيديو هي إنسانية بالدرجة الأولى يبحث من خلالها السارد إلى إقناع العالم (المسرود له)، ببشاعة الحرب وانعكاساتها السلبية على الأطفال.
- يتضمن السرد الصحفي للقصة الإنسانية (محل الدراسة)، وظائف عدّة تتقاسمها الشخصيات الفاعلة في القصة الصحفية، إذ تقوم بالوظيفة السردية، والوظيفة التواصلية والتصريحية أو الاستشهادية، والوظيفة الإيديولوجية.

الخاتمة

إنّ توظيف تقنيات الصحافة الغامرة في السرد الصحفي للقصص الإنسانية أصبح له تأثير بالغ في الاتجاهات الحديثة لصناعة الأخبار في المنصات الرقمية لوسائل الإعلام والفضائيات التلفزيونية، وخاصة التقنيات الحديثة كتقنية الفيديو 360 درجة، التي لها دور بارز في سرد قصص المجتمعات الضعيفة، وتغطية الأزمات الإنسانية والحروب، لتصور لنا عن طرق الواقع المعزز معاناة الشعوب في مناطق النزاعات والحروب، كما حدث في فيديو "منال الأمل" الذي يصور على مدار حوالي ثماني دقائق معاناة إحدى الأمهات اليمنيات مع أبنائهن الذين يواجهون شبح الجوع، وخطر الصدمات النفسية بفعل ما يعيشونه في حرب دامت أربع سنوات- إلى غاية إنتاج الفيديو محل الدراسة-، والشيء الذي يجذب في هذه الفيديوهات هو نقل المشاهد إلى موقع الحدث عن طريق مقاطع بانورامية تسمح له بمشاهدة الحدث من مختلف الزوايا، وإنّ الاعتماد على السرد الصحفي لمثل هذه القصص الإنسانية يختلف عن النصوص الإخبارية من حيث السارد والمسرود والتبئير السردية الذي يقابله التأطير الإعلامي، من خلال التركيز على جوانب دون أخرى في السرد الصحفي، وذلك لتحقيق وظائف تواصلية إيديولوجية، تسهم في بلورة الأفكار والآراء لدى المتلقي.

التوصيات

- العمل على التعمق في البحوث المتعلقة بالسرد الصحفي باستخدام التقنيات الحديثة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد الفروق بينها وبين القصص الصحفية التقليدية.
- إجراء بحوث مقارنة بين السرد الصحفي للقصص الإخبارية بتقنية الفيديو 360 درجة العربية منها والغربية، لتحديد أوجه التشابه والاختلاف.
- اعتماد بحوث دراسات جمهور المستخدمين للمنصات الرقمية التي تعتمد القصص الصحفية بتقنية الفيديو 360 درجة، للكشف عن الاستخدامات والإشباع المحققة من ذلك.

المصادر والمراجع

- أحداد، م. (2021). *السرد في الصحافة*. الدوحة: معهد الجزيرة للإعلام.
- الشريف، س. ا. م. ا. (2023). *السرد الغامر وعناصر الصحافة الغامرة: قراءة نظرية*. مجلة البحوث الإعلامية، 67(3)، 1751-1800. <https://doi.org/10.21608/jsb.2023.236796.1644>
- إلهامي، ح. م. (2012). *الشخصية في النص الصحفي دراسة في إطار تحليل السرد*. مجلة كلية الآداب - جامعة بنها، 2012 (عدد خاص)، 1-69. <https://bit.ly/3DbF8Ta>
- بلعاني، إ. (2021). *سيمولوجيا التحليل السرد في الفيلم الإشهاري نظرة إبستيمولوجية*. المدونة، 8(4)، 3555-3572. <https://asjp.cerist.dz/en/article/171491>
- جبر، م. م. ع.، و كريم، ح. ف. (2018). *تداخل السرد الفيلمي بين المتخيّل والواقع*. حوليات أداب عين شمس، 46(6)، 320-342. <https://doi.org/10.21608/aafu.2018.46835>
- حيدر، ع. (2022). *رواية القصة الخبرية بالفيديو ودورها في صناعة الأخبار بالمنصات الرقمية: دراسة ميدانية*. *ناب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، 2022(16)*، 151-181. <https://bit.ly/4keT9Qw>
- رسن، ن. ع.، و سالم، ح. خ. (2021). *السارد في الخبر الصحفي وتبئير النص*. مجلة بحوث الشرق الأوسط، 9(63)، 281-306. <https://doi.org/10.21608/mercj.2021.171362>
- صقر، غ. م. ا. (2021). *تأثير البيئة الرقمية والذكاء الاصطناعي على الصحافة الإلكترونية في مصر* "مقاربة نظرية". *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2021(35)*، 368-396. <https://doi.org/10.21608/jkom.2021.226466>
- فايز، ف. (2022). *الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري*. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 4(1)*، 63-160. <https://doi.org/10.21608/mebp.2022.122014.1028>
- قعيد، خ. (2020). *السرد غير التخيلي: السرد الإعلامي أنموذجاً*. مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، 12(1)، 77-93. <https://asjp.cerist.dz/en/article/111474>
- مجينطة، ع. ا. (2018). *الأصول الإبيستيمولوجية للنظرية السردية*. *أيقونات، 5(6)*، 21-38. <https://asjp.cerist.dz/en/article/45225>
- محمد، أ. ع. ا. (2022). *السرد الرقمي لصحافة اللحظة عبر إنستجرام*. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2022(24)*، 1-70. <https://doi.org/10.21608/sjsj.2023.278364>
- محمد، أ. م. ب. ا. م. (2023). *التحليل السرد للنصوص الخبرية لأحداث الحرب الروسية الأوكرانية*

<https://doi.org/10.21608/sjsj.2023.309022>
بالمواقع الإخبارية العالمية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2023 (25)، 503-544.

مليفة، م.، و نوال، ل. (2018). الاتجاهات الجديدة لإنتاج المواد الإعلامية في غرف الأخبار الرقمية: الواقع المختلط أنموذجاً [رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة]. <http://dspace.univ-3863/guelma.dz/jspui/handle/123456789>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Ahaddad, M. (2021). *Narrative in Journalism*. Doha: Al Jazeera Media Institute.
- Al-Sharif, S. A. M. A. E. (2023). Immersive Narrative and Elements of Immersive Journalism: A Theoretical Reading. *Journal of Media Studies*, 67(3), 1751-1800. <https://doi.org/10.21608/jsb.2023.236796.1644>
- Almqvist, M., & Almqvist, V. (2018). *Analysis of 360° Video Viewing Behaviours* [Student thesis, DiVA. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-144907>
- Belati, I. (2021). The semiology of narrative analysis in the advertising film Epistemilgical view. *The Blog*, 8(4), 3555-3572. <https://asjp.cerist.dz/en/article/171491>
- Canorea, E. (2022). *Immersive Journalism: The future of the industry?* Evergine. <https://evergine.com/immersive-journalism/>
- de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Giannopoulos, E., Pomés, A., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- Elhami, H. M. (2012). Character in Journalistic Text: A Study within the Framework of Narrative Analysis. *Faculty of Arts Journal - Benha University*, 2012(Special Issue), 1-69. <https://bit.ly/41kv3fl>
- Elmezeny, A., Edenhofer, N., & Wimmer, J. (2018). Immersive Storytelling in

- 360-Degree Videos: An Analysis of Interplay Between Narrative and Technical Immersion. *Journal For Virtual Worlds Research*, 11(1). <https://doi.org/10.4101/jvwr.v11i1.7298>
- Fayez, F. (2022). Modern Trends in Digital Storytelling and Their Relation to Egyptian Audience Preferences. *The Egyptian Journal of Mass Communication Research*, 4(1), 63-160. <https://doi.org/10.21608/mebp.2022.122014.1028>
- Haidar, A. (2022). Video News Storytelling and its Role in the Creation of News on Digital Platforms: A Field Study. *Labab for Strategic and Media Studies*, 2022(16), 151-181. <https://bit.ly/4keT9Qw>
- Hardee, G. M. (2016). Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. In *Virtual, Augmented and Mixed Reality* (pp. 679-690). https://doi.org/10.1007/978-3-319-39907-2_65
- Majenta, A. (2018). The epistemological foundations of narrative theory. *Icons*, 5(6), 21-38. <https://asjp.cerist.dz/en/article/45225>
- Malikat, M., & Nawal, L. (2018). *New Trends in the Production of Media Materials in Digital Newsrooms* [Master's Thesis: University of May 8, 1945, Guelma]. <http://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/3863>
- Mohamed, A. A. A. F. (2022). The Digital Narration of Ephemeral Journalism Via Instagram: A comparative Analytical Study of Youm7 and New York Times Accounts. *Scientific Journal of Journalism Research*, 2022(24), 1-70. <https://doi.org/10.21608/sjsj.2023.278364>
- Mohamed, M., & fasal, H. (2018). The film narrative overlaps between the imagined and the reality (Pain Closet film as a model). *Annals of the Faculty of Arts, Ain Shams University*, 46(October - December (A)), 320-342. <https://doi.org/10.21608/aafu.2018.46835>
- Mohammed, A. M. B. M. (2023). Narrative analysis of the news texts of the events of the Russian-Ukrainian war on international news websites. *Scientific Journal of Journalism Research*, 2023(25), 503-544. <https://doi.org/10.21608/sjsj.2023.309022>
- Paino-Ambrosio, A., & Rodríguez-Fidalgo, M.-I. (2019). A proposal for the classification of immersive journalism genres based on the use of virtual reality and 360° video. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 1132-1153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1375>
- Qaid, K. (2020). Narrative Nonfiction: Media narrative as a model. *Journal of Arabic Language Sciences and Literature*, 12(1), 77-93. <https://asjp.cerist.dz/en/article/111474>
- Rasun, N. A., & Salem, H. K. (2021). The narrator in the news report and the focalization of the text. *Journal of Middle East Studies*, 9(63), 281-306. <https://doi.org/10.21608/mercj.2021.171362>

- Sakr, G. M. I. (2021). The impact of the digital environment and artificial intelligence on electronic journalism in Egypt "Theoretical Approach". *The Arab Journal of Media and Communication Research (AJMCR)*, 2021(35), 368-396. <https://doi.org/10.21608/jkom.2021.226466>
- Uskali, T., Jones, S., Sirkkunen, E., & Gynnild, A. (2021). *Immersive Journalism as Storytelling*. <https://doi.org/10.4324/9780429437748>

Journalistic Frames in the Coverage of the “Theft of the Century” Case on News Websites:

An Analytical Study of the Websites of Agencies: INA, Al-Forat News, and Baghdad Today

Mustafa Flayyih Hussein^{1a} 

¹ Department of Press, College of Media, Al-Iraqia 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 study examines the journalistic frames employed by Iraqi news websites—specifically, the Iraqi News Agency (INA), Al-Forat News, and Baghdad Today—in covering the misappropriation of tax deposits, commonly known as the “Theft of the Century,” one of the most prominent cases of financial corruption in Iraq’s history. The research aims to identify the journalistic frameworks and methods used in addressing this case while shedding light on the different types of journalistic coverage these websites have provided.

The study adopts a descriptive approach by employing the survey method along with a content analysis tool. It encompasses all publications related to the case during the period from October 15 to November 15, 2022, amounting to a total of 164 analyzed items. The results reveal that the studied websites focused on a framework of journalistic responsibility in response to the prevailing public demand for uncovering those responsible and holding them accountable. In doing so, the websites primarily relied on presenting facts by displaying official data, evidence, and documents, as well as by interpreting and justifying the positions of the accused parties in their defence. The study further concludes that the nature of the case—characterized by rapid developments and unexpected twists—necessitated the use of news as the primary journalistic genre for covering events, as it was considered the most suitable means for conveying details and staying abreast of emerging developments compared to other journalistic forms.

Keywords: Media Frames, Theft of the Century, Journalistic Coverage, News Websites.

OPEN ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: mustafa.f.hussein@aliraqia.edu.iq, +964 770 944 9726

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1228>

Received: 03/07/2024, **Revised:** 29/12/2024, **Accepted:** 29/12/2024, **Published:** 28/03/2025

أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية لمواقع وكالات: (واع، الفرات نيوز، بغداد اليوم)

مصطفى فليح حسين¹

¹ قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

مستخلص

تتناول الدراسة أطر المعالجة الصحفية التي اعتمدها المواقع الإخبارية العراقية "وكالة الأنباء العراقية "واع"، والفرات نيوز، وبغداد اليوم" في تغطية قضية سرقة الأمانات الضريبية المعروفة بـ"سرقة القرن"، التي تمثل إحدى أبرز قضايا الفساد المالي في تاريخ العراق، وتهدف الدراسة إلى الكشف عن الأطر الصحفية والأساليب المستخدمة في معالجة هذه القضية، وتسلط الضوء على أنواع المعالجات الصحفية المختلفة التي قدمتها تلك المواقع.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون، وشملت جميع المنشورات المتعلقة بالقضية خلال المدة الممتدة من (15 أكتوبر) إلى (15 نوفمبر 2022)، إذ بلغ مجموع المواد التي تم تحليلها (164) منشورًا، وأظهرت النتائج أن مواقع الدراسة ركزت على إطار المسؤولية الصحفية استجابةً للحالة السائدة آنذاك، التي طالبت بكشف الجهات المتورطة ومحاسبتها، واعتمدت المواقع على تقديم الحقائق كأسلوب أساس للمعالجة من خلال عرض البيانات والأدلة والوثائق الرسمية، فضلًا عن تفسير وتبرير موقف الجهات المتهمه والدفاع عن نفسها، وأوضحت الدراسة أن طبيعة القضية التي تميزت بالأحداث السريعة والمفاجآت، فرضت استخدام الأخبار كفن صحفي رئيس لمعالجة الأحداث، بعدها الأنسب لنقل التفاصيل ومواكبة المستجدات مقارنة بالفنون الصحفية الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الأطر الإعلامية، سرقة القرن، المعالجة الصحفية، المواقع الإلكترونية.

مقدمة

تؤدي عملية التأطير الإعلامي دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه نحو قضايا محددة، إذ تقدم تفسيراً للدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في تناول الأحداث ومعالجتها، وفي العراق، تحظى قضايا الفساد المالي باهتمام بارز من قبل وسائل الإعلام، لا سيما المواقع الإخبارية الإلكترونية،

التي تسلط الضوء على المستجدات المرتبطة بهذه القضايا، ومن أبرز تلك القضايا: قضية سرقة الأمانات الضريبية، المعروفة بـ"سرقة القرن"، التي أثارت اهتماماً كبيراً على المستويين الجماهيري والإعلامي، وشغلت حيزاً واسعاً من التغطية الصحفية بتفاصيلها، وفقاً لسياسات وتوجهات أية وسيلة إعلامية.

وفي هذا السياق، ركزت الدراسة على تحليل أطر المعالجة الصحفية في المواقع الإخبارية التابعة لوكالات: "واع، والفرات نيوز، وبغداد اليوم"، بهدف الكشف عن أنواع وأساليب المعالجات الصحفية التي استعملتها تلك المواقع لتغطية هذه القضية، التي تُعدُّ من أكبر قضايا الفساد المالي في تاريخ العراق، إذ بلغت قيمة الأموال المسروقة نحو مليارين ونصف المليار دولار.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتعلق مشكلة البحث من تساؤل رئيس مفاده: ما أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في المواقع الإخبارية لوكالات "واع، والفرات نيوز، وبغداد اليوم"؟، ومن هذا التساؤل تتطلق تساؤلات فرعية عدّة على النحو الآتي:

1. ما الأطر الإعلامية التي اعتمدها المواقع الإخبارية العراقية المشمولة بالدراسة لمعالجة قضية "سرقة القرن"؟
2. ما الأساليب التي لجأت إليها المواقع الإخبارية موضوع الدراسة في تغطيتها ومعالجتها لقضية "سرقة القرن"؟
3. ما أنواع المعالجات الصحفية التي قدمتها المواقع الإخبارية محل الدراسة للتعامل مع قضية "سرقة القرن"؟
4. ما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها المواقع الإخبارية المشمولة بالدراسة في تغطيتها لقضية "سرقة القرن"؟
5. ما الفنون الصحفية التي استعملتها المواقع الإخبارية العراقية في معالجتها وتغطيتها لقضية "سرقة القرن"؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في اهتمامها بقضية الفساد بارزة في العراق، وهي سرقة الأمانات الضريبية التي بلغت قيمتها ملياري ونصف المليار دولار، وعُرفت إعلامياً بـ"سرقة القرن"، ولما كانت الدراسة تهدف إلى فهم كيفية معالجة المواقع الإخبارية العراقية لهذه القضية، ما يجعلها ذات أهمية علمية في تقديم رؤية تحليلية لأطر المعالجة الصحفية التي تكشف توجهات كل موقع وسياساته التحريرية،

ومدى تأثيرها على جمهورها، وكذلك تسهم في تسليط الضوء على خطورة قضايا الفساد المالي والاقتصادي وتأثيراتها على المجتمع العراقي، مما يعزز أهميتها المجتمعية، فضلاً عن ذلك توفر الدراسة رؤية تطبيقية للمؤسسات الإعلامية العراقية، من خلال إبراز دورها في كشف أسباب الفساد وآلياته وطرائق التصدي له، ما يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات مستقبلية أكثر فاعلية انطلاقاً من مسؤوليتها الاجتماعية.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على الأطر الإعلامية التي اعتمدها المواقع الإخبارية العراقية المشمولة بالدراسة في تناول قضية "سرقة القرن".
2. تحديد أساليب المعالجة التي استخدمتها المواقع الإخبارية محل الدراسة في تغطية ومعالجة قضية "سرقة القرن".
3. استكشاف أنواع المعالجات الصحفية التي قدمتها المواقع الإخبارية للتعامل مع قضية "سرقة القرن".
4. تحليل مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها المواقع الإخبارية المشمولة بالدراسة في تغطيتها لقضية "سرقة القرن".
5. معرفة الفنون الصحفية التي لجأت إليها المواقع الإخبارية العراقية محل الدراسة في معالجتها لقضية "سرقة القرن".

رابعاً: منهج البحث ونوعه وأدواته

يُصنّف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ اعتمد الباحث على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، نظراً لقدرته على تحقيق أهداف البحث وتلبية متطلباته، فضلاً عن تمكين الباحث من جمع البيانات والمعلومات الضرورية للإجابة بدقة على تساؤلات البحث، أما أداة الدراسة فقد اعتمد الباحث على تحليل المضمون عن طريق استخدام استمارة تحليل مُصممة خصيصاً لهذا الغرض.

خامساً: حدود البحث

1. **المجال المكاني:** يشمل البحث المواقع الإخبارية الإلكترونية العراقية المتمثلة في وكالات "واع"، "الفرات نيوز"، و"بغداد اليوم"، واختار الباحث هذه المواقع نظراً؛ لكونها من بين أكثر المنصات التي غطت قضية سرقة الأمانات الضريبية بمراحلها وتفاصيلها كافة، فضلاً عن ذلك، تتميز هذه المواقع بالتحديث اليومي المنتظم للأخبار وبتمثيلها لسياسات إعلامية متنوعة تشمل الاتجاهات شبه الرسمية، الخاصة، والحزبية، مما يتيح تنوعاً في الطرح والمعالجة.

2. **المجال الزمني:** حُدَّت المدة من (15 أكتوبر 2022) إلى (15 نوفمبر 2022)، وهي المدة التي شهدت ذروة الأحداث المرتبطة بالقضية، واهتمام المواقع الإخبارية المشمولة بالدراسة على تفاصيلها.

سادسًا: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من ثلاثة مواقع إلكترونية لوكالات إخبارية عراقية هي: وكالة الأنباء العراقية (واع)، التي تُعدّ شبه رسمية، وتتبع شبكة الإعلام العراقي الممولة من الدولة، ووكالة الفرات نيوز التابعة لجهة حزبية هي المجلس الأعلى الإسلامي، ووكالة بغداد اليوم، وهي وكالة خاصة، تتميز هذه المواقع بتنوعها واهتمامها بالشأن المحلي، وهو ما يراه الباحث عاملاً مهماً يضمن حيادية ودقة البحث، فضلاً عن تحقيق أهدافه المرجوة.

واعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لتحليل المضامين المنشورة جميعها على هذه المواقع خلال المدة المحددة، بهدف التعرف على أطر المعالجة الصحفية المستخدمة في تغطية قضية "سرقة القرن"، وكيفية اهتمام هذه المواقع لهذه القضية، وقد بلغ مجموع المضامين المحصورة (164) مضموناً، توزعت بواقع (31) مضموناً لوكالة "واع"، و(60) مضموناً لوكالة "الفرات نيوز"، و(73) مضموناً لوكالة "بغداد اليوم".

سابعًا: اختبار الصدق والثبات

1. **صدق التحليل:** لتحقيق درجة الصدق بالتحليل قام الباحث بعرض استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام، وقد أشار الخبراء إلى إجراء بعض التعديلات، وإضافة بعض الفئات وحذف أخرى، وأخذ الباحث بملحوظات وتصويبات وآراء الخبراء⁽¹⁾، وتم احتساب نسبة اتفاق المحكمين، والتي بلغت قرابة (95%).

العدد الكلي للفئات = مجموع الفئات × عدد المحكمين

$$297 = 3 \times 99 =$$

$$\text{نسبة اتفاق المحكمين} = \frac{\text{عدد الفئات الصالحة}}{\text{العدد الكلي للفئات}} \times 100$$

$$\text{نسبة اتفاق المحكمين} = \frac{284}{297} \times 100 = 95.62\%$$

2. **ثبات التحليل:** قام الباحث بإعادة عملية التحليل على مضامين مواقع الدراسة بنفسه بعد مرور (20) يوماً من أجل احتساب ثبات التحليل، ولمعرفة مدى التطابق والاتفاق فيها، طبق الباحث معادلة (هولستي)، وكانت نسبة (92.92%) التي تُعدّ نسبة مقبولة علمياً.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{92}{99} \times 100 = 92.92\%$$

إذ إن النسبة:

92 تمثل عدد الحالات المتفقة عليها في الاختبار.

99 تمثل عدد الحالات الأصلية.

92.92% تمثل نسبة ثبات استمارة التحليل.

ثامناً: تحديد المفاهيم

عرف الباحث المفاهيم إجرائياً لتكون بشكل لا يتعارض مع الهدف الرئيس للدراسة على النحو

الآتي:

1. **الأطر الإعلامية:** هي الأشكال والقوالب التي يتم عن طريقها معالجة المضامين والموضوعات، ويجعلها ذات قيمة لدى الجمهور، وتؤدي الى اجتذابه إليها، وبشكل يؤدي إلى التعبير عن سياسة الوسيلة الإعلامية.

2. **المعالجة الصحفية:** هي الطريقة والأسلوب الذي تتناول به المؤسسة الصحفية القضايا والأزمات والأحداث؛ من أجل تحقيق أهداف وغايات القائم بالاتصال، وتكون باستخدام أشكال صحفية تتلاءم طبيعة المضمون الموجه إلى الجمهور.

3. **سرقة القرن:** وهي التسمية التي أطلقت على عملية سرقة (2.5) مليار دولار من أموال أمانات هيئة الضرائب في العراق، والتي كشف عنها في منتصف شهر أكتوبر عام 2022 نتيجة لتورط مسؤولين سابقين كبار ورجال أعمال، وأثارة الرأي العام المحلي والدولي وحازت على تغطية إعلامية واسعة.

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (موسى، 2004):** تهتم هذه الدراسة بمعالجة الصحف المصرية لقضايا الفساد، وتهدف إلى معرفة حجم اهتمام هذه الصحف بقضايا الفساد، وتعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح، وأداة تحليل المضمون على عينة مؤلفة من (288) عددًا من صحف (الوفد والأهرام والأسبوع)، واستعانَت بأداة الاستبانة على عينة من الصفوة قدرها (100)، وخلصت الدراسة إلى الآتي:

أ. جاءت قضايا الاستيلاء على المال العام والرشوة في مقدمة أكثر أشكال الفساد من ناحية الانتشار، وإن النخبة هم أكثر فئات المجتمع ارتكابًا لقضايا الفساد.

ب. تباين معالجات الصحف المصرية محل الدراسة لقضايا الفساد نتيجة لخضوعها للسياسات التحريرية والأيديولوجية ونمط الملكية لكل صحيفة.

ت. اعتماد جمهور الصفوة في المرتبة الأولى على الصحف المصرية كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بالفساد.

ث. كشفت الدراسة الاعتماد على المصادر الرسمية في اظهار قضايا الفساد، وغلبة القالب في هذه القضايا.

2. دراسة (عبد الغفور، 2017): تتناول هذه الدراسة رصد أطر معالجة قضايا الفساد الإداري العراقي في الصحافة العراقية، سواء أكانت الأطر الرئيسية أم الأطر الفرعية، وتهدف إلى التعرف على حجم اهتمام الصحف العراقية بقضايا الفساد، والكشف عن ملامح المعالجة الصحفية لقضايا الفساد الإداري العراقي في صحف الدراسة، وتعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمد الباحث على منهجين هما المنهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، والمنهج المقارن لتحليل أوجه الاتفاق والاختلاف في سمات وخصائص المعالجة للصحف عينة الدراسة، وخلصت نتائج الدراسة إلى الآتي:

أ. اختلاف أولويات صحف الدراسة في ترتيبها لقضايا الفساد الإداري.
ب. تصدّر الإطار المرجعي (المحدد) المرتبة الأولى من بين الأطر المستخدمة في صحف الدراسة لمعالجة قضايا الفساد الإداري في العراق.

ت. اتفاق عينة الدراسة على ارجاع الفساد الإداري في العراق إلى أسباب داخلية وخارجية.
3. دراسة (الشجيري وآخرون، 2021): تبحث هذه الدراسة عن التعرف على أطر معالجة قضايا الفساد في الإعلام التقليدي والجديد، ومدى انعكاسها على الجمهور العراقي نحو السلطة التنفيذية، وتهدف إلى التوصل لدوافع تعرض المبحوثين لقضايا الفساد بنشرات الأخبار بالقنوات الفضائية العراقية وصفحات الفيس بوك، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي الميداني بالتطبيق على عينة عشوائية لمبحوثين من محافظة بغداد مناصفة بين الإناث والذكور، وكذلك أداة الاستبانة ضمن المدة الممتدة من (2021/5/1 إلى 2021/5/31) وخلصت الى النتائج الآتية:

أ. استجابات عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو السلطة التنفيذية العراقية "تقوية السلطتين القضائية والتشريعية وعدم خضوعهما للسلطة التنفيذية بمتوسط (2.72)، يليها "أرى أن السلطة التنفيذية مقصرة في التعامل مع قضايا الفساد العراقي" بمتوسط (2.68).
ب. إن ثقة المبحوثين بالأخبار والمعلومات التي تنشر بصفحات الفيس بوك أعلى من الثقة بالفضائيات.

ت. ارتفاع متابعة عينة الدراسة لقضايا الفساد في المجتمع العراقي في وسائل الاعلام بشكل عام بنسبة (97.4%).

4. دراسة (إمام، 2022): تتناول هذه الدراسة التعرف على طبيعة معالجة الصحف المصرية (الحزبية، القومية، المستقلة) لقضايا الفساد المالي والإداري، والتي تهدف إلى معرفة حجم اهتمام الصحف المصرية بقضايا الفساد، وتعد من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج

المسح الإعلامي، وأداة تحليل الإطار الإعلامي، وأداة تحليل المضمون على عينة مكونة من (276) عددًا من الصحف الثلاث (الأخبار، والوفد، والمصري اليوم)، لمدة استغرقت ثلاثة أشهر في عام 2018، وخلصت إلى نتائج عدّة أبرزها:

أ. تصدرت قضايا الفساد المالي "الاقتصادي" جميع الصحف في المرتبة الأولى، بينما جاء الفساد الإداري في المرتبة الثانية.

ب. قضايا الفساد الإداري كانت في الرتبة، وضعف وتدني الأجور، والاختلاس، وعدم الالتزام بمواعيد العمل الرسمية.

ت. قضايا الفساد المالي "الاقتصادي" جاءت متتابعة في تجارة المخدرات، وفساد رجال الأعمال، والاتجار بالسلع الفاسدة، والاحتكار، وتعطيش السوق، والتهرب الضريبي، والمتاجرة بالأراضي، وغسل الأموال، والعملات والتزوير.

الإطار النظري

طبيعة العلاقة بين الأطر والمعالجة الصحفية

أولاً: مفهوم الإطار الإعلامي

تضطلع وسائل الإعلام اليوم بدور كبير في عملية التغيير والتعديل وأحداث نوع من التأثير في اتجاهات الجمهور المتلقي للأحداث والوقائع، وهي تقوم بذلك على وفق ما تتمتع به من مقدرة على ترتيب وتنظيم النصوص والرسائل الإعلامية لهذه الأحداث والقضايا، يجعلها في أطر إعلامية تتناسب مع ما يمتلكه الجمهور المتلقي من حقائق أو خبرات أولية، وهي تريد بذلك أن تؤكد أو تنفي معنى معين يؤدي بالمجمل إلى بناء أحكام نحو الأحداث والقضايا (عبد الحميد، 2004، صفحة 402).

ويعرف روبرت انتمان (1993) الإطار الإعلامي بأنه "انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي بطريقة تنظم القضية وتحددها وتضفي عليها قدراً من الاتساق" (Entman, 1993, p. 52).

ويرى الدكتور محمد عبد الحميد بأن الفكرة العامة لتشكيل الإطار الإعلامي على أنها: "عملية هادفة تقوم بها وسائل الإعلام والقائمون بالاتصال فيها بإعادة تنظيم المحتوى الإخباري، ووضعه في إطار من أطر اهتمامات المتلقين وإدراكهم، أو الاقتناع بالمعنى، أو المغزى الذي يستهدفه بعد إعادة التنظيم" (عبد الحميد، 2004، صفحة 403).

ثانياً: محددات بناء الإطار الإعلامي

هناك مجموعة من المحددات التي تؤدي دوراً في عملية بناء الإطار أبرزها (شوقي، 2020، صفحة 49):

1. البيئة السياسية التي ينتج فيها الإطار الإعلامي، وتأثيراتها في سياسة الوسيلة الإعلامية، بما تضعه من حدود لها ترسم شكل العلاقة بين الوسيلة والسلطة.
2. القيم التي يتمتع بها كل مجتمع وكذلك الانماط الثقافية.
3. المرجعية الفكرية والعقائدية للصحفيين وطبيعة العمل الصحفي والممارسة المهنية داخل الوسيلة.
4. البيئة الاقتصادية وما يعترئها من ضغوط تتعلق بالتمويل وملكية الوسيلة والإعلانات وأصحاب المصالح في المجتمع.
5. مصادر الأخبار وإمكانية الحصول عليها.

ثالثاً: خصائص الإطار الإعلامي

- لكل إطار يتعلق بمضمون معين خصائص يكتسبها من قابلية نظرية التأطير على اكساب هذا الإطار ما يمكنه من ملائمة قضية ما وتمثل هذه الخصائص (Reese, 2007, pp. 148-149):
1. القدرة على إظهار وجمع وجهات النظر المتعددة حيال قضية أو حدث معين.
 2. إتاحة الفرصة للتوسع بالتفسير والنقد وتحليل المفاهيم الأيديولوجية.
 3. يعمل الإطار على رسم حدود المضمون، الذي تطرحه وسائل الإعلام، وإعاقة المضامين التي لا تتناسب مع سياستها.
 4. الأطر تكون هادفة وذات مبادئ تنظيمية ورمزية تشترك اجتماعياً وتستمر مع مرور الوقت.
 5. اختيار بعض جوانب الواقع المدرك وإبرازها بطريقة تعزز مفهوم مشكلة أو قضية أو حدث.

رابعاً: الأطر الإعلامية وفقاً لأسلوب المعالجة

ترتبط المعالجة الصحفية بالأطر نابعة من الأطر التي تضعها المؤسسة الصحفية للتعامل مع قضية أو حدث ما (كشكول، 2019، صفحة 48)، ويمكن تحديد مجموعة من الأطر التي ترتبط بالمعالجة الصحفية وهي الآتي (جابر، 2015، الصفحات 151-153):

1. إطار الاستراتيجية: يتوافق هذا النوع مع الأحداث العسكرية والسياسية، ويضع هذا الإطار الأحداث ضمن السياق الاستراتيجي الذي ترتبط به والذي يكون على درجة من التأثير في الأمن القومي للدولة، وكذلك يركز على عدد من القيم أبرزها:
 - التركيز على مبدأ الفوز والخسارة والنهضة أو الانهيار والتقدم والتأخر.
 - التنافس الوطني، والدولي، ولغة الصراعات، والحروب.
 - مبدأ القوة والنفوذ، وأشخاصه، ومظاهره ومصادره.
2. إطار النتائج الاقتصادية: يتم وفق هذا الإطار وضع الأحداث ضمن سياق النتائج والتأثيرات الاقتصادية التي تكونت نتيجة الأحداث والوقائع، وبناءً على هذا المنحى تكون الرسالة الإعلامية أكثر تأثيراً في الناس، وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

3. إطار الاهتمامات الإنسانية: ينظر هذا الإطار إلى الأحداث من منظار تأثيراتها العاطفية والإنسانية لذلك فإن الرسائل الإعلامية توضع في قوالب وقصص ذات طابع درامي ونزعة عاطفية مؤثرة.
4. إطار تحديد المسؤولية: يضع القائم بالاتصال على وفق هذا الإطار الرسالة للإجابة عن السؤال الآتي: "من المسؤول عن؟"، فأفراد المؤسسات والدولة جميعهم معنيون بمعرفة الطرف أو الجهة المسؤولة عن الحدث، والقيام بدور تحديده سواء أكان هذا الطرف شخص أم مؤسسة أم سلوك أم قانون أم حكومة محددة.
5. إطار الصراع: تقدم الأحداث والوقائع في إطار من التنافس والصراع الحاد، وقد تتغافل الرسائل الإعلامية عن عناصر مرتبطة على قدر من الأهمية في سبيل التركيز وإبراز حالة الصراع، والتركيز على الفساد وانعدام الثقة بالمسؤولين، إذ ينظر إلى الأشخاص قبل الأحداث، ومن ثم التركيز على المصالح قبل الأهداف، وهي بذلك تفترض قياسًا للرسالة، يعتمد في الغالب على معيار الربح والخاسر والمهزوم والمنتصر.
6. إطار المبادئ الأخلاقية: يخاطب هذا الإطار المبادئ الراسخة والمعتقدات عند المتلقي من خلال عرض الأحداث في سياقها الأخلاقي والقيمي في المجتمع، ويؤدي القائم بالاتصال دورًا مباشرًا في تأطير الأحداث عن طريق الاستشهاد بالأدلة الدينية أو المصادر أو المراجع التي تؤكد هذا الإطار وتدعم طرحه للأحداث.

خامسًا: المعالجة الصحفية وأنواعها

1. المعالجة بحسب العمق والشمول وتشمل:

- السطحية: تأتي هذه المعالجة استجابة لحاجة البيئة الإعلامية، وتكون مستجيبة للسلطة، وهي معالجة مبتورة لا تهتم بالأزمة بعد زوال الحدث، وتؤدي إلى تضليل الجمهور وتشويه وعيه (السباعي، 2018، صفحة 41).
- المعمقة: هي معالجة متكاملة وشاملة تغطي مختلف جوانب الحدث ومسبباته وتطورات وأفائه والأطراف الفاعلة فيه والسياق الذي يتم فيه، فهي تقوم على متابعة دقيقة تراعي الحدث والجمهور المتلقي، وتعتمد إلى تحقيق: أسلوب النمط النقدي الذي ينطلق من إيجاد صلة للمعالجة باهتمامات ومصالح الجمهور، ومستوى واقعية وعيه.
- النمط العقلي الذي يعرض الحقائق الموثقة مع تجنب التغطية الجزئية والنظرة الأحادية للأحداث والوقائع التي يتم معالجتها (خضور، 1999، صفحة 72).

2. المعالجة تبعًا لاتجاه المضمون وتشمل:

- المحايدة (الموضوعية): هي المعالجة التي تتسم بالتوازن، ولا تركز على جانب من الحدث أو

القضية أو الأزمة ونسبته إلى مسبب واحد، واغفال بقية الأسباب، بل تتناول جملة الأسباب ذات العلاقة، إضافة إلى عدم التطرف في التأييد أو المعارضة في وصف طبيعة وسلوكيات الأطراف المتصارعة، مع التزام الدقة والصدق والشمولية والوضوح ونقل الحقائق بعيداً عن الآراء الذاتية (بغداد، 2009، صفحة 28).

- المتحيزة: هذا النوع من المعالجة يميل إلى عدم الاهتمام بمصادقية مصادر الحصول على المعلومة، ولا يركز على دقة المعلومات، وتعتمد إلى التموه الذي يغض الطرف عن موضوع، ويجذب النظر إلى موضوع آخر، وهي تؤثر في فهم الجمهور للرسالة الإعلامية، وتؤدي إلى استجابات متباينة، وتبتعد عن الموضوعية، وتكون مرتبطة بإيدولوجية معينة (حجاب، 2010، صفحة 201).

3. المعالجة من حيث الهدف وتشمل:

- معالجة نقدية: هذا النوع من المعالجات يرى الحدث من جميع جوانبه الواقعية، ويعمل على إيجاد طريقة أو حل لتجنب سلبياته مستقبلاً، ويهتم بإبراز الاتجاهات والموضوعات والمواقف السلبية من الحدث حسب وجهة نظر القائم بالاتصال، وهو بذلك يسعى إلى القيام بدور تقويمي، والقيام بتزويد الجمهور بخلفيات الحدث وعرض وجهات النظر المتعلقة به، وفتح مساحة لمناقشة أبعاده ونتائجه، والمغزى هو القيام بدور الوقاية، وتوظيف هذه التجربة في تجارب ماثلة قد تطراً (الجميلة، 2006، صفحة 37).

- معالجة دعائية: يعمد هذا النوع إلى توظيف مختلف الأساليب المستعملة بالعملية الدعائية، فهي تقوم على الشحن والتهيج، والإثارة، والمحاكاة، والإيحاء النفسي، وتوظيف الكلمات البراقة، والخداع، والتضليل، والكذب، والتزييف وغيرها من الأساليب التي توظف في الرسالة الدعائية التي تبث عبر الوسيلة الإعلامية؛ لتحقيق غاية منشودة وهي التحكم أو التأثير في اتجاهات ومواقف الجمهور (البشر، 2008، الصفحات 155-156)

الإطار التحليلي

تحليل مضامين مواقع وكالات: (واع، الفرات نيوز، بغداد اليوم)
المحور الأول: أطر المعالجة الصحفية في موقع وكالة (واع) الاخباري.
أولاً: فئات ماذا قيل؟

1. أنواع أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (واع) الالكتروني الاخباري

جدول (1) يبين أنواع أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (واع)

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	إطار المسؤولية	16	51.6	الأولى

الثانية	16.1	5	إطار الصراع	2
الثالثة	12.9	4	إطار الاستراتيجية	3
الرابعة	9.6	3	الإطار الأمني	4
الرابعة مكرر	9.6	3	الإطار القانوني	5
----	---	---	الإطار الأخلاقي	6
----	---	---	الإطار الإنساني	7
----	---	---	الإطار الاقتصادي	8
	100%	31	المجموع	

تشير نتائج الدراسة التحليلية لجدول (1) إلى تنوع أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (واع) لتشمل العديد من الأطر المستعملة في المعالجة، إذ جاءت فئة (إطار المسؤولية) بالمرتبة الأولى وبنسبة (51.6%)، وحرص الموقع على تحديد الجهات المسؤولة والمرتبطة بالقضية، ومثال ذلك ما ورد في الخبر الآتي ونصه: "إن الهيئة نفذت العملية وفق مذكرة قضائية صادرة عن محكمة استئناف بغداد الكرخ - محكمة الكرخ الثانية، بحق المدير المفوض لشركة المبدعين للخدمات النفطية المحدودة أحد المتهمين في قضية مبالغ الأمانات الضريبية المودعة في فروع مصرف الرافدين"⁽²⁾، وجاءت فئة (إطار الصراع) بالمرتبة الثانية وبنسبة (16.1%)، وأظهر الموقع تبادل الاتهامات بين الجهات والأفراد المرتبطة بالقضية، ومثال ذلك الخبر الذي أورده الموقع ونصه: "أصدر ديوان الرقابة المالية الاتحادي اليوم الخميس، بياناً بشأن الأمانات الضريبية وطريقة سحب المبالغ، فيما أشار الى أن مقترح اللجنة المالية حمل هيئة الضرائب مسؤولية تدقيق الإجراءات القانونية"⁽³⁾، فيما جاءت فئة (إطار الاستراتيجية) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت (12.9%)، ومثال ذلك ما ذكره الموقع في خبره الذي استند إلى تغريدة رئيس الوزراء العراقي محمد السوداني ونصه: "قال السوداني في تغريدة تابعتها وكالة الأنباء العراقية (واع)، "لن نتوانى أبداً في اتخاذ إجراءات حقيقية لكبح جماح الفساد الذي استشرى بكل وقاحة في مفاصل الدولة ومؤسساتها"⁽⁴⁾، فيما حلت فئة (الإطار الأمني) بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية بلغت (9.6%) فقد أكد الموقع ابراز ملاحقة واعتقال المطلوبين بالسرقة ومثال ذلك ما ذكره الموقع في خبره ونصه: "وأكد السوداني "حاجة العراق لدعم المجتمع الدولي من أجل استرداد أمواله المهربة، وكذلك استرداد المطلوبين للقضاء من المدانين والمتورطين بقضايا الفساد ولاسيما في قضية التأمينات الضريبية"⁽⁵⁾، وحازت فئة (الإطار القانوني) المرتبة الرابعة أيضاً وبنسبة مئوية بلغت (9.6%)، فقد حرص موقع الدراسة على إبراز دور القضاء في التصدي للقضية، مثال ذلك ما ذكره الموقع في خبره ونصه: "تتفرد وكالة الأنباء العراقية (واع)، بإجراء لقاء مطول مع قاضي أول محكمة تحقيق النزاهة نائب رئيس محكمة استئناف الكرخ الاتحادية (ضياء جعفر لفتة) بشأن ملف سرقة مليارين ونصف المليار دولار الخاصة بالتأمينات في هيئة الضرائب"⁽⁶⁾.

وتبين النتائج إن موقع الدراسة أبرز إطار المسؤولية في معالجة قضية سرقة القرن، بينما خلا الموقع من الإطار الأخلاقي والإطار الإنساني وإطار النتائج الاقتصادية.

2. فئة أنواع المعالجة الصحفية

جدول (2) يبين أنواع المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (واع)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	38.7	12	معالجة محايدة	1
الثانية	22.5	7	معالجة نقدية	2
الثانية	22.5	7	معالجة دعائية	3
الثالثة	9.6	3	معالجة تحريضية	4
الرابعة	6.4	2	معالجة متحيزة	5
	100%	31	المجموع	

تشير نتائج الجدول (2) إلى أنواع المعالجة الصحفية لقضية (سرقة القرن) في موقع وكالة (واع)، إذ جاءت فئة (معالجة محايدة) بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (38.7%)، وجاءت فئتا (معالجة نقدية) و(معالجة دعائية) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (22.5%)، في حين حلت فئة (معالجة تحريضية) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (9.6%)، فيما حازت فئة (معالجة متحيزة) المرتبة الرابعة وبنسبة مئوية بلغت (6.4%)، ويلاحظ أن معالجة موقع وكالة (واع) كانت في بعض مادته الصحفية حيادية، ولكون الموقع يمثل وجهة النظر الرسمية، فقد حاول الحفاظ على هذه الحيادية على الرغم من اعتماده على معالجات أخرى ظهرت لبعض الموضوعات التي تناولها بشأن قضية سرقة القرن.

3. فئة أساليب المعالجة الصحفية

جدول (3) يبين أساليب المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (واع)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	25.8	8	تقديم الحقائق	1
الثانية	22.5	7	التحليل والتفسير	2
الثالثة	19.3	6	التوجيه والارشاد	3
الرابعة	12.9	4	عرض المعلومات	4
الخامسة	9.6	3	التضخيم والتهويل	5
الخامسة مكرر	9.6	3	أكثر من أسلوب	6
	100%	31	المجموع	

تبين نتائج جدول (3) أساليب المعالجة الصحفية لقضية (سرقة القرن) في موقع وكالة (واع)، إذ حازت فئة (تقديم الحقائق) المرتبة الأولى، وبنسبة (25.8%)، وجاءت فئة (التحليل والتفسير) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (22.5%)، فيما حلت فئة (التوجيه والارشاد) بالمرتبة الثالثة،

وبنسبة مئوية بلغت (19.3%)، في حين حازت فئة (عرض المعلومات) المرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (12.9%) وجاءت فئتا (التضخيم والتحويل) و(أكثر من أسلوب) بالمرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (9.6%).

وإن سبب تصدّر فئة (تقديم الحقائق) بالمقدمة؛ نتيجة لاهتمام الموقع في معالجته على عرض الحقائق التي تبرزها التحقيقات المتعلقة بالقضية والأدلة التي تستجد طيلة فترة إجراء الدراسة، وإن الموقع اعتمد التحليل والتفسير لتحليل أبعاد القضية، وإعطاء تفسيرات لبعض التفاصيل، والتوجيه والإرشاد باتجاه محاسبة المتهمين والمتورطين، وتبيان العقوبات القانونية لهذه القضايا.

4. فئة مصادر المادة الصحفية

جدول (4) يبين مصادر المادة الصحفية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	54.8	17	بيانات صحفية	1
الثانية	16.1	5	مواقع التواصل الاجتماعي	2
الثالثة	9.6	3	مراسل صحفي	3
الثالثة مكرر	9.6	3	وثائق رسمية	4
الرابعة	6.4	2	كاتب صحفي	5
الخامسة	3.2	1	مندوب صحفي	6
	100%	31	المجموع	

يوضح جدول (4) مصادر المادة الصحفية، إذ حازت فئة (بيانات صحفية) على المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (54.8%)، وجاءت فئة (مواقع التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (16.1%)، وحازت فئتا (مراسل صحفي) و(وثائق رسمية) المرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (9.6%)، فيما حازت فئة (كاتب صحفي) المرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (6.4%)، وجاءت فئة (مندوب صحفي) بالمرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (3.2%)، ويلاحظ تنوع مصادر المادة الصحفية التي اعتمدها موقع وكالة (واع)، إلا إنه ركز في معالجته على البيانات الصحفية التي صدرت خلال مدة الدراسة من الحكومة، والتي كشفت عن موقفها وما تقوم به من إجراءات، وكذلك الصادرة عن الجهات البرلمانية والأطراف ذات العلاقة بالقضية سواء أكانت متهمة بالقضية أم مسؤولة عنها، أما مواقع التواصل فلم يعتمد عليها الموقع بشكل كبير؛ لكونها مصدر مشكوك في موثوقيته، وهذا يعدّ مؤشر إيجابي بالنسبة للوكالة.

ثانياً: فئات (كيف قيل؟)

1. فئة فنون المعالجة الصحفية

جدول (5) يبين الفنون المعتمدة في المعالجة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	الخبر الصحفي	27	87	الأولى
2	مقال الرأي	2	6.4	الثانية
3	التقرير الاخباري	1	3.2	الثالثة
4	الحديث الصحفي (المقابلة)	1	3.2	الثالثة مكرر
	المجموع	31	100%	

يكشف جدول (5) الفنون المعتمدة في المعالجة الصحفية، إذ حازت فئة (الخبر الصحفي) المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (87%)، وجاءت فئة (مقال الرأي) بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية بلغت (6.4%)، وحصلت فئة (التقرير الاخباري) على المرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (3.2%)، وحلت فئة (الحديث الصحفي (المقابلة)) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (3.2%)، وهذه النتيجة تظهر حرص الموقع على توظيف الأخبار في نقل أحداث القضية ومعالجتها، وهي نتيجة طبيعية لأن الوكالات بطبيعتها تركز على فن الخبر الصحفي بمعظم تغطيتها للأخبار، وهذا من بديهيات عملها.

2. أساليب تقديم وعرض مضامين المعالجة الصحفية

جدول (6) يبين أساليب تقديم وعرض مضامين المعالجة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	نص مقترن بصورة تكون ثابتة في الموقع الإلكتروني	23	74.1	الأولى
2	نص مقترن باليوم صوري	8	25.8	الثانية
3	مضمون نصي في الموقع الإلكتروني فقط	----	-----	----
4	نص مقترن بمقطع فيديو في الموقع الإلكتروني	----	-----	----
	المجموع	31	100%	

توضح نتائج جدول (6) تصدّر فئة (نص مقترن بصورة تكون ثابتة في الموقع الإلكتروني) بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (74.1%)، وجاءت فئة (نص مقترن باليوم صوري) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (25.8%)، والنص المقترن بصورة ثابتة هو ضمن السياسة التحريرية للوكالة، في حين اعتماد الموقع على نص مقترن باليوم صوري لاستخدامه أكثر من صورة بالخبر الواحد لوصف الحدث والتعبير عنه، فيما خلا الموقع من تقديم وعرض مضامين المعالجة الصحفية من المضمون النصي فقط، ومن النص المقترن بمقطع فيديو.

3. فئة عناصر الإبراز التيبوغرافي

جدول (7) يبين عناصر الإبراز التيبوغرافي المعتمدة في المعالجة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	حجم الخط	62	37.5	الأولى

العناوين	62	37.5	الأولى مكرر
الصور	41	24.8	الثانية
المجموع	165	100%	

وظف موقع الدراسة عناصر الابرز المتمثلة بـ (حجم الخط، والعناوين، والصور)، لجذب انتباه قراء الموقع إلى المضامين المتعلقة بقضية سرقة القرن، إذ حازت فئتا (حجم الخط) و (العناوين) المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (37.5%)، فيما جاءت فئة (الصور) بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية بلغت (24.8%)، فقد عمد الموقع إلى جعل حجم الخط أكبر في بعض فقرات الأخبار الخاصة بالقضية في محاولة منه إلى ابراز المعلومات المتعلقة بالقضية، والتي يراها مهمة بشكل يؤدي إلى جذب أنظار القراء إلى فقرات بعينها.

4. فئة عناصر التفاعلية المستخدمة في المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن

جدول (8) يبين أنواع العناصر التفاعلية المستخدمة في المعالجة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	المشاركة	31	50	الأولى
2	الطباعة	31	50	الأولى مكرر
	المجموع	62	100%	

على وفق بيانات تحليل الجدول (8) فقد حازت فئتا (المشاركة) و(الطباعة) المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (50%)، وهذا يدل على أن الموقع أتاح إمكانية التفاعل مع المضامين الخاصة بقضية سرقة القرن من خلال عنصر المشاركة لهذه المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح لمتابعي مواقع التواصل التفاعل مع القضية، وإبداء الآراء والنقاش بشأنها.

المحور الثاني: اطر المعالجة الصحفية في موقع وكالة (الفرات نيوز) الإخباري.

أولاً: فئات ماذا قيل؟

1. أنواع أطر المعالجة الصحفية لقضية سرق القرن في موقع وكالة (الفرات نيوز) الالكتروني الاخباري.

جدول (9) يبين أنواع أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (الفرات نيوز)

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	إطار المسؤولية	28	46.6	الأولى
2	إطار الصراع	13	21.6	الثانية
3	الإطار الامني	9	15	الثالثة
4	إطار الاستراتيجية	5	8.3	الرابعة
5	الإطار القانوني	5	8.3	الرابعة مكرر
6	الإطار الاخلاقي	----	----	----

7	الإطار الانساني	----	----
8	الإطار الاقتصادي	----	----
	المجموع	60	100%

تشير نتائج الدراسة التحليلية لجدول (9) إلى تنوع أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (واع) لتشمل العديد من الأطر المستخدمة في المعالجة، إذ جاءت فئة (إطار المسؤولية) بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (46.6%)، التي تبين تركيز الموقع على تحديد الجهات المسؤولة والمرتبطة بالقضية، مثال ذلك ما ورد في الخبر الآتي ونصه: "إن محكمة تحقيق الكرخ الثانية المختصة بقضايا النزاهة قررت استقدام أحد أعضاء اللجنة المالية في مجلس النواب للدورة السابقة عن تهمة الأضرار العمدي بأموال الدولة وفق أحكام المادة 340 من قانون العقوبات لإصداره توصية بصرف الأمانات الضريبية قبل إتمام التدقيقات من قبل الجهات الرقابية"⁽⁷⁾، وجاءت فئة (إطار الصراع) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (21.6%)، التي تظهر وجود حالة من الصراع وتبادل الاتهامات بين الأطراف المرتبطة بالقضية ومثال ذلك الخبر الذي أورده الموقع ونصه: "أعلنت عضو في لجنة النزاهة النيابية، سرور عبد الواحد، عدم براءة البنك المركزي في سرقة أموال الضرائب"⁽⁸⁾، فيما جاءت فئة (الإطار الأمني) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت (15%)، ومثال ذلك ما ذكره الموقع في خبره ونصه: "وقال الغانمي في بيان تلقت وكالة (الفرات نيوز) نسخة منه: "العراق أمانة في أعناقنا، ولن نسمح بسرقة أمواله أو التهاون في أي شيء يمس أمنه، وعليه وجهنا قوة خاصة من أبطال وزارة الداخلية بإلقاء القبض على (نور زهير جاسم) في مطار بغداد الدولي أثناء محاولته المغادرة خارج البلاد بطائرة خاصة"⁽⁹⁾، في حين حلت فئة (إطار الاستراتيجية) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (8.3%)، ومثال ذلك ما ذكره الموقع في خبره ونصه: "أكد محسن المندلاوي النائب الأول لرئيس مجلس النواب أن المرحلة المقبلة ستكون صعبة، إذ ستشهد هيئة النزاهة وبقية المؤسسات الرقابية بما فيها مجلس النواب حرباً ليست بالهينة ضد شبكات الفساد والمفسدين، وستكون حرباً لا تقل شأناً عن حربنا ضد الإرهاب"⁽¹⁰⁾، فيما حازت فئة (الإطار القانوني) المرتبة الرابعة أيضاً، وبنسبة مئوية بلغت (8.3%)، إذ حرص موقع الدراسة على إبراز دور القضاء في التصدي للقضية، ومثال ذلك ما ذكره الموقع في خبره ونصه: "قال المندلاوي في صفحته على تويتر: "أتقدم بخالص الشكر والتقدير للقضاء العراقي وللسيد رئيس مجلس القضاء الأعلى لدعمهم مجلس النواب في محاربة الفساد والفاستين، وسرعة اتخاذ الإجراءات اللازمة بخصوص إيقاف "سرقة القرن" ونهب أموال الأمانات الضريبية"⁽¹¹⁾.

وتبين النتائج أعلاه تركيز موقع الدراسة على إطار المسؤولية في معالجة قضية سرقة القرن، بينما لم يركز الموقع على الإطار الأخلاقي والإطار الإنساني وإطار النتائج الاقتصادية في معالجة القضية.

2. فئة أنواع المعالجة الصحفية

جدول (10) يبين أنواع المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (الفرات نيوز)

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	معالجة محايدة	29	48.3	الأولى
2	معالجة دعائية	12	20	الثانية
3	معالجة نقدية	10	16.6	الثالثة
4	معالجة تحريضية	7	11.6	الرابعة
5	معالجة متحيزة	2	3.3	الخامسة
	المجموع	60	100%	

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن الموقع استعمل أكثر من نوع لمعالجة القضية (سرقة القرن)، إذ جاءت فئة (معالجة محايدة) بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (48.3%)، وحصلت فئة (معالجة دعائية) على المرتبة الثانية وبنسبة (20%)، فيما جاءت فئة (معالجة نقدية) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت (16.6%)، في حين حلت فئة (معالجة تحريضية) بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية بلغت (11.6%)، وحازت فئة (معالجة متحيزة) المرتبة الخامسة وبنسبة مئوية بلغت (3.3%)، واتسمت معالجة موقع وكالة (الفرات نيوز) بالحيادية؛ لكون الموقع تابع لجهة حزبية، وليس لها ارتباط بالقضية، إلا إن الموقع لم يخلو من النقد والتحريض وتوظيف الجانب الدعائي ضد المتورطين بالقضية من خلال الدعوة إلى محاسبة المتهمين الرئيسيين والجهات الحكومية المقصرة، ومع هذا فإن الحيادية هي الغالبة على المعالجة.

3. فئة أساليب المعالجة الصحفية

جدول (11) يبين أساليب تقديم وعرض مضامين المعالجة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	تقديم الحقائق	15	25	الأولى
2	التحليل والتفسير	12	20	الثانية
3	التضخيم والتهويل	11	18.3	الثالثة
4	عرض المعلومات	9	15	الرابعة
5	التوجيه والإرشاد	7	11.6	الخامسة
6	أكثر من أسلوب	6	10	السادسة
	المجموع	60	100%	

تكشف نتائج بيانات جدول (11) أنواع الأساليب عرض المضامين، إذ حازت فئة (تقديم الحقائق) على المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (25%)، وجاءت فئة (التحليل والتفسير) بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية بلغت (20%)، فيما جاءت فئة (التضخيم والتهويل) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت (18.3%)، في حين حلت فئة (عرض المعلومات) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت

(15%)، فيما حازت فئة (التوجيه والإرشاد) المرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (11.6%)، وجاءت فئة (أكثر من أسلوب) بالمرتبة السادسة وبنسبة مئوية بلغت (10%).
 وإن سبب تصدر فئة (تقديم الحقائق) بالمقدمة؛ لتركيز الموقع في معالجته تقديم وعرض الحقائق والأدلة والبيانات والوثائق والمخاطبات بين الجهات المسؤولة عن التحقيق في القضية أو التي لها ارتباط بها، وكذلك تفسير وتبرير والدفاع عن نفسها ضد توجيه الاتهام لها، والإجراءات التي تتخذها كل جهة.

4. فئة مصادر المادة الصحفية

جدول (12) يبين مصادر المادة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	بيانات صحفية	27	45	الأولى
2	تصريحات	19	31.6	الثانية
3	مواقع التواصل الاجتماعي	7	11.6	الثالثة
4	وثائق رسمية	6	10	الرابعة
5	مراسل صحفي	1	1.6	الخامسة
	المجموع	60	%100	

تبين بيانات جدول (12) مصادر المادة الصحفية، إذ حازت فئة (بيانات صحفية) المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (45%)، وجاءت فئة (تصريحات) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (31.6%)، فيما جاءت فئة (مواقع التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (11.6%)، في حين حلت فئة (وثائق رسمية) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (10%)، وحازت فئة (مراسل صحفي) المرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (1.6%)، ويلاحظ أن الموقع اشترك مع وكالة (واع) في مصدر المادة الصحفية (البيانات الصحفية)؛ لأن القضية متعلقة بمؤسسة حكومية، وهناك جهات حكومية ذات علاقة بالقضية وأطراف متهمه سعت جميعها إلى إصدار بيانات صحفية لتبرير موقفها وتوضيح إجراءاتها والدفاع عن نفسها وإخلاء البعض من مسؤوليتها عن القضية، وهذه البيانات حملت معلومات وتفاصيل مهمة دفعت مواقع الدراسة إلى اعتمادها في معالجتها.

ثانياً: فئات (كيف قيل؟)

1. فئة فنون المعالجة الصحفية

جدول (13) يبين الفنون المعتمدة في المعالجة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	الخبر الصحفي	60	100	الأولى
2	مقال الرأي	0	0	
3	التقرير الاخباري	0	0	
4	الحديث الصحفي (المقابلة)	0	0	
	المجموع	60	%100	

توضح نتائج جدول (13) الفنون المعتمدة في المعالجة الصحفية، إذ حازت فئة (الخبر الصحفي) المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (100%)، فيما خلت المعالجة الصحفية من الفنون الصحفية الأخرى، وهذه النتيجة تظهر أن الموقع ركز على توظيف الأخبار بشكل مطلق في نقل أحداث القضية ومعالجتها نظراً لطبيعة القضية التي اتسمت بالأحداث السريعة والمفاجآت التي تتطلب معالجة سريعة تفرض استعمال فن الخبر الصحفي؛ لكونه الأنسب للتعامل من باقي الفنون الأخرى.

2. فئة أساليب تقديم وعرض مضامين المعالجة الصحفية

جدول (14) يبين أساليب تقديم وعرض مضامين المعالجة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	نص مقترن بصورة تكون ثابتة في الموقع الإلكتروني	57	95	الأولى
2	مضمون نصي في الموقع الإلكتروني فقط	1	1.6	الثانية
3	نص مقترن بصورتين متداخلتين في الموقع الإلكتروني	1	1.6	الثانية مكرر
4	نص مقترن بمقطع فيديو في الموقع الإلكتروني	1	1.6	الثانية مكرر
	المجموع	60	100%	

تبين نتائج جدول (14) أساليب المعالجة الصحفية، إذ جاءت فئة (نص مقترن بصورة تكون ثابتة في الموقع الإلكتروني) بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (95%)، وحازت فئة (مضمون نصي في الموقع الإلكتروني فقط) المرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (1.6%)، فيما حصلت فئتا (نص مقترن بصورتين متداخلتين في الموقع الإلكتروني) و(نص مقترن بمقطع فيديو في الموقع الإلكتروني) على المرتبة الثانية مكرر لكل منها وبنسبة مئوية بلغت (1.6%)، ويلاحظ وجود فئة (نص مقترن بصورتين متداخلتين في موقع الفرات)؛ لأن الموقع استخدم صور المعالجة ببرامج تعديل الصور، وهذا غير موجود في موقع واع، واستخدم الموقع (نص مقترن بمقطع فيديو) في معالجته للقضية لتوضيح تفاصيل أكثر عنها.

3. فئة عناصر الإبراز التيبوغرافي

جدول (15) يبين عناصر الإبراز التيبوغرافي المعتمدة في المعالجة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	العناوين	144	41.6	الأولى
2	حجم الخط	144	41.6	الأولى مكرر
3	الصور	58	16.7	الثانية
	المجموع	346	100%	

وظف موقع الدراسة عناصر الإبراز المتمثلة بـ (العناوين، حجم الخط، الصور)، لجذب انتباه قراء الموقع إلى المضامين المتعلقة بقضية سرقة القرن، إذ حازت فئتا (العناوين) و(حجم الخط) المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (41.6%) لكل منهما، فيما جاءت فئة (الصور) بالمرتبة الثانية

وبنسبة مئوية بلغت (16.7%)، إن مواقع الدراسة ركزت على (العناوين وحجم الخط) بشكل متساوٍ، فكان اهتمامها بالعناوين لافت للنظر ولا سيما العناوين الفرعية، في حين إن استخدام الصور بالموقع لا يوازي مجموع المنشورات البالغ عددها (346) منشورًا خلال مدة الدراسة.

4. فئة عناصر التفاعلية المستخدمة في المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن

جدول (16) يبين أنواع العناصر التفاعلية المستخدمة في المعالجة الصحفية

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	المشاركة	60	100	الأولى
2	الطباعة	0	0	
	المجموع	60	100%	

تكشف بيانات جدول (16) أنواع المعالجة الصحفية في الموقع، إذ حازت فئة (المشاركة) المرتبة الأولى والوحيدة، وبنسبة مئوية بلغت (100%)، فيما خلت المعالجة لهذه القضية من عناصر التفاعلية أخرى كالطباعة، وهذا يدل على أن الموقع أتاح إمكانية التفاعل مع المضامين الخاصة بقضية سرقة القرن فقط من خلال عنصر المشاركة لهذه المضامين على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتيح لمتابعي هذه المواقع التفاعل مع القضية، وإبداء الآراء والنقاش بشأنها.

المحور الثالث: أطر المعالجة الصحفية في موقع وكالة (بغداد اليوم) الإخباري.

أولاً: فئات ماذا قيل؟

1. أنواع اطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (بغداد اليوم) الالكتروني

الاخباري

جدول (17) يبين أنواع أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (بغداد اليوم)

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	إطار المسؤولية	39	53.4	الأولى
2	إطار الصراع	16	21.9	الثانية
3	الإطار الأمني	8	10.9	الثالثة
4	الإطار القانوني	6	8.2	الرابعة
5	إطار الاستراتيجية	4	5.4	الخامسة
6	الإطار الاخلاقي	----	----	-----
7	الإطار الانساني	----	----	-----
8	الإطار الاقتصادي	----	----	-----
	المجموع	73	100%	

تشير نتائج الدراسة التحليلية لجدول رقم (17) إلى تنوع أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (واع)، لتشمل العديد من الأطر المستخدمة في المعالجة، إذ جاءت فئة (إطار

المسؤولية) بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (53.4%)، ومثال ذلك ما ورد في الخبر الآتي ونصه: "وبينت نصيف أن هذه الجريمة واضحة المعالم وتفصيلها مكشوفة، فالمبالغ المسروقة تم سحبها نقداً من قبل المديرين التنفيذيين للشركات الخمس: (الحوت الأحذب، ورياح بغداد، والقانت، والمبدعون، وبادية المساء)، وهي شركات حديثة بحسب قول الوزير، وغالباً ما تعني الحديثة بأن الشركة (وهمية)، وقد حررت الصكوك من قبل الهيئة العامة للضرائب، ومن المستحيل أن يتم تنفيذ السرقة بدون وجود متواطئين مع التجار سواء في الضرائب أو في مصرف الرافدين"⁽¹²⁾، وجاءت فئة (إطار الصراع) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (21.9%)، مثال ذلك الخبر الذي أورده الموقع ونصه: "كشف ديوان الرقابة المالية الخميس، عن ملابسات سرقة أموال أمانة الضرائب ملقياً باللائمة على هيئة الضرائب والحكومة، مبيناً أن الحكومة طالبت بكتاب رسمي إيقاف رقابة الديوان مقابل تحمل هيئة الضرائب المسؤولية الكاملة لحماية تلك الأموال"⁽¹³⁾، فيما جاءت فئة (الإطار الأمني) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (10.9%)، مثال ذلك الخبر الذي ذكره الموقع ونصه: "إن مصدر مطلع أبلغ (بغداد اليوم)، بأن "قيام قوة خاصة من هيئة النزاهة الاتحادية، بتنفيذ أمر اعتقال بحق المستشار الاقتصادي لرئيس الوزراء، هيثم الجبوري ورئيس اللجنة المالية النيابية سابقاً؛ بسبب تورطه بقضية سرقة الأمانات الضريبية والبالغة (3.7) ترليون دينار"⁽¹⁴⁾، في حين حلت فئة (الإطار القانوني) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (8.2%) مثال ذلك ما ذكره الموقع في خبره ونصه: "وأظهرت الوثائق التي حصلت عليها (بغداد اليوم) صدور أوامر القبض، ومنع السفر بحق المطلوبين للقضاء، وهم: حسين كاوة عبد القادر، ومحمد فلاح الجنابي، وعبد المهدي توفيق، ونور زهير المظهر"⁽¹⁵⁾، فيما حازت فئة (إطار الاستراتيجية) المرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (5.4%)، مثال ذلك الخبر الذي أورده الموقع ونصه: "تستمر عصابة سرقة أموال أمانة الضرائب والبالغة 2.5 مليار دولار، باستهداف الاقتصاد الوطني، وإثارة الفتن من أجل تشتيت انظار الرأي العام عن قضية فسادهم سيما مع حملة الاعتقالات الأخيرة"⁽¹⁶⁾.

وتبين النتائج أعلاه إن موقع الدراسة ركز على إطار المسؤولية في معالجة قضية سرقة القرن، بينما لم يركز على الإطار الأخلاقي، والإطار الإنساني، وإطار النتائج الاقتصادية في معالجة القضية.

2. فئة أنواع المعالجة الصحفية

جدول (18) يبين أنواع المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (بغداد اليوم)

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	معالجة محايدة	31	42.4	الأولى
2	معالجة نقدية	14	19.1	الثانية
3	معالجة دعائية	12	16.4	الثالثة

4	معالجة تحريضية	10	13.6	الرابعة
5	معالجة متحيزة	6	8.2	الخامسة
	المجموع	73	100%	

تشير نتائج الجدول رقم (18) إلى أن الموقع استعمل أكثر من نوع لمعالجة القضية (سرقة القرن)، إذ جاءت فئة (معالجة محايدة) بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (42.4%)، وجاءت فئة (معالجة نقدية) بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية بلغت (19.1%)، فيما جاءت فئة (معالجة دعائية) بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت (16.4%)، وحلت فئة (معالجة تحريضية) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (13.6%)، فيما حازت فئة (معالجة متحيزة) المرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (8.2%)، ويظهر أن المعالجة الحيادية كانت هي الغالبة لاعتماد الموقع على البيانات الصحفية الصادرة عن أطراف القضية، وحرص الموقع على تناول هذه البيانات بصورة متوازنة على الرغم من تناوله بقية المعالجات الأخرى، ولكن بنسب أقل تعود إلى سياسة التحرير للموقع ورؤيته للقضية.

3. فئة أساليب المعالجة الصحفية

جدول (19) يبين أساليب المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في موقع وكالة (بغداد اليوم)

ت	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	تقديم الحقائق	18	24.6	الأولى
2	التضخيم والتهويل	16	21.9	الثانية
3	التوجيه والارشاد	15	20.5	الثالثة
4	عرض المعلومات	11	15	الرابعة
5	التحليل والتفسير	8	10.9	الخامسة
6	أكثر من أسلوب	5	6.8	السادسة
	المجموع	73	100%	

يوضح جدول (19) أساليب المستعملة لقضية سرقة القرن، إذ حازت فئة (تقديم الحقائق) المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (24.6%)، وجاءت فئة (التضخيم والتهويل) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (21.9%)، فيما جاءت فئة (التوجيه والارشاد) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (20.5%)، في حين حلت فئة (عرض المعلومات) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (15%)، فيما حازت فئة (التحليل والتفسير) المرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (10.9%)، وجاءت فئة (أكثر من أسلوب) بالمرتبة السادسة، وبنسبة مئوية بلغت (6.8%)، ويلاحظ أن فئة (تقديم الحقائق) جاءت بالمقدمة؛ لأن الموقع ركز في معالجته تقديم وعرض الحقائق والأدلة والبيانات والوثائق والمخاطبات بين الجهات المسؤولة عن التحقيق في القضية، أو التي لها ارتباط بها، وكذلك تفسير وتبرير والدفاع عن نفسها ضد توجيه الاتهام لها والإجراءات التي تتخذها كل جهة.

4. فئة مصادر المادة الصحفية

جدول (20) يبين مصادر المادة الصحفية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	36.9	27	بيانات صحفية	1
الثانية	26	19	تصريحات	2
الثالثة	24.6	18	مواقع التواصل الاجتماعي	3
الرابعة	12.3	9	وثائق رسمية	4
	%100	73	المجموع	

تبين بيانات جدول (20) مصادر المادة الصحفية، إذ حازت فئة (بيانات صحفية) المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (36.9%)، وجاءت فئة (تصريحات) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (26%)، فيما جاءت فئة (مواقع التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (24.6%)، في حين حلت فئة (وثائق رسمية) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (12.3%)، ونلاحظ أن الموقع نوع في مصادر مادته الصحفية، واعتمد بشكل كبير نوعا ما على البيانات الصحفية، والتصريحات، والوثائق، وفي جانب آخر على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لبعض مادته الصحفية التي تعدُّ مصدرًا مشكوك في موثوقيته.

ثانياً: فئات (كيف قيل؟)

1. فئة فنون المعالجة الصحفية

جدول (21) يبين الفنون المعتمدة في المعالجة الصحفية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	100	73	الخبر الصحفي	1
	0	0	مقال الرأي	2
	0	0	التقرير الإخباري	3
	0	0	الحديث الصحفي (المقابلة)	4
	%100	73	المجموع	

تبين نتائج جدول (21) الفنون المعالجة الصحفية، إذ حصلت فئة (الخبر الصحفي) على المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (100%)، فيما خلت المعالجة الصحفية من الفنون الصحفية الأخرى، وهذه النتيجة تظهر تركيز الموقع على استخدام الخبر الصحفي بشكل مطلق في نقل أحداث القضية ومعالجتها؛ لكونه الفن الصحفي الأنسب لتغطية الأحداث والتطورات السريعة للقضية.

2. أساليب تقديم وعرض مضامين المعالجة الصحفية

جدول (22) يبين أساليب تقديم وعرض مضامين المعالجة الصحفية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	93.1	68	نص مقترن بصورة تكون ثابتة في الموقع الإلكتروني	1
الثانية	5.4	4	نص مقترن بصورتين متداخلتين في الموقع الإلكتروني	2

أطر المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن في المواقع الإلكترونية الإخبارية...

الثالثة	1.3	1	نص مقترن بمقطع فيديو في الموقع الإلكتروني	3
----	----	----	مضمون نصي في الموقع الإلكتروني فقط	4
	%100	73	المجموع	

توضح نتائج جدول (22) أساليب مضامين المعالجة الصحفية، إذ حلت فئة (نص مقترن بصورة تكون ثابتة في الموقع الإلكتروني) على المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (93.1%)، فيما حصلت فئة (نص مقترن بصورتين متداخلتين في الموقع الإلكتروني) على المرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (5.4%)، وجاءت فئة (نص مقترن بمقطع فيديو في الموقع الإلكتروني) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (1.3%)، ويلاحظ اعتماد الموقع على النص المقترن بصورة ثابتة ضمن سياسته التحريرية في معالجة هذه القضية، فيما جاءت الفئتان (الثانية والثالثة) على نسب أقل بكثير مقارنة بالفئة الأولى، وخلا الموقع من تقديم مضمون نصي فقط.

3. فئة عناصر الإبراز التيبوغرافي

جدول (23) يبين عناصر الإبراز التيبوغرافي المعتمدة في المعالجة الصحفية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	40.8	162	العناوين	1
الأولى مكرر	40.8	162	حجم الخط	2
الثانية	18.3	73	الصور	3
	%100	397	المجموع	

وظف موقع الدراسة عناصر الإبراز المتمثلة بـ (العناوين، وحجم الخط، والصور)، لجذب انتباه قراء الموقع إلى المضامين المتعلقة بقضية (سرقة القرن)، إذ حازت فئتا (العناوين) و(حجم الخط) المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (40.8%)، فيما جاءت فئة (الصور) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (18.3%)، ويلاحظ اعتماد الموقع على (العناوين) و(حجم الخط) لإبراز مادته الصحفية، وقلة اعتماده على الصور التي لم تكن متوازنة مع حجم نشره البالغ (397) منشوراً، وهذا ما يميز النشر في المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت.

4. فئة عناصر التفاعلية المستخدمة في المعالجة الصحفية لقضية سرقة القرن

جدول (24) يبين أنواع العناصر التفاعلية المستخدمة في المعالجة الصحفية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	ت
الأولى	50	73	المشاركة	1
الأولى مكرر	50	73	الطباعة	2
	%100	146	المجموع	

يبين جدول (24) أنواع العناصر التفاعلية لمعالجة القضية، إذ حازت فئتا (المشاركة) و(الطباعة) المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (50%)، وهذا يدل على أن الموقع أتاح إمكانية التفاعل مع المضامين الخاصة بقضية (سرقة القرن) من خلال عنصر المشاركة لهذه المضامين على مواقع

التواصل الاجتماعي ما يمنح متابعي مواقع التواصل التفاعل مع القضية وابداء الآراء والنقاش بشأنها.

الاستنتاجات

1. يعكس تركيز مواقع الدراسة على إطار المسؤولية في معالجتها الصحفية لقضية "سرقة القرن" استجابة للحالة العامة المطالبة بكشف الجهات المتورطة ومحاسبتها، إذ جاءت المعالجة الصحفية متوافقة مع الاتجاه السائد في تلك الفترة.
2. اهتمت مواقع الدراسة بتقديم الحقائق كأسلوب رئيس في المعالجة الصحفية، إذ ركزت على عرض الحقائق والأدلة والبيانات والوثائق والمخاطبات بين الجهات المسؤولة عن التحقيق في القضية أو المتورطة فيها، فضلاً عن تفسير المواقف وتبرير الدفاعات ضد الاتهامات والإجراءات المتخذة من قبل كل جهة.
3. اعتمدت مواقع الدراسة على الخبر الصحفي لنقل أحداث وتفاصيل القضية ومعالجتها، مما يشير إلى أن الوكالات بالنظر إلى طبيعة القضية التي اتسمت بالأحداث السريعة والمفاجئة، استخدمت فن الخبر الصحفي كأداة أنسب للتعامل مع هذه الوقائع، نظراً لسرعة معالجته مقارنة بالفنون الصحفية الأخرى.
4. اعتمدت مواقع الدراسة على البيانات الصحفية كمصدر رئيس للمعلومات عن حرصها في تعزيز المصداقية والحيادية في معالجتها لقضية "سرقة القرن".
5. يمثل تركيز مواقع الدراسة على إطار المسؤولية في معالجتها الصحفية لقضية سرقة القرن انعكاساً واستجابة للحالة السائدة المطالبة بكشف الجهات المتورطة ومحاسبتها، لذا جاءت المعالجة الصحفية انسجاماً مع الاتجاه السائد في وقتها.
6. غلب على مواقع الدراسة (المعالجة الحيادية) على الرغم من اختلاف توجهاتها نحو القضية؛ لكون القضية كانت وما زالت في طور التحقيقات، ولم تصدر حيالها أي اجراءات حاسمة، وهذا لم يمنع المواقع من استخدام أنواع المعالجات الأخرى ولكن بنسب أقل.

الهوامش

(1) أسماء الخبراء

- أ. د. فريد صالح فياض، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت، صلاح الدين، العراق.
- أ. د. سحر خليفة سالم، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
- أ. د. وفاق حافظ بركع، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

(2) خبر نشره موقع (واع)، تاريخ الزيارة 2024/2/3 ينظر الرابط الإلكتروني الاتي: <https://www.ina.iq/168573---.html>

(3) خبر نشره موقع (واع)، تاريخ الزيارة 2024/2/5 ينظر الرابط الإلكتروني الاتي: <https://www.ina.iq/168301---.html>

- (4) خبر نشره موقع (واع)، تاريخ الزيارة 2024/2/3 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://ina.iq/167921--.html>
- (5) خبر نشره موقع (واع)، تاريخ الزيارة 2024/2/4 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://www.ina.iq/169346--.html>
- (6) خبر نشره موقع (واع)، تاريخ الزيارة 2024/2/3 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://www.ina.iq/168626--.html>
- (7) خبر نشره موقع (الفرات نيوز)، تاريخ الزيارة 2024/2/15 ينظر الرابط الالكتروني الآتي: <https://bit.ly/4b3FHuC>
- (8) خبر نشره موقع (الفرات نيوز)، تاريخ الزيارة 2024/2/16 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://bit.ly/42ZNoQs>
- (9) خبر نشره موقع (الفرات نيوز)، تاريخ الزيارة 2024/2/16 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://bit.ly/412pDou>
- (10) خبر نشره موقع (الفرات نيوز)، تاريخ الزيارة 2024/2/17 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://bit.ly/42VLqRI>
- (11) خبر نشره موقع (الفرات نيوز)، تاريخ الزيارة 2024/2/19 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://bit.ly/4i2AZ2q>
- (12) خبر نشره موقع (بغداد اليوم)، تاريخ الزيارة 2024/2/22 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://baghdadtoday.news/203387-.html>
- (13) خبر نشره موقع (بغداد اليوم)، تاريخ الزيارة 2024/2/27 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://baghdadtoday.news/203840-.html>
- (14) خبر نشره موقع (بغداد اليوم)، تاريخ الزيارة 2024/2/24 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://baghdadtoday.news/204254-.html>
- (15) خبر نشره موقع (بغداد اليوم)، تاريخ الزيارة 2024/2/23 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://baghdadtoday.news/204211-.html>
- (16) خبر نشره موقع (بغداد اليوم)، تاريخ الزيارة 2024/2/29 ينظر الرابط الالكتروني الاتي: <https://baghdadtoday.news/204307-.html>

المصادر والمراجع

- البشر، م. ب. س. (2008). مقدمة في الاتصال السياسي (ط.2). الرياض: مكتبة العبيكان.
- الجميلة، ا. ب. م. (2006). المعالجة الصحفية لاحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001 وتداعياتها في الصحف السعودية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود].
- السباعي، م. ع. (2018). القضايا الافريقية من المنظور الاعلامي. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- الشجيري، أ. م. إ.، إسماعيل، م. ح.، و عبدالهادي، ع. ا. (2021). أطر معالجة قضايا الفساد في الإعلام التقليدي والجديد وانعكاسها على اتجاهات الجمهور العراقي نحو السلطة التنفيذية. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، 32(32)، 805-860. <https://doi.org/10.21608/jwadi.2021.205952>
- إمام، ع. م. ع. ع. (2022). أطر معالجة الصحف المصرية لقضايا الفساد المالي والإداري. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2022(24)، 95-163. <https://doi.org/10.21608/sjsj.2022.296031>

- بغداد، ه. إ. (2009). الصحافة التلفزيونية العربية الجزيرة والنيل دراسة مقارنة. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- جابر، ن. م. (2015). دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري. عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع.
- حجاب، م. م. (2010). الاعلام والموضوعية في القرن الحادي والعشرين رؤية تحليلية نقدية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- خضور، ا. (1999). الاعلام والازمات. الرياض: اكااديمية نايف العربية للعلوم الامنية.
- شوقي، ا. م. (2020). الرؤساء العرب في الصحافة الغربية صورتهم في الصحف الامريكية والبريطانية. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، م. (2004). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.
- 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>
- كشكول، م. ع. (2019). المعالجة الصحفية واشكالها الدراسة والتحليل. بغداد: بيت الحكمة.
- موسى، ع. ع. (2004). معالجة الصحف المصرية لقضايا الفساد: دراسة تحليلية وميدانية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي].

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>
- Abdulhamid, M. (2004). *Media Theories and Impact Trends*. Cairo: Alam Al-Kutub.
- Al-Bashir, M. b. S. (2008). *An Introduction to Political Communication* (2 ed.). Riyadh: Al-Obeikan Library.
- Al-Sebai, M. E. (2018). *African Issues from a Media Perspective*. Cairo: Dar Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Al-Shugairi, A. M. I., Ismael, M. H., & Abdulhadi, A. A. (2021). Frameworks for dealing with Corruption issues in the traditional and New Media and their

- reflection on the attitudes of the Iraqi public towards the executive authority. *Wadi El-Nile Journal for Human, Social and Educational Studies and Research*, 32(32), 805-860. <https://doi.org/10.21608/jwadi.2021.205952>
- Aljamaiah, A. B. M. (2006). *The journalistic treatment of the events of September 11, 2001, and their repercussions in Saudi newspapers* [Unpublished Master's Thesis, Imam Muhammad bin Saud University].
- Baghdadi, H. I. (2009). *Arab Television Journalism: Al Jazeera and Nile, A Comparative Study*. Alexandria: The University Office for Publishing.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Hijab, M. M. (2010). *Media and Objectivity in the 21st Century: A Critical Analytical Perspective*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Imam, A. M. A. A. (2022). Egyptian newspapers' frameworks for addressing financial and administrative corruption cases. *The Scientific Journal of Journalism Research*, 2022(24), 95-163. <https://doi.org/10.21608/sjsj.2022.296031>
- Jaber, N. M. (2015). *An Analytical Study in Mass Media*. Amman: Dar Al-Mutazz for Publishing and Distribution.
- Kashkoul, M. A. (2019). *Journalistic Treatment and the Issues of Study and Analysis*. Baghdad: Bayt Alhikma.
- Khudur, A. (1999). *Media and Crises*. Riyadh: Naif Arab Academy for Security Sciences.
- Musa, I. A. (2004). *EGYPTIAN NEWSPAPERS COVERAGE OF THE CORRUPTION CASES: An Analytical and Field Study*. [Unpublished Master's Thesis, South Valley University].
- Reese, S. D. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>
- Shawqi, E. M. (2020). *Arab Presidents in the Western Press: Their Image in American and British Newspapers*. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.

News Coverage of Gaza Events on the BBC Arabic Website: An Analytical Study Covering the Period from October 7, 2023, to February 6, 2024

Sabreen Noori Hadi^{1a}  Ahmed Hasan Hashim^{2b} 

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

² Department of Media, Faculty of Arts, University of Babylon, Babylon, Iraq.



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

Abstract

This study aims to answer the main question: *What is the nature of the news coverage provided by the BBC Arabic website for Gaza events?* It seeks to achieve several objectives, most notably: identifying the key themes in the news coverage, uncovering the methods used to report on Gaza events on the BBC Arabic site, and pinpointing the primary sources utilized in this coverage. Classified as descriptive research, this study employs a survey method and utilizes a content analysis tool to meet its objectives.

The research yielded several findings, including the following: the military frame ranked first with a frequency of 678 occurrences and a percentage of (34.53%), while the humanitarian frame ranked second with 639 occurrences (32.55%). Regarding the style of reporting, “simple news coverage” attained the highest position with 116 occurrences (45.84%), whereas “narrative-driven news coverage” ranked second with 79 occurrences (31.22%). Concerning the sources of information, the “correspondent” category ranked first with 126 occurrences (49.80%), followed by “news agencies” with 51 occurrences (20.15%).

Keywords: News Coverage, BBC Arabic Website, Gaza Events.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: sabreen.nouri1201a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 775 540 0662

^b Co-author: E-mail address: art.ahmed.hassan@uobabylon.edu.iq, +964 780 260 2408

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1238>

Received: 22/09/2024, Revised: 27/01/2025, Accepted: 30/01/2025, Published: 28/03/2025

التغطية الإخبارية لموقع الـ BBC العربية لأحداث غزة:

دراسة تحليلية للمدة من 2023/10/7 الى 2024/2/6

صابرين نوري هادي¹ أحمد حسن هاشم²

¹ قسم الإعلام والاتصال الحكومي، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

² قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بابل، بابل، العراق.

مستخلص

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما طبيعة التغطية الإخبارية لموقع الـ BBC العربية لأحداث غزة، ويسعى إلى تحقيق أهداف عدّة أهمها: معرفة أبرز مضامين التغطية الإخبارية، والكشف عن أساليب التغطية الإخبارية لأحداث غزة في موقع الـ BBC العربية، والتعرف على أبرز مصادر التغطية الإخبارية في موقع الـ BBC العربية لأحداث غزة. ويُصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، التي اعتمدت المنهج المسحي، وفي إطاره استخدمت أداة تحليل المضمون لتحقيق أهداف الدراسة.

وتوصل البحث إلى نتائج عدة منها: إنّ (المحور العسكري) جاء في المرتبة الأولى بعد أن جمع (678) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (34.53%)، أما (المحور الإنساني) فقد جاء في المرتبة الثانية بعد أن جمع (639) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (32.55%)، وإنّ (التغطية الإخبارية البسيطة) جاءت في المرتبة الأولى بعد أن جمع (116) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (45.84%)، أما (التغطية الإخبارية القائمة على سرد الأحداث) فقد جاءت في المرتبة الثانية بعد أن جمع (79) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (31.22%)، ومصدر (المراسل) جاء في المرتبة الأولى بعد أن جمع (126) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (49.80%)، أما (وكالات الأنباء) فقد جاءت في المرتبة الثانية بعد أن جمع (51) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (20.15%).

الكلمات المفتاحية: التغطية الإخبارية، موقع BBC عربية، أحداث غزة.

مقدمة

تُعدّ غزة محور الأحداث السياسية ذات الأهمية الكبيرة وعلى الأُسعدة كافة، إذ تشهد هذه المنطقة توترات عدة نتيجة التواجد (الإسرائيلي) على الأراضي الفلسطينية، وفي السنوات الأخيرة تزايدت حدة الصراعات والنزاعات في غزة، الأمر الذي جعل من التغطية الإخبارية لهذه النزاعات

أمراً بالغ الأهمية لفهم مجريات الأحداث، وتزويد الجمهور بأخر التطورات. يهدف هذا البحث الى معرفة طبيعة التغطية الإخبارية لموقع الـ BBC عربية لأحداث غزة، وتتفرع منه أهداف عدة من بينها: معرفة أبرز مضامين التغطية الإخبارية لأحداث غزة في موقع الـ BBC العربية، فضلاً عن الكشف عن أساليب التغطية الإخبارية لأحداث غزة في موقع الـ BBC العربية، ويحاول البحث التعرف على أبرز مصادر التغطية الإخبارية في موقع الـ BBC العربية لأحداث غزة، التي انطلقت في السابع من تشرين الأول سنة 2023، والتي بدأت بالعملية العسكرية شنتها فصائل المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة، وعلى رأسها حركة حماس التي عرفت بعملية "طوفان الاقصى"، وحسب توضيح حركة حماس فإن هذه العملية جاءت لمواجهة ما يحاك من مخططات (إسرائيلية) تستهدف تصفية القضية الفلسطينية، والسيطرة على الأرض وتهويدها وحسم السيادة على المسجد الاقصى، وإنهاء الحصار على قطاع غزة، وإقامة دولة فلسطينية وإنهاء الانتهاكات (الإسرائيلية) بحق الفلسطينيين".

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: ما طبيعة التغطية الإخبارية لموقع الـ BBC العربية لأحداث غزة؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدّة:

1. ما أبرز مضامين التغطية الإخبارية لأحداث غزة في موقع الـ BBC العربية؟
2. ما أبرز أساليب التغطية الإخبارية لأحداث غزة في موقع الـ BBC العربية؟
3. ما أبرز مصادر التغطية الإخبارية في موقع الـ BBC العربية في تغطيته لأحداث غزة؟
4. ما أبرز الأطر الإعلامية المستخدمة في موقع الـ BBC العربية في تغطيته لأحداث غزة؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في المجالات الآتية:

1. **الأهمية العلمية:** يكتسب هذا البحث أهميته من كونه يسهم في توثيق أحداث غزة، ومعرفة مجريات الأحداث، وهذا بدوره يُسهم في توافر البيانات والمعلومات للأبحاث العلمية والدراسات الأكاديمية، ويمكن أن تستخدم النتائج لفهم نقاط الضعف والقوة في التغطية الإخبارية العربية بالمقارنة مع التغطيات الإخبارية الدولية مما يساعد على تحسين الأداء الإعلامي، وإنّ هذا البحث يتيح فرصة لتقييم مدى التزام موقع BBC العربية بمعايير التوازن والحيادية عند تغطية قضية معقدة.
2. **الأهمية المجتمعية:** تتمثل في توجيه الاهتمام المجتمعي بأحداث غزة، فضلاً عن توفير

المعلومات والتحليلات الدقيقة للجمهور عن طريق تحليل مضمون موضوعات موقع الـ BBC العربية الخاصة بأحداث غزة مما يساعدهم على الإحاطة بمجريات الأحداث جميعها، فضلاً عن التمييز بين الأخبار والتقارير الموضوعية والمنحازة، وكذلك تُمكن هذه الدراسة الجمهور من فهم الكيفية التي تتم بها تقديم الأخبار والتقارير، وكيف يمكن أن تؤثر في آرائهم ومواقفهم، فضلاً عن تشجيعهم على التفكير النقدي تجاه المحتوى الإعلامي بدلاً من استهلاكه بشكل سلبي، وأيضاً تُسهم في إبراز الطريقة التي يتم بها تسليط الضوء على الأزمات الإنسانية، مما يدعم جهود التضامن.

ثالثاً: أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث في هدف رئيس هو: **معرفة طبيعة التغطية الإخبارية لموقع الـ BBC العربية لأحداث غزة**، ويتفرع من هذا الهدف الرئيس أهداف فرعية هي:

1. معرفة أبرز مضامين التغطية الإخبارية لأحداث غزة في موقع الـ BBC العربية.
2. الكشف عن أساليب التغطية الإخبارية لأحداث غزة في موقع الـ BBC العربية.
3. التعرف على أبرز مصادر التغطية الإخبارية في موقع الـ BBC العربية لأحداث غزة.
4. الكشف عن أبرز الأطر الإعلامية المستخدمة في موقع الـ BBC العربية في تغطيته لأحداث غزة.

رابعاً: مجتمع البحث

تمثل مجتمع بحثنا في موقع الـ BBC العربية، واعتمد أسلوب الحصر الشامل لجميع الأخبار والتقارير المنشورة في الموقع خلال المدة من (2023/10/7 إلى 2024/2/6)، والخاصة بالتغطية الإخبارية لأحداث غزة، وبلغ عددها (253) مادة، وزعت ما بين (111) خبراً، و (142) تقريراً، كما موضح في الجدول (1).

جدول (1) يوضح عدد الأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

نوع الفن الصحفي		الشهر
تقرير	خبر	
73	47	تشرين الأول
34	27	تشرين الثاني
21	20	كانون الأول
13	16	كانون الثاني
1	1	شباط
142	111	المجموع
253		

خامسًا: مجالات البحث

1. **المجال الزمني:** تحدد المجال الزمني بالمدة من (2023/10/7 إلى 2024/2/6)، وهي المدة التي بدأت بها أحداث غزة، وقيام موقع الـ BBC العربية بنشر موضوعات خاصة بها في ولغاية البدء في كتابة البحث.
2. **المجال المكاني:** تحدد المجال المكاني في موقع الـ BBC العربية.
3. **المجال الموضوعي:** تمثل في الأخبار والتقارير كافة المنشورة في موقع الـ BBC العربية، والتي تناولت أحداث غزة.

سادسًا: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، أما منهج البحث فقد اعتمد على المنهج المسحي الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية.

سابعًا: أدوات البحث

اعتمد بشكل رئيس على أداة تحليل المضمون؛ لأنها أكثر مناسبة للتوصل إلى نتائج بحثنا، إذ تم استخدامها في تحليل الأخبار والتقارير الخاصة بتغطية أحداث غزة في موقع الـ BBC.

ثامنًا: وحدات التحليل وفئاته

1. **وحدات التحليل:** هناك عدد من وحدات التحليل التي يعتمد عليها عند إجراء الدراسة التحليلية وهي (وحدة الموضوع أو الفكرة، وحدة الشخصية، وحدة الكلمة، الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية، ومقاييس المساحة) (مشاقبة، 2010، صفحة 84)، وتم اختيار وحدة الموضوع أو الفكرة وحدة للتحليل؛ لأنها الأنسب مع موضوعة البحث.
2. **فئات التحليل:** استخدم الباحثان كلاً من فئات الموضوع (ماذا قيل)، وفئات الشكل (كيف قيل) للوصول إلى نتائج البحث.

تاسعًا: اختبار الصدق والثبات

1. **صدق الأداة:** استخدم الباحثان الصدق الظاهري، وقاما بعرض الاستمارة على عدد من الخبراء^(*) المتخصصين في الإعلام للتأكد من صدقها وصلاحيتها، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على صدق فئات استمارة التحليل (90%)، أي أن الاستمارة عالية الصدق.
2. **ثبات الأداة:** تم تحليل المادة نفسها مرتين، وبفاصل زمني مقداره (30) يومًا بين التحليل الأول والتحليل الثاني لإيجاد اتساق الباحث مع نفسه عبر الزمن. وبتطبيق معادلة هولستي التي يتم عن طريقها قياس مدى ثبات التحليل تبين أن نسبة الثبات (88.46%)، وهي نسبة عالية للثبات.

عاشراً: النظرية الموجهة في البحث

اعتمد على ثلاث نظريات في البحث وهي: (نظرية ترتيب الأولويات، نظرية حارس البوابة، نظرية التأطير الإعلامي)، واستفيد من فرضيات هذه النظريات في فهم ما يصعب فهمه في موضوعة البحث، وتصميم استمارة تحليل المضمون.

1. نظرية ترتيب الأولويات: تنطلق هذه النظرية من فرضية أن لوسائل الإعلام تأثيراً كبيراً في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة. ووفقاً لهذه النظرية يرتب الإعلام أولويات الجمهور من حيث أولويات القضايا التي يقوم بطرحها، وهي بمجموعها تؤكد بشكل يصعب التشكيك فيه، فالإعلام يحدد الأولويات، ويرسم الصور الذهنية، ويؤطر وجهات النظر. (الدليمي، 2016، صفحة 187)

2. نظرية التأطير الإعلامي: تفترض هذه النظرية أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرًا من الاتساق عن طريق التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة. والإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية، وجعله أكثر بروزاً في النص الإعلامي، واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة، وتحديد أسبابها، وتقييم أبعادها، وطرح حلول مقترحة بشأنها. (مكاوي و السيد، 1998، صفحة 348)

أحد عشر: دراسات السابقة

الدراسات العربية:

1. دراسة (عبد القادر، 2024)، "التغطية الإعلامية للقنوات الإخبارية الغربية للحرب على غزة

بعد عملية طوفان الأقصى: دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية"

هدفت الدراسة الى معرفة الكيفية التي غطت بها القنوات الإخبارية الغربية أحداث الحرب على غزة أثناء عملية طوفان الأقصى وبعدها، عن طريق قياس اتجاهات الأساتذة المبحوثين الذين يمثلون مجتمع البحث بشأن عبارات استمارة الاستبانة، التي تقيس مدى التزام القنوات الإخبارية الغربية بمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية في تغطيتها لهذه الحرب، ومعرفة مدى تحقيق القنوات الإخبارية الغربية وظائف نظرية المسؤولية الاجتماعية في تغطيتها لهذه الحرب.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، واعتمد المنهج المسحي، وبعد الاطلاع على حجم وخصائص مجتمع الدراسة وجدنا أن أنسب عينة يمكن الاعتماد عليها هي "العينة القصدية"، وقد بلغ عدد الأفراد الذين أجريت عليهم الدراسة (34) أستاذًا من المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال. أشارت النتائج الى أن القنوات الإخبارية الغربية حسب اتجاهات عينة الدراسة لم تلتزم بنشر

الحقائق كاملة وهو ما يشير الى أنها لم تلتزم بمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية، و قد ثبت ذلك أثناء تغطيتهم للعدوان على غزة بحيث ركزوا فقط على عملية طوفان الأقصى في السابع من أكتوبر دون ذكر الحقيقة كاملة عن الاعتداءات والتككيل الوحشي الذي يتعرض له الفلسطينيون منذ عقود في كامل فلسطين.

وبينت النتائج أن القنوات الإخبارية الغربية لم تلتزم الصدق والحياد في نقل الأحداث في تغطيتها للحرب على غزة، فضلاً عن عدم التزامها بمناقشة الافكار والآراء مع كل الأطراف وحق الرد والفصل بين الخبر والرأي، وهو ما يشير أيضاً الى أنها لم تلتزم بمبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية.

2. دراسة (حاتمة، 2022)، "تغطية الصحف الرقمية العربية نحو الحرب على قطاع غزة عام 2021: دراسة تحليلية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تغطية الصحف الرقمية العربية في التغطية الصحفية للحرب على قطاع غزة عام 2021، وطبيعة الموضوعات التي تناولتها الصحف وأطر المعالجة، في المدة من 10 إلى 21 أيار لعام 2021، وتُصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التي اعتمدت على المنهج المسحي، وفي إطاره استخدم أداة تحليل المضمون لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك بتحليل مضمون جميع المواد في صحف الدراسة الثلاث اليوم السابع المصرية، الراية القطرية، الشروق الجزائرية خلال مدة الحرب بواقع (230) مادةً.

توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أبرزها: احتلت صحيفة اليوم السابع المصرية المرتبة الأولى بعدد المواد الصحفية المنشورة التي تناولت موضوع الحرب على قطاع غزة 2021، تلتها صحيفة الراية، ثم صحيفة الشروق الجزائرية، وجاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى من بين الموضوعات التي غطتها صحف الدراسة بنسبة (50.0%)، تلتها الموضوعات العسكرية بنسبة (19.1%)، وأظهرت النتائج أن الصحف الثلاث اعتمدت على جهات فلسطينية كقوى فاعلة في تغطيتها للحرب على قطاع غزة وبنسبة (31.7%)، تلاها جهات دولية رسمية، وأظهرت النتائج أن صحف الدراسة اتخذت الاتجاه (المحايد) في تغطيتها للحرب على قطاع غزة، تلاه الاتجاه (معارضة للحرب على قطاع غزة)، وكشفت الدراسة أن أبرز المصادر التي اعتمدها الصحف الثلاث في تغطيتها للحرب على قطاع غزة (2021) جاءت (محرر صحفي أو كاتب تلاها وكالات الأنباء المحلية).

3. دراسة (عنانزه وآخرون، 2020)، "اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو تغطية قناة الجزيرة الإخبارية العربية لأحداث العدوان (الإسرائيلي) على قطاع غزة (2014) (دراسة مسحية)"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاهات الصحفيين الأردنيين حول تغطية قناة الجزيرة الإخبارية العربية لأحداث العدوان (الإسرائيلي) على قطاع غزة عام 2014، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، إذ تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة تتألف من (150) صحفياً يعملون

في مختلف المؤسسات الإعلامية الأردنية.

أظهرت النتائج أنَّ (74%) من المستجيبين يرون أن تغطية الجزيرة للعدوان (الإسرائيلي) اتسمت بمهنية عالية، وأنَّ (27) من أفراد العينة عدّوا تغطية الجزيرة مختلفة عن القنوات الأخرى، ويرجع ذلك إلى استحداثها برامج تحليلية وأفلاماً تسجيلية حول غزة والعدوان. وكشفت الدراسة أيضاً أن الجزيرة قدمت منبراً مفتوحاً للشعب الفلسطيني ومقاومته، بخلاف بعض القنوات الأخرى، ومنحت مساحة للرأي (الإسرائيلي)، مما أضفى على التغطية مستوى عالي من المهنية.

4. دراسة (المصري، 2015)، "دور القنوات الفضائية في تغطية أحداث العدوان (الإسرائيلي) على غزة وتداعياته (يوليو 2014)"

هدفت هذه الدراسة إلى فهم مدى اهتمام الجمهور الفلسطيني بمتابعة أحداث العدوان وتداعياته، وتحديد مصادر المعلومات ووسائل الإعلام التي اعتمد عليها الجمهور في متابعتها، فضلاً عن قياس حجم الاعتماد على الفضائيات الإخبارية في التغطية، وتقييم مواقف هذه الفضائيات تجاه الأحداث، وسعت الدراسة إلى تقييم الأداء المهني للفضائيات الإخبارية في تغطية العدوان، وتقديم مقترحات لاستثمار هذه القنوات في دعم القضية الفلسطينية.

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة تتكون من (562) مفردة من الجمهور الفلسطيني، وأظهرت النتائج أن قناة الجزيرة جاءت في المرتبة الأولى من حيث اعتماد الجمهور عليها لمتابعة الأحداث، تلتها قناة الميادين، فيما جاءت قناتا النيل الإخبارية المصرية والإخبارية السعودية في آخر الترتيب، وتميزت قناتا الجزيرة والميادين بأعلى مستوى في التغطية الفورية للأحداث، في حين أن قناتي النيل والإخبارية السعودية جاءتا في نهاية القائمة، وبيّنت الدراسة أن مستوى أداء إعلامي لقناة الجزيرة كان الأكثر إيجابية بنسبة (86.8%)، تلتها الميادين بنسبة (63%)، بينما كان أداء إعلامي قناة العربية الأكثر سلبية بنسبة (33.8%).

وأشارت الدراسة أيضاً أن المحطات الإذاعية كانت الأكثر اعتماداً من قبل الجمهور الفلسطيني لمتابعة العدوان بوزن نسبي بلغ (0.91)، تلتها شبكة الإنترنت بوزن نسبي (0.90)، ثم القنوات التلفزيونية بوزن نسبي (0.47)، وأخيراً الصحف بوزن النسبي (0.47).

5. دراسة (فرج، 2011)، "تغطية الصحافة العربية للعدوان (الإسرائيلي) على قطاع غزة عام 2008 - 2009 (الرأي الأردنية، القدس العربي - لندن، الأهرام - القاهرة)"

سعت هذه الدراسة إلى معرفة حجم التغطية الصحفية للعدوان (الإسرائيلي) على قطاع غزة في ثلاث صحف عربية، بالاعتماد على المنهج المسحي لدراسة الفروق الإحصائية بين هذه الصحف من حيث الخصائص الفنية وأسلوب عرض الأخبار.

وشمل مجتمع الدراسة ثلاث صحف هي: الرأي الأردنية، والأهرام المصرية، والقدس العربي اللندنية، وامتدت عينة الدراسة من (20 ديسمبر 2008) حتى (28 يناير 2009). وسعت الدراسة إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات للوصول إلى نتائج ذات دلالات مهمة، إذ تناولت أسباب العدوان (الإسرائيلي) وتبعاته في التغطيات الصحفية، واستعرضت آثاره السياسية والصحية والاقتصادية، إلى جانب تداعياته على المجتمعات العربية و(الإسرائيلية)، وتم تحليل (1459) مادةً صحفية بشأن العدوان، منها (571) مادةً في صحيفة الرأي الأردنية، و(534) مادةً في صحيفة القدس العربي اللندنية، و(354) مادةً في الأهرام.

أظهرت النتائج أن التغطية ركزت بنسبة (86.7%) على موضوعات تتعلق بالعدوان على المستويين السياسي والفلسطيني والعربي، بينما حظيت الموضوعات الاقتصادية، والصحية، والبنية التحتية، وعملية السلام، والمجتمع (الإسرائيلي)، وأسباب العدوان، بنسبة (13.3%) فقط. جاءت نتائج العدوان السياسي في المرتبة الأولى بنسبة (42.1%)، تلتها الآثار على الشعب الفلسطيني بنسبة (26.55%)، ثم المجتمعات العربية بنسبة (18.05%)، والمجتمع (الإسرائيلي) بنسبة (4%)، في حين كانت نسبة تغطية أسباب العدوان (2.85%)، تلتها التغطية للآثار الاقتصادية بنسبة (2.15%)، والصحية بنسبة (1.8%)، والبنية التحتية بنسبة (1.35%)، وأخيراً عملية السلام بنسبة (1.15%).

6. دراسة (الفلاحي، 2011)، "التغطية الإخبارية لموقعي الجزيرة والـ BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004: دراسة تحليلية"

تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس: ما أسلوب التغطية الإخبارية الذي اعتمده كل من موقعي الجزيرة وBBC العربية في تغطيتهما لمعركتي الفلوجة عام 2004؟ هدفت الدراسة إلى تقديم فهم مفصل لأسلوب التغطية الإخبارية في الموقعين عن طريق تحليل كيفية ارتباط المواد الإخبارية وعناوينها بالدراسة، ومضمون هذه المواد، وتحديد فئات الشخصيات والجهات التي وردت فيها وأهمية مواقعها، فضلاً عن دراسة مصادر المواد الإخبارية، والأشكال التحريرية المستخدمة، وأهداف التغطية، والمصطلحات التحريرية، وتم تحليل محتوى التغطية اليومية لمعركتي الفلوجة، مقتصرَةً على الأخبار والتقارير المنشورة في الموقعين خلال مدة الدراسة الممتدة من (1 كانون الثاني 2004) إلى (31 كانون الأول 2004).

أظهرت النتائج أن حجم المواد المتعلقة بالفلوجة في موقع الجزيرة نت كان أقل مقارنةً بموقع BBC، بينت أن الجزيرة نت اعتمدت بشكل أكبر على مصادر عراقية، سواء أكانت رسمية أم غير رسمية، وأشارت إلى المقاومة العراقية. في المقابل، استخدم موقع BBC مصطلحات مثل: (مسلحون)، واعتمد على مصادر أمريكية رسمية وعسكرية.

اختلفت الوسيلتان في المصطلحات التحريرية، مما عكس توجهات كل منهما، إذ أظهرت النتائج

أن الجزيرة نت أبدت تعاطفاً مع المقاومة العراقية ضد الاحتلال الأمريكي، بينما حرص موقع BBC على تقديم الأخبار بموضوعية نسبية مع ميل بسيط لدعم قوات الاحتلال الأمريكي.

الدراسات الأجنبية:

7. دراسة (Zghoul, 2022) "تغطية قناة الجزيرة الإنجليزية وبي بي سي الإخبارية لحرب غزة 2008-2009: دراسة مقارنة"

تناولت هذه الدراسة بشكل مقارن تغطية كل من BBC News، والجزيرة الإنجليزية، لحرب غزة التي استمرت (22) يوماً في عامي 2008/2009، واعتمد البحث على تحليل مضمون التغطية الإخبارية للمؤسستين، مع التركيز على الجوانب الموضوعية والنصية والمصادر، إلى جانب إجراء مقابلات مع صحفيين من BBC والجزيرة.

أظهرت النتائج أن المصادر والأطر (الإسرائيلية) هيمنت على تغطية BBC، سواء عبر بثها أو على تغطيتها عبر منصاتها الإلكترونية في المجالات جميعها بما في ذلك السياق التاريخي، وردود الفعل العالمية، والاحتجاجات، والتأثير الإنساني، والشرعية، والتطورات العسكرية، في المقابل، اعتمدت الجزيرة على مصادر ووجهات نظر (إسرائيلية) وفلسطينية بشكل متوازن.

أوضحت النتائج أن الجزيرة غطت بشكل واسع العناصر الرئيسة للسياق التاريخي والسياسي والقانوني، ولا سيما فيما يتعلق بالحصار (الإسرائيلي) على غزة والأزمة الإنسانية، بينما كانت هذه الموضوعات غائبة إلى حد كبير عن تغطية BBC، وأشارت الدراسة إلى أن BBC اعتمدت على أطر العمليات والحرب على الإرهاب لوصف الصراع، مما ركز على الأهداف والغايات (الإسرائيلية)، في حين اعتمدت الجزيرة الإنجليزية على أطر الهجوم على غزة والمقاومة مما عكس بشكل واسع وجهة النظر الفلسطينية.

8. دراسة (Dobernig & Lobinger, 2010)، "تغطية النزاع: اختلافات في التغطية الإخبارية المرئية والشفهية لأزمة غزة 2009 في أربع وسائل إعلام أسبوعية"

تناول هذا البحث الأهمية المتزايدة للصور في التقارير الإخبارية عن الحروب والصراعات العسكرية، إذ تم التركيز بشكل خاص على قوة صور الحرب في التأثير في الإدراك العام، وقدرتها على تشكيل الرأي وفقاً لمعاييرها المهنية، وتوصلت نتائج تحليل محتوى تغطية أزمة غزة الأخيرة في أربع وسائل إعلام مطبوعة إلى أن تمثيل الأطراف المتنازعة يختلف في النص المرئي واللفظي، بينما يسود المنظور (الإسرائيلي) في النص المكتوب، كانت الصور تصور السكان المدنيين الفلسطينيين في الغالب، وتفسر هذه النتائج أهمية التقارير الإخبارية النوعية على المستوى المرئي واللفظي والحاجة إلى احترام العلاقات بين الصورة والنص في أبحاث المحتوى الإعلامي.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. اقتربت الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة في تناولها التغطية سواء أكانت إخبارية أم إعلامية أم صحفية بوصفها متغيرًا من متغيرات الدراسة.
2. اقتربت الدراسة مع معظم الدراسات السابقة في تناولها غزة بوصفها متغيرًا من متغيرات الدراسة باستثناء دراسة الفلاحي 2011.
3. ابتعدت الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة في تناول هذه الدراسات لأحداث غزة جميعها في فترة سابقة ومتباعدة، وليست أحداث غزة الحالية باستثناء دراسة عبد القادر 2024.
4. اقتربت الدراسة مع الدراسات السابقة جميعها في كونها تنتمي إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي.
5. اقتربت الدراسة مع خمس دراسات سابقة في اعتمادها أداة تحليل المضمون، فيما ابتعدت عن ثلاث دراسات في اعتمادها أداة الاستبانة.

أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:

1. أسهمت في توضيح مشكلة البحث وتحديد أبعادها، ومحاولة معالجة جوانب لم يتم معالجتها سابقًا.
2. أتاحت التعرف على بعض المصادر العلمية والأكاديمية، وإمكانية الإفادة منها في هذه الدراسة.
3. مكنت من تجاوز الأخطاء العلمية التي وقع بها الباحثون.
4. ساعدت على تجنب تكرار ما كتبه الآخرون، والبدء من حيث انتهوا.
5. أسهمت في معرفة النظرية المناسبة للدراسة.

الإطار النظري

التغطية الإخبارية لأحداث غزة

أولاً: التغطية الإخبارية: هناك تعريفات عدة للتغطية الإخبارية أبرزها: "هي العملية، التي يحصل عن طريقها المحرر الصحفي على معلومات بشأن التفاصيل، والتطورات والجوانب المختلفة لواقعة، أو حدث، أو تصريح ما، أو بمعنى آخر، يجيب على كل الأسئلة التي قد تتبادر إلى ذهن القارئ، في شأن هذا الحدث، أو الواقعة، أو التصريح، ثم يقيم هذه المعلومات، ثم يحررها، بأسلوب صحفي وشكل صحفي مناسب" (الخرزاعلة وآخرون، 2018، صفحة 54).

ثانياً: أساليب التغطية الإخبارية:

هناك أساليب عدة للتغطية الإخبارية هي: (الغانمي، 2018، الصفحات 46-47)

1. التغطية الإخبارية البسيطة: هي التغطية التي تركز على وصف حدث أو واقعة واحدة، مع السعي

1. لتقديم صورة شاملة لجوانبها وظروف وقوعها، والاعتماد على شهادات شهود العيان والمسؤولين.
2. التغطية الإخبارية المركبة: تشتمل على وصف أحداث عدّة والربط بينها لتحقيق تغطية إخبارية شاملة ذات إطار واحد يجمع هذه الأحداث لتقديم صورة موسعة عن حدث واحد يشمل جوانب عدّة.
3. التغطية الإخبارية القائمة على سرد الأحداث: هي التغطية التي تستعرض وقائع الحدث وتسرد تفاصيله، لتقديم صورة متكاملة للحدث كما وقع فعلياً.
4. التغطية الإخبارية القائمة على سرد التصريحات: هي تغطية تعتمد على نقل تصريحات مصدر رسمي أو شخصية محورية، إذ تشكل أقوال هذا المصدر أساس المادة الإخبارية، كما يحدث في تغطية المؤتمرات الصحفية أو الخطابات السياسية.

ثالثاً: خطوات التغطية الإخبارية

تمر عملية التغطية الإخبارية الصحفية بخطوات عدّة، هي: (كنعان، 2014، صفحة 121)

1. إعداد خطة لتغطية الحدث من جميع جوانبه.
2. الإعداد المسبق لتغطية الحدث عن طريق الاطلاع على المصادر المختلفة.
3. الانتقال إلى مكان الحدث للوقوف على تفاصيله.
4. مقابلة المصادر المختلفة مع التركيز على المصادر الرئيسية للخبر.
5. تسجيل الحدث.

رابعاً: مصادر التغطية الإخبارية:

للمؤسسات الإعلامية مصدران أساسان في التغطية الإخبارية: (حسنين، 2015، الصفحات

28-29)

1. المصادر البشرية: تتمثل المصادر البشرية في المندوبين والمراسلين العاملين في المؤسسة الإعلامية، والذين يتولون تغطية الأحداث داخل الدائرة المحلية (المندوب)، أو الدائرتين الإقليمية والدولية (المراسل).
2. المصادر الشبكية للمعلومات: هي عبارة عن وسائل تكنولوجية تستقبل عن طريقها غرف الأخبار الصحفية معلومات عن الأحداث التي تقع في مواقع وأماكن شتى من العالم، وتتمثل أبرز هذه الوسائل في وكالات الأنباء والشبكات التلفزيونية والإذاعية، وشبكة الانترنت (خليل، 2023، الصفحات 36-38).
3. المصادر الوثائقية: تُعدّ الوثائق مصدرًا للمعلومات الصحفية والوثيقة هي دليل أو برهان على شيء أو حدث أو معلومة، وقد تتعلق بحدث منتهي أو حالي أو مستقبلي، ومن الوثائق الأساسية التي يعتمد عليها الصحفي، المطبوعات التي تحتوي على بيانات صادرة عن أجهزة مسؤولة،

فضلاً عن الخرائط، وهي تحدد أوصاف وخصائص الأماكن، والبيانات الرسمية الصادرة عن الوزارات والمؤسسات المختلفة، ويمكن للصحفي أن يستفيد من قواعد المعلومات المسموعة والمرئية والتقارير البحثية، ويمكنه أيضاً أن يستفيد من الفيديوهات التي توثق أحداث معينة.

خامساً: العوامل المؤثرة في التغطية الإخبارية

1. العوامل المتعلقة بإدارة المؤسسة الإعلامية، والتي تتضمن:

أ. حق الدولة في منح الترخيص وسحبه: تمتلك الدولة في الأقطار العربية جميعها الحق في منح الترخيص وسحبه للمؤسسات الإعلامية، وتشترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لإصدار صحيفة أو إنشاء محطة فضائية أو مؤسسة إعلامية (عبد اللطيف، 2017، صفحة 50).

ب. السيطرة الاقتصادية عن طريق الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام: تتدخل الحكومات في العديد من الدول العربية في اقتصاديات وسائل الإعلام وتوجهات المعلنين الكبار أحياناً، كما يؤثر مالكو وسائل الإعلام، سواء أكانوا من القطاع الحكومي أو الخاص، في محتوى ما يقرؤه الناس، وما يسمعه أو يشاهده، ويمكن لهؤلاء المالكين السيطرة على مضمون الوسائل الإعلامية، وهو ما ينعكس بدوره على عمل المؤسسة الإعلامية وإدارتها (محمد، 2017، الصفحات 80-81).

ت. جماعات الضغط المحلية تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالاً متعددة منها: منتديات فكرية، وتنظيمات سياسية وجماعات دينية، والتي تمارس ضغطها عن طريق قنوات عدّة منها: وسائل الإعلام المنافسة عن طريق طرح وجهات نظرها أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام (عبد اللطيف، 2017، صفحة 54).

ث. الضغوط الداخلية للمجتمع: يُعدّ النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره المؤسسة الإعلامية من القوى الأساسية التي تؤثر في خيارات القائم بالاتصال (التركي، 2024، صفحة 110).

ج. الضغوط الخارجية: فضلاً عن الضغوط التي قد تمارسها الدولة على إدارة المؤسسات الإعلامية من الداخل، قد تواجه هذه المؤسسات تحديات متنوعة من قبل دول أجنبية، وغالباً ما تكون هذه الضغوط غير مباشرة، إذ تتم عن طريق وزارات الخارجية عبر احتجاجات رسمية أو رسائل توجه إلى رئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة، ويمكن أن تتخذ هذه الضغوط شكل تنبيه، وأحياناً تصل إلى حد إيقاف الصحيفة أو القناة أو حتى غلقها من قبل الدولة المعنية (عبد الفتاح، 2014، صفحة 136).

ح. القوانين واللوائح المنظمة للإعلام: تختلف القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر، وعلى الرغم من أن معظم الدول العربية تشترك في تشريع قوانين خاصة بالصحافة،

والتي تشمل أحياناً الإذاعة المسموعة والمرئية وكل أشكال النشر (المسموع والمطبوع)، إلا أن هذه اللوائح لا تطبق بالشكل نفسه على الإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء المحلية، وذلك بسبب السيطرة الحكومية المباشرة عليها، فالقوانين المنظمة للإعلام، ولا سيما قوانين الصحافة والمطبوعات، تؤثر بشكل مباشر على العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية، إذ تقدم أنماطاً من التحكم في الإدارة عن طريق: (عبد الفتاح، 2014، الصفحات 134-135)

- وضع شروط خاصة تتعلق بمالك الصحيفة أو مالك القناة الفضائية، فضلاً عن شروط خاصة برئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة، وأيضاً تشمل شروط الترخيص للمحرر أو الكاتب في الصحيفة.

- تحديد محظورات النشر، التي تُلزم الصحيفة والصحفيين بعدم التطرق إليها، وإلا فإن ذلك قد يعرضهم للعقوبات.

- تنظيم الهيكل الإداري للمؤسسات الإعلامية، بما يشمل تحديد سلطة الصحافة، اللاتحة التنفيذية الخاصة بها، والهيكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية، ومجالس الإدارة، ومجالس التحرير.

2. العوامل المتعلقة بالوسيلة الإعلامية، والتي تشمل الآتي: (نور و علاوي، 2021، صفحة 93)

أ. بنية المؤسسة: مدى تفاعل العاملين في المؤسسة الإعلامية مع بعضهم بعضاً من حيث الجنسية، والاتجاه السياسي، وعلاقة الصحفي برئيسه وزملائه، فتؤثر هذه العوامل مجتمعة في دور المؤسسة الإعلامية.

ب. طبيعة العمل الإعلامي التي تشمل عنصرين هما:

- حارس البوابة: مصطلح إعلامي يطلق على الصحفي الذي تمر من بين يديه المعلومات، ويقرر ما يبث أو ينشر وكيف نشره، وله وظيفة أخرى ما يسمى بترتيب الأولويات (وضع الأجندة)، ويزداد تأثيره إذا كان ذا اتجاه سياسي أو عقائدي، إذ سيهمل كل ما يخالفه أو يتعارض مع مصالحه أو يقلل من شأنه.

- القيم المهنية أو الاعتبارات المهنية: تعني مجموعة المعايير التي يتفق عليها المجتمع الصحفي من ضوابط وأخلاقيات المهنة الإعلامية، وما يرتبط من عوامل تحدد علاقة الصحفي بالوسيلة الإعلامية التي يعمل بها وبالمادة الإعلامية، التي ينتقيها ويثبثها إلى المتلقي، لتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.

ت. السياسة التحريرية: تعرف بأنها "مجموعة المبادئ والقواعد التي يلتزم بها الجهاز التحريري في نقله للأحداث والوقائع المختلفة، وفي التعبير عن وجهات النظر حول القضايا والمشكلات المطروحة في المجتمع، وطريقة عرض الأحداث على صفحات الجريدة، أي أن سياسة تحرير الصحيفة ترتبط بالإجابة عن التساؤل: ماذا ينشر؟ وكيف ينشر؟ ورغم أن هذه السياسة قد لا

تكون معلنة، إلا أنها نوع من العرف المفروض على العاملين أو نوع من التطبيع الذي يفرض على كل عضو بالمؤسسة، سواء بالثواب أو العقاب أو بالتعاون والاتفاق" (البحراوي، 2023، صفحة 62).

ث. القيم الإخبارية: هي "المعايير التي بموجبها يمارس المحترفون في وسائل الاتصال أحكامهم التقويمية وتفضيلاتهم لشيء على شيء الأمر الذي يوجه عملية جمع الأخبار وانتقائها وتقديمها"، أو هي "مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث الى خبر صحفي" (الضبع، 2011، صفحة 115).

3. العوامل المتعلقة ببيئة العمل داخلياً وخارجياً، التي تشمل الجمهور والعوامل السياسية الخارجية الداخلية (نور و علاوي، 2021، صفحة 96).

أحداث غزة

في فجر يوم السبت 7 تشرين الأول 2023، ردت المقاومة الفلسطينية في قطاع غزة على الانتهاكات المستمرة من قبل (إسرائيل) في القدس عن طريق عملية عسكرية واسعة أطلق عليها اسم "طوفان الأقصى"، والتي هدفت إلى وضع حدّ لهذه الانتهاكات ضد الفلسطينيين والأسرى في السجون (الإسرائيلية).

وفي انتهاك صارخ للقوانين والأعراف الدولية، شن الجيش (الإسرائيلي) حملة عسكرية ضد المدنيين في أنحاء قطاع غزة، وأسفرت عن استشهاد وجرح الآلاف، معظمهم من النساء والأطفال، وكذلك قامت (إسرائيل) بقطع المياه والكهرباء عن القطاع، وأغلقت جميع المعابر والمنافذ المؤدية إليه، مهددة باستهداف أي شاحنات إغاثة تحاول الوصول إلى غزة (وكالة الأنباء القطرية، 2023).

نتائج الدراسة التحليلية

عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون في موقع الـ BBC عربية
أولاً: فئات الموضوع (ماذا قيل):

1. المحاور الرئيسية للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

إنّ المحور العسكري جاء في المرتبة الأولى بعد أن جمع (678) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (34.53%) وذلك لأهمية الأحداث العسكرية وكثرتها في المنطقة ولتزويد الجمهور بأخر تطوراتها، أما المحور الإنساني فقد جاء في المرتبة الثانية بعد أن جمع (639) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (32.55%) وذلك للأثار الكبيرة للحرب في غزة على السكان المدنيين ولفهم الأوضاع الإنسانية، أما المحور السياسي فقد جاء في المرتبة الثالثة بعد أن جمع (441) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (22.46%)، وذلك لتوضيح السياق السياسي للأحداث، أما المحور الصحي فقد جاء في المرتبة

الرابعة (الأخيرة) بعد أن جمع (205) تكرارًا ونسبة مئوية قدرها (10.44%)، كما موضح في الجدول (2).

جدول (2) يوضح المحاور الرئيسية للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المحاور	
الأولى	34.53%	678	المحور العسكري	1
الثانية	32.55%	639	المحور الإنساني	2
الثالثة	22.46%	441	المحور السياسي	3
الرابعة	10.44%	205	المحور الصحي	4
	100%	1963	المجموع	

أ. الفئات الفرعية للمحور العسكري للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

فيما يأتي عرض وتفسير النتائج التي حصلت عليها الفئات الفرعية للمحور العسكري للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية، والبالغة (15) فئات فرعية، والتي حصلت على (678) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (34.53%)، وعلى النحو الآتي:

1. إنَّ فئة (القصف الإسرائيلي على قطاع غزة) جاءت في المرتبة الأولى بعد أن جمعت (110) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (16.22%)، ويمكن تعليل ذلك إلى القصف المستمر والعشوائي للجيش (الإسرائيلي) على غزة بما تحتويه من منازل ومدارس ومخيمات وبنى تحتية.
2. أما فئة (هجوم حركة حماس على إسرائيل) فقد جاءت في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (107)، ونسبة مئوية قدرها (15.78%)، والذي جاء كردّ فعل للتواجد (الإسرائيلي) على الأراضي الفلسطينية والانتهاكات (الإسرائيلية) بحق الفلسطينيين والحصار.
3. جاءت فئة (التضخيم من إمكانات إسرائيل العسكرية) في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (80)، ونسبة مئوية قدرها (11.79%)، وهذا ما يعكس تدريبها العالي والتجهيزات الحديثة التي تمتلكها فضلًا عما تمتلكه من قوة جوية وبحرية وبرية متقدمة.
4. أما فئة (الدعوة الى وقف إطلاق النار) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بتكرار بلغ (76)، ونسبة مئوية قدرها (11.20%)، ويمكن تعليل ذلك إلى الرغبة في وقف التصعيد العسكري، وإنهاء العنف والتشجيع على التفاوض، والبحث عن الحلول السلمية والتي جاءت على شكل مطالبات من أطراف عدّة عربية وغربية.
5. جاءت فئة (الدعوة الى الهدنة) في المرتبة الخامسة بتكرار بلغ (65)، ونسبة مئوية قدرها (9.58%) وذلك لتعليق القتال مؤقتًا، والتي جاءت عن طريق مساع دولية وعلى رأسها المساع المصرية والقطرية.
6. أما فئة (التركيز على الهجوم البري الإسرائيلي على غزة) فقد جاءت في المرتبة السادسة بعد

- أن جمعت (45) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (6.63%)، والذي يمكن تفسيره برغبة (إسرائيل) بالتصعيد، وتحقيق أهداف عسكرية في غزة.
7. جاءت فئة (التضخيم من إمكانات حماس العسكرية) في المرتبة السابعة بعد أن جمعت (40) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (5.98%)، ويمكن تعليل ذلك الى تنظيمها الجيد، وقدرتها الى إطلاق الصواريخ وشن الهجمات البرية فضلًا عما تمتلكه من أسلحة وعدد واسع من المقاتلين.
8. أما فئة (فرض الحصار على قطاع غزة) فقد جاءت بالمرتبة الثامنة بعد أن جمعت (30) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (4.42%) والذي تم عن طريق غلق المعابر الحدودية وتقييد حركة السكان والبضائع والخدمات من والى غزة.
9. جاءت فئة (الاهتمام بالأنفاق السرية لحركة حماس) في المرتبة التاسعة بتكرار بلغ (28)، ونسبة مئوية قدرها (4.12%)، ويمكن تعليل ذلك لاستخدامها من قبل حركة حماس كجزء من استراتيجيتها العسكرية للتحرك والتسلل تحت الحدود، والتي تستخدم لأغراض عدّة من بينها تنفيذ الهجمات على الجيش (الإسرائيلي).
10. أما فئة (إخفاق المخابرات الإسرائيلية في معرفة الهجوم قبل حدوثه) فقد جاءت في المرتبة العاشرة بعد ان جمعت (21) تكرارًا ونسبة مئوية قدرها (3.09%).
11. فيما جاءت فئة (التركيز على قياديي حركة حماس) في المرتبة الحادية عشرة بعد أن جمعت (20) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (2.94%)، ويكمن الهدف من ذلك في تحليل تحركاتهم وتوجيهاتهم والتنبؤ بالتطورات المستقبلية في النشاط العسكري، فضلًا عن استهدافهم في إطار عمليات (إسرائيل) العسكرية.
12. جاءت فئة (إسرائيل ترتكب جريمة إبادة جماعية) في المرتبة الثانية عشرة بعد أن جمعت (17) تكرارًا ونسبة مئوية قدرها (2.50%)، ويمكن تعليله الى رغبة (إسرائيل) بالتخلص من الفلسطينيين الذين يقيمون في قطاع غزة، وهذا ما جاء عن طريق تصريحات عدّة من العاملين في المنظمات المعنية بحقوق الإنسان ورؤساء بعض الدول، فضلًا عن الدعوة التي رفعتها دولة جنوب أفريقيا ضد (إسرائيل) بشأن جرائم الإبادة في غزة أمام محكمة العدل الدولية.
13. جاءت فئة (استهداف الحوثيين للسفن الإسرائيلية ردًا على حرب غزة) في المرتبة الثالثة عشر بعد أن جمعت (14) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (2.06%)، وهذا ما يعكس تضامن الحوثيين مع الفلسطينيين ودعمهم.
14. جاءت فئة (التهديد الإسرائيلي باستمرار الحرب) في المرتبة الرابعة عشر بعد أن جمعت (13) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (1.91%).
15. أما فئة (اتهام حركة حماس باستخدام المدارس والمستشفيات في إدارة عملياتها العسكرية) فقد جاءت في المرتبة الخامسة عشر بتكرار بلغ (12)، ونسبة مئوية قدرها (1.76%)، ويمكن

تفسر ذلك لتبرير القصف (الإسرائيلي) على المدارس والمستشفيات، والتي اتخذها المدنيين كملاجئ، كما موضح في الجدول (3).

جدول (3) يوضح الفئات الفرعية للمحور العسكري للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية للمحور العسكري
1	16.22%	110	القصف (الإسرائيلي) على قطاع غزة
2	15.78%	107	هجوم حركة حماس على (إسرائيل)
3	11.79%	80	التضخيم من إمكانات (إسرائيل) العسكرية
4	11.20%	76	الدعوة الى وقف إطلاق النار
5	9.58%	65	الدعوة الى الهدنة
6	6.63%	45	التركيز على الهجوم البري (الإسرائيلي) على غزة
7	5.98%	40	التضخيم من إمكانات حماس العسكرية
8	4.42%	30	فرض الحصار على قطاع غزة
9	4.12%	28	الاهتمام بالأنفاق السرية لحركة حماس
10	3.09%	21	إخفاق المخابرات (الإسرائيلية) في معرفة الهجوم قبل حدوثه
11	2.94%	20	التركيز على قياديي حركة حماس
12	2.50%	17	(إسرائيل) ترتكب جريمة إبادة جماعية
13	2.06%	14	استهداف الحوثيين للسفن (الإسرائيلية) رداً على حرب غزة
14	1.91%	13	التهديد (الإسرائيلي) باستمرار الحرب
15	1.76%	12	اتهام حركة حماس باستخدام المدارس والمستشفيات في إدارة عملياتها العسكرية
	100%	678	المجموع

ب. الفئات الفرعية للمحور الإنساني للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

فيما يأتي عرض وتفسير النتائج التي حصلت عليها الفئات الفرعية للمحور الإنساني للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية، والبالغة (12) فئات فرعية، والتي حصلت على (639) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (32.55%) وعلى النحو الآتي:

1. إنَّ فئة (الاهتمام بالرهائن الإسرائيليين) جاءت في المرتبة الأولى بعد أن جمعت (139) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (21.75%)، وهذا ما يعكس أهمية قضية الأسرى والمحتجزين، إذ تشكل قضيتهم موضوعاً مركزياً في الحوار السياسي، وينظر الى الرهائن على أنهم يمثلون رمزاً للقضية الإنسانية، ويثير مصيرهم قلقاً كبيراً لدى (إسرائيل).
2. أما فئة (التأكيد على معاناة الأطفال وقتلهم في غزة) فقد جاءت في المرتبة الثانية بتكرار بلغ

- (99)، ونسبة مئوية قدرها (15.49%)، ويمكن تعليل ذلك الى أن ما يعانيه الأطفال وتعرضهم للقتل يُعد من أكثر الجوانب المأساوية لهذا الصراع، وهو ما يثير الغضب والاستياء الدولي، إذ يُعد انتهاكاً لحقوق الإنسان والقوانين الدولية.
3. جاءت فئة (تفاقم أزمة الماء والكهرباء في غزة) في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (76)، ونسبة مئوية قدرها (11.89%)، وذلك نتيجة للحصار (الإسرائيلي) على المنطقة، ودمار البنى التحتية.
4. أما فئة (التهجير القسري لمواطني غزة نحو الجنوب) فقد جاءت أيضاً بالمرتبة الثالثة بعد أن جمعت (76) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (11.89%)، وهذا يعكس رغبة (إسرائيل) في السيطرة على المنطقة.
5. جاءت فئة (تدهور الأوضاع الإنسانية في غزة) في المرتبة الرابعة بعد أن جمعت (52) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (8.13%).
6. أما فئة (التأكيد على أهمية دخول شاحنات المساعدة غزة) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بعد أن جمعت (51) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (7.98%) ويمكن تفسير ذلك الى ما يعانيه سكان غزة من نقص حاد في الطعام والماء والدواء.
7. فيما جاءت فئة (التركيز على حجم الدمار في غزة) أيضاً في المرتبة الخامسة بعد أن جمعت (51) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (7.98%) والذي جاء نتيجة القصف (الإسرائيلي) على مناطق غزة.
8. أما فئة (التأكيد على استهداف المدنيين في غزة) فقد جاءت في المرتبة السادسة بعد أن جمعت (33) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (5.16%) إذ ان استهداف المدنيين الواجب حمايتهم يُعد انتهاكاً للقوانين الإنسانية الدولية لأن ليس لديهم أي دور في الصراع.
9. جاءت فئة (التركيز على مخيمات اللاجئين) في المرتبة السابعة بتكرار بلغ (28)، ونسبة مئوية قدرها (4.38%)، وهذا ما يعكس الرغبة في توفير الحماية والرعاية الإنسانية للمدنيين الذين خرجوا من ديارهم نتيجة النزاع، ولكن هذه المخيمات تعرض بعضها أيضاً للقصف (الإسرائيلي).
10. أما فئة (التركيز على انقطاع الاتصالات في غزة) فقد جاءت في المرتبة الثامنة بعد أن جمعت (20) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (3.12%)، ويمكن تعليل ذلك إلى القصف (الإسرائيلي) لخطوط التواصل والانترنت والتشويش عليها.
11. حازت فئة (تحول المستشفيات والمدارس إلى مراكز إيواء للنازحين) المرتبة التاسعة بتكرار بلغ (14)، ونسبة مئوية قدرها (2.19%)، وهذا ما يفسر عدم العثور على مكان آمن للعيش فيه، وكما موضح في الجدول (4).

جدول (4) يوضح الفئات الفرعية للمحور الإنساني للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية للمحور الإنساني
الأولى	21.75%	139	1 الاهتمام بالرهائن (الإسرائيليين)
الثانية	15.49%	99	2 التأكيد على معاناة الأطفال وقتلهم في غزة
الثالثة	11.89%	76	3 تفاقم أزمة الماء والكهرباء في غزة
الثالثة	11.89%	76	4 التهجير القسري لمواطني غزة نحو الجنوب
الرابعة	8.13%	52	5 تدهور الأوضاع الإنسانية في غزة
الخامسة	7.98%	51	6 التأكيد على أهمية دخول شاحنات المساعدات إلى غزة
الخامسة	7.98%	51	7 التركيز على حجم الدمار في غزة
السادسة	5.16%	33	8 التأكيد على استهداف المدنيين الفلسطينيين
السابعة	4.38%	28	9 التركيز على مخيمات اللاجئين
الثامنة	3.12%	20	10 التركيز على انقطاع الاتصالات في غزة
التاسعة	2.19%	14	11 تحول المستشفيات والمدارس إلى مراكز إيواء للنازحين
	100%	639	المجموع

ت. الفئات الفرعية للمحور السياسي للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

فيما يأتي عرض وتفسير النتائج التي حصلت عليها الفئات الفرعية للمحور السياسي للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية، وباللغة (16) فئة فرعية، والتي حصلت على (441) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (22.46%) وعلى النحو الآتي:

1. إنَّ فئة (التأكيد على تضامن الولايات المتحدة الأمريكية ودعمها لإسرائيل) جاءت في المرتبة الأولى بعد أن جمعت (55) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (12.47%)، إذ تعد الولايات المتحدة وإسرائيل شريكتين استراتيجيتين منذ تأسيس دولة (إسرائيل)، ولديهما مصالح مشتركة، ويمتد الدعم الأمريكي لهما ليشمل الأصعدة كافة من بينها العسكري وتوفير الأسلحة لهما.
2. أما فئة (التحذير من موضوع تهجير الفلسطينيين إلى البلدان الأخرى) فقد جاءت في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (54)، ونسبة مئوية قدرها (12.24%)، وهذا ما يعكس القلق الدولي من وقوع التهجير القسري للفلسطينيين، مما يؤدي إلى تفاقم معاناتهم الإنسانية، وقد جاء هذا التحذير بشكل خاص من مصر وليها الأردن.
3. جاءت فئة (التأكيد على ضرورة حل الدولتين) في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (45) ونسبة مئوية قدرها (10.20%) وذلك لحل الصراع الفلسطيني - (الإسرائيلي) بشكل دائم، إذ يهدف هذا الحل إلى إقامة دولة فلسطينية مستقلة إلى جانب دولة (إسرائيل) وذلك لضمان حق الشعب الفلسطيني في تقرير مصيره.

4. أما فئة (التركيز على الدعم الإيراني لحركة حماس) فقد حازت المرتبة الرابعة بعد أن جمعت (37) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (8.39%)، وهذا ما يعكس تضامن إيران مع حركة حماس.
5. جاءت فئة (التأكيد على أهمية القضاء على حركة حماس) في المرتبة الخامسة بعد أن جمعت (35) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (7.93%)، وهذا ما يعكس التخوف من الدور الكبير الذي تقوم به رغبة في تحقيق أهداف عدّة من بينها إقامة دولة فلسطينية.
6. أما فئة (انجرار دول أخرى في الشرق الوسط إلى الحرب) فقد جاءت في المرتبة السادسة بتكرار بلغ (33)، ونسبة مئوية قدرها (7.48%)، وهذا ما يعكس تأثيرات الحرب على البلدان الأخرى أبرزها لبنان والعراق وزيادة حدة التوترات.
7. جاءت فئة (الدعم الغربي لإسرائيل) في المرتبة السابعة بعد أن جمعت (24) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (5.44%)، وهذا ما يعكس المصالح السياسية والاقتصادية والعسكرية المشتركة، إذ قامت العديد من الدول الغربية بالتضامن مع (إسرائيل) في حربها على غزة، فضلاً عن قيام بريطانيا للتنديد بالمظاهرات التي خرجت في لندن والداعمة لغزة.
8. أما فئة (التضامن العربي مع فلسطين) فقد جاءت أيضاً في المرتبة السابعة بعد أن جمعت (24) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (5.44%)، وذلك لأن القضية الفلسطينية تشكّل قضية مركزية للعالم العربي، وقد دعت بعض الدول العربية إلى وقف التصعيد في المنطقة، فضلاً عن التوسط من أجل الهدنة ووقف إطلاق النار، وقامت الدول العربية بإرسال المساعدات إلى غزة.
9. جاءت فئة (اتهام حركة حماس بأنها منظمة إرهابية) في المرتبة الثامنة بتكرار بلغ (22)، ونسبة مئوية قدرها (4.98%).
10. أما فئة (التدخل المصري من أجل وقف التصعيد) فقد جاءت في المرتبة التاسعة بعد أن جمعت (20) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (4.53%).
11. جاءت فئة (الرفض الإسرائيلي لإقامة دولة فلسطينية) أيضاً في المرتبة التاسعة بتكرار بلغ (20)، ونسبة مئوية قدرها (4.53%)، وهذا ما يفسر رغبة (إسرائيل) بالسيطرة على الأراضي الفلسطينية كافة والموارد المتاحة.
12. أما فئة (التركيز على مستقبل غزة بعد الحرب) فقد جاءت في المرتبة العاشرة بعد أن جمعت (18) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (4.08%).
13. جاءت فئة (التأكيد على تراجع شعبية نتنياهو) في المرتبة الحادية عشرة بعد أن جمعت (17) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (3.85%).
14. جاءت فئة (انطلاق مظاهرات مؤيدة لفلسطين) في المرتبة الثانية عشرة بتكرار بلغ (14)، ونسبة مئوية قدرها (3.17%)، ويفسر ذلك الغضب والاحتجاج ما تقوم به (إسرائيل) في حربها على غزة، ويشير ذلك إلى التضامن العالمي مع فلسطين.

15. أما فئة (تأييد حزب الله اللبناني لحركة حماس) فقد حازت المرتبة الثالثة عشر بعد أن جمعت (13) تكرارًا ونسبة مئوية قدرها (2.94%).

16. حلت فئة (ضرورة التزام إسرائيل بالقانون الدولي) في المرتبة الرابعة عشر بعد أن جمعت (10) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (2.26%)، ويمكن تعليل ذلك إلى الرغبة في تعزيز السلام والأمن في غزة، وكما موضح في الجدول (5).

جدول (5) يوضح الفئات الفرعية للمحور السياسي للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية للمحور السياسي
الأولى	12.47%	55	1 التأكيد على تضامن الولايات المتحدة الأمريكية ودعمها لـ (إسرائيل)
الثانية	12.24%	54	2 التحذير من موضوعة تهجير الفلسطينيين إلى البلدان الأخرى
الثالثة	10.20%	45	3 التأكيد على ضرورة حل الدولتين
الرابعة	8.39%	37	4 التركيز على الدعم الإيراني لحركة حماس
الخامسة	7.93%	35	5 التأكيد على أهمية القضاء على حركة حماس
السادسة	7.48%	33	6 انجرار دول أخرى في الشرق الأوسط إلى الحرب
السابعة	5.44%	24	7 الدعم الغربي لـ (إسرائيل)
السابعة	5.44%	24	8 التضامن العربي مع فلسطين
الثامنة	4.98%	22	9 اتهام حركة حماس بأنها منظمة إرهابية
التاسعة	4.53%	20	10 التدخل المصري من أجل وقف التصعيد
التاسعة	4.53%	20	11 الرفض (الإسرائيلي) لإقامة دولة فلسطينية
العاشرة	4.08%	18	12 التركيز على مستقبل غزة بعد الحرب
الحادية عشر	3.85%	17	13 التأكيد على تراجع شعبية نتنياهو
الثانية عشر	3.17%	14	14 انطلاق مظاهرات مؤيدة لفلسطين
الثالثة عشر	2.94%	13	15 تأييد حزب الله اللبناني لحركة حماس
الرابعة عشر	2.26%	10	16 ضرورة التزام (إسرائيل) بالقانون الدولي
	100%	441	المجموع

ث. الفئات الفرعية للمحور الصحي للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

فيما يأتي عرض وتفسير النتائج التي حصلت عليها الفئات الفرعية للمحور الصحي للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية، وبالباقة (8) فئات فرعية، والتي حصلت على (205) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (10.44%) وعلى النحو الآتي:

1. إنَّ فئة (التأكيد القصف الإسرائيلي على المستشفيات) جاءت في المرتبة الأولى بعد أن جمعت (67) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (32.68%)، ويمكن تفسير ذلك إلى الرغبة من تقليل القدرة

من تقديم الرعاية الطبية للمصابين والجرحى إذ قامت (إسرائيل) بقصف مستشفيات عدّة من بينها مستشفى المعمداني.

2. أما فئة (التركيز على تدهور النظام الصحي) فقد جاءت في المرتبة الثانية بعد أن جمعت (60) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (29.26%)، وهذا ما يعود إلى نقص الامكانيات الطبية، وعدم توافر الخدمات الطبية الأساسية.

3. جاءت فئة (الإشادة في دور الملاكات الطبية في غزة) في المرتبة الثالثة بعد أن جمعت (20) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (9.75%)، وذلك للدور البارز الذي قام به الأطباء في إنقاذ حياة المصابين.

4. أما فئة (نقص الإمدادات الطبية) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بعد أن جمعت (14) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (6.82%)، وهذا يعود إلى الحصار الذي فرض على قطاع غزة.

5. جاءت فئة (التحذير من موت سكان غزة بسبب الأمراض المتفشية) أيضاً في المرتبة الرابعة بعد أن جمعت (14) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (6.82%)، وهذا يعكس تدهور النظام الصحي، وتدمير المستشفيات وزيادة أعداد الوفيات، وعدم توافر المستلزمات الطبية.

6. أما فئة (الاعتداء على الملاكات الطبية) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بعد أن جمعت (13) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (6.34%).

7. جاءت فئة (دفن الجثث في مقابر جماعية) في المرتبة السادسة بعد أن جمعت (12) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (5.85%)، وهذا ما يشير إلى وقوع مجازر فضلاً عن الضغط الكبير الذي يتعرض له الفلسطينيون، وهذا يمثل عدم الاحترام لحقوق الإنسان.

8. أما فئة (التحذير من تعفن الجثث) فقد جاءت في المرتبة السابعة بتكرار بلغ (5)، ونسبة مئوية قدرها (2.43%)، وذلك بسبب ترك الجثث دون دفن، أو دفنها بشكل غير صحيح، وهذا بدوره يؤدي إلى انتشار الأمراض والأوبئة، وكما موضح في الجدول (6).

الجدول (6) يوضح الفئات الفرعية للمحور الصحي للأخبار والتقارير المنشورة في موقع الـ BBC عربية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات الفرعية للمحور الصحي
1	32.68%	67	التأكيد القصف (الإسرائيلي) على المستشفيات
2	29.26%	60	التركيز على تدهور النظام الصحي
3	9.75%	20	الإشادة في دور الملاكات الطبية في غزة
4	6.82%	14	نقص الإمدادات الطبية
5	6.82%	14	التحذير من موت سكان غزة بسبب الأمراض المتفشية
6	6.34%	13	الاعتداء على الملاكات الطبية
7	5.85%	12	دفن الجثث في مقابر جماعية

التحذير من تعفن الجثث	5	2.43%	السابعة
المجموع	205	100%	

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل):

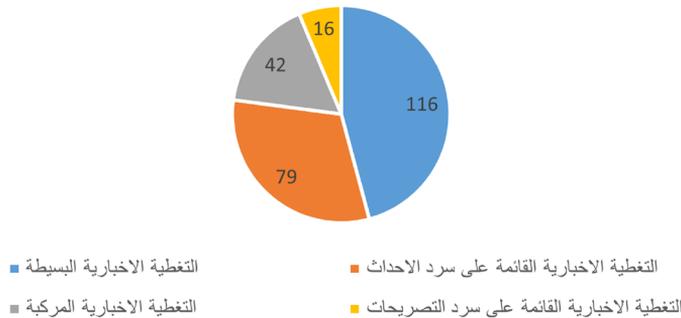
1. أساليب التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

الجدول (7) يوضح أساليب التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أساليب التغطية الإخبارية
1	45.84%	116	التغطية الإخبارية البسيطة
2	31.22%	79	التغطية الإخبارية القائمة على سرد الأحداث
3	16.60%	42	التغطية الإخبارية المركبة
4	6.32%	16	التغطية الإخبارية القائمة على سرد التصريحات
	100%	253	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (7) أن (التغطية الإخبارية البسيطة)، جاءت في المرتبة الأولى بعد أن جمعت (116) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (45.84%)، ويمكن تفسير ذلك إلى الرغبة في تقديم المعلومات بشكل سريع ومباشر، وهو ما تفرضه الأحداث المتسارعة والموضوعات العاجلة، أما (التغطية الإخبارية القائمة على سرد الأحداث)، فقد جاءت في المرتبة الثانية بعد أن جمعت (79) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (31.22%)، ويمكن تعليل ذلك إلى تقديم المعلومات بشكل مفصل بشأن بعض الأحداث التي تحتاج إلى تحليل معمق وبيان زواياها كافة، فيما جاءت (التغطية الإخبارية المركبة) في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (42)، ونسبة مئوية قدرها (16.60%)، أما (التغطية الإخبارية القائمة على سرد التصريحات) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بعد أن جمعت (16) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (6.32%)، وكما موضح في الشكل (1).

أساليب التغطية الإخبارية



شكل (1) يوضح أساليب التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

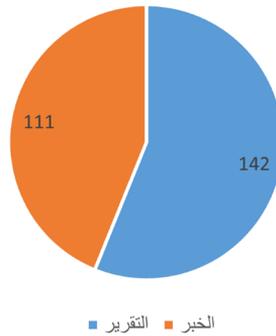
2. فنون التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

الجدول (8) يوضح فنون التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فنون التغطية الإخبارية	
الأولى	%56.12	142	التقرير	1
الثانية	%43.87	111	الخبر	2
	%100	253	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (8) أنَّ فن (التقرير) جاء في المرتبة الأولى بعد أن جمع (142) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (56.12%)، ويمكن تفسير ذلك إلى تقديم المعلومات بطريقة منظمة ومنهجية وذلك لفهم أعمق للموضوعات من قبل الجمهور، أما فن (الخبر) فقد جاء في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (111)، ونسبة مئوية قدرها (43.87%)، وذلك لأهمية الخبر في تقديم الحقائق بشكل مختصر وواضح، كما موضح في الشكل (2).

فنون التغطية الإخبارية



شكل (2) يوضح فنون التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

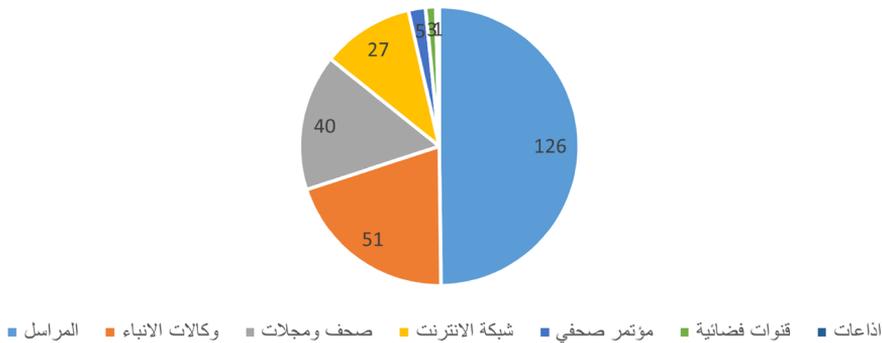
3. مصادر التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

الجدول (9) يوضح مصادر التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مصادر التغطية الإخبارية	
الأولى	%49.80	126	المراسل	1
الثانية	%20.15	51	وكالات الأنباء	2
الثالثة	%15.81	40	صحف ومجلات	3
الرابعة	%10.67	27	شبكة الانترنت	4
الخامسة	%1.97	5	مؤتمر صحفي	5
السادسة	%1.18	3	قنوات فضائية	6
السابعة	%0.39	1	إذاعات	7
	%100	253	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول (9) أنّ (المراسل) جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (126)، ونسبة مئوية قدرها (49.80%)، أما (وكالات الأنباء) فقد جاءت في المرتبة الثانية بعد أن جمعت (51) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (20.15%)، فيما جاءت (صحف ومجلات) في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (40)، ونسبة مئوية قدرها (15.81%)، أما (شبكة الانترنت) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بعد أن جمعت (27) تكراراً، ونسبة مئوية قدرها (10.67%)، وجاء (مؤتمر صحفي) في المرتبة الخامسة بتكرار بلغ (5)، ونسبة مئوية قدرها (1.97%)، أما (قنوات فضائية) فقد جاءت في المرتبة السادسة بتكرار بلغ (3)، ونسبة مئوية قدرها (1.18%)، فيما جاءت (اذاعات) في المرتبة السابعة بتكرار واحد، ونسبة مئوية قدرها (0.39%)، كما موضح في الشكل (3).

مصادر التغطية الاخبارية



شكل (3) يوضح مصادر التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

4. أطر التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

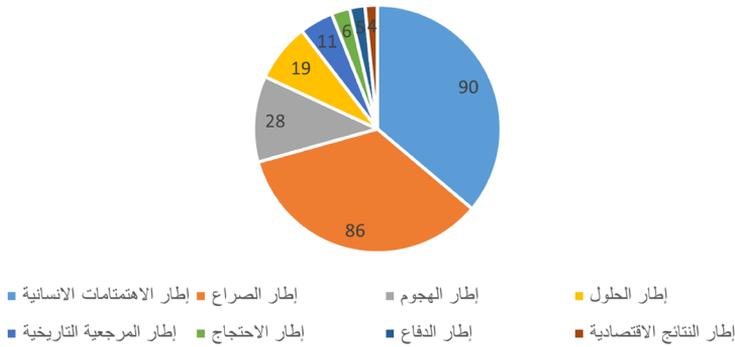
الجدول (10) يوضح أطر التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أطر التغطية الإخبارية
1	35.57%	90	إطار الاهتمامات الإنسانية
2	33.99%	86	إطار الصراع
3	11.06%	28	إطار الهجوم
4	7.50%	19	إطار الحلول
5	4.34%	11	إطار المرجعية التاريخية
6	2.37%	6	إطار الاحتجاج
7	1.97%	5	إطار الدفاع
8	1.58%	4	إطار النتائج الاقتصادية
	100%	253	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (10) أنّ (إطار الاهتمامات الإنسانية) جاء في المرتبة الأولى بتكرار

بلغ (90)، ونسبة مئوية قدرها (35.57%)، وذلك للتركيز على المعاناة الإنسانية التي يتعرض لها الفلسطينيون من اعتداءات وقتل وحصار وعدم توافر مقومات الحياة، أما (إطار الصراع) فقد جاء في المرتبة الثانية بعد أن جمع (86) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (33.99%)، فيما جاء (إطار الهجوم) في المرتبة الثالثة بعد أن جمع (28) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (11.06%)، أما (إطار الحلول) فقد جاء في المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (19)، ونسبة مئوية قدرها (7.50%)، وجاء (إطار المرجعية التاريخية) في المرتبة الخامسة بعد أن جمع (11) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (4.34%)، أما (إطار الاحتجاج) فقد جاء في المرتبة السادسة بتكرار بلغ (6)، ونسبة مئوية قدرها (2.37%)، فيما جاء (إطار الدفاع) في المرتبة السابعة بعد أن جمع (5) تكرارات، ونسبة مئوية قدرها (1.97%)، أما (إطار النتائج الاقتصادية) فقد جاء في المرتبة الثامنة بعد أن جمع (4) تكرارات، ونسبة مئوية قدرها (1.58%)، وكما موضح في الشكل (4).

أطر التغطية الأخبارية



شكل (4) يوضح أطر التغطية الإخبارية لموقع BBC عربية لأحداث غزة

النتائج

1. توصلت النتائج إلى أن (المحور العسكري) جاء في المرتبة الأولى بعد أن جمع (678) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (34.53%)، أما المحور الإنساني فقد جاء في المرتبة الثانية بعد أن جمع (639) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (32.55%).
2. كشفت النتائج أن (التغطية الإخبارية البسيطة) جاءت في المرتبة الأولى بعد أن جمعت (116) تكرارًا ونسبة مئوية قدرها (45.84%)، أما (التغطية الإخبارية القائمة على سرد الأحداث) فقد جاءت في المرتبة الثانية بعد أن جمعت (79) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (31.22%).
3. بينت النتائج أن فن (التقرير) جاء في المرتبة الأولى بعد أن جمع (142) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (56.12%)، أما فن (الخبر) فقد جاء في المرتبة الثانية بعد أن جمع (111) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (43.87%).

4. كشفت النتائج أن مصدر (المراسل) جاء في المرتبة الأولى بعد أن جمع (126) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (49.80%)، أما (وكالات الأنباء) فقد جاءت في المرتبة الثانية بعد أن جمعت (51) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (20.15%).
5. توصلت النتائج إلى أن (إطار الاهتمامات الإنسانية) جاء في المرتبة الأولى بعد أن جمع (90) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (35.57%)، أما (إطار الصراع) فقد جاء في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (86)، ونسبة مئوية قدرها (33.99%)، فيما جاء (إطار الهجوم) في المرتبة الثالثة بعد أن جمع (28) تكرارًا، ونسبة مئوية قدرها (11.06%).

الاستنتاجات

1. إنَّ التغطية الإخبارية لموقع BBC العربية لأحداث غزة تركز بشكل كبير على الجوانب العسكرية، والتي تشمل (إطار الصراع وإطار الهجوم وإطار الدفاع)، مما يعكس اهتمام الموقع بالأحداث المتعلقة بالصراعات والهجمات أكثر من الجوانب الأخرى، وقد يكون هذا التركيز مرتبطًا بخصائص الجمهور المستهدف أو طبيعة الأحداث، وهذا بدوره قد يؤدي إلى التأثير في التوازن في التغطية عن طريق إغفال الأبعاد الأخرى، مما يعزز النظرة العسكرية للصراع، والتأثير في تشكيل الرأي العام وصانعي السياسات.
2. تميل التغطية الإخبارية لموقع BBC العربية إلى تقديم الأخبار بأسلوب بسيط ومباشر (التغطية الإخبارية البسيطة)، مما يشير إلى أولوية سرعة الإبلاغ على التحليل المتعمق، خاصة في الموضوعات العاجلة أو مع الأحداث المتسارعة، ومع ذلك فإن الموقع يقدم تقارير شاملة لتغطية الجوانب الأوسع لبعض الأحداث.
3. تبين أن فن التقرير هو الأكثر استخدامًا في التغطية الإخبارية عبر سرد الأحداث والتصريحات فضلًا عن وصف أكثر من واقعة والربط بينها، مما يعكس محاولة الموقع تقديم محتوى أكثر تفصيلًا وعمقًا عند تغطية بعض الموضوعات، بهدف تزويد الجمهور بفهم شامل للأحداث.
4. يعتمد موقع BBC العربية بشكل أساسي على مراسليه في تغطية أحداث غزة، مما يعزز من قدرة الموقع على تقديم معلومات دقيقة ومباشرة من مواقع الأحداث، وهذا يشير إلى رغبة الموقع في الحفاظ على استقلالية محتواها الإخباري، وتقليل اعتمادها على مصادر خارجية.
5. ركزت التغطية الإخبارية على القضايا الإنسانية المتعلقة بالصراع في غزة، والذي شمل (إطار الاهتمامات الإنسانية)، مما يعكس توجه الموقع نحو إبراز الجوانب الإنسانية للأزمة، وهو ما يمكن أن يعزز تعاطف الجمهور مع المتأثرين في الصراع.

الهوامش

(* أسماء الخبراء)

1. أ. د. عبد السلام أحمد السامر، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
2. أ. د. ليث بدر يوسف، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
3. أ.م.د. علي عبد الهادي الكرخي، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق.

المصادر والمراجع

- البحراوي، م. م. (2023). *وكالات الأنباء في عصر الإعلام الرقمي*. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- التركي، ع. ج. (2024). *الإعلام في عصر تعدد المنصات والسياسات التحريرية*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- الخرزاعلة، ي.، العمارات، ف.، و السمكي، ج. (2018). *إدارة الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار الخليج للصحافة والنشر.
- الدليمي، ع. (2016). *نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الضبع، ر. ع. (2011). *الخبر*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الغانمي، م. م. ف. (2018). *التلفزيون والحرب دراسة في اتجاهات الاخبار وتأثيراتها وانعكاساتها*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- الفلاحي، ص. م. ع. (2011). *التغطية الإخبارية لموقعي الجزيرة و الـ BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004: دراسة تحليلية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e5a8d8a30c_1.pdf
- المصري، ن. ف. (2015). *دور القنوات الفضائية في تغطية أحداث العدوان الإسرائيلي على غزة وتداعياته* (يوليو 2014). *دراسات وأبحاث*، 7 (19)، 458-439. <https://asjp.cerist.dz/en/article/2261>
- حاتمة، ن. م. ز. (2022). *تغطية الصحف الرقمية العربية نحو الحرب على قطاع غزة عام 2021: دراسة تحليلية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. <https://bit.ly/3RpZ87W>
- حسين، إ. أ. (2015). *الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي*. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- خليل، م. إ. (2023). *فنيات الكتابة الصحفية للمنصات الإلكترونية*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- عبد الفتاح، ع. (2014). *إدارة الإعلام*. عمان: داراليازوري للنشر والتوزيع.
- عبد القادر، ع. (2024). *التغطية الإعلامية للقنوات الإخبارية الغربية للحرب على غزة بعد عملية طوفان الأقصى: دراسة ميدانية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية*. *مجلة البحوث والدراسات العلمية*، 18 (1)، 1054-1040. <https://asjp.cerist.dz/en/article/237819>
- عبد اللطيف، ف. ح. (2017). *إدارة المؤسسات الإعلامية*. عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
- عنانزه، ع.، شمس الزينات، ع.، محروم، م.، و الزعبي، ع. (2020). *اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو تغطية قناة الجزيرة الإخبارية العربية لأحداث العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة (2014) (دراسة مسحية)*. *مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية*، 11 (3)، 21-5. <https://doi.org/10.53542/jass.v11i3.4457>
- فرج، م. ن. أ. (2011). *تغطية الصحافة العربية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة عام 2008 - 2009*

- (الرأي الأردنية، القدس العربي - لندن، الأهرام - القاهرة) [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e672a9d7c1_1.pdf
- كنعان، ع. (2014). *الصحافة مفهومها وانواعها*. عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع.
- محمد، ح. ع. (2017). *إدارة المؤسسات الاعلامية بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مشاقبة، ب. ع. ا. (2010). *مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- مكاوي، ح. ع.، و السيد، ل. ح. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- نور، ح. ع.، و علاوي، ش. ع. (2021). *التغطية الإخبارية للثورات العربية الربيع العربي الحقيقية الضائعة*. عمان: دار كفاءة المعرفة للنشر والتوزيع.
- وكالة الأنباء القطرية. (2023). *سطور من دفتر المعاناة الفلسطيني.. من نكبة 1948 إلى غزة 2023*. <https://bit.ly/41x13jk>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdel Fattah, A. (2014). *Media Management*. Amman: Dar Al-Yazori for Publishing and Distribution.
- Abdul Latif, F. H. (2017). *Media Institutions Management*. Amman: Dar Al-Janadriyah for Publishing and Distribution.
- Abdul Qader, O. (2024). Media coverage by Western news channels of the war on Gaza after the Al-Aqsa Flood operation: A field study within the framework of social responsibility theory - Cover page, summary, and editorial. *Journal of Scientific Research and Studies*, 18(1), 1040-1054. <https://asjp.cerist.dz/en/article/237819>
- Al-Bahrawi, M. M. (2023). *News Agencies in the Age of Digital Media*. Alexandria: Dar Al-Taleem Al-Jamai.
- Al-Dabaa, R. A. (2011). *The News*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Al-Dulaimi, A. R. (2016). *Communication Theories in the Twenty-First Century*. Amman: Dar Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution.
- Al-Falahi, S. M. A. (2011). *News Coverage of Al-Jazeera and BBC Arabic Website of*

- Al-Faluja Two Battle fields 2004: An Analytic Study* [Master's Thesis, Middle East University]. https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e5a8d8a30c_1.pdf
- Al-Ghanimi, M. M. F. (2018). *Television and War: A Study of News Trends, Their Effects, and Implications*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Al-Khzaileh, Y., Al-Amarat, F., & Al-Samki, J. (2018). *Security Media Management: Between Theory and Practice*. Amman: Dar Alkhalij for Press and Publishing.
- Al-Masri, N. F. (2015). The Role of Satellite Channels in Covering the Events of the Israeli Aggression on Gaza and Its Implications (July 2014). *Dirassat & Abhath*, 7(19), 439-458. <https://asjp.cerist.dz/en/article/2261>
- Al-Turki, A. J. (2024). *Media in the Age of Multiple Platforms and Editorial Policies*. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- Ananzeh, A., Al-Zinat, A. S., Mahroom, M., & Al-Zoubi, A. (2020). Attitudes of Jordanian journalists towards Aljazeera Arabic news channel coverage of Israeli aggression on Gaza Strip (2014) (Survey Study). *Journal of Arts and Social Sciences [JASS]*, 11(3), 5-21. <https://doi.org/10.53542/jass.v11i3.4457>
- Dobernig, K., & Lobinger, K. (2010). Covering Conflict: Differences in Visual and Verbal News Coverage of the Gaza Crisis 2009 in Four Weekly News Media. *Journal of Visual Literacy*, 29(1), 88-105. <https://doi.org/10.1080/23796529.2010.11674675>
- Faraj, M. N. (2011). *The Coverage of the Arabic Newspaper of the Israeli aggression on Gaza 2008-2009 (Alrai -Jordan, Alquds Alarabi - London, Alahram - Cairo)* [Master's Thesis, Middle East University]. https://meu.edu.jo/libraryTheses/585e672a9d7c1_1.pdf
- Hassanain, I. A.-S. (2015). *The Modern Trends in Journalism Media*. Cairo: Tayba for Publishing and Distribution Foundation.
- Hatamleh, N. M. Z. (2022). *Trends of Arab Digital Newspapers regarding the war on Gaza Strip in 2021: An Analytic Study* [Master's Thesis, Middle East University]. <https://bit.ly/3RpZ87W>
- Kanaan, A. (2014). *Journalism: Its Concept and Types*. Amman: Dar Al-Mutaz for Publishing and Distribution.
- Khalil, M. I. (2023). *The Techniques of Journalistic Writing for Digital Platforms*. Cairo: Al Arabi for Publishing and Distribution.
- Makawi, H. I., & Al-Sayed, L. H. (1998). *Communication and Its Contemporary Theories*. Cairo: The Egyptian Lebanese Publishing House.
- Mohammed, H. A. (2017). *Media Institutions Management: Between Theory and Practice*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution House.
- Mushaqba, B. A. (2010). *Media Research Methods and Discourse Analysis*. Amman: Dar Osama For Publishing and Distribution
- Noor, H. A., & Alawi, S. A. (2021). *The News Coverage of the Arab Revolutions:*

The Lost Truth of the Arab Spring. Amman: Dar Kafaat Al-Marifah for Publishing and Distribution.

Qatar News Agency. (2023, 21 October). *Lines from the Palestinian Suffering Diary... From the Nakba of 1948 to Gaza 2023*. <https://bit.ly/41xl3jk>

Zghoul, L. (2022). *Al-Jazeera English and BBC News coverage of the Gaza War 2008-9: A comparative examination* [Doctoral Dissertation, Cardiff University]. <https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/150081>

Interactivity of Satellite Channels' Websites and Their Role in Covering the Russian-Ukrainian War

Ali Khalaf Salman^{1a}  Ali Abbas Fadhil^{2b} 

¹ Department of Radio & Television, College of Media, Al-Turath 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

This research aims to analyze media performance and examine the interactivity of the websites of the Al-Sharqiya and Al-Hadath channels—as well as their corresponding Facebook pages—in order to understand the interactions between these platforms and their target audiences during the conflict between Russia and Ukraine. The study further discusses the significance of these websites in disseminating news and events during times of war and crisis and evaluates their capacity to provide accurate, up-to-date information to the intended audience.

Classified as descriptive research, the researcher employed a survey method combined with content analysis tool for a sample collected using an exhaustive sampling method. A comprehensive sample was gathered—totaling 276 topics—during a single programming cycle from February 24, 2022, to May 24, 2022. The findings revealed a notable convergence between the two websites concerning topics related to the ongoing Russia-Ukraine conflict, with military and political subjects ranking first and second, respectively. Moreover, both platforms exhibited similar patterns in user engagement, with the “Like” function emerging as the predominant mode of interaction. In addition, regarding the sources of information presentation, the category “Live Broadcast from the Al-Arabia Al-Hadath Website” ranked highest.

Keywords: Interactivity, Russian-Ukrainian War, Satellite Channels.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: ali.khalaf@uoturath.edu.iq, +964 770 615 4086

^b Co-author: E-mail address: draliabass@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 415 1903

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1054>

Received: 24/05/2023, Revised: 06/07/2023, Accepted: 06/07/2023, Published: 28/03/2025

تفاعلية المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية ودورها في تغطية الحرب الروسية الأوكرانية

علي خلف سلمان¹ علي عباس فاضل²

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

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

مستخلص

يهدف البحث إلى تحليل الأداء الإعلامي ورصد تفاعلية موقع قناتي الشرقية والحدث وصفحاتها عبر الفيسبوك، وفهم التفاعل الذي يحدث بينها وبين الجمهور المستهدف خلال فترة الحرب بين روسيا وأوكرانيا، وتناول البحث تحديد أهمية المواقع في نقل الأخبار والأحداث في فترات الحروب والأزمات، ومدى قدرتها على توافر معلومات دقيقة ومحدثة للجمهور المستهدف.

يقع البحث ضمن البحوث الوصفية، واعتمد الباحث منهج المسح، وأداة تحليل المضمون لعينة تم جمعها بأسلوب الحصر الشامل، التي بلغ مقدارها (276) موضوعاً في دورة برمجية واحدة لمدة امتدت من (2022/2/24) حتى (2022/5/24)، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اتفاق بين موقعي الدراسة فيما يخص الموضوعات المرتبطة بالصراع الحالي بين روسيا وأوكرانيا، إذ جاءت الموضوعات العسكرية والسياسة في المرتبتين الأولى والثانية، واتفاق بين الموقعين فيما يتعلق بطريقة تفاعل المستخدمين، إذ جاءت طريقة "الاعجاب" في مقدمة طرائق التفاعل، فضلاً عن اتفاق بين موقعي الدراسة فيما يخص أصوات تقديم المعلومات، إذ جاءت فئة "صوت حي من موقع العربية الحدث" في الصدارة.

الكلمات المفتاحية: التفاعلية، الحرب الروسية الأوكرانية، القنوات الفضائية.

مقدمة

شهد العصر الحالي تطوراً متسارعاً في مجال التكنولوجيا الرقمية، وتزداد أهمية وسائل الإعلام الجديدة، لا سيما المواقع الإلكترونية في نقل الأخبار والأحداث الجارية في العالم بشكل فعال وسريع، وتعدُّ الحروب والأزمات من أكثر الموضوعات التي غالباً ما تحتاج إلى تغطية إعلامية سريعة ودقيقة، وتعدُّ الفضائيات ومواقعها من الوسائل الرئيسية التي يستخدمها الجمهور للحصول على المعلومات الحية بشأن تلك الأحداث.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

أصبح وجود المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية على الإنترنت رؤيةً جديدةً للإعلام الافتراضي، الذي يمكن للمشاهد من خلاله أن يشارك في التعبير عن آرائه ووجهات نظره وبث الأفكار المختلفة بحرية تامة دون وجود أي قيود أو ضوابط يمكن من خلالها التحكم في تدفق هذه الأفكار والآراء، سواء أكانت إيجابية أم سلبية، وبناءً على المعلومات المذكورة سابقاً، يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو الآتي:

1. ما عناصر التفاعلية التي وظفتها المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لتغطية الحرب بين روسيا وأوكرانيا؟
2. هل تقدم مواقع الفضائيات معلومات دقيقة ومحدثة للجمهور المستهدف خلال فترات الحروب؟

ثانياً: أهمية البحث

تكتسب الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي أعيد التركيز عليه بقوة في المنظمات الإعلامية بمختلف أنواعها وأحجامها، ومع تطور العصر وتقنياته أصبح هنالك تعدد في الأدوات التفاعلية في المواقع الإلكترونية، ولم تُعدّ التفاعلية مختصرة فقط على صفحات المواقع الإلكترونية نفسها، بل تعددت وسائلها للوصول إلى الجمهور في أي مكان وزمان، مما يدعو إلى أهمية التعرف على قوالبها وأدواتها وأبعادها المختلفة.

ثالثاً: أهداف البحث

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في رصد تفاعلية المواقع المخصصة للفضائيات من قبل المشاهدين العراقيين، وانعكاسها على آرائهم بشأن الحرب بين الجانبين الروسي والأوكراني، وذلك على النحو الآتي:

1. معرفة القوالب الإخبارية التي من خلالها تقدم معلومات مرتبطة بالصراع بين الجانبين الروسي والأوكراني على القنوات الفضائية ومواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. رصد تقنيات التفاعل التي توفرها مواقع القنوات.
3. التعرف على أساليب الإقناع العاطفية والعقلية المستعملة في المواقع؛ لتشكيل اتجاهات الجمهور العراقي نحو الصراع بين الروسيين والأوكرانيين.

رابعاً: مجالات البحث

1. المجال الموضوعي: يتمثل المجال الموضوعي للبحث في الموضوعات المنشورة على موقعي

شرقية والعربية الحدث بشأن الحرب الروسية الأوكرانية.

2. **المجال الزمني:** تم تحديد المجال الزمني للدراسة للمدة من (2022/2/24) حتى (2022/5/24)، وتمثل هذه المدة دورة برمجية واحدة، وقد اختيرت هذه المدة؛ لأنها تمثل شرارة انطلاق المواجهة بين روسيا وأوكرانيا.

خامسًا: مجتمع البحث

يمكن تعريف مجتمع البحث على أنه "المفردات التي يستهدف دراستها الباحث لتحقيق نتائج بحثه وتعميمها على كل مفرداته، ويتم التركيز على المجتمع المتاح الذي يمكن الوصول إليه واختيار العينة منه" (عبد الحميد، 2009، صفحة 130)، ويتمثل مجتمع البحث في هذا الجانب التحليلي من الدراسة بأسلوب الحصر الشامل للمواقع التابعة للقنوات الفضائية التي قامت بتغطية الأخبار المتعلقة بشأن الحرب بين الجانب الروسي ونظيره الأوكراني. واعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل، بعد مسح كل الأخبار والموضوعات المنشورة في الموقع والمختارة أثناء الإطار الزمني للبحث، بواقع (276) موضوعًا مقسمًا بين موقعي الدراسة بواقع (196) موضوعًا لموقع قناة العربية الحدث عبر فيسبوك، و(80) موضوعًا لموقع قناة الشرقية عبر موقع فيسبوك.

سادسًا: نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها

تندرج هذا الدراسة ضمن فئة البحوث الوصفية، واستعمل الباحث منهج المسح، وأداة تحليل المضمون، لعينة جمعت بأسلوب الحصر الشامل، والتي بلغ مقدارها (276) موضوعًا، ومن ثم نشرت عبر موقعي قناة الشرقية والحدث عبر موقع فيسبوك.

سابعًا: صدق الدراسة وثباتها

1. **الصدق:** قد تحقق صدق التحليل في هذا البحث من خلال الالتزام بالإجراءات العلمية، إذ حرص على تحديد وحدة التحليل وفئاته وتعريفها بشكل دقيق بما يتناسب مع أهداف البحث، مع الأخذ بالجوانب العلمية لتنظيم استمارة التحليل التي تحقق فيها الصدق الظاهري من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين^(*)؛ لتأهيلها علميًا ومنهجيًا بما يجعل صدق التحليل يستوفي أركانه وشروطه الأساسية، إذ بلغ مقدار الصدق الظاهري للمحكمين (96.92)، وعمل الباحث على الأخذ بالتعديلات التي أبدأها الخبراء.

2. **الثبات:** لقياس الثبات قام الباحث باستعمال طريقة الاتفاق بين الباحث وباحث آخر، وبتطبيق معادلة هولستي تبين أن قيمة معامل الثبات للبيانات (85.7%)، وهي قيمة عالية تشير إلى ثبات المقياس ودقته.

ثامناً: الدراسات السابقة

1. دراسة (فاضل و حميد، 2021): اهتم البحث ببيان دور القنوات الفضائية العراقية في إنماء وغرس هذه الثقافة، ومتابعة ما يتلوها من تغيير أو تعديل أو تنميه اتجاهات جديدة، بالاعتماد على نظريتي الاعتماد على وسائل الاعلام والغرس الثقافي، وبالتطبيق على جمهور مدينة بغداد المركز، بعينة بلغ عددها (817) وتوصل البحث الى تصدر النشرة الاخبارية والبرامج الحوارية المراتب الأولى من أبرز البرامج والخدمات الاخبارية التي يفضلها الجمهور في استفتاء المعلومات عن التظاهرات والاحتجاجات.
2. دراسة (العبيدي، 2020): استهدف البحث دراسة دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف الجمهور إزاء قضايا حقوق الإنسان، لدى جمهور مدينة كركوك محور الدراسة، وأجرى الباحث دراسة مسحية لعينة عشوائية من جمهور المدينة، واعتمد المنهج الوصفي الذي يستعمل أسلوب المسح عبر تطبيق استمارة استبانة على عينة عشوائية لجمهور المدينة (250) فرداً، واستعمل الباحث التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، وتطبيق مربع (كا 2) لمعالجة النتائج الإحصائية، وتحديد العلاقة بين المتغيرات، ودور التلفزيون في تنمية معارف الجمهور بحقوق الإنسان.
3. دراسة (الكعبي، 2020): احتلت موضوعات التظاهرات حيزاً مهماً ضمن أحداث عدّة زخرت بها الحياة في العراق، لذا وفي ظل تعدّد وسائل الاتصال التي تنقل تطورات ساحات النظار من زوايا مختلفة، اقتضى الأمر التقصي عن مدى الأولوية التي تحتلها تلك الوسائل في ردف الجمهور بما يحتاجه من معلومات، توفر له معرفة وإحاطة كافية نسبياً، وتحقيقاً لمتطلبات البحث، قسم على ثلاثة مطالب: يتضمن الأول الإطار المنهجي، والثاني الإطار النظري، في حين يتضمن المطلب الثالث نتائج الدراسة الميدانية.
4. دراسة (حمودي و مصطفى، 2014): يؤدي التلفزيون دوراً فعالاً في بناء الثقافة العامة للمتلقين، الأمر الذي يدعو إلى تأكيد مهمته المعاصرة في إعادة بناء القيم المساندة للتطوير والتحديث في المجتمعات المتنوعة، وتلزم مثل تلك الأهمية المعنيين بضرورة تقصي نواح عدّة لمواجهة تحديات الغزو الثقافي، الذي ما زالت تعاني منه المجتمعات الإسلامية، وهدفت الدراسة البحث عن دور التلفزيون العراقي في مجال مواجهة التحديات الثقافية التي صارت تشكل خطراً على الهوية الثقافية والإسلامية للمجتمع بشكل عام، وفئة الشباب منه بشكل خاص، عن طريق التوعية بمخاطر الغزو الثقافي على خصوصيات هويتهم.

تاسعاً: مصطلحات البحث

1. التفاعلية: يُقصد بها التفاعل مع المشتركين الآخرين، وتبادل ردود الأفعال المستمرة لمعلومات ومكونات هذه الشبكة طبقاً لما يروونه من ردود أفعال، لهذا فإن هذا المصطلح يشير إلى الجمع

بين مستخدمي الشبكة كلهم في إطار الصحافة الإلكترونية (حجاب، 2006، صفحة 98).

2. المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية: يقصد بها "الخدمات الإعلامية الجديدة التي تقدّمها القنوات الفضائية بشكل آلي أو شبه آلي"، عن طريق التقنيات الحديثة الناجمة عن تداخل تقنيات الاتصالات والمعلومات كحوامل إعلامية غنية بإمكاناتها شكلاً ومضموناً" (عبد الغفار، 2021، صفحة 655).

الإطار النظري

أولاً: مصطلح التفاعلية

يرى بعض الباحثين أن مصطلح التفاعلية من المصطلحات المتشعبة والموجودة في الكثير من العلوم مثل: علم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، وعلم الاتصال، وعلم النفس، والدراسات التربوية، لكنه يُعد مصطلحاً شائعاً بشكل خاص لدى المهتمين والباحثين في المجالات التقنية الحديثة، فمعنى التفاعلية "يكنم في التبادل والتفاعل، يتم من خلال الاتصال بين شخصين، إذن فهي فعل اتصالي قديم، لكن مفهوم التفاعلية، في استعماله بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، فيعتبر حديث العهد نسبياً، ووليد العلاقات بين الناس والآلات" (JENSEN, 1998, p. 185).

ثانياً: الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية

تتعدد الأدوات التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية الخاصة بالصحف أو القنوات التلفزيونية، ويمكن تحديدها على النحو الآتي:

1. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تُعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أشكال الإعلام الجديد، والتي تمتلك قدرًا كبيرًا من التفاعلية، إذ تؤكد العديد من الدراسات والأبحاث أن هذه المواقع سحبت البساط من القنوات الفضائية الإخبارية والإذاعية والتلفزيونات الوطنية. (عبد العزيز، 2013).
2. **المحادثة:** توفر هذه الأداة فتح حوار أو محادثة أو نقاش متزامن مع الآخرين، إذ يتبادل أطراف الاتصال الرموز والنصوص والصور على المواقع في الوقت نفسه (عبد الستار، 2020).
3. **الإنفوكرافيكس التفاعلي:** يطلق مصطلح الإنفوكرافيكس على فن تحويل المعلومات والبيانات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، ويتميز هذا الأسلوب بعرض المعلومات المعقدة بطرائق سهلة وواضحة. (شلتوت، 2016).
4. **التحديث:** يقصد به عملية التغيير الجزئي للمضامين الواردة في الموقع عن طريق تقديم معلومات وأخبار حديثة في المقدمة، ووضع المواد القديمة في موقع أقل أهمية أو إدراجها في أرشيف الموقع، وهناك مواقع تقوم بالتحديث يوميًا، أو على فترات محددة، ويرتبط التحديث بالأخبار الواردة إلى الموقع. (البديري، 2018).

ثالثاً: جذور الأزمة الروسية الأوكرانية وتسلسلها

يمكن وصف العلاقة بين روسيا وجزارتها أوكرانيا باحتوائها على هامش عالٍ من التعقيد، خاصة بعد الحرب الباردة، إذ مثلت الدولتان حجر الأساس للاتحاد السوفيتي السابق، فضلاً عن اشتراكهما في علاقات لغوية وعرقية، وتعود جذور الأزمة الراهنة منذ انهيار الاتحاد السوفيتي السابق، إذ كان الأوكرانيون يحتلون المرتبة الثالثة كأكبر ترسانة نووية في العالم، لذا سعت دول أوروبا الغربية مع روسيا لنزع سلاح أوكرانيا النووي، وبعد مباحثات دبلوماسية أعادت كييف مئات الرؤوس النووية إلى روسيا كضمانات أمنيه تحميها، ومنذ ذلك الوقت بقيت روسيا المتحكم الحقيقي في أوكرانيا. (Welt, 2021, p. 2)

الإطار العملي

أولاً: تحليل المضمون/ فئات كيف قيل؟

1. أشكال تقديم المعلومات في موقع فيسبوك لقناتي الشرقية والحدث إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.

جدول (1) يوضح المقارنة بين أشكال تقديم المعلومات في موقع فيسبوك لقناتي الشرقية والحدث إزاء الحرب الروسية الأوكرانية

موقع فيسبوك لقناة الحدث		موقع فيسبوك لقناة الشرقية		الموقع أشكال تقديم المعلومات
%	ك	%	ك	
62.6	139	48.4	44	فيديوهات حية "بث مباشر"
19.8	44	20.8	19	صور ثابتة مرفقة بالتصريحات
0.4	1	2.2	2	انفوجرافيكس
0	0	0	0	فيديو جراف
11.2	25	12	11	تقارير مصورة
6.3	14	16.6	15	برامج حوارية
%100	222	%100	91	المجموع

يتضح من بيانات الجدول (1) الاتفاق بين موقعي البحث فيما يخص ترتيب أشكال تقديم المعلومات، إذ جاءت فئة "فيديوهات حية" في المرتبة الأولى، وهذا يؤكد أن الصورة أبلغ من ألف كلمة، لا سيما إذا كانت هذه الصور حية ومباشرة من قلب الحدث، واحتلت فئة "صور ثابتة مرفقة بالتصريحات" المرتبة الثانية في كلا الموقعين، مما يوضح مراعاة الموقعين لطبيعة جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتميز بسرعة التصفح، والرغبة في التعرف على أكبر قدر من المعلومات في أقل وقت ممكن، فضلاً عن اهتمام القنوات من خلال مواقعها بنقل الأخبار على وفق أشكال متعددة تتماشى مع اهتمام الجمهور، ومدى رغبته في متابعة أنواع الأخبار التي تعرض في المواقع

الإلكترونية التابعة للقنوات، لكي تضمن القناة أكبر قدر من المتابعين والمتفاعلين بناءً على توافر أشكال الأخبار المتوافقة مع مزاجية المشاهد.

2. أصوات تقديم المعلومات.

جدول (2) يوضح المقارنة بين أصوات تقديم المعلومات في موقع فيسبوك لقناتي الشرقية والحدث إزاء الحرب الروسية الأوكرانية

موقع فيسبوك لقناة الحدث		موقع فيسبوك لقناة الشرقية		الموقع
%	ك	%	ك	
33.1	59	36.1	26	تعليق صوتي
61.2	109	61.1	44	صوت حي من موقع الحدث
5.7	10	2.8	2	موسيقى مصاحبة للفيديوهات
%100	178	%100	72	المجموع

توضح بيانات جدول (2) اتفاق هذه النتيجة مع النتيجة السابقة، إذ احتلت فئة "صوت حي من موقع الحدث" المرتبة الأولى في كلا الموقعين، وهذا يعني أن الصوت الحي والصورة الحية من قلب الحدث تضيف نوعاً من المصداقية على الخبر، وتعمل على غمس المشاهدين والمتابعين في قلب الحدث، وكذلك يضيف التعليق الصوتي خاصية سهولة معرفة التفاصيل بصورة أدق وشرح أكثر عن مجريات الأحداث التي تحاول القناة من خلال موقعها توصيل صورة أوضح للمتابع، وتعزيز الثقة لدى المشاهد والمتفاعل عن الخبر التي هي بصدد نقله كأحد أهم مجريات الأحداث التي تهتم بها القناة على وفق اهتمامها وسياستها المتبعة.

ثانياً: تحليل المضمون/ فئات ماذا قيل؟

1. نوع الموضوعات في موقع فيسبوك لقناتي الشرقية والحدث إزاء الحرب الروسية الأوكرانية.

جدول (3) يوضح المقارنة بين نوع الموضوعات في موقع فيسبوك لقناتي الشرقية والحدث إزاء الحرب الروسية الأوكرانية

موقع فيسبوك لقناة الحدث		موقع فيسبوك لقناة الشرقية		الموقع
%	ك	%	ك	
54.1	120	47.2	43	عسكرية
26.7	59	37.3	34	سياسية
6.4	14	7.7	7	اقتصادية
3.2	7	2.2	2	تكنولوجية
6.4	14	1.1	1	اجتماعية
0	1	0	0	ثقافية
3.2	7	4.4	4	رياضية
%100	222	%100	91	المجموع

يتضح من بيانات جدول (3) الاتفاق بين موقعي الدراسة فيما يتعلق بنوع الموضوعات المرتبطة بحرب روسيا مع أوكرانيا، إذ جاءت الموضوعات العسكرية والسياسية في المرتبتين الأولى والثانية، وهي نتيجة طبيعية، إذ دائماً تطفو على السطح الموضوعات العسكرية والسياسية في أوقات الحروب دون غيرها من الموضوعات، فضلاً عن أن القناتين تهتم بالأخبار السياسية بالدرجة الأولى على وفق الكثير من الدراسات عن تلك القناتين، وترتبط الأحداث العسكرية والأمنية بالمواقف السياسية أثناء الأزمات، وهذه الموضوعات دائماً تأتي مرتبطة ببعضها، ولكل موضوع ارتباط وانعكاس على الموضوع الثاني، على سبيل المثال الأحداث العسكرية مرتبطة بالأحداث السياسية وكذلك الأمنية منها.

2. طريقة التفاعل.

جدول (4) يوضح المقارنة بين طريقة التفاعل في موقع فيسبوك لقناتي الشرقية والحدث إزاء

الحرب الروسية الأوكرانية

موقع فيسبوك لقناة الحدث		موقع فيسبوك لقناة الشرقية		الموقع طريقة التفاعل
%	ك	%	ك	
93.6	94525	89.2	824200	إعجاب
5.1	5139	10.4	96498	تعليق
1.3	1365	0.4	3382	مشاركة
%100	101029	%100	924080	المجموع

تشير نتائج بيانات جدول (4) إلى اتفاق الموقعين فيما يتعلق بطريقة تفاعل المستخدمين عينة الدراسة، إذ جاءت طريقة "الإعجاب" في مقدمة طرف التفاعل، ويفسر الباحث هذه النتيجة كونها تمثل أبسط طرائق التفاعل مع المضامين الإخبارية المنشورة، ولا تحتاج إلى الكثير من المجهود للقيام به، وتأتي نتيجة "التعليق" في المرتبة الثانية إذ يفسر الباحث هذه النتيجة لدوافع إبداء الرأي من قبل المتفاعلين حول الأحداث والأخبار التي تُنقل عبر المواقع الإلكترونية لتلك القنوات، إذ دائماً ما تتيح تلك القنوات حرية إبداء الرأي للمشاهد المتفاعل من خلال خاصية التعليق والتي تُعد إحدى نوافذ حرية التعبير للجمهور، وتليها نتيجة مشاركة المنشور بالمرتبة الثالثة، والتي تتطلب مشاركة المنشور الأكثر تفاعلاً قياساً بالتفاعل من خلال الإعجاب أو التعليق، وقد فسرها بعض الباحثين بأنها تعبر عن رأي توافقي للمتفاعل الذي يقوم بمشاركة الخبر على صفحته الشخصية.

ثالثاً: النتائج

1. هناك اتفاق بين موقعي الدراسة فيما يخص ترتيب الأشكال التي يتم بها تقديم المعلومات، إذ جاءت فئة "فيديوهات حية" في الصدارة، وهذا يؤكد أن الصورة أبلغ من ألف كلمة، ولا سيما إذا كانت هذه الصور حية ومباشرة من قلب الحدث.

2. هناك اتفاق بين موقعي الدراسة فيما يخص أصوات تقديم المعلومات، إذ جاءت فئة "صوت حي من موقع الحدث" في الصدارة.
3. هناك اتفاق بين موقعي الدراسة فيما يخص نوع الموضوعات المرتبطة بالحرب الروسية الأوكرانية، إذ جاءت الموضوعات العسكرية والسياسة في المرتبتين الأولى والثانية.
4. هناك اتفاق بين الموقعين فيما يتعلق بطريقة تفاعل المستخدمين، إذ جاءت طريقة "الإعجاب" في مقدمة طرف التفاعل.

الهوامش

(* محكمو استمارة تحليل المضمون

1. أ. د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
2. أ. د. فاضل محمد البدراني، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
3. أ. د. محسن جلوب الكناني، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
4. أ. د. حسين دبي حسان، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
5. أ. د. حسين علي نور الموسوي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
6. أ. د. رعد جاسم الكعبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
7. أ. د. عادل عبد الرزاق الغريبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
8. أ. م. د. إيمان عبد الرحمن المشهداني، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- البديري، ه. ح. (2018). *التفاعلية في المواقع الإلكترونية للوزارات الخدمية العراقية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- العبيدي، د. ع. ح. (2020). اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية في الحصول على المعلومات إزاء قضايا حقوق الإنسان (دراسة ميدانية على جمهور مدينة كركوك). *الباحث الإعلامي*، 12 (50)، 47-71. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.706>
- الكعبي، ر. ج. (2020). اعتماد الجمهور العراقي على القنوات الفضائية كمصادر لاخبار التظاهرات دراسة ميدانية في بغداد 2020. *الباحث الإعلامي*، 12 (50)، 7-27. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.704>
- حجاب، م. م. (2006). *أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حمودي، ص. ح. و مصطاف، ع. ع. ا. (2014). التلفزيون وتوعية الشباب الجامعي بتحديات الهوية الثقافية في العراق دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة بغداد. *الباحث الإعلامي*، 6 (26)، 125-139. <https://doi.org/10.33282/abaa.v6i26.233>
- شلتوت، م. (2016). *الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الانتاج*. الرياض: مطابع هلا.
- عبد الحميد، م. (2009). *المدونات الإعلام البديل*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.

- عبد الستار، ح. ع. (2020). التفاعلية في المواقع الإلكترونية للاذاعات الدولية ازاء موضوعات العراق [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- عبد الغفار، ن. م. ف. (2021). دور المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية في إمداد الجمهور بالمعلومات الأمنية وتشكيلها على الرأي العام المصري. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 2021(22)*، 641-685. <https://doi.org/10.21608/ejsrt.2021.201913>
- عبد العزيز، ب. (2013). *مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- فاضل، أ. ح.، و حميد، ش. س. (2021). دور الفضائيات العراقية نحو ثقافة التظاهر والاحتجاج. *الباحث الإعلامي، 13(51)*، 197-212. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.748>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abd al-Ghaffar, N. M. F. (2021). The Role of Satellite Channels' Websites in Providing the Public with Security Information and Shaping Public Opinion in Egypt. *The Scientific Journal of Radio and Television Research, 2021(22)*, 641-685. <https://doi.org/10.21608/EJSRT.2021.201913>
- Abd al-Hamid, M. (2009). *Blogs: Alternative Media*. Cairo: Alam Al-Kutub Publishing, Distribution, and Printing.
- Abd al-Sattar, H. A. (2020). *Interactivity in the Websites of International Radios Regarding Iraq-Related Topics* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Abdulaziz, B. (2013). *Media Research Methods: Theoretical Foundations and Application Skills*. Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith.
- Al-Bidairi, H. H. (2018). *Interactivity in the websites of Iraqi service ministries* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Al Kaabi, R. J. (2020). Satellite TV sites among the Iraqi public's sources about the demonstrations Field study in Baghdad 2020. *ALBAHITH ALALAMI, 12(50)*, 7-27. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.704>

- Alobaidi, D. A. H. (2020). The public's reliance on satellite channels to get information about human rights issues. *ALBAHITH ALALAMI*, 12(50), 47-71. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i50.706>
- Fadhil, A. H., & Saeed, S. (2021). THE ROLE OF IRAQI SATELLITE TV TOWARDS A CULTURE OF PROTEST AND REMONSTRATION. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 197-212. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.748>
- Hamoudi, S. H., & Muṣṭaf, A. A. (2014). TV and educating university youth about the challenges of cultural identity in Iraq Field study of a sample of students at University of Baghdad. *ALBAHITH ALALAMI*, 6(26), 125-139. <https://doi.org/10.33282/abaa.v6i26.233>
- Hijab, M. M. (2006). *Basics of Media and Social Research*. Cairo: Dar Al-Fajr Publishing and Distribution.
- JENSEN, J. F. (1998). 'Interactivity': Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom review*, 19(1), 185-204.
- Shaltout, M. (2016). *Infographics: From Planning to Production*. Riyadh: Hala Printing Press.
- Welt, C. (2021). *Ukraine: background, conflict with Russia, and US policy*. Congressional Research Service.

Interactivity of Security Topics on Social Media Pages: An Analytical Study

Mahmoud Ali Bawi^{1a}Bairq Hussein Jumaah Al-Rubaye^{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

This research aims to examine the interactivity of security topics published on social media pages—specifically focusing on the program "Call Number One"—in enhancing public awareness through its reported content. The study also seeks to identify the persuasion and awareness strategies employed in the program and to answer the primary research question: “What is the relationship between following security programs and audience interactivity on television’s social media pages?”

The researcher adopted a survey method, typical of descriptive research, and utilized content analysis to gauge audience interactivity with the "Call Number One" program via the Facebook page of the Al Rabiaa Satellite Channel. The technical dimensions of interactivity were delineated according to six fundamental criteria: the plurality of options, the effort invested in accessing information, responsiveness to the audience, facilitation of personal communication, ease of adding information, and the implementation of a monitoring system.

The findings revealed that the "Call Number One" program comprehensively employed persuasive techniques in the analysed episodes while consistently adopting an awareness approach across all topics. Moreover, the results indicated a heightened level of audience interactivity on Facebook, reflecting a strong public interest in security issues that impact their social lives, as measured by the interactivity scale used in the study.

Keywords: Interactivity, Security Programs, Security Media, Facebook.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: mahmoud.ali2101@comc.uobaghdad, +964 771 125 6816

^b Co-author: E-mail address: bairaq@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 780 167 3917

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1049>

Received: 16/05/2023, Revised: 21/07/2023, Accepted: 21/07/2023, Published: 28/03/2025

تفاعلية الموضوعات الأمنية في صفحات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية

محمود علي باوي¹ بيرق حسين جمعة الربيعي¹

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

مستخلص

يهدف البحث إلى دراسة تفاعلية الموضوعات الأمنية المنشورة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما برنامج "نداء رقم واحد"، في تحقيق الوعي المجتمعي من خلال المضامين المنشورة، كما يسعى إلى التعرف على أساليب الإقناع والتوعية المستخدمة في البرنامج، والإجابة عن التساؤل الرئيس: "ما العلاقة بين متابعة البرامج الأمنية وتفاعلية الجمهور عبر صفحات التواصل الاجتماعي للتلفزيون؟"

اعتمد الباحث منهج المسح لكونه أحد البحوث الوصفية، مستخدماً طريقة تحليل المضمون لقياس تفاعلية الجمهور مع برنامج "نداء رقم واحد" عبر صفحة الفيسبوك لقناة الرابعة الفضائية، وحددت أعداد التفاعلية التقنية على وفق ستة معايير أساسية: تعدد الخيارات، والجهد المبذول للوصول إلى المعلومات، والاستجابة للمتلقي، وتسهيل الاتصال الشخصي، وسهولة إضافة المعلومات، واستخدام نظام المراقبة. توصل الباحث إلى النتائج الآتية، أهمها: إن برنامج "نداء رقم واحد" استخدم أساليب الإقناع بشكل شامل في الحلقات التي تم تحليلها، واعتمد على أسلوب التوعية في كل موضوعاته، وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى تفاعلية الجمهور مع البرنامج عبر صفحة الفيسبوك، مما يعكس اهتمام الجمهور بالموضوعات الأمنية التي تؤثر في حياتهم الاجتماعية، بناءً على مقياس التفاعلية المستخدم في الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التفاعلية، البرامج الأمنية، الإعلام الأمني، الفيسبوك.

مقدمة

تُعَدّ التفاعلية أحد العناصر المهمة للاتصال، إذ تحاول القنوات الفضائية التواصل الدائم مع الجماهير من خلال التفاعلية لتحقيق مشاركتهم الفعلية، إذ لا يمكن تصور حدوث أي تطور على القنوات الفضائية ما لم تتاح للجمهور الأدوات التفاعلية التي تمكنه من التعبير عن رأيه والمشاركة في القضايا المطروحة.

وفي إطار استمرار القنوات الفضائية في التفاعل مع الجمهور، والنقلة غير السابقة في مجال المعلومات والاتصالات بعد ثورة تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في ظهور الإنترنت الذي يوفر أدوات اتصال وأساليب تفاعلية متطورة عبر الفضاء الإعلامي الجديد تقوم استراتيجية القنوات الفضائية على التكامل مع المنصات الإعلامية الجديدة. لأنه ينشئ مساحات تفاعلية متعددة على الإنترنت، بما في ذلك الشبكات الاجتماعية (Facebook و Twitter و YouTube و Instagram و Tik Tok و Telegram).

ولذلك أدت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً على مستوى العالم في مجال الإعلام الأمني، وينبع تأثير تلك الشبكات من شعبيتها الواسعة، على غرار ذلك سعت وزارة الداخلية العراقية على مواكبة التطورات التكنولوجية الأخيرة للاتصال والإعلام في عرض نشاطات الأجهزة الأمنية في مختلف الصنوف من مديريات النجدة والمرور، والدفاع المدني ومراكز الشرطة ومديرية مكافحة والشرطة المجتمعية ومديرية مكافحة المخدرات وكالة الوزارة لشؤون الشرطة وكالة الاستخبارات ومديرية الشؤون والأمن ومكتب الوزير.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

وظفت المؤسسات الأمنية في العراق وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها من خلال نشر أخبار وأحداث وأهم نشاطات المؤسسات الأمنية، ومعالجة المشكلات الاجتماعية، وتقديم الخدمات للمواطنين، مما لاقى تفاعل واسع من الجمهور مع هذا النوع من البرامج، ومن هذه البرامج الأمنية برنامج "نداء رقم واحد" ومن هذا المنطلق يضع الباحث تساؤلات لمشكلة البحث تتمثل بالآتي:

1. ما الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها البرامج الأمنية برنامج "نداء رقم واحد" على الفيسبوك لتحقيق أبعاد التفاعلية؟
2. ما أساليب الإقناع المعتمدة في البرامج الأمنية "برنامج نداء رقم واحد" على الفيسبوك؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن تلخيص أهمية البحث فيما تقدمه هذه الدراسة من إضافة علمية نظرية للباحثين في مجال التفاعلية مع البرامج الأمنية في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تقديم هذا البحث فوائد متعددة للقائمين على صفحات التواصل الاجتماعي للفضائيات للوقوف على مدى الفوائد المتحصل عليها جراء إنشاء وإدارة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في المجتمع.

ثالثًا: أهداف البحث

1. الكشف عن الإمكانيات التفاعلية التي وفرها برنامج "نداء رقم واحد" على الفيسبوك لتحقيق إبعاد التفاعلية.
2. معرفة أساليب الإقناع التي وظفها برنامج "نداء رقم واحد" على صفحة الفيسبوك للتأثير في الجمهور.

رابعًا: نوع البحث ومنهجه

يُعدُّ البحث من البحوث الوصفية، واعتمد الباحث منهج المسح الذي يُعدُّ المنهج الأنسب للبحث، وفي ضوء الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها استخدم فرع من فروع منهج المسح، واعتمد طريقة تحليل المضمون للتعرف على الأدوات التفاعلية التي تتيحها البرامج الأمنية والأساليب الإقناعية، في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للتلفزيون في برنامج "نداء رقم واحد".

خامسًا: حدود البحث

1. **الحدود الموضوعية:** تتمثل الحدود الموضوعية للبحث بجميع المنشورات على صفحة قناة الرابعة الفضائية لبرنامج "نداء رقم واحد" على الفيسبوك خلال مدة الدراسة.
2. **الحدود الزمانية:** تتمثل المدة الزمنية لقياس مدى تفاعلية الجمهور مع برنامج "نداء رقم واحد" في المدة الممتدة من (2022/11/1 إلى 2023/3/15)، وهي المدة التي اشتملت على إجراءات تحليل المضمون.

سادسًا: إجراءات البحث

1. مجتمع البحث

المقصود بمجتمع البحث كل المفردات التي تتمثل في الظاهرة قيد الدراسة (الكعبي، 2015، صفحة 29)، ويتمثل مجتمع البحث الحالي بجميع حلقات برنامج "نداء رقم واحد"، التي تنشر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لقناة الرابعة الفضائية، واستعمل أسلوب الحصر الشامل الذي يعتمد جمع البيانات والمعلومات من جميع مفردات البحث، وذلك عن طريق حصر جميع المنشورات الخاصة بالبرنامج على الصفحة التي صدرت خلال المدة (من 2022/11/1 لغاية 2023/3/15)، والتي شملت معالجة قضايا اجتماعية وأمنية وكذلك إنسانية.

2. أدوات البحث

- **الملاحظة:** تعرف بأنها "فحص قاصد لشيء ما عبر الحواس لمراقبة ومشاهدة سلوك معين وظاهرة معينة" (الكعبي، 2015، الصفحات 109-115).
- **استمارة تحليل المضمون (المحتوى):** يعرف تحليل المضمون "بأنه وسيلة لجمع البيانات،

وهو أسلوب للملاحظة، وتتبع الظاهرة بغرض تحليلها والخروج بتعميمات، أو الإجابة عن تساؤلات، أو جمع معلومات لرصد ظاهرة" (الوفائي، 1989، صفحة 149).

سابقاً: إجراءات الصدق والثبات

1. **الصدق الظاهري:** للتأكد من كفاية أداة التحليل قام الباحث بعرضها على مجموعة من الخبراء المختصين في مجال الإعلام وبعد الأخذ بملاحظات الخبراء قام الباحث بالتعديل لبعض الفئات التي أشار إليها الخبراء، وبذلك أصبحت الأداة تتمتع بدرجة مصداقية عالية (الصدق الظاهري) وبنسبة (88.09%).
2. **الثبات:** اعتمد الباحث في تقدير مستوى ثبات نتائج تحليل المضمون على طريقة الاختبار وإعادة، أي طريقة ثبات الباحث مع نفسه، ثم يحسب معامل الثبات اعتماداً على النتائج التحليلية (زغيب، 2009، صفحة 163)، علماً أن درجة الثبات للاختبار بلغت نسبتها (73.77%).

ثامناً: تحديد المفاهيم إجرائياً

1. **التفاعلية:** ويقصد بها مجموعة الأدوات التي تتيحها صفحة قناة الرابعة الفضائية على الفيسبوك لبرنامج "نداء رقم واحد"، لتحقيق الاستجابة من المستخدمين لتبادل الآراء ووجهات النظر، وذلك عبر مجموعة من الأبعاد وهي: (تعدد الخيارات، وسهولة إضافة المعلومات، وتسهيل الاتصال الشخصي، ومشاركة المحتوى، والتقييم، ونظام المراقبة)، والتي تمكّن المستخدمين من التفاعل مع محتوى البرنامج.
2. **البرامج الأمنية:** هي الرسالة الأمنية والاجتماعية التي تبثها (مديرية أو دائرة العلاقات والإعلام) في الأجهزة الأمنية بالتعاون مع وسائل الإعلام بهدف عرض نشاطات المؤسسات الأمنية، وذلك بغية تطبيق أهداف استراتيجية الأمن الوطني لتوعية المواطنين.

تاسعاً: دراسات سابقة

1. **دراسة (عبد الستار، 2020):** "التفاعلية في المواقع الإلكترونية للإذاعات الدولية إزاء موضوعات العراق دراسة مقارنة"، هدفت الدراسة إلى تحديد أسلوب وشكل التفاعل في الشأن العراقي بين راديو مونت كارلو وموقع سوا في الشأن العراقي على موقعي راديو مونت كارلو وسوا (تفاعلات كعملية مراسلات)، ولجأت الباحثة إلى منهج المسح؛ لكون البحث من البحوث الوصفية، واعتمدت طريقة تحليل المضمون للتعرف على الأدوات التفاعلية التي تتيحها مواقع الإذاعات الدولية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، بغرض التعرف على خصائصها وسماتها ومعرفة إلى أي مدى تفيد مواقع الإذاعات الدولية من العناصر التفاعلية من خلال تطبيق مقياس للتفاعلية قائم على احتساب الأدوات التفاعلية لكل بعد من الأبعاد رقمياً. واستخدمت الباحثة المقارنة المنهجية بين النتائج.

2. دراسة (وذاح، 2018): "التفاعلية في المواقع الإلكترونية للوزارات الخدمية العراقية"، تمثلت أهداف البحث بمعرفة الأدوات التفاعلية التي تتيحها الوزارات الخدمية العراقية على مواقعها الإخبارية الإلكترونية لتحقيق أبعاد التفاعلية الستة، وقسمت الدراسة على قسمين هما: دراسة تحليلية ودراسة ميدانية للفائمين بالاتصال في مواقع الوزارات الخدمية في العراق.
3. دراسة (حبيب، 2014): "التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية"، تناولت الدراسة مدى استفادة المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية من الخيارات الحديثة والوسائل الجديدة التي اتاحتها شبكة الإنترنت من أجل زيادة تفاعلية تلك المواقع، وتمحورت مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس عن مدى استخدام المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية للأدوات التفاعلية، وسعى الباحث إلى تحديد تجربة المواقع الفلسطينية اليومية للاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية المتوافرة على الإنترنت، وفهم الأدوات التفاعلية التي تقدمها هذه المواقع من خلال الإجراءات المنهجية المتبعة، وهدفت الدراسة إلى رصد الاختلافات في استخدام الأدوات التفاعلية بين مواقع عينة دراسة، وتعدُّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اتبع فيها الباحث منهج المسح، واستخدم أسلوب تحليل المضمون، لتحليل المواقع الأربعة التي أجريت عليها الدراسة: (القدس، والأيام، والحياة الجديدة، وفلسطين)، بالاعتماد على العينة العشوائية المنتظمة.

عاشراً: مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

1. عنوان البحث: أفادت الدراسات السابقة في تحديد عنوان البحث ومتغيراته بما يجعله مغايراً لما تمت دراسته في الدراسات السابقة، ليكون البحث إضافة جديدة لمسيرة البحث العلمي.
2. الإطار المنهجي: أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة صورة ابتدائية عن الإجراءات المنهجية للبحث، مما ساعد الباحث على صياغة "إطار منهجي" قائم على أساس علمي دقيق.
3. الإطار النظري: شكّل الاطلاع على الدراسات السابقة خلفية معرفية لدى الباحث عن مفاهيم البحث، وهو ما ساعد الباحث في تسمية فصول البحث ومباحثه، إضافة إلى تثبيت المحاور التي تفرعت عنها.
4. الجانب التحليلي: استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد الأدوات التي يمكن أن تستخدمها للوصول إلى نتائج دقيقة، لاسيما في إعداد استمارة تحليل المضمون.
5. نوع الدراسة: تشابهت الدراسات السابقة جميعها مع البحث بعدّها من الدراسات الوصفية.
6. المجتمع والعينة: اختلف البحث مع الدراسات السابقة كافة، إذ اعتمدت الدراسات السابقة على العينة العشوائية، التي قسمت على قسمين: التطبيقية، والعمدية، أما بحثنا الحالي فلا يتضمن عينة بحث، وإنما مجتمع بحث، قام الباحث بحصر شامل له.

الإطار النظري

التفاعلية والبرامج الأمنية

وفرت التقنية الرقمية إمكانية التفاعل مع المحتوى الإعلامي، وبذلك تمكنت المؤسسات الإعلامية المختلفة الوصول إلى جمهورها، وأجيال جديدة من الجمهور، وهذا يشير إلى أن هناك متطلبات على المؤسسات الإعلامية توفيرها لجمهورها، ويجب أن يتضمنها المحتوى الإعلامي الذي تقدمه أي يتضمن المزيج من الوسائط المتعددة.

فالبينة الاتصالية الجديدة التي نشأت مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطوراتها المستمرة ارتكزت على مبدئين هما: التفاعل والتبادل اللذان يحصلان بين أهم عنصرين في العملية الاتصالية المرسل والمستقبل (هرمز، 2022، صفحة 59)، وقد استخدمت التفاعلية في الأخبار من قبل مستخدمي الإنترنت عام 1994 عندما ضرب زلزال مدينة لوس أنجلوس الأمريكية، وانقطعت معظم خطوط الاتصال، مما دفع الأفراد الذين يقطنون في مكان الزلزال، وأقاربهم الذين يسكنون في مناطق أخرى إلى الاتصال عبر شبكة الإنترنت، ونقل تفاصيل الأحداث التي جرت أثناء الزلزال، إذ وصلت في تلك الواقعة خلال يوم واحد أكثر من (12) ألف رسالة تمت أرشفتها من قبل نشرة بروجي (ملح، 2022، صفحة 33)، وتعدّ التفاعلية من أهم مميزات الإعلام الجديد الذي يتيح لزائر الموقع إمكانية إجراء حوار مباشر مع المرسل أو مصمم الموقع، والتعبير عن الآراء بشكل مباشر، وكذلك إمكانية المشاركة في المنتديات التي تختلف في الموضوعات وعلامات التبويب (حسنين، 2011، الصفحات 20-21)

وعرفت الدكتور كاري هيتز بأنها ليست شيئاً وأحدًا يفعلها الناس، بل هي مجموعة أشياء يعملونها في آن واحد، فالناس يستخدمون الإنترنت لمشاهدة التلفزيون، والقيام بعمليات التسوق والتعلم وإرسال الرسائل، فهذه الوسائل جميعها تتطلب معلومات ومستويات مختلفة من النشاط والتفاعل الذي يكون بين الإنسان والآلة (Heeter, 2000, p. 4)، وللتفاعلية أبعاد عدة اعتماداً على نوع التفاعل الذي يحدث أثناء الاتصال بين المرسل والمستقبل، وهذه الأبعاد هي: (زعموم و بومعيزة، 2007، الصفحات 30-41؛ تومي، 2011، صفحة 502)

1. البعد الاجتماعي للتفاعلية.
2. البعد التكنولوجي للتفاعلية.
3. البعد النفسي الاجتماعي.
4. البعد الإدراكي للتفاعلية.

وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان من العالم، فظهورها يختلف في مفهوم التواصل والتقارب بين الأفراد في المجتمع الواحد وبين المجتمعات المتعددة والمتنوعة؛ كونها تعزز العلاقات فيما بينهم، وتعددت وظائفها في

الأونة الأخيرة من مجرد كونها وظيفة اجتماعية إلى وسيلة لنقل الأخبار والتعبير والتعدد والتنوع في الآراء والمواقف، ومن أبرز شبكات التواصل الاجتماعي: (الفييس بوك، وتويتير، ويوتيوب، وجوجل بلص، ولينكد إن... الخ)، ومن أهمها موقع الفييس بوك الذي هو محور بحثنا نظراً لاتساع استخدامه من قبل الأفراد في المجتمع، مما دفع بوسائل الإعلام المختلفة توظيفه في تقديم موادها، والتواصل مع جمهورها. (الربيعي و نوشي، 2017، صفحة 41)

يبدو أن ما تحمله المواقع والشبكات الاجتماعية من أهمية، والظروف التي يستفيدون منها في العمل الإعلامي، أدركت القوات الأمنية مدى أهمية هذا الموقع (الفييسبوك) وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي، وإن الاستفادة من تلك الشبكات أصبحت مبنية على تخطيط ورؤى استراتيجية وقرارات مركزية في مديرية العلاقات والإعلام في المؤسسات الأمنية العراقية (البريكان، 2013، الصفحات 73-76).

والإعلام الأمني كإعلام متخصص يشمل المعلومات الكاملة والجديدة والمهمة التي تغطي الأحداث والحقائق والأوضاع والأنظمة كافة، فضلاً عن القوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره، والتي يُعدُّ إخفاؤها أو التقليل من أهميتها نوعاً من التعتيم الإعلامي، وإن المبالغة في أدائها أو إعطائها أهمية أكبر هو الأثر المنشود المصمم لخدمة غايات معينة، وقد يكون نبيلاً في بعض الحالات وقائماً على المصلحة الوطنية، ولكنه في النهاية ليس وسيلة إعلامية مبنية على مفاهيم علمية لوسائل الإعلام، وإنما نوع من الدعاية البيضاء (عجوة، 2005، صفحة 155).

ويُعدُّ الإعلام الأمني أحد "النشاطات الاتصالية والإعلامية المتخصصة التي توجهها الأجهزة الأمنية لتوعية المواطنين والمقيمين والزوار عبر وسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى إرشادهم بكيفية المشاركة الفعالة في هذه الجهود الأمنية لضمان بيئة أكثر أمناً واستقراراً" (عسيري، 2000، صفحة 25)، فالإعلام الأمني بهذا المعنى "يشير إلى الرسائل الإعلامية المختلفة والتي تصدرها الجهات الأمنية في الوزارات المعنية بهدف توجيه الرأي العام نحو تحقيق جوانب الخطة الأمنية الشاملة باستخدام وسائل الإعلام الممكنة والمتاحة لإحداث التغيير والتأثير المنشود في الجماهير بكل شرائحها وفئاتها" (المسفري، 2013، صفحة 103).

الدراسة التحليلية

عرض وتحليل بيانات برنامج "نداء رقم واحد" على صفحة الفييسبوك لقناة الرابعة الفضائية خلال المدة (من 2022/11/1 إلى 2023/3/15).

أولاً: أسلوب الإقناع: حلل الباحث فئة أسلوب الإقناع المستخدم في برنامج "نداء رقم واحد" خلال مدة تحليل المضمون على (أساليب عقلانية، وأساليب وجدانية، وأساليب تخويف)، وجاءت النتائج كما مبين في الجدول (1).

جدول (1) يبين أسلوب الإقناع المستخدم في برنامج "نداء رقم واحد"

ت	أساليب الإقناع	مستخدم	غير مستخدم
1	أساليب عقلانية	✓	
2	أساليب وجدانية	✓	
3	أساليب تخويف	✓	

يتضح من بيانات الجدول (1) إن منشورات برنامج "نداء رقم واحد" على الفيسبوك وظف أساليب الإقناع بشكل واضح من خلال الآتي:

- 1. أساليب عقلانية:** حديث مقدم البرنامج (عزيز ناصر) مع المتهم، أو الضحية، أو الحدث، أو المجني عليه سواء أكان ذكراً أم أنثى عن الجريمة أو المخالفة القانونية التي ارتكبها، إذ يستخدم (مقدم البرنامج) مختلف الأدلة والشواهد والأمثلة والبراهين والميول والنوازع النفسية، ويقدمها للمتهم أو الضحية، ليؤكد أنه على خطأ، مثال على ذلك (حديث مقدم البرنامج مع متعاطي المخدرات الذي أقدم على حرق منزل والدته).
- 2. أساليب وجدانية:** تضمن البرنامج أدوات تؤثر في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه من خلال (الصور، والفيديوهات، واستخدام الموسيقى، وكذلك لقطات الكاميرا على المتهم أو الضحية)، مثال على ذلك في أحد موضوعات (العنف الأسري)، قدمت الزوجة المعتقة من قبل زوجها، وأثار تعذيب على يدها، ولفاف الشاشة على رأسها، واستخدام الموسيقى الحزينة وحديثه (مقدم البرنامج) معها.
- 3. أساليب التخويف:** استخدم مقدم البرنامج (عزيز ناصر) أسلوب التخويف من خلال الحديث مع المتهم عن المادة القانونية للجريمة المرتكبة، وكذلك إظهار قوة الأجهزة الأمنية من خلال إلقاء القبض على المجرمين أو مرتكبي المخالفات القانونية في وقت قياسي، وكذلك إظهار المتهمين مقيدين، وحديث مقدم البرنامج مع السادة ضباط التحقيق، وتفسير المادة القانونية للجريمة المرتكبة، مثال على ذلك موضوعات (ظاهرة التحرش)، وحديث مقدم البرنامج مع المتحرش عن حكم المخالفة المرتكبة للمتحرش التي قد تصل إلى الحبس لمدة (6) أشهر.

جدول (2) يبين أسلوب التوعية المستخدم في برنامج "نداء رقم واحد"

ت	أسلوب التوعية	متوفر	غير متوفر
1	التوعية من عمليات النصب والاحتيال	✓	
2	التوعية من ظاهرة العنف الأسري	✓	
3	التوعية من جرائم (غير ذلك)	✓	
4	التوعية مخاطر المخدرات	✓	
5	التوعية من جريمة الابتزاز الإلكتروني	✓	
6	التوعية من ظاهرة التحرش	✓	

يوضح الجدول (2) أسلوب التوعية المستخدم في منشورات برنامج "نداء رقم واحد" في الفيسبوك، إذ تضمنت التوعية موضوعات برنامج "نداء رقم واحد" خلال مدة تحليل المضمون على (الصور، والفيديوهات، والمعلومات، والبيانات، والإحصاءات، والموسيقى المستخدمة)، وحديث كل من مقدم البرنامج (عزيز ناصر)، والسادة ضباط التحقيق ومنتسبي الشرطة، وحديث المتهم أو مرتكبي المخالفات القانونية أو الضحية وكذلك ذويهم، بهدف توعية الجمهور من المشاهدين أو المستخدمين المتفاعلين مع برنامج "نداء رقم واحد" عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من مخاطر الجرائم المرتكبة، أو المخالفات القانونية المرتكبة، مثال على ذلك تضمنت موضوعات (تعاطي المخدرات) حديث مقدم البرنامج مع المتهم عن المشاكل التي حدثت له، وسؤاله له ما الرسالة التي تقدمها للمشاهدين؟ إذ تحدث المتهم عن مخاطر المخدرات، وتقديم النصائح بالابتعاد عن هذه الظاهرة الخطيرة، ووجه مقدم البرنامج في أحد موضوعات (الابتزاز الإلكتروني) بعض النصائح للعوائل العراقية عن متابعة الأطفال من استخدام الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الحديث مع إحدى ضحايا الأحداث المتعرض للابتزاز الإلكتروني، واستعمل مقدم البرنامج التوعية من خطورة حمل السلاح غير المرخص، والعبث به أو المزاح مع الأصدقاء بسلاح في أحد موضوعات (غير ذلك)، إذ كان حديث المتهم القاتل صديقه من غير عمد؛ بسبب المزاح بالمسدس، والتوعية من عمليات النصب والاحتيال، إذ تضمنت موضوعات (النصب والاحتيال) أسلوب التوعية من خلال حديث مقدم البرنامج مع الضحية التي تم الاحتيال عليها بمبلغ قدره (585) مليوناً، وتقديم صك مزور للضحية.

وبالنظر إلى النتائج التي ظهرت في الجدولين (1) و(2) في أساليب الإقناع والتوعية في برنامج "نداء رقم واحد"، يرى الباحث أن من أهداف البرامج الأمنية هو توعية المواطنين من الجرائم التي تحدث في المجتمع والوقاية منها، من خلال تقديم أساليب الإقناع والتوعية، وهذا متوفر في حلقات برنامج "نداء رقم واحد" خلال فترة تحليل المضمون، وكذلك أسلوب عرض البرنامج من قبل مقدم البرنامج، وهذا ما لمسناه عبر تفاعلية صفحة الفيسبوك الشخصية لمقدم البرنامج (عزيز ناصر) التي تصل إلى أكثر من (3) مليون متابع، مما يدفعنا إلى فهم أسلوب تفاعل المستخدمين مع هذا النوع من البرامج الأمنية المجتمعية التي من الممكن تصنيفها ب (برامج أمنية مجتمعية) لما لها علاقة بالحياة الاجتماعية للأفراد داخل المجتمع وتأثيراتها العامة، ولما تحمله التفاعلية من علاقة وثيقة بطبيعة المجتمعات.

ثانياً: التفاعلية التقنية للوسيلة لصفحة الفيسبوك لقناة الرابعة الفضائية (برنامج نداء رقم واحد)
أجرى الباحث تطبيق المقياس الخاص بمدى توافر الأدوات التفاعلية على صفحة الفيسبوك لقناة الرابعة الفضائية فيما يخص برنامج (نداء رقم واحد)، والذي يتكون من ستة أبعاد مثلت الأدوات

التفاعلية، وقد تم إعطاء كل بُعد درجة بحسب عدد الأدوات التي تحققه، وقام الباحث باحتساب درجة كل بُعد من خلال إعطاء كلمة (متوافر) التي تساوي رقم (1) لتوافر كل أداة من أدوات تحقيق البُعد، وكلمة (لا يتوافر) التي تساوي رقم (0) في حال عدم توافرها، للخروج بدرجة البُعد الاجمالية المتوافرة، وقد بينت النتائج الآتي:

1. الأدوات التفاعلية الخاصة ببُعد تعدد الخيارات: أظهرت نتائج تطبيق المقياس الخاص بهذا البُعد، إنّ قناة الرابعة الفضائية أتاحت على صفحتها في الفيسبوك الأدوات: (الوسائط الفائقة، والأرشيف، وتعدد اللغات، والمنبه، وحفظ المنشور، والبيث المباشر)، ولم تحرص على إتاحة الأدوات: (محرك البحث، وصفحات ذات الصلة، والفهرسة، والموضوعات الأكثر مشاهدة أو متابعة)، مما يشير إلى تسجيلها للمقياس (6) درجات، ونسبة مئوية بلغت (60%) من نسبة توافر الأدوات التفاعلية التي تحقق هذا البُعد.

2. الأدوات التفاعلية الخاصة ببُعد سهولة إضافة المعلومات: كشفت نتائج تطبيق المقياس الخاص بهذا البُعد إنّ قناة الرابعة الفضائية أتاحت على صفحتها في الفيسبوك الأدوات: (التعليق، وإضافة منشور "بوست"، وإضافة صورة، إضافة مقطع فيديو)، ولم توفر أداة (استطلاعات الرأي)، وبذلك حصلت على (4) درجات للمقياس، ونسبة مئوية بلغت (80%) من نسبة توافر الأدوات التفاعلية التي تحقق هذا البُعد.

3. الأدوات التفاعلية الخاصة ببعد تسهيل الاتصال الشخصي: أوضحت نتائج تطبيق المقياس الخاص بهذا البُعد إنّ قناة الرابعة الفضائية أتاحت على صفحتها في الفيسبوك الأدوات: (المحادثة، والبريد الإلكتروني، ورقم الهاتف)، وبذلك حصلت على درجات المقياس جميعها بعد (تسهيل الاتصال الشخصي) البالغة (3) درجات، ونسبة مئوية بلغت (100%) من توافر الأدوات التفاعلية التي تحقق هذا البُعد.

4. الأدوات التفاعلية الخاصة ببُعد مشاركة المحتوى: جاءت نتائج تطبيق المقياس الخاص بهذا البُعد إنّ قناة الرابعة الفضائية أتاحت على صفحتها في الفيسبوك الأدوات: (مشاركة المنشور مع آخرين، ومشاركة المنشور في صفحات أخرى، والإشارة إلى الأصدقاء في المنشور لمشاركته، وبذلك حصلت على درجات المقياس جميعها بعد (مشاركة المحتوى) البالغة (3) درجات، ونسبة مئوية بلغت (100%) من توافر الأدوات التفاعلية التي تحقق هذا البُعد.

5. الأدوات التفاعلية الخاصة ببُعد التقييم: أوضحت نتائج تطبيق المقياس الخاص بهذا البُعد إنّ قناة الرابعة الفضائية أتاحت على صفحتها في الفيسبوك الأدوات: (تقييم الموضوعات المنشورة، وتقديم مقترحات)، ولم تحرص على توافر (تقييم أداة الصفحة)، وبذلك حصلت على (2) فقط من درجات المقياس بعد التقييم، ونسبة مئوية بلغت (6.66%) من توافر الأدوات التفاعلية التي تحقق هذا البُعد.

6. الأدوات التفاعلية الخاصة ببعدها نظام المراقبة: كشفت نتائج تطبيق المقياس الخاص بهذا البعد إن قناة الرابعة الفضائية أتاحت على صفحاتها في الفيسبوك الأدوات: (أعداد المشتركين في الصفحة، وعدد المشاهدات)، وبذلك حصلت على (2) فقط من درجات المقياس بعد (نظام المراقبة)، ونسبة مئوية بلغت (100%) من توافر الأدوات التفاعلية التي تحقق هذا البعد. إن الدرجة الإجمالية لتفاعلية الجمهور مع برنامج (نداء رقم واحد) على صفحة الفيسبوك، وبعد أن استخرج الباحث الدرجات التي حصلت عليها صفحة الفيسبوك في قناة الرابعة الفضائية لموضوعات برنامج (نداء رقم واحد) من درجات مقياس التفاعلية بأبعاده الستة بحسب ما توافر عبر صفحة الفيسبوك من أدوات تفاعلية، رصد الباحث الدرجة الإجمالية التي حققتها الصفحة البالغة (20) درجةً من أصل (26) درجةً، والتي تمثل الفئات الفرعية للتفاعلية التقنية (التفاعلية كخاصية للوسيلة).

النتائج

1. توافرت أساليب الإقناع المستخدم في برنامج "نداء رقم واحد" في جميع حلقات البرنامج، التي تم بثها خلال مدة تحليل المضمون للبرنامج.
2. استخدم أسلوب التوعية في جميع موضوعات برنامج "نداء رقم واحد" خلال مدة تحليل المضمون للبرنامج.
3. تضمنت الأدوات التفاعلية التي تحقق الأبعاد التفاعلية الستة التي اعتمدها الباحث في المقياس الخاص بالبحث، إذ توافرت (20) أداةً من أصل (26) من الأدوات الخاصة التي تحقق الأبعاد التفاعلية الستة.
4. تؤثر نتائج البحث إن تفاعلية الجمهور مع برنامج (نداء رقم واحد) عبر صفحة الفيسبوك كانت مرتفعة بشكل واضح، وهذا يدل على اهتمام الجمهور وتفاعله مع الموضوعات الأمنية التي تمس حياته الاجتماعية.

المصادر والمراجع

- البريكان، م. (2013). الإعلام الأمني في العراق. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
- الربيعي، ب. ج.، و نوشي، ز. س. (2017). شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي: الفيسبوك نموذجا. الباحث الإعلامي، 9(38)، 37-66. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i38.87>
- الكعبي، ر. ج. (2015). تقنيات البحث الإعلامي المعاصر. بغداد: دار ميزوبوتاميا للطباعة والنشر والتوزيع.
- المسفر، ع. خ. (2013). الاتصال الجماهيري و الإعلام الأمني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الوفائي، م. (1989). مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

- تومي، ف. (2011). تكنولوجيا الإتصال-التفاعلية-وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية، 3(6)، 486-521. <https://asjp.cerist.dz/en/article/19268>
- حبيب، م. ف. ص. (2014). التفاعلية في المواقع الإلكترونية للصحف اليومية الفلسطينية: دراسة تحليلية [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة]. [http://dx.doi.org/10.13140/](http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.33195.28960)
- حسنين، ا. ع. (2011). الصحافة الالكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات. الامارات: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- زعموم، خ.، و بومعيزة، ا. (2007). التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها. تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية.
- زغيب، ش. ذ. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- عبد الستار، ح. ع. (2020). التفاعلية في المواقع الإلكترونية للإذاعات الدولية إزاء موضوعات العراق [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- عجوة، ا. ع. (2005). العمل الإعلامي الأمني المشكلات والحلول. دار جامعة نايف للنشر.
- عسيري، ع. ا. (2000). العمل الإعلامي الأمني العربي: المشكلات والحلول. دار جامعة نايف للنشر. <https://doi.org/10.26735/ffev1057>
- ملح، ح. خ. (2022). التفاعلية في مواقع الصحف اليومية العراقية دراسة تحليلية لموقع صحيفة المدى والزمان والصبح وطريق الشعب. الباحث الإعلامي، 14(58)، 27-50. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.939>
- هرمز، م. ع. (2022). الإتصال ما بعد التفاعلية دراسة لبناء إنموذج لسريان الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي. الباحث الإعلامي، 14(55)، 57-76. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864>
- وذاح، ه. ح. (2018). التفاعلية في المواقع الإلكترونية للوزارات الخدمية العراقية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdul Sattar, H. A. (2020). *Interactivity in the websites of international radio stations towards Iraqi topics* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

- Ajwa, I. A. (2005). *Security Media Work: Problems and Solutions*. Naif University Publishing House.
- Al-Burikan, M. (2013). *Security Media in Iraq*. Beirut: Arab Scientific Publishers.
- Al-Kaabi, R. J. (2015). *Contemporary Media Research Techniques*. Baghdad: Mesopotamia House for Printing, Publishing and Distribution.
- Al-Misfari, O. K. (2013). *Mass Communication and Security Media*. Amman: Osama Publishing and Distribution House.
- Al-Rubei, B. J., & Nushi, Z. S. (2017). Social Media Networks and Freedom of Expression of Individual Rights and Social Diversity: Facebook is a Sample. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(38), 37-66. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i38.87>
- Al-Wafai, M. (1989). *Research Methods in Social and Media Studies*. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
- Asiri, A.-R. (2000). *Arab Media Security Work: Problems and Solutions*. Naif University Publishing House. <https://doi.org/10.26735/ffev1057>
- Habeeb, M. F. S. (2014). *Interactivity in Palestinian Daily Newspapers Websites: An Analytical study* [Master Thesis, The Islamic University – Gaza]. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.33195.28960>
- Harmaz, M. A. (2022). Post-interactive communication A study to build a model for the flow of communication in social networking sites. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(55), 57-76. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864>
- Hassanein, A. O. (2011). *Electronic Journalism: Concept, Characteristics, and Implications*. UAE: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the Context of Designed Experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722040>
- Malah, H. K. (2022). Interactivity of iraqi daily newspapers sites an analytical study of the websites of al-mada,al-zaman.al-sabahand tareqal-shaab newspapers. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(58), 27-50. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.939>
- Toumi, F. (2011). Communication Technology, Interactivity, and Their Relationship with Scientific Research in Algerian Universities. *The Researcher Journal in Human and Social Sciences*, 3(6), 486-521. <https://asjp.cerist.dz/en/article/19268>
- Wadhah, H. H. (2018). *Interactivity in the Websites of Iraqi Service Ministries* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Zaghib, S. Z. (2009). *Research Methods and Statistical Applications in Media Studies*. Cairo: The Egyptian-Lebanese House.
- Zamoum, K., & Boumaiza, S. (2007). *Interactivity in Broadcasting: its forms and means*. Tunisia: The Arab States Broadcasting Union.

Implicit Messaging in Electronic Advertising

Malak Ata Hamed^{1a}  Huda Malek Shibeeb^{2b} 

¹ Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

² Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



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

Abstract

This research aims to examine the techniques employed in implicit electronic advertising and how these messages are subtly conveyed to the consumer's mind. The study focuses on analyzing the various types of such advertisements and their deployment in videos on the YouTube platform. An analytical survey method was adopted to study a sample of 237 implicit advertisements broadcast on ten channels ranked among the top 500 according to the American website Social Blade.

Through the analysis of these advertisements, the research yielded several key findings. Most notably, the industrial sector dominated in terms of the number of implicit advertisements on YouTube. The study also concluded that implicit advertisements play a crucial role in self-construction; the advertising discourse is specifically directed at the individual to influence them and contribute to the formation of a new persona that aligns with the advertising messages.

Keywords: Electronic Advertisement, Implicit Messaging, Indirect Communication.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: malaakalataa90@uomustansiriyah.edu.iq, +964 771 472 5008

^b Co-author: E-mail address: drhudamalek@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 770 780 3315

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i67.1043>

Received: 12/05/2023, Revised: 21/03/2024, Accepted: 08/04/2024, Published: 28/03/2025

المضامين غير المباشرة للإعلانات الإلكترونية

ملاك عطا حامد¹ هدى مالك شبيب²

¹ قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

² قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

هدف البحث إلى دراسة الأساليب المستخدمة في الإعلانات الإلكترونية الضمنية وكيفية إيصالها إلى ذهن المستهلك بشكل خفي وغير مباشر، وركز البحث على تحليل أنواع هذه الإعلانات وتوظيفها في الفيديوهات المعروضة على منصة يوتيوب، واعتمد البحث المنهج المسحي التحليلي لدراسة عينة مكونة من (237) إعلاناً غير مباشر، عرضت عبر عشر قنوات صنفت ضمن أعلى (500) قناة وفقاً لتصنيف موقع Social Blade الأمريكي.

من خلال تحليل هذه الإعلانات، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: إنّ المجال الصناعي تصدّر من حيث عدد الإعلانات غير المباشرة على منصة يوتيوب، وخلص البحث إلى استنتاجات عدّة، من أهمها: إنّ الإعلانات غير المباشرة تؤكد بناء الذات، إذ يوجه الخطاب الإعلاني بشكل يستهدف الفرد ليؤثر فيه، ويسهم في تشكيل شخصية جديدة تتوافق مع الرسائل الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: إعلان الكتروني، مضامين غير مباشرة، إتصال غير مباشر.

مقدمة

يُعدّ الإعلان مجالاً واسعاً للتنافس ما بين الموقنين في عالم التجارة، وإنّ التقليدية المعتادة في الإعلانات لم تُعدّ مجدية، بل أن ذكاء المستهلك دفع بالشركات الإعلانية إلى البحث عن الابتكار؛ لجذب اهتمام المستهلكين، وأحد أهم هذه الابتكارات هو الإعلان غير المباشر، أو الإعلان الخفي، الذي يمثل مرحلة حديثة في سلسلة طويلة من المحاولات التسويقية؛ لجذب المستهلك في سوق تنافسي مزدحم عبر التلاعب مع وعي المستهلك بالتخفي وراء مادة غير إعلانية جذبت المستهلك لأسباب مختلفة، ثم يتم استقطابه بالتلميح للمنتج المعني، والإشادة به ليخال إليه أنه يتعرض للمادة التي قصدتها، وإن الحديث عن المنتج جاء ضمن السياق الذي قصد التعرض إليه.

ولدراسة هذا الموضوع لا بد من تحليل أبعاد هذه الإعلانات، وأساليبها، وكيفية تسريبها إلى

ذهن المستهلك من دون دراية منه عبر "صانع المحتوى" أي: الشخص الذي يُعدُّ رائدًا في مجاله بالنسبة للجمهور، ومثلاً يحتذى به.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

السؤال الرئيس الذي يجسّد مشكلة البحث هو: ما مضامين الإعلانات غير المباشرة التي تقدّم

عبر المواقع الإلكترونية؟ تتفرّع عنه تساؤلات عدّة على النحو الآتي:

1. ما مضامين الإعلانات غير المباشرة في المواقع الإلكترونية؟
2. ما أنواع المنتجات، التي تروّج لها هذه الإعلانات؟
3. ما أساليب الاستمالات الإقناعية في هذه الإعلانات؟
4. ما الأساليب اللفظية وغير اللفظية الموظّفة في هذه الإعلانات؟

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من أهمية الإعلان بوصفه أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي، وحجم التكاليف التي تنفقها شركات الإنتاج عليه، ولا سيّما أن موضوع البحث يسلط الضوء على أساليب الإعلانات غير المباشرة التي تعرض على المنصات الإلكترونية، إن أهمية الدراسة تنبع من أنها توفر قاعدة بيانات مهمة، ومرجع للأكاديميين، والباحثين المهتمين من الطلبة في مجال الإعلانات المبتكرة والحديثة.

ثالثاً: أهداف البحث

تؤدي الإعلانات غير المباشرة دوراً مهماً في تشكيل المعاني، والأفكار على وفق تنوع محتوياتها، بهدف أن يكون لها تأثير مباشر في أكبر شريحة من جمهور المستهلكين، وأهم الأهداف البحث:

1. معرفة مضامين الإعلانات غير المباشرة في المواقع الإلكترونية.
2. بيان أنواع المنتجات التي يعلن عنها في الإعلانات غير المباشرة في المواقع الإلكترونية.
3. الوقوف على هوية المنتجات التي يعلن عنها في الإعلانات غير المباشرة.
4. التعرّف على الأساليب التي توظّفها الإعلانات غير المباشرة في استعمال الاستمالات الإقناعية.

رابعاً: منهج البحث

يعرف المنهج العلمي بأنه: مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يمتلكها الباحث مقدماً للوصول الى المعرفة التي سيحصل عليها بغرض التوصل إلى حقيقة مادة البحث، أو هو الطريقة العلمية المنظمة التي تستعملها الأبحاث في العلوم الطبيعية أو الاجتماعية (نجم، 2015، صفحة 22)

وتعتمد البحوث الإعلامية مناهج علمية عدّة منها المنهج المسحي الذي يهتم بدراسة حقائق الظواهر، وما وراء الأحداث والأوضاع القائمة عبر جمع البيانات، والمعلومات، ومن ثم تحليلها، وتفسيرها لغرض استخلاص دلالاتها، وإصدار أحكام تعميمية بشأنها (عمر، 2008، صفحة 179)، ومن الضروري أن يحدد نوع المنهج المستخدم في هذا البحث، إذ يُعدّ من البحوث الوصفية، التي تهدف إلى وصف ظاهرة ما، والوصول إلى أسبابها، ومعرفة العوامل التي تحكمها، ثم استخلاص نتائجها وتعميمها؛ بهدف جمع البيانات وتحليلها (الحمداني وآخرون، 2006، صفحة 109)، وترى الباحثة أن (المنهج المسحي) هو الأنسب من بين المناهج العلمية في كتابة هذا البحث.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

إن عملية تحديد المجتمع الخاص بالبحث هي أهم عملية، إذ يجب أن تمثل عينة الدراسة مجتمع البحث بشكل دقيق، ويقصد بمجتمع البحث عناصر الظاهرة المدروسة جميعها، في حين يقصد بعينة البحث المجموعة التي جرى اختيارها من مجتمع البحث الكلي، ويكون هذا الاختيار على وفق أسس علمية، وأساليب محددة تتناسب وموضوع البحث وهدفه (المغربي، 2017، صفحة 97)، وجرى اختيار موقع (يوتيوب) بوصفه مجتمعاً لهذه الدراسة.

أما عينة البحث فيجب أن يكون اختيار العينة بطريقة تمثل في هذه العينة مجتمع البحث الذي اختيرت عنه، ولهذا اختارت الباحثة العينة العمدية والمقصود بها "العينة التي يختارها الباحث اختياراً مقصوداً من بين وحدات المجتمع الأصلي، إذ تكون قريبة الشبه من المجتمع الذي تمثله" (المشاقبة، 2014، صفحة 98)

والعينة التي جرى اختيارها في هذا البحث، هي أعلى عشر قنوات عربية اشتراكا بحسب تصنيف موقع SOCIAL BLADE الأميركي وهو موقع يتتبع إحصاءات، وتحليلات منصة يوتيوب، ولديه معلومات إحصائية أيضاً تخص مواقع أخرى كموقع فيسبوك، وتوتير، وانستغرام، وتيك توك، وترافو، وديلي موشن، وميكسر، ودليف، وستوري فاير، إلا إنه أنشأ بالأساس لتتبع موقع يوتيوب، وصنفت هذه القنوات ضمن أعلى خمسمئة قناة يوتيوب على موقع social blade الأميركي، والتي تتضمن إعلانات غير مباشرة وهذه القنوات هي:

(Shafa، Noor star، عائلة مشيع mmoshaya، نونو Nawras sattar، انس واصالة / انصالة فاملي، احمد حسن وزينب / AZ Family، Narins beauty، Rawan and rayan، عائلة فيحان، Ameer bros)

سادساً: الدراسات السابقة

1. دراسة (Hermann, 2020): تتمحور هذه الدراسة في "تصوّر المستهلكين لإعلانات الفيديو عبر الانترنت"، وتناقش موضوعة تسويق المنتجات الاستهلاكية عبر هذه الإعلانات، وتبحث

عن التصورات التي يكوّنها المستهلكون على هذا النوع من الإعلانات، وكيف تعتمد هذه الإعلانات نظرية الاستخدامات، والإشباع، وكذلك توضّح الدراسة عمل النظرية عبر تطبيقها على إعلانات منصة يوتيوب عبر الانترنت، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي بإجراء استطلاع آراء المستهلكين بشأن هذه الإعلانات، وخلصت الدراسة الى نتائج عدة منها: إن أهم العناصر التي يجب توافرها في إعلانات الفيديو المقدمة على منصة يوتيوب هو عنصر الترفيه، وعنصر المعلوماتية، وعنصر التفاعلية، وعنصر التخصيص.

2. دراسة (سلمان و شبيب، 2021): استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي باعتماد أداة (تحليل المضمون)، وتبحث الدراسة عن الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية، وهدفت الدراسة إلى معرفة نوع الإعلانات الضمنية، وكيفية صناعتها وإدراجها في الأفلام السينمائية الحاصلة على جائزة الأوسكار، وترى الباحثة أن هذه الدراسة ركزت على ظهور العلامة التجارية، ووظفت الكاميرا في إبراز المنتج، وحصلت السلع الاستهلاكية على النسبة الأعلى بين بقية السلع في الإعلانات الضمنية.

3. دراسة (عبد الحميد، 2010): تتمحور هذه الدراسة في "استخدام الإعلان الضمني في أفلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاساته على اتجاهات الشباب نحو المنتج " دراسة مسحية"، وتطرقت إلى مشكلة (رصد استعمال الإعلان الضمني في الأفلام السينمائية المصرية، وأغاني الفيديو كليب، وانعكاسات استعمال هذا الأسلوب الإعلاني على اتجاهات الشباب تجاه المنتجات التي ظهرت في عينة من الأفلام السينمائية، وأغاني الفيديو كليب)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات المسحية في جمعها للمعلومات، والبيانات، وتوصلت إلى نتائج عدّة منها: إنّ جميع الأفلام التي خلّلت في أثناء الدراسة احتوت على إعلانات ضمنية لسلع وخدمات مختلفة، وإنّ السلع الاستهلاكية هي الأقل ظهورًا ما بين الإعلانات الضمنية.

الإطار النظري

أولاً: الإعلانات غير المباشرة في المواقع الإلكترونية

يُعرف الإعلان غير المباشر على أنه نوع جديد من الصياغة الإعلانية التي تمزج ما بين القديم والحديث، عبر استخدام الانترنت لمشاركة الرسالة الإعلانية، وهو مفهوم جديد لم يكن لينجح لولا الاستعانة بمعالجة المعلومات والاتصالات والتقنيات الحديثة؛ لذلك يجب أن تكون الرسائل الإعلانية، منظمة بشكل فريد؛ لجذب المستهدفين المحددين من العملية الإعلانية، ولجعله ممتعاً بدرجة كافية، إذ يرغب الأشخاص في تلقيه من دون الشعور بالضجر والتقليدية (Olannye & Onobrakpeya, 2017, p. 216).

وكذلك يعرف بأنه فكرة قديمة تم تنشيطها بشكل كبير عبر سرعة الوسائل الرقمية وصفة حركتها وهي طريقة أسهل وأسرع وأرخص مما كان عليه الإعلان في السابق، ويُعدُّ أحد أسرع قطاعات التسويق الرقمي نموًا، وتحاول هذه الطريقة الإعلانية الاستفادة من أقوى محفزات المستهلك، وهي التوصية الشخصية عبر الانترنت على لسان المؤثرين أو المستهلكين الحقيقيين عن طريق تداول اسم المنتج بشكل يوحى بالعفوية (Klopper, 2002, p. 5).

ثانيًا: الأبعاد السلبية والإيجابية للإعلانات غير المباشرة

هناك أبعاد سلبية للإعلان غير المباشر يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

1. **عدم تساوي الفرص في الحصص السوقية:** فالإعلان غير المباشر يتسلل الى حركة الزبون عن طريق قراءة اهتماماته تجاه المنتجات التي تجذبه ومن ثم تصويب اهتمامه الى منتجات من دون أخرى، ومن ثم يفقد المسوقون الآخرون حصتهم السوقية التي يحظون بها في الوقت الحالي (Chakraborty, 2013, p. 8).

2. **استغلال المستهلك:** في هذه الحالة يستغل المسوقون الطبيعة البشرية واستعمالها بطريقة غامضة وغير مكشوفة، إذ إن جمهور المستهلكين لا يدركون ذلك، والغرض من هذا الاستغلال هو تحقيق أهداف تسويقية بحتة. (Sirén et al., 2012, p. 41)

3. **خداع المستهلك:** المقصود به هو تلك الحالة التي يبذل المسوقون فيها جهودهم لتسويق منتجاتهم إلى المستهلكين، وإقناعهم بها بشكل خفي دون الإفصاح عن هوية المسوقين، ولا يتم تزويد المستهلك بمعلومات مباشرة يتساءل عنها، ويكون التركيز بشكل عالٍ على تضليل المستهلك، وإقناعه بشراء المنتج، فهو جهد يوجه لأرباك الزبون وتضليله، وكثيرا ما تدور حوله مخاوف أخلاقية، كونه يحمل بين ثناياه أكاذيب وخداع للزبون؛ لإبعاده عن استهلاك المنتجات المنافسة. (Martin & Smith, 2008, pp. 45-56)

4. **الانتفاع من ثقة المتلقي بالمصدر:** من الأبعاد السلبية التي تتنافى أخلاقيات الإعلان في الإعلانات غير المباشرة هي (الثقة التي يمنحها المتلقي للمصدر)؛ لأنه يتعرض للمادة بإرادته ليقف نفسه، أو أحيانا للتسلية من دون أن يقصد تغييراً في سلوكه الاستهلاكي، وتؤدي ثقة المتلقي بالمصدر دورها فقد يروج لمؤسسة دينية أو سياسية داخل الأحداث المعروضة أمام المتلقي. (عبد الحميد، 2010، صفحة 49)

أما الأبعاد الإيجابية للإعلانات غير المباشرة فهي:

1. **الميزة التنافسية:** من مزايا الإعلان المعاصر غير المباشر أنه يوفر للشركة ميزة تنافسية؛ لأنه بشكل أو بآخر يتيح الفرصة في الترويج لمنتجات جديدة يتعرض لها شريحة كبيرة من الناس، من دون أن يكونوا على دراية وإدراك؛ لكونهم يتعرضون لمادة إعلانية تجارية.

2. **الجدب:** تُعدُّ هذه الميزة من أهم مزايا الإعلان الخفي أو الإعلان غير المباشر، إذ إن المنتج يكون قادرًا في هذه الإعلانات على جذب الجمهور، فالأخير يتعرض للإعلان بطريقة مسلّمة بها؛ كونه يفقد خاصية تصفح القناة المتضمنة للإعلان، كما هو متاح في مجال الإعلان التجاري المباشر. (students of international strategic management, 2014)
3. **غرس العلامة التجارية:** يشير باحثون إلى أن وضع المنتج بشكل خفي داخل المادة المعروضة يساعد على تدكّر اسم العلامة التجارية بين صفوف المشاهدين، وزيادة إلمامهم بها لمدة طويلة من الزمن، ولا سيّما عندما يعرض المنتج بشكل مصاحب لظهور الشخصية الرئيسية في المادة المعروضة، مما يحقق نسبة رؤية أعلى للمنتج، وغرسه في ذهن المتعرض، (Dudovskiy, 2012)
4. **التكلفة:** من المزايا التي تضاف إلى مزايا الإعلانات غير المباشرة هي فاعلية هذا النوع من الإعلانات إذ إن تكلفة هذا النوع من الإعلانات تُعدُّ منخفضة بالمقارنة مع الإعلانات التجارية المباشرة، وقد صرحت شركة Apple بأنها لا تدفع أبدًا مقابل الإعلانات الخفية التي تروّج لمنتجاتها، بل إن كل ما تقوم به هو توفير الأجهزة، وحسب في المادة المعروضة التي تتضمن هذه الإعلانات (Hashemi-Pour & Gillis, 2013).
5. **الوصول الى الجمهور ومحاكاة سلوكه الشرائي:** لا يمكن تجنب الإعلان غير المباشر، أو التغاضي عنه من الجمهور، ولا سيما أنه يتجاوز ثغرة الفواصل الإعلانية التقليدية، وكذلك أسهم بشكل كبير في إيجاد سلوك تجاه المنتجات المعلن عنها عبر تسرب تلك الإعلانات إلى ذهن المتلقي بأسلوب يحاكي الواقع، وهذا يدعم الجمهور اكتساب معلومات جديدة بشأن المنتج (عبد الحميد، 2010، صفحة 131).

ثالثًا: أشكال الإعلانات غير المباشرة

- للإعلان الإلكتروني غير المباشر أنواع عدّة، والتي تحقق له ميزة تنافسية ما بين باقي أنواع الإعلان التقليدية، ويمكن حصرها على النحو الآتي:
1. **إعلان الطعم:** هو نوع من أنواع الإعلانات غير المباشرة لكنها غير أخلاقية، إذ تعمل على محاولة استقطاب المستهلك عن طريق وعده بتوفير منتج ما غير مكلف يهتم به المستهلك، وعندما يوجه اهتمام المستهلك نحو هذا المنتج، يقوم المعلن برفع المنتج، وجعله غير متوفر، ليقوم بتوجيه المستهلك إلى منتج آخر مشابه للمنتج الذي جذب المستهلك في المرة الأولى، لكنه بأعلى كلفة من السابق. (المحمد، 2019).
 2. **الإعلان الفيروسي:** يُعدُّ الإعلان الفيروسي طريقة ترويجية لمنتجات أو خدمات ذات قيمة معينة لشركة عبر رسائلها، وأفكارها التسويقية التي تنتشر عبر شبكة الانترنت، يمكن عدّها

استراتيجية مزيج تسويقي تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات، وهي استراتيجية قليلة التكلفة، وذات فعالية أكبر مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى ذات التكلفة العالية ولضمان فاعلية الرسالة الإعلانية الفيروسية لابد ان تكون منظمة بشكل فريد من نوعه لجذب سوق مستهدف محدد، وإلضفاء الأثارة والاهتمام لهذه الرسالة إذ تستحوذ على الاهتمام بدرجة كافية تجعل المستهلكين يرغبون باقتناء المنتج، ومعرفة المزيد من المعلومات حوله. (Olannye & Onobrakpeya, 2017, p. 216)

3. إعلان المشاهير: يقصد به المصادقة على العلامة التجارية من المشاهير، وهي طريقة لجذب الانتباه إلى العلامة التجارية وسط هذه الفوضى الموجودة في السوق، إذ يساعد المشاهير بالفعل على تسريع عملية صياغة صورة العلامة التجارية، ويعني هذا أن القيمة المرتبطة بالشهرة يتم نقلها إلى العلامة التجارية، وتكوين صورة عن المنتج يمكن للمستهلكين الرجوع إليها بسهولة لارتباطها بالشخصية المشهورة المحببة بالنسبة اليهم، وعن طريق هذا الارتباط يمكن للعلامة التجارية أن تثبت بسرعة المصادقية، والحصول على اعتراف فوري، ومن ثم تحسين المبيعات (Khatri, 2006, p. 33)

4. إعلان ألعاب الفيديو: يكون هذا النوع من الإعلان على وفق افتراض بأن يكون هناك تكبير يضاف إلى التأثير لوضع العلامة التجارية في وسائل الترفيه، في حال كان المستهلك قد تلقى معلومات بشأن المنتج من مصادر متعددة يتم تذكيره بهذه المعلومات عند رؤية المنتج أو سماعه في الوسائط الترفيهية، ومن ثم تعزيز الرسالة بشأن سمات المنتج (Boluda et al., 2010, pp. 7-8)

عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

أولاً: توظيف أساليب تتضمن القيم الإيجابية أو السلبية في الإعلان غير المباشر لجذب المستهلك

1. القيم الإيجابية

جدول (1) القيم الإيجابية في الإعلان غير المباشر

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	القيم الإيجابية	ت
الأولى	23.4%	45	الحب	1
الثانية	22.4%	43	التعاون	2
الثالثة	19.3%	37	بر الوالدين	3
الرابعة	15.1%	29	الكرم	4
الخامسة	11.5%	22	حسن الضيافة	5
السادسة	8.3%	16	التكافل الاجتماعي	6
	100%	192	المجموع	

تشير نتائج جدول (1) الى أن القيم الإيجابية التي وردت في الإعلانات غير المباشرة، وقد احتلت قيمة (الحب) المركز الأول، وبنسبة مئوية بلغت (23.4%)، ثم تلتها بالمرتبة الثانية قيمة (التعاون)، وبنسبة مقاربة بلغت (22.4%)، ثم قيمة (بر الوالدين) جاءت بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (19.3%)، وتلتها قيمة (الكرم) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (15.1%)، ثم قيمة (حسن الضيافة) بالمرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (11.5%)، لتكون قيمة التكافل الاجتماعي بالمرتبة الأخيرة، وبنسبة مئوية بلغت (8.3%).

وقد جاء في إعلانات عينة الدراسة توظيفاً للقيم الإيجابية التي غالباً ما تشكل فناعة نفسية تجاه المضمون.

2. القيم السلبية

جدول (2) القيم السلبية في الإعلان غير المباشر

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	القيم السلبية	ت
الأولى	21.3%	66	الخداع	1
الثانية	16.1%	50	الكذب	2
الثالثة	15.5%	48	الاستغلال	3
الرابعة	14.8%	46	الشرهه	4
الخامسة	11.9%	37	اللامسؤولية	5
السادسة	7.4%	23	عدم الاحترام	6
السابعة	6.9%	21	التدمير الذاتي	7
الثامنة	6.1%	19	عدم الأمانة	8
	100%	310	المجموع	

تشير نتائج جدول (2) إلى وجود القيم السلبية في الإعلانات غير المباشرة، وقد جاءت قيمة (الخداع) بالمرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (21.3%)، ثم قيمة (الكذب) بالمرتبة الثانية، وبنسبة مئوية بلغت (16.1%)، وتلتها قيمة (الاستغلال) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة مئوية بلغت (15.5%)، وجاءت قيمة (الشرهه) بالمرتبة الرابعة، وبنسبة مئوية بلغت (14.8%)، وتليها قيمة (اللامسؤولية) بالمرتبة الخامسة، وبنسبة مئوية بلغت (11.9%)، وقيمة (عدم الاحترام) بالمرتبة السادسة، وبنسبة مئوية بلغت (7.4%)، ثم قيمة (التدمير الذاتي) بالمرتبة السابعة، وبنسبة مئوية بلغت (6.9%)، ولتكون قيمة (عدم الأمانة) بالمرتبة الأخيرة، وبنسبة مئوية بلغت (6.1%).

وكثيراً ما احتوت الإعلانات في عينة الدراسة على قيم سلبية لا سيّما الإعلانات التي عرضت في قنوات الأطفال.

ثانياً: العلاقة ما بين نطاق المصدر ومجال الإعلان

جدول (3) العلاقة ما بين نطاق المصدر ومجال الإعلان

دولي		عربي		إقليمي		نطاق المصدر
النسبة المئوية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية	عدد الإعلانات	النسبة المئوية	عدد الإعلانات	مجال الإعلان
40.7%	55	32.9%	28	29.4%	5	صناعي
23.7%	32	25.9%	22	23.5%	4	تكنولوجيا
24.5%	33	18.8%	16	23.5%	4	تجميلي
6.7%	9	9.4%	8	11.8%	2	تطبيقات رقمية
4.4%	6	11.8%	10	0%	0	صحي
0%	0	1.2%	1	11.8%	2	إنساني
100%	135	100%	85	100%	17	المجموع

تشير نتائج جدول (3) الى أن غالبية الإعلانات من مصدر دولي تبدأ من (المنتجات الصناعية) بعدد تكرارات بلغت (55)، وبنسبة مئوية بلغت (40.7%)، تلتها (المنتجات التجميلية) بعدد تكرارات بلغت (33)، وبنسبة مئوية بلغت (24.5%)، ثم (التكنولوجيا) بعدد تكرارات بلغت (32)، وبنسبة مئوية بلغت (23.7%)، ثم (التطبيقات الرقمية) بعدد تكرارات بلغت (9)، وبنسبة مئوية بلغت (6.7%)، تلتها (المجال الصحي) بالمرتبة الأخيرة بعدد تكرارات بلغت (6)، وبنسبة مئوية بلغت (4.4%).

في حين ركزت غالبية الإعلانات العربية على (المجال الصناعي) بعدد تكرارات بلغت (28)، وبنسبة مئوية بلغت (32.9%)، ثم (التكنولوجيا) بعدد تكرارات بلغت (22)، وبنسبة مئوية بلغت (25.9%)، و(الإعلانات التجميلية) بعدد تكرارات بلغت (16)، وبنسبة مئوية بلغت (18.8%)، ثم (الإعلانات الصحية) بعدد تكرارات بلغت (10)، وبنسبة مئوية بلغت (11.8%)، ثم (التطبيقات الرقمية) بعدد تكرارات بلغت (8) بنسبة مئوية بلغت (9.4%)، تليها بالمرتبة الأخيرة (إعلانات المجال الإنساني) بعدد تكرارات بلغت (1)، وبنسبة مئوية بلغت (1.2%).

أما الإعلانات الإقليمية فتراوحت ما بين (الصناعي) بعدد تكرارات بلغت (5)، وبنسبة مئوية بلغت (29.4%)، و(التكنولوجيا) و(التجميلية) بعدد تكرارات بلغت (4)، وبنسبة مئوية بلغت (23.5%) لكل منهما، وأخيراً (إعلانات التطبيقات الرقمية) و(المجال الإنساني) بعدد تكرارات بلغت (2)، وبنسبة مئوية بلغت (11.8%) لكل منهما.

يتضح أن الإعلانات من مصدر دولي هي التي تحقق أعلى نسبة ما بين إعلانات العينة، وهذا يعني أن الشركات المعلنة بدأت بتخطي الحدود الجغرافية في استعمال الإعلان غير المباشر عبر اليوتيوب كريدف قوي للإعلانات التقليدية، والتي تتطلب إنتاجاً أضخم، وجهوداً أكبر.

ثالثاً: جنس القائم بالإعلان ومجال الإعلان

تشير النتائج الى أن غالبية الإعلانات التي تعلن عنها المرأة هي في مجال التجميل جاءت بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (104)، وبنسبة مئوية بلغت (38.1%) من مجموع نسب المجالات الأخرى، ثم بالمرتبة الثانية (إعلانات المجال الصناعي) بعدد تكرارات بلغت (91)، وبنسبة مئوية بلغت (33.3%)، تليها بالمرتبة الثالثة (إعلانات المجال التكنولوجي) بعدد تكرارات بلغت (54)، وبنسبة مئوية بلغت (19.8%)، ثم بالمرتبة الرابعة (إعلانات التطبيقات الرقمية) بعدد تكرارات بلغت (14)، وبنسبة مئوية بلغت (5.1%)، لتكون (الإعلانات الصحية) بالمرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغت (7)، وبنسبة مئوية بلغت (2.6%)، و(الإعلانات الإنسانية) بالمرتبة الأخيرة بعدد تكرارات بلغت (3)، وبنسبة مئوية بلغت (1.1%)، وتشير هذه النتيجة الى اهتمام المرأة بالمجال التجميلي، ومن ثم كثافة الإعلانات التجميلية التي تعرض عن طريق المرأة ولا سيما أنها تنقل تجربتها لإقناع النساء بالمنتج بقوة.

وبما أن الإعلان الموجه من الفئة المختلطة يستهدف الأسرة بشكل أساس فإنها ركزت على الإعلانات الصناعية، والتي غالباً ما تشكل الاهتمام العام للأسرة التي تخصص نسبة كبيرة من الميزانية المالية لسد حاجات المنزل الصناعية.

رابعاً: لغة الإعلان

تبين أن اللغة المستعملة في الإعلانات غير المباشرة هي (اللغة العامية) بالمرتبة الأولى، بعدد تكرارات بلغت (595) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (76.5%)، محققة بذلك الغالبية العظمى، تليها (اللغة المختلطة) بالمرتبة الثانية، بعدد تكرارات بلغت (163) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (20.9%)، ثم (العربية الفصحى) بالمرتبة الثالثة، بعدد تكرارات بلغت (12) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (1.5%)، وأخيراً (اللغة الإنجليزية) بالمرتبة الرابعة، بعدد تكرارات بلغت (8) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (1.1%).

تبيّن النتائج اعتماد لغة الشارع في الإعلانات وذلك ليكون جو الإعلان عفويًا بعيداً عن استعمال لغات معقدة، أو بعيدة عن لهجة عامة الناس، تسهم في بناء حاجز قد يمنع إيصال الرسالة الإعلانية للمستهلك، ومن ثم يفقد الإعلان أثره.

خامساً: جنس القائم بالإعلان

تشير النتائج إلى تصدّر (المرأة) بالمرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغت (273)، وأعلى نسبة بلغت (35.1%)، تليها بالمرتبة الثانية وبنسبة مقاربة لها فئة (المختلط)، سواء أكان رجلاً، أم امرأة، أم رجلاً وامرأة وطفلاً، أي عائلة بعدد تكرارات بلغت (252) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (32.4%)، ثم جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (الرجل فقط)، بعدد تكرارات بلغت (94) تكراراً، وبنسبة مئوية

بلغت (12.1%)، وفئة (الطفل) بالمرتبة الرابعة، بعدد تكرارات بلغت (82)، وبنسبة مئوية بلغت (10.5%)، لتكون فئة (لا أحد) أي: عدم وجود شخص ظاهر في الإعلان بالمرتبة الأخيرة، وبعدد تكرارات بلغت (77)، وبنسبة مئوية بلغت (9.9%).

تشير النتائج تصدّر فئة (المرأة)؛ كونها غالبًا ما تظهر في إعلانات التجميل، والتي تستحوذ على نسبة عالية ما بين بقية المنتجات في إعلانات العينة، وغالبًا ما تتكلم النساء المعلنات عن تجاربهن لهذه المنتجات، ومن ثم تحدث قناعة كبيرة لدى معظم من يتعرض للإعلان بفاعلية المنتج، وليس بالضرورة أن تكون الإعلانات النسائية في قناة خاصة للنساء فقط، بل أنها تحتل النسبة الأعلى في الظهور الإعلاني، حتى وإن كانت القناة لأسرة تعرض يومياتها، كما هو الحال في قنوات: (انصالة فاملي) و(أحمد حسن وزينب) و(عائلة فيحان)، إذ ظهرن النساء في هذه القنوات بالمواد الإعلانية أكثر من بقية أفراد الأسرة كالرجل والطفل، فضلاً عن القنوات الأخرى الخاصة بالنساء مثل: (نورس ستار) و(نور ستارز) و(نارين بيوتي)، التي استحوذ الإعلان معظم الفيديوهات التي يعرضنها، أما الفئة الثانية فهي (فئة المختلط) التي تجمع عادة ما بين رجل، وامرأة، أو أسرة من رجل وامرأة وطفل، والتي تلحق بالفئة الأولى بنسبة مقاربة جدًا، وعادة ما تستهدف إعلاناتها الأسرة بشكل عام، ولا سيما في إعلانات المواد المنزلية والغذائية، والتي تعدّ من مستلزمات الحياة الروتينية للأسرة، وبهذا تكون الرسالة الإعلانية قد وصلت بمجرد تعرض أي فرد من أفراد الأسرة لها، ومن ثم يقوم بنقل التجربة إلى بقية أفراد أسرته.

سادسًا: الأساليب غير اللفظية في الإعلان

تبين نتائج توظيف الأساليب غير اللفظية في الإعلان، إن (تعبيرات الوجه) جاءت بالمرتبة الأولى، وبعدد تكرارات بلغت (255) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (32.8%)، ثم (الإيماءات) أي حركات هز الكتف أو الرقبة، والتي توحى بالرضا وعدمه أو الاستفهام وغيرها، بالمرتبة الثانية، وبعدد تكرارات بلغت (178) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (22.9%)، ثم (نبرة الصوت) بالمرتبة الثالثة، وبعدد تكرارات بلغت (165) تكرارًا ونسبة مئوية بلغت (21.2%)، تليها (حركات الأيدي) بالمرتبة الرابعة، وبعدد تكرارات بلغت (115) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (14.8%)، ثم جاءت بالمرتبة الأخيرة (حركات الأرجل)، وبعدد تكرارات بلغ (65) تكرارًا، ونسبة مئوية بلغت (8.3%). كثيرًا ما ركّز المعلنون على تعابير الوجه التي تشعر المقابل بمشاعر المتحدث، إذ استعمل المعلنون تعابير الوجه السعيدة في معظم إعلاناتهم مثل: الابتسامة، وفتح العينين، فهي رسائل غير لفظية تصل إلى المستهلك بحالة الإيجابية التي يولدها اقتناء المنتج، ومن ثم تشكل قناعة المستهلك بهذا المنتج، ففي قناة (شفا) تظهر الطفلة شفا وهي تتناول السكاكر، وعلى وجهها تعابير الفرح والاستمتاع بلذة المنتج، وكذلك في قناة (انصالة فاملي) عندما تعبر الزوجة بنظرة رضا وابتسامة لزوجها الذي يقدم لها هدية من مجوهرات لارين دون أن تتحدث بأية كلمة.

النتائج

1. وجود قيم إيجابية في الإعلانات غير المباشرة إسوة بالقيم السلبية.
2. يشار إلى المنتج بالتميح: إذ جاءت نتيجة أسلوب ذكر المنتج بالإعلان إلى صالح أسلوب التلميح بنسبة عالية جدًا.
3. تبين أن (الإعلانات الصناعية) تحتل الصدارة، والتي تروج للمنتجات الاستهلاكية كالمأكولات، والمشروبات، والمستلزمات المنزلية، والسيارات، تلتها (إعلانات المجال التكنولوجي).
4. أظهرت النتائج أن (إعلانات المأكولات) هي الأعلى نسبة، والتي شملت غالبًا الوجبات السريعة، والأطعمة المعلبة، تلتها فئة (المواد التجميلية) و(الاتصالات) و(الأجهزة الذكية) و(مراكز التجميل) و(المشروبات) و(الألعاب الإلكترونية) و(الملابس) و(المواد المنزلية) و(المواد الطبية) و(العيادات) و(المستشفيات) و(التطبيقات الإلكترونية) و(السيارات)، وأخيرًا (إعلانات دعم اللاجئين).
5. المرأة بشكل خاص والأسرة بشكل عام هدف الإعلانات غير المباشرة، إذ إن أغلب الإعلانات كانت تقوم بها المرأة، والتي تستهدف المرأة على وجه الخصوص، يليها بفارق بسيط الإعلانات التي يقوم بها أفراد مختلطين ما بين رجل وامرأة وطفل أي أسرة، وغالبًا ما تستهدف هذه الإعلانات الأسرة بأكملها لتتوزع باقي النسب ما بين الرجل فقط، والطفل فقط، وعدم وجود أحد في الإعلان.

الاستنتاجات

1. تعمل الإعلانات غير المباشرة على بناء الذات، فعادة ما يتم توجيه الخطاب الإعلاني إلى ذات الإنسان من أجل التأثير به، وإيجاد إنسان جديد.
2. تروج هذه الإعلانات إلى نمط حياة سلبي عبر تركيزها على المنتجات غير الصحية، وترويجها إلى أسلوب حياة غير مناسب.
3. تعمل هذه الإعلانات على تضليل المستهلك عن طريق التسلل عبر فيديوهات تابعة لأشخاص محبين بالنسبة إلى المستهلك اعتاد متابعة روتينهم اليومي.
4. يفتقر المعلنون في الإعلانات غير المباشرة على موقع يوتيوب إلى الأساليب التقنية، والفنيات التي تضفي جمالية على الإعلان غير المباشر.

المصادر والمراجع

- الحمداي، م.، الجادري، ع.، قنديلجي، ع.، هاني، ع. ا. ب.، و ابوزينة، ف. (2006). *مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي*. عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع.
- المحمد، ا. (September 19, 2019). *الإعلان الطعم*. مفاهيم. <https://mafahem.info/?p=2649>

- المشاقبة، ب. ع. ا. (2014). *مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- المغربي، ك. م. (2017). *اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- سلمان، إ. ع.، و شبيب، ه. م. (2021). استخدام الإعلانات الضمنية في الأفلام السينمائية الأجنبية. *الباحث الإعلامي*, 13(51)، 169-182. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.746>
- عبد الحميد، م. ا. م. (2010). *استخدام الاعلان الضمني في افلام السينما وقنوات الفيديو كليب وانعكاساته على اتجاهات الشباب نحو المنتج* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين الشمس].
- عمر، ا. أ. م. (2008). *البحث الإعلامي مفهومه إجراءاته ومناهجه*. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- نجم، ط. ع. (2015). *مناهج البحث الاعلامي*. الاسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdelhamid, M. A. M. (2010). *The Use of Implicit Advertising in Cinema Films and Music Video Channels and Its Impact on Youth Attitudes Towards the Product.* [Unpublished Master's Thesis, Ain Shams University].
- Al-Hamdani, M., Al-Jadri, A., Qandeelji, A., Hani, A. R. B., & Abuzeina, F. (2006). *Scientific Research Methods: The Fundamentals of Scientific Research*. Amman: Al-Waraq Publishing and Distribution Foundation.
- Al-Maghrabi, K. M. (2017). *Research Methods in the Humanities and Social Sciences*. Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution.
- Al-Mohammad, A. (2019, September 19). *The Taste Advertisement*. MAFaHEEM. <https://mafahaem.info/?p=2649>
- Al-Mshaqqabah, B. A. R. (2014). *Media Research Methods and Discourse Analysis*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Boluda, I. K., Pardo, E., & Suemanotham, T. (2010). Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company. *Working papers= Documentos de trabajo: Serie EC-(Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas)*(4), 3-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3224690>

- Chakraborty, N. (2013). Intrusion detection system and intrusion prevention system: A comparative study. *International Journal of Computing and Business Research (IJCBR)*, 4(2), 1-8. <https://www.researchmanuscripts.com/May2013/1.pdf>
- Dudovskiy, J. (2012, June 20). *product placement as an effective marketing strategy*. <https://research-methodology.net/product-placement-and-brand-placement/>
- Hashemi-Pour, C., & Gillis, A. S. (2013, May 2). *product development (new product development)*. Search CIO. <https://whatis.techtarget.com/definition/product-placement>
- Hermann, R. (2020). *Consumer Perception of Online Video Advertising* [Master's Thesis, University of Leipzig]. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.21754.11203>
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian media studies journal*, 1(1), 25-37. <https://bit.ly/3DuoHRT>
- Klopper, H. B. (2002). Viral marketing : a powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal of Information Management*, 4(2). https://hdl.handle.net/10520/AJA1560683X_312
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45-56. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.45>
- Najm, T. A. A. (2015). *Methods of Media Research*. Alexandria: Dar Kalima for Publishing and Distribution.
- Olannye, A., & Onobrakpeya, A. (2017). Evaluating the effect of viral marketing on customer brand equity: an empirical evidence. *Nigerian Journal of Management Sciences*, 6(1), 214-226. <https://www.bsum.edu.ng/njms/views/vol6N2/evaluatingtheEffect.php>
- Omar, A. A. M. (2008). *Media Research: Its Concept, Procedures, and Methods*. Kuwait: Al-Falah Library for Publishing and Distribution.
- Salman, I. A., & Malik, H. (2021). THE USE OF EMBEDDED ADVERTISEMENTS IN FOREIGN MOVIES. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(51), 169-182. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.746>
- Sirén, C. A., Kohtamäki, M., & Kuckertz, A. (2012). Exploration and exploitation strategies, profit performance, and the mediating role of strategic learning: Escaping the exploitation trap. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6(1), 18-41. <https://doi.org/10.1002/sej.1126>
- Students of international strategic management. (2014, June 1). *the pros and cons of product placement*. <http://ismpriceplace.blogspot.com/?m=1>



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (17) | Issue (67)

January - February

- March 2025

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

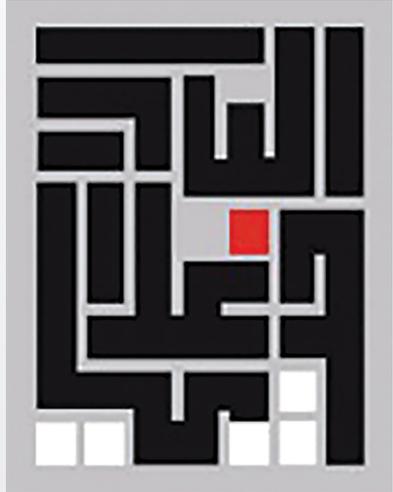
Arab Countres \$ 40

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>