



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

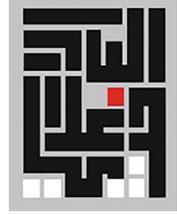


المجلد 17، العدد 68

نيسان - أيار - حزيران

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

- 21-1 ..... الأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات وانعكاسها على الشباب في بغداد.....  
مصطفى عامر سند .....
- 43-22 ..... توظيف القوة الناعمة في الدعاية الروسية: دراسة تحليلية.....  
علي محمود إبراهيم .....
- 70-44 ..... أداء الإعلام الحسيني وفرص تطويره من وجهة نظر النخب الأكاديمية والدينية.....  
أياد محمد خزعل البنداوي .....
- 88-71 ..... اعتماد الإذاعات العراقية على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات:.....  
دراسة ميدانية.....  
باسم أحمد جعفر ..... رعد جاسم الكعبي .....
- 111-89 ..... الأبعاد الثقافية في الإعلان التلفزيوني: دراسة سيميولوجية.....  
دراسة تحليلية.....  
بشرى جميل الراوي ..... ذو الفقار فاضل سلمان المعموري .....
- 131-112 ..... مضمونات الدعاية الأجنبية الموجهة للعراق على (فيس بوك):.....  
صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) إنموذجاً.....  
عدنان عبد عبد الحسن عواد ..... وداد غازي دبخ .....

# Communication Methods of Drug Dealers and Their Impact on Youth in Baghdad

Mustafa Amer Sanad<sup>1a</sup> 

<sup>1</sup>Department of Public Relations, 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

**Objectives:** This study aims to identify the communication methods used by drug dealers in Baghdad, understand the reasons and factors leading to drug abuse among youth, analyze the language and persuasive techniques used to entice young people into drug use, and highlight the psychological, social, and economic impacts resulting from these methods.

**Methodology:** The study adopted a **qualitative exploratory approach**, using **in-depth interviews** as the primary data collection tool. The purposive sample consisted of **15 participants**, including drug dealers, drug users, as well as specialists such as anti-narcotics officers, psychiatrists, and journalists. The interviews were analyzed to monitor communication methods and interpret their impacts.

**Results:** The findings revealed that **traditional social relationships** remain the most prominent channel for drug promotion. Emotional and psychological vulnerability is among the key factors exploited to attract users. The study also found that the transition from drug user to dealer represents a critical stage influenced by these communication tactics. The research concluded that comprehensive preventive approaches are necessary, focusing on community education, enhancing family supervision, and reinforcing security measures.

**Conclusion:** The study uncovered complex communication dynamics used to lure youth into drug use, primarily based on exploiting trust and social ties. Despite the widespread use of technology, traditional methods remain the most effective in the Iraqi context. This requires a **multidimensional national preventive strategy** that combines family awareness, security enforcement, and psychological and social support for young people.

**Keywords:** Communication Methods, Drug Dealers, Drug Users, Psychological and Social Impacts.

 OPEN ACCESS

<sup>a</sup>Corresponding author: E-mail address: [mustafaamersanad@aliraqia.edu.iq](mailto:mustafaamersanad@aliraqia.edu.iq), +964 772 605 4545

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1255>

Received: 02/01/2025, Revised: 16/04/2025, Accepted: 20/04/2025, Published: 28/06/2025

## الأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات وانعكاسها على الشباب في بغداد

مصطفى عامر سند<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

### مستخلص

**الأهداف:** يهدف هذا البحث إلى التعرف على الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مروجو المخدرات في مدينة بغداد، وفهم الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى تعاطي المخدرات بين فئة الشباب، وتحليل اللغة والطرائق الإقناعية المستخدمة في استمالة الشباب نحو التعاطي، وبيان الآثار النفسية والاجتماعية، والاقتصادية الناجمة عن هذه الأساليب.

**المنهجية:** اتبعت البحث المنهج الكيفي الاستكشافي، واعتمد الباحث المقابلة المعمّقة كأداة رئيسية لجمع البيانات، شملت العينة القصدية (15) مشاركاً من مروجي المخدرات والمتعاطين، إضافة إلى مختصين من ضباط مكافحة، أطباء نفسيين، وصحفيين، وقد جرى تحليل المقابلات لرصد الأساليب الاتصالية وتفسير آثارها.

**النتائج:** أظهرت النتائج أن العلاقات الاجتماعية التقليدية لا تزال تشكّل الوسيلة الأبرز في عمليات الترويج، ومع ذلك فإن الاستخدام المهني لتلك المنصات لا يزال يتطلب الحذر، ولا سيما فيما يتعلق بالتحقق من صحة المعلومة والمحتوى، وتوصي والنمّي يُعدّ من أبرز العوامل التي تُستغل في جذب المتعاطين، وأن التحوّل من متعاطٍ إلى مروجٍ يُمثّل مرحلة خطيرة ناتجة عن تلك الأساليب، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تبني مقاربات وقائية شاملة تعتمد على التثقيف المجتمعي، وتعزيز الرقابة الأسرية، إلى جانب المواجهة الأمنية.

**الخلاصة:** كشف البحث عن ديناميكيات اتصالية معقّدة تستخدم في استدراج الشباب إلى التعاطي، تُبنى أساساً على استغلال الثقة والعلاقات الاجتماعية، وعلى الرغم من انتشار التكنولوجيا، لا تزال الأساليب التقليدية هي الأكثر فاعلية في السياق العراقي، مما يتطلب استراتيجية وطنية وقائية متعددة الأبعاد، تجمع بين التوعية الأسرية، والملاحقة الأمنية، والدعم النفسي والاجتماعي لفئة الشباب.

**الكلمات المفتاحية:** الأساليب الاتصالية، مروجو المخدرات، متعاطو المخدرات، التأثيرات النفسية والاجتماعية.

### مقدمة

تُعدّ المخدرات في الوقت الراهن من أخطر الظواهر التي تهدد المجتمعات الإنسانية، لما تحملها

من تبعات سلبية تنال مجالات اجتماعية واقتصادية وصحية مختلفة، وفي ضوء التطورات المتسارعة في وسائل الاتصال وتعدد منصات التواصل الاجتماعي، برزت أساليب مبتكرة وجديدة استغلها مروجو المخدرات لاستهداف المجتمع لاسيما فئة الشباب لمنع استقراره، معتمدين على أدوات اتصال تقليدية ورقمية متطورة لاستقطابهم وإقناعهم، مستغلين في ذلك جملة من العوامل النفسية والاجتماعية. وانطلاقاً من خطورة هذه الظاهرة يرمي هذا البحث إلى دراسة وتحليل الأساليب الاتصالية التي يعتمد عليها مروجو المخدرات، ورصد مدى تأثيراتها على الشباب في مدينة بغداد، عن طريق الإسناد إلى منهج علمي يجمع بين التحليل النظري والدراسة الميدانية، للوصول إلى نتائج علمية تسهم في وضع حلول علاجية وقائية تحدّ من انتشار هذه الظاهرة، وتحمي تلك الفئة من الوقوع في براثن الإدمان والانحراف غير الأخلاقي، وذلك من خلال تقسيم هذا البحث إلى الإطار المنهجي والإطار المفاهيمي الذي يتضمن توضيح مصطلحات البحث، وانتهاءً بنتائج الدراسة الكيفية، بما يثري الجهود الرامية إلى تعزيز وعي المجتمع بمخاطر المخدرات.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: (ما الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مروجو المخدرات للتأثير في الشباب وزيادة معدلات تعاطي المخدرات بينهم؟) وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما العناصر الرئيسة في بناء علاقات الثقة بين المروج والمتعاطي؟
2. ما هي اللغة والطرق الإقناعية التي تسبب التعاطي؟
3. ما الأسباب والعوامل التي أدت إلى تعاطي من قبل الشباب؟
4. كيف تؤثر الوسائل التكنولوجية في زيادة قابلية الشباب لتعاطي المخدرات؟

### ثانياً: أهمية البحث

يشكّل هذا البحث إضافة نوعية إلى الأدبيات العلمية في مجال الأساليب الاتصالية ومكافحة المخدرات، إذ يسهم في فهم أعمق للآليات النفسية والاجتماعية التي يستغلها مروجو المخدرات للتأثير في الشباب، وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها توفر أدلة علمية موثوقة يمكن الاستناد إليها في تطوير استراتيجيات وطنية فعّالة لمواجهة هذه الظاهرة المتنامية، كما أن نتائج هذا البحث تساهم في تمكين المجتمع المدني والمنظمات غير الحكومية من تصميم برامج توعوية مستندة إلى الأدلة، مما يعزز حماية الشباب من خطر الإدمان وتعزيز صحة المجتمع بشكل عام. علاوة على ذلك، فإن هذا البحث يفتح آفاقاً جديدة للبحث العلمي في هذا المجال، مما يسهم في تطوير المعرفة

الإنسانية وتقديم حلول مبتكرة لمشكلة عالمية.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. تحديد الأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات في مدينة بغداد.
2. الوقوف على الأسباب والعوامل التي أدت إلى التعاطي من قبل الشباب.
3. معرفة اللغة والطرائق الإقناعية التي يتم عن طريقها إقناع الشباب في التعاطي.
4. بيان الآثار التي تركتها الأساليب الاتصالية على الشباب.

### رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يُعدُّ هذا البحث ضمن البحوث الاستكشافية التي تسعى إلى استكشاف ظاهرة جديدة في المجتمع، أما منهجه فقد اعتمد على المنهج الكيفي الذي يسعى إلى فهم الظاهرة بشكل عميق، والغوص في تفاصيلها الجديدة.

### خامساً: مجالات البحث

1. **المجال البشري:** حدد الباحث هذا المجال بجمهور مدينة بغداد حصراً، وينقسم على فئتين رئيسيتين الأولى مروجو المخدرات، والثانية المائلون للشفاء من المتعاطين في إجراء وقت البحث.
2. **المجال الزمني:** حدد الباحث هذا المجال بالمدة من 2024/9/10 الى 2024/12/10، وهي مدة إجراء المقابلات المعمقة وتحليلها.

### سادساً: اختبار الصدق

تم التأكد من صلاحية أسئلة المقابلة من خلال تطبيق معيار الصدق الظاهري، إذ طرحت الأسئلة المقترحة على مجموعة من الخبراء<sup>(1)</sup> المتخصصين في المجال، وأكدوا ملاءمتها لقياس الأبعاد المراد دراستها، وبناءً على ملاحظاتهم، أُجريت التعديلات اللازمة على الأسئلة، والمعادلة هي:

$$\text{الصدق الظاهري} = \frac{\text{مجموع الأسئلة التي اتفق عليها الخبراء}}{\text{مجموع الأسئلة الكلية}} \times 100$$

$$\text{الصدق الظاهري للأداة} = 100 \times \frac{132}{150} = 88$$

### سابعاً: أداة البحث

اعتمد الباحث على المقابلات المتعمقة كأداة أساسية لجمع البيانات، وقد صُممت أسئلة المقابلة بصيغة مفتوحة؛ لتشجيع المبحوثين على التعبير عن تجاربهم وسلوكياتهم بعمق، وكذلك تم تصميم استمارة المقابلة بدقة؛ لتغطي جوانب مختلفة من موضوع البحث، بما في ذلك أساليب التواصل التي يستخدمها مروجو المخدرات وآثارها على الشباب.

ثامناً: دراسات السابقة

1. دراسة (Atkyns & Hanneman, 1974): تُعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى حول العالم في تحليل وكشف الأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات، وهدفت إلى استكشاف سلوكيات وأنماط الاتصال لدى عينة عشوائية من خمسين فرداً من الطبقة المتوسطة ممن يمارسون تجارة المواد المخدرة غير المشروعة، وكشفت النتائج عن وجود علاقة وثيقة بين تجارة المخدرات وتعاطيها، إذ يميل التجار إلى استخدام المواد التي يتاجرون بها، وكذلك أشارت الدراسة إلى أن نوع المادة المخدرة يؤثر في نمط الاستخدام وتوجيه الآخرين. علاوة على ذلك، سلّطت الدراسة الضوء على دور العلاقات الاجتماعية في نشر المعلومات المتعلقة بالمخدرات، سواء أكانت إيجابية أم سلبية، وأخيراً تم تحليل الآثار المترتبة على هذه النتائج في سياق جهود التوعية والعلاج.

2. دراسة (Søgaard et al., 2019): تناولت هذه الدراسة التحولات التي طرأت على أسواق المخدرات بالتجزئة، مع التركيز على الدور المتزايد للهواتف المحمولة في تسهيل عمليات البيع، وعلى الرغم من التوقعات السائدة بتبني تجار المخدرات لتقنيات الاتصال الحديثة بشكل واسع، كشفت نتائج دراسة ميدانية على عينة مكونة من (21) تاجرًا للمخدرات في الدنمارك عن صورة أكثر تعقيداً، فقد أظهر التجار موقفاً محافظاً تجاه التكنولوجيا، مع الاعتماد الأساسي على الهواتف المحمولة كأداة للتواصل وبناء العلاقات التسلسلية. وقد أدى هذا الاعتماد إلى تحول في طبيعة عمليات البيع، إذ أصبح أكثر مرونة وفردية، كما أسهم في تكوين أسواق فرعية صغيرة تعتمد على العلاقات الشخصية. علاوة على ذلك، فقد أدت الهواتف المحمولة إلى تحويل قوائم العملاء إلى أصول قيمة يتم تداولها بين التجار، وتشير هذه النتائج إلى أن التكنولوجيا لا تؤدي دوراً محايداً في تجارة المخدرات، بل تسهم في تشكيل بنيتها الاجتماعية وعملياتها بطرائق معقدة، مما يستدعي إعادة النظر في النظريات التقليدية حول العلاقة بين التكنولوجيا والجريمة.

3. دراسة (Korshøj & Søgaard, 2024): تسلط هذه الدراسة الضوء على الطبيعة الهجينة لتجارة المخدرات المعاصرة، مع التركيز على تداخل التفاعلات الرقمية والوجاهية في عمليات البيع، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالأبحاث التي تستكشف تجارة المخدرات عبر الإنترنت، فإن الكثير منها يركز بشكل أساسي على الأنشطة الرقمية المنفصلة. وتسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة المعرفية من خلال تحليل البيانات المستمدة من مقابلات شفوية معمقة مع (25) بائعاً للمخدرات، بالإضافة إلى بيانات مراقبة منصات التواصل الاجتماعي. وكشفت النتائج أن تجارة المخدرات لا تقتصر على المجال الرقمي، بل تتضمن مزيجاً معقداً من التفاعلات عبر الإنترنت ووجهاً لوجه، إذ يبدأ العديد من البائعين بأنشطة بيع تقليدية ثم ينتقلون تدريجياً إلى

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من التنبؤ المتزايد للتكنولوجيا، فإنَّ البائعين لا يزالون يعتمدون على شبكاتهم الاجتماعية التقليدية لتوسيع أعمالهم وتأمين مصادر الإمداد. كما أظهرت الدراسة أن البائعين لا يفرقون بشكل حاد بين مختلف قنوات الاتصال، بل يستخدمون هواتفهم الذكية كأداة شاملة للتواصل مع العملاء وإدارة أعمالهم، وتشير هذه النتائج إلى أن فهم تجارة المخدرات يتطلب نهجًا أكثر شمولية يأخذ في الاعتبار التداخل بين العالم الرقمي والواقعي، كما تؤكد أهمية دراسة الدور الذي تؤديه العلاقات الاجتماعية والشبكات في تسهيل هذه التجارة، وتدعو هذه النتائج إلى إعادة النظر في النظريات التقليدية المتعلقة بتجارة المخدرات، وتطوير نماذج تحليلية جديدة تأخذ في الاعتبار الطبيعة الديناميكية والمتغيرة لهذه التجارة.

**4. دراسة (Dewey & Buzzetti, 2024):** ركزت هذه الدراسة على الدور المتزايد لتطبيقات المراسلة المشفرة، لا سيما تطبيق (تيليجرام) في تسهيل تجارة المخدرات، وقد تم اختيار تطبيق (تيليجرام) كحقل للدراسة نظراً لما يتمتع به من ميزات تجعله بيئة مثالية للأنشطة غير المشروعة، مثل إمكانية إخفاء الهوية وتشكيل مجتمعات مغلقة، وتأتي هذه الدراسة لتسد فجوة معرفية في الأدبيات البحثية السابقة، والتي ركزت بشكل أكبر على وسائل التواصل الاجتماعي التقليدية. واستندت الدراسة إلى مقابلات معمقة أجريت مع عينة من (14) مشاركاً في الأرجنتين، شملت بائعي مخدرات ومتعاطيها، وقد كشفت النتائج عن أن تطبيقات مثل (تيليجرام) أسهمت في تحول جذري في تجارة المخدرات، إذ وفرت منصة لتسويق مجموعة متنوعة من المواد المخدرة بشكل أسرع وأكثر أماناً، كما أظهرت الدراسة أن هذه التطبيقات قد شجعت على التخصص في أنواع معينة من المخدرات، مما يعكس تطوراً في بنية هذه التجارة، وتسهم هذه الدراسة في فهم أعمق لكيفية استغلال التكنولوجيا الحديثة لتسهيل الأنشطة غير المشروعة، وتؤكد ضرورة تطوير استراتيجيات جديدة لمواجهة هذه التحديات.

#### أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها

استند هذا البحث إلى مجموعة من الدراسات السابقة التي قدمت إطاراً نظرياً متيناً، فقد أسهمت هذه الدراسات في تحديد الأدوات البحثية المناسبة، وتصميم منهجية البحث، وتوفير فهم أعمق للأساليب الاتصالية التي يستخدمها مروجو المخدرات، ومع ذلك، كشفت مراجعة هذه الدراسات عن بعض الفجوات المعرفية، إذ ركزت معظمها على تحليل مقابلات أجريت مع مروجي المخدرات خارج بيئات الاحتجاز في بلدان مختلفة منها الولايات المتحدة الأمريكية، الدنمارك والأرجنتين، مما يثير تساؤلات حول صدق المعلومات المقدمة، إضافة إلى ذلك أن القليل من هذه الدراسات تناول تأثير هذه الأساليب الاتصالية على المتعاطين بشكل مباشر، ولا سيما الشباب. ولتجاوز هذه التحديات، اعتمد البحث على منهجية مختلفة، تمثل بإجراء مقابلات مع مروجي مخدرات محكوم عليهم داخل

السجون العراقية، مما وفر بيئة أكثر صدقًا للحصول على معلومات دقيقة، كما أجريت مقابلات مع مدمني المخدرات من الشباب داخل المصحات العلاجية، بما يسمح بتقييم تأثير الأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات بشكل مباشر على هذه الفئة العمرية، وبذلك يسعى هذا البحث إلى سد الفجوات المعرفية الموجودة في الأدبيات السابقة، وتقديم إسهامات جديدة في مجال فهم ديناميكيات الاتجار بالمخدرات وتأثيرها على الشباب.

## الإطار المفاهيمي للبحث

### أولاً: الأساليب الاتصالية

يمكن تعريف الأساليب الاتصالية بأنها مجموعة واسعة ومتنوعة من الأدوات والتقنيات التي نستخدمها للتفاعل والتواصل مع الآخرين، وهذه الأساليب قابلة للتكيف وتتطور باستمرار مع تطور المجتمع والتكنولوجيا، وهي تشمل كل الوسائل التي نستخدمها لتبادل الأفكار والمشاعر والمعرفة، سواء أكانت لفظية أم غير لفظية، رقمية أم تقليدية (Frey et al., 2000).

ويمكن تقسيمها على أساليب اتصالية رسمية وغير رسمية (Bochmann & Sunshine, 1980). وقد تطورت هذه الوسائل بشكل سريع معتمدة على التطور التكنولوجي حتى أصبحت الصورة وسيلة اتصالية تحمل معانٍ وأهداف في آن واحد (Clark, 2016)، وقد غير الإنترنت قواعد اللعبة في مجال الاتصال، إذ أصبح بإمكان أي فرد أن يكون ناشراً ومستقبلاً للمعلومات في الوقت نفسه، وأدى هذا التغيير إلى ظهور مجتمعات افتراضية جديدة وأشكال جديدة من التفاعل الاجتماعي (Lewis & Molyneux, 2018). ومع إنشاء وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ودمجها بالهاتف الذكي، أصبحت تمثل إحدى الاستراتيجيات المهمة في عملية الاتصال (Macnamara & Zerfass, 2012).

فاليوم لم تعد الأساليب الاتصالية تؤثر فقط في كيفية تفاعل الأفراد مع بعضهم بعضاً، بل أضحى عاملاً رئيساً في إحداث تحولات جذرية ضمن بيئة العمل، ويشير الباحث الذي يعمل مستشاراً لدى شركة Guest Delight International التي مقرها في مدريد وهو مقيم في بغداد، إلى أن التطورات التكنولوجية ووسائل الاتصال الحديثة تمكّن الأفراد من أداء مهماتهم بكفاءة وفعالية من أي موقع في العالم.

### ثانياً: مروج المخدرات

عرّف القانون العراقي مروج المخدرات تعريفاً واضحاً وذلك من خلال قانون المخدرات والمؤثرات العقلية رقم (50) لعام 2017، بأن كل عملية عرض للبيع والاتجار والتوزيع والبيع والتسليم بأي صفة من الصفات، والتوسط بين البائع والمشتري فهو يعدّ مروج أو تاجر للمخدرات، وقد ذهب القانون إلى

أن كل من يقوم بزرع، أو إنتاج، أو صناعة، أو استخراج المادة المخدرة مروجًا أو تاجرًا فإن القانون يعاقبه عقوبة قد تصل إلى الإعدام أو الحبس المؤبد (جريدة الوقائع العراقية، 2017).

على الجانب الآخر، يُعرّف مروج المخدرات بأنه الوسيط الذي يتولى عملية توزيع وتسويق المخدرات الممنوعة للمستهلكين النهائيين، إذ يعمل المروج كحلقة وصل بين تجار الجملة الذين يشترون المخدرات بكميات كبيرة والمتعاطين الذين يستهلكونها بكميات صغيرة، مما يسهم في انتشار هذه المواد الضارة، علمًا أن أحد أهم الأسباب في تجارة المخدرات هو المكتسب المالي (Coomber, 2010).

ويبين العميد زياد خلف كاطع<sup>(2)</sup> بتاريخ 2024/12/10 بأنه لا يوجد وصف نمطي لشخصية مروج المخدرات، فقد يكون مدمنًا للمخدرات التي يروجها، أو قد يكون شخصًا سليمًا بدنيًا ونفسيًا، ولكن يسعى لتحقيق مكاسب مالية سريعة، وهذا التنوع في الشخصيات يؤكد أن الدافع المالي هو العامل المشترك.

### ثالثًا: أسباب وآثار التعاطي

يتجاوز تأثير تعاطي المخدرات الفرد المتعاطي، ليصل إلى المجتمع بأكمله، مما يؤدي إلى تدهور الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، وارتفاع معدلات الجريمة، وانتشار الظواهر السلبية مثل التشرد والبلغاء. هذا التأثير السلبي يهدد أمن المجتمع واستقراره، ويضع أعباءً كبيرة على الموارد الاقتصادية (العمرى، 2015).

وتوجهت اهتمامات الباحثين نحو دراسة الآثار الصحية المترتبة على تعاطي المخدرات، إذ سعى بعضهم لفهم التغيرات الفسيولوجية التي تحدث في الجسم نتيجة تعاطي هذه المواد، مع التركيز بشكل خاص على السموم التي تسببها المخدرات للقلب والأعضاء الحيوية الأخرى (Huang et al., 2011)، وبحث بعضهم الآخر في توضيح العلاقة بين تعاطي المخدرات وظهور أمراض الدم المختلفة، وكيفية تأثير المخدرات في خلايا الدم (Lubran, 1989).

### نتائج الدراسة الكيفية

أفرز هذا البحث وبعد استعراض وتحليل المقابلات التي حصل عليها الباحث قسمين مهمين: هدف القسم الأول إلى بيان الأساليب الاتصالية التي يستخدمها مروجو المخدرات لإقناع الشباب بتعاطيها، فضلًا عن توضيح الوسائل والطرائق التي اتبعت من قبلهم وذلك عن طريق محورين، تمثل المحور الأول بتحديد الأساليب الاتصالية العامة، وركز المحور الثاني على تحليل اللغات والأساليب الإقناعية المستخدمة، فيما هدف القسم الثاني إلى دراسة الآثار المترتبة على تلك الأساليب ك (الآثار النفسية والاجتماعية التي تنتج عن تعاطي المخدرات)، وجاء هذا القسم بمحورين

أيضاً: تضمن المحور الأول الآثار العامة للأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات على المتعاطين، واحتوى المحور الثاني الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة مفصلة، علماً أن الباحث أطلق على المبحوثين صفة مشارك دون تحديد الأسماء.

### القسم الأول: الأساليب الاتصالية والاقناعية لمروجي المخدرات

#### المحور الأول: الاساليب الاتصالية العامة لمروجي المخدرات

ولبيان الأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات أوضح العميد زياد في مقابلة أجريت معه على أن "الأساليب الاتصالية التي يتبعها مروجو المخدرات تختلف من حالة جنائية إلى أخرى... وكمثال على هذه الأساليب التواصل المباشر، الاستمالة العاطفية، الأقارب، الأصدقاء، الاستغلال المادي، استغلال السذج وغيرها من الأساليب.....، وتعتمد هذه الاساليب على التأكد من أن المتعاطي لن يقوم بالتبليغ على المروج للمخدرات، وهنا تكمن الصعوبة أو أن المروج يروج للمخدرات لمدة أطول قبل إلقاء القبض عليه؛ وذلك بسبب شعور أو أن المروج يقوم بإقناع المتعاطي بأنه شخص متورط معه"

ومما تقدم فإن هنالك العديد من الباحثين - استطاع الباحث الاطلاع على دراساتهم - يتقنون مع ما قاله العميد من ناحية الأساليب الاتصالية المتمثلة بالاستمالات والاستغلال، كأسلوب التواصل الذي يعتمده مروج المخدرات مع المتعاطي بإقناعه أو التأثير فيه بأنه متورط في عملية بيع كنوع من أنواع عمليات التخفي من الملاحقة القانونية، وفي هذا الصدد أكد (باردويل وآخرون) (Bardwell et al., 2019) في دراستهم أن طول العلاقة بين المروج والمتعاطي، واستمرارية الإمداد، وجودة التواصل تجار المخدرات والمتعاطين، قد أدت إلى انخفاض أهمية فحص المخدرات لديهم أي للمتعاطين و التغاضي عن عواقبها، بينت دراسة (ديوي وبوزيتي) (Dewey & Buzzetti, 2024) أن وسائل التواصل ولاسيما تطبيق التليكرام قد زادت من ثقة المروج والمتعاطي؛ بسبب خاصية هذا التطبيق من التخفي وتغير هوية المتصل، وهنا فإن إمكانية الشرطة أو مكافحة المخدرات ستكون ضئيلة للوصول للمروج والمتعاطي بسبب هذه الميزة، ويؤشر هذا أن العلاقات الاجتماعية، سواء أكانت عائلية أم صداقات، تمثل وسيلة اتصالية وأداة تسويقية فعالة بالنسبة لمروجي المخدرات، فبناء علاقات موثوقة تسهل عملية الترويج، وتقلل من مقاومة العملاء المحتملين، كما أن الدوافع وراء استخدام هذه الاستراتيجيات تتضمن الرغبة في بناء قاعدة عملاء مخلصين وتجنب المخاطر، مثل الإبلاغ عنهم للسلطات كما ذكرنا سابقاً فتقديم المخدرات مجاناً في البداية هو تكتيك شائع يستخدم لجذب عملاء جدد وكسب ثقتهم..، يقول (المشارك رقم 1) محكوم عليه بقضية تعاطي وترويج المخدرات.

"في البداية جنت اشترى حشيشة (نوع من أنواع المخدرات) أعدل بيها مزاجي (الوصول للنشوة

المرجوة منها والشعور بالسعادة) بين فترة وفترة، ومن شفت الأسعار بدت تصعد بشكل مو طبيعي، بيني وبين نفسي قلت هذه خوش بيها فلوس (إمكانية الحصول على أرباح كبيرة)، وبعد شهر ونص تقريباً كدرت أقنع إليّ جنت اشترى منه بأنه يبيع التي كمية... أول شخص نطيته حشيشة جان صديقي وجانت بلاش (مجاًناً)... لأن دائماً جان يكلي ياريت أنا مثلك ما اضوح وأنغث بسرعة (أي أن المروج دائماً ما يكون هادئ وغير مبالي). وفي شهادة أخرى أدلى بها (المشارك رقم 2) محكوم عليه بقضية ترويج مخدرات.

"أول شخص رحته ونطيته مخدرات بلاش جان أقاربي... أنا جنت اعرف بي بأنه يتعاطى حبوب (الحبوب هي نوع من انواع المخدرات)... بعد فترة كمنا انا ويا نتاجر... نروح لمحافظة... ونجيب من تاجر واحنا جنا نوزعها ببغداد... بالبداية جنا نخاف بس بعدين كمنا نعرف بأنه هذا الشخص ممكن انه يشتري او لا... وغالبيتهم جنا ننطيهم بلاش... حتى اكو واحد نطينا سبع مرات بلاش يله اشترى من عدنا... وجنا همات نراقب وبعدين نقرر نحجي ويه هذا الشخص أو لا... جنا نعتمد مثلاً هو يحب الجكاير والنركيلة... ونروح نفتح ويا غير مواضيع بعيدة عن هذه السوالف، وبعد فترة مثلاً نكله نجرب هذه الجكاره تخبل راح تخليك تحس نفسك ملك (نفس منطق الوصول للنشوة والشعور بالسعادة) وهيج تبدي شوية شوية الى ان يجي هذا الشخص يطلب منا فنيبع اله"

ووفقاً لدراسة (اتكينس وهانيمان) عام 1974 في الولايات المتحدة الامريكية التي بعنوان (توزيع المخدرات غير المشروعة وسلوكيات التواصل بين التجار) بأن 45% من المتعاطين هم من الأصدقاء والأقارب، وأنهم يعتمدون على الأصدقاء والأقارب أيضاً في توزيع المخدرات على المتعاطين بنسبة 51% (Atkyns & Hanneman, 1974)، وتظهر لدينا نتيجة مهمة جداً وهي بأن العراق ما زال بمراحله الأولى في عملية تعيين مروجين للمخدرات أو استمالة وإقناع أشخاص جدد للتعاطي، إذ نشر مركز الإدمان الامريكي بأن نسبة المتعاطين للمخدرات كانت 16.7% في عام 2023، وتتراوح أعمارهم من سن 12 سنة فما فوق (Editorial Staff, 2024)، أما نسبة المتعاطين في العراق فقد وثق الباحث جمال وآخرون (Muzil et al., 2023) زيادة ملحوظة في أعداد المتعاطين الذين مثلوا أمام المحاكم المختصة، وتضاعف هذا العدد بشكل كبير خلال عام 2021، إذ ارتفع العدد من (6393) متعاطياً إلى (14391) متعاطياً، واعتمد الباحث هذه الإحصائية؛ لعدم استطاعته الحصول على إحصائية ثابتة ودقيقة.

وحسب شهادة (المشارك رقم 3) محكوم عليه بقضية تعاطي مخدرات.

"أنا موصي الي أبيع الهم حشيشة من يريد أنه يرسلني على التليجرام أو على الواتساب... ويكلي مثلاً بأنه محتاج بضاعة أو يرسلني يكلي شنو الأخبار...، شخبار السفينة أو شوكت (متى) توصل الحوالة (المقصود من البضاعة، السفينة والحوالة هي المخدرات) ونستخدم هذه العبارات حتى ما

يصير مستمسك عليه (اي انه لا يصبح دليل على هذا الشخص ببيعه للمخدرات)... هذا الشخص الي يرسلني أنا أعرفه معرفة شخصية".

ويتضح أن دور وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية في الترويج للمخدرات محدود للغاية، إذ تقتصر فعاليتها على تعزيز العلاقة مع المتعاطين الحاليين الذين تربطهم بالفعل علاقة ثقة بمروجي المخدرات، وتسهم فقط في حال الحديث عن نوع مخدر جديد، ولا يتم الحديث بالاسم مباشرة، اي لا يذكر اسم المخدر بصورة علنية وواضحة، إضافة إلى ذلك، فإن وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية لا تسهم بشكل كبير في جذب متعاطين جدد، وتتعارض هذه النتيجة مع النتائج التي توصل إليها (نيلسون وراميريز) في دراستهما، والتي أظهرت أن التكنولوجيا الحديثة، ولاسيما الهواتف المحمولة يمكن أن تمكن تجار المخدرات من زيادة مبيعاتهم وعملياتهم (Nelson & Ramirez, 2022)، وأوضحت دراسة (ألدريدج وأسكيو) أن التكنولوجيا الحديثة أدت إلى تطوير طرائق جديدة لبيع المخدرات، إذ أصبحت عمليات البيع تتم بشكل آمن وسري عبر الإنترنت، مما شجع على ظهور أنظمة توصيل متطورة تلبى احتياجات المتعاطين (Aldridge & Askew, 2017). وأكدت دراسة (ديوي وبوزيتي) بأن تطبيق التليجرام والمجموعات المغلقة قد أسهمت في زيادة تجارة المخدرات بشكل ملحوظ (Dewey & Buzzetti, 2024)، ولكن في ظل التطور التكنولوجي الجديد، نجح باحثون من ثلاث جامعات في الولايات المتحدة الأمريكية في تطوير برنامج ذكاء اصطناعي باستخدام تقنية ChatGPT للكشف عن مروجي المخدرات بنسبة 12%، وذلك من خلال تحليل اللغات والتعبيرات اللغوية التي يستخدمونها على مواقع التواصل الاجتماعي، ويسهم هذا التطور في الحد من استخدام هذه المواقع في الترويج للمخدرات (Hu et al., 2024).

ومما تقدم من مقابلة المشاركون (3) نتأكد أن الأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات في العراق لا تزال في مراحلها الأولية، إذ يعتمد مروجو المخدرات بشكل أساس على الأساليب التقليدية في الاتصال والترويج، مثل الاتصال المباشر والاعتماد على العلاقات الاجتماعية، مما يشير إلى عدم انتشار واسع النطاق للأساليب الحديثة في الترويج.

### المحور الثاني: اللغات والأساليب الإقناعية

لبيان هذا المحور أظهرت نتائج المقابلات أن مروجي المخدرات يعتمدون على مجموعة متنوعة من الأساليب اللغوية والإقناعية للتأثير على المتعاطين المحتملين والفعليين، وتشير الشهادات التي جمعت من المروجين والمتعاطين والخبراء إلى أن هذه الأساليب تتكيف بشكل كبير؛ لتتناسب خصائص كل متلقٍ، إذ يتم استخدام اللغة اللفظية وغير اللفظية بشكل مرن؛ لتحقيق أقصى قدر من الإقناع، علمًا أن المروجين لا يفرقون بين اللغة اللفظية وغير اللفظية.

وحسب شهادة (المشارك رقم 4) مروج محكوم عليه بقضية ترويج وتعاطي للمخدرات

"إذا كان الشخص جديد عليه (بمعنى أنه متعاطي محتمل غير معروف لدى مروج المخدرات) أحاول بالبداية أصادقه أو يصير بيناتنا على الأقل كلام وسلام... وبعد فترة اشوفه لهذا الشخص شنو مشاكله، وأحاول أساعده... وإذا كانت عنده مشاكل مادية فهذا من الممكن انطيه مخدرات مجاناً واخليه يوصل لي مخدرات لغير ناس... وإذا كانت عنده مشاكل نفسية فهذا من الممكن أن يشتري من عندي بشكل دائم".

وبشهادة أخرى (المشارك رقم 5) محكوم عليه بقضية ترويج مخدرات "أنا أبيع لشخص متعاطي أسهل وأمن... لأن هذا الشخص وبحكم خبرتي (أي خبرة المروج) ممكن نعرف بانه يتعاطى من خلال شكله (مظهره الخارجي للمتعاطي)... مثلاً حركة اصبعه على انفه مثل الي نشاهدها في الأفلام المصرية... نعم هذه حركة صحيحة... ومثال آخر، الهالة السوداء تحت العين، الأعصاب المشدودة وممكن نشوف بأن الشرايين بارزة بشكل غير طبيعي وأغلب الأوقاب يكون شارداً ذهن".

في شهادة (المشارك رقم 6) روى قصة أحد الأشخاص تم استغلاله وتحويله إلى ناقل للمخدرات "كنت أطلب أكل من مطعم ويوصلها الي أو الدلفري (أطلب الطعام من مطعم ويتم إيصال الطلب عن طريق خدمة توصيل الطعام (الدلفري) )، وانطيه اكرامية 5,000 دينار عراقي (اعطاء اكرامية لسائق الدراجة النارية) ابو الدلفري (سائق الدراجة) تشكر كثيراً على الاكرامية وطلب سائق الدراجة في حال الطلب مرة ثانية ان اخبر المطعم اريد فلان الدلفري هو من يوصل الطلب (طلب من المطعم بان هذا الشخص نفسه من يقوم بتوصيل الطلب من اجل الاكرامية) تكرر الموضوع اكثر من 3 او 4 مرات وفي كل مرة اعطية اكرامية... ومن بعدها سألني ابو الدلفري ان كنت بحاجة لإيصال أغراض الي شخص معين فإنه مستعد لإيصال هذه الاغراض... فطلبت منه ان يوصل امانه وهي عبارة عن مخدرات، كمت وغلفتها بطريقة جيدة وخليتها بكيس دعائي وانطيته على هذه الخدمة خمسة اضعاف الاكرامية... ابو الدلفري ما جان يعرف شنو اكو بداخل الكيس ( المروج استغل حاجة سائق الدلفري للمال وقام باستغلاله دون علمه من أجل إيصال المخدرات) وطبعاً أول طلب توصيل كان تجربة ولم اعطيه مخدرات... بعد ما تكرر الموضوع ثلاث مرات أبو الدلفري اخفتني ومن سألت عليه بالمطعم، بلغوني بانه بطل (بطل: ترك العمل)... اعتقد هو كشف الموضوع وقرر أن يهرب وحتى رقم تلفونه انطلق (يعتقد المروج بأن سائق الدلفري قد اكتشف بأنه يقوم بإيصال المخدرات فقرّر الفرار)".

وبذلك يتضح أن مروجي المخدرات يتجنبون الترويج المباشر والصريح للمخدرات، وخاصة عند التعامل مع المتعاطين المحتملين. بدلاً من ذلك، يركزون على التسويق لمزايا قصيرة الأجل للمخدرات، ويشعرون بالراحة والسعادة والطاقة الإيجابية، وهذا ما أكده الطبيب سيف سعد<sup>(3)</sup> مقيم في مركز تأهيل المدمنين في أبي غريب، وتتغير اللغة التي يستخدمها مروجو المخدرات بشكل

ملحوظ عند الانتقال من مرحلة الترويج للمتعاطين الجدد إلى مرحلة التعامل مع المتعاطين الحاليين، هذا التغيير اللغوي يدل على تحول خطير في علاقة المروج بالمتعاطي، إذ تصبح الرسائل أكثر مباشرة وواضحة فيما يتعلق بنوعية وكمية المخدرات التي يتم تقديمها.

تؤدي عوامل مثل الحالة الاجتماعية والاقتصادية للمتعاطي دورًا حاسمًا في تحديد الأساليب الإقناعية التي يستخدمها مروجو المخدرات، فالمتعاطون المحتملون<sup>(4)</sup> من ذوي الدخل المرتفع يواجهون أساليب تركز على الفوائد الترفيهية للمخدرات، بينما يستغل المروجون الظروف الاقتصادية الصعبة للمتعاطين الجدد من ذوي الدخل المنخفض. ففي شهادة (المشارك رقم 1) "أحد المتعاطين الجدد قام ببيع أغراض من منزله ليقوم بشراء جرعة من المخدرات... أنا من قلت له على فكرة ببيع أغراض المنزل (المروج هو من أثر على المتعاطي لبيع جزء من أغراض منزله)". وفي قصص مماثلة أخرى، تعدى الأمر إلى السرقة من أجل شراء جرعة من المخدرات، أو إعطاء جرعة المخدرات مجانًا من أجل خدمات مقدّمة للمروج مثل توصيل كمية من المخدرات لشخص آخر.

فالمتعاطون الحاليون من ذوي الدخل المرتفع يقدم لهم عروض مخصصة تشمل أنواعًا عالية الجودة وكميات أكبر من المخدرات، مع تقديم نصائح تتعلق بكيفية استخدامها بشكل أكثر فعالية، أما المتعاطون الحاليون من ذوي الدخل المنخفض، فيتعرضون لاستغلال أكبر، إذ يضغط عليهم للعمل في تجارة المخدرات أو تقديم خدمات أخرى<sup>(5)</sup>، وهذه الأساليب تدل على التدرج في علاقة المروج بالمتعاطي، إذ يتم استغلال كل حالة لتحقيق أقصى ربح.

### القسم الثاني: آثار الأساليب الاتصالية للمروجين على الشباب

#### المحور الأول: الآثار العامة للأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات على المتعاطين

ولفهم الآثار العامة المترتبة عن الأساليب الاتصالية لمروجي المخدرات على المتعاطين، وبيان العلاقة بينهما أوضح (المشارك رقم 7) أثناء مقابلاته أنه يتلقى حاليًا الرعاية في مركز إعادة تأهيل المدمنين.

"صارت علاقتي بمروج المخدرات كلش قوية (أي أصبحت علاقته بمروج المخدرات جدًا قوية)... أنا مأمّن بي وهو مأمّن بيه... من ناحية أنه ابلغ علي او هو يفضحني (الطرفان متفقان على عدم التبليغ عن الآخر بشكل شفوي)... حتى كمت احبيله كلشي... مشاكلي الشخصية وشنو يصير عندي بالبيت (يعتبر المتعاطي بان المروج صديقًا حميمًا له، ويخبره بأسرار عائلته)".

ومما سبق يتضح أن العلاقة بين المروج والمتعاطي علاقة معقدة تتجاوز تبادل المادة المخدرة، فهي مبنية على ديناميكيات نفسية واجتماعية معقدة، إذ يسعى المروج إلى تحقيق مكاسب مادية من خلال استغلال حاجة المتعاطي إلى المادة، بينما يسعى المتعاطي إلى الهروب من الواقع وتلبية

احتياجاته النفسية، وهذا الترابط يولد ديناميكية تبعية متبادلة، إذ يصبح المتعاطي أسيرًا للمروج، والمروج يعتمد على المتعاطي كمصدر للدخل، وقد أكد الباحثان (Taylor & Potter, 2013) في بحثهما (من "الإمداد الاجتماعي" إلى "التعامل الحقيقي" والصدقة والثقة في مهن تجارة المخدرات)، إذ كشف أن العلاقات الاجتماعية القائمة على الصداقة والثقة تؤدي دورًا مهمًا في تسهيل عمليات الاتجار بالمخدرات، وتوفر شبكة أمان للمروجين والمتعاطين على حد سواء، ومن خلال ما تقدم فإن لآثار الأساليب الاتصالية لها أبعاد اقتصادية عدّة، نفسية واجتماعية.

ومما أوضحه (المشارك رقم 2) سابقًا وتحويله لأقاربه من متعاطٍ إلى مروج يعكس الطبيعة المعقدة والمتغيرة للعلاقة بين المتعاطي والمروج، وهذا التحول ليس فقط في الدور، بل ينطوي على تغييرات اقتصادية وتعبيرات نفسية واجتماعية عميقة، ويؤكد على أن التواصل المباشر هو العمود الفقري في تسهيل هذه التحولات وتعزيز هذه العلاقة.

من جهة أخرى، وجد الباحث التبعية الظاهرة لدى المتعاطين الجدد للمتعاطين القدماء أو للمروجين، ففي أغلب المقابلات التي قام بها الباحث مع المتعاطين سابقًا أو المائلين للشفاء، وجد لديهم حب التجربة غير العقلانية. وهذه التجربة تعتمد على ما يراه الشاب من المتعاطين او المروجين. في شهادة (المشارك رقم 8)

"أنا شفت اخوية وصديقه يتعاطون بينما بالبيت (المشارك شاهد اخاه وصديقه يتعاطون في منزل الشاهد)... وبعد فترة حببت اجربها لان شفنتهم يرتاحون من يتعاطون (بعد أن شاهد أخاه وصديقه يتعاطون المخدرات، قرر المشارك تجربتها بنفسه)... بالبداية جانت حلوة... وبعدين انكليت زومبي (أشار المتعاطي إلى أن تجربته الأولى كانت ممتعة، على عكس تجاربه الأخيرة التي وصفها بأنها تجربة قريبة من الموت)".

وأشار العميد زياد المذكور آنفاً إلى أن غياب الشخصية القوية والقدرة على اتخاذ القرارات الصحيحة لدى الشباب، إلى جانب ضعف الرقابة الأسرية، يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالضغط الاجتماعية وتجربة المخدرات.

### المحور الثاني: الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية على المتعاطين

أظهرت المقابلات المتعمقة أن الآثار النفسية كانت أحد الأسباب الدافعة لتعاطي المخدرات، فقد أشار المتعاطون إلى أنهم يلجؤون إلى المخدرات للهروب من حالتهم النفسية السيئة، وعزز هذا الرأي العقيد زياد علي الذي أكد أن نسبة كبيرة من حالات التعاطي ناجمة عن اضطرابات نفسية ناتجة من عوامل متعددة مثل: الظروف الاجتماعية الصعبة للأسرة، وقلة الرقابة الأسرية، وجهل الأهل، والدلال الزائد، إضافة إلى ذلك، أجمع المروجون والمتعاطون على أن الصداقات تؤدي دورًا كبيرًا في هذا السياق، وكذلك أكد الصحفي عصام كشيّش<sup>(6)</sup> مقدم برنامج حكاياتهم مع عصام كشيّش

في قناة العراقية أثناء مقابلة الكترونية أجريت معه بتاريخ 2024/12/15.

"إن حصر الآثار النفسية على المتعاطين سيستغرق وقتًا طويلًا، ويتطلب دراساتٍ عديدة ومقابلاتٍ عميقة مع المتعاطين من قبل خبراء نفسيين لتدوين وحصر هذه الآثار. بالإضافة إلى ذلك، تختلف هذه الآثار من شخص إلى آخر، ومن فئة عمرية إلى أخرى، ومن مستوى اقتصادي إلى آخر، ومن مستوى اجتماعي إلى آخر. ولكن يمكن القول إن الآثار النفسية التي ظهرت لنا هي: الاكتئاب، القلق، التقلبات المزاجية، الهلوسة، الأوهام، اضطرابات في الذاكرة، السلوك العدواني، الانعزال والشعور بالتعب والإرهاق. وأن أغلب الذين قابلتهم كانوا يرددون بأنهم تعبوا من الحالة التي هم بها وأتوا لكي يتعالجوا... أحد المتعاطين يتمنى جلوسه مع عائلته لشرب الشاي".

وأضاف متعاطٍ آخر (المشارك رقم 9)

"جان جسمي كلش حلو لا انا السمين ولا انا الضعيف... اتمنى ارجع جسمي القديم... انا هسه اعتبر كلش ضعيف (كان وزن جسم المشارك مثالي، وانه يتمنى لو يستطيع اعادة جسميه الى وضعه قبل التعاطي)"

ووفقاً لدراسة أجراها الباحثان (محمد وماسيتولا) على عينة من الطلاب بأن هناك تأثيرات سلبية كبيرة لتعاطي المخدرات على التحصيل الدراسي، فقد وجد الباحثان أن 25% من الطلاب المدمنين يعانون من انخفاض ملحوظ في تحصيلهم، بينما تأثرت قدرتهم في التركيز بنسبة 8%، كما أشارت إلى مجموعة واسعة من المشاكل الأخرى المرتبطة بتعاطي المخدرات، في زيادة السلوكيات العدوانية، وضعف العلاقات الاجتماعية، وتدهور الأداء الأكاديمي بشكل عام (Ahmed & Masitula, 2024)، ويشدد الباحث على أن هناك تفاوتاً كبيراً بين أنواع المخدرات من حيث تأثيرها في سرعة الإدمان وآثارها، ووفقاً لقول الدكتور علي بأن بعض المخدرات تتطلب استخداماً متكرراً لتصبح إدمانية، بينما بعض الآخر، مثل الكريستال، يمكن أن يؤدي إلى الإدمان بشكل سريع جداً.

وعلى صعيد آخر، فإن الآثار الاجتماعية لتعاطي المخدرات أكثر خطورة من الآثار النفسية، إذ تتجاوز تداعياتها الفرد لتشمل الأسرة والمجتمع، وعلى الصعيد الفردي يؤدي تعاطي المخدرات إلى مجموعة من الآثار السلبية، أبرزها فقدان الوظيفة، واللجوء إلى السرقة، وارتكاب الجرائم لتوفير الأموال اللازمة لشراء المخدرات، أما على صعيد الأسرة فإن تعاطي أحد أفرادها يهدد بنبان الأسرة، ويؤدي إلى تفككها، مما يسهم في زيادة انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات، ويترتب أعباء مالية كبيرة على الأسرة، إذ تشير تقديرات العقيد زياد إلى ارتفاع أسعار المخدرات بشكل ملحوظ، مما يضطر المدمن إلى صرف مبالغ طائلة لشراء جرعة واحدة، وعلى مستوى المجتمع يؤدي تعاطي المخدرات إلى تفاقم المشاكل الصحية، كما أكد الصحفي عصام، خاصة فيما يتعلق بتكاليف علاج المدمنين، وارتفاع معدلات الجريمة، مما يهدد الأمن والاستقرار الاجتماعي.

تؤكد الشهادات المجمعّة وجود علاقة مباشرة بين تعاطي المخدرات وتدهور الأوضاع الاجتماعية

للمتعاطين وأفراد أسرهم على حد سواء، ففي شهادة المتعاطي (المشارك رقم 10) أكد قيامه بالسرقة من أقربائه لشراء المخدرات. وشهادة (المشارك رقم 11) تم طرده مرتين من أصحاب العمل؛ بسبب تعاطيه للمخدرات.

ومن جهة أخرى، يزيد تعاطي المخدرات من حدة العزلة الاجتماعية للمتعاطي، إذ يتعرض لنظرات سلبية واستبعاد من المجتمع، وهذه النظرة الدونية تسهم في زيادة مشاعر الانعزال والعداية لدى المتعاطي، وتدفعه إلى الانسحاب إلى مجموعات اجتماعية ضيقة من المتعاطين، كما أكد الصحفي عصام، أن هذه النظرة الاجتماعية السلبية تؤدي إلى ارتفاع معدلات السلوكيات العدوانية والانحرافية لدى المتعاطين، وهذا ما ذكره الباحث إبراهيم وآخرون، إذ يواجه متعاطو المخدرات وصمة اجتماعية واسعة، ويُنظر إليهم على أنهم منبوذون وغير مرغوب فيهم؛ بسبب سلوكياتهم المرتبطة بالإدمان، وهذه الوصمة تسهم في تعزيز العزلة الاجتماعية للمتعاطين وتدفعهم إلى سلوكيات أكثر خطورة، وعلاوة على ذلك، فإن تعاطي المخدرات يرتبط بارتفاع معدلات الجريمة والعنف، مما يشكل تهديدًا للأمن والاستقرار المجتمعي (Ibrahim et al., 2022).

يعد الدافع الاقتصادي أحد أهم الأسباب التي تدفع متعاطي المخدرات إلى التحول لتجارة هذه المواد، فالأرباح الطائلة التي يجنيها تجار المخدرات تشكل حافزًا قويًا لهذا التحول، فقد أكد العقيد زياد أن سعر غرام واحد من مادة الكريستال قد ارتفع بشكل كبير، من حوالي 25,000 إلى 35,000 دينار عراقي في بداية عام 2023، إلى ما بين 150,000 و180,000 دينار عراقي حاليًا، وما ذكره الصحفي عصام فإن متوسط ربح كيلوغرام واحد من المخدرات قد يصل إلى 40 مليون دينار عراقي، وهذه الأرباح الضخمة تسمح للمروجين بتقديم جرعات مجانية للمتعاطين الجدد؛ لجذبهم إلى عالم الإدمان، مما يعزز من انتشار هذه الظاهرة.

في شهادة (المشارك رقم 11) كان دافع تحوله من متعاطٍ إلى مروجٍ للمخدرات؛ بسبب ربح المال، وفي شهادة أخرى (المشارك رقم 12) يخضع للعلاج في مركز التأهيل.

"أنا جنت أوصل المخدرات، وأخذ جرعة ببلاش (كان المتعاطي يقوم بتوصيل المخدرات من أجل حصوله على المخدرات مجانًا) ما عندي الإمكانية المادية حتى اشتري".

أكدت دراسة (Atkyns & Hanneman, 1974) بأن هناك نسبة عالية من المتعاطين يتحولون من متعاطين إلى ناقلين أو تجار للمخدرات؛ ليحصلوا على المخدرات بشكل مجاني، وأضاف دراسة (Søgaard et al., 2019) إن تجارة المخدرات توفر أرباحًا خيالية للمروجين، إذ يمكنهم الحصول على ما يعادل مرتبات عدّة أسابيع في عملية بيع واحدة.

ومن جانب آخر، تظهر الآثار الاقتصادية على المتعاطي نفسه إذ يتعرض المتعاطي لفقدان وظيفته كما ذكر المشارك رقم 11، ويمتد هذا التأثير إلى عائلة المتعاطي؛ بسبب فقدانها مصدر دخلها، إضافة إلى ذلك فإن الآثار الاقتصادية تظهر جلية على منظومة العمل بشكل عام، وقد

نشر مركز (فالي سبرينج للتعافي) في الولايات المتحدة تقريرًا أكد بأن تسلل تعاطي المخدرات إلى البيئة المهنية يؤدي إلى تدهور الأداء، وزيادة المخاطر، وارتفاع التكاليف، مما يؤثر سلبيًا في سمعة الشركة وربحها، فالموظفون المدمنون يعانون من انخفاض في الإنتاجية وزيادة في الغياب، مما يزيد من الأعباء على زملائهم، ويؤثر في سير العمل بشكل عام (Olla, 2024).

## الاستنتاجات

1. إن تنوع الأساليب الاتصالية، وإن كانت وسائل تقليدية، والتي يستخدمها مروجو المخدرات ينتج عنها مجموعة واسعة من الأساليب لإقناع الشباب، بدءًا من العلاقات الشخصية وحتى التسويق المباشر.
2. التطور المستمر للأساليب الاتصالية يطور أساليب المروجين للتكيف مع التغيرات الاجتماعية والتكنولوجية، مما يتطلب جهودًا مستمرة لمواجهةهم. ويشير التطور المستمر في أساليب الترويج إلى ضرورة تطوير استراتيجيات مكافحة المخدرات بشكل مستمر أيضًا. مما يشير إلى حاجة الجهات المعنية أن تكون مستعدة للتكيف مع هذه التغيرات، وأن تتبنى أساليب مبتكرة لمواجهة التحديات المتزايدة.
3. تُعد العلاقات الشخصية الحجر الأساس في استراتيجيات مروجي المخدرات، إذ يبذلون جهودًا كبيرة لبناء روابط قوية مع الشباب المستهدفين، مما يجعل دور الأسرة في مراقبة أبنائهم وحمايتهم من هذه المؤثرات أمرًا بالغ الأهمية.
4. تؤدي الصداقات دورًا حاسمًا في جذب الشباب إلى عالم الإدمان، إذ غالبًا ما يكون الضغط من الأصدقاء هو الدافع الأول للتجربة.
5. يشهد العالم تزايدًا ملحوظًا في استخدام التكنولوجيا لتسهيل الاتصال بين مروجي المخدرات ومتعاطيها، إلا أن المروجين في العراق يفضلون الاعتماد بشكل كبير على الأساليب التقليدية لترويج المخدرات.
6. يؤدي تعاطي المخدرات إلى أضرار نفسية وجسدية بالغة، وتغيرات سلوكية كبيرة مثل: العزلة الاجتماعية والعوانية.
7. يصبح المتعاطي أسيرًا للمروج، مما يؤدي إلى تبعية اقتصادية واجتماعية قوية، فقد يتحول المتعاطي إلى مروج؛ بسبب الأرباح المادية، وقد يتحول إلى مجرم؛ بسبب تبعيته لمروج المخدرات.
8. يتعدى تأثير الإدمان الفرد ليصل إلى الأسرة والمجتمع، مما يؤدي إلى تفكك الأسرة وارتفاع معدلات الجريمة.

## الهوامش

### (1) أسماء الخبراء

- أ. د. هيثم نعمان الهيتي، قسم العلوم السياسية، جامعة اكستر، اكستر، بريطانيا.
  - أ. د. صباح انور محمد، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
  - أ. م. د. اميرة فردوس محمد، قسم دراسات الإعلام والاتصال، كلية الفنون والعلوم الاجتماعية، جامعة الملايا، كوالالمبور، ماليزيا.
  - أ. م. د. نهلة نجاح عبد الله، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
  - أ. م. د. فداء محمد، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، القاهرة، مصر.
- (2) العميد زياد خلف كاطح، مدير مركز الأبحاث والدراسات، مديرية مكافحة المخدرات والمؤثرات العقلية العامة. مقابلة شخصية، 10 كانون الأول 2024.
- (3) سيف سعد، طبيب مقيم، مركز تأهيل المدمنين، قضاء أبي غريب. مقابلة شخصية، 14 كانون الأول 2024، الساعة 6:15 مساءً.
- (4) المتعاطون المحتملون هم أفراد قاموا بتجربة تعاطي المخدرات الطبيعية، مثل: الحشيش أو الماريجوانا، لمرة أو مرتين. هذه التجربة الأولية تجعلهم أكثر عرضة للانتقال إلى مراحل أكثر خطورة من الإدمان.
- (5) اقتصر الباحث على ذكر خدمات أخرى دون توضيح ماهيتها؛ وذلك لأسباب اجتماعية (عشائرية) وأمنية.
- (6) عصام كشيش، صحفي في قناة العراقية ومقدم برنامج حكاياتهم مع عصام كشيش. مقابلة إلكترونية، 15 كانون الأول 2024.

## المصادر والمراجع

- العمرى، ع. ا. ب. ع. ا. (2015). الفروق بين أداء مجموعتين من مرضى الذهان الناتج عن استخدام مادة الأمفيتامين على مقاييس الإدراك حسب مدة التعاطي. *دراسات عربية في التربية وعلم النفس*, 58(58), 205-222. <https://doi.org/10.12816/0022415>
- جريدة الوقائع العراقية. (2017). *قانون المخدرات والمؤثرات العقلية رقم (50) لعام 2017*. <https://www.moj.gov.iq/upload/pdf/4446.pdf>

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Ahmed, M. A., & Masitula, N. (2024). PSYCHOLOGICAL EFFECTS AND MEASURES TO PUT IN TO PREVENT EFFECTS OF DRUG ABUSE AMONG STUDENTS OF PUBLIC SECONDARY SCHOOL IN EMBAKASI CONSTITUENCY IN KENYA. A CROSS-SECTIONAL STUDY. *SJ Mental Health Africa*, 1(7), 1-5. <https://doi.org/10.51168/amb2fd44>
- Al-Waqa'i Al-Iraqiya Gazette. (2017). *The Narcotics and Psychotropic Substances Law No. (50) of 2017*. Retrieved from <https://www.moj.gov.iq/upload/pdf/4446.pdf>
- Aldridge, J., & Askew, R. (2017). Delivery dilemmas: How drug cryptomarket users identify and seek to reduce their risk of detection by law enforcement. *International Journal of Drug Policy*, 41, 101-109. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2016.10.010>
- Alomari, A. R. B. A. (2015). the effects of addiction on the cognitive processes have raised considerable controversy about the generalization of the effects of drugs with their different types on the performance of cognitive processes. *Arab Studies in Education and Psychology*, 58(58), 205-222. <https://doi.org/10.12816/0022415>
- Atkyns, R. L., & Hanneman, G. J. (1974). Illicit Drug Distribution and Dealer Communication Behavior. *Journal of Health and Social Behavior*, 15(1), 36-43. <https://doi.org/10.2307/2136924>
- Bardwell, G., Boyd, J., Arredondo, J., McNeil, R., & Kerr, T. (2019). Trusting the source: The potential role of drug dealers in reducing drug-related harms via drug checking. *Drug and Alcohol Dependence*, 198, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.01.035>
- Bochmann, G., & Sunshine, C. (1980). Formal Methods in Communication Protocol Design. *IEEE Transactions on Communications*, 28(4), 624-631. <https://doi.org/10.1109/tcom.1980.1094685>
- Clark, H. H. (2016). Depicting as a method of communication. *Psychological Review*, 123(3), 324-347. <https://doi.org/10.1037/rev0000026>
- Coomber, R. (2010). Reconceptualising drug markets and drug dealers — the need for change. *Drugs and Alcohol Today*, 10(1), 10-13. <https://doi.org/10.5042/daat.2010.0122>
- Dewey, M., & Buzzetti, A. (2024). Easier, faster and safer: The social organization of drug dealing through encrypted messaging apps. *Sociology Compass*, 18(2), e13175. <https://doi.org/10.1111/soc4.13175>
- Editorial Staff. (2024). *Alcohol and Drug Abuse Statistics (Facts About Addiction)*. American Addiction Centers. <https://americanaddictioncenters.org/addiction-statistics>

- Frey, L. R., Botan, C. H., & Kreps, G. L. (2000). *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods* (2 ed.). Allyn and Bacon. <https://uurimismethodid.pbworks.com/f/00%20Investigating%20Communication.%20Contents%20and%20Preface.PDF>
- Hu, C., Liu, B., Li, X., Ye, Y., & Yin, M. (2024). Knowledge-prompted ChatGPT: Enhancing drug trafficking detection on social media. *Information & Management*, 61(6), 104010. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104010>
- Huang, L.-C., Wu, X., & Chen, J. Y. (2011). Predicting adverse side effects of drugs. *BMC Genomics*, 12(5), S11. <https://doi.org/10.1186/1471-2164-12-S5-S11>
- Ibrahim, A. G., Hashimu, S., & Yabo, S. (2022). The social impact of drug abuse on student academic performance in Umaru Ali Shinkafi Polytechnic Sokoto State Nigeria. *The Beam: Journal of Arts and Science*, 14(2), 1118-5953. <https://journal.uaspolysok.edu.ng/thebeam/articles.php?ids=view&jid=474>
- Korshøj, N. T., & Søgaaard, T. F. (2024). Hybrid drug dealing: Merging on- and offline spheres when dealing drugs via social media. *International Journal of Drug Policy*, 130, 104509. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2024.104509>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward. *Media and Communication*, 6(4), 11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Lubran, M. M. (1989). Hematologic side effects of drugs. *Annals of Clinical & Laboratory Science*, 19(2), 114-121. <https://www.annclinlabsci.org/content/19/2/114.short>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2012.711402>
- Muzil, J. A., Abdulwahid, D. A., Abed, A. H., & Kammad, Z. A. (2023). Substance abuse in Iraq, Quantifying the Picture. *Journal of Population Therapeutics and Clinical Pharmacology*, 30(12), 302-313. <https://doi.org/10.47750/jptcp.2023.30.12.036>
- Nelson, E.-U. E., & Ramirez, T. M. (2022). “The business is about knowing who to sell to”: Nigerian retail-level drug dealers’ strategies for avoiding police arrest. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.ijlcj.2021.100510>
- Olla, M. (2024). *Addiction In The Workplace: Statistics and Economic Impact*. Valley Spring Recovery Center Retrieved August 30 from <https://valleyspringrecovery.com/addiction/drug/statistics/workforce/>
- Søgaaard, T. F., Kolind, T., Haller, M. B., & Hunt, G. (2019). Ring and bring drug services: Delivery dealing and the social life of a drug phone. *International Journal of Drug Policy*, 69, 8-15. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2019.02.003>

Taylor, M., & Potter, G. R. (2013). From “Social Supply” to “Real Dealing”: Drift, Friendship, and Trust in Drug-Dealing Careers. *Journal of Drug Issues*, 43(4), 392-406. <https://doi.org/10.1177/0022042612474974>

## The Use of Soft Power in Russian Propaganda: An Analytical Study

Ali Mahmoud Ibrahim<sup>1a</sup> 

<sup>1</sup>Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



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

### Abstract

**Objectives:** The research aims to uncover the rhetorical mechanisms employed by Russian President **Vladimir Putin** in utilizing soft power tools within his propaganda discourse. It seeks to identify the key soft power instruments emphasized in Russian rhetoric during the **Ukraine crisis** and analyze the propaganda techniques based on soft power utilization within the context of official Russian political discourse.

**Methodology:** This research falls under **qualitative analytical studies**, where the researcher employed **Critical Discourse Analysis (CDA)**, based on **Norman Fairclough's** three-stage model: text analysis, discourse analysis, and social context analysis. A purposive sample of two official speeches by President Putin was selected: the first is an article published on **July 12, 2021**, titled "*The Historical Unity Between Russians and Ukrainians*," and the second is a televised speech delivered on **February 24, 2022**, coinciding with the start of the **Russia-Ukraine war**.

**Results:** The Russian discourse utilized soft power through psychological and emotional influence, linking the present to nationalist historical narratives. Putin relied on symbolic slogans such as "**Russian Unity**" and "**Multinational Russia**" to reinforce his political stance, justifying the war on Ukraine as a "legitimate" action to protect Russia's historical unity and culture. The independence of Ukraine was depicted as the result of a foreign conspiracy. The discourse demonstrated the integration of various soft power tools: historical symbolism, cultural influence, diplomacy, economic elements (e.g., **gas resources**), and military doctrine. Linguistic techniques included **threats, intimidation, historical metaphors, religious symbols, euphemism, repetition, and rhetorical questions**. Putin successfully rebranded Russia as a "**great power**," delegitimized the West and Ukraine, and positioned Russia as the protector of shared values and history.

**Conclusion:** Russian propaganda reflects an advanced use of soft power, integrating symbolic dimensions with modern communication strategies to reshape domestic and international public opinion. The research shows that Putin employed narrative and historical mechanisms to persuade the Russian public and justify Russia's stance internationally, highlighting the effectiveness of soft power as a propaganda tool in contemporary international relations.

**Keywords:** Political propaganda, Soft power, International propaganda.

**OPEN ACCESS**

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [ali.m@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:ali.m@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 770 261 9900

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1265>

**Received:** 30/01/2025, **Revised:** 15/04/2025, **Accepted:** 20/04/2025, **Published:** 28/06/2025

## توظيف القوة الناعمة في الدعاية الروسية: دراسة تحليلية

علي محمود إبراهيم<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

**الأهداف:** يهدف البحث إلى الكشف عن الآليات الخطابية التي وظفها الرئيس الروسي فلاديمير بوتين؛ لاستخدام أدوات القوة الناعمة في خطابه الدعائي، وتحديد أهم أدوات القوة الناعمة التي ركز عليها الخطاب الروسي خلال الأزمة الأوكرانية، وتحليل الأساليب الدعائية المبنية على توظيف القوة الناعمة في سياق الخطاب السياسي الرسمي الروسي.

**المنهجية:** ينتمي هذا البحث إلى البحوث النوعية التحليلية، إذ استخدم الباحث **منهج التحليل النقدي للخطاب**، مستنداً إلى **نظرية نورمان فيركلاف** بمراحلها الثلاث: تحليل النص، تحليل الخطاب، وتحليل السياق الاجتماعي، وتم اختيار **عينة قصدية** مكونة من خطابين رسميين للرئيس الروسي فلاديمير بوتين: الأول مقال منشور بتاريخ 12 تموز 2021 عن "الوحدة التاريخية بين الروس والأوكرانيين"، والثاني خطاب متلفز ألقاه في 24 شباط 2022 مع "انطلاق الحرب الروسية الأوكرانية". **النتائج:** وظّف الخطاب الروسي القوة الناعمة من خلال التأثير النفسي والعاطفي، وربط الحاضر بالسرديات التاريخية القومية، واعتمد بوتين على شعارات رمزية مثل: "الوحدة الروسية"، "روسيا متعددة القوميات"؛ لتدعيم الموقف السياسي، وبزّر الحرب على أوكرانيا كإجراء "شرعي" لحماية وحدة روسيا التاريخية وثقافتها، وعدّ استقلال أوكرانيا نتيجة مؤامرة خارجية، وأظهر الخطاب الروسي تكامل أدوات القوة الناعمة: **الرمز التاريخي، التأثير الثقافي، الدبلوماسية، الاقتصاد "الغاز"، والعقيدة العسكرية**، واستخدم الخطاب أساليب لغوية عدّة شملت "التهديد، التخويف، الاستعارات التاريخية، الرموز الدينية، الكناية، التكرار، والاستفهام البلاغي"، ونجح بوتين في إعادة صياغة صورة روسيا ك"قوة عظمى"، مع نزع الشرعية عن الغرب وأوكرانيا، وتقديم روسيا بوصفها حامية القيم المشتركة والتاريخ المشترك.

**الخلاصة:** يعكس الخطاب الدعائي الروسي توظيفاً متقدماً للقوة الناعمة، يتكامل فيه البعد الرمزي مع الاستراتيجيات الاتصالية المعاصرة لإعادة تشكيل الرأي العام المحلي والدولي، ويظهر البحث أن بوتين لجأ إلى آليات سردية وتاريخية لإقناع الداخل الروسي أولاً، وتبرير الموقف الروسي أمام الخارج ثانياً، مما يؤكد فعالية القوة الناعمة كأداة تأثير دعائي في العلاقات الدولية المعاصرة.

**الكلمات المفتاحية:** الدعاية السياسية، القوة الناعمة، الدعاية الدولية.

## مقدمة

أصبحت القوة الناعمة واحدة من أهم الموضوعات في العالم المعاصر السياسي والاقتصادي والثقافي على حد سواء والرافد الأساس إلى جانب القوة العسكرية فضلاً عن الدعاية والحرب النفسية. وعملت روسيا سريعاً مع هذا التطور، وعمدت إلى التأقلم مع الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية في ظل التطور التكنولوجي والمعلوماتي المتزايد؛ لتعزيز نهجها السياسي داخلياً وخارجياً، فالأزمة الجيوسياسية العالمية التي تعيشها روسيا في حربها مع أوكرانيا أصبحت قضية القوة الناعمة اليوم بالنسبة لها غاية في الأهمية؛ لتحقيق طموحها كإحدى القوى المؤثرة في العلاقات الدولية، كمركز عالمي للقوة بدءاً من الإمبراطورية الروسية إلى الاتحاد السوفيتي السابق وروسيا اليوم.

## الإطار المنهجي

### أولاً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من تناوله للقوة الناعمة وتوظيفها في الدعاية السياسية الروسية التي تعيش حالة حرب مع أوكرانيا، فضلاً عن أن البحث يعد من البحوث النوعية التي تتيح في الجانب النظري والتحليلي منه، الكشف عن توظيف القوة الناعمة في الخطاب الدعائي الروسي، والذي تمثل بخطابي فلاديمير بوتين، كما تأتي أهمية البحث في الاستفادة منه كمصدر في إبراز القوة الناعمة الروسية في وسائل الاتصال، ولا سيما في المرحلة الحالية.

### ثانياً: مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: كيف وظفت القوة الناعمة في الدعاية التي تمثلت في خطاب الرئيس الروسي فلاديمير بوتين؟ وقد انبثق عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما الآليات الخطابية في خطاب الرئيس الروسي فلاديمير بوتين التي وظفت القوة الناعمة في الدعاية الروسية؟
2. ما أهم أدوات القوة الناعمة التي ركز عليها خطاب الرئيس الروسي؟
3. ما أهم الأساليب الدعائية في الخطاب الروسي والمبنية على القوة الناعمة؟

### ثالثاً: أهداف البحث

1. معرفة الآليات الخطابية التي وظفت القوة الناعمة في الدعاية الروسية في خطاب الرئيس الروسي فلاديمير بوتين.
2. الوقوف على أهم أدوات القوة الناعمة التي ركز عليها خطاب الرئيس الروسي.
3. معرفة الأساليب الدعائية في الخطاب الروسي والمبنية على القوة الناعمة.

#### رابعاً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** تجسد بموقع الكرملين الإلكتروني (Kremlin.r) وهو الموقع الرسمي بمكتب الرئيس الروسي فلاديمير بوتين الذي أُطلق على شبكة الإنترنت في الأول من كانون الثاني لعام 2000، وينشر باللغتين الروسية والإنكليزية.
2. **المجال الزمني:** تحدد في المدة من 2021/7/12 إلى 2022/2/24.

#### خامساً: عينة البحث

اعتمد الباحث على عينة قصدية لتحقيق أهداف البحث؛ وذلك باختيار خطابين للرئيس الروسي فلاديمير بوتين، وكان الخطاب الأول مقال كُتب في بداية الأزمة الروسية الأوكرانية في 12 تموز 2021، وتضمن "الوحدة التاريخية بين الروس والاوكرانيين" (Putin, 2021)، أما الخطاب الثاني فكان متلفز في بداية الحرب في 24 شباط 2022 (Putin, 2022).

#### سادساً: منهج البحث

نظراً لتنوع المعاني والقيم المتضمنة في الرسائل الاتصالية، والتي لا يمكن الكشف عنها عن طريق البحوث الكمية القائمة على استخدام الأرقام في عرض البيانات، ولا يمكن أن تعطي نتائج موضوعية في مثل هكذا بحوث، لذلك يُعدُّ هذا البحث من البحوث النوعية، وهي بحوث تفسيرية ونظرية بطبيعتها، قائمة على إنشاء الحقائق المبنية اجتماعياً عن طريق اللغة التي توفر الجانب الأساس من كل بحث نوعي، والذي يسعى لفهم التقاليد والسياقات والاستخدامات ومعاني الكلمات والمفاهيم والأفكار والتركيز على المعاني الضمنية والدلالية للكلمات والسياق التي وردت فيه، لذلك اعتمد الباحث على منهج التحليل النقدي للخطاب في الإجراءات التحليلية للبحث والمتمثلة في خطابي الرئيس الروسي فلاديمير بوتين، مستنداً إلى نظرية نورمان فاركلوف وتحديداً المقاربة الجدلية العلائقية التي ترى أن بين النص والمجتمع علاقة تحاورية تقوم على نسق جدلي بالأساس، فبنية النص محكومة ببنية المجتمع، والمجتمع نفسه متأثراً بما تفرزه بنية النص من معانٍ وأفكار بعد تفاعله في السياق، فالتحليل النقدي للخطاب وفقاً لفاركلوف يقوم على ثلاث مراحل رئيسية: تحليل الممارسة النصية، وتحليل الممارسة الخطابية، ثم تحليل الممارسة الاجتماعية (يطاوي، 2020، صفحة 64).

#### ثامناً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (الكعود، 2016)**، هدف البحث إلى بيان كيف مكنت أدوات القوة الناعمة الولايات المتحدة الأمريكية من تحقيق استراتيجيتها لإحداث تغييرات بنوية في بعض مفاصل النظام العربي، وتحليل وتقييم الآثار المترتبة للقوة الناعمة في إطار العمل الاستراتيجي المنظم لتحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية في المنطقة العربية، وتحليل مفهوم القوة الناعمة والأسس

والمرتكزات التي قامت عليها استراتيجيات القوة الناعمة الأمريكية في منطقة الشرق الأوسط، واعتمد الباحث منهج الوصف التحليلي وذلك عن طريق وصف وتحليل مفهوم القوة الناعمة والأسس والمرتكزات التي قامت عليها استراتيجية القوة الناعمة الأمريكية في منطقة الشرق الأوسط، ومنهج دراسة الحالة بتسليط الضوء على تنفيذ استراتيجية القوة الناعمة في المنطقة العربية كحالة دراسية تعبر عن استخدام الولايات المتحدة الأمريكية لاستراتيجية القوة الناعمة في تنفيذ أهداف سياستها الخارجية، إضافة إلى منهج التحليل النظمي لتحليل المدخلات، والتي تمثل العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية المؤثرة على السياسة الخارجية الأمريكية تجاه المنطقة العربية. وتوصل البحث إلى نتائج أهمها: إنَّ القوة الناعمة رغم مغريات شعاراتها وجاذبية أدائها، فإن نتائجها لا تقل خطورة عن استخدام القوة العسكرية وأدوات الضغط الاقتصادية، وإذا كانت الغاية من القوة الناعمة تغيير الأنظمة السياسية وبدالها بنماذج جديدة، فإن عملية التغيير هذه أكدت جملة معطيات منها، فشل مشروع بناء الدولة الوطنية والتي أصبح البديل عنها الدولة الإقصائية التي أكدت بدورها أيضاً مسار التفكيك.

**2. دراسة (غليم، 2023)،** هدف البحث إلى فهم العلاقة بين توظيف قنواتي الحرة الأمريكية وروسيا اليوم للقوة الناعمة في النشرات الإخبارية وانعكاسها على صورة الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية لدى الجمهور العراقي، ويُعدُّ البحث من البحوث الارتباطية، إذ استخدم الباحث منهج المسح بشقيه تحليل محتوى النشرات الإخبارية ومسح جمهور طلبة الجامعات الذي تمثل بطلبة الإعلام والعلوم السياسية لثلاث جامعات: (جامعة بغداد، جامعة تكريت، كلية الإمام الكاظم الجامعة "ذي قار")، واعتمد الباحث طريقة العينة القصدية المتاحة لمن يشاهد النشرات الإخبارية في القنوات، ومن بين أهم النتائج التحليلية التي توصل إليها الباحث أن أطر القضايا السياسية جاءت بالمرتبة الأولى للقناتين، والتي ركزت على الأطر الاستراتيجية بوصفها أطر مرجعية، ومن بين النتائج الميدانية أن قناة الحرة جاءت بالمرتبة الأولى من حيث المشاهدة المكثفة، في حين اتسمت الصورة المنعكسة من وجهة نظر العينة بين الإيجابية والسلبية بالنسبة لروسيا، في حين اتسمت صورة الولايات المتحدة الأمريكية بالسلبية، وتوصل البحث إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة المشاهدة وطبيعة الصورة المشكلة لدى الجمهور عن أمريكا وروسيا.

**3. دراسة (Jang، 2018)،** هدف البحث إلى التعرف على كيفية تداخل استراتيجيات الدعاية والقوة الناعمة في كوريا الجنوبية المعاصرة عن طريق الإشارة بشكل خاص إلى الدراما التلفزيونية، إذ تُعد كوريا الجنوبية دولة رائدة في تصدير الثقافة الإعلامية في آسيا، وأصبحت أفلامها ودراماها وموسيقاها معروفة عالمياً تحت مصطلح الموجة الكورية التي تمزج بين خصائص المنتجات المناهضة للشيوعية أو تعرض خصائص كل من الدعاية والقوة الناعمة، واعتمد الباحث دراما

"أحفاد الشمس" عينة ممثلة لتلك الدراما التلفزيونية التي بثت في عام 2016 كدراما موجة كوريا تولد القوة الناعمة وكدراما دعائية للكشف عن كيفية ارتباط القوة الناعمة والدعاية بالثقافة الشعبية ومشاركة الدولة في إنتاج وتعزيز هذه العملية، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن دراما "أحفاد الشمس" تجمع بين عناصر وخصائص القوة الناعمة والدعاية؛ لتعزيز صورة الجيش الكوري الجنوبي عن طريق التعاون مع وزارة الدفاع الوطني لترويج الأنشطة الفعلية للجيش الكوري، ومن ناحية أخرى تم إنتاج المحتويات كصادرات ثقافية (التي تولد قوة ناعمة)، وتم تصديرها إلى اثنين وثلاثين دولة بما في ذلك الصين، وفي دراما "أحفاد الشمس" لا توجد رسالة صريحة مناهضة للشيوعية ولكن يتم الترويج للدولة والجيش والوطنية، وأيضاً توصل الباحث بأن دراما "أحفاد الشمس" ليس مجرد مثال على الموجة الكورية والدعاية العسكرية، بل هي مثال على العمليات الأوسع نطاقاً التي يتم عن طريقها طمس الحدود بين القوة الناعمة للدولة وللدعاية.

**4. دراسة (Mattingly & Yao, 2022)**، هدف البحث إلى معرفة دور الدعاية الناعمة في إقناع المواطنين وتغيير مواقفهم وسلوكياتهم السياسية عن طريق الأفلام والأفلام الوثائقية والمسلسلات والعروض الفنية ومحتوى وسائل التواصل الاجتماعي التي تحتل مكانة مهمة في النظام الإعلامي الصيني، اعتمد الباحث المنهج التجريبي عن طريق عرض مقاطع فيديو دعائية حقيقية مأخوذة من نشرات الأخبار التي تديرها الدولة والمسلسلات التلفزيونية المعتمدة من الدولة وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة من الدولة أيضاً التي احتوت على الرسائل القومية التي يفضلها الحزب الشيوعي الصيني، وتسلب الضوء على الانتهاكات الأجنبية للسيادة الوطنية الصينية على أكثر من (6800) مشارك في الصين، ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها البحث: إن كل مقطع من مقاطع الفيديو الدعائية التي تمت مشاهدتها كانت فعالة للغاية في التلاعب بالعواطف، وكان لها تأثير دائم على المواقف السياسية القومية، وزيادة المشاعر المعادية للأجانب في كل الاستطلاعات التي أجريت مباشرة بعد التعرض لها في استطلاع متابعة بعد 5 إلى 7 أيام، وإن التعرض للدعاية زاد من احتمال توقيع المشاركين على عريضة تدعو اليابان إلى الاعتذار عن أفعالها أثناء الحرب العالمية الثانية.

#### التعليق على الدراسات السابقة

أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد متغيرات البحث، وصياغة المشكلة العلمية بما يتلاءم مع أهداف البحث، وتقرب هذه الدراسة من الدراسات السابقة بأنها تتناول متغير (القوة الناعمة)، إلا أنها تختلف عنها في تركيزها على الخطاب الرسمي لرئيس دولة روسيا الاتحادية فلاديمير بوتين، واعتمدت على منهج المسح والتجريبي وأدوات تحليل المضمون واستمارة الاستبانة، أما في هذه الدراسة فقد اعتمد الباحث على منهج التحليل النقدي للخطاب عن طريق تحليل الخطاب

السياسي الروسي وتوظيفه للقوة الناعمة في الدعاية السياسية.

## الإطار النظري

### الدعاية والقوة الناعمة

#### أولاً: مفهوم الدعاية السياسية

شهدت الدعاية السياسية أهمية متزايدة في ظل المتغيرات الدولية التي يشهدها العالم، وأسهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في اتساع نطاقها وتحقيق أهدافها، ويرجع ذلك إلى الطبيعة الأيديولوجية التي ميزت العلاقات الدولية بعد الحرب العالمية الثانية، والتي دفعت الأبعاد الأيديولوجية إلى المواجهة والتحكم في حريات التعامل، وبروز ظاهرة التصادم الأيديولوجي القائم على أساس الرغبة في سيادة أيديولوجية على أخرى، بافتراض التناقض بين الأيديولوجيات لاحتواء مجتمعات أخرى سواء أكان ذلك بالتأكيد عليها أم بالامتناع عنها، بمعنى أن هذا التصادم لا بد أن يصاحبه العمل الدعائي الذي ينتهي بالتأييد أو الدعوة، والذي يقود إلى الولاء وخلق الأنصار (سميسم، 1992، صفحة 21).

وقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الدعاية السياسية، إذ عرفها جاك أيلول بأنها "مجمّل الوسائل التي تستعملها جماعة سياسية بهدف اشتراك جمهرة من الأفراد في نشاطها، وهم أفراد يتم توحيدهم على الصعيد النفسي بواسطة مناورات نفسية" (الحمادني، 2012، صفحة 212).

ولما كانت الدعاية السياسية محاولة للتأثير والسيطرة على السلوك عن طريق المعاني والرموز والإشارات؛ لتتمكن من كسب الجماهير للأفكار التي ترغب أن يعتنقونها، وإنّ نجاحها يعتمد في قدرتها على الإقناع، ثم التأثير في الجمهور المستهدف لتحقيق أهدافها، والتي تتوقف على عدد من القواعد تتلخص في الآتي (سكري، 1991، الصفحات 81-82):

- 1. قاعدة التبسيط:** يجب أن تتكون الدعاية من نقاط مرحلية محددة وواضحة وسهلة، وأن تركز على موضوعات بسيطة.
- 2. قاعدة التناسق:** تعني تجنب التعارض في مضمون الرسالة الدعائية، وبما يتماشى مع معتقدات الجماعة ومثلها ومعاييرها.
- 3. التخصص الإعلامي:** يقصد به أن تُعد كل رسالة دعائية تبعاً للوسيلة أو الأداة التي سوف تنقلها إلى الجماهير.
- 4. الانطلاق من مواقف مكتسبة:** وذلك عن طريق استعمال المثيرات المقترنة؛ لجذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود، وذلك بربط هذا الموضوع بمثير أكثر جاذبية.
- 5. تعدد وسائل الاتصال:** لكي تقوم الدعاية بوظيفتها كاملة يجب أن تلجأ الدعاية إلى وسائل الاتصال جميعها، لتصل إلى فئات الرأي العام كلها.
- 6. التكرار:** وهو من القواعد الأساسية لنجاح الدعاية، إذ يسهم في إدراك المثير لمن لم يلاحظه،

كما أن حفظ المثير والتذكير به مهم لدخول الفرد حالة التقبل عند بروز الحاجة إليه. ومن أهم الأولويات التي ينبغي أن يعمل عليها رجل الدعاية هي كيفية الوصول إلى الجماهير أولاً قبل الشروع في تنفيذها؛ لأن أهداف الدعاية اليوم تركز على دراسة سابقة وتحليلات علمية دقيقة لظروف وثقافة الجماهير المستهدفة، إذ إن النظام الاجتماعي غير متجانس ثقافياً واجتماعياً ونفسياً ومعيشياً، فضلاً عن البيئة والظروف المحيطة به.

وإن عملية الإقناع عملية معقدة تتم عن طريق جهود متتابعة تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما بطريقة غير مباشرة؛ لتحقيق أهداف العملية الإقناعية، وهذه العملية لها جانبان رئيسان (خالد، 2011، صفحة 152):

**الأول:** يعتمد على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدف.

**الثاني:** يعتمد على استراتيجيات رمزية تستعمل لاستمالة العقل والمنطق لدى الفرد المستهدف.

وتنقصر الدعاية السياسية إلى تحديد نوع الاستمالة التي تستخدمها سواء أكانت المنطقية أم العاطفية أم الاثنين معاً، وهذا يتوقف على الموضوع الذي تطرحه الدعاية أولاً، وعلى طبيعة الجمهور ثانياً، والذي غالباً ما يتسم بعدم التجانس، لذلك فالدعاية الناجحة تسعى إلى استغلال ملكتي العقل والعاطفة التي تقضي للجوء إلى المثيرات النفسية.

### ثانياً: الدعاية الدولية والقوة الناعمة

تعمل الحكومات باختلاف أنظمتها السياسية بتوظيف أدواتها وإمكاناتها؛ لتحقيق مصالحها في مجمل القضايا والمواقف للتأثير في حكومات الدول الأخرى والرأي العام العالمي ومن تلك الأدوات الدعاية الدولية:

يُعرّف أحمد بدر الدعاية بأنها "تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة - أو هيئات وطنية مختلفة - وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بغرض التأثير عليه، وجعله يتبنى وجهة نظر تلك الحكومة أو الهيئات الوطنية بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي" (بدر، 1999، صفحة 238).

وتُعرّف أيضاً بأنها "الجهود التي تقوم بها حكومة معينة وتوجهها إلى جمهور أجنبي بهدف تغيير استجابته إزاء القضية المطروحة التي تدور حولها الرسالة الدعائية" (العامري، 2002، صفحة 37). وإنّ للدعاية الدولية أبعادها السياسية والعسكرية والاقتصادية عن طريق الترويج للأنظمة الاقتصادية كالرأسمالية على أنها النظام الأفضل عالمياً والأكثر ملاءمة، وإنّ لها بُعداً ثقافياً يطلق عليه بـ"الدعاية الثقافية الدولية"، وتزداد فاعلية هذا الدور طردياً بالتناسب مع قوة ومكانة ودور الدولة الذي تمارسه في النظام الدولي، إذ تركز هذه الدولة على نشر ثقافتها داخل الدول الأخرى، مما دفع بعض الباحثين لوصف هذا النشاط الموجه لمجتمعات الدول الأضعف بالاستعمار الثقافي، إلا

أن التطور في العلاقات الدولية يقتضي تفاعلاً أكثر بين ثقافات الأمم المختلفة، فالدعاية الدولية بأبعادها المختلفة تعمل كثيراً من أجل خلق صورة ذهنية لدى المتلقي الأجنبي، وجعله يعجب بالقيم السياسية والاقتصادية والثقافية المتعلقة بالقضايا المطروحة في الساحة الدولية، وبالشكل الذي يتوخاه القائم بالعملية الدعائية سواء أكان ذلك لتشكيل المواقف أم لتغييرها أم لتأييدها.

وكان لتضارب المصالح الدولية، والتطور التكنولوجي الذي شهده القرن العشرين في مجال وسائل الاتصال قد فرض اصطلاحات أكثر حداثة يصعب التمييز بينها وبين الدعاية، بل أنها تؤدي الأهداف نفسها الرامية إلى غزو العقول لإخضاعها والسيطرة عليها بغية ترسيخ قيم الامتثالية والترويج للتأثير على الرأي العام العالمي والحكومات على السواء، وهو ما تركز عليه كثيراً الدول اليوم في علاقاتها القائمة في الممارسة السياسية ولاسيما الدول التي تسيطر على وسائل الإعلام الدولي، والذي أعطى بدوره للدول امتلاك المعلومة والهيمنة على العالم؛ لتمرير مخططاتها الدعائية بتقنية حديثة من منظور المصالح التي تمثلها.

ومن هذه المصطلحات المحدثة في مجال الحقل الأكاديمي والخطاب السياسي والإعلامي مصطلح (القوة الناعمة)، والذي شهد انتشاراً واسع النطاق منذ أن قدمه الباحث السياسي الأمريكي جوزيف س. ناي في بداية التسعينيات من القرن الماضي والذي يعرفها بأنها "في جوهرها قدرة أمة معينة في التأثير في أمم أخرى، وتوجيه خياراتها العامة استناداً إلى جاذبية نظامها الاجتماعي والثقافي ومنظومة قيمها ومؤسساتها بدل الاعتماد على الاكراه أو التهديد" (عبد السلام، 2008، صفحة 12)، وعزفها في كتابه (القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية) بأنها "القدرة على الحصول على ما تريد عن طريق الجاذبية بدلاً من الارغام أو دفع الأموال، وهي تنشأ من جاذبية بلد ما، ومثله السياسية، وسياساته"، وحصر ناي عناصر القوة الناعمة لأية دولة من الدول في ثلاثة عناصر أساسية (ناي، 2007، صفحة 10):

1. ثقافته (في الأماكن التي تكون فيها جاذبية للآخرين).

2. قيمه السياسية (عندما يطبقها بإخلاص في الداخل والخارج).

3. سياساتها الخارجية (عندما يراها الآخرون مشروعاً وذات سلطة معنوية وأخلاقية).

وكذلك حدد ناي موارد القوة<sup>(1)</sup> في القوة العسكرية والقوة الاقتصادية والقوة الناعمة، ويرى أن الجبروت العسكري والعقوبات الاقتصادية (القوة الصلبة) غالباً ما تجعل الآخرين يغيرون مواقفهم، والطريقة الثانية التي تمكن بلد ما من الحصول على النتائج التي يريدها في السياسة العامة تسمى أحياناً (الوجه الثاني للقوة) عن طريق اعجاب البلدان الأخرى بمثله، والتي تتطلع في الوصول إلى مستواه في الازدهار والانفتاح، فهذه هي القوة الناعمة تجعل الآخرين يريدون ما تريد - تختار الناس بدلاً من ارغامهم (ناي، 2007، صفحة 10).

ومن ذلك نفهم إذا كانت القوة الصلبة تتبع من القدرات العسكرية والاقتصادية فإن القوة الناعمة

تتأتى من جاذبية النموذج، وما تمتلكه من أدوات وإمكانات لها القدرة على التأثير والاغراء للنخب والجمهور على السواء.

ونجد رؤية مشابهة تقريباً وإن كانت أكثر تركيبياً لبنية العلاقات الدولية عند الباحث الألماني (جون جونتونج) مفادها أن السيطرة الدولية لا تتفصل بأية حال من الأحوال عن آليات الترويض الثقافي والسياسي التي تستخدمها القوى الدولية الكبرى ضد من هو أضعف منها حظاً من ناحية الاقتدار العسكري والاقتصادي، إذ قال: "إنَّ وجود نخب سياسية وثقافية في الدول التابعة ذات تناغم مع مصالح وأولويات المراكز الدولية، وذات انسجام مع رؤيتها العامة صار يغني في الكثير من الأحيان عن الحضور العسكري المباشر" (عبد السلام، 2008، صفحة 12).

وتجدر الإشارة هنا أنَّ مصطلح (القوة الناعمة) (soft power) حديث نسبياً، إلا أن طروحاته قديمة، فقد نادى من قبل (روبرت بلم) في كتابه (الشؤون الثقافية والعلاقات الخارجية) الصادر في عام 1963 إلى تصدير الثقافة الأمريكية قائلاً: "إنَّه التزام منا ان نفع ما وسعنا الجهد لنمارس نفوذنا الثقافي - أي الأمريكي - بطريقة تساعد الآخرين، وبحيث لا يكون حجم المساعدة يسمح للمبادئ الغربية بأن لا تمد الآخرين بشيء سوى التطلع الى تغيير غير مسيطر عليه، هذه مهمة ثقافية أساسية تستلزم تصوراً واضحاً لقيمنا وللطريقة التي فيها نرغب من الآخرين أن يشاركونا بها هذه القيم" (ابو اصبح، 2005، صفحة 286).

وأشار ناي إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر قوة عسكرية كما أنها ثاني أقوى اقتصاد في العالم بعد سويسرا، فضلاً عن ذلك فهي تمتلك عناصر القوة الناعمة، إذ تُعدُّ أكبر مصدر للأفلام والبرامج التلفزيونية في العالم، وتحتل المرتبة الأولى في الفوز بجوائز نوبل في الفيزياء والكيمياء والاقتصاد، وتنتشر كتباً أكثر من أي بلد آخر، ويوجد فيها مئات الآلاف من الطلبة الأجانب الذين يدرسون في جامعاتها (ناي، 2007).

ويتداخل مفهوم القوة الناعمة مع مصطلح (الغزو الثقافي أو الاختراق الثقافي)<sup>(2)</sup>، والذي يعبر عنه "محاولة من مجتمع ما لفرض قيمه على مجتمع آخر" (خريسان، 2001، الصفحات 41-42)، وبهذا المفهوم يتبين أن الاختراق الثقافي لا يعتمد على المواجهة المسلحة أو استخدام القوة العسكرية والاقتصادية بل أن وسائله ناعمة وخادعة والاستجابة إليها أسرع وأكثر، وأن مسار التثقيف من الخارج، يجري عن طريق محاولات منظمة وشمولية للإحاطة أو الاستيعاب، وصولاً إلى الهيمنة الشاملة الفعلية والفعالة، فقد وجدت الدول المالكة للتقانة نفسها اليوم أكثر قدرة على التأثير الثقافي على الدول الأخرى، ومن ثمَّ إخضاعها دون الحاجة إلى استخدام القوة العسكرية (خريسان، 2001، الصفحات 41-42). ويرى الباحث أن من أهم المسائل التي ينبغي إدراكها والاحاطة الشاملة بها أن الدعاية الدولية كقوة وكسلاح هجومي، كما أشار إليه الباحث الأمريكي هرتز قائلاً: "الدعاية هي أساساً سلاح هجومي وليست سلاحاً دفاعياً" (رشتي، 1979، صفحة 624) تلجأ إليه معظم الدول والحكومات،

وقد تختلف المسميات التي تتخذها ولكن الجوهر (الهدف) واحد، فهي تسعى إلى الإقناع والاستمالة للتحكم في المواقف والآراء والتأثير في السلوك بعيداً عن استخدام القوة، وإن نجاحها يعتمد في ممارستها على ما يجري في عقل الطرف الذي تمارس معه (اي المتلقي)، فهي وسيلة للسيطرة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية على اختلاف أنواع الدعاية وأهدافها.

ومن المعلوم من ناحية أخرى أن القوة العسكرية والاقتصادية تجلب معها عادة نفوذاً ثقافياً وتأثيراً دعائياً واسع النطاق، كما تنعكس هذه العناصر بدورها على تعظيم عناصر القوة المادية عن طريق ما تسد له من غطاء الشرعية والاعتراف، والذي يكون ممهداً بعد ذلك للسيطرة والنفوذ.

فالقوة الناعمة حسب مفهوم ناي هي ما تمتلكه من إمكانات جذب، وإن الدعاية الثقافية تركز على توظيف الإنتاج الثقافي والشعبي والأدوات الثقافية الأخرى في التأثير على الوحدات الدولية الثقافية الأخرى مثل: إقامة العروض الثقافية في الخارج ونشر تعليم اللغة والقومية وغيرها (سليم، 1998، صفحة 93)، فالولايات المتحدة الأمريكية تمارس حملاتها الدعائية الثقافية عبر وسائل الإعلام الدولي، وهيئة الاستعلامات الأمريكية التي تمارس أنشطة متعددة خارج الولايات المتحدة عبر المكتبات والمراكز الثقافية المنتشرة في العديد من دول العالم، وتقديم المنح الدراسية لطلاب من الدول الأخرى (فلحوط و البخاري، 1999، صفحة 100).

وفي مجال الدعاية كأداة من أدوات تنفيذ السياسة الخارجية يذهب بعض علماء الدعاية إلى أنها الفرع الرابع للحكومة الذي تستعين به لتحقيق سياستها الخارجية، إلا أن الباحث يرى أن الدعاية اليوم أصبحت الأداة الأساسية التي تستعين بها الدول لتنفيذ سياستها الداخلية والخارجية على السواء، بفضل التطورات والتغيرات السياسية والاقتصادية والإعلامية، فهي ترافق الأدوات الأخرى وتعمل على تقويتها، وبذلك أضحت الدعاية مترابطة بالاستراتيجية العسكرية والدبلوماسية والاقتصادية والسياسية. كما أنها في حد ذاتها في حاجة إلى الارتباط بوضع عسكري أفضل وإمكانية اقتصادية معقولة وعمل دبلوماسي فعال، فإذا كانت هناك دعاية فعالة قائمة على أساس علمي ولا يساندها وضع عسكري ملائم، ودبلوماسية قوية، وقوة اقتصادية، لقلت أهميتها؛ وذلك لأن الدعاية تعكس أساساً صورة قائمة، وهذا ما يبين الارتباط بين فاعلية الدعاية وغيرها من الأوضاع العسكرية والاقتصادية والسياسية (العويني، 1988، صفحة 14).

لذلك فالدعاية الدولية بعدها أداة لتنفيذ مضمون السياسة الخارجية تعمل على وفق معطيات الموقف والأدوات الأخرى كالقوة الناعمة التي تتداخل الدعاية معها في كثير من الأحيان.

## الإطار التحليلي

### تحليل خطاب الرئيس الروسي فلاديمير بوتين

سيلجأ الباحث إلى تحليل الخطابين معاً؛ لأن الرئيس الروسي فلاديمير بوتين اعتمد على التكرار

في خطابه، لما لهذا الأسلوب من تأثير تراكمي، وترسيخ ما تضمنه الخطابين من أفكار لتذكراها، وإبراز الاستنتاجات، لتكون أكثر تأثيراً، لا سيما أن الجماهير تحتاج إلى الكثير من الإيضاحات في الأمور المصيرية، لتكون أكثر استعداداً للاقتناع.

وكذلك سعى بوتين في خطابه إلى توظيف معاني الكلمات ضمن سياق الخطاب التاريخي السردية؛ ليكتسي النزعة العقلية تارة والعاطفية والتخويف تارة أخرى، بما يتلاءم مع السياق الثقافي والاجتماعي ضمن منظومة الأفكار والانفعالات التي تضمنها، فضلاً عن البنية الذهنية المنطقية في سرده التي تمثلت بالحجج والبراهين والأدلة؛ لإعطاء فاعلية أكبر وتدعيماً لسلسلة الخطاب الإقناعي في تغيير الآراء والاتجاهات لإقناع العالم بأحقية روسيا في الدفاع عن نفسها، إذ يشير بوتين قائلاً: "خلال عملي في هذا المقال اعتمدت على وثائق مفتوحة تحتوي على حقائق معروفة، وليس على الارشيفات السرية، يفضل قادة اوكرانيا الحديثة وراعاهم الخارجيون عدم تذكر هذه الحقائق"، وقال أيضاً: "في إطار المقال يستحيل تغطية جميع الأحداث التي جرت خلال أكثر من ألف عام لكنني سأتوقف عند العناوين أو نقاط التحول الرئيسية التي علينا في روسيا وأوكرانيا أن نتذكرها".

واتسم خطاب بوتين بهيمنة (التناص) بوصفه محوراً أساسياً تمثل في سلسلة النصوص المرتبطة ببعضها والمستجيبة لسابقتها، عن طريق نسيج خطابه القائم على تفاعل نصوص تاريخية سابقة لتوليد دلالات جديدة ومعانٍ مؤولة ومرتبطة بالإرث التاريخي المنتمي إليه بدراما حيوية ضمن فضاء انفعالي، وظّف فيه اللغة التعبيرية والتأثيرية في حوار بين نصه والنصوص السابقة واللاحقة له، ومن بين ذلك نشير إلى خطاب بوتين قائلاً: "تم استخدام اسم أوكرانيا غالباً بمعنى الكلمة الروسية القديمة "الضواحي"، والتي وُجدت في المصادر المكتوبة منذ القرن الثاني عشر عندما كانت تتعلق بمناطق حدودية مختلفة، وكلمة "أوكراني" إذا حكمنا عليها أيضاً من خلال الوثائق الأرشيفية كانت تعني في الأصل أفراد خدمة الحدود الذين يُوقرون الحماية للحدود الخارجية".

### الاعتماد على التاريخ والمحاكاة به

أكثر الإشارات نكاً وتأثيراً في خطابي الرئيس الروسي (فلاديمير بوتين) اعتماده على التأريخ والمحاكاة به، إذ تحدث عن القومية مغلقاً بذلك طريق التساؤل بشأن مشروعية إعلان الحرب على شعوب التي تنتمي إلى قومية واحدة، وابتدأ بوتين خطابه في 12 تموز 2021 المنشور في موقع الكرملين قائلاً: "منذ فترة وردني سؤال حول العلاقات الروسية الأوكرانية، وحول موضوع أن الروس والأوكرانيين هم شعب واحد متكامل هذه الكلمات ليست وليدة بعض الظروف السياسية الحالية، فقد تكلمت عن ذلك أكثر من مرة، وهذه قناعتي، لذلك أعتقد أنه من الضروري أن أوضح موقفني بالتفصيل لتقييم الوضع الحالي"، مترجماً بذلك معنى القوة الناعمة بأن يصبح ما

يريده هو نفسه ما يريده الآخرون أولاً.

وإن أبرز ما قدّمه بوتين لاستمالة المشاعر هو الاعتراف التاريخي بأن ما يحصل يتحمل وزره طرفان: أحدهما أخطاء القادة الروس في الفترات المختلفة، وثانيهما القوى الخارجية متمثلة بالولايات المتحدة الأمريكية، ومن يعمل في فلها (حلف الشمال الأطلسي)، إذ قال: "هذا قبل كل شيء نتيجة لأخطائنا الشخصية التي ارتكبتها في فترات مختلفة، وأيضاً نتيجة العمل الهادف لتلك القوى التي سعت دائماً إلى إلغاء وحدتنا، الصيغة المطبقة معروفة منذ زمن بعيد "فرق تسد" لا جديد، ومن هنا، جاءت محاولات التلاعب بالمسألة القومية لزرع الفتنة بين الناس، وأهم مهمة التقسيم ثم تحريض مكونات الشعب الواحد ضد بعضها بعضاً ولفهم الحاضر بشكل أفضل والنظر إلى المستقبل يجب العودة للتاريخ".

وكان "الحجاج" من أهم الآليات اللغوية والبلاغية التي وظفها بوتين في خطابه؛ وذلك لقبول اطروحاته، فضلاً عن الإقناع (الدعاية بالفعل) المتمثل بالحرب للدفاع عن روسيا وحقوق الأوكرانيين في تقرير المصير، إذ اعتمد بوتين على الحجج المؤسسة لبنية الواقع المرتبطة بالسلطة المتمثلة بموقعه كرئيس، وما اشتملها من حجج التحذير من أفعال الولايات المتحدة الأمريكية، وما يدور في فلها ويمثل سياستها (حلف الناتو)، وتقديم الدعم وأحدث الأسلحة لأوكرانيا لتهديد روسيا من الجهة الشرقية من بلاده، فضلاً عن الاستشهاد بالنصوص ذات قيمة سلطوية دينية عن تاريخ كييف ومرجعها إلى أراضي امبراطورية روسيا القديمة، إذ يشير بوتين إلى كلمات القديس أوليغ عن كييف: "أتمنى أن تكون هذه أم المدن الروسية محفوظة للأجيال القادمة، بوصفها حكاية للسنوات الماضية".

وكذلك اعتمد بوتين على ما يعرف بـ(حجة العصا)، أو كما يصفها الفيلسوف الكندي (دوغلاس والتون) (الحجاج بالتتابع)، وذلك عن طريق الدعوة والتسليم بعدم التدخل أو الاقتراب من حدود روسيا الشرقية والشأن الأوكراني، مسوغاً ذلك بنتيجة التهديد لعدم إذعانهم، ويتبين ذلك خطابه قائلاً: "كل الحيل المرتبطة بمشروع مناهضة روسيا واضحة بالنسبة لنا ولن نفسح المجال أبداً باستخدام أراضيها التاريخية والأشخاص القريبين منا الذين يعيشون هناك ضد روسيا ولأولئك الذين يحاولون فعلاً القيام بأشياء كهذه أود أن أقول: إنهم بهذه الطريقة سيدمرون بلدهم"، ويقول أيضاً: "الآن بعض الكلمات المهمة جداً لأولئك الذين قد يميلون من الخارج إلى التدخل في الأحداث الجارية يجب أن يعرف كل من يحاول عرقلة أعمالنا، أو يشكل تهديداً لبلدنا وشعبنا، أن ردّ روسيا سيكون فورياً وسيقود تلك الأطراف إلى عواقب لم تختبرها من قبل في تاريخها نحن جاهزون لأي تطور للأحداث وقد تم اتخاذ جميع القرارات اللازمة في هذا الصدد أمل أن يتم الاستماع لي بكل وضوح".

ومن مظاهر الحجاج الأخرى التي وظفها بوتين في سياق خطابه "الكنائية" التي تعد من أهم

الأساليب البلاغية التي تحمل في طياتها طابع استدلالي في سياق إقناعي، يستدل عنها في الأقوال المضمره بوصفها **(الحقيقة)** المرتبطة بسياقها التاريخي، وتعبيراً عن رؤيته، عبر إدراكه لأهمية التاريخ من وجهة نظره، وخاصة فيما يتعلق في الصراع مع أوكرانيا وتكوينها الأيديولوجي، فضلاً عن الشعارات والاحالات والتضمينات التي يمكن الاستدلال عنها في التراكيب اللغوية المتفاعلة مع السياق العام، إذ يبرهن بوتين بالأرقام على أن **(الحقيقة)** المادية وراء تراجع الاقتصاد الأوكراني؛ بسبب تخليه عن الاندماج الاقتصادي مع روسيا التي تتمتع به كقوة ناعمة مؤثرة في أوروبا، إضافة إلى ذلك تعرض مصادر القوة الناعمة الأخرى للهجوم مثل: اللغة والدين المشترك والتقاليد الثقافية وصلة الدم؛ لخلق تصورات متكاملة مقنعة اتسمت بالتقريبية للتعبير عن الواقع، وترسيخها في الوعي الجمعي السياسي والاجتماعي، لإقناعه والتأثير فيه، كما أن استعمال بوتين للكناية أسهم في تماسك نص الخطاب، من خلال تسلسل سرد الأحداث التاريخية.

ومن المصطلحات التي استعملها بوتين "الكناية" للإشارة إلى الحكومة الأوكرانية: (العصابة، النازيون الجدد، الحكومة الفاسدة، النظام الحاكم، السراق، نظام كييف، أولئك الذين أخذوا أوكرانيا كرهينة)، ولم يذكر أي من الأسماء الصريحة للقيادات الأوكرانية ورئيسها، بل استبدلها بالنعوت، وفي ذلك إشارة مضمره في عدم اعترافه باستقلال أوكرانيا وحكومتها.

### مصادر القوة الناعمة وتوظيفها الدعائي

تُعدُّ القوة العسكرية من أهم مصادر القوة الناعمة التي وظفت في الدعاية الروسية في خطابي بوتين، إذ أشار إلى أن القوة العسكرية التي تمتلكها روسيا اليوم من أقوى القوى النووية، وتمتلك أحدث الأسلحة فيقول: "إن روسيا الحديثة بعد انهيار الاتحاد السوفيتي فقدت جزء كبير من امكانياتها ففي المجال العسكري هي اليوم واحدة من أقوى القوى النووية في العالم علاوة على ذلك بانها تتمتع بمزايا معينة لجهة امتلاكها أحدث أنواع الأسلحة"، كما تحدث بوتين عن أهمية القوة بجودة مختلفة في إشارة إلى الترسانة العسكرية التي تمتلكها روسيا اليوم، وقدرتها على التصدي للولايات المتحدة الأمريكية وحلف الشمال الأطلسي، قائلاً: "هناك حاجة دائماً للقوة، ولكن يمكن أن تكون القوة ذات جودة مختلفة، إن سياسة إمبراطورية الأكاذيب، التي تحدثت عنها في بداية حديثي، تقوم أساساً على القوة الغاشمة والمباشرة في مثل هذه الحالات نقول: هناك قوة، لا حاجة للعقل".

ويوضح بوتين بأن روسيا اليوم ليست نفسها في القرن الماضي، وأن مكانتها كقوى عظمى لها تقلها في معادلة ميزان القوى العالمي، بقوله: "بمجرد أن فقدنا الثقة في أنفسنا لبعض الوقت (إشارة إلى انهيار الاتحاد السوفيتي) عانى ميزان القوى عالم من الاضطراب".

ويشير بوتين إلى قوة روسيا الناعمة التي تتمتع اليوم بالرفاهية النابعة من استقرار نظامها وثقافتها

وتماسك مجتمعها وتوحيدها "الرفاهية"، وجود دول وشعوب بأكملها، ونجاحها وقابليتها للحياة ينبع دائماً من النظام الجذري القوي لثقافتهم وقيمهم وخبراتهم وتقاليد أسلافهم، وبالطبع يعتمد بشكل مباشر على القدرة على التكيف بسرعة مع حياة متغيرة باستمرار، على تماسك المجتمع، واستعداده للتوحيد، وتجميع كل القوى معاً من أجل المضي قدماً، "أنا أو من بدعمكم، بهذه القوة التي لا تقهر التي يمنحنا إياها حبنا للوطن".

ويزاوج بوتين بين مصادر القوة الناعمة (القوة العسكرية وقوة العدل والحقيقة) التي تتمتع بها بلاده والدعاية لها قائلاً: "أنا وأنت نعلم أن القوة الحقيقية تكمن في العدل والحقيقة، التي هي إلى جانبنا، وإذا كان الأمر كذلك، فمن الصعب الاختلاف مع حقيقة أن القوة والاستعداد للقتال هو الأساس الذي يقوم عليه الاستقلال والسيادة، وهما الأساس الضروري الذي يمكنك من خلاله بناء مستقبلك بشكل موثوق، وبناء منزلك وعائلتك ووطنك"، ويكرر قوله: "هناك قوة، لا حاجة للعقل".

ومن مصادر القوى الناعمة الأخرى التي وظّفها بوتين في خطابه والدعاية لها "الدبلوماسية"، إذ أشار قائلاً: "بعد انهيار الاتحاد السوفيتي، قبلت روسيا الحقائق الجيوسياسية الجديدة نحن نحترم وسنواصل معاملة جميع البلدان المشكلة حديثاً في منطقة ما بعد الاتحاد السوفيتي باحترام نحن نحترم سيادتها وسنواصل احترامها"، ثم قال: "خطتنا لا تشمل احتلال الأراضي الأوكرانية لن نفرض أي شيء على أحد بالقوة"، وأضاف قائلاً: "تعتمد سياستنا على الحرية وحرية الاختيار لكل فرد ليقرر بشكل مستقل مستقبه ومستقبل أطفاله ونرى أنه من المهم أن يتم استخدام هذا الحق الحق في الاختيار من قبل جميع الشعوب التي تعيش على أراضي أوكرانيا اليوم من قبل أي شخص يريد ذلك".

وأوضح أن "روسيا منفتحة على الحوار مع أوكرانيا ومستعدة لمناقشة أصعب القضايا"، ودعا قائلاً: "أطلب منكم أن تفهموا ذلك وأدعو إلى التعاون من أجل طي هذه الصفحة المأساوية في أسرع وقت ممكن والمضي قدماً معاً، لا للسماح لأحد بالتدخل في شؤوننا، في علاقاتنا، ولكن من أجل أن نبنيها بأنفسنا".

ويبين بوتين أيضاً أهمية الاقتصاد الروسي كقوة ناعمة وأهميته بالنسبة للاوكرانيا إذ قال: "منذ عقود وقرون تقدمت أوكرانيا وروسيا كنظام اقتصادي واحد... نحن شركاء اقتصاديون طبيعيين ومتكاملون"، ثم ذكر أن "هذا التعاون الاقتصادي مهمّاً بالنسبة لأوكرانيا، فقد ضمن بنية تحتية قوية ونظام نقل الغاز وبناء السفن المتقدم وبناء الطائرات وبناء الصواريخ وصنع الأدوات والمدارس العلمية والتصميمية والهندسية ذات المستوى العالمي"، وأشار قائلاً: "إذا تم الحفاظ على العلاقات الاقتصادية بين بلدينا فإن الأثر الإيجابي لأوكرانيا سيصل إلى عشرات المليارات من الدولارات".

## استراتيجيات الإقناع في الخطاب

اتخذ بوتين من أفكاره وسرده التاريخي المفصل لروسيا استراتيجية رمزية لاستمالة العقل والمنطق، وسيلة جذب وإقناع بمشروعية ما يحدث، وصف ذلك بضرورة أن تفرضها الحقائق التاريخية التي يفضلها دون ملل، وبتقنة عالية تشير إلى قوة المتحدث وحقيقة لا تقبل الشك، إذ قال: "في إطار المقال يستحيل تغطية جميع الأحداث التي جرت خلال أكثر من ألف عام ولكنني سأتوقف عند العناوين أو نقاط التحول الرئيسية التي علينا في روسيا وأوكرانيا أن نتذكرها"، ويشير أيضاً قائلاً: "إنَّ أوكرانيا الحديثة هي بالكامل من بنات أفكار الحقبة السوفيتية، نحن نعلم ونتذكر أنه إلى حد كبير تم انشاؤها على حساب روسيا التاريخية، يكفي مقارنة الأراضي التي ضمها للدولة الروسية في القرن السابع عشر، والأراضي التي غادرت الاتحاد السوفيتي".

ومن الاستراتيجيات الإقناعية في خطابي بوتين أيضاً "محاولته إضفاء الشرعية"، إذ عدّ الحرب على أوكرانيا شرعية؛ بسبب سياسة الولايات المتحدة الأمريكية وحلف الناتو في توسيع نفوذها في أوكرانيا، والتقدم نحو الحدود الشرقية الروسية ووصفها بأنها مسألة (حياة أو موت)، إذ أشار قائلاً: "وفقاً للمادة 51 من الجزء 7 من ميثاق الأمم المتحدة، وبموافقة مجلس الاتحاد الروسي، ووفقاً لمعاهدات الصداقة، والمساعدة المتبادلة التي صادقت عليها الجمعية الفيدرالية في 22 فبراير من هذا العام مع دونيتسك الجمهورية الشعبية وجمهورية لوغانسك الشعبية، قررت إطلاق عملية عسكرية خاصة"، فضلاً عن تأكيده أحقية الشعب الأوكراني في اختيار انضمامهم إلى روسيا قائلاً: "إنَّ السيادة الحقيقية لأوكرانيا ممكنة تحديداً بالشراكة مع روسيا".

في حين تجسّد نزع الشرعية في التدخل الأمريكي وحلف الناتو في الشأن الأوكراني بوصفه من وجهة نظر بوتين جزءاً من قضية الأمة الروسية، وأكد أن مفهوم (أوكرانيا ليست روسيا لم يعد مناسباً)، ويبيّن ذلك في سرده التاريخي للمشاركات بين البلدين، فضلاً عن نزع الشرعية عن السلطة والقيادة الأوكرانية، واتهامهم بأنهم "على استعداد لبيع وطنهم ووضع الدولة رهينة بشكل طوعي للإرادة الجيوسياسية للآخر"، وأضاف قائلاً: "إنهم بدأوا بتحويل التاريخ إلى أساطير وإعادة كتابته واستبعاد كل ما يوحدنا"، فضلاً عن عمليات القتل والقمع وسياسة الاستيعاب القسري.

واعتمد بوتين في خطابه على "الاستعارة" كمنهجية، عن طريق توظيف السرد التاريخي للأحداث الماضية والمتوقعة عن الأزمة الأوكرانية، والتي يعدها (الحقيقة)؛ ليعطي مقبولة وإقناع لدى المتلقين، ومن الاستعارات المهمة الذي وظفها بوتين (الاستعارة التصويرية)، إذ شبّه سياسة الاستيعاب القسري التي تمارسها القيادات الأوكرانية بتشكيل دولة عدوة لروسيا، ومقارنة عواقبها بـ (أسلحة الدمار الشامل)، وهو إبراز وتلويح لما ستؤول إليه الأحداث من كوارث، مع دلالات تخوفية مضمرة عديدة. ومن الأساليب الأخرى التي انتهجها بوتين لخلق تأثير وتوكيد أكبر اختياره للكلمات وللعبارة التي تعبر عن أن القضية الأوكرانية قضية كرامة قبل أن تكون قضية اتحاد ورفاهية سياسية

واقصادية، وكان هذا الخطاب موجهاً لجمهوره الداخلي المتمثل بروسيا والجمهور الخارجي الأوكراني والعالم، بغية التحشيد والتوجيه والإرشاد والحفاظ على الهوية الثقافية وصلة الدم، مستنداً إلى التدوين التاريخي وتوظيفه لفهم الحاضر المشترك بوصفه انموذجاً غير قابل للتفكك ومصيراً مشتركاً.

ووظّف أيضاً في خطابه دعوة الصريحة إلى تغادي استعمال العنف بطريقة تأثيرية، مستندا في ذلك إلى "الاستلزام الحواري" الذي فرض دلالة عقلية وعاطفية في مخاطبة الشعب الأوكراني، يشير فيه إلى وعي شعبه في رفض الظلم والقتل وسرقة أوكرانيا من قياداتهم الحالية، وهي دعاية إلى الثورة ضد الحكم وزعزعة ثقة الشعب بحكومته، فهو يدعوهم إلى الاستقلال والحرية وحقهم في تقرير المصير، على الرغم من أن أوكرانيا دولة مستقلة منذ عام (24 آب 1991).

ومن الاستراتيجيات التي اعتمدها بوتين أيضاً في خطابه استراتيجية "إنشاء المعاني"، عن طريق إنشاء صور ذهنية ونمطية ودعمها بالمعلومات التاريخية المنتقاة لتنشئة المعاني في المنظومة المعرفية للجماهير وبما يتوافق وأهداف خطابه؛ لتصبح هذه التصورات تعابير ثابتة مثل: (القوميون المتطرفون، سياسة احتواء روسيا، النازيون الجدد، امبراطورية الأكاذيب، مشروع مناهضة روسيا)، ومن جهة أخرى اتسم في الكثير من فقراته بالنغم العاطفي؛ لاستمالة الحماس والاهتمام والحب الذي يكتنه بوتين لأوكرانيا وشعبها، ولاسيما وهو يصف ما يحصل بين أبناء القومية بـ"المصيبة الكبيرة والمأساة"، مؤكداً أن "الروس والأوكرانيين هم شعب واحد متكامل"، وقال أيضاً: "تَشَكَّلَتْ روابطنا الروحية والإنسانية والحضارية على مدى قرون وتعود إلى نفس المصادر، وعمَّقَتها التجارب والإنجازات والانتصارات المشتركة قرابتنا تنتقل من جيل إلى جيل إنها في القلوب، وفي ذاكرة الناس الذين يعيشون في روسيا وأوكرانيا الحديثة، وفي روابط الدم التي تُوجِد الملايين من عائلاتنا معاً كنا دائماً وسنكون أكثر قوةً ونجاحاً مرات عديدة بعد كل شيء نحن شعب واحد"، وأوضح قائلاً: "تبقى مشاعر الملايين من الناس على حالها الذين يشعرون تجاه روسيا بالحب وليس ذلك فقط، بل بحب كبير تماماً مثلما نشعر تجاه أوكرانيا".

ولتعزيز الاستمالة العاطفية فقد ضمّن بوتين في خطابه "أسلوب الخوف" في محاولة منه لزيادة الهيجان العاطفي لدى الأوكرانيين ليكونوا أكثر استعداداً للتقبل والإقناع، وهو يناشد الجيش الأوكراني واستمالته عن طريق بيان النتائج الوخيمة من تبعات هذه الحرب، داعياً إلى الفناء السلاح، والعودة إلى منازلهم قائلاً: "لقد أقسمتم على الولاء للشعب الأوكراني، وليس للمجلس العسكري المناهض للشعب الذي يسرق أوكرانيا ويسخر من هؤلاء الأشخاص أنفسهم لا تتبع أوامرهم أحثك على إلقاء أسلحتك على الفور والعودة إلى المنازل اسمحو لي أن أوضح: سيتمكن جميع جنود الجيش الأوكراني الذين يستوفون هذا المطلب من مغادرة منطقة القتال بحرية والعودة إلى عائلاتهم"، مضيفاً "سنسعى جاهدين لنزع السلاح في أوكرانيا".

ومن أساليب التخويف التي انتهجها بوتين "أسلوب التهديد المباشر" ضد الولايات المتحدة الأمريكية

وحلف الناتو قائلاً: "الآن بعض الكلمات المهمة جداً لأولئك الذين قد يميلون من الخارج إلى التدخل في الأحداث الجارية يجب أن يعرف كل من يحاول عرقلة أعمالنا، أو يشكل تهديداً لبلدنا وشعبنا، أن ردّ روسيا سيكون فورياً وسيقود تلك الأطراف إلى عواقب لم تختبرها من قبل في تاريخها نحن جاهزون لأي تطور للأحداث وقد تم اتخاذ جميع القرارات اللازمة في هذا الصدد أمل أن يتم الاستماع لي بكل وضوح"، مضيقاً "إنّ أي هجوم على بلدنا مباشر سيؤدي الى هزيمة أي معتد محتمل وسوف يواجه بعواقب وخيمة".

ومن الأساليب الإقناعية الأخرى التي انتهجها بوتين "أسلوب الخطاب المتواضع" ليظهر بصورة قريبة من الشعوب المظلومة والمستضعفة وجذب المجتمع الدولي، والتي من شأنها أن تحدث نوعاً من الجذب والمصادقية بحسن نوايا روسيا من هذه الحرب، وذلك عن طريق افتتاح الكثير من فقرات خطابه بألفاظ وعبارات تبدد الفوارق بين الشعوب بوصفها أمة واحدة يجمعها تاريخ ومصير واحد، مثل: "مواطني روسيا المحترمين، أصدقائي الأعزاء، بذلت روسيا كل ما بوسعها لوقف قتال الأشقاء، العائلة، الرفاق الأعزاء".

وكذلك استخدم ضمائر الجمع؛ للتعبير عن المصير المشترك التي بإمكانها إعادة أمجاد الأمة السوفيتية، مثل: "روابطنا الثقافية والروحية والاقتصادية، وطننا الأم المشترك، شعبنا متعدد القوميات، أرضنا التاريخية، لغتنا المشتركة".

وأخيراً من الأساليب البلاغية الأخرى التي اعتمدها بوتين ليزيد من قوة خطابه الإقناعي "أسلوب الاستفهام المجازي" الذي لا يراد منه الإجابة، وإنما يحمل في طياته العديد من المعاني المضمرة التي تفهم ضمن سياقها كالنفي "كيف يمكن تقسيم هذا التراث بين روسيا وأوكرانيا؟"، أو التسوية "فما الفرق الذي يحدثه الأشخاص الذين يعتبرون أنفسهم روساً أو أوكرانيين أو بيلاروسيين؟"، أو التعجب "هل تريد إنشاء حكومتك الخاصة؟" و"لكن في ظل أي ظروف؟" و"ماذا تقول هنا؟" و"ماذا نعمل ذلك؟".

## الاستنتاجات

1. وظّفت القوة الناعمة في الدعاية الروسية (خطابي فلاديمير بوتين) عن طريق التركيز على عقيدة وفكرة محددة، باستخدام المحفزات النفسية (العاطفية والعقلية) تارة والتخويف تارة أخرى، وذلك بربط الموضوعات التاريخية القائمة على قيام دولة أوكرانيا، وكونها جزءاً من "الأمة" الروسية متعددة القوميات واللغات، وجزءاً لا يتجزأ من الإمبراطورية الروسية والاتحاد السوفيتي السابق وروسيا اليوم.

2. اعتمد خطاب بوتين في توظيف القوة الناعمة لروسيا في الدعاية على أسلوب إطلاق الشعارات، لما له من تأثير ومحفز عاطفي مثل: (وحدة روسيا)، و(روسيا متعددة القوميات)، و(فقدان

- روسيا الثقة بالنفس سيضطرب ميزان القوى في العالم).
3. تحديد الهدف من خلال إبراز أسباب الحرب مع أوكرانيا؛ لأجل إعادتها إلى أرض روسيا الموحدة، مؤكداً أن استقلالها لم يكن إرادة الشعب، بل كان جزءاً من مخططات تشرشل لإضعاف وتفكيك (روسيا العظمى).
4. اعتمد خطاب القوة الناعمة الروسية في خطاب بوتين سواء منذ بدء الأزمة الأوكرانية أو أثناء بداية الحرب العسكرية على أسلوب التكرار في ذكر أسباب الحرب وتداعياتها، ودور الولايات المتحدة وحلف الناتو ومحاولاتهم في تقليص الدور الروسي في مختلف القضايا الدولية.
5. إبراز الدبلوماسية الروسية كإحدى أدوات القوة الناعمة في خطاب بوتين، فضلاً عن مكانتها كقوة مؤثرة في مجلس الأمن والأمم المتحدة، وتأثيرها في الأوضاع الراهنة التي تمر بها منطقة الشرق الأوسط السياسية منها والاقتصادية والعسكرية.
6. الورقة الاقتصادية كقوة ناعمة أبرزها بوتين في خطابه وخاصة فيما يتعلق بكون روسيا المصدر الأكبر للغاز للاتحاد الأوروبي، وتأثير ذلك على شعوب دول الاتحاد، وهو ما دعا حلف الناتو إلى إبقاء باب المفاوضات مفتوحاً مع روسيا.
7. اعتمد بوتين في خطابه في التركيز على إحياء الحقبة المزدهرة للتاريخ السوفيتي خلال حقبة الحرب الباردة ومثالية النموذج الاشتراكي، من خلال إعادة صياغة التاريخ في حقبة جديدة كقوة (عظمى)، وإنهاء حقبة قيادة العالم احادي القطبية.
8. أبرز بوتين القوة الناعمة الروسية على الرغم من العقوبات التي طالت روسيا ومحاولات عزلها دولياً وسياسياً واقتصادياً إلا أنها نجحت في تصدير دبلوماسيتها وقوتها الاقتصادية.
9. عرض بوتين رأيه بما حدث وما يحدث على أنه الحقيقة المعروفة للجميع مثل استخدام (لا شك منه، في الحقيقة، أنا اعلم كما أنتم تعلمون).

## الهوامش

- (1) ((هي القدرة على عمل الأشياء))، وتُعرّف أيضاً بأنها ((امتلاك القدرات أو الموارد التي يمكنها أن تؤثر على النتائج)).
- (2) ليس هناك فرق كبير بين الغزو الثقافي والاختراق الثقافي فكلاهما يسعيان إلى تحقيق الهدف نفسه، وإن كانا يختلفان في الوسيلة، فإذا كان مفهوم الغزو الثقافي قد اقترن بمرحلة السيطرة الأوربية المباشرة على العالم، فإن مفهوم الاختراق الثقافي اقترن بالتطور التكنولوجي في مجال الاتصالات والمعلومات.

## المصادر والمراجع

- ابو اصبح، ص. خ. (2005). *قضايا اعلامية (ط.2)*. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- الحمداني، ح. (2012). *الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

- العامري، ع. ف. ج. (2002). الدعاية الايرانية والدعاية الاسرائيلية. بغداد: دار الحرية للطباعة.
- العويني، م. ع. (1988). الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق. القاهرة: مكتبة انجلو المصرية.
- الكوعد، ا. خ. ع. (2016). استراتيجية القوة الناعمة ودورها في تنفيذ اهداف السياسة الخارجية الأمريكية في المنطقة العربية [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. [https://meu.edu.jo/libraryTheses/586b52ba0d945\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/586b52ba0d945_1.pdf)
- بدر، ا. (1999). الاتصال بالجمهور والدعاية الدولية. الكويت: دار القلم للنشر والتوزيع.
- خالد، ف. (2011). الاعلام الدولي والعولمة الجديدة. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع
- خريسان، ب. ع. (2001). العولمة والتحدي الثقافي. بيروت: دار الفكر العربي.
- رشتي، ج. ا. (1979). الاسس العلمية لنظريات الاعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- سكزي، ر. (1991). دراسة في الرأي العام والاعلام والدعاية. طرابلس: جروس برس.
- سليم، م. ا. (1998). تحليل السياسة الخارجية (ط.2). القاهرة: مكتبة النهضة المصرية.
- سميسم، ح. (1992). نظرية الرأي العام: مدخل. بغداد، العراق: دار الشؤون الثقافية.
- عبد السلام، ر. (2008). الولايات المتحدة الامريكية بين القوة الصلبة والقوة الناعمة. الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات. <https://studies.aljazeera.net/ar/ebooks/book-1150>
- غليم، ص. ع. (2023). توظيف قنواتي الحرة الامريكية وروسيا اليوم للقوة الناعمة وانعكاسها على صورة البلدين لدى الجمهور العراقي: دراسة تحليلية ميدانية [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].
- فلحوط، ص.، و البخاري، م. (1999). العولمة والتبادل الاعلامي الدولي. دمشق: منشورات دار علاء الدين.
- ناي، ج. س. (2007). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية (م. ت. البجيرمي، مترجم). الرياض: مكتبة العبيكان.
- يطاوي، م. (2020). النقد الاجتماعي بين البلاغة والتحليل النقدي للخطاب مراجعة للمشروع البلاغي الخطابي للدكتور عماد عبد اللطيف. مجلة الخطاب، 14(2)، 37-78. <https://asjp.cerist.dz/en/article/95343>

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abdel Salam, R. (2008). *The United States of America Between Hard Power and Soft Power*. Doha: Al Jazeera Center for Studies. <https://studies.aljazeera.net/ar/ebooks/book-1150>

- Abu Isbaa, S. K. (2005). *Media Issues* (2 ed.). Amman: Dar Majdalawi For Publishing and Distribution.
- Al-Amiri, I. F. J. (2002). *Iranian Propaganda and Israeli Propaganda*. Baghdad: Dar Al-Hurriya For Printing.
- Al-Awaini, M. A. (1988). *International Media: Between Theory and Practice*. Cairo: Anglo Egyptian Library.
- Al-Hamdani, H. (2012). *Political Propaganda: Between the Past and the Present*. Amman: Dar Osama For Publishing and Distribution.
- Al-Kaud, I. K. O. (2016). *Soft Power Strategy and its Role in Implementing the Goals of US Foreign Policy In the Arab Region* [Master's Thesis, Middle East University]. [https://meu.edu.jo/libraryTheses/586b52ba0d945\\_1.pdf](https://meu.edu.jo/libraryTheses/586b52ba0d945_1.pdf)
- Badr, A. (1999). *Connecting with the audience and international publicity*. Kuwait: Dar Al-Qalam for Publishing and Distribution.
- Fallhout, S., & Al-Bukhari, M. (1999). *Globalization and International Media Exchange*. Damascus: Alaa Al-Din Publications.
- Ghleem, S. A. (2023). *The Use of Al-Hurra American Channel and Russia Today for Soft Power and Its Impact on the Image of Both Countries Among the Iraqi Audience: A Field Analytical Study* [Unpublished PhD Thesis, University of Baghdad].
- Jang, K. (2018). Between Soft Power and Propaganda: The Korean Military Drama Descendants of the Sun. *Journal of War & Culture Studies*, 12(1), 24-36. <https://doi.org/10.1080/17526272.2018.1426209>
- Khalid, F. (2011). *International Media and the New Globalization*. Amman: Dar Osama For Publishing and Distribution.
- Kharisan, B. A. (2001). *Globalization and the Cultural Challenge*. Beirut: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Mattingly, D. C., & Yao, E. (2022). How Soft Propaganda Persuades *Comparative Political Studies*, 55(9), 1569-1594. <https://doi.org/10.1177/00104140211047403>
- Nye, J. S. (2007). *Soft power is the means to success in international politics*. (M. T. Al-Bajirmi, Trans.). Riyadh: Obeikan Bookstore.
- Putin, V. (2021, July 12). *Article by Vladimir Putin "On the Historical Unity of Russians and Ukrainians"*. <http://en.kremlin.ru/events/president/news/66181>
- Putin, V. (2022, February 24). *Address by the President of the Russian Federation*. <http://en.kremlin.ru/events/president/news/67843>
- Rushti, J. A. (1979). *The Scientific Foundations of Media Theories*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Salim, M. A. (1998). *Analysis of Foreign Policy* (2 ed.). Cairo: Al-Nahda Al-Misriyah Library.

- Smeism, H. (1992). *The Theory of Public Opinion: An Introduction*. Baghdad, Iraq: Dar Al-Shouon Al-Thaqafiya.
- Sukkari, R. (1991). *A Study in Public Opinion, Media, and Propaganda*. Tripoli: Jarrous Press.
- Yatawi, M. (2020). Social Criticism Between Rhetoric and Critical Discourse Analysis: A Review of the Rhetorical Discursive Project by Dr. Imad Abdul Latif. *Al-Khitab Journal*, 14(2), 37-78. <https://asjp.cerist.dz/en/article/95343>

# The Performance of Hussaini Media and Development Opportunities from the Perspective of Academic and Religious Elites

Iyad Mohammed Khazaal Al-bondawi<sup>1a</sup> 

<sup>1</sup>Department of Media, College of Arts, Imam Jaafar Al-Sadiq University (AS), Baghdad, Iraq.



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

## Abstract

**Objectives:** This research aimed to evaluate the performance of Hussaini media from the perspective of academic and religious elites, identify its strengths and weaknesses, and explore the most prominent opportunities for its development. Additionally, it sought to present practical proposals to advance this specialized media sector, which focuses on covering and transmitting issues and rituals associated with the revolution of Imam Hussain (peace be upon him).

**Methodology:** The researcher adopted a descriptive (survey) methodology, using an electronic questionnaire distributed to a purposive sample of 300 participants from academic and religious elites in Iraq and other Arab countries. Data were analyzed using descriptive statistical methods.

**Results:** The findings revealed broad rejection among elites of covering practices that distort the image of Hussaini rituals, such as self-flagellation with swords (Tatbir) and walking on fire. The research also identified key challenges in the performance of Hussaini media, the most significant being the lack of specialization and skills among some workers and the dominance of emotional rhetoric in media messages. The results indicated that development opportunities lie in effective planning, capacity building, and presenting the Hussaini discourse using modern artistic methods. The researcher concluded that while Hussaini media has played a partial role in conveying the values of the Hussaini revolution, its advancement requires a comprehensive professional and methodological review that aligns with contemporary changes and the needs of the target audience.

**Conclusion:** Hussaini media represents an effective tool for promoting the values of the Hussaini revolution; however, it faces professional and content-related challenges that necessitate a comprehensive review, including capacity building, strategic planning, and ensuring both professional and religious discipline in its workers' performance.

**Keywords:** Hussaini media, Performance evaluation, Academic and religious elites.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [Iyad@jisu.edu.iq](mailto:Iyad@jisu.edu.iq), +964 770 583 6775

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1248>

Received: 31/10/2024, Revised: 06/04/2025, Accepted: 14/04/2025, Published: 28/06/2025

## أداء الإعلام الحسيني وفرص تطويره من وجهة نظر النخب الأكاديمية والدينية

أياد محمد خزعل البنداوي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع)، بغداد، العراق.

### مستخلص

**الأهداف:** هدف البحث إلى تقييم أداء الإعلام الحسيني من وجهة نظر النخب الأكاديمية والدينية، وتشخيص نقاط القوة والخلل فيه، واستكشاف أبرز فرص تطويره، فضلاً عن ذلك سعى إلى تقديم مقترحات عملية للنهوض بمستوى هذا النوع من الإعلام المتخصص بنقل وتغطية القضايا والشعائر المرتبطة بثورة الإمام الحسين (عليه السلام).

**المنهجية:** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي (المسحي)، باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية التي وُزعت على عينة قصدية مكونة من (300) مشارك من النخب الدينية والأكاديمية في العراق والدول العربية، وقد تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية.

**النتائج:** كشفت النتائج عن رفض واسع لدى النخب لتغطية الممارسات التي تشوه صورة الشعائر الحسينية، مثل: التطبير والمشى على الجمر، فضلاً عن وجود تحديات أساسية في أداء الإعلام الحسيني، أبرزها ضعف التخصص والمهارات لدى بعض العاملين، وهيمنة الطابع العاطفي على الرسائل الإعلامية، وأشارت إلى أن فرص تطوير هذا الإعلام تكمن في التخطيط الفعال، وتأهيل الكوادر، وتقديم الخطاب الحسيني بأساليب فنية معاصرة، وخلص الباحث إلى أن الإعلام الحسيني أدى دوراً نسبياً في إيصال قيم النهضة الحسينية، إلا أن تطويره يتطلب مراجعة مهنية ومنهجية شاملة تتسجم مع متغيرات العصر واحتياجات الجمهور المستهدف.

**الخلاصة:** يُمثل الإعلام الحسيني أداة فعالة في نشر قيم النهضة الحسينية، إلا أنه يواجه تحديات مهنية ومضمونية تتطلب مراجعة شاملة تشمل التأهيل، التخطيط، والضبط المهني والديني لأداء العاملين فيه.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام الحسيني، تقييم الأداء، النخب الأكاديمية والدينية.

### مقدمة

يحظى الإعلام الحسيني بأهمية متزايدة في نقل القيم والمضامين المتصلة بثورة الإمام الحسين "عليه السلام"، وقد شهد توسعاً لافتاً في وسائله وأساليبه، سواء التقليدية أو الرقمية. ومع هذا

التوسع، بات من الضروري إجراء تقييم علمي دقيق لأدائه من أجل الوقوف على مكامن القوة والخلل، واستكشاف فرص التطوير الممكنة، لا سيما من وجهة نظر النخب المتخصصة التي تمثل مرجعية فكرية قادرة على إبداء تقييم مهني وموضوعي لهذا الإعلام الهادف.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

يهتم الإعلام بالقضايا المحورية التي شكّلت منعطفات مهمة في حياة الشعوب، ولعل القضية الحسينية من أبرز القضايا وأهم المنعطفات التاريخية، فقد جسدت نبراساً للإصلاح والعدل ورفض الظلم والانحراف واستعباد المجتمعات تحت شعارات الدين والملك.

ونظراً لتوسع مديات الإعلام الحسيني الذي يهتم بالقضية الحسينية وانعكاساتها على واقع الأمم والشعوب، ولتزايد وسائل الإعلام المعنوية بهذا المجال على مستوى الصحافة التقليدية والصحافة الإلكترونية، أصبح من الضروري إيجاد معايير علمية محكمة لتقييم أداء هذه التجربة الإعلامية التي تمتد جذورها إلى مئات السنين منذ أول مجلس عزاء عقد لندبة الإمام الحسين (عليه السلام) وحتى يومنا هذا، ومع هذا العمق التاريخي إلا أن التجربة الإعلامية الحسينية بوسائلها المعروفة اليوم بحاجة إلى تقييم علمي يشخص مكامن الخلل ونقاط القوة ليعالج ويعزز ويرتقي بالأداء إلى مستوى الطموح، من هنا يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

### ما تقييم النخب المتخصصة لأداء الاعلام الحسيني؟ وما فرص تطويره من وجهة نظرها؟

ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدّة:

1. ما الملامح والأسس النظرية لمفهوم "الإعلام الحسيني"؟
2. هل نجح الإعلام الحسيني في أداء الأدوار المناطة به؟
3. ما أهم التحديات التي تواجه هذا النوع من الاعلام؟
4. أي المضامين والأساليب هي الأقدر على إيصال رسالة الإعلام الحسيني للجمهور والتأثير فيه؟
5. ما المقترحات وفرص التطوير التي تقدمها النخب المتخصصة للنهوض بواقع الاعلام الحسيني؟

### ثانياً: أهمية البحث

1. **الفائدة النظرية:** عبر التأسيس النظري لمصطلح "الإعلام الحسيني"، ووضع الأسس النظرية له من حيث التعريف والمفهوم والخصائص والأركان والضوابط التي ينبغي أن يلتزم بها في إطار الأداء الإعلامي الإسلامي الهادف.
2. **الفائدة العملية وخدمة المجتمع:** من خلال تقديم الرؤى والمقترحات والأفكار بشأن تجربة الإعلام الحسيني للقائمين على هذا النوع من الإعلام بغية الاستفادة منها في مراجعة الأداء

والسعي لتطويره ومعالجة الأخطاء والاختفاقات التي يتم تشخيصها من قبل النخب المعنية.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. تقييم تجربة الإعلام الحسيني من وجهة نظر النخب الأكاديمية والدينية المتخصصة.
2. تشخيص مكامن الخلل ونقاط الضعف والقوة في خطاب الإعلام الحسيني لمعالجتها أو تعزيزها.
3. تقديم المقترحات والرؤى للقائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية المهتمة بالنهضة الحسينية لتطوير أداءها والارتقاء بها.

### رابعاً: فرضيات البحث

- الفرضية الأولى: نجاح الإعلام الحسيني في أداء الأدوار المناطة به لا سيما تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية ورموزها ونشر قيمها الدينية والإنسانية.
- الفرضية الثانية: إنَّ الخطاب الإعلامي الحسيني بحاجة إلى تطوير مهارات وخبرات القائمين عليه، وتنويع الأساليب الفنية؛ ليتمكن من إيصال مفاهيم الثورة الحسينية للجمهور والتأثير فيه.

### خامساً: منهج البحث

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة وتحليلها بطريقة علمية ومنهجية، واعتمدت المنهج المسحي الذي يهدف إلى دراسة الظواهر المختلفة من خلال جمع وتحليل ومعالجة وتنظيم البيانات عن الظاهرة محل الدراسة؛ بهدف وصفها وتحديد جوانبها المختلفة ورسم صورة واقعية لها.

### سادساً: مجتمع البحث

يمتد مجتمع البحث ليشمل كل النخب الأكاديمية والدينية المهتمة والمعنية بالقضية الحسينية، وهم مزيج -حسب رؤية الباحث- من الأساتذة الأكاديميين والخريجين المتخصصين في المجالات الإنسانية مثل: (الاجتماع، الإعلام، الدين، علم النفس، وعلم اللغة)، إلى جانب الخطباء ورجال الدين وطلبة العلوم الدينية والمعاهد العلمية المتخصصة، والعاملين في مؤسسات الإعلام الإسلامي ونطاق الإعلام الحسيني، يضاف لهم من يجمع بين التخصصين الأكاديمي والديني.

### سابعاً: عينة البحث

لجأ الباحث إلى اختيار عينة قصدية من المهتمين والمعنيين بالإعلام الحسيني والشعائر الدينية؛ لأنهم الأنسب لتحقيق أهداف البحث، إذ تُعرّف العينة القصدية Purposive sample بأنها العينة التي تتضمن أفراداً أو عناصراً مختارين على أساس خصائص أو صفات محددة، ولا تتعامل مع أولئك الذين لا تنطبق عليهم تلك المعايير (ويمر و دومينيك، 2013، الصفحات 177-178) وقد تضمنت عينة البحث مجموعة قوامها (300) شخص مكونة من: أساتذة الجامعات

والخريجين في شتى المجالات المعرفية، مع التركيز على أساتذة وخريجي الإعلام، إلى جانب طلبة الحوزة العلمية وخطباء المنبر الحسيني والمنشدين الحسينيين وأصحاب المواكب الحسينية، وقد عمد الباحث إلى انتقاءهم عبر المعرفة الشخصية بهم، أو عبر المجموعات الالكترونية الخاصة بالأساتذة الجامعيين والمؤسسات الإعلامية الإسلامية والمؤسسات الحسينية.

### ثامناً: أداة البحث

عمد الباحث على استخدام أداة الاستبانة؛ لقدرتها على تحقيق أهداف البحث، وأقد تم إعداد أسئلة الاستبانة وتقسيمها على محاور عدّة: (البيانات الشخصية، أسئلة التعرض والاستخدام والتفضيل، وأسئلة المقياس)، وعرضت الاستمارة على عدد من الخبراء في مجال الإعلام، وجرى تعديلها وفقاً لملاحظاتهم، وتم تحويلها إلى استمارة الكترونية، وجرى توزيعها الكترونياً؛ لسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، ولا سيما أنه لا يقتصر على الجمهور العراقي، بل تعداه إلى الجمهور العربي والعالمى، وبلغت عدد الاستجابات والردود المسترجعة (300) رد بعد استبعاد عدد قليل من الردود التي أكد أصحابها عدم اهتمامهم بمتابعة مضامين الإعلام الحسيني.

### تاسعاً: مجالات البحث

1. **المجال المكاني: الدول العربية والإسلامية والأجنبية:** لوجود النخب الأكاديمية والدينية المهتمة بالإعلام الحسيني، لا سيما وأن استمارة الاستبانة جرى توزيعها الكترونياً، وقد ظهرت هذه الدول في تحليل إجابات المبحوثين (العراق، لبنان، السعودية، مصر، الجزائر، تونس، سوريا، البحرين، تركيا، بريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا).
2. **المجال الزمني:** تحدد بالمدة التي جرى فيها عداد استمارة الاستبانة وتصميمها وتوزيعها واسترجاع الردود وتحليلها، وامتدت من بداية شهر محرم الحرام ولغاية نهاية شهر صفر لعام 1445هـ بعد انتهاء الزيارة الأربعينية، والتي توافقت مع المدة الممتدة من 2023/7/20 لغاية 2023/9/20، وتم اختيار هذه المدة، بسبب تصاعد ذروة نشاط الإعلام الحسيني تزامناً مع ذكرى عاشوراء وزيارة الأربعين.
3. **المجال البشري:** تحدد بالنخب الأكاديمية والدينية المهتمة بأداء الإعلام الحسيني.

### عاشراً: تحديد المصطلحات

1. **الإعلام الحسيني:** نعني به الإعلام الذي تغلب على محتواه المضامين الإسلامية والحسينية، والذي يهتم بنقل المجالس الحسينية وقصائد الرثاء الحسيني إلى جانب تغطية الشعائر الدينية، وتناول كل ما يتعلق بالقضية الحسينية بمختلف الأساليب والوسائل الإعلامية.
2. **النخب الأكاديمية:** هم حملة الشهادات الأولية والعليا من خريجي وأساتذة الجامعات المتخصصين في المجالات الإنسانية مثل: (الاجتماع، الإعلام، الدين، علم النفس، وعلم اللغة).

3. النخب الدينية: تمثلت بأساتذة وطلبة الحوزة العلمية والمعاهد الإسلامية، وخطباء المنبر الحسيني، والمنتشدين الحسينيين، وأصحاب المواكب والهيئات الحسينية، والعاملين في المؤسسات الإعلامية الإسلامية، إلى جانب الشباب المثقف بالثقافة الدينية والمهتم بالقضية الحسينية.
4. النخب الأكاديمية - الدينية: رصد الباحث وجود عدد من المبحوثين من النخب التي جمعت بين البعدين الديني والأكاديمي، من خلال حصولهم على مؤهل علمي أكاديمي، ثم انخراطهم بالدراسة الدينية، أو العكس.

#### أحد عشر: الدراسات السابقة

1. دراسة (حميد و راضي، 2012)، "رأي الجمهور بالتغطية الإخبارية لذكرى العاشر من محرم (عاشوراء) في القنوات الفضائية: دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد".
- هدفت الدراسة إلى تحديد مدى متابعة الجمهور للتغطية الإخبارية لذكرى العاشر من محرم في الفضائيات، ومعرفة أبرز القنوات الفضائية التي اعتمدها الجمهور في متابعة التغطية، وتشخيص أهم دواعي ودوافع ومبررات وأسباب المتابعة، إلى جانب الوقوف على أهم المؤشرات بشأن تقييم الجمهور للتغطية الإخبارية لذكرى عاشوراء.
- واتخذت الدراسة مجالات عدة، حيث تمثل المجال المكاني للبحث في مركز (محافظة بغداد) بجانبها الكرخ والرصافة، وضمن مجموعة من الوحدات الإدارية التي تم اختيارها عشوائياً، وتمثل المجال الزمني للبحث في اليوم العاشر من محرم (عاشوراء) عام 1433هـ، والتغطية الإخبارية للزيارة التي رافقت هذا اليوم في جميع القنوات الفضائية، أما المجال البشري فتمثل بجمهور مدينة بغداد من الإناث والذكور في مختلف الفئات والطبقات، وتم اختيار عينة عشوائية مساحية متعددة المراحل بلغ حجمها (210) مبحوثاً، وخصت الدراسة إلى نتائج عدة أبرزها:
- 1.1. تأكيد غالبية الجمهور متابعة التغطية الإخبارية لمراسم عاشوراء في القنوات الفضائية، وتصدر (قناة كربلاء) ترتيب القنوات الفضائية المعتمدة في متابعة التغطية التي اعتمدها المبحوثون، وتلتها (قناة الأنوار 2 الفضائية) بالمرتبة الثانية، وجاءت في المرتبة الثالثة (قناة الفرات الفضائية).
- 2.1. أكدت النتائج أن (34%) من المبحوثين من أهم أسباب ودواعي متابعتهم ومشاهدتهم للقنوات الفضائية المعتمدة لديهم كان (لأنها غطت الذكرى بشكل مؤثر وفاعل).
- 3.1. المشاهدة المرتفعة لتغطية عاشوراء من قبل المبحوثين والاهتمام الكبير بشكل (النقل التلفزيوني الحي) لذكرى عاشوراء في المرتبة الأولى من بين البرامج التي اعتمدها المبحوثون في التغطية الإخبارية للقنوات الفضائية لذكرى عاشوراء.
- 4.1. التأكيد الأبرز بين المبحوثين بلغ (22.27%) على أن أهم الموضوعات التي تابعوها في

ذكرى عاشوراء وبشكل كثير هو ما يتعلق بتلاوة وتجسيد قصة الاستشهاد (المقتل).  
5.1. تأكيد غالبية الجمهور وجود تجاهل من قبل بعض الفضائيات للتغطية الإخبارية لمراسم عاشوراء في القنوات الفضائية.

2. دراسة (الفتلاوي، 2021)، "وسائل الاعلام المرئية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للجمهور العراقي، الشعائر الحسينية انموذجا"، هدفت الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط تعرض الجمهور لوسائل الإعلام العراقية فيما يخص طقوس الشعائر ذات الطابع الديني، وتحديد أبرز وسائل الإعلام التي يتابع فيها الجمهور العراقي تلك الشعائر، ومعرفة الفنون الإعلامية التي تسهم بدرجة كبيرة في رسم صورة عنها، إضافة إلى التعرف على مدى اهتمام وسائل الإعلام بالشعائر الدينية، والكشف عن الصورة الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام العراقية إزاء الشعائر الدينية عند الجمهور العراقي.

واعتمدت الدراسة المنهج المسحي واستخدمت أداة الاستبانة، وتم اختيار عينة من زوار الاربعة العراقيين الموجودين في محافظة كربلاء خلال شهر محرم والمدة التي سبقت الزيارة الاربعية عام (2020) بواقع (90) مبحوثاً، باختيار أسلوب العينة العشوائية (غير المنتظمة)، وقد خلصت الدراسة إلى نتائج عدّة أهمها:

1.2. أكدت الدراسة أن وسائل الإعلام العراقية اسهمت بدرجة كبيرة في زيادة معرفة الجمهور تجاه طقوس ممارسة الشعائر الدينية، وأشارت النتائج إلى أن نصف الجمهور تقريباً يشعرون بالرضا إلى حد ما تجاه أداء الوسائل الإعلامية العراقية فيما يخص اهتماماتها بالزيارة الاربعية.

2.2. اتفق غالبية الجمهور على أن الصورة التي ترسمها تلك الوسائل عن زيارة اربعينية الإمام الحسين (عليه السلام) صورة ايجابية، وأشارت الدراسة الى أن ما تقدمه وسائل الإعلام من موضوعات بخصوص الشعائر الدينية له تأثير ايجابي على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الزائرين.

3. دراسة (البنداوي، 2014)، "تعرض الشباب للقنوات الفضائية الاسلامية ودوره في غرس الثقافة الدينية"، تناولت الدراسة العلاقة بين الفضائيات الإسلامية و غرس الثقافة الدينية لدى الشباب، وإلى أي مدى يتعرض الشباب لبرامج هذه الفضائيات وتغطياتها للشعائر الدينية، وهل تسهم في تشكيل ثقافتهم وخلفياتهم الفكرية والقيمية؟

استخدمت الدراسة المنهج المسحي على عينة مكونة من (400) مبحوث من طلبة جامعة بغداد من نوع العينة العنقودية متعددة المراحل، باستخدام أدوات الاستبانة والملاحظة للوصول إلى أهداف البحث، وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج والاستنتاجات أبرزها:

1.3. يؤثر التنوع في المضمون والأسلوب الذي تقدم فيه برامج الفضائيات الإسلامية في مدى

مشاهدة الجمهور لها، ولا سيما الشباب الذين يتسمون بنزوعهم للتجديد، والخروج عن المؤلف ورفض الأساليب التقليدية.

2.3. يشكل الحضور القوي لرجال الدين من العلماء والخطباء والمبلغين مرتكزاً مهماً في استقطاب الجماهير والتأثير فيهم وإقناعهم بمضامين الرسالة الاتصالية، كما تشكّل المحاضرات والخطب الدينية مادة أساسية من المواد التي يتابعها الجمهور ويتأثر فيها، ولا سيما مع القدرة الكبيرة التي يتمتع بها الخطباء في التأثير في عواطف الناس وعقولهم وتوجيههم بالاتجاه الذي يرغبون.

3.3. ستؤدي الفضائيات الإسلامية دوراً في غرس الثقافة الدينية لدى الشباب وتنمية وعيهم والتزامهم الديني، وتسهم في تهذيب سلوكهم والنقليل من المخالفات الشرعية التي يرتكبونها، كما تغرس القيم الإسلامية الأصيلة المستمدة من القرآن والسنة النبوية وسيرة أئمة المسلمين في نفوس الشباب وعقولهم لا سيما عبر المسلسلات والأفلام التي تبثها وتحظى بنسبة مشاهدة مرتفعة.

### تعليق على الدراسات السابقة

هدفت الدراسات السابقة إلى التعرف على آراء الجمهور العام (من مختلف فئات المجتمع وبعض طلبة الجامعات) إزاء تناول وسائل الإعلام - ولا سيما القنوات الفضائية- مع الشعائر الدينية وطريقة معالجتها، غير أن أيًا من تلك الدراسات لم تستهدف تقييم آراء النخب الأكاديمية والدينية المتخصصة بشأن أداء وسائل الإعلام المعنية في تغطية مضامين الإعلام الحسيني، وهو ما يشكّل الفارق الجوهرى بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، إذ ركزت هذه الدراسة على آراء النخب، إضافة إلى توسع نطاق التغطية الإعلامية ليشمل مختلف الوسائل والأساليب التي تهتم بتغطية القضية الحسينية.

### الإطار النظري

#### الإعلام الحسيني: التعريف والخصائص

#### أولاً: مفهوم الإعلام الحسيني

تركز العديد من الكتابات التي تناولت مفهوم الإعلام الحسيني على الأساليب والآليات الإعلامية التي استخدمها الإمام الحسين (عليه السلام) أثناء ثورته المباركة لإيصال أهدافه إلى عامة الناس ومخاطبة العدو في ساحة المعركة، وهذا يندرج ضمن الإطار التاريخي للمعركة، وهو أحد مصاديق الاتصال المواجهي الذي يكون فيه المرسل والمستقبل موجودين في مكان واحد بحيث يرى كل منهما الآخر، أو على الأقل يمكن أن يرى أحدهما الآخر، وقد يكون كل من المرسل والمستقبل شخصاً واحداً أو أشخاص عدّة. (مكي و محمد، 2003، الصفحات 40-41).

بينما نعتقد أن مفهوم الإعلام الحسيني يتجاوز هذا المستوى ليعبر عن مستوى آخر أشمل وأعم من مستويات الاتصال وهو (الاتصال الجماهيري)، إذ يشمل كل النشاطات الاتصالية التي أسهمت في تغطية نهضة الإمام الحسين (عليه السلام) التي انطلقت عام (16هـ) وتحليلها وإيصالها للجمهور، ومعالجة كل ما يتعلّق بالقضية الحسينية عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى يومنا هذا. ويُعرّف الاتصال الجماهيري بحسب بلامر H.blumer بأنه اتصال يستهدف جمهورًا كبيرًا، يختلف أعضائه من حيث النوع والسن والتعليم والطبقة الاجتماعية... الخ، وأن الرسالة Message تنقل عبر وسيلة ميكانيكية، بوساطة قائم بالاتصال محترف متدرّب على كيفية تطويع الرسالة إعدادًا وتنفيذًا؛ لتقدّم من خلال الوسيلة إلى الجماهير الكبيرة، سواء أكانت تلك الوسيلة مؤسسة صحفية أم محطة راديو أم تلفزيون أم منصة الكترونية. (مكي و محمد، 2003، الصفحات 40-41).

ويمكن أن نعرّف الاعلام الحسيني الموجود ضمن واقع الاتصال والإعلام المعاصر بأنه جميع الجهود والأنشطة الاتصالية التي تهتم بنشر تفاصيل الثورة التي قادها الإمام الحسين (عليه السلام) ضد الظلم والطغيان عام (61هـ)، والتي تسعى إلى تحليل وتوثيق مجرياتها التاريخية، ومعالجة ونقل وتغطية كل ما يتعلق بهذا الحدث التاريخي وتداعياته المستمرة في كل زمان ومكان، من خلال (الخطب، المحاضرات، قصائد الرثاء، والشعائر الحسينية)، بوساطة أنماط الاتصال المختلفة مثل: (الإعلام، الدعاية، والعلاقات العامة)، عبر وسائل الإعلام المتاحة اليوم مثل: (الصحف، المجالات، الإذاعات، الفضائيات، شبكة الانترنت، والمواقع الالكترونية المختلفة)، وباستخدام مختلف أنواع الفنون والأساليب الإعلامية المعروفة مثل: (الخبر والنقير، التغطيات المباشرة، المسرح، السينما، والدراما)، بهدف تعريف الجمهور العام في كل أنحاء العالم بمبادئ القضية الحسينية، وبسيرة قائدها، وأهدافه الإصلاحية، وحثهم على تبنيها.

### ثانيًا: خصائص الإعلام الحسيني

لا شك أن الإعلام الحسيني فرع من فروع الإعلام الإسلامي الذي ينبغي أن يتحلى بخصائصه المعروفة، فهو يمتلك خصائص ومقومات عدّة يمكن إجمالها على النحو الآتي:

1. **إعلام عقائدي ملتزم ورسالي:** ينبغي على القائمين بالاتصال الإسلامي التدقيق في رسائلهم الاتصالية، وأداء رسالتهم بأسلوب عفّ كريم، والامتناع عن بث ما يمس الآداب العامة والأخلاق (الضاري و الزيدي، 2007، الصفحات 24-25)، وهكذا فإن الإعلام الحسيني يجب أن يكون ملتزمًا بالعقيدة الإسلامية والثقافة الحسينية ومدافعًا عنها، ويتحرى الأساليب المشروعة والنظيفة لإيصال رسالته السامية للجمهور، بعيدًا عن التحريف، أو التدليس، أو التجهيل.
2. **إعلامٌ ملتزمٌ بالمعايير المهنية:** يتوجب أن يتحلى الإعلام الحسيني بالموضوعية، والحياد، والدقة في نقل الأخبار وتغطية الأحداث، إضافة إلى أهمية إمام القائمين عليه بتفاصيل القضية

الحسينية، والتمكّن من معرفة سيرة قائدها، والأهداف الإصلاحية التي نادى بها، مع الإيمان الحقيقي بها، فمن مقومات نجاح القائم بالاتصال أن يكون واثقاً بنفسه، مؤمناً بقضيته وإيجابيا نحوها، أما إذا لم يكن مقتنعاً بصدق ما يقوله ويقتنع به، فسيصعب عليه إقناع الآخرين بجوانب الموضوع (مكاوي و السيد، 2008، صفحة 45).

**3. إعلام عام:** ينبغي أن يكون الإعلام الحسيني موجهاً إلى جميع الناس في مختلف أصقاع العالم بمختلف انتماءاتهم وتوجهاتهم وبيدولوجياتهم، وليس مقتصرًا على فئة معينة دون غيرها؛ لأن الإمام الحسين (عليه السلام) يُمثّل الرسالة الإلهية التي حملها جده رسول الله (صلى الله عليه وآله وسلم)، والذي وصفه القرآن الكريم: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ﴾ (الأنبياء: 107)، وقد عرّف الإعلام الإسلامي في إطاره العام بأنه "استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي، يقوم به مسلمون عالمون، عاملون بدينهم، متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة، يستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المتحضرة والأخبار الحديثة والقيم والمبادئ والمثل للمسلمين وغير المسلمين - في كل زمان ومكان- في إطار الموضوعية التامة، بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب" (كحيل، 1985، صفحة 21).

### ثالثاً: تقييم الأداء الإعلامي

هي عملية مستمرة ومنظمة لقياس وإصدار الأحكام وتقييم النتائج وفقاً للمعايير الأخلاقية والمهنية ووفقاً للمسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالعمل الإعلامي، وتتمثل معايير تقييم الأداء بمجموعة من المعايير القابلة للقياس الكمي والكيفي، والتي تخضع دوماً للتعديل والتطوير وفقاً للتجارب المستمرة (صكبان، 2023)، وفي مجال التلفزيون فإن التقييم يعني الإشارة إلى مجموعة الأساليب المستخدمة لمناقشة وتقييم البرامج عن طريق حديث العاملين في مجال الإعلام، والنقاد المحترفين، وعلماء التلفزيون، والمشاهدين عمّا يحبونه أو يكرهونه في التلفزيون (Griffin, 2017)، وإنّ ظهور أجهزة التلفزيون عالية الدقة، فضلاً عن الارتفاع العام في متوسط أحجام الشاشات، وتعدّد الشاشات في المنازل، وتوفّر التقنيات الحديثة لاستعادة المضمون التلفزيوني عبر الانترنت، يعني أن الأداء التلفزيوني يمكن فحصه عن كثب وبمزيد من التفصيل من قبل الجمهور (Drake, 2016).

### رابعاً: مؤشرات تقييم الأداء الإعلامي

يمكن تحديد مستويات عدّة لبناء مؤشرات خاصة بقياس وتقييم الأداء الإعلامي بناءً على النماذج الاتصالية الأساسية التي تضمنتها الأدبيات الإعلامية (مكاوي و السيد، 2008):

**1. مؤشرات خاصة بالقائم بالاتصال/المصدر:** أن يمتلك مهارات الترميز والتأثير، إلى جانب إيمانه بقضيته وفهمه الدقيق لها، وأن يفهم جمهوره ويحظى بثقته، إضافة إلى فعالية المصدر الاتصالي ومصداقيته ونفوذه وقدرته على التأثير في الجمهور وإقناعه من خلال المهارات

المتنوعة التي يمتلكها.

2. مؤشرات خاصة بالرسالة الاتصالية: أن تكون الرسالة جذابة ومفهومة ومثيرة لاهتمام الجمهور ومتوافقة مع خبراته والرموز التي يفهمها، وأن تلبي حاجاته الشخصية وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية له، إضافة إلى دقتها وموضوعيتها ووضوحها وبراعة أسلوب عرضها.
3. مؤشرات خاصة بالوسيلة: تقاس فعالية الوسيلة الإعلامية بمدى ملاءمتها لإيصال الرسائل الاتصالية للجمهور، وذلك من خلال توفر عناصر الإتاحة والاهتمام بمصالح المتلقين، ومراعاة تنوع الجمهور، وتوظيف تقنية استخدام الرموز في إيصال المعاني للجمهور، واستثارة اهتماماته، ومن عوامل نجاح الوسيلة الإعلامية أن تلتزم بنقل المضمون من المرسل إلى المستقبل دون تحريف أو تشويش، وأن يتمكن المستقبل من فهم الرسالة بالمعنى الذي قصده المرسل.
4. مؤشرات خاصة بالجمهور: يرتبط نجاح عملية الاتصال أساسًا بمدى معرفتنا بطبيعة الجمهور المستقبل للرسالة، عن طريق تحديد الخصائص الديموغرافية له عبر الدراسة الميدانية، والتركيز على المضامين المألوفة لديه، وإقامة روابط إيجابية معه، واستخدام رموز مفهومة وواضحة له، لتوجيه الرسائل الملائمة، وضمان التأثير فيه وإقناعه بالمضامين المطروحة.
5. مؤشرات خاصة بقياس الأثر/رجع الصدى: تُعدُّ التغذية العكسية أو المرتدة من أبرز عوامل ضبط العملية الاتصالية، إذ يمكن من خلالها التحقق من مدى نجاح الرسالة الاتصالية؛ وذلك عن طريق المعلومات التي تصل إلى المرسل من المستقبل، تتعلّق بدرجة النجاح أو الاخفاق، وردود أفعال الجمهور تجاه المضامين والأساليب، والوسائل، والأدوات المستخدمة.

## الإطار العملي

لاستكمال متطلبات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية تم توزيع استمارات الاستبانة الكترونياً، واسترجاع الردود وتحليلها إحصائياً وكانت النتائج على النحو الآتي:

أولاً: خصائص المبحوثين

• الجنس

جدول (1) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	ذكر	226	75.3
2	انثى	74	24.7
	المجموع	300	%100

• العمر

جدول (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	60-41 سنة	177	59
2	40-26 سنة	104	34.7
3	أكبر من 60 سنة	12	4
4	25-18 سنة	7	2.3
	المجموع	300	100%

• التحصيل الدراسي

جدول (3) يبين توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	دراسات عليا	121	40.3
2	بكلوريوس	111	37
3	اعدادية	29	9.7
4	تحصيل حوزوي	26	8.7
5	دبلوم	13	4.3
	المجموع	300	100%

• الخبرة والمهارات

جدول (4) يبين توزيع أفراد العينة حسب الخبرة والمهارات

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المجال الأكاديمي	212	70.7
2	المجال الديني	88	29.3
	المجموع	300	100%

• العمل في مجال الإعلام الحسيني: أشار (175) مبحوثًا، وبنسبة (58.3%) إلى أنهم يعملون في مجال الإعلام الحسيني، بينما ذكر (125) مبحوثًا، وبنسبة (41.7%) أنهم لا يعملون في هذا المجال، ويشير ذلك إلى أن نسبة كبيرة من عينة البحث يمتلكون خبرة عملية تؤهلهم لتشخيص الثغرات الخاصة في العملية الإدارية والجوانب المتعلقة بالإعلام الحسيني بصورة أدق، ينظر الجدول (5).

جدول (5) يبين عمل المبحوثين في مجال الإعلام الحسيني

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	نعم	175	58.3
2	لا	125	41.7
	المجموع	300	100%

• مستوى الاهتمام بمتابعة مضامين الاعلام الحسيني: أشار (146) مبحوثًا من أفراد عينة البحث وبنسبة (48.7%) إلى أنهم يهتمون اهتمامًا كبيرًا بمتابعة مضامين الإعلام الحسيني في وسائل الإعلام المختلفة، بينما قال (140) مبحوثًا، وبنسبة (46.7%) أنهم يهتمون بمتابعتها اهتمامًا متوسطًا، فيما أكد (14) مبحوثًا وبنسبة (4.6%) أن اهتمامهم محدود بمتابعة تلك المضامين، وتشير هذه النتائج إلى ارتفاع نسب الاهتمام بمتابعة مضامين الإعلام الحسيني لدى عينة البحث، ينظر الجدول (6).

#### جدول (6) يبين مستوى اهتمام المبحوثين بمتابعة مضامين الإعلام الحسيني

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	اهتمام كبير	146	48.7
2	اهتمام متوسط	140	46.7
3	اهتمام محدود	14	4.6
	المجموع	300	100%

• مضامين الإعلام الحسيني الأكثر تأثيرًا: أشار (267) مبحوثًا وبنسبة (58.2%) إلى أن المنبر الحسيني (بما يتضمنه من خطب ومحاضرات) يُعدّ المضمون الأكثر تأثيرًا وقدرة على تعزيز وعي الجمهور بالقضية الحسينية، فيما قال (140) مبحوثًا وبنسبة (30.5%) أنهم يعتقدون أن الإنشاد الحسيني (المراثي والقصائد الحسينية) هو الأكثر تأثيرًا، وذكر (52) مبحوثًا، وبنسبة (11.3%) أن (تغطية الطقوس والشعائر الحسينية) تُعدّ المضمون الأكثر تأثيرًا من بين مضامين الإعلام الحسيني، وتشير هذه النتائج إلى محورية المنبر الحسيني ودوره الفاعل في نشر الثقافة الإسلامية والحسينية، وتعزيز الوعي الجماهيري بها، ينظر الجدول (7).

#### جدول (7) يبين مضامين الاعلام الحسيني الأكثر تأثيرا من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المنبر الحسيني (الخطب والمحاضرات)	267	58.2
2	الانشاد الحسيني (المراثي والقصائد الحسينية)	140	30.5
3	تغطية الطقوس والشعائر الحسينية	52	11.3
	مجموع تفضيلات المبحوثين	459	100%
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

• الوسائل الإعلامية الأكثر قدرة على نشر الثقافة الحسينية: تم استطلاع آراء المبحوثين بشأن الوسائل الإعلامية الأكثر قدرة اليوم على نشر الثقافة الحسينية من وجهة نظرهم، وكانت إجابات عينة البحث على النحو الآتي: فضّل (270) مبحوثًا وبنسبة (29.8%) الإعلام الإلكتروني بعدّه الوسيلة الأقدر على نشر الثقافة الحسينية من وجهة نظرهم، بينما فضل (201) مبحوثًا وبنسبة (22.2%) التلفزيون، واختار (96) مبحوثًا وبنسبة (10.6%) السينما، وفضّل (85) مبحوثًا

وبنسبة (9.4%) المسرح (التشابييه)، واختار (80) مبحوثاً وبنسبة (8.8%) الفن الحسيني، فيما فضّل (59) مبحوثاً وبنسبة (6.5%) الكتب، واختار (55) مبحوثاً وبنسبة (6.1%) الإذاعة، وفضّل (53) مبحوثاً وبنسبة (5.8%) الصحافة، أما وسائل الإعلام الأخرى فقد اختارها (7) مبحوثين وبنسبة (0.8%)، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الإعلام الإلكتروني كوسيلة إعلامية جديدة تستهوي الجمهور، وتتيح له التفاعل مع مختلف القضايا وسرعة في الوصول إلى المعلومة، كما تعكس هذه النتيجة تراجع اهتمام الجمهور ببعض وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصحافة والإذاعة، ينظر الجدول (8).

**جدول (8) يبين وسائل الإعلام الأكثر قدرة على نشر الثقافة الحسينية من وجهة نظر المبحوثين**

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الإعلام الإلكتروني	270	29.8
2	التلفزيون	201	22.2
3	السينما	96	10.6
4	المسرح (التشابييه)	85	9.4
5	الفن الحسيني (معارض رسوم ونحت وخط وزخرفة وغيرها)	80	8.8
6	الكتب	59	6.5
7	الإذاعة	55	6.1
8	الصحافة	53	5.8
9	أخرى	7	0.8
	مجموع تفضيلات المبحوثين	906	%100

• **الممارسات التي تكون تغطيتها الإعلامية مسيئة للقضية الحسينية:** تم سؤال المبحوثين عن الممارسات التي تنسب للشعائر الحسينية، والتي يعتقدون أن تغطيتها إعلامياً أمر غير مناسب ولا يسهم في نشر القضية الحسينية، وكانت إجاباتهم كالاتي: رأى (266) مبحوثاً وبنسبة (13.9%) أن (المشي على الجمر) هو الممارسة التي يعتقدون أن تغطيتها إعلامياً أمر غير مناسب ولا يسهم في نشر القضية الحسينية، بينما اختار (264) مبحوثاً وبنسبة (13.8%) (المشي على الزجاج)، وعبر (244) مبحوثاً وبنسبة (12.7%) عن رفضهم لتغطية (التطبير) إعلامياً، عدّ (226) مبحوثاً وبنسبة (11.8%) أن (الطمم بالزنجيل ذي الآلات الحادة) لا يناسب التغطية الإعلامية، فيما رفض (224) مبحوثاً وبنسبة (11.7%) (نزع الملابس أثناء الطم)، ورأى (216) مبحوثاً وبنسبة (11.3%) أن (استخدام بعض الحيوانات في التشابييه) ممارسة لا ينبغي ممارستها إعلامياً، ورفض (213) مبحوثاً وبنسبة (11%) (التطيين - وضع الطين على الرأس والوجه)، أما ما يعرف بـ (بعرس القاسم) فقد رأى (168) مبحوثاً وبنسبة (8.8%) أنه ممارسة غير مناسبة إعلامياً، واختار (78) مبحوثاً وبنسبة (4%) رفضهم لـ (مواكب الزنجيل)، واختار (19) مبحوثاً وبنسبة (1%) ممارسات (أخرى)، وتشير هذه النتائج إلى رفض النخب الأكاديمية

والدينية للممارسات الخاطئة التي تنسب للشعائر الحسينية وهي تُسيء لها وتُشوه صورتها أمام الآخرين، ينظر الجدول (9).

**جدول (9) يبين الممارسات التي تكون تغطيتها الإعلامية مسيئة للقضية الحسينية من وجهة نظر المبحوثين**

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المشي على الجمر	266	13.9
2	المشي على الزجاج	264	13.8
3	التطبير	244	12.7
4	الطمم بالزنجيل ذي الآلات الحادة	226	11.8
5	نزع الملابس أثناء اللطم	224	11.7
6	استخدام بعض الحيوانات في التشابيه	216	11.3
7	التطيين (وضع الطين على الرأس والوجه)	213	11
8	الاحتفال بما يعرف بعرس القاسم	168	8.8
9	مواكب الزنجيل	78	4
10	أخرى	19	1
<b>مجموع تفضيلات المبحوثين</b>		<b>1918</b>	<b>%100</b>
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

• الممارسات التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني: تم استطلاع آراء المبحوثين بشأن الممارسات التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني، وكانت الإجابات على النحو الآتي: أشار (281) مبحوثاً وبنسبة (13.9%) أن (المجالس الحسينية والمحاضرات) هي الممارسة التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني، بينما اختار (236) مبحوثاً وبنسبة (11.7%) (المهرجانات والندوات)، وفضّل (209) مبحوثاً وبنسبة (10.3%) (المشي إلى كربلاء)، فيما اختار (189) مبحوثاً وبنسبة (9.3%) (معارض الفنّ الحسيني)، واختار (172) مبحوثاً وبنسبة (8.5%) (القوائد والمراثي الحسينية)، وفضّل (165) مبحوثاً وبنسبة (8.2%) (المواكب الحسينية)، بينما اختار (162) مبحوثاً وبنسبة (8%) (ركضة طويريج)، واختار أيضاً (162) مبحوثاً وبنسبة (8%) (البكاء على الحسين)، فيما فضّل (154) مبحوثاً وبنسبة (7.6%) (رفع الرايات ولافتات العزاء)، واختار (150) مبحوثاً وبنسبة (7.4%) (ارتداء الملابس السوداء)، وفضّل (135) مبحوثاً وبنسبة (6.7%) (توزيع الطعام والشراب)، واختار (9) مبحوثين وبنسبة (0.4%) ممارسات (أخرى)، وتؤكد هذه النتائج الإشارات السابقة لأهمية المنبر الحسيني ورسوخه في عقول الجمهور، ينظر الجدول (10).

**جدول (10) يبين الممارسات التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني من وجهة نظر المبحوثين**

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	المجالس الحسينية والمحاضرات	281	13.9
2	المهرجانات والندوات	236	11.7
3	المشي إلى كربلاء	209	10.3
4	معارض الفن الحسيني	189	9.3
5	القصائد والمرثي الحسينية	172	8.5
6	المواكب الحسينية	165	8.2
7	ركضة طويريج	162	8
8	البكاء على الحسين	162	8
9	رفع الرايات ولافتات العزاء	154	7.6
10	ارتداء الملابس السوداء	150	7.4
11	توزيع الطعام والشراب	135	6.7
12	أخرى	9	0.4
<b>مجموع تفضيلات المبحوثين</b>		<b>2024</b>	<b>%100</b>

\* يمكن اختيار أكثر من خيار

• **الخصائص التي تتوفر واقعا في الاعلام الحسيني:** تم استطلاع آراء المبحوثين بشأن الخصائص التي يعتقدون أنها تتوفر واقعا في الإعلام الحسيني الموجود حالياً، واتضح أن إجاباتهم على النحو الآتي: رأى (165) مبحوثاً وبنسبة (14.8%) أن (مخاطبة فئات الجمهور المتنوعة) هي الخصيصة التي يتميز بها الإعلام الحسيني الحالي، فيما اختار (146) مبحوثاً وبنسبة (13%) خصيصة (المعرفة بالقضية الحسينية)، وفضل (140) مبحوثاً وبنسبة (12.6%) خصيصة (الالتزام بالضوابط الإسلامية)، فيما اختار (127) مبحوثاً وبنسبة (11.4%) خصيصة (الالتزام بالضوابط المهنية)، واختار (121) مبحوثاً وبنسبة (10.8%) خصيصة (التوازن بين الوعي والعاطفة)، بينما فضل (108) مبحوثاً وبنسبة (9.7%) خصيصة (مواكبة التطور التقني)، واختار (105) مبحوثاً وبنسبة (9.4%) خصيصة (تجديد وتنويع الأساليب الفنية)، واختار (100) مبحوثاً وبنسبة (9%) خصيصة (الشمولية والتنوع في المضامين)، فيما اختار (86) مبحوثاً وبنسبة (7.7%) خصيصة (التخطيط الناجح) واختار (18) مبحوثاً وبنسبة (1.6%) خصائص (أخرى)، ينظر الجدول (11).

**جدول (11) يبين خصائص الإعلام الحسيني من وجهة نظر المبحوثين**

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	مخاطبة فئات الجمهور المتنوعة	165	14.8
2	المعرفة بالقضية الحسينية	146	13

12.6	140	الالتزام بالضوابط الإسلامية	3
11.4	127	الالتزام بالضوابط المهنية	4
10.8	121	التوازن بين الوعي والعاطفة	5
9.7	108	مواكبة التطور التقني	6
9.4	105	تجديد وتنويع الأساليب الفنية	7
9	100	الشمولية والتنوع في المضامين	8
7.7	86	التخطيط الناجح	9
1.6	18	أخرى	10
<b>%100</b>	<b>1116</b>	<b>مجموع تفضيلات المبحوثين</b>	
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

• **التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني:** تم استطلاع آراء المبحوثين بشأن التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني من وجهة نظرهم، وكانت إجاباتهم على النحو الآتي: أشار (203) مبحوثاً وبنسبة (16.7%) إلى أن (عدم تخصص وضعف مهارات بعض العاملين في هذا المجال) يُعدّ من أهم التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني، كما أشار أيضاً (203) مبحوثاً وبنسبة (16.7%) إلى تحدي (الاعتماد على الأساليب التقليدية في التغطية الإعلامية وتسويق الفكرة)، بينما اختار (197) مبحوثاً وبنسبة (16%) تحدي (طغيان الجانب العاطفي على الجوانب الأخرى في الرسالة الاتصالية الحسينية)، واختار (187) مبحوثاً وبنسبة (15.3%) تحدي (عدم تخصص بعض القائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية المعنية بالقضية الحسينية)، وفضّل (166) مبحوثاً وبنسبة (13.6%) تحدي (الانغلاق على الجمهور المذهبي)، وأشار (163) مبحوثاً وبنسبة (13.4%) إلى تحدي (تعدد وتشتت وتقاطع المؤسسات المهتمة بالإعلام الحسيني)، واختار (92) مبحوثاً وبنسبة (7.6%) تحدي (قلة الدعم المالي)، بينما أشار (8) مبحوثين وبنسبة (0.7%) إلى تحديات (أخرى)، ينظر الجدول (12).

#### جدول (12) يبين التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	عدم تخصص وضعف مهارات بعض العاملين في هذا المجال	203	16.7
2	الاعتماد على الأساليب التقليدية في التغطية الإعلامية وتسويق الفكرة	203	16.7
3	طغيان الجانب العاطفي على الجوانب الأخرى في الرسالة الاتصالية الحسينية	197	16
4	عدم تخصص بعض القائمين على إدارة المؤسسات الإعلامية المعنية بالقضية الحسينية	187	15.3
5	الانغلاق على الجمهور المذهبي	166	13.6

6	تعدد وتشنت وتقاطع المؤسسات المهتمة بالإعلام الحسيني	163	13.4
7	قلة الدعم المالي	92	7.6
8	أخرى	8	0.7
مجموع تفضيلات المبحوثين		1219	100%
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

• **فرص تطوير الاعلام الحسيني:** تم استطلاع آراء عينة البحث بشأن فرص تطوير الإعلام الحسيني من وجهة نظرهم، وكانت الإجابات على النحو الآتي: اختار (238) مبحوثاً وبنسبة (13%) أن (التخطيط الفعال) من أهم فرص تطوير الإعلام الحسيني، وأشار (230) مبحوثاً وبنسبة (12.7%) إلى فرصة (تأهيل وتطوير الكوادر الإعلامية وتنمية مهاراتهم)، فيما اختار (227) مبحوثاً وبنسبة (12.5%) إلى فرصة (التركيز على تقديم القضية الحسينية بقوالب فنية مؤثرة)، وأشار (218) مبحوثاً وبنسبة (12.1%) إلى فرصة (تجديد الخطاب الإعلامي الحسيني والتركيز على فلسفة النهضة الحسينية وأهدافها ومثلها العليا)، بينما اختار (214) مبحوثاً وبنسبة (11.8%) فرصة (انتقاء إدارات متخصصة للمؤسسات المعنية بالإعلام الحسيني)، واختار (207) مبحوثاً وبنسبة (11.4%) فرصة (الموازنة بين الوعي والعاطفة في إعداد الرسالة الاتصالية)، وأشار (171) مبحوثاً وبنسبة (9.4%) إلى فرصة (تطوير الأساليب الفنية بما يتلاءم مع التطور الحاصل في هذا المجال)، واختار (170) مبحوثاً وبنسبة (9.3%) فرصة (الاستفادة من التجارب الإعلامية الناجحة)، بينما فضّل (134) مبحوثاً وبنسبة (7.4%) فرصة (تعزيز الامكانيات المالية)، أما فرص تطوير (أخرى) فقد اختارها (7) مبحوثين وبنسبة (0.4%)، ينظر الجدول (13).

### جدول (13) يبين فرص تطوير الإعلام الحسيني من وجهة نظر المبحوثين

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	التخطيط الفعال	238	13
2	تأهيل وتطوير الكوادر الإعلامية وتنمية مهاراتهم	230	12.7
3	التركيز على تقديم القضية الحسينية بقوالب فنية مؤثرة	227	12.5
4	تجديد الخطاب الإعلامي الحسيني والتركيز على فلسفة النهضة الحسينية وأهدافها ومثلها العليا	218	12.1
5	انتقاء إدارات متخصصة للمؤسسات المعنية بالإعلام الحسيني	214	11.8
6	الموازنة بين الوعي والعاطفة في إعداد الرسالة الاتصالية	207	11.4
7	تطوير الأساليب الفنية بما يتلاءم مع التطور الحاصل في هذا المجال	171	9.4

9.3	170	الاستفادة من التجارب الإعلامية الناجحة	8
7.4	134	تعزيز الامكانيات المالية	9
0.4	7	أخرى	10
%100	1816	مجموع تفضيلات المبحوثين	
* يمكن اختيار أكثر من خيار			

### آراء المبحوثين إزاء فقرات المقياس

1. الإعلام الحسيني والأدوار المناطة به: جرى استطلاع آراء عينة البحث إزاء فقرات المقياس المتعلقة بالفرضية الأولى: (نجاح الإعلام الحسيني في أداء الأدوار المناطة به ولا سيما تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية ورموزها ونشر قيمها الدينية والإنسانية)، وكانت إجابات المبحوثين على النحو الآتي:
  - اتفق (149) مبحوثاً وبنسبة (50.3%) أنه (كان لجهود الإعلام الحسيني الدور المهم في نشر الوعي والثقافة الإسلامية)، في حين ذكر (129) مبحوثاً وبنسبة (43.6%) أنهم يتفقون إلى حد ما، فيما رفضه (18) مبحوثاً وبنسبة (6.1%).
  - أكد (123) مبحوثاً وبنسبة (41.7%) (نجاح الإعلام الحسيني بمضامينه المتنوعة في تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية)، ورأى (147) مبحوثاً وبنسبة (49.8%) أنه نجح إلى حد ما، بينما قال (25) مبحوثاً وبنسبة (8.5%) إنه لم ينجح.
  - اتفق (138) مبحوثاً وبنسبة (46%) على (أن الإعلام الحسيني أسهم بتعريف الجمهور بسيرة الإمام الحسين (عليه السلام) وشخصيته الفذة)، بينما رأى (134) مبحوثاً وبنسبة (44.7%) أنه أسهم في ذلك إلى حد ما، فيما اعتقد (27) مبحوثاً وبنسبة (9.3%) أنه لم يسهم في ذلك.
  - رأى (141) مبحوثاً وبنسبة (47.5%) (أن الإعلام الحسيني ركز على التعريف بشخص أهل البيت ممن شاركوا في واقعة الطف مع الإمام الحسين (عليه السلام)، بينما قال (125) مبحوثاً وبنسبة (42.1%) إنه ركز في ذلك إلى حد ما، فيما رأى (31) مبحوثاً وبنسبة (10.4%) أنه لم يركز في ذلك.
  - اتفق (88) مبحوثاً وبنسبة (29.5%) على (أن الاعلام الحسيني لم ينجح بإبراز دور أنصار الإمام الحسين والتعريف بشخصهم المباركة)، بينما رأى (130) مبحوثاً وبنسبة (43.6%) أنه نجح في ذلك إلى حد ما، فيما قال (80) مبحوثاً وبنسبة (26.8%) إنه نجح في ذلك.
  - رأى (63) مبحوثاً وبنسبة (21.6%) (أن الإعلام الحسيني نجح بإيصال أهداف النهضة الحسينية ومنهجها وقيمها للجمهور)، فيما اعتقد (173) مبحوثاً وبنسبة (59.2%) أنه نجح في ذلك إلى حد ما، ورأى (56) مبحوثاً وبنسبة (19.2%) أنه لم ينجح.
  - رأى (81) مبحوثاً وبنسبة (27.2%) (أن الإعلام الحسيني أخفق بتعريف الجمهور بالأبعاد

- الإنسانية لثورة الإمام الحسين (عليه السلام)، بينما رأى (121) مبحوثاً وبنسبة (40.6%) أنه أخفق في ذلك إلى حد ما، فيما اعتقد (96) مبحوثاً وبنسبة (32.2%) أنه لم يخفق.
- اعتقد (121) مبحوثاً وبنسبة (40.6%) (أن الإعلام الحسيني لم يتمكن من الانفتاح على الجمهور الآخر (الديني والمذهبي والإنساني)، فيما يرى (122) مبحوثاً وبنسبة (40.9%)، أنه لم يتمكن من ذلك إلى حد ما، بينما رأى (55) مبحوثاً وبنسبة (18.5%) أنه تمكن من ذلك.
- أكد (56) مبحوثاً وبنسبة (19%) (نجاح المساعي التي بذلها القائمون على الإعلام الحسيني في تهذيب الشعائر الحسينية)، بينما رأى (133) مبحوثاً وبنسبة (45.1%) نجاح تلك المساعي إلى حد ما، فيما قال (106) مبحوثاً وبنسبة (35.9%) بعدم نجاحها.
- رأى (52) مبحوثاً وبنسبة (17.6%) على (أن الإعلام الحسيني فشل في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن القضية الحسينية)، فيما قال (118) مبحوثاً وبنسبة (40%) إنه فشل إلى حد ما، فيما رأى (125) مبحوثاً وبنسبة (42.4%) أنه لم يفشل.
- أشار (124) مبحوثاً وبنسبة (41.9%) على (أن جهود الإعلام الحسيني أسهمت في ترسيخ الثقافة الحسينية في أذهان الأجيال)، فيما رأى (146) مبحوثاً وبنسبة (49.3%) أنها أسهمت إلى حد ما، بينما اعتقد (26) مبحوثاً وبنسبة (8.8%) أن تلك الجهود لم تسهم في ذلك، ينظر الجدول (14).

**جدول (14) يبين نجاح الإعلام الحسيني في أداء الأدوار المناطة به ولا سيما تعريف الجمهور**

**بالنهضة الحسينية ورموزها ونشر قيمها الدينية والإنسانية**

ت	الخيارات		اتفق		إلى حد ما		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الفقرات		%	ك	%	ك	%	ك		
1	كان لجهود الإعلام الحسيني الدور المهم في نشر الوعي والثقافة الإسلامية		50.3	149	43.6	129	18	6.1	2.443	0.607
2	نجح الإعلام الحسيني بمضامينه المتنوعة في تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية		41.7	123	49.8	147	25	8.5	2.332	0.626
3	أسهم الإعلام الحسيني بتعريف الجمهور بسيرة الإمام الحسين (عليه السلام) وشخصيته الفذة		46	138	44.7	134	27	9.3	2.371	0.643
4	ركز الإعلام الحسيني على التعريف بشخص أهل البيت ممن شاركوا في واقعة الطف مع الإمام الحسين (عليه السلام)		47.5	141	42.1	125	31	10.4	2.370	0.665

0.750	2.027	26.8	80	43.6	130	29.5	88	لم ينجح الإعلام الحسيني بإبراز دور أنصار الامام الحسين والتعريف بشخصهم المباركة	5
0.638	2.024	19.2	56	59.2	173	21.6	63	نجح الإعلام الحسيني بإيصال أهداف النهضة الحسينية ومنهجها وقيمها للجمهور	6
0.769	1.950	32.2	96	40.6	121	27.2	81	أخفق الإعلام الحسيني بتعريف الجمهور بالأبعاد الإنسانية لثورة الإمام الحسين (عليه السلام)	7
0.736	2.221	18.5	55	40.9	122	40.6	121	لم يتمكن الإعلام الحسيني من الانفتاح على الجمهور الآخر (الديني والمذهبي والإنساني)	8
0.721	1.831	35.9	106	45.1	133	19	56	نجحت المساعي التي بذلها القائمون على الإعلام الحسيني في تهذيب الشعائر الحسينية	9
0.734	1.753	42.4	125	40	118	17.6	52	فشل الإعلام الحسيني في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن القضية الحسينية	10
0.630	2.331	8.8	26	49.3	146	41.9	124	أسهمت جهود الإعلام الحسيني في ترسيخ الثقافة الحسينية في أذهان الاجيال	11

## 2. تطوير الخطاب الإعلامي الحسيني: جرى استطلاع آراء عينة البحث إزاء فقرات المقياس

المتعلقة بالفرضية الثانية: (إنَّ الخطاب الإعلامي الحسيني بحاجة إلى تطوير مهارات وخبرات القائمين عليه وتنويع الأساليب الفنية ليتمكن من إيصال مفاهيم الثورة الحسينية للجمهور والتأثير فيه)، وكانت إجابات المبحوثين على النحو الآتي:

- اتفق (179) مبحوثاً وبنسبة (60.7%) على (أن مهارات أغلب العاملين والمساهمين في مجال الإعلام الحسيني متواضعة ولا تتناسب حجم المسؤولية الملقاة على عاتقهم، ما يستدعي جهوداً كبيرة لتطويرها)، بينما اتفق حول ذلك إلى حد ما (109) مبحوثاً وبنسبة (36.9%)، بينما رفضه (7) مبحوثين وبنسبة (2.4%).

- اتفق 183 مبحوثاً وبنسبة (62%) على (أن للمنبر الحسيني وخطبائه الدور الأكبر في التعريف بالقضية الحسينية)، بينما اتفق حول ذلك إلى حد ما (104) مبحوثاً وبنسبة (35.3%)، فيما رفضه (8) مبحوثين وبنسبة (2.7%).

- اتفق (235) مبحوثاً وبنسبة (79.1%) على (أن أغلب الخطباء الحسينيين بحاجة إلى دورات تطويرية متخصصة تساعدهم على أداء مهمتهم والتأثير في الجمهور)، بينما اتفق على ذلك إلى حد ما (51) مبحوثاً وبنسبة (17.2%)، بينما رفضه (11) مبحوثاً وبنسبة (3.7%).

- اتفق (182) مجوئاً وبنسبة (61.3%) على (أن المراثي والقصائد الحسينية أسهمت بنشر مظلومية الإمام الحسين وتذكير الأجيال بها)، واتفق أيضاً في ذلك إلى حد ما (106) مجوئاً وبنسبة (35.7%)، بينما رفضه (9) مجوئين وبنسبة (3%).
- اتفق (262) مجوئاً وبنسبة (88.5%) على (أنه ينبغي وضع ضوابط معينة تتبناها المؤسسة الدينية لتنظيم عمل الخطباء والمنشدين الحسينيين) واتفق أيضاً في ذلك إلى حد ما (30) مجوئاً وبنسبة (10.1%)، بينما رفضه (4) مجوئين وبنسبة (1.4%).
- اتفق (230) مجوئاً وبنسبة (78%) على (أن تضمن بعض القصائد الحسينية مضامين سلبية كالغلو يسيء إلى ثورة الإمام الحسين وأهدافها العقائدية)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (49) مجوئاً وبنسبة (16.6%)، فيما رفضه (16) مجوئاً وبنسبة (5.4%).
- اتفق (239) مجوئاً وبنسبة (81.3%) على (أن بعض الأبحان والأطوار التي تستخدم في القصائد الحسينية تشابه ألبان الأغانى ولا تناسب قدسية المناسبة)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (47) مجوئاً وبنسبة (16%)، فيما رفضه (8) مجوئين وبنسبة (2.7%).
- اتفق (258) مجوئاً وبنسبة (88.1%) على (أن تنوع الأساليب والأشكال الفنية كالافلام والمسلسلات والبرامج الوثائقية يسهم في تقديم القضية الحسينية إلى الجمهور بشكل مؤثر)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (31) مجوئاً وبنسبة (10.6%)، فيما رفضه (4) مجوئين وبنسبة (1.4%).
- اتفق (146) مجوئاً وبنسبة (49.8%) على (أن الدراما نجحت في نشر مفاهيم النهضة الحسينية، وينبغي دعمها كمّاً ونوعاً لتعزيز نجاحها)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (113) مجوئاً وبنسبة (38.6%)، فيما رفضه (34) مجوئاً وبنسبة (11.6%).
- اتفق (242) مجوئاً وبنسبة (81.8%) على (أن تقديم القضية الحسينية عبر فعاليات حديثة تواكب العصر كالمعارض الفنية والمهرجانات والمؤتمرات يعزز من فرص انتشارها)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (48) مجوئاً وبنسبة (16.2%)، فيما رفضه (6) مجوئين وبنسبة (2%).
- اتفق (188) مجوئاً وبنسبة (63.5%) على (أن التغطية الإعلامية لبعض الممارسات والشعائر الحسينية قد تتعكس سلباً على صورة عاشوراء لدى الأخر)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (82) مجوئاً وبنسبة (27.7%)، بينما رفضه (26) مجوئاً وبنسبة (8.8%).
- اتفق (109) مجوئاً وبنسبة (36.7%) على (أن الخطاب الإعلامي الحسيني لا يتناسب مع روح العصر ولا يواكب التحديات الفكرية القائمة)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (133) مجوئاً وبنسبة (44.8%)، فيما رفضه (55) مجوئاً وبنسبة (18.5%).
- اتفق (265) مجوئاً وبنسبة (90.1%) على (أن تجديد الخطاب الإعلامي وتنويع أساليبه ينبغي أن يكون من أولويات الإعلام الحسيني)، بينما اتفق في ذلك إلى حد ما (24) مجوئاً

وبنسبة (8.2%)، فيما رفضه (5) مجوئين وبنسبة (1.7%)، ينظر الجدول (15).

الجدول (15) يبين أن الخطاب الإعلامي الحسيني بحاجة إلى تطوير مهارات وخبرات القائمين عليه وتنوع الأساليب الفنية ليتمكن من إيصال مفاهيم الثورة الحسينية للجمهور والتأثير فيه

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		إلى حد ما		اتفق		الخيارات الفقرات	ت
		%	ك	%	ك	%	ك		
0.539	2.583	2.4	7	36.9	109	60.7	179	مهارات أغلب العاملين والمساهمين في مجال الإعلام الحسيني متواضعة ولا تناسب حجم المسؤولية الملقاة على عاتقهم، ما يستدعي جهوداً كبيرة لتطويرها	1
0.544	2.593	2.7	8	35.3	104	62	183	كان للمنبر الحسيني وخطبؤه الدور الأكبر في التعريف بالفضية الحسينية	2
0.509	2.754	3.7	11	17.2	51	79.1	235	يحتاج أغلب الخطباء الحسينيين إلى دورات تطويرية متخصصة تساعدهم على أداء مهمتهم والتأثير في الجمهور	3
0.551	2.582	3	9	35.7	106	61.3	182	أسهمت المرثي والقصائد الحسينية بنشر مظلومية الإمام الحسين وتذكير الأجيال بها	4
0.373	2.872	1.4	4	10.1	30	88.5	262	ينبغي وضع ضوابط معينة لتنظيم عمل المؤسسة الدينية لتنظيم عمل الخطباء والمنتشدين الحسينيين	5
0.555	2.725	5.4	16	16.6	49	78	230	تضمن بعض القصائد الحسينية مضامين سلبية كالغلو بيسيء إلى ثورة الإمام الحسين وأهدافها العقائدية	6
0.472	2.786	2.7	8	16	47	81.3	239	بعض الألقان والأطوار التي تستخدم في القصائد الحسينية تشابه ألقان الأغاني ولا تناسب قدسية المناسبة	7
0.378	2.867	1.4	4	10.6	31	88.1	258	تنوع الأساليب والأشكال الفنية كالأفلام والمسلسلات والبرامج الوثائقية يسهم في تقديم الفضية الحسينية إلى الجمهور بشكل مؤثر	8
0.684	2.382	11.6	34	38.6	113	49.8	146	نجحت الدراما في نشر مفاهيم النهضة الحسينية، وينبغي دعمها كمّاً ونوعاً لتعزيز نجاحها	9

0.450	2.797	2	6	16.2	48	81.8	242	10	تقديم القضية الحسينية عبر فعاليات حديثة تواكب العصر كالمعارض الفنية والمهرجانات والمؤتمرات يعزز من فرص انتشارها
0.651	2.547	8.8	26	27.7	82	63.5	188	11	إنّ التغطية الإعلامية لبعض الممارسات والشعائر الحسينية قد تتعكس سلباً على صورة عاشوراء لدى الآخر
0.721	2.182	18.5	55	44.8	133	36.7	109	12	الخطاب الإعلامي الحسيني لا يتناسب مع روح العصر ولا يواكب التحديات الفكرية القائمة
0.369	2.884	1.7	5	8.2	24	90.1	265	13	تجديد الخطاب الإعلامي وتنويع أساليبه ينبغي أن يكون من أولويات الإعلام الحسيني

### الاستنتاجات

1. محورية المنبر الحسيني ودوره في نشر الثقافة الإسلامية والحسينية، إذ تصدر المنبر اختيارات المشاركين في تحديد مضامين الإعلام الحسيني الأكثر تأثيراً.
2. أهمية الإعلام الإلكتروني كوسيلة إعلامية جديدة من وسائل الإعلام الحسيني التي تستهوي الجمهور وتتيح له التفاعل مع مختلف القضايا، إلى جانب تراجع بعض وسائل الإعلام التقليدية مثل: الصحافة والإذاعة.
3. رفض النخب الأكاديمية والدينية للممارسات الخاطئة التي تنسب للشعائر الحسينية، والتي تؤدي التغطية الإعلامية لها لتشويه صورة الشعائر لدى الآخر، وفي مقدمتها - بحسب رأي المبحوثين - المشي على الجمر، والزجاج، والتطبير.
4. إنّ أبرز الممارسات التي ينبغي أن تحظى بتغطية إعلامية أكبر من قبل الإعلام الحسيني هي المجالس الحسينية، والمهرجانات، والندوات الثقافية، إلى جانب شعيرة المشي إلى كربلاء.
5. أهم خصائص الإعلام الحسيني - من وجهة نظر المبحوثين - تتمثل في: مخاطبة فئات الجمهور المتنوعة والمعرفة بالقضية الحسينية، إلى جانب الالتزام بالضوابط الإسلامية.
6. إنّ أبرز التحديات التي تواجه مسيرة الإعلام الحسيني تتمثل في: عدم تخصص وضعف مهارات بعض العاملين في هذا المجال، واعتمادهم على الأساليب التقليدية في العمل الإعلامي، إضافة إلى طغيان الجانب العاطفي على الجوانب الأخرى في الرسالة الاتصالية الحسينية.
7. إنّ أبرز فرص تطوير الإعلام الحسيني - من وجهة نظر النخبة المبحوثة - تتلخص في: ضرورة التخطيط الفعال، وتأهيل وتطوير الكوادر الإعلامية الحسينية، مع ضرورة التركيز على تقديم القضية الحسينية بقوالب فنية مؤثرة ومنوعة.

8. نجاح الإعلام الحسيني -نسبيًا- في أداء الأدوار المناطة به ولا سيّما تعريف الجمهور بالنهضة الحسينية ورموزها ونشر قيمها الدينية والإنسانية، مع تشخيص بعض الإخفاقات في تلك الأدوار.
9. حاجة الخطاب الإعلامي الحسيني إلى تطوير مهارات وخبرات القائمين عليه وتنويع الأساليب الفنية، ووضع ضوابط دينية ومهنية لتنظيم عمله وتثذيبه من الأخطاء.

### التوصيات

1. تكثيف البحوث الإعلامية الخاصة بالإعلام الحسيني من قبل طلبة الدراسات العليا والباحثين الإعلاميين، والتركيز على المجالات العملية والتطبيقية.
2. الاهتمام بتطوير إدارة المؤسسات الإعلامية الإسلامية من قبل القائمين عليها، والارتقاء بعملية التخطيط الإعلامي ضمن تلك المؤسسات.
3. التركيز على اختيار الكوادر الإعلامية العاملة في مجال الإعلام الحسيني بدقة من قبل إدارات المؤسسات، والاهتمام بتدريبها وتطوير مهاراتها وفقًا لأحدث البرامج التدريبية.
4. ينبغي على الفاعل الاتصالي تنويع الأساليب الإعلامية والقوالب الفنية في تقديم المضامين الإعلامية المرتبطة بالقضية الحسينية.
5. تجنّب نقل وتغطية الممارسات التي تسيء إلى ثورة الإمام الحسين (عليه السلام)، والتي تسهم في تكوين صورة نمطية سلبية عن الشعائر والمبادئ التي قامت عليها.
6. نوصي المؤسسات الدينية المعنية بالقضية الحسينية بتشكيل مؤسسة (دينية-إعلامية) تضم كوادر مهنية محترفة، وتعمل على رسم السياسات الإعلامية، وتنظيم الخطاب الإعلامي الحسيني وضبط اتجاهاته.

### المصادر والمراجع

- البنداوي، ا. م. خ. (2014). تعرض الشباب للقنوات الفضائية الاسلامية ودوره في غرس الثقافة الدينية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الضاري، م. ح.، و الزيدي، ط. ا. (2007). الاعلام الإسلامي الواقع والطموح. بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الفتلاوي، ح. س. م. ع. (2021). وسائل الاعلام المرئية وأثرها في بناء الصورة الذهنية للجمهور العراقي، الشعائر الحسينية انموذجا. لارك، 13 (5)، 829-850. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss43.1972>
- حميد، ش. س.، و راضي، و. ف. (2012). رأي الجمهور بالتغطية الإخبارية لذكرى العاشر من محرم (عاشوراء) في القنوات الفضائية: دراسة مسحية على عينة من جمهور مدينة بغداد. المؤتمر العلمي السنوي السادس، الإعلام العراقي ومتغيرات العصر (ص ص. 3-30). بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام.
- صكبان، ع. ه. (2023). تقييم الأداء الاعلامي لمقدمي البرامج السياسية في القنوات الفضائية العراقية. مجلة كلية الامام الكاظم (ع)، 7 (2)، 375-402. <https://doi.org/10.61710/dzpnfv54>

كحيل، ع. ا. (1985). *الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي*. بيروت: عالم الكتب.  
مكاوي، ح. ع.، و السيد، ل. ح. (2008). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.  
مكي، ح. ا.، و محمد، ب. ع. (2003). *المدخل إلى علم الاتصال*. الكويت: منشورات ذات السلاسل.  
ويمر، ر.، و دومينيك، ج. (2013). *مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي* (ط. 10). (ترجمة ص. أبو صبح  
و ف. منصور). بيروت: المنظمة العربية للترجمة.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Al-Bandawi, I. M. K. (2014). *Youth Exposure to Islamic Satellite Channels and Its Role in Instilling Religious Culture* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Al-Dhari, M. H., & Al-Zaidi, T. A. (2007). *Islamic Media: Reality and Aspiration*. Baghdad: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Al-Fatlawi, H. S. M. A. (2021). Mass Media and its Impact on Building the Mental Image of the Iraqi Public, Rituals of Hussein as a Model. *lark*, 13(5), 850-829. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss43.1972>
- Drake, P. (2016). Reframing Television Performance. *Journal of Film and Video*, 68(3-4), 6-17. <https://doi.org/10.5406/jfilmvideo.68.3-4.0006>
- Griffin, H. (2017). Evaluating Television: Affect as a Critical Optic. *Cinema Journal*, 57(1), 71-93. <https://doi.org/10.1353/cj.2017.0056>
- Hamid, S. S., & Radi, W. F. (2012, May 15-16). Public opinion on the news coverage of the 10th Muharram (Ashura) Anniversary on satellite channels: A survey study on a sample of the public in the city of Baghdad. *The Sixth Annual Scientific Conference, Iraqi Media and Contemporary Changes* (pp. 3-30), Baghdad: University of Baghdad, College of Mass Communication.
- Kaheel, A. A.-W. (1985). *The Scientific and Practical Foundations of Islamic Media*. Beirut: Alam Al-Kutub.
- Makawy, H. E., & El-Sayed, L. H. (2008). *Communication and Its Contemporary Theories*. Cairo: The Egyptian-Lebanese House.

- Maki, H. I., & Mohammed, B. A. (2003). *Introduction to Communication Science*. Kuwait: Publications of Dhāt al-Salāsīl.
- Sakban, A. H. (2023). Evaluating the Media Performance of Political Program Presenters on Iraqi Satellite Channels. *Journal of Imam Al-Kadhim College*, 7(2), 375-402. <https://doi.org/10.61710/dzpnfv54>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research: An Introduction* (S. Abuosba & F. Mansour, Trans.; 10 ed.). Beirut: Arab Organization for Translation.

# The Dependence of Iraqi Radio Stations on Social Media Applications as a Source of Information: A Field Study

Basim Ahmed Jaafar<sup>1a</sup>Raad Jasim Al Kaabi<sup>1b</sup> 

<sup>1</sup> 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

**Objectives:** This study aims to determine the extent to which Iraqi radio professionals rely on social media platforms as sources of information, identify the most widely used platforms among media personnel, assess the perceived credibility of content published on these platforms, and measure the level of trust in information that includes audio or visual content shared through social media.

**Methodology:** The study adopted a **descriptive-analytical methodology**, specifically using a **field survey approach** through a questionnaire designed to meet the research objectives. Additionally, personal interviews were conducted with a purposive sample of **100 communication professionals** working in the newsrooms of six major Iraqi radio stations. Data were collected from **December 27, 2022, to February 13, 2023**, considering the geographical, temporal, and functional distribution of the respondents.

**Results:** The results indicated that Iraqi radio professionals rely **moderately** on social media as an information source. **Telegram** ranked first among the most used platforms due to its publishing freedom and ease of video sharing, especially in covering breaking news. Respondents preferred information accompanied by visual or audio content to enhance trust and credibility. Levels of trust varied across platforms, with **WhatsApp** gaining the highest trust, while **Viber** ranked lowest.

**Conclusion:** The study confirms that social media has become a primary information source for Iraqi radio stations in the age of digital media. However, professional use of these platforms still requires caution, particularly regarding the verification of content accuracy. The study recommends enhancing digital verification skills among journalists and updating editorial policies to effectively integrate traditional and digital sources.

**Keywords:** Iraqi Radio Stations, Social Media Platforms, News Sources, Media Credibility, Content Verification.

**OPEN ACCESS** 

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [basimshimary1980@gmail.com](mailto:basimshimary1980@gmail.com), +964 771 123 0561

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [draad@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:draad@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 771 008 6413

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1078>

Received: 19/06/2023, Revised: 23/06/2023, Accepted: 23/06/2023, Published: 28/06/2025

## اعتماد الإذاعات العراقية على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية

باسم أحمد جعفر<sup>1</sup> رعد جاسم الكعبي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

**الأهداف:** يهدف البحث إلى تحديد مدى اعتماد العاملين في الإذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والتعرّف على أكثر المنصات استخدامًا من قِبَل الإعلاميين، وتقييم مستوى مصداقية المحتوى المنشور عبر هذه المواقع من وجهة نظرهم، فضلاً عن قياس درجة الثقة بالمعلومات التي تتضمن محتوى صوتياً أو مرئياً منشوراً عبر هذه المنصات.

**المنهجية:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتحديدًا أسلوب المسح الميداني، من خلال استبانة صُممت لتناسب أهداف البحث، إضافة إلى إجراء مقابلات شخصية استهدفت العينة القصدية (100) من القائمين بالاتصال في غرف الأخبار ضمن ست إذاعات عراقية رئيسية، وجمعت البيانات خلال الفترة من 27 كانون الأول 2022 إلى 13 شباط 2023، مع مراعاة التوزيع الجغرافي، والزمني، والوظيفي للمبحوثين.

**النتائج:** أظهرت النتائج أن العاملين في الإذاعات العراقية يعتمدون بدرجة متوسطة على مواقع التواصل كمصدر للمعلومات، وتصدّر تطبيق "تلغرام" قائمة المنصات المستخدمة، لما يتمتع به من حرية في النشر، وسهولة مشاركة الفيديو، ولا سيما في تغطية الأحداث العاجلة، وقد فضّل العاملون المعلومات المصحوبة بمحتوى مرئي أو صوتي لتعزيز الثقة والمصداقية، وتفاوتت مستويات الثقة بالمنصات، إذ حاز "واتساب" ثقة أكبر، بينما تراجع "فايبر" إلى المرتبة الأخيرة.

**الخلاصة:** تُؤكّد الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا رئيسًا للمعلومات في الإذاعات العراقية في ظل الإعلام الرقمي، إلا أن الاستخدام المهني لتلك المنصات لا يزال يتطلب الحذر، وخاصة في التحقق من صحة المحتوى، وتوصي الدراسة بتعزيز مهارات التحقق الرقمي لدى الإعلاميين، وتحديث السياسات التحريرية تجمع بين المصادر التقليدية والرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** الإذاعات العراقية، مواقع التواصل الاجتماعي، المصادر الإخبارية، المصداقية الإعلامية، التحقق من المحتوى.

## مقدمة

أحدثت ثورة الاتصال الحديثة من انترنت وهواتف نقالة تطورًا كبيرًا في عمل المؤسسات الإعلامية، لا سيما بانتشار المعلومة المتداولة، وقد فاق هذا التطور كل المخيلات مع اتساع المستخدمين للمواقع الالكترونية بفعل ما تتمتع به تلك المواقع من خصائص منها صناعة المحتوى، والمشاركة، والتفاعل، والتي غيرت من مفهوم الصحافة التقليدية، كما أوجدت مصادر معلومات متنوعة دفعت الصحفيين في مختلف المؤسسات الإعلامية ومنها الإذاعات العراقية على متابعة صفحات ومواقع التواصل الاجتماعي تتواجد فيها الشخصيات الحكومية والسياسية الفاعلة والمؤثرة في المشهد الحياتي اليومي، وذلك من أجل الحصول على المعلومة وتفصيلها، لذلك عمد البحث الى دراسة اعتماد المعلومات في المواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى العاملين في الإذاعات ومدى موثوقيتها، والتي انطلق منها الباحث كمسألة بحثية، مستندًا في ذلك الى اتباع الخطوات العلمية والأدوات المنهجية، وفقًا للبحوث الوصفية التي اعتمد خلالها المنهج المسحي بشقه الميداني.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

1. ما مدى اعتماد العاملين في الإذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؟
2. أي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادًا من قبل العاملين في الإذاعات العراقية كمصدر للمعلومات؟
3. ما مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العاملين في الإذاعات العراقية؟
4. ما مدى ثقة العاملين في الإذاعات العراقية بمعلومات مواقع التواصل الاجتماعي التي يتضمن محتواها مقاطع صوتية أو فيديو؟

### ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تسلط الضوء على مدى اعتماد العاملين في الإذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وما لهذه المواقع من دور على البيئة الإعلامية في الإذاعات، فضلاً عن كونها تشكل مصدرًا رئيسًا للمعلومات والأخبار.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. تحديد حجم اعتماد العاملين في الإذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر

للمعلومات.

2. التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتمادًا من قبل العاملين في الإذاعات العراقية كمصدر للمعلومات.
3. تحديد مدى مصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العاملين في الإذاعات العراقية.
4. معرفة مدى ثقة العاملين في الإذاعات العراقية بمعلومات المواقع التي يتضمن محتواها مقاطع صوتية أو فيديو.

#### رابعاً: منهج البحث

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي لتشخيص الظاهرة والوقوف على أسبابها وتفاعلاتها داخل البيئة الاتصالية، متخذاً من القائم بالاتصال عينة، لقياس اعتماد الإذاعات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومة، كما يعمل البحث على رصد انعكاسات هذا الاعتماد وأثره على الأداء المهني لمجتمع الدراسة عن طريق جمع المعلومات والبيانات للحصول على المعلومة والوقوف على مدى اهتمام هذه الاذاعات بالمواقع والتي أصبحت أدوات مهمة في العمل الإعلامي عبر العالم.

#### خامساً: مجالات البحث وحدوده

1. **المجال البشري:** هم القائمون على الاتصال في الإذاعات العراقية من مدير أخبار، وسكرتير تحرير، ومحررين، ومراسلين، ومعدّي البرامج ومقدميها، والاتصالات والعلاقات العامة.
2. **المجال الزمني:** يبدأ من تاريخ توزيع الاستبانة على القائمين على الاتصال في الإذاعات العراقية الأكثر استماعاً من الجمهور وفقاً للاستبانة الأولية التي وزعت على الجمهور إلى تاريخ جمع استمارات الاستبيان، وقد استمرت لمدة شهر ونصف من يوم الثلاثاء 2022/12/27 إلى 2023/2/13.
3. **المجال المكاني:** المتمثل بالإذاعات العراقية، إذ لم يستطع الباحث حصر عدد العاملين في الإذاعات وذلك لأسباب تتعلق بالإحصائيات في دوائريهم، وتم الاعتماد على العينة القصدية غير الاحتمالية في البحث وذلك لأنها دراسة تعتمد على القائمين على الاتصال في الإذاعات العراقية، الذين يحققون أهداف البحث ويعتمدون على المواقع الالكترونية كمصدر للمعلومات، وعليه تم اختيار "إذاعة جمهورية العراق، إذاعة الرأي العام، إذاعة الاتجاه، إذاعة الرابعة، إذاعة سومر FM، إذاعة هوى دجلة".

#### سادساً: أدوات البحث

1. **المقابلة الشخصية:** "من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات في دراسة الأفراد

والمجتمعات الإنسانية، وهي من أكثر الوسائل شيوعاً ولها دور كبير في جمع البيانات المهمة للبحث كما تُعدّ مسألة فنية وليست بالمهمة البسيطة" (احمد، 2004، صفحة 75)، وقام الباحث بإجراء عدد من المقابلات مع مديري الأخبار ورؤساء التحرير والمحريين والمراسلين ومعدّي البرامج ومقدميها في الإذاعات التي دخلت ضمن دراسة البحث.

2. الاستبانة: قام الباحث بإعداد استبانة احتوت على (35) سؤالاً من أجل الحصول على البيانات والمعلومات من المبحوثين، إذ صممت الاستبانة بصورة توفق أهداف البحث.

#### سابقاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (علي، 2022): سعى الباحث من خلال الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد القنوات الفضائية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار في إجراء التغطيات الاخبارية في الميادين المختلفة، ومعرفة أهم المضامين التي يعتمدها العاملون في غرف أخبار الفضائيات، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي بأسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة وهي الاستبانة، واستخدم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام عبر الفروض الاستنباطية، وطبق بحثه الميداني على عينة عمدية قوامها (100) باحثٍ من العاملين في غرف الأخبار بالقنوات الفضائية "العراقية، السومرية، الفرات"، وتوصل البحث الى نتائج عدّة منها:

1.1. حلّ موقع الفيس بوك بالصدارة من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر اعتماداً كمصدر رئيس للأخبار وذلك لما يتمتع به من مميزات متنوعة من صور ومقاطع فيديو ونص مكتوب.

2.1. جاءت أسباب الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي عندما توفر بعض مقاطع الفيديو المصورة الحصرية لشهود العيان.

3.1. جاءت المضامين الأمنية بالمرتبة الأولى من بين المضامين التي يختارها العاملون في الفضائيات العراقية "العراقية والسومرية والفرات".

2. دراسة (الخفاجي، 2014): هدف البحث الى معرفة مدى اعتبار الصحفيين العراقيين مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار، ودوافع استخدام الصحفيين العراقيين لتلك الشبكات، وتحديد أكثر المواقع اعتماداً بالحصول على الأخبار، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي على طريق الاعتماد على أسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة (الاستبانة)، واعتمد أيضاً في دراسته على ثلاث نظريات إعلامية (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الاستخدامات والاشباع، ونظرية حارس البوابة)، وكانت عينة الدراسة مكونة من 200 صحفي من العاملين في الأخبار في اثنتي عشرة مؤسسة إعلامية، وتوصل البحث الى نتائج عدّة منها:

1.2. أعطى الصحفيون العراقيون مواقع التواصل الاجتماعي دورًا مقبولًا في استخدامها كمصادر للأخبار.

2.2. جاءت دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لمواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة كمصدر للأخبار.

2.3. الخصائص التي تتصف بها مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الإعلاميين العراقيين كانت مرتفعة؛ بسبب ما تؤديه هذه المواقع من دور في التنوع بالمضمون الإخباري، والسرعة، والحرية في نشر المعلومة.

3. دراسة (وافي، 2012): سعى الباحث الى التعرف على مدى اعتماد الإعلاميين في فلسطين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأنباء والمعلومات، فضلاً عن التعرف على مدى تحقيق الآثار المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد، وتصنف الدراسة على أنها دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح وأسلوب مسح أساليب الممارسة الإعلامية، وطبقت على مجموعة من النخب الإعلامية بعينة تتكون من (150) إعلامي، واعتمدت أيضًا على نظرية الاعتماد، ومن نتائجها:

1.3. بينت الدراسة أن الدوافع الرئيسة للإعلاميين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعود الى إتاحة المعلومة وسهولة الحصول عليها.

2.3. الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار؛ وذلك لسهولة استخدام الوسائط المتعددة والمؤثرات الفنية وسهولة الحفظ والاسترجاع.

3.3. حل الفيس بوك بالمرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا من قبل الإعلاميين الفلسطينيين، ومن ثم موقعي تويتر وكوكل بالمرتبة الثالثة.

### مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة عن طريق محاولتها توظيف الجهود السابقة لتشخيص مشكلة البحث بشكل دقيق، ومعالجتها بشكل شامل، ويمكن أن نبين مدى استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بالآتي:

1. مكنت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة عن طريق التوصل الى صياغة دقيقة لعنوان البحث "اعتماد العاملون في الإذاعات العراقية على المواقع الالكترونية كمصدر للمعلومات".

2. مكنت الدراسات السابقة من الدراسة الحالية في الوصول الى المنهج الملائم لها.

3. استفادت الدراسة الحالية من توظيف توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة البحث وأهميتها.

4. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من تحديد أدوات الدراسة.

5. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري.

## الإطار النظري

### أولاً: جمهور الإذاعات العراقية

يعرف الجمهور بأنه "مجموعة بشرية لها خصائص تميزها عن غيرها، يرتبط أعضائه بروابط معينة وهؤلاء الأعضاء يقعون بمحيط المنشأة أو المؤسسة الإعلامية، أو قد يكون هذا المحيط مدينة أو اقليماً أو العالم كله، تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن هناك علاقة تفاعلية متبادلة بين جميع الأطراف، فضلاً عن المصالح المشتركة بينهم" (حجاب، 2003).

وتسعى المؤسسة الإعلامية الناجحة إلى تحقيق أهداف رسالتها ومضمونها الإعلامي في المجتمع، ونشر أفكارها وتصوراتها وأحداث التغيير المطلوب ولا يتحقق من دون الدراسة العميقة في الجمهور المتلقي وتوجهاته ورغباته ومعتقداته وميوله، فضلاً عن عاداته في التعرض للوسيلة الإعلامية، وما يتحقق له من اشباع، وإن ابتعاد الجمهور عن الوسيلة الإعلامية وعدم متابعتها يعني الحكم عليها بالفشل، كما أن هناك دراسة حديثة قامت مؤخراً على جمهور الإذاعات في العراق، وأوقات تعرضهم لها وتبين ما يأتي: (الكعبي، 2018، صفحة 82).

1. إن حوالي 68% من الجمهور العراقي يستمع إلى الإذاعات من الساعة 6 صباحاً وحتى 9 صباحاً.

2. إن حوالي 73% من الجمهور العراقي يستمع إلى الإذاعات خلال تنقله في السيارات.

3. هناك تركيز على الإذاعات الترفيهية من قبل المتلقي في العراق.

4. القضايا السياسية حاضرة لدى الجمهور العراقي.

### ثانياً: تصنيف جمهور الإذاعات

يمكن أن يصنف جمهور الإذاعات على ثلاث فئات رئيسية: (بن عزة، 2017، صفحة 67).

1. الجمهور العنيد: الذي لا يتأثر بوسائل الإعلام ولا يغير اتجاهاته بسهولة.

2. الجمهور الحساس: الذي يتأثر بوسائل الاتصال أكثر من الآخرين.

3. الجمهور اللامبالي: الذي يتخذ الموقف المحايد.

وهناك من يضع تقسيمات أخرى للجمهور منها: الجمهور المتجانس وغير المتجانس، إذ يندرج تحت العنوان الأول الطوائف الدينية، والسياسية، والعسكرية، والعمالية، والطبقية كالبرجوازية، والفلاحية، وغيرها، فيما يندرج تحت العنوان الثاني ما أطلق عليه بالجمهور المغفل مثل: جمهور الشارع والجمهور غير المغفل كالبرلمانيين، وهناك من يضع تقسيماً آخرًا كالجمهور الذواق، والجمهور المثقف، والجمهور الغاضب، والجمهور الجاهل، والجمهور البسيط، والجمهور السلبي، والجمهور المتردد (جيايد، 2013، صفحة 101).

### ثالثاً: مصادر أخبار الإذاعات

توجد مصادر عدّة تحصل من خلالها المؤسسات الإعلامية منها: الإذاعات على الأخبار نذكر منها (عبد العزيز و معوض، 2000، صفحة 29):

1. وكالات الأنباء: تعد من أهم المصادر التي تعتمد عليها الإذاعة في الأخبار، وذلك لما لها من مميزات خاصة.
2. المراسلون: وهم الأشخاص المعنيون من قبل المحطات الإذاعية لتزويدها بالأخبار والمعلومات والمستجدات يمكن أن يكون المراسلون من المدينة نفسها أو يمكن إرسالهم إلى منطقة تشهد حدثاً معيناً (الموسوي، 2021، صفحة 34).
3. الفضائيات: تعد مصدراً هاماً للأخبار والمعلومات بالنسبة للمؤسسات الإعلامية (صاحبى و خلافة، 2018، صفحة 70).
4. الصحف والمجلات والانترنت: تنشر بعض الصحف والمجلات المحلية أو الأجنبية أخباراً مهمة أو وثائق خطيرة قد تنشرها الصحف الأخرى، أو أحدثوا بشكل فردي مقابلات عدّة مع قادة محليين أو أجانب، وقد تحتوي المحادثات على محتوى مهم (الحمداني، 2021، صفحة 67).
5. الوزارات والهيئات الرسمية: تُعدّ البيانات والتقارير التي تصدرها تلك المؤسسات مصدراً من مصادر الأخبار للإذاعات، وأغلب الوزارات والهيئات تضع متحدثاً رسمياً يعطي المعلومات والتوضيحات حول الأحداث، لا سيما أوقات الأزمات (عليوي، 2017، صفحة 59).
6. المؤتمرات الصحفية: تُعدّ شكل من أشكال مصادر الأخبار التي تصرح بها الشخصيات السياسية والحكومية والشعبية والنقابية بحضور عدد كبير من الإعلاميين لشرح سياسة جديدة أو توضيح قوانين أو مناقشة قضية تهم المجتمع ولا يمكن اغفالها (صاحبى و خلافة، 2018، صفحة 73).

### رابعاً: نشأت مواقع التواصل الاجتماعي

مرت عملية نشأت المواقع الالكترونية بمرحلتين أساسيتين: الأولى ما تسمى بالجيل الأول من الويب web 0.1، وكانت المواقع التي ظهرت في ذلك الجيل ذات صفحات ثابتة نتجت مجال ضيق للتفاعل بين الجمهور، وتعد هذه المرحلة الأولى لتشكيل شبكات التواصل الاجتماعي، والثانية ما تسمى بالجيل الثاني وهي المرحلة التي ظهرت بها الويب web 0.2، تحتوي على تطبيقات أثرت بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي، وأضافت شعبية كبيرة على الانترنت وذلك من خلال التطبيقات المعاصرة مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصور والملفات، وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود الى التفاعلية والحياة تسمح للمشاركين فيها بإنشاء حساب خاص بهم، ومن ثم ربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع مشاركين آخرين لهم اهتمامات مشتركة (زيدان، 2017، صفحة 35).

وقد ذاع صيت المواقع الاجتماعية نتيجة للتطور الذي شهده العالم في مجال التقنية والاتصالات كما تُعدّ الأكثر استخدامًا بين مرتادي الانترنت (عبد الرزاق، 2013).

### خامسًا: أشكال مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن وضع تصنيفات لأشكال المواقع التي تشترك فيما بينها ببعض السمات الأساسية وهي (نبيح، 2019، صفحة 101):

1. الشبكات الاجتماعية: وهي التي تسمح للمستخدمين فتح الحسابات والتواصل مع زملاء العمل والدراسة ومشاركة الصور والأفلام والتفاعل مثل: الفيس بوك.
2. المدونات: وتعرف بأنها سجلات الكترونية مرتبة ومؤرشفة حسب التسلسل الزمني التصاعدي.
3. الويكي: ومن أشهرها "الويكيبيديا" وهي مواقع تسمح للمستخدمين بإضافة مضمين وتعديلها وتمثل قاعدة بيانات.
4. البودكاست: وهي مقاطع فديوية أو صوتية يمكن الإطلاع عليها عبر الاشتراك.
5. المنتديات: واحدة من أهم الفضاءات التي تستخدم للنقاشات حول موضوع معين، وظهرت قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

### سادسًا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها

هي "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع رأيهم وصوتهم وصوت مجتمعاتهم للعالم أجمع" (الراوي، 2012، صفحة 96) كما "تُعدّ شكلاً مبسطاً من أشكال التواصل الإنساني؛ لأنها تسمح للتواصل مع الناس عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع تعطيك معلومات، فضلاً عن التفاعل والتزامن معك من خلال امدادك بالمعلومات عن المتواجدين في نطاق شبكتك" (المقدادي، 2013، صفحة 24). ومن أنواعها (المشهداني و العبيدي، 2020، صفحة 87):

1. الفيس بوك: من أشهر المواقع الكترونية على شبكة الانترنت وضعه طالب في جامعة هارفارد الأمريكية عام 2004 وهو "مارك زوكر بيرغ"، إذ يحتوي الموقع على الكثير من الخدمات "لدرشة، حوار جماعي، أخبار مختلفة من أرجاء العالم، فضلاً عن خدمة الصور ومقاطع الفيديو" (ابراهيم و حسين، 2015، صفحة 54).

2. تويتر: يصنف ضمن برامج وسائل نقل الأخبار الأكثر شهرة في العالم، "فضلاً عن استخدامه من قبل كبار الشخصيات واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنه البوابة الحقيقية والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين (إسماعيل، 2011، صفحة 9)". ويسهم في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعه والقدرة على تحليلها واستيعابها،

وفي آذار عام 2006 ظهر الموقع ضمن مشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية، وفي عام 2007 أطلق بشكل رسمي للتدوين، ثم قامت شركة Obvious بتكوين شركة جديدة باسم Twiter (الشمايلة وآخرون، 2015، صفحة 215).

3. **اليوتيوب:** يحمل خصائص اتصالية تمكن المستخدم من الاطلاع على مضامينها في أي وقت، وخارج حدود الزمن المقيد به داخل شاشة التلفزيون، والتعليق عليها وفق رؤيته الخاصة لهذا المضمون بعيداً عن رقابة حارس البوابة التي يمكن أن تحذف أو تعدل من الرسالة الاتصالية في الوسائل التقليدية، وانطلق موقع اليوتيوب في 14 شباط عام 2005، وانتشر بكل أرجاء العالم بسبب ميزة قصر مقطع الفيديو (شقيقة، 2014، صفحة 50).

4. **الانستغرام:** تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور، وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة، ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ خدماته عام 2010 (امين، 2015، صفحة 121).

5. **واتس اب:** واحد من أهم تطبيقات الموبايل للتواصل الاجتماعي وأشهرها، ويمكن استخدامه في الحواسيب من خلال المزامنة مع الهاتف النقال، يتم تحميله بشكل مجاني من متجر جهاز الموبايل مثل: "كوكل بلي" أو "ابل ستور"، ويعتمد التواصل فيه على رقم الهاتف، وفي عام 2010 ظهر تطبيق الواتس اب وكان الأول من نوعه يسمح للمستخدمين إرسال الرسائل والردشة ومشاركة الوسائط بما فيها من الرسائل الصوتية والفيديو مع الأفراد أو المجموعات، وهو التطبيق الأكثر شهرة من بين تطبيقات المراسلة الفورية للهواتف الذكية (باشا و باشا، 2020، صفحة 27).

6. **فايبر viber:** وهو تطبيق يعمل على الهواتف الذكية المتعددة المنصات "اندرويد، ios، بلاك بيري، ويندوز فون، سيمبيان، سيريز 40، ويندوز وماك، ونوكيا"، وقد اطلق برنامج يعمل على جهاز آيفون في 2 كانون الأول 2010 يتيح هذا التطبيق للمستخدمين المراسلة الفورية، وإجراء مكالمات هاتفية مجانية، وإرسال رسائل نصية، وصور، وفيديو، وصوت بشكل مجاني إلى شخص لديه هذا البرنامج، يعمل على شبكة الجيل الثالث 3G، WiFi (المشهداني و العبيدي، 2020، صفحة 106).

7. **التيلغرام Telegram:** تطبيق يستخدم للتراسل الفوري، يمتاز بمميزات عدّة منها يمتلك الحرية في نشر المحتوى، ويختلف عن تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن كونه مجاني، إذ أن مستخدمي التيلغرام يستطيعون تبادل الرسائل بإمكانية تشفير عالية بما في ذلك الصور والفيديوهات والوثائق، ويدعم الملفات كافة، وفي عام 2013 بدأ تطبيق التلغرام على يد الأخوين الروسيين "نيكولاي وبافيل دروف" وهما مؤسساً موقع فكونتاكتي "أكبر شبكة اجتماعية روسية"،

ثم أخذ بالتطور حتى بات منصة تضم أكثر من 500 مليون مستخدم، ويُعدّ حالياً ضمن قائمة أكثر 10 تطبيقات يتم تنزيلها واستخدامها حول العالم للبقاء على اتصال مع الأصدقاء (السعو، 2017)

8. تيك توك: وهو "أحد منصات التواصل الاجتماعي تمكن مستخدميه من مشاهدة مجموعة من مقاطع الفيديو القصيرة ومن انتاج المبدعين أو الكوميديين أو الهواة، فضلاً عن سماحه بانتاج مقاطع الفيديو ومشاركتها مع الأصدقاء وعلى نطاق اجتماعي واسع، أسس عام 2016، أطلقه الصيني "تشانغ" وهو مؤسس الموقع ومالك شركة "بايت دانس" وكان تحت اسم "دوين" وقد لاقى اقباً واسعاً في الصين والعالم الأمر الذي دفع تشانغ الى اطلاق التطبيق بشكل عالمي عام 2017 ويحمل اسم TIK TOK (حفار، 2022، صفحة 17).

### سابعاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإعلام بعدة نقاط يمكن أن نوجزها على النحو الآتي: (عبد الهادي و المعيني، 2023، صفحة 27)

1. إمكانية نشر المعلومات المختلفة وبالسرية الممكنة.
2. إمكانية الاطلاع على آخر الأخبار المختلفة سواء أكانت محلية أم عالمية.
3. تمنح إمكانية التواصل مع الآخرين متعددة كل الحواجز والحدود.
4. تشكل الإعلانات مصدر دخل مهم وأساسي للصحافة الرقمية.
5. يشكل استخدام تلك المواقع أهمية كبيرة لدى الإعلام بكل أنواعه فيما يخص الأخبار العاجلة.

### الإطار العملي

مؤشرات اعتماد العاملين في الإذاعات العراقية على المواقع الالكترونية كمصدر للمعلومات

جدول (1) يوضح مدى اعتماد الباحثين على المواقع وفقاً للنوع

اناث		ذكور		مدى الاعتماد
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
8%	8	41%	41	اعتمدها بدرجة متوسطة
5%	5	18%	18	اعتمدها بدرجة قليلة
5%	5	16%	16	اعتمدها بدرجة كبيرة
3%	3	3%	3	لااعتمدها اطلاقاً
21%	21	78%	78	المجموع

يوضح جدول (1) أن خيار "اعتمدها بدرجة متوسطة" احتل المرتبة الأولى في الاعتماد على المواقع كمصدر للمعلومات في الازمات بتكرار بلغ (49) مجوئاً وبنسبة مئوية بلغت 49%،

ويعكس الاختلاف بين الذكور والاناث في الاعتماد أن الإذاعات تعاني من انقسام كبير في تحديد أهمية المواقع كمصدر للمعلومات، فيما حل خيار "اعتمدها بدرجة قليلة" بالمرتبة الثانية بتكرار (23) مبحوثاً وبنسبة مئوية 23%، وهذا يؤكد أن تلك المواقع تثير انتباه القائمين على الاتصال حول بعض الموضوعات غير أنه لا يعتمد عليها كمصدر للمعلومات، فيما حل في المرتبة الثالثة خيار "اعتمدها بدرجة كبيرة" بتكرار بلغ (21) مبحوثاً وبنسبة مئوية 21%.

جدول (2) يوضح اهم التطبيقات التي تستخدمها عينة البحث "سمح للمبحوثين باكثر من اختيار"

اناث		ذكور		التطبيق
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
5%	15	23%	40	فيس بوك
4%	8	21%	36	تويتر
4%	7	26%	45	تلغرام
0.2%	2	18%	31	واتس اب
/	/	/	/	فايبر
0.1%	1	5%	10	يوتيوب
1%	3	4%	7	انستغرام
1%	3	0.1%	1	تيك توك
0.1%	1	/	/	أخرى
35%	35	134%	134	المجموع

يبين جدول (2) تطبيق التلغرام إذ جاء بالمرتبة الأولى بتعداد بلغ (52) صوتاً وبنسبة مئوية 30%، وذلك لأن تطبيق التلغرام به مساحة واسعة للنشر من دون شروط أو محددات على العكس تماماً من موقع الفيس بوك وتويتر بحكم بعض قوانين النشر، فضلاً عن سهولة تحميل مقاطع الفيديو والأفلام الأمر الذي يحتاجه المبحوثين، وجاء الفيس بوك بالمرتبة الثانية من حيث الأهمية بتكرار بلغ (49) صوتاً وبنسبة مئوية 28%، ومن ثم حل تويتر بالمرتبة الثالثة بتكرار بلغ (44) صوتاً وبنسبة مئوية 25%، وجاء تطبيق الواتس اب بالمرتبة الرابعة بتكرار (33) صوتاً وبنسبة مئوية 18%، ومن ثم حلّ اليوتيوب بالمرتبة الخامسة، وأخيراً الانستغرام والتيك توك.

جدول (3) يبين مستوى مصداقية المعلومات التي تقدمها المواقع الالكترونية

الموقع/ المصداقية		كبير		متوسط		قليل		ابداً
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
0.2%	17	0.5%	41	0.2%	22	0.7%	65	فيس بوك
0.4%	35	0.6%	48	0.02%	5	0.01%	6	تويتر
0.1%	8	0.5%	45	0.4%	31	0.01%	5	يوتيوب

انستغرام	3	%0.01	34	%0.4	30	%0.4	18	%0.02
تيك توك	5	%0.02	22	%0.2	22	%0.2	31	%0.04
تلفغرام	35	%0.4	34	%0.4	12	%0.01	8	%0.01
واتس اب	36	%0.05	36	%0.4	14	%0.01	6	%0.01
فايبر	2	%0.001	11	%0.1	25	%0.3	46	%0.6
المجموع	141		271		161		186	

يوضح جدول (3) أن مصداقية موقعي تويتر والفيس بوك لدى الغالبية كانت متوسطة، وذلك لوجود بعض الشبهات حول المضامين التي تنشر من قبل كونها مفبركة، وهذا الأمر ينطبق أيضاً على اليوتيوب والانستكرام والتيك توك والتكرام، ولكن بنسب مختلفة وربما للسبب ذاته، في حين تتساوى المصداقية الكبيرة والمتوسطة فيما يخص الواتس اب، ويمكن أن يعود ذلك الى كون الجمهور يثق أكثر بمضامين الواتس اب وربما لأنه أقل استخداماً مما ذكرنا من المواقع أو يستخدم لنقل المعلومات من جهات معروفة وموثوق بها، أما الفاير فإن غالبية العينة لا تعتد بمصداقيته وهو أمر ملفت للنظر ربما يعود ذلك لقلّة استخدامه، ولكن الأمر يعود الى أن الجمهور فقد ثقته به نتيجة مشكلات كثيرة حصلت لدى العاملين فيه، فبعضها فنية وبعضها أخلاقية وبعضها قانونية في وقت سبق التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (4) يوضح ثقة المبحوثين بمعلومات المواقع التي يتضمن محتواها مقاطع صوتية او فديوية

تضمين المحتوى فديو وصورة وصوت لزيادة الاعتماد	ذكور		اناث	
	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
نعم بشكل كبير	38	%38	11	%11
الى حد ما	34	%34	8	%8
لا ليس بالضرورة	7	%7	1	%1
المجموع	79	%79	20	%20

يتضح من الجدول (4) ثقة المبحوثين بمعلومات المواقع التي يتضمن محتواها مقاطع صوتية أو فديوية، وقد حلّ خيار "نعم بشكل كبير" بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (49) مبحوثاً وبنسبة مئوية 49%؛ لأن المبحوثين يحتاجون للصوت والفيديو للتأكد من صدق المعلومة ولتضمينها أخبارهم لزيادة مصداقية هذه الاخبار لدى المتلقي، وكذلك التخلي عن المسؤولية القانونية في حال كانت المعلومة غير صحيحة، فيما حل خيار "الى حد ما" بالمرتبة الثانية بتكرار بلغ (42) مبحوثاً وبنسبة 42%.

## النتائج

1. يعتمد القائمون على الاتصال في الإذاعات المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة كمصدر للمعلومات.
2. يعتمد القائمون على الاتصال لاثارة انتباههم حول قضية معينة أو حدث طارئ بحاجة الى

تغطية وجمع معلومات أكثر .

3. احتل موقع "التلغرام" المرتبة الأولى في متابعة القائمين على الاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات في أوقات الأزمات المحلية؛ وذلك لما يتمتع به من مميزات وينفرد بها أهمها سهولة نقل المعلومة، وعدم وجود حظر على المضمون ومقاطع الفيديو والصور التي توثق الحدث كما هو الحال في "الفايس بوك"، و"توتير"، اللذان وجدا حسب الترتيب المذكور الثاني والثالث.

4. إن المبحوثين يحتاجون للصوت والفيديو من أجل التأكيد من صدق المعلومة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتضمنها في اخبارهم كمقطع صوتي لزيادة مصداقية هذه الاخبار لدى المتلقي، وكذلك التخلي عن المسؤولية القانونية في حال كانت المعلومة غير صحيحة.

### الاستنتاجات

1. إن مواقع التواصل الاجتماعي باتت عالم جديد يزاحم الإعلام التقليدي ومنها الإذاعات المحلية، فعدد متابعيها وروادها يزدادون بشكل مستمر، فضلاً عن سهولة النشر في تلك المواقع، مما سهل من عملية نشر المعلومات.

2. إن أغلب القائمين على الاتصال يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي؛ وذلك لابقائهم على تواصل مع الأحداث والتطورات اليومية وجمع معلومات كافية عنها.

3. سهل نشر مواقع التواصل الاجتماعي للمعلومات المختلفة عمل القائمين على الاتصال؛ وذلك من خلال تسليط الضوء على الأحداث التي تجري في المجتمع، وتوثيق شهود العيان والبيانات والوثائق عن حدث معين والتي لا يستطيع الإعلام التقليدي الوصول إليها أو تغطيتها أو حتى معرفة أشخاصها من دون جهد أو عناء وحتى بذل مزيد من الوقت.

4. نافذة تواصل بين الإعلام التقليدي ومنها الإذاعات وبين المواطنين، أي أنها باتت جزء من عمل الإذاعات من خلال التنويه عن موضوع معين لتغطيته في وقت لاحق، واستقبال ردود أفعال الجمهور وإضافاتهم وتوضيحاتهم حول الموضوع المطروح للنقاش.

### المصادر والمراجع

ابراهيم، ي. خ.، و حسين، و. م. ع. (2015). اليات التغيير الاجتماعي في عصر الاتصال الرقمي وانعكاساتها على الرسالة الاتصالية. الباحث الإعلامي، 7 (29)، 50-70. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i29.184>

احمد، غ. م. س. (2004). تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية. إسماعيل، ب. ج. (2012). مدخل الإعلام الجديد: المفهوم و النماذج. الباحث الإعلامي، 3 (14)، 9-25. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/03/06/e3585a3774faa1e2ed8123c6927420c9.pdf>

- الحمداي، ع. ع. ا. م. (2021). المعالجة الاخبارية للاحداث والقضايا العربية في اذاعتي مونت كارلو الفرنسية والصين الدوليتين الموجهتين باللغة العربية [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد]. الخفاجي، ا. ن. ن. (2014). الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين: دراسة تطبيقية [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. <https://bit.ly/4jS9D0y>
- الراوي، ب. ج. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الإعلام/ مدخل نظري. الباحث الاعلامي، 4(18)، 94-112. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>
- السعود، ص. (2017). معلومات عن التليجرام. موضوع. <https://2u.pw/xjOMpO>
- الشمالية، م. ع.، اللحام، م. ع.، و كافي، م. ي. (2015). الاعلام الرقمي الجديد. عمان: دار الاعصار للنشر والتوزيع.
- الكعبي، ر. ج. (2018). دليل بحث جمهور الاذاعة والتلفزيون. بغداد: الجزيرة للطباعة والنشر.
- المشهداني، س. س.، و العبيدي، ف. ح. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- المقدادي، خ. غ. ي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- الموسوي، ح. ع. ن. (2021). قواعد متقدمة في تحرير الأخبار الإذاعية والتلفزيونية. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- امين، ر. (2015). الاعلام الجديد. البحرين: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- باشا، ح. ش.، و باشا، م. ح. ش. (2020). وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الاعماق. دمشق: دار القلم.
- بن عزة، ف. ا. (2017). الاذاعة المحلية ودورها في تحديد توجهات الرأي العام: اذاعات الغرب الجزائري نموذجا [طروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد]. <http://dspace.univ-tlemcen.dz/12315/handle/112>
- جواد، غ. ك. (2013). دور التلفزيون في تشكيل الرأي العام ازاء مجالس المحافظات [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- حجاب، م. م. (2003). الموسوعة الاعلامية. القاهرة: دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع.
- حفار، ع. ا. (2022). تأثير تطبيق تيك توك على الممارسات الفردية والاجتماعية لمستخدميه من المراهقين: دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية الهادي خديري تبسة [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي].
- زيدان، س. ح. س. (2017). العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الازمات. مجلة كلية الفنون والإعلام، 2(4)، 202-224. <https://journals.misuratau.edu.ly/media/61/270>
- شقيرة، ع. خ. (2014). الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- صاحب، ص.، و خلافة، ز. (2018). اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي [رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي]. <http://dspace.univ-ueb.dz:4000/items/633107ea-917ec2da5475/full-9319-8eeb-4999>
- عبد الرزاق، ر. م. (2013). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي: دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت للفترة من 2013-3-1 ولغاية 2013-6-1 [رسالة ماجستير، جامعة البترا]. <https://bit.ly/3Z7wsET>

- عبد العزيز، ب.، و معوض، م. (2000). *الخبر الإذاعي والتلفزيوني*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- عبد الهادي، ع. م.، و المعيني، م. ص. (2023). استخدامات تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لأسواق الأسهم الخليجية. *الباحث الإعلامي*، 15(59)، 23-44. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.948>
- علي، ه. ك. (2022). *اعتماد القنوات الفضائية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- عليوي، أ. ع. (2017). *التغطية الاخبارية لعمليات تحرير الموصل في الفضائيات الإخبارية: دراسة تطبيقية* لنشرات الأخبار في قناتي الجزيرة والميادين للمدة من 2016/10/17 ولغاية 2017/1/14 [رسالة ماجستير، جامعة بغداد]. <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5707>
- نبيح، أ. (2019). *الاتصال الرقمي والإعلام الجديد: موقع facebook نموذجاً*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- وافي، ا. م. (2012). *مدى اعتماد الاعلاميين الفلسطينيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأبناء والمعلومات*. الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Abdel Aziz, B., & Mawaad, M. (2000). *Radio and Television News*. Cairo: Dar Al-Kitab Al-Hadith.
- Abdul Hadi, A. M., & Almaeeni, M. S. (2023). The uses of social networking applications and websites in promoting the gulf stock markets. *ALBAHITH ALALAMI*, 15(59), 23-44. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i59.948>
- Abdul Razzak, R. M. (2013). *The Role of Social Media Sites in forming the Political Consciousness: Case Study on the popular movement in Iraq during the period of 1-3-2013 to 1-6-2013 in applicant on students in the University of Mosul, Anbar and Tikrit* [Master's Thesis, UNIVERSITY OF PETRA]. <https://bit.ly/3Z7wsET>
- Ahmed, G. M. S. (2004). *Design and Implementation of Social Research*. Alexandria: DarAl-MaarefAl-Jamiya.

- Al-Hamdani, A. A. R. M. (2021). *News Coverage of Arab Events and Issues on Radio Monte Carlo (France) and China Radio International Broadcasts in Arabic*. [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Al-Kaabi, R. J. (2018). *A Guide to Research on Radio and Television Audiences*. Baghdad: Dar Al-Jazeera for Printing and Publishing.
- Al-Khafaji, A. N. N. (2014). *The News Function of Social Networks from the Point of View of Iraqi Journalists: Applied Study* [Master's Thesis, Middle East University]. <https://bit.ly/4jS9D0y>
- Al-Maqdadi, K. G. Y. (2013). *Social Networks Revolution: The Nature of Social Media and Its Dimensions*. Amman: Dar Al-Nafae for Publishing and Distribution.
- Al-Mashhadani, S. S., & Al-Obaidi, F. H. (2020). *Social Media and the Characteristics of the New Media Environment*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution House.
- Al-Musawi, H. A. N. (2021). *Advanced Rules in Editing Radio and Television News*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- al-Rawi, B. J. (2012). The Role of Social Media in Changing Media. *ALBAHITH ALALAMI*, 4(18), 94-112. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>
- Al-Saou, S. (2017). *Information about Telegram*. Mawdoo. <https://2u.pw/xjOMpO>
- Al-Shamaileh, M. O., Al-Lahham, M. E., & Kafi, M. Y. (2015). *New Digital Media*. Amman: Dar Al-Ihsar for Publishing and Distribution.
- Alewe, A. A. (2017). *Satellite News Channels Coverage of Mosul Liberation operations: An analytical study about news in Al Jazeera & Al Myadeen Channels From 17-10-2016 to 14-01-2017* [Master's Thesis, University of Baghdad]. <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5707>
- Ali, H. K. (2022). *The Dependence of Iraqi Satellite Channels on Social Media as a Source of News*. [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Ameen, R. (2015). *New Media*. Bahrain: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution House.
- Basha, H. S., & Basha, M. H. S. (2020). *Social Media: A Journey into the Depths*. Damascus: Dar Al-Qalam.
- Ben Azzah, F. Z. (2017). *Local Radio and Its Role in Shaping Public Opinion: A Case Study of Western Algerian Radio Stations*. [Doctoral Dissertation, University of Abou Bekr Belkaid]. <http://dspace.univ-tlemcen.dz/handle/112/12315>
- Haffar, A. N. (2022). *The Impact of TikTok Application on the Individual and Social Practices of Its Adolescent Users: A Field Study on a Sample of Students from El-Hadi Khediri High School, Tebessa*. [Unpublished Master's Thesis, Echahid Cheikh Larbi Tebessi University].
- Hijab, M. M. (2003). *The Media Encyclopedia*. Cairo: Dar Al-Fajr for Printing, Publishing, and Distribution.

- Ibrahim, Y. K., & Hussein, W. M. A. (2015). Mechanisms of Social Change in the Era of Digital Communication and its Effects on the Communicative Message. *ALBAHITH ALALAMI*, 7(29), 50-70. <https://doi.org/10.33282/abaa.v7i29.184>
- Ismael, B. J. (2012). Introduction to New Media: Concepts and Models. *ALBAHITH ALALAMI*, 3(14), 9-25. <https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/03/06/e3585a3774faa1e2ed8123c6927420c9.pdf>
- Jiyad, G. K. (2013). *The Role of Television in Shaping Public Opinion Regarding Provincial Councils*. [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Nabih, A. (2019). *Digital Communication and New Media: Facebook as a Model*. Amman: Dar Ghaidaa for Publishing and Distribution.
- Sahbi, S., & Khalafa, Z. (2018). *Algerian youth's attitudes towards news sources between traditional media and new media: A field study on a sample of students of Larbi Ben M'hidi University Oum El Bouaghi* [Master's Thesis, Larbi Ben M'hidi University, Oum El Bouaghi]. <http://dspace.univ-ueb.dz:4000/items/633107ea-8eeb-4999-9319-917ec2da5475/full>
- Shuqayra, A. K. (2014). *New Media: Social Media Networks*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Wafi, A. M. (2012). *The Extent of Palestinian Journalists' Reliance on Social Media Networks as a Source of News and Information*. Algeria: University of Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem.
- Zidan, S. H. S. (2017). Factors Influencing the Libyan Public's Reliance on Social Media Networks as a Source of Information During Times of Crisis. *Journal of the Faculty of Arts and Media*, 2(4), 202-224. <https://journals.misuratau.edu.ly/media/61/270>

## Cultural Dimensions in Television Advertising: A Semiotic Study

Bushra Jameel Al-Rawi<sup>1a</sup>  Dhulfiqar Fadhil Salman Al-Mamoori<sup>1b</sup> 

<sup>1</sup>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

**Objectives:** This research aimed to highlight the semiotic approach in analyzing television advertising, to uncover the hidden and indirect meanings behind the apparent message of the advertisement "**Zain Ya Baghdad**" through semiotic analysis. It also incorporated cultural analysis using **Hofstede's cultural dimensions**, to reveal the relationship between text and image and understand the factors influencing the semiotics of the image, given that it contains signs, symbols, rules, and meanings rooted in the prevailing social and intellectual conditions of society.

**Methodology:** The research stages were conducted by deconstructing the advertisement scenes into individual shots and analyzing them, then reconstructing them to uncover hidden aspects, based on the semiotic analysis approach.

**Results:** The results showed the dominance of the **cultural dimension** in the content of the advertisement, which was not merely a direct commercial promotion but was laden with cultural and heritage meanings. Elements of Iraqi identity such as **music, locations, characters, language, and clothing** were employed to deliver an emotional message about Baghdad. Visual and iconic symbols served the cultural meaning by incorporating traditional professions like **coppersmithing and calligraphy**, and famous locations such as **Al-Mutanabbi Street** and **traditional cafés**, enabling the advertisement to present Baghdad as a unifying cultural and emotional symbol. Additionally, the analysis revealed inconsistencies with some of **Hofstede's indicators** for Iraq, showing clear discrepancies between the global Hofstede classification and the culture reflected in the advertisement.

**Conclusions:** Television advertising is no longer merely a promotional tool but has become a medium for constructing cultural symbols and reinforcing collective identity. The study reveals that cultural values in Iraqi society, as represented in the advertisement, partially differ from Hofstede's indicators, reflecting unique local cultural characteristics.

**Keywords:** Cultural Dimensions, Advertising, Cultural Analysis, Semiotics, Hofstede.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> Corresponding author: E-mail address: [drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 770 422 1597

<sup>b</sup> Co-author: E-mail address: [Thoalfikar.Fadel1203a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:Thoalfikar.Fadel1203a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 780 377 3466

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1274>

Received: 16/04/2025, Revised: 24/04/2025, Accepted: 28/04/2025, Published: 28/06/2025

## الأبعاد الثقافية في الإعلان التلفزيوني: دراسة سيميولوجية

بشرى جميل الراوي<sup>1</sup> نو الفقار فاضل سلمان المعموري<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

**الأهداف:** هدف البحث إلى إبراز المنهج السيميائي في تحليل الإعلان التلفزيوني؛ لرصد الدلالات والمعاني غير المباشرة والكامنة خلف المعنى الظاهر في الإعلان "زين يا بغداد" عن طريق تحليل الإعلان سيميولوجيا، وكذلك التحليل الثقافي باستخدام أبعاد هوفستد؛ بهدف كشف العلاقة بين النص والصورة، ومعرفة العوامل المؤثرة في سيميائية الصورة، كونها تشتمل على علامات ورموز وقواعد ودلالات ذات جذور في الأوضاع الاجتماعية أو الفكرية السائدة في المجتمع.

**المنهجية:** تم إنجاز مراحل البحث عن طريق تفكيك مشاهد الإعلان إلى لقطات وتحليلها، ومن ثم تركيبها لمعرفة الجوانب الخفية، بالاعتماد على المنهج السيميائي في التحليل.

**النتائج:** أظهرت النتائج هيمنة البعد الثقافي على محتوى الإعلان، إذ لم يكن الإعلان ترويجاً تجارياً مباشراً، بل كان محملاً بدلالات ثقافية وتراثية، استُخدمت فيه عناصر الهوية العراقية مثل: "الموسيقى، الأماكن، الشخصيات، اللغة، والملابس"؛ لإيصال رسالة وجدانية عن بغداد، وتم توظيف الرموز البصرية والأيقونية لخدمة المعنى الثقافي، عن طريق توظيف المهن التقليدية مثل: "النحاس، الخطاط"، وأماكن معروفة مثل: "شارع المتنبي، والمقاهي الشعبية"، ما مكن الإعلان من تقديم بغداد كرمز ثقافي ووجداني جامع، فضلاً عن ذلك كشفت نتائج التحليل عن مخالفة بعض مؤشرات "هوفستد" الخاصة بالعراق، إذ أظهرت فروقات واضحة بين التصنيف العالمي "هوفستد"، وبين الثقافة المعكوسة في الإعلان.

**الخلاصة:** لم يُعدّ الإعلان التلفزيوني مجرد أداة ترويجية، بل أصبح وسيلة لبناء رموز ثقافية وتكريس هوية جماعية، وتكشف الدراسة أن القيم الثقافية في المجتمع العراقي، كما تم تمثيلها في الإعلان، تختلف جزئياً عن مؤشرات "هوفستد"، مما يعكس الخصوصية الثقافية المحلية.

**الكلمات المفتاحية:** الأبعاد الثقافية، الإعلان، التحليل الثقافي، السيميولوجيا، هوفستد.

### مقدمة

يشكل الإعلان التلفزيوني وسيطاً اتصاليًا معقدًا تتقاطع فيه الرموز البصرية واللغوية لتكوين

خطاب ثقافي يتجاوز الترويج التجاري إلى التأثير في أنماط التفكير والتمثلات الاجتماعية، وانطلاقاً من هذا الفهم، يتناول البحث الحالي إعلان "زين - يا بغداد" بوصفه نموذجاً غنياً لتحليل الأبعاد الثقافية المضمنة في الخطاب الإعلاني، مستعيناً بالتحليل السيميولوجي ونموذج هوفستد الثقافي للكشف عن دلالات الهوية والانتماء والرموز الجمعية في المجتمع العراقي، ويسعى البحث إلى استكشاف الكيفية التي يُعاد بها إنتاج المعاني الثقافية داخل الإعلان، ومدى توافقها أو اختلافها مع المؤشرات الثقافية النظرية للعراق، في إطار يجمع بين البنية الاتصالية والمرجعية الثقافية للخطاب.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

إنَّ الاهتمام بالثقافة الإعلانية أمرًا بالغ الأهمية للعلامات التجارية التي تعمل على نطاق عالمي، وفي أسواق تختلف ثقافيًا، وشهدت السنوات الأخيرة اهتمامًا بعواقب الثقافة على الإعلان، وضرورة تكيف استراتيجيات الإعلان لثقافة المستهلك، وتم تطوير العديد من النماذج التي يُعدّ نموذج "هوفستد" هو الأكثر استخدامًا فيها، ووفقًا لهذا المفهوم ينطلق البحث من تساؤل رئيس: "إلى أيّ مدى يعكس الإعلان التلفزيوني تمثلات الهوية الثقافية العراقية من معانٍ وفقًا لمؤشرات هوفستد Hofstede؟"، وتبرز تساؤلات فرعية عدّة بشأن مشكلة البحث، يمكن إيجازها على النحو الآتي:

1. ما طبيعة الشخصيات الموظفة في الإعلان؟
2. ما البناء البلاغي للإعلان التلفزيوني في توظيف الهوية العراقية؟
3. كيف جسّد الإعلان قيد الدراسة دلالات ومعانٍ تعكس الموروث الثقافي العراقي؟

### ثانيًا: أهمية البحث

يُعدّ توظيف الإعلان ثقافيًا من بين المحاور التي باتت تشكل أهمية في أوساط المهتمين؛ فالإعلان بكلّ أنواعه، يتضمّن رسالتين، إحداهما: تروج للسلعة أو الخدمة، وهي الرسالة المباشرة، والأخرى تُعمم قيمًا وعقليات وسلوكيات وأساليب حياة، وهي الرسالة غير المباشرة والأعمق أثرًا (مهنًا، 2002، صفحة 56). وهنا تكمن أهمية البحث.

### ثالثًا: أهداف البحث

1. الكشف عن طبيعة الشخصيات الموظفة في الإعلان.
2. الكشف عن البناء البلاغي للإعلان التلفزيوني في توظيف الهوية العراقية.
3. معرفة كيف جسّد الإعلان (قيد الدراسة) دلالات ومعانٍ تعكس الموروث الثقافي العراقي.

### رابعًا: منهج البحث

إنَّ أنسب منهج هو المنهج السيميائي الذي يحاول كشف العناصر الداخلية للصورة الفيلمية،

وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوبٍ يمنح فهماً أفضل لوظيفة الرسالة الاتصالية داخل النسق الثقافي للحياة الاجتماعية وفق مؤشرات هوفستد لنظرية الأبعاد الثقافية.

#### خامساً: مفاهيم الدراسة

1. **العلامة:** تستخدم من أجل "نقل المعلومات، ومن أجل قول شيء ما، أو الإشارة إلى شيء ما، يعرفه شخص ما، يريد أن يشاركه الآخر هذه المعرفة" (إيكو، 2007، صفحة 74).
2. **التمثّل أو التمثيلات Representation:** "هو استخدام العلامات كي تعبّر عن شيء ما، أو تحل محله" (إسماعيل، 2014، صفحة 187).

#### سادساً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (Borrelli, 2007)**، تكمن مشكلة الدراسة في تحليل الإعلان التلفزيوني لأنه يعتمد على رموز اتصال عدّة: "شفهية، بصرية، صوتية، إلخ"، وتتفاعل مع بعضها بعض لإنشاء الرسالة النهائية، وتهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة القائمة بين الثقافة الوطنية ولغة الإعلان التلفزيوني، ومعرفة إلى أي مدى تتفاعل الجوانب اللغوية والسميائية مع بعضها بعض لنقل رسالة ذات صلة بالثقافة المستهدفة، واتبعت الدراسة مقاربة منهجية، تجمع بشكل بين تحليل الخطاب والسميائية الاجتماعية، وأشارت النتائج الإجمالية الناتجة عن العينات التي تم تحليلها إلى وجود علاقة ثابتة بين الأنماط اللغوية والسميائية للإعلانات التلفزيونية والثقافة الوطنية المحددة التي يتم إنتاجها أو من أجلها.
2. **دراسة (سليمة و بخوش، 2015)**، تكمن مشكلة الدراسة في تحديد كيفية بناء الرسائل البلاغية في الإشهار التلفزيوني، وهدفت إلى التعرف إلى الرسالة الإشهارية ومضمونها وأساليبها المستخدمة لتسويق السلع والتأثير في المستهلك، واعتمدت المقاربة السيميولوجية، مقارنة "رولان بارث" التي تختص بالصورة الإشهارية الثابتة، والتي حددها بثلاث رسائل: الرسالة الأسنية "اللغوية" ورسالتان إيقونيتان، فضلاً عن اعتماد التحليل الفيلمي، وأهم ما توصلت إليه أن الومضات المحلية تعتمد على الجانب الشكلي والسطحي في الترويج للمنتج في ومضة "سفينة" و"موبيليس" التي تعتمد على السرد اللفظي أكثر من سرد الصورة.
3. **دراسة (مكرتار و العربي، 2016)**، انطلقت مشكلة البحث من مدى تمثّل الثقافة الشعبية على علامات مشتركة تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية وتتفرد في الوقت نفسه برموز ثقافية تميز الجماعة البشرية والحقل الثقافي الذي يحويها، سلّطت الضوء أيضاً على الرسائل الإشهارية والتمثّلات الثقافية فيها، وتدرج هذه الدراسة ضمن المنهج التحليلي السيميولوجي، ومن أهم ما توصلت إليه إنّ الخطاب الإشهاري في قناة النهار التلفزيونية يكتسي وظيفة تمثيلية، إضافة إلى تركيز هذه الأفلام الإشهارية على مستوى التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها الفيزيائية.

4. دراسة (خليفة، 2017)، تركّزت مشكلة دراسة الباحث على قوة العلاقة الرابطة بين الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق TV الخاصة وتمثّلات الثقافة الجزائرية، وكيف يتم تمثيل هذه الثقافة من خلال الإشهارات، كما هدفت الى كشف السّتار عن تمثّلات الثقافة الجزائريّة التي تظهر من خلال الإشهار التلفزيوني في قناة الشروق ثمّ فهم مختلف المعاني والدلالات التي تتضمنها واستنطاق أبعادها الرمزية، واعتمدت على مقارنة التحليل السيميولوجي، اما اهم ما توصلت اليه الدراسة تضمّنت الأفلام الإشهارية بعض تمثّلات الثقافة الجزائريّة، ونخص بالذكر هنا قيمتين أساسيتين هما "الكرم وحُسن الضيافة"، الفيلم الإشهاري الرابع"، وتوقير الكبير واحترامه "الفيلم الإشهاري الثاني".

5. دراسة (العزوي و الراوي، 2022)، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل السمات السردية في الإعلان التلفزيوني باستخدام المنهج السيميولوجي وفق مقارنة رولان بارت، وذلك من خلال نموذج تطبيقي على إعلان "سيدي الرئيس" الذي أنتجته شركة زين الكويتية، وقد اعتمد الباحثان على مستويات التحليل الثلاثة: التعييني، والتضميني، واللساني، لتفكيك عناصر الإعلان البصرية واللغوية والكشف عن دلالاتها الثقافية والرمزية. اعتمدت الدراسة على المنهج السيميولوجي لتحليل عتبات النص الإعلاني، من خلال مستويات التركيب، والدلالة، والتداول، مع تطبيق أدوات القراءة التعيينية والتضمينية واللسانية. تم تحليل الإعلان وفق مشاهد محددة ومفصلة، تركز على التمثّلات الأيقونية، الفضاء، الديكور، الشخصيات، الألوان، الإضاءة، الموسيقى، والنصوص اللغوية المرافقة. جسّد الإعلان سردًا بصريًا متعدد الدلالات حمل أبعادًا إنسانية وسياسية وثقافية عميقة. كشفت القراءة اللسانية عن ترابط محكم بين اللغة والصورة ضمن نسق إيحائي يعكس معاناة إنسانية ومواقف احتجاجية تجاه الواقع العربي.

6. دراسة (العزوي و الراوي، 2021)، تناولت هذه الدراسة تحليل البناء السردية في الإعلان التلفزيوني من منظور سيميولوجي، من خلال نموذج تطبيقي على إعلان "لن ينسانا الله" الصادر عن شركة زين للاتصالات عام 2020 في سياق جائحة كورونا. اعتمد الباحثان على تحليل متعدد المستويات شمل القراءة التعيينية والتضمينية واللسانية، مستندين إلى طروحات مدرسة باريس السيميولوجية، وبالأخص نموذج "غريماس". استخدمت الدراسة المنهج السيميائي لتحليل الإعلان من خلال ستة مستويات رئيسية: التقطيع السردية، تحليل التظاهرات الأسلوبية، البرنامج السردية، البنية العلامية، المسار الغرضي، والتحليل المنطقي عبر المربع السيميائي. كما اعتمدت على تفكيك المشاهد البصرية واللغوية والإشارات الرمزية في الإعلان. وأظهر الإعلان قدرة على دمج القيم الإنسانية والبعد الروحي في خطاب بصري عاطفي خلال الجائحة. استخدم الإعلان عناصر سردية قوية كالشخصيات (الطفلة، الطبيب، الأهالي)، والزمن، والمكان، لإيصال رسائل الأمل والصبر والتكافل. وأبرز التحليل السيميائي ثنائية الغنى/

الفقر كرسالة مركزية، ووجود شبكة رمزية غنية مبنية على التضاد والتقابل بين الشخصيات والمواقف. ولعبت الرسالة اللسانية دوراً حاسماً في ترسيخ المعاني الإنسانية والدينية والاجتماعية، وأظهرت انسجاماً مع الصورة الإعلانية.

### سابقاً: أدوات البحث

أهم الجداول التحليلية المقدمة في تحليل الفيلم الإعلاني، جدول "الآن رينيه" (Aumont & Marie, 2004, p. 9) نقلاً عن: (بوشحيط، 2016) الذي تم وضعه عام 1963م، وبالرغم من قدمه فإنه لم يفقد قيمته العلمية، ولا يزال يُستخدم على نطاق واسع في تحليل الأفلام.

### جدول (1) يبين جدول "الآن ريني" المستخدم في تحليل الافلام

شريط الصوت			شريط الصورة			اللقطة	
الضجيج	الموسيقى	الحوار	زوايا التصوير	حركات الكاميرا	الوصف	المدة	الرقم
الطبيعي والمصطنع	الموسيقى التصويرية	الحوار الثنائي أو المتعدد التعليق	زوايا التصوير في اللقطة	سلم اللقطة حركة الكاميرا	اللون / الإضاءة الديكور المضمون الحركة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
الطبيعي والمصطنع	الموسيقى التصويرية	الحوار الثنائي أو المتعدد التعليق	زوايا التصوير في اللقطة	سلم اللقطة حركة الكاميرا	اللون / الإضاءة الديكور المضمون الحركة	مدة اللقطة	رقم اللقطة

وبعد تحديد محاور الفيلم الإعلاني، سيستخدم الباحث أداتين لغرض التحليل:

- **الأداة الأولى:** سنعتمد على نظرية رولان بارث، إذ يقسم الرسالة البصرية على قسمين: الرسالة الأيقونية وتتضمن دلالة تعيينية ودلالة تطبيقية. والرسالة اللسانية: الوظيفة التركيبية والمقاربة.
- **الأداة الثانية:** مؤشرات هوفستد في الثقافة العراقية "أبعاد هوفستد Hofstede في الثقافة العراقية" (Hofstede's Insights, n.d).

والذي مكن الباحث من إجراء مقارنة بين المؤشرات الثقافية الخاصة بالعراق، وبين نتائج البحث الحالي. يتدرج المقياس من 0 إلى 100، بحيث يكون المستوى 50 كمستوى متوسط، القاعدة الأساسية هي أنه إذا كانت النتيجة أقل من 50، فإن درجات الثقافة منخفضة نسبياً على هذا المقياس، وإذا كانت أي درجة تزيد عن 50، فإن درجات الثقافة عالية على هذا المقياس.

### جدول (2) يبين نسب مؤشرات هوفستد للثقافة العراقية

المؤشرات	التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance	تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance	الجماعية في مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism	الأنوثة الذكورة Masculinity – Feminism	التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. Short-term orientation	التسامح INDULGENCE
البلد/العراق	95	85	30	70	25	17

## ثامناً: عينة البحث

اعتمدَ الباحثُ في دراسته على العينة القصدية وهو أسلوب يعتمد عليه حينما يكون الباحث على دراية كافية بمفردات مجتمع بحثه، ويختار المفردات المُمثلة أكثر من غيرها، وبعد المتابعة لمجتمع البحث المتمثل بإعلانات قناة MBC عراق الفضائية، ومن ثم اختيار أحد إعلاناتها من أصل 6 كونه الأكثر امتلاكاً للدلالات الرمزية والرسائل الضمنية، لغرض إخضاعها للتحليل السيميائي.

## الإطار النظري

### أولاً: التمثلات الثقافية في الإعلان التلفزيوني - مدرسة التحليل الثقافي

تُعَدُّ التمثلات الثقافية، كما نقصدها في دراستنا، الجانب الضمني الذي تشكّله مجموعة الصور الثقافية في الإعلان، وهي بذلك تمثل جملة من الصور الذهنية التي تترسخ بشكل اعتباطي في ذاكرة الجماعة البشرية، ابتداءً من اللحظة التي يُطلق فيها الاسم على شيءٍ معيّن، وتظهر هذه الصور عند التوظيف الدلالي للرموز في شكل لغة لفظية، ويكمن المغزى من التمثّل الثقافي في فهم النسق الصوري المكوّن من مجموعة الصور الثقافية الذهنية، الاعتباطية، المرتبطة بالثقافة العراقية، والتي تكشف عن نمط حياة أفراد الجماعة، مكوّنة بذلك الموروث المعنوي المخزّن في الذاكرة الجماعية العراقية، والذي يُتناقل على شكل رموز، وشفرات، وعلامات ثقافية (فتحي، 2017، صفحة 37). وتُعَدُّ التمثلات الثقافية استراتيجيةً يستخدمها صانع الإعلان لتحقيق صورة نموذجية تدمج المتلقي ثقافياً واجتماعياً ضمن محتوى الرسالة الإعلانية، وتُعبّر عمّا يتماثل ويتطابق مع الواقع السوسيوثقافي للمستهلك، وتركّز أيضاً على المعطيات الثقافية للمجتمع؛ لكون هذه المعطيات هي التي تحكم مدى مصداقية وتقبّل المتلقي لتلك الرسالة الإعلانية. واقترب "لازار سفيد" من هذا المفهوم عندما قال: "إنّ الرسالة الإعلانية تعمل في إطار محافظ وتتبع الأنماط العامة كالقيم والمعتقدات، ولا تلجأ كثيراً إلى اتّباع الأشكال الجديدة، وأنّ الرسالة تتبع الأمر الواقع أكثر من لجوئها إلى خلق أنماطٍ جديدةٍ تتنافى مع الوضع الثقافيّ المُحدد لسلوكيات أفراد مجتمع معيّن" (Cathetat, 2001, pp. 100-101).

### ثانياً: أبعاد الثقافة الوطنية في نموذج هوفستد

طبّق نموذج هوفستد للأبعاد الثقافية على بحوث الإعلانات التجارية، وأظهرت نتائجه فاعلية واضحة. كما استُخدم هذا النموذج في دراسات سلوك المستهلك، والتسويق، والإعلان. وفي هذا السياق، يرى الباحث أن استخدام هذا النموذج في بحوث الإعلانات التلفزيونية أمر ضروري، نظراً لملاءمته وفاعليته، وقدرته على قياس المتغيرات من خلال ستة مؤشرات للثقافة الوطنية (de Mooij & Hofstede, 2010, p. 7).

وحدد هوفستيد ستة مؤشرات للثقافة المجتمعية ذات علاقة مباشرة بالاستراتيجيات التسويقية، والترويجية، والإعلانية على المستويين المحلي والدولي، وهي المؤشرات التي تعتمد عليها هذه الدراسة عند تطبيق هذا النموذج على مجموعة إعلانات في تلفزيون (MBC عراق) عينة الدراسة. وفي الواقع، فإن إجراء المقارنة بين الثقافات يتطلب فهماً عميقاً للفوارق الثقافية، إذ تتأثر مستويات التواصل بالأبعاد الثقافية: الاتصال اللفظي مثل: (النصوص الإعلانية، أي الكلمات، واللغة المستخدمة، والشعارات)، والاتصال غير اللفظي مثل: (الإيماءات والإشارات، وطريقة أداء شخصيات الإعلان، الملابس، والديكور)، يمكن شرح هذه الأبعاد على النحو الآتي: ملاحظة: الدرجات المذكورة في الجدول تشير إلى مداها داخل المجتمع العراقي على وفق الدراسة الميدانية لهوفستيد.

### 1. التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance

يشير هذا البعد إلى الإحساس بالتفاوت الاجتماعي والنفسي بين الأفراد في الثقافات المختلفة، ويقاس مدى الشعور بعدم التكافؤ في القوة والنفوذ بين فردين، أحدهما (رئيس)، والآخر (مرؤوس). فعلى سبيل المثال، كثيراً ما تشهد المجتمعات التي يتمتع أبنائها بإحساس مرتفع بعدم التكافؤ في القوة صراعاً كامناً بين الأفراد والمنظمات ذات المكانة والنفوذ والموارد والسمعة الجيدة، من جهة، وبين الأفراد والمنظمات التي تشعر بأنها ضعيفة أو عاجزة ضعف أو العجز، من جهة أخرى. وإذا كان هذا الصراع لا يُعبّر عنه في الغالب بسلوك عدائي مباشر، فإنه يظهر في السمات والصفات التي تُعطى أهمية داخل المجتمع (الجمال، 2009، الصفحات 118-119)، ويُوظف مؤشّر القوة والنفوذ في إعلانات المجوهرات، والمجمّعات السكنية المثالية، وكذلك السيارات الفاخرة مثل سيارات مرسيدس.

### 2. تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance

يقصد بهذا البعد إلى أي مدى يشعر أبناء ثقافة معينة بالتوتر والقلق، إذا واجهوا موقفاً يتسم بالغموض والالتباس، وعدم إمكانية التنبؤ بنتائجه، وإلى أي حدّ يسعى أبناء هذه الثقافة إلى اتخاذ سلوك جازم إزاء هذا الموقف، وتختلف الثقافات فيما بينها بالنسبة لهذا البعد، فثمة ثقافات تتسم بمستوى عالٍ من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين، وهي ثقافات ناشطة، وعاطفية، ومتعصبة، وعدوانية، وتبحث عن الأمن في المقام الأول، على العكس من الثقافات التي تتسم بمستوى منخفض من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين (الجمال، 2009، صفحة 119).

### 3. الجماعية مقابل الفردية Collectivism Vs. Individualism

يشير هذا البعد إلى المدى الذي تعطي الثقافة للفرد ومصالحه، قيمة أعلى من القيمة التي تعطيها للمجتمع ومصالحه، فالثقافة الصينية المجتمعية، تعطي أهمية وأولوية للمجتمع ومصالحه أعلى كثيراً مما تعطي للفرد، فرهاية المجتمع وتقدمه أهم من رهاية الفرد وتقدمه، وتنتشر هذه الأيديولوجية

عمومًا في المجتمعات ذات التوجه الاشتراكي، وفي الثقافات الآسيوية، ويميل الأفراد في هذه الثقافات إلى المحافظة على الأوضاع القائمة، وعلى الرموز الاجتماعية، وعلى الطرف الآخر، تنمي الثقافات التي تؤمن بمبدأ الفردية ثقافة تنظيمية "حسابية"، إذ يهتم الأفراد أولاً بحساب المنافع والمزايا، وتُعدّ الحرية الشخصية شيئاً أساسياً في هذه الثقافات، ولاسيما حرية الرأي والتعبير (الجمال، 2009، الصفحات 119-120).

#### 4. الذكورة / الأنوثة Masculinity – Feminism

يشير هذا البعد إلى الأدوار التي يضطلع بها الأفراد في المجتمع، والمدى الذي يؤديه النوع الاجتماعي في تحديد المكانة التي يحتلها الفرد في مؤسسات الدولة أو المجتمع، ولا تميّز بعض الثقافات الرجل عن المرأة في الحقوق، ولكن في المقابل ثمة ثقافات تميّز بين الرجل والمرأة في الحقوق، بل قد يجد الرجل غضاضة في أن ترأسه امرأة، أو تتساوى معه في الحقوق (الجمال، 2009، صفحة 121).

#### 5. مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى: "ديناميكية كونفوشيوس"

##### Long Vs. Short-term orientation

ينسب هذا البعد إلى مبادئ الفيلسوف الصيني "كونفوشيوس"، وهو يشير إلى ميل الأفراد في ثقافة ما إلى الالتزام بأداء أدوار ومهام معيّنة، والالتزام بالتقاليد على المدى الطويل، ويؤدّي هذا التوجه إلى ترسيخ أخلاقيات وتقاليد عمل، والالتزام بأداء المهام، ويتوقّع الأفراد الحصول على الجزاء أو المكافآت في المستقبل البعيد، أكثر مما يتوقّعون بشكل فوري أو في المستقبل القريب، وتتسم هذه الثقافات باستجابتها البطيئة للتغيير، على عكس الثقافات التي تتسم بالتوجه قصير المدى، إذ يتوقع الأفراد فيها الحصول على جزاء أو مكافآت فورية على ما يقومون به من أعمال، وتتسم هذه الثقافات بسرعة استجابتها للتغيرات (الجمال، 2009، صفحة 121).

#### 6. مؤشر التسامح أو التساهل مقابل الانضباط

يُعدّ هذا المؤشر أحدث الأبعاد الثقافية في نموذج هوفستيد، ويشير "التساهل" إلى مجتمع يسمح بالإشباع الحرّ نسبياً للحاجات البشرية الأساسية والطبيعية المتعلقة بالاستمتاع بالحياة والبهجة وتمضية وقت ممتع، ويرمز "ضبط النفس" إلى مجتمع يكبت إشباع هذه الاحتياجات وينظّمها عن طريق قواعد اجتماعية صارمة، فالأشخاص الذين ينتمون إلى ثقافة تميل إلى الضبط، غالباً ما يشعرون بأن أفعالهم مقيدة بالمعايير الاجتماعية، ويشعرون أيضاً بأن إشباع رغباتهم والترويج عن أنفسهم يُعدّ أمراً خاطئاً إلى حدّ ما (Hofstede, 2011).

## الإطار العملي

### إعلان "بغداد يا عين"

يبدأ الإعلان بكلمات مغناة للكاتبة زاهي وهبي وألحان: حازم شاهين وغناء: فايا يونان، والكلمات هي: "بغداد يا ليل، بغداد يا عين يا حبة قلب، يا عروس الزين، بغداد يا ليل، بغداد يا عين يا حبة قلب، يا عروس الزين يا هوسة عرس، يا كحلة شمس يا هوسة عرس، يا نور العين بغداد يا ليل".

### أولاً: دلالة الخطاب التعييني لإعلان "بغداد يا ليل"

بدأ الاعلان بلقطة قريبة مستوية من الخلف لامرأة تقف في شرفة منزلها في شوارع بغداد، وتنتظر إلى الخارج حيث الأشجار وأصوات زقزقة العصافير والحمام والطقس المشمس، ثم تتدرج اللقطات منتقلة من فضاء إلى آخر، مع تعاقب خطي للصور يخلق لدى المشاهد نوع من الواقعية كنتقل الكاميرا من مكان إلى آخر، بدءاً بلقطة قريبة تظهر فيها الفراشات وهي تتطاير فوق الأعشاب والحشائش الخضراء، ثم بزواوية قريبة تظهر المرأة وهي تضع النبتة الخضراء في قرح ماء في مكان إضاءة الشمس.

ثم تتدرج اللقطات إلى اظهار شخصيات الاعلان بدءاً من بائع الشاي الرجل كبير السن، ثم امرأة على جذع شجرة في إحدى الحدائق، وبزواوية أخرى يظهر شاب، ولقطة أخرى يظهر فيها النحاس، ولقطة أخرى يظهر فيها الخطاط، وهو يحمل لوحة بيضاء مخطوط فيها كلمة "بغداد". ثم تنتقل لقطات الإعلان إلى إبراز المعالم الحضارية لمدينة بغداد، فتبدأ بلقطة متوسطة لنهر دجلة، ثم لقطة أخرى يظهر فيها قباب ومنازة جامع من الاعلى، وخلفها العديد من المباني السكنية والمنشآت الحكومية.

ينقل الإعلان إلى لقطات أخرى يظهر فيها أطفال وهم في ريعان شبابهم يلعبون وسط مساحة خضراء ويصفقون بأيديهم، ثم تنتقل الكاميرا لتظهر امرأة في مقتبل العمر، ثم بالتتابع يظهر رجل متوسط العمر مرتدياً الزي البغدادي، وهو يجلس في إحدى مقاهي العاصمة بغداد، ثم امرأة تجمع الزهور من إحدى الحدائق، ثم رجل آخر في شارع المتنبّي وخلفه محال الكتب، ثم مجموعة من الأشخاص في إحدى حمامات السوق الرجال في بغداد، ولقطة أخرى يظهر سوق النحاسين، وبزواوية أخرى يظهر شاب يلعب كرة القدم، ثم بلقطة أخرى يظهر بائع القهوة في أحد الشوارع، وبلقطة أخرى قريبة يظهر بائع شعر البنات، ثم بائع الفواكه والخضار؛ لتعطي تلك اللقطات معنى يوحي إلى أبرز المعالم والحياة اليومية للمجتمع العراقي.

ثم يُختتم الإعلان باللقطة نفسها التي ظهرت في بدايته، لامرأة بزواوية من الخلف، مع كتابة عبارة: "بغداد أحنا نبضها"، وأن القراءة التعيينية سمحت لنا بتتبع تسلسل الفئات التي ظهرت في الإعلان الذي شكّل جوهر البناء الدرامي، ليتبين أن الموضوع الذي يدور حوله الإعلان هو "إبراز

المعالم الحضارية لمدينة بغداد"، مع التركيز على الشخصيات البغدادية التي جسدت تلك المعالم الثقافية والحضارية للعاصمة بغداد.

جدول (3) يبين فئة تصميم لقطات اعلان بغداد يا زين

شريط الصوت			شريط الصورة							
المؤثرات الصوتية	تعليق وحوار	الموسيقى	اللقطة المصورة	مضمون الصورة	المؤثرات المرئية	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	نوع اللقطة	مدة اللقطة	رقم اللقطة
اصوات عصافير وحمام	-			امراة تقف في بلكون المنزل وتنظر إلى الأشجار والعصافير	غير موجودة	ممتحركة	مستوية	قريبة	11 ثا	1
-	-	موجودة		امراة تضع النبتة في مكان مشمس في شباك المنزل	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	3 ثا	2
-	-	موجودة		صورة تظهر شقق وامامها الزهور	غير موجودة	متحركة	مستوية	بعيدة	2 ثا	3
-	-	موجودة		رجل كبير في السن	غير موجودة	متحركة	مستوية	قريبة	1 ثا	4
-	-	موجودة		امراة تجلس على جذع شجرة	غير موجودة	متحركة	مستوية	قريبة	1 ثا	5
-	-	موجودة		شاب	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	1 ثا	6
-	-	موجودة		خطاط	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	3 ثا	7

-	بغداد يا ليل	موجودة		خطاط يكتب كلمة بغداد	غير موجودة	متحركة	مستوية	قريبة	1	8
-	-	موجودة		لقطة يظهر فيها النحاس	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	1	9
-	بغداد	موجودة		لقطة يظهر فيها نهر وجسر	غير موجودة	متحركة	مستوية	بعيدة	1	10
-	يا عين	موجودة		لقطة يظهر في جامع	غير موجودة	متحركة	مستوية	بعيدة	1	11
-	يا حبة كلب	موجودة		لقطة يظهر فيها أطفال يلعبون	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	3	12
-	بغداد يا ليل بغداد يا عين	موجودة		لقطة يظهر في رجل يجلس في المقهى	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	3	14
-	احبة كلب ا عروسة زين	موجودة		امرأة تمسك زهور	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	4	15
-	-	موجودة		لقطة يظهر فيها اعلام بغداد	غير موجودة	متحركة	مستوية	قريبة	1	16
-	-	موجودة		بائع الكتب	غير موجودة	متحركة	مستوية	متوسطة	1	17

18	1	متوسطة	مستوية	متحركة	غير موجودة	أشخاص في الحمام		موجودة	يا هوسة عرس	-
19	2	متوسطة	مستوية	متحركة	غير موجودة	سوق النحاسين		موجودة	يا كحلة شمس	-
20	1	متوسطة	مستوية	متحركة	غير موجودة	شاب يلعب كرة القدم		موجودة	يا هوسة عرس	-
25	6	متوسطة	مستوية	متحركة	غير موجودة	لقطة تظهر فيها امرأة وكلمة بغداد احنا نبضها		-	-	-

## ثانياً: دلالة الخطاب التضميني لإعلان "بغداد يا زين"

### 1. دلالة الخطاب اللفظي "لغة الإعلان"

تتميز اللغة الإعلانية عمومًا باعتمادها على جُمْل قصيرة وموجزة، غنية بالمعاني والدلالات، تركز على فكرة رئيسية واحدة تسعى إلى إيصالها للمتلقي بأفضل طريقة ممكنة، فالغرض الأساس للمعلن هو إيصال رسالته وتحقيق هدفه، بغض النظر عن مستوى اللغة المستخدمة، سواء أكانت فصحي، أم مزيجًا من الفصحى والعامية، أم مزيجًا يشمل لغة أجنبية أيضًا، وتكمن جمالية الخطاب الإعلاني في قدرته على التكتيف اللغوي، والاختزال، والوضوح، والمباشرة، والابتعاد عن الحشو، فهو فن اختصار الكلام، وهذا ما نلاحظه مثلًا في العبارات الواردة في الإعلان مثل: "بغداد يا ليل" و"بغداد يا عين" و"يا حبة كلب" و"يا عروسة زين" و"يا هوسة عرس" و"يا كحلة شمس" و"يا نور العين"، نجد أن المعلن قد اتبع في أداء المقاصد والتعبير عن الأغراض وتحقيق أهدافه بطريقة تجنب الإطالة، فلا يتجاوز في عبارته ما يحتاجه المتلقي للتبليغ، مع مراعاة المقننات اللغوية المرتبطة بالسياق التداولي، وبذلك يُجنّب المتلقي الضرر اللغوي الناتج عن التطويل، خصوصًا إذا كانت الزيادة في التعبير تخلّ بسلامة التبليغ من حيث صيغته وأثره في المتلقي.

وبذلك، يكون الإعلان قد جنبه أيضًا آفة الحشو، وحقّق النفع اللغوي للاختصار، أما من حيث الأثر في المتلقي، فقد وقر عليه مشقّة المتابعة أو الفهم، إذ جعله يتابع الإعلان بسهولة ويُسر، دون تعب أو ملل، والملاحظ أيضًا أن هذه العبارات جميعها قد احتوت على ظاهرة التعاقب اللغوي

بين العربية الفصحى والعامية، لذلك كان من الضروري الوصول إلى صياغة كلامية سهلة ومعبرة تتناسب مع الشباب والأطفال اليوم دون اللجوء إلى مفردات غريبة، أو دخيلة تسيء إلى اللغة العربية، ولا سيما إذ لم تكن هذه المفردات تتعلق بالرسالة الإعلانية.

استخدم الخطاب اللغوي في الإعلان "أسلوب النداء" في المقطع الواحد أكثر من سبع مرات، والنداء لغةً: الصوت، وهو مشتقٌّ من "النْدَى" وهو بُعْدُ الصوت، والنداء علامة من علامات "الاتصال" بين الناس، وهو دليل قوي على "اجتماعية اللغة"، ومن ثم فهو كثير الاستعمال، ولا يكاد يخلو كلام إنسان كل يوم من النداء، ويتكون أسلوب النداء من حرف للنداء ومنادى، والجملة المعروفة لا تتكون من حرف واسم فقط، لكن النحو العربي يرى أن جملة النداء جملة تامة شأنها شأن الجمل الأخرى يتوافر فيها إسناد غير ظاهر؛ لأن المنادى عندهم نوع من "المفعول به"، وهو منصوب بفعل محذوف تقديره: أنادي، أو أدعو، وهذا الفعل لا يظهر مطلقاً، وحرف النداء ينوب عنه ويعمل عمله (الراجحي، 1998، صفحة 275).

وأشهر حروف النداء وأكثرها استعمالاً هو حرف "يا"، وإنَّ أصوات هذه الأحرف فطرية غريزية في طبيعتها غير إرادية، فهي قديمة قدم الحاجة إليها، فالنداء بادرة غريزية يمارسها الإنسان لتلبية حاجاته الفطرية، ويستعمل في الاستغاثة والتعجب وغيرها من المقاصد البلاغية، وفي الأغنية تكررت "يا ليل، يا عين، يا... نداء النكرة المقصودة جميلة ومؤثرة ودل النداء فيها على معانٍ كثيرة، كالتحسر، والتوجع، والتشوق، والمدح، وغيرها (الراجحي، 1998، صفحة 279).

وعلى الرغم من أن مشاهد اجواء التصوير جرت في النهار، فإن الأغنية المصاحبة تغنت بالليل ببغداد" المعروف لدى الشعراء في قصائدهم بين مديح، وغزل، وشوق، وحنين، وقد كانت بغداد وما زالت لها قيمة في داخل كل شخص عراقي، فبغداد هنا تُشَبَّه بأشياء عدّة:

- 1.1. الليل: من حيث الجمال والهدوء، فهو رمز للسكون والهدوء.
- 2.1. العين: لكون النظر أعزّ ما يملكه الإنسان إذ نرى العالم به، وندرك تفاصيله.
- 3.1. القلب: فهو الأمير الذي يحكم كيان الإنسان وتتوقف عليه حياته.
- 4.1. هوسة عرس؛ لأنها ترمز إلى الفرح، وتجمّع الأحباب والمحبين، وتبعث الحياة، وتصنع التجدد.
- 5.1. حبة القلب؛ لأنها تُعبر عن أعمق درجات الشعور الإنساني.
- 6.1. وهي "بغداد" وصفت بأنها هوسة عرس، وملتقى الأحبة والأصدقاء.
- 7.1. ظهرت بغداد مكتوبة بخط الثلث الذي يُعدّ من الخطوط العربية الأصيلة، مما يعكس عراقية المدينة وهويتها الثقافية.
- 8.1. اختتم الإعلان بشعار نهائي هو "بغداد أحنأ نبضها"، إذ تدل "نا" في "أحنأ" إلى ضمير

الجماعة "نحن"، أي جمع ضمير "أنا" في إثبات الانتماء والهوية، وبغرض التعبير عن التحدي، فيبغداد باقية ما دام نبضنا مستمر في الحياة نحن ناسها وأهلها.

## 2. الصورة (الشخصيات)

إن اختيار الشخصيات بهيئة جذابة وخبيرة بموضوع الإعلان (قيد التحليل) له أثر بالغ في المتلقي من حيث تكوين الاتجاهات وتغيير السلوك، فالمشاهد يعتقد أن المُعلن لديه القدرة على معرفة ما هو صحيح، وتوصيله بصدق، بينما يأتي التأثير من المصدر الجذاب من خلال قبول المتلقي لوجهة نظره على المستوى العاطفي، ولا سيما أن المهن المجسدة في الإعلان مثل مهنة الصقاريين "النحاسيين"، ومهنة الخطاط، تُعدّ من المهن القديمة التي لطالما أبدع أصحابها في إنتاج لوحات، وأواني، ولافتات، ومخطوطات التي تعبّر عن نواحي الحياة كافة، غير أن هذه المهن بدأت بالاضمحلال والاختفاء تدريجيًا، حتى بات يهددها الانقراض، لذا جسد الإعلان فضاءات تراثية جميلة من الحياة البغدادية الأصيلة، فضلًا عن تصويره للباعة المتجولين مثل بائع "شعر بنات"، الذي كان يشدّ أطفال الأحياء البغدادية، ويجعلهم يخرجون كأنهم فراشات الربيع تتهافت على الأزهار، والتي تجسدت في مشاهد الإعلان، فأصالة هذه المهنة التي بقيت محافظة على أصالتها كأصالة بغداد.

## 3. الألوان

نلاحظ التميّز في اعتماد المخرج على الألوان الأحادية (الأبيض والأسود) في بداية الإعلان، إذ جاء اللون الأبيض، بوصفه "جامع الإحساس اللوني"، السمة الغالبة في المشاهد الإعلانية، والمتمثل في الخلفية البيضاء، وألوان الملابس التي ترتديها بعض الشخصيات، ويُعدّ اللون الأبيض من أكثر الألوان سطوعًا ووضوحًا، وقد عبّر في سياق الإعلان عن النقاء والصفاء، ويوحى بالسكينة، والطمأنينة، والشفافية، إضافة إلى ذلك يرمز اللون الأبيض إلى التفاؤل والتشجيع.

ثم جاء اللون الأسود في بقية الملابس، مثل ما ارتداه بائع الشاي أو ما بدا في الوشاح، علمًا بأن اللون الأسود غالبًا ما يجعل الألوان الأخرى تبدو أكثر إشراقًا عند مقارنته بها أو وجوده إلى جانبها. وقد حمل اللون الأسود دلالتين بارزتين في الإعلان.

## 4. الإشارات والإيماءات

ظهرت في لقطات الإعلان من خلال الحركات التلقائية مثل استدارة وجه المرأة في بداية الإعلان، وكذلك الإيماءات التي ظهرت على وجه الشخصيات الأخرى كالرجل الذي ظهر في المقهى، والمرأة في الحديقة، والنحاس، وبائع شعر البنات، وحركات الأطفال في اللعب، دلت تلك الحركات على سلوك الشخصيات البغدادية وهو ما يسعى المُعلن إلى توصيله للجمهور في اظهار الجوانب الثقافية للعاصمة بغداد.

## 5. الموسيقى والمؤثرات الصوتية

استخدم الإعلان مقاطع تتضمن كلمات بسيطة، ويُعدّ هذا التداخل مع النصوص الغنائية عاملاً يُسهم في إغناء النص ثقافياً واجتماعياً، أياً كانت درجة هذا الإغناء، كما يُكسب الخطاب صفة التكرار، ويرسخه في ذهن المتلقي؛ لارتباطه بتداول الأغنية وشيوعها. ولا شك أن عناصر الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمرئية لها أثر بالغ الأهمية في تحقيق الجاذبية، على الرغم من استخدام الموسيقى بشكل أكبر كخلفية متناسبة ومنسجمة مع الخطاب اللفظي، مما يدل على التركيز على الهدف من الإعلان، ومع ذلك كانت المؤثرات السمعية الطبيعية حاضرة مثل: صوت زقزقة العصافير، وصوت الماء في بعض لقطات الإعلان، إن الموسيقى والمؤثرات الصوتية في هذا الإعلان لا تؤدي دوراً زخرفياً فقط، بل تُعدّ بمثابة "موسيقى الرسالة"، تخدم المحتوى، وتعزّز من إيصال الفكرة إلى المتلقي.

## 6. حجم اللقطة وزوايا الكاميرا

تنوعت اللقطات في الإعلان قيد التحليل، بين اللقطة البعيدة التي تمكّن المشاهد من رؤية الأحداث بنظرة شاملة، وتظهر المكان بشكل واضح، إذ توضح اللقطة شخصيات الإعلان والأماكن المتواجدين فيها مما يدل على التناغم مع الخطاب اللفظي بما يخدم أهداف الإعلان، والتي تظهر العنصر المصور بوضوح، وكذلك استخدمت اللقطة المتوسطة بشكل كبير في الإعلان، إذ ركز المُعلن على أهمية الدور الذي تقوم به شخصيات الإعلان من ردود أفعال في "النظرات من شخصيات الإعلان تجاه الكاميرا، أما اللقطة القريبة المتوسطة فهي لقطة مفيدة خاصة حالة الحوار، كما أنها مفيدة لأغراض التركيب، بما يُبرز تفاصيل الوجه وتعبيراته. ويرى الباحث براعة المُعلن في تنوع اللقطات؛ لتحقيق التوازن، والحيوية، والتشويق مما زاد من رفع مستويات الإقناع لدى المتلقي، كما أن اختيار زاوية الكاميرا بالنسبة لموضوع الإعلان يساعد في الحصول على تكوين يحقق أفضل رؤية ممكنة لإنتاج الإعلان.

## 7. الديكور

يُسهم الديكور في دعم الفكرة وإبرازها وإظهار الهدف من إبراز المعالم الثقافية في الاعلان، وقد نجح المُعلن في اختيار المكان المناسب، إذ بدا واضحاً مدى تناسب البيئة مع نص الإعلان وشخصياته، بما يُحقق إقناع منطقي وعاطفي للمتلقي في الإعلان، فضلاً عن اعتماد المخرج على استخدام الألوان الأحادية في بعض عناصر، مثل الديكور "الخلفية البيضاء؛ وذلك لتجنّب تشتيت الانتباه أو ارباك العين، مما يسمح بالتركيز على ما يُقال ويُعرض على الشاشة بشكل كبير، وهذا بدوره يسهّل تذكّر الإعلان لدى الجمهور المستهدف، ويعزز من حضوره الذهني.

ثالثاً: التحليل الثقافي للإعلان وفقاً لأبعاد هوفستد

جدول (4) يبين المقارنة بين الأبعاد الثقافية الخاصة بدولة العراق حسب مؤشرات هوفستد وبين نتائج الدراسة التحليلية لإعلان "بغداد يا زين"

ت	الأبعاد الثقافية	وفقاً لتصنيف العراق "هوفستد"	وفقاً لنتائج الدراسة
1	التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance	عالي	منخفض
2	تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance	عالي	عالي
3	الجماعية في مقابل الفردية. Collectivism Vs. Individualism	منخفض	متوسط
4	الأنوثة الذكورة Masculinity – Feminism	فوق المتوسط	منخفض
5	التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. Short-term orientation	منخفض	عالي
6	التسامح Indulgence	منخفض	عالي

يبين الجدول (4) المقارنة بين نتائج الدراسة وتصنيف هوفستد من حيث مؤشرات تحقيق الأبعاد الثقافية في العراق؛ إذ يتضح أن مؤشرات تحقيق الأبعاد على مستوى الدراسة مغايرة في مؤشرات حسب تصنيف هوفستد، وفي هذا السياق نحاول رصد مدى توافق المؤشرات الخاصة بالدراسة مع مؤشرات هوفستد للعراق، وإجمالاً مما سبق نلاحظ تباين الأبعاد الثقافية في العراق مع تصنيف هوفستد، إذ جاءت مختلفة في أبعاد: "التفاوت في القوة والنفوذ، التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى، التسامح، ومقاربة في بُعدي: "الجماعية في مقابل الفردية، الأنوثة الذكورة"، ومتساوية في بُعد: "تجنب القلق وعدم اليقين"، ويعكس هذا التفاوت مراعاة القيم الثقافية العراقية التي تبناها الإعلان الموجه إلى الجمهور العراقي، الأمر الذي يُعزى إلى فهم الجمهور المستهدف ودراستها بدقة؛ بهدف إقناعه والتأثير فيه، خاصة في الحملات الإعلانية، ويمكن توضيح الأبعاد الثقافية على النحو الآتي:

1. بُعد التفاوت في القوة والنفوذ

سجل هذا البعد في الإعلان قيد التحليل مؤشراً مختلفاً عن مؤشر تحقيقه في العراق وفقاً لتصنيف هوفستد، وهو مؤشر منخفضاً، ويشير ذلك إلى الحالة الاجتماعية التي تضمّنها الإعلان؛ إذ يتعامل هذا البعد مع حقيقة أن الأفراد في المجتمعات ليسوا متساوين، ويعبّر عن موقف الثقافة تجاه هذه التفاوتات بينهم، فالأفراد في الإعلان قيد التحليل — مثل: البقال، والنجار، وبائع الشاي، وغيرهم — يظهرون متساوين في الوظائف التي يؤدونها، فينطوي التدرج الاجتماعي في هذا السياق على مبدأ المساواة، ويُقصد بالتدرج الاجتماعي، بشكل أكثر تحديداً، اختلاف السكان وتمايزهم في هرم الترتيب الطبقي، حيث يقوم هذا التدرج على عدم المساواة في توزيع الحقوق والامتيازات من

جهة، والواجبات والمسؤوليات من جهة أخرى، كما يقوم على تمايز القيم والحاجات ومراكز القوة بين أفراد المجتمع.

ومن خلال أبعاد المقاربة التحليلية للدراسة، نجد مفارقةً في استخدام المعلنين للإعلانات القصيرة نسبياً، والتي لا تسمح فضاءاتها ومساحاتها الزمنية سوى ثوانٍ معدودة لتحقيق الإقناع بالشراء، ومع ذلك فقد أصبح الإيحاء بالسلع مقبولاً، بدليل أن الإعلان لم يظهر السلعة في أي مشهد، قد يكون السبب في عدم اللجوء إلى الإعلان عن المنتجات في المجتمع العراقي غياب وضوح المكانة الاجتماعية والدور الصحيح لأفراد المجتمع العراقي، وهي الصفة المميزة للمجتمعات الجماعية التي لا يتقبل ولا يتوقع الأفراد فيها بأن هناك هرمية في المجتمع تقضي كل شخص مكانةً ودوراً اجتماعياً واضحاً، وحتى إن كان توزيع القوة أو الفرق في توزيعها قد يكون غير عادل - كما هو الحال في معظم المجتمعات التي تشهد تطوراً ونمواً اقتصادياً واجتماعياً، إلا أن الإعلان بدأ وكأنه حاول إخفاء حقيقة وجود هذا الاختلاف أو الفرق؛ نظراً لأن الأفراد في المجتمعات المشابهة لمجتمعنا لا يقبلون بسهولة هذه الحقيقة التي يجب أن تنعكس في الخطاب الإعلامي والاتصالي للمؤسسات المعلنّة، والتي لا تجد حاجة في تسويق منتجات ذات طبيعة خاصة يتطلب توزيعها وتسويقها والإعلان عنها وضوحاً في المكانة الاجتماعية مثل: منتجات سويس غاليري Swiss Gallery؛ كونها غالية الثمن، لا يستطيع أي فرد الحصول عليها.

## 2. بُعد تجنب القلق وعدم اليقين

يتعلّق توجيه ثقافة الإعلان ببُعد تجنب القلق وعدم اليقين، إذ جاءت مؤشراتهِ وفقاً لنتائج الدراسة متساوية مع مؤشر تحقيقه في العراق بحسب تصنيف هوفستد، إذ سجل هذا البُعد درجة مرتفعة، ويعكس هذا المؤشر مدى سعي أفراد المجتمع في الإعلان قيد التحليل إلى التعامل مع مشاعر القلق من خلال تقليل عدم اليقين، ويميل الأفراد في الثقافات التي تتسم بمستوى عالٍ من تجنب عدم اليقين إلى التعبير عن مشاعرهم بشكل أوضح، ويسعون لتقليل وقوع المواقف الغامضة أو غير المعتادة، مفضلين مواجهة التغيرات بشكل تدريجي عن طريق التخطيط المسبق وتطبيق القواعد والأنظمة بصرامة.

وبناءً على ذلك، تسعى بيئات العمل في هذه المجتمعات إلى توفير الشعور بالاستقرار واليقين، من خلال اعتماد تعليمات واضحة ولوائح منظّمة دقيقة.

وقد بيّن تحليل الإعلان أنه لم يتضمّن استشهادات الشخصيات الممثّلة بالإعلان، مما يدلّ على عدم اهتمام المعلنين باستخدام الاستشهاد، سواء للربط المفترض بين استخدام المشاهير لتوظيف الاستشهاد، ومن ثم عدم اللجوء إليه؛ نظراً لتكلفة استخدام الشخصيات المعروفة في الإعلان، أو لعدم الوعي بأهمية استخدام الاستشهاد في السياقات الثقافية الجماعية التي يتميز الأفراد فيها بعدم الانفتاح على التغيير والابداع، والشعور بتهديد الغموض وعدم اليقين، ويحاولون تقادي هذه

الوضعيات، فالثقافة الجماعية تُفضّل القواعد الرسمية لتنظيم الحياة، ما يُترجم إلى البحث المستمر عن الحقيقة وتصديق المختصين.

ويندرج هذا البعد ضمن مقاربة هوفستد التي استُخدمت كنموذج تطبيقي على الإعلان محل التحليل، بحيث تسجل فيه الثقافة الجماعية معدلات مرتفعة، وبناءً على ذلك فإن الثقافة العراقية تحتاج إلى التفسير والشرح ضمن إطار مصمم ومنظم وبنية واضحة، لهذا استعان الإعلان بشخصيات من كبار السن؛ لكونهم يمتلكون خبرة بالحياة أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

### 3. بُعد الجماعة في مقابل الفردية

جاء هذا البُعد حسب نتائج الدراسة مقارِباً لمؤشر تحقيقه في العراق بحسب تصنيف هوفستد، فكان بُعد الجماعة مقابل الفردية مستوى متوسط في هذا الإعلان.

إنّ الجماعة والفردية ليستا طرفي نقيض، بل متعامدتين أي أن الفرد يمكن أن يكون فردي وجماعي في آن واحد، وفقاً للسياق الثقافي والاجتماعي، فيظهر الإعلان الحالي بعض المظاهر الثقافية في المجتمع العراقي التي تتطلب الجماعة مثل: "جماعية الأطفال في الحدائق وهم يلعبون"، وكذلك "جماعية أفراد المجتمع في حمام السوق"، إذ تجتمع مجموعات من الأصدقاء في حمام السوق ويحولون هذا المكان إلى مكان للقاء والتواصل وللاحتفال بالمناسبات السعيدة مثل الاستعداد ليوم الزفاف. فأصبحت الحمامات مقصداً للعrsان الجدد قبل زفافهم، ويشاركهم أفراد أسرهم وأصدقائهم المقربون في الاحتفال بهم بالرقص والتصفيق، وكان الحمام شأنه شأن المقهى البغدادي مكاناً اجتماعياً يجمع أبناء المحلات المتقاربة والأصدقاء، إذ كان المقهى مكاناً للتسلية ولقضاء الوقت وللتواصل الاجتماعي.

ومقابل ذلك، تظهر الفردية في الإعلان مثل: "ظهور رجل في المقهى بمفرده" و"امرأة تقطف الأزهار من الحديقة"، وهذا يؤكد أنه لا يوجد مجتمع فردي أو جماعي بالكامل، وكذلك الأفراد؛ إذ يحمل كل منهم نزعات جماعية وفردية بدرجات مختلفة.

ويبين الإعلان أن سلامة المجموع تبدأ بسلامة الفرد، لكن الواقع يشير إلى أن الجماعة هي الشكل الأقرب للطبيعة البشرية، وتلبية احتياجات النفس الإنسانية، ووفقاً لتصنيف هوفستد تتطور القيم الجماعية في إطار جملة من القيم الثقافية يمكن اجمالها بما يُسمى بـ"وعي نحن"، وترتكز على الهوية الجماعية والتضامن، وينتمي الأفراد في هذا السياق إلى جماعات تربطهم علاقات الحماية والولاء، وتتوقف هويتهم وترتكز على النظام الاجتماعي الذين ينتمون إليه.

نلاحظ في الإعلان محل التحليل إشكالية تتعلق بتأثير العلاقات الاجتماعية الجديدة، والسلوكيات الفردية المتغيرة من جيل لآخر، والتداخل بين الأجيال، على التركيبات الكلاسيكية والنماذج التقليدية، ويتجلى ذلك في كيفية تعامل خطاب بلاغة الصورة مع التحولات بين الأجيال: الأطفال، والشباب، وكبار السن، وكيف يدمج بينهم في ممارساتهم الاتصالية، كمتغير في إعادة توليد فردانية الممارسات

والعلاقات الاجتماعية، وما يرتبط بذلك من توجيه لاستراتيجيات التسويق والاتصال المعتمدة، وانتقالها إلى التسويق الشخصي، لمواكبة التطورات الحاصلة في المجتمعات الغربية المتقدمة، مما يدفع المعلنين إلى ابتكار أفكار أكثر جاذبية لإثارة انتباه المستهلكين، من خلال اعتماد استراتيجيات جديدة تمكّنهم من الوصول إلى الجماهير عبر مزج التراث القديم بالحاضر، واستكشاف خصائص الجمهور وأنماط تعرّضه لوسائل الإعلام، وسماته الاجتماعية وتمثيلاته، عن طريق الإعلان بكونه ظاهرة ثقافية، بحيث تتلاءم مع الثقافة المحلية.

#### 4. بُعد الأنوثة - الذكورة

اتّسمت طبيعة الشخصيات الموظّفة في الإعلان بانخفاض مؤشر بُعد الأنوثة - الذكورة مقارنةً بمؤشر هوفستد للعراق؛ إذ أظهرت نوعية الشخصيات المستخدمة في الإعلان زيادة السمات الذكورة مقابل الأنوثة، مع مراعاة طبيعة بيئة العمل العراقية، إذ تُشير الذكورة إلى درجة تركيز المجتمع على الصفات الذكورية التقليدية، مثل تحقيق التقدّم، والمكاسب المادية، فكلمًا ارتفعت درجة الذكورة، ازدادت أهمية العمل في حياة الفرد، وتكون أدوار الجنسين واضحة، إذ يحظى العمل بأولوية أعلى من جوانب أخرى لحياة الأفراد مثل العائلة أو الترفيه، فضلًا عن ذلك تركّز المجتمعات الذكورية على المكاسب والإنجازات، يميل العاملون فيها إلى العمل لساعات طويلة، ويقضون إجازات قصيرة، وتتمثّل القيم السائدة في هذه الثقافات بالحزم، والقوة، والمادية، في مقابل المجتمعات الأنثوية التي تُعلي من شأن العلاقات الإنسانية ونوعية الحياة، وتظهر الثقافات الذكورية اختلافات بين أدوار الجنسين بخلاف الثقافات الأنثوية، التي يتقاسم فيها الرجل والمرأة القيم، مع التركيز على التواضع والرعاية. وقد تبيّن أن الاستمالات التي يُخاطب بها الجمهور في الإعلان تتمحور حول الفعالية، وتحقيق الأهداف، والمساواة بين الجنسين، وهي قيم تتميز بها الثقافة الذكورية، وذلك وفقًا للبعد الثالث من نموذج هوفستد.

#### 5. بُعد التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى

سجّل توجّه القيم المجتمعية في الإعلان قيد الدراسة مؤشرًا مرتفعًا، جاء مغايرًا لتصنيف هوفستد للعراق، ويظهر الإعلان توجّهًا بعيد المدى عن طريق التركيز على الفوائد المباشرة العائدة على أفراد المجتمع، والسعادة المتحققة لكل أفراد المجتمع، مع مراعاة احترام العادات والتقاليد، وهذه المجتمعات تعزز القيم الواقعية الموجهة نحو الاستمرارية والادخار والقدرة على التكيف، مع مزج بين تلك القيم وقيم أخرى مثل: التحدّي، والمثابرة، والأصالة، والحنين إلى الماضي، في إطار رؤية مستقبلية تهدف إلى تحقيق النجاح.

#### 6. بُعد التسامح

جاء هذا البعد حسب نتائج الدراسة مغاير لمؤشر تحقيقه في العراق حسب تصنيف هوفستد،

فكان بُعد التسامح في المجتمع عالي في هذا الإعلان.

فيختلف تقبل كل مجتمع ورفضه لضبابية بعض الأمور، إذ يتبنى الناس أو يتجنبون حدثاً لشيء غير متوقع أو غير معروف أو بعيداً عن الوضع الراهن، ويُعدّ التسامح وضعاً اعتيادياً في بيئة المجتمع العراقي حسب ما جاء في الإعلان، وهنا تتجلى لنا في الحقيقة تلميح غير مباشر مثلما كان الإعلان غير مباشر بدعوة إلى تبني سلوك معين يحمل انتماء إلى ثقافة معينة، إذ تضمن مجموعة من الصور الثقافية التي تحمل معها مجموعة من الرموز والدلالات التي يمكن أن تكون تمثيلات ثقافية في النسق الصوري المتكون من جملة الصور الثقافية، الذهبية، المرتبطة بالمخزون الثقافي العراقي من أزياء، ومعمار، وصناعات وحرف تقليدية تشكّل التراث الرمزي العراقي. ولهذا تحقق هدف الرسالة بعدم وجود تناقض مع محتوى الرسالة الإعلانية التي من الممكن أن تخلق تصادمًا مع عادات وتقاليد الفئة الموجهة إليها الرسالة إذا حملت مضامين ثقافة أخرى، لهذا كان بُعد التسامح على درجة عالية؛ لأن الإعلان التزم بالأعراف الاجتماعية، على عكس مؤشر هوفستد ذا الدرجات المنخفضة.

### الاستنتاجات

1. إنّ العديد من القيم التي وثقتها هوفستد ذات صلة متوسطة مع الثقافة العراقية مقارنة بنتائج الدراسة.
2. جاء المضمون الثقافي بنسبة عالية في الإعلان ثم تلاه فحوى المضمون الاجتماعي.
3. استخدم الإعلان عناصر الثقافة بهدف التأثير على المشاهدين ودفعهم نحو سلوك محدد.
4. يسعى الإعلان إلى غرس بعض الأفكار والقيم الثقافية في ذهن المتلقّي، عن طريق أداء وظيفتين هما: وظيفة تجارية، وأخرى ثقافية تهدف إلى نقل دلالات ومعانٍ ثقافية.

### المصادر والمراجع

- إسماعيل، م. ح. ا. (2014). *ساخرون وثوار: دراسات علامانية وثقافية في الإعلام العربي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- الجمال، ر. م. (2009). *العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الراجحي، ع. (1998). *التطبيق النحوي*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- الغزوي، م.، و الرواي، ب. (2022). دلالة السمات السردية في الإعلان التلفزيوني مقارنة سيميولوجية لإعلان سيدي الرئيس. *دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 49(1)، 144-171. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i1.1651>
- الغزوي، م. م.، و الرواي، ب. ج. (2021). سيميولوجيا البناء السردية في الاعلان التلفزيوني لإعلان "لن ينسانا الله" حول جائحة كوفيد 19 - لشركة زين للاتصالات. *الباحث الإعلامي*، 13(52)، 223-240. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.776>
- إيكو، أ. (2007). *العلامة: تحليل المفهوم وتاريخه* (س. بنكراد، مترجم). بيروت: المركز الثقافي العربي.

بوشحيط، م. (2016). منهج "التحليل الفيلمي" من النظرية الى التطبيق كيف نقرأ فيلماً سينمائياً وفق شبكة القراءة الفيلمية؟. *مجلة الإتصال والصحافة*، 3(2)، 86-118. <https://asjp.cerist.dz/en/article/35622>

سليمة، ش.، و بخوش، ن. (2015). الأساليب البلاغية في الإشهار التلفزيوني: دراسة سيميولوجية على عينة من الومضات الاشهارية في التلفزيون الجزائري [رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة]. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/6746>

فتحي، خ. م. (2017). التمثلات الثقافية في الإشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية لعينة من إشارات القناة الخاصة الشروق TV [اطروحة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم]. <http://e-871/biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789>

مكرتار، خ.، و العربي، ب. (2016). التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري (إشارات قناة النهار أنموذجاً). *جماليات*، 3(3)، 64-72. <https://asjp.cerist.dz/en/article/77246>

مهنّا، ف. (2002). *علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية*. بيروت: دار الفكر المعاصر.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- Al-Azzawi, M. M., & Jameel, B. (2021). The Semiology of Narrative Construction in Television Advertising to an Announce "God Will not Forget us" about the Covid-19 Pandemic for Zain Mobile Telecommunication Company. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(52), 223-240. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.776>
- Al-Jamal, R. M. (2009). *International Public Relations and Intercultural Communication*. Cairo: Egyptian-Lebanese Publishing House.
- Al-Rajhi, A. (1998). *Grammatical Application*. Cairo: Dar Al-Maaref Al-Jamiiyya.
- Alazawi, M., & Alrawi, B. (2022). Denotation of Narrative Features in Television Advertising (A Semiotic Approach to Mr. President's Declaration). *Dirasat: Human and Social Sciences*, 49(1), 144-171. <https://doi.org/10.35516/hum.v49i1.1651>
- Aumont, J., & Marie, M. (2004). *analyse des films*. paris: Broché.

- Borrelli, N. (2007). *Advertising Across Cultures: A Linguistic-Semiotic Analysis of British and Italian TV Commercials* [Doctoral thesis, Università degli Studi di Napoli Federico II]. <http://doi.org/10.6092/UNINA/FEDOA/1811>
- Bouchehit, M. (2016). The method of 'film analysis' from theory to practice: How do we read a film according to the film reading framework? *Journal of Communication and Journalism*, 3(2), 86-118. <https://asjp.cerist.dz/en/article/35622>
- Cathetat, B. (2001). *Publicite et societe*. Paris: Payot.
- de Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- Eco, U. (2007). *The Sign: An Analysis of the Concept and Its History* (S. Bengrad, Trans.). Beirut: Arab Cultural Center.
- Fethi, K. M. (2017). *Cultural Representations in Television Advertising: An Analytical Study of a Sample of Advertisements on the Private Channel Echorouk TV*. [Doctoral Thesis, University of Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem]. <http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/871>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede's Insights. (n.d). *Design a culture that will support your strategy*. Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country/iraq/>
- Ismail, M. H. E. (2014). *Satirists and Rebels: Semiotic and Cultural Studies in Arab Media*. Cairo: Al Arabi For Publishing and Distribution.
- Mokrétar, k., & Al-Arabi, B. (2016). The Cultural Representqtion In Advertising Discours (The Advertising Of Ennahar TV). *Jamaliyat*, 3(3), 64-72. <https://asjp.cerist.dz/en/article/77246>
- Muhanna, F. (2002). *Communication Sciences and Digital Communities*. Beirut: Dar Al-Fikr Al-Muasir.
- Salima, S., & Bakhoush, N. (2015). *Rhetorical Methods in Television Advertising: A Semiological Study on a Sample of Advertising Flashes in Algerian Television* [Master's Thesis, Mohamed Khider University of Biskra]. <http://archives.univ-biskra.dz/handle/123456789/6746>

## Content of Foreign Propaganda Directed at Iraq on Facebook: A Case Study of the "Israel in Iraqi Dialect" Page

Adnan Abd Abdul-Hasan Awad<sup>1a</sup>  Widad Ghazi Dabakh<sup>1b</sup> 

<sup>1</sup>Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



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

### Abstract

**Objectives:** This research aimed to study and analyze the propaganda content of the Facebook page "Israel in Iraqi Dialect" to understand the propaganda techniques used, the messages directed at the audience, and efforts to promote normalization between Iraq and Israel through the analysis of the media, political, and social discourse presented on the page.

**Methodology:** The researcher used **content analysis** as the main tool for data collection and interpretation, analyzing the page's posts using a content analysis form designed for this purpose, within the framework of **thematic units**. A sample consisting of **20%** of the page's content was selected, relying on a comprehensive census approach to analyze all available content, focusing specifically on the official verified Facebook page managed by the Israeli Ministry of Foreign Affairs.

**Results:** The study found that the page primarily focused on **political propaganda content**, which constituted **34.50%**, aimed at promoting normalization with Iraq. It also showed significant interest in **social content**, which made up **23.59%**, by engaging in direct dialogue with users to promote "social normalization." The most used approach was direct dialogue and speech to enhance audience interaction, indicating the use of sophisticated and targeted propaganda strategies.

**Conclusion:** The research demonstrated that the propaganda content of the "Israel in Iraqi Dialect" page primarily aims to renew dialogue and interaction with the audience through clear and transparent strategies, effectively utilizing social media to serve propaganda goals, particularly in the context of normalization and promoting Israeli interests in the region.

**Keywords:** Propaganda, (Israeli) Propaganda, Facebook.

OPEN  ACCESS

<sup>a</sup> **Corresponding author:** E-mail address: [adnan.abd1101a@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:adnan.abd1101a@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 781 230 6200

<sup>b</sup> **Co-author:** E-mail address: [drwidad@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:drwidad@comc.uobaghdad.edu.iq), +964 770 886 0161

**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i68.1058>

**Received:** 07/06/2023, **Revised:** 11/07/2023, **Accepted:** 13/07/2023, **Published:** 28/06/2025

## مضمونات الدعاية الأجنبية الموجهة للعراق على (فيس بوك): صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) إنموذجاً

عدنان عبد عبد الحسن عواد<sup>1</sup> و داد غازي دبخ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

### مستخلص

**الأهداف:** سعى هذا البحث إلى دراسة وتحليل المحتوى الدعائي على صفحة فيس بوك الخاصة بـ"إسرائيل باللهجة العراقية"، بهدف فهم الأساليب الدعائية المستخدمة، والرسائل الموجهة للجمهور، وتعزيز جهود التطبيع بين العراق وإسرائيل عن طريق تحليل الخطاب الإعلامي والسياسي والاجتماعي المقدم على الصفحة.

**المنهجية:** استخدم الباحث "تحليل المحتوى" كأداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها، إذ قام بتحليل منشورات الصفحة باستخدام استمارة تحليل المحتوى التي صممت لهذا الغرض، في إطار وحدة الفكرة، وتم اختيار عينة مكونة من (20%) من محتوى الصفحة، مع الاعتماد على نظام الحصر الشامل لتحليل جميع المحتوى المتوافر، مع التركيز على محتوى صفحة فيس بوك الرسمية الموثقة، والتي تتبع وزارة الخارجية الإسرائيلية.

**النتائج:** توصل البحث إلى أن الصفحة ركزت بشكل رئيس على المضامين الدعائية السياسية بنسبة بلغت (34.50%)، بهدف تحقيق التطبيع مع العراق، كما أبدت اهتماماً بالمضامين الاجتماعية التي شكّلت نسبة بلغت (23.59%) عن طريق فتح حوارات مباشرة مع المستخدمين لتعزيز "التطبيع الشعبي"، وقد تبين أن أسلوب الحوار والخطاب المباشر كان الأكثر استخداماً لتحقيق التفاعل مع الجمهور، ما يدل على استراتيجيات دعائية متقنة ومستهدفة.

**الخلاصة:** بيّن البحث أن المحتوى الدعائي على صفحة إسرائيل باللهجة العراقية يستهدف بشكل رئيس تجديد الحوار والتفاعل مع الجمهور، عبر استراتيجيات تتسم بالوضوح والشفافية، وتوظف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لخدمة الأهداف الدعائية، ولا سيما في سياق التطبيع والترويج للمصالح الإسرائيلية في المنطقة.

**الكلمات المفتاحية:** الدعاية، الدعاية (الإسرائيلية)، فيس بوك.

### مقدمة

أدى التطور التقني لشبكة الإنترنت وظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى فتح آفاق جديدة

لعمل الدعاية الأجنبية بشكل عام، والدعاية الإسرائيلية بشكل خاص، وقد استغلت إسرائيل هذا التطور لتوسيع نشاطها الدعائي، مستهدفة تحسين صورتها على الصعيد الدولي، والتقرب من الشعوب المستهدفة بشكل مباشر، متجاوزة بذلك الحواجز الجغرافية، خصوصاً مع الدول التي ترفض الاعتراف بالكيان الصهيوني أو إقامة أي علاقات معه، مثل العراق الذي يحتل مكانة بارزة في مقدمة هذه الدول.

وانطلاقاً من هذا السياق، عمل القائمون على صياغة الخطاب الدعائي في وزارة الخارجية الإسرائيلية على إنشاء صفحات متخصصة تستهدف العراقيين، تضمنت مضامين دعائية متنوعة وأفكاراً تهدف إلى تغيير توجهات المستخدمين العراقيين إزاء قضية التطبيع.

## الإطار المنهجي

### أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث بوجود نشاط اتصالي دعائي (إسرائيلي) حديث موجه إلى العراق عن طريق قيام وزارة الخارجية (الإسرائيلية) باستغلال شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل ومخاطبة المستخدمين العراقيين بشكل مباشر، ويؤشر الباحث أيضاً وجود غموض يرتبط بالمضمونات الدعائية (الإسرائيلية) في محتوى الصفحة، مما يثير تساؤلاً رئيساً تتمحور فيه المشكلة وهو: ما مضمونات الدعاية الأجنبية الموجهة للعراق في صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيسبوك)؟ الذي يتفرع منه تساؤلات فرعية الآتية:

1. ما الأشكال المستخدمة في المحتوى الدعائي الأجنبي (الإسرائيلي) على (فيس بوك) إزاء العراق؟
2. ما مضمونات الدعاية الأجنبية (الإسرائيلية) على (فيس بوك) إزاء العراق؟

### ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في ظل ندرة معرفية مرتبطة بالدعاية الرقمية (الأفقية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) بصورة عامة والدعاية (الإسرائيلية) الموجهة الى العراق على وجه التحديد، وتكمن أهميته في إفادة المجتمع ومؤسسات الدولة العراقية المعنية بشأن التحذير من مخاطر الدعاية الأجنبية الموجهة لاسيما (الإسرائيلية) من حيث محتواها وأساليبها لتحقيق أهدافها بالتأثير في المستخدمين وفقاً لمصالحها وسياستها وأهدافها، لاسيما بعد تنامي نشاطها الاتصالي الموجه الى العراق.

### ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على الأشكال المستخدمة في المحتوى الدعائي الأجنبي (الإسرائيلي) على (فيس بوك) إزاء العراق؟

2. الكشف عن مضمونات الدعاية الأجنبية (الإسرائيلية) على (فيس بوك) إزاء العراق؟

#### رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، باعتماد المنهج المسحي، وأسلوب تحليل المحتوى الذي يمثل أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية بهدف التوصل إلى بيانات ومعلومات تستهدف المشكلة العلمية المدروسة، من خلال دراسة وتحليل محتوى صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) عن طريق استمارة التحليل.

#### خامساً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بدراسة صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، كونها مختصة بالشأن العراقي، وتعد صفحة رسمية تابعة إلى وزارة الخارجية (الإسرائيلية) أطلقتها بتاريخ 2018/6/5، وموثقة بالعلامة الزرقاء على (فيس بوك)، التي يصل عدد متابعيها (682) ألف مستخدماً.

أما عينة البحث، فقد عمد الباحث إلى استخدام نظام الحصر الشامل لكونه الأمثل في الكشف عن المحتوى الدعائي بشكل علمي ودقيق بتحليل كل ما يرد في مجمل العملية الاتصالية، والذي بلغ (379) فنًا صحفيًا ورسائل اتصالية على مدة عامين من (2021/1/1) ولغاية (2022/12/31)، إذ يأتي اختيار هذه المدة نتيجة لسريان تطبيق اتفاقية التطبيع مع الدول (الإمارات العربية المتحدة، المغرب، البحرين، والسودان) في عام 2021، فضلاً عن تشريع مجلس النواب العراقي قانون تجريم التطبيع مع (إسرائيل) بتاريخ 2022/5/27.

#### سادساً: إجراءات الصدق والثبات

1. الصدق: اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لمعرفة قدرة الأداة وصلاحيتها لقياس ما وضعت لتحليله عن طريق عرض استمارة تحليل المحتوى بعد استخراج الفئات الرئيسية والفرعية على المحكمين<sup>(1)</sup> من ذوي الاختصاص لأخذ رأيهم العلمي، الذين أشاروا إلى صلاحيتها للتطبيق بعد إجراء بعض التعديلات عليها، وكانت نسبة اتفاقهم بعد الأخذ بملاحظاتهم على الاستمارة هي (94.11%) باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{الصدق} = \frac{\text{مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين}}{\text{المجموع الفئات}} \times 100$$

$$\text{الصدق} = 100 \times \frac{16}{17} = 94.11\%$$

2. ثبات تحليل المحتوى: استخدم الباحث طريقة الاتساق عبر الزمن، إذ تم إعادة تحليل المادة مرة ثانية بمدة زمنية قدرها (35) يوماً بين التحليل الأول والثاني، وظهرت اختلافات بسيطة في

النتائج، إذ بلغ عدد الفئات التي حصلت على اتفاق تام عند تكرار التحليل مرتين (15) فئة من المجموع الكلي للفئات البالغة (17) فئة، وبتطبيق معادلة (هولستي) لقياس ثبات التحليل وهي:

$$R = \frac{2(C1,C2)}{C1+C2}$$

$$88.32\% = \frac{2 \times 15}{17+17}$$

وهي درجة ثبات عالية.

### سابعاً: تحديد مصطلحات البحث

1. **الدعاية الأجنبية:** يقصد بها "تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة، أو هيئات وطنية مختلفة، وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بغرض التأثير فيه، وجعله يتبنى وجهة نظر تلك الحكومة بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي" (السامر، 2016، صفحة 54).

أما تعريف الدعاية الأجنبية إجرائياً، فيقصد بها النشاط الاتصالي الذي يصدر من الحكومة (الإسرائيلية) عن طريق وزارة خارجيتها، ويوجه باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، يستهدف بالدرجة الأساس المستخدمين العراقيين، بغية تحقيق أهدافها للتأثير في آرائهم وسلوكهم، وبما يدعم توجهاتها السياسية إزاء توسيع الاتفاقيات الإبراهيمية والتطبيع.

2. **فيس بوك:** هو "موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، تم تأسيسه عام 2004 من قبل طالب في جامعة هارفارد الأمريكية (مارك زوكربيرغ) لغرض التواصل بين طلبة الجامعة، ومن ثم طوره إلى موقع خاص للتواصل بين عامة الناس" (قرناني و بكار، 2018، صفحة 98). ويمكن تعريفه إجرائياً، بأنه أحد الوسائل التي وظفتها الدعاية الإسرائيلية عن طريق أنشائها صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) في عام 2018، المتخصصة بالشأن العراقي، وتخطب المستخدمين بشكل مباشر، بمحتوى دعائي مختلف شمل (النص، الصور، الفيديوهات)، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والزمانية والرسمية في ظل عدم وجود علاقات بين العراق والكيان الصهيوني.

### ثامناً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (الغزي، 2022)،** "الاستمالات الإقناعية في مضامين الدعاية الإسرائيلية إزاء الجمهور العراقي بشبكات التواصل الاجتماعي"، تهدف الى رصد وتحليل أنواع الاستمالات الإقناعية للخطاب الدعائي (الإسرائيلي) في شبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تحليل مضامين منشورات صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، لمعرفة أنواع الاستمالات وأساليبها، وتصنف ضمن الدراسات الوصفية، بالاعتماد على المنهج المسحي من خلال تحليل

المضمون، وخلصت الدراسة إلى نتائج عدّة أبرزها: ركزت الصفحة على الاستمالات العاطفية بالدرجة الأساس مع فارق ليس بالكبير بينها وبين الاستمالات العقلية، كما أنها لم تستخدم التخويف بشكل كبير.

**2. دراسة (جناح، 2021)،** "اتجاهات الدعاية الإسرائيلية في الرسائل الإلكترونية الموجهة للعراق عبر صفحات "فيس بوك"، يتلخص الهدف الرئيس للبحث في الكشف عن اتجاهات الدعاية (الإسرائيلية) في الرسائل الإلكترونية الموجهة للعراق، إذ بذلت (إسرائيل) جهودًا مدروسة عبر توظيف موقع (فيس بوك)، الذي بات يمثل أهمها، نظرًا لتأثيره الكبير في المستخدمين، ما دفع بآلتها الدعائية إلى مخاطبة الجماهير العراقية بطرائق وأساليب مدروسة، وبما يؤدي إلى تقبل تلك الدعاية، وتكوين رأي عام منسجم معها، وشملت عينة الدراسة: صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، ويصنف البحث ضمن البحوث المسحية- الوصفية، وقد تم استخدام أداة تحليل المضمون لتحليل المواد ضمن المدة المحددة التي عرضت على الصفحة وبالبلغة (313) موضوعًا للمدة من (2020/1/1) ولغاية (2020/12/31)، وخلصت إلى نتائج عدّة أبرزها: سعي (إسرائيل) لبناء علاقات مع العراق وبما يمكن من تحقيق التطبيع معه، فضلاً عن تشويه (إسرائيل) صورة النظام السياسي العراقي، والتشكيك في أدائه تجاه العراقيين مستفيدة من الأزمات التي تعيشها البلاد.

**3. دراسة (سعيد، 2020)،** "أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه الى الشعب الفلسطيني عبر الاعلام التفاعلي" التي تقترب من البحث عن طريق المتغير المتعلق (أساليب الدعاية على فيس بوك)؛ كونها تناقش بشكل أساسي الأساليب الدعائية للخطاب (الإسرائيلي) الموجه عبر الإعلام التفاعلي والمكامن والأهداف خلف هذا الخطاب، وكذلك التطرق إلى التحولات التي أجراها الإعلام التفاعلي في هذا الخطاب، ومستقبله ونتائجه على أرض الواقع، واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال أسلوب تحليل المحتوى لمنشورات صفحة (المنسق) على (فيس بوك)، وتوصلت إلى نتائج عدّة أبرزها: إنّ الصفحة استخدمت أسلوب الحوار والخطاب المباشر للجمهور، بغية خلق حالة تفاعلية مع المستخدم، وبذلك تكون قد وظفت هذا الأسلوب الدعائي بشكل أكبر من أي أسلوب آخر يمكن استخدامه في تحقيق الأهداف الظاهرة والكامنة.

### حدود الاقتراب والابتعاد عن الدراسات السابقة

أسهمت البحوث السابقة، في إفادة (الباحث) بصياغة المشكلة بشكل علمي ودقيق وتجنب التكرار، ومتابعة تطور نشاط وخطاب الدعاية (الإسرائيلية)، فضلاً عن الإفادة في تطويره للفرضيات أو الأسئلة البحثية، وكذلك تقديم العديد من البيانات والمعلومات المهمة التي وفرت الجهد والوقت، وتمثل حدود الاقتراب والابتعاد على النحو الآتي:

1. يختلف البحث عن البحوث السابقة بدراسة صفحة متخصصة في الشأن العراقي (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)، وتحليل محتواها قبل وأثناء وبعد سريان اتفاقية التطبيع مع (الإمارات، المغرب، البحرين، السودان)، بهدف مواكبة تطورات نشاط الدعاية (الإسرائيلية) الموجه للعراق.
2. يُعدُّ البحث أوسع من حيث المدة الزمنية، إذ تضمنت عامي (2021-2022) بالكامل، في حين اقتصرت البحوث السابقة على عام واحد أو (6) أشهر.
3. يتفق البحث مع ما تم طرحه في البحوث السابقة، بأهمية الاستمرار بدراسة الدعاية (الصهيونية) و(الإسرائيلية) على شبكات التواصل الاجتماعي، بعدّها إحدى أبرز وسائل القوة الناعمة في التوجه ومخاطبة الشعوب المستهدفة بشكل مباشر، فضلاً عن تغييرها المستمر من حيث تنوع أساليبها الدعائية.

## الإطار النظري

### أولاً: الدعاية الحاسوبية على الشبكات الاجتماعية

ظهر مصطلح الدعاية الحاسوبية للمرة الأولى في عام 2012 (Computational Propaganda)، أو دعاية البرمجيات الحاسوبية عن طريق مجلس البحوث الأوروبي التابع لمعهد أكسفورد للإنترنت/إنكلترا (Politicalbots.org) بتمويله ورشة العمل لمشروع الدعاية الحاسوبية (COMPROP)، وخلص إلى مفهومها بكونها "ممارسة اتصالية مقصودة، تُستخدم الخوارزميات والأتمتة والسياسة ووسائل التواصل الاجتماعي، والروبوتات السياسية، وإنترنت الأشياء، والبرامج المستقلة بوصفهم وكلاء للفاعلين السياسيين الذين يأملون التأثير في الرأي العام من خلال نشر الدعاية والمعلومات المضللة" (Woolley & Howard, 2016, pp. 4882-4888)، وفي عام 2020 أصدرت منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) دليل تدريبي وتدرسي في مجال الصحافة بعنوان (الصحافة.. والأخبار الزائفة والتضليل) تبنت فيه مصطلح (الدعاية الحاسوبية) وحذرت من أن التكنولوجيا والدعاية الحاسوبية تغذي اضطراب المعلومات واستهداف الثقة، إذ ذكرت "أن التكنولوجيا مكنت من تضخيم الدعاية والخداع، والذي تورطت في ممارسته أحياناً مؤسسات إعلامية، وجاء الإعلام المرئي والمسموع ليعزز إمكانيات الدعاية والخداع ويأخذ بيدها إلى مستوى جديد، لكنه شهد استغلالاً للمعلومات تجاوز معايير الأخبار المهنية والمستقلة، رغم أن القصص المفبركة والتزوير المباشر كانت بشكل عام الاستثناء لا القاعدة في نقل وجهات نظر مختلف الأطراف" (ايرتون و بوسيتي، 2020، صفحة).

وقد اعطى مفهوم الدعاية الحاسوبية بعداً ثقافياً وسيبولوجياً، بكونها "استخدام لنظم المعلومات الحاسوبية لأغراض سياسية، بما يشمل الجهود التي تبذلها الحكومات للتأثير في الرأي العام لبلد آخر من أجل إحداث تغيير في سياساتها أو علاقاتها الخارجية، أو إيقاع اضطرابات وشروخ في

جبهتها الداخلية من خلال تحريض المواطنين على معارضتها والانقلاب عليها" (المصدر، 2020، صفحة 102)، ولكون الدعاية هي (المحاولة العادمة لإقناع الناس بكل الوسائل المتاحة، بان يفكروا ويسلكوا بأسلوب يرغبه المصدر) بحسب المفكر الأمريكي (فيليب تايلور) (تايلور، 2000، صفحة 25)، فإن الوسائل المتاحة في عصرنا الحالي تمثلت بمواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي شكلت وسائل وتقنيات حديثة للدعاية الرقمية.

### ثانياً: الدعاية الأجنبية الموجهة إلى العراق بعد عام 2003

شهدت الحرب على العراق (2003) إلقاء اللوم والاتهامات على العديد من الأطراف أكثر من أي حرب سبقتها، حيث اتهمت (إسرائيل) وداعميها في داخل الولايات المتحدة بأنها السبب وراء قرار إدارة بوش لاحتلال العراق؛ إذ أفصحت نتائج استبيان نفذ في أمريكا في أكتوبر من العام 2006 بأن 39% من الأمريكيين يعتقدون بأن ضغط اللوبي الإسرائيلي على الكونغرس وعلى إدارة بوش مثل عاملاً رئيسياً في إشعال الحرب في العراق (Mearsheimer & Walt, 2007, p. 10)، واستندت السياسات الإعلامية (الإسرائيلية) خلال الحرب على العراق إلى خطة تنسيق المعلومات التي تتضمن شرح المواقف (الإسرائيلية) وتزويد مواطنيها بأحداث الحرب فضلاً عن توحيد المواقف والتعبير عنها بصوت واحد عن طريق تعيين العسكري (الإسرائيلي) (عاموس جلعاد) ناطقاً رسمياً باسم هذه السياسة لإجادته اللغة العربية، إذ تأتي هذه الخطة بعد نشر مراقب الدولة (الإسرائيلي) تقريره لعام 2002 انتقد فيه عدم وجود سياسة إعلامية واضحة، فضلاً عن التضارب في المعلومات بشأن نزع أفضة الغاز من عدمه في ظل مخاوف (إسرائيل) باحتمال تعرضها لهجوم عسكري عراقي (مجموعة مؤلفين إسرائيليين، 2005، الصفحات 19-22)، وتعمل الدعاية (الإسرائيلية) - والامريكية) ضد الشعوب العربية وفقاً للاستراتيجيات الآتية: (حلاق، 2020، صفحة 27؛ الدليمي، 2010، الصفحات 21-22)

1. استغلال نقاط ضعف الجمهور وذوي الشخصيات الضعيفة في المجتمع لأجل قبول الدعاية.
2. تسخير بعض الشخصيات المؤثرة مثل: (الأدباء، الخطباء، الصحفيين، الرياضيين، المعلمين) للتأثير في المجتمع.
3. دعاية نفسية تحاول اختراق العقول واحتلال النفوس باستخدام أساليب مختلفة؛ لاستغلال عواطف الجماهير وكسب ميولهم واتجاهاتهم لتكريس مبدأ تدمير الذات.
4. استخدام (البالون) السياسي لمعرفة ردود الفعل إزاء الأحداث وكيفية التعامل معها، ويزداد استخدام البالونات أثناء عمليات التصعيد السياسي والدبلوماسي والتلويح باستخدام القوى العسكرية.
5. دعاية الإغراق الإعلامي، إذ يتم خلط الأوراق عبر حشد كم من المواد الإعلامية، مع ذكر بعض الحقائق وإغفال أخرى وممارسة (التضليل)؛ لخلق عدم الارتياح والتوتر.

### ثالثاً: التوجه الدعائي (الإسرائيلي) الرقمي الى العراق

تمتلك وزارة الخارجية (الإسرائيلية) فريقاً من عشرة أعضاء ينتجون محتوى عربياً لصفحات على فيسبوك (قف معنا بالعربية، إسرائيل تتكلم بالعربية، قناة إسرائيل مع القلب، مجموعة إسرائيل بالعربية، أخبار إسرائيل بالعربية، عشاق إسرائيل من المغرب العربي والشرق الأوسط وإسرائيل في الأردن وما إلى ذلك) (NAMUQ & Al-BAYATI, 2021, p. 34)، بالمقابل أظهرت دراسة بعنوان (استكشاف مواقع السفارات الأجنبية كمساحة حوار للمكاتب الدبلوماسية والجمهور الأجنبي استناداً إلى نظرية الحوار في العلاقات العامة) نشرتها (المجلة الأمريكية الدولية للوسائط المتعددة والهندسة) عام 2015، تحليلها لمحتوى المواقع الإلكترونية لـ(114) سفارة أجنبية أن (فيس بوك) هو أكثر الوسائل الاتصالية استخداماً في هذه السفارات مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعية الأخرى (Cha, Yeo, & Kim, 2015)، ومن الأمثلة المبكرة والممارسة العملية للدبلوماسية الرقمية، تمثلت بـ(سفارة السويد الافتراضية) في الحياة الثانية (Second Life)، التي تم إطلاقها في عام 2007، وفريق التواصل الرقمي الأمريكي (American Digital Communication Team) في عام 2006 (Manor, 2017, p. 3).

ويختلف التوجه الدعائي (الإسرائيلي) تجاه العراق عن باقي الدول العربية لتحقيق غاياته، بالتركيز على التطبيع الشعبي ومن ثم الرسمي، وهذا ما تؤكدته المسؤولة عن صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) (ليندا منوحين) (Linda Menuhin) بتصريح لها (إنه بالرغم من تطبيع العلاقات مع السودان والمغرب والإمارات والبحرين، فإن شعوب هذه الدول تبادلت قليلاً من الحب باستثناء الإمارات، أما الوضع فمختلف بالنسبة إلى العراقيين، فالسلام الذي نحاول تحقيقه هو من القاعدة إلى القمة، وقد سرّعت حملات وسائل التواصل الاجتماعي (الإسرائيلية) ذلك، في ظل غياب العلاقات الدبلوماسية (العرب، 2021)؛ لذا انتقلت الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) إلى مرحلة التخصص، إذ أطلقت وزارة الخارجية (الإسرائيلية) صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) بتاريخ 2018/6/5 لخلق التواصل والحوار مع العراقيين<sup>(2)</sup>، ويتلخص التوجه الدعائي الإسرائيلي الرقمي إلى العراق في الأمور الآتية (كيوش و محمد، 2021، الصفحات 108-109):

1. بناء سمعة وصورة جيدة وإقناع المستخدمين داخل وخارج (إسرائيل) بالمحتوى المنشور عبر تنفيذ مجموعة من الأساليب الدعائية والإقناعية، موظفة بذلك الحوار لكسب ود المستخدمين.
2. تقديم صورة إيجابية في (إسرائيل)، واعتماد التفسير للوقائع والأحداث؛ لتقديم وجهات وتكوين انطباعات حسنة لدى المستخدم العربي بشكل عام والعراقي على وجه التحديد.
3. التركيز على الروابط الثقافية والتاريخية، ونشر المحتوى والترويج له، وإقناع الناس فيه، تحت مسميات حقوق الانسان والشرعية الدولية وبناء السلام، فضلاً عن إبراز (مظلومية) اليهود.

## الإطار العملي

### أولاً: اختيار وحدة التحليل

اعتمد الباحث وحدة الفكرة (Theme) في الحساب الكمي، والتي "تمثل أكبر الوحدات وأهمها وأكثرها إفادة وتعبيراً، وإحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات" (حسين، 2006، صفحة 261)، وهي مناسبة لتحقيق أهداف البحث.

### ثانياً: اختيار فئات التحليل

قام الباحث بتصميم استمارة تحليل المحتوى للمزيد؛ بوصفها أداة لجمع وتحليل المعلومات في صياغة وبلورة الفئات الرئيسية والفرعية، وكذلك الاعتماد على التحليل (القبلي) بأخذ ما نسبته 20% من مجتمع البحث وإخضاعه إلى التحليل، وتتقسم فئات التحليل على قسمين هما:

1. فئة الشكل (كيف قيل؟): توصل الباحث في ضوء تحليله (شكل أو نمط المادة الإعلامية)،

لـ(فئات الشكل)

جدول (1) يبين أنواع الأشكال (الفئات الرئيسية) المستخدمة في صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	81.79%	310	المنشورات	1
الثانية	15.03%	57	الأخبار	2
الثالثة	3.18%	12	المقالات	3
	100%	379	المجموع الكلي	

2. فئة (ماذا قيل؟): تُعدُّ الأكثر استخداماً في تحليل المحتوى؛ كونها تجيب عن تساؤل أساسي:

(علام تدور مادة الاتصال؟)، لتحديد الفئات الرئيسية والفرعية في الموضوعات وأهميتها، فضلاً عن قدرتها للكشف عن المحتوى الدعائي الذي ورد في الرسائل الاتصالية المنشورة عبر صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) أثناء مدة الدراسة، وقد اتضح في ضوء تحليل محتوى الصفحة تركيزها على (5) مضمونات شكلت فئات رئيسية، كما موضح في جدول (2).

جدول (2) يبين تحليل مضمونات في صفحة (إسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك)

المرتبة	النسبة	التكرار	المضمونات	ت
الأولى	34.50%	98	السياسية	1
الثانية	23.59%	67	الاجتماعية	2
الثالثة	16.54%	47	الدينية	3
الرابعة	13.76%	39	الاقتصادية	4
الخامسة	11.61%	33	الفنية	5
	100%	284	المجموع	

تبين من جدول (2) تنوع محتوى المضمونات الدعائية الموجهة للعراقيين عبر صفحة (إسرائيل

باللهجة العراقية) بمعدل (284) تكرارًا موزعًا على النحو الآتي:

1. الفئة الرئيسية الأولى (المضمونات السياسية)، جاءت بالمرتبة الأولى بـ(98) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (34.50%)، إذ تأتي بوصفها دعاية مباشرة موجهة للعراقيين عبر دعوات علنية وصريحة للتطبيع مع (إسرائيل)، وضمت ثلاث فئات فرعية، كما موضح في جدول (3).

جدول (3) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسية (الموضوعات السياسية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	43.87%	43	الإشارة إلى اتفاقيات التطبيع تحت ذريعة (السلام)	1
الثانية	31.65%	31	التركيز على العمل الحكومي (الإسرائيلي) والعراقي	2
الثالثة	24.48%	24	التأكيد على اضطهاد وهجرة اليهود من العراق	3
	100%	98	المجموع الكلي	

يتضح من جدول (3) أن الفئة الفرعية (الإشارة إلى اتفاقيات التطبيع تحت ذريعة (السلام)) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (43) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (43.87%)، إذ تهدف المضمونات الدعائية للصفحة عبر هذه الفئة إلى خلق الأجواء ومحاولة كسب التأييد لـ(إسرائيل)؛ لتحقيق ما أسمته (السلام)، ونشرت تصريحات رسمية من بينها ما جاء بتاريخ 2022/7/14، "وجه رئيس الوزراء ياتير لبيد رسالة إلى الرئيس الأمريكي بايدن تضمنت: سيدي الرئيس، إنكم ستلتقون بزعماء المملكة العربية السعودية، وقطر، والكويت، وعمان، والعراق، ويسرني لو نقلتم إليهم رسالة منا مفادها ما يلي: إن إسرائيل جاهزة ويدها ممدودة للسلام" (بغداد اليوم، 2022).

جاءت الفئة الفرعية (التركيز على العمل الحكومي (الإسرائيلي) والعراقي) في المرتبة الثانية بواقع (31) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (31.65%)، إذ تسعى المضمونات الدعائية إلى تحسين صورة (إسرائيل) مقابل تشويه صورة الأنظمة السياسية العراقية، فضلًا عن إسنادها مناصب رسمية (لإسرائيليين) من أصل عراقي، من بينها ما نشرته الصفحة بتاريخ 2021/11/17: تضمن ما كتبه (أمير حايك/ سفير إسرائيل في الإمارات): "وُلدت لوالدين من مواليد بغداد تم طردهم من العراق عام 1950، أشعر أنني وصلت إلى الحي الذي ترعرعا فيها لغتهما، ثقافتها، أغانيهما، مأكولاتهما والعادات التي نشأ عليها، أشعر أنني موجود بين أبناء عائلتي"<sup>(3)</sup>.

أما الفئة الفرعية (التأكيد على اضطهاد وهجرة اليهود من العراق) فجاءت في المرتبة الثالثة بواقع (24) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (24.48%) عن طريق التركيز على اضطهاد وهجرة اليهود من العراق بدوافع سياسية في الخمسينيات من القرن الماضي وأحداث الفهود لعام 1941 وحكم (حزب البعث السابق)، ففي منشور للصفحة بتاريخ 2021/3/18 "تركوا العراق في 1971 بعد الاضطهاد الذي تعرض له اليهود أيام البعث"<sup>(4)</sup>.

2. الفئة الرئيسية الثانية (المضمونات الاجتماعية)، جاءت في المرتبة الثانية بـ(67) تكرارًا وبنسبة

مئوية مقدارها (23.59%)، إذ تصنف بأنها دعاية غير مباشرة، تهدف إلى تحسين صورة (الإسرائيليين) خاصة وإنَّ الهدف الأساس للصفحة هو خلق ما أسمته (التطبيع الشعبي) مع العراق، ومن ثم فإنَّ الموضوعات الاجتماعية تعدُّ مناسبة في خلق حوار مباشر ومشارك مع المستخدمين بعيدًا عن الموضوعات السياسية، كما موضح في جدول (4).

#### جدول (4) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسة (المضمونات الاجتماعية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	61.19%	41	التركيز على حياة (الإسرائيليين) من أصل عراقي	1
الثانية	38.81%	26	الإشارة إلى حياة يهود العراق في الماضي	2
	100%	67	المجموع الكلي	

تبين من جدول (4) أنَّ الفئة الفرعية (التركيز على حياة (الإسرائيليين) من أصل عراقي) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (41) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (61.19%)، ويتضح ذلك عن طريق الإشارة إلى تمسكهم بجنورهم ومحافظتهم على عاداتهم الاجتماعية العراقية أبرزها التزامهم بالمأكولات والمطبخ، إذ يسعى رجل الدعاية (الإسرائيلي) عبر نشر مضمونات دعائية إلى إبراز المشتركات وتحقيق تقارب أكثر، واختتمت هذا التوجه بنشرها صورة بتاريخ 2022/9/30 كتاب دليل الطبخ العراقي بالعبرية بعنوان "عاشت ايدك"<sup>(5)</sup>.

أما فئة (الإشارة إلى حياة يهود العراق في الماضي) فحلت في المرتبة الأولى بواقع (26) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (38.81%)، إذ ركزت الصفحة على حياة اليهود في العراق خلال العقود الماضية من (1920 وحتى عام 1970)، وازدهار اليهود ككون مهم في المجتمع العراقي، ومن أصحاب الوجاهة والعائلات المرموقة، كما جاء في منشورها بتاريخ 2022/3/24 أنَّ "يهود العراق كانوا مجتمعًا مترصًا، وتربطهم أواصر صداقة، سنًا داعمًا في السراء والضراء"<sup>(6)</sup>.

3. الفئة الرئيسة الثالثة (المضمونات الدينية)، جاءت في المرتبة الثالثة بـ(47) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (16.54%)، إذ تُعدُّ هذه المضمونات امتدادًا للدعاية الصهيونية في اعتمادها على الدين لتهجير اليهود إلى فلسطين وإقامة دولة لهم، واستخدمت في إطار عكسي أهمية عودة اليهود إلى العراق، ومحاولة لإزالة وإذابة الفوارق الدينية بإشاعة المشتركات بين اليهود والمسلمين والمسيحيين، كما موضح في جدول (5).

#### جدول (5) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسة (المضمونات الدينية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	59.58%	28	التركيز على المشتركات بين اليهود والمسلمين وبقية الديانات	1
الثانية	40.42%	19	استغلال المناسبات الدينية للتأكيد التقارب	2
	100%	47	المجموع الكلي	

يتضح من جدول (5) أنّ الفئة الفرعية (التركيز على المشتركات بين اليهود والمسلمين وبقية الديانات) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (28) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (59.58%)، وشملت الاتفاقيات الإبراهيمية (التطبيع) كامتداد للنبي إبراهيم (عليه السلام)، والمشاركات بين اليهود والمسلمين والمسيحيين، والتركيز على الماضي بوجود الديانة اليهودية في العراق، وعيشهم مع المسلمين، واحتفاظهم بذكريات عديدة في سعي لإبقاء صلتهم بالعراق، ففي منشور للصفحة بتاريخ 2021/11/8: "تاريخ ديني يعتز به يهود العراق ولا يزال يستقطب الاهتمام في صفوف اليهود عموماً ولدى يهود العراق خصوصاً"<sup>(7)</sup>.

وجاءت الفئة الفرعية (استغلال المناسبات الدينية للتأكيد التقارب) في المرتبة الثانية بواقع (19) تكرارًا وبنسبة مئوية مقدارها (40.42%)، إذ عملت الصفحة على استغلال المناسبات الدينية لدى الديانات بإبراز المشتركات بهدف إذابة الحواجز عبر التأكيد التعايش والتعددية والاحترام المتبادل، وأشارت في ذلك بتاريخ 2022/4/17 إلى "أن الأديان السماوية (الإسلام، المسيح، واليهودية) التقت في أسبوع واحد.. وهذا خير دليل أننا جميعاً من سلالة إبراهيم عليه السلام" (صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية، 2022).

4. الفئة الرئيسة الرابعة (المضمونات الاقتصادية) حصلت على المرتبة السابعة بواقع (39) تكرارًا وبنسبة مئوية قدرها (13.76%) بهدف الترويج ما أسمته (المكاسب الاقتصادية) للاتفاقيات الإبراهيمية وانعكاسها على تحسّن الأوضاع الاقتصادية في العراق، وكذلك اظهار اسرائيل كدولة اقتصادية وعمرانية متقدمة، ويتضح ذلك عن طريق فئاتها الفرعية في جدول (6).

#### جدول (6) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسة (المضمونات الاقتصادية)

المرتبة	النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	ت
الأولى	43.60%	17	التركيز على المكاسب الاقتصادية للاتفاقيات الإبراهيمية	1
الثانية	33.33%	13	إبراز (اسرائيل) كدولة اقتصادية متقدمة	2
الثالثة	23.07%	9	الإشارة الى دور يهود العراق في الجوانب الاقتصادية	2
	100%	39	المجموع الكلي	

يوضح الجدول (6) الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسة (المضمونات الاقتصادية)، فقد حازت فئة (التركيز على المكاسب الاقتصادية للاتفاقيات الإبراهيمية) المرتبة الأولى بمجموع (17) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (43.60%)، إذ تسعى (الصفحة) إلى بيان تحسّن الجوانب الاقتصادية مع دول التطبيع، ففي خبر بتاريخ 2021/9/30 تضمن "تعزيز خيار السلام في المنطقة خدمة لمصالح الشعوب.. أول زيارة رسمية وتاريخية لوزير خارجية اسرائيل يائير لبيد للبحرين تتوج بتدشين السفارة الاسرائيلية في المنامة والتوقيع على عدّة اتفاقيات في مختلف المجالات بموازاة اطلاق أول خط ملاحه تجاري بين البلدين لشركة الطيران "gulf air"<sup>(8)</sup>.

حلت الفئة الفرعية (إبراز (اسرائيل) كدولة اقتصادية متقدمة) حلت بالمرتبة الثانية بواقع (13) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (33.33%)، عن طريق إبراز الصفحة مضمونات دعائية تسوق (اسرائيل) بوصفه أنموذجاً متطوراً اقتصادياً باعتمادها على السياحة والثروة الزراعية والحيوانية والنقد العمراني وإسهام المسؤولين من أصل عراقي في ذلك، كما جاء في منشور لها بتاريخ 2021/10/27 "في غضون أقل من 60 عامًا تحولت كرميئيل في شمال اسرائيل إلى مدينة متطورة، وكان عادي الدار من أصول عراقية رئيس بلدية لثلاث فترات انتخب فيها محققاً نقلة نوعية لهذه البلدة سيما المساحات الخضراء التي رافقت في طفولته في بغداد"<sup>(9)</sup>.

في حين حلت الفئة الفرعية (الإشارة إلى دور يهود العراق في الجوانب الاقتصادية)، في المرتبة الثالثة بواقع (9) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (23.07%)، بتركيز (الصفحة) عبر مضمونات الدعائية على دور (ساسون حسيقيل) ومساهمته في الاقتصاد وتأسيس النظام المالي في العراق، فضلاً عن الإشارة إلى تمكن يهود العراق بعد الهجرة في الخمسينيات من السكن في (المربعات) وتعني (الخيم) إلى فتح، ففي منشور لها بتاريخ 2021/3/17 نسبت ذلك إلى دراسة قام بها الدكتور (أحمد سوسة) تضمنت 90% من واردات العراق غير النفطية كان اليهود مسؤولين عنها.. وإن يهود العراق اثبتوا تفانيهم في خدمة وطنهم في كل المجالات"<sup>(10)</sup>.

5. الفئة الرئيسية الخامسة (المضمونات الفنية)، جاءت في المرتبة السادسة بواقع (33) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (11.61%)، إذ تستغل (الصفحة) هذه المضمونات الدعائية بهدف خلق حوار فعال مع العراقيين أو حتى الترويج لإقامة نشاطات مشتركة، بوصف الموسيقى جسراً للتواصل بين شباب العراق و(اسرائيل)، ويتضح ذلك عن طريق فئاتها الفرعية في جدول (7).

#### جدول (7) يبين الفئات الفرعية المرتبطة بالفئة الرئيسية (المضمونات الفنية)

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
1	الإشارة إلى دور المطربين والملحنين من يهود العراق	19	57.57%	الأولى
2	إنشاء فرق موسيقية متخصصة بالتراث العراقي	14	42.43%	الثانية
	المجموع الكلي	33	100%	

أتضح من جدول (7) أنَّ الفئة الفرعية (الإشارة إلى دور المطربين والملحنين من يهود العراق)، حلت بالمرتبة الأولى بواقع (19) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (57.57%)، إذ ركزت الصفحة على مضمونات دعائية تستحضر الماضي في إسهامات الفنانين اليهود بالإرث الفني التاريخي للعراق، وكان أبرزهم (سليمة مراد)، والملحنين الأخوة (داوود وصالح الكويتي)، كما ورد في منشور بتاريخ 2021/6/7 "أغنية فوك لنا خل في كل مكان حتى في اسرائيل"<sup>(11)</sup>.

أما الفئة الفرعية (إنشاء فرق موسيقية متخصصة بالتراث العراقي) فجاءت في المرتبة الثانية بواقع (14) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (42.43%)، تمثلت بحضور التراث الغنائي والموسيقي

العراقي في (اسرائيل) لمناسبات مختلفة، إذ انشأت فرقاً موسيقية متخصصة تحمل اسم (راديو بغداد) (Baghdad Radio)، أو إقامة حفلات غنائية مشتركة مثل ما جاء في منشورها حسب ما ذكرته الصفحة بتاريخ 2021/9/5 عن عازف البيانو (الاسرائيلي) (غيل شوحيط) (39) عاماً بعنوان (مايسترو عراقي الجذور ذاع صيته في اسرائيل ويحلم في العزف مع القيصر) القيصر هو لقب الفنان العراقي (كاظم الساهر) "نشأ (شوحيط) في بيت عراقي في مدينة رمات غان... كرس عروضاً مميزة في السنوات الأخيرة لمطربين اسرائيليين يغنون باللغة العربية بقيادةه الموسيقية"<sup>(12)</sup>.

## النتائج

1. كثافة وتنوع الأشكال المستخدمة التي بلغت (284) فناً صحفياً ورسائل اتصالية توزعت بين (المنشورات، الأخبار، المقالات) بهدف التنوع بالمحتوى واحداث التأثير في المستخدمين.
2. خلصت النتائج إلى تركيز صفحة (اسرائيل باللهجة العراقية)، بالمرتبة الأولى على (المضمونات السياسية) وبنسبة مئوية بلغت (34.50%)، مما يستدل سعي الدعاية (الإسرائيلية) في الترويج إلى اتفاقيات التطبيع المبرمة مع الدول العربية (الإمارات، البحرين، كترك الاتفاقيات ودفعه إلى السير بخطى الدول المطبوعة وقبوله إقامة أي نوع من أنواع العلاقات مع الكيان الصهيوني).
3. كشفت النتائج أن الدعاية (الإسرائيلية) وعبر صفحة (اسرائيل باللهجة العراقية) على (فيس بوك) أولت اهتماماً بـ(المضمونات الاجتماعية)، إذ حصلت على المرتبة الثانية بنسبة مئوية مقدارها (23.59%)، والذي يؤشر تركيز (اسرائيل) على الدعاية غير المباشرة في توجيهها الدعائي إزاء العراق عبر تكوينها مقبولة شعبية أو خلق ما أسمته (التطبيع الشعبي) عن طريق فتح حوار مباشر مع المستخدمين، وتهيئة أرضية تمرير رسائلها الدعائية بالتأثير في الجمهور المستهدف لاسيما وأن مضمونات هذه الموضوعات تتعلق بـ(المأكولات، والعلاقات الاجتماعية، والتراث الشعبي، وتاريخ اليهود في العراق)، وهي موضوعات تحظى بتفاعل أكثر من المضمونات السياسية.
4. بينت النتائج اهتمام الدعاية (الإسرائيلية) بـ(المضمونات الدينية)، التي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (16.54%)، عن طريق تأكيد الصفحة في محتواها إزالة الفوارق الدينية، وإشاعة المشتركات بين اليهود والمسلمين وبقية الديانات، ويسوغ الباحث ذلك الاهتمام إلى الترويج لفكرة قبول الآخر بوصفه مقدمة وتمهيداً للتطبيع تحت ذريعة السلام وحوار الأديان.
5. اتضح من نتائج البحث أن (المضمونات الاقتصادية) عبر محتوى (الصفحة) حازت المرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (13.76%) في نشاط الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) عن طريق سعيها إلى التأثير في الجمهور المستهدف بالترويج لما أسمته (المكاسب الاقتصادية) لاتفاقيات التطبيع في إقامة مشاريع مشتركة، وزيادة التبادل التجاري، وتشغيل اليد العاملة، وتفعيل القطاع

الخاص، بهدف التأثير في اتجاهات المستخدمين العراقيين في ظل معاناة العراق من ارتفاع معدلات البطالة التي شكلت 13.8%، والاعتماد على الوظائف الحكومية وفقاً لآخر تقرير صدر عن وزارة التخطيط العراقية في عام 2023.

6. بينت النتائج اهتمام الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) بـ(المضمونات الفنية)، إذ حازت المرتبة الخامسة وبنسبة مئوية بلغت (11.61%)، عن طريق استحضار (الصفحة) التراث الموسيقي والغنائي ليهود العراق أو إقامة فرق موسيقية تهتم بالتراث الغنائي العراقي في (إسرائيل) في محاولة للتقرب من المستخدمين.

### الاستنتاجات

1. تولى الدعاية الأجنبية (الإسرائيلية) اهتماماً بالغاً بالعراق، ويتضح ذلك عن طريق نشاطها الدعائي الذي تمثل في كثافة محتوى الرسائل الاتصالية الموجهة وتنوعها، بهدف تحقيق التأثير والإقناع في اتجاهات المستخدمين إزاء التطبيع.
2. أفرز التطور الحاصل في شبكة الانترنت بصورة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي تحديداً إلى بروز النوع الثاني من الدعاية (الأفقية) من حيث المصدر؛ كونه منح القائم بالاتصال ميزات تمثلت بالتفاعلية ومخاطبة الجمهور المستهدف بشكل مباشر.

### التوصيات

1. مواجهة الدعاية (الإسرائيلية) عن طريق قيام الجهات الحكومية المعنية في مقدمتها وزارة الخارجية العراقية باستحداث قسم الدبلوماسية الرقمية للعمل على دراسة وتحليل الدعاية الموجهة، والاستفادة من الدراسات والبحوث التي توفرها الجامعات؛ لمعرفة نوايا ومخططات الدول، فضلاً عن إنشاء منصات رقمية؛ لتحسين صورة العراق خارجياً.
2. القيام بحملات وطنية توعوية تشترك فيها (منظمات مجتمع مدني، وسائل الإعلام، أكاديميون، جهات حكومية كهيئة الإعلام والاتصالات)؛ لمناهضة وتقويض نشاط الدعاية الرقمية (الإسرائيلية)، وحثّ المستخدمين على إلغاء التفاعل والاعجاب بالمنصات الرقمية (الإسرائيلية) في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. تهتم الدعاية الرقمية (الإسرائيلية) بمواقع التواصل الاجتماعي لما لها دور في مخاطبة المستخدمين بشكل مباشر، متجاوزة بذلك الحدود الرسمية والجغرافية والزمانية، وهذا ما يفسر إنشاءها أكثر من صفحة متخصصة إزاء العراق، حمل بعضها تسميات رسمية افتراضية مثل: (السفارة الاسرائيلية في العراق)، وأخرى ذات طابع شعبي مثل: (يهود بابل ومحبي اسرائيل).

## الهوامش

### (1) أسماء المحكمين

- أ. د. اسامة السعيد، كلية العلوم السياسية، جامعة النهرين، بغداد، العراق.
- أ. د. سعد سلمان المشهداني، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت، صلاح الدين، العراق.
- أ. د. عبد السلام أحمد السامر، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ. د. محسن جلوب الكناني، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ. د. نزهت محمد نفل، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

(2) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (26 4, 2018). تم الاسترداد من <https://pt-facebook.com/IsraelinIraqi/>

(3) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (17 11, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4kwwEpK>

(4) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (18 3, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/44NyAFF>

(5) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (30 9, 2022). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4mvD36o>

(6) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (24 3, 2022). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4dqVmFz>

(7) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (8 11, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4k7IhUh>

(8) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (30 9, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/3YWJ2XD>

(9) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (27 10, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4jgkcJA>

(10) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (17 3, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/3H6CBLv>

(11) خبر صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (7 6, 2021). تم الاسترداد من [www.facebook.com/watch/?v=2677530519037185](https://www.facebook.com/watch/?v=2677530519037185)

(12) صفحة (إسرائيل) باللهجة العراقية. (5 9, 2021). تم الاسترداد من <https://bit.ly/4koC7yB>

## المصادر والمراجع

- الدليمي، ع. ا. م. (2010). *الدعاية والارهاب*. عمان: دار جرير.
- السامر، ع. أ. (2016). *الدعاية الدولية النشاط الدعائي الامريكى في العراق 1945-1958*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- العرب. (2021). "إسرائيل باللهجة العراقية": التطبيع الشعبي يسبق التطبيع السياسي. مركز الروابط للبحوث والدراسات الاستراتيجية. <https://rawabetcenter.com/archives/123091>
- الغزوي، م. م. (2022). *الاستمالات الاقناعية في مضامين الدعاية الاسرائيلية ازاء الجمهور العراقي بشبكات التواصل الاجتماعي* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

- المصدر، ح. إ. (2020). *الدعاية على الشبكات الاجتماعية*. غزة: مركز الدراسات الإقليمية.
- ايرتون، ش.، و بوسيتي، ج. (2020). *الصحافة والاعخبار الزائفة والتضليل* (م. العابد، مترجم). عمان: منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو).
- بغداد اليوم. (2022، تموز 14). *إسرائيل تسلم بايدن رسالة خاصة لخمس دول بينها العراق*. <https://baghdadtoday.news/195267-.html>
- تايلور، ف. (2000). *قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي* (س. خشبة، مترجم). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- جناح، ا. ع. ا. (2021). *اتجاهات الدعاية الإسرائيلية في الرسائل الإلكترونية الموجهة للعراق عبر صفحات فيسبوك* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تكريت].
- حسين، س. م. (2006). *بحوث الإعلام: دراسات في مناهج البحث العلمي*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والطباعة والتوزيع.
- حلاق، ب. (2020). *الإعلام والاتصال الدولي*. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- سعيد، ص. (2020). *أساليب الدعاية في الخطاب الإسرائيلي الموجه الى الشعب الفلسطيني عبر الإعلام التفاعلي*. قطر: معهد الجزيرة للإعلام. <https://bit.ly/3YZ9PCS>
- قرناني، ي.، و بكار، أ. (2018). *تطبيقات الإعلام الجديد المفاهيم - الخصائص - الوظائف - الفرص والتحديات*. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- كيوش، خ. ك.، و محمد، ع. غ. (2021). *المحتوى الاتصالي للدبلوماسية الشعبية «الإسرائيلية» من منظور العلاقات العامة الدولية دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل باللهجة العراقية عبر الفيس بوك*. *الباحث الإعلامي*، 13 (52)، 87-110. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.769>
- مجموعة مؤلفين إسرائيليين. (2005). *الدور الاسرائيلي في الحرب الأمريكية على العراق* (أ. أ. هدبة، مترجم). دمشق: مركز الدراسات الفلسطينية.

## Funding

None

## ACKNOWLEDGEMENT

None

## CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

## References

- A group of Israeli authors. (2005). *The Israeli Role in the U.S. War on Iraq* (A. A. Hudbah, Trans.). Damascus: The Center for Palestinian Studies.
- Al-Dulaimi, A. R. M. (2010). *Propaganda and Terrorism*. Amman: Dar Jarir.
- Al-Ghazi, M. M. (2022). *Persuasive Appeals in the Content of Israeli Propaganda Towards the Iraqi Audience on Social Media Networks* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

- Al-Masdar, H. I. (2020). *Advertising on Social Media*. Gaza: Center for Regional Studies.
- Al-Sammer, A. A. (2016). *International Propaganda: The American Propaganda Activity in Iraq 1945-1958*. Amman: Dar Amjad for Publishing And Distribution.
- Arabs, T. (2021). *Israel in the Iraqi Dialect': Popular Normalization Precedes Political Normalization*. Rawabet Center for Research and Strategic Studies. <https://rawabetcenter.com/archives/123091>
- Ayrton, S., & Posetti, J. (2020). *Journalism, Fake News, and Disinformation* (M. Al-Abed, Trans.). Amman: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Baghdad Today.News. (2022, 14 July). *Israel delivers Biden a special message to five countries including Iraq*. <https://baghdadtoday.news/195267-.html>
- Cha, H., Yeo, S., & Kim, B. (2015). Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic Theory of Public Relations. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 10(2), 297-308. <https://doi.org/10.14257/ijmue.2015.10.2.27>
- Halak, B. (2020). *Media and International Communication*. Damascus: Syrian Virtual University.
- Hussein, S. M. (2006). *Media Research: Studies in Scientific Research Methods*. Cairo: Dar Alam Al-Kutub for Publishing, Printing and Distribution.
- Jnaah, A. A. A.-H. (2021). *Trends of Israeli Propaganda in Electronic Messages Directed to Iraq via Facebook Pages*. [Unpublished Master's Thesis, University of Tikrit].
- Kyoosh, K. K., & Muhammad, A. G. (2021). The communicative content of "Israeli" popular diplomacy from the perspective of international public relations. *ALBAHITH ALALAMI*, 13(52), 87-110. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i52.769>
- Manor, I. (2017). *Digital Diplomacy Working Paper: The Digitalization of Diplomacy- Toward Clarification of a Fractured Terminology*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31199.36004>
- Mearsheimer, J. J., & Walt, S. M. (2007). *The Israel Lobby and U.S. Foreign Policy*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- NAMUQ, B. K., & Al-BAYATI, M. A. A.-H. (2021). Employing digital diplomacy in foreign policy: Israel as a model . *International Affairs and Global Strategy*, 90. <https://doi.org/10.7176/iags/90-05>
- Qarnani, Y., & Bakkar, A. (2018). *New Media Applications: Concepts, Characteristics, Functions, Opportunities, and Challenges*. Amman: Dar Al-Ayyam for Publishing And Distribution.

- Saeed, S. (2020). *Propaganda Techniques in Israeli Discourse Directed at the Palestinian People through Interactive Media*. Qatar: Al Jazeera Media Institute. <https://bit.ly/3YZ9PCS>
- Taylor, P. (2000). *Bombing the minds* (S. Khashaba, Trans.). Kuwait: National Council for Culture, Arts & Letters.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6298>



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (17) | Issue (68)

April - May- June

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

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**

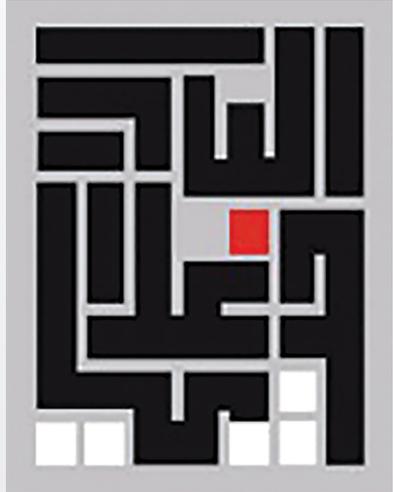
**Arab Countres \$ 40**

**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>**