



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



المجلد 17، العدد 69

تموز - آب - أيلول

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

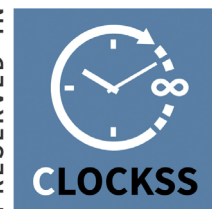
العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

PRESERVED IN



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

- واقع برامج التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات في ظل الإعلام الرقمي..... 1-37
أحمد عرابي حسين الترك
- مضامين العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الفيس بوك لوزارة الدفاع والداخلية 38-53
رسول أحمد شهاب علي جبار الشمري
- توظيف قناتي الحرة الأمريكية وروسيا اليوم للقوة الناعمة في نشرات الأخبار: 54-69
دراسة تحليل مضمون النشرات للمدة من 2022/10/1 إلى 2022/12/31
صفاء عباس غليم حسين علي نور الموسوي
- مستويات اهتمام الجمهور العراقي بمضامين المواقع الإلكترونية الخاصة بتشكيل الحكومة العراقية
أسماء حسن عبود محمد عبود مهدي 70-87
- منصات التواصل الاجتماعي ودورها في المساهمة بمعالجة السلوكيات المنحرفة من وجهة نظر الشباب
الجامعي 88-116
مينا حارث حازم
- الأغاني الرياضية لمجموعات الألتراس العربية كفضاء للتعبير السياسي: 117-144
دراسة تحليلية
عبد اللطيف موقار فضيلة تومي
- تحليل محتوى التقارير الصحفية في موقع الجزيرة الإخباري لتمثيل التراث الأثري العراقي المهدد بالخطر:
دراسة تحليلية خلال الفترة 2019 - 2024 145-167
حسين مراد كاظم السلطاني مهند عباس كاظم الكوفي

The Reality of Media Training Programs for Palestinian Female Journalists in Light of Digital Media

Ahmed Oraby Hussein Al Turk^{1a} 

¹Department of Journalism and Media, College of Arts, Islamic University of Gaza, Gaza, Palestine.



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 reveal the reality of media training for Palestinian female journalists in the Gaza governorates in light of developments in digital media, to identify the nature of professional training that meets their needs, and to evaluate the effectiveness of the training programs provided to them from their own perspective.

Methodology: The study relied on the descriptive method, using a survey approach. A questionnaire was applied to a random sample of (80) Palestinian female journalists working in media institutions in the Gaza governorates.

Results: The results showed that the most prominent obstacles facing media training were reliance on traditional methods (72.5%), similarity of training topics (63%), and weak funding (52.5%). Additionally, (45%) of respondents indicated the scarcity of specialized training departments within media institutions, (35%) stated that training lacks integration between theory and practice, and (33.75%) pointed to the failure to keep up with technological developments as one of the most significant challenges limiting the success of media training.

Conclusion: The study reveals a clear gap between the requirements of professional development for Palestinian female journalists and the reality of the training programs provided to them. This calls for updating methods, diversifying topics, and strengthening the practical and technological aspects of media training to ensure its effectiveness and responsiveness to field needs.

Keywords: Media training, Palestinian female journalists, digital media.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: ahmadoraby@iugaza.edu.ps, +970 599697278

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1277>

Received: 01/06/2025, Revised: 14/07/2025, Accepted: 14/07/2025, Published: 28/09/2025

واقع برامج التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات في ظل الإعلام الرقمي

أحمد عرابي حسين الترك¹

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

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات في محافظات غزة في ظل تطورات الإعلام الرقمي، والتعرف إلى طبيعة التدريبات المهنية التي تلبي احتياجاتهن، فضلاً عن تقييم فاعلية البرامج التدريبية المقدمة لهن من وجهة نظرهن.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، مستخدمة أسلوب المسح، إذ تم تطبيق استمارة الاستبانة على عينة عشوائية من الصحفيات الفلسطينيات العاملات في المؤسسات الإعلامية بمحافظات غزة، البالغ عددهن (80) صحفية.

النتائج: أظهرت النتائج أن أبرز المعوقات التي تواجه التدريب الإعلامي تتمثل في اعتماد الأساليب التقليدية بنسبة (72.5%)، وتشابه موضوعات التدريب بنسبة (63%)، وضعف التمويل بنسبة (52.5%)، كما أشارت (45%) من المبحوثات إلى ندرة الأقسام المتخصصة بالتدريب داخل المؤسسات الإعلامية، فيما أوضحت (35%) أن التدريب يفتقر إلى الدمج بين الجانب النظري والعملية، وبيّنت (33.75%) أن عدم مواكبة التطورات التكنولوجية يُعدّ من أبرز المشكلات التي تحدّ من نجاح التدريب الإعلامي.

الخلاصة: تكشف الدراسة عن وجود فجوة واضحة بين متطلبات التطوير المهني للصحفيات الفلسطينيات وواقع البرامج التدريبية المقدمة لهن، مما يستدعي تحديث الأساليب، وتنويع الموضوعات، وتعزيز الجانب التطبيقي والتكنولوجي في التدريب الإعلامي، لضمان فاعليته واستجابته لاحتياجات الميدان.

الكلمات المفتاحية: التدريب الإعلامي، الصحفيات الفلسطينيات، الإعلام الرقمي.

مقدمة

تُعدّ برامج التدريب الإعلامي، ولا سيما في مجال الإعلام الرقمي، من الركائز الأساسية لتطوير الكفاءة المهنية وصقل المهارات الصحفية. وتكتسب هذه البرامج أهمية خاصة بالنسبة للصحفيات الفلسطينيات في غزة، في ظل التحولات التي فرضتها أحداث السابع من أكتوبر 2023، وما نتج

عنها من تحديات ميدانية مرتبطة بتغطية الحرب والأزمات. وتسعى هذه الدراسة إلى استقصاء واقع التدريب الإعلامي الرقمي الموجه للصحفيات الفلسطينيات بمحافظة غزة، من خلال تقييم مدى فاعليته وأثره في تطوير الأداء المهني، فضلاً عن الكشف عن أبرز التحديات والمعوقات التي تعترض الاستفادة منه، وذلك بهدف الاسهام في تحسين جودة البرامج التدريبية المستقبلية بما يتناسب مع احتياجاتهن المهنية وطموحاتهن.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في استقصاء واقع التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات في غزة، من خلال تقييم فاعلية البرامج التدريبية المقدمة لهن، ورصد المعوقات التي تحدّ من نجاحها في ظل التحول الرقمي، وصولاً إلى مقترحات تطويرية تلبي احتياجاتهن المهنية وطموحاتهن. ويسعى الباحث إلى تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: **ما واقع التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات في محافظات غزة في ظل الإعلام الرقمي؟**

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما أبرز آليات وبرامج التدريب الإعلامي المقدمة للصحفيات الفلسطينيات؟
2. ما العوامل المؤثرة في النهوض بالصحفيات الفلسطينيات من خلال التدريب الإعلامي؟
3. ما طبيعة التدريب الإعلامي الذي تلقتّه الصحفيات الفلسطينيات، ومدى تلبيته لاهتماماتهن، وما تقيّمهن لبرامج التدريب في المؤسسات الإعلامية بمحافظات غزة؟
4. ما معايير نجاح التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات في المؤسسات الإعلامية بمحافظات غزة؟
5. ما أهم المشكلات والمعوقات التي تواجه التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات في محافظات غزة؟ وما سبل تحسينه؟

ثانياً: أهمية الدراسة

1. **الأهمية العلمية:** تُعد هذه الدراسة جديدة في مجالها، لكونها تتناول موضوع التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات، إذ لم تسبقها دراسة تناولت هذا الموضوع قبل ذلك على حد علم الباحث.
2. **الأهمية المجتمعية:** تُسهم الدراسة في التعرف على واقع التدريب الإعلامي داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، في ظل التطورات التكنولوجية، ورصد المجتمع بصحفيات يفهمن متطلباته، ويقدمن له المناسب.

3. **الأهمية المهنية:** تتجلى أهمية الدراسة في إبراز دور التدريب الإعلامي في تطوير الصحفيات الفلسطينيات مهنيًا في محافظات غزة، والعمل على تأهيلهن بما يتناسب مع التطورات الحديثة، ولا سيما في عصر الذكاء الاصطناعي، وكذلك أهمية التدريب الإعلامي في ظل الحرب على غزة، لمواجهة ظروف الحروب والصعوبات التي تواجهها الصحفيات أثناء تغطيتهن بعد 7 أكتوبر 2023م.

ثالثًا: أهداف الدراسة

1. معرفة أبرز آليات وبرامج التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات.
2. تحديد العوامل المؤثرة على الصحفيات الفلسطينيات للنهوض بهن من خلال التدريب الإعلامي.
3. الوقوف على طبيعة التدريب الإعلامي الذي تلقته الصحفيات الفلسطينيات، ولبى اهتمامهن، وما تقيمن لبرامج التدريب في المؤسسات الإعلامية بمحافظات غزة؟
4. معرفة معايير نجاح التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات في المؤسسات الإعلامية بمحافظات غزة.
5. الكشف عن مشكلات ومعوقات التدريب الإعلامي أمام الصحفيات الفلسطينيات بمحافظات غزة، وما سبل تحسينه؟

رابعًا: فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة دالة بين الحاجة إلى التدريب الإعلامي، وسنوات الخبرة.
2. توجد علاقة دالة بين حاجة الصحفيات إلى التدريب الإعلامي، وعدد الدورات التدريبية في مجال العمل الإعلامي.
3. توجد علاقة دالة بين الدورات التدريبية، ومدى تلبيتها للاحتياجات المهنية، وإسهامها في الارتقاء بالعمل الإعلامي.

خامسًا: نوع الدراسة، ومنهجها، وأدواتها

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تقوم على وصف الظاهرة من أجل الوصول إلى أسبابها، (المشهداني، 2017، صفحة 126)، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاستعانة بالمنهج المسحي كونه يمثل الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد، وسلوكهم، ومشاعرهم، واتجاهاتهم، وفي إطاره أساليب الممارسة، وجمع الباحث البيانات من خلال استبانة بهدف توفير المعلومات عن مشكلة الدراسة، للوقوف على دلالاتها (العمراني، 2012، صفحة 103)، وكذلك المقابلة المعمقة مع بعض الصحفيات الفلسطينيات.

سادسًا: مجالات الدراسة

1. **المجال الموضوعي:** واقع التدريب الإعلامي بمحافظة غزة في ظل الإعلام الرقمي، وتقييم برامج التدريب.
2. **المجال المكاني (المجال البشري):** تُجرى الدراسة على الإعلاميات الفلسطينيات المنتسبات لنقابة الصحفيين الفلسطينيين، ويعملن في المؤسسات الإعلامية في محافظات غزة.
3. **المجال الزمني:** أجريت الدراسة خلال المدة الممتدة 2023/9/10م حتى 2023/9/30م.

سابقاً: مجتمع الدراسة وعينتها

حدد المجتمع المستهدف لهذه الدراسة بالإعلاميات الفلسطينيات المسجلات في نقابة الصحفيين الفلسطينيين في محافظات غزة، إذ بلغ عددهن (160) صحفية فلسطينية⁽¹⁾ وتم تحديد عينة الدراسة بنسبة (50%) من مجتمع الدراسة، أي (80) صحفية تم اختيارهن بطريقة عشوائية بسيطة، وأما عينة المقابلة المعمقة فهي العينة المتاحة، إذ أجرى الباحث مقابلة مع (9) صحفيات مسجلات في نقابة الصحفيين⁽²⁾؛ وذلك لصعوبة الوصول إلى عدد أكبر من ذلك، وتعذر التواصل معهن نتيجة الظروف المعقدة في قطاع غزة، وذلك بتاريخ 2023/6/29م.

ثامناً: إجراءات الصدق والثبات

1. **الصدق:** صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها أداة مناسبة، ويُقصد به "شمول الاستبانة للعناصر التي تدخل في التحليل، ووضوح فقراتها، ومفرداتها" (عبيدات، وآخرون، 1984، صفحة 179)، وقد تأكد الباحث من صدق أداة على النحو الآتي:

الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عرض الباحث الأداة على مجموعة من المحكمين⁽³⁾، ويُعد صدق المحكمين خطوة مهمة في عملية البحث، تسهم في تحسين جودة أداة الدراسة، وزيادة موثوقيتها وصدقها، كما أنه يساعد في تحديد المشكلات في صياغة الأداة وتصحيحها قبل البدء في تطبيق الدراسة على العينة، علاوة على ذلك، فإن استشارة المحكمين تساعد الباحث على الاستفادة من خبراتهم وآرائهم في المجال، وتحديد ما هو مهم وضروري في الأداة، مع التركيز على الأبعاد الأساسية.

2. **الثبات:** يُعد الثبات مناسباً إذا أعطى نفس النتائج تقريباً عند إعادة الاختبار على المبحوثين أنفسهم في ظروف مختلفة (البسيوني، 2013، صفحة 242)، وقد عمد الباحث إلى استخراج الثبات باستخدام معادلة ألفا-كرونباخ).

ولإيجاد ثبات الاستبانة استخدم الباحث معادلة ألفا-كرونباخ، وهذا النوع من الثبات يحسب معامل اتساق الأسئلة، وعند استخراج الثبات كانت قيمته (0.951)، وهو معامل ثبات يمكن اعتماد عليه عن طريق استعمال المعادلة الآتية:

$$\frac{\text{ك}}{1 - \text{ك}} \times \frac{\text{مج ع 2 ف 4} \times \text{م 2 ع}}{\text{الثبت}} =$$

• إذ تمثل: ك = عدد الفقرات للمقياس.

• مج ع 2 ف = مجموع تباينات الفقرات.

• ع 2 م = التباين الكلي للمقياس.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية

استخدم الباحث العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج (SPSS V26)، في تحليل البيانات، وحساب التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على خصائص مفردات الدراسة، وتحديد استجابات أفرادها تجاه الفقرات التي تتضمنها أداة الدراسة، وتم استخدام المتوسط الحسابي (Mean) لمعرفة استجابات عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهذا يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي، بالإضافة إلى اختبار كاي تربيع لاختبار العلاقة بين متغيرين وصفيين.

عاشراً: المفاهيم والتعريفات الإجرائية للبحث

1. التدريب: هو عملية أو منهج مخطط ومقصود يهدف على إحداث تغيير لدى المتلقي للتدريب، بهدف تطوير قدراته، وتحسين استعداداته، بما يعكس أثاراً إيجابية على واقعهم العلمي، والعملية، ويحقق أهدافاً مشتركة للفرد والمؤسسة (شعبان، 2001، صفحة 5).
2. التدريب الإعلامي: هو مجموعة من التدريبات التي تقدمها المؤسسات الإعلامية للعاملين فيها، من أجل تطوير مهاراتهم ورفع مستواهم في المجال الإعلامي.
3. الإعلاميات الفلسطينيات: هن الصحفيات العاملات في المؤسسات "المطبوعة، والمرئية، والمسموعة، والإلكترونية" بمحافظات غزة، وينتسبن إلى نقابة الصحفيين الفلسطينيين.
4. الإعلام الرقمي: هو مجال حديث ومتطور يجمع بين الإعلام والتكنولوجيا، ويعمل على تأهيل الأفراد للعمل في بيئة متطورة تعتمد على تقنيات نشر المعلومات والمحتوى الإعلامي بطرق تفاعلية.

أحد عشر: نظرية الدراسة

تم الاعتماد على نظرية القائم بالاتصال، والتي من خلالها تعرف الباحث على طبيعة العلاقة بين عينة الدراسة والتدريب الإعلامي، والعوامل المؤثرة على الصحفيات من خلال التدريب الإعلامي في ظل الإعلام الرقمي وتحدياته.

اثنا عشر: الدراسات السابقة

1. دراسة (ALMASHAQBEH, 2025): "THE REALITY OF MEDIA TRAINING"

IN JORDANIAN SATELLITE CHANNELS IN LIGHT OF THE DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNIQUES FROM ,THE POINT OF VIEW OF TECHNICAL PERSONNEL-A FIELD STUDY”

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التدريب الإعلامي في القنوات الفضائية الأردنية من وجهة نظر الكوادر الفنية، وهي دراسة وصفية، استخدمت نظرية القائم بالاتصال، وأهم نتائجها: أن (18%) من العينة لم يشاركوا في أي دورة تدريبية، و(72%) حضروا أقل من ثلاث دورات تدريبية، و(7.5%) خضعوا لعدد كبير من الدورات التدريبية، وكانت أبرز العوائق أمام الكوادر الفنية هي أن مواضيع الدورات التدريبية نمطية وتقليدية ومتكررة، ولا تتناسب مع ظروف العمل وضغوطه.

2. دراسة (Fahmy & Abdulmajeed Attia, 2024): ‘Egyptian Journalists’

”Perceptions of Digital Journalism Training Effectiveness”، هدفت الدراسة

إلى التعرف على فاعلية التدريب المهني لدى الصحفيين المصريين في مجال الصحافة الرقمية، وهي دراسة وصفية، مستندة إلى نظرية التحفيز والنظافة (نظرية العاملين) (Motivation-Hygiene Theory)، ومن أهم نتائج الدراسة: أن عوامل النظافة مثل: ظروف العمل، والرواتب، وسياسات المؤسسات، كان أكثر تأثيراً من عوامل التحفيز مثل: التقدير، والإنجاز، النمو المهني، وأن عوامل النظافة تؤثر سلباً على فعالية التدريب المهني، وتُضعف أي تأثير إيجابي محتمل لعوامل التحفيز.

3. دراسة (Sokolović et al., 2023): ‘Professional Training of Employees

in Media ,Organizations in Serbia and Its Implications on Career

”Development”، سعت الدراسة إلى معرفة طبيعة النمو الوظيفي لدى الإعلاميين في صربيا، وعلاقته بالتدريب المهني. وهي دراسة ارتباطية اعتمدت على نظرية القائم بالاتصال. ومن أهم النتائج: أن الموظفين يعتقدون أن التدريب الإضافي له تأثير على تطورهم المهني، وأن له أثراً إيجابياً في نموهم الوظيفي، وأن أكثر من نصف المشاركين في البحث (63%) حضروا أكثر من تدريب واحد خلال حياتهم المهنية.

4. دراسة (Moreno-Gil et al., 2023): ‘Future journalists’ fight against

disinformation: analysis of university training offers and challenges

”in the Spanish context”، هدفت الدراسة إلى التعرف على المبادرات التي يتم اتخاذها في إسبانيا لتدريب صحفيي المستقبل على مكافحة المعلومات المضللة، وذلك وفقاً لخبراء إعلام إسبانيين. وقد تناولت الدراسة نظرية حارس البوابة. ومن أهم النتائج: أن الجامعات الإسبانية قدّمت عدداً قليلاً من المبادرات التدريبية المتعلقة بتدقيق الحقائق، ولا سيما على

مستوى درجة البكالوريوس، ويرى معظم من أجريت معهم المقابلات أن التدريب المتخصص للجبل القادم من الصحفيين يُعد عاملاً رئيساً في مكافحة المعلومات المضللة، كما يقدمون مبادئ توجيهية لتحقيق ذلك.

5. دراسة (مراد و المشاقبة، 2022): "اقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين - دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع التدريب الإعلامي في مؤسسات الإعلام بالأردن، وهي دراسة وصفية طبقت نظرية القائم بالاتصال. ومن أهم نتائجها: أن 43.9% من المؤسسات توجد فيها أقسام مخصصة للتدريب، بينما (56%) منها تقتصر إلى ذلك، وأن 51% من هذه المؤسسات تهتم بعقد الدورات التدريبية بدرجة متوسطة، في حين أن (33.3%) منهم يولون الأمر أهمية كبيرة، بينما (15.2%) يُبدون اهتماماً قليلاً بذلك.

6. دراسة (البرصان، 2021): "واقع التدريب الصحفي للصحفيين الأردنيين في ظل الصحافة الرقمية"، هدفت الدراسة إلى معرفة واقع تدريب الصحفيين الأردنيين في ظل الصحافة الرقمية، ومعرفة البرامج التدريبية الصحفية المناسبة. وهي دراسة وصفية ركزت على نظرية البناء الوظيفي. ومن أهم نتائجها: أن المؤسسات الأجنبية، مثل الاتحاد الأوروبي واليونسكو، تقدم دعماً مالياً لعملية التدريب الرقمي في مؤسسات الإعلام الأردنية، بمتوسط حسابي بلغ (2.43). وأن البرامج التدريبية المتداولة لا تحقق الفائدة للصحفيين في إطار الصحافة الرقمية.

7. دراسة (وافي و زقوت، 2021): "التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية" دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية. وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي، ومن نتائجها: أن التدريب الإعلامي يُعد عنصراً مهماً في الارتقاء المهني وتطوير الإعلاميين، إذ تلقى (90%) من المبحوثين دورات تدريبية مناسبة.

8. دراسة (بن حسين، 2019): "البرامج التدريبية وعلاقتها بتحسين أداء الإعلاميين في التعامل مع الأزمات: دراسة ميدانية"، سعت الدراسة إلى معرفة الدور التدريبي للبرامج لتحسين أداء الإعلاميين للتعامل مع الأزمات، وهي دراسة وصفية تحليلية، ومن نتائجها: أن أفراد العينة غير موافقين بشدة على واقع البرامج التدريبية الخاصة بالإعلاميين في هيئة الإذاعة والتلفزيون في مجال التعامل مع الأزمات بمتوسط حسابي (1.89)، وأن واقع أداء عينة الدراسة في التعامل مع الأزمات جاء بدرجة "محايدة" بمتوسط حسابي بلغ (3.03).

9. دراسة (زقوت، 2018): "اقع التدريب الصحفي في محافظات غزة وانعكاسه على الأداء المهني للصحفيين الفلسطينيين: دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة التدريب الصحفي في غزة، وانعكاسه على الأداء المهني للصحفيين الفلسطينيين. وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي. ومن نتائجها: أن (69.2%) من الصحفيين الفلسطينيين

يرون أن من معوقات التدريب عدم قناعة الصحفيين بأهميته، وأن (82.7%) من الصحفيين الفلسطينيين اقترحوا ضرورة وضع خطة تدريبية محددة وواضحة لتحسين البرامج التدريبية في محافظات غزة.

10.دراسة (كريم، 2017): "أهمية التدريب في التطوير الإداري للمؤسسات الإعلامية: دراسة وصفية تحليلية لإذاعة المسيلة أنموذجاً"، سعت الدراسة إلى معرفة دور التدريب في تطوير العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية "إذاعة المسيلة" أنموذجاً. وهي دراسة وصفية، وأهم نتائجها: أن التدريب يُسهم بفعالية في عملية التطوير الذاتي للأفراد العاملين بالمؤسسة الإعلامية، وأن له أهمية كبيرة في مختلف مجالات التطوير الإداري، ولا سيما فيما يتعلق بتوظيف التكنولوجيا الحديثة في العمل الإعلامي.

11.دراسة (قارة و زعيم، 2017): "دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني للإعلاميين في الجزائر: دراسة ميدانية بمركز التدريب الإذاعي بمدينة أم البواقي"، هدفت الدراسة إلى معرفة دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني للإعلاميين في الجزائر. وهي دراسة وصفية، وأهم نتائجها: أن المتدربين الذين حصلوا على مهارات جديدة استفادوا منها في تطوير أدائهم المهني وتنمية قدراتهم، وأن أكثر المعوقات التي واجهت العينة كانت تخص النواحي المادية.

12.دراسة (الطويسى وآخرون، 2015): "جودة التدريب الإعلامي في الأردن"، سعت إلى معرفة واقع التدريب الإعلامي في الأردن وتقييم جودته. وهي دراسة وصفية تحليلية، وأهم نتائجها: أن جودة التدريب الإعلامي في الأردن متدنية في بعض الجوانب، ومتوسطة في جوانب أخرى، وأن المناهج الجامعية المرتبطة بتعليم الصحافة والإعلام لا تتوافق في بعض الجوانب مع معايير جودة التعليم والتأهيل في الإطار الإعلامي.

13.دراسة (شعبي، 2015): "التدريب الإعلامي في ظل إدارة الجودة الشاملة للمؤسسة الإعلامية: دراسة حالة لمؤسسة الخبر الصحفية"، هدفت الدراسة إلى معرفة واقع التدريب الإعلامي في إطار الجودة الشاملة بمؤسسة الخبر الإعلامية. وهي دراسة وصفية تحليلية، وأهم نتائجها: أن الصحفيين يستفيدون من الدورات التدريبية، وأن الأساليب المستخدمة في هذه الدورات تتوافق مع طبيعة عملهم.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في بناء الإطار المعرفي والنظري للدراسة، وساعدته أيضاً في صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها وأهدافها، كما تمكّن من التعرّف على طبيعة المناهج المستخدمة، والاستفادة منها في مناقشة نتائج الدراسة.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم التدريب

يُعرّف التدريب بأنه "عملية مخططة، ومنظمة، ومستمرة، تهدف إلى تنمية مهارات وقدرات الفرد، وزيادة معلوماته، وتحسين سلوكه واتجاهاته، بما يُمكنه من أداء وظيفته بكفاءة وفعالية" (السكرانه، 2011، الصفحات 16-17).

ويُعد التدريب عملية منظمة ومستمرة لتنمية مهارات الفرد واتجاهاته، وتحسين خبراته، وخلق الفرص المناسبة للتغيير الإيجابي في سلوكه، من خلال توسيع معارفه، وصقل مهاراته وقدراته، وتحفيزه المستمر على التدريب، وتعلم الأساليب الحديثة واستخدامها، لتتفق مع الطموح الشخصي للفرد، وذلك ضمن برامج تخططها الإدارة مراعية فيها حاجاتهم، وحاجات المنظمة، وحاجات الدول في المستقبل. (محيري، 2013، الصفحات 17-18)

ومن أجل الوصول إلى تعريف واضح للتدريب يجب أن ننطلق من الحقائق الآتية (أبو النصر، 2009، الصفحات 15-16):

1. الاختلاف الواضح بين مفهومي التدريب والتعلم من حيث الأهداف والأساليب والطرق.
 2. إنّ التدريب يتنوع بحسب المجال، فهناك تدريب فني وآخر إداري، وعسكري، وكل هذه الأنواع تنقسم إلى تقسيمات خاصة لها.
 3. على الرغم من الاختلاف بين التدريب والتعليم، فإن التقديم النظري يُعد ضرورة أساسية، فلا يمكن للتطبيق أن يتحقق دون الاستناد إلى المعرفة النظرية.
- ويُعدّ نقل أثر التدريب وترجمته إلى تطبيق أو سلوك واضح هو المعيار الحقيقي لقياس مدى تحقيق أهداف التدريب؛ لأن تحديد هذه الأهداف يُعدّ مؤشراً رئيساً على نجاح البرنامج التدريبي أو فشله. وعليه، فإن التدريب هو نشاط منظم ومُستمر يركّز على الفرد، لتحقيق تغيير في معارفه، ومهاراته، وقدراته الفنية، بما يتوافق مع متطلبات عمله وتطلعاته المستقبلية ضمن إطار المؤسسة التي يعمل بها (الطعاني، 2010، صفحة 20).

ويرى الباحث أن التدريب هو العملية التي يكتسب الفرد من خلالها معلومات أو مهارات، مما يؤدي إلى رفع مستوى استعداده لأداء عملٍ معيّن. وقد يكتسب الفرد تلك المعلومات والمهارات من خلال قراءته، أو احتكاكه، أو ملاحظته للآخرين، سواء رؤسائه، أو زملاءه في العمل، أو من أي شخص أو وسيلة أخرى، كما أن مفهوم التدريب ليس مفهومًا تقليديًا، بل يرتبط تطوره بتطور التقنيات والتكنولوجيا.

ثانياً: التدريب الإعلامي

يُعدّ التدريب الإعلامي أحد الأنشطة المهمة والضرورية في المؤسسات الصحفية على اختلاف أنواعها

وتوجّهاتها؛ إذ تسعى هذه المؤسسات إلى تطوير قدرات موظفيها، وتوسيع معارفهم، وصقل مهاراتهم، وتأهيل الصحفيين، وتوسيع قدراتهم، وتعويدهم على تحمّل مسؤولياتهم تجاه الممارسة المهنية للعمل الصحفي. كما يمكن القول إن التدريب الصحفي يُعدّ نشاطاً متجدّداً ومستمرّاً يُواكب التطورات التكنولوجية الحديثة في المجال الصحفي، ويهدف إلى تمكين الصحفيين من هذه التكنولوجيا واستغلالها بما يخدم أهداف المؤسسة الصحفية ويُحقّق تطلّعات الصحفيين (ملحاني و مازوني، 2013، صفحة 33). ويُعرّف التدريب الإعلامي بأنه عملية منظمة تهدف إلى تمكين العاملين في ميدان الصحافة والإعلام من اكتساب مهارات، ومعلومات، واتجاهات محددة، بما ينعكس إيجابياً على قدراتهم ومهامهم، وواجباتهم في المؤسسات الإعلامية (عنانزة، 2017، صفحة 40).

ويرى الباحث أن التدريب الإعلامي هو نشاط ضروري للارتقاء بالعمل الصحفي إلى أعلى المستويات، ولا يمكن للصحفي أن يطرّوّر مستواه أو يحسّن أدائه المهني ما لم يخضع لتدريب مستمر، ويتعلّم كل ما هو جديد في مهنته الصحفية.

ثالثاً: أهداف التدريب الإعلامي

يُعدّ تحديد الهدف من التدريب الإعلامي خطوةً مهمّة في سبيل نجاح العملية التدريبية، لما له من دور في تضيق الفجوة بين نظام التعليم بأنواعه المختلفة ومجالات العمل المطلوبة؛ إذ يحتاج الخريجون على اختلاف مستويات تحصيلهم، ومهما بلغت درجاتهم العلمية، إلى قدرٍ معيّن من التدريب في مجال تخصّصهم. كما يحتاجون أيضاً إلى إعادة التدريب من وقتٍ لآخر؛ لأن التدريب يُمكن الأفراد من الإلمام بكل ما هو جديد، في ظلّ التقدّم التكنولوجي الهائل في معظم مجالات الحياة، كما يُزوّدهم بالخبرات المختلفة، ممّا يؤدي إلى رضاهم عن عملهم وعن أنفسهم، ورفع الروح المعنوية لديهم (الحربي، والشهري، 2017).

ويمكن تقسيم أهداف التدريب الإعلامي على أربعة أنواع رئيسة هي (أبو النصر، 2009، الصفحات 23-24):

- الأهداف اليومية المعتادة للوظيفة.
- أهداف حل المشكلات للتغلب على الصعوبات التي تصادف العمل.
- الأهداف الابتكارية.
- الأهداف الشخصية.

ولا يخرج التدريب في مجال الصحافة والإعلام عن مجمل هذه الأهداف التي تُعدّ من السمات الأساسية للتدريب الإعلامي؛ إذ يُسهم في تنمية قدرات الصحفيين وكفاءاتهم وخبراتهم، وزيادة مهاراتهم، وإكسابهم أدوات تساعد على تطوير العمل الصحفي، وإعدادهم لتحمل مسؤولية الرسالة الصحفية في مختلف المواقع داخل المؤسسة الصحفية، وتحقيق هذه الأهداف وفق مبادئ أساسية، من أبرزها:

المرونة، والشمولية، والاستمرارية، ومواكبة التطورات الحديثة (الشرعة، 2017، الصفحات 28-30).

رابعاً: أنواع التدريب الإعلامي

يمكن أن نميز بين أنواع عديدة للتدريب الإعلامي تبعاً لبعض الجوانب التي ترتبط بها عملية التصنيف وهي (وافي و زقوت، 2021):

1. التدريب الإعلامي حسب مدته (تدريب طويل الأجل - تدريب قصير الأجل).
2. التدريب الإعلامي من حيث عدد المتدربين (التدريب الفردي - التدريب الجماعي).
3. التدريب الإعلامي وفقاً لمكان التدريب (التدريب داخل المنظمة - التدريب خارج المنظمة).
4. التدريب الإعلامي وفقاً لوقت التنفيذ (التدريب قبل الالتحاق بالعمل - التدريب أثناء العمل).
5. التدريب الإعلامي من حيث المضمون (التحرير الصحفي - الإخراج - التصوير - وغير ذلك من مجالات الإعلام).

ويضيف الباحث من وجهة نظره أنواعاً أخرى للتدريب الإعلامي وهي:

1. التدريب الإعلامي وفقاً لمستوياته: (الحرفية والمهنية، الإشرافية، القيادية).
 2. التدريب الإعلامي وفقاً لنطاقه الجغرافي: (المحلي، الإقليمي، الدولي).
 3. التدريب الإعلامي وفقاً لتقنياته وأساليبه: (التقليدي، الذاتي، الإلكتروني، المحاكاة "افتراضي").
- ويمكن تقسيم التدريب الإعلامي إجمالاً من حيث المضمون على أنواع عدة أهمها (Almashaqbeh, 2025):

1. **التدريب التخصصي:** يهدف هذا النوع من التدريب الإعلامي إلى تعويض القصور في المعارف والمهارات لدى الإعلاميين، والمتعلقة بطبيعة أعمالهم، ورفع كفاءتهم في أداء تلك الأعمال.
 2. **التدريب المهني:** يقوم بهذا النوع من التدريب عادةً مراكز متخصصة في المجال، إذ تُنظَّم البرامج التدريبية بناءً على مهن محددة حسب الحاجة، وفي نهاية البرنامج التدريبي توزع الشهادات للمتدربين الذين شاركوا في البرنامج واجتازوه بنجاح.
- يُعدّ التدريب الإعلامي أداة أساسية لتحسين الأداء المهني للصحفيين، إذ يساهم في تحليل نقاط القوة والضعف، وتحديد الاحتياجات التدريبية، ووضع برامج فعالة ترفع كفاءتهم، وتزودهم بمهارات حديثة تتماشى مع المتغيرات التكنولوجية، مما ينعكس إيجاباً على جودة العمل الصحفي وفعاليته.
- ومما لا شك فيه أن الحرب على غزة بعد 7 أكتوبر 2023م قد أوجدت واقعاً جديداً وظروفاً مختلفة؛ إذ واجهت الصحفيات الفلسطينيات في محافظات غزة العديد من الصعوبات والمشكلات، ومنهن من أصبن، أو استشهدن، أو اعتقلن، أو فقدن عائلاتهن، أو أولادهن، جراء هذه الحرب، وهذا الأمر يتطلب توفير احتياجات تدريبية خاصة لهن في ظل الظروف النفسية والاجتماعية التي مررن بها.

الدراسة الميدانية

خصائص عينة الدراسة

جدول (1) يبين خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
العمر	من 18 عامًا إلى أقل من 30 عامًا	25	31.25
	من 18 عامًا إلى أقل من 35 عامًا	25	31.25
	أكثر من 45 عامًا	22	27.5
	من 35 عامًا إلى أقل من 45 عامًا	8	10.0
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	6	7.5
	بكالوريوس	62	77.5
	دراسات عليا (ماجستير، دكتوراة)	12	15.0
التخصص	صحافة وإعلام، وإعلام رقمي	61	76.3
	لغات وعلوم إنسانية	6	7.5
	دعوة وإعلام	4	5.0
	إذاعة وتلفزيون	9	11.2
	أخرى	0	0.0
مكان العمل	صحف ومجلات	8	10.0
	مواقع إلكترونية	34	42.5
	الفضائيات	5	6.25
	الإذاعة	11	13.75
	المؤسسات الحكومية	3	3.75
	مؤسسات المجتمع المدني	16	20.0
	دوائر العلاقات العامة	3	3.75
مكان السكن	محافظة شمال غزة	9	11.25
	محافظة غزة	45	56.25
	الوسطى	9	11.25
	خانيونس	11	13.75
	رفح	6	7.5
سنوات الخبرة	من 3 سنوات إلى أقل من 7 سنوات	30	37.5
	من 7 سنوات إلى أقل من 12 سنة	25	31.25
	من 12 فأكثر	25	31.25

يوضح جدول (1) خصائص عينة الدراسة التي تتكون من 80 فردًا، التي تتراوح أعمارهم بين (18 وأقل من 45 عامًا)، وتظهر النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تكرارًا هي تلك التي تتراوح بين (18 وأقل من 35 عامًا)، والتي تمثل نسبة 62.5% من العينة، بينما تمثل الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (35 عامًا وأقل من 45 عامًا) نسبة 10%، في حين بلغت نسبة من تزيد أعمارهم (أكثر من 45 عامًا) 27.5%، وهذه نتيجة تتفق مع دراسة (قارة و زعيم، 2017) التي أشارت إلى أن أغلبية أفراد العينة أعمارهم تتراوح ما بين 25-40 سنة. ويرى الباحث أن هذه النتائج طبيعية؛ لأن عدد الصحفيات اللاتي تزيد أعمارهم (أكثر من 45 سنة) أقل؛ لأن المرأة في هذا السن تميل إلى

المكوث في البيت، والاهتمام بحياتهم العائلية، وتظهر النتائج أن غالبية الصحفيات عينة الدراسة يحملن درجة البكالوريوس، إذ تمثل هذه الفئة 77.5% من العينة.

وبالنسبة للتخصص بلغت نسبة التخصص في الصحافة والإعلام وكذلك الإعلام الرقمي 76.3%، لغات وعلوم إنسانية: 7.5%، ودعوة وإعلام: 5%، إذاعة وتلفزيون: 11.2% من عينة الدراسة، وبالتالي فإن أغلبية الطلبة يدرسون في مجال الصحافة والإعلام، والإعلام الرقمي، بينما يتوزع العدد الأقل على باقي المجالات الأخرى، ويرى الباحث بأن غالبية عينة الدراسة يحملن شهادة البكالوريوس، كونهم خريجات من أقسام الصحافة والإعلام بالجامعات الفلسطينية التي تمنح هذه الدرجة، إضافة إلى توجه عدد من الصحفيات الفلسطينيات إلى الدراسات العليا وهي مسألة منطقية، لوجود أقسام تمنح درجة الماجستير في هذه الجامعات.

أما مكان العمل: تظهر النتائج أن الصحفيات الفلسطينيات يعملن في الأماكن الآتية: صحف ومجلات بنسبة (10%)، ومواقع إلكترونية بنسبة (42.5%)، والفضائيات بنسبة (6.25%)، والإذاعة بنسبة (13.75%)، والمؤسسات الحكومية بنسبة (3.75%)، ومؤسسات المجتمع المدني بنسبة (20%)، ودوائر العلاقات العامة بنسبة (3.75%)، وبالتالي، فإن أغلب الخريجات يعملن في المواقع الإلكترونية، تليها مؤسسات المجتمع المدني، وهذا يتوافق مع دراسة (Sokolović et al., 2023)، التي تؤكد أن عددًا كبيرًا من المشاركين يعملون في مؤسسات ذات تغطية، وطنية، وإقليمية، ومحلية، بنسبة (33%) و(34%)، ومن ثم الإذاعة والصحف والمجلات والفضائية. ويرى الباحث أن نسبة الصحفيات العاملات في المواقع الإلكترونية كانت كبيرة، لكثرة هذه المواقع، وسهولة العمل فيها، ثم الصحف والمجلات؛ لأن مجموعة من الصحفيات العاملات يعملن في مجلة السعادة، وصحيفة شؤون المرأة، وهذا الأمر منطقي إذ إن العديد من الصحفيات اللواتي يعملن في المواقع الإلكترونية يعملن من خلال بيوتهن، وهذا لعله السبب في ارتفاع عدد العاملات بالمواقع الإلكترونية.

أما مكان السكن (المحافظة): إذ تسكن معظم الصحفيات في محافظة غزة (56.25%)، تليها محافظة خانينونس بنسبة (13.75%)، يليها محافظة شمال غزة والمنطقة الوسطى مجتمعين (22.5%) من العينة، يليها محافظة رفح (7.5%)، وهذه نتيجة طبيعية لأن غالبية الإعلاميات هن من سكان مدينة غزة، إضافة إلى أن معظم المؤسسات الإعلامية في محافظة غزة، لذا فإن الصحفيات غالباً يعملن بالقرب من أماكن سكنهم.

وعلى صعيد الخبرة: تمثل الصحفيات اللواتي يمتلكن خبرة من (3 سنوات إلى أقل من 7 سنوات) نسبة (37.5%) من العينة، في حين تمتلك الصحفيات اللواتي لديهن خبرة من (7 سنوات إلى أقل من 12 سنة) نسبة (31.25%) من العينة، ومن (12 سنة فأكثر) بنسبة (31.25%)، ويرى الباحث أن ارتفاع نسبة الإعلاميات اللاتي لديهن خبرة في مجال الإعلام ما بين (7 سنوات

إلى أكثر من 12 سنة) أي نسبة (62.5%)، لأن المؤسسات الإعلامية تختار الإعلاميات اللواتي لديهن خبرة عالية، وخاصة المواقع الإلكترونية التي تركز على الإعلاميات اللواتي عملن في مؤسسات إعلامية لسنوات عدة.

الوحدة الأولى: التدريبات الإعلامية للصحفيات الفلسطينيات في محافظات غزة

1. ما مدى حاجة الصحفيات الفلسطينيات للتدريب الإعلامي؟

جدول (2) مدى حاجة الصحفيات الفلسطينيات للتدريب الإعلامي

النسبة	التكرار	مدى حاجة الصحفيات الفلسطينيات للتدريب الإعلامي
0.0	0	ضعيفة جدًا
0.0	0	ضعيفة
3.75	3	متوسطة
31.25	25	كبيرة
65.0	52	كبيرة جدًا
100.0	80	المجموع

يوضح جدول (2) مدى حاجة الصحفيات الفلسطينيات للتدريب الإعلامي، ويمكن الاستنتاج من الجدول بعض النقاط الرئيسة الآتية: إذ تشير (65%) من الصحفيات الفلسطينيات إلى أن حاجتهن للتدريب الإعلامي بدرجة كبيرة جدًا، و(31.25%) إلى أن حاجتهن للتدريب الإعلامي بدرجة كبيرة، ويشير (3.75%) من الصحفيات الفلسطينيات إلى أن حاجتهن للتدريب الإعلامي متوسط، ويوضح هذا الجدول أن الصحفيات الفلسطينيات يرون أن هناك حاجة كبيرة إلى التدريب الإعلامي، ويمكن استخدام هذه البيانات لإجراء تحليل أعمق للحاجات التدريبية التي تلبي احتياجاتهن، ويؤكد الباحث أن الحاجة إلى الدورات التدريبية كبيرة جدًا في ظل التطورات الإعلامية الحديثة، ودخول أدوات ومهارات جديدة تتطلب أفاقًا أعمق وخبرة أوسع من الإعلاميات الفلسطينيات، وهذا لا يكون إلا من خلال التدريب الإعلامي في مجالات تخصصية متطورة والتي ارتبطت بالإعلام الرقمي، وتتنافس المؤسسات من أجل الاستفادة منها في مؤسساتهم الإعلامية لتطوير العاملين فيها، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Sokolović et al., 2023) التي تشير إلى أن التدريب الإعلامي له تأثير في تطوير حياتهم المهنية، ونموهم الوظيفي.

2. هل تلقيت دورات تدريبية في مجال الإعلام؟

جدول (3) يُبين الدورات التدريبية التي تم تلقيها في مجال الإعلام

النسبة	التكرار	الدورات التدريبية
98.8	79	نعم
1.2	1	لا
100.0	80	المجموع

يكشف جدول (3) عن الدورات التدريبية التي تلقاها المشاركون في مجال الإعلام، وتبين أن نسبة (98.8%) من أفراد العينة قد تلقوا دورات تدريبية في هذا المجال، في حين أن نسبة (1.2%) لم يتلقوا أي دورات تدريبية. ومع ذلك، فإن من صرّحت بأنها لم تتلقَ دورات في مجال الإعلام أوضحت أنها حضرت دورة في مجال الطباعة، وهي تُعدّ مناسبة في مجال الإعلام. وتُبرز هذه النتيجة الحاجة الماسة إلى الدورات التدريبية للصحفيات الفلسطينيات، وتبيّن أن جميع الصحفيات تقريباً تلقين تدريباً في مجال تخصصهن، ليزدن من مهاراتهم المهنية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (زقوت، 2018)، التي أشارت إلى أن (90%) من الصحفيين حصلوا على دورات تدريبية في مجالات الصحافة. في المقابل، تتعارض هذه الدراسة مع ما جاء في دراسة (Almashaqbeh, 2025)، التي أوضحت أن (18%) من المشاركين لم يتلقوا دورات تدريبية.

3. ما المؤسسات التي تلقت الصحفيات الدورات التدريبية فيها

جدول (4) يبين المؤسسات التي تلقت فيها عينة الدراسة الدورات التدريبية

النسبة	التكرار	مؤسسات التدريب
67.1	53	المؤسسات المحلية
20.2	16	المؤسسات الدولية
39.2	31	المؤسسات الخاصة
39.2	31	مؤسسات المجتمع المدني
25.3	20	مؤسستي التي أعمل بها
22.9	18	نقابات مهنية
5.1	4	أخرى

أظهرت نتائج جدول (4) المؤسسات التي تلقت فيها عينة الدراسة دوراتها الإعلامية، إذ جاءت المؤسسات المحلية بنسبة (67.1%)، ومؤسسات المجتمع المدني بنسبة (39.2%)، ثم المؤسسات الخاصة بنسبة (39.2%)، أما مؤسستي التي أعمل فيها فجاءت بنسبة (25.3%)، ونقابات مهنية بنسبة (22.9%)، والمؤسسات الإعلامية الدولية بنسبة (20.2%)، والمؤسسات الأخرى بنسبة (5.1%).

ويرى الباحث أن اهتمام المؤسسات الإعلامية الفلسطينية المحلية لعقد هذه الدورات للصحفيات يأتي في إطار سعيها لتطوير أداء الإعلاميات العاملات فيها، بهدف النهوض بهن في مجالات العمل الإعلامي. كما تعقد هذه المؤسسات دورات متخصصة في المجال الإعلامي من أجل زيادة المعارف والمهارات، وهذا ما أكدته دراسة (Murad & Al-Mashagbah, 2022)، التي أشارت إلى أن (93.9%) من المؤسسات تضم أقساماً متخصصة للتدريب.

ومن خلال عمل الباحث في مجال الإعلام والتدريس الإعلامي، فقد قام بتدريب العديد من الصحفيين والصحفيات عبر دورات إعلامية متخصصة، تناولت موضوعات تتعلق بالمسؤولية الأخلاقية، والتشريعات الإعلامية، والقوانين ذات الصلة، عبر مؤسسات ومراكز تدريب إعلامية،

مثل: مركز جامعة بيرزيت، ومركز الدوحة للتدريب الإعلامي، ومركز صحيفة فلسطين، ومركز موقع الرسالة نت، وهذه النتيجة تختلف مع دراسة (وافي و زقوت، 2021)، والتي أشارت إلى أن أهم المؤسسات التي تهتم بتدريب الإعلاميين هي المؤسسات الأكاديمية.

4. عدد الدورات التدريبية التي حصلت عليها عينة الدراسة؟

جدول (5) يبين عدد الدورات التي حصلت عليها الصحفيات

النسبة	التكرار	عدد الدورات التدريبية
15.0	12	دورة - أقل من 5 دورات
23.75	19	من 5 دورات - إلى أقل من 10 دورات
26.25	21	من 10 دورات - إلى أقل من 15 دورة
35.0	28	من 15 دورة فأكثر
100.0	80	المجموع

يوضح جدول (5) عدد الدورات التي حصلت عليها الصحفيات الفلسطينيات، وتبين أن اللواتي حصلن على (15) دورة تدريبية فأكثر هن الأعلى تكرارًا ونسبة (35.0%)، أما الصحفيات الفلسطينيات اللواتي حصلن على أقل من (5) دورات تدريبية فهن الأقل تكرارًا ونسبة (15.0%)، ويرى الباحث أن حصول (35%) من الصحفيات على أكثر من (15) دورة تدريبية يدل على أهمية التدريب الإعلامي، الذي يفتح آفاقًا واسعة ويزيد من خبراتهن، كما أن المؤسسات الإعلامية بحاجة إلى صحفيات متمرسات في الصحافة والإعلام الرقمي، قادرات على توظيف الأساليب الحديثة في مجال تخصصهن.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (وافي و زقوت، 2021)، التي أظهرت أن (44.9%) من الصحفيين الفلسطينيين حصلوا على 6 - 9 دورات تدريبية، بينما حصل (37.2%) منهم على أقل من 5 دورات. كما تختلف نتائج هذه الدراسة عما توصلت إليه دراسة (Almashaqbeh, 2025)، التي بينت أن (72%) من المشاركين حضروا أقل من ثلاث دورات.

5. ما العوامل المهنية المؤثرة على الصحفيات الفلسطينيات للنهوض بهن في المجال الإعلامي؟

جدول (6) يبين العوامل المهنية المؤثرة على الصحفيات الفلسطينيات

للنهوض بهن في المجال الإعلامي

المرتبة	المتوسط النسبي %	المتوسط الحسابي	عالية جدا		عالية		متوسطة		منخفضة		منخفضة جدا		العوامل المهنية المؤثرة على الصحفيات الفلسطينيات للنهوض بهن في المجال الإعلامي
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1	82.8	4.14	1.3	1	3.8	3	18.8	15	32.5	26	43.8	35	تحسين اللغة

			عالية جدا		عالية		متوسطة		منخفضة		منخفضة جدا		
2	81.8	4.09	1.3	1	2.5	2	21.3	17	36.3	29	38.8	31	تعزيز المهارات الكتابية
3	80.6	4.03	1.3	1	1.3	1	21.3	17	46.3	37	30.0	24	اكتساب المعرفة
4	80.2	4.01	2.5	2	3.8	3	23.8	19	30.0	24	40.0	32	تحسين ظروف العمل
5	79.2	3.96	1.3	1	3.8	3	20.0	16	47.5	38	27.5	22	اكتساب الخبرة
6	78.2	3.91	1.3	1	2.5	2	27.5	22	41.3	33	27.5	22	صقل المواهب
7	75.6	3.78	2.5	2	1.3	1	37.5	30	33.8	27	25.0	20	التميز عن الزميلات
	79.8	3.99											المجموع

يكشف جدول (6) العوامل المهنية المؤثرة على الصحفيات الفلسطينيات للنهوض بهن في المجال الإعلامي، وتبين أن عامل تحسين اللغة جاء بمتوسط نسبي (82.8%)، وتعزيز المهارات الكتابية بمتوسط نسبي (81.8%)، واكتساب المعرفة بمتوسط نسبي (80.6%)، وتحسين ظروف العمل بمتوسط نسبي (80.2%)، واكتساب الخبرة بمتوسط نسبي (79.2%)، وصقل المواهب بمتوسط نسبي (78.2%)، والتميز عن الزميلات بمتوسط نسبي (75.6%)، وهذه الدراسة تتفق مع دراسة (Fahmy & Abdulmajeed Attia, 2024) التي تؤكد أن عامل تحسين ظروف العمل أقوى العوامل تأثيراً للنهوض في مجال الصحافة الرقمية.

وهذه عوامل منطقية، يتم من خلالها التأثير على الصحفيات بعد أن يتلقين تدريبات إعلامية؛ لأن الصحفيات اللواتي يسعين إلى التميز، يبذلن جهداً كبيراً، ويحصلن على دورات تهض بهن، إذ إن كل صحفية تسعى للحصول على دورات تشعر أنها بحاجة ماسة لها، من أجل تطوير ذاتها والنهوض بنفسها.

6. طبيعة الدورات التدريبية

جدول (7) يبين طبيعة الدورات التي حصلت عليها عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الدورات التدريبية
85.1	68	مهارات التحرير والكتابة الإعلامية
65.8	52	التصوير الصحفي
54.4	43	الإعلام الرقمي
48.1	38	أخلاقيات المهنة
46.8	37	التقديم الإذاعي والتلفزيوني
45.6	36	صناعة المحتوى الإعلامي
44.3	35	الصحافة الاستقصائية
24.1	19	التصوير التلفزيوني
18.9	15	الإعلام المتخصص
16.4	13	مهارات العمل في العلاقات العامة

12.6	10	مهارات في الإخراج والتصميم الصحفي
11.4	9	صحافة الذكاء الاصطناعي
8.9	7	اللغات الأجنبية في مجال الإعلام
8.9	7	الإخراج الإذاعي والتلفزيوني
اختلاف التكرار لاختيار المبحوثات أكثر من إجابة		

يوضح جدول (7) طبيعة الدورات التدريبية التي حصلت عليها الصحفيات الفلسطينيات، إذ تبين أن مهارات التحرير والكتابة الإعلامية حصلت على أعلى نسبة (85.1%)، تلاها التصوير الصحفي بنسبة (65.8%). ويتفق ذلك مع دراسة (Almashaqbeh, 2025)، التي أشارت إلى أن (54.5%) من المبحوثين تلقوا دورات في التصوير الفوتوغرافي، تلاه الإعلام الرقمي بنسبة (54.4%)، ثم أخلاقيات المهنة بنسبة (48.1%)، والتقديم الإذاعي والتلفزيوني بنسبة (46.8%)، أما اللغات الأجنبية في مجال الإعلام، والإخراج الإذاعي والتلفزيوني، فقد كانت من أقل الدورات تدريباً بنسبة (8.9%)، وتُعد هذه النتيجة منسجمة مع نتائج سابقة، التي أظهرت أن الغالبية العظمى من الإعلاميات يعملن في مواقع إلكترونية ووسائل مطبوعة تركز على مجالات التحرير والكتابة، إلى جانب التركيز على الإعلام الرقمي، وصناعة المحتوى، وصحافة الذكاء الاصطناعي؛ وهي مجالات تساعد على تنمية مهارات الكتابة الإعلامية، وتُجهز الصحفية لتكون متمرسة وكاتبة محتوى، ومصورة، ومؤهلة في جوانب مختلفة من التدريب الإعلامي، إلا أن هذه الدراسة تتعارض مع دراسة (Almashaqbeh, 2025)، والتي تؤكد أنه لم يَتَلَقَّ أحدًا من المبحوثين أي دورة في الذكاء الاصطناعي.

الوحدة الثانية: واقع التدريب وجودته

1. مدى تلبية الدورات التدريبية لاحتياجات عينة الدراسة والإسهام في الارتقاء بعملها

جدول (8) يُبين مدى تلبية الدورات التدريبية لاحتياجات الإعلامية، وإسهامها في الارتقاء بالعمل

هل لبت تلك الدورات التدريبية احتياجاتك الإعلامية وأسهمت في الارتقاء بعملك	التكرار	النسبة
نعم	48	60.0
لا	0	0.0
أحياناً	32	40.0
المجموع	80	100.0

يكشف جدول (8) مدى تلبية الدورات التدريبية لاحتياجات الإعلامية، وإسهامها في الارتقاء بالعمل. وقد تبين أن الدورات لبت الاحتياجات الإعلامية للصحفيات الفلسطينيات بنسبة (60.0%)، بينما كانت تلبية أحياناً بنسبة (40.0%)، وهذا أمر طبيعي، إذ إن الصحفيات الفلسطينيات العاملات التحقن بالدورات التي تلبي احتياجاتهن الإعلامية، وأسهمت في الارتقاء بعملهن الإعلامي، كما أن الإعلاميات الفلسطينيات يواكبن التطور التكنولوجي، ويلتحقن بالدورات الإعلامية التي تُعقد

من أجل تطوير أدائهن الإعلامي.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (شعبي، 2015) التي بينت أن نسبة كبيرة من أفراد العينة راضين عن الدورات التدريبية في جريدة الخبر، وكان تقييمهم بأن التدريب يؤثر على أداء الصحفيين في العمل من خلال تحسين المهارة في أداء العمل.

2. درجة تقييم الدورات التدريبية

جدول (9) يُبين درجة تقييم عينة الدراسة للدورات التدريبية

النسبة	التكرار	تقييم الدورات التدريبية
0.0	0	ضعيفة جدًا
1.25	1	ضعيفة
35.0	28	متوسطة
52.5	42	ممتازة
11.25	9	ممتازة جدًا
100.0	80	المجموع

يوضح جدول (9) درجة تقييم الصحفيات الفلسطينيات للدورات التدريبية، وقد تبين أن درجة ممتازة جدًا جاءت بنسبة (11.25%)، وممتازة بنسبة (52.5%)، ومتوسطة بنسبة (35.0%)، وضعيفة بنسبة (1.25%).

ويُعزو الباحث ارتفاع درجة التقييم للتدريب بدرجة ممتازة جدًا إلى أن المراكز التدريبية في محافظات غزة تسعى لمواكبة كل جديد في مجال الإعلام لتدريب الإعلاميات، والعمل على تأهيلهن وفق التطورات الحديثة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الطويسى وآخرون، 2015)، التي بينت أن التدريب الإعلامي في الأردن متدنٍ، وأن معظم إجاباتهم كانت بمتوسط حسابي (3.5).

3. تأثير الدورات التدريبية في العمل الإعلامي

جدول (10) يُبين تأثير الدورات التدريبية في العمل الإعلامي لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	تأثير الدورات التدريبية
0.0	0	ضعيف جدًا
3.75	3	ضعيف
31.25	25	متوسط
51.25	41	عالي
13.75	11	عالي جدًا
100.0	80	المجموع

يكشف جدول (10) تأثير الدورات التدريبية في العمل الإعلامي لعينة الدراسة، وقد تبين أن تأثير عالي جدًا بنسبة (13.75%)، وعالي بنسبة (51.25%)، ومتوسط بنسبة (31.25%)، وضعيف بنسبة (3.75%)، وترتبط هذه النتيجة بالجدول السابق، إذ أكدت الصحفيات أن التدريب كان ممتازًا

وممتازًا جدًا، وبناءً على ذلك، فإن تأثيره في الأداء المهني كان كبيرًا وكبيرًا جدًا. وقد التحقت العديد من الإعلاميات الفلسطينيات في محافظات غزة بمجال التصوير، وشاركن في مسابقات دولية، وحصدن جوائز عالمية؛ لذا فإن تأثير التدريب في الأداء الإعلامي لدى الصحفيات الفلسطينيات كان واضحًا في مختلف المجالات الإعلامية، مما دفع العاملات في المؤسسات الإعلامية إلى الالتحاق بدورات تدريبية للاستفادة من هذه الدورات، وما توفره من خبرات ومعارف. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (قارة و زعيم، 2017)، التي بينت أن نسبة كبيرة من أفراد العينة أقرت بأن التدريب أسهم في تحسين الأداء الإعلامي، وأكسبهم معلومات جديدة ومفيدة في العمل. في المقابل، تختلف هذه النتيجة ما جاء في دراسة (البرصان، 2021)، التي أشارت إلى أن البرامج التدريبية في الأردن ليست بالمستوى الذي يحقق الفائدة التي يريدها الصحفي.

4. احتياجات الصحفيات الفلسطينيات الإعلامية في محافظات غزة

جدول (11) يُبين أهم احتياجات الصحفيات الفلسطينيات الإعلامية في محافظات غزة

النسبة	التكرار	احتياجات الصحفيات الفلسطينيات الإعلامية
76.3	61	دورات في صناعة المحتوى
45.0	36	دورات في الإعلام المتخصص
52.5	42	دورات في تغطية الحروب والاجتياحات
63.8	51	دورات في اللغات الأجنبية الإعلامية
50.0	40	دورات في صحافة البيانات، والصحافة الاستقصائية
52.5	42	دورات في الانفوجرافيك والفيديو جرافيك
47.5	38	دورات في جرائم النشر الإلكتروني
51.3	41	دورات في صحافة الموبايل
35.0	28	دورات في الكتابة للمواقع الإلكترونية
46.3	37	دورات في إعلام الأزمات والكوارث
25.0	20	دورات في مهارات الاتصال والتواصل
36.3	29	دورات في الأخلاقيات الإعلامية
27.5	22	دورات في التصوير الصحفي والتلفزيوني
52.5	42	دورات في صحافة الذكاء الاصطناعي والروبوت
اختلاف التكرار لاختيار المبحوثات أكثر من إجابة		

يوضح جدول (11) أهم احتياجات الصحفيات الفلسطينيات الإعلامية في محافظات غزة من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية، وقد تبين أن دورات في صناعة المحتوى جاءت بنسبة (76.3%)، ودورات في اللغات الأجنبية الإعلامية بنسبة (63.8%)، ودورات في تغطية الحروب والاجتياحات بنسبة (52.5%)، دورات في الانفوجرافيك والفيديو جرافيك بنسبة (52.5%)، ودورات في صحافة الذكاء الاصطناعي والروبوت بنسبة (52.5%)، ودورات في صحافة الموبايل بنسبة (51.3%)، ودورات في صحافة البيانات، والصحافة الاستقصائية بنسبة (50.0%)، ودورات في جرائم النشر الإلكتروني بنسبة (47.5%)، ودورات في إعلام الأزمات والكوارث بنسبة (46.3%)، ودورات

في الإعلام المتخصص بنسبة (45.0%)، ودورات في الأخلاقيات الإعلامية بنسبة (36.3%)، ودورات في الكتابة للمواقع الإلكترونية بنسبة (35.0%)، ودورات في التصوير الصحفي والتلفزيوني بنسبة (27.5%)، ودورات في مهارات الاتصال والتواصل بنسبة (25.0%).

وتُعد هذه النتائج منطقية، لأنه من أبرز احتياجات الصحفيات الفلسطينيات، ولا سيّما العاملات في المواقع الإلكترونية والصحف والمجلات والتي كانت في المرتبة الأولى كما أظهرت في النتائج السابقة أنهن بحاجة إلى دورات في صحافة الموبايل، وصحافة البيانات، والصحافة الاستقصائية، وهي تُعد دورات مهمة لمعرفة أساسيات العمل الإعلامي.

وقد سعت المؤسسات التدريبية إلى تنفيذ العديد من الدورات المتخصصة، التي تُعد مهمة للإعلاميات الفلسطينيات، تلتها في الأهمية دورات في اللغة الإنجليزية الإعلامية، وصناعة المحتوى، ومهارات الاتصال والتواصل، لما لهذه المجالات من أهمية في تمكين الصحفيات من أجل مواكبة الصحفيات الفلسطينيات للتطورات الحديثة، وفهم وسائل وأساليب وأدوات الإعلام الرقمي وتطبيقه في مؤسساتهن الإعلامية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Almashaqbeh, 2025)، التي بيّنت وجود نقص في حضور المبحوثين في الدورات المتعلقة بمهارات التحرير والكتابة.

ويرى الباحث أن حصول الصحفيات على دورات في اللغة الأجنبية الإعلامية وبنسبة متقدمة، يؤكد اهتمامهن بهذه المهارات؛ لما لها من أهمية في إيصال الرواية الفلسطينية إلى العالم. وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (الطويسى وآخرون، 2015)، التي أشارت إلى أن مهارات الاتصال باللغة الإنجليزية، وتغطية الحروب والكوارث، والصحافة الاستقصائية، والإعلام التخصصي، جاءت في مقدمة احتياجات الإعلاميين لهذه الدورات.

5. معايير نجاح البرامج التدريبية

جدول (12) يُبين معايير نجاح البرامج التدريبية التي حصلت عليها عينة الدراسة

النسبة	التكرار	معايير نجاح البرامج
75.0	60	الاستفادة في مجال العمل
52.5	42	حدّث موضوعات الدورة وجدّتها
45.0	36	واقعية البرامج التدريبية
41.3	33	الحاجة الماسة لها
52.5	42	الدمج بين الجوانب النظرية والتطبيقية
45.0	36	قوة المدرب المميزة
18.8	15	الإمكانيات المتوفرة لدى جهات التدريب
35.0	28	المؤسسة الإعلامية القائمة على البرامج التدريبية
اختلاف التكرار لاختيار المبحوثات أكثر من إجابة		

يكشف جدول (12) معايير نجاح البرامج التدريبية التي حصلت عليها عينة الدراسة، وقد تبين

أن الاستفادة في مجال العمل جاءت بنسبة (75.0%)، وحداثة موضوعات الدورة وجذبتها بنسبة (52.5%)، والدمج بين الجوانب النظرية والتطبيقية بنسبة (52.5%)، وواقعية البرامج التدريبية بنسبة (45.0%)، و"قوة المدرب المميزة بنسبة (45.0%)، والحاجة الماسة لها بنسبة (41.3%)، والمؤسسة الإعلامية القائمة على البرامج التدريبية بنسبة (35.0%)، والإمكانيات المتوفرة لدى جهات التدريب بنسبة (18.8%).

ويرجع السبب الرئيس في ارتفاع نسبة الاستفادة من هذه الدورات في مجال عمل الصحفيات ونجاحها إلى ارتباطها بطبيعة عملهن، وملاستها لاحتياجاتهن الإعلامية، وترى الصحفيات الفلسطينيات أن التحاقهن بالدورات التدريبية نابع من الدور الذي تقوم به هذه البرامج في تطوير الأداء، وزيادة المعارف.

وقد جاءت حداثة موضوعات الدورة وجذبتها، وواقعية البرامج، في المرتبة التالية؛ لأن الإعلاميات دائماً يسعين إلى اكتساب المعرفة، والخبرة المهنية، ومواكبة المستجدات في المجال الإعلامي، وكيفية توظيفها في أعمالهن، لذا فإن الإعلاميات الفلسطينيات يبحثن عن الدورات التدريبية المتجددة، تُواكب تطورات الإعلام الذي يبحث عن كل ما هو جديد.

الوحدة الثالثة: سلبيات وإيجابيات التدريب الإعلامي

1. إيجابيات الدورات الإعلامية التي حصلت عليها عينة الدراسة

جدول (13) يُبين إيجابيات الدورات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة

النسبة	التكرار	إيجابيات الدورات
77.5	62	زيادة المعارف والمهارات الإعلامية
67.5	54	تطوير الذات
46.3	37	صقل الموهبة الإعلامية
53.8	43	التطوير في مجال التحرير
61.3	49	فتح آفاق جديدة في مجال الإعلام
30.0	24	التميز والتنافس الإعلامي
48.8	39	تطوير مهارات الاتصال والتواصل مع أفراد المجتمع
اختلاف التكرار لاختيار المبحوثات أكثر من إجابة		

يوضح جدول (13) إيجابيات الدورات الإعلامية من وجهة نظر الصحفيات الفلسطينيات، وقد تبين أن زيادة المعارف والمهارات الإعلامية جاءت بنسبة (77.5%)، وتطوير الذات بنسبة (67.5%)، وفتح آفاق جديدة في مجال الإعلام بنسبة (61.3%)، والتطوير في مجال التحرير بنسبة (53.8%)، وتطوير مهارات الاتصال والتواصل مع أفراد المجتمع بنسبة (48.8%)، وصقل الموهبة الإعلامية بنسبة (46.3%)، والتميز والتنافس الإعلامي بنسبة (30.0%).

وهذه نتيجة طبيعية تُبين أن الإعلاميات يرين أن أهم إيجابيات الدورات التدريبية تتمثل في زيادة معارفهن ومهاراتهن الإعلامية، وصقل مواهبهن لتقديم الأفضل في مجال تخصصاتهن، وقد جاء في

المرتبة التالية تطوير الذات، والسعي نحو التنافس والتميز في هذا المجال، بما يُكسبهن القدرة على المنافسة خلال عملهن في المؤسسات الصحفية.

2. سلبيات الدورات التدريبية من وجهة نظر عينة الدراسة

جدول (14) يُبين سلبيات الدورات التدريبية التي حصلت عليها عينة الدراسة

النسبة	التكرار	سلبيات الدورات التدريبية
50.0	40	عدم مناسبة الوقت والمكان
52.5	42	تكرار الموضوعات التدريبية
30.0	24	ضعف المدربين
28.8	23	عدم جدية المتدربين
43.8	35	عدم توافر الإمكانيات اللازمة للتدريب
26.3	21	عدم تلبية الاحتياجات التدريبية اللازمة
اختلاف التكرار لاختيار المبحوثات أكثر من إجابة		

يظهر جدول (14) سلبيات الدورات الإعلامية من وجهة نظر عينة الدراسة، وقد تبين أن تكرار الموضوعات التدريبية جاءت بنسبة (52.5%)، وعدم مناسبة الوقت والمكان بنسبة (50.0%)، وعدم توافر الإمكانيات اللازمة للتدريب بنسبة (43.8%)، وضعف المدربين بنسبة (30.0%)، وعدم جدية المتدربين بنسبة (28.8%)، وعدم تلبية الاحتياجات التدريبية اللازمة بنسبة (26.3%). ويتفق الباحث مع آراء الصحفيات في أن من أبرز سلبيات الدورات التدريبية عدم مناسبة الوقت والمكان، ثم عدم تلبية الرغبات التدريبية الملحة للإعلاميات، فيجدن أنفسهن حائرات في اختيار أولوياتهن من بين هذه الدورات، وتلا ذلك تكرار الموضوعات التدريبية من قبل بعض المراكز، بحجة أهميتها للإعلاميات، ويرى الباحث أن هذا التكرار يُعدّ ضعفاً كبيراً، كما أن بعض هذه المراكز لا توفر مدربين مؤهلين، ربما بسبب ضعف الإمكانيات أو ضعف التمويل.

الوحدة الرابعة: معوقات التدريب الإعلامي وسبل النهوض به

1. المشكلات التي يعاني منها التدريب الإعلامي، ويؤدي إلى عدم نجاحه

جدول (15) يُبين المشكلات التي يعاني منها التدريب الإعلامي، ويؤدي إلى عدم نجاحه

النسبة	التكرار	مشكلات التدريب الإعلامي
65.0	52	تشابه مواضيع التدريب الإعلامي
72.5	58	الأساليب التقليدية في التدريب الإعلامي
52.5	42	ضعف التمويل للدورات التدريبية
22.5	18	ضعف التنسيق
26.3	21	عدم اقتناع المؤسسات الإعلامية بفكرة التدريب الإعلامي
45.0	36	ندرة الأقسام الخاصة بالتدريب في المؤسسات الإعلامية
35.0	28	عدم الدمج بين الجانبين النظري والعملي في التدريب الإعلامي
46.3	37	ضغط العمل وعدم التفريغ للتدريب

33.8	27	عدم مواكبة التطورات الحديثة
31.3	25	ضعف كفاءة المدربين
26.3	21	ضعف إمكانات المتدربات، وتفاوت مستوياتهن
اختلاف التكرار لاختيار المبحوثات أكثر من إجابة		

يوضح جدول (15) مشكلات يعاني منها التدريب الإعلامي، ويؤدي إلى عدم نجاحه، وقد تبين أن الأساليب التقليدية في التدريب الإعلامي جاءت بنسبة (72.5%)، وتشابه مواضيع التدريب الإعلامي بنسبة (65.0%)، وضعف التمويل للدورات التدريبية بنسبة (52.5%)، وضغط العمل وعدم التفريغ للتدريب بنسبة (46.3%)، وندرة الأقسام الخاصة بالتدريب في المؤسسات الإعلامية بنسبة (45.0%)، وعدم الدمج بين الجانبين النظري والعملي في التدريب الإعلامي بنسبة (35.0%)، وعدم مواكبة التطورات الحديثة بنسبة (33.8%)، وضعف كفاءة المدربين بنسبة (31.3%)، وعدم اقتناع المؤسسات الإعلامية بفكرة التدريب الإعلامي بنسبة (26.3%)، وضعف إمكانات المتدربات، وتفاوت مستوياتهن بنسبة (26.3%)، وضعف التنسيق بنسبة (22.5%). وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Almashaqbeh, 2025)، التي توضح أن أبرز المشكلات والعوائق هي مواضيع الدورات التدريبية نمطية، وتقليدية، ومتكررة.

وترى الصحفيات الفلسطينيات أن من أبرز المشكلات التي يعاني منها التدريب الإعلامي هي ندرة الأقسام المتخصصة بالتدريب، وعدم الدمج بين الجانبين النظري والعملي، وهي مسألة منطقية. تليها مشكلة تكرار موضوعات التدريب الإعلامي، وضعف التمويل، ثم استخدام الأساليب التقليدية في التدريب الإعلامي؛ لأن عدم استخدام الأساليب الحديثة لا يرتقي في تطوير قدرات الصحفيات الفلسطينيات، كما أشرن إلى عدم وجود تنسيق بين المؤسسات الإعلامية، مما يؤدي إلى وجود فجوة في توفير الدورات التدريبية اللازمة، وأكدت الصحفيات أن ضعف كفاءة المدربين وتفاوت مستويات المتدربات يُعدّان من العوامل المؤثرة على نجاح التدريب الإعلامي.

2. سبل النهوض بالتدريب الإعلامي، وتحسينه

جدول (16) يُبين سبل النهوض بالتدريب، وتحسينه

النسبة	التكرار	النهوض بالتدريب الإعلامي
77.5	62	التمويل اللازم للتدريب الإعلامي
67.5	54	ضرورة إشراف مؤسسات إعلامية متخصصة على التدريب والاهتمام به
82.5	66	مواكبة التكنولوجيا في المجال الإعلامي
56.3	45	التنسيق بين المؤسسات الإعلامية الأخرى ذات العلاقة
67.5	54	إيجاد أقسام خاصة بالتدريب في كل مؤسسة إعلامية تعمل بها الصحفيات
2.5	2	سبل أخرى
اختلاف التكرار لاختيار المبحوثات أكثر من إجابة		

يكشف جدول (16) سبل النهوض بالتدريب الإعلامي، وتحسينه، وقد تبين أن مواكبة التكنولوجيا

في المجال الإعلامي جاءت بنسبة (82.5%)، والتمويل اللازم للتدريب الإعلامي بنسبة (77.5%)، وضرورة إشراف مؤسسات إعلامية متخصصة على التدريب والاهتمام به بنسبة (67.5%)، وإيجاد أقسام خاصة بالتدريب في كل مؤسسة إعلامية تعمل بها الصحفيات بنسبة (67.5%)، والتنسيق بين المؤسسات الإعلامية الأخرى ذات العلاقة بنسبة (56.3%)، وسبل أخرى بنسبة (2.5%).

ويؤيد الباحث رأي الإعلاميات اللواتي أوصينَ بضرورة مواكبة التكنولوجيا للنهوض بالتدريب الإعلامي؛ لأن الإعلام في فلسطين بحاجة ماسة إلى التطور، ومواكبة كل جديد لمنافسة وسائل الإعلام الأخرى. كما يُعدّ إشراف مؤسسات إعلامية متخصصة على التدريب والاهتمام به من أهم أساليب النهوض به؛ لأنها تعمل على تنظيم عملها، والسعي نحو التطور التكنولوجي، وأكدت الإعلاميات أيضًا ضرورة التنسيق مع المؤسسات الإعلامية الأخرى ذات العلاقة، للمشاركة في الدورات التدريبية، بهدف زيادة المعارف وتبادل الخبرات، ويرى الباحث أن وجود أقسام متخصصة بالتدريب في كل مؤسسة إعلامية يُعدّ مؤشراً على النهوض والتطور لهذه المؤسسة.

اختبار الفرضيات

1. الفرضية الأولى: توجد دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة، والحاجة إلى تدريب الإعلامي، ولاختبار العلاقة بينهما، فقد تم استخدام اختبار كاي تربيع.

جدول (17) يُبين نتائج اختبار كاي تربيع لقياس العلاقة بين سنوات الخبرة، والحاجة إلى التدريب

الإعلامي

قيمة كاي تربيع = 2.479	درجة الحرية = 4	القيمة الاحتمالية = 0.048
------------------------	-----------------	---------------------------

يظهر جدول (17) نتائج اختبار كاي تربيع لقياس العلاقة بين سنوات الخبرة، والحاجة إلى التدريب الإعلامي، وقد تبين أن قيمة كاي تربيع بلغت (2.479)، والقيمة الاحتمالية بلغت (0.048)، وهي أقل من (0.05). مما يدل على وجود علاقة بين سنوات الخبرة والحاجة إلى التدريب الإعلامي، ويؤكد الباحث وجود علاقة واضحة بين اهتمام الصحفيات ذات الخبرة في المجال الإعلامي وحاجتها إلى التدريب؛ لأنها تبحث عن التطور في تخصصها، وتسعى لمواكبة كل جديد بهدف تطوير ذاتها في المجال الإعلامي.

2. الفرضية الثانية: توجد دلالة إحصائية بين الحاجة إلى التدريب الإعلامي، وعدد الدورات التدريبية في العمل الإعلامي، ولاختبار العلاقة بينهما، فقد تم استخدام اختبار كاي تربيع.

جدول (18) يُبين نتائج اختبار كاي تربيع لقياس العلاقة بين الحاجة إلى التدريب الإعلامي، وعدد الدورات التدريبية في العمل الإعلامي

وعدد الدورات التدريبية في العمل الإعلامي

قيمة كاي تربيع = 7.303	درجة الحرية = 6	القيمة الاحتمالية = 0.294
------------------------	-----------------	---------------------------

يكشف جدول (18) نتائج اختبار كاي تربيع لقياس العلاقة بين الحاجة إلى التدريب الإعلامي، وعدد الدورات التدريبية في العمل الإعلامي، وقد تبين أن قيمة كاي تربيع بلغت (7.303)، والقيمة الاحتمالية بلغت (0.294)، وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة بين الحاجة إلى التدريب الإعلامي، وعدد الدورات التدريبية في العمل الإعلامي عند مستوى الدلالة. وهذه نتيجة طبيعية، إذ إن تأثير الدورات التدريبية على العمل الإعلامي لدى الإعلاميات الفلسطينيات غير مرتبط بحاجةهن إلى التدريب، إذ تتطور الخبرة من خلال ممارسة العمل الصحفي، والمشاركة في الندوات وورش العمل المتعلقة بالإعلام الفلسطيني، بالإضافة إلى متابعة كل ما هو جديد ومتطور تكنولوجياً.

3. الفرضية الثالثة: توجد دلالة إحصائية بين عدد الدورات التدريبية ومدى تلبيتها للاحتياجات المهنية وإسهامها في الارتقاء بالعمل، عند مستوى الدلالة، واختبار العلاقة بينهما، فقد تم استخدام اختبار كاي تربيع، كما هو موضح في جدول (19).

جدول (19) يُبين نتائج اختبار كاي تربيع لقياس العلاقة بين عدد الدورات التدريبية ومدى تلبيتها للاحتياجات المهنية وإسهامها في الارتقاء بالعمل

قيمة كاي تربيع = 15.542	درجة الحرية = 3	القيمة الاحتمالية = 0.042
-------------------------	-----------------	---------------------------

يوضح جدول (19) نتائج اختبار كاي تربيع لقياس العلاقة بين عدد الدورات التدريبية ومدى تلبيتها للاحتياجات المهنية وإسهامها في الارتقاء بالعمل، وقد تبين أن قيمة كاي تربيع بلغت (15.542)، والقيمة الاحتمالية بلغت (0.042)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة بين عدد الدورات التدريبية ومدى تلبيتها للاحتياجات المهنية وإسهامها في الارتقاء بالعمل عند مستوى دلالة، أما الباحث فيرى وجود علاقة بين تلبية الدورات التدريبية لاحتياجات الإعلاميات في محافظات غزة، وإسهامها في تطوير عملهن والنهوض بمهنتهن؛ لأن الصحفيات لا يلتحقن بأي دورة تدريبية إلا لحاجتهن إليها، ولأهميتها وضرورتها في الارتقاء بأدائهن الإعلامي، ونجاحهن في عملهن.

واقع برامج التدريب الإعلامي للصحفيات الفلسطينيات بعد 7 أكتوبر 2023م

إن واقع العمل الصحفي للصحفيات الفلسطينيات في محافظات غزة بعد السابع من أكتوبر 2023م، يختلف تمامًا عما كان عليه قبل الحرب، وكذلك الاحتياجات التدريبية في المجال الإعلامي، وهذا ما أكدته العديد من الصحفيات.

إذ تقول الصحفية شيرين خليفة أن الاحتياجات التدريبية قبل الحرب على غزة تختلف نسبيًا عنها خلال الحرب وبعدها، نتيجة تغير الظروف التي تعيشها الصحفيات، موضحة أن التدريب الإعلامي

في ظل الحرب يواجه تحديات كبيرة، إذ تعرضت أماكن التدريب للقصف أكثر من مرة، وتعرضت المؤسسات القائمة على التدريب الإعلامي للتدمير.

وتؤيد الصحفية مها شهوان ما قالته شيرين، مؤكدة أن قطاع غزة أصبح تحت القصف المستمر، وأضافت الصحفيتان ناريمان شقورة وغادة قنديل أن كل شيء قد تغير بالنسبة للصحفيات، سواء من حيث طبيعة الحياة أو ظروفها، وأن التدريبات الإعلامية أصبحت مختلفة، بسبب غياب الأمن والأمان، مشيرتين إلى أن الصحفيين والصحفيات يفتقرون إلى بيئة تدريبية آمنة.

وأوضحت الصحفية وردة الشنطي أن التدريبات الإعلامية قبل الحرب كانت تركز على المهارات العامة، كإعداد التقارير ومجالات التحرير الصحفي، أما في الحرب، فتبرز الحاجة إلى تدريبات متخصصة في مناطق النزاع، تتعلق بالسلامة الشخصية، والتعامل مع الأزمات، والإسعافات الأولية، وإدارة التوتر والصدمات النفسية، وتغطية النزاعات بشكل مهني وأخلاقي، إضافة إلى التدريب على أدوات الأمن الرقمي، وحماية البيانات، ومهارات التوثيق وجمع الأدلة في بيئة الحرب على غزة.

أما الصحفيتان ريم أبو حصيرة وإيمان البيومي، فقد أوضحتا أن الصحفيات يعملن تحت ضغط نفسي كبير، ويطلب منهن أن يفصلن بين حياتهن الشخصية والعملية، إلا أن كثيرًا من الإعلاميات تأثرت حياتهن الخاصة والعائلية؛ بسبب سوء حالاتهن النفسية الناتجة عن تغطية الأحداث الدموية، مشددتين على أهمية حصول الصحفيات على دورات لها علاقة باللياقة البدنية، لمواجهة الظروف القاسية أثناء تغطيتهن الميدانية في وقت الحروب.

وتوافقهما الصحفية ناريمان شقورة في ذلك، مشيرة إلى أن العمل الإعلامي يكون تحت القصف، وتكون التغطية من الخيام، وبأبسط الإمكانيات، موضحة ضرورة التدريب على البدائل التي فرضتها الحرب، وتحديدًا التدريب على الحماية والسلامة المهنية.

وترى كل من الصحفيتين مها شهوان ود. أمينة زيارة ضرورة إيجاد بدائل في ظل انقطاع الإنترنت، والتعامل مع الأزمات الطارئة التي تواجه الصحفيات، والتدريب على الفنون الصحفية التي تساعد في نقل صورة ما يجري في غزة من مجازر يومية.

وتؤيد (د. أمينة زيارة) و(يسرى العكلوك) ما ذهبت إليه بقية الصحفيات من الحاجة الماسة إلى تدريبات في التأهيل النفسي والتفريغ الانفعالي، وخصوصًا بعد المشاهد المؤلمة التي تمت تغطيتها خلال الحرب على غزة من مشاهد القتل والدمار وفقدان العوائل والأصدقاء، وأن الصحفيات بحاجة إلى تدريبات تتعلق بالقوانين الدولية، وحقوق الإنسان، والتغطية الخاصة بالفئات المهمشة مثل: النساء، والأطفال، وذوي الإعاقة، والمرضى أصحاب الحالات المزمنة، وكذلك كيفية تسليط الضوء على معاناة المستشفيات والنقص الشديد الذي تعاني منه في الموارد الطبية، وغيرها من التدريبات الإعلامية المهمة.

الصعوبات والتحديات والمشكلات التي تواجه الصحفيات الفلسطينيات خلال عملهن في ظل الحرب على غزة، وتعيق تدريبهن الإعلامي

أجمعت جميع الصحفيات اللواتي تم مقابلتهن على وجود العديد من الصعوبات، والتحديات، والمشكلات التي تواجه الصحفيات الفلسطينيات منها:

1. تأثر الحياة الخاصة للصحفيات جذرياً خلال الحرب بالواقع الجديد، مما أثر على عملهن؛ بسبب عدم القدرة على الوصول إلى مكاتبهن، والنزوح المتكرر، والسكن في الخيام التي تفتقر إلى أدنى متطلبات الحياة.

2. فقدان الصحفيات الفلسطينيات للكثير من احتياجاتهن الشخصية من ملابس وأثاث، واضطرابهن للسكن عند الأقارب الذين يرفضون أن تمارس الصحفيات عملهن الصحفي، خوفاً من تعرّض الجميع للقصف بسبب وجودهن.

3. تعرّض الصحفيات لضغط مضاعف أثناء ممارسة المهنة، إذ أثر الاستهداف المتعمّد للصحفيين والصحفيات من قبل الطائرات (الإسرائيلية) على عملهن، مما جعل من مهنة الصحافة خطراً على حياة الصحفية أثناء تغطيتها للحرب على غزة.

4. الضغوط النفسية والاجتماعية الناتجة عن استشهاد العديد من الصحفيين والصحفيات، وفقدان الأهل والأبناء والأحباب، واستهداف مناطق سكنهن، وخشية ذوبهن عليهن، وإصابة بعضهن بجروح بالغة، وفقدان بعضهن لأطرافهن، مما أعاق ممارسة عملهن الإعلامي.

5. فقدان التام للأمن الشخصي، وانشغال أغلب الصحفيات بهوم الحياة، مثل توفير الطعام للعائلة، والطبخ على النار، والعودة إلى الحياة البدائية، مما أثر عليهن جسدياً ونفسياً، وقُل من قدرتهن على الاستمرار في العمل الإعلامي.

6. فقدان الصحفيات لأدواتهن المهنية من هواتف، وكاميرات، وأجهزة حاسوب، سواء بسبب قصف بيوتهن أو أماكن عملهن.

7. أزمة انقطاع الكهرباء، والإنترنت، والانتقال سيراً على الأقدام لمسافات طويلة لتغطية العدوان (الإسرائيلي).

8. تعرّض العديد من الصحفيات لسوء التغذية، الناتج عن الحصار، وحرب المجاعة، وهندسة التجويع التي تمارسها "إسرائيل" على المجتمع الفلسطيني في غزة، مما أثر على قوتهن الجسدية، وقدرتهن على ممارسة عملهن؛ بسبب تدهور وضعهن الصحي.

9. صعوبة التدريب الإعلامي خلال الحرب أو القصف أو النزوح، وانشغال الصحفيات بالتغطية الإعلامية على مدار الساعة، في ظل استمرار القصف، والتدمير للمباني، والمؤسسات الإعلامية، والتدريبية.

10. استشهاد العديد من المدربين الإعلاميين أو إصابتهم، أو سفرهم خارج البلاد لتلقي العلاج بسبب إصابتهم.
 11. التهديد المباشر من "الجيش الإسرائيلي" للصحفيات، بالقتل، والقصف، والاعتقال، وعدم تهيئة سبل الحماية اللازمة لهنّ.
 12. نقص الإمكانيات من حيث أماكن التدريب، والقاعات، والأدوات التكنولوجية التي لم تدخل إلى قطاع غزة منذ بدء الحرب.
- وكل هذه التحديات والمشكلات والصعوبات تؤدّي إلى صعوبة حصول الصحفيات الفلسطينيات على التدريبات الإعلامية المناسبة خلال الحرب على غزة، إذ أجمعت جميع الصحفيات أنه في ظل الحرب لا مجال لعقد دورات تدريبية للأسباب التي ذكرناها سابقاً.
- أما عن سُبل النهوض بالتدريب الإعلامي وتطويره في ظلّ الحرب وما بعدها، فإن الصحفيات اللواتي تمّت مقابلتهنّ يرينّ أن من أبرز هذه السُّبل الآتي:
1. توفير نشرات إعلامية تُوزَّع على الصحفيات الفلسطينيات، بحيث تتناول مضامين تدريبية في مجال الإعلام، وذلك تعويضاً عن الدورات التدريبية، للاستفادة منها بما يتناسب مع ظروف الحرب على غزة.
 2. إعداد دليل تدريبي يتضمّن موادّاً تدريبية جديدة في مجال الإعلام، يكون مرجعاً للصحفيات للاستفادة منه وقت الأزمات، ويتناسب مع الظروف التي تعيشها الصحفيات الفلسطينيات.
 3. إعادة تهيئة المؤسسات التي تهتم بالتدريب الإعلامي، وتزويدها بكل ما يلزمها من معدات، وقاعات، وأجهزة، ووسائل مناسبة للظروف التي يعيشها المجتمع الفلسطيني، من أجل القيام بمهامها التدريبية.
 4. وضع رؤية تدريبية تضمن الحرية في نقل الأحداث، وتصميم برامج تدريبية متخصصة في التغطية الإعلامية وقت الحروب.
 5. توفير تدريبات إعلامية عن بُعد، لتجاوز القيود الجغرافية، ومشاكل التدريب المحلي، وتعزيز السلامة المهنية والنفسية للصحفيات.
 6. بناء شراكات مع منظمات دولية متخصصة في مجال الإعلام، لضمان توفير محتوى تدريبي عال الجودة.
 7. توفير منح وأدوات رقمية تساعد الصحفيات الفلسطينيات في غزة على الاستمرار في العمل بأمانة ومهنية، وإنشاء مراكز تدريبية طارئة تعمل خلال الأزمات لتقديم الدعم العاجل والتدريب الميداني.
 8. الاستعانة بخبرات مراسلي الحروب من العرب والأجانب، للاستفادة من تجاربهم أثناء تغطية الحروب والأزمات.

خلاصة نتائج الدراسة

1. ترى (65.0%) من الصحفيات الفلسطينيات أن درجة احتياجهن للتدريب الإعلامي كبيرة جداً، بينما ترى (31.25%) أن الحاجة كبيرة، و(3.75%) يرينها بدرجة متوسطة.
2. تلقت جميع الصحفيات الفلسطينيات دورات تدريبية إعلامية وبنسبة (98.8%)، وأن (1.2%) تلقين دورة في الطباعة.
3. تلقت مجموعة من الصحفيات الفلسطينيات دورات في مؤسسات إعلامية محلية بنسبة (67.1%)، و(39.2%) تلقينها في مؤسسات خاصة، و(39.2%) في مؤسسات المجتمع المدني، وأن (25.3%) تلقين الدورات في أماكن عملهن، في حين (22.8%) تلقين دورات في نقابات مهنية، وأن (20.2%) تلقين الدورات في مؤسسات دولية.
4. ترى (23.75%) من الصحفيات أن عدد الدورات التي تلقينها في الإعلام يتراوح بين (5- أقل من 10 دورات)، وأن (26.25%) تلقين (10 - أقل من 15 دورة)، وأن (35%) تلقين (أكثر من 15 دورة)، بينما (15.0%) تلقين (أقل من 5 دورات).
5. ترى (85.1%) من الصحفيات الفلسطينيات أن الدورات التدريبية التي تلقينها كانت في مهارات التحرير والكتابة، بينما (65.8%) في مجال التصوير الصحفي، و(54.4%) في مجال الإعلام الرقمي، و(48.1%) في مجال أخلاقيات المهنة، و(46.8%) في مجال التقديم الإذاعي والتلفزيوني، و(45.6%) في مجال صناعة المحتوى، و(44.3%) في مجال الصحافة الاستقصائية، و(24.1%) في مجال التصوير التلفزيوني، و(18.9%) في الإعلام المتخصص، و(16.45%) في مهارات العمل في العلاقات العامة، و(12.6%) مهارات في الإخراج والتصميم الصحفي، و(11.4%) في صحافة الذكاء الاصطناعي، و(8.9%) حصلن على دورات في اللغات الأجنبية في مجال الإعلام، و(8.9%) تلقين دورات في الإخراج الإذاعي والتلفزيوني.
6. ترى (60%) من الصحفيات الفلسطينيات أن الدورات التدريبية لبّت احتياجاتهن الإعلامية، وأسهمت في الارتقاء بالعمل، بينما ترى (40%) أنها أحياناً تلبّي احتياجاتهن.
7. قيّمت (52.5%) من الصحفيات الفلسطينيات أن الدورات التدريبية ممتازة، وأن (11.25%) ممتازة جداً، و(35%) متوسطة، و(1.25%) ضعيفة.
8. ترى (13.75%) من الصحفيات الفلسطينيات أن الدورات التدريبية أثرت على عملهن بشكل ممتاز جداً، وأن (51.25%) يرين تأثيرها بشكل ممتاز، و(31.25%) يرين تأثيرها متوسط، و(3.75%) يرين التأثير ضعيف.
9. أظهرت النتائج أن (76.3%) من الصحفيات يرين حاجتهن إلى دورات في صناعة المحتوى، و(63%) يرين الحاجة إلى دورات في اللغة الأجنبية الإعلامية، فيما ترى (52.5%) الحاجة إلى دورات في الإنفوجرافيك والفيديو جرافيك، و(52.5%) في تغطية الحروب والاجتياحات،

و(52.5%) في صحافة الذكاء الاصطناعي، و(51.3%) في صحافة الموبايل، بينما (50%) في صحافة البيانات والصحافة الاستقصائية. ثم دورات في جرائم النشر الإلكتروني، وإعلام الأزمات والكوارث، و(35%) في الكتابة للمواقع الإلكترونية، و(25%) في مهارات الاتصال والتواصل.

10. توضح (7%) من الصحفيات أن من أهم معايير نجاح البرامج التدريبية هو الاستفادة منها في مجال العمل، بينما تشير (52.5%) إلى حداثة موضوعات الدورة وجدّتها، والدمج بين الجوانب النظرية والتطبيقية، كما تشير (45%) إلى واقعية البرامج التدريبية، وقوة المدرب المميزة.

11. ترى (77.5%) من الصحفيات أن من إيجابيات الدورات التدريبية زيادة المعارف والمهارات الإعلامية، و(67.5%) تطوير الذات، و(61.3%) فتح آفاق جديدة في مجال الإعلام، وترى (53.8%) التطوير في مجال التحرير، بينما تؤكد (48.8%) من الصحفيات تطوير مهارات الاتصال والتواصل مع أفراد المجتمع، وأن (46.3%) يرين أن الدورات تسهم في صقل المواهب الإعلامية، و(30%) في التنافس والتميز الإعلامي.

12. ترى (52.5%) من الصحفيات أن تكرار الموضوعات التدريبية يُعدّ من سلبيات الدورات التدريبية، و(50%) أشارت إلى عدم مناسبة الوقت والمكان للتدريب، بينما تشير (43.8%) إلى نقص الإمكانات اللازمة للتدريب، وأن (30%) من الصحفيات يشرنّ إلى ضعف كفاءة المدربين، و(28.8%) إلى عدم جدية المتدربات، وأن (26.3%) يؤكدن عدم تلبية الدورات للاحتياجات التدريبية اللازمة.

13. ترى (72.5%) أن الأساليب التقليدية في التدريب من المشكلات التي تؤدي إلى عدم نجاح التدريب الإعلامي، بينما (65%) يؤكدن تشابه مواضيع التدريب وتكرارها، و(52.5%) يرينّ ضعف التمويل للدورات التدريبية، وأن (46.3%) يرينّ ضغط العمل، وعدم التفرغ للتدريب من المشكلات، و(45%) من الصحفيات يؤكدن ندرة الأقسام الخاصة بالتدريب في المؤسسات الإعلامية، ثم عدم الدمج بين الجانبين النظري والعملي في التدريب الإعلامي، وأخيراً ضعف التنسيق بين المؤسسات التي تقدم الدورات التدريبية.

14. ترى (82.5%) من الصحفيات أن مواكبة التطور التكنولوجي في المجال الإعلامي من أهم سبل الارتقاء بالتدريب الإعلامي، و(77.5%) يؤكدن توفير التمويل اللازم للتدريب الإعلامي، بينما (67.5%) يرينّ ضرورة إشراف مؤسسات إعلامية متخصصة على التدريب والاهتمام به، وإيجاد أقسام خاصة بالتدريب في كل مؤسسة إعلامية تعمل بها الصحفيات الفلسطينيات، ثم التنسيق مع المؤسسات الإعلامية الأخرى ذات العلاقة.

15. ترى معظم الصحفيات أن ظروف الحرب أثرت بشكل كبير على التدريب الإعلامي؛ بسبب ظروف الحرب بعد 7 أكتوبر 2023م.

16. معظم الصحفيات بعد 7 أكتوبر 2023م يواجهن العديد من التحديات، والمشكلات، والصعوبات، كظروف النزوح، وفقدان الكثير من احتياجاتهن، وارتفاع عدد من المراسلين والمراسلات شهداء، والضغط النفسي والاجتماعية، وعدم توفر الأمان للصحفيات ولعوائلهن في محافظات غزة.
17. ترى الصحفيات أن من أبرز سُبل الارتقاء بالتدريب الإعلامي خلال الحرب على غزة وما بعدها، توفير الحرية للصحفيات، وتصميم برامج تدريبية متخصصة، والاستعانة بخبرات المراسلين العرب والأجانب وقت الحروب.
18. توجد دلالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة، والحاجة إلى التدريب الإعلامي.
19. لا توجد دلالة إحصائية بين الحاجة إلى التدريب الإعلامي، وتأثير الدورات التدريبية في العمل الإعلامي.
20. توجد دلالة إحصائية بين مدى تلبية الدورات التدريبية للاحتياجات الإعلامية، وإسهامها في الارتقاء بالعمل، ودرجة تقييم الدورات التدريبية ونجاحها.

التوصيات والمقترحات

1. ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية في مجالات الدورات التدريبية اللازمة في العمل الإعلامي.
2. توصي الدراسة بضرورة إشراف مؤسسات إعلامية متخصصة على التدريب الإعلامي، ومتابعة المراكز التدريبية وتشجيعها على الإبداع، وتقديم أفكار جديدة وإمدادها بالإمكانات التكنولوجية للارتقاء بالتدريب الإعلامي، وتوفير الدعم اللازم.
3. العمل على التنسيق بين المؤسسات الإعلامية عربياً ودولياً في الدورات التدريبية، وفتح آفاق للإعلاميات الفلسطينيات للمشاركة فيها، من أجل زيادة المعارف والخبرات، ودعم المنافسة الإعلامية بين الإعلاميين والمؤسسات.
4. تقترح الدراسة تأسيس جسم نقابي خاص بالصحفيات الفلسطينيات، يشرف على تدريبهن، لما لهن من دور مهم في تطوير العمل الإعلامي في محافظات غزة.
5. توصي الدراسة المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بضرورة التنسيق الجيد لتلبية احتياجات الصحفيات الفلسطينيات في مجال عقد دورات تخصصية وتحديثها، من أجل تعميم الفائدة على جميع العاملات في مجال الصحافة والإعلام الرقمي.
6. ضرورة وضع رؤية لتدريب الصحفيات، وفقاً لظروف الحرب التي مررن بها، والعمل على بناء شراكات مع منظمات دولية لتوفير محتوى تدريبي عال الجودة.
7. تقترح الدراسة على الباحثين والدارسين بإجراء دراسات وأبحاث مستقلة عن واقع البرامج والتدريبات الإعلامية للصحفيات الفلسطينيات في ظل الحرب على غزة وبعدها، وكذلك عمل دراسات وأبحاث عن التحديات والصعوبات والمشكلات التي واجهتهن خلال تغطيتهن لأحداث ما بعد 7 أكتوبر 2023م.

الهوامش

- (1) مقابلة مع د. تحسين الأسطل، بتاريخ 20/9/2023م.
- (2) الصحفيات اللواتي تم مقابلتهن: ريم أبو حصيرة، مراسلة قناة فلسطين اليوم؛ ود. أمينة زيارة، كاتبة وصحفية في مجلة السعادة؛ ومها رشوان، مراسلة في صحيفة الرسالة الإلكترونية؛ ووردة الشنطي، مقدمة برامج في تلفزيون فلسطين، ومراسلة للعديد من المواقع الإلكترونية؛ وناريمان شقورة، مراسلة للعديد من المواقع الإلكترونية، ومدربة في مجال الإعلام؛ وشيرين خليفة، مراسلة للعديد من المواقع الإلكترونية، ومدربة في مجال الإعلام؛ وغادة قنديل، صحفية ومقدمة برامج في قناة الأقصى الفضائية؛ وإيمان البيومي، مصورة تلفزيونية؛ ويسرى العلكوك، مراسلة قناة الجزيرة مباشر.

(3) أسماء المحكمين

- أ.د. أمين وافي، أستاذ الإعلام، الجامعة الإسلامية بغزة، غزة، فلسطين.
- أ.د. جواد الدلو، أستاذ الصحافة، الجامعة الإسلامية بغزة، غزة، فلسطين.
- أ.د. ماجد ترابان، أستاذ الإعلام، جامعة الأقصى، فلسطين.
- د. حسن أبو حشيش، أستاذ الإعلام المشارك، الجامعة الإسلامية بغزة، غزة، فلسطين.
- د. غسان حرب، عميد كلية الإعلام، جامعة الأقصى، فلسطين.

المصادر والمراجع

- أبو النصر، م. م. (2009). *مراحل العملية التدريبية: تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التدريبية* (ط.2). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- البرصان، إ. أ. (2021). واقع التدريب الصحفي للصحفيين الأردنيين في ظل الصحافة الرقمية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 2021 (الجزء الثالث المجلد الرابع)، 1835-1855. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.226125>
- البسيوني، م. م. س. (2013). *اساسيات البحث العلمي في العلوم التربوية والاجتماعية والانسانية*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- بن حسين، ح. ب. ص. ح. (2019). *البرامج التدريبية وعلاقتها بتحسين أداء الإعلاميين في التعامل مع الأزمات: دراسة ميدانية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية].
- الحربي، خ. ب. س. و. الشهري، ع. ب. ع. ا. (2017). *واقع التدريب بمعاهد وكليات الدفاع المدني في بعض الدول العربية*. الرياض: دار جامعة نايف للنشر. <https://doi.org/10.26735/xkbf2011>
- زقوت، ع. س. م. (2018). *واقع التدريب الصحفي في محافظات غزة وانعكاسه على الأداء المهني للصحفيين الفلسطينيين: دراسة ميدانية* [رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية (غزة)]. <https://search.mandumah.com/Record/1007813>
- السكرانه، ب. خ. (2011). *الحقائق التدريبية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الشرعة، ع. ا. م. (2017). *إدارة العملية التدريبية النظرية والتطبيق*. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- شعبان، خ. (2001). *مصطلحات في الاعلام والاتصال*. الجزائر: دار اللسان العربي للترجمة والتأليف والنشر.
- شعبي، و. (2015). *التدريب الإعلامي في ظل إدارة الجودة الشاملة للمؤسسة الإعلامية: دراسة حالة لمؤسسة الخبر الصحفية* [رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة]. <https://repository.univ-msila.dz/bitstreams/c0bfc690-e129-4050-8f0a-5bacf994b756/download>

- الطعاني، ح. أ. (2010). *التدريب الإداري المعاصر* (ط.2). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الطويس، ن. م.، الطويس، ب. م.، و سليمان، ر. ج. (2015). جودة التدريب الإعلامي في الأردن. *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، 8(2)، 307-328. <https://archives.ju.edu.jo/index.php/ijss/article/view/9560>
- عبيدات، ذ.، عدس، ع. أ.، و عبد الحق، ك. (1984). *البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه* (ط.2). عمان: دار الفكر.
- العمراني، ع. م. إ. (2012). *دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي* (ط.2). صنعاء: دار الكتاب الجامعي.
- عنانة، ع. ع. (2017). العوامل المؤثرة على الأداء المهني للصحفيين في المواقع الإخبارية الأردنية: دراسة مسحية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للأدب*، 15(2)، 449-484. <https://aauja.yu.edu.jo/index.php/vol15n2/222-2021-05-27-17-27-24>
- قارة، س.، و زعيم، ن. (2017). دور التدريب الإعلامي في تحسين الأداء المهني للإعلاميين في الجزائر: دراسة ميدانية بمركز التدريب الإذاعي بمدينة أم البواقي [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي]. <https://bitly.cx/ZD6p6>
- كريم، ف. أ. (2017). أهمية التدريب في التطوير الإداري للمؤسسات الإعلامية: دراسة وصفية تحليلية لإذاعة المسيلة أنموذجاً [رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة]. <https://repository.univ-msila.dz/items/709b2da1-6b9e-425d-95f4-a4189e83d8b8>
- محيريق، م. ع. (2013). *أساسيات تدريب الموارد البشرية*. القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع.
- مراد، ك. خ.، و المشاقبة، ص. (2022). واقع التدريب الإعلامي في المؤسسات الإعلامية الأردنية من وجهة نظر الصحفيين - دراسة ميدانية. *مجلة الشرق الأوسط للعلوم الاتصال*، 2(1)، 143-166. <https://mejcs.meu.edu.jo/?p=1724>
- المشهداني، س. س. (2017). *مناهج البحث الإعلامي*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- ملحاني، ز.، و مازوني، ك. (2013). دور التدريب الإعلامي في تنمية أداء الصحفيين [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة].
- وافي، أ. م.، و زقوت، ع. أ. س. م. (2021). التدريب الإعلامي للقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية وعلاقته بالمهنية "دراسة ميدانية". *مجلة البحوث الإعلامية*، 56(2)، 635-676. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.143204>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Basyouni, M. S. (2013). *Fundamentals of Scientific Research in Educational, Social, and Human Sciences*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.

- Al-Borsan, I. A. (2021). The reality of journalistic training for Jordanian journalists Under the digital newspaper. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2021(77), 1835-1855. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.226125>
- Al-Mashhadani, S. S. (2017). *Methods of Media Research*. Al Ain: University Book House.
- Al-Nasr, M. M. A. (2009). *Stages of the Training Process: Planning, Implementation, and Evaluation of Training Programs* (2 ed.). Cairo: The Arab Group For Training And Publishing.
- Al-Omrani, A. M. I. (2012). *Researcher's Guide to Preparing Scientific Research* (2 ed.). Sanaa: Dar Al-Kitab Al-Jami'i.
- Al-Sakaranah, B. K. (2011). *Training Packages*. Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution.
- Al-Taani, H. A. (2010). *Contemporary Administrative Training* (2 ed.). Amman: Dar Al-Masirah For Publishing And Distribution.
- Alharbi, K. b. s., & Alshehri, A. b. A. (2017). *The Reality of Training in Some Arab Institutes and Colleges of Civil Defence: Descriptive Study*. Riyadh: Naif University Publishing House. <https://doi.org/10.26735/xkbf2011>
- ALMASHAQBEH, S. S. S. (2025). THE REALITY OF MEDIA TRAINING IN JORDANIAN SATELLITE CHANNELS IN LIGHT OF THE DEVELOPMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNIQUES FROM THE POINT OF VIEW OF TECHNICAL PERSONNEL-A FIELD STUDY. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 103(3), 969-981. <https://www.jatit.org/volumes/Vol103No3/15Vol103No3.pdf>
- Alsharah, A. M. (2017). *Managing the Training Process: Theory and Practice*. Amman: Dar Hamed For Publishing And Distribution.
- Ananzeh, A. A. (2017). The Factors Influencing the Professional Performance of Journalists in Jordanian News Websites: A Survey Study. *Association of Arab Universities Journal for Arts*, 15(2), 449-484. <https://aauja.yu.edu.jo/index.php/vol15n2/222-2021-05-27-17-27-24>
- Bin Hussein, H. B. S. H. (2019). *Training Programs and Their Role in Enhancing Journalists' Performance in Crisis Management* [Unpublished Master's Thesis, Naif Arab University for Security Sciences].
- Fahmy, N., & Abdulmajeed Attia, M. (2024). Egyptian Journalists' Perceptions of Digital Journalism Training Effectiveness. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241232756. <https://doi.org/10.1177/21582440241232756>
- Kareem, F. A. (2017). *The Importance of Training in the Administrative Development of Media Institutions: A Descriptive Analytical Study of M'sila Radio as a Model* [Master's Thesis, University Mohamed Boudiaf - M'sila]. <https://repository.univ-msila.dz/items/709b2da1-6b9e-425d-95f4-a4189e83d8b8>
- Malhani, Z., & Mazouni, K. (2013). *The Role of Media Training in Enhancing*

- Journalists' Performance* [Unpublished Master's Thesis, University of Biskra].
- Moreno-Gil, V., Chaparro-Domínguez, M.-Á., & Pérez-Pereiro, M. (2023). Future journalists' fight against disinformation: analysis of university training offers and challenges in the Spanish context. *Communication & Society*, 36(2), 171-185. <https://doi.org/10.15581/003.36.2.171-185>
- Muhairiq, M. O. (2013). *Fundamentals of Human Resource Training*. Cairo: Al-Sahab For Publishing And Distribution.
- Murad, K. K., & Al-Mashagbah, S. (2022). The reality of media training in Jordanian media institutions from the view point of journalists – a field Study. *Middle East Journal of Communication Studies*, 2(1), 143-166. <https://mejcs.meu.edu.jo/?p=1724>
- Obeidat, T., Adas, A. R., & Abdul Haq, K. (1984). *Scientific Research: Its Concept, Tools, and Methods* (2 ed.). Amman: Dar Al-Fikr.
- Qarah, S., & Zaim, N. (2017). *The Role of Media Training in Improving the Professional Performance of Journalists in Algeria: A Field Study at the Radio Training Center in Oum El Bouaghi City* [Master's Thesis, University Larbi Ben M'hidi Oum El Bouaghi]. <https://bitly.cx/ZD6p6>
- Shaaban, K. (2001). *Terms in Media and Communication*. Algiers: Dar Al-Lisan Al-Arabi For Translation, Authorship, And Publishing.
- Shaabi, W. (2015). *Media Training Within the Framework of Total Quality Management in Media Institutions: A Case Study of Al-Khabar Press Foundation* [Master's Thesis, University Mohamed Boudiaf - M'sila]. <https://repository.univ-msila.dz/bitstreams/c0bfc690-e129-4050-8f0a-5bacf994b756/download>
- Sokolović, B., Šidanin, I., Duđak, L., & Kokotović, S. (2023). Professional Training of Employees in Media Organizations in Serbia and Its Implications on Career Development. *Sustainability*, 15(5), 4105. <https://doi.org/10.3390/su15054105>
- Twaissi, N. M., Tweissi, B. M., & Suleiman, R. J. (2015). Quality of Media Training in Jordan. *Jordan Journal of Social Sciences*, 8(2), 307-328. <https://archives.ju.edu.jo/index.php/jjss/article/view/9560>
- Wafi, A. M. Q., & Zaqout, A. S. M. (2021). Journalist training for the communicator in the Media institutions and its relationship to the professionalism "A Field Study". *Journal of Mass Communication Research "JMCR"*, 56(2), 635-676. <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.143204>
- Zaqout, A. S. M. (2018). *The Reality of Journalism Training in Gaza Governorates and its Reflection on the Professional Performance of Palestinian Journalists: A Field Study* [Master's Thesis, Islamic University of Gaza]. <https://search.mandumah.com/Record/1007813>

Digital Public Relations Content on the Facebook Pages of the Ministries of Defense and Interior

Rasool Ahmed Shihab^{1a}  **Ali Jabar Al-Shemary^{1b}** 

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



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

Abstract

Objectives: This study aims to identify the content published on the digital Facebook pages of the Ministries of Interior and Defense, and their role in building the public image of security institutions, by analyzing the nature of messages provided by digital public relations.

Methodology: The study used the survey method, which records, analyzes, and interprets a phenomenon by collecting comprehensive data. Content analysis was employed to examine the messages that contribute to shaping the public image, based on a comprehensive census of posts published by the two ministries between January 1, 2023, and March 31, 2023. A total of 360 posts were analyzed: 182 from the Ministry of Interior and 178 from the Ministry of Defense.

Results: The findings showed that the published content focused on the performance of security institutions and the degree of their members' commitment to the law, reflecting their discipline and diligence in carrying out their duties efficiently.

Conclusion: The study confirmed that digital public relations for the Ministries of Interior and Defense contributed to enhancing the positive public image of security institutions by highlighting values of discipline and commitment to the law, thereby reinforcing public trust in these institutions.

Keywords: Digital public relations, Facebook, Ministries of Defense and Interior.

^a **Corresponding author:** E-mail address: rassoul.ahmed2103m@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 772 205 3698

^b **Co-author:** E-mail address: dralijabar.comc.uobaghdad.edu.iq, +964 770 508 2971

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1094>

Received: 07/07/2023, **Revised:** 23/07/2023, **Accepted:** 23/07/2023, **Published:** 28/09/2025

مضامين العلاقات العامة الرقمية عبر صفحة الفيس بوك لوزارتي الدفاع والداخلية

رسول أحمد شهاب¹ علي جبار الشمري¹

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

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المضامين المنشورة عبر الصفحة الرقمية لوزارتي الداخلية والدفاع على موقع "فيسبوك"، ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الأمنية، وذلك من خلال تحليل طبيعة الرسائل التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، الذي يقوم على تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها من خلال جمع بيانات شاملة عنها، وقد تم استخدام أداة تحليل المضمون للكشف عن طبيعة المضامين التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية، بالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل للمنشورات الصادرة عن الوزارتين خلال الفترة الممتدة من 1 يناير 2023 إلى 31 مارس 2023، والبالغ عددها (360) منشورًا، منها (182) لوزارة الداخلية و(178) لوزارة الدفاع.

النتائج: أظهرت نتائج التحليل أن المضامين المنشورة ركزت على أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون، بما يعكس انضباط أفرادها، وحرصهم على تنفيذ الواجبات الموكلة إليهم بكفاءة عالية.

الخلاصة: أكدت نتائج الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية لوزارتي الداخلية والدفاع أسهمت في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات الأمنية، من خلال إبراز قيم الانضباط والالتزام بالقانون، مما يعزز ثقة الجمهور بهذه المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الفيس بوك، وزارتا الدفاع والداخلية.

مقدمة

تعكس التطورات الهائلة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية في مجال العلاقات العامة الرقمية قيمة كبيرة في تحقيق التواصل الفعال بين المستخدمين والعاملين في القطاع العام على حد سواء. ونتيجة لهذا السبب ظهر مصطلح حديث في علم العلاقات العامة يُسمى بـ"العلاقات العامة الرقمية"، إذ يتطلب هذا المصطلح فهمًا عميقًا وتصورًا واضحًا من قبل العاملين في العلاقات العامة والإدارة العليا، لاستخدام تقنيات الاتصال الحديثة في عمل العلاقات العامة، وتوجيه الرأي العام، وتحسين

الصورة الذهنية التي يحتاجها جمهور المؤسسات الأمنية.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تميزت العلاقات العامة بأهميتها البالغة في جميع المؤسسات، بغض النظر عن تنوعها واختلافها، ومع تطور المؤسسات وتعدد العلاقات بين جماهيرها، سُلط الضوء على دورها الحيوي. فهي نشاط اتصالي مدروس يهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسة ومن بينها: بناء علاقات تفاهم وانسجام قوية بين المؤسسة وجماهيرها، والسعي لكسب رضاهم وتأييدهم، فضلاً عن عرض صورة إيجابية عن المؤسسة وخدماتها، وتتمحور تساؤلات البحث على النحو الآتي:

1. ما مضامين العلاقات العامة الرقمية في صفحات الفيس بوك للمؤسسات الأمنية؟
2. ما الفنون الصحفية التي استخدمتها الصفحة الرقمية من قبل وزارتي الداخلية والدفاع؟
3. ما أبرز الوسائط المتعددة التي استعملتها الصفحة الرقمية لوزارتي الداخلية والدفاع؟

ثانياً: أهمية البحث

تعتمد أهمية البحث العلمي على أهمية الظاهرة التي هي موضوع الدراسة، وعلى النتائج التي يمكن تحقيقها، وعلى الحقائق العلمية التي تستند إلى القيمة العلمية لهذه الظاهرة. (المشهداني، 2017، صفحة 41)، أما في بحثنا فتكمن أهمية الموضوع في التعرف على موضوعات العلاقات العامة الرقمية، والتي تعتمد في أساليبها وأنشطتها على الوسائل التكنولوجية الجديدة.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على المضامين التي تقوم بنشرها وزارتي الداخلية والدفاع عبر الصفحة الرقمية على الفيس بوك.
2. التعرف على أبرز الفنون الصحفية التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في وزارتي الداخلية والدفاع.
3. معرفة أبرز الوسائط المتعددة التي تستعملها الصفحة الرقمية في وزارتي الداخلية والدفاع.

رابعاً: مجالات البحث

1. **المجال الموضوعي:** تمثل في منشورات العلاقات العامة الرقمية في صفحة الفيس بوك لوزارتي الداخلية والدفاع، والذي يتمثل بالموضوعات والقضايا التي تعمل عليها العلاقات العامة الرقمية في بناء صورتها الذهنية.
2. **المجال الزمني:** يتمثل في المدة الزمنية المحددة للبحث التي تم تحديدها (من 2023/1/1 إلى 2023/3/31)، وتم اختيار هذه المدة كونها شهدت تشكيل حكومة عراقية جديدة، أجريت

تغيير وزاري فرض رؤية جديدة للوزارتين يتلاءم مع البرنامج الحكومي، ويتوافق مع تطلعات الحكومة الجديدة التي وصفت نفسها بأنها حكومة خدمات، وهذا ينبغي على الوزارات الأمنية إيجاد بيئة مستقرة من شأنها أن تسمح في عمليات البناء وتوفير الخدمات.

خامساً: مجتمع البحث وإجراءات سحب العينة

ينتمي البحث الى الدراسة الوصفية، ويعد الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية والتي تعرف بأنها "تلك الطرق التي تمكن الباحثون من خلالها من وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه وتصور العلاقات بينهما وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث" (مزهرة، 2010، صفحة 105).

سادساً: إجراءات البحث

أداة جمع البيانات هي أداة تحليل المضمون وتعرف بأنها "عبارة عن تحليل المحتوى أو المضمون أو تحليل الوثائق المادية، مثل الكتب المدرسية والدوريات والسجلات من جميع أنواعها، ومثل هذا التحليل يمكن أن يستخدم لوصف المحتوى ولتتبع تطور ممارسة معينة أو أسلوب معين" (الطواب، 2015، صفحة 173).

وفيما يأتي تفصيل للخطوات التي مرت بها استمارة تحليل المضمون.

1. استمارة تحليل المضمون: نظرًا لأن طريقة تحليل المحتوى تهدف إلى تحديد الاتجاهات في المادة التي يتم تحليلها بطريقة علمية منظمة، فهي إحدى طرق البحث العلمي الشائعة الاستخدام في مجال مواد الاتصال.

2. خطوات تحليل المضمون:

1.2 تصميم استمارة تحليل المضمون: صمم الباحث استمارة تحليل المضمون بعد مراجعة

الأدبيات ومتابعة صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك.

2.2 تحديد وحدات التحليل: اعتماد الباحث على وحدة الموضوع أو الفكرة، كونها أنسب فقرات

التحليل وملائمة للدراسة، وتمثل أهم وأكبر وحدة من وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة،

وتُعدّ أكثر الوحدات شيوعاً واستخداماً في بحوث الإعلام، فضلاً عن قيام الباحث بمراقبة

الصفحتين الرقمتين لوزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك.

سابعاً: مفاهيم البحث

1. مفهوم العلاقات العامة: "تشير إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة لتوصيل الرسائل باستخدام تقنيات

- النصوص الرقمية والصور والصوت والفيديو والنص التشعبي في هذه الرسائل ودمجها على مواقع الويب بطرق مبتكرة لتحقيق أهداف المؤسسة" (الاسدي و العزاوي، 2021، صفحة 173).
2. الصورة الذهنية: "هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو مهنة معينة وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (عجوة، 2003، صفحة 10).
3. الفيس بوك: سمي موقع فيس بوك بهذا الاسم نسبة لما كان يسمى بكتاب الوجوه التي كانت توزع على الطلاب بهدف تعرف بعضهم على البعض، والتواصل فيما بينهم، كما أن الهدف من إنشائه هو التواصل بين زملاء الدراسة داخل الجامعات، ولا يسمح لغير طلبة جامعة هارفارد بالاشتراك فيه، وبعد تحقيقه شهرة واسعة انتقل إلى الجامعات الأخرى، والمدارس والمؤسسات، ومن ثم إلى الناس عامة في عام 2006، بعد أن أصبح أي شخص يمكن له التسجيل والاشتراك كعضو في الفيس بوك بوساطة شبكة الإنترنت (العيساوي، 2021، صفحة 12).

ثامناً: الدراسات السابقة

1. دراسة (هاشم، 2022): "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في بناء الصورة الذهنية للشرطة المجتمعية". هدفت هذه الدراسة الى بيان دور العلاقات العامة الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية عبر صفحتها الإلكترونية الفيس بوك، والتعرف على مضامين المنشورات وأساليب وأهداف العلاقات العامة الإلكترونية في عمل المؤسسات، استخدم الباحث المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون لمنشورات صفحة الفيس بوك للشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية، "باستعمال أسلوب الحصر الشامل"، ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث: تحصين المجتمع من الجرائم الإلكترونية لكثرة انتشارها في المجتمع العراقي.
2. دراسة (سليم، 2020): "فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية الوزارات والمؤسسات الخدمية في مصر". هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدامات وعمل التكنولوجيا الحديثة في الوزارات والمؤسسات الخدمية في مصر، فضلاً عن رصد أهم الأنماط الاتصالية التي تستخدمها المواقع الإلكترونية للوزارات والمؤسسات الخدمية، وأهم الخدمات التي تقدمها تلك المواقع، وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي، واستخدم الباحث هذا المنهج للكشف عن مدى توظيف الاتصال الإلكتروني وفائدته، وكانت أهم النتائج: حرصت كافة مواقع الوزارات والمؤسسات عينة الدراسة سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو من خلال صفحات الفيس بوك على رسم صورة إيجابية جيدة عنها.

3. دراسة (محمد، 2017): "استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة". هدفت الدراسة على التعرف بمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في جامعات "بغداد والمستنصرية والعراقية" للاتصال التفاعلي، ومدى اعتمادهم على العلاقات العامة الرقمية والاستخدامات والأشباع المتحققة من ذلك الاعتماد، وقد وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام أسلوب الحصر الشامل على جميع العاملين بأقسام العلاقات العامة في الجامعات الثلاث باستخدام أداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين البالغ عددهم (٣٢) مبحوثاً للمدة من 2017/4/1 الى 2017/4/30، وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها: تصدر جامعة بغداد بالمرتبة الأولى من بين الجامعات في توظيف العلاقات العامة الرقمية.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

أدت التطورات التكنولوجية إلى ظهور مفهوم العلاقات العامة الرقمية، وهو مصطلح أكثر حداثة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية، وأحياناً العلاقات العامة عبر الإنترنت أو العلاقات العامة، والتي تسمى الرقمية، ويتم التخطيط لها في الغالب بشكل استراتيجي (سامية و الوليد، 2020، صفحة 341). "ولقد غيّر الاتصال الرقمي طريقة عملنا لأن وجود الإنترنت هو أداة علاقات عامة رقمية لا يعلى عليها بنقرة على الماوس، أرسل رسائل إلى العملاء والموردين مجاًناً، وقم بتدوين مواضيع من اختيارنا، ولديك جهاز كمبيوتر جنباً إلى جنب مع هاتف محمول في جيبك، وتلقي الأخبار وإرسال الرسائل أثناء التنقل. ثورة تقيد الجميع وتتغير وتتطور مع تطور التكنولوجيا الرقمية" (foste, 2008, p. 185).

وتعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها "وظيفة تسيير الاتصال بين المنظمة وجمهورها، محققة بذلك الحوار التفاعلي المبني على الصدق التام والشفافية وأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية، وبهذا فإن حملات العلاقات العامة الإلكترونية تتميز بفخامة واستمرارية العمل والموارد المالية وأحياناً قد تحصل بعض برامج الحملة على دعاية مجانية في وسائل الإعلام أو بعض الشركات والمؤسسات الداعمة خصوصاً في الحملات المعينة في مجالات الصحة والتنمية والبيئة والتعليم والرعاية الاجتماعية" (الجابري، 2022، صفحة 152).

ثانياً: أهمية العلاقات العامة الرقمية

تتضح أهمية العلاقات العامة في الكثير من المؤسسات الحكومية كونها تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الوزارات والجمهور التي من خلالها ينمو الشعور العالي بالمسؤولية لدى الناس وبالتالي ظهرت العلاقات العامة؛ بسبب التغير الواسع الذي حصل في المجتمعات الجديدة،

وقد تميز المجتمع الحديث في بنيته وشكله وطبيعته من كافة النواحي منها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية أبرز هذه التغييرات هي:

1. الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية قوي وبدأ يتوسع أكثر، وهذا التطور في تزايد دائم من سنة إلى أخرى، وكى تستمر الحكومات في السلطة لا بد أن تسعى إلى محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية.
2. تطور تقنية المعلومات ووسائل الإعلام مختلفة تطوراً كبيراً نتيجة للتقدم التقني الذي حصل، وهناك تطور تقني في الطباعة وفي إخراج الصحف والمجلات، وهذا سهل مهمة العلاقات العامة في التواصل مع الجماهير المختلفة، واستعمال الوسائل المناسبة مع الجماهير العام وفي الوقت المناسب (اللبيدي، 2015، صفحة 54).

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة الرقمية

تتوافق أهداف العلاقات العامة الرقمية بشكل واضح مع أهداف العلاقات العامة التقليدية، مثل إنتاج المحتوى، والتسويق، وإدارة السمعة عبر الإنترنت، وإدارة العلامات التجارية، وإدارة الصور وغيرها، وفي الواقع تكمل العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية بعضها البعض، مما يوافق على الغرض الرئيس من كليهما هو تمكين المنظمات من تحقيق أهدافها المحددة، وتهدف العلاقات العامة الرقمية إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ونشر الوعي بأهداف المنظمة والخدمات التي تقدمها لجمهور متنوع (العكل، 2022، صفحة 125)، وهناك مجموعة من الأهداف ترغب المؤسسة في تحقيقها وهي:

1. تعزيز سمعة المنظمة وتقوية صورتها الذهنية.
2. مساعدة في ترويج المبيعات.
3. كسب الدعم العام داخل الشركة.
4. كسب ثقة خارجية (فرجاني، 2018، صفحة 28).

رابعاً: وظائف العلاقات العامة الرقمية

1. البحث العلمي الرقمي.
2. التخطيط الرقمي.
3. التنظيم الرقمي.
4. الاتصال الرقمي.
5. التقويم الرقمي.

وتعد العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال مهمة تقوم بأداء الوظائف الآتية:

1. يتم ربط الاتصال الداخلي في المؤسسة بشبكة الإنترنت لتمكين التواصل مع العاملين والموظفين

- والإداريين والمسؤولين في المؤسسة ونقل المعلومات والأخبار.
2. يتم إجراء الاتصال الخارجي للتواصل مع الجمهور العام والمتخصصين والمندوبين والمراسلين ووسائل الإعلام والمؤسسات العامة والخاصة، ويتم إرسال المعلومات والأخبار عبر البريد الإلكتروني.
3. تعد العلاقات العامة الرقمية وسيلة تفاعلية للتواصل، حيث يتم مشاركة القراء عبر البريد الإلكتروني وغرف الحوار.
4. تعد العلاقات العامة الرقمية أداة اتصال تسويقية تستخدم لترويج الخدمات والمعلومات التعليمية والتجارية والثقافية والسياحية والاقتصادية (محمد، 2017، صفحة 75).

الإطار الميداني

أبرز نتائج التحليل التي طبقت على مضامين منشورات العلاقات العامة الرقمية لصفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك وهي:

المحور الأول: فئات المضمون "ماذا قيل؟"

قام الباحث بتحليل مضامين ومنشورات العلاقات العامة الرقمية لصفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك والبالغة (360) منشور للمدة من 2023/1/1 إلى 2023/3/31 وتمثلت "فئات ماذا قيل؟" بفئات رئيسة بلغت (14) فئة، وفئات فرعية بلغت (60) فئة لتمثل في مجملها أهم المضامين التي احتوتها منشورات كلا الصفحتين على الفيس بوك، وفيما يلي توضيح أهم نتائج تحليل فئات "ماذا قيل؟".

1. توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس:

فيما يلي استعراض وتفسير نتائج الفئات الفرعية للفئة الرئيسية "توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس" في منشورات صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع والبالغة (6) فئات فرعية، إذ حصلت صفحة وزارة الداخلية على (69) تكراراً وبنسبة مئوية (12.63%)، فيما نالت وزارة الدفاع على (24) تكراراً وبنسبة مئوية (4.49%)، وكما موضح بالجدول أدناه.

جدول (1) يوضح توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس

ت	توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	التوعية بخطورة جريمة التشهير والجرائم اللفظية	5	7.24	5	20.83
2	إيقاف حالات الابتزاز الإلكتروني التي تمارس بحق الأفراد	10	14.49	3	12.5
3	مكافحة المحتوى الهابط والحد منه	19	27.53	2	8.33

4	التحذير من التحرش عبر شبكة الانترنت	9	13.04	6	25
5	توعية افراد الجمهور بمخاطر الجرائم الرقمية	19	27.53	7	29.16
6	عرض نافذة خاصة بالشكاوى بغية توعية أفراد الجمهور بالجرائم الرقمية	7	10.14	1	4.16
المجموع		69	100	24	100

بينت نتائج التحليل في الجدول اعلاه بما يخص "توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس في صفحة وزارة الداخلية، وتوضح أن فئتي "مكافحة المحتوى الهابط والحد منه" و"توعية افراد الجمهور بمخاطر الجرائم الرقمية" جاءتا بالمرتبة الأولى بتكرار (19) وبنسبة بلغت (27.53%)، وجاءت فئة "ايقاف حالات الابتزاز الإلكتروني التي تمارس بحق الأفراد" بالمرتبة الثانية، بتكرار (10) وبنسبة بلغت (14.49%)، فيما حلت فئة "التحذير من التحرش عبر شبكة الانترنت" بالمرتبة الثالثة، بتكرار (9) وبنسبة بلغت (13.04%)، وحلت فئة "عرض نافذة خاصة بالشكاوى بغية توعية أفراد الجمهور بالجرائم الرقمية" بالمرتبة الرابعة بتكرار (7) وبنسبة بلغت (10.14%)، فيما حازت فئة "التوعية بخطورة جريمة التشهير والجرائم اللفظية" بالمرتبة الأخيرة بتكرار (5) وبنسبة بلغت (7.24%). أما فيما يتعلق بصفحة وزارة الدفاع جاءت فئة "توعية افراد الجمهور بمخاطر الجرائم الرقمية"، بالمرتبة الأولى بتكرار (7) وبنسبة بلغت (29.16%)، وحلت فئة "التحذير من التحرش عبر شبكة الانترنت" بالمرتبة الثانية بتكرار (6) وبنسبة بلغت (25%)، وحصلت فئة "التوعية بخطورة جريمة التشهير والجرائم اللفظية" بالمرتبة الثالثة بتكرار (5) وبنسبة بلغت (20.83%)، وحازت فئة "ايقاف حالات الابتزاز الإلكتروني التي تمارس بحق الافراد" على المرتبة الرابعة بتكرار (3) وبنسبة بلغت (12.5%)، وحلت فئة "مكافحة المحتوى الهابط والحد منه" بالمرتبة الخامسة بتكرار (2) وبنسبة بلغت (8.33%) وفيما جاءت فئة "عرض نافذة خاصة بالشكاوى بغية توعية أفراد الجمهور بالجرائم الرقمية" بالمرتبة الأخيرة بتكرار (1) وبنسبة بلغت (4.16%).

2. عدم تصديق الشائعات عبر موقع الفيس بوك:

فيما يلي استعراض وتفسير نتائج الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (عدم تصديق الشائعات عبر موقع الفيس بوك) في منشورات لصفحتي وزارتي الداخلية والدفاع والبالغة (3) فئات فرعية، إذ حصلت صفحة وزارة الداخلية على (57) تكرارًا وبنسبة بلغت (10.43%)، فيما نالت وزارة الدفاع على (38) تكرارًا وبنسبة بلغت (7.11%).

جدول (2) يوضح عدم تصديق الشائعات عبر موقع الفيس بوك

ت	عدم تصديق الشائعات عبر موقع الفيس بوك	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	التوعية بمفهوم الشائعات الرقمية	21	36.84	13	34.21

2	اظهار خطر الشائعات الرقمية على الأمن المجتمعي	21	36.84	12	31.57
3	الحد من الشائعات والتصدي لها	15	26.31	13	34.21
المجموع		57	100	38	100

بينت معطيات البحث في الجدول اعلاه فيما يتعلق بصفحة وزارة الداخلية فتوضح أن فئتي "التوعية بمفهوم الشائعات الرقمية" و"اظهار خطر الشائعات الرقمية على الأمن المجتمعي" حصلتا على المرتبة الأولى بتكرار (21) وبنسبة بلغت (36.84%)، وجاءت فئة "الحد من الشائعات والتصدي لها" بالمرتبة الثانية، بتكرار (15) وبنسبة بلغت (26.31%)، أما فيما يتعلق بصفحة وزارة الدفاع، فإن المرتبة الأولى ذهبت لفئتي "التوعية بمفهوم الشائعات الرقمية" و"الحد من الشائعات والتصدي لها"، بتكرار (13) وبنسبة بلغت (34.21%)، وحلت بالمرتبة الثانية بفارق بسيط عن المرتبة الأولى، فئة "اظهار خطر الشائعات الرقمية على الأمن المجتمعي" بتكرار (12) وبنسبة بلغت (31.57%).

3. التثقيف بالحد من ظاهرة المخدرات:

فيما يلي استعراض وتفسير نتائج الفئات الفرعية للفئة الرئيسية (التثقيف بالحد من ظاهرة المخدرات) في منشورات صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع والبالغة (3) فئات فرعية، إذ حصلت صفحة وزارة الداخلية على (24) تكراراً وبنسبة مئوية (4.39%) فيما نالت وزارة الدفاع على (29) تكراراً وبنسبة مئوية (5.43%).

جدول (3) يوضح التثقيف بالحد من ظاهرة المخدرات

ت	التثقيف بالحد من ظاهرة المخدرات	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	إقامة ندوات وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات	7	29.16	12	41.37
2	بإمكان تخلص أفراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية	13	54.16	12	41.37
3	تقدم المؤسسة الأمنية نافذة خاصة بالأخبار السرية عن تجارة المخدرات	4	16.66	5	17.24
المجموع		24	100	29	100

أظهرت نتائج البحث في الجدول أعلاه فيما يخص صفحة وزارة الداخلية، فتبين أن الفئة الأعلى كانت "بإمكان تخلص افراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية" بتكرار (13) وبنسبة بلغت (54.16%)، وحلت بالمرتبة الثانية فئة "اقامة ندوات

وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات" بتكرار (7) وبنسبة بلغت (29.16%)، وحازت فئة "تقدم المؤسسة الأمنية نافذة خاصة بالأخبار السرية عن تجارة المخدرات" بالمرتبة الثالثة بتكرار (4) وبنسبة بلغت (16.66%).

أما فيما يتعلق بصفحة وزارة الدفاع، فإن النتائج جاءت مناصفة بين فئتي "إقامة ندوات وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات" و "يتمكن تخلص أفراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية" بتكرار (12) وبنسبة بلغت (41.37%)، وحلت بالمرتبة الثانية فئة "تقدم المؤسسة الأمنية نافذة خاصة بالأخبار السرية عن تجارة المخدرات" بتكرار (5) وبنسبة بلغت (17.24%).

4. أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون:

فيما يلي استعراض وتفسير نتائج الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون) في منشورات صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع والبالغة (5) فئات فرعية، إذ حصلت صفحة وزارة الداخلية على (169) تكرارًا وبنسبة بلغت (30.95%)، فيما نالت وزارة الدفاع على (128) تكرارًا وبنسبة بلغت (23.97%).

جدول (4) يوضح أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون

ت	أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون		صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون	38	22.48	30	23.43	
2	التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجهم بحرفية تامة	36	21.30	25	19.53	
3	يمتاز عناصر المؤسسات الأمنية بالأناقة وحسن القيافة	28	16.56	29	22.65	
4	تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن	38	22.48	25	19.53	
5	تعمل المؤسسات الأمنية على توفير كوادر مهنية وشجاعة	29	17.15	19	14.84	
المجموع		169	100	128	100	

أظهرت معطيات البحث في الجدول أعلاه "أداء المؤسسات الأمنية ومدى التزام عناصرها بالقانون" في صفحة وزارة الداخلية، إذ تصدرت فئتا "عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون" و"تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن" بتكرار (38) وبنسبة بلغت (22.48%)، وحلت فئة "التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجهم بحرفية تامة" بالمرتبة الثانية بتكرار (36) وبنسبة بلغت (21.30%)، وجاءت فئة "تعمل المؤسسات الأمنية على توفير كوادر مهنية وشجاعة" بالمرتبة الثالثة بتكرار (29) وبنسبة بلغت (17.15%)، ونالت المرتبة الرابعة فئة "يمتاز عناصر المؤسسات الأمنية بالأناقة وحسن القيافة" بتكرار (28) وبنسبة بلغت (16.56%).

أما فيما يتعلق بصفحة وزارة الدفاع، فقد نالت فئة "عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون" بالمرتبة الأولى بتكرار (30) ونسبة بلغت (23.43%)، وحصلت فئة "يمتاز عناصر المؤسسات الأمنية بالأناقة وحسن القيافة" على المرتبة الثانية بتكرار (29) ونسبة بلغت (22.65%)، وحلت بالتساوي فئتا "التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجبهم بحرفية تامة" و"تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن" بالمرتبة الثالثة بتكرار (25) ونسبة (19.53%)، فيما جاءت بالمرتبة الرابعة فئة "تعمل المؤسسات الأمنية على توفير كوادر مهنية وشجاعة" بتكرار (19) ونسبة بلغت (14.84%).

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)

تضمنت فئات الشكل في تحليل منشورات وزارتي الداخلية والدفاع في صفحة الفيس بوك للمدة من (2023/1/1 إلى 2023/3/31) والبالغة عددها (360) منشورًا لكلا الصفحتين الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية والمتمثلة في (الفنون الصحفية، الفئات الاجتماعية التي ركزت عليها).

1. الفنون الصحفية التي تستخدمها صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك

نتائج البحث لصفحة وزارة الداخلية فيما يخص الفنون الصحفية المتبعة إذ تصدرت المراتب الأولى وبفارق كبير عن الفئات الأخرى هي فئة "الخبر" بتكرار (132) ونسبة (72.52%)، وتلتها في المرتبة الثانية فئة "التقرير" بتكرار (50) ونسبة (27.47%). أما في صفحة وزارة الدفاع تصدرت أيضًا فئة "الخبر" بتكرار (121) ونسبة (67.97%)، وحلت ثانيًا فئة "التقرير" بتكرار (57) ونسبة بلغت (32.02%)، كما موضح في الجدول ادناه.

جدول (5) يوضح الفنون الصحفية المستخدمة

ت	الفنون الصحفية المستخدمة	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	الخبر	132	72.52	121	67.97
2	التقرير	50	27.47	57	32.02
	المجموع	182	100	178	100

2. استخدام الوسائط المتعددة في صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك

بينت نتائج البحث لصفحة وزارة الداخلية، فيما يخص استخدام الوسائط المتعددة، إذ تصدرت المرتبة الأولى فئة "نص مع صورة" بتكرار (72) ونسبة بلغت (39.56%)، وتلتها في المرتبة الثانية فئة "نص مع مقطع فيديو" بتكرار (46) ونسبة بلغت (25.27%) وتليها في المرتبة الثالثة فئة "نص مقترن بأكثر من صورة" بتكرار (23) ونسبة بلغت (12.63%)، ونالت في المرتبة الرابعة فئة "نص مقترن بصورتين متداخلتين" بتكرار (21) ونسبة بلغت (11.53%)، وحازت على

المرتبة الخامسة فئة "نص بدون صورة" بتكرار (11) وبنسبة بلغت (6.04%)، وحازت على المرتبة الأخيرة فئة "الانفوغرافيك" بتكرار (9) وبنسبة بلغت (4.94%).

أما في صفحة وزارة الدفاع فكانت بالمرتبة الأولى من نصيب فئة "نص مع مقطع فيديو" بتكرار (69) وبنسبة بلغت (38.76%)، ونالت فئة "نص مع صورة" بالمرتبة الثانية بتكرار (46) وبنسبة بلغت (25.84%)، وتليها فئة "نص مقترن بصورتين متداخلتين" بالمرتبة الثالثة بتكرار (24) وبنسبة بلغت (13.48%)، وحلت فئة "نص مقترن بأكثر من صورة" بالمرتبة الرابعة بتكرار (20) وبنسبة بلغت (11.23%)، وحصلت فئة "الانفوغرافيك" بالمرتبة الخامسة بتكرار (11) وبنسبة بلغت (6.17%)، وحازت على المرتبة الأخيرة فئة "نص بدون صورة" بتكرار (8) وبنسبة بلغت حوالي (4.49%)، كما موضح في الجدول ادناه.

جدول (6) يوضح استعمال الوسائط المتعددة في صفحتي وزارتي الداخلية والدفاع على الفيس بوك

ت	استعمال الوسائط المتعددة	صفحة وزارة الداخلية		صفحة وزارة الدفاع	
		ك	%	ك	%
1	نص بدون صورة	11	6.04	8	4.49
2	نص مقترن بأكثر من صورة	23	12.63	20	11.23
3	نص مع مقطع فيديو	46	25.27	69	38.76
4	نص مقترن بصورتين متداخلتين	21	11.53	24	13.48
5	نص مع صورة	72	39.56	46	25.84
6	الانفوغرافيك	9	4.94	11	6.17
المجموع		182	100	178	100

النتائج

1. اتضح من نتائج التحليل بما يخص "توعية أفراد المجتمع بالجرائم الرقمية التي تمارس" في صفحة وزارة الداخلية إن الفئتين الأبرز "مكافحة المحتوى الهابط والحد منه" و"توعية أفراد الجمهور بمخاطر الجرائم الرقمية" جاءتا بنسبة مئوية (27.53%) وهي نفسها بالمرتبة الأولى في صفحة وزارة الدفاع بنسبة مئوية بلغت (29.16%)، مما يدل على أن وزارة الداخلية قد شنت حملة مؤخرًا لمكافحة المحتوى الهابط المنتشر بقوة في وسائط التواصل الاجتماعي.
2. إن "التوعية بمفهوم الشائعات الرقمية" و"إظهار خطر الشائعات الرقمية على الأمن المجتمعي" جاءتتا بالمراتب الأولى لوزارة الداخلية وبنسبة مئوية (36.84%) وهي نفسها أيضاً في صفحة وزارة الدفاع وبنسبة بلغت (34.21%)، يعود ذلك لكثرة انتشار الشائعة في الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، نتيجة لارتباط الجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي مؤخرًا، فضلاً عن سرعة انتشارها ووصولها للجمهور المستهدف.

3. أظهرت نتائج التحليل في صفحة وزارة الداخلية "إمكان تخلص أفراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية" بنسبة مئوية (54.16%)، وحلت ثانيًا "إقامة ندوات وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات"، وبنسبة مئوية (29.16%)، وفيما يتعلق بوزارة الدفاع فإن النتائج جاءت مناصفة بين فئتي "إقامة ندوات وحملات للتعريف بالآثار السلبية للمخدرات" و"إمكان تخلص أفراد المجتمع من مخاطر الجريمة الرقمية من خلال تعاون المواطن مع الأجهزة الأمنية"، وبنسبة مئوية بلغت حوالي (41.37%)، وذلك من خلال مواصلة حملات الوزارتين لمكافحة المخدرات، والحد من انتشارها بعدما انتشرت بشكل واضح بين الشباب مؤخرًا، وامتد خطرها إلى المؤسسات الحكومية ولاسيما الوزارتين الأمنيتين أيضًا.
4. أظهرت النتائج في صفحة وزارة الداخلية أن "عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون" و"تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن" بنسبة بلغت (22.48%)، وفئة "التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجبهم بحرفية تامة" بنسبة بلغت (21.30%)، أما في صفحة وزارة الدفاع فقد نالت فئة "عناصر المؤسسات الأمنية ملتزمون بالقانون" بنسبة بلغت (23.43%)، وحلت بالتساوي فئتا "التزام عناصر المؤسسات الأمنية بأداء واجبهم بحرفية تامة"، "تحاسب المؤسسات الأمنية العناصر المسيئة للمواطن"، بنسبة مئوية بلغت (19.53%)، ويعود السبب إلى طبيعة عمل الوزارتين الذي يركز على احترام القانون والالتزام به، مما يعزز ثقة المواطنين بالمؤسسات الأمنية.

الاستنتاجات

1. تبين من نتائج الدراسة أن وزارتي الداخلية والدفاع قد وضعت حلول مناسبة للحد من ظاهرة المحتوى الهابط من خلال قيامها بحملات قوية ضد ما ينشر في موقع الفيس بوك واتخاذ إجراءات قانونية بحق كل من يسئ للذوق العام.
2. ظهر في الإحصائيات الأولى لصفحتي الداخلية والدفاع التوعية الحقيقية لمخاطر الشائعة الرقمية كونها منتشرة في موقع الفيس بوك وتهدد سلم وأمن الأفراد والبلد.
3. تبين أن بإمكان الوزارتين من خلال صفحتيهما عبر موقع الفيس بوك التوعية والحد ومكافحة ظاهرة المخدرات كونها أصبحت ظاهرة تهدد أمن وصحة المجتمع العراقي عن طريق إقامة حملات توعية واسعة المجال وحملات صحية شملت الوزارتين أيضًا.
4. أظهرت النتائج أن عناصر المؤسسات الأمنية والجنود في الوزارتين ملتزمين بالقانون وتطبيقه في جميع المجالات ومفاصل الدولة وأداء واجباتهم العسكرية بصورة جيدة وصحيحة، مما يعزز ثقة المواطن بالمؤسسة الأمنية.

المصادر والمراجع

- الاسدي، ل. ع. ا.، و العزاوي، س. ج. (2021). العلاقات العامة الرقمية ودورها في ترتيب أولويات الجماهير (دراسة تحليلية لموقع منظمة الامم المتحدة الالكتروني) : (بحث مسئل من اطروحة دكتوراه). الباحث الإعلامي، 13 (54)، 169-184. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.849>
- الجابري، م. ح. ع. (2022). حملات العلاقات العامة الالكترونية ودورها في التوعية الصحية دراسة تحليلية لموقع وزارة الصحة العراقية على الفيس بوك. مجلة كلية المعارف الجامعة، 33 (2)، 147-167. <https://doi.org/10.51345/v33i2.506.g271>
- الطواب، س. م. (2015). البحث العلمي: أسسه وأساليبه. الاسكندرية: مركز الاسكندرية للكتاب.
- العكل، ش. (2022). العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والأدوات. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 5 (1)، 122-136. <https://asjp.cerist.dz/en/article/198458>
- العيساوي، ع. ل. (2021). الفيسبوك الوطن البديل للشباب. النجف الاشرف: المركز الاسلامي للدراسات الاستراتيجية.
- اللبيدي، ن. ع. (2015). إدارة العلاقات العامة وتنميتها. عمان: دار دجلة ناشرون وموزعون.
- المشهداني، س. س. (2017). مناهج البحث الإعلامي. العين: دار الكتاب الجامعي.
- سامية، ع.، و الوليد، ر. (2020). العلاقات العامة من التقليدي إلى الإلكتروني. الاردن: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- سليم، أ. م. (2020). فاعلية العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية الوزارات والمؤسسات الخدمية في مصر [اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة الأزهر].
- عجوة، ع. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.
- فرجاني، ع. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- محمد، ص. ا. (2017). استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة. الباحث الإعلامي، 9 (37)، 67 - 90. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.106>
- مزاخرة، م. ه. (2010). بحوث الاعلام: الاسس والمبادئ. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- هاشم، ح. ز. (2022). العلاقات العامة الالكترونية ودورها في بناء الصورة الذهنية للشرطة المجتمعية [رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية].

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Ajwa, A. (2003). *Public relations and mental image*. Cairo: World of Books for Printing, Publishing and Distribution.
- Al-asady, L. A., & Al-azzawi, S. J. (2021). Digital public relations and its role in prioritizing the masses: An analytical study of the United Nations website : (A paper extracted from a PhD dissertation). *ALBAHITH ALALAMI*, 13(54), 169-184. <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i54.849>
- Al-Issawi, A. L. (2021). *Facebook is an alternative home for young people*. Al-Najaf Al-Ashraf: Islamic Center for Strategic Studies.
- Al-Jabiri, M. H. A. (2022). Electronic Public Relations Campaigns and Their Role in Health Awareness, An Analytical Study of the Website of Iraqi's Health Ministry On Facebook. *Journal of AlMaarif University College (JAUC)*, 33(2), 147-167. <https://doi.org/10.51345/v33i2.506.g271>
- Al-Labadi, N. A. (2015). *Public relations management and development*. Amman: Dar Degla, Publishers and Distributors.
- Al-Mashhadani, S. S. (2017). *Media research methods*. Al Ain: University Book House.
- Al-Tawab, S. M. (2015). *Scientific research: its foundations and methods*. Alexandria: Alexandria Book Center.
- Alakal, S. (2022). Public Relations in the Digital World: Concept and Tools. *Algerian Journal of Media and Public Opinion Research*, 5(1), 122-136. <https://asjp.cerist.dz/en/article/198458>
- Ferjani, A. (2018). *Public relations and communication strategies*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- Foster, J. (2008). *Effective writing skills for public relations*. Kogan Page Publishers.
- Hashem, H. Z. (2022). *Electronic public relations and its role in building the mental image of community police* [Unpublished Master's thesis, Al Iraqia University].
- Mazahra, M. H. (2010). *Media research: foundations and principles*. Amman: Dar Kunooz Al-Ma'rifa for Publishing and Distribution.
- Mohammad, S. A. (2017). The Use of Digital Public – Relations in the Work of Iraqi Universities: A Survey Study of the Workers in the Departments of Public Relations. *ALBAHITH ALALAMI*, 9(37), 67 - 90. <https://doi.org/10.33282/abaa.v9i37.106>
- Samia, A., & Alwaleed, R. (2020). *Public relations from traditional to electronic*. Jordan: Modern World of Books for Publishing and Distribution.
- Selim, A. M. (2020). *The effectiveness of digital public relations in managing the mental image of ministries and service institutions in Egypt* [Unpublished doctoral dissertation, Al-Azhar University].

The Use of Soft Power by Alhurra TV and Russia Today in News Bulletins: Content Analysis of Bulletins from 1/10/2022 to 31/12/2022

Safaa Abbas Ghlaini^{1a} Hussein Ali Nour Al-Musawi^{2b} ¹Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.²Department 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 reveal how the concept of soft power and its resources are used in the news bulletins of Alhurra TV and Russia Today. It starts from the assumption that both channels dedicate part of their broadcasts to leveraging soft power through the news they present, reflecting the role of international media in shaping and directing public opinion.

Methodology: This descriptive study used the survey method to analyze news bulletin content during the period from October 1, 2022, to December 31, 2022. The sample consisted of 30 news bulletins from each channel, selected using the “constructed month” technique to identify how each channel treated the subject of soft power.

Results: The findings showed that both channels clearly focused on soft power issues in their news bulletins, with differences in the number and distribution of news items. Government actors were most prominent as the active forces in employing soft power. Local news ranked first in Alhurra, while international news dominated Russia Today. In terms of airtime, Alhurra came first in coverage of soft power issues, followed by Russia Today.

Conclusion: The study confirmed that both media powers – Alhurra and Russia Today – clearly rely on using soft power in their news bulletins, but in different ways reflecting each channel’s priorities. The findings highlight that competition in international media is manifested through different emphases and news priorities, making soft power a central tool in shaping media policies.

Keywords: Use, Alhurra TV, Russia Today, Soft power, News bulletins.

OPEN  ACCESS^a **Corresponding author:** E-mail address: safaa1987@uomustansiriyah.edu.iq, +964 770 458 8717^b **Co-author:** E-mail address: drhussien@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 937 4117**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1116>**Received:** 29/08/2023, **Revised:** 26/10/2023, **Accepted:** 27/10/2023, **Published:** 28/09/2025

توظيف قناتي الحرة الأمريكية وروسيا اليوم للقوة الناعمة في نشرات الأخبار:

دراسة تحليل مضمون النشرات للمدة من 2022/10/1 إلى 2022/12/31

صفاء عباس غليم¹ حسين علي نور الموسوي²

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

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

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أساليب توظيف مفهوم القوة الناعمة وموارده في النشرات الإخبارية لقناتي "الحرة الأمريكية" و"روسيا اليوم"، وينطلق من فكرة أن كلا القناتين تخصصان جزءاً من بثّهما لتسخير قوتهم الناعمة من خلال ما تُقدّمانه من أخبار، بما يعكس دور الإعلام الدولي في تشكيل الرأي العام وتوجيهه.

المنهجية: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمد على المنهج المسحي لتحليل مضمون النشرات الإخبارية خلال المدة الممتدة من 2022/10/1 حتى 2022/12/31، وقد شملت عينة البحث (30) نشرة إخبارية لكل من القناتين، جرى اختيارها وفقاً لأسلوب "الشهر الصناعي"، بهدف الوقوف على طبيعة التناول الإعلامي لموضوع القوة الناعمة.

النتائج: أظهرت النتائج وجود اهتمام واضح من قبل القناتين بتوظيف قضايا القوة الناعمة ضمن نشراتهما الإخبارية، مع تفاوت بينهما في عدد الأخبار وتوزيعها، كما تبين أن الفواعل الحكومية جاءت في الصدارة بوصفها القوى الفاعلة في هذا التوظيف، ورصدت النتائج أيضاً أن الأخبار المحلية احتلت المرتبة الأولى في قناة "الحرة"، في حين تصدّرت الأخبار الدولية النشرات في قناة "روسيا اليوم"، أما على صعيد المساحة الزمنية، فقد جاءت قناة "الحرة" في المرتبة الأولى من حيث التغطية الإخبارية لقضايا القوة الناعمة، تلتها قناة "روسيا اليوم".

الخلاصة: أكدت نتائج الدراسة أن القوتين الإعلاميتين - "الحرة" و"روسيا اليوم" - تعتمدان بشكل واضح على استثمار القوة الناعمة في نشراتهما الإخبارية، ولكن بطرائق متفاوتة تعكس أولويات كل قناة، وتؤكد النتائج أن التنافس في مجال الإعلام الدولي يتجلى من خلال اختلاف زوايا الاهتمام وترتيب الأولويات الإخبارية، مما يجعل القوة الناعمة أداة محورية في صياغة السياسات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: توظيف، قناة الحرة الأمريكية، قناة روسيا اليوم، القوة الناعمة، نشرات الأخبار.

مقدمة

تُعد القوة الناعمة (Soft Power) إحدى أهم الأدوات التي تعتمد عليها البلدان لتحقيق أهدافها

في العصر الحديث، ومن بين البلدان هي الولايات المتحدة الأمريكية التي اعتمدت بشكل كبير على القوة الناعمة وبحسب المقاييس العالمية فإنها تعتبر الأولى، من حيث الاستخدام والمصادر وحلت بعدها روسيا الاتحادية، إذ تعتبر القوة الناعمة أساس عملي في تحقيق مصالح البلدان القومية عن طريق توظيفها في عدة وسائل ومن أهم هذه الوسائل هي الإعلام لتحسن صورة الدولة وجذب البلدان للأنموذج الذي تريد نشره بأسلوب الإحسان والتألق وتارة بأسلوب الجمال. ويؤكد (الربيعي و خزل، 2019، صفحة 169) بأن "الفضائيات الدولية الموجهة بالعربية إلى المنطقة تتميز بنشراتها الإخبارية وبرامجها المبتكرة مما يؤدي إلى جذب اهتمام المشاهد العربي بما تقدمه من مواد إخبارية وبرامج بأفكار وطرائق جديدة فضلا عن التقنية العالية في الإنتاج والتوليف الصوري للفيديوهات لذا فهي تعمل على تأطير ما تقدم لاسيما النشرات الإخبارية بما يتفق واتجاهاتها والسياسة الإعلامية التي تحكمها". حتى وأن تعددت الأساليب والطرق وآليات التوظيف الإخباري في النشرات فإن الهدف واحد، وهو خدمة السياسة الخارجية للبلد المالك لتلك القناة وتحسين صورة بلده لدى الجمهور المستهدف.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التعرف على أساليب التوظيف الإخباري للقوة الناعمة في قناتي الحرة الأمريكية وروسيا اليوم، وذلك نتيجةً لحدثة مفهوم "القوة الناعمة"، وندرة الدراسات السابقة التي تناولت التوظيف الإخباري لهذا المفهوم، ومن هنا، تتلخص المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس الآتي: كيف وظّفت قناتا الحرة الأمريكية وروسيا اليوم القوة الناعمة في نشراتهما الإخبارية؟، ويتفرع من التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، على النحو الآتي:

1. ما القضايا الإخبارية المرتبطة بالقوة الناعمة التي وظفتها القناتان عينة البحث في نشراتهما الإخبارية؟
2. ما أساليب إنتاج أخبار القوة الناعمة في نشرات الأخبار لدى القناتين عينة البحث؟
3. ما الجغرافيا (أو التوزيع الجغرافي) لأخبار القوة الناعمة التي تقدمها القناتان عينة البحث في نشراتهما الإخبارية؟
4. ما المساحة الزمنية التي تخصّصها القناتان عينة البحث لأخبار القوة الناعمة في نشراتهما الإخبارية؟

ثانياً: أهمية البحث

1. ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت تحليل التوظيف الإخباري للقوة الناعمة، مما يجعل هذا

البحث إضافةً نوعيةً إلى البحوث العلمية والأكاديمية في هذا المجال.
2. تُوفر مخرجات هذا البحث للقائمين على وسائل الإعلام بشكل عام، وللقنوات الفضائية بشكل خاص، رؤيةً علميةً لأساليب توظيف القوة الناعمة عبر المحتوى الإخباري، بما يُسهم في التعرف على موارد القوة الناعمة وطرائق توظيفها من خلال عنصري الشكل والمضمون.

ثالثاً: أهداف البحث

1. الكشف عن قضايا القوة الناعمة التي وظفتها القناتان عينة البحث في النشرة الإخبارية.
2. رصد أساليب إنتاج أخبار القوة الناعمة في نشرات الأخبار للقناتين عينة البحث.
3. تحديد جغرافية أخبار القوة الناعمة التي تقدمها القناتان عينة البحث في نشرات الأخبار.
4. الكشف عن المساحة الزمنية لأخبار القوة الناعمة في النشرات الإخبارية للقناتين عينة البحث.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي لمضمون النشرات الإخبارية الرئيسة لقناتي الحرة الأمريكية وروسيا اليوم، لتحليل موضوعاتها الخاصة بالقوة الناعمة على المستوى السياسي والاقتصادي والثقافي والصحي والتكنولوجي، وكذلك أساليب إنتاج أخبار القوة الناعمة.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يقصد به "مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ولأن مجتمع البحث هو مجرد مفهوم يتطلب تعريفه تحديد الإطار المكاني والزمني للبحث" (شبيب و عبد الهادي، 2013، صفحة 137).

ويتمثل مجتمع عينة البحث بقناتي الحرة وروسيا اليوم، التي تتضمن أخبار القوة الناعمة، واعتمد الباحث على العينة القصدية وبطريقة الحصر الشامل للمدة من (2022/10/1) إلى (2022/12/31) وتحددت عينة البحث بـ (30) نشرة إخبارية لكل قناة بطريقة الشهر الصناعي.

سادساً: مجالات البحث

1. **المجال الزمني:** يتمثل المجال الزمني للدراسة التحليلية بالمدة الزمنية من (2022/10/1) إلى (2022/12/31)، التي تضمنت تصميم استمارة تحليل النشرات الإخبارية الرئيسة للقناتين محل الدراسة، واستخراج التكرارات والنسب، وتفسير البيانات التي توصل إليها الباحث.
2. **المجال الموضوعي:** يتمثل المجال الموضوعي للدراسة التحليلية بالنشرات الإخبارية الرئيسة "العاشرة مساءً" في قناتي "الحرة وروسيا اليوم" عينة البحث، التي وظفت من خلالها القوة الناعمة في أخبارها وتقاريرها ومقابلاتها.

سابعاً: أدوات البحث وإجراءات الصدق والثبات

1. الملاحظة العلمية البسيطة: استعان الباحث بالملاحظة العلمية البسيطة كأداة تحضيرية لإجراء

البحث، لملاحظة نوعية المضمون الإخباري في النشرات الإخبارية لقناتي الحرة وروسيا اليوم، وبما يتلاءم منها للبحث.

2. استمارة تحليل المضمون: أنشأ الباحث استمارة تحليل المضمون بالاستفادة من الإرث النظري

للأطر الإخبارية، فضلاً عن الإرث النظري الذي قدمه في الفصلين الثاني والثالث، إضافة إلى الملاحظة العلمية للباحث ومتابعته للنشرات الإخبارية في القناتين عينة البحث، وتوزعت الاستمارة إلى فئات رئيسة وفئات فرعية.

وحقق الباحث الصدق من خلال عرض استمارة التحليل على مجموعة من الأساتذة المحكمين⁽⁹⁾،

وتم حساب الصدق حسب المعادلة الآتية:

$$\text{معادلة الصدق الظاهري} = \frac{\text{مجموع الفقرات المتفق عليها من المحكمين}}{\text{مجموع الفقرات الكلي}} \times 100 = \frac{1138}{1170} = 97.26\%$$

إذ بلغت نسبة الصدق (97.26%) وهي نسبة اتفاق جيدة جداً من قبل الخبراء على استمارة تحليل المضمون. ولتحقيق ثبات التحليل، عن طريق إعادة الاختبار، من خلال إخضاع المحتوى للتحليل مرة أخرى عن طريق باحث آخر، وبعد تطبيق معادلة هولستي، تبين أن نسبة الثبات (95.86%) بعد تحليل 10% من العينة.

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2\text{ت}}{2\text{ن} + 1\text{ن}} = \frac{(116) \times 2}{116 + 126} = \frac{232}{242} = 95.86\%$$

ثامناً: المفاهيم والتعريفات الإجرائية للبحث

1. التوظيف: وهي العمليات التي يجريها القائم بالاتصال على المادة الإخبارية، من أجل إظهارها بالشكل الذي يناغم أهداف واستراتيجيات المؤسسة الإعلامية.

2. قناة الحرة الأمريكية: وهي قناة فضائية دولية موجهة باللغة العربية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، ويمولها الكونغرس الأمريكي.

3. قناة وروسيا اليوم: وهي قناة فضائية دولية موجهة إخبارية فضائية تبث بلغات عدة من ضمنها اللغة العربية التي مقرها في موسكو، وتمولها الحكومة الروسية.

4. القوة الناعمة: يقصد بها القدرة على الجذب والاستقطاب اللذين يؤديان إلى التراضي، وبهذا تجعل المتلقي يحترم قيمك ومثلك ويفعلون ما تبتغيه (Steven, 2007, p. 91).

5. نشرات الأخبار: توصف نشرة الأخبار بأنها الإناء الذي يضع فيه محرر الأخبار التلفزيوني إنتاجه، وبعبارة أخرى تُعد النشرة الإخبارية هي المنشأ الذي يستقي منه الجمهور معلوماته عن الأحداث والقضايا على المستوى المحلي أو الاقليمي أو الدولي، والتعرض للنشرات من

قبل الجمهور هو الهدف الحقيقي للقناة لالتقاء سياسة القناة مع الجمهور (عبد النبي، 2014، صفحة 57).

تاسعاً: الدراسات السابقة

1. دراسة (الطيف، 2023): "أطر توظيف القنوات الفضائية للقوة الناعمة في تنفيذ السياسة الخارجية للدول ازاء الحرب بين روسيا وأوكرانيا - دراسة تحليلية". هدفت الدراسة إلى تشخيص طبيعة الأطر التي يتم توظيفها من القنوات الفضائية لتنفيذ استراتيجية القوة الناعمة، وكذلك الكشف عن أطر استراتيجية الخطابات التي توظفها القنوات الفضائية في عمل القوة الناعمة لتنفيذ السياسة الخارجية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع المعلومات عن هذه الظاهرة من نشرات الأخبار. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:
 - 1.1. ركزت قناة الحرة على أطر الجانب الإنساني لتوظيف القوة الناعمة في الصراع بين روسيا وأوكرانيا.
 - 2.1. اهتمت قناة الحرة بأثر آثار وتداعيات التي خلفتها الحرب على الشعب الأوكراني.
 - 3.1. اعتمدت على استراتيجية الخطاب عن تداعيات الصراع على مستقبل النظام الدولي بشكل أساسي في نشرات أخبارها لتعريف الجمهور العربي بمدى خطورة هذه الحرب على استقرار المنطقة العربية ضمن منطقة الشرق الأوسط الذي سيتزعزع نتيجة للغزو الروسي لأوكرانيا.
 - 4.1. اعتمدت القناة على الأخبار لتحقيق القوة الناعمة بصورة رئيسية لإيصال حيثيات الحرب بين روسيا وأوكرانيا للشعوب العربية.
 - 5.1. أولت اهتماماً كبيراً للمقابلات مع الشخصيات الحكومية لإظهار عدم أحقية الرئيس الروسي بوتين في غزوه لأوكرانيا.
2. دراسة (عبد الجليل، 2020): "القوة الناعمة لبرامج التلفزيون الحوارية في تهديد السلم الأهلي". هدفت الدراسة إلى التعرف على معطيات القوة الناعمة الاستباقية لبرامج التلفزيون الحوارية ودعايتها في تهديد السلم الأهلي المجتمعي، وما تركته من آثار على تحريض الرأي العام في توظيف الوسيط التلفزيوني وعناصره التعبيرية، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع المعلومات من البرامج التلفزيونية الحوارية التي اعتمدت على المعالجات الفنية في توظيف الحوار في تهديد معطيات السلم الأهلي، والعكس بتوظيف المضامين التربوية ليصبح أداة داعمة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:
 - 1.2. تجسدت العلاقة بين البناء السردى للبرنامج التلفزيوني الحوارى من خلال علاقة ضمنية كمجموعة من المتجاورات والاتجاهات المتبادلة تسهم في ان تكون قوة ناعمة مهددة للسلم الأهلي المجتمعي أو داعمة له وفيهما تعمل كدلالات يحملها شكل البرنامج الحوارى ويجسدها.

2.2. أشارت النتائج إلى أن البرنامج التلفزيوني الحواري وعناصر بنائه يكون قادراً على إعادة إنتاج الواقع بتوظيف دلالات تعبيرية مختلفة وفقاً لأهدافها تكون قوة ناعمة في تهديد السلم الأهلي فضلاً عن قدرتها في التكتيف والإيجاز في إيصال المغزى إلى المتلقي.

3. دراسة (بن رزاق، 2022): "تأثيرات المسلسلات التركية الحديثة كقوة ناعمة على المجتمع الجزائري". هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على المشاهدين المعاصرين للمسلسلات التركية في المجتمع الجزائري، ودراسة العادات والدوافع المختلفة لها لمشاهدة هذه المسلسلات، كما تناولت هذه الدراسة تحليل محتوى ورسائل هذه المسلسلات وتأثيرها على المشاهد الجزائري ومدى خدمتها للقوة الناعمة للبلاد في الجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، إذ قام الباحث بدراسة شريحة من المجتمع الجزائري التي شكلت عينة الدراسة، واستخدم الاستطلاع عبر الإنترنت من خلال استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة القصدية من المجتمع الجزائري، وتم استخدام (750) استمارة. وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1.3. أثبتت النتائج وجود فروق جوهرية في عادات المشاهدة لدى أفراد العينة في الدراسة.
- 2.3. بينت نتائج الدراسة وجود عاملان يدفعان عينة الدراسة لمشاهدة المسلسلات التركية وهما العامل الاجتماعي والعامل الجمالي "الجاذبية".
- 3.3. أظهرت النتائج وجود عدداً من التأثيرات الاجتماعية تحدثها المسلسلات التلفزيونية على عينة الدراسة.
- 4.3. أوضحت نتائج الدراسة أن المسلسل تؤدي دوراً مهماً كأداة للقوة الناعمة في الجزائر، وقد عملت بشكل مباشر على خدمة السياسة الخارجية التركية والاقتصاد.

الإطار النظري

أولاً: التوظيف الإخباري

يُعرّف (Tuchman, 1973, p. 110) التوظيف الإخباري بأنه "تحويل حدث لا يمكن تمييزه وكلام غير مُصنّف إلى حدث قابل للإدراك، مع لفت الانتباه إلى بعض السمات الحقيقية، بينما تُحجب عناصر أخرى قد تقود المشاهدين إلى ردود أفعال مختلفة".
فيما عرّفت (رشتي، 1978، صفحة 28) التوظيف بأنه "عملية بناء اجتماعي للحدث وفق سياقات محددة تعكس سياقات اجتماعية يعتقد المرسل بأهميتها لتمثيل أهدافه".
ويرى (العبادي، 2020، صفحة 83) أن "التوظيف في الإعلام من الظواهر الواضحة، وهي من العمليات التي تدفع باتجاه أن تؤدي العملية الاتصالية أهدافاً خاصة ومقصودة ومحددة".
وتأسيساً على ما سبق، يرى الباحث أنه يمكن تعريف التوظيف الإخباري بأنه العمليات التي يُجريها القائمون بالاتصال على المادة الإخبارية — سواء أكانت خبراً أم تقريراً أم أيّاً من فنون العمل

الصحفي — من أجل إظهارها بالشكل الذي ينسجم مع أهداف واستراتيجيات المؤسسة الإعلامية لإحداث التأثير المطلوب، بما يخدم السياسة العامة التي تنتهجها الدولة أو الجهة الممولة للوسيلة الإعلامية.

ويؤكد ذلك ما ذهب إليه (جاسم، 1996، صفحة 56) في تعريفه للخبر الموظف بأنه "الخبر الموجّه بقصدٍ محدد، الذي يُضيف القارئون عليه إلى حقائقه المجردة انحيازات تكويناتهم النفسية والاجتماعية، وتأثيرات فلسفة أنظمتهم السياسية وعقائد وأديان وموروثات مجتمعهم، وهو يحمل فوق تفاصيله المجردة رأياً أو وجهة نظر، فهو خبرٌ مُحملٌ برأي أو مُصاغ بطريقة تُوحي برأي أو تدعو للاقتناع بوجهة نظر معينة".

ثانياً: القوة الناعمة

يُعرف (Steven, 2007, p. 91) القوة الناعمة بأنها "القدرة على الجذب والاستقطاب للذين يؤيدان إلى التراضي، وبهذا تجعل المتلقي يحترم قيمك ومثلك ويفعلون ما تبتغيه"، ويطلق على القوة الناعمة "القوة اللينة وهي فن اجتذاب الآخرين تلقائي باستخدام الإغراء من دون الترغيب والترهيب، وتعتمد على إثارة إعجاب الجمهور بالمخزون الثقافي والحضاري، إضافة لتوظيف نتائج الأعمال والإنجازات المختلفة على جميع الصعد" (المهندس، 2010، صفحة 26).

إذاً، فإن القوة الناعمة تُعدّ نقيضاً للقوة الخشنة، وهي تقوم على مفاهيم وأسس وتكوينات مثل: دعم حقوق الإنسان، والبنية التحتية، والثقافة، والفن، وغيرها، ممّا يدفع الآخرين إلى تقدير هذا الأسلوب، والإعجاب به، واحتذاء مصادره، وغالباً ما يُطلق هذا المصطلح على وسائل الإعلام الموجّهة لخدمة فكرٍ ما، وتُعدّ القوة الناعمة من أفضل الأسلحة السياسية للسيطرة على الجمهور، بحيث تجعلهم يتضامنون معك دون الحاجة إلى استخدام القوة العسكرية، وهذه من الوسائل المهمة التي تعتمد عليها القوة الناعمة للوصول إلى الغرض بطريقة سلسة ومقبولة لدى الطرف المستهدف (عواد، 2011، صفحة 77).

ويرى (تهامي، 2017، صفحة 243) أن القوة الناعمة للدولة تندرج تحت قوتين: القوة داخلية: تتمثل في كسب التأييد على المستوى المحلي لتعزيز الهوية والثقافة الوطنية، والقوة الخارجية: تشير إلى قدرة الدولة على التأثير في المجتمع الدولي من خلال الأفكار، والثقافة، والاتجاهات، وشرعية الممارسات السياسية، والإبهار الحضاري، بهدف التأثير في فكر وعادات وتقاليد الدول الأخرى وتغييرها، من خلال قنوات أقل شفافية نسبياً، وممارسة الضغط عبر المنظمات السياسية وغير السياسية.

وبناءً على ما سبق، يمكن تحديد مكونات القوة الناعمة على النحو الآتي:

1. الاستثمار في النظم السياسية.

2. الموروث الثقافي.

3. التطور العلمي والتكنولوجيا.

4. تصدير القوى العسكرية بشكل يُبهر الجمهور المستهدف بتلك الدولة صاحبة القوة، عبر وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وتقسيماتها.

الدراسة التحليلية

1. أطر القضايا الإخبارية للقناتين

جدول (1) أطر القضايا الإخبارية للقوة الناعمة لقناتي الحرة وروسيا اليوم

ت	أطر القضايا	قناة الحرة		قناة روسيا اليوم		كا ²	الدالة المعنوية
		ت	%	ت	%		
1	أطر القضايا السياسية	86	49.1	48	51.1	10.776	0.001
2	أطر القضايا الثقافية	35	20.0	10	10.6	13.889	0.001 >
3	أطر القضايا الاقتصادية	32	18.3	23	24.5	1.473	0.2
4	أطر القضايا التكنولوجية والصحية	22	12.6	13	13.8	2.314	0.1
	المجموع	175	100.0	94	100.0	24.39	0.001 >

يبين جدول (1) الخاص بأطر القضايا الإخبارية للقوة الناعمة في القناتين عينة البحث، إذ تَصَدَّرت أطر القضايا السياسية المرتبة الأولى في كلا القناتين، بلغ عدد التكرارات في قناة الحرة (86) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (49.1%)، أما قناة روسيا اليوم فبلغ عدد تكراراتها (48) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (51.1%)، وبلغت قيمة كا² (10.776)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، ما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين، لصالح قناة الحرة. وقد احتلت الأخبار السياسية المرتبة الأولى في اهتمامات القناتين، وهذا أمر طبيعي جدًا، نظرًا لأن الهدف الأبرز من توظيف القوة الناعمة يتمثل في خدمة السياسة الخارجية، فضلًا عن أن إدارة الدولة ترتبط بشكل وثيق بالجانب السياسي، كما أن القناتين تمثلان السياسة الخارجية لبلديهما، وما تمثله هاتان الدولتان من قوة على الساحة الدولية.

2. الأطر المرجعية في النشرات الإخبارية للقناتين

جدول (2) الأطر المرجعية في النشرات الإخبارية لقناتي الحرة وروسيا اليوم

ت	الأطر المرجعية	قناة الحرة		قناة روسيا اليوم		كا ²	الدالة المعنوية
		ت	%	ت	%		
1	الأطر الاستراتيجية	62	35.4	33	35.1	8.853	0.003
2	أطر التنقيف	41	23.4	18	19.1	8.966	0.003
3	الأطر القانونية	25	14.3	5	5.3	13.33	0.001 >
4	أطر الاهتمامات الإنسانية	21	12.0	9	9.6	4.800	0.03
5	أطر تكنولوجية	17	9.7	7	7.4	4.167	0.04

6	أطر التعاون الدولي	9	5.1	22	23.4	5.452	0.02
	المجموع	175	100.0	94	100.0	24.39	0.001 >

أظهرت نتائج جدول (2) الخاص بالأطر المرجعية في النشرات الإخبارية في القناتين عينة البحث أن الأطر الاستراتيجية احتلت المرتبة الأولى للقناتين، إذ جاءت هذه الفئة في قناة الحرة بعدد (62) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (35.4%)، بينما جاءت في قناة روسيا بعدد (33) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (35.1%)، وبلغت قيمة كا² (8.853)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة معنوية أقل من (0.01)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين، لصالح قناة الحرة. ويعدُّ التأطير الإخباري من أبرز أساليب التوظيف؛ إذ إن القائم بالاتصال يُؤطّر المحتوى الإخباري بشكلٍ مناسب يُسهّم في تحقيق الفهم، ويشير اهتمام الجمهور، ويساعد على إقناعهم بالمغزى الذي يريد الوصول إليه.

3. أساليب إنتاج القوة الناعمة في النشرات الإخبارية للقناتين

جدول (3) أساليب إنتاج القوة الناعمة في النشرات الإخبارية لقناتي الحرة وروسيا اليوم

ت	أساليب إنتاج القوة الناعمة	قناة الحرة		قناة روسيا اليوم		كا ²	الدلالة المعنوية
		ت	%	ت	%		
1	التألق أو الكفاءة	103	58.9	56	59.6	13.893	0.001 >
2	الرفق أو الإحسان	37	21.1	13	13.8	11.520	0.001
3	الجمال أو الجاذبية	35	20.0	25	26.6	1.667	0.2
	المجموع	175	100.0	94	100.0	24.39	0.001 >

يوضّح جدول (3) الخاص بأساليب إنتاج أخبار القوة الناعمة في القناتين عينة البحث في النشرة الرئيسية، أن أسلوب التألق أو الكفاءة احتلَّ المرتبة الأولى في القناتين، إذ جاء في قناة الحرة بعدد (103) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (58.9%)، بينما جاء في قناة روسيا اليوم بعدد (56) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (59.6%)، وبلغت قيمة كا² (13.893)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين، لصالح قناة الحرة. ويشير ذلك إلى أن القناتين اعتمدتا في أخبارهما في المقام الأول على أسلوب التألق أو الكفاءة لكلٍ من الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية، لإنتاج القوة الناعمة في نشرات الأخبار، من خلال عرض نماذج قوتهما، سواء عبر الموارد المحليّة أو الموارد الخارجية التي تتعامل معها القناتان، بهدف عكس صورة إيجابية وجذّابة عن الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية.

4. القوى الفاعلة في النشرات الإخبارية للقناتين

جدول (4) القوى الفاعلة في النشرات الإخبارية لقناتي الحرة وروسيا اليوم

ت	القوى الفاعلة	قناة الحرة		قناة روسيا اليوم		كا ²	الدلالة المعنوية
		ت	%	ت	%		
1	الفواعل الحكومية	133	73.9	70	74.5	19.552	0.001 >

2	فواعل تشريعية	16	8.9	3	3.2	8.895	0.003
3	المواطنون والجاليات	15	8.3	7	7.4	2.909	0.09
4	الفواعل غير الحكومية	11	6.1	6	6.4	1.471	0.2
5	قطاعات مشتركة	5	2.8	8	8.5	0.692	0.4
	المجموع	180	100.0	94	100.0	26.993	0.001 >

يشير جدول (4) الخاص بالقوى الفاعلة في أخبار القوة الناعمة في القناتين عينة البحث من خلال النشرة الرئيسية، إلى تصدر الفواعل الحكومية المرتبة الأولى في أخبار القناتين، إذ جاءت هذه الفئة في قناة الحرة بعدد (133) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (73.9%)، بينما جاءت في قناة روسيا اليوم بعدد (70) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (74.5%)، وبلغت قيمة كا² (19.552)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين، لصالح قناة الحرة.

وتؤكد هذه النتيجة أن موارد القوة الناعمة في الغالب تكون تحت سيطرة الحكومات، فالمورد السياسي بيد الحكومة، وكذلك المورد الاقتصادي، ومعظم موارد التكنولوجيا والصحة، لذلك جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى، مع الفارق الملحوظ بين القناتين الذي أكدته النتائج الإحصائية.

5. التوزيع الجغرافي لأخبار القوة الناعمة في النشرات الإخبارية للقناتين

جدول (5) التوزيع الجغرافي لأخبار القوة الناعمة لقناتي الحرة وروسيا اليوم

ت	جغرافية الخبر	قناة الحرة		قناة روسيا اليوم		كا ²	الدلالة المعنوية
		ت	%	ت	%		
1	محلي	89	50.9	29	30.9	30.508	0.001 >
2	دولي	65	37.1	45	47.9	3.636	0.06
3	عربي	21	12.0	20	21.3	0.024	0.9
	المجموع	175	100.0	94	100.0	24.39	0.001 >

يكشف جدول (5) الخاص بالتوزيع الجغرافي لأخبار القوة الناعمة في القناتين عينة البحث، عن تصدر الخبر المحلي المرتبة الأولى في قناة الحرة، بعدد (89) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (50.9%)، بينما جاءت هذه الفئة في المرتبة الثانية في قناة روسيا اليوم، بعدد (29) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (30.9%)، وبلغت قيمة كا² (30.508)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين، لصالح قناة الحرة. ويُعزى تصدر هذه الفئة في قناة الحرة إلى التوظيف المكثف لثقافة البلد، من خلال تغطية الفعاليات، والمناسبات، والأعياد، وحياة المواطن اليومية، إضافةً إلى تزامن ذلك مع الانتخابات النصفية في البلاد، الأمر الذي دفع القناة إلى إيلاء اهتمام كبير بهذا الحدث، في سياق سعيها إلى تصدير النموذج السياسي الأمريكي إلى العالم، خدمةً لسياستها الخارجية الهادفة إلى جذب الدول تجاه السياسة الأمريكية.

6. المساحة الزمنية لمجموع النشرات والأخبار المتعلقة بالقوة الناعمة للقناتين

جدول (6) المساحة الزمنية لمجموع النشرات والأخبار المتعلقة بالقوة الناعمة

لقناتي الحرة وروسيا اليوم

ت	المساحة الزمنية	قناة الحرة		قناة روسيا اليوم		ك ²	الدالة المعنوية
		ث/ د / س	%	ث/ د / س	%		
1	مجموع زمن النشرات	26.53.33	49.13%	27.46.6	50.08%	0.968	0.3
2	مجموع زمن أخبار القوة الناعمة	10.08.14	65.71%	5.25.42	34.28%	115.15	0.001 >

يكشف جدول (6) الخاص بالمساحة الزمنية لمجموع النشرات والأخبار المتعلقة بالقوة الناعمة في القناتين عينة البحث، عن أن مجموع أخبار القوة الناعمة في قناة الحرة بلغ (10.08.14)، وبنسبة مئوية بلغت (65.71%)، فيما جاءت قناة روسيا اليوم بمجموع بلغ (5.25.42)، وبنسبة مئوية بلغت (34.28%)، وبلغت قيمة ك² (115.15)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القناتين، لصالح قناة الحرة. ويبدو أن هذا التوظيف جاء من خلال زيادة المساحة الزمنية المخصصة لأخبار القوة الناعمة في قناة الحرة، حيث تفوّقت على قناة روسيا اليوم، نتيجة عدد المقابلات التي أجرتها، والتي كانت أكثر عدداً من مقابلات قناة روسيا اليوم، وقد أعطت قناة الحرة مساحة زمنية كبيرة لأخبار القوة الناعمة، ومع أن قناة روسيا اليوم لم تكن شحيحة في عدد المقابلات، إلا أن معظم مقابلاتها كانت متعلقة بأحداث الحرب، مما أضعف توظيفها للقوة الناعمة مقارنةً بالقوة الصلبة، من حيث المساحة الزمنية، وقد أثبتت الدلالة الإحصائية وجود فروق واضحة بين القناتين.

7. الفواصل الترويجية للقوة الناعمة في النشرات الإخبارية للقناتين

جدول (7) الفواصل الترويجية للقوة الناعمة في النشرات الإخبارية لقناتي الحرة وروسيا اليوم

ت	نوع الفاصل	قناة الحرة		قناة روسيا اليوم		ك ²	الدالة المعنوية
		ت	%	ت	%		
1	فاصل صور متحركة (فلمية) مع نص ومؤثر صوتي	34	87.2	0	0	--	--
2	فاصل صور ثابتة مع نص ومؤثر صوتي	4	10.3	0	0	--	--
3	انفجارات	1	2.6	0	0	--	--
المجموع		39	100.0	0	0	--	--

أظهر جدول (7) الخاص بالفواصل الترويجية للقوة الناعمة في النشرة الإخبارية في القناتين عينة البحث، أن قناة الحرة استخدمت جميع أنواع الفواصل الترويجية لأخبار القوة الناعمة، في حين أن قناة روسيا اليوم لم تروج لأخبار القوة الناعمة من خلال الفواصل الترويجية.

الاستنتاجات

1. ركزت القناتان في توظيف القوة الناعمة على الموارد السياسية المرتبطة بأخبار القوة الناعمة، مما يدل على أن التنافس السياسي على الصعيد الدولي يُعدّ الأهم بالنسبة للقناتين، وهذا يعني أن القوة الناعمة تُعدّ نظرية سياسية تهدف أساساً إلى خدمة السياسة الخارجية للدولة.
2. اهتمت القناتان بالأطر الاستراتيجية كأطر مرجعية في أخبار القوة الناعمة، نظراً للهدف العام الذي تسعى الدولتان إلى تحقيقه من خلال التنفيذ الناجح، إذ اعتمدت القناتان على توظيف جميع الموارد المتاحة وإظهارها بما يخدم السياسة الخارجية للدولة ويسهم في تحسين صورتها.
3. اعتمدت القناتان على أسلوب التآلق أو الكفاءة في إنتاج القوة الناعمة، بهدف تقديم نموذج يُحتذى به أمام العالم، من أجل كسب مزيد من الحلفاء، ومن ثم تزيد جاذبية صورتها لدى الشعوب.
4. تصدرت الفواعل الحكومية المرتبة الأولى نتيجةً للسعي الحثيث من قبل الحكومتين لتعظيم قوتها الناعمة، ولا سيما على المستوى الدولي، إذ تمتلك الحكومات موارد مادية كبيرة، بالإضافة إلى الموارد المعنوية، من خلال الدعم والتعاطف والمساندة التي تقدمانها للدول الأخرى.
5. أولت قناة الحرة اهتماماً بالموضوعات الداخلية من حيث التغطية الجغرافية، ويُعزى ذلك إلى الاستقرار السياسي والأمني العالي الذي تتمتع به الولايات المتحدة، خصوصاً وأن فترة التحليل تزامنت مع الانتخابات النصفية؛ لذا ركزت الحرة اهتمامها على عرض النموذج السياسي الداخلي، بينما اهتمت قناة روسيا اليوم اهتماماً كبيراً بالشؤون الدولية، نظراً لأعباء الحرب التي تشهدها روسيا وأوكرانيا، وكذلك من أجل تعزيز التواصل مع الدول الأخرى وترسيخ دبلوماسيتها وقوتها الناعمة.
6. خصصت قناة الحرة مساحة زمنية واسعة في تغطيتها لأخبار القوة الناعمة، نتيجة اهتمامها الكبير بما تحققه هذه القوة من خدمة لسياستها الخارجية وتحسين صورتها لدى الدول العربية، فيما كانت المساحة الزمنية المخصصة لهذا النوع من الأخبار لدى قناة روسيا اليوم أقل؛ بسبب تركيزها على تغطية مظاهر القوة الصلبة، ولا سيما ما يتعلق بالحرب الروسية الأوكرانية في نشرتها الإخبارية.
7. نتيجة لتوظيف قناة الحرة القوة الناعمة بشكل كبير من حيث عدد الأخبار والمساحة الزمنية، تصدرت المرتبة الأولى، بينما جاءت قناة روسيا اليوم في المرتبة الثانية بفارق كبير.

الهوامش

(*) أسماء المحكمين

- (1) أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

- (2) أ.د. عبد السلام أحمد السامر، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (3) أ.د. رعد جاسم الكعبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (4) أ.د. عادل عبد الرزاق الغريزي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (5) أ.د. معد عاصي علي، كلية الإعلام، جامعة كركوك، كركوك، العراق.
- (6) أ.م.د. شريف سعيد السعدي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (7) أ.م.د. حيدر شلال الكريطي، إعلام، جامعة كربلاء، كربلاء، العراق.
- (8) أ.م.د. سعد عبيد السعدي، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (9) أ.م.د. علي جاسم التميمي، كلية العلوم السياسية، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

- بن رزاق، ي. (2022). تأثيرات المسلسلات التركية الحديثة كقوة ناعمة على المجتمع الجزائري [اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة مرمره].
- تهامي، ج. س. (2017). استراتيجيات مقترحة لتوظيف التعليم العالي في تدعيم القوة الناعمة في مصر لمواجهة الغزو الفكري. مجلة كلية التربية - جامعة المنوفية، 2017(3)، 234-310. <https://doi.org/10.21608/muja.2017.108573>
- جاسم، ع. ا. خ. (1996). توظيف الاخبار في الانذاعات الدولية: دراسة مقارنة في الاساليب والمضامين الاخبارية في الانذاعات: مونت كارلو، موسكو، صوت امريكا [اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة بغداد].
- الربيعي، و. م. ع. و خزل، ع. ا. (2019). الأطر الإخبارية لظاهرة الإرهاب في الفضائيات الدولية الموجهة بالعربية دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسة في قناة روسيا اليوم للمدة من 2/1-2018/5/31. الباحث الإعلامي، 11(43)، 169 - 182. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i43.251>
- رشتي، ج. ا. (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- شبيب، ه. م. و عبد الهادي، ز. (2013). توظيف لغة الجسد في الاعلان التلفزيوني دراسة تحليلية لاعلانات قناة الحياة مسلسلات المصرية نموذجا. الباحث الإعلامي، 5(21)، 134-158. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i21.320>
- الطيف، ي. ع. (2023). أطر توظيف القنوات الفضائية للقوة الناعمة في تنفيذ السياسة الخارجية للدول ازاء الحرب بين روسيا واوكرانيا - دراسة تحليلية. مجلة آداب الفراهيدي، 15(53)، 245-265. <https://doi.org/10.51990/jaa.15.53.2.13>
- العبادي، ا. خ. (2020). التوظيف الإخباري للأزمة السورية في الفضائيات الدولية. تركيا: دار نشر ريمار اكايمي.
- عبد الجليل، م. ا. (2020). القوة الناعمة لبرامج التلفزيون الحوارية في تهديد السلم الاهلي. مجلة كلية التربية الاساسية، 26(108)، 126-146. <https://doi.org/10.35950/cbej.v26i108.5193>
- عبد النبي، س. (2014). الإعلام التلفزيوني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- المهندس، م. ح. (2010). القوة الناعمة. بيروت: دار الولاء للطباعة والنشر.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdul Jalil, M. A. (2020). The soft power of television talk shows in threatening civil peace. *Journal of the College of Basic Education*, 26(108), 126 - 146. <https://doi.org/10.35950/cbej.v26i108.5193>
- Abdulnabi, S. (2014). *Television Media*. Aman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Al-Abadi, I. K. (2020). *News Employment of the Syrian Crisis in International Satellite Channels*. Turkey: Remar Academic Publishing House.
- Al-Muhandis, M. H. (2010). *Soft Power*. Beirut: Dar Al-Wala'a for Printing and Publishing.
- Al – Rubaie, W. M. A., & Khazaal, A.-N. (2019). News frames for the phenomenon of terrorism in international satellite channels directed in Arabic An analytical study of the main news bulletins in the Russian channel today 1/2/31/5/2018. *ALBAHITH ALALAMI*, 11(43), 169 - 182. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i43.251>
- Ben-Razaq, Y. (2022). *Effects of Modern Turkish Series as Soft Power on Algerian Society* [Unpublished doctoral dissertation, Marmara University].
- Berenskoetter, F., & Williams, M. J. (2007). Power and the battle for hearts and minds: On the bluntness of soft power. In *Power in World Politics* (pp. 93-107). Routledge.
- Elteif, Y. A. (2023). Frameworks for Employing Satellite Channels for Soft Power in Implementing Foreign Policy of States Regarding the War Between Russia and Ukraine - An Analytical Study. *Journal of Al-Farahidis Arts*, 15(53), 245-265. <https://doi.org/10.51990/jaa.15.53.2.13>
- Jassim, A. N. K. (1996). *News Employment in International Radios: A Comparative Study of Methods and Content in Monte Carlo, Moscow, and Voice of America* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].
- Rashti, J. A. (1978). *The Scientific Foundations of Media Theories*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.

- Shibeeb, H. M., & Abdul Hadi, Z. (2013). Employment of Body Language in Television Advertising An Analytical Study of Al-Hayat TV Commercials (The Egyptian Series as a Model). *ALBAHITH ALALAMI*, 5(21), 134-158. <https://doi.org/10.33282/abaa.v5i21.320>
- Tohamy, G. S. (2017). A Proposed Strategy for Employing Higher Education in Strengthening Soft Power in Egypt to Counter the Intellectual Invasion. *Journal of the Faculty of Education, Menofia University*, 2017(3), 234-310. <https://doi.org/10.21608/muja.2017.108573>
- Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110-131. <https://doi.org/10.1086/225510>

Levels of Iraqi Public Interest in the Content of Websites Covering the Formation of the Iraqi Government

Asmaa Hassan Aboud^{1a}  Muhammad Abboud Mahdi^{2b}

¹Department of Journalism, College of Media, Al Iraqia University, Baghdad, Iraq.

²Department 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 study aims to uncover how electronic news websites cover news related to the Iraqi government formation crisis, to analyze the identity of such news, and to identify the level of Iraqi public interest in following developments of government formation, while highlighting the most important topics of concern to the public.

Methodology: The study relied on the descriptive-analytical method, focusing on monitoring news related to the government formation issue on electronic news websites, alongside following public trends and interaction levels. Both quantitative and qualitative measurement tools were used to obtain precise indicators related to public priorities.

Results: The study found that reading headlines and reports on the government formation issue ranked first (25.22%). Following the latest developments of the formation process was also a top interest for followers (19.97%). Additionally, the audience's evaluation of the credibility of this news coverage fell into the category of "provides facts and information to some extent," at a rate of (27.52%).

Conclusion: The findings reveal a clear interest among the Iraqi public in following the developments of the government formation process via electronic news websites, whether by reading headlines or tracking details step by step. This reflects the importance of the issue as one of the most prominent political concerns engaging Iraqi public opinion.

Keywords: Political crisis, Government formation, Public, Electronic websites.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: asmaa.h.aboud@aliraqia.edu.iq, +964 772 854 5443

^b Co-author: E-mail address: drmohammedaboud@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 770 251 5940

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1155>

Received: 28/09/2023, Revised: 11/01/2024, Accepted: 04/04/2024, Published: 28/09/2025

مستويات اهتمام الجمهور العراقي بمضامين المواقع الإلكترونية الخاصة بتشكيل الحكومة العراقية

أسماء حسن عيود¹ محمد عبود مهدي²

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

² قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة تناول المواقع الإخبارية الإلكترونية للأخبار المتعلقة بأزمة تشكيل الحكومة العراقية، وتحليل هوية هذه الأخبار، فضلاً عن التعرف على مستوى اهتمام الجمهور العراقي بمتابعة مجريات تشكيل الحكومة، ورصد أبرز الموضوعات التي تحظى باهتمامه. **المنهجية:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركّز على رصد الأخبار المتعلقة بقضية تشكيل الحكومة العراقية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، مع متابعة اتجاهات الجمهور ودرجة تفاعله معها، وذلك من خلال أدوات قياس كمية وكيفية مكّنت من الوصول إلى مؤشرات دقيقة متعلقة بأولويات الجمهور.

النتائج: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن قراءة عناوين الأخبار والتقارير الخاصة بتشكيل الحكومة العراقية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (25.22%)، كما تبين أن معرفة آخر أخبار مجريات عملية تشكيل الحكومة احتلت المرتبة الأولى في اهتمامات المتابعين بنسبة (19.97%)، وأظهرت النتائج كذلك أن تقييم الجمهور لمصادقية هذه التغطيات الإخبارية جاء ضمن فئة "يقدم الحقائق والمعلومات إلى حدٍ ما"، بنسبة (27.52%).

الخلاصة: تكشف نتائج الدراسة عن وجود اهتمام واضح لدى الجمهور العراقي بمتابعة تطورات عملية تشكيل الحكومة عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية، سواء من خلال الاطلاع على عناوين الأخبار أو متابعة تفاصيل الأحداث أولاً بأول، الأمر الذي يعكس مكانة هذا الموضوع كأحد أبرز القضايا السياسية التي تشغل الرأي العام العراقي.

الكلمات المفتاحية: الأزمة السياسية، تشكيل الحكومة، الجمهور، المواقع الإلكترونية.

مقدمة

يُعدّ تشكيل الحكومة العراقية من الأزمات التي يصعب حلّها أو التوصل إلى حلول جذرية تُرضي جميع الأطراف السياسية. فعماً بعد عام، تتفاقم الخلافات السياسية، إذ لم تتمكن الحكومة العراقية

من التوصل إلى حلول حاسمة لاختيار رئيس لها بعد انتخابات عام 2021، وقد كان لهذه الخلافات تأثير سلبي في الجمهور المتلقي، مما جعله تارةً يثق، وتارةً أخرى يفقد ثقته بالعملية السياسية. ركزت هذه الدراسة على المواقع الإخبارية التي تناولت أزمة تشكيل الحكومة العراقية، وكيف تعاملت معها، وما الأطر التي اعتمدتها هذه المواقع في تأطير الأخبار ونشرها للجمهور المتلقي، إضافةً إلى قياس مدى اهتمام الجمهور العراقي بقضية تشكيل الحكومة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

يتصدى البحث لمشكلة محددة تتمثل في الغموض الذي يكتنف مستويات اهتمام الجمهور العراقي بتشكيل الحكومة العراقية في المواقع الإلكترونية للمدة من 2023/3/1-2023/4/1، وهذا ما يحتاج إلى تفسير يتطلب إجراء عملية البحث في جوهر تلك المشكلة، ويتطلب موضوع معالجة البحث والدراسة العلمية والعملية للوقوف على مستويات اهتمام الجمهور بمضامين المواقع الإلكترونية ووضع نتائج البحث في إطار علمي سليم، وقد حددت الباحثة مشكلة البحث في مستوى اهتمام الجمهور للمضامين الصحفية الخاصة بتشكيل الحكومة العراقية في المواقع الإلكترونية ويتضمن البحث معرفة مستوى اهتمام الجمهور بتلك المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية، وأن تحديد المشكلة البحثية من أهم الخطوات على الإطلاق، والتي تؤثر تأثيراً مباشراً في جميع الخطوات البحثية التي تليها، وطبيعة المنهج الذي يتبعه وخطة البحث وأدواته، فضلاً عن نوع البيانات التي سيحصل عليها، إذ تتجسد المشكلة في التساؤل الرئيس: (ما مستويات اهتمام الجمهور العراقي بمضامين المواقع الإلكترونية بتشكيل الحكومة العراقية؟)، وتتفرع من المشكلة الرئيسة مجموعة من التساؤلات وكما يأتي:

1. ما أبرز المواقع الإلكترونية التي يسعى المبحوثين من الطلبة الجامعيين القراء والمتابعين إلى التعرف على تشكيل الحكومة عن طريقها؟
2. ما تقييم المبحوثين لطبيعة الحقائق والمعلومات المعرفية الخاصة بتشكيل الحكومة التي تقدمها المواقع الإلكترونية إليهم؟
3. ما دوافع وأسباب تصفح المبحوثين للمواقع الإلكترونية؟

ثانياً: أهمية البحث

يُقدّم هذا البحث تصوراً علمياً عن مستوى اهتمام الجمهور بمضامين المواقع الإلكترونية المتعلقة بتشكيل الحكومة العراقية، إذ إنّ هذا المستوى من الاهتمام يعكس المقاصد الحقيقية من تناول تلك المواقع للموضوع، كما يُساعد على معرفة مدى أهمية هذه القضية لدى الجمهور العراقي، وذلك من

خلال إعداد استبانة مخصصة لقياس رأي الجمهور بشأن أهمية تشكيل الحكومة.

ثالثاً: أهداف البحث

1. معرفة أبرز المواقع الإلكترونية التي يسعى المبحوثين من الطلبة الجامعيين القراء والمتابعين الى التعرف على تشكيل الحكومة عن طريقها.
2. التعرف على تقييم المبحوثين لطبيعة الحقائق والمعلومات المعرفية الخاصة بتشكيل الحكومة التي تقدمها المواقع الإلكترونية إليهم.
3. معرفة دوافع وأسباب تصفح المبحوثين للمواقع الإلكترونية.

رابعاً: حدود البحث ومجالاته

يُعدّ تحديد مجالات البحث خطوةً مكملةً وأساسيةً للمضي في عملية البحث وفقاً لخطوات منسقة ومنظمة، وتتحدد هذه المجالات بحسب نوع الدراسة (عليان و غنيم، 2000، صفحة 54) على النحو الآتي:

1. **المجال المكاني:** تتمثل الحدود المكانية للبحث في مدينة بغداد، وتحديداً في جامعتي بغداد والعراقية، نظراً لكون هاتين الجامعتين تضمان عدداً كبيراً من الطلبة الذين يتابعون إلى حدٍ ما المواقع الإلكترونية.
2. **المجال الزمان:** ينحصر المجال الزماني للبحث في المدة الممتدة من (2023/3/1 إلى 2023/4/1)، وهي المدة الزمنية التي تم فيها عرض أسئلة الاستبانة على الجمهور المستهدف.
3. **المجال الموضوعي:** يتمثل هذا المجال بمستوى اهتمام الجمهور العراقي بمضامين المواقع الإلكترونية المتعلقة بتشكيل الحكومة العراقية وعلاقتها بالعملية السياسية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يمثل المنهج مجموعةً من القواعد والخطوات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة (المحمودي، 2019، صفحة 105)، إذ يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تعنى بوصف الظاهرة وتفسيرها وهي نوعاً من البحوث الإعلامية التي تهدف إلى تقديم معلومات دقيقة وكافية عن الظاهرة موضوع البحث (بدوي، 1977، صفحة 5).

والهدف الأساس من البحوث الوصفية هو تصوير خصائص الظاهرة موضوع البحث وتحليلها وتقديمها، ويعتمد البحث على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، فضلاً عن المسح الميداني لعينة البحث، الذي يركّز على دراسة الحاضر ويتناول الظواهر القائمة فعلياً وقت إجراء البحث، ويُعد المنهج المسحي من أكثر المناهج استخداماً في البحوث والدراسات الاتصالية، إذ يسعى إلى تصوير الواقع التطبيقي الفعلي وتحليله للوصول إلى النتائج، من خلال جمع البيانات والمعلومات المطلوبة،

وصياغتها وتحليلها وتفسيرها باستخدام أداة الاستبانة (زغيب، 2009، صفحة 57)، والتي بموجبها سيتم التعرف على مستوى اهتمام الجمهور العراقي بتشكيل الحكومة العراقية.

سادساً: مصطلحات البحث

1. **المعالجة الإخبارية:** هي "عملية يقوم بها القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية بإعادة تنظيم المحتوى الإخباري ووضعه في شكل مناسب لكي ينشر أو يبث عبر الوسيلة الإعلامية، مثيراً اهتمام المتلقين وإدراكهم، ومحاولة إقناعهم بالمعنى أو المغزى الذي يرمي إليه بعد إعادة التنظيم" (عبيد، 2009، صفحة 75).

2. **المواقع الإلكترونية:** "مجموعة من النوافذ على الشبكة الإنترنت تعرض الأخبار المستحدثة، وتعتمد بالأغلب على وكالات الأنباء أو المراسلين المعيّنين بالموقع، فضلاً عن نشر المقالات الخاصة بالموقع أو نقلاً عن مواقع أخرى، وقد تعهد بعضها إلى عقد بروتوكولات مع مواقع أخرى لتبادل الأخبار والموضوعات الصحفية الأخرى" (العاني، 2015، صفحة 12).

ثامناً: الدراسات السابقة

1. **دراسة (عتيق، 2016):** "أطر معالجة الأزمات السياسية العربية في القنوات الفضائية الإخبارية الناطقة بالعربية واتجاهات الجمهور نحوها". تمحورت مشكلة الدراسة حول طبيعة أطر المعالجة، واتجاهاتها، والأدوات، وعناصر الإبراز في المعالجة، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، وذلك بمسح الجمهور للتعرف على اتجاهاتهم نحو المعالجة في قنوات "روسيا اليوم" و"قرايس 24" و"بي بي سي"، واستخدمت تحليل المضمون كأداة لتحليل البيانات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدّة، أهمها اهتمام النشرات بالأزمات السياسية العربية، وكان الترتيب حسب الأهمية: الأزمة السورية، ثم اليمنية، ثم العراقية.

تقرب دراسة عتيق من هذه الدراسة من حيث دراسة أطر المعالجة للأزمات السياسية، وقياس رأي الجمهور اتجاه تلك القضايا، وتبعد من حيث أنها تدرس الأزمات العربية في القنوات الفضائية.

2. **دراسة (الرماضين، 2019):** "معالجة المواقع الإخبارية العربية والأجنبية للأزمة الخليجية 2017: دراسة تحليلية مقارنة". تناولت الدراسة موضوع معالجة المواقع الإخبارية العربية والأجنبية للأزمة الخليجية عام 2017، بهدف التعرف على طبيعة معالجة هذه المواقع للأزمة، ومضامينها، وطبيعة تأطيرها لقضايا الأزمة الخليجية، واتجاهات التغطية في المواقع الإخبارية (CNN)، الجزيرة، وكان من أبرز نتائج الدراسة: غلب فن التقرير التلفزيوني على فن التقرير في مضامين الزمة الخليجية في المواقع الإخبارية موضوع البحث لأسباب تتعلق بالسياسية الإعلامية للمواقع.

تقرب دراسة الرماضين من هذه الدراسة في تناولها معالجة المواقع الإخبارية للأزمات، لكنها

تبتعد من حيث تركيزها على المواقع الأجنبية والعربية معًا.

3. دراسة (هلال، 2021): "معالجة صحيفتي الأهرام والمصري اليوم الإلكترونية لأداء رجال الشرطة في أثناء ثورة 25 يناير 2011". هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة المعالجة الإخبارية لأداء رجال الشرطة في الصحف الإلكترونية المصرية (الأهرام، المصري اليوم) خلال ثورة 25 يناير 2011، نظرًا لقدرة الصحافة الإلكترونية على دعم المنظومة الأمنية عبر محتواها التكنولوجي والإعلامي المتنوع، وكان من أهم النتائج: أن جميع القضايا التي تناولتها الصحيفتان قدّمت صورة إيجابية لرجل الشرطة، بصورة تعزز الأمن في البلاد. تقترب دراسة هلال مع هذه الدراسة في اهتمامها بالمعالجة الإعلامية للموضوعات الاجتماعية، لكنها تبتعد من حيث تركيزها على الموضوعات الأمنية وليس السياسية.

الإطار النظري

مستويات الاهتمام في المواقع الإلكترونية

أولاً: المواقع الإلكترونية وخدماتها

تُعَدُّ المواقع الإخبارية أحد أنواع المواقع الإلكترونية، وأحد أشكال الإعلام الجديد، لكنها لا تزال في مرحلة تطور؛ لأنها متواجدة في فضاء افتراضي، وهو فضاء شبكة الويب المتغير والمتجدد بصورة مستمرة (شعبان، 2020، صفحة 67)، فهي مزيج يضم مضامين وموضوعات صحفية مأخوذة من وسائل إعلام تقليدية، كالصحف، والمحطات الفضائية، ووكالات الأنباء، بالإضافة إلى الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية، فضلاً عن مضامين وموضوعات نشأت في بيئة تتسم بالتكنولوجيا والتقنيات الحديثة، وهي بيئة شبكة الإنترنت والويب (نصر، 2013، صفحة 77). وقد عرّف الباحثون في مجال الإعلام والصحافة المواقع الإلكترونية الإخبارية بتعريفات عدّة، أبرزها أنها "مواقع إلكترونية تنشر أخبار وتحليلات وتحقيقات أعدت خصيصاً للنشر على شبكة الإنترنت، وتحدث المواد على مدار الساعة ويعمل فيها محررون ومراسلون مهنيون يمكن تسميتهم بصحفيي الإنترنت" (الفصل، 2014، صفحة 92)، فالمواقع الإخبارية الإلكترونية يمكن أن تحلّ محلّ الجريدة في حال عدم توافرها، وللموقع الإخباري وظيفة إعلامية إخبارية، يعمل فيه عدد من الصحفيين المتخصصين، بحسب الأقسام الموجودة في الموقع (خليل، 2010، صفحة 277). ويرى بعض الباحثين أن هناك مجموعة من الخدمات التفاعلية التي تقدمها المواقع الإخبارية الإلكترونية على الإنترنت، وهي على النحو الآتي (البطريق، 2017، صفحة 141):

1. خدمة الاتصال بالقناة عن طريق البريد الإلكتروني: لتلقي الملاحظات والاقتراحات (صلاح، 2015، صفحة 107).
2. إحصاءات الزائرين: وهي التي تتيح التعرف على أعداد متصفحي الموقع، والتعرف على

- الأخبار الأكثر قراءة وتعليقاً من قبل المستخدمين (يوسف، 2018، صفحة 99).
3. خدمة خريطة الموقع: تعدّ من أفضل الأدوات التي يستخدمها الزائر للوصول إلى المعلومات بدقة عالية (الشاميلة وآخرون، 2015، صفحة 137).
4. إمكانية البحث: تتيح للمستخدمين إمكانية البحث عن الأخبار داخل الموقع عن طريق إدخال كلمات مفتاحية (البطريق، 2017، صفحة 34).

ثانياً: القائم بالاتصال في المواقع الإلكترونية

اهتمت العديد من المواقع الإخبارية بفريق العمل الذي يديرها، وذلك لضمان تميزها عن المواقع الإخبارية الأخرى، وقد تم ربط اختلاف حجم هذه المواقع عبر الإنترنت بحجم طواقم العمل وعدد الصحفيين العاملين فيها. ومع ذلك، من الضروري أن يمتلك الصحفيون العاملون في تلك المواقع المهارات نفسها التي يمتلكها نظراؤهم في وسائل الإعلام الأخرى، مثل: القدرة على البحث، وابتكار أفكار جديدة، وإجراء المقابلات، إلى جانب مهارات استخدام الحاسوب والبرمجيات الخاصة بإنتاج المحتوى الصحفي وتحريره (مصطفى، 2010، صفحة 120)، وقد تباينت الأدوار التي يؤديها الصحفي في المواقع الإخبارية، وتشمل: إنتاج ونشر المعلومات عبر الموقع، وتحرير العناوين وكتابتها، وتغطية الأحداث، ومتابعة ردود أفعال الجمهور، إلى جانب استخدام الوسائط المتعددة (موسى، 2015، صفحة 57)، بما في ذلك الاعتماد على العديد من المصادر، وإضافة الإحالات والروابط، والتفاعل مع الجمهور والرد على تعليقاتهم (المجالي، 2016، صفحة 65).

أما فيما يتعلق بمفهوم الأزمة، فإن جوهر النجاح في إدارتها يكمن في القدرة على التشخيص الدقيق والسليم، إذ لا يمكن تحقيق نجاح فعال في إدارة الأزمات والتعامل معها دون هذا التشخيص، وهناك مجموعة من الأسس التي ينبغي مراعاتها لتحقيق تشخيص دقيق وسليم للأزمات (سعيد، 2023، صفحة 32)، كما تتطلب الأزمة تخطيطاً إعلامياً جاداً، يسهم في تحقيق تفاعل فعال بين عناصر إدارة الأزمة، إذ يساعد على تنفيذ الخطة المعتمدة لمواجهة الأزمة السياسية من خلال تفعيل أدوات المتابعة والتنسيق والتخطيط الإعلامي، بهدف تقادي الأزمات السياسية (همام، 2023، صفحة 45).

الدراسة الميدانية

1. النوع الاجتماعي للمبحوثين

كشفت بيانات الجدول أن فئة (الذكور) كانت الأعلى نسبةً مقارنةً بفئة (الإناث) المشاركين في هذا الاستبيان من عينة البحث، بفارق نسبي مقداره (7.5%) إذ جاءت فئة الذكور في المرتبة الأولى بواقع (215) تكراراً، ونسبة بلغت (53.75%)، تلتها فئة الإناث في المرتبة الثانية بواقع (185) تكراراً، ونسبة بلغت (46.25%)، ويُعزى سبب هذا التباين النسبي بين الفئتين إلى أن

الباحثة اعتمدت التوزيع العشوائي لاستمارات الاستبانة دون أي تدخل منها؛ بهدف تحقيق نتائج موضوعية بعيدة عن الانحياز، كما هو موضّح في الجدول (1).

جدول (1) يبين توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

النوع	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
ذكور	215	53.75%	الأولى
إناث	185	46.25%	الثانية
المجموع	400	100%	-

2. التخصص العلمي للمبحوثين

كشفت بيانات الجدول الخاص بتوزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي أن فئة تخصص كلية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى بواقع (218) تكراراً، وبنسبة بلغت (54.5%)، تلتها كلية العلوم السياسية في المرتبة الثانية بواقع (182) تكراراً، وبنسبة بلغت (45.5%)، وذلك من مجموع (400) تكرار، كما هو موضّح في الجدول (2).

الجدول (2) يوضح توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي

التخصص العلمي	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
كلية الاعلام	218	54.5%	الأولى
كلية العلوم السياسية	182	45.5%	الثانية
المجموع	400	100%	-

3. أي من المواقع الإلكترونية الإخبارية تتابعها عبر الانترنت؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

أظهرت نتائج تحليل بيانات الجدول أن نسبة (34.77%) من المبحوثين يتابعون موقع السومرية نيوز عبر الإنترنت، إذ جاء في المرتبة الأولى في تصنيف المواقع الإلكترونية الإخبارية التي حظيت بمتابعة المبحوثين بواقع (210) تكراراً، بينما حل موقع صحيفة الصباح في المرتبة الثانية بواقع (203) تكراراً وبنسبة بلغت (33.61%)، في حين جاء موقع الزمان في المرتبة الثالثة بواقع (191) تكراراً وبنسبة بلغت (31.62%).

يتضح من التوزيع النسبي للمعطيات الإحصائية الخاصة بالمواقع الإلكترونية الإخبارية التي يتابعها المبحوثون، وجود نسبة منهم يتابعون موقع صحيفة الصباح وما ينشره، بهدف التعرف على وجهة نظره إزاء أزمة تشكيل الحكومة العراقية، وقد كانت المواقع المستقلة أكثر متابعة من موقع صحيفة الصباح، إذ جاء موقعاً السومرية نيوز والزمان في مراتب متقدمة ضمن تصنيف المواقع الإلكترونية التي تناولت أزمة تشكيل الحكومة العراقية وعلاقتها بثقة الجمهور العراقي بالعملية السياسية، كما هو موضح في الجدول (3).

وأظهرت النتائج الإحصائية للدراسة التحليلية أن اهتمام موقع "السومرية نيوز" بمعالجة أزمة تشكيل الحكومة العراقية كان أكبر من اهتمام موقعي "صحيفة الصباح" و"الزمان"، وعليه يمكن القول

إن المواقع الإخبارية المستقلة تُبدي اهتمامًا أكبر بالموضوعات الاجتماعية المحلية، كونها مستقلة ومحيدة، كما هو موضح في الجدول (3).

جدول (3) يبين أي من المواقع الإلكترونية الإخبارية التي يتابعها المبحوثون عبر الإنترنت

ت	المواقع الإلكترونية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	موقع السومرية نيوز	210	34.77%	الأولى
2	موقع صحيفة الصباح	203	33.61%	الثانية
3	موقع الزمان	191	31.62%	الثالثة
	المجموع	604(*)	100%	-

4. ما أسباب تصفحك للمواقع الإلكترونية الإخبارية (موقع صحيفة الصباح، موقع السومرية نيوز، موقع صحيفة الزمان)

كشفت نتائج التحليل الخاصة بمدى متابعة المبحوثين للمواقع الإخبارية المتعلقة بأزمة تشكيل الحكومة العراقية أن فئة "معرفة آخر أخبار مجريات عملية تشكيل الحكومة" جاءت في المرتبة الأولى، بواقع (156) تكرارًا، وبنسبة بلغت (19.97%)، من مجموع (781) تكرارًا، بينما حلت فئة (المعرفة مدى التزام المؤسسات السياسية بتنفيذ ما وعدت به عند تشكيل الحكومة) في المرتبة الثانية محققة (155) تكرارًا، وبنسبة بلغت (19.85%)، في حين جاءت فئة (التعرف على أسباب تأخر تشكيل الحكومة العراقية) في المرتبة الثالثة بواقع (141) تكرارًا، وبنسبة بلغت (18.05%)، تلتها فئة (متابعة تداعيات الخلافات بشأن تشكيل الحكومة) في المرتبة الرابعة بواقع (95) تكرارًا، وبنسبة بلغت (12.16%)، ثم فئة (تحقيق الثقة بالمعلومات الخاصة بشأن عملية تشكيل الحكومة) في المرتبة الخامسة بواقع (71) تكرارًا، وبنسبة بلغت (9.1%)، أما فئة (التعرف على برنامج الحكومة القادمة) فقد حلت في المرتبة السادسة بواقع (67) تكرارًا، وبنسبة بلغت (8.58%)، وجاءت فئة (التحقق من صحة ما يُنشر من أخبار عن تشكيل الحكومة ومقارنتها بالواقع) في المرتبة السابعة محققة (61) تكرارًا، وبنسبة بلغت (7.81%)، وأخيرًا جاءت فئة (تلبية الرغبة في المتابعة المستمرة لعملية تشكيل الحكومة) في المرتبة الأخيرة وحصلت على (35) تكرارًا، وبنسبة بلغت (4.48%)، كما موضح في جدول (4).

جدول (4) يبين أسباب تصفح المبحوثين المواقع الإخبارية الإلكترونية (موقع صحيفة الصباح، موقع السومرية نيوز، موقع صحيفة الزمان)

ت	العبارات	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	معرفة آخر أخبار مجريات عملية تشكيل الحكومة	156	19.97%	الأولى
2	لمعرفة مدى التزام المؤسسات السياسية بتنفيذ ما وعدت به عند تشكيل الحكومة	155	19.85%	الثانية

(*) بلغ عدد التكرارات (604) تكرارًا، في حين أن حجم عينة البحث هو (400)، ويعود سبب ذلك إلى أن السؤال كان يتيح للمشاركين اختيار أكثر من بديل.

مستويات اهتمام الجمهور العراقي بمضامين المواقع الإلكترونية الخاصة بتشكيل الحكومة العراقية

3	التعرف على أسباب تأخر تشكيل الحكومة العراقية	141	18.05%	الثالثة
4	متابعة تداعيات الخلافات بشأن تشكيل الحكومة	95	12.16%	الرابعة
5	تحقيق الثقة بالمعلومات الخاصة بشأن عملية تشكيل الحكومة	71	9.1%	الخامسة
6	التعرف على برنامج الحكومة القادمة	67	8.58%	السادسة
7	التحقق من صحة ما يُنشر من أخبار عن تشكيل الحكومة ومقارنتها بالواقع	61	7.81%	السابعة
8	تلبية الرغبة في المتابعة المستمرة لعملية تشكيل الحكومة	35	4.48%	الثامنة
المجموع الكلي		781(*)	100%	-

5. ما مستوى الثقة التي تبديها تجاه ما تقدمه المواقع الإلكترونية الإخبارية من معلومات بشأن أزمة تشكيل الحكومة العراقية

أظهرت بيانات الجدول (5) أن (42.5%) من أفراد عينة الدراسة يتقون بدرجة متوسطة بالمعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية الإخبارية بشأن أزمة تشكيل الحكومة العراقية، في حين أشار (38.75%) إلى أنهم يتقون بها بدرجة عالية، بينما أفاد (11.25%) بأنهم لا يتقون مطلقاً، وأشار (7.5%) إلى أنهم يتقون بها بدرجة منخفضة.

وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة المبحوثين تجاه المعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية الإخبارية بشأن الأزمة، وذلك بعد إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test)، إذ بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (158.5)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (11.35) عند مستوى دلالة (0.01)، ودرجة حرية (3)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

وقد كانت هذه الفروق لصالح فئة "يتقون بدرجة متوسطة"، ما يشير إلى وجود تباين واضح في مستوى ثقة المبحوثين بالمعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية الإخبارية بشأن أزمة تشكيل الحكومة العراقية.

جدول (5) يبين مستوى ثقة المبحوثين تجاه ما تقدمه المواقع الإلكترونية الإخبارية من معلومات إزاء أزمة تشكيل الحكومة العراقية

ت	الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة χ^2		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
1	أثق بها بدرجة متوسطة	170	42.5%	3	158.5	11.35	0.01
2	أثق بها بدرجة عالية	155	38.75%				
3	لا أثق بها مطلقاً	45	11.25%				
4	أثق بها بدرجة منخفضة	30	7.5%				
المجموع		400	100%				

(*) بلغ عدد التكرارات (781) تكراراً، في حين أن حجم عينة البحث هو (400). ويُعزى ارتفاع عدد التكرارات إلى أن الإجابة على هذا السؤال كانت تتيح للمشاركين اختيار أكثر من بديل.

6. كيف تصنف اعتمادك على المواقع الإلكترونية الإخبارية (موقع صحيفة الصباح، موقع السومرية نيوز، موقع صحيفة الزمان) كمصدر للمعلومات لمتابعة أزمة تشكيل الحكومة العراقية

أظهرت بيانات جدول (6) أن (45%) من أفراد عينة الدراسة يعتمدون على المواقع الإلكترونية الإخبارية (موقع صحيفة الزمان، موقع صحيفة الصباح، موقع السومرية نيوز) كمصدر رئيس للمعلومات والحقائق، بينما أشار (35%) إلى أنهم يعتمدون على المواقع الإلكترونية الإخبارية (عينة البحث) كمصدر للمقارنة مع وسائل إعلامية أخرى، في حين أشار (15%) إلى أنهم يعتمدون على المواقع الإلكترونية الإخبارية (موقع صحيفة الزمان، موقع صحيفة الصباح، موقع السومرية نيوز) كمصدر ثانوي للمعلومات والحقائق، وذكر (5%) أنهم يعتمدون على المواقع الإلكترونية الإخبارية (موقع صحيفة الزمان، موقع صحيفة الصباح، موقع السومرية نيوز) كمصدر هامشي وضعيف للمعلومات والحقائق، كما هو موضح في جدول (6).

وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصنيف اعتماد المبحوثين على المواقع الإلكترونية الإخبارية (موقع صحيفة الزمان، موقع صحيفة الصباح، موقع السومرية نيوز) كمصدر للمعلومات، وذلك بعد إجراء اختبار كا تربيع (Chi-Square Test)، إذ بلغت القيمة المحسوبة (160)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (11.35) عند مستوى دلالة (0.01)، ودرجة حرية (3)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وكانت هذه الفروق لصالح فئة الذين يعتمدون على هذه المواقع كمصدر رئيس للمعلومات والحقائق، مما يشير إلى وجود اختلافات واضحة بين المبحوثين في تصنيف اعتمادهم على المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة البحث كمصدر للمعلومات، وتدل هذه النتائج على أن المبحوثين لا يعتمدون على موقع واحد فقط، بل تتفاوت اختياراتهم تبعاً لاختلاف الميول والرغبات والأفكار، إذ يتابع كل فرد الموقع الإخباري الذي يتماشى مع توجهاته واهتماماته الشخصية.

جدول (6) يبين تصنيف اعتماد المبحوثين على المواقع الإلكترونية الإخبارية (موقع صحيفة الصباح، موقع السومرية نيوز، موقع الزمان) كمصدر للمعلومات

ت	الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا2	مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية
1	اعتمادها كمصدر رئيس للمعلومات والحقائق	180	45.0%	3	160	11.35
2	اعتمادها كمصدر للمقارنة مع وسائل إعلامية أخرى	140	35.0%			
3	اعتمادها كمصدر ثانوي للمعلومات والحقائق	60	15.0%			
4	اعتمادها كمصدر هامشي وضعيف للمعلومات والحقائق	20	5.0%			
	المجموع	400	100%			

7. إلى أي درجة تستمد المعلومات والحقائق التي توفرها المواقع الإلكترونية الإخبارية المذكورة في حواراتك ونقاشاتك مع الآخرين بالنسبة لأزمة تشكيل الحكومة العراقية

أظهرت بيانات جدول (7) أن (47.25%) من أفراد عينة الدراسة يستمدون المعلومات والحقائق من المواقع الإلكترونية الإخبارية المذكورة بشأن أزمة تشكيل الحكومة العراقية إلى حد ما، بينما أشار (37.5%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يستمدون المعلومات والحقائق من المواقع الإلكترونية الإخبارية المذكورة بشأن أزمة تشكيل الحكومة العراقية بدرجة كبيرة، بينما أشار (15.25%) من أفراد عينة الدراسة أنهم لا يستمدون المعلومات والحقائق من المواقع الإلكترونية الإخبارية المذكورة بشأن أزمة تشكيل الحكومة العراقية.

بعد إجراء اختبار Chi-Square Tests اتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدرجة التي يستمد منها المبحوثون المعلومات والحقائق من المواقع الإلكترونية الإخبارية المذكورة بشأن أزمة تشكيل الحكومة العراقية، إذ بلغت قيمة كا2 المحسوبة (64.49)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (5.99) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية، وكانت هذه الفروق لصالح فئة "اعتمدها إلى حد ما"، أي أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين في الدرجة التي يستمدون منها المعلومات والحقائق من المواقع الإلكترونية الإخبارية المذكورة بشأن أزمة تشكيل الحكومة العراقية، وهذه النتائج تشير إلى أن الحصول على المعلومات تختلف من شخص لآخر، وأن درجة الاعتماد أيضًا مختلفة.

جدول (7) يُبين الدرجة التي يستمد منها المبحوثون المعلومات والحقائق من المواقع الإلكترونية الإخبارية المذكورة بالنسبة لأزمة تشكيل الحكومة العراقية

ت	الاستجابات	التكرارات	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا2		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
1	اعتمدها إلى حد ما	189	47.25%	2	64.49	5.99	0.05
2	اعتمدها بدرجة كبيرة	150	37.5%				
3	لا اعتمدها مطلقا	61	15.25%				
المجموع		400	100%				

8. كلما زاد اهتمام وسائل الإعلام بمعالجة موضوعات أزمة تشكيل الحكومة العراقية وتداعياتها،

زاد اعتماد الجمهور على المواقع الإخبارية الإلكترونية

يوضح الجدول (8) العلاقة بين اهتمام وسائل الاعلام بمعالجة موضوعات أزمة تشكيل الحكومة العراقية وتداعياتها، واعتماد الجمهور على المواقع الإخبارية الإلكترونية على وفق الآتي: جاءت فئة (اهتمام المواقع بموضوعات الفساد المالي والاداري يزيد اعتمادها عليها) بالمرتبة الأولى بوسط مرجح (2.80)، ووزن مؤوي (93.3%)، تلتها فئة (عرض المواقع لتفسيرات وشروحات عن أزمة تشكيل الحكومة يزيد اعتمادها عليها) في المرتبة الثانية بوسط مرجح (2.76)، ووزن مؤوي (92%)،

ثم فئة (تقديم المواقع لإحصاءات وأرقام وبيانات عن أزمة تشكيل الحكومة يزيد اعتمادها عليها) بالمرتبة الثالثة بوسط مرجح (2.68)، ووزن مؤوي (89.3%)، وأخيراً جاءت فئة (تقديم المواقع لتحليلات اخبارية عن العملية السياسية يزيد اعتمادها عليها) في المرتبة الثامنة بوسط مرجح (2.45)، ووزن مؤوي (81.67%).

وكشفت النتائج أن المتوسط العام لدرجة اهتمام وسائل الإعلام بمعالجة موضوعات أزمة تشكيل الحكومة العراقية وتداعياتها يزداد كلما زاد اعتماد الجمهور على المواقع الاخبارية الإلكترونية، إذ بلغ هذا المتوسط (2.61)، ونسبة بلغت (88.67%)، وهو مستوى مرتفع.

ونستنتج من ذلك أن اعتماد الجمهور على المواقع الاخبارية الإلكترونية يرتبط طردياً بزيادة الاعتماد على وسائل الإعلام في معالجة موضوعات أزمة تشكيل الحكومة العراقية وتداعياتها، ويتجلى ذلك من خلال اهتمام المواقع بموضوعات الفساد المالي والإداري، وعرض التفسيرات والشروحات المتعلقة بأزمة تشكيل الحكومة، فضلاً عن تقديم الإحصاءات والأرقام والبيانات ذات الصلة، كما هو موضح في الجدول (8).

جدول (8) يُبين أن زيادة اهتمام وسائل الإعلام بمعالجة موضوعات أزمة تشكيل الحكومة العراقية وتداعياتها، تقابلها زيادة اعتماد الجمهور على المواقع الاخبارية الإلكترونية

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	المرتبة	المستوى
		موافق	محايد	لا أتفق					
1	تقديم المواقع للأخبار والتقارير عن أزمة تشكيل الحكومة يزيد اعتمادها عليها	ك	298	61	41	2.64	.6601	88	السادسة
		%	74.5	15.25	10.25				
2	عرض المواقع لتفسيرات وشروحات عن أزمة تشكيل الحكومة يزيد اعتمادها عليها	ك	324	54	22	2.76	.5438	92	الثانية
		%	81	13.5	5.5				
3	تقديم المواقع لإحصاءات وأرقام وبيانات عن أزمة تشكيل الحكومة يزيد اعتمادها عليها	ك	302	68	30	2.68	.6070	89.3	الثالثة
		%	75.5	17	7.5				
4	اهتمام المواقع بموضوعات الفساد المالي والإداري يزيد اعتمادها عليها	ك	333	52	15	2.80	.4884	93.3	الأولى
		%	83.25	13	3.25				
5	عرض المواقع لصياغات خبرية متعددة عن أزمة تشكيل الحكومة يزيد اعتمادها عليها	ك	295	62	43	2.63	.6702	87.67	السابعة
		%	73.75	15.5	10.25				
6	اهتمام المواقع بموضوعات العملية السياسية يزيد اعتمادها عليها	ك	299	69	32	2.66	.6187	88.67	الخامسة
		%	74.75	17.25	8				

مستويات اهتمام الجمهور العراقي بمضامين المواقع الإلكترونية الخاصة بتشكيل الحكومة العراقية

7	تقديم المواقع لتحليلات إخبارية عن العملية السياسية يزيد اعتمادا عليها	ك	242	94	64	2.45	.7539	81.67	الثامنة	مرتفع
		%	60.5	23.5	16					
8	كشف المواقع للغموض عن معلومات تشكيل الحكومة يزيد اعتمادا عليها	ك	288	93	19	2.67	.5621	89	الرابعة	مرتفع
		%	72	23.25	4.75					
9	عرض المواقع للأسباب والنتائج الخاصة بأزمة تشكيل الحكومة يزيد اعتمادا عليها	ك	290	88	22	2.67	.5761	89	الرابعة	مرتفع
		%	72.5	22	5.5					
		المجموع								
						2.66	.6088	88.67	-	مرتفع

النتائج

1. أظهرت نتائج البحث أن نسبة الذكور في العينة الميدانية كانت الأعلى، إذ حصلت على المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (50.75%).
2. كشفت نتائج البحث أن فئة "جامعة بغداد" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (51.25%)، في حين جاءت فئة (الجامعة العراقية) في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (48.75%).
3. بينت النتائج أن أفراد العينة اعتمدوا على موقع "السومرية نيوز" كمصدر أول للتعرف على المعلومات المتعلقة بتشكيل الحكومة، بنسبة مئوية بلغت (34.77%)، تلاه الموقع الإلكتروني لصحيفة "الصباح" بنسبة مئوية بلغت (33.61%)، ثم الموقع الإلكتروني لصحيفة "الزمان" بنسبة مئوية بلغت (31.62%).
4. كشفت النتائج أن فئة (اعتمادها كمصدر رئيس للمعلومات والحقائق) حصلت على المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (45.0%).
5. أوضحت النتائج أن فئة (معرفة آخر أخبار مجريات عملية تشكيل الحكومة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (19.97%).
6. أظهرت نتائج البحث أن فئة (تقديم المواقع للأخبار والتقارير عن أزمة تشكيل الحكومة يزيد اعتمادا عليها) جاءت بنسبة مئوية بلغت (74.5%).
7. بينت النتائج أن فئة (أثق بها بدرجة متوسطة) حصلت على المرتبة الأولى، وبنسبة مئوية بلغت (42.5%).

الاستنتاجات

1. كشفت إجابات المبحوثين عن تباين في تقييمهم لمدى اهتمام المعالجات الإخبارية الإلكترونية بأزمة تشكيل الحكومة في المواقع الإخبارية العراقية، وقد أظهرت إجاباتهم أن تقييمهم لمستوى اهتمام موقع "السومرية نيوز" بموضوعات أزمة تشكيل الحكومة كان مرتفعاً جداً، وهو ما تم

تأكيدَه أيضًا في دراستنا التحليلية، والتي تميّز فيها الموقع بحضور إعلامي فاعل وحرص واضح على تلبية متطلبات جمهوره في متابعة تطورات الأزمة، أما المواقع الأخرى، فقد جاءت في مراتب ثانوية لأسباب متعددة من بينها اهتمام المواقع بالخطاب الرسمي والإعلام الحكومي، كما أن موقع صحيفة "الزمان" الإلكتروني أظهر اهتمامًا محدودًا بأزمة تشكيل الحكومة، ويُعزى ذلك إلى ملكيته المستقلة، فضلًا عن سياساته الإعلامية التي تتسم بالموضوعية وعدم التحيز في تناول موضوعات تشكيل الحكومة.

2. أوضحت بيانات المبحوثين من خلال إجابات الاستبانة أن نسبة كبيرة من العينة تكتفي بقراءة عناوين الأخبار والتقارير الخاصة بتشكيل الحكومة العراقية، ومتابعة ما تنقله المواقع الإلكترونية من محتوى متعلق بوسائل التواصل الاجتماعي بشأن مجريات أزمة تشكيل الحكومة، فضلًا عن مطالعة التقارير الإخبارية الخاصة بتشكيل الحكومة العراقية.

3. أظهرت النتائج أن هناك متابعة واطلاعًا يوميين من قبل الجمهور على أخبار المفاوضات بين القوى السياسية بشأن تشكيل الحكومة العراقية، وكذلك متابعة القصص الإخبارية المتعلقة بالأطراف المعنية بتشكيل الحكومة، فضلًا عن متابعة التحليلات الإخبارية المفصلة عن تشكيل الحكومة العراقية، ويرتبط هذا النمط من الاهتمام بطبيعة المعالجات، فإن كانت إيجابية فإنها تسهم في تعزيز الثقة بالعملية السياسية، والعكس إن كانت المعالجات سلبية.

التوصيات

1. العمل على تحرير الأخبار السياسية في المواقع الإلكترونية بأسلوب يجذب فئتي الذكور والإناث بشكلٍ متساوٍ، إذ أظهرت نتائج البحث تقدّم فئة الذكور على الإناث في متابعة هذه الأخبار.
2. قيام المواقع الإلكترونية لصحيفتي "الصباح" و"الزمان" بإجراء دراسات تهدف إلى التعرف على الأسباب التي أدت إلى تراجعهما إلى المرتبتين الثانية والثالثة كمصدرين يعتمد عليهما الجمهور في متابعة أخبار تشكيل الحكومة وغيرها من الموضوعات السياسية.
3. إجراء المواقع المشمولة بالبحث استطلاعات رأي تهدف إلى التعرف على أسباب انخفاض الثقة من قبل نسبة كبيرة من عيّنة الدراسة، إذ بلغت نسبة من لا يثقون بالمحتوى الإخباري الذي تقدّمه هذه المواقع (61.25%).

المصادر والمراجع

- بدوي، ع. ا. (1977). *مناهج البحث العلمي*. الكويت: وكالة المطبوعات.
- البطريق، غ. (2017). *المواقع الإخبارية والحراك السياسي العربي*. الجيزة: أطلس للنشر والتوزيع.
- خليل، ل. (2010). *الإعلام الصحفي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الرماضين، ف. خ. ع. (2019). *معالجة المواقع الإخبارية العربية والأجنبية للأزمة الخليجية 2017: دراسة*

- تحليلية مقارنة [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك].
 زغيب، ش. ذ. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- سعيد، ب. ع. م. (2023). دور مجلس الأمن في إدارة الالتزامات الدولية (اللزمة الليبية أنموذجاً). *مجلة العلوم السياسية* (65)، 27-52. <https://doi.org/10.30907/jcopolicy.vi65.582>
- شعبان، أ. م. (2020). العوامل المؤثرة في استخدام المرأة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي : (دراسة ميدانية). *الباحث الإعلامي*، 12 (47)، 123 - 144. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511>
- الشمالية، م. ع.، اللحام، م. ع.، & كافي، م. ي. (2015). *الإعلام الرقمي الجديد*. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- صلاح، م. ع. (2015). *الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل*. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- العاني، ب. ع. ا. ر. (2015). معايير مصداقية منتجي المواقع الالكترونية الاخبارية العراقية دراسة مقارنة للمواقع الالكترونية (شبكة اخبار النجف الاشرف- شبكة العراق الجديد الاعلامية في ديترت- الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينا). *مجلة آداب المستنصرية* (69)، 1-37. <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/355>
- عبيد، ا. ع. (2009). *المعالجة الاخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية: دراسة تحليلية لنشرة الاخبار الرئيسية من قناة البغدادية انموذجا للمدة من 1/1 ولغاية 2008/3/31* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- عتيق، د. و. (2016). *أطر معالجة الأزمات السياسية العربية في القنوات الفضائية الاخبارية الناطقة بالعربية وأتجاهات الجمهور نحوها* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة].
- عليان، ر. م.، & غنيم، ع. م. (2000). *مناهج وأساليب البحث العلمي*. عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع.
- الفصيل، ع. ا. م. (2014). *مدخل في صحافة الإنترنت*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- المجالي، ا. ع. (2016). *برمجة وتصميم المواقع الإلكترونية المتقدمة: تطبيق عملي لتصميم وبرمجة المواقع الاخبارية*. الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- المحمودي، م. س. ع. (2019). *مناهج البحث العلمي*. صنعاء: دار الكتب للنشر والتوزيع.
- مصطفى، أ. م. ح. (2010). *اقتصاديات إدارة المواقع الاخبارية الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عينة من المواقع المصرية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة].
- موسى، ش. ع. (2015). *المواقع الإلكترونية الاخبارية: دراسة في المفاهيم والمصداقية*. القاهرة: دار العالم العربي.
- نصر، ح. م. (2013). *وسائل الإعلام الجديدة: أسس التغطية والكتابة والتصميم والاخراج في الصحافة الالكترونية*. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- هلال، ش. ا. م. (2021). *معالجة صحيفتي الأهرام والمصري اليوم الإلكترونية لأداء رجال الشرطة في أثناء ثورة 25 يناير 2011*. *مجلة بحوث التربية النوعية*، 2021 (62)، 237-267. <https://doi.org/10.21608/mbse.2021.65485.1009>
- همام، ح. ح. م. (2023). تأثير تدويل الأزمة الليبية في مستقبل التسوية السياسية. *مجلة العلوم السياسية* (65)، 251-278. <https://doi.org/10.30907/jcopolicy.vi65.522>
- يوسف، ل. ب. (2018). الخطاب الإعلامي للرئيس ترامب في الانتخابات الأمريكية دراسة في المواقع الاخبارية الالكترونية / CNN ARABIC نموذجا. *الباحث الإعلامي*، 10 (42)، 93-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.220>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Ani, B. A. A. R. (2015). Credibility Standards of Iraqi News Website Producers: A Comparative Study of News Websites (Al-Najaf Al-Ashraf News Network – New Iraq Media Network in Detroit – National Iraqi News Agency (NINA)). *Al-Mustansiriya Journal of Arts*(69), 1-37. <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/355>
- Al-Batriq, G. (2017). *News Websites and the Arab Political Movement*. Giza: Atlas For Publishing and Distribution.
- Al-Faisal, A. A. M. (2014). *Introduction to Internet Journalism*. Al Ain: University Book House.
- Al-Mahmoudi, M. S. A. (2019). *Scientific Research Methods*. Sanaa: Dar Al-Kutub For Publishing and Distribution.
- Al-Majali, A. A. (2016). *Advanced Website Programming and Design: A Practical Application for Designing and Programming News Websites*. Jordan: Dar Al-Hamed For Publishing and Distribution.
- Al-Ramadheen, F. K. A. (2019). *The Coverage of the 2017 Gulf Crisis by Arab and Foreign News Websites: A Comparative Analytical Study* [Unpublished Master's Thesis, Yarmouk University].
- Al-Shmayleh, M. O., Al-Laham, M. E., & Kafi, M. Y. (2015). *New Digital Media*. Amman: Dar Al-Easr Al-Ilmi For Publishing and Distribution.
- Alian, R. M., & Ghoneim, O. M. (2000). *Methods and Approaches of Scientific Research*. Amman: Dar Al-Safa For Publishing and Distribution.
- Ateeq, D. W. (2016). *Frameworks of Political Crisis Coverage on Arabic-speaking News Satellite Channels and Audience Attitudes Towards Them* [Unpublished Master's Thesis, Cairo University].
- Badawi, A. R. (1977). *Scientific Research Methods*. Kuwait: Printing Agency.
- Hamam, H. H. M. (2023). The Impact of the Internationalization of the Libyan Crisis on the Future of the Political Settlement. *Political Sciences Journal*(65), 251-278. <https://doi.org/10.30907/jcopolicy.vi65.522>

- Helal, S. E. M. (2021). Al-Ahram and Almasry Alyoum electronic journals handling to the performance of the policemen during 25th January revolution 2011. *Research Journal Specific Education* 2021(62), 237-267. <https://doi.org/10.21608/mbse.2021.65485.1009>
- Khalil, L. (2010). *Journalistic Media*. Amman: Dar Osama For Publishing and Distribution.
- Mousa, S. A. (2015). *News Websites: A Study in Concepts and Credibility*. Cairo: Dar Al Alam Al Arabi
- Mustafa, O. M. H. (2010). *Economics of Managing Electronic News Websites: An Applied Study on a Sample of Egyptian Websites* [Unpublished Master's Thesis, Cairo University].
- Nasr, H. M. (2013). *New Media: Fundamentals of Coverage, Writing, Design, and Production in Electronic Journalism*. Kuwait: Al-Falah Library for Publishing and Distribution.
- Obeid, I. A. (2009). *News Coverage on Iraqi Satellite TV Channels: An Analytical Study of the Main News Bulletin from Al-Baghdadia Channel as a Model for the Period from 1/1 to 31/3/2008* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Saeed, B. A. M. (2023). The Role of the Security Council in Managing International Crises: The Libyan Crisis as a Model. *Political Sciences Journal*(65), 27-52. <https://doi.org/10.30907/jcopolicy.vi65.582>
- Salah, M. E. (2015). *Electronic Media: Foundations and Future Prospects*. Amman: Dar Al-Easr Al-Ilmi For Publishing and Distribution.
- Shaban, A. M. (2020). FACTORS AFFECTING WOMEN'S USE OF ELECTRONIC MARKETING ON SOCIAL MEDIA : (Field Study). *ALBAHITH ALALAMI*, 12(47), 123 - 144. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.511>
- Youssef, L. B. (2018). President Trump's media discourse in the US election Study in electronic news sites - CNN ARABIC Model. *ALBAHITH ALALAMI*, 10(42), 93-108. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.220>
- Zoghaib, S. Z. (2009). *Research Methods and Statistical Applications in Media Studies*. Cairo: Al Dar Al Masriah Al Lubnaniah.

Social Media Platforms and Their Role in Addressing Deviant Behaviors from the Perspective of University Youth

Mina Harith Hazim^{1a} 

¹College 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 explore social media platforms and their role in addressing deviant behaviors from the perspective of university youth.

Methodology: Classified as descriptive research, the study relied on the survey method. The research population consisted of students of the College of Political Science at the University of Baghdad for the academic year 2024–2025. The sample comprised 10% of the population; 100 students, selected using simple random sampling.

Results: The findings showed that the majority of respondents use social media extensively (96%), with a strong preference for video content, especially on Instagram. Influencers and well-known personalities were the most followed. Respondents indicated that awareness-raising content competes with both negative and positive content and is regularly followed by students. The study found that the most common deviant behavior youth seek to limit is **cyberbullying** in all its forms. Digital awareness campaigns, especially video-based ones, were identified as the most used in raising awareness. Real-life relatable content had the strongest influence on respondents. Moreover, 83% acknowledged the importance of digital awareness campaigns.

Conclusion: Deviant behaviors can be addressed by focusing on making content purposeful, as awareness content has a significant impact on youth. The research highlights the interaction of youth with social media content that contributes to correcting certain behaviors. It indicates that if used purposefully, social media can be an effective guiding and awareness tool for reinforcing moral values and reducing behavioral risks such as addiction, aggression, and extremism.

Keywords: Role, Platforms, Social media, Deviant behaviors, University youth.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: Mina.H.952@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 773 787 2952

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1279>

Received: 28/06/2025, Revised: 03/08/2025, Accepted: 10/08/2025, Published: 28/09/2025

منصات التواصل الاجتماعي ودورها في المساهمة بمعالجة السلوكيات المنحرفة من وجهة نظر الشباب الجامعي

مينا حارث حازم¹

¹ كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على منصات التواصل الاجتماعي ودورها في المساهمة في معالجة السلوكيات المنحرفة من وجهة نظر الشباب الجامعي.

المنهجية: تُصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، وقد اعتمدت على المنهج المسحي، وتكون مجتمع البحث من طلبة كلية العلوم السياسية في جامعة بغداد للعام الدراسي 2024-2025، أما عينة البحث فقد بلغت 10%، إذ تم اختيار (100) طالب منهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

النتائج: أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة بنسبة بلغت 96%، ويتابعون بشكل كبير المقاطع المصورة، ويُقبلون على استخدام تطبيق "إنستغرام"، كما تبين أن أكثر الجهات التي تتابعها العينة هم المؤثرون والشخصيات المعروفة، وقد أشار المبحوثون إلى أن المحتوى التوعوي يحاول إثبات وجوده منافساً للمحتوى السلبي والإيجابي، ويتم متابعته بانتظام من قبل الطلبة، وأظهرت النتائج وجود سلوكيات منحرفة يسعى الشباب إلى الحد منها، وكان أكثرها شيوعاً هو التنمر الإلكتروني بجميع أنواعه، وأن الحملات التوعوية الرقمية المصورة والمنشورة تُعد الأكثر استخداماً في توعية الناس، والمحتوى الواقعي القريب من الحياة اليومية للمبحوثين هو الأكثر تأثيراً فيهم، وقد أقر المبحوثون بأهمية الحملات الرقمية التوعوية بنسبة 83%.

الخلاصة: تُعالج السلوكيات المنحرفة من خلال التركيز على تقويم المحتوى وجعله هادفاً، فضلاً عن تأثير المحتوى التوعوي الذي تقدّمه هذه المنصات على مستخدميها من الشباب، ويرصد البحث تفاعل الشباب مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الذي يسهم في تصحيح بعض السلوكيات لديهم، وتشير نتائج البحث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي إذا ما استُخدمت بشكل هادف، يمكن أن تكون أداة توجيهية وتوعوية فاعلة في تعزيز القيم الأخلاقية والحد من مخاطر الانحرافات السلوكية مثل الإدمان، والسلوك العدواني، والتطرف.

الكلمات المفتاحية: دور، منصات، التواصل الاجتماعي، السلوكيات المنحرفة، الشباب الجامعي.

مقدمة

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال، لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءًا أساسيًا من حياة الشباب مؤثرة في تفكيرهم وسلوكهم، وبالرغم من تسببه أحيانًا من ممارسات منحرفة كالعنف والإدمان والتبذر والسلوكيات غير الأخلاقية، فإنها تمثل أداة فعالة لمعالجة هذه الظواهر إذا استُخدمت بشكل صحيح، من خلال التوعية وحملات رقمية هادفة بمشاركة مؤثرين إيجابيين. يهدف هذا البحث إلى تحليل دور هذه المنصات في تعزيز السلوكيات السليمة لدى الشباب ومساعدة صناع القرار على استثمارها للتصدي للانحرافات.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما دور منصات التواصل الاجتماعي في الإسهام بمعالجة السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟ وقد تم صياغة الأسئلة الفرعية على النحو الآتي:

1. ما السلوكيات المنحرفة الشائعة لدى الشباب؟
2. إلى أي مدى تُسهم منصات التواصل الاجتماعي في معالجة السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟
3. ما الوسائل التي تستخدمها هذه المنصات للحدّ من السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟
4. كيف يمكن لصناع المحتوى توجيه وتوعية الشباب نحو سلوكيات إيجابية؟

ثانياً: فرضيات البحث

1. يوجد فرق دالّ إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) بين الوسطين الحسابي والافتراضي (النظري) على مقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة.
2. لا يوجد فرق دالّ إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) بين الوسطين الحسابي والافتراضي (النظري) على مقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الإشباع المعرفية والاجتماعية والقيمية.

ثالثاً: أهمية البحث

1. الأهمية العلمية: يسهم البحث في إثراء القواعد المعرفية المستخدمة في الإعلام الرقمي، وفهم الاتجاهات الشبابية من منظور تربوي واجتماعي.
2. الأهمية العملية: تقدّم رؤية علمية للمختصين في مجالات التربية، والإعلام، وصناعة المحتوى الرقمي، ويزوّدهم أيضًا بمعلومات عن توظيف منصات التواصل الاجتماعي لبناء مجتمع سليم

يتمتع بوعي شبابي كبير .

3. **الأهمية المجتمعية:** يساعد في الحد من السلوكيات المنحرفة والآثار السلبية المترتبة عليها، والتي تنعكس سلباً على المجتمع، وذلك من خلال توجيه رسائل إصلاحية فعّالة عبر المنصات الرقمية.

رابعاً: أهداف البحث

1. معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإسهام بمعالجة السلوكيات المنحرفة لدى الشباب.
2. الكشف عن أبرز السلوكيات المنحرفة المنتشرة لدى الشباب.
3. قياس مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من السلوكيات المنحرفة لدى الشباب.
4. توضيح الوسائل التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي للحد من هذه السلوكيات.
5. التعرف على الأدوات التي يعتمد عليها صناع المحتوى في توجيه الشباب نحو السلوكيات الإيجابية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، التي تهدف إلى وصف الظواهر من خلال جمع البيانات وتحليلها. وقد تم اعتماد على المنهج المسحي بوصفه الأنسب لطبيعة الدراسة، لما له من قدرة على تشخيص السلوكيات المنحرفة لدى الشباب الجامعي من وجهة نظرهم، ومحاولة معالجتها عبر الرسائل الرقمية التوعوية التي تُبث من خلال منصات التواصل الاجتماعي المتعددة.

سادساً: مجتمع البحث وعينته

يتكوّن مجتمع البحث من طلبة كلية العلوم السياسية في جامعة بغداد، للعام الدراسي (2024-2025)، وتم اختيار هذا المجتمع نظراً لتقارب تخصص العلوم السياسية مع موضوع الإعلام من جهة، فضلاً عن تنوّع العينة، أما بالنسبة لعينة البحث، فوفقاً لآخر إحصائية منشورة على موقع كلية العلوم السياسية في جامعة بغداد (2024)، فقد بلغ عدد الطلبة (961) طالباً، وتم استقطاع نسبة (10%) لتحديد حجم العينة، باستخدام المعادلة الآتية: [عدد الطلبة × النسبة المطلوبة = حجم العينة النهائية]

أي أن $[96 = 0.10 \times 961]$ ، وهنا تم توزيع (100) استمارة على مجموعة من الطلبة، باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

سابعاً: أداة البحث

تم استخدام أداة الاستبانة لدراسة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك الأفراد من سلوك منحرف إلى سلوك إيجابي، وقياس مدى تأثير هذه المنصات في معالجة السلوكيات السلبية واستبدالها بسلوكيات إيجابية، وقد تم العمل على إعداد أداة الاستبانة وصياغتها

وتقسيمها على أربعة محاور، على النحو الآتي:

المحور الأول: يتناول البيانات الديموغرافية للمبحوثين، وتضمن سؤالين داخل استمارة الاستبانة.

المحور الثاني: يتناول استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، واشتمل أيضاً على سؤالين.

المحور الثالث: بعنوان "السلوكيات ومواقع التواصل"، وتضمن تسعة أسئلة، ويُعد هذا المحور جوهر البحث.

المحور الرابع: هو محور القياس، والذي يتحقق من الفرضيات، وتضمن فقرتين:

• الفقرة الأولى: فقرة واحدة تحتوي على ثمانية بدائل، خاصة بدوافع الاستخدام.

• الفقرة الثانية: فقرة واحدة تحتوي على ستة بدائل، خاصة بالإشباع المتحققة.

يُذكر أن جميع الأسئلة كانت مغلقة، عشرة أسئلة كانت بخيار واحد فقط، بالمقابل كانت هناك أربعة أسئلة تسمح للمبحوثين من اختيار أكثر من بديل، وبذلك بلغ عدد أسئلة الاستبانة أربعة عشر سؤالاً، وقد تم عرضها على مجموعة من المُقومين⁽¹⁾ لقياس مدى صلاحيتها للدراسة قبل توزيعها على عينة البحث.

ثامناً: الصدق والثبات

للتحقق من صدق أداة البحث، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المُقومين من كلية الإعلام بواقع (5) خبراء ل يتم العمل على تقويم فقراتها وتدقيق صياغتها ومدى وارتباطها بأهداف البحث وتساؤلات المشكلة البحثية، وقد أخذت جميع الملاحظات والتعديلات التي أبداها المحكمون، مما أسهم في تعزيز الصدق الظاهري، وجعلها أكثر ملاءمة لتوظيفها في البحث، وقد بلغت نسبته (88.8) وعن طريق تطبيق القانون الآتي:

نسبة الصدق الظاهري = عدد الحالات التي اتفق عليها المحكمون ÷ إجمالي عدد الفقرات $\times 100$
إذ بلغ عدد إجمالي الفقرات (27) فقرة، في حين بلغ عدد الفقرات المتفق عليها (24)، أي أن
نسبة الاتفاق = $100 \times 27 \div 24 = 88.8$

أما بالنسبة للثبات، فقد تم اعتماد أسلوب إعادة التطبيق (Test-Retest Method)، إذ طُبِّقت على عينة بدائية، وبعد (عشرة أيام) أُعيد تطبيقها مرة أخرى، ثم تم احتساب معامل الثبات باستخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) بين الفترتين، وقد أظهرت النتائج بعد اختبارها إحصائياً وتبين أن قيمة معامل الثبات بلغت (0.80)، وهي نسبة تقع ضمن الحدود المقبولة والتي تعد جيدة جداً، مما يشير إلى تمتعها بدرجة عالية من الثبات.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية

1. الاعتماد على النسب والتكرارات الإحصائية.

2. العمل على اختبار Test-Retest Method.

3. استخدام معامل بيرسون لتحقيق من ثبات أداة الاستبيان.

4. الوسط الحسابي.

5. الانحراف المعياري.

عاشراً: مجالات البحث

1. **المجال الزمني:** نفذ هذا البحث خلال المدة الممتدة من (2025/6/1) إلى (2025/6/31) للعام الدراسي (2024-2025)، وهي المدة التي شهدت توزيع استمارة الاستبانة، ومن ثم جمعها وتحليلها وصولاً إلى النتائج.

2. **المجال المكاني:** جرى هذا البحث في كلية العلوم السياسية في جامعة بغداد؛ لأنها الميدان الأنسب كونهم طلبة مؤثرين ودارسين جيداً لقضايا المجتمع وتغيير اتجاه الرأي العام.

3. **المجال البشري:** تمثل في طلبة كلية العلوم السياسية بجامعة بغداد، وللمراحل الأولية كافة، إذ بلغ عدد المبحوثين (100) مبحوث، تم اختيارهم بشكل عشوائي كعينة ممثلة للمجتمع الأصلي.

أحد عشر: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

1. دراسة (حمادي، 2025): "استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط السلوك لديهم"، مكان الدراسة: العراق، الهدف: بيان مدى استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعزف على أنماط سلوكياتهم، فضلاً عن معرفة العلاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى الأنماط، بالإضافة إلى الدوافع الكامنة من استخدام هذه المواقع، المنهجية: تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، باستخدام المنهج المسحي. العينة والمجتمع: تم استخدام عينة عمدية (قصدية)، إضافة إلى أسلوب المعاينة المتضاعفة (كرة الثلج). وقد أجريت الدراسة من خلال تطبيق استمارة استبانة صُممت إلكترونياً على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب العراقي، البالغ عددهم (400) مبحوث. أهم النتائج: تبين وجود كثافة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى غالبية أفراد العينة، كما ظهرت دوافع الاستخدام العامة بنسب تراوحت بين المتوسطة والمرتفعة، أما الدوافع الوظيفية فجاءت نسبته متوسطة، بينما كانت الدوافع الطقوسية أعلى، كما أظهرت النتائج ارتفاع نسبة الإدراك لواقعية مضمون وسائل التواصل الاجتماعي، في حين كان مقياس أنماط السلوك لدى الشباب محايداً عند معظم أفراد العينة.

2. دراسة (جعفور، 2023): "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الجنسي المنحرف لدى فئة الشباب الجامعيين: دراسة ميدانية على طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة"، مكان الدراسة: الجزائر، الهدف: معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الجنسي

المنحرف لدى فئة الشباب الجامعيين، **المنهجية**: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية باستخدام المنهج المسحي، **العينة والمجتمع**: تكونت عينة الدراسة من (118) طالبًا، أما مجتمع الدراسة فتكون من طلاب الجامعة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، **أهم النتائج**: اكتساب السلوك الجنسي المنحرف من قبل الطلبة جاء أثر إدمان مواقع التواصل الاجتماعي، كما يؤدي الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي إلى اكتساب السلوك الجنسي المنحرف لدى فئة الطلبة الجامعيين.

الدراسات الأجنبية

3. دراسة (Mahar, 2024): "The Impact of Social Media on Juvenile

Delinquency: A Mixed-Methods Approach to Understanding the

Role of Online Social Networks in Shaping Youth Behavior"، الهدف:

فهم تأثير التواصل الاجتماعي على السلوكيات المنحرفة، **المنهجية**: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية باستخدام المنهج المسحي، **العينة والمجتمع**: تكون مجتمع البحث من الشباب الذين يتفاعلون مع وسائل التواصل الاجتماعي ويظهرون سلوكيات منحرفة أو مرتفعة المخاطر وفقًا لتقاريرهم والملاحظين معهم، أما بالنسبة للعينة فقد تم اختيار أفرادها عشوائيًا من البيئة القانونية المتمثلة بـ (أولياء الأمور، المعلمين، المختصين الاجتماعيين) للمقابلات، **أهم النتائج**: ارتبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بسلوكيات منحرفة مثل: التمرر الإلكتروني، والمشاركة في تحديات خطيرة، وتعرض أو استهلاك محتوى غير مناسب أو عدواني، وتزداد هذه السلوكيات بسبب العوامل الخارجية مثل: ضعف الثقافة الرقمية بين الشباب، وضغوط الأقران، والرغبة في الالتزام بالاتجاهات المنتشرة على الإنترنت، والحالة الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة، وأكدت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا مزدوجًا إيجابيًا عند توفير محتوى توعوي أو دعم رقمي، وسلبيًا عند غياب الرقابة والمعرفة الرقمية، مما يخلق بيئة محفزة لسلوكيات خطيرة أو منتهكة.

4. دراسة (Cheng, 2023): "The Impact of social media on Deviance and

Crime"، تُعدّ هذه الدراسة مراجعة نظرية تحليلية شاملة "أدبية ومفاهيمية"، تبحث في تأثير

مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك المنحرف والجريمة، وذلك بالاستناد إلى نظريتي التعلم الاجتماعي والأنشطة الروتينية، مع توظيف نظريات مساندة مثل نظرية نمط الحياة السيبراني.

ولم تعتمد الدراسة على عينة ميدانية، بل كانت دراسة نظرية استندت إلى تحليل دراسات سابقة

أجريت في دول عدّة، منها: باكستان، بنغلاديش، والغرب، وغيرها، **خلصت النتائج** إلى أن التعرّض المتكرر للمحتوى السلبي يُسهم في تعزيز السلوكيات المنحرفة، تؤثر الصداقات الإلكترونية الوهمية

في سلوك الأفراد، ولا سيما مع غياب الرقابة الأسرية أو المجتمعية، ويسهم غياب الرقابة في تفاقم الجرائم الإلكترونية كالتمتر، التحرش، التحريض على العنف، وسرقة البيانات، كما تؤكد الدراسة إمكانية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في الحد من هذه الانحرافات، وتشجيع السلوكيات الإيجابية.

التعليق على الدراسات السابقة

غلب الطابع التحليلي الوصفي على جميع البحوث في معالجة قضايا السلوكيات المنحرفة، ولذا اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي، لأنه المنهج الملائم لجميع أنواع الدراسات السابقة المستخدمة في البحث.

1. شددت بعض الدراسات على التأثير السلبي لمنصات التواصل الاجتماعي، وأهملت التأثير الإيجابي لها.

2. أغلب العينات المستخدمة في الدراسات العربية كانت من فئة الشباب، ولا سيما الطلبة؛ لأن الشباب هم المستخدمون والمستهدفون من قبل مواقع التواصل. أما عينات الدراسات الأجنبية، فكانت غير محددة، ومقسمة فقط إلى فئات معينة.

3. ركزت البحوث السابقة على دراسة التأثير الناتج عن التعرض لمواقع التواصل على سلوك الشباب، وهذا يتفق مع موضوع دراستنا عن السلوكيات المنحرفة لدى الشباب.

4. اختلفت الباحثة مع نتائج الدراسات السابقة، مع ملاحظة أن تلك الدراسات أهملت كيفية تحويل السلوكيات السيئة إلى إيجابية، وما الأنماط المستخدمة في إحداث هذا التغيير.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استلهمت الباحثة مفردات عنوانها من الدراسات السابقة، وكذلك في كتابة الفصل النظري.

2. قدمت الدراسات السابقة قاعدة معرفية عن العلاقة بين الشباب ومواقع التواصل، من منظور واسع.

3. استطاعت الباحثة من خلال نتائجها أن تقارن بين ما بحث فيه الآخرون، وما بحثته هي، مما منحها أفكارًا مستقبلية لبحوث تدرس السلوكيات المنحرفة بشكل أوسع.

4. كوّنت الدراسات السابقة لدى الباحثة صورًا نمطية عن أسئلة معينة، وضعتها الباحثة في استمارة الاستبانة الخاصة بها.

5. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على بلورة أفكار بعيدة، ومنحها نظرة موسعة لتحرير إطارها النظري بشكل موسع ومتكامل.

اثنا عشر: تحديد المفاهيم

1. الدور: "مجموعة التوقعات السلوكية المرتبطة بمركز اجتماعي معين، بحيث تُحدّد ما يجب أن يقوم به الفرد من أفعال وتصرفات في موقف اجتماعي معين" (Van Lange et al., 2012, p. 50).

2. مواقع التواصل الاجتماعي: "مجموعة من التطبيقات المبنية على الإنترنت، والتي تقوم على أسس تكنولوجية وفكرية تعود إلى Web 2.0 ، وتُتيح إنشاء وتبادل المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون" (Kaplan, 2015, p. 1).

3. السلوكيات المنحرفة: "الأفعال أو المعتقدات أو المظاهر التي تنحرف عن التوقعات الاجتماعية أو القيم السائدة، بما في ذلك الانتهاكات القانونية وغير القانونية، والتي تعتبر تهديدًا للنظام الاجتماعي، مما يدفع المجتمع لتطبيق آليات للرقابة الاجتماعية أو العقاب" (Elrod, 2024).

الإطار النظري

أولاً: مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباع

تبحث هذه النظرية في العلاقة بين التطور الحاصل في الوسائل الإعلامية، وبين الممارسات الجديدة للأفراد داخل المجتمعات، إذ تحوّل المستخدم من متلقٍ سلبي إلى فاعل ومشارك في الحدث، ثم منتج للمحتوى والمعلومة (مدفوني، 2019، صفحة 66)، وتُعَدّ هذه النظرية من أبرز النظريات التي تنظر إلى الجمهور بكونه جمهور نشط، يسعى من خلال وسائل الإعلام الجديدة إلى إشباع احتياجات شخصية واجتماعية، مما يشير إلى تحوّل الجمهور من مستهلك سلبي إلى مستخدم منتج ومتفاعل (بن معزوز و عرقوب، 2023، صفحة 73).

وتُستخدم هذه النظرية لفهم السلوكيات الخاصة بالأفراد في المجتمعات الافتراضية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال الكشف عن دوافعهم وآليات الإشباع الفردية والاجتماعية (السوسيولوجية) التي تحدث أثناء الاستخدام (رايس، 2016، صفحة 508)، وتجمع النظرية بين الدراسة الكلاسيكية للجمهور، التي بدأت منذ أربعينيات القرن الماضي، وبين أثر تكنولوجيا الإعلام الحديث، وتعمل على التحري عن كيفية تلبية الجمهور لحاجاته النفسية والاجتماعية عبر استخدام الوسائل الإعلامية التقليدية والرقمية (يوسف و عبد النبي، 2019، صفحة 41).

ثانياً: أسس وخصائص نظرية الاستخدامات والاشباع

تُعَدّ هذه النظرية من الأدوات المهمة التي تتمتع بالقوة والتأثير في فهم دوافع المستخدمين الرقميين في بيئة منصات التواصل الاجتماعي، مما تقدم إطاراً يجمع بين الحاجات المعلوماتية، والنفسية، والاجتماعية، لكنها لا تواجه العديد من التحديات كالا اعتماد على الوعي الذاتي للمستخدمين وإغفال القيود البنوية والتأثيرات الخارجية، (مدفوني، 2019، صفحة 70).

وتعتمد هذه النظرية على أسس جوهرية تُحدد سلوك المستخدم الإعلامي، وهي: يتحكم الجمهور بما يختاره من وسائل، ويُحدد الوسائل المحددة لتحقيق احتياجاته، فيما تتنافس وسائل الإعلام المختلفة فيما بينها للعمل على سد احتياجات الجمهور كافة، فضلاً عن استخراج دوافع الجمهور واستبانات اللجوء الإعلامي منه مباشرة، ولا تُقدّم تقييمات تلقائية لوسائل الإعلام من وجهة نظر الباحث، وإنما يُترك التقييم للمستخدمين أنفسهم. (Ungvarsky, 2024)، أما بالنسبة لخصائص النظرية فهي على النحو الآتي:

1. **الجمهور الفاعل:** تفترض هذه النظرية أن الجمهور يختار بوعي وسائل الإعلام التي يستخدمها، بناءً على حاجاته واهتماماته. (Vinney, 2024)
2. **انطلاق الدوافع من خلفيات نفسية واجتماعية:** يُنظر إلى دوافع المستخدم على أنها نابعة من حاجاته النفسية والاجتماعية، مثل: الرغبة في الحصول على المعلومات، والترفيه، والهروب، والانتماء، وإشباع الهوية.
3. **اختيار الوسائل لتحقيق الإشباع:** اختيار المستخدم للوسائل التي يتوقع أن تمنحه إشباعاً معيناً، ويقارنها بالإشباع المحصلة فعلياً (Moon et al., 2022, p. 110).
4. **تنوع الحاجات والإشباع:** تشتمل هذه النظرية على الدوافع المعرفية، والترفيهية، والاجتماعية، والتعبير عن الذات، وقد توسّعت لتشمل ميزات الوسائل الرقمية مثل: التفاعلية، والانتماء الرقمي، والتقدير الذاتي (Bhatiasevi, 2024).
5. **تنوع ملموس عبر الوسائل الحديثة:** يمكن تطبيق النظرية على جميع الوسائل والوسائل، من التقليدية إلى الرقمية؛ إذ تظل فعالة حتى مع ظهور وسائل تكنولوجية جديدة، ومع ذلك فقد تواجه النظرية بعض التحديات المنهجية، التي تعتمد في الغالب على بيانات استبانه ذاتية (Vinney, 2024).

ثالثاً: مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

هي عبارة عن مواقع أو تطبيقات رقمية ذكية، تُمكن المستخدمين من إنتاج محتوى رقمي، وتبادل المعلومات، والتواصل، والتفاعل مع الآخرين من خلال النصوص المكتوبة، أو الصور، أو مقاطع الفيديو، أو التعليقات، وذلك ضمن بيئة اجتماعية مرنة تقوم على أساس التواصل والتفاعل الفوري. وتُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من وسائل الإعلام الرقمية المعتمدة أساساً على الإنترنت، إذ تُتيح للأشخاص إمكانية نشر المعلومات، والتفاعل مع القضايا المختلفة، والتعبير عن الآراء، وبناء مجتمع افتراضي.

من أنواع منصات التواصل الاجتماعي:

فيسبوك (Facebook)، انستغرام (Instagram)، تويتر (x)، تيك توك (tiktok)، يوتيوب

(Youtube)، سناب شات (Snapchat)، واتساب (WhatsApp)، تليغرام (Telegram) (جعفور، 2023، صفحة 26).

رابعاً: السلوكيات والسلوكيات المنحرفة

السلوكيات: هي سلسلة متواصلة من الانفعالات الناتجة عن أفعال الإنسان، والتي تتبع من رغبته في الوصول إلى الغايات وإرضاء رغباته، وذلك من خلال تصرفات يقوم بها هذا الفرد تجعله يتخذ قرار معين والتصرف على أساسه (بوخذنة، 2014، صفحة 148).

السلوكيات المنحرفة: هي كلّ عنف أو اعتداء يُوجّه إلى مصلحة من المصالح التي بدورها تُسهم في حماية المجتمع وفئاته. كما يُعدّ كل سلوك ينتهك أو يخرق قوانين جماعة معينة، أو كل تصرف غير أخلاقي يهاجم القواعد الاجتماعية، باستخدام مختلف أشكال العنف: اللفظي، أو البدني، أو النفسي، بهدف إشباع الغرائز والرغبات الشخصية (دغبوج، 2017، صفحة 77).

خامساً: منصات التواصل الاجتماعي والسلوكيات المنحرفة

إن وسائل الإعلام بأنواعها عامة، ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، تُسهم في تكوين سلوك انحرافي معيّن لدى العديد من الأفراد، ولا سيّما فئة الشباب، وذلك من خلال تعرضهم لمشاهد العنف. فمثلاً، التعرض لمقاطع الفيديو العنيفة على يوتيوب، كأفلام الأكشن، والمصارعة، والحوادث، والقتل، أو الابتزاز، أو الصور غير الأخلاقية على فيسبوك، أو سكايب، أو تويتر، أو مواقع الدردشة، فإن جميع هذه الرسائل تدفع الأفراد إلى التصرف بعنف وعدوانية، والتوجه نحو التقليد؛ لأن التعرض لمثل هذه الرسائل العنيفة يزيد من الإثارة السيكولوجية للأفراد، ومن خلالها تزيد أيضاً من احتمالية قيام الفرد بالسلوك العدواني، وعندما يتبادل الأفراد هذه الرسائل والمقاطع والعبارات العنيفة مع الآخرين، فإنهم في باطنهم يتوقعون أن هذا هو الواقع، خاصة إذا انتشرت بشكل واسع جداً وبهذا، يتشكل نمط وبئة غير واقعية، تضم أفراداً من مختلف الأعمار، ولا سيّما من فئة الشباب والمراهقين، فتشيع فيها مظاهر العنف والإجرام بشكل واسع، وكلما زاد تعرضهم لهذه المحتويات وتكرارهم لمشاهدتها، زادت فرصة انتباههم لها، وتغير سلوكهم بالتفاعل الإيجابي معها (حمادي، 2025، صفحة 226).

أمثلة على السلوكيات المنحرفة المتزامنة مع مواقع التواصل الاجتماعي

1. العنف باللفظ أي استخدام الكلمات الإيحاءية وغير الأخلاقية، والتّمتر عبر المنصات الإلكترونية.
2. نشر المحتوى الفاضح أو العنيف.
3. تقليد الشخصيات العامة والمؤثرة مثل اليوتيوبرز والتيك توكرز.
4. الإدمان على استخدام الهاتف، مما يسبب العزلة، ويدفع إلى ممارسات غير قانونية مثل الاحتيال الرقمي.
5. السعي لزيادة الإعجابات والتفاعل من خلال القيام بسلوكيات استعراضية غير لائقة.

تُسهم منصات التواصل الاجتماعي في الانحراف السلوكي، نظرًا لغياب الرقابة عليها، وسهولة الوصول إلى المحتوى غير المناسب، كما أن ضعف الرقابة الأسرية، وقلة الوعي الإعلامي لدى المستخدمين، يزيدان من احتمالية الانحراف، ولكن من جانب آخر، تؤدي هذه المنصات دورًا إيجابيًا أيضًا في نشر حملات التوعية للشباب، وتقديم محتوى أسري تربوي، وفتح حوارات شبابية إيجابية، والاقتداء بأصحاب المحتوى الهادف، أما الاستفادة من هذه المنصات فتعتمد على طريقة استخدامها الجيد والصحيح من قبل الفرد، فكل شي ينفع أو يضر تبعًا للاستخدام الجيد من قبل الأفراد (وليد، 2017، الصفحات 77-78).

الإطار العملي

المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين

أولاً: الجنس

1. أطر القضايا الإخبارية للقناتين

جدول (1) التوزيع الديموغرافي حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب	الرتب
انثى	53	53%	الأولى
ذكر	47	47%	الثانية
المجموع	100	100%	

يكشف جدول (1) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة حسب متغير الجنس، إذ تشير النتائج إلى أن الإناث جاءت في المرتبة الأولى بعدد بلغ (53) تكرارًا، ونسبة بلغت 53%، أما فئة الذكور فجاءت في المرتبة الثانية بعدد بلغ (47) تكرارًا، ونسبة بلغت 47%، وهذا التوازن النسبي بين الجنسين يعكس حيادية في اختيار العينة إلى حد ما، وهو ما يضيفي على نتائج الدراسة مصداقية أكبر، ولا سيما في القضايا التي قد تتأثر بالرؤية الجندرية.

ثانيًا: العمر

جدول (2) يبين التوزيع الديموغرافي حسب متغير العمر

العمر	التكرارات	النسب	الرتب
18 – 25 سنة	65	65%	الأولى
26 – 35 سنة	35	35%	الثانية
المجموع	100	100%	

يعرض جدول (2) التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة حسب متغير العمر، إذ تبين أن الفئة العمرية (18 – 25 سنة) هي الأكثر تمثيلًا للمبحوثين، وجاءت في المرتبة الأولى بعدد بلغ (65) تكرارًا، ونسبة بلغت 65%، بينما حصلت الفئة العمرية (26 – 35 سنة) على المرتبة الثانية بعدد

بلغ (35) تكرارًا، وبنسبة بلغت 35%، وتعكس هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب الجامعيين، وهي الفئة المعروفة بكثافة استخدامها للتكنولوجيا الرقمية وتفاعلها النشط مع وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: منصات التواصل الاجتماعي واستخدام المبحوثين لها
أولاً: هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي؟

جدول (3) يُبين نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدام	التكرارات	النسب	الرتب
نعم	96	96%	الأولى
لا	4	4%	الثانية
المجموع	100	100%	

يشير جدول (3) إلى نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تصدّر خيار (نعم) المرتبة الأولى، بعدد بلغ (96) تكرارًا، وبنسبة بلغت 96%، وهو ما يوضح أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء خيار (لا) في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (4) تكرارات، وبنسبة بلغت 4%.

ثانيًا: ما المنصة التي تستخدمها أكثر من غيرها؟

جدول (4) يُبين نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي

المنصات	التكرارات	النسب	الرتب
انستغرام	70	70%	الأولى
فيسبوك	13	13%	الثانية
تيك توك	13	13%	الثانية
يوتيوب	3	3%	الثالثة
(x)	1	1%	الرابعة
سناپ جات	لم يحصل على تكرارات		
المجموع	100	100%	

يوضح جدول (4) نسب استخدام منصات التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الفئة (انستغرام) في المرتبة الأولى، بعدد بلغ (70) تكرارًا، وبنسبة بلغت 70%، وهذا يدل على شعبية الانستغرام عند الشباب دون غيره من مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت الفئة (فيسبوك) في المرتبة الثانية بالتساوي مع فئة (تيك توك)، بعدد بلغ (13) تكرارًا، وبنسبة بلغت 13%، وحصلت الفئة (يوتيوب) على المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (3) تكرارات، وبنسبة بلغت 3%، وجاءت الفئة (x) في المرتبة الرابعة، بتكرار (1) فقط، وبنسبة بلغت 1%، أما الفئة (سناپ جات) فلم تحصل على أي تكرار.

المحور الثالث: السلوكيات ومنصات التواصل الاجتماعي

أولاً: برأيك هل يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تسهم في تعديل سلوكيات الشباب؟

جدول (5) يُبين مدى إسهام المنصات في تعديل السلوكيات

الرتب	النسب	التكرارات	مدى الاسهام
الأولى	50%	50	نعم، بشكل كبير
الثانية	43%	43	نعم، بشكل محدود
الثالثة	6%	6	لا، ليس لها تأثير
الرابعة	1%	1	لا أدري
	100%	100	المجموع

يوضح جدول (5) مدى إسهام المنصات في تعديل السلوكيات، إذ جاءت الفئة (نعم، بشكل كبير) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (50) تكراراً، ونسبة بلغت 50%، وهذا يشير إلى أن المنصات تؤثر في سلوكيات وآراء واتجاهات الشباب، وجاءت الفئة (نعم، بشكل محدود) في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (43) تكراراً، ونسبة بلغت 43%، حصلت الفئة (لا، ليس لها تأثير) على المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (6) تكرارات، ونسبة بلغت 6%، وجاءت الفئة (لا أدري) في المرتبة الرابعة بتكرار (1) فقط، ونسبة بلغت 1%.

ثانياً: هل تتابع صفحات أو حسابات تنشر محتوى توعوي؟

جدول (6) يُبين مدى متابعة المبحوثين للمحتوى التوعوي

الرتب	النسب	التكرارات	المتابعة
الأولى	52%	52	نعم، بانتظام
الثانية	37%	37	أحياناً
الثالثة	8%	8	نادراً
الرابعة	3%	3	لا أتابع
	100%	100	المجموع

يكشف جدول (6) مدى المتابعة المبحوثين للمحتوى للتوعوي، إذ جاءت الفئة (نعم، بانتظام) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (52) تكراراً، ونسبة بلغت 52%، وهذا يعني أن المحتوى الهادف ذات الطابع التوعوي رواه ومتابعيه بشكل منتظم، وجاءت الفئة (أحياناً) في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (37) تكراراً، ونسبة بلغت 37%، حصلت الفئة (نادراً) على المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (8) تكرارات، ونسبة بلغت 8%، أما الفئة (لا أتابع) فجاءت في المرتبة الأخيرة بعدد بلغ (3) تكرارات، ونسبة بلغت 3%.

ثالثاً: ما نوع المحتوى الذي تعتقد أنه أكثر فعالية في توعية الشباب؟

جدول (7) يُبين أنواع المحتوى الأكثر فعالية للشباب

الرتب	النسب	التكرارات	نوع المحتوى
الأولى	55%	87	مقاطع فيديو قصيرة
الثانية	18%	28	البودكاست
الثالثة	12%	19	حملات إعلانية

المرتبة الأولى	15	9%	الرابعة
المرتبة الثانية	10	6%	الخامسة
المجموع	159	100%	

يشير جدول (7) إلى أنواع المحتوى الأكثر فعالية للشباب، إذ جاءت الفئة (مقاطع فيديو قصيرة) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (87) تكرارًا، وبنسبة تساوي 55%، وذلك لما تحتويه مقاطع الفيديو من عناصر جذب بالصوت، والصورة، والمؤثرات، وحلّت الفئة (البودكاست) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (28) تكرارًا، وبنسبة تساوي 18%، وحصلت الفئة (حملات إعلانية) على المرتبة الثالثة بعدد بلغ (19) تكرارًا، وبنسبة بلغت 12%، وحلّت الفئة (منشورات مكتوبة) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (15) تكرارًا، وبنسبة بلغت 9%، أما الفئة (الصور والانفوغراف) فجاءت في المرتبة الخامسة بعدد بلغ (10) تكرارات، وبنسبة بلغت 6%.

وقد ظهر المجموع (159) الذي هو أكبر من العينة البالغة (100 مبحوث)؛ وذلك لأن الباحثة أتاحت للمبحوثين اختيار أكثر من فقرة.

رابعًا: في رأيك ما الجهة التي تراها الأنسب والأكثر قدرة ومسؤولية على نشر المحتوى التوعوي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

يُبين جدول (8) الجهة الأنسب بنشر المحتوى التوعوي عبر منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	التكرارات	النسب	الرتب
المؤثرون	65	65%	الأولى
المؤسسات الحكومية	17	17%	الثانية
المؤسسات التعليمية	12	12%	الثالثة
الإعلام التقليدي	4	4%	الرابعة
الجمعيات الأهلية	2	2%	الخامسة
المجموع	100	100%	

يوضح جدول (8) الجهة الأنسب بنشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الفئة "المؤثرون" في المرتبة الأولى بعدد بلغ (65) تكرارًا، وبنسبة بلغت 65%؛ وذلك لأن المؤثرين من خلال تصويرهم محتوى ترفيهي وشخصي، يُعدّون الأقرب إلى الأفراد مقارنةً بباقي الجهات، وحصلت الفئة (المؤسسات الحكومية)، على المرتبة الثانية بعدد بلغ (17) تكرارًا، وبنسبة بلغت 17%، وجاءت الفئة (المؤسسات التعليمية) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (12) تكرارًا، وبنسبة بلغت 12%، وحلّت الفئة (الإعلام التقليدي) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (4) تكرارات، وبنسبة بلغت 4%، أما الفئة (المؤسسات الأهلية) فحصلت على المرتبة الخامسة، بعدد بلغ (2)، وبنسبة بلغت 2%.

خامسًا: هل ترى أن حجم المحتوى التوعوي على منصات التواصل كافٍ مقارنةً بالمحتوى المثير أو السلبي؟

جدول (9) يُبين نسب المحتوى التوعوي في المنصات التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة	التكرارات	المحتوى التوعوي
الأولى	42%	42	لا
الثانية	27%	27	إلى حد ما
الثالثة	22%	22	نعم
الرابعة	9%	9	لا أعلم
	100%	100	المجموع

يوضح جدول (9) نسبة المحتوى التوعوي في المنصات التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الفئة (لا) في المرحلة الأولى بعدد بلغ (42) تكرارًا، ونسبة بلغت 42%، هذا يدل على أن المحتوى غير الهادف أكثر من المحتوى التوعوي الهادف للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وجاءت الفئة (إلى حد ما) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (27) تكرارًا، ونسبة بلغت 27%، وحصلت الفئة (نعم) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (22) تكرارًا، ونسبة بلغت 22%، أما الفئة (لا أعلم) فجاءت في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (9)، ونسبة بلغت 9%.

سادسًا: ما السلوكيات المنحرفة المنتشرة بين الشباب حاليًا؟

جدول (10) يُبين أنواع السلوكيات المنحرفة المنتشرة

المرتبة	النسبة	التكرارات	السلوكيات المستخدمة
الأولى	14%	59	التنمر الإلكتروني
الثانية	13%	54	العنف اللفظي أو الجسدي
الثانية	13%	54	الانحراف الأخلاقي والسلوكي
الثالثة	12%	51	التدخين وتعاطي المواد المخدرة
الثالثة	12%	51	إهدار الوقت وعدم تحمل المسؤولية
الرابعة	11%	45	الاستخدام المفرط وغير المنضبط لوسائل التواصل
الخامسة	10%	43	تقليد سلوكيات غريبة مخالفة للعادات
السادسة	9%	40	ارتداء ملابس غير لائقة اجتماعيًا
السابعة	6%	31	مخالفة القوانين
	100%	428	المجموع

يشير جدول (10) إلى أنواع السلوكيات المنحرفة المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي، إذ جاءت الفئة (التنمر الإلكتروني) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (59) تكرارًا، ونسبة بلغت 14%، مما يدل على أن التنمر هو أكثر سلوك سيء تجاه الآخرين، وجاءت الفئة (العنف اللفظي أو الجسدي) في المرتبة الثانية، بالتساوي مع (الانحراف الأخلاقي والسلوكي) مثل العلاقات غير الشرعية، بعدد بلغ (54) تكرارًا، ونسبة بلغت 13%، وحصلت الفئة (التدخين وتعاطي المواد المخدرة) على المرتبة الثالثة بالتساوي مع الفئة (إهدار الوقت وعدم تحمل المسؤولية)، بعدد بلغ (51) تكرارًا، ونسبة بلغت 12%، وجاءت الفئة (الاستخدام المفرط وغير المنضبط لوسائل التواصل) في المرتبة الرابعة، بتكرار بلغ (45) تكرارًا، ونسبة بلغت 11%، وحلت فئة (تقليد سلوكيات غريبة مخالفة للعادات) في

المرتبة الخامسة بتكرار بلغ (43) تكرارًا، ونسبة بلغت 10%، وجاءت الفئة (ارتداء ملابس غير لائقة اجتماعيًا) في المرتبة السادسة، بعدد بلغ (40) تكرارًا، ونسبة بلغت 9%، أما فئة (مخالفة القوانين)، فجاءت بعدد بلغ (31) تكرارًا، ونسبة بلغت 6%.

وقد ظهر المجموع (428) الذي هو أكبر من العينة البالغة (100 مبحوث)؛ وذلك لكون الباحثة أتاحت للمبحوثين اختيار أكثر من فقرة.

سابعاً: ما مدى إسهام منصات التواصل الاجتماعي في معالجة السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟

جدول (11) يُبين مدى إسهام منصات التواصل في معالجة السلوكيات المنحرفة للشباب

الرتب	النسب	التكرارات	مدى المساهمة
الأولى	43%	43	بدرجة متوسطة
الثانية	27%	27	بدرجة كبيرة
الثالثة	19%	19	بدرجة ضعيفة
الرابعة	10%	10	بدرجة كبيرة جداً
الخامسة	1%	1	لا تسهم إطلاقاً
	100%	100	المجموع

يكشف جدول (11) مدى إسهام منصات التواصل في معالجة السلوكيات المنحرفة للشباب، وقد جاءت الفئة (بدرجة متوسطة) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (43) تكرارًا، ونسبة بلغت 43%، وتشير هذه النتيجة إلى أن نسبة الإسهام في المعالجة كانت متوسطة، ويُعزى ذلك ربما إلى ضعف أسلوب المعالجة أو أسلوب الإقناع المستخدم للشباب من قبل المؤثرين، وجاءت الفئة (بدرجة كبيرة) بعدد بلغ (27) تكرارًا، ونسبة بلغت 27%، وحصلت الفئة (بدرجة ضعيفة) على المرتبة الثالثة بعدد بلغ (19) تكرارًا، ونسبة بلغت 19%، وجاءت الفئة (بدرجة كبيرة جداً) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (10) تكرارات، ونسبة بلغت 10%، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت لفئة (لا تسهم إطلاقاً)، بتكرار (1) فقط، ونسبة بلغت 1%.

ثامناً: ما الوسائل التي تستخدمها منصات التواصل الاجتماعي للحدّ من السلوكيات المنحرفة لدى الشباب؟

جدول (12) يُبين الوسائل المستخدمة من المنصات للحدّ من الانحراف

الرتب	النسب	التكرارات	أنواع السلوكيات المستخدمة
الأولى	23%	71	حملات توعية رقمية (فيديوهات، منشورات توجيحية)
الثانية	19%	60	حذف أو حصر المحتوى غير الأخلاقي أو العنيف
الثالثة	15%	48	دعم المؤثرين الإيجابيين وصناع المحتوى الهادف
الرابعة	14%	44	تفعيل خاصية الإبلاغ عن السلوكيات غير المناسبة
الخامسة	12%	35	خوارزميات تقلل من انتشار المحتوى الضار
السادسة	9%	29	الشراكة مع مؤسسات تعليمية أو صحية أو أمنية

السابعة	8%	24	تقديم أدوات رقابة أبوية للمستخدمين
	100%	311	المجموع

يشير جدول (12) إلى الوسائل المستخدمة من المنصات للحدّ من الانحراف، إذ جاءت الفئة (حملات توعية رقمية (فيديوهات، منشورات توجيهية) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (71) تكرارًا، ونسبة بلغت 23%، وتبيّن هذه النتيجة أن الحملات التوعوية عبر الفيديو والمنشورات التوجيهية تُعدّ الأكثر متابعةً وتأثيرًا، وتمثل مساهمة فعّالة في الحدّ من انحراف الشباب، وحصلت الفئة (حذف أو حظر المحتوى غير الأخلاقي أو العنيف) على المرتبة الثانية بعدد بلغ (60) تكرارًا، ونسبة بلغت 19%، وجاءت الفئة (دعم المؤثرين الإيجابيين وصناع المحتوى الهادف)، بعدد بلغ (48) تكرارًا، ونسبة بلغت 15%، وتلتها الفئة (تفعيل خاصية الإبلاغ عن السلوكيات غير المناسبة) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (44) تكرارًا، ونسبة بلغت 14%، وجاءت الفئة (خوارزميات تقلل من انتشار المحتوى الضار) في المرتبة الخامسة بعدد بلغ (35) تكرارًا، ونسبة بلغت 12%، وتلتها الفئة (الشراكة مع مؤسسات تعليمية أو صحية أو أمنية) في المرتبة السادسة، بعدد بلغ (29) تكرارًا، ونسبة بلغت 9%، وأخيرًا جاءت الفئة (تقديم أدوات رقابة أبوية للمستخدمين) في المرتبة السابعة بعدد بلغ (24) تكرارًا، ونسبة بلغت 8%.

وقد ظهر المجموع (311) الذي هو أكبر من العينة البالغة (100 مبحوث)؛ وذلك لأن الباحثة أتاحت للمبحوثين اختيار أكثر من فقرة.

تاسعًا: كيف يمكن لصّناع المحتوى أن يوجّهوا ويوعّوا الشباب نحو سلوكيات إيجابية؟

جدول (13) يبيّن إمكانية صّناع المحتوى في توجيه وتوعية الشباب إيجابيًا

الترتب	النسب	التكرارات	الإمكانات المحتملة
الأولى	23%	70	تقديم نماذج واقعية إيجابية من الحياة اليومية
الثانية	16%	50	استخدام أساليب سرد مؤثرة (قصص، تجارب شخصية، شهادات حية)
الثالثة	15%	48	إنتاج محتوى توعوي بأسلوب جذاب يتناسب مع اهتمامات الشباب
الرابعة	13%	38	التعاون مع مختصين نفسيين وتربويين لتقديم محتوى هادف
الخامسة	9%	30	الرد على السلوكيات المنحرفة ورفضها علنًا في المحتوى
الخامسة	9%	30	التحفيز على العمل التطوعي والمبادرات الإيجابية
السادسة	8%	26	المشاركة في حملات مجتمعية أو وطنية توعوية
السابعة	8%	24	فتح حوارات مباشرة مع المتابعين حول القيم والسلوكيات
	100%	316	المجموع

يشير جدول (13) إلى إمكانية صّناع المحتوى في توجيه وتوعية الشباب إيجابيًا، إذ جاءت الفئة (تقديم نماذج واقعية إيجابية من الحياة اليومية) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (70)، تكرارًا، ونسبة بلغت 23%؛ وذلك لأن التجارب الواقعية تُعدّ الأقرب إلى المتلقي، كونها من واقعه، وتشبه ما مرّ به في حياته، فيتأثر بها لقربها من نمط حياته، تلتها الفئة (استخدام أساليب سرد مؤثرة

مثل قصص، تجارب شخصية، شهادات حية) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (50) تكرارًا، ونسبة بلغت 16%، ثم الفئة (إنتاج محتوى توعوي بأسلوب جذاب يتناسب مع اهتمامات الشباب) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (48)، ونسبة بلغت 15%، وجاءت الفئة (التعاون مع مختصين نفسيين وتربويين لتقديم محتوى هادف) في المرتبة الرابعة بعدد بلغ (38)، ونسبة بلغت 13%، وحصلت الفئتان (الرد على السلوكيات المنحرفة ورفضها علنًا في المحتوى) و(التحفيز على العمل التطوعي والمبادرات الإيجابية) على المرتبة الخامسة بعدد بلغ (30)، ونسبة بلغت 9%، أما الفئة (المشاركة في حملات مجتمعية أو وطنية توعوية)، فحصلت على المرتبة السادسة بعدد بلغ (26)، ونسبة بلغت 8%، وأخيرًا جاءت الفئة (فتح حوارات مباشرة مع المتابعين حول القيم والسلوكيات) في المرتبة السابعة، بعدد بلغ (24)، ونسبة 8%.

وقد بلغ مجموع التكرارات (316) الذي هو أكبر من حجم العينة البالغة (100 مبحوث)؛ وذلك لأن الباحثة أتاحت للمبحوثين اختيار أكثر من فقرة.

المحور الرابع: نتائج المقياس

الفرضية الأولى: الفرضية الصفرية: لا يوجد فرق دال إحصائيًا عند مستوى (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة.

جدول (14) يُبين دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي ورغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة

البدائل	الدرجة	تكرارات	النسب	الوسط	انحراف
تؤدي وسائل التواصل دورًا كبيرًا في التأثير على سلوك الشباب	اتفق	77	77%	2.75	0.48
	محايد	21	21%		
	لا اتفق	2	2%		
المجموع		100	100		
يمكن استخدام وسائل التواصل لنشر قيم إيجابية وتغيير السلوك المنحرف	اتفق	77	77%	2.76	0.45
	محايد	22	22%		
	لا اتفق	1	1%		
المجموع		100	100		
يؤثر المؤثرون على سلوكيات المتابعين بشكل واضح	اتفق	74	74%	2.73	0.47
	محايد	25	25%		
	لا اتفق	1	1%		
المجموع		100	100		
المحتوى التوعوي على منصات التواصل جذاب ويشجع الشباب على التفاعل	اتفق	52	52%	2.40	0.69
	محايد	36	36%		
	لا اتفق	12	12%		
المجموع		100	100		

0.49	2.77	80%	80	اتفق	يجب أن تتدخل الجهات المختصة لتنظيم المحتوى المتداول على هذه المنصات
		17%	17	محايد	
		3%	3	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.47	2.80	83%	83	اتفق	من المهم إطلاق حملات رقمية توعوية موجهة لفئة الشباب
		14%	14	محايد	
		3%	3	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.53	2.73	77%	77	اتفق	الشباب يتأثرون بشكل أكبر بمحتوى التواصل الاجتماعي مقارنة بالتلفاز أو الصحف
		19%	19	محايد	
		4%	4	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.49	2.76	79%	79	اتفق	السلوكيات المنحرفة تنتشر أحياناً بسبب غياب الرقابة على محتوى المنصات
		18%	18	محايد	
		3%	3	لا اتفق	
		100	100		المجموع

يوضح جدول (14) البدائل التي اتفق عليها الباحثون لتفسير الدوافع المحدودة التي تدفع الباحثين لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي والمساهمة في معالجة السلوكيات المنحرفة، إذ جاءت الفئة الأعلى اتفاقاً من قبل الباحثين (من المهم إطلاق حملات رقمية توعوية موجهة لفئة الشباب) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (83) تكراراً، وبنسبة 83%، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للبديل (2.80)، مما يعني أن غالبية الباحثين يميلون إلى (الاتفاق) على أهمية إطلاق هذه الحملات، وفي مقياس Likert يشير هذا إلى مستوى اتفاق مرتفع نسبياً على هذه الفكرة، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.47)، مما يشير إلى أن التوزيع حول الوسط الحسابي ضيق، أي أن معظم الباحثين أبدوا الرأي نفسه بشأن أهمية إطلاق هذه الحملات، هذا يدل على اتفاق واسع بين الباحثين وعدم وجود تباين كبير في آرائهم.

وإن أكثر بديل (محايد) ظهر هو (المحتوى التوعوي على منصات التواصل جذاب ويشجع الشباب على التفاعل) بعدد بلغ (36) تكراراً، وبنسبة 36%، قد بلغت قيمة الوسط الحسابي للبديل 2.40، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.69، مما يشير إلى وجود تجانس مقبول في البيانات، أما خيار (لا اتفق) فظهر أيضاً في البديل (المحتوى التوعوي على منصات التواصل جذاب ويشجع الشباب على التفاعل) بعدد بلغ (12) تكراراً، وبنسبة 12%، مع نفس قيمة الوسط الحسابي والانحراف المعياري، مما يشير إلى وجود تجانس مقبول في البيانات.

وللتحقق من هذه الفرضية الصفرية تم تطبيق المقياس على أفراد عينة البحث البالغ عددهم (100) مبحوث، وقد أظهرت النتائج أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (21.70) درجة وبانحراف معياري مقداره (2.65) درجة، وعند موازنة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي⁽²⁾ للمقياس

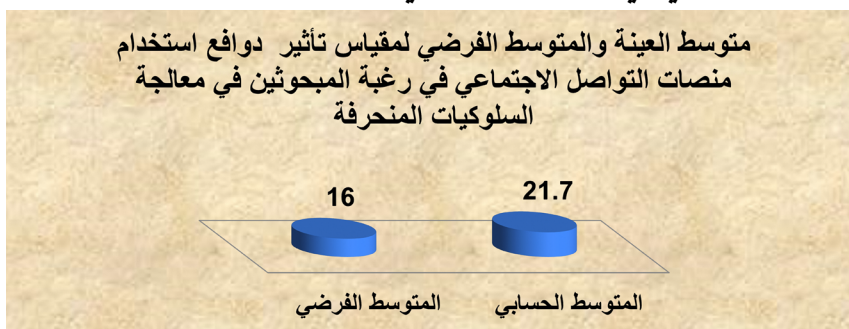
والبالغ (16) درجة، وباستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينة واحدة تبين أن الفرق دال إحصائياً ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية والبالغة (1.96) بدرجة حرية (99)، ومستوى دلالة (0.05)، كما هو موضح في جدول (15).

جدول (15) يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة

حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة
100	21.70	2.65	16	21.51	1.96	99	دال

تشير نتيجة جدول (15) إلى وجود فرق دال إحصائياً بين المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين (21.70) والمتوسط الفرضي (16)، مما يعني أن دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي لها تأثير معنوي في رغبة الأفراد في معالجة السلوكيات المنحرفة، إذ كلما زادت دوافع استخدام المنصات، زادت رغبة الأفراد في التعامل مع هذه السلوكيات، مما يشير إلى أهمية هذه الدوافع كعامل مؤثر في معالجة السلوكيات، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

شكل (1) يوضح متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة



الفرضية الثانية (الفرضية الصفرية): لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية.

جدول (16) يُبين مسعى المبحوثين لتحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية من خلال استخدامهم لمنصات التواصل الاجتماعي

البدائل	الدرجة	التكرارات	النسب	الوسط	انحراف
تعمل على تبني سلوكيات إيجابية وتجعلني ابتعد عن السلوكيات المنحرفة	اتفق	65	%65	2.55	0.67
	محايد	25	%25		
	لا اتفق	10	%10		

		100	100		المجموع
0.74	2.45	%60	60	اتفق	استخدامي لمنصات التواصل الاجتماعي يمنحني شعورًا بالانتماء والدعم الاجتماعي
		%25	25	محايد	
		%15	15	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.73	2.60	%75	75	اتفق	توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصًا للتوعية والتثقيف
		%10	10	محايد	
		%15	15	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.70	2.43	%55	55	اتفق	تُسهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الإيجابية التي تساعد بدورها في معالجة السلوكيات المنحرفة
		%33	33	محايد	
		%12	12	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.81	2.20	%45	45	اتفق	أشعر أن منصات التواصل الاجتماعي توفر لي معلومات تساعد على تقليل السلوكيات المنحرفة بين أقراني
		%30	30	محايد	
		%25	25	لا اتفق	
		100	100		المجموع
0.83	1.75	%25	25	اتفق	فهم السلوكيات المنحرفة وأسبابها عن طريق متابعة منصات التواصل الاجتماعي
		%25	25	محايد	
		%50	50	لا اتفق	
		100	100		المجموع

يوضح جدول (16) البدائل التي اتفق عليها المبحوثون لتوضيح الإشباع المتعددة المتحققة، إذ جاءت الفئة الأعلى اتفاقاً من قبلهم، وهي (توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصاً للتوعية والتثقيف) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (75) تكراراً، وبنسبة بلغت 75%، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا البديل (2.60)، وهذا يشير إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين (يوافقون) على هذا البديل بدرجة معتدلة إلى مرتفعة، مما يعني وجود اتفاق قوي، ولكن ليس مطلقاً، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.73)، وهو يشير إلى وجود تباين كبير في الآراء مقارنةً بما جاء في جدول (14)، بينما يتفق العديد من المبحوثين على توفير فرص للتوعية والتثقيف عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك درجة من التفاوت في شدة هذا الاتفاق بين المبحوثين.

وإن أكثر بديل (محايد) ظهر هو (تُسهم منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الإيجابية التي تساعد بدورها في معالجة السلوكيات المنحرفة) بعدد بلغ (33) تكراراً، وبنسبة 33%، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي للبديل (2.43)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.70)، وهذا يشير إلى وجود تجانس مقبول في البيانات، أما خيار (لا اتفق) فظهر أيضاً في البديل (فهم السلوكيات المنحرفة وأسبابها عن طريق متابعة منصات التواصل الاجتماعي) بعدد بلغ (50) تكراراً، وبنسبة 50%، وبلغت قيمة الوسط الحسابي للبديل 1.75، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.83)، وهذا

يدل على وجود تجانس مقبول في البيانات.

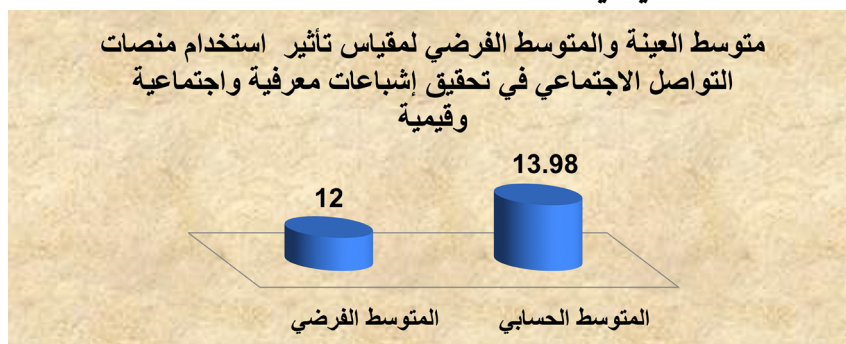
وللتحقق من هذه الفرضية الصفرية تم تطبيق المقياس على أفراد عينة البحث البالغ عددهم (100) فرد من الجمهور، وقد أظهرت النتائج أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (13.98) درجة، وبانحراف معياري بلغ (4.09) درجة، وعند موازنة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي⁽³⁾ للمقياس البالغ (12) درجة، وباستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينة واحدة، تبين أن الفرق دال إحصائياً ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية والبالغة (1.96) بدرجة حرية (99)، ومستوى دلالة (0.05)، كما هو موضح في جدول (17).

جدول (17) يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية

حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	الدلالة
100	13.98	4.09	12	4.84	1.96	99	دال

تكشف نتيجة جدول (17) أن المتوسط الحسابي لدرجات المبحوثين بلغ (13.98) بانحراف معياري قدره (4.09)، وهو أعلى من المتوسط الفرضي البالغ (12)، وبلغت القيمة التائية المحسوبة (4.84)، وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية (1.96) عند درجة حرية (99)، ومستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فرق دال إحصائياً، وهذا يشير إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يُسهم بفاعلية في تحقيق الإشباعات المعرفية والاجتماعية والقيمية لدى الأفراد (محل الدراسة)، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

شكل (2) يوضح متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية



النتائج

1. تشير النتائج إلى أن نسبة 96% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وبتكرار بلغ (96)، وهو ما يتفق مع دراسة (حمادي، 2025)، التي أكدت وجود كثافة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبنسب عالية.
2. أكثر منصة تواصل اجتماعي مستخدمة من قبل العينة هي (إنستغرام) جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (70)، وبنسبة 70%، وهو ما يختلف مع دراسة (جعفور، 2023)، التي تشير إلى وجود نسب استخدام مرتفعة لمنصتي (فيسبوك واليوتيوب).
3. تشير النتائج إلى أن مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على السلوكيات كبير، إذ تصدرت الفئة (نعم، بشكل كبير) المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (50) تكرارًا، وبنسبة بلغت 50%، وهذا أيضًا ما أكدته دراسة (Mahar, 2024)، مما يوضح وجود تأثير للمنصات على سلوكيات الأفراد.
4. بينت النتائج أن نوع المحتوى التوعوي الأكثر فعالية ظهر بالفئة (مقاطع فيديو قصيرة)، إذ جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (87)، وبنسبة بلغت 87%، وهذا ما جاءت به دراسة (حمادي، 2025)، التي أكدت استخدام المقاطع الفيديوية بالإضافة إلى الصور.
5. تشير النتائج إلى أن الجهة الأجدر والأنسب بنشر محتوى توعوي للشباب هي الفئة (المؤثرون)، إذ حصلت على المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (65)، وبنسبة بلغت 65%، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Cheng, 2023)، التي وضحت الدور الكبير للمؤثرين على المنصات في توعية الأفراد والتقليل من السلوكيات المنحرفة.
6. كشفت النتائج أن المحتوى التوعوي الخاص بمعالجة السلبيات المرتبطة بالسلوكيات ومحاربتها غير كافٍ، ويحتاج إلى المزيد من الحملات للوصول إلى النتائج المرجوة، بعدد تكرارات بلغ (42)، وبنسبة بلغت 42%، وهو ما يختلف مع دراسة (Cheng, 2023)، التي بحسب موقعهم وبيئتهم في بلد إعداد الدراسة كانت الجهود التوعوية كافية مع بعض الملحوظات لتطويرها والوصول إلى أعلى درجات المحتويات الهادفة.
7. أثبتت النتائج أن مدى متابعة المحتوى التوعوي بانتظام تجسّد في الفئة (نعم، بانتظام)، إذ جاءت في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (52)، وبنسبة بلغت 52%، وهو ما يتفق مع دراسة (Cheng, 2023).
8. أظهرت النتائج أن السلوكيات المنحرفة المنتشرة بين الشباب جاءت لفئة (الانتمى الإلكتروني)، إذ تصدرت المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (59) تكرارًا، وبنسبة بلغت 14%، وهو ما يختلف مع نتائج دراستي (Cheng, 2023) و (Mahar, 2024)، التي ركزت على السلوكيات الإجرامية كالسرقة والعنف وتعاطي المخدرات في فئة المراهقين.

9. أوضحت النتائج أن مدى إسهام منصات التواصل في معالجة السلوكيات المنحرفة للشباب جاء (بدرجة متوسطة)، في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (43) تكرارًا، ونسبة بلغت 43%، وهو ما يختلف مع دراسة (حمادي، 2025)، التي أكدت وجود مساهمة سلبية للمنصات في الحد من انتشار السلوكيات المنحرفة.
10. بينت النتائج أن الوسائل التي تستخدمها المنصات للحد من السلوكيات المنحرفة، إذ احتل البديل (حملات توعوية رقمية، فيديوهات، منشورات توجيهية) الصدارة بعدد تكرارات بلغ (71)، ونسبة بلغت 23%، وهذا أيضاً ما أكدته دراسة (Mahar, 2024).
11. أكدت النتائج أن لصناع المحتوى قدرة على توجيه وتوعية الشباب نحو سلوكيات إيجابية، إذ ورد الاحتمال (تقديم نماذج واقعية إيجابية من الحياة اليومية) في المرتبة الأولى بعدد تكرارات بلغ (70) تكرارًا، ونسبة بلغت 23%، وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Mahar, 2024).

نتائج الفروض

1. يوجد فرق دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس تأثير دوافع استخدام منصات التواصل الاجتماعي في رغبة المبحوثين في معالجة السلوكيات المنحرفة.
2. يوجد فرق دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس تأثير استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق إشباعات معرفية واجتماعية وقيمية.

الاستنتاجات

1. أكثر المنصات استخدامًا هي منصة إنستغرام، وذلك للمميزات العديدة، وخاصة الأمان والخصوصية التي يتمتع بها، فضلاً عن سهولة استخدامه ورقي تصميمه وتنوع خدماته.
2. إنَّ تأثير منصات التواصل الاجتماعي على السلوكيات كبير جدًا، لأنَّ الشباب أصبحوا يقضون معظم وقت فراغهم في التصفح، فكثر المتابعة تتبعها تأثير وتقليد للأنماط التي تعرضوا لها.
3. إنَّ مقاطع الفيديو القصيرة هي أكثر أنواع المحتوى التوعوي فعالية مقارنة بباقي المحتويات؛ لأنَّ للفيديو خواص متعددة تدمج بين الصوت والصورة والمؤثرات الصوتية التي تجعل المتلقي أكثر انجذابًا للمحتوى المنشور.
4. إنَّ المحتوى التوعوي الموجود حاليًا والمقدم غير كافٍ مقارنة بالمحتوى الإيجابي أو السلبي، إذ نرى أن هناك الكثير من المحتويات السلبية التي تشجع على سلوكيات غير أخلاقية.
5. التمر الإلكتروني هو أكثر السلوكيات المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل

- جوانب متعددة لفظية وجسدية، مثل السخرية بالألقاب والألفاظ والكلمات الجنسية.
6. كلما كان المحتوى واقعي قريب من حياة الأشخاص، كانت الاستجابة والتفاعل أسرع وأكثر مع المحتوى الخاص بالمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.
7. دور منصات التواصل الاجتماعي في الحد من السلوكيات المنحرفة تجسد في إطلاق حملات رقمية توعوية موجهة للشباب تهدف لنبذ العنف والسلبية والتصرفات واستبدالها بسلوكيات صحيحة.

التوصيات

1. توصي الباحثة بتشجيع صنّاع المحتوى على إنتاج رسائل رقمية مفيدة للمجتمع، وإبرام تعاون مع مؤثرين معروفين لتعزيز السلوكيات الصحيحة ومبادلة الحوار البناء.
2. دعم النشاطات الحكومية ومنظمات المجتمع من أجل إنشاء حملات توعوية عبر منصات التواصل؛ بهدف الحد من السلوكيات المنحرفة، وتفعيل دور الرقابة على هذه المنصات دون المساس بحرية التعبير.
3. ضرورة المتابعة الأسرية من قبل الأهل لأبنائهم المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي.
4. تدريس مواد أو مناهج تعليمية في المدارس لتوعية وتعريف الطلاب بكيفية الاستخدام الصحيح للمنصات، مع إنشاء دورات توعوية لمحاربة ظاهرتين إلكترونيتين مهمتين، هما: التمرّ والابتزاز.
5. التوصية بإقامة دراسات ميدانية لمتابعة تطور مواقع التواصل ومدى تأثيرها على سلوك الشباب، وعلى الجهات المختصة إنشاء تطبيقات أو روبوتات تقوم بالردشة، وتقدّم محتوى توجيهياً فعّالاً يخاطب الشباب ويساعدهم على اتخاذ قرارات سليمة وواعية.
6. ضرورة إدخال التربية الإعلامية في المناهج الدراسية لتساعد الطلاب على التمييز بين المعلومات المضللة والمعلومات الصحيحة.

الهوامش

(1) أسماء المقومين

- أ.د. رعد جاسم الكعبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ.د. حسين علي نور الموسوي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ.د. طالب عبد المجيد علاوي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ.د. علي عباس فاضل، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
 - أ.د. شريف سعيد السعدي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- (2) تم استخراج المتوسط الفرضي للمقياس من خلال جمع أوزان بدائل المقياس الثلاثة، وقسمتها على عددها، ثم ضرب الناتج في عدد فقرات المقياس، والبالغة (8) فقرات.
- (3) تم استخراج المتوسط الفرضي للمقياس وذلك من خلال جمع أوزان بدائل المقياس الثلاثة وقسمتها على عددها ثم ضرب المتوسط في عدد فقرات المقياس، والبالغة (6) فقرات.

المصادر والمراجع

- بن معزوز، ح.، و عرقوب، ن. (2023). نظرية الاستخدامات والإشباع في الميديا الجديدة محاكاة أم مواكبة؟ (مدخل نظري). مجلة رقمنة الدراسات الإعلامية والاتصالية، 3(3)، 72-85. <https://asjp.cerist.dz/en/article/235628>
- بوخذنة، آ. (2014). السلوك البيئي للمستهلك كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية لسلوك المستهلكين في ولاية قالمة [أطروحة دكتوراه، جامعة 8 ماي 1945 قالمة]. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789>
- جعفور، س. (2023). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الجنسي المنحرف لدى فئة الشباب الجامعيين: دراسة ميدانية على طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة [رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/33997>
- حمادي، م. ع. (2025). استخدام الشباب العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بأنماط السلوك لديهم. المجلة العلمية لبحوث المرأة والإعلام والمجتمع، 2(4)، 223-257. <https://doi.org/10.21608/jwms.2025.380736.1033>
- دغوج، و. (2017). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الانحرافي لدى الطالب الجامعي. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، 1(5)، 74-85. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.D221017>
- رايس، ا. ع. (2016). نظرية "الاستخدامات و الاشباعات " و تطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري). دراسات وأبحاث، 8(25)، 501-513. <https://asjp.cerist.dz/en/article/1117>
- مدفوني، ج. ا. (2019). نظرية الاستخدامات والإشباع؛ من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 3(3)، 64-91. <https://asjp.cerist.dz/en/article/101460>
- يوسف، ح.، و عبد النبي، م. ع. س. (2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، 7(23)، 39-72. <https://doi.org/10.21608/ejos.2020.91134>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Ben Mazouz, H., & Aarqoub, N. (2023). Theory of uses and gratifications in New Media :Simulating or Keeping Up? (Theoretical Study). *Rakmana - Journal*

- of media and communication studies, 3(3), 72-85. <https://asjp.cerist.dz/en/article/235628>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being [Original Research]. *Frontiers in Psychiatry, Volume 15* - 2024. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565>
- Boukhda, A. (2014). *The Consumer's Environmental Behavior as an Approach to Achieving Sustainable Development: A Field Study of Consumer Behavior in Guelma Province* [Published PhD Dissertation, University 8 Mai 1945 Guelma]. <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/132>
- Cheng, Y. (2023). The Impact of social media on Deviance and Crime. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 22, 877-873. <https://doi.org/10.54097/ehss.v22i.14555>
- Djeboub, W. (2017). The use of social networking sites and their relation to the behavior of the university student. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 1(5), 85 - 74. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.D221017>
- Elrod, L. (2024). *Deviance (sociology) | Research Starters | EBSCO Research*. EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/sociology/deviance-sociology>
- Hammadi, M. O. (2025). Iraqi youth's use of social networking sites and its relationship to their behavioral patterns. *Scientific Journal of Research on Women, Media, and Society Studies*, 2(4), 223-257. <https://doi.org/10.21608/jwms.2025.380736.1033>
- Jaafour, S. (2023). *The Impact of Social Media on Deviant Sexual Behavior Among University Youth: A Field Study on Students at University Kasdi Merbah Ouargla* [Master's Thesis, University Kasdi Merbah Ouargla]. <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/33997>
- Kaplan, A. M. (2015). Social Media. In *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (pp. 1-5). <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs214>
- Mahar, A. S. (2024). The Impact of Social Media on Juvenile Delinquency: A Mixed-Methods Approach to Understanding the Role of Online Social Networks in Shaping Youth Behavior. *Remittances Review*, 9(3), 1488-1507. https://remittancesreview.com/menu-script/index.php/remittances/article/view/2551?utm_source=chatgpt.com
- Medfouni, J. E. (2019). Uses and gratifications theory; from mass communication to Digital communication. *The Journal of El-Ryssala for Media Studies*, 3(3), 64-91. <https://asjp.cerist.dz/en/article/101460>
- Moon, J.-W., An, Y., & Norman, W. (2022). Exploring the application of the uses and gratifications theory as a conceptual model for identifying the motivations

- for smartphone use by e-tourists. *Tourism Critiques*, 3(2), 102-119. <https://doi.org/10.1108/trc-03-2022-0005>
- Rais, I. A. (2016). Uses and Gratifications Theory and Its Applications to New Media (A Theoretical Approach). *Dirassat & Abhath*, 8(25), 501-513. <https://asjp.cerist.dz/en/article/1117>
- Ungvasky, J. (2024). *Gratification | Research Starters | EBSCO Research*. EBSCO. <https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/gratification>
- Van Lange, P., Kruglanski, A., & Higgins, E. (2012). *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215>
- Vinney, C. (2024, March 06). *Uses and Gratifications Theory in Media Psychology: How and why we make our choices for media consumption*. Verywell mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>
- Youssef, H., & Abdel Nabi, M. A. S. (2019). Recent Trends in Uses and Gratifications Theory. *Egyptian Journal for Specialized Studies*, 7(23), 39-72. <https://doi.org/10.21608/ejos.2020.91134>

Sports Songs of Arab Ultras Groups as a Space for Political Expression: Analytical Study

Abdellatif Moukar^{1a} Fadhila Toumi^{1b} ¹University Kasdi Merbah, Ouargla, Algeria.This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Objectives: This study sought to identify the contents of the sports songs of Arab Ultras groups, focusing on their political character and role in social and political expression.

Methodology: The study analyzed eight politically themed sports songs of Ultras groups in Egypt, Algeria, Morocco, and Tunisia using content analysis to extract categories directly from the songs' content.

Results: The findings showed that the dominant element in political sports songs of Ultras is resistance, as they serve as a means of challenging and confronting ruling political regimes, reflecting rejection of the lived reality.

Conclusion: The study confirmed that the Ultras social movement has succeeded in using sports songs as a public oppositional space for political expression, reflecting the role of sports culture in stimulating political and social activism among youth.

Keywords: Songs, Sports, Ultras, Politics.

OPEN  ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: moukar.abdellatif@univ-ouargla.dz, +213 666 04 25 25

^b **Co-author:** E-mail address: toumi.fadila@univ-ouargla.dz, +213 659 53 05 08

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1252>

Received: 21/12/2024, **Revised:** 01/09/2025, **Accepted:** 01/09/2025, **Published:** 28/09/2025

الأغاني الرياضية لمجموعات الألتراس العربية كفضاء للتعبير السياسي: دراسة تحليلية

عبد اللطيف موقار¹ فضيلة تومي¹

¹جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

مستخلص

الأهداف: سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مضامين الأغاني الرياضية لمجموعات الألتراس العربية، مع التركيز على الطابع السياسي لتلك الأغاني ودورها في التعبير الاجتماعي والسياسي. **المنهجية:** اعتمدت الدراسة على تحليل ثماني أغانٍ رياضية ذات طابع سياسي لمجموعات الألتراس في كل من مصر، الجزائر، المغرب، وتونس، وذلك باستخدام تحليل المضمون لاستخراج الفئات المستخلصة مباشرة من محتوى الأغاني.

النتائج: أظهرت النتائج أن الأغاني الرياضية السياسية للألتراس يغلب على مضمونها عنصر المقاومة، إذ تُعدّ وسيلةً للتحدي والتصدي للأنظمة السياسية الحاكمة، وتعكس رفضاً للواقع المعيش. **الخلاصة:** أكدت نتائج الدراسة تمكّن حركة الألتراس الاجتماعية من استخدام الأغنية الرياضية كفضاءٍ عموميٍّ معارض يتيح التعبير السياسي، مما يعكس دور الثقافة الرياضية في تحفيز النشاط السياسي والاجتماعي لدى الشباب.

الكلمات المفتاحية: الأغاني، الرياضة، الألتراس، السياسة.

مقدمة

أصبحت التظاهرات والمحافل الرياضية مجالاً حراً للجماهير، إذ نشأت مجموعات الألتراس التي تنظم تجمعاتها دورياً، مستخدمةً الأغاني الرياضية وسيلةً للتعبير تتجاوز نطاق الرياضة، لتشمل مضامين سياسية واجتماعية.

وعلى الرغم من أن الظاهر يوحي بأن الرياضة والسياسة عالمان مختلفان عن بعضهما، لكلٍ منهما قوانينه التي تحكمه، فإننا نجد أنهما أحياناً يلتقيان وتشابكان إلى درجة التداخل وتأثير أحدهما على الآخر (Zaimakis, 2018, p. 252) ولا سيما في العالم عمومًا، والوطن العربي خصوصًا، ويؤكد هذا اندماج المقاومة الأيديولوجية للجماهير خلال مباريات كرة القدم مع نوع آخر من التمرد الذي يقوده الشباب، ممن كسروا قيود السلطة الأبوية، فالمعنى السياسي لهذه العملية الاجتماعية

كبير وهائل؛ إذ جرّب الشباب الخروج عن المألوف المتمثل في الانصياع القبلي لإرادة الوالدين والأجداد في المنزل، والانقياد للديكتاتوريين القدامى في المجال العام، بمجرد العثور على ساحة اجتماعية تُتيح للفرد تحرير الذات من السائد الذي ينطوي على تفكك متطابق للسلطة في مختلف العلاقات الاجتماعية. وهذا ما تحقق فعلاً في صفوف جماهير كرة القدم، التي باتت وسيلة أساسية لتجربة استقلالية الشباب، مما أضفى على كرة القدم إمكانيات سياسية زلزالية.

لقد ترك أنصار الألتراس بصمة واضحة في الأحداث والتطورات السياسية والاجتماعية في الدول العربية، تجلّى أبرزها في دورهم الحاسم خلال الثورة المصرية والتونسية، وغيرها من الأحداث العربية الأخرى.

وانتقلت خطابات أغاني الجماهير الرياضية من الملاعب إلى ساحات الثورة والحراك الشعبي في أرجاء المنطقة العربية، على غرار الشعارات والأغاني التي رَدّدها الجمهور في حراك الجزائر وثورتي تونس ومصر (Tuastad, 2014, p. 376)، ويُلاحظ المتتبع لهذه الظاهرة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لكرة القدم على التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الأخيرة في الدول العربية، بما في ذلك الربيع العربي.

وما قرار الفيفا بتنظيم كأس العالم 2022 في قطر إلا دليل على هذه التحولات الثقافية، وذلك بفضل موقعهم بين الثقافات، مما جعل كرة القدم ساحة تلتقي فيها الخطابات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية (Awad, 2016, p. 1).

ومن خلال ما سبق، يتضح أن خطابات الأغاني الرياضية ذات الطابع السياسي في ملاعب كرة القدم شكّلت رفضاً صريحاً وردّاً على تردي الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وأصبحت مجالاً لممارسة السلطة المضادة والمعارضة، من خلال منتجات صناعة ثقافية تحمل دلالات قوية تشرح الواقع وترفضه، وتتصدى للخطاب الرسمي الذي تروّج له السلطة من مختلف قنواتها.

لقد سعت هذه الأغاني بوصفها ممارسة اجتماعية وثقافية أحياناً إلى التنفيس عن القلق الوجودي، والتعبير عن التذمّر من الواقع، بل دعت في أحيان كثيرة إلى إعادة بناء الحسّ المشترك الغائب عن الفضاء العام الرسمي، الذي قوضته السلطة الحاكمة، وتجلّت في هذه الخطابات علاقات السلطة الاجتماعية، وما يرتبط بها من صراعات على إنتاج المعنى، والعلاقة بين الحاكم والمحكوم، وما صاحبها من اضطرابات مجتمعية، وأسهمت الأغاني الرياضية السياسية في إضفاء طابع الفرجة والتعبير الفني في المدرجات، ثم انتقلت لاحقاً إلى الفضاء الافتراضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ لاقت انتشاراً واسعاً وتفاعلاً كبيراً، لتصبح منصة تعبر من خلالها فئة واسعة من الشباب العربي عن رفضهم للأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتجسيداً لخطاب الصراع بين الجمهور والسلطة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة

ننطلق في تحديد مشكلة الدراسة من تشخيص الظاهرة محل الدراسة، والمتمثلة في أغاني مجموعات الألتراس، والتي تُعد أحد أكبر التجمعات الاجتماعية وأكثرها وضوحاً في العالم (Doidge et al., 2020, p. 187)، كما شكّلت مخرجات ثقافة الألتراس العالمية في كرة القدم مجالاً مهماً للتعَبئة السياسية في السنوات الماضية، ولا سيما في منطقة شمال إفريقيا والشرق الأوسط، إذ تزامن ذلك مع الأحداث السياسية والاجتماعية التي شهدتها المنطقة، وقد انتقلت هذه الثقافة من إطار التشجيع الرياضي والترويح النفسي، الذي مارسه جماعات الألتراس لمختلف الفرق الرياضية العربية إلى الساحات التي كانت مهداً للثورات والحراك الشعبي.

وبذلك صُنِفَت ضمن الخطابات الاحتجاجية الناقدة والرافضة للأوضاع الاجتماعية والاقتصادية في تلك البلدان. وقد احتل مشجعو كرة القدم العربية، على وجه الخصوص، مركز الصدارة في الاحتجاجات ضد النظام السياسي، بتعبير فنية مختلفة ورائعة تمثلت إحداها في الأغاني الرياضية السياسية، والتيفوهات، والعروض الفنية في المدرجات، ناقمة على الوضع ومشركة وناقدة له (Gibril, 2015, p. 305).

وجدير بالذكر أن صناعة الفرجة والاستعراض، التي تقوم بها مجموعات الألتراس في مدرجات ملاعب كرة القدم العربية، والمعاني المنتجة والمتضمنة في أغانيها الرياضية، لم تُعد رهينة الزمان والمكان، بل انتقلت إلى الفضاء الرقمي، وأصبحت متداولة ومتاحة، فتوسعت قاعدتها الجماهيرية، وتسَلَّلت إلى الحياة اليومية للأفراد والجماعات، وكسبت عواطفهم، وأسرت أحاسيسهم، وعَبَّرت عن آلامهم وآمالهم، وأصبحت شكلاً من أشكال المقاومة والتصدي، ضمن سيروية التحوّل السياسي في الوطن العربي، محققةً بذلك شعار "النشيد يرافق الثورات، وكفاح الثورة عبر الأغنية أيضاً" (الهادفي، 2020، صفحة 175).

ومن أجل معالجة هذه المشكلة البحثية وتحليل أبعادها، يمكن تحديد الإشكالية التالية من خلال توظيف أداة تحليل المضمون لبعض خطابات الأغاني الرياضية السياسية لمجموعات الألتراس العربية، سعياً للكشف والتقصي عن مدلولاتها الظاهرة والخفية، انطلاقاً من كونها ممارسة وفعلاً اجتماعياً أنتج في السياق العربي، وفي إطار نسقي يشرح ويصف العلاقة بين السلطة والجمهور. ومن هذه الزاوية، ننطلق بحثياً من التساؤل الجوهرية الآتي: كيف تحولت الأغاني الرياضية لمجموعات الألتراس العربية إلى فضاء للتعبير السياسي؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1. كيف وصفت الأغاني الرياضية السياسية لمجموعات الألتراس العربية صورة الأنظمة الحاكمة والفاعلين السياسيين في المنطقة؟

2. كيف كان تشخيص مضمون الأغاني الرياضية السياسية لمجموعات الألتراس العربية للوضع الاجتماعي في المنطقة العربية؟
3. ما الانعكاسات التي خلفتها الأوضاع الاجتماعية، والتي عبّرت عنها مجموعات الألتراس العربية في أغانيها السياسية؟
4. كيف تصدّت الأغاني الرياضية السياسية لمجموعات الألتراس العربية للسياسات العربية القائمة؟

ثانيًا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تدرس العلاقة بين الرياضة والسياسة، من خلال تحليل الأغاني الرياضية التي لمجموعات الألتراس العربية، وتكشف عن كيفية تحوّل هذه الأغاني إلى وسيلةٍ للتعبئة السياسية والتعبير الاجتماعي، مع إبراز الرسائل المباشرة والمشفّرة التي تحملها، والدوافع الكامنة وراء إنتاجها، مما يُسهم في فهم الواقع المعيش والوضع الراهن في الوطن العربي.

ثالثًا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الدلالات والمعاني في الأغاني الرياضية السياسية لمجموعات الألتراس العربية، وفهم الخلفيات السياسية والاجتماعية والثقافية التي دفعت الجماهير إلى إنتاج هذه الأغاني، وكيف حوّلت الألتراس فضاءها الرياضي إلى منصة سياسية تنتقد السلطة وتواكب الأحداث في الوطن العربي، وذلك من خلال تحليل عيّنة من أغاني الألتراس في بلدان عربية عدّة.

رابعًا: الدراسات السابقة

سعت دراسة Francesco Ricatti إلى وصف الأغاني المخصصة لأنصار فريق كرة القدم AS روما لناديتهم، وما تحمله من دلالات عاطفية تعبّر عن الحب الكبير لهذا الفريق، وقد كتب بعض هذه الأغاني المغني وكاتب الأغاني الروماني الشهير Antonello Venditti، وبعضها الآخر كتبها مؤلفون ومغنون أقل شهرة، وقد صُنّفت العديد من هذه الأغاني ضمن أغاني الحب، مما يشير إلى أنه بالنسبة للعديد من الرومان لا يوجد شغف كبير من ذلك المُعبّر عنه تجاه فريقهم لكرة القدم. ويجادل البحث بأن شغف المشجعين الرومان بفريقهم له تداعيات سياسية عميقة، إذ إن تخصيص مشاعر معيّنة لأفراد أو جماعات من خلال أحداث كرة القدم ومنتجاتها الثقافية، مثل الأغاني علاقات القوة، إذ تُعدّ هذه المشاعر عنصرًا أساسيًا في تشكيل هوية مجموعات ومجتمعات معيّنة، وبالتالي تصبح، بالمعنى الواسع، ذات طابع سياسي (Ricatti, 2016, p. 34)، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الخلفية التاريخية (أسبقية الظاهرة) والثقافية لطبيعة الجماهير الغربية وسياقاتها التي تختلف عن تلك التي تحكم أفراد روابط الألتراس الرياضي في الدول العربية.

في حين ركزت دراسة Dag Tuastad على تبيان الدور السياسي لكرة القدم في الوطن العربي، وكيفية تحوّل اللعبة الأكثر شعبية في العالم إلى أداة سياسية لها شأنها في الفضاء العام، فقد أظهرت

الدراسة أن المقاومة الأيديولوجية للجماهير الرياضية اندمجت، خلال مختلف التغيرات السياسية والاجتماعية التي شهدتها العالم العربي في ضروب الثورات الشعبية والحراك المجتمعي، مما أدى إلى انتقالها من ثقافة التشجيع الرياضي إلى المعارضة السياسية، وفقاً لأشكال ومخرجات مختلفة. وقد سعت هذه الدراسة إلى توصيف تلك التحولات بشكل دقيق، ولا سيما من خلال تسليط الضوء على مشاركة الألتراس الرياضي الخاصة بالأندية المصرية في الثورة المصرية، وعلى الدور السياسي الذي أدّاه (الأنصار) في الأردن، والذي أثر بشكل حاسم على التطورات السياسية في بلدانهم، وقد وصف البحث هذه الظاهرة بأنها عملية تمثل تجاوزاً على المحرّمات السياسية، وهي حالات يُمثّل فيها المؤيدون أكثر من مجرد مقياس للاتجاهات السياسية، ومن أبرز النتائج التي توصّلت إليها الدراسة: أن كرة القدم تمتلك إمكانات سياسية (زلزالية) (Tuastad, 2014, p. 376)، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها ربطت أغاني الألتراس بالثورات المختلفة والمعارضة السياسية بشكل مباشر، أي أنها عبرت عن جانبها المتطرّف سياسياً، متجاوزةً البحث في الدلالات والمؤشرات الضمنية، حتى وإن لم تكن هناك تصادمات حتمية نتيجة لما يعترض عليه أفراد مجموعات الألتراس.

كما اهتمت دراسة Shawki El-Zatmah بالتحليل التاريخي لتنامي ظاهرة مجموعات الألتراس من مشجعي كرة القدم في مصر، بعدّها القوة السياسية الأكثر راديكالية بين القوى الثورية على الساحة التي شاركت في أحداث الثورة وكان لها أثر كبير على مسار الأحداث، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتاريخي لتوصيف التطور التاريخي لظاهرة المناصرة الرياضية لكرة القدم، كونها ثقافة للعبة التي تغيرت، وتماشت مع الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي أثّرت على الأمة بشكل عام والطبقات الدنيا على وجه الخصوص، وفي أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بدأ المشجعون الشباب في أندية كرة القدم المصرية الشهيرة في تشكيل مجموعات الألتراس الخاصة بهم والأكثر شعبية بين مجموعات الألتراس هم: Ahlawi Ultras للنادي الأهلي، و White Knights Ultras لنادي الزمالك، و Yellow Dragon Ultras للنادي الإسماعيلي، و Green Eagles Ultras للنادي المصري بمدينة بورسعيد، و Green Dragons Ultras لنادي الاتحاد بمدينة الإسكندرية، و Blue Devils Ultras من نادي غزل المحلة بمدينة غزل المحلة. مع اندلاع ثورة 2011، ومن أبرز ما توصّلت إليه الدراسة: أن جماعات الألتراس تأثّرت هي الأخرى بالظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، كونها حركة اجتماعية تتأثر بهذه المعطيات وتؤثر فيها، وقد دفعها ذلك إلى التفاعل المباشر مع السياسة، وتساعد نقدها لنظام الحكم في شكل احتجاجي واضح (El-Zatmah, 2012, p. 801)، ولكن تختلف هذه الدراسة عن دراستنا، إذ إن الأغاني (محل التحليل) كانت في فترة الثورة، وهو ما يُوجي بأن هذه الأغاني لم تكن تعبيرية عن أصحابها، بقدر ما كانت ردود فعل على أوضاع سياسية متأزمة؛ أي أن الدافع إلى إنتاجها كان سياسياً مباشراً بالدرجة الأولى، ولا يحمل الطابع التراكمي الطويل الذي يُنتج مشاعر يمكن التعبير عنها واستخراج دلالاتها.

في حين استعرضت دراسة Robbert Woltering دور الألتراس المصري في الثورة التي بدأت في 25 يناير 2011، بعده من الفاعلين السياسيين الذين يُنسب إليهم الفضل، على نطاق واسع، في أداء دور محوري في الجوانب الجسدية للانتفاضة وتأمين مناطق الاحتجاج، وقد وظف هذا البحث تحليل محتوى مواد مكتوبة تم إنتاجها من خلال حضور الألتراس على الإنترنت، بالإضافة إلى العمل الميداني المتمثل في إجراء مقابلات في القاهرة آنذاك.

ويؤكد المقال أن ظاهرة الألتراس تطوّرت بشكل طبيعي إلى حركة اجتماعية ثورية، وانطلقت الدراسة من الفرضية القائلة بأنه من أجل فهم ثورة جاءت بشكل غير متوقع واتخذت شكلاً غير مسبوق من المفيد النظر إلى دور "المشتبه بهم غير العاديين" في تطوّر الأحداث، وتعمّقت الدراسة في السياق الدولي لهذه الظاهرة، وتوصّلت إلى عدد من النتائج، من أبرزها: أن مشجعي كرة القدم المصريين المتحمسين تمكنوا من أداء دور ثوري فاعل، كما أنهم طوروا تماسكاً جماعياً قوياً، يمكن الشعور من خلاله بتقدير الذات عبر المشاركة فيها بأشكال مختلفة من المقاومة ضد القوى القائمة، واستمرت كمجموعة متماسكة ناهضت من أجل التغيير السياسي في مصر، فخلال الثورة تحوّلت المقاومة فجأة إلى فعل وطني، كما تم التأكيد أن تمثلات الألتراس عبر الإنترنت جعل منها ظاهرة عابرة للحدود الوطنية (Woltering, 2013, p. 291)،

ويكمن الاختلاف في هذه الدراسة في نظرتها إلى الألتراس كتجمّع سياسي حزبي أكثر من كونه تجمّعاً رياضياً، في حين تسعى دراستنا إلى المحافظة على فكرة أن الأصل في تجمعات الألتراس هو الانتماء الرياضي المشترك، والذي انحرف في سياقات معينة إلى التعبير السياسي، دون أن يُعدّ دليلاً على كونها جماعة سياسية مقاومة.

وقد وظفت دراسة (Hasso, 2018, p. 1423) مقارنة سيميائية واستطرادية لتحليل مئات الصور والأغاني والأناشيد وصفحات الفيسبوك والعروض الحية على مواقع متعددة خاصة لأكبر مجموعتين من مشجعي كرة القدم في مصر - White Knights (تابع لنادي الزمالك الرياضي) وأهلاوي (تابع ل- النادي الأهلي الرياضي)، واستخدمت هذه الدراسة نهجاً مكانياً نسوياً يهتم بالتأثير والاختلاف الذكوري لتحليل اللغة والإنتاج الثقافي والممارسات التي تجسد العاطفة والفرح والحب والغضب، وتثبيط الطائفية والعنصرية في إطار دراسة جندرية، ومن بين أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة هي: أن مجموعات الألتراس اكتسبت أهمية كبيرة من خلال مشاركتها في معالجة الشأن السياسي في مصر، والذي صاحب أحداث الثورة ولكن تبعد هذه الدراسة عن مقاصد دراستنا، كوننا لا نركّز على العامل الجندي في عملية التحليل، إذ إن محتوى الأغاني لا يُظهر أي من الفروقات أو التمييز بين الجنسين، بقدر ما يُظهر مؤشرات رياضية مرتبطة ومحرّفة إلى مضامين سياسية. بينما بحثت دراسة (Turan & Özçetin, 2019, p. 199) في إشكالية الدور الذي أداه نادي مشجعي كرة القدم Çarşı في واحدة من أكبر الحركات الاجتماعية في التاريخ السياسي

التركي، وهي احتجاجات Gezi Park في جويلية 2013، يشير البحث إلى أن دور Çarşı في الحركات الاجتماعية يُعدّ غير عادي، إذ يمكن فهم احتجاجات Gezi Park من خلال صندوق الأدوات المفاهيمي الذي توفره نظريات السياسة الخلاقية، ونظرًا لأن ذخيرة العمل، أو التسلسلات المألوفة للعمل معًا، تُعدّ مفتاحًا لفهم الحركات الاجتماعية المثيرة للجدل، فإن الأداء المنظم والفعال لمجموعة Çarşı خلال احتجاجات Gezi Park يُبين أن المواجهات السابقة مع الشرطة كانت حاسمة من حيث الاضطرابات الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلى اقتراح أن أعضاء Çarşı الذين اعتادوا بالفعل على إصدار أحكام أخلاقية بشأن مجموعة متنوعة من القضايا السياسية وغير سياسية، يجب أن يُمثلوا نموذجًا بارزًا لكيفية قيام المؤيدين على المدرجات، ونوادي المعجبين، في تسهيل عمليات التأطير التي وصفها المجتمع بأدب الحركة، وبهذا أثبت البحث الأهمية السياسية للمناصرين الرياضيين في تأطير القضايا السياسية، إلا أن هذه الدراسة تختلف عن دراستنا من حيث تركيزها على ممارسات سياسية حازمة تمثلت في مواجهات مباشرة مع الشرطة، ولكن الخلفية متأثرة بممارسات حزبية متطرفة، ولو أسقطنا هذه الحالة على دراستنا، فلا يمكن عدّها تعبيرات عن الألتراس رياضي بقدر ما هي تجمع خاضع يعكس توجهات المعارضة السياسية في الدولة.

فضلاً عن الدراسات العربية التي ركزت على الموضوع ذاته، من بينها دراسة إيمان نصري وداود شنودة (2016)، التي تناولت إشكالية مفادها: هل الألتراس المصري حركة اجتماعية أم تنظيم؟ وهي دراسة استطلاعية أُجريت على ثلاث عينات عمدية من الجماهير هم: أعضاء الألتراس، وأعضاء الأمن، وبعض الجماهير، وقد تم اختيارهم بطريقة كرة الثلج، ووظفت الدراسة الأدوات البحثية الآتية: المقابلة المفتوحة، والمقابلة المغلقة، والمقابلة البؤرية، وذلك للإجابة عن تساؤلاتها التي سعت إلى الكشف عما إذا كان الألتراس حركة اجتماعية أم تنظيمًا إرهابيًا شارك في الأحداث السياسية التي شهدتها القاهرة أيام الثورة، وخلصت الدراسة إلى أن جماعات الألتراس، على الرغم من أن هدفها رياضي في الأساس، قد اختلط بالأحداث السياسية نتيجة للظروف المحيطة، ما أدى إلى انحرافها عن مسارها المسطر، نتيجة العديد من التجاوزات المسجلة ضدها، والانتقادات التي لحقتها من الجمهور وأعضاء الأمن (شنودة، 2016، صفحة 3)، وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كون منظورها متأثر بثورات الجماهير، وهو ما أفقد الموضوع خصوصيته التي تنطلق من جماعة محددة متمثلة في أفراد الألتراس، وليس في ممارسات شعبية تغطي فئة كبيرة من المجتمع بما فيها أفراد الألتراس.

وفي سياق آخر، تتبعت دراسة (دحمان و زعبار، 2016) الخلفيات والأهداف التي أدت إلى ظهور حركة الألتراس في المجتمع الجزائري، وغاصت في واقعها، وسلّطت الدراسة الضوء على ظروف نشأة هذه المجموعة، منطلقاً من الإشكالية مفادها: هل لحركة الألتراس أثر في تغيير المقومات الثقافية للمناصرة المحلية؟، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وأُجريت

على عينة قصدية من مجموعات الألتراس في الجزائر، تمثلت في مجموعة ألتراس (Polina) لفريق أولمبي الشلف الناشط في البطولة الجزائرية المحترفة لكرة القدم، وطبقت أسلوب المقابلة المباشرة المفتوحة مع نواة الألتراس لتقصي ظروف نشأتها، وتوصلت الدراسة إلى أن مجموعة الألتراس (محل الدراسة) تتمتع بهوية ثقافية تشكلت نتيجة جملة من المؤهلات في المجالات الاجتماعية والثقافية، التي شهدت ديناميكية في التطور، وأسهمت في تعزيز التزاوجات الثقافية بين المجتمعات، من خلال المنافسات الرياضية القارية والدولية، وقد حلت ظاهرة الألتراس بأفكارها ومقوماتها محلّ التمثيلات الأصلية (المحلية) السائدة في الهويات الثقافية المتنوعة للمجتمعات. وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها ركزت على مجموعة ألتراس صغيرة داخل بلد واحد، ولم تستطع أن تتعدى إلى دراسة التفاعلات الثقافية في المجتمعات العربية الأخرى لمجموعات الألتراس. وقد عمدت دراسة (بنيس، 2019) إلى تحليل تمثيلات الخطاب الاحتجاجي للألتراس في المغرب وتأثيراته السياسية، من خلال البحث في سياقات هذا النوع من الخطاب وأبعاده الاجتماعية والسياسية والثقافية، وكذلك في دور المجال الرقمي في بناء هذا الخطاب، ومدى تغيير السلوكيات، ونمط الاحتجاجات ومستقبلها في المغرب، ووظفت الدراسة مقاربة سوسيولوجية لتحليل الظاهرة وفق نظرية التفاعلية الرمزية، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأدوات منهجية مبنية على أسس النظرية المتجذرة تأسست على مقاربة استقرائية للواقع، وركزت الدراسة على الملاحظة لقرءاء التفاعلات الخطابية اللغوية الرقمية بين أعضاء مجموعات الألتراس لجمع المعطيات التي ترتبط بمجريات الأحداث والإنتاج الخطابية من سنة 2017 إلى شهر آذار 2019، وقامت الباحثة بتحليل وتوصيف مضمون المتن الخطابية، وتوصلت النتائج إلى أن ظاهرة الألتراس في المغرب شهدت تحولاً بارزاً بعد سنة 2016، إذ تحولت خطاباتها إلى الاحتجاج المباشر والصدامي، واضحت تُشكّل عنواناً للانخراط في الحياة السياسية والاجتماعية الوطنية والإقليمية، كما تجاوز متن الخطاب الاحتجاجي الحدود السياسية والجغرافية، وصار تعبيراً رمزياً تضامنياً مع شعوب المنطقة المغاربية والعربية، وشكلت بلاغة الخطابات الاحتجاجية سلاح التحدي والتغيير (بنيس، 2019، الصفحات 159-160)، وتختلف هذه الدراسة كونها اعتمدت منظور التفاعلية الرمزية، الذي قادها إلى دراسة التفاعلات بين أفراد جمهور الألتراس أنفسهم، في حين اهتمت دراستنا بتحليل محتوى الأغاني الرياضية الصادرة عن هذا الجمهور.

خامساً: نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Research) التي تهتم بوصف الظاهرة أو الواقعة وصفاً دقيقاً وشاملاً وكافياً لاستخلاص الدلالات والنتائج من أجل الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة أو الموقف موضوع الدراسة للاستفادة منها في المستقبل (الرفاعي، 2005،

صفحة 122)، وهو ما دفعنا إلى إتباع المنهج الوصفي الذي يهدف إلى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة، ومن ثم يعمل على وصفها، فهو يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ويهتم بوصفها بدقة، ويُعرّف كذلك بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات معينة عن الظاهرة أو المشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (عبد المؤمن، 2008، صفحة 287)، كما يمكن تصنيف هذه الدراسة على أنها من البحوث الكمية التي تهتم ببحث الظاهرة وأسبابها والآثار المترتبة عليها (Wimmer & Dominick, 2013, p. 48)، مستندة أحياناً بقراءات كيفية ناتجة من اكتساب الباحث لسياق إنتاج هذه الأغاني، إذ يعد الاستدلال الاستقرائي ورؤية الباحث عنصرين بارزين لعملية التحليل (Koh & Owen, 2000, p. 221)، كما سيرد في تحليلنا للبيئة المدروسة، ومن هذا المنطلق فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي لا يقتضي فقط بوصف الظاهرة، وإنما يتعدى ذلك إلى البحث في الأسباب والتفسيرات، معتمداً على أداة تحليل المحتوى، من خلال عملية استخراج وحدات وفئات، انطلاقاً من الدراسة الاستطلاعية في البداية، ومن ثم تجسيدها كمياً في الجداول المناسبة لرصد ذلك، وقد تم تعزيز عملية التحليل أو التفسير الكيفي في بعض المنعرجات، من خلال ما يمتلكه الباحث من سياق عربي يؤهله لفهم السياق الثقافي في خطابات جمهور الألتراس.

سادساً: مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة هو عبارة عن مجموع الأغاني الرياضية السياسية لمجموعات الألتراس العربية، والتي لاقت انتشاراً ملحوظاً عبر المنصات الرقمية، وقد اخترنا منها مجموعة من هذه الأغاني، بناءً على مدى انتشارها وصداها بين أفراد المجتمع، إذ تعدت مجالها الرياضي لتتحول إلى خطابات سياسية، وانتقلت من مجموعات الألتراس إلى بقية فئات المجتمع، التي تبنّتها كوسيلة للتعبير السياسي في مواجهة الأنظمة الحاكمة، وقد اعتمدنا هذا التحول كمبرر رئيس لتحديد مفردات مجتمع البحث، أما عن اختيار العينة فقد اعتمدنا معياري نسبة المشاهدات وتحقيق الترنس داخل المجال الجغرافي للبلدان العربية، وبناءً عليه تم اعتماد عينة قصدية تمثلت في (8) أغاني لمجموعات الألتراس العربية، بمعدل أغنيتين من كل دولة (مصر، الجزائر، المغرب، وتونس)، كما موضحة في الجدول الآتي:

الدولة	الأغنية	الالتراس
مصر	حكايتنا	التراس الأهلي
	كان دايمًا فاشل	التراس الأهلي
الجزائر	لاكازا ديل المرادية	التراس اتحاد العاصمة
	عام سعيد	التراس مولودية الجزائر

المغرب	في بلادي ظلموني	التراس الرجاء البيضاوي المغربي
	هذي بلاد الحقرة	التراس اتحاد طنجة المغربي
تونس	لا خدمة لا كرة كان الزطلة في كل دورة	التراس الترجي الرياضي التونسي
	حكايات علينا صاروا	التراس النادي الإفريقي التونسي

سابعاً: أداة الدراسة

استخدمنا أداة تحليل المحتوى بصفته أداة منهجية مهمة في تصنيف الأفكار، وترتيبها، وتحليلها، من خلال تحويل بيانات كيفية إلى بيانات كمية، يسهل التعامل معها إحصائياً، ومن ثم استخراج النتائج منها، ويُعد تحليل المحتوى أسلوباً كمياً استنتاجياً نموذجياً للمقاييس المطبقة على الرسائل بطريقة موضوعية وموثوقة، ويتضمن خيارين لتحليل المحتوى: الترميز البشري والترميز الحاسوبي لمحتوى الرسالة (Neuendorf, 2018, p. 211)، ويُعرّفه (موريس أنجرس) بأنه تقنية غير مباشرة تُطبّق على مادة مكتوبة، مسموعة، أو بصرية، يُعرض محتواها بشكل غير رقمي، وتسمح بالقيام إمكانية إجراء تحليل كمي أو كيفي (أنجرس، 2008، صفحة 218)، كما يُعد تحليل المحتوى النوعي طريقة يمكن توظيفه على مستويات مختلفة من التجريد والتفسير (Graneheim et al., 2017, p. 29).

ثامناً: وحدة التحليل

تُعد الفكرة وحدة منطقية من وحدات القياس؛ فقد تكون هذه الفكرة: التوضيحية، أو المشاركة، أو المنافسة، أو الكفاح، وقد يحمل المقطع أو الجملة أو الفقرة أكثر من فكرة واحدة (المشاقبة، 2014، صفحة 91)، وعليه تمت عملية التحليل بناءً على فكرة المقطع كونها وحدة مهمة في تسجيل الفئات وتكراراتها في هذا النوع من المضامين، وذلك من خلال تقسيم الأغاني المكوّنة لعينة الدراسة إلى مجموعة من المقاطع الصوتية، وفقاً لطريقة أدائها الفني، على غرار تقسيم النصوص الشعرية إلى أبيات.

تاسعاً: فئات التحليل ووحداته

لا تغطي الفئات الجاهزة للتحليل، والتي تخصّ الإجابة عن الأسئلة "ماذا قيل؟" و"كيف قيل؟"، المحتوى المراد دراسته بدقة، وبحكم أن تحديد الفئات عملية مرنة للغاية ما دامت تراعي متطلبات الدراسة، لذلك وجب علينا اللجوء إلى طريقة استخراج الفئات من المضمون مباشرة، وذلك عن طريق القراءة الاستكشافية المتكررة (تمار، 2017، صفحة 43)، وتُعتمد هذه الطريقة أساساً عندما يكون الهدف هو استخراج وحدات وفئات مستمدة من المحتوى ذاته، وليس من استخدام فئات جاهزة من قبل، إذ يكشف التكرار في الاطلاع على المحتوى الجزئيات المتكررة، والتي يعتمد عليها الباحث في تحديد فئاته وحساب تكراراتها. ويتمّ كل ذلك في ضوء تساؤلات الدراسة، بهدف الوصول إلى توافق بين الفئات وأهداف الدراسة، وهو ما أفرز لنا الفئات الآتية:

1. **فئة أفعال السلطة:** نقصد بها مجموعة الأفعال الصادرة عن النظام الحاكم، والتي أظهرتها أغاني "الأتراس" بطابعٍ سلبي، من خلال التكرار المتعدد لدلالات ومعانٍ محددة، مثل: الظلم، والجرائم المرتكبة، والتحدث عن أساليب الغدر والخداع، واللجوء إلى سياسة التهديد لضمان الانصياع للنظام السياسي القائم.
2. **فئة ممارسات المسؤولين:** نقصد بها الممارسات الاستغلالية والانتهازية التي يقوم بها الفاعلون السياسيون داخل النظام الحاكم، بهدف حماية مصالحهم الشخصية، وذلك من خلال ما يمارسونه من فساد واحتكار للمناصب السياسية وموارد البلاد.
3. **فئة التدهور الاجتماعي:** تُعبّر عن التدهور والتدني والتراجع في الأوضاع الاجتماعية، نتيجة السياسات العربية القائمة والممارسات السلطوية، سواءً من الجانب المادي أو الأخلاقي، إضافةً إلى ظهور الإحساس بعدم الأمان لدى الأفراد.
4. **فئة الانعكاس الاجتماعي:** تُمثّل استجابات الأفراد وتفاعلاتهم مع الأوضاع الاجتماعية المتدهورة في الأوطان العربية، والتي تتراوح بين فقدان الأمل، أو اللجوء إلى استهلاك المخدرات، أو الهجرة غير الشرعية.
5. **فئة المقاومة:** هي مجموعة الممارسات والتطلعات التي يُقدم عليها أفراد مجموعات "الأتراس" العربية، بدافع الأمل في الوصول إلى التحرر من الأنظمة السلطوية القائمة.

عاشراً: إجراءات الصدق والثبات

بعد التحديد الدقيق لفئات تحليل المضمون ووحداته، قمنا ببناء استمارة تحليل المضمون بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن أسئلتها، وقد تم عرضها على عددٍ من الأساتذة المحكمين⁽⁹⁾، الذين أفادوا بصلاحياتها لإجراء الدراسة التحليلية بعد إدخال بعض التعديلات الطفيفة المطلوبة. أما بالنسبة لإجراءات الثبات، فقد تمثلت في قيام الباحثين وباحث آخر بتحليل مادتين من المواد (الأغاني الرياضية) التي تم تحليلها، وتمثّل حوالي (10%) من عينة الدراسة، وقد أعطى تكرار استخدام نفس الاستمارة في عملية التحليل تقارباً كبيراً في النسبة مقارنة بالتحليلات السابقة، وهو ما ظهر من خلال تطبيق معادلة هولستي، إذ بلغت نسبة الثبات (86%)، وهي نسبة مقبولة تدل على صلاحية تطبيق استمارة التحليل.

الإطار النظري

خلفية نظرية عن الألتراس والفضاء السياسي في الوطن العربي

فيما يلي نعرض أبرز العناصر التي تُشكّل الإطار السياسي للفضاءات التعبيرية الخاصة بمجموعات الألتراس في الوطن العربي:

أولاً: ظاهرة الألتراس: من التشجيع الرياضي إلى الفعل السياسي والاجتماعي

تناولت العديد من الدراسات الأجنبية والعربية لفظة ألتراس (Ultras) بوصفها كلمة لاتينية تعني (الشيء الفائق). وهي تشير إلى مجموعة من مشجعي فرق كرة القدم الذين يتميزون بالانتماء والوفاء والالتزام تجاه فرقهم الرياضية، إذ يساندونهم ضمن مجموعات منظمة لديها ممارسات موحدة، وتتبنى شعارات ولوحات فنية ويافطات (التيفو)، بالإضافة إلى أغاني وأهازيج مخصصة لها. أما عالمياً فقد تكونت أولى مجموعات الألتراس في مدينة ساو باولو البرازيلية عام 1939، وعُرفت بـ **Torcida** (وفق المركز العربي للبحوث والدراسات)، لتنتقل بعد ذلك من أمريكا اللاتينية إلى أوروبا، وتحديداً إلى يوغوسلافيا ثم كرواتيا مع جماهير نادي **Hajduk**، وهناك دراسات أرجعت ظهور أولى مجموعات الألتراس إلى إيطاليا في موسم 1968-1969، من خلال مجموعة **Fossa dei Leoni** المساندة لفریق (إيه سي ميلان)، ثم انتشرت بعدها إلى باقي بلدان أوروبا، من إسبانيا في منتصف السبعينيات إلى فرنسا وإنجلترا وباقي الدول الأخرى.

أما عربياً، فقد انتقلت ثقافة الألتراس إلى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وفقاً لبعض الدراسات، بدءاً من ألتراس **Dragon** المساندة لنادي الاتحاد الليبي، والذي تم حلّه بعد أسبوع من تأسيسه في عام 1989، ثم في عام 1995، إذ ظهر ألتراس **African Winners** المساندة للنادي الإفريقي التونسي. وفي عام 2004، تأسس ألتراس **Click Celtic** المساندة لنادي الرجاء البيضاوي المغربي. ثم في عام 2007، ظهر في مصر ألتراس أهلاوي وألتراس **White Knights** المساندة لنادي الزمالك.

لاحقاً، تأسست مجموعتان في الجزائر، هما: ألتراس **Leone Ultras Verde**، وألتراس **Mega Boys**، المساندتان لنادي مولودية الجزائر، وفي عام 2008 تأسس في السودان ألتراس **جوارح المريخ** المساندة لنادي المريخ السوداني، وألتراس **الأسود الزرقاء** المساندة لنادي الهلال السوداني، وظهرت أيضاً في الأردن مجموعة ألتراس **Ultras Greens** المساندة لنادي الوحدات (بنيس، 2019، صفحة 147)، ولا يكاد يخلو أي نادي عربي من مشجعيه من الألتراس.

نستنتج مما سبق أن رياضة كرة القدم لم تعد مجرد مجال للفرجة والمتعة الرياضية، بل أصبحت جزءاً من فضاء معولم مزدحم بالسياسة ومشبع بالأيديولوجيا، التي جعلتها أداة من أدوات الفعل السياسي، وقد تجلّى ذلك في الاستعراضات على مدرجات الملاعب، وانتقل لاحقاً إلى الفضاءات الرقمية، في شكل فيديوهات مصوّرة على قنوات اليوتيوب وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي، إذ حققت أعلى نسب مشاهدة.

وقد تمثلت الأشكال التعبيرية لمجموعات الألتراس في عروض فنية تسبق المباريات، وتوحيد الشعارات والأهازيج، ورفع اليافطات (التيفو)، وإنشاد الأغاني التي دوت في الملاعب، فأرعبت الجمهور أحياناً وأمتعته أحياناً أخرى، كما أسست مجموعات الألتراس لذاكرتها في المدن والعواصم،

من خلال رسومات الغرافيتي وعباراته التي رسمت شواهد عصره، وخلفت أثرًا واضحًا في طبوغرافيات المدن. ومن هنا، اكتسبت الظاهرة عمقًا سوسولوجيًا وأثنوبولوجيًا ينعكس في المجتمع، ويمتد في التاريخ، ويتمدد في الجغرافيا.

وقد تنامي دور الألتراس السياسي والثقافي والفكري في المجتمعات العربية، بما يتماشى مع المنعرجات السياسية الكبرى على غرار ثورات (الربيع العربي) و(الحراك الشعبي) الذي شهدته المنطقة، كما تُعدّ هذه الظاهرة حالة من الاغتراب، التي لم تقتصر على مصر وحدها، بل شملت العديد من الدول العربية التي ظهرت فيها هذه المجموعات ونمت.

إنها حالة اغتراب عن الدولة التي لم تكن بأي حال من الأحوال، مُمثّلة للمجتمع أو معبرة عن إرادته الجمعية، مما دفع هؤلاء الشباب إلى خلق كيان أو فكرة ينتمون إليها (الربيعي، 2018).

ثانيًا: دلالات ورمزية الخطابات السياسية في الأغاني الرياضية للالتراس العربي: بين المقاومة والتصدي

يُعدّ الخطاب السياسي Political Speech حقلاً للتعبير عن الآراء، واقتراح الأفكار، وطرح المواقف المتعلقة بالقضايا السياسية، والمتجلية في أشكال الحكم كالديمقراطية، وأقسام السلطة، والفصل بين أنواعها، وهو خطاب إقناعي، يهدف إلى دفع المخاطب نحو القبول والتسليم بصِدقية الدعوى، من خلال توظيف الحجج والبراهين. ويمكننا عدّه مؤقتًا خطابًا سياسيًا (بن فطه و جيلاني كوبيبي، 2020، صفحة 255).

ويشير Michel Foucault إلى أن مفهوم الخطاب يتسع وتتنوّع مصادر إنتاجه، حيث يشمل الأفراد، والجماعات، والمؤسسات، ويُعرّفه على أنه مصطلح لساني يختلف عن النص، والكلام، والكتابة وغيرها؛ إذ يشمل كل إنتاج ذهني، سواء أكان نثرًا أم شعرًا، مكتوبًا أم منطوقًا، فرديًا أم جماعيًا، ذاتيًا أم مؤسسيًا. وللخطاب منطق داخلي وارتباطات مؤسسية، فهو ليس ناتجًا عن ذات فردية تعبّر عن نفسها، بل هو خطاب مؤسّسة.

كما يُعرّفه Breton Philippe بأنه نشاط إنساني يتخذ أوضاعًا تواصلية متعددة، ووسائل متنوعة، ويهدف إلى إقناع شخص، أو مستمع، أو جمهور ما، وتثبيت موقف ما، أو المشاركة في رأي معين. وفي هذا السياق، يُضيف سعد مطر الزبيدي بأنه منظومة من الأفكار تشكلت عبر تراكم معرفي نابع من استقراء للواقع، بكل مكوّناته الثقافية والاجتماعية والسيكولوجية، وتحوّرت عبر أنساق أيديولوجية مستمدّة من التصورات السياسية المنبثقة من التراث أو من الحداثة، التي تختلف في آلياتها ونظمها، بحسب مستوى النضج الفكري، والوعي بمتطلبات المجتمع، ومدى ارتباطها بمستوى الأداء الحركي في عملية التغيير، والتنمية، والحضور الوجودي.

وفي سياق متصل، حصرت إحدى أكبر المدارس في تحليل الخطاب، مدرسة برمنغهام

(Birmingham)، الخطاب في شكله الحوارى. ومما سبق نخلص إلى أن الخطاب السياسى يتنوع ويتعدّد وفقاً لأشكال وأنواع مختلفة، من بينها نوع اهتمّت به دراستنا الحالية، ألا وهو **الخطاب السياسى الجماهيرى**، الذى يُعرّف على أنه نص تحريضى، دعائى، يرتبط فى الغالب بالمناسبات والأزمات، ويأخذ شكل الخبر السياسى، أو النص المتكامل، أو الشعار، أو الأغنية، أو الطرفة. وتُصبح دلالات الزمان والمكان أكثر جدوى كعوامل منهجية مساعدة فى تفكيك الخطاب السياسى (مبروك، 2021).

وقد اهتم التراث العربى اهتماماً بالغاً بالخطاب، مركّزاً على نجاحه من خلال الاهتمام بعناصر العملية الاتصالية، بدءاً بالقائم بالاتصال، ثم الرسالة التى تتمتع بمزايا وخصائص تؤثر فى الجمهور المتلقى. وقد لمسنا ذلك من خلال الدراسة التحليلية لعينة الدراسة المتمثلة فى أغاني الألتراس العربى.

ولعل رمزية ودلالة الخطاب السياسى الذى تحمله مضامين أغاني مجموعات الألتراس العربية، المتشبّثة بهويتها، والمعتزة بانتمائها إلى الوطن العربى، تجعل منه خطاباً للميادين والساحات، التى تُعد فضاءً سياسياً وأيديولوجياً، سعى جاهداً إلى معالجة الأوضاع الاجتماعية لواقع الحياة اليومية للأفراد والجماعات، باحثاً من خلاله عن الحرية والديمقراطية التى تسوق لها الأنظمة السياسية، وقد استندت تلك الأغاني إلى قضايا مهمة، كالفساد، وغيرها، لتوضح علاقة السلطة بالشعب فى معادلة باتت معقّدة فى وقتنا الراهن.

فقد حملت مضامين هذه الأغاني مصطلحات ومعاني ودلالات جعلتها أكثر تأثيراً فى الجمهور، إذ وظّفت اللغة اليومية لكسب مزيد من التفاعل والتعاطف، ونقل الاهتمامات من المجموعات إلى المجتمع، لتُشكّل بذلك فضاءً احتجاجياً مشبّعاً بقيم المقاومة، والنضال، والتصدي.

المدخل النظرية للدراسة

لقد اقتربت دراستنا، التى عُنيّت بأغاني مجموعات الألتراس العربية، بوصفها فضاءً تعبيرياً سياسياً، تشكّل من خلال تأدية هذه الأغاني فى الملاعب والساحات العامة، وانتشارها عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، من مفهوم الفضاء العمومى المعارض، الذى طرحه (Oskar Negt) فى تساؤله: "ما الذى يمكن أن يحصل حين تعود الفئات الاجتماعية المقصية إلى التداول العمومى، وتأخذ الكلمة خارج نطاق الفضاء العمومى المعترف به؟" وكانت إجابته: "إن قوة الموقف وإرادة الفاعلين ستقرض تشكيل فضاء عمومى معارض، يستجيب لأشكاله الخاصة فى التواصل، وستؤكد العامة قدرتها على أخذ الكلمة، والتدخل المستقل، وتجاوز جمهورية العلماء".

وقد عبّر عنه ووصفه أيضاً "بأنه كل القدرات البشرية المتمردة الباحثة عن أسلوب تعبير خاص"

(الهادفي، 2020، صفحة 187)، ويمكن إسقاط هذا المقترح النظري على الدراسة محلّ التحليل والتفسير، خاصة في سياق إنتاج ونشر هذه الأغاني الرياضية التي تحمل بعداً سياسياً، والذي نتج عن الممارسات السلطوية للمسؤولين السياسيين، وما خلفته من انسداد وفشل سياسي في تسيير الأوضاع الاجتماعية والسياسية في المنطقة العربية، والتي ولّدت انعكاسات وآفات اجتماعية خطيرة على الفرد والمجتمع، مما دفع مجموعات الألتراس العربية على غرار غيرها إلى إنتاج الأغنية الرياضية السياسية كردّة فعل، ومظهر من مظاهر المقاومة والتحدى والتصدي للوضع القائم، متجاوزة بذلك معظم الفضاءات والأطر التقليدية المعروفة بالتعبير عن الواقع السياسي، وبالتالي، فقد حاولت هذه المجموعات إلى تشكيل فضاء عمومي معارض، على النحو الذي أكّده Oskar Negt في طرحه لمفهوم الفضاء العمومي المعارض.

وفي هذا السياق يشير (Craig Calhoun) إلى ضرورة قيام الحركات الاجتماعية بإعادة توجيه الخطاب العام، مما يؤدي إلى وضع بعض القضايا الجديدة، ولا سيما قضايا الحركات الاجتماعية في صدارة اهتمامات الناس (Abdelmoula, 2015, p. 93).

نتائج الدراسة التحليلية

بعد إتمام عملية تفرغ استمارات تحليل المحتوى، توصلنا إلى الجداول التالية التي تُظهر تكرارات كل فئة ضمن مجموع الأغاني المكوّنة لعينة الدراسة الخاصة بمجموعات الألتراس من الدول العربية، وتوضّح هذه الجداول عدد التكرارات ونسب المؤشرات في كل فئة، مع قراءتها وتحليلها، واستخلاص النتائج والدلالات التي تسعى الدراسة إلى إبرازها.

جدول (1) يُبين تكرارات ونسب عناصر فئة أفعال السلطة

المجموع	التراس تونس				التراس المغرب				التراس الجزائر				التراس مصر				فئة أفعال الساطة
	حكايات علينا صراو		لا خدمة لا كورة		هذي بلاد الحقرة		في بلادي ظلموني		عام سعيد		لا كازا مورادية		كان ديمافاشل		حكايتنا		
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
%25.40	16	%40	2	%33.30	2	%0	0	%10	1	0%	0	%0	0	%0	0	%55	11
%14.29	9	%0	0	0	0	%0	0	%20	2	%7.69	1	%40	2	%0	0	%20	4
%25.40	16	%0	0	%33.30	2	%0	0	%20	2	%84.60	11	%0	0	%0	0	%5	1
%22.20	14	%60	3	0	0	%50	1	%50	5	%7.69	1	%0	0	%100	2	%10	2
%12.70	8	%0	0	%33.30	2	%50	1	%0	0	0%	0	%60	3	%0	0	%10	2
%100	63	%100	5	%100	6	%100	2	%100	10	%100	13	%100	5	%100	2	%100	20

اشتمل جدول (1) على التكرارات والنسب الخاصة بعناصر فئة أفعال السلطة، وتبين أن مؤشري (الجرانم والتهديد) قد سجلا أعلى النسب، بنسبة بلغت (25.40%) لكلٍ منهما، وهو ما يُوضّح رؤية جماهير الألتراس العربية للأنظمة الحاكمة، كونها تستخدم آلية التهديد كوسيلة لاستمرارها في الحكم

أو لفرض فكرة معينة، حتى لو استدعى الأمر ارتكاب جرائم، مثل القتل، لتحقيق أهدافها، وتتضمن هذه الأفعال انتهاكات مثل القمع، والتزوير، وتلفيق التهم دون وجه حق، ويُعزز ذلك مؤشر (الظلم) الذي مثّل نسبة بلغت (22.20%) من مجموع أفعال السلطة، كما يظهر ذلك في أغنية "كان دائماً فاشل" لألتراس نادي الأهلي المصري، وتحديداً في المقطع: (لَقَقْ لَقَقْ.. في القضية.. هي دي.. عادة الداخلية)، والذي يُشير إلى محاولة تلفيق التهم ظلماً وزوراً، كما وُصفت السلطة في مناسبات كثيرة بصفات، ويظهر ذلك في مؤشر (الغدر والخيانة) الذي مثّل نسبة بلغت (14.29%)، إلى جانب أوصاف (أخرى) التي جاءت بنسبة بلغت (12.70%)، تعمل كلها على تقديم صورة مُظلمة وسلبية عنها.

ويلجأ أعضاء الألتراس دائماً عند وصفهم للممارسات السلطوية إلى استحضار مجموعة من الأدلة والشواهد من الواقع المعيش داخل البلاد، بهدف تقوية حجّتهم في نقد النظام، مثل: أحداث الألتراس في ملعب بورسعيد في مصر.

ونستنتج من ذلك أن أعضاء الألتراس يعملون على نقد الممارسات السلطوية، من خلال كشف أساليب التهديد التي تستخدمها السلطة، وفضح الجرائم التي ترتكبها.

كما تبرز الأغاني انعدام ثقة الألتراس في سياسات نظام الحكم، وهو ما يتجلى في مؤشر (الغدر والخديعة)، ومؤشرات أخرى تُسهم في تشكيل صورة سلبية للنظام، وإبراز ممارساته التعسفية والسلطوية.

جدول (2) يُبين تكرارات ونسب عناصر فئة ممارسات المسؤولين

فئة ممارسات المسؤولين	التراس مصر				التراس الجزائر				التراس المغرب				التراس تونس				المجموع
	حكايتنا		كان ديمافاشل		لاكازا مورادية		عام سعيد		في بلادي ظلموني		هذي بلاد الحقرة		لا خدمة لا كورة		حكايات علينا صراو		
تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
1	20%	1	33.30%	0	0%	0	47%	1	100%	4	100%	0	0%	0	0%	15	44.10%
0	0%	0	0%	2	66.60%	3	17.60%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	14.70%
1	20%	1	33.30%	1	33.30%	1	5.88%	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	5	14.70%
3	60%	1	33.30%	0	0%	5	29.40%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	9	26.40%
5	100%	3	100%	3	100%	17	100%	1	100%	4	100%	1	100%	0	100%	34	100%

يُوضّح الجدول (2) التكرارات والنسب الخاصة بعناصر فئة ممارسات المسؤولين، وقد تبيّن الحضور الكبير لمؤشر (الفساد) بنسبة بلغت (44.10%)، وذلك من خلال ما تُظهره الممارسات المتعددة للمسؤولين، كالسّرقَة، والرشوة، والاستحواذ على الموارد، وقد وصفت جماهير ألتراس اتحاد طنجة المغربي للمسؤولين عن هذا المعنى بقولهم: (مافيا كبيرة، كل شي ولا شفار) بمعنى أنهم يزّون في المسؤولين تنظيمًا وعصابة يُمارس السّرقَة، وهو ما يُسهم مباشرة في تشويه صورة النظام الذي ينتمون إليه.

وتجدر الإشارة إلى أن أغاني الألتراس توسّعت في الحديث عن المسؤولين وتوصيف ممارساتهم، وهو ما يندرج تحت مؤشر (أخرى) بنسبة بلغت (26.40%)، ممّا يُشير إلى تعدّد، وتنوّع، وامتداد الممارسات السلبية التي تُنسب إلى المسؤولين السياسيين.

كذلك، تركّز المقاطع التي يغنيها جمهور الألتراس على إظهار تمسّك المسؤولين بمناصبهم، بما يخالف مبدأ التداولية الديمقراطية، وهو ما يتجلى في مؤشري (احتكار السلطة) و(المصالح الشخصية) اللذين سجلا نسبة بلغت (14.70%) لكل منهما، ما يعكس سعي المسؤولين للحفاظ على مصالحهم الشخصية، حتى ولو كان ذلك على حساب مصلحة الوطن.

وبناءً على ما سبق، نستنتج أن أغاني الألتراس في الوطن العربي تعمل على فضح تجاوزات المسؤولين، التي أدّت إلى تفسّي الفساد وظهوره، بالإضافة إلى احتكارهم للمناصب السلطوية بهدف الحفاظ على مصالحهم الشخصية، وأن مجموع هذه الممارسات السلبية قد أسهم بصورة جليّة في تشويه صورة السلطة والأنظمة القائمة.

جدول (3) يُبين تكرارات ونسب عناصر فئة التدهور الاجتماعي

فئة التدهور الاجتماعي	التراس مصر				التراس الجزائر				التراس المغرب				التراس تونس				المجموع
	تكرار	نسبة	كان ديمافاثل	لا كازا مورادية	عام سعيد	في بلادي	هذي بلاد	لا خدمة لا كورة	حكايات علينا	صراو	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
المادي	0	0%	0	0	6	0	0	0	3	75%	2	33.30%	0	0%	11	30.50%	
الأخلاقي	0	0%	0	0	0	1	20%	0	0	0%	2	33.30%	0	0%	3	8.30%	
انعدام الأمان	0	0%	0	1	0	1	20%	0	0	0%	0	0%	0	0%	2	5.50%	
أخرى	0	0%	2	4	8	3	57.10%	1	25%	2	33.30%	0	0%	20	55.50%		
المجموع	0	100%	2	5	14	5	100%	4	100%	6	100%	0	100%	36	100%		

تضمّن جدول (3) التكرارات والنسب الخاصة بعناصر فئة التدهور الاجتماعي، حيث عكست البيانات حالة التراجع في المستوى المعيشي والاجتماعي من خلال نماذج وصور متعددة، تجلّت في مؤشر (أخرى) بنسبة بلغت (55.50%)، وعلى الرغم من ارتفاع هذه النسبة، فإنه يصعب حصرها داخل مؤشر واحد، نتيجة لتعدّد واختلاف المظاهر الدالة على التدهور وتردّي الأوضاع الاجتماعية. كما ركّزت أغاني الألتراس على توصيف الحالة المادية المزرية للأفراد داخل المجتمع، وهو ما يتبيّن من خلال مؤشر (المادي) بنسبة بلغت (30.50%)، إذ عبّرت الأغاني عن ذلك باستخدام ألفاظ عدّة تؤدي الدلالة ذاتها، مثل: القفز، والزوالي، والقليل، كما في أغنية (عام سعيد) لألتراس مولودية الجزائر (وليد بلادي وزوالي كيفنا) أي أنهم جميعاً يُوصفون بالفقراء، مع محاولة إرجاع السبب إلى النظام الحاكم أو المسؤولين القائمين عليه.

عموماً، يُحاول الألتراس العربي إظهار أن تضافر هذه الظروف الاجتماعية القائمة هو ما قاد المجتمع نحو التدهور الأخلاقي، وتجلّى ذلك في مؤشر (الأخلاقي) بنسبة بلغت (8.30%)، وانعكس

أيضًا في مؤشر (انعدام الأمان) بنسبة بلغت (5.50%).

كما تُسهم التعبيرات أو الخطابات المستخدمة في أغاني الألتراس في توصيف حالة التدهور الاجتماعي داخل الوطن العربي، وذلك من خلال التطرق إلى مجموعة من المؤشرات المختلفة، ولا سيّما مؤشر (الحالة المادية) للأفراد داخل المجتمع، وهي الحالة التي أدّت إلى تفشي مظاهر التدهور الأخلاقي، وجعلت الأفراد يشعرون بانعدام الأمان.

جدول (4) يُبين تكرارات ونسب عناصر فئة الانعكاس الاجتماعي

فئة الانعكاس الاجتماعي	التراس مصر		التراس الجزائر		التراس المغرب		التراس تونس		المجموع
	حكايتنا	كان ديمًا فاشل	لا كذا مورادية	عام سعيد	في بلادي	هذي بلاد الحقرة	لا خدمة لا	حكايتنا علينا صراو	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
الهجرة	0%	0	0%	0	0%	0	25%	1	15.10%
المخدرات	0%	0	3%	3	28.60%	2	0%	0	27.30%
فقدان الأمل	0%	0	0%	0	57.10%	4	50%	2	39.40%
أخرى	0%	0	3%	3	14.20%	1	0%	0	18.20%
المجموع	0%	0	6%	6	100%	7	100%	4	100%

يُظهر جدول (4) التكرارات والنسب الخاصة بعناصر فئة الانعكاس الاجتماعي، إذ سجل ارتفاع ملحوظ في مؤشر (فقدان الأمل) بنسبة بلغت (39.40%) وهو ما يُعبر عنه أفراد الألتراس بوصفه انعكاسًا لحالة التدهور الاجتماعي على الحالة النفسية للأفراد، نتيجة ما يعانونه من ظروف اجتماعية قاسية، ولا سيّما المادية منها إلى جانب الشعور بانعدام الأمان؛ بسبب الممارسات السلطوية وفساد المسؤولين وغيرها من الأسباب الأخرى.

وقد تجاوزت هذه الانعكاسات بُعدها النفسي المتمثل بـ(فقدان الأمل) كما ورد في أغنية (في بلادي ظلموني) لألتراس الرجاء البيضاء المغربي في المقطع (وقتلتنو La passion) بمعنى أنكم قتلتم الشغف والأمل لدى الأفراد، وتعدت هذه الانعكاسات إلى ظهور سلوكيات اجتماعية جديدة يلجأ إليها الأفراد للهروب من الواقع المعيشي، ويبرز ذلك في مؤشر استهلاك المخدرات بمختلف أنواعها، الذي جاء بنسبة بلغت (27.30%)، كما عبّر عن ذلك ألتراس اتحاد العاصمة الجزائري في أغنيته (لا كذا ديل المرادية) في المقطع (راني نكوسومي غير بشوية) بمعنى أنني استهلك المخدرات تدريجيًا.

وقد أصبح الحديث عن هذه الظاهرة واستهلاكها يتم بصورة علنية، بل وبدرجة من الترويج غير المباشر لها، كونها وسيلة لمواجهة الوضع الاجتماعي المتدهور داخل أوطانهم، ولا سيّما وأنها تُعدّ الخيار الأسهل والمتاح أمام فئات واسعة من الشباب لمواجهة مشاكلهم الاجتماعية القاهرة، كما يُظهر مؤشر (الهجرة) بنسبة بلغت (15.10%)، بوصفها خيارًا أخيرًا يلجأ إليه الأفراد داخل المجتمعات العربية، رغم ما ينطوي عليه من مخاطر جسيمة، وذلك لأنهم يتحدثون عن الهجرة غير القانونية، والتي تُوصف في العديد من اللهجات العربية بـ (الحرقة)، وهي من أشد المخاطر التي أودت بحياة

العديد من الشباب العربي.

نستنتج أن حالة التدهور الاجتماعي داخل أقطار المنطقة العربية محل الدراسة قد تسببت في مجموعة من الانعكاسات النفسية، وهو ما يتجلى في حالة فقدان الأمل لدى الأفراد، كما ظهرت وتنامت مجموعة من الممارسات الاجتماعية غير المرغوبة، التي أصبحت بمثابة مهرب بالنسبة لهم، وتراوحت بين ما هو متاح، مثل اللجوء إلى استهلاك المخدرات، أو اختيار السبل مثل الهجرة غير الشرعية، بوصفها حلاً أخيراً، رغم ما تحمله في طياتها من مخاطر تهدد الأمن الإنساني.

جدول (5) يُبين تكرارات ونسب عناصر فئة المقاومة

المجموع	التراس تونس		التراس المغرب		التراس الجزائر		التراس مصر		فئة المقاومة
	حكايات علينا صراو	لا خدمة لا كورة	هذي بلاد الحقرة	في بلادي ظلوموني	عام سعيد	لاخترنا مورادية	كان ديمافاشل	حكايتنا	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
الأمل	38.80%	38	33.30%	8	37.50%	6	62.50%	20	2
الممارسات	39.80%	39	54.20%	13	50%	8	31.25%	10	4
الحرية	9.20%	9	12.50%	3	0%	0	33.30%	1	2
أخرى	12.20%	12	45.40%	5	12.50%	2	66.70%	2	2
المجموع	100%	98	100%	24	100%	16	100%	32	10

يكشف جدول (5) التكرارات والنسب الخاصة بعناصر فئة المقاومة، وقد تبين ارتفاع مؤشر (الممارسات) بنسبة بلغت (39.80%)، وهو ما يُعبّر عن مجموع الأنشطة والأفكار التي يتبناها الأفراد في مواجهة المسؤولين، والممارسات السلطوية، وحالة التدهور الاجتماعي الحاصلة، ويتجلى ذلك على سبيل المثال في أغنية (لا خدمة لا كورة) لألتراس الترجي الرياضي التونسي في قولهم: (حاربنا على liberté وكسرنا Système)، أي حاربنا من أجل الحرية وأسقطنا النظام، والملاحظ هنا هو انتقال الأفراد من حالة فقدان الأمل إلى مقاومة الواقع المعيش، ويكمن الفارق هنا في الانتماء إلى جماعة اجتماعية جديدة، والتي تجسدها مجموعات الألتراس في مختلف أنحاء الوطن العربي. وقد أسهم هذا الانتقال في إعادة إحياء التطلعات في نفوس الأفراد، وهو ما يؤكد ارتفاع مؤشر (الأمل) بنسبة بلغت (38.80%)، من خلال تبني مجموعة من الممارسات الهادفة إلى التكيف مع الواقع والعمل على تغييره اجتماعياً وسياسياً، ويظهر ذلك من خلال روح الانتماء لجماعة الألتراس، كما جاء في أغنية ألتراس النادي الإفريقي التونسي (حمرا وبيضا نبغيها، عمري ما نسلم فيها، ما فما كان الموت يفرقنا)، ويقصد هنا أن الأفراد بعد انتماءهم إلى جماعة الألتراس فإنهم على الاستعداد للتضحية حتى الموت في سبيل الدفاع عن انتماءهم للجماعة، وهو ما يعبر عن الهوية الجديدة التي تبناها الأفراد، وأصبحت تمثل قاعدة ومنطلقاً لممارسات متعددة تدرج تحت فئة (أخرى) بنسبة بلغت (12.20%).

وما يعزز هذه الممارسات كونها فعلاً جماعياً معبراً عن الالتزام مثل: الغناء الجماعي المُوحّد،

واللباس، والشعارات المتناسقة، وحفظ الأغاني وأدائها بشكل منظم، ورفع الرايات (التيفو)، وتعمل هذه المؤشرات متحدة في سبيل سعي جماهير الألتراس للوصول إلى فكرة الحرية، من خلال التغلب على سلطوية النظام القائم، والسعي نحو تحسين الظروف الاجتماعية والسياسية، وهو ما أكدته مؤشر (الحرية) بنسبة بلغت (9.20%).

مما سبق نستنتج أن أعضاء وجماهير الألتراس، وفي سعيهم للتغلب على الظروف الاجتماعية والسياسية المتدهورة، لجأوا إلى الانتماء إلى هوية موحدة متمثلة في جماعة الألتراس القائمة أساساً على فكرة التشجيع الرياضي، لكنها تعدت هذا الإطار بفعل واقع الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية إلى المجال السياسي، وعملت على إنتاج خطابات احتجاجية في شكل أغاني رياضية ذات مضامين سياسية، تحمل في طياتها فكرة المقاومة والتصدي لفساد الأنظمة الحاكمة، من خلال مجموعة من الممارسات المختلفة التي عملت على بعث الأمل لدى الأفراد، بإمكانية تحسن الظروف الاجتماعية والسياسية، وصولاً إلى تحقيق الحرية، والخروج من ظل الأنظمة السلطوية المستبدّة.

كما أن فئة (المقاومة) ظهرت بشكل أوضح لدى ألتراس الجزائر وتونس، بعدد بلغ (35) تكراراً، مقارنة بالألتراس المغربي الذي سجّل (17) تكراراً، ومصر (11) تكراراً، وهو مؤشر دلالي يمكن الاعتماد عليه في قياس مستوى حرية التعبير، حتى داخل أنظمة تُوصف بالسلطوية، ويمكن القول إنه بالرغم من تشابه ممارسات الأنظمة العربية، فإنّ هناك تفاوتاً طفيفاً في سقف حرية التعبير، يتجلى من خلال المقارنة بين مفردات عينة الدراسة، إذ برز ارتفاع مستوى الاحتجاج والتعبير داخل مجموعات الألتراس في تونس والجزائر، تليها المغرب ثم مصر.

ومنه، فقد شكّلت مجموعات الألتراس العربية لعينة الدراسة فضاءً سياسياً مُعبّأً بالانتقادات والاحتجاجات ضد الأنظمة السياسية، وحاملاً لمطلب تحسين الظروف المعيشية للأفراد والجماعات، وعلى الرغم مما تحمله خطابات هذه الأغاني من توصيف واضح لتدهور الأوضاع الاجتماعية وانعكاساتها على الأفراد والمجتمعات، فإنّ المقارنة بين الفئات من حيث إسهامها في تشكيل محتوى هذه الأغاني تُبرز أبعاداً إضافية للصورة.

جدول رقم (6) يُبين تكرارات ونسب إسهام الفئات في تشكيل المحتوى

المجموع		التراس تونس		التراس المغرب		التراس الجزائر		التراس مصر		الفئات
		حكايات علينا صراو	لاخدمة لا كورة	هذي بلاد الحقرة	في بلادي ظلموني	عام سعيد	لاكانزا مورادية	كان ديم فاشل	حكايتنا	
نسبة	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
%23.86	63	5	6	2	10	13	5	2	20	أفعال السلطة
%12.87	34	0	1	4	1	17	3	3	5	ممارسات المسؤولين
%13.63	36	0	6	4	5	14	5	2	0	التدهور الاجتماعي
%12.51	33	0	4	3	7	13	6	0	0	الانعكاس الاجتماعي
%37.12	98	11	24	1	16	32	3	1	10	المقاومة
%100	264	16	41	14	39	89	22	8	35	المجموع

تعكس البيانات الواردة في جدول (6) مجموع فئات التحليل التي قُدمت رسالة وصورة ضمنية قوية لم تكن ظاهرة بوضوح في بداية عملية التحليل، فقد كان من المتوقع أن تغلب حالة التذمر والشكوى من الأوضاع المعيشية والاجتماعية المتردية، إلا أن النتائج كشفت أن فئة (المقاومة) هي التي أخذت النصيب الأكبر والنسبة العالية، المقدرة بـ (37.12%)، مما يؤكد دورها البارز في تشكيل محتوى الأغاني، وقد أسهم تكرار الدلالات المرتبطة بهذه الأغاني في ترسيخ مؤشراتها، وذلك من خلال غرس الأمل، والدعوة إلى التحرر من سلطوية النظام الحاكم، وتوضيح الممارسات التي تجسدها هذه المقاومة.

تحليل النتائج

تشير نتائج الدراسة التحليلية للأغاني الرياضية السياسية التي أنتجتها مجموعات الألتراس في كل من مصر، والجزائر، والمغرب، وتونس، إلى تركيزها على المحاور الآتية:

1. **فئة أفعال السلطة:** تصدر مؤشري (الجرائم والتهديد) بنسب متساوية بلغت (25.40%) لكل منهما، وهو ما تؤكد الأدلة والحجج والشواهد التي حملتها خطابات أو مضامين أغاني الألتراس العربية، كما في أغنية حادثة ملعب بورسعيد في مصر.

2. **فئة ممارسات المسؤولين:** كشفت النتائج عن ارتفاع مؤشر (الفساد) بنسبة بلغت (44.10%)، بمختلف صوره وأشكاله ومعانيه، وقد تجلّى ذلك في الأوصاف التي وردت ضمن الخطابات الغنائية، مثل: استعمال مصطلح (المافيا) في أغنية ألتراس اتحاد طنجة المغربي، و(العصابة) في السياق الجزائري وغيرها، مما يعكس نظرة تشككية وانتقادية للأنظمة الحاكمة.

3. **فئة التدهور الاجتماعي:** ظهر حضور قوي لمؤشر (أخرى) بنسبة بلغت (55.50%)، وذلك نتيجة لتنوع مظاهر التدهور الاجتماعي وتعددتها، مما يصعب حصرها ضمن مؤشرات محددة، وقد أدت هذه الأوضاع إلى نتائج اجتماعية وخيمة انعكست على الفرد والمجتمع تمثلت في تدني القيم الأخلاقية والاجتماعية، وهو ما تجلّى بشكل واضح في مستوى الخطاب الذي بلغ حدّ الذوق الهابط في بعض أغاني مجموعات الألتراس العربية، وارتبط أيضًا بعدم الإحساس بالأمان نتيجة لظهور آفات اجتماعية خطيرة مهددة مثل: تعاطي المخدرات والهجرة غير شرعية.

4. **فئة الانعكاس الاجتماعي:** برز مؤشر (فقدان الأمل) بنسبة عالية بلغت (39.40%)، وهو ما أدى إلى تدهور الحالة النفسية للأفراد نتيجة الأوضاع الاجتماعية والسياسية المتردية، وهذا ما ظهر بوضوح في أغنية (في بلادي ظلموني) لألتراس الرجاء البيضاوي المغربي في مقطع (قتلتو la passion)، بمعنى محو آمال الأفراد في العيش بمستقبل أحسن.

5. **فئة المقاومة:** جاء مؤشر (الممارسات) بنسبة عالية بلغت (39.80%)، مشيرًا إلى الأنشطة والأفكار التي تبناها الأفراد في مواجهة الأنظمة السياسية الحاكمة، وقد تجلّى ذلك في الثورات

العربية والحراك الشعبي، التي أسهمت في إسقاط أنظمة دكتاتورية تجذرت في المنطقة لعقود من الزمن، وتجسدت هذه الفكرة في أغنية ألتراس الترجي الرياضي التونسي في مقطع (حاربنا على liberté وكسرنا système)، والتي حملت معنى روح المقاومة من أجل التغيير الذي نجح من خلال ثورة الياسمين، واسقاط حكم الرئيس زين العابدين بن علي في تونس، وما ذلك إلا دليل على الأمل في التغيير، والسعي لتحسين الوضع في المنطقة العربية.

6. تجدر الإشارة إلى أن فئة (المقاومة) تصدرت النسبة الأعلى البالغة (37.12%) من مجموع فئات التحليل، وهذا ما يعبر عن الدلالات القوية للرسالة التي حملتها خطابات الأغاني الكروية والمتمثلة في غرس الآمال، والدعوة إلى التحرر من الممارسات السلطوية للأنظمة الحاكمة في المنطقة العربية.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي كيفية تحول أغاني مجموعات الألتراس العربية إلى فضاء للتعبير السياسي، مستندة إلى مفهوم (الفضاء العمومي المعارض) الذي طرحه أوسكار نيغت، إذ شكّلت هذه المجموعات على غرار الحركات الاجتماعية منصات احتجاجية بديلة، وقد اعتمدنا في دراستنا على تحليل مضمون عينة من الأغاني الخاصة بمجموعات الألتراس العربية، التي حققت رواجاً ونسب مشاهدة مرتفعة، فكانت النتائج التي خلّصت إليها على النحو الآتي:

1. تبين أن فئة (المقاومة) كانت الأكثر حضوراً وتعبيراً في خطابات أغاني الألتراس محل الدراسة، من خلال تنوّع مؤشّراتها وتكرار دلالاتها، وهذا ما عبر عن المضمون وقوة الرسالة التي سعت إلى توصيله، والمتمثّل في التصدي لممارسات السلطة، ومحاولتها لغرس الأمل، والدعوة إلى التحرر من الأنظمة السياسية الحاكمة، التي خلّفت أوضاعاً متردية في الوطن العربي، وصلت في بعض الحالات إلى حد الانفلات والانزلاق.

2. مما عزز في إبراز الدور التعبيري معايشة جماهير الألتراس لأهم الأحداث السياسية، متمثلة في ثورات الربيع العربي والحراك الشعبي، مما أدى إلى توسيع اهتماماتهم من مجرد دعم الأندية الرياضية، إلى تبني خطابات سياسية وحركات احتجاجية، تُترجم من خلال ما يرسلونه من دلالات صريحة أو مشفرة داخل أغانيهم، والتي أصبحت مؤشراً لكشف الفساد أو الانحرافات داخل الأنظمة الحاكمة.

3. انفلات للأوضاع على مستويات مختلفة، وكان من أهم مظاهره ولوج مجموعات الألتراس إلى المجال السياسي، من خلال خطابات أغانيها السياسية التي عملت على فضح وكشف عيوب الساسة والسياسة عربياً، رافضة بذلك الخضوع لها، وإعلان التصدي لها ومواجهتها مروراً من ساحات الملاعب إلى الساحات العامة، وفقاً لتسييس الأغنية الرياضية.

4. ما توافق مع نتائج دراسات سابقة تناولت تفكيك دلالات الخطاب السياسي في الأغاني الرياضية، ضمن سياق الدينامية السياسية في الوطن العربي ما يُعرف بـ (بالسياسة المشاكسة الخلفية) (Contentious Politics)، والتي أُنتجت في شكل أغاني احتجاجية مقاومة، تهدف إلى معارضة الواقع القائم والتصدي للأوضاع الراهنة.
5. يمكن عدّ حركات مجموعات الألتراس المنتجة لهذه الخطابات الكروية كيانًا اجتماعيًا عابرًا للثقافات والمجتمعات، تشكّل وانتظم ليكون فضاءً عامًا، يناقش تدهور الأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية على مستويات عدّة مثل: الفقر وتدني مستوى المعيشة، وتراجع القيم الأخلاقية وضمحلها وانعدام الأمان، وفقدان الأمل، واللجوء إلى استهلاك المخدرات للهروب من الواقع، بل وتعداه الأمر إلى الهجرة غير الشرعية التي باتت تهدد الأمن الإنساني في المنطقة العربية بالنسبة للعينة محل الدراسة.
6. وُجدت بيئة عربية مغيرة، تتسم بالتطور والاستقرار والرفاهية العالية، ولا سيّما في منطقة الخليج العربي، حيث لم تشهد ظاهرة الأغنية السياسية في مجموعات الألتراس الخاصة بها في الفترة ذاتها، وهو ما استدعى سياقياً استثناء البحث في هذه المنطقة من عيّنة الدراسة.
7. وبهذا، أنشأت مجموعات الألتراس العربية محل الدراسة قوة اجتماعية تمتعت بأحكام سلطة الاتصال، كما أطلق عليها مانويل كاستلز، ولا سيّما أنها ارتبطت بالرياضة الأكثر شعبية في العالم، والتي تُعرف بـ "أفيون الشعوب"، لتصبح بذلك ثقافة الألتراس ذات الهوية والثقافة والانتماء مشترك، بمنظومة الأهداف والاستراتيجيات المسيطرة، التي انتهجت من الأغاني الرياضية خطاباً للاحتجاج السياسي والتصدي والمطالبة بالتغيير السياسي.
8. أصبحت هذه المجموعات رمزاً مشتركاً للمقاومة، وسلاحاً للتحدي والتغيير، ونموذجاً لبثّ الأمل والتغيير، من خلال مجموعة من الممارسات الثقافية الجماعية التي هدفت إلى المطالبة بالتحرّر من الأنظمة السلطوية الحاكمة، في شكل مناصرة لأنديتها الرياضية، لكن بخطاب تجاوز حدودها السياسية والجغرافية ومجال اهتمامها، ليكرّس التضامن المعنوي لشعوب المنطقة.

المقترحات

1. ضرورة تسليط الضوء على دراسة ظاهرة التحوّل النسقي الجديد في طبيعة الخطاب السياسي لأغاني مجموعات الألتراس العربية، المُنْدَدَة بالظلم، والمطالب بالتحدي والتغيير في السياسة والمجتمع، والذي كان ناتجاً عن التحوّلات الاجتماعية والسياسية التي شهدتها المنطقة.
2. التركيز على دراسة النفوذ الرمزي المشترك لأغاني الألتراس في المجتمعات العربية، من مختلف الزوايا البحثية متعددة التخصصات، بهدف تقصّي أبعاد الظاهرة، وآثارها الاجتماعية، والثقافية، والسياسية.

الهوامش

(*) أسماء المحكمين:

- أ.د. وائل إسماعيل عبد الباري، أستاذ الإعلام، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- أ.د. أ.د. علي جبار الشمري، أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي، أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. علي قسايسية، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

المصادر والمراجع

- أنجرس، م. (2008). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية* (ب. صحراوي، ك. بوشرف، و س. سبعون، مترجمون؛ ط. 2). الجزائر: دار القصة للنشر.
- بن فطه، م.، و جيلاني كويبي، م. (2020). *سوسيولوجيا الخطاب السياسي في الجزائر* "تحليل خطابات الأحزاب السياسية" أنموذجاً. *تطوير*، 7 (2)، 247-260. <https://asjp.cerist.dz/en/article/140128>
- بنيس، س. (2019). *تمثيلات الخطاب الاحتجاجي للألتراس في المغرب وتأثيراته السياسية. لباي للدراسات الاستراتيجية والإعلامية* (2)، 143-172. <https://bitly.cx/TNIC>
- تمار، ي. (2017). *أصول تحليل المضمون و تقنياته*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- دحمان، م.، و زعبار، س. (2016). *حركة الألتراس في الجزائر بين الهوية المحلية وصراع العولمة الثقافية* "ألتراس أولمبيك الشلف لكرة القدم أنموذجاً". *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية*، 8 (1)، 74-82. <https://asjp.cerist.dz/en/article/73681>
- الربيعي، إ. أ. (2018، 29 يناير). *جماعات الألتراس وإشكالية العلاقة بين الدولة والمجتمع*. المعهد المصري للدراسات. <https://bitly.cx/5YOp2>
- الرفاعي، أ. ح. (2005). *مناهج البحث العلمي*. الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- شنودة، إ. ن. د. (2016). *الألتراس بين الحركة الاجتماعية والتنظيم الإرهابي* (دراسة استطلاعية على عينة من الألتراس والأمن والجماهير بمحافظة القاهرة الكبرى). *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، 4 (39)، 1-32. <https://doi.org/10.21608/mercj.2016.61259>
- عبد المؤمن، ع. م. (2008). *البحث في العلوم الاجتماعية: الوجيز في الأساسيات والمناهج والتقنيات*. ليبيا: دار الكتب الوطنية.
- مبروك، أ. (2021). *الخطاب السياسي. الموسوعة السياسية*. <https://bitly.cx/ICtu>
- المشاقبة، ب. ع. أ. (2014). *مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب*. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- الهادفي، آ. ع. (2020). *الأغنية الكروية السياسية في الجزائر: الموسيقى كخطاب احتجاجي معارض وفضاء عمومي بديل*. *مجلة الاتصال والصحافة*، 7 (2)، 172-188. <https://asjp.cerist.dz/en/article/130601>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abdelmoula, E. (2015). *Al Jazeera and Democratization The Rise of the Arab Public Sphere* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315720272>
- Abdul-Mu'min, A. M. (2008). *Research in Social Sciences: Basics, Techniques, and Methods – A Concise Guide to Fundamentals, Methodologies, and Techniques*. Libya: National Library Publishing House.
- Al-Hadfi, A. A. (2020). Soccer Political Chants in Algeria: Music as a Dissenting Counter Discourse and an Alternative Public Sphere. *Journal of Communication and Journalism*, 7(2), 172-188. <https://asjp.cerist.dz/en/article/130601>
- Al-Mashaqbeh, B. A. R. (2014). *Media Research Methodologies and Discourse Analysis*. Jordan: Dar Osama For Publishing And Distribution.
- Al-Rifai, A. H. (2005). *Scientific Research Methodologies*. Jordan: Dar Wael For Publishing And Distribution.
- Al-Rubaie, I. A. (2018, January 29). *Ultras Groups and the Problematic Relationship Between the State and Society*. The Egyptian Institute for Studies. <https://bitly.cx/5YOp2>
- Angers, M. (2008). *Scientific Research Methodology in the Humanities: Practical Exercises* (B. Sahraoui, K. Boucharef, & S. Sebaoun, Trans.; 2 ed.). Algeria: Dar El Kasbah For Publishing.
- Awad, Y. (2016). Football in Arabic literature in diaspora: Global influences and local manifestations. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(8), 1005-1021. <https://doi.org/10.1177/1012690214564630>
- Ben Fattah, M., & Djilani Koubibi, M. (2020). Sociologie of political discourse in Algerien "Political party speech Analysis as an example". *Tatwir*, 7(2), 247-260. <https://asjp.cerist.dz/en/article/140128>
- Bennis, S. (2019). Representations of Ultras Protest Discourse in Morocco and Its Political Impacts. *LUBAB For Strategic and Media Studies*(2), 143-172. <https://bitly.cx/TNIC>
- Dahmane, M., & Zaabar, S. (2016). Ultra Movement in Algeria between the Local Identity and the Conflict of Cultural Mundialization: Ultras Olympique de Chlef football as a model. *Academic Review of social and human studies*, 8(1), 74-82. <https://asjp.cerist.dz/en/article/73681>
- Doidge, M., Kossakowski, R., & Mintert, S. (2020). *Ultras: The Passion and Performance of Contemporary Football Fandom*. Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526127631>

- El-Zatmah, S. (2012). From Terso into Ultras: the 2011 Egyptian revolution and the radicalization of the soccer's Ultra-Fans. *Soccer & Society*, 13(5-6), 801-813. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.766030>
- Gibril, S. (2015). Contentious Politics and Bottom-Up Mobilization in Revolutionary Egypt: the Case of Egyptian Football Supporters in Cairo. In F. A. Gerges (Ed.), *Contentious Politics in the Middle East: Popular Resistance and Marginalized Activism beyond the Arab Uprisings* (pp. 305-329). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137530868_13
- Graneheim, U. H., Lindgren, B.-M., & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29-34. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2017.06.002>
- Hasso, F. S. (2018). Masculine love and sensuous reason: the affective and spatial politics of Egyptian Ultras football fans. *Gender, Place & Culture*, 25(10), 1423-1447. <https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1531830>
- Koh, E. T., & Owen, W. L. (2000). Descriptive Research and Qualitative Research. In E. T. Koh & W. L. Owen (Eds.), *Introduction to Nutrition and Health Research* (pp. 219-248). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-1401-5_12
- Mabrouk, I. (2021). *Political Speech*. Political Encyclopedia. <https://bitly.cx/ICTu>
- Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. In *Advanced Research Methods for Applied Psychology* (pp. 211-223). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315517971>
- Ricatti, F. (2016). "Unico grande amore": AS Roma Supporters' Football Songs. *Italian Culture*, 34(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/01614622.2016.1138059>
- Shenouda, E. N. D. (2016). Ultras Between Social Movement and Terrorist Organization: An Exploratory Study on a Sample of Ultras Members, Security Forces, and Audiences in Greater Cairo. *Middle East Research Journal*, 4(39), 1-32. <https://doi.org/10.21608/mercj.2016.61259>
- Tamar, Y. (2017). *Foundations and Techniques of Content Analysis*. Algeria: University Publications Office.
- Tuastad, D. (2014). From football riot to revolution. The political role of football in the Arab world. *Soccer & Society*, 15(3), 376-388. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.753541>
- Turan, Ö., & Özçetin, B. (2019). Football fans and contentious politics: The role of Çarşı in the Gezi Park protests. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(2), 199-217. <https://doi.org/10.1177/1012690217702944>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Wadsworth Publishing Company.
- Woltering, R. (2013). Unusual Suspects: "Ultras" as Political Actors in the

Egyptian Revolution. *Arab Studies Quarterly*, 35(3), 290-304. <https://doi.org/10.13169/arabstudquar.35.3.0290>

Zaimakis, Y. (2018). Football fan culture and politics in modern Greece: the process of fandom radicalization during the austerity era. *Soccer & Society*, 19(2), 252-270. <https://doi.org/10.1080/14660970.2016.1171214>

Content Analysis of News Reports on Al Jazeera Website Representing Iraqi Archaeological Heritage Under Threat: An Analytical Study during the Period 2019–2024

Hussein Murad Kadhim Al-Sultani^{1a} Muhannad Abbas Kadhim Alkufi^{2b} ¹Department of Media, Faculty of Arts, University of Babylon, Babylon, Iraq.²Presidency of the University, University of Sumer, Dhi Qar, Iraq.This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Objectives: The study aims to achieve a set of objectives, most notably: identifying the key issues related to Iraqi archaeological heritage under threat covered by the website during the specified period, and revealing the narrative frames and symbolic meanings employed in reporting these issues. This is pursued by answering the main research question: *What is the content of news reports representing Iraqi archaeological heritage under threat on Al Jazeera website during the 2019–2024 period?*

Methodology: The researcher adopted the media survey methodology, using content analysis as a tool for a sample comprising reports published on the Al Jazeera website during the period subject of study.

Results: The findings revealed that the reports often highlighted significant concern for threatened or looted archaeological sites, such as the Baghdad Museum, the city of Lagash (*Telul al-Habaa*), and several sites in Mosul and Dhi Qar. The results also showed that the dominant media discourse relied on narrative framing that portrayed heritage as a victim of conflicts and wars, documenting both the human and material losses resulting from the destruction of cultural legacy. Some reports also emphasized the efforts made to recover stolen artifacts, highlighting the role of Iraqi government bodies and several specialists, such as Wafaa Hassan.

Conclusion: The study indicates that Al Jazeera's media coverage focused on portraying Iraqi archaeological heritage as a civilizational component threatened with extinction due to conflicts, while also highlighting both official and individual efforts to protect and restore it. This reflects the role of media in shaping collective awareness of the value of heritage as part of national identity and human memory.

Keywords: Content analysis, News reports, Al Jazeera website, Iraqi archaeological heritage.

OPEN  ACCESS^a **Corresponding author:** E-mail address: art.hussain.murad@uobabylon.edu.iq, +964 773 864 9046^b **Co-author:** E-mail address: muhammadabbas@uos.edu.iq, +964 783 610 4999**DOI:** <https://doi.org/10.33282/abaa.v17i69.1276>**Received:** 11/05/2025, **Revised:** 08/09/2025, **Accepted:** 11/09/2025, **Published:** 28/09/2025

تحليل محتوى التقارير الصحفية في موقع الجزيرة الإخباري لتمثيل التراث الأثري العراقي المهدد بالخطر: دراسة تحليلية خلال الفترة 2019 – 2024

حسين مراد كاظم السلطاني¹ مهند عباس كاظم الكوفي²

¹ قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة بابل، بابل، العراق.

² رئاسة الجامعة، جامعة سومر، ذي قار، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، من أبرزها: تحديد أهم القضايا المرتبطة بالتراث الأثري العراقي المهدد التي تناولها الموقع خلال الفترة المحددة، والكشف عن الأطر السردية والمعاني الرمزية الموطّفة في تغطية هذه القضايا، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما محتوى التقارير الصحفية الخاصة بتمثيل التراث الأثري العراقي المهدد بالخطر في موقع الجزيرة الإخباري خلال الفترة 2019-2024؟

المنهجية: اعتمد الباحث على منهجية المسح الإعلامي، مستخدماً أداة تحليل المحتوى لعينة شملت التقارير المنشورة على موقع الجزيرة الإخباري في الفترة قيد الدراسة.

النتائج: توصلت النتائج إلى أن التقارير غالباً ما أبرزت اهتماماً ملحوظاً بالمواقع الأثرية المهددة أو المنهوبة، مثل متحف بغداد، ومدينة لكش (تلول الهباء)، وعدد من المواقع في الموصل وذي قار. كما أظهرت النتائج أن الخطاب الإعلامي السائد اعتمد على التأطير السردى الذي يُظهر التراث بوصفه ضحية للصراعات والحروب، مع توثيق الخسائر البشرية والمادية الناجمة عن فقدان الإرث الحضاري. وأكدت بعض التقارير جهود استعادة الآثار المسروقة، مبرزاً دور الجهات الحكومية العراقية وعدد من الشخصيات المتخصصة، مثل وفاء حسن.

الخلاصة: تُبين الدراسة أن التغطية الإعلامية في موقع الجزيرة ركّزت على تصوير التراث الأثري العراقي بوصفه مكوناً حضارياً مهدّداً بالاندثار نتيجة النزاعات، مع إبراز المحاولات الرسمية والفردية لحمايته واستعادته، مما يعكس دور الإعلام في تشكيل وعي جمعي بقيمة التراث بوصفه جزءاً من الهوية الوطنية والذاكرة الإنسانية.

الكلمات المفتاحية: تحليل المحتوى، التقارير الصحفية، موقع الجزيرة الإخباري، التراث الأثري العراقي.

مقدمة

يمثل العراق مهداً لحضارات إنسانية عريقة، غير أن تراثه الأثري الفريد يواجه تحديات وجودية

نتيجة الحروب، والصراعات، والفوضى الأمنية، والأنشطة المتطرفة، والجرائم المنظمة، وقد أدت هذه العوامل مجتمعة إلى نهب وتدمير آلاف القطع والمواقع الأثرية منذ عام 2003 وحتى اليوم، ما أثار قلقاً عالمياً متزايداً، إذ يرتبط التراث ارتباطاً وثيقاً بالهوية الوطنية والذاكرة الإنسانية.

وفي هذا السياق، تؤدي وسائل الإعلام دوراً محورياً في رفع مستوى الوعي العام، وحشد الجهود المجتمعية والمؤسسية لحماية التراث المهدد، ويبرز موقع الجزيرة الإخباري بوصفه إحدى أبرز المنصات الإعلامية العربية ذات التأثير الواسع، وعليه، تركز هذه الدراسة على تحليل تمثيل موقع الجزيرة للتراث الأثري العراقي المهدد خلال الفترة (2019-2024)، بهدف الكشف عن طبيعة الخطاب الإعلامي، وكيفية توصيفه للتهديدات التي يتعرض لها هذا الإرث، إلى جانب تسليط الضوء على الجهود المبذولة لحمايته.

وينقسم البحث على ثلاثة محاور رئيسية: تضمن الإطار المنهجي مشكلة البحث وتسألاتها، وأهدافها، وأهميتها، والنظرية المعتمدة، والدراسات السابقة، واشتمل الإطار النظري على التراث الأثري وأبعاده الحضارية، أما الدراسة التحليلية فتضمنت مضمون التقارير المنشورة في موقع الجزيرة ودلالاتها الإعلامية والثقافية.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتسألاته

يُعدّ التراث الأثري العراقي ذا مكانة حضارية عالمية استثنائية، غير أنه يواجه تهديدات متزايدة تشمل التدمير، والنهب، والتخريب، والإهمال، وضعف الحماية. وفي ظل هذه المخاطر، يبرز دور الإعلام، ولا سيّما موقع الجزيرة الإخباري، في تسليط الضوء على هذه القضية وتعزيز الوعي الدولي بأهمية حماية هذا الإرث الحضاري.

وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما محتوى التقارير الصحفية الخاصة بتمثيل التراث الأثري العراقي المُهدد بالخطر في موقع الجزيرة الإخباري خلال الفترة من 2019 إلى 2024؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما أبرز القضايا المتعلقة بالتراث الأثري العراقي المُهدد بالخطر، التي تناولها موقع الجزيرة الإخباري خلال الفترة المحددة؟
2. ما أبرز الأطر السردية التي استخدمها الموقع في تغطيته لقضايا التراث الأثري العراقي؟
3. ما مستوى تركيز موقع الجزيرة الإخباري على حجم التدمير والنهب الذي تعرّض له التراث الأثري العراقي؟
4. كيف أبرز الموقع المسؤولية الدولية والمحلية في حماية التراث الأثري العراقي؟

ثانيًا: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يُقدّم نموذجًا أكاديميًا يعالج تمثيل التراث الأثري العراقي في الإعلام الرقمي العربي، وهو مجال لم يحظَ باهتمام كافٍ في الأدبيات الإعلامية. ويُساهم في إثراء المعرفة العلمية بمجال الإعلام، وعلاقته بالهوية الثقافية والذاكرة التاريخية، ولا سيّما في مناطق النزاع، كما يُسلّط الضوء على التراث الأثري العراقي بوصفه قضية وطنية وإنسانية مهدّدة، تستوجب وعيًا مجتمعيًا ومؤسسيًا، محليًا ودوليًا لحمايته.

وإلى جانب ذلك، يُبرز البحث الدور الجوهري أو المحوري للمؤسسات الإعلامية في تشكيل أجندة ثقافية مسؤولة، ويدعو إلى توسيع نطاق الدراسات المتخصصة في تحليل الخطاب الإعلامي، وفهم أبعاده الرمزية والتأطيرية.

ثالثًا: أهداف البحث

1. تحديد أبرز القضايا المتعلقة بالتراث الأثري العراقي المهدّد، والتي تناولها موقع الجزيرة الإخباري خلال الفترة المحددة.
2. الكشف عن الأطر السردية والمعاني الرمزية التي اعتمدها موقع الجزيرة الإخباري في تغطيته لقضايا التراث الأثري العراقي المهدّد.
3. التعرف إلى مستوى تركيز موقع الجزيرة الإخباري على حجم التدمير والنهب الذي تعرّض له التراث الأثري العراقي.
4. توضيح كيفية إبراز موقع الجزيرة الإخباري لمسؤولية الجهات المحلية والدولية في حماية التراث الأثري العراقي.

رابعًا: مجتمع البحث

يتكوّن مجتمع البحث من جميع التقارير المنشورة على موقع قناة الجزيرة الإلكتروني، خلال المدة الزمنية الممتدة من عام 2019 إلى عام 2024. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لغزارة إنتاج الموقع في مجال التغطيات الإخبارية والتحقيقات، واحتوائه على محتوى يعكس توجهات إعلامية معاصرة تتصل بموضوع البحث.

خامسًا: عينة البحث

تم اعتماد عيّنة قصدية تتكوّن من خمسة تقارير منشورة ضمن الفترة الزمنية المحددة، وقد تم اختيارها بناءً على مدى ارتباطها المباشر بموضوع البحث وأهدافه، وتهدف هذه الطريقة في اختيار العيّنة إلى تحقيق تركيز منهجي يسمح بالتحليل المعمّق، وتجنّب التشبّث الناتج عن شمول جميع التقارير المنشورة في تلك الفترة.

سادسًا: مجالات البحث

1. **المجال الزمني:** اشتمل على التقارير المنشورة على موقع الجزيرة الإخباري خلال الفترة من 2019 إلى 2024.
2. **المجال المكاني:** اقتصر على موقع الجزيرة الإخباري؛ كونه المصدر الأساس لجمع البيانات وتحليلها.
3. **المجال الموضوعي:** تناول تمثيل التراث الأثري العراقي المهدد بالخطر في التقارير الصحفية المنشورة على موقع الجزيرة الإخباري.

سابعًا: نوع البحث ومنهجه

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية، أما منهج البحث فقد تم الاعتماد على المنهج المسحي؛ كونه الأنسب لدراسة وتحليل محتوى التقارير الصحفية المنشورة على موقع الجزيرة الإخباري، خلال الفترة الزمنية من عام 2019 إلى 2024، وذلك نظرًا للطبيعة النوعية للبحث، كما تمّ اعتماد الإجراءات التي اقترحها Zhang في تحديد الوثائق ذات الصلة، ومعالجتها، وتحليلها.

ثامنًا: أداة البحث

إن نشأة وتطور أسلوب تحليل المحتوى النوعي يرتبطان ارتباطًا وثيقًا بتطور وسائل الإعلام وعلم السياسة الدولية. وقد اكتسب هذا الأسلوب أهمية خاصة في النصف الأول من القرن العشرين، بالتزامن مع الانتشار الواسع للاتصال الجماهيري. في تلك الفترة، ركز الباحثون الأوائل جهودهم على تحليل محتوى النصوص المنشورة في الصحف، وكذلك الرسائل والمحتوى السياسي. كما اهتموا بتحليل المحتوى المرئي، كالصور والرسومات ومقاطع الفيديو. وتجدر الإشارة إلى أن الأسلوب الكمي كان هو المهيمن في تحليل المحتوى خلال تلك الحقبة، ونظرًا للفروقات الجوهرية بين الأسلوبين النوعي والكمي في تحليل المحتوى، بدأ تحليل المحتوى النوعي يشكل هويته الخاصة والتميزة. ورغم التطور الذي شهده، فإنه لا يزال في مرحلة بلورة وتحديد معالمه بشكل كامل (الرشيدي، 2016، الصفحات 25-28).

فالكميات الهائلة من الوثائق والمستندات التي جمعها الباحثون النوعيون عن طريق المقابلات شبه المقننة أو المفتوحة، والتي قد تصل أحيانًا إلى مئات الصفحات، بالإضافة إلى الملاحظات التي يسجلها الباحثون الإثنوغرافيون في دراساتهم للثقافات، والوثائق الصادرة عن المؤسسات والهيئات والوزارات والجهات المختلفة، كلها تتطلب نوعًا من التحليل النوعي الذي يتعمق في دلالات المعاني ويستكشف أغوار النصوص للوصول إلى الفئات المطلوبة. وقد جعل ذلك أسلوب تحليل المحتوى النوعي أسلوبًا مرغوبًا وضروريًا لدى العديد من الباحثين والمنظمات البحثية. كما أن الانتشار الواسع للنشر الإلكتروني في العقد الماضي، وما أتاحه الفضاء البحثي من كم هائل من الوثائق

والمستندات، زاد من الحاجة إلى هذا النمط من التحليل (الرميضي، 2018، صفحة 38).

تاسعاً: الأساس المنطقي لاعتماد أسلوب تحليل المحتوى النوعي

يرتكز الاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى النوعي كخيار رئيس ومهم في تحليل البيانات على

سببين جوهريين هما:

1. الوثائق والمستندات كمصدر وحيد للمعلومات: يشمل ذلك البحث الذي يعتمد على التاريخ

الشفهي لاستقاء المعلومات من شهادات المعاصرين للأحداث، أو استخدام المنهج التاريخي الوثائقي للإجابة عن التساؤلات البحثية، أو الدراسات الإثنوغرافية التي تتطلب معاشة ثقافة مجتمع معين وتسجيل الملاحظات. ففي هذه الحالات يواجه الباحث كميات كبيرة من الأوراق والوثائق والمستندات التي تتطلب تعمقاً في استقراء معانيها ودلالاتها، وهو ما لا يمكن تحقيقه إلا عبر أسلوب تحليل المحتوى النوعي (الزايدي، 2019، صفحة 89).

2. دور الوثائق في عملية التثليث: قد تساعد الوثائق والمستندات التي يملكها الباحث النوعي في

عملية التثليث، التي تهدف إلى توثيق المعلومة والتأكد من صحتها باستخدام أساليب وأدوات بحثية متنوعة، خاصة في منهج دراسة الحالة النوعي. ولذلك، غالباً ما يستخدم الباحثون أسلوب تحليل المحتوى النوعي بالتوازي مع أدوات أخرى مثل المقابلات والملاحظات (الرشيدي، 2016، الصفحات 25-27).

عاشراً: الصدق والثبات

• **الصدق:** تم استخدام الصدق الظاهري في هذا البحث، وذلك من خلال عرض استمارة تحليل المحتوى على أستاذة (*) من ذوي الاختصاص، وقد قاموا بتقييم الاستمارة باستخدام النسبة المئوية، بهدف التأكد من مدى ملاءمتها لأهداف الدراسة وسياقها الموضوعي، وقد بلغت نسبة اتفاق الخبراء المُحكّمين على صدق استمارة التحليل (89%)، مما يدل على مدى صلاحيتها واعتمادها أداة تحليل مناسبة للبحث.

• **الثبات:** تم التحقق من الثبات من خلال تحليل المادة نفسها مرتين، بفواصل زمني مقداره (شهر واحد)، مما عزز من اتساق النتائج ودقتها، بما ينسجم مع معايير البحث النوعي، وقد بلغت نسبة الثبات (92%).

أحد عشر: النظرية الموجهة للبحث

نظرية التأطير (Framing Theory): تُعد نظرية التأطير من الموضوعات المحورية في دراسات الإعلام، لما لها من تأثير كبير في تشكيل الرأي العام، وقد تطورت لتشمل التأثير ليس فقط على الأفراد أو الرسائل الإعلامية، بل على المؤسسات الإعلامية ذاتها، وهي النظرية أشبه بأدوات تحديد الأجندة من المستوى الثاني؛ فبينما تركز نظرية تحديد الأجندة على "ما الذي يفكر فيه الجمهور" (أي

تحديد الموضوعات المهمة)، فإن نظرية التأطير تتجاوز ذلك لتحدد "كيف يفكر الجمهور في تلك الموضوعات"، أو الزاوية التي يتم من خلالها النظر إلى القضية (Scheufele, 1999, p. 110).

اثنا عشر: الدراسات السابقة

1. دراسة (بوترعة و بن صغير، 2022)، بعنوان "دور الإعلام الثقافي في حفظ وتثمين التراث

الأثري". ركزت هذه الدراسة على دور وسائل الإعلام، التقليدية والحديثة، في حماية وتوثيق التراث الثقافي المادي واللامادي. وقد اتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على تحليل مضمون وسائل الإعلام، بهدف إبراز أساليب التوعية بأهمية التراث وسبل الترويج له، وكشفت الدراسة أن الإعلام الثقافي يُسهم بشكل فعال في حفظ التراث من السرقة والاندثار، من خلال التوثيق والإحياء ونقله إلى الأجيال القادمة، كما أبرزت أهمية تكنولوجيا الاتصال في دعم السياحة الثقافية وتعزيز الوعي بالهوية الحضارية.

2. دراسة (Oliva, 2023)، بعنوان "Digital Humanities and Heritage in Iraq".

ركزت هذه الدراسة على توظيف تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في توثيق وحماية التراث بالتعاون مع شركاء محليين في كردستان العراق، وقد اتبعت الدراسة منهج دراسة الحالة، مستعرضة نماذج من مشاريع رقمية مثل MENTICA و HESDIK، التي تهدف إلى بناء القدرات المحلية وتعزيز البنية التحتية الرقمية في قطاع التراث، وكشفت الدراسة أن التقنيات الرقمية بما في ذلك إعادة البناء الرقمي والطباعة ثلاثية الأبعاد، أسهمت في التخفيف من الأضرار التي لحقت بالتراث نتيجة النهب والتدمير، خاصة بعد غزو العراق عام 2003، وأحداث عام 2014. كما أكدت أهمية تمكين العراقيين محلياً من خلال التدريب والدعم التقني، بوصفه أحد الحلول المستدامة لحماية التراث الثقافي في مرحلة ما بعد الصراع.

3. دراسة (عبيس وآخرون، 2022)، بعنوان "دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث

الثقافي بالعراق". ركزت هذه الدراسة على إبراز أهمية الإعلام في تسليط الضوء على التراث الثقافي العراقي، المادي واللامادي، وتعزيزه كأحد مقومات التنمية السياحية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ اعتمد الباحثون على بيانات ثانوية، بالإضافة إلى استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من سكان مجمع بسماية السكني في بغداد، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS (الإصدار 24)، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي المجتمعي بأهمية الموروث الثقافي، كما بينت أن للإعلام السياحي تأثيراً ذا دلالة إحصائية في الحفاظ على هذا الموروث، وأوصت بتفعيل الإعلام السياحي من خلال إنتاج برامج متخصصة، وإنشاء قسم رسمي يُعنى بالإعلام السياحي ضمن وزارة الإعلام، إلى جانب توسيع استخدام الإعلام الرقمي في الترويج للموروث الثقافي العراقي.

التعليق مع الدراسات السابقة

تكمن خصوصية هذا البحث وأصالته في تركيزه النوعي على تحليل المحتوى الصحفي المتخصص، إذ يتناول المحتوى الإعلامي المتعلق بالتراث العراقي، ولا سيما في سياق التهديدات والانتهاكات التي يتعرض لها، وذلك ضمن إطار عمل وسيلة إعلامية عربية دولية ذات تأثير واسع، ويبرز هذا التوجه تمايز البحث عن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التراث؛ إذ إن تلك الدراسات تطرقت إلى التراث من زوايا إعلامية عامة، أو ركزت على الجوانب التقنية، أو اعتمدت على دراسات ميدانية، أما هذا البحث فيتميز بطابعه التحليلي، وبتركيزه المتعمق في تحليل المحتوى الإعلامي.

الاستفادة من الدراسات السابقة

تمثلت أبرز أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الآتي:

1. صياغة عنوان الدراسة.
2. صياغة مشكلة الدراسة بشكل دقيق وواضح.
3. استخدام نظرية الدراسة، ومن ثم توظيفها مع الأهداف.
4. تحديد منهج الدراسة وطريقة العينة.
5. نتائج وتوصيات الدراسات السابقة في صياغة الأسئلة.

الإطار النظري

التراث الأثري وأهميته

التراث الأثري: إنه إرثٌ يشمل الجوانب المادية والصفات غير الملموسة التي ورثها مجموعة أو مجتمع معين من الأجيال السابقة، ويتم الحفاظ على هذا الإرث في الحاضر لضمان استمراره للأجيال القادمة. (الكوفي، 2024، صفحة 25).

أهمية التراث الأثري العراقي

يحظى التراث الثقافي بمكانة عظيمة تتبع من جوانب متعددة؛ إذ يكتسب أهمية روحية عميقة، إذ كان الدافع الديني أحد الأسباب الرئيسة للبدء في الاهتمام به، كما يُعدّ التراث مجالاً للتأمل والتعلّم والاعتبار، وتكمن أهميته الحضارية والثقافية في كونه عنصراً جوهرياً في تشكيل شخصية الأمم؛ إذ يُعدّ ذاكرتها الحية ورمز هويتها، ولا يمكن إغفال أهميته المادية والاقتصادية، إذ يُعدّ من أبرز محفزات السياحة، فضلاً عن ذلك، يحمل التراث مكانة خاصة لكونه أصيلاً ولا يمتلك بديلاً (سعيد، 2023، صفحة 103).

أولاً: الأهمية الدينية

كانت المجتمعات القديمة تولي الممتلكات الثقافية تقديرًا بالغًا، معتبرةً إياها تجسيداً للطموحات

الروحية، إذ ربطتها بملكاتها الدينية المؤثرة. فقد كانت الإبداعات الفنية تحظى بمكانة مقدسة لارتباطها الوثيق بالمعتقدات الدينية، مما رسّخ ضرورة صيانتها والحفاظ عليها، فضلاً عن ذلك، سادت في تلك الحقبة فكرة شغف الإنسان بتخليد إنجازاته وإبقاء ذكره للأجيال القادمة، فابتكر مصنوعاته من الحجر والمعادن. وقد شيد الإنسان القديم الصروح العظيمة والمدافن الضخمة، مستخدماً شتى الوسائل لتخليدها وصونها، مدفوعاً برغبته في إدامة النشاط الروحي (الحديثي، 1999، الصفحات 26-27).

ونظراً للأهمية الكبرى التي حظيت بها الممتلكات الثقافية لدى جميع الشعوب، كونها مواد مقدسة، فقد كانت توضع وتُخزّن في المعابد، مما أكسبها طابعاً دينياً وقدسيتها خاصة، وقد وُفّر لها ذلك الحماية، لكونها جزءاً من المعابد المقدسة التي يُمنع الاعتداء عليها. بل إن بعض حضارات العالم القديم، كالحضارات الفرعونية، آمنت بفكرة الحياة المتجددة بعد الموت؛ لذا وضع الفراعنة في قبور موتاهم أئمن الأشياء لاستخدامها من قبل هؤلاء المتوفين بعد بعثهم.

أما في العصر الحديث، فلا تزال الأعيان والممتلكات الثقافية تحظى بأهمية دينية وروحية، ومن الأمثلة على ذلك أهمية المساجد لدى المسلمين، المستمدة من تأكيد الله سبحانه وتعالى في مواضع عديدة في القرآن الكريم، إذ تتجلى فيها قدسية وأهمية دور العبادة في الديانات المختلفة. فالمساجد تحظى بمكانة رفيعة لدى المسلمين لكونها بيوت الله، وبالمثل تكتسب الكنائس أهمية دينية كبرى عند المسيحيين، بوصفها أماكن عبادتهم، وهو الأمر ذاته بالنسبة للمعابد لدى اليهود (بشير و سببيلة 2013، الصفحات 83-84).

ثانياً: الأهمية الحضارية

تمتع الممتلكات الثقافية بأهمية تاريخية وحضارية تفوق في قيمتها الأبعاد المادية والاقتصادية، إذ تُجسّد ذاكرة الشعوب والأمم، وتمثل إرثاً للإنسانية جمعاء، كما تُعد حلقة وصل في مسيرة التطور الثقافي والحضاري للإنسان (الأراكي، 2001، صفحة 25)، وتتمثل هذه الجوانب في النقاط الآتية:

1. يرتبط التراث ارتباطاً وثيقاً بشخصية الأمة، ويضفي عليها طابعها المميز، معبراً عن حيويتها وقدرتها الأصيلة على إيجاد حلول لتحديات الحياة. كما يُعبّر عن مستوى ذوقها وإحساسها الإبداعي، ومدى تقدمها في ميادين العلوم والفنون، وقد دفع ذلك الأمم قاطبة إلى الاهتمام بهذا التراث وحمايته. ونظراً لقيمته الثقافية والحضارية الرفيعة، أصبح هذا التراث اليوم إرثاً مشتركاً للبشرية.

2. ينقل التراث الأثري معانٍ وقيماً ورسائل متنوعة (تاريخية، فنية، جمالية، سياسية، دينية، اجتماعية، روحية، علمية، طبيعية)، تسهم في إثراء حياة الشعوب، فعلى سبيل المثال تمنح

المواقع الأثرية والمتاحف تصورًا عن نمط حياة الإنسان في الماضي، لذلك تحمل دلالات تاريخية واضحة؛ فقبّة (جيينباكو) في هيروشيما - اليابان، تشهد على الآثار المأساوية التي خلّفتها القنبلة النووية، وتقدّم تحذيرًا من الحروب، كما أن المساجد والكنائس والمعابد لا تُعدّ ذات أهمية دينية فحسب، بل هي أيضًا مظاهر للإبداعات الفنية البشرية، فمدينة البتراء في الأردن لم تشتهر بمقابرها وهندسة المياه فيها فحسب، بل بجمال مبانيها أيضًا.

3. يمثل الحفاظ على التراث الأثري وبُعده الحضاري صونًا لذاكرة الإنسان والمجتمع وهويتهما، فالإنسان بطبيعته يتكون من جسد وروح، وهو في حاجة دائمة إلى إشباع حاجات هذين العنصرين لتحقيق حياة متوازنة وطبيعية.

وينطبق هذا الأمر على الشعوب والأمم أيضًا، إذ تتفق مختلف الثقافات على أن عنصري المادة والروح هما المكونان الأساسيان لحياة الإنسان والمجتمع، كما أن هناك الجانب المادي - الاقتصادي، والجانب الروحي - الثقافي، بما يشمل من تراث ديني وثقافي، والذي ينبغي الحفاظ عليه وحمايته؛ لما في ذلك من حماية للجانب الروحي للمجتمع.

توجد علاقة وثيقة بين الحضارة والثقافة، ويُعدّ التراث الأثري مظهرًا من مظاهر الحضارة، بل يُعدّ مقياسًا يعكس مستواها، كما يُمثّل هذا التراث الذاكرة الحية للفرد والمجتمع، وعنصرًا من عناصر الهوية التي يتعرّف من خلالها الناس على الشعوب، فالعديد من الدول تُعرف بمعلم معين أو موقع أثري مميز؛ فإيطاليا تُعرف ببرج بيزا المائل ومدينتي البندقية وفلورنسا، ومصر بالأهرامات، والهند بتاج محل، وبريطانيا بشكسبير، وتركيا بإسطنبول، والأمثلة في هذا المجال كثيرة، وقد شهد التاريخ محاولات عديدة لاستهداف المواقع والمعالم الثقافية بقصد تدميرها، ومن ثم تدمير هوية الأمة التي تنتمي إليها (شعث، 2006، صفحة 292).

ثالثًا: الأهمية الاقتصادية

إن إدراك المكانة المادية للأعيان والممتلكات الثقافية، وخاصة الآثار، ليس أمرًا حديثًا، ويُعتقد أن أول من تنبّه إلى هذه المكانة هو الملك البابلي (نبوخذ نصر)، الذي جمع التماثيل والتحف التاريخية من المدن التي سيطر عليها، ووضعها في قصرٍ شيّده خصيصًا لهذه المجموعة الأثرية، وأطلق عليه اسم (مخلفات شعوب العالم).

وقد كشفت التنقيبات الأثرية أن التحف والحلي كانت الوسيلة الأساسية للتبادل كهدايا بين الملوك في العصور القديمة، مما دفعهم إلى اقتناء أكبر قدر ممكن منها، نظرًا لقيمتها المادية؛ إذ إن امتلاكها كان يمنح صاحبها مكانة اجتماعية رفيعة، فضلًا عن كونها وسيلة للعظمة والتفاخر. وفي الوقت الحاضر، تكتسب الأعيان الثقافية أهمية اقتصادية متزايدة؛ إذ إن التراث الأثري لا يزال من أهم عوامل الجذب السياحي، فمنذ القرن التاسع عشر، تشهد السياحة الثقافية نموًا متزايدًا

يومًا بعد يوم، حتى أصبحت مصدرًا اقتصاديًا مهمًا للعديد من الدول، لما تسهم به من خلق فرص العمل، وجذب العملات الأجنبية، وتطوير البنية التحتية المهنية.

ويمكن القول أخيرًا إن المكانة الاقتصادية للمصادر التراثية أصبحت مجالًا علميًا قائمًا بذاته، له متخصصون، وتُمنح فيه الدرجات العلمية.

ويعتمد هذا العلم أساسًا على دراسة الجدوى الاقتصادية، بهدف تحقيق أفضل توظيف للمعلم الثقافي، وأعلى عائد مالي، مع الحفاظ على قيمته الثقافية (يونسكو و إيكروم، 2003، صفحة 15).

رابعًا: الأهمية الذاتية

إن الشعوب والدول التي تشهد تطورًا وتقدمًا، ولكنها تنقصر إلى رصيدٍ تراثيٍّ عريق، تسعى دائمًا، وباستمرار، إلى زيارة المتاحف، والأماكن الأثرية، والمعالم، والنُصب التذكارية، وغيرها من مظاهر التراث، على الرغم من بُعد المسافات ومشقتها، ويعكس هذا كله الرغبة الشديدة والملحة لديها في تعويض نقص كبير وفادح تشعر به، وهو افتقارها إلى التراث الأثري، الذي يمنحها الإحساس بالانتماء والامتداد والفخر (بشير و سبيطة 2013، صفحة 85).

إذ إن التراث يميّز بفردته، وعدم قابليته للتجديد، فإذا ما تلفت أو أُزيلت الممتلكات الثقافية التي تزخر بهذا التراث، فإنها ستختفي من الوجود نهائيًا، وسيضيع هذا التراث ما يحمله من معانٍ عميقة، وتكون تلك خسارة لا تُعوض ولا يمكن استرجاعها، فالأعمال التراثية البارزة التي أبدعها الإنسان لا يمكن إعادتها إلى حالتها الأصلية بعد تدميرها (يونسكو و إيكروم، 2003، صفحة 15).

خامسًا: الأهمية السياحية

تُعَدّ السياحة رافدًا اقتصاديًا حيويًا ومهمًا في مختلف الدول والمجتمعات؛ فهي تشكّل مصدرًا للدخل النشط والمتنوّع، وتتجلى أهمية السياحة بشكلٍ خاص في المناطق التي تضمّ مواقع أثريةً فريدة، إذ تمثل هذه المواقع عوامل جذبٍ سياحي قويّة، ومن ثم تُسهم في تحسين اقتصاد الدول، وإن الآثار القديمة، بما تحتويه من عظمة في البناء، ودقّة في التصميم، وأفكارٍ خلاقية كانت قائمة لدى الحضارات والأقوام الغابرة، تستقطب أعدادًا كبيرة من الناس بمختلف أنواعهم وفئاتهم، ونتيجة لذلك ينتعش النشاط الاقتصادي في الدول التي تستقبل هؤلاء الزوّار، إذ تتوفّر العديد من فرص العمل. وعلاوةً على ذلك، تشهد المواسم السياحية نشاطًا تجاريًا ملحوظًا، كما يؤدي الإنفاق المصاحب للرحلات السياحية المتنوّعة إلى تدفقٍ كبيرٍ للأموال نحو تلك الدول، ومع ذلك فإن تقييم العوائد الاقتصادية والمالية المرتبطة بالسياحة والآثار يتم من خلال قياس تأثيرها في دعم الحرف التقليدية، والمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وكذلك المؤسسات التنموية الأخرى، مثل الفنادق، ووكالات السفر، وقطاع الضيافة، والمطاعم العاملة في هذا المجال (مسعد، 2008، صفحة 37).

نتائج الدراسة التحليلية

تحليل التقارير المنشورة في موقع الجزيرة

نص التقرير: "في أعماق المكاتب الخلفية بالمتحف الوطني العراقي في بغداد، وفي نهاية ممرٍ طويل، بعيداً عن الأعمدة البابلية والثيران المجنحة التي تعود للعهد الآشوري؛ يستمر البحث عن كنوز بلاد الرافدين المفقودة، ونقل تقريرٍ نشرته صحيفة الإندبندنت البريطانية عن وفاء حسن، عالمة الآثار ورئيسة قسم استعادة الآثار بالمتحف الوطني العراقي، أن "الآثار العراقية المفقودة موجودة في أمريكا، وبريطانيا، وسويسرا، ولبنان، والإمارات، وإسبانيا... وأن هناك سعيًا حثيثًا لاستعادتها"، وحسب وفاء فإن عشرات الآلاف من القطع الأثرية نُهبَت من العراق ونُقلت إلى المتاحف الأخرى والمجموعات الخاصة، وتمثل بلاد الرافدين المكان الذي وُلدت فيه الحضارة، وبُنيت المدن الأولى، وكتبَت الكلمات الأولى" (الجزيرة، 2019a).

أولاً: مستوى التحليل

- في هذا المستوى، نركز على الوصف الدقيق والمفصل للمعلومات الواردة في التقرير:
- يصف التقرير كائناً محدداً داخل المتحف الوطني العراقي في بغداد، مما يوحي بوجود عملٍ دؤوب وهادئ، بعيداً عن المعروضات الرئيسية.
 - يشير التقرير إلى استمرار البحث عن كنوز بلاد الرافدين المفقودة.
 - يعتمد التقرير على مادةٍ صحفية نشرته صحيفة الإندبندنت البريطانية.
 - يذكر التقرير وفاء حسن، عالمة الآثار ورئيسة قسم استعادة الآثار في المتحف الوطني العراقي، وينقل عنها تصريحاً مهماً.
 - تحدّد وفاء حسن عدداً من الدول المختلفة، التي يُعتقد وجود الآثار العراقية المفقودة فيها، مثل: أمريكا، وبريطانيا، وسويسرا، ولبنان، والإمارات، وإسبانيا.
 - تشير وفاء إلى أن عشرات الآلاف من القطع الأثرية قد نُهبَت من العراق، ونُقلت إلى المتاحف الأخرى والمجموعات الخاصة.
 - يختتم التقرير بالإشارة إلى أن بلاد الرافدين هو المكان الذي وُلدت فيه الحضارة، وبُنيت فيه أولى المدن، وكتبَت فيه أولى الكلمات.

ثانياً: مستوى التركيب

- في هذا المستوى، نبدأ بربط المعلومات بعضها ببعض، واستخلاص المعاني الضمنية، وتقديم تفسيرات أولية.
- يشير وجود البحث في أعماق المكاتب الخلفية إلى أن جهود استعادة الآثار مستمرة وبجدية، حتى في ظل الظروف الصعبة.

- يوضح ذكرُ دولٍ متعددة يُعتقد بوجود الآثار المفقودة فيها، وحجمَ واتساعَ عملية النهب التي تعرّض لها العراق.
- تبرز وفاء حسن كشخصية محورية تقود جهود استعادة الآثار، ويعكس تصريحها إصرارًا وإطلاعًا واسعًا على ملف الآثار العراقية التي نُهبَت.
- يدل اعتماد التقرير على مصدر صحفي دولي على أهمية الإعلام في تسليط الضوء على هذه القضية.
- يشير ذكرُ دولٍ مختلفة إلى ضرورة التعاون الدولي لاستعادة هذه الآثار.
- يربط التقرير بين الآثار المفقودة وأهمية ومكانة بلاد الرافدين بوصفها مهدًا للحضارة، مما يوضح القيمة التاريخية والثقافية لهذه الآثار.

ثالثًا: مستوى التقويم

- في هذا المستوى نقوم بتقييم المعلومات، وإبداء الرأي، وتقديم رؤى أعمق بشأن الموضوع وهي على النحو الآتي:
- تُعد قضية استعادة الآثار العراقية المنهوبة ذات أهمية وطنية للعراق، لما تمثله من حفاظ على هويته وتراثه، كما أنها تمثل بُعدًا عالميًا بوصفها إرثًا إنسانيًا.
 - التفكير في التحديات القانونية والسياسية واللوجستية التي تواجه عملية استعادة الآثار من دولٍ مختلفة.
 - تقييم دور المنظمات الدولية، مثل اليونسكو، في دعم جهود استعادة الآثار.
 - يُقدَّر الأثر الإيجابي لاستعادة هذه الآثار في تعزيز الوعي بالتاريخ العراقي، والحضارة الإنسانية ككل، ولا سيّما لدى الأجيال الجديدة.
 - يؤكد التقرير الحاجة المستمرة إلى بذل جهودٍ متواصلة لاستعادة ما تبقى من الآثار العراقية المنهوبة، وحمايتها من السرقة والتهرب في المستقبل.

نصّ التقرير: "فقد العراق أكثر من 15 ألف قطعة أثرية من متحف بغداد وحده، تعود لحضارات مختلفة، بدءًا من السومرية قبل 4 آلاف عام، ومرورًا بالبابلية والآشورية، وصولًا للحضارة الإسلامية، الإحصاءات الرسمية تغيب عن رصد القطع الأثرية المهربة إلى خارج البلاد، إذ نُهبَت الآثار العراقية على وقع الاحتلال الأمريكي عام 2003، وكانت العاصمة بغداد والموصل (شمال) من أكثر المدن تضررًا من نهب الآثار، ولا يزال نزيف تهريب الآثار هادرًا في العراق، رغم نجاح البلد الجريح في استرداد 17 ألف قطعة أثرية مؤخرًا. ففي 29 يوليو/تموز الماضي، حطّت طائرة رئيس الوزراء مصطفى الكاظمي في مطار بغداد قادمةً من الولايات المتحدة، وعلى متنها 17 ألف قطعة أثرية مستردة من واشنطن، وذكرت السلطات العراقية آنذاك أن الآثار المستردة بينها قطعة أثرية يعود

تاريخها إلى أربعة آلاف عام، وجرى تهريبها خارج البلاد في خضمّ الفوضى الأمنية التي رافقت الاحتلال الأمريكي عام 2003، واعتبر وزير الثقافة حسن ناظم، في مؤتمر بمطار بغداد آنذاك، أن استعادة القطع الأثرية أكبر عملية استرداد لآثار العراق " (الجزيرة، 2021).

أولاً: مستوى التحليل

- يشير المقطع إلى أن العراق فقد أكثر من (15) ألف قطعة أثرية من متحف بغداد وحده.
- يوضح أن هذه الآثار تعود إلى حضارات متنوعة في التاريخ العراقي، بدءاً من الحضارة السومرية (نحو 3500 عام قبل الميلاد)، مروراً بالبابلية والآشورية، وصولاً إلى الحضارة الإسلامية.
- غياب الإحصاءات الرسمية بشأن القطع الأثرية المهربة إلى خارج البلاد.
- يربط المقطع بين نهب الآثار العراقية والاحتلال الأمريكي للعراق عام 2003، ويحدّد كلاً من بغداد والموصل كأكثر المدن تضرراً من عمليات النهب، لا يزال مستمرّاً حتى اليوم.
- يشير نجاح العراق مؤخراً إلى استرداد (17) ألف قطعة أثرية من الخارج.
- يصف لحظة وصول طائرة رئيس الوزراء (مصطفى الكاظمي) إلى بغداد، قادمة من الولايات المتحدة، وعلى متنها (17) ألف قطعة أثرية مستردة في 29 يوليو/تموز الماضي.
- يذكر أن من بين تلك الآثار قطعة أثرية يعود تاريخها إلى (4) آلاف عام، تم تهريبها خلال الفوضى الأمنية المصاحبة للاحتلال الأمريكي عام 2003.
- ينقل عن وزير الثقافة (حسن ناظم) وصفه لعملية الاسترداد بأنها "أكبر عملية استرداد لآثار العراق".

ثانياً: مستوى التركيب

- يوضح الرقم الكبير للقطع المفقودة (15) ألف قطعة من متحف واحد فقط) حجم الكارثة التي لحقت بالتراث العراقي وتنوّعه عبر آلاف السنين.
- يربط المقطع بوضوح بين الاحتلال الأمريكي عام 2003 وعمليات نهب الآثار، مما يُسلط الضوء على كيفية استغلال الفوضى الأمنية في سرقة التاريخ.
- يُشير استمرار تهريب الآثار إلى أن الجهود المبذولة لحماية التراث العراقي لا تزال غير كافية، وأن هناك حاجة إلى المزيد من الإجراءات الفعّالة.
- يُمثّل استرداد 17 ألف قطعة أثرية خطوةً إيجابية مهمة تبعث على الأمل، وتعكس جدية جهود الحكومة العراقية في استعادة تراثها الثقافي.
- تحمل القطعة الأثرية التي تعود إلى 4 آلاف عام رمزية خاصة، إذ تُجسّد عمق التاريخ العراقي، وهي من أوائل ما فقد في خضمّ الفوضى الأمنية.
- يُعبّر وصف وزير الثقافة لعملية الاسترداد بأنها "الأكبر" عن أهمية هذا الإنجاز على المستوى الوطني.

ثالثاً: مستوى التقويم

- تقييم مسؤولية الدول التي وقعت فيها عمليات النهب أو التي استقبلت الآثار المهربة، فيما يتعلق بتسهيل عملية الاستعادة.
- تقدير جهود الحكومة العراقية في متابعة ملف استعادة الآثار وتحقيق بعض النجاحات، مع التأكيد على ضرورة مضاعفة هذه الجهود لحماية التراث الوطني.
- يُبين فقدان هذا الكم الهائل من الآثار الأثر السلبي على الهوية الوطنية والذاكرة الجمعية للشعب العراقي.
- يُبرز المقطع الحاجة إلى تعاون دولي أقوى لمكافحة شبكات تهريب الآثار، وتسهيل عملية استعادة الآثار المنهوبة.
- التفكير في الدور الذي يجب أن تؤديه المتاحف والمؤسسات الثقافية العراقية في حفظ الآثار المستعادة، وتوعية الجمهور بأهميتها ومكانتها الحضارية.

نصّ التقرير: "في 10 أبريل/نيسان 2003، اقتحمت مجموعة من اللصوص المتحف الوطني العراقي في العاصمة بغداد. كان الموظفون قد أخلوا أماكن عملهم قبل يومين، أي قبل دخول القوات الأميركية إلى العاصمة، وتعرض المتحف للنهب على مدار الساعات الـ 36 التالية، وبعدما عاد الموظفون إلى عملهم، أظهروا شجاعة هائلة، وتمكنوا من نقل وتخزين 8,366 قطعة أثرية بأمان، قبل نهبها، بعد الاستيلاء على نحو 15 ألف قطعة في أقل من يومين. وعلى الرغم من استعادة 7 آلاف قطعة، لا يزال هناك ما يزيد على 8 آلاف قطعة أخرى مفقودة، من بينها قطع أثرية تعود لآلاف السنين، من بعض أقدم المواقع في الشرق الأوسط، حسب مقال سابق لكريغ باركر، مدير التعليم بمتاحف جامعة سيدني الأسترالية. ومن المفارقات أنه بعد مرور قرون على نهب العديد من بقايا هذه القطع الأثرية والثقافية القديمة من قبل القوات الأوروبية من أجل ملء المتاحف الوطنية الكبرى في حقبة الاستعمار، فإننا بصدد مشاهدة نسخة القرن الـ 21، إذ يعطي جامعو الآثار الفرصة لنمو اقتصاد كامل قائم على أنشطة غير مشروعة، كما يقول الكاتب الأسترالي " (الجزيرة، 2023).

أولاً: مستوى التحليل

- يُحدّد التقرير تاريخ اقتحام المتحف الوطني العراقي في بغداد في 10 نيسان/أبريل 2003.
- يوضح أن الموظفين كانوا قد غادروا أماكن عملهم قبل يومين من دخول القوات الأميركية إلى العاصمة، وأن المتحف تعرض للنهب على مدى 36 ساعة متواصلة.
- يُسلّط الضوء على شجاعة الموظفين الذين تمكنوا من إنقاذ وتخزين 8,366 قطعة أثرية قبل تعرضها للنهب.
- يُذكر أن نحو 15 ألف قطعة أثرية سُرقت في أقل من يومين.

- يُشير إلى استعادة 7 آلاف قطعة، ويؤكد أن أكثر من 8 آلاف قطعة لا تزال مفقودة.
- يُوضح أن من بين القطع المفقودة قطعاً أثرية تعود إلى آلاف السنين، تنتمي إلى أقدم المواقع الأثرية في الشرق الأوسط، وذلك استناداً إلى مقال لكريغ باركر.
- يلفت الانتباه إلى مفارقة تاريخية تتمثل في نهب القوات الأوروبية للآثار في الماضي لملء متاحفها، وحدثت نسخة القرن الـ 21 من الاستعمال الثقافي.
- يُوضح أن جامعي الآثار يوفرون الفرصة لنمو اقتصاد غير مشروع يعتمد على هذه الأنشطة.

ثانياً: مستوى التركيب

- يوضح التقرير كيف استُغلت حالة الفوضى الأمنية التي أعقبت دخول القوات الأميركية لنهب مؤسسة ثقافية وطنية مهمة في العراق.
- يُظهر دور الموظفين كونه محاولة بطولية لإنقاذ ما يمكن إنقاذه من التراث في ظل الظروف الصعبة.
- يؤكد أن الآثار المفقودة ليست مجرد أشياء مادية، بل تمثل جزءاً حيوياً من تاريخ العراق وتاريخ الشرق الأوسط.
- يُقارن التقرير بين النهب الاستعماري القديم والنهب الحديث، مشيراً إلى استمرار استغلال التراث الأثري لأغراض أخرى، وإن اختلفت الأساليب والدوافع.
- يُسلط الضوء على الدور الذي يؤديه الطلب العالمي من جامعي الآثار في تغذية السوق السوداء وتشجيع الأنشطة غير المشروعة.

ثالثاً: مستوى التقويم

- يمكن تقييم عملية النهب بوصفها جريمة بحق التراث الإنساني والثقافة العراقية.
- يمكن مناقشة مسؤولية القوات الأجنبية التي دخلت البلاد في عدم توفير الحماية للمؤسسات الثقافية خلال وبعد الغزو.
- يمكن تقييم الأثر المدمر للسوق السوداء في تدمير المواقع الأثرية وسرقة التاريخ.
- يُبرز التقرير بشكل ضمني أهمية توعية الجمهور بأهمية التراث الأثري ومخاطر الاتجار غير المشروع بالآثار.
- يؤكد التقرير ضرورة وجود تعاون دولي من أجل مكافحة تهريب الآثار، وتتبع واستعادة القطع المنهوبة.

نص التقرير: "العراق دولة عربية تقع جنوب غرب آسيا، كانت أرضه موطنًا لحضارات كبرى، كالسومريين والآكديين والبابليين والآشوريين، وبفضل الخط المسماري على الألواح الطينية في الألفية الرابعة قبل الميلاد، صُنّف شعبه أول من ابتدع الكتابة، وبحكم موقع العراق الجغرافي الاستراتيجي،

تعرّضت أرضه لغزو القريب والبعيد، وكان مسرحاً لصراعات كبرى بين القوى الكبرى، كما عانى قسوة الغزاة، فقد أحرق المغول بغداد مرتين، واستخدمت الولايات المتحدة الأميركية وحلفاؤها في غزو العراق عام 2003 أسلحة محرّمة دولياً، برغم امتلاك نظام الرئيس الراحل صدام حسين أسلحة دمار شامل" (الجزيرة، 2024).

أولاً: مستوى التحليل

- يحدد المقطع موقع العراق كدولة عربية تقع في جنوب غرب آسيا.
- يشير التقرير إلى أن أرض العراق كانت موطناً لحضارات عظيمة، مثل: السومريين، والأكديين، والبابليين، والآشوريين.
- يذكر أن شعب العراق صُنِفَ أول من اخترع الكتابة، بفضل الخط المسماري على الألواح الطينية في الألفية الرابعة قبل الميلاد.
- يوضح أن الموقع الجغرافي الاستراتيجي للعراق جعله عرضة للغزو من قبل قوى قريبة وبعيدة، ومسرحاً للصراعات بين القوى الكبرى.
- يذكر أن العراق عانى من قسوة الغزاة، ويقدم مثلاً على ذلك بقيام المغول بحرق بغداد مرتين.
- يشير إلى أن غزو العراق عام 2003 شهد استخدام الولايات المتحدة وحلفائها أسلحة محرّمة دولياً.
- يذكر أن ذريعة الغزو كانت امتلاك نظام الرئيس الراحل صدام حسين أسلحة دمار شامل.

ثانياً: مستوى التركيب

- يربط المقطع العراق ببدايات الحضارة الإنسانية، من خلال اختراع الكتابة وتأسيس حضارات كبرى، مما يبرز أهميته التاريخية للعالم.
- يفسر كيف جعل الموقع الاستراتيجي للعراق منه نقطة التقاء وتنافس بين القوى المختلفة عبر التاريخ، مما أثر في استقراره.
- يشير إلى تعرض العراق لدورات متكررة من الغزو والعنف عبر التاريخ، بدءاً من المغول وصولاً إلى غزو عام 2003.
- يلمح إلى الجدل القائم بشأن غزو 2003، من خلال ذكر استخدام أسلحة محرّمة دولياً، والذريعة المعلنة للغزو، مما يثير تساؤلات حول دوافعه ونتائجه.
- بناءً على ما سبق، يمكن ربط هذه الغزوات بتعرض التراث العراقي للنهب والتدمير، بما في ذلك ما حدث خلال غزو عام 2003.

ثالثاً: مستوى التقويم

- يمكن تقدير الدور المحوري الذي أدّاه العراق في تاريخ الحضارة الإنسانية، وإسهاماته الكبيرة في

مختلف المجالات.

- يمكن تقييم الغزوات التي تعرّض لها العراق، مثل حرق بغداد وغزو عام 2003، كونها أحداثاً مدمّرة خلّفت آثاراً سلبية على البلاد وشعبها وتراثها.
- يمكن التعبير عن الشكوك بشأن الذرائع المُعلّنة لغزو عام 2003، مع الإشارة إلى استخدام أسلحة محرّمة دولياً.
- يؤكّد هذا المقطع، بشكل غير مباشر، أهمية حماية التراث الأثري في أوقات النزاعات والحروب، إذ يكون عرضةً للخطر والضياع.
- يمكن تقييم الغزوات التي تعرّض لها العراق، كحرق بغداد وغزو 2003، كونها أحداثاً مدمّرة خلّفت آثاراً سلبية على البلاد وشعبها وتراثها.

نصّ التقرير: "يعد موقع مدينة لكش، أو ما يُسمى محلياً (تلّول الهباء)، أكبر المواقع الأثرية في الشرق الأوسط، بحسب خبراء الآثار، إذ يمتد على مساحة تقارب 25 كلم مربع، ويقع بالقرب من مدينة الدواية شمال شرق محافظة ذي قار، إذ بدأ التنقيب فيه أول مرة عام 1886. وعلى الرغم من الأهمية التي تحظى بها مملكة لكش السومرية، الواقعة في محافظة ذي قار جنوبي العراق، لدى الباحثين والمهتمين في مجال الآثار والتنقيب حول العالم، واعتقادهم بأن الاكتشافات المتوقعة فيها، من شأنها أن تغير الكثير من الفئات المتعلقة بتاريخ العراق القديم، لكن هذه المدينة لا تزال مندثرة ومهملة، وتتعرض للسراقات منذ اكتشافها قبل أكثر من 130 عامًا. المدينة القديمة تختفي تحت (تلّول الهباء) اليوم قصور مدينة لكش ومعابدها الكبيرة، التي يعود تاريخ تأسيسها إلى عصر فجر السلالة السومرية الأولى، بحدود الألف الثالث قبل الميلاد، على يد الملك (أور-نانشة)، ويعود أهمية المدينة كونها شهدت تطوراً في الحياة الاجتماعية والاقتصادية، ويعتقد المختصون من الممكن أن تشكل الاكتشافات الأثرية في هذا الموقع تغييراً في الكثير من الدلائل التاريخية. وتأتي أهمية هذا الموقع الأثري، بحسب ما يقول عامر عبد الرزاق، المنقّب الآثاري ومدير متحف الناصرية الحضاري، إلى صلتها مع مملكتي أور وأريدو القريبتين منه، وتتبع له العاصمة الدينية (كرسو)، والتي لطالما أثارت اهتمام المختصين في مجال الآثار حول العالم، ويضيف عبد الرزاق للجزيرة نت أن (تلّول الهباء) تمتد على محيط 25 كلم مربع، وبالتالي تم تسجيلها على أنها أكبر تلّول أثرية في الشرق الأوسط. وتؤدي ضالة فرص التنقيب فيها منذ اكتشافها لمجيء الكثير من باحثي الجامعات العالمية ومنقّبي آثار إليها، لغرض الدراسة والتنقيب ومعرفة تاريخ هذه المدينة" (الجزيرة، 2019b).

أولاً: مستوى التحليل

- يُعرّف المقطع موقعاً أثرياً باسم "مدينة لكش"، يُطلق عليه محلياً "تلّول الهباء"، ويُحدّد كأكبر موقع أثري في الشرق الأوسط، بمساحة تقارب 25 كلم مربع، بالقرب من مدينة الدواية شمال

- شرق محافظة ذي قار في جنوب العراق.
- يذكر أن أول عملية تنقيب في الموقع بدأت عام 1886.
- يؤكّد المقطع الأهمية الكبيرة التي تحظى بها مملكة لكش السومرية لدى الباحثين والمهتمين بالآثار والتنقيب حول العالم.
- يشير إلى الاعتقاد بأن الاكتشافات المحتملة في لكش قد تُغيّر الكثير من الفئات المرتبطة بتاريخ العراق القديم.
- توصف المدينة بأنها "لا تزال مندثرة ومهملة".
- يوضّح أن الموقع يتعرض للسرقات منذ اكتشافه قبل أكثر من 130 عامًا.

ثانيًا: مستوى التركيب

- يبرز النصّ التناقض بين الأهمية الكبيرة لموقع لكش والتوقعات العلمية بشأنه، وبين حالته المزرية من الإهمال والاندثار.
- يشير الاعتقاد بإمكانية تغيير الاكتشافات في لكش للفئات التاريخية إلى الدور المحوري الذي أدّته هذه المملكة السومرية في تاريخ المنطقة.
- يدل استمرار تعرض الموقع للسرقات على وجود تهديد دائم للتراث الأثري في العراق، حتى في المواقع المعروفة والمهمة.
- يوجي وصف الموقع بالإهمال وتعرضه للسرقات بغياب الحماية الكافية لهذا الكنز التاريخي الثمين.
- يستدعي هذا الوصف الحاجة الملحة إلى تخصيص المزيد من الموارد والجهود لتنقيب موقع لكش وحمايته.

ثالثًا: مستوى التقويم

- يمكن تقييم إهمال موقع أثري بهذه الأهمية التاريخية على أنه أمرٌ مؤسف ويستدعي المساءلة.
- يشدّد على أهمية المواقع الأثرية غير المُنقّبة، وما يمكن أن تكشفه من تفاصيل عن تاريخنا.
- تتجلى المسؤولية الجماعية في حماية المواقع الأثرية من السرقة والتخريب.
- يمكن عدّ هذا الوصف دعوةً صريحة للمؤسسات الحكومية والمنظمات الدولية والباحثين، للتحرك واتخاذ خطوات جادة لإنقاذ موقع لكش واستكشافه.
- يُعبّر النصّ عن الأسف لضياع الفرص المحتملة لاكتشاف المزيد عن تاريخ العراق القديم، بسبب إهمال هذا الموقع الأثري.

الاستنتاجات

1. أظهرت معظم التقارير اهتمامًا واضحًا بالمواقع الأثرية المُهدّدة أو المنهوبة، مثل متحف بغداد

- ومدينة لكش (تلول الهباء)، ومناطق في الموصل وذي قار.
2. استخدمت التقارير خطاباً تأطيرياً يبرز التراث كضحية للصراعات والحروب، مع توثيق خسائر بشرية ومادية مرتبطة بفقدان الإرث الحضاري.
3. تكرر استخدام نبذة التأثير والندم الحضاري في تناول موضوع فقدان الآثار، مما يدل على رغبة في استثارة الوعي العام والضمير الدولي.
4. ركزت بعض التقارير على جهود استعادة الآثار المسروقة، وأبرزت دور الحكومة العراقية وبعض الشخصيات المتخصصة، مثل وفاء حسن.
5. لم يتم التركيز كثيراً على مبادرات التوثيق الرقمي أو مشروعات حماية التراث على المدى البعيد، مما يُظهر قصوراً في التغطية الإعلامية الوقائية.
6. يوجد غياب شبه تام في التقارير لمواقف المنظمات الدولية (مثل اليونسكو) من بعض حوادث النهب، رغم أهمية الموضوع عالمياً.
7. بين البحث أن إطارين رئيسيين هيمنّا على المحتوى، وهما: التراث كضحية للصراع، والتراث كقيمة حضارية يجب حمايتها.

المقترحات

1. يقترح الباحث تقديم محتوى إخباري أكثر تعمقاً وتحليلاً شاملاً لقضايا التراث الأثري العراقي، يتجاوز مجرد الإعلان عن الأحداث، ويُقدّم سياقاً تاريخياً وسياسياً واجتماعياً أوسع.
2. يرى الباحث ضرورة إعطاء مساحة أكبر لآراء الخبراء في علم الآثار، والتراث الأثري، والقانون الدولي، لفهم أعمق للتحديات، وتقديم رؤى تتعلق بكيفية التعامل معها.
3. استخدام الوسائط المتعددة بشكل أكثر إبداعاً، مثل الأفلام الوثائقية القصيرة، والرسوم البيانية التفاعلية، لجذب انتباه الجمهور، وتقديم المعلومات بطريقة أكثر جاذبية وتأثيراً.
4. يعتقد الباحث أن الفنون الصحفية التي يستخدمها موقع الجزيرة الإخباري يمكن أن تكون نموذجاً تستفيد منه المؤسسات الإعلامية العراقية، ويجب تطويرها بما يتناسب مع حجم الخطر الذي يتعرض له التراث الأثري العراقي من نهب وسلب.

الهوامش

(*) أسماء المحكمين

- أ.م.د. حيدر فالح زايد، كلية الإعلام، جامعة ذي قار، ذي قار، العراق.
- م.د. مروان خشان يسر، كلية الإعلام، جامعة ذي قار، ذي قار، العراق.
- م.د. أحمد جابر خيون، كلية علوم الحاسبات وتكنولوجيا المعلومات، جامعة سومر، ذي قار، العراق.

المصادر والمراجع

- الأراكي، م. (2001). التراث الثقافي في الفقه الإسلامي. في *فقه أهل بيت عليهم السلام*. مؤسسه دائرة المعارف فقه إسلامي.
- بشير، ه.، و سبيطة، ع. ا. (2013). *حماية البيئة والتراث الثقافي في القانون الدولي*. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية.
- بوترعة، ع.، و بن صغير، ن. (2022). دور الإعلام الثقافي في حفظ وتثمين التراث الأثري. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية*، 10(4)، 101-124. <https://asjp.cerist.dz/en/article/206498>
- الجزيرة. (2019a). *العراق مرتع لصصوص الآثار خلال عقود من الحروب والاضطراب*. الجزيرة. <https://bitly.cx/ErZ2v>
- الجزيرة. (2019b). *لكش العراقية.. أكبر موقع أثري يتعرض للإهمال والسرقة*. الجزيرة. <https://bitly.cx/w8pK>
- الجزيرة. (2021). *الآثار العراقية.. جرح ينزف رغم استعادة آلاف القطع*. الجزيرة. <https://bitly.cx/ETxKw>
- الجزيرة. (2023). *بعد 20 عاما على الغزو الأميركي.. أين ذهبت آثار العراق؟*. الجزيرة. <https://bitly.cx/f91g>
- الجزيرة. (2024). *العراق.. أرض الحضارات التي عانت قسوة الغزاة*. الجزيرة. <https://bitly.cx/5gKo>
- الحديثي، ع. خ. ا. (1999). *حماية الممتلكات الثقافية في القانون الدولي: دراسة تطبيقية مقارنة*. عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الرشدي، غ. ع. (2016). *دراسة مقارنة لنتائج مخرجات أنظمة التعليم الثانوي العام الثلاثة (الفصلين - المقررات - الموحد) في اختبار القدرات الأكاديمية بجامعة الكويت*. *المجلة التربوية*، 30(119)، 13-52. <https://doi.org/10.34120/joe.v30i119.2777>
- الرميضي، أ. خ. (2018). *اتجاهات البحث التربوي في رسائل الماجستير في تخصصي أصول التربية والإدارة التربوية بكلية التربية بجامعة الكويت [رسالة ماجستير، جامعة الكويت]*. <https://www.drghazi.net/media/drghazi/thesis13.pdf>
- الزايد، ض. ا. ب. ع. ع. (2019). *معوقات استخدام المنهج الكيفي في بحوث الإدارة والقيادة التربوية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية*. *المجلة التربوية الدولية المتخصصة*، 8(4)، 87-99. <https://doi.org/10.36752/1764-008-004-006>
- سعيد، د. (2023). *أهمية التراث الثقافي وطبيعته القانونية*. *مجلة القانون والعلوم البيئية*، 2(2)، 102-116. <https://asjp.cerist.dz/en/article/230991>
- شعث، ش. (2006). *المعالم التاريخية في الوطن العربي: وسائل حمايتها وصيانتها وترميمها*. *التراث العربي* (104)، 292-321. <https://archive.alsharekh.org/Articles/171/16175/363030>
- عبيس، م. ش.، حماد، أ. ع.، بهاء الدين، ر. م.، و حزة، د. س. (2022). *دور الإعلام السياحي في الحفاظ على الموروث الثقافي بالعراق*. *مجلة كلية السياحة والفنادق*. *جامعة المنصورة*، 11(4)، 287-332. <https://doi.org/10.21608/mkaf.2022.257831>
- الكوفي، م. ع. (2024). *المرشد إلى صيانة وترميم الآثار*. بغداد: دار الورشة الثقافية للطباعة والنشر والتوزيع.
- مسعد، م. م. (2008). *الاتجاهات الحديثة في السياحة*. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- يونسكو، و إيكروم. (2003). *تعريف الشباب بحماية وإدارة مواقع التراث: دليل عملي لمعلمي المدارس*

<https://bitly.cx/zF4l8> الثانوية في المنطقة العربية. عمان: طباعة مكتب اليونسكو.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Al-Hadithi, A. K. I. (1999). *Protection of Cultural Property in International Law: Comparative applied study*. Amman: Dar Al-Thaqafa Library For Publishing And Distribution.
- Al-Kufi, M. A. (2024). *A Guide to the Conservation and Restoration of Antiquities*. Baghdad: Dar Al-Warsha Cultural For Printing, Publishing, And Distribution.
- Al-Risheedy, G. E. (2016). Comparative Study of Secondary Education Systems (traditional system, credit system, unified system) on the Academic Aptitude Tests. *The Educational Journal (JOE)*, 30(119). <https://doi.org/10.34120/joe.v30i119.2777>
- Al-Rumaidhi, A. K. (2018). *Trends in Educational Research in Master's Thesis in the Specialization of Educational Foundation and management at the Faculty of Education of the University of Kuwait*]Master's Thesis, Kuwait University]. <https://www.drghazi.net/media/drghazi/thesis13.pdf>
- Al-Araki, M. (2001). Cultural Heritage in Islamic Jurisprudence. In *The Jurisprudence of Ahl Al-Bayt peace be upon them*. Islamic Jurisprudence Encyclopedia Foundation.
- Al Jazeera. (2019a). *Iraq has been a haven for antiquities thieves during decades of war and unrest*. A. Jazeera. <https://bitly.cx/ErZ2v>
- Al Jazeera. (2019b). *Iraqi Lagash: The largest archaeological site facing neglect and looting*. A. Jazeera. <https://bitly.cx/w8pK>
- Al Jazeera. (2021). *Iraqi Antiquities: A Wound That Continues to Bleed Despite the Recovery of Thousands of Artifacts*. A. Jazeera. <https://bitly.cx/ETxKw>
- Al Jazeera. (2023). *Twenty Years After the U.S. Invasion: Where Have Iraq's Antiquities Gone?* A. Jazeera. <https://bitly.cx/f91g>
- Al Jazeera. (2024). *Iraq: The Land of Civilizations That Has Suffered the Cruelty of Invaders*. A. Jazeera. <https://bitly.cx/5gKo>

- Alzaydi, D. A. A. (2019). The Obstacles of Using the Qualitative Approach in Educational Administration and Leadership Research from the Perspectives of Staff Members at Saudi Universities. *International Interdisciplinary Journal of Education*, 8(4), 87-99. <https://doi.org/10.36752/1764-008-004-006>
- Basheer, H., & Sbeita, A. A.-D. (2013). *Protection of the Environment and Cultural Heritage in International Law*. Cairo: National Center for Legal Publications.
- Boutera, A., & Benseghier, N. (2022). The role of cultural media in preserving and valuing the archeological heritage. *Journal of Al hikma for media and communication* 10(4), 101-124. <https://asjp.cerist.dz/en/article/206498>
- Mossad, M. M. (2008). *Modern Trends in Tourism*. Alexandria: Modern University Press.
- Obais, M. S., Hammad, A. A., Bahaa Eldin, R. M., & Haza, D. S. (2022). The Role of Tourism Media in Preserving the Cultural Heritage in Iraq. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Mansoura University*, 11(4), 287-332. <https://doi.org/10.21608/mkaf.2022.257831>
- Oliva, M. (2023). *Digital Humanities and Heritage in Iraq*. University of Reading <https://research.reading.ac.uk/digitalhumanities/digital-humanities-and-heritage-in-iraq/>
- Saeed, D. (2023). The importance of cultural heritage and its legal nature. *Journal of Law and Interscience*, 2(2), 102-116. <https://asjp.cerist.dz/en/article/230991>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Shaath, S. (2006). Historical Landmarks in the Arab World: Methods of Protection, Conservation, and Restoration. *Arab Heritage*(104), 292-321. <https://archive.alsharekh.org/Articles/171/16175/363030>
- UNESCO, & ICCROM. (2003). *Introducing Youth to Heritage Site Protection and Management: A Practical Guide for Secondary School Teachers in the Arab Region*. Amman: UNESCO Office Publication. <https://bitly.cx/zF4I8>



Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication



Vol (17) | Issue (69)

July - August -

September 2025

BAHITH
ALALAMI



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 - Jadiriya

PO Box: 47093

Classification Number:

2303/302 B 264

Copyright College of Mass
Communication

Platform &
workflow by
OJS / PKP

Google Scholar

العراقية
المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI
Academic Scientific Journals

DOAJ

Crossref

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER



Editorial - In – Manager
Prof .Dr. Bushra J.Alrawi**ALBAHITH ALALAMI**
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي**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

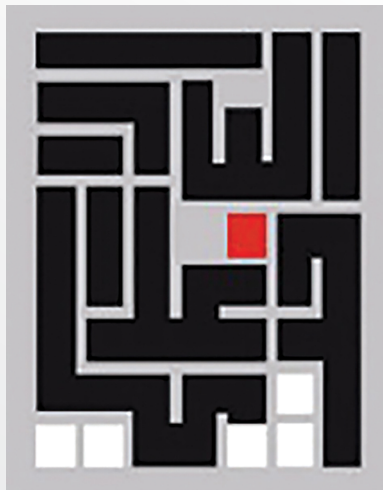
Prof.Dr. Radwan Bu Jumaa, Department of Media, College of Mass Communication, University of Algeria, Algeria.

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****Price per a copy**

• Iraq, 40,000 Iraqi Dinars

• Arab Countres \$60

• Other Countres \$70

• Baghdad University Faculty Members 30,000 Id

• Students 24,000 IQD

• 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>