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

الباحث الإعلامي

المجلد 17، العدد 70
تشرين الأول ـ تشرين الثاني
ـ كانون الأول 2025

تصدر أربعة اعداد في السنة
عن كلية الإعلام ـ 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 ـ العراق
جامعة بغداد ـ 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
العراقية المجلات الأكاديمية العلمية
IRAQI Academic Scientific Journals
Crossref
Google Scholar
DOAJ
ISSN INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER
PRESERVED IN CLOCKSS

شروط النشر في مجلة الباحث الإعلامي

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

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

ALBAHITH ALALAMI
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامي

مديرة التحرير
أ.د. بشرى جميل الراوي

أعضاء هيأة 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 الزياني، 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 ـ جامعة بغداد

المحتوى

إعلام الأقليات: إعلام الهويات العابرة للأوطان 1-17
جمال زرن معز بن مسعود نورالدين الميلادي ....

استرفاد الخطاب الإعلامي في نماذج من الرّواية العربيّة: من صحافة الخبر إلى التّقرير الحيّ..... 18-32
بسّام البرقاوي صالح الكلباني .....

الأطر الإخبارية في الفضائيات العراقية بإشاعة ثقافة النزاهة لدى الجمهور 33-44
بهاء حسن نزيل وسام فاضل راضي .....

مضامين القضايا السياسية في البرامج الحوارية لفضائيات الأحزاب الإسلامية العراقية: دراسة تحليلية..... 45-54
حسين أمير عباس عادل عبد الرزاق مصطاف .....

أساليب التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر تطبيق الإنستغرام: .....
دراسة تحليلية لموقع شركتي (Adidas & Nike) الرياضيتين..... 55-67
زيد محمد كاظم جعفر شهيد هاشم .....

معالجة مواقع الصحف العربية الدولية لأزمة الملف النووي الإيراني: دراسة تحليلية 68-81
أحمد عباس كاظم الشطري أنمار وحيد فيضي.....

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 17: Iss. 70, 2025, PP. 1-17
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1295
College of Mass Communication
University of Baghdad

Minority Media: Media of Transnational Identities

Jamel Zran[1*], Moez Ben Messaoud[2], Noureddine Miladi[3]

[1]Institute of Journalism and Information Sciences, University of Manouba, Tunis, Tunisia.
[2]Department of Mass Communication, College of Arts and Sciences, Qatar University, Doha, Qatar.
[3]Department of Mass Communication, College of Arts and Social Sciences, Sultan Qaboos University, Muscat, Oman.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This study aims to analyze minority media as a discourse reflecting cultural and identity diversity in modern societies, by examining its role in shaping or weakening transnational identities. It focuses on the contribution of traditional and digital media to building a cross-border communicative identity among minorities, addressing their representation in the media and the relationship between media and minorities in terms of connection and isolation. The study also traces the shift from local media to transnational digital media and compares minority presence in Western and Arab media, explaining the limited Arab interest in this phenomenon despite its development in Western contexts.

Methodology: The researcher adopted an inductive analytical approach to trace the historical development of minority media and analyze its theoretical discourses, alongside a comparative method between European and Arab experiences. Applied models were analyzed, including Moroccan migrant media in France, digital platforms of Arab diasporas, and media of sectarian and linguistic minorities.

Results: The results show that minority media has evolved from traditional to digital forms, giving rise to concepts such as the "connected migrant" and the "virtual homeland" Media now plays a dual role between empowering minorities and reinforcing stereotypes. It was also found that 75% of minority media in Europe is digital and is mostly presented in the host country's language, producing a hybrid local transnational identity. In contrast, Arab interest in this field remains limited due to political considerations, despite the multiplicity of minorities.

Conclusion: The study concludes that minority media has become a space for forming identities that transcend the nation-state, combining empowerment and exclusion through granting recognition or reproducing marginalization. It emphasizes the need for media based on diversity and justice, supported by legislation that ensures fair representation of minorities without distortion, and calls for deeper Arab studies to understand communicative transformations in the era of digital globalization.

Article History
Received 15 September 2025
Revised 17 November 2025
Accepted 19 November 2025
Published 28 December 2025

Keywords: Minority media, identities, transnational identities.

How to Cite this Article
Zran, J., Ben Messaoud, M., & Miladi, N. (2025). Minority Media: Media of Transnational Identities. *ALBAHITH ALALAMI*, *17*(70), 1-17. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1295

إعلام الأقليات: إعلام الهويات العابرة للأوطان[(1)]

جمال زرن[1*]، معز بن مسعود[2]، نورالدين الميلادي[3]

[1]معهد الصحافة وعلوم الإخبار، جامعة منوبة، تونس، الجمهورية التونسية.
[2]قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة قطر، الدوحة، قطر.
[3]قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة السلطان قابوس، مسقط، عُمان.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى تحليل إعلام الأقليات بوصفه خطابًا يعكس التنوع الثقافي والهويّاتي في المجتمعات الحديثة، من خلال دراسة دوره في تشكيل أو إضعاف الهويّات العابرة للأوطان. ويركّز على مدى إسهام الإعلام التقليدي والرقمي في بناء هوية اتصالية عابرة للحدود لدى الأقليّات، مع تناول تمثيلها في وسائل الإعلام وعلاقة الإعلام بها بين الوصل والعزل، وتتبع التحوّل من الإعلام المحلي إلى الإعلام الرقمي العابر للهوية.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: zranjamel@gmail.com, +216 98 219 908
Co-author: E-mail address: moez@qu.edu.qa, n.miladi@squ.edu.om

كما يقارن بين حضور الأقليّات في الإعلامين الغربي والعربي، مفسّرًا ضعف الاهتمام العربي بهذه الظاهرة على الرغم من تطوّرها في السياقات الغربية.
المنهجية: اعتمد الباحث على المنهج التحليليّ الاستقرائيّ لتتبّع التطوّر التاريخي لإعلام الأقليّات وتحليل خطاباته النظرية، إلى جانب المنهج المقارن بين التجارب الأوروبية والعربية، مع تحليل نماذج تطبيقيّة مثل إعلام المهاجرين المغاربة في فرنسا، والمنصّات الرقمية للجاليات العربية، وإعلام الأقليّات المذهبية واللغوية.
النتائج: أظهرت النتائج أن إعلام الأقليات تطوّر من التقليدي إلى الرقمي، مما أوجد مفاهيم مثل المهاجر المتصل والوطن الافتراضي. وأصبح الإعلام يؤدي دورًا مزدوجًا بين تمكين الأقليات وترسيخ الصور النمطية، كما تبين أن 75% من إعلام الأقليات في أوروبا رقمي ويُقدَّم في الغالب بلغة البلد المضيف، ما أفرز هوية هجينة محلية عابرة للأوطان، في حين يظل الاهتمام العربي بهذا المجال محدودًا بفعل الاعتبارات السياسية على الرغم من تعدد الأقليات.
الخلاصة: يخلص البحث إلى أن إعلام الأقليات تحوّل إلى فضاء لتشكيل هويّات عابرة للدولة القومية، يجمع بين التمكين والإقصاء عبر منحه الاعتراف أو إعادة إنتاج التهميش، ويؤكد على ضرورة إعلام قائم على التنوع والعدالة تدعمه تشريعات تضمن تمثيل الأقليات دون تشويه، مع الدعوة إلى تعميق الدراسات العربية لفهم التحولات الاتصالية في عصر العولمة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: إعلام الأقليات، الهويات، الهويات العابرة.

مقدمة

تُطرح في دراسات الإعلام إشكاليّة جوهريّة تدور حول العلاقة بين الوحدة والتنوّع: هل ينبغي للإعلام أن يعزّز تماسك المجتمع أم أن يعكس تعدديّته؟ وقد انقسمت المقاربات بين من يرى الإعلام أداةً قد تُهدِّد الوحدة وتحتاج إلى ضبط، وبين من يؤكّد ضرورة أن يكون الإعلام تعدديًا يعبّر عن اختلاف الأفكار والهويّات والثقافات. ومع صعود الإعلام الرقمي وشبكات التواصل، أصبح التنوّع متاحًا بشكل واسع، لكنه كشف عن فجوات طبقية وهيمنات ثقافية وعدم مساواة في الحضور والتمثيل. وتبقى المعادلة المثلى هي تحقيق توازن بين الوحدة والتنوّع، وهو أمر لا يمكن أن ينجزه الإعلام وحده ما لم تتاح بيئة سياسية عادلة، وتوزيع منصف للثروة، وضمان للحقوق والحريات؛ فالوحدة الإعلامية هي نتيجة عدالة اجتماعية، لا مجرد خطاب يُفرض من أعلى.

الإشكالية والمنهج: التعددية بالعدد

تتمحور إشكاليّة البحث عن دور إعلام الأقليّات في نشوء الهويّات العابرة للأوطان، في سياق جدلٍ نظريّ بين من يرى الإعلام عاملًا للتوحيد والاندماج، ومن يعدّه أداةً لإلغاء التعدّد وتسطيح الوعي. ويعتمد البحث منهجًا تحليليًا استقرائيًا لتتبّع مسار إعلام الأقليّات تاريخيًا وفكريًا، سعيًا للإجابة عن السؤال الرئيس: إلى أيّ مدى أسهم الإعلام في تفعيل الهويّات العابرة للأوطان لدى الأقليّات؟، وسيتمّ تفكيك هذه الإشكاليّة عبر عدد من المحاور، من أبرزها الآتي:

1. الإعلام والأقليات: بين الدلالة والمصطلح.
2. الإعلام والأقليات: الوصل والفصل.
3. المتغير في إعلام الأقليات.
4. الإنترنت والأقليات: جدلية الافتراضي والواقعي.
5. الأقليات في الفضاء الرقمي: الهويّات العابرة للأوطان.
6. ميديا الأقليات في العالم العربي: فتور بحثي لظاهرة مركّبة.
7. إعلام الأقليات والوصم: مدخل التعديل والتعديل الذاتي.

منهج البحث

يعتمد البحث منهجًا متعدّد التخصّصات، يجمع بين التحليل التاريخي لإعلام الأقليّات، والمنهج المقارن بين التجربتين الغربية والعربية، فضلًا عن الاشتغال النظري لفهم المقاربات المختلفة للمفهوم، مع توظيف دراسات حالة تطبيقيّة مثل إعلام العمالة المهاجرة في فرنسا، لإثبات أن ظاهرة إعلام الأقليّات ظاهرة كونية تتطلّب تنوّعًا منهجيًا في دراستها.

1. الإعلام والأقلية بين المصطلح والدلالة: التوجس

إنّ مصطلح (الأقليّة) يُنظر إليه بعين الريبة في المجتمعات المختلفة، إذ يُربط بالتجزئة الاجتماعية والضعف أو النقص لغويًا وقانونيًا، الأمر الذي يدفع البعض إلى تهميشه أو تجنّبه خوفًا من تأثيم الحديث عنه، وفي هذا السياق يشير (Leclerc, 2001) إلى أنّ تعدّد الأقليّات، سواء أكانت عرقيّة أم لغويّة أم دينيّة أم مهاجرة، فإنها تحيل عادة إلى الأقلية من حيث العدد.

وتعني الأقليّة في اللغة العربية جماعةً يقلّ عددها عن غيرها، وتمتاز بدين أو عِرق أو لغة، سواء أكان داخل المجتمع أم البرلمان أم في المهجر، وتعكس وضعًا مختلفًا عن الأكثريّة (المعاني، 2025)

دلاليًا، عرّفت العديد من القوانين الدوليّة والإقليميّة والوطنيّة ظاهرة الأقليّات، ويمكن التوقّف هنا عند تعريف الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية للأقليّة، إذ ترى أنّها جماعة من الأفراد يتميّزون عن بقية أفراد المجتمع عرقيًا، أو قوميًا، أو دينيًا، أو لغويًا (بومنجل، 2004، ص 134).

ولا يمكن تناول مختلف التعريفات دون الإشارة إلى تعريف الأقليات المهاجرة؛ فالأمم المتحدة تعرّف المهاجر بأنه شخص أقام في دولة أجنبيّة لأكثر من سنة، بغضّ النظر عن الأسباب، سواء أكانت طوعية أم قسرية، وبغضّ النظر عن الوسيلة المستخدمة للهجرة، نظاميةً كانت أم غير نظاميّة، ومن ثمّ فإنّ العامل المهاجر هو شخص يعمل في دولة لا يحمل جنسيتها، ويُستخدم المصطلح بالتبادل مع العمالة المهاجرة، ويشير إلى الأشخاص الذين يهاجرون خصيصًا لغرض العمل، ومن المهم ملاحظة أنّ "الهجرة" في اللغة العربية تحمل دلالة الديمومة، في حين أنّها في اللغة الإنجليزية تشمل الهجرة المؤقتة والدائمة على حدٍ سواء.

وفي أثناء التعرّض لعلاقة الإعلام بالأقليّات، تُبرز أدبيّات اليونسكو (Meintel, 1993, p. 10) ضرورة العرض المتّزن والمعالجة المنصفة لجميع أفراد المجتمع في البرامج الإخبارية، لعدم الوقوع في التنميط وسوء فهم الاختلاف، وبما يضمن العرض العادل للتنوع الإنساني، ومن أجل دعم ظاهرة التنوع فإن اليونسكو تدعو إلى ضرورة ضمان التعدديّة في ملكيّة وسائل الإعلام وفي المضامين التي تبثّها، والتي غالبًا ما تكون موجّهة للنساء والشباب والأقليّات، ولبيان هذه المبادئ يمكن الرجوع إلى نصّ إعلان الأمم المتحدة بشأن حقوق الأشخاص المنتمين إلى أقليّات قوميّة أو إثنية أو دينيّة أو لغويّة، رقم 135 المؤرخ في 18 ديسمبر 1992، والمعتمد بقرار الجمعيّة العامة رقم 47.

أمّا تعريف الإعلام فهو بحسب منجد لاروس (Larousse, 2025) آلية تمكّن من نشر وبثّ وتوزيع وإيصال المضامين والأخبار والرسائل عبر وسائط مكتوبة، أو سمعية، أو سمعية بصريّة، أو شبكة الإنترنت، ويصحّ أيضًا استخدام لفظ ميديا أو وسيط للإشارة إلى مصطلح الإعلام.

وبالعودة إلى الظاهرتين، أي الإعلام والأقليّات، يمكن تعريف إعلام الأقليّات بأنه مجموعة وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية والافتراضية التي أُسّست من قبل أو للأشخاص المنتمين إلى أقليّات مهاجرة، أو أثنية، أو لغويّة، أو عرقيّة، بغرض التعريف بثقافتهم أو الدفاع عن حقوقهم (Rigoni, 2010b).

وقبل إغلاق محور التعريفات والمصطلحات، ينبغي علينا التمييز بين مقاربتين متداخلتين:

إذ إنَّ هناك فرقًا بين إعلام الأقليّات الذي تنتجه الأقليّات نفسها، وبين الإعلام الذي تقدمه الأغلبية عن الأقليّات وهذا التمييز يؤكد حقّ الأقليّة في امتلاك وسائل إعلام خاصة تعكس هويّتها وحاجاتها الحقيقيّة.

2. إعلام الأقليات: الفصل والوصل

إعلام الأقليات يؤدي وظيفتين أساسيتين هما: الدفاع عن حقوق أفراد الأقلية وتعزيز شعورهم بالانتماء والوحدة، كما يسهم في حفظ ذاكرة الأقلية وتاريخها، على الرغم من تحديات عدم التكافؤ مع إعلام الأغلبية، وغياب الأطر القانونية أحيانًا التي تنظّم ملكية وسائل الإعلام (Barnouw et al., 1989, pp. 30–32).

وتزداد صعوبة صياغة رسالة إعلامية موحَّدة في المجتمعات المتعددة الإثنيات واللغات والثقافات، ولا سيما مع وجود مهاجرين يشكّلون أقليات جديدة، ويطرح ذلك تحديًا بين رسائل موحَّدة أو رسائل متعدّدة تحترم التنوع الهوياتي، كما يظهر في نماذج كندا

وأستراليا والولايات المتحدة.

ومع نشوء مجتمعات الحداثة والمدن الكبرى، تراجعت الروابط الثقافية والعرقية التقليدية، وأصبحت وسائل الإعلام وسيلة أساسية لاندماج المهاجرين ونقل ثقافة المدينة، وقد أبرزت نظريات الاتصال ودراسات روبرت بارك دور الإعلام في تلبية احتياجات الجمهور وتمثيل واقع المهاجرين Robert E. Park (Park, 1970, p. 4).

إنّ دراسة إعلام الأقليات تتطلّب منهجية شاملة تربط بين المجتمع والاقتصاد والثقافة والدين والنظام السياسي والنموذج الإعلامي، مع الفصل عن التوظيف السياسي أو الإيديولوجي، والترسبات الثقافية الإقصائية، لضمان تحليل موضوعي بعيد عن الأحكام المسبقة.

ظهر مصطلح "الأقلية" في أوروبا في القرن السادس عشر مرتبطًا بالخلافات الدينية، ثم ازداد استخدامه في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر مع صعود الدولة القومية التي ركّزت على الوحدة العرقيّة واللغويّة والدينيّة. وزادت أهمية الأقليات خلال الحربين العالميتين، وحركات التحرر الوطني المبنية على القومية.

وفي النصف الثاني من القرن العشرين، أصبح مصطلح الأقليات مرتبطًا بالعولمة والهوية والتنمية العادلة، مع بروز أقليات مهاجرة ولاجئة تتحول أحيانًا إلى أقليات دائمة، مما يجعل دراسة إعلام الأقليات معقدة؛ بسبب التداخل التاريخي والسياسي والأيديولوجي مع قضايا الإعلام والأمن القومي.

ويصعب فصل تاريخ الإعلام عن استخدام الأقليات المهاجرة له؛ إذ يمكن التمييز بين فترة تمتد من أوائل التسعينيات إلى بدايات العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، استُخدمت فيها مقاهي الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمي للحفاظ على التواصل بين أفراد العائلات المهاجرة عبر الحدود بتكلفة منخفضة.

أما العصر الثاني، الذي بدأ في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، فقد تزامن مع الانتقال من الويب 1.0 إلى الويب 2.0، وهو عصر تفاعلي وتشاركي (Castells, 2010, p. 32)، وأصبح الإنترنت منصّة تواصل تتيح للمهاجرين والشتات إنشاء شبكات وربطها وتبادل الموارد والآراء عبر الويب 2.0، مستفيدين من الديمقراطية التشاركية والمصادر المفتوحة، ومعتمدين على انتشار تقنيات الإنترنت واسعة النطاق مثل الواي فاي وأجيال الجوال G4 وG5 في الأسر الأوروبية.

وقد استفادت الأقليات والمهاجرون من تطوّر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء شبكات تواصل معقّدة تضم العائلة والأصدقاء والجماعات الأوسع، مما جعل إعلام الأقليات أداة لتشكيل الرأي العام وصناعة جماعات ضغطية عابرة للحدود، مؤثرة سياسيًا واقتصاديًا في دول المنشأ والمهجر، ويتضح ذلك مثلًا في تأثير الجالية المغاربية في الاقتصاد الفرنسي، ودور الأقليات الكردية والسورية في ألمانيا وتركيا، وكذلك دور المهاجرين اللاتينيين في الولايات المتحدة خلال النقاشات المتعلّقة بقرارات ترحيلهم بعد فوز ترامب بولاية ثانية عام 2024.

3. المتغير في دراسة إعلام الأقليات

أدبيات عدّة تعرضت إلى العلاقة بين المهاجرين ووسائل الاتصال الحديثة، ويمكن هنا أن نستحضر بحوث كريستيان ليكوب LICOPPE Christian عن "الوجود المتصل" بين أفراد العائلة الواحدة المنتشرين جغرافيًا (Licoppe, 2002, p. 177)، وتحلل دانا ديمينسكو (Dana Diminescu) في بحوثها ظاهرة شخصية (المهاجر المتصل) (Diminescu, 2022, p. 8)، فيما يقدّم سيرج برو (PROULX Serge) توصيفًا آخر هو شخصية (الرحالة المتصل) (Proulx, 2008, p. 158)، وهو ما يشير إليه عنوان بحثه "الرحالة المتصل: العيش معا مبعدين"، وتظهر عدة دراسات سوسيولوجية حول وسائل الإعلام الإلكترونية للأقليات العرقية والدينية، ولا سيما حول مشاركتهم في عالم التدوين الأهمية المتجددة لهذا البراديغم، من بينها أعمال بحثية عدّة تبرز ظهور أنماط جديدة للعيش معًا بين المهاجرين وأساليب جديدة لتمثيل الهوية، إن الروابط القوية والضعيفة، التي وصفها محلل الشبكات الاجتماعية مارك غرانوفيتر Mark Granovetter (Granovetter, 1973, p. 1364)، يعاد تنظيمها في إطار من الآنية الزمنية التي تساعد على إعادة تعريف الطريقة التي تتشكل بها العلاقات الاجتماعية. بالنسبة للسكان المهاجرين

والمغتربين، أصبحت الإنترنت وسيلة لتمثيل المجتمع وطريقة للولوج في النقاش العام.

وقد تم تسليط الضوء على هذا الاتجاه لعدد من السنوات في العديد من البحوث المكتوبة باللغتين الإنجليزية والفرنسية، وفي هذا الإطار يمكن الوقوف عند نتائج بحث أنجزه فريق بحثي مهتم بإعلام الأقليات، وهو من أهم المراجع البحثية المهمة بهذه الإشكالية في أوروبا، وتقود هذا الفريق البحثي إزابيل ريقوني (Isabelle Rigoni (Rigoni, 2010a, p. 8، وهي باحثة في العلوم الاجتماعية ومن بين القلائل المختصين في إعلام الأقليات؛ إذ أشرفت على مشروع بحثي أوروبي عن إعلام الأقليات Minority Media بين سنتي 2006 و2010، وقد نُشرت نتائج هذا البحث، الذي شمل ثماني دول أوروبية، في مجلة هجرات ومجتمع سنة 2010، تحت عنوان: "تكنولوجيات الاتصال والإعلام: الاستخدامات الجديدة للاتصال"، وتصدر هذه المجلة المتخصصة عن مركز الإعلام والبحوث حول الهجرات الدولية ومقره باريس.

وتشير إزابيل ريغوني إلى أن الواقع البحثي المتعلق بإعلام الأقليات لا يزال محدودًا، إذ لم تُسفر سوى دراسات قليلة عن فهم عام لوسائل الإعلام الإلكترونية الخاصة بالأقليات، وقد ركّزت معظمها على مجموعة واحدة أو أكثر من السكان المهاجرين أو إحدى فئات الشتات، ولهذا السبب تقول إنها أجرت، بين عامي 2006 إلى 2010، من خلال مشروع التميز الأوروبي Minority Media دراسة بحثية كمية ونوعية تتضمن إحصاء لوسائل الإعلام الخاصة بالأقليات العرقيّة في ثمانية بلدان من بلدان الهجرة، مما مكنها من تحديد الاتجاهات الرئيسة في الإنتاج الإعلامي الإلكتروني.

وقد أحصى الفريق البحثي في دراسته الإمبيريقية، حتى حدود سنة 2007، ما يناهز 5000 وسيلة إعلام في الدول الثمانية "محلّ الدراسة"، وفي سياق مقارن، فقد أظهرت جمعية ناشري الصحف في الولايات المتحدة سنة 1990 أن صحافة الأقليات تمثل 18% من صناعة الصحافة، وتشغّل 16% من اليد العاملة النشيطة في هذا القطاع، ونظرًا للأهمية البحثية لهذه الدراسة، وفي إطار عرض منهجيتها وخصوصًا نتائجها النوعية، ولما يمكن أن تقدمه للمكتبة العربية من فائدة، سنحاول تقديم أهم نتائجها في إطار مقاربة مقارنة، وذلك من خلال عرض أبرز متغيراتها:

– **متغير الوسيط:** تُظهر الإحصاءات أن أولى وسائل الإعلام الإلكترونية العِرقيّة ظهرت في منتصف الثمانينيات في بريطانيا وألمانيا وفرنسا، في وقت كان استخدام الإنترنت لا يزال محدودًا وسريًّا، ولم يكن سوى عدد قليل جدًا من الأسر يمتلك حاسوبًا أو اشتراكًا في خدمة الإنترنت، وتشير نتائج هذه الدراسة الاستقصائية إلى أنه، ومنذ عام 2000 فصاعدًا، بدأ السكان المهاجرون والمغتربون في الشتات باستخدام الإنترنت، مما أسهم في تشكيل مشهد إعلامي عرقيّ جديد شديد التنوع.

وقد أحصى هذا البحث، الذي أُنجز في إطار مشروع بحثي عن إعلام الأقليات، مئات المبادرات الإعلامية على الإنترنت، باستثناء المدوَّنات، ويُظهر تحليل عيّنة قابلة للاستخدام تضم (530) وسيلة إعلامية إلكترونية عِرقيّة في فرنسا وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا وبريطانيا ما يلي: ففي إيطاليا وبريطانيا، بلغت نسبة وسائل الإعلام المطبوعة 87.3%، بينما شكّلت إذاعات الإنترنيت 8.3% وتلفزيونات الإنترنيت 4.4%، ومع ذلك تختلف هذه النسب باختلاف السياقات الوطنية؛ فمثلًا تبلغ نسبة إذاعات الإنترنت في إسبانيا 21% مقابل 3.5% فقط في إيطاليا.

وتتكّون وسائل الإعلام الإلكترونية العرقيّة أساسًا من نوعين: الجمعياتية53.2% والتجارية 45.4%، مع غياب الإعلام العمومي (القطاع العام) الذي لا تتجاوز نسبته 1.4%، وإذا ما أخذنا جميع الحالات معًا، فإن ثلثيها تقريبًا 65.6% تحمل إعلانات تجارية، غير أن الفروق الوطنية واضحة؛ فالإعلانات موجودة في 86% من المواقع العرقيّة في فرنسا، وقرابة 100% في بريطانيا، في حين أن غالبية المواقع في إسبانيا وإيطاليا لا تحمل إعلانات.

– **متغير التوزيع الجغرافي:** يتبع التوزيع الجغرافي لوسائل الإعلام الإلكترونية الأقلياتية فكرة تمركز السكان المهاجرين والجماعات الشتات في مختلف بلدان الهجرة، ولا سيما فيما يتعلق بالصحافة المكتوبة، ففي بريطانيا تستقطب لندن 91% منها، بينما تتوزع النسبة المتبقية بشكل رئيس بين غرب ميدلاندز والشمال الغربي، وينطبق الأمر نفسه على فرنسا، إذ تقع ثلاثة أرباع

الصحف الإلكترونية و80% من البث التلفزيون الإلكتروني في منطقة باريس الكبرى، في حين أن البث عبر الإنترنت والإذاعة عبر الإنترنت تتوزع بالتساوي في مختلف أنحاء البلاد، وفي إسبانيا، يقع نصف وسائل الإعلام الإلكترونية في مدريد، وخُمسها في كاتالونيا، أما الباقي فيتوزع في جميع أنحاء البلاد، بما في ذلك مدينتي سبتة ومليلة على الساحل الشمالي الغربي للمملكة المغربية وفي إيطاليا يبدو التوزيع أكثر توازنًا، أوّلًا بين مناطق لاتسيو ولومبارديا، ثم بين بقية مناطق إيطاليا.

– **متغير اللغة:** تستخدم وسائل الإعلام الإلكترونية للسكان المهاجرين والمغتربين في الغالب اللغات الوطنية لبلدان الاستقبال إذ إنَّ (84% يستخدمونها حصريًا، فضلًا عن 12% من وسائل الإعلام ثنائية اللغة)، بينما لا تستخدم إلا 4% فقط لغات بلدان المنشأ، ومرة أخرى تختلف هذه النسب وفقًا للسياقات الوطنية، ففي إسبانيا، قد يشمل استخدام اللغة السائدة اللغة الكاتالونية، اللغة الرسمية في كتالونيا، إلى جانب اللغة القشتالية، وهذا ينطبق على أكثر من ربع وسائل الإعلام الإلكترونية العرقيّة، كما تختلف هذه النسب أيضًا وفقًا لعدد السكان؛ فعلى سبيل المثال، يستخدم المهاجرون من البلدان المستعمَرة سابقًا لغة البلد الذي هاجروا منه، بينما يميل المهاجرون من البلدان غير المستعمَرة — لا سيما الصين وبعض بلدان جنوب شرق آسيا — إلى التواصل بلغتهم الأصلية، ويكفي التوقف عند متغير اللغة في علاقته بإعلام الأقليات لبيان كيف يمكن، من خلال تتبع مخرجات وسائل الإعلام، التعرف على اتجاهات سلوك وتفكير الأقليات المهاجرة، ومعرفة كيفية التعامل معها أثناء الأزمات أو لإدارة احتياجاتها في علاقتها بمؤسسات الدولة.

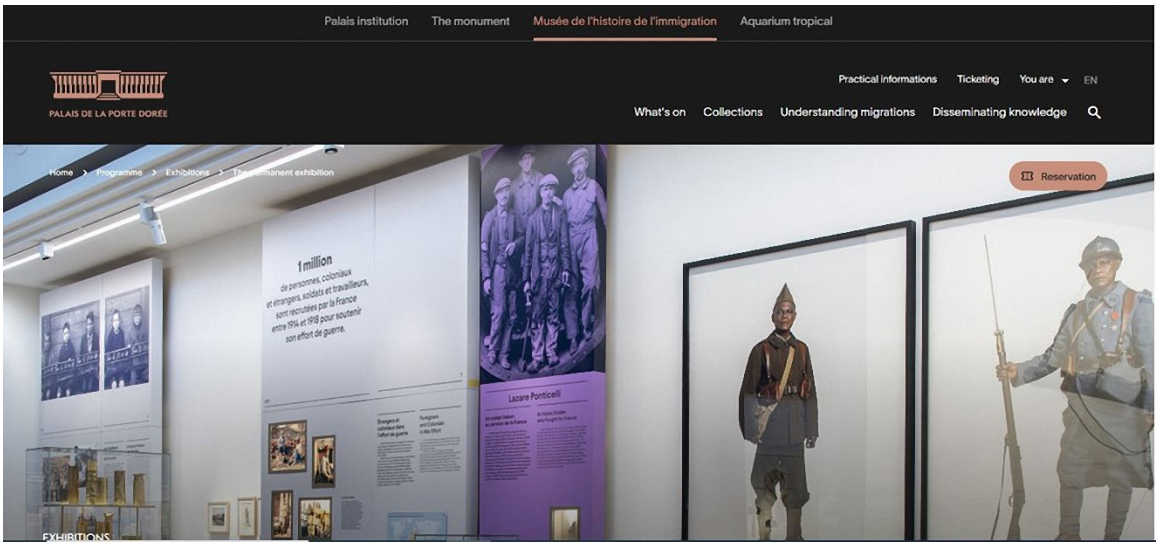
– **المتغير الثقافي:** إنَّ اللغة هي الناقل الثقافي بامتياز، إذ يعكس استخدام لغة بلد الاستقبال على حساب لغات الأصل مسار عملية التثاقف ودور وسائل الإعلام في ذلك، وهي إحدى وظائف وسائل الإعلام التقليدية المعروفة، وهناك أسباب عدّة لاستخدام اللغات الوطنية للبلدان المضيفة؛ فقد يكون ذلك نتيجة لخيار الانفتاح على المجتمع، مثل: "نحن نعيش في فرنسا، فلنستخدم اللغة الفرنسية"، أو في حال استهداف وسائل الإعلام لجمهور متعدد الثقافات، ولتجاوز الوقوع في عزلة عن المجتمع، وهي نتيجة يخشى كل مغترب الوقوع فيها؛ فالمدخل الوحيد هو لغة البلد المضيف، والمثير في ذلك أنه كلما طال تاريخ الهجرة، زاد استخدام وسائل الإعلام للغة بلد الاستقبال، وهو دليل على دور وسائل إعلام الأقليات في عملية الاندماج، ولا تستثنى هذه الوسائل من الاتجاه العام الذي يبرزه المختصون في فرضية "فقدان اللغة الأم"، خاصة بين أبناء وأحفاد المهاجرين الأوائل، أو ما يُسمى في فرنسا الجيل الثاني من المهاجرين.

وأخيرًا، قد يعكس استخدام لغة الأغلبية أيضًا استراتيجية تتبنّاها الجهات الإعلامية الفاعلة التي تسعى إلى إيصال صوتها وتمرير رسائل سياسية إلى الفاعلين على المستوى الوطني، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا بتبني لغة بلد الاستقبال بدلًا من اللغة الأم، وعلى مستوى المضامين، تستهدف معظم وسائل الإعلام التي خضعت لدراسة إيزابيل ريغوني في الأساس مجموعتها العِرقية (59.3%)، غير أنّ نسبة كبيرة منها تتوجّه إلى جمهور متعدد الثقافات (33.5%)، أو إلى مجموعات سكانية مهاجرة أخرى (7.2%). وفي السياق نفسه، يقدّم ما يناهز ثلثي هذه الوسائل الإعلامية (63.5%) معلومات وموضوعات تتعلق بمجموعتها العرقيّة أو ببلدها الأصلي، بينما يوجَّه ما يزيد قليلًا عن الثلث (36.5%) إلى مجموعات سكانية وبلدان غير محددة، وتبرز الظاهرة ذاتها عندما نلاحظ لغة الجيل الثاني من المهاجرين الآسيويين في دول الخليج، إذ أصبح العديد من أبناء المهاجرين الأوائل يتحدثون اللغة العربية كلغة أولى، فيما أصبحت الإنجليزية لغتهم الثانية، وباتت لغتهم الأم بالنسبة لبعضهم لغة ثالثة.

تمثل نتائج مثل هذه الدراسة مسحًا أوروبيًا معمقًا لإعلام الأقليات المهاجرة، كما تشكّل خارطة طريق بحثية بالغة الأهمية، يمكن أن تساعد الباحثين على تتبع مسارات الاندماج، ورصد علاقة الأقليات بوسائل الإعلام. ويمكن أيضًا أن تكون هذه النتائج مرجعًا مهمًا للفاعل السياسي في تحديد رؤيته للتعامل مع المهاجرين، ووضع إستراتيجية اتصالية مناسبة، من خلال فهم أنماط استخدام الأقليات المهاجرة في الغرب لوسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ولا سيما في ضوء ما توصل إليه البحث من وجود استخدامات اتصالية جديدة للأقليات المهاجرة لتكنولوجيات الاتصال.

صورة (1): صفحة الاستقبال في الموقع الإلكتروني لمتحف تاريخ الهجرة في باريس

المصدر: https://www.histoire-immigration.fr/



4. الإنترنت والأقليات: جدلية الافتراضي والواقعي:

تتحول المبادلات الافتراضية للأقليات المهاجرة على الإنترنت غالبًا إلى تفاعلات واقعية، مثل اللقاءات والاحتفالات والمناسبات الثقافية أو الإنسانية، مما يقلّص الفجوة بين الافتراضي والواقع، ويعزّز التواصل العاطفي والقيمي.

– **الإنترنت بوصفه إسمنت اجتماعي للأقليات:** إنَّ التبادل الحي والمباشر بين أفراد الجاليات والأقليات عبر فضاءات الإنترنت، ولا سيما التطبيقات ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي، أصبح في الآونة الأخيرة بمثابة إسمنت اجتماعي يجمع بينهم، فقد باتت الروابط التقنية اليوم امتدادًا لروابط الدم والهوية واللغة، أخذًا بما ذهب إليه ماكلوهان في نظريته الشهيرة "الرسالة هي الوسيلة" (MacLuhan, 1964, p. 7) ، وإنَّ تواتر التواصل اليومي بين أفراد الأقلية يدعم العلاقات القائمة، سواء أكانت عائلية أم مهنية أم اجتماعية، في سياق يتسم بالعولمة وتنميط العلاقات والأذواق والمشاعر، ويميل أكثر إلى تهميش الآخر المختلف ووصمه، ومن خلال نسق التواصل ومنسوبه التصاعدي، يوفّر الإنترنت التفاعلي(2.0) للأقليات المهاجرة المعلومات والصور والمشاعر التي يؤسّس أعضاء الأقلية شيئًا فشيئا عبرها تمثلاتٍ مشتركة، بإمكانها تغذية مخيالهم الجمعي والإسهام في إحياء الوعي المشترك، ولا سيما بناء ذاكرة مشتركة.

وبفضل الاستخدامات المحدثة وتمثّلاتهم لها، تتحول شبكة الإنترنت إلى إسمنت اجتماعي تتشكّل حوله العلاقات الاجتماعية للوافدين، ومن خلالها يندمجون ويستقرّون في فضاء افتراضي يمنحهم منذ بدء رحلة الهجرة، شكلًا من أشكال الأمان الاجتماعي والاستقرار النفسي (Georgiou, 2006, p. 28).

– **عولمة التلقي والجمهور: إعادة التشفير:** إنّ عولمة الإعلام باتت تُفرِز ظاهرة جديدة على قدر كبير من التعقيد، تتمثّل في عولمة الجمهور الذي أصبح بإمكانه أن يشاهد ويقرأ ويسمع ويتفاعل مع أي مضمون إعلامي دون الالتفات إلى العوائق التقليدية للاتصال، مثل الجغرافيا أو مكان الإقامة (الزرن، 2012، ص 22)، وقد أصبحت الأقليات المهاجرة، من خلال استخدامها لشبكة الإنترنت تواصليًا، مهاجرة جسديًا ولكن غير مهاجرة ثقافيًا؛ إذ باتت هويتها عابرة للأوطان، ويمكن التواصل معها عبر الفضاء الافتراضي والبث الرقمي، كما يمكن دراسة الظاهرة التواصلية لدى الأقليات بوصفها شكلًا من أشكال مقاومة عولمة المضامين الإعلامية الأحادية، إذ يُتيح الإعلام الرقمي للأقليات فرصة لمقاومة التنميط والسعي إلى دفع الآخر للاعتراف بها في المجتمعات الحاضنة، بدلًا من الانصهار القسري.

وتحيلنا هذه الظاهرة إلى ما ذهبت إليه مدرسة برمنغهام للدراسات الثقافية، وخصوصًا ستيوارت هول Hall، في تحليله لمفاهيم التشفير وإعادة التشفير للرسائل الاتصالية ودور الثقافة والأيديولوجيا في تشكيلها (Hall, 1973, p. 4)، وإنَّ هيمنة العولمة، التي تفترض عولمة التلقي من خلال تشفير الرسائل الاتصالية بمختلف المضامين استنادًا إلى دراسة الطلب عبر توظيف الخوارزميات، وقد مكّنت الأقليات والفئات المهمّشة من إعادة تشفير تلك الرسائل وفكّ شفرة رسائل العولمة المتوحشة التي تسعى إلى تكريس الهيمنة المادية الاستهلاكية على حساب القيم والعلاقات، ولا سيما الانتماءات والهوية الأصلية (Hall, 1990, p. 223).

بحثيًا تؤكّد الدراسات التي قام بها الفريق الأوروبي المهتم بظاهرة إعلام الأقليات أن (75%) من إعلام الأقليات حاضر على شبكة الإنترنت. وفي السياق نفسه، يمكن الاستشهاد بالموقع الإلكتروني الخاص بالأقلية الأرمنية في فرنسا، الذي بلغ عدد زوّاره أكثر من (100.000) زائر خلال شهر واحد، وإن هذا الوصف الإمبيريقي يحتاج إلى تأطير نظري، وهو ما نجده واضحًا، على سبيل المثال، في دراسات (بيير ليفي) الذي اشتغل على أنثروبولوجيا الافتراضي، بوصفها شكلًا من أشكال مراكمة الذكاء الجمعي (زرن، 2019، ص 199).

– **سوق إعلام تواصل الأقليات:** تحوّلت شبكة الإنترنت لدى الأقليات المهاجرة إلى سوق استهلاكية مربحة، إذ أدركت شركات الاتصالات قيمة التواصل مع الوطن الأم، فخصّصت عروضًا تجارية موجّهة للجاليات، مثل تخفيض أسعار المكالمات والإنترنت نحو بلدان المنشأ. وتُعَدّ تجربة شركة لايكا موبايل (Lycamobile) مثالًا بارزًا على هذا التوجه؛ فهي شركة فرعية تابعة لـ(بيويغ تيليكوم) (Bouygues Telecom) الفرنسية، تقدم شرائح اتصال منخفضة التكلفة دون متطلبات معقدة لإثبات الهوية، وتتضمّن رصيدًا للمكالمات والإنترنت موجّهًا للمهاجرين، ولا سيما من دول المغرب العربي وأفريقيا. ويكشف هذا المسار عن رؤية تسويقية تستثمر في الحنين والارتباط الثقافي للأقليات، إذ يتحوّل تواصلهم مع بلدانهم الأصلية إلى سلعة ذات قيمة اقتصادية.

يمكن فهم هذه الظاهرة في ضوء مفهوم "سوق الكلام" لبيير بورديو، الذي يرى أن اللغة ورأس المال اللغوي يحملان قيمة رمزية واقتصادية تُحددها السلطة والمؤسسات الاجتماعية. وهكذا، تستغل شركات الاتصالات (اللغة والهوية الثقافية) للأقليات كعنصر جاذب في اقتصاد رمزي–مادي متكامل ويؤكد ذلك أن استخدام اللغة ليس مجرد عملية تواصل فحسب، بل هو فعل سلطة واستثمار في رأس المال الثقافي واللغوي، ويعكس أيضًا الوضع الاجتماعي والاقتصادي للمتحدث، أي الفرد المنتمي إلى الأقلية في سياقها، ويذهب (بورديو) إلى أن المتحدثين ذوي المكانة والسلطة يحصلون على "ربح لغوي" بصورة تلقائية، بينما يُستبعَد أولئك الذين لا يمتثلون لقوانين السوق اللغوية السائدة (Bourdieu, 1982, p. 28).

صورة (2): تُبرز هذه الصورة عرضًا تجاريًا لشركة لايكا موبايل (Lycamobile) موجَّهًا لبعض أفراد الجالية الإفريقية المقيمة في فرنسا

تمثل الإنترنت أفضل وسيلة تواصل للأقليات المهاجرة، فهي توفر التعبئة والمعلومات للأفراد كافة، من الأخبار والعلاقات إلى الأسواق والطقس، وتغذي بشكل مستمر محتوى شبكات التواصل والمواقع، بينما يلاحق الإعلام التقليدي هذا النشاط الرقمي.

5. الأقليات في الفضاء الرقمي: الهويات العابرة للأوطان

تعرّف (Dana Diminescu) المهاجر المتصل بأنه ذلك الشخص المهاجر المجهّز – على الأقل – بأداة رقمية واحدة، تسمح له إمكانية التنقّل والوصول في بيئة رقمية متّصلة، سواء كان ذلك في البلد الأم أو البلد المضيف أو في أي بلد آخر (Diminescu, 2002, p. 7)، وباستعمال الهاتف الجوال بات المهاجر يحمل وطنه بين يديه، يتبعه أينما ذهب، ويتواصل معه كلما رغب، إنه أحد تعبيرات الحداثة السائلة إذا ما استعرنا مصطلح زغمونت باومان (Bauman, 2000, p. 17).

ومثل هذا التوصيف يحيلنا إلى مقارنة مهاجر ما قبل الإنترنت والهاتف الجوال بمهاجر اليوم؛ فقد تحدّث الطاهر بن جلون في كتابه أقصى درجات العزلة، وهي دراسة سيكولوجية أجراها، عن أن المهاجر كان ينزوي ويبتعد عن التفاعل مع الآخر في البلد المضيف، في شكلٍ من أشكال المقاومة، معبّراً عن حالة نفسية من عدم الاندماج، وقد غيّرت وسائل الاتصال الحديثة صورة الهجرة وتمثّلاتها جذريًا؛ فبينما كانت في الماضي تُبنى على روايات شفوية ذاتية لمن هاجروا وعادوا، أصبحت اليوم تتشكّل عبر وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي

فالإعلام الغربي رّوج طويلًا لصورة مثالية عن الرفاه والتقدم في الغرب، مما جعل الهجرة تُرى كطريقٍ نحو الحضارة والحرية. ومع ظهور الإنترنت، بات المهاجر المعاصر يستمد تصوراته من خطابات المهاجرين أنفسهم على الشبكات الرقمية، إذ تنتشر قصص النجاح والرفاه التي يصوّرها المهاجرون عن حياتهم في بلدان الاستقبال.

وهكذا أصبحت السرديات المتداولة على المنصّات الاجتماعية تُرسّخ وهم النجاح السهل، وتغذّي لدى شباب الدول الفقيرة قناعة بأن الهجرة هي السبيل الأكيد لتحقيق الطموح والنجاح (Azizi, 2016, p. 122)، وقد أفرزت الهجرة الافتراضية عبر الإنترنت حالة من الإشباع الرمزي دفعت الشباب إلى السعي لتحقيق الهجرة فعليًا، سواء بطرائق شرعية أو غير شرعية، لتتحوّل الرغبة من عبورٍ افتراضي إلى عبورٍ جغرافي حقيقي، ولم يعد المهاجر في بلد الاستقبال منفصلاً عن مجتمعه الأصلي، بل أصبح فاعلًا في تشكيل التحوّلات الثقافية والاجتماعية فيه من خلال تواصله المستمر عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ إذ يقف وراء كل مهاجر حقيقي مهاجرٌ افتراضي يتأثر فيه ويتهيّأ للسير على خطاه، وتكشف هذه الظاهرة عن ازدواجية الداخل والخارج في تجربة المهاجر، وعن دور التواصل الرقمي في ربط الأقليات المهاجرة بالدورة الاقتصادية والعادات والتقاليد في أوطانها الأصلية، كما يظهر جليًا لدى مهاجري المغرب العربي في أوروبا(Ghosn, 2013, p. 52).

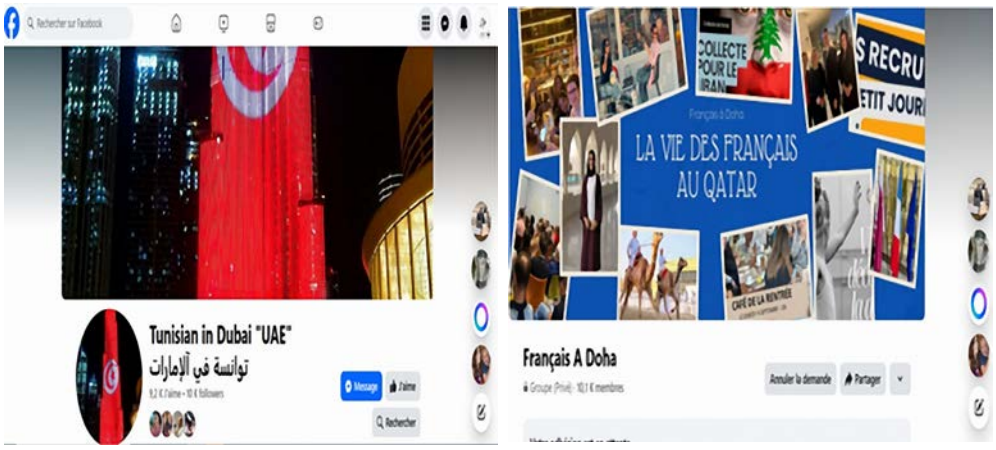
يمثّل المهاجرون المغاربة في أوروبا نموذجًا بارزًا لدراسة إعلام الأقليات المهاجرة، إذ ظلّ حضورهم الإعلامي ضعيفًا قبل انتشار الإنترنت والبث الفضائي وفي ظلّ تصاعد اليمين الأوروبي، واجه هؤلاء المهاجرون تمييزًا وعنصرية في العمل والسكن بسبب أصولهم أو أسمائهم، وقد أسهم الباحث الفرنسي (تريستان ماتلار) في تقديم دراسات رائدة عن استخدامات الإعلام لدى المهاجرين المغاربة وعلاقة الميديا بالهوية والوطن الأم، مبينًا كيف أصبح الإعلام وسيلة للحفاظ على الانتماء الثقافي، كما قدّمت (إيزابيل ريغوني) أبحاثًا مهمة عن الاندماج والإعلام في أوروبا، شكّلت مع أعمال (ماتلار) أساسًا علميًا لفهم علاقة الإعلام بالهجرة والهوية في الفضاء الأوروبي، وذلك في كتاب بعنوان: الإعلام والهجرات في الفضاء الأورومتوسطي (Mattelart, 2014, p. 35)، وقد مثّلت الفضائيات المغاربية الناطقة بلغة المهاجرين الأم إشكالية كبرى للقيادة الفرنسية، فدفعتها إلى تأسيس قنوات بديلة فرنسية موجّهة إلى الأقليات المغاربية لكن باللغة الفرنسية، لينتهي الأمر بالرئيس جاك شيراك إلى إطلاق قناة فرانس 24 الإخبارية باللغة العربية، بهدف تقديم الرواية الفرنسية للأحداث العربية.

ويدفع مثل هذا الواقع المهاجرين المغاربة – وكثيرًا من المهاجرين المشابهين – إلى التقوقع على الذات والعودة إلى استدعاء هوية البلد الأم والاحتماء بها، ويكون ذلك بطبيعة الحال من خلال محاكاة وسائل الإعلام، أي ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي وقنوات البث الفضائي. إذ يستخدم المهاجرون اللغة الأم داخل البيت، ويكيّفون نمط عيشهم وحياتهم اليومية من خلال مسايرة

نسق ثقافتهم وهويتهم الأصلية، مثل شهر رمضان والأعياد وأشكال الاحتفال. ويصبح الزمن الاجتماعي للأقليات المهاجرة في الغرب هو الزمن الميديتيكي في البلد الأم؛ إنها الهوية العابرة للأوطان، ولتحقيق ذلك، يقوم المهاجر بما يسميه "ريجيس دوبري" (Debray, 2018) ردّ الفعل العكسي"L'effet jogging"، أي العودة إلى إعلام دولة المنشأ لمتابعة برامج الفضائيات العربية، ومنها قنوات بلده، فضلًا عن التواصل عبر التطبيقات ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي مع أفراد الجالية وأسرهم في الوطن الأم، ويؤدي إقصاء المهاجرين من الإعلام المحلي إلى لجوئهم نحو إعلام بلدانهم الأصلية، وهو ما يثير مخاوف سياسية وأمنية في دول أوروبية مثل فرنسا، التي منعت بثّ بعض القنوات الأجنبية لحماية فضائها الإعلامي. ويعيش المهاجرون، ولا سيّما المغاربيون، تناقضًا هوياتيًا بين قيم المجتمع المضيف ومتابعة إعلام لا يعكس واقعهم اليومي، لتتحوّل منصّات مثل فيسبوك، وواتساب إلى (وطن بديل).

ويبرز هنا مفهوم الهويات العابرة للأوطان، كما أوضحت الباحثة التونسية "آمنة الجبلاوي" في دراستها عن الصابئة، إذ أعاد الإنترنت تشكيل هوية جماعات دينية وثقافية متناثرة عبر العالم (الجبلاوي، 2020، ص 21)، ولا يتوقف الأمر عند الأقليات الدينية، بل إن الأقليات الوافدة للعمل أو الدراسة في أكثر من دولة تدير شؤونها وشؤون أفراد جاليتها عبر منصّات التواصل الاجتماعي. ففي هذه الفضاءات يتبادلون أخبار الداخل، أي البلد المضيف، ويتواصلون في الوقت ذاته مع البلد الأم؛ فنجد مثلاً صفحات من قبيل: "توانسة في قطر" أو "فرنسيون في الدوحة Français à Doha"وغيرها من التعبيرات الافتراضية للأقليات الوافدة في دول الخليج أو الأقليات العربية في الدول الأوروبية (حسين، 2015).

صورة (3): تظهر هذه الصورة الصفحة رقم (1) على فيسبوك بعنوان: فرنسيون في الدوحة: حياة الفرنسيين في قطر، أما الصفحة الثانية فتخصّ (توانسة في الإمارات)



تسعى الأقليات إلى الفضاء الرقمي كبديل حر وغير مقيد، بعد أن همّشها الواقع والإعلام التقليدي، فتعيش بذلك هجرة مزدوجة من الواقع ومن الميديا الرسمية. ويطرح هذا الواقع أسئلة جوهرية عن طبيعة علاقة الأقليات بالفضاء الرقمي: هل يتيح لها الظهور والتفاعل والاستمرار؟ وهل يمكن الحديث عن هوية رقمية للأقليات في هذا السياق؟، إذ توجد علاقة تكاملية، بل تكافلية، بين مفردتي "الأقليات" و"وسائل الإعلام العابرة للهويات والأوطان"، فهما عنصران متلازمان يؤثران تأثيرًا عميقًا في بناء هوية الأقليات، وتحقيق الاعتراف الاجتماعي بها.

وتؤدي وسائل الإعلام العابرة للأوطان – ولا سيّما الإذاعات الدولية والقنوات التلفزيونية الفضائية، واليوم وسائل الإعلام الرقمية ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي – دورًا حاسمًا في نشر سرديات الهوية، وتعزيز التنوع الثقافي الإنساني، كما يمكنها أيضاً، وللأسف، نشر الصور النمطية، والتمثيلات السلبية عن الأقليات وترسيخها، وأن وسائل الإعلام العابرة للأوطان هي بالضرورة وسائل إعلام عابرة للهويات، وبذلك يمكن أن تكون أداة لتأكيد الهوية للأقليات، وتوفر هذه الوسائل للأقليات فرصًا نادرة لعرض

رواياتهم عن الآخر وعن أنفسهم وتبادلها، وهو ما يساعد حتمًا على بناء سرديات هووية إيجابية يمكن أن تعزز التنوع الثقافي لمجتمع متعدد بأقلياته (Mattelart, 2007, p. 6).

لقد أصبحنا اليوم نتحدث عمّا يمكن أن نصطلح عليه بـ (الفضاء الافتراضي) بوصفه وطنًا بديلًا، فشبكة فيسبوك، على سبيل المثال، أصبحت في أكثر من بلد فضاءً وملاذًا للمهاجرين، إذ يجدون وطنهم الأم في صفحات يشرف عليها أبناء المهاجرين في بلد الاستقبال، وفي الماضي، كان المهاجر لا يحمل معه هويته بالشكل الذي يرغب، أما اليوم، فإن هوية البلد والأسرة – من أخبار وفعاليات عائلية ووطنية ومحلية – يمكنها أن تعبر الزمن والجغرافية، وتنعش ذاكرته، وتحفّز شخصيته، وتجعله معتدً بذاته، وذلك من خلال جرعات من التواصل الدائم والمتكرر مع البلد الأم، كما هو الحال مع البلد الأم، يكون التواصل مع الأقلية التي ينتمي إليها في بلد الاستقبال، فيكون بذلك العبور الهووي مضاعفًا.

وتشكل وسائل الإعلام العابرة للأوطان منبرًا يمنح الأقليات فرصة للتعبير عن هويتها، وتحدي الصور النمطية، وبناء شبكات تضامن عابرة للحدود تعزز الانتماء والاعتراف الاجتماعي، غير أن الوصول إلى هذه الوسائل يظل غير متكافئ؛ بسبب اللغة والقدرات المادية، وقد تُسهم أحيانًا في إعادة إنتاج صور سلبية إذا أُنتج محتواها دون مراعاة خصوصيات الأقليات. ولذلك، يبقى التنوع الإعلامي والعدالة في التمثيل شرطين أساسيين لضمان أن تكون الميديا وسيلة للتمكين لا للهيمنة، قائمة على المساواة والمواطنة، واحترام الاختلاف.

6. ميديا الأقليات في العالم العربي: فتور بحثي لظاهرة مركبة

شهد العالم العربي حركة هجرة مزدوجة، فهو في الوقت نفسه مصدرٌ للعمالة مثل المغرب العربي، ومصر واليمن، ومستقبلٌ لها ولا سيما دول الخليج، ويعكس هذا التوزيع واقع التنمية والاقتصاد والسياسة في المنطقة، مع وجود أقليات إثنية ودينية متجذّرة تاريخيًا مثل الأكراد والدروز والتركمان.

تاريخيًا، يعود إعلام المهاجرين العرب إلى القرن التاسع عشر مع مجلات المهجر، وتطور من خطاب النخبة إلى إعلام مؤثر في الجاليات، وأحيانًا في بلدان المنشأ. أما اليوم، فقد أصبحت العمالة الوافدة في الخليج جزءًا فاعلًا في الاقتصاد والمجتمع، ليس فقط كقوة عمل، بل أيضًا كقوة استهلاكية مؤثرة، شأنها شأن المهاجرين في أوروبا، الذين يشكّلون سوقًا ضخمًا تتجاوز قيمته عشرات المليارات سنويًا، وقد بات اقتصاد الهجرة تخصصًا قائمًا بذاته له أدبياته، ويمكن هنا التوقف عند أعمال إكرام بوبطان وكتابها عن اقتصاد الهجرة الصادر في فرنسا (Boubtane, 2018, p. 45).

أصبحت دول الخليج تولي العمالة الوافدة أهمية قانونية وإعلامية، فتوفر فضاءات اتصالية وإعلامية للجاليات الأوروبية والآسيوية لتعزيز التواصل والاندماج، كما في نموذج الإمارات. بالمقابل، تشهد دول المغرب العربي هجرات غير تقليدية من دول جنوب الصحراء نحو أوروبا، ما أصبح قضية جيوسياسية وأمنية، ويبرز دور شبكات التواصل والهاتف في متابعة هذه الرحلات.

تاريخياً، كانت علاقة الأنظمة العربية بالإعلام والأقليات متوترة، وغلب عليها الإقصاء والترهيب، ما فتح منافذ لتأثيرات خارجية. لكن ضغط المجتمع المدني والتدخل الدولي أسهم في بروز الإعلام الخاص بالأقليات، ومنحها مساحة في المجال العمومي، خاصة مع شبكات التواصل الاجتماعي، كما تجلّى بعد الألفية في المغرب والجزائر وليبيا والعراق من خلال سياسات دسترة الأقليات ومنحها فضاءات إعلامية، لذا لا يمكن دراسة إعلام الأقليات دون الإشارة إلى الإعلام الأمازيغي في المغرب العربي، الذي نشأ بعد دسترة الأمازيغية، ومرّ بمراحل من الاعتراف والنكران. ومع الربيع العربي، تشكّلت ترسانة إعلامية أقلياتية مغاربية جديدة، تتيح للباحثين دراسة أثرها على المجال العمومي والتعدد الثقافي والسياسي. كما أسهمت البيئة الرقمية في إحياء التواصل الأقليّ، بعد أن كان يعتمد على الذاكرة والشفاهية، بينما توسعت في المشرق العربي منابر إعلامية للأقليات الدينية – شيعية، سنية، كردية، مسيحية – موجهة داخليًا أو خارجيًا لتعكس التوترات الجيوسياسية واستقطاب الجماهير.

بحثيًا، يصعب القول بوجود مدونة بحثية عربية عن الأقليات عامة، وإعلام الأقليات تحديدًا أو ما له صلة بإعلام الأقليات المهاجرة، وهي ظاهرة لا يمكن استثناء أي دولة عربية منها. هذا إذا ما استثنينا رسالتي دكتوراه كل من أمين بن مسعود ورضوان

بوجمعة: فالرسالة الأولى، حملت عنوان: "إعلام الأقليات في المغرب العربي ودوره في تشكيل مجال عمومي"، التي نوقشت في معهد الصحافة وعلوم الأخبار بتونس سنة 2017 (بن مسعود، 2017)، أما رسالة الدكتوراه الثانية لرضوان بوجمعة، فكانت بعنوان: "أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنثروبولوجي"، وتمحورت إشكالية الدراسة في البحث عن الأشكال التقليدية للاتصال في المجتمع القبائلي، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت ست قرى من ولايات بومرداس، تيزي وزو، بجاية، وسطيف، وقم. وقد تم تبني مقاربة أنثروبولوجيا الاتصال في التأطير النظري والمنهجي لهذا البحث، ونوقشت بكلية العلوم السياسية والإعلام بجامعة الجزائر سنة 2007 (بوجمعة، 2007).

ويمكن ذكر بحث (سارة مغربي) عن صحافة الأقليات في مصر، والصادر سنة 2021 بالمجلة المصرية لبحوث الإعلام (المغربي، 2021، ص 29)، وأخيرًا، دراسة الدكتور عمر بن عمر التي نُشرت سنة 2025 بعنوان: "شبكات التواصل الاجتماعي والأقليات: الاستخدام والتملك وتحديات التمثل الاجتماعي" (بن عمر، 2025، ص 57).

إن فتور البحث عن إعلام الأقليات عربيًا يؤكد حضور الوسيط، أي الرسالة في أغلب البحوث، والتغاضي عن البحث في تيمات الاتصال، ومن جهة أخرى، يستوقفنا هذا العزوف البحثي الحاجة إلى مراجعة البراديغمات البحثية التي يهتم بها الباحثون في العلوم الاجتماعية عامة، وعلوم الإعلام تحديدًا، حتى تكون متراكبة مع تحولات الآلة الاتصالية، ومكونات المجتمعات الحديثة، وارتدادات العولمة مجسدة في هجرات الناس.

7. إعلام الأقليات والوصم: مدخل التعديل والتعديل الذاتي

في كتابه صورة الأسود في ذهنية الأبيض يذهب إنتمان (Entman & Rojecki, 2001, p. 18) إلى أن وسائل الإعلام تقوم بتأطير ذهنيات الجمهور حول صور نمطية تصبح مع الوقت ومن خلال تواترها مواقف تشكّل ذهنيات الناس، وذلك من دون شعور سابق. وقد اشتغل إنتمان عن صورة الأسود في ذهن الرجل الأبيض Entman وقبله قوفمان (Goffman & Kihm, 1975, p. 28) عن صورة المعاقين في المجتمعات الحديثة، وهم بذلك ينطلقون من القاعدة الآتية: إذا أردت أن تعرف كيف تشتغل وسائل الإعلام، فلا يكون الأمر بمتابعة رسائل الأغلبية التي يمكن فهمها، بل بكيفية تعاملها مع الأقلية، وذلك حتى نتمكّن من فهم مختلف أدوار الفاعلين في المشهد الإعلامي.

ويمكن في هذا السياق العودة أكثر إلى ما قدمه رائد السوسيولوجيا الإمبيريقية في مدرسة شيكاغو، إزرا بارك (Ezra Park)، واهتمامه في بحوثه باندماج المهاجرين الجدد في المدينة، ودور وسائل الإعلام في عملية الاندماج، وقد قام بالعديد من الأعمال الصحفية ذات الخلفية الاستقصائية البحثية عن ظاهرة الأقليات من سود ومهاجرين، ودور الصحافة المكتوبة في تلك الفترة في عملية الاندماج الاجتماعي.

قد يكون الوصم هنا ذو بعد إيجابي رغم سلبيته، فهو يحفّز الأقلية على السعي، والدفع السريع لتقديم صورتها بنفسها أولًا، والدفاع عن الصورة التي نُشرت حولها وتصحيحها، ويمكن القول إن إعلام الأقليات هو عبارة عن فعل وردّ فعل، من أجل إيجاد توازن بين مكونات المجتمع، أو، حسب منجد بيير بورديو (Pierre Bourdieu)، شكل من أشكال هيمنة الأغلبية على الأقلية، والسعي إلى التمايز عبر تكوين رأسمال رمزي أقلياتي.

من المباحث المهملة في علوم الإعلام عربيًا، علاقة تعديل المشهد الإعلامي بالأقليات والفئات الهشّة، إذ يشمل تنظيم الإعلام السمعي البصري مشاركة المهنيين والمالكين والجهات الرسمية، ويُعدُّ حضور إعلام الأقليات تجسيداً لمفهوم تعديل الإعلام وإنصافها، وهو ركيزة أساسية في نظم الخدمة العامة والديمقراطية، متماشيًا مع مبدأ: "لا تسمعوا عنا بل اسمعوا منا".

بشكل عام، يُعرف تعديل الإعلام بوظيفته في ضمان استقرار المنظومة الإعلامية وتوازنها، مع التركيز على حماية الحريات العامة وحرية التعبير، ولا سيّما حقوق الأقليات والفئات الهشّة من التنميط والوصم الإعلامي. ويمكن تقسيمه على ثلاثة عناصر أساسية:

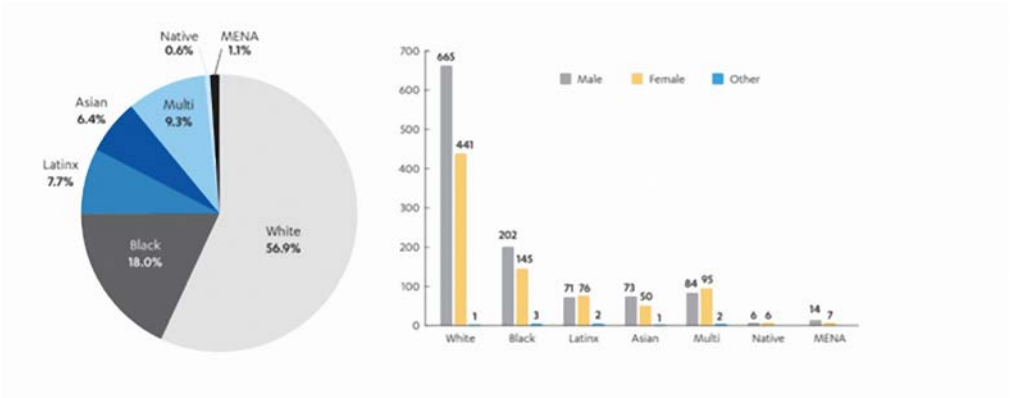
- العمل على احترام القواعد الاقتصادية، بما يعنيه ذلك من مقاومة تركيز ملكية وسائل الإعلام ومواقع الهيمنة الاقتصادية، وإرساء التوازن بين مختلف المؤسسات والمتدخلين الناشطين في القطاع.
- الإعلام ليس مجرد قطاع اقتصادي، وليس قطاعًا كالقطاعات الأخرى، وإنما هو قطاع وثيق الارتباط بالحريات، ولذلك فإن تعديله، فضلاً عن بُعده الاقتصادي، هو أساسًا تعديل للحريات من حيث حمايتها وتعزيزها وتأطيرها. ويهدف تعديل الإعلام إلى ضمان حرية التعبير والتعددية في الرأي والإعلام، وحماية استقلالية المؤسسات الإعلامية والصحفيين من مختلف الضغوطات والتضييقات التي يمكن أن تمارسها مختلف القوى السياسية والاقتصادية، بهدف إخضاعه وتوظيفه بشكل يضر بمصداقية الإعلام والمصلحة العامة، وحق المواطنين في إعلام مهني ونزيه.
- السهر على احترام قواعد أخلاقيات المهنة لضمان إعلام مهني وموضوعي ومتوازن، والحماية من الانحرافات والتجاوزات، ولا سيّما على مستوى مضامين المادة الإعلامية وأساليب العمل الإعلامي، وذلك حماية للفئات الهشة مثل الأقليات والأطفال والمرأة، وأيضًا من كل أشكال التنميط والتنمر.

وتعاني ثقافة التعديل، بشقيها الذاتي والمشترك، عربيًا من هشاشة حقيقية، نظراً لإرث تميز بتغييبها كليًا، ولسياقات تميزت بفعل الانتقال السياسي والتكنولوجي (زرن و الميلادي، 2019، ص 10)، وعلى الرغم مما تحقق فيها من خطوات وتطورات مهمة، فإن الأطر القانونية والمؤسساتية المنظمة للمشهد الإعلامي والمؤطرة لحريته لم تترسخ بعد، ولا تزال بحاجة إلى تدعيم بشكل نهائي، وخاصة بالنسبة لبعض أصناف الإعلام مثل الإعلام المكتوب والإلكتروني، ونقصد بذلك التعديل الذاتي.

فمن خلال مقاربة الحق في الإعلام، يجب على إعلام الخدمة العامة أن يوفر لمختلف مكونات المجتمع المعلومة والتسلية والتثقيف بوصفها الوظائف الرئيسة للإعلام. ففي النموذج الفرنسي، مثلاً، تخصص قناة "راديو فرنسا" برامج دينية للأقليات المسلمة، وبرامج أخرى بمناسبة شهر رمضان، كما تمنح رخصًا لإذاعات جمعياتية وأخرى خاصة موجهة للأقليات المهاجرة، مثل (اديو شمس، إذاعة المغرب العربي، وإذاعة الشرق)، والتي يملكها رجل الأعمال اللبناني الحريري، وقد تمكنت هذه الإذاعات من الحصول على ترخيص البث من قبل الهيئة التنظيمية للإعلام في فرنسا.

مثل هذا الإجراء يقطع الطريق أمام أي محاولة لتوظيف الإعلام لأغراض خارجية، فذا ما قمنا بعملية مقارنة مع الحالة العربية، نجد أنه منذ الثمانينيات صدرت كتب ومجلات، وتبعتها إذاعات وفضائيات تبث من الخارج، ومدعومة من جهات معينة، وموجهة إلى أقليات داخلية في دول عربية، مثل: الأمازيغ في الجزائر، أو الشيعة في لبنان والعراق، وهنا تبرز مسألة الإنصاف في التغطية الإعلامية، مع التأكيد على أنه لا يمكن ضمان حقوق الأقليات مهما كانت أصولها، دون تبني مقاربة شاملة في التعديل والتعديل الذاتي. ومن جهة أخرى، يمكن القول إن هناك إجماعًا على أن تغطية الأقليات نادرًا ما تكون منصفة، وذلك حتى في أعرق الديمقراطيات، كما موضح في شكل (1).

شكل (1): يُبيّن توزيع تغطية الإعلام الموجه للأقليات في الولايات المتحدة، وذلك من خلال تقرير عن الأدوار والأفلام المنتجة في هوليود، ومكانة الأقليات بمختلف أنواعها. (Hunt & Ramón, 2021, p. 9)



كلما كانت الأقليات حاضرة في المجتمع، أصبح التعديل والتعديل الذاتي مطلبًا موضوعيًا، فلا يمكن الحديث عن التعددية في مخرجات وسائل الإعلام دون وجود جهاز تعديلي يسهر على ضمان تلك التعددية، وتتمثل المهمة الرئيسة للتعديل في احترام أخلاقيات الإعلام، من خلال نبذ كل أشكال الوصم والتمييز، ومناهضة خطاب الكراهية الذي كثيرًا ما تتعرض له الأقليات.

عربيًا، برزت ظاهرة تعديل الإعلام بشكل مكثف مع تطور المشهد الإعلامي تقنيًا، وبروز فاعلين جدد. ويمكن هنا ذكر هيئات التعديل في تونس والمغرب والجزائر والأردن وليبيا، وهي هيئات تستهدف تعديل مضامين وسائل الإعلام من خلال مدونات السلوك وكراسات الشروط، وخاصة من خلال ضمان احترام التعددية الإثنيّة والعرقيّة والدينيّة في المجتمع.

وفي هذا السياق، يمكن التوقف عند النموذجين الجزائري والمغربي في تطوير تعاملهما مع ظاهرة إعلام الأقليات، فقد انتقل التعامل مع إعلام الأقلية الأمازيغية في الجزائر والمغرب من التجاهل والمنع في بداية مرحلة الاستقلال، إلى حضور ملحوظ في الإعلام العمومي، بل باتت لهذه الأقليات قنواتها الخاصة، وذلك بعد سجال مجتمعي أرسى أساس الاعتراف الدستوري بهذه الأقليات.

خاتمة: ميديا الأقليات البراديغم الجديد

يبدو أن التفكير في إعلام الأقليات والبحث فيه يعني البحث في منظومة الإعلام وبنية المجتمع معًا، فلا يمكن اليوم تجاهل علاقة الأقليات، بمختلف تلويناتها بالميديا، إذ لا وجود لمجتمع خالٍ من الأقليات والفئات الهشة التي تحتاج أن تكون حاضرة في دائرة الضوء الإعلامي، وقد انتهى زمن الصفاء العرقي، وباتت كل المجتمعات تشقها مجتمعات صغيرة داخلية، محلية أو عابرة أو وافدة، وهو ما يستدعي التعامل معها إعلاميًا بقيمة التعامل نفسها مع الأغلبية، وقد مكن الإعلام الرقمي اليوم، وقبله البث الفضائي، من تزويد الأقليات من الحصول على آليات تواصلية لا تنضب، بل هي في تزايد مستمر، فمع الرقمي والاتصال الافتراضي، بات من غير الممكن كما كان سابقًا مصادرة كتاب أو إيقاف صحيفة؛ لأنها فتحت فضاءها للدفاع عن أقلية من المهاجرين لهم حقوق، أو أقلية إثنيّة أو دينيّة مضطهدة، ويمكن اليوم للأقليات أن تتيح لنفسها غلافًا ميدياتيكيًا حمائيًا أو قبة إعلامية حديدية.

هكذا تحول مبحث إعلام الأقليات إلى أحد البراديغمات التي تتميز بتداخل التخصصات (interdisciplinary) إذ يلتقي علم الاجتماع والعلوم السياسية وعلوم الاتصال والإعلام والأنثروبولوجيا لدراسة التحولات الهووية للأقليات في زمن الإعلام الاجتماعي. ففي أوروبا، تُخصص فرق بحثية متخصصة تهتم فقط بإعلام الأقليات أو إعلام المهاجرين، تحت إشراف مراكز بحث متخصصة هي الأخرى في تتبع ظاهرة الهجرات الدولية مثل Centre d'Information et d'Etudes sur les Migrations Internationales.، كما توجد مجلات علمية مختصة في البحث في هذا البراديغم الجديد، كمجلة مجتمع وهجرات Migrations Société، وغيرها من الكتب الجماعية والمجلات العلمية في العلوم الاجتماعية. ويتمظهر الاهتمام البحثي بهذا الموضوع أكثر عندما تؤسس متاحف خاصة بالهجرة في أوروبا، مثل متحف تاريخ الهجرة في باريس، لذا تحتاج دراسة الأقليات العربية، ولا سيما المهاجرة، إلى اهتمام أكاديمي ومعرفي أكبر، إذ يغيب هذا الموضوع عن برامج البكالوريوس والماجستير ومراكز البحوث العربية. وإنّ تجاهل الظواهر الاجتماعية المركبة يجعل الأقليات تتفاعل خارج التأطير المؤسسي، مما قد يؤثر على السلم الاجتماعي والنمو الاقتصادي والسياسي. ويُعد توظيف الأقليات، داخليًا وخارجيًا، أحد أسرع الطرق لتعطيل تطور المجتمعات العربية، كما شهدت أحداث الربيع العربي وما قبله في العراق وسوريا واليمن والمغرب العربي.

الهوامش

[1] هذا البحث هو أحد مخرجات المشروع البحثي: ARG01-0519-230223 إعلام الأقليات في دول الخليج والتغيير الاجتماعي الممول من مجلس قطر للبحث والتطوير والابتكار (QRDI).

المصادر والمراجع

بن عمر، ع. (2025). شبكات التواصل الاجتماعي والأقليات: الاستخدام والتملك وتحديات التمثل الاجتماعي. *بحوث، 21*(57)، 57-78. https://scr-magazine.com/images/bohouth_57_1.pdf

بن مسعود، أ. (2017). *إعلام الأقليات في المغرب العربي ودوره في تشكيل مجال عمومي* [أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة منوبة].

بوجمعة، ر. (2007). *أشكال الاتصال التقليدية في منطقة القبائل: محاولة تحليل أنثروبولوجي* [أطروحة دكتوراة، جامعة الجزائر]. http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/9382/1/BOUDJEMA_REDOUANE.pdf

بومنجل، ف. ا. (2004). مشكلة تحديد مفهوم الأقليات. *مجلة العلوم الإجتماعية والانسانية، 5*(10)، 133-158. https://asjp.cerist.dz/en/article/36316

الجبلاوي، آ. (2020). *الصّابئة في الثقافة العربية الإسلامية*. تونس: الدار التونسية للكتاب.

حسين، ج. (2015، سبتمبر 6). *العمالة الوافدة في دول الخليج: واقعها ومستقبلها*. مركز الجزيرة للدراسات. https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2015/09/201596418199269.html

الزرن، ج. (2012). البيئة الجديدة للاتصال او الايكوميديا عن طريق: "صحافة المواطن". *الباحث الإعلامي، 4*(17)، 20-38. https://doi.org/10.33282/abaa.v4i17.485

زرن، ج. (2019). أنثروبولوجيا الفضاء الافتراضي والذكاء الجمعي عند بيير ليفي. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*(17)، 195-220. https://bitly.cx/RMVnK

زرن، ج.، و الميلادي، ن. ا. (المحرران). (2019). *الإعلام والإنتقال الديمقراطي في العالم العربي: بداية نهاية الاستثناء العربي*. تونس: سوتيميديا للنشر والتوزيع.

المعاني. (2025). *تعريف و معنى الأقلية في معجم المعاني الجامع*. https://bitly.cx/M6zl3

المغربي، س. (2021). صحافة الأقليات في مصر. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2021*(75)، 27-46. https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.181376

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Al-Jabalawi, A. (2020). *The Sabians in Arab-Islamic Culture*. Tunis: The Tunisian House of Books.

Almaeani. (2025). *Definition and meaning minority in the dictionary of Almaani Aljamie*. https://bitly.cx/M6zl3

Alzarin, J. (2012). NEW ENVIRONMENT FOR COMMUNICATION OR ECHO MEDIA THROUGH : “Citizen Journalism”. *ALBAHITH ALALAMI*, *4*(17), 20-38. https://doi.org/10.33282/abaa.v4i17.485

Azizi, A. (2016). Presse des immigrés marocains : entre mobilisation politique et construction identitaire (1932-1985). *Communication & langages*, *187*(1), 121-146. https://doi.org/10.3917/comla.187.0121

Barnouw, E., Gerbner, G., Schramm, W., Worth, T. L., & Gross, L. (Eds.). (1989). *International encyclopedia of communications* (Vol. 4). New York : Oxford University Press.

Bauman, Z. (2000). *Liquide modernity*. USA: Polity Press.

Ben Massoud, A. (2017). *Minority Media in the Morocco and Its Role in Shaping a Public Sphere* [Unpublished doctoral dissertation, University of Manouba].

Bin Omar, O. (2025). Social Media and Minorities: Uses, Appropriation, and Challenges of Social Representation. *Bouhouth*, *21*(57), 57-78. https://scr-magazine.com/images/bohouth_57_1.pdf

Boubtane, E. (2018). *L'économie de l'immigration*. Blaise Pascal (Presses universitaires). https://journals.openedition.org/lectures/26905

Boujemaa, R. (2007). *Traditional Communication Forms in the Kabylie Region: An Anthropological Analysis Attempt* [Doctoral thesis, University of Algiers]. http://biblio.univ-alger.dz/jspui/bitstream/1635/9382/1/BOUDJEMA_REDOUANE.pdf

Boumendjel, F. E. (2004). The problem of defining the concept of minorities. *social and human sciences review*, *5*(10), 133-158. https://asjp.cerist.dz/en/article/36316

Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire: l'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.

Castells, M. (2010). *The Information Age Economy, Society, and Culture*. USA: WILEY-BLACKWELL

Debray, R. (2018, août 3). *Effet jogging*. medio logie. https://www.mediologie.org/effet-jogging

Diminescu, D. (2002). Les migrations à l'âge des nouvelles technologies. *Hommes & Migrations*, *1240*(1), 6-9. https://doi.org/10.3406/homig.2002.3915

Diminescu, D. (2022). « Migrations et réseaux sociaux ». Pratiques migratoires à l'heure des dispositifs socio-numériques. *Hommes & Migrations*, *1337*(2), 8-9. https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.13899

El Magrapi, S. (2021). Minority Journalism in Egypt. *The Egyptian Journal of Media Research, 2021*(75), 27-46. https://doi.org/10.21608/ejsc.2021.181376

Entman, R. M., & Rojecki, A. (2001). *The black image in the white mind: Media and race in America*. University of Chicago Press. https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/B/bo4488399.html

Georgiou, M. (2006). *Diaspora, identity and the media: Diasporic transnationalism and mediated spatialities*. Hampton Publishing.

Ghosn, C. (2013). Minorités ethniques et télévision : quel constat en France et à l'étranger ? Comparaison sélective. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *14/1*(1), 51-61. https://doi.org/10.3917/enic.014.0051

Goffman, E., & Kihm, A. (1975). *Stigmate: les usages sociaux des handicaps*. Les éd. de minuit.

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, *78*(6), 1360-1380. https://doi.org/10.1086/225469

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies: University of Birmingham. https://epapers.bham.ac.uk/id/eprint/2962/

Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. In *Identity: Community, Culture, Difference* (pp. 222_237). London, UK: Lawrence & Wishart. https://muse.jhu.edu/pub/248/edited_volume/chapter/1328234

Hunt, D., & Ramón, A.-C. (2021). *Hollywood Diversity report 2021 Pandemic in Progress, part1: Film*. L. A. C. U. S. S. E. L. California, CHANGING THE WORLD. https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2024/06/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2021-Film-4-22-2021.pdf

Hussein, J. (2015, September 6). *Expatriate labor in the Gulf countries: its reality and future*. Al Jazeera Center for Studies. https://studies.aljazeera.net/ar/reports/2015/09/201596418199269.html

Larousse. (2025). Minoriés. In *Larousse*. https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/minorit%C3%A9/51666

Leclerc, J. (2001). *L'aménagement linguistique dans le monde*. Trésor de la langue française au Québec (TLFQ), Université Laval.

Licoppe, C. (2002). Sociabilite et technologies de communication . Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles. *Réseaux*, *112-113*(2), 172-210. https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2002-2-page-172?lang=fr

MacLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New-York: McGraw-Hill.

Mattelart, T. (2007). *Médias, migrations et cultures transnationales*. De Boeck.

Mattelart, T. (2014). *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*. Mare et Martin (Éditions).

Meintel, D. (1993). What is minority? *The UNESCO Courier: a window open on the world, XLVI, 6*, 10-13. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000094408

Park, R. E. (1970). *The Immigrant Press and its Control*. University of Illinois Library. https://bitly.cx/Zkhil

Proulx, S. (2008). Des nomades connectés : vivre ensemble à distance. *Hermès, La Revue, 51*(2), 155-160. https://doi.org/10.4267/2042/24190

Rigoni, I. (2010a). Éditorial. Les médias des minorités ethniques. Représenter l'identité collective sur la scène publique. *Revue européenne des migrations internationales*, *26*(1), 7-16. https://doi.org/10.4000/remi.5027

Rigoni, I. (2010b). Les luttes de dénomination autour des “médias des minorités ethniques”. Réflexions méthodologiques et épistémologiques. *Migrations Société*, *128*(2), 95-110. https://doi.org/10.3917/migra.128.0095

Zarn, J., & Al-Miladi, N. (2019). *Media and Democratic Transition in the Arab World: The Beginning of the End of the Arab Exception*. Tunis: Sotomedia for publishing and distribution.

Zran, J. (2019). The Anthropology of Virtual Space and Collective Intelligence in Pierre Lévy. *Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies*(17), 195-220. https://bitly.cx/RMVnK

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 17: Iss. 70, 2025, PP. 18-32
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1269
College of Mass Communication
University of Baghdad

Borrowing Media Discourse in Selected Models of the Arabic Novel: From News Journalism to Live Reporting

Bassem Bargaoui[1], Saleh Al Kalbani[1*]

[1]Department of Arabic Language and Literature, College of Arts and Humanities, A'Sharqiyah University, A'Sharqiyah, Sultanate of Oman.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: Objectives: This study aims to uncover the ways in which the journalistic referent is invoked and transformed within contemporary Arabic narrative discourse. It does so through an analysis of selected novels: Love in Exile by Bahaa Taher, That Smell by Sonallah Ibrahim, Beirut Nightmares by Ghada Al-Samman, and Al-Wali al-Tahir Raises His Hands in Prayer by Tahar Wattar. The research seeks to clarify how journalistic discourse intersects with narrative storytelling, and the aesthetic and semantic possibilities this intersection opens up in renewing narrative writing.

Methodology: The study adopts a constructive–analytical approach in reading this narrative corpus, as a method capable of tracing discursive construction mechanisms and analyzing forms of interaction between textual genres. The research is divided into two main sections. The first, entitled "Journalistic Discourse in the Novel: Patterns of Borrowing," is devoted to examining the partial and total manifestations of journalistic discourse within narrative discourse. The second section, entitled "Journalistic Discourse in the Novel: Genres and Forms of Transformation," addresses the patterns through which journalistic forms are transformed within narrative structures.

Results: The study reaches a set of findings at both the formal and thematic levels. Formally, it demonstrates that the transformation of the journalistic referent occurs through three main techniques: the news item accompanied by narrative commentary, the collage technique, and the live-reporting technique. Thematically, a reversal of discursive roles and functions is observed: narrative discourse, as a fictional mode, comes to bear something akin to "truth-telling," while journalistic discourse, traditionally governed by the principle that "news is sacred and comment is free", appears as misleading or deceptive.

Conclusion: The study concludes that transforming the journalistic referent has played an effective role in opening new horizons for novelists to renew narrative writing, through pathways that range between traditional journalism and modern media. These pathways are embodied in the use of simple journalistic forms, such as various types of news and commentary, as well as more complex forms, foremost among them live reporting. This, in turn, enhances genre hybridity and enriches the contemporary Arabic narrative experience.

Article History
Received 04 March 2025
Revised 16 December 2025
Accepted 17 December 2025
Published 28 December 2025

Keywords: Novel, journalistic news, live report, collage, journalistic commentary.

How to Cite this Article
Bargaoui, B., & Al Kalbani, S. (2025). Borrowing Media Discourse in Selected Models of the Arabic Novel: From News Journalism to Live Reporting. *ALBAHITH ALALAMI*, *17*(70), 18-32. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1269

استرفاد الخطاب الإعلامي في نماذج من الرّواية العربيّة: من صحافة الخبر إلى التّقرير الحيّ

بسّام البرقاوي[1]، صالح الكلباني[1*]

[1]قسم اللّغة العربيّة وآدابها، كلّية الآداب والعلوم الإنسانيّة، جامعة الشّرقيّة، الشّرقيّة، سلطنة عمان.

مستخلص

الأهداف: يهدف هذا البحث إلى الكشف عن طرائق استدعاء المرجع الصحفي وتحويله داخل الخطاب الروائي العربي المعاصر، وذلك من خلال تحليل نماذج روائية: الحب في المنفى لبهاء طاهر، وذات لصنع الله إبراهيم، وكوابيس بيروت لغادة السمان، والوليّ الطاهر يرفع يديه بالدعاء للطاهر وطّار. ويسعى البحث إلى بيان الكيفيات التي يتداخل بها الخطاب الصحفي مع السرد الروائي، وما يتيحه هذا التداخل من إمكانات جمالية ودلالية تسهم في تجديد الكتابة السردية.

المنهجية: اعتمد البحث المنهج الإنشائي التحليلي في قراءة هذه المدوّنة الروائية، بوصفه منهجًا قادرًا على تتبّع آليات البناء الخطابي وتحليل أشكال التفاعل بين الأجناس النصية. وقد توزّعت محاور البحث على قسمين رئيسين: الأول بعنوان الخطاب الصحفي في الرواية: أنماط الاسترفاد،

[*]**Corresponding author:** E-mail address: saleh.alkalbani@asu.edu.om, +968 9938 3554
Co-author: E-mail address: bassem.bargaoui@asu.edu.om

وخُصِص لدراسة التجلّي الجزئي والكلي للخطاب الصحفي داخل الخطاب الروائي. أمّا القسم الثاني فجاء بعنوان الخطاب الصحفي في الرواية: الأجناس وأشكال التحوير، وتناول أنماط تحويل الأشكال الصحفية داخل البنية السردية.

النتائج: توصّل البحث إلى جملة من النتائج على مستويي الشكل والمضمون. فعلى المستوى الشكلي، تبيّن أنّ تحوير المرجع الصحفي تمّ عبر ثلاث تقنيات أساسية، هي: تقنية الخبر الصحفي المصحوب بالتعليق الروائي، وتقنية الكولاج، وتقنية التقرير الحيّ. أمّا على مستوى المضمون، فقد لوحظ حدوث انقلاب في الأدوار والوظائف الخطابية؛ إذ غدا الخطاب الروائي، بوصفه خطابًا تخيليًا، حاملًا لما يشبه "قول الحقيقة"، في حين ظهر الخطاب الصحفي، الذي يُفترض فيه الالتزام بمبدأ "الخبر مقدّس والتعليق حرّ"، في صورة خطاب مضلِّل أو مخادع.

الخلاصة: خلص البحث إلى أنّ تحوير المرجع الصحفي أسهم إسهامًا فاعلًا في فتح آفاق جديدة أمام الروائيين لتجديد الكتابة السردية، عبر مسالك تتراوح بين الصحافة التقليدية والإعلام الحديث، وقد تجسّدت هذه المسالك في توظيف أشكال صحفية بسيطة، مثل الخبر بأنواعه والتعليق بفروعه، وأشكال صحفية مركّبة يأتي في مقدّمتها التقرير الحيّ، بما يعزّز تداخل الأجناس ويُثري التجربة السردية العربية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: الرواية، الخبر الصحفي، التقرير الحي، الكولاج، التعليق الصحفي.

مقدمة

قد لا يخفى على ناظر في تاريخ الرّواية مدى محاورة هذا الجنس الأدبي للخطاب الصّحفي، وهي محاورة تتجلّى في مظاهر عديدة، ومن ذلك أنّ أغلب روايات القرن التاسع عشر قد ظهرت أول مرة في الصحف، وقد تعدّى تأثير الصّحافة في الرّواية مستوى النّشر والتّعريف ليصل إلى تقنيات السّرد. (القاضي وآخرون، 2010، ص 225). وإذا تأمّلنا هذه المحاورة في تاريخ الرّواية العربيّة، أدركنا ما للخطاب الصّحفيّ من أثرٍ بيّن وتأثيرٍ جلّي في نسيج النّصّ السّردي عمومًا، وفي نسيج النّص الرّوائي خصوصًا.

ويبدو أنّ الإحالة إلى عالم الإعلام والصّحافة قد تسلّلت إلى بواكير الأقاصيص العربية، وكان لهذه الإحالة أحيانًا دورٌ في بناء النّص السّرديّ. وحسبنا شاهدًا أقصوصة محمود تيمور "كلّ عام وأنتم بخير"؛ فقد كان لمفردة "المذياع"، التي تردّد ذكرها في ثنايا النّص ومنعطفاته البارزة، دورٌ في دفع حركة القصّ. (تيمور، د.ت).

غير أنّ استرفاد الخطاب الإعلامي في النّص السّرديّ العربي لم يظهر بجلاء وبصور متنوّعة إلاّ مع الرّواية المتعدّدة الأصوات (الرّواية البوليفونية)، وذلك لتعدّد الأصوات فيها وتفاعلها "فالتّوظيف الشّكلي لوسائل الاتّصال ومتغيّراتها لا يقتصر على سمات الوعي بهذه الوسائل وإمكاناتها في عالم اليوم، بل إنّ وسائل الاتّصال المسموعة كوّنت حضورها هي الأخرى في البناء القصصي بديلة في بعض الأحيان للحضور الشّخصاني في لعبة فنيّة مزدوجة يبعث فيها الصّوت المسجّل على شريط حضورًا غائبًا (الموسوي، 1988، ص 161).

ويبدو أنّ هذا التوظيف أو الاسترفاد قد اتّخذ أشكالًا متنوّعة، منها "البسيط" ومنها "المركّب"، ونعني بالبسيط، أساسًا، توظيف شكل من أشكال صحافة الخبر، سواء أكان ذلك من خلال تقنية الخبر البسيط أم المركّب والتعليق، أم من خلال تقنية الكولاج، ونعني بالمركّب بعض الأشكال الصّحفيّة السّمعيّة البصريّة التي تُستعمل في التّغطية الإعلامية المباشرة، مثل "التّقرير الحيّ".

ونروم من خلال هذا العمل أن نتبيّن طرائق استدعاء المرجع الصّحفيّ وتحويره في نماذج من الرّوايات العربيّة.

المدوّنة

تتألّف مدوّنة هذا البحث من أربع روايات، هي: "الحبّ في المنفى" الحائزة على أفضل رواية سنة 1995، وقد أنشأها صاحبها في مناخ سياسي متوتّر تمثل في (ظروف ما بعد النّكسة، ومجازر صبرا وشاتيلا (1982)، والتّطبيع العربي–الإسرائيلي، وتراجع الخطاب القومي). وقد أثار فيها بهاء طاهر (1935– 2022) بعض القضايا التي يعاني منها المجتمع المصريّ، ومن بينها وضعية الصّحفيّ وحريّة الصحّافة. (طاهر، 2001)، و"ذات" التي مثّلت أبرز الرّوايات– ولعلّها أوّل الرّوايات– التي وظّفت تقنية "الكولاج الصحفي". وهي بدورها رواية انشغلت ببعض الهموم المصريّة التي ارتبطت بحكم الرّئيس أنور السّادات (1918–1981) (إبراهيم، 1998)، و"كوابيس بيروت" التي صوّرت فيها غادة السّمان الحرب الأهليّة التي عصفت بلبنان عصفًا لسنوات غير قليلة (السمّان، 1976)، وأخيرًا "الوليّ الطّاهر يرفع يديه بالدّعاء" للرّوائي الجزائري الطاهر وطّار، وهي رواية كتبت في

نهاية التّسعينيات تحت ضغط الظّروف العالميّة والوضعيّة في العراق والعالم العربي والإسلامي (وطّار، 2007، ص 8). والرواية تكشف عن شهادات صادمة حول أحداث تعاني منها الشعوب العربية في زمننا المعاصر، ويغلب على هذه الشّهادات طابع الخطاب التّلفزيونيّ (عقالي، 2012).

ولعلّه من المفيد، في هذا المقام، أن نُبدي ملاحظتين: ملخّص الأولى أنّ اختيارنا للمدوّنة كان اختيارًا قصديًّا، راعينا فيه، أساسًا، معيارَي الاختلاف والتكامل بين النصوص المنتقاة. فإذا نظرنا إلى كلّ رواية على حدّة، جاز لنا القول إنّها تمثّل تجارب متنوّعة في التّحاور مع الخطاب الإعلامي، محاورةً تكاد لا تعرف الائتلاف إلاّ للاختلاف. أمّا إذا نظرنا إليها بصورة تأليفيّة في مسار تطوّر النّص الرّوائي المعاصر، قلنا إنّها تؤكّد، بلا شكّ، أنّ الظواهر الإبداعيّة تُبنى على التراكم الذي يزاوج مزاوجةً لطيفة بين التشابه والاختلاف.

ومدار الثانية أنّنا لن ننشغل كثيرًا في هذا البحث، بواقع المؤسّسات الإعلاميّة العربيّة (بالضيافي، 2013) بقدر ما سنهتمّ بالخطاب الصّحفيّ الذي يوظّفه الرّوائي في سياق استرفاده نصوصًا غير أدبيّة، فيسم النّسيج الرّوائيّ بنمط مخصوص من الكتابة يكشف بصورة أو بأخرى، عن صور من صور التّفاعل بين خطابين يغلب التنّافر بينهما في العادة على التّآلف.

وإذا رمنا مزيد التّوضيح، قلنا إنّ عددًا غير قليل من الروائيين — ولا سيّما من كانت لهم تجربة مهنيّة في المؤسّسات الإعلامية – قد استرفدوا الخطاب الصّحفيّ بأجناسه المختلفة لتشكيل نصّ أدبيّ من سماته البارزة صناعة نماذج من الخطابات المقنّعة، المضلِّلة، الساخرة، التي تعرّي واقعًا آسنًا، مثقلًا بالهزائم السياسية والخيبات الاجتماعية، ومثخنًا بالانكسارات الوجدانية والانحرافات الأخلاقية. فصنع الله إبراهيم درس الصحافة، واشتغل محرّرًا في وكالة "أنباء الشرق الأوسط"، ومحرّرًا في القسم العربي لوكالة "أدن" الألمانيّة الشّرقيّة في برلين. وكان بهاء طاهر مذيعًا في إذاعة "البرنامج الثاني"، ونجده في الرّواية صحفيًّا "قاهريًّا طردته مدينته للغربة في الشّمال"، على حدّ عبارة المؤلّف نفسه في فاتحة الرّواية. وعملت غادة السّمان في مجلّتي "الأسبوع العربي" و"الحدث"، أمّا الطّاهر وطّار فقد أسهم في تأسيس عدد من الصّحف الجزائرية، وأسس صحيفة "الأحرار"، وهي أوّل أسبوعية في تاريخ الجزائر.

الدّراسات السّابقة

يبدو أنّ انفتاح النّصّ الرّوائي على الخطاب الإعلامي قد مثّل ظاهرة فنيّة ما فتئت تتعاظم في العقود الأخيرة، وقد رافقت النّصوص الإبداعيّة بعض الأعمال النّقديّة التي انشغل أصحابها بما نحن به منشغلون. ولنا في الحقيقة أن نميّز صنفين كبيرين من الدّراسات التي سعت إلى تبيُّن الوشائج التي تصل الخطابين الرّوائي والصّحفي.

أمّا الصّنف الأوّل فتمثّله مجموعة من الأعمال التي نظرت إلى العلاقة بينهما من زاوية الوظيفة والرّسالة التي يحملها كلا الخطابين. ونذكر من تلك الأعمال بحث "البعد الإعلامي لاستحضار الخطاب السياسي في الرواية الجزائرية. دراسات معاصرة"، وقد حاولت صاحبةُ العمل، التي نظرت إلى المسألة من زاوية ما سمّتْه "إعلاميّة الأدب"، أن تجيب عن مغالق الإشكاليّة الآتية: كيف تكون الرّواية الجزائريّة وسيلةً إعلاميّة؟ وقد انتهت إلى عدد من الاستنتاجات، من بينها أنّ هذه الرّواية تتحوّل لحظةَ "تتبّع وشائجها مع الخطاب الإعلامي، إلى وسيلة اتّصال وتواصل؛ فهي في نهاية المطاف مرسَلة تتوسّط مُرسِلًا ومُرسَلًا إليه، وهو ما يقتضي بحث آليّات صياغة تلك المرسَلة بالنّظر إلى القناة المعتمدة (اللّغة)، دون إغفال طبيعة المُرسِل والمُرسَل إليه" (بوطيبان، 2019).

وأمّا الصّنف الثّاني فتمثّله الأعمال التي تبحث في الآليات التي يُستدعى بها الخطاب الصّحفي في النّسيج الرّوائي وما يترتّب عليه من وظائف جماليّة وأيديولوجيّة. ونذكر من نماذج هذا الصّنف مجموعة من المقالات وفصلا في أطروحة دكتوراه. وتُعدّ دراسة صلاح فضل "الكولاج الصّحفيّ" من بواكير الدّراسات التي تنبّهت إلى استرفاد الخطاب الصّحفي في الرّواية العربيّة. وقد سعى فضل في قراءة متأنيّة معمّقة إلى استكناه علاقات التّنافذ والتّفاعل بين الخطابين الرّوائي والصّحفي في رواية "ذات" لصنع الله إبراهيم. وانتهى إلى جملة من النّتائج. من بينها أنّ هذه الرّواية تجعلنا حيال "بنية سرديّة منشطرة بين منظورين أحدهما هو

المؤلّف الضّمني المعتاد في السّرد القصصي، والثّاني مؤلّف آخر يخرج عن قانون "العقد الرّوائي"؛ لأنّه يتكئ بصفة جوهريّة على القيمة التّوثيقيّة للمادّة الصّحفية" (فضل، 1992).

وكتبت بهلول شعبان "أسلبة النّصّ السّردي بتقيات الإعلام في روايتي ذاك الحنين – الوليّ الطّاهر يرفع يديه بالدّعاء"، وخلصت إلى نتائج مهمة من بينها أنّ رواية "الوليّ الطاّهر يرفع يديه بالدّعاء" لا تكتفي بالسّرد، بل تتجاوزه إلى وضع تحليلات مستقبليّة من خلال أحداث واقعيّة مسرودة، فهذا الانتقال من فضاء إلى آخر، ومن أسلوب إلى غيره، يجعل الرّاوي يتقمّص شخصيّة الصّحافي ويحوزه ويستقرئ على أساسه الأحداث المتوقّعة" (نعيجي وآخرون، 2015، ص 88).

وطرح محمّد الصّادق بروان ونسيمة قمار في بحثهما الموسوم بـ "جماليّة الخطاب الصّحفي في الرّواية الجزائريّة: واسيني الأعرج نموذجًا" إشكاليّة مهمّة: "فيم تكمن جماليّة المشهد الصّحفي في الرّواية الجزائريّة؟ غير أنّ الإجابة على هذا التّساؤل لم تذهب بعيدًا في استنطاق النّصّ الرّوائي. بل إنّ السّؤال الجوهري تحوّل في ثنايا العمل إلى سؤال يتعلّق بالكيفيّة التي استدعى بها واسيني الأعرج الخطاب الصّحفي في روايته "البيت الأندلسي"، وحصر الباحثان هذه الكيفيّة في طريقتين: الأولى عرض فيها الرّوائي "النّصوص الصّحفيّة بخطّ بارز وعريض للفصل بينها وبين السّرد حتّى يتمكّن القارئ من التّمييز بينهما". وأمّا الثّانية فتعمّد "فيها الكاتب تلاشي الحدود الفاصلة بين النّصّ الرّوائي والصّحفي فأدمج بينهما، وتمكّن من مسح الميزات الأولى حين أدخلها في نسق تخييلي جديد، فبدت وكأنّها نصّ واحد"(قمار و بروان، 2023).

واهتمّ منعم شيحة في أطروحته حول الخطاب الإحالي في الرّواية العربيّة ببعض الأنظمة التي تتمّ بها الإحالة على الخطاب الصّحفي في رواية " ذات:" لصنع الله إبراهيم. وصنّفها ثلاثة أنواع. فالإحالة في نظره تتمّ "وفق نظام التّواصل" و "في هذا النّظام من الإلصاق يستند "المختا" إلى مبدأ تواصل الأخبار، وأخذ بعضها برقاب بعض وفق متتاليات في الأحداث أو الوقائع وحتّى توظيف منطق ترابطها السّببي" (شيحة، 2016، ص 300)، وتتمّ أيضًا "وفق نظام التّناوب" ومع هذا النّظام "يتمّ الاعتماد أكثر على مبدأ تداول تقديم الخبر من جهات عدّة، وهي أساسًا الصّحافة الرّسمية ثم صحافة المعارضة أو الصّحافة الأجنبيّة لينظر في الخبر من وجهات نظر صحفيّة مختلفة عندما تتناوبه مراكز الإخبار المتباينة، وتوظّفه لمقاصدها وغاياتها التي تسير إليها من نشره " (شيحة، 2016، ص 302)، أما الإحالة الثّالثة فتتمّ "وفق نظام التّقابل" و"يعتبر هذا النّظام الإحالي من أهمّ آليات الإلصاق التي وظّفها صنع الله إبراهيم ، وذلك ربّما لما يولده التّضارب والتّباين والاختلاف عند مقابلة خبرين فأكثر من معانٍ كامنة خلف الأخبار التي تكتب في الصّحافة المصريّة" (شيحة، 2016، ص 304).

إنّ الدّراسات التي تمّت الإشارة إليها قد توصّلت إلى نتائج مهمّة رصدت مدى استفادة الرّواية الحديثة من الخطاب الإعلامي. ومع ذلك تبقى النّتائج التي توصّلت إليها جزئيّةً لا تدلّ على المسار الذي يعكس مدى استفادة الخطاب الرّوائي من الخطاب الإعلامي؛ ذلك أنّ أغلب تلك الدّراسات اكتفت بنصّ روائيّ واحد أو نصّين على الأكثر. لذلك عقدنا العزم في هذه الدّراسة على توسيع المدوّنة الرّوائيّة بغية الوقوف على أكثر من نموذج دالّ على التّنافذ بين الخطابين الرّوائي والإعلامي، وعسى أن تكون النّتائج التي سيفضي إليها هذا البحث حافزًا على النّظر في نصوص روائيّة أخرى تؤكّد الخلاصات التي سننتهي إليها، أو تعدّلها، أو تعمّقها، أو تدحضها.

إشكاليّة الدّراسة

نسعى في هذه الدّراسة إلى الوقوف على خصائص النّصّ الرّوائي الذي استرفد الخطاب الصّحفي، عسى أن نقف على طبيعة المحاورة بين خطابين متنافرين في الطّبيعة والغايات: خطابٍ روائيٍّ قوامه التّخييل، حتّى وإن كان الواقع وما يمور فيه من قضايا باعثه على الحكي، وخطابٍ إعلاميٍّ جوهره تصوير الواقع تصويرًا حرفيًّا ونقل الحقيقة نقلًا أمينًا – "الخبر مقدّس والتّعليق حرّ" – وإلّا عُدَّ خطابًا مزيّفًا مضلِّلًا. ومن ثمّة فإنّ غاية الغايات عندنا أن نستكنه طرائق التّحاور والتّفاعل بين هذين الخطابين، على هدي إشكاليّة تتلخّص في تساؤلين اثنين: ما الآليّات الفنيّة التي تمّ بها تحوير المرجع الصّحفي في المدوّنة الرّوائيّة التي نهتمّ بها؟ وما الوظائف التي عُلِّقت على هذا التّحوير؟

منهج البحث وأقسامه

نعتمد في دراستنا المنهج الإنشائي، ويُعدّ مصطلح الإنشائيّة من بين المصطلحات التي عُرّب بها مصطلح (Poétique)، (وغليسي، 2007، ص 36–40). والمنهج الإنشائي هو من بين المناهج النّصيّة التي تعتني في المقام الأوّل ببنية النّصّ الدّاخليّة. فهو يذهب إلى "ضبط مقولات الأدب من حيث هو ظاهرة تتنوّع أشكالها وتستند إلى مبادئ موحّدة. فلا يكون الأثر الأدبيّ بالنّسبة إلى الإنشائيّة سوى ممارسة تستجيب لمقولات الأدب وتتميّز نوعيّا بما يغذّي النّظريّة نفسها" (المسدّي، 1977، ص 167). وهذا المنهج نراه كفيلًا بتمكيننا من تحليل بعض العلاقات التي نسجتها الرّواية مع النّصوص الصّحفيّة والنّصوص السّمعيّة البصريّة. وتحقيقًا لهذه الغايات، جعلنا عملنا قسمين اثنين: قسمًا نبحث فيه طبيعة المظاهر التي يتجلّى فيها الخطاب الصّحفي في النّصّ الرّوائي، وقسمًا نتدبّر فيه أبرز الأشكال التي يُحوَّر بها المرجع الصّحفي إذا حلّ في النّسيج الرّوائي.

مصطلحات البحث

رأينا من المفيد، قبل تفصيل القول في إشكاليّات بحثنا، أن نقدّم ثبتًا موجزًا لأهمّ المصطلحات التي تشكّل الإضاءات الرّئيسة في استجلاء الطّرائق التي بها تمّت المحاورة والمجاورة بين الخطابين الرّوائي والإعلامي. وهذه المصطلحات هي: الرّواية البوليفونيّة، والخبر، والتّقرير الإخباري، والتّقرير الحيّ، والكولاج.

1. **الرّواية البوليفونيّة أو الرّواية متعدّدة الأصوات:** يعرّفها ميخائيل باختين بقوله: "إنّ الرّواية المتعدّدة الأصوات ذات طابع حواري على نطاق واسع. وبين جميع عناصر البنية الرّوائيّة، توجد دائما علاقات حواريّة. أي: إنّ هذه العناصر جرى وضع بعضها في مواجهة البعض الآخر، مثلما يحدث عند المزج بين مختلف الألحان في عمل موسيقي. حقّا إنّ العلاقات الحواريّة هي ظاهرة أكثر انتشارا بكثير من العلاقات بين الرّدود الخاصّة بالحوار الذي يجري التّعبير عنه خلال التّكوين، إنّها ظاهرة شاملة تقريبا، تتخلّل كلّ الحديث البشري وكلّ علاقات وظواهر الحياة الإنسانيّة، تتخلّل تقريبا كلّ ماله فكرة ومعنى" (باختين، 1986، ص 59).
2. **الخبر:** يُعدّ "شيخ الأشكال الصّحفيّة"، وهو يتبوّأ "مكان الصّدارة بين فنون التّحرير الصّحفي؛ لأنّه صانعُ كلّ الفنون، وهو الذي يوحّدها، أي إنّها كلّها فنون تالية لفنون الخبر، فلا يمكن للحديث، أو التّحقيق، أو التّقرير، أو المقال أن يأتيَ إلا إذا أتى الخبر" (إبراهيم، 1998، ص 90). لذلك تعدّدت تعاريفه إلى حدٍّ يعسر معه الوصول إلى تعريف جامع مانع. ولعلّه بدل البحث عن هذا التّعريف أو ذاك "يعتمد الصّحفيون دليلًا يساعدهم على التأكّد من اكتمال خبرهم واشتماله على القدر الكافي من المعطيات اللاّزمة لرواية قصّة إخباريّة. ويتكوّن هذا الدّليل من ستّة أسئلة (من، ماذا، متى، أين، كيف، لماذا) تشكّل شبكة متماسكة من المعلومات وتُعرف بالأسئلة المرجعيّة أو الأسئلة الصّحفيّة" (قنديل، 2018).
3. **التّقرير الإخباري:** يشتمل التّقرير الإخباري، بصفة مكبّرة، على كلّ مقوّمات الخبر بصفة مصغّرة، فالتّقرير هو خبر مطوّر. ومن المفيد، قبل دراسة التّقرير، مراجعة أساسيات الخبر لفهم أوجه الشّبه وأوجه الاختلاف بين الخبر والتّقرير الإخباري. وينطلق التّقرير مثل الخبر من أكثر العناصر آنية، ولكنه يخصّص قسمًا كبيرًا، قد يكون القسم الأكبر، لإيراد معلومات ومعارف في شكل خلفيّة لها علاقة بالعناصر الآنية، وتهدف إلى إضفاء إضاءة على الأحداث ومساعدة القارئ على فهم مدى ارتباط آخر التّطورات بما سبقها من تسلسل للوقائع (قنديل، 2018).
4. **التّقرير الحيّ:** التّقرير الحيّ، أو الاستطلاع، أو الرّيبورتاج في الصّحافة المكتوبة أو النّقل – وهي مصطلحات دارجة في الأوساط المهنيّة في المشرق والمغرب – يشبه التّقرير الإخباري في العديد من الأوجه. فهو تطوير للخبر من حيث حجم النّصّ، وتعدّد الأطراف الفاعلة والمصادر، وثراء العناصر الرّئيسة، وحجم الخلفيّة، وتنوّع القوالب الفنيّة المعتمدة في ترتيب تسلسل عناصر الموضوع، ويُعدُّ مثل الخبر والتّقرير الإخباري، شكلًا من الأشكال الميدانيّة الرّئيسة التي يغلب عليها الطّابع الإعلامي، وتهدف إلى نقل الأخبار والوقائع والمعلومات والمعطيات والآراء والمواقف والتّحليلات التي تعبّر عنها الأطراف المعنية بالموضوع، والتي تُعامل مثل الوقائع. ويضيف التّقرير الحيّ، أو الاستطلاع إلى هذه المادة التّقليديّة مادّة لا يهتمّ بها

الخبر والتّقرير الإخباري، تتمثّل في معلومات وملاحظات تهدف إلى ترجمة المناخ الإنساني الذي يحيط بالأطراف الفاعلة في الحدث، فيتحرّر الصّحفي من قيود الخبر التي تفصل بين الوقائع وذات الصّحفي، فتصبح تفاعلات الصّحفي مع الشّخصيات ومع مكان وقوع الأحداث مادةً من الموادّ الرّئيسة في الاستطلاع، مع الحذر ألاّ يتحول التّقرير الحيّ إلى خاطرة تسجّل انطباعات الصّحفي (قنديل، 2018).

5. **الكولاج:** تقنية يعرّفها إدوارد الخرّاط قائلًا: "كولاج قصصي يقارب التّقنية التي يعرفها الفنّ التّشكيلي ونصوص تضمّ صورًا وشذرات شتّى قد تكون من خامات مختلفة ومن مصادر متنوّعة، تضمّ إلى بعضها بعضًا فتعطي لوحة جديدة" (الخرّاط، 1994، ص 5).

المبحث الأوّل: الخطاب الصّحفي في الرّواية: أنماط الاسترفاد

يتّخذ حضور الخطاب الصّحفيّ في الرّوايات التي جعلناها مدارَ البحث تجلّيين بارزين: تجليًّا جزئيًّا، يحضر فيه الخطاب الصّحفيّ في ثنايا القصّ وأعطافه. وعلى أهمّيّته في تطوّر الأحداث، لا يمثّل النّسغ الذي يشدّ سدى الرّواية ونسيجها. ومن ثمّة، فهو وإن كان موّلِدًا لتنامي القصّ، فإنّ ذلك التّنامي يبقى محدودًا جزئيًّا. وسنمثّل لهذا الضّرب بروايتي "كوابيس بيروت" و "الحبّ في المنفى"، وتجَليًّا كليًّا، يكون فيه الخطاب الإعلاميّ موجّهًا للخطاب الرّوائي مستبدًّا به، عليه تدور رحى القصّ، حتى لكأنّ الخطاب القصصي لا يتدرّج إلا بنوى نصيّة إعلاميّة. وسنمثّل له بروايتي "ذات" و "الوليّ الطّاهر يرفع يديه بالدّعاء".

1. التّجلّي الجزئي

وردت الإحالات على الخطاب الإعلامي في رواية "كوابيس بيروت" لغادة السّمان مبثوثة في موضوعات عدّة، ومن تلك الإحالات عرفنا أنّ للرّاوية صلة بالصّحافة المكتوبة. فهي صاحبة عمود في إحدى الصّحف "وأنا أملي مقالي الأسبوعي (...) حين كتبت ذلك المقال لم أكن قد قطعت الأمل نهائيّا من إمكانيّة إيصاله إلى المطبعة" (السمّان، 1976، ص 48)، وأدركنا أيضًا أنّ بين الصّحف القديمة والكوابيس أسباب وأنساب. تقول السّمان: "اقترب الغروب، ولم يعد أخي.. وأنا أقرأ كوما من الصّحف القديمة وجدتها مكوّمة في زاوية المطبخ.. صحف عمرها شهران وثلاثة. كلّها تتحدّث عن الموت والقتل والجثث والخطف وحربنا الأهليّة المريرة.. كلّها كوابيس كوابيس.." (السمّان، 1976، ص 33)، وتبيّنت لنا كذلك صور من صور التّضليل الإعلامي التي ترد على أثير المذياع. وفي هذا الإطار تمّ استرفاد الخبر الصّحفيّ. فكان موضوعًا من موضوعات الخطاب الرّوائيّ.

لقد مثّل المذياع في "كوابيس بيروت" رافدًا من روافد البناء الحكائيّ، ففي زمن الحرب الأهليّة اللّبنانيّة كان وسيلة الأخبار الوحيدة بعد أن عزّ الخبر المكتوب لاحتجاب الصّحف "كنت فيما مضى أبدأ يومي بمطالعة الصّحف، ولم أجدها طبعا خلف الباب (...) قرّرت الاستماع إلى الرّاديو، وهو أداة لا أتعامل معها عادة إلاّ مؤخّرًا" (السمّان، 1976، ص 21)، ومن ثمّ كان "الخبر الإذاعي" باعثًا من بواعث الحكي، وعاملًا من عوامل تطوّره. "اليوم، ولشدّة وحشي، أدرت زر الرّاديو، وكان المذيع يقول..."(السمّان، 1976، ص 22). لقد تسرد الرّاوية الخبر الكاذب، أو لنسمّه "الخبر الحافي" الذي لا يغني عن الحقيقة شيئًا (البرقاوي و المعمري، 2025). ثمّ تعلّق بغضب وسخط على ما يأتي به المذيع من أخبار خاطئة وكاذبة. ويستمرّ الخطاب على هذا النّحو: "خبر غير مقدّس وتعليق حرّ". وسنمثّل بنماذج من سرد الأخبار والتّعليق عليها في هذه الرّواية لاحقًا.

وإذا تركنا رواية "كوابيس بيروت" إلى رواية "الحبّ في المنفى"، عرفنا منذ الاستهلال أنّ الرّاوي هو صحافي هُجّر قسرًا من وطنه، لذلك شاع الكلام في مواطن غير قليلة على المؤسّسة الصّحفية في مصر. فقد افتتح بهاء طاهر الفصل الأوّل من روايته بعنوان "مؤتمر كغيره"، وأنهاه بقصّ حوار عن مهنة الصحافة "قامت الصّحفيّة التي أمامي لتلتقط صورة لبيدرو الذي كان ينظر إلى الطبيب وإلينا بشيء من الحيرة والخجل، وبعد أن أخذت الصّورة جلست وهي تقول بصوت مرتفع: لعنة الله على هذه المهنة. وردّ برنار، الصّحفي الذي يجلس في الطرف البعيد من القاعة وهو يقوم من مقعده: أيّة مهنة؟ الصحافة، أو إدارة الأمن الوطنيّ،

أو الطب، أو الكهرباء، أو قيادة التّاكسي؟ ثم ركل المقعد المعدنيّ بقدمه وقال: أم هذا العالــم؟ واستمرّ صليل المقعد لثوانٍ، ثم اختفى" (طاهر، 2001، ص 243).

وتستمرّ سلطة الخطاب الإعلاميّ إلى ما بعد نهاية الرّواية، فقد ذيّل بهاء طاهر روايته بهوامش، وممّا جاء فيها قوله: "هذه رواية، أساسها الخيال، ولكن هناك مع ذلك أشياء حقيقية (...)، وفي الفصل الأخير شهادة الصّحفي الأمريكي رالف حقيقية، الاسم حقيقي والوقائع حقيقيّة" (طاهر، 2001، ص 255).

وإذا ما سلّمنا بأنّ "الرّوائي يبني أشخاصه، شاء أم أبى، علم ذلك أو جهله، انطلاقا من عناصر مأخوذة من حياته الخاصّة، وإنّ أبطاله ما هم إلاّ أقنعة يروي من ورائها قصّته ويحلم من خلالها بنفسه" (بوتور، 1986، ص 64)، وإذا ما سلّمنا أيضًا بأنّ "كلّ شخصيّة هي سليلة كاتبها" (Michaud, 1983, p.136). قلنا: إنّ حكاية "البطل" في رواية "الحبّ في المنفى" هي في النّهاية حكاية بهاء طاهر الصّحفي المهجّر المطرود من الإذاعة المصريّة لأسباب سياسيّة. وإذا شئنا قلنا إنها لم تكن رواية عن الحب والاغتراب فحسب، بل هي رواية عن الصّحافة المصريّة التي فشلت في أداء رسالتها تقبّلًا وتأثيرًا.

ويأتي الكلام على هذه الحكاية بأساليب مختلفة، فمرّة يأتي في أسلوب خبري ساخر "قيّدني العمل أيّ كذب؟ لم أكن أعمل شيئًا في الحقيقة. كنت مراسلًا لصحيفة في القاهرة لا يهمّها أن أراسلها. ربمّا يهمّها بالذّات ألاّ أراسلها" (طاهر، ص 2). "ربّما يصل أحد الوزراء ويقول تصريحات تسعد رئيس التّحرير، يضعها في الصّفحة الأولى ويرضى عنّي أخيرًا ((الوزير.. يصرّح: اقتصادنا خرج من عنق الزّجاجة. الوزير يقول: سنبحث التّعاون الأوروبي في انطلاقة التّنمية)) (...) يرتاح رئيس التّحرير جدًّا إلى انطلاقة التّنمية هذه. تظهر كلّ أسبوع في مقالاته. منذ سنوات طويلة جدًّا والانطلاقة تقفز عنده من عنق الزّجاجة بلا انقطاع" (طاهر، ص 4). وتدلّ هذه الشواهد وغيرها كثير في الرواية على نجاح السلطة السياسية في تدجين الخطاب الصحفي، وذلك بتهجير أصحاب الأقلام الحرة والعمل على تكميم أفواههم من خلال منع مقالاتهم من الوصول إلى الرأي العام. وبهذه الإشارات وغيرها، يتحول الرّاوي من صحفي ناقل للخبر إلى روائي يتأمّل واقع الإعلام. ومرّة يكون تساؤلاً ممضًّا مريرًا، في ضرب من الاحتجاج والانتصاف: "أمّا صحيفتنا بالذّات، كما تعلم، فإنّ أهمّ أخبار العالم فيها لم تعدُّ تتجاوز خمسة أسطر. نحن تطوّرنا (طاهر، ص 19). وكنت أسأل نفسي في دهشة: هل ما زلت بالفعل صحافيًا له حاسّة الصّحافي؟ بعد كلّ السنين التي مارست فيها البطالة في هذه المدينة الأوروبيّة، أنقل الأخبار الرّديئة لصحيفة رديئة؟ (طاهر، ص 167).

والحقيقة أنّه، على الرغم من تعدد السّياقات التي وصفت واقع المؤسّسة الإعلاميّة التي ينتمي إليها الرّاوي، فإنّ الخطاب الصّحفي لم يكن مكوّنًا أصيلاً من مكوّنات البناء السّردي، وبعبارة أخرى، لم يسهم في تنامي السّرد ودفع القصّ إلاّ قليلاً. فبهاء طاهر، في نظرنا، لم يكن يعنيه البحث عن أساليب فنيّة جديدة في السّرد الرّوائي بقدر ما كان مهمومًا بتعرية حقيقة الصحيفة التي يراسلها. وعمومًا، يمكننا القول إنّ الخطاب الصّحفي، وإن تبوّءَ في روايتي "كوابيس بيروت" و "الحبّ في المنفى" مقامًا رفيعًا، فإنّه لم يرتقِ، في تقديرنا، إلى الدرجة التي تجعله أساسًا من أسس الكتابة الرّوائيّة، بل كان استنفاره للكشف عن موقف المؤلّف من المؤسّسة الإعلاميّة العربيّة. وملخّص هذا الموقف أنّ الصحف العربيّة لا تنشر إلاّ أخبارًا خاطئة وكاذبة، وهي بذلك لا تلتزم بالأخلاقيات الصحفية ولا ترقب في القيم الخبرية إلاّ ولا ذمّة، سواء أكان في زمن الحرب أم زمن السّلم.

2. التّجلي الكلّي

يظهر التّجلّي الكلّي في رواية "ذات" لإبراهيم صنع الله بيّنًا في فواتح القول، جليًّا في متونه، واضحًا في خواتمه. فناشر الرّواية "يخبرنا قبل أن يسلّم عنان القصّ للرّاوي" أنّ الوقائع الواردة في بعض فصول الرّواية منقولة عن الصحف المصريّة، الحكوميّة منها والمعارضة، ولم يقصد المؤلّف بإعادة نشرها تأكيد صحّتها، أو المساس بما تناولته، وإنّما قصد أن يعكس الجوّ الإعلاميّ العام الذي أحاط بمصائر شخصياته وأثّر فيهم" (إبراهيم، 1998، ص 20).

وإلى جانب النّاشر نجد المؤلّف نفسه في غير حوار يشير إلى دواعي توسّله الخطاب الصّحفي في بعض روايته، يقول: "هناك فترة في حياتي أغرمت فيها بأرشفة المواضيع المهمّة التي أقرأها، وفي البداية لم يكن لديّ تصور لإمكانية استخدام هذا الأرشيف

أو الاستفادة منه. وفي عام 1967 نشرت صحيفة "الأهرام" عنوانًا عريضًا "المشير عبد الحكيم عامر: نحن أكبر قوّة ضاربة في الشّرق الأوسط". بعدها بفترة نشرت "الأهرام، عنوانًا عريضًا آخر يقول: "انتحار عبد الحكيم عامر" وقتها شعرت أنّ هناك إمكانية للرّبط بين الخبرين، وإنّ ثمّة علاقة ما بين الأخبار التي تنشر اليوم، وتلك التي تنشر غدًا أو بعد فترة. من هنا جاءتني فكرة إمكانيّة استخدام هذا وتوظيفه في الكتابة" (صحيفة الحياة بتاريخ: الثلاثاء، 01 ديسمبر، 2009).

ونجده يقول عن رواية "ذات": "عندما كتبت "ذات" كان في ذهني أن أصوّر امرأة مناضلة تقاوم النظّام عبر تشكيل جهاز مع أصدقائها. يقتحم شاشات التّلفزة ويقول: إنّ الخطابات على تلك الشّاشات كاذبة. لكن صورة تلك المرأة بدأت تتحوّل تدريجيًّا إلى النّموذج السّائد واحتفظت في ذهني بفكرة المرأة القائدة، عكس النّموذج السّائد الذي يدخل في معارك صغيرة ليعبّر من خلالها عن ذاته تنفيسا عن الإحباط الذي يعيش فيه، فكانت هذه الرّواية "ذات" (مباركوفا، د.ت).

وإذا تجاوزنا هذه الشّواهد الدّالة على مدى استفادة صنع الله إبراهيم من الخطاب الصّحفي في تشكيل عالمه السّردي لاحظنا أنّ الخطاب الصحفي قد تجلى في رواية "ذات" في مظهرين اثنين: مظهر مضموني – إن جازت العبارة – ومظهر شكلي بنائي وهو الذي يعنينا أساسًا في هذا المقام. أمّا المظهر الأوّل فنجده في الفصول الحاملة لأرقام فرديّة. فهي تستدعي أحيانًا عالم الصّحافة من قبيل "لكن مجيد، كما ألفت أن تدعوه في لحظات الصّفاء، القادر على كلّ شيء، أوجد لها عملًا في صحيفة يوميّة، عن طريق أحد مديريها الذي كان من عملاء البنك، وفي قسم لا يتطلّب أي موهبة على الإطلاق؛ لأنّه كان مسؤولًا عن متابعة وتقويم عمل الجريدة كلّه، كان عمل القسم يتلخّص في مراجعة المواد المنشورة لاكتشاف الأخطاء المطبعيّة واللّغويّة والسّياسيّة والمهنيّة، ثم مقارنتها (المواد لا الأخطاء) بما تنشره الصّحف الأخرى لتعيين أوجه السّبق أو التّقاعس، وإثبات هذا كلّه في تقرير يومي يُرفع إلى رئيس التّحرير ليرفعه إلى رئيس مجلس الإدارة" (إبراهيم، ص 18).

ويمعن صنع الله إبراهيم في تعرية ضعف الصّحافة اللّغوي بسبب المحسوبيّة في التّعيينات؟ فيقول "ولمّا كانت الصّحف اليوميّة كلّها تستقي أنباءها من نفس المصدر، والأخطاء المطبعيّة واللّغويّة، فضلًا عن غيرها، أفدح من أن يكتشفها العاملون في القسم الذين لا يتعدّى تعليمهم مرحلة الجامعة، والذين جاءوا إلى القسم من مناح شتّى، كما جاءت ذات فيما بعد، ولمّا كان رئيس مجلس الإدارة يُلقي بالتّقارير في سلّة المهملات بيده اليسرى؛ لأنّ اليمنى لا تُفارق سماعة التّليفون التي يتلقّى عبرها التّعليمات الخاصّة بما يجوز وما لا يجوز نشره من أقل العاملين شأنًا في مكتب وزير الإعلام أو رئاسة الجمهوريّة بعد أن يُبلغه بآخر الأنباء والإشاعات" (إبراهيم، ص 18).

وأمّا المظهر الثّاني فيتمثّل في المعمار الذي شكّل فيه صنع الله إبراهيم عالمه الرّوائي، وهو معمار طريف فيه تضايف الخطاب الرّوائيّ والخطاب الصّحفيّ. فقد عمد إلى جعلهما متناوبين على مدار الرّواية. ففصول الخطاب الرّوائي جاءت في أرقام فرديّة (1– 3–5–7–9–11–13–15–17–19)، وفيها قصّ الكاتب حكايات "ذات". وكانت فصول الخطاب الصّحفي أرقامها زوجيّة (2–4–6–8–10–12–14–16–18)، وفيها حشد عددًا ضخمًا من الوحدات الصّحفيّة؛ ليعري واقع بعض المجتمعات العربيّة عمومًا، وليفضح الواقع المصري خصوصًا.

وإذا تركنا رواية "ذات" إلى رواية "الولي الطّاهر يرفع يديه بالدّعاء" وجدنا الخطاب فيها قد استحال تقريرًا صحفيًّا حيًّا بداية من الصّفحة الثّالثة والثّلاثين (أشرقت بعنوان فرعي "رسالة من تحت السواد الدامس") إلى آخر الرّواية. ومدار هذا التقرير حدث عجائبي تمثّل في الظّلمة التي تغشّت العالم العربي "سيّداتي، سادتي، ظاهرة غريبة تعترض العالم العربيّ حاليًا، فضوء الشّمس أسودّ منذ لحظات، ولم تنفع معه أيّة إنارة، والخبراء من جميع أنحاء العالم، ينكبّون على دراسة الظّاهرة " (وطّار، ص 29). ولرصد الظاهرة وتحليلها وبيان وجهات النّظر المختلفة إزاءها، تحوّلت الرّواية إلى أستوديو ينسّق فيه الرّاوي ما يدور في العالم عمومًا، وفي العالم العربيّ خصوصًا، عبر مراسلين صحفيّين، أو قل عبر مراسل صحفيّ واحد نجده في كلّ بقاع الأرض "مفرد في صيغة الجمع". فقد استدعى الطّاهر وطّار شخصيّة إعلاميّة مشهورة، وأوكل إليها مهمّة نقل الأحداث شرقًا وغربًا وشمالًا وجنوبًا، ونعني شخصيّة عبد الرّحيم فقراء، الصّحفي المغربي ومدير مكتب قناة الجزيرة في واشنطن، ومنتج برنامج "من واشنطن"

ومقدّمه. فهذا الاسم يُسمّى به جميع المراسلين، ونلفت انتباهكم، سيّداتي سادتي، إلى أنّنا جميعًا تسميّنا عبد الرّحيم فقراء حتّى لا نضطر للتفكير في أسماء بعضنا كلّ مرّة، فيضيع وقت ما أحوجنا إليه" (وطّار، ص 30).

وتحوّلت الرّواية بذلك إلى تغطية صحفيّة تلفزيّة ساخرة فيها طوّح المراسلون بالمشاهد شرقا وغربا شمالا وجنوبا. فيكون السّؤال عن المكان مثلا "وماذا في رام الله يا فقراء "فتكون الإجابة" في رام الله كل شيء يجري في الظّلمة التي ما بعدها ظلمة" (وطّار، ص 30)، أو تتمّ الإشارة إلى تغيير المكان بذكر قرينة لفظيّة "تنتقل الآن سيّداتي سادتي إلى مراسلينا في بلجيكا وألمانيا وباريس وروما، وهذا مراسلنا ببروكسيل إليك الخط، تفضل"(ص 45). وهكذا أصبح العالم في هذه الرواية "مثل الكرة تتقاذفه الأرجل في أمكنة متعدّدة، وهذه الأمكنة هي التي سيعمل المراسلون على تغطية الأحداث الجارية بها ونقلها إلى المشاهدين. وأوّل ما سيبدأ المراسلون به هو الإشارة إلى السّواد الذي غطّى العالم العربي والإسلامي. وبين الفينة والأخرى سيتمّ التّنقل من مكان إلى آخر، فحجم القضايا السّاخنة هي التي فرضت على الرّواية أن تتّسع أماكنها لتطال العالم كلّه" (بن صفية، 2018، ص 106).

عمومًا، لم يرد الخطاب الصّحفي في روايتي "ذات" و"الوليّ الطّاهر يرفع يديه بالدّعاء" مجرّد نتف يستدعيها السّرد من حين إلى حين، فتسهم، إن قليلًا أو كثيرًا، في تنامي الفعل القصصي، مثلما هو الحال في روايتي "كوابيس بيروت" وبالحب في المنفى". بل مثّل خلفية فنيّة اتّكأ عليها المؤلّفان لتمرير خطاب ساخر مرير، يشهّر بالواقع العربي وما يمور فيه من أحداث سياسيّة واجتماعيّة. وسيكون من مشاغلنا في القسم الثّاني من عملنا تدبّر التّقنيات الرّوائيّة التي وظّفت في استرفاد الخطاب الإعلامي، سواء أكان هذا الاسترفاد جزئيًا أم كليًا.

المبحث الثّاني: الخطاب الصّحفي في الرّواية: الأجناس وأشكال التّحوير

يقف الباحث في تجلّيات الخطاب الصّحفيّ في الرّواية العربيّة على أجناس صحفيّة مختلفة وظّفها الرّوائيون وجعلوها رافدًا من روافد الكتابة، بل كانت هذه الرّوافد أساس الكتابة والباعث عليها في بعض الرّوايات. ويمكن أن نميّز بين ثلاث طرائق كبرى في استرفاد الخطاب الصّحفيّ وتحويرِه.

1. تقنية الخبر الصّحفي والتّعليق الرّوائي

كنّا قد أشرنا إلى أنّ المذياع كان مصدر الخبر في رواية "كوابيس بيرو" لغادة السّمّان. وإذا نحن وقفنا على المواضع التي يرد فيها ذكر المذياع لاحظنا أنّ الخطاب يُبنى بناءً ثلاثيًّا: خبرًا صحفيًّا مزعومًا، وتعليقًا انفعاليًّا ساخرًا، وعودةً إلى "الحكي الحقيقي" لما يمور في الواقع ويعتمل.

فالانفجارات أصدق إنباءً من الأخبارِ الصّحفيّة. وكان أوّل خبر تناهى إلى سمع الرّاوية يدور عن ليلة هادئة "اليوم، ولشدّة وحشي، أدرت زرّ الرّاديو، وكان المذيع يقول: قضت العاصمة ليلة هادئة ما عدا طلقات متقطّعة في منطقة القنطاري وحول فندق "الهوليداي إن" (السمّان، 1976، ص 22)، ويأتي التّعليق مباشرة بعد سرد الخبر" وصرخت به: ألا تخجل من هذه الكذبة؟ لم يرد عليّ. وإنّما تابع قراءة نشرة الأخبار وانتقل فورا للحديث بإسهاب عن الحرب الأهليّة في البرتغال. صرخت به: ولكنّني لا ألومك، أنت مجرّد حنجرة وهم يحشونها بالمعلومات الكاذبة.. أنت مجرّد أداة للجريمة ... لم يرد عليّ وإنّما تابع قراءة الأخبار عن أنغولا ... وصرخت به: أنت المسدّس، وهم اليد والقتلة ... وحينما تقع جريمة يجب سجن القاتل لا المسدس ...ولم يرد وإنّما بدأ يتحدّث بإسهاب عن حالة الطّقس في جزر الكناري ...وبدأت الانفجارات تتوالى.. وتتعالى متلاحقة ... ونهض أخي مذعورا يبحث عنّي.. وقررت" (السمّان، 1976، ص 22).

لا يخفى ما في التّعليق من نبرة انفعاليّة صاخبة ساخرة تولّدت عن مفارقات عديدة؛ بسبب التّضليل الإعلامي، وعدم الالتزام بمعايير الخبر الصّحفي والقيم الخبريّة. ذلك أنّ المذيع لم يحترم ميثاق العمل الصّحفي الذي يشترط فيما يشترط أن يكون الخبر مقدّسًا. ولكنّه لم يكن في الرّواية كذلك. بل إنّه عمد إلى تضليل الرّأي العام. ومن نافل القول إنّ " الصحافة تلعب دورًا هامًا في عمليّة التضليل عن طريق الإخبار والنّشرات والتّحقيقات الصحفيّة" (العطواني، 2018، ص 114)، ويعتقد بعض الإعلاميين

"أنّ خطورة التّضليل الإعلامي تنشأ من الأساليب التي تستعمل في ذلك التّضليل، وهي قلب الحقائق، أو التّضليل بالمعلومات التي لا علاقة لها بالحدث" (الساعدي، 2017، ص 42).

ويشترط في الصناعة الإخباريّة أيضًا مراعاة شرط القرب. ولكنّ الصّحفيّ تنصَّل من هذا الشرط أيضًا، وتجاهل واقعه القريب، منصرفًا إلى الإخبار عن الحرب الأهليّة في البرتغال، وحالة الطقس في جزر الكناري. ثمّ يعود الحكي الروائيّ ليصوّر ما يجري في الواقع. وظلّ هذا المنوال، تقريبًا سمة الخطاب الروائي كلّما كان الكلام على ما يبثّه المذياع من أخبار زائفة لا تمتّ إلى الواقع وما يمور فيه من أحداث بأيّة صلة.

وعمومًا، يمكن القول إنّ رواية "كوابيس بيروت" تكشف عن شكل من أشكال استدعاء الخطاب الصحفي في النصّ الروائي، أو لنقل: تكشف عن شكل من أشكال المحاورة بين خطاب مرجعيّ وخطاب تخييليّ.

وتتّخذ هذه المحاورة شكل ما يمكن أن نسمّيه "الخبر والتعليق"، لا بالمعنى الإعلامي الذي يرتكز في جوهر رسالته على المقولة الشّهيرة "الخبر مقدّس والتّعليق حرّ"، بل بالمعنى الصحفيّ الأدبيّ في آنٍ واحد. فغادة السمان تورد خبرًا إذاعيًّا، ثمّ تعلّق عليه تعليقًا ساخرًا، مشيرةً إلى زيفه، ومُسفّهةً مضمونه. ويكون هدم أكذوبة "الخبر مقدّس" مزدلفًا إلى تصوير حقيقة ما يجري في الواقع اللّبناني.

وهنا تنقلب الأشياء أسافلَها على أعاليها: خبرٌ صحفيٌّ جادٌّ وتعليقٌ روائيٌّ ساخر، وخطابٌ مرجعيٌّ لا يقول الحقيقة، وخطابٌ تخييليٌّ يقول الحقيقة، ويظلّ هذا التنافر يسري في ثنايا الرواية ومنعطفاتها البارزة والمفصليّة، فيُسهم في تطوّر القصّ من جهة، ويعمّق الكوابيس التي طوَّحت بالبطلة من جهة ثانية. وبهذا المعنى، يمكن القول إنّ الخطاب الروائي في "كوابيس بيروت" كان خطابًا صادقًا مطابقًا للواقع، على الرغم من أنّه خطابٌ تخييليّ. وفي المقابل، كان الخطاب الإعلاميّ خطابًا كاذبًا غير مطابق للواقع، على الرغم أنّ رسالته الأولى أن يقدّم الواقع بلا تحريف ولا تزييف.

وإذا انتقلنا من رواية "كوابيس بيروت" إلى رواية "الحبّ في المنفى"، جاز لنا الحديث أيضًا عن ثنائيّة الخبر والتعليق. فبهاء طاهر، شأنه شأن غادة السمان، يورد بعض الوحدات الصّحفيّة، ثمّ يعلّق عليها تعليقًا ساخرًا، كما في قوله: "كنتُ في بغداد وقتها، ووقعت في يدي نسخةٌ، فقرأتُ عنوانًا في الصّفحة الأولى داخل مربّع كبير "عرفة للسبتيّة ودلال للتموين"، ظللتُ أحدّق لفترة، وأنا أظنّ أنّ هناك أخطاءً مطبعيّة، ولم أفهم إلاّ بعد أن قرأتُ الخبر أنّه يتحدّث عن تنقّلات لبعض الموظّفين، الكبار أو الصغار، الله أعلم. ولم أفهم أيضًا أنّ السبتيّة معناها الجمرك إلاّ بالقرائن" (طاهر، ص 22).

إذا نظرنا في هذا الشاهد وتدبّرنا الطريقة التي يعلّق بها بهاء طاهر على المادّة الصحفيّة في هذه الرواية، جاز لنا القول "إنّ الكاتب قد نسف الخطاب الصّحفيّ نسفًا، وشكّك في اللغة الإعلاميّة تشكيكًا، فقد انتقى مادّته من الصفحة الأولى، واختار العنوان من بين الوحدات الصحفيّة. غير أنّ العنوان لم ينهض بوظيفته الإخباريّة الإغرائيّة، فكان خاويًا مربكًا، وليس ذلك من تقاليد الكتابة الصحفيّة التي تحرص، فيما تحرص عليه، على أن يكون العنوان هو المدخل الحقيقيّ للخبر، والمقدّمة بالذّات" (ربيع، 2005، ص 322).

والحقيقة أنّ نقد الكاتب للمؤسّسة الإعلاميّة تجاوز الإعلام العربيّ إلى الإعلام الغربيّ، إذ أبان، دون شكّ، عن انتقائيّة وعنصريّة وانحياز. وقد ظهرت هذه السماتُ أكثرَ ما ظهرت خلال مجازر "صبرا وشتيلا" ومن هنا نفهم ألوان الغربة التي عانى منها طاهر؛ فقد غدا، بعد تهجيره من وطنه، غريب الوجه واللسان، إذ يقول: "أنا رجل فقد القدرة على الفهم. الأخبار التي أسمعها كل يوم لم تعد تصل إلى قلبي" (طاهر، ص 69).

2. تقنية الكولاج الصّحفي والمضمر الرّوائيّ

يبدو للناظر في رواية "ذات" أنّ صنع الله إبراهيم قد وظّف أشكالًا صحفيّةً عديدة، أكثرُها تواترًا الخبرُ الصحفيّ. فكانت الرواية، في وجهٍ من وجوهها، حشدًا من قصاصات صحفيّة جمع بينها الكاتب في سياق روائيّ عبر تقنيّة "الكولاج"، ولئن تنوّعت مضامين الخطاب الصحفي وشملت المجالات السياسيّة والاقتصاديّة والدينيّة والثقافيّة، فإنّ الهمَّ السياسيَّ بدا طاغيًا.

فإذا نظرنا في العدد الزّوجي (2) مثلًا وجدناه قد انفتح بعنوان "إضافة اسم أنور السّادات إلى النّصب التّذكاري الذي أقامته إسرائيل باسم ضحايا حرب الظلام والصمت" (إبراهيم، ص 29)، وانغلق بعنوان الرئيس مبارك: "التنمية الشّاملة سارت في كل نواحي الحياة بسواعد مَن عملوا في كافة مواقع الإنتاج بروح الفريق الواحد المتكامل وتحت شعار الإخلاص" (إبراهيم، ص 50).

وإذا انتقلنا من مضامين الخطاب الصحفي إلى أشكاله – وهو ما يعنينا بالأساس في هذه الدراسة – لاحظنا أنّ صنع الله إبراهيم قد اعتمد أساسًا الأشكال الصحفيّة التي تنتمي إلى صحافة الخبر، وأكثر من استدعاء العناوين الصحفيّة. غير أنّه، بتأمّل تلك العناوين من جهة، وطريقة ترتيب الوحدات الصحفيّة على نظام مخصوص من جهة أخرى، ندرك أنّ الظاهر الصحفي قد أخفى مواقف روائيّة مضمرة ليس إدراكها على القارئ بعزيز.

ومن ثمّة يحقّ لنا القول إنّ صحافة الخبر في هذه التجربة الروائيّة لم تكن سوى قناع، أو لنقل: مجرّد ذريعة لإدانة واقع غلب فيه الفتق على الرتق. وإذا صحّ هذا التأويل، قلنا إنّ صنع الله إبراهيم قد أوهمنا بأنّه استدعى صحافة الخبر التي تقتضي، فيما تقتضي، تطبيق القاعدة الصحفيّة "الخبر مقدّس والتعليق حرّ"، بينما هو في الحقيقة جعل الخبر مجرّد منفذٍ لصحافة الرأي.

فحين يستدعي الكاتب مثلًا التّصريح الآتي: "الشّيخ الشعراوي: إذا رأينا مثلًا عمارةً تُدِر دخلًا كبيرًا، فعلينا ألَّا نحسد صاحبها، بل ندعو له بالبركة في الحلال من المال؛ لأنّه لم يستغل أحدًا لأنّه أنفق ثمنها كغذاء في بطون أفقر العاملين، وكِساء على جسد أفقر العاملين" (إبراهيم، ص 29)، فإنما هو يدين الخطاب الدّيني المترهلّ الذي يبرّر الرّأسمالية المتوحّشة بحجج خاطئة كاذبة، وهو حين يجمع في سياق واحد التصريحات الآتية: وزير التخطيط المصري: "الديون الخارجية لمصر 13 مليار دولار؛ أي 400 دولار على كل مواطن مصري بما فيهم الأطفال". وزير التخطيط المصري: "ديون مصر 15 مليار دولار؛ أي 648 دولارًا على كل مواطن بما في ذلك الأطفال". وزير الاقتصاد المصري: "الديون الخارجية لمصر ٤٤ مليار دولار". رئيس الوزراء المصري كمال حسن علي: "ديون مصر لا تتجاوز 24 مليار دولار". البنك الدولي: "ديون مصر الخارجية 30 مليار دولار غير الديون العسكرية" (إبراهيم، ص 32– 33)، فإنّه، في الحقيقة، يسخر سخريةً مرّةً من التناقض العجيب في المعطيات الإحصائيّة الرّسميّة. ولعلّه غنيّ عن القول إنّ رواية "ذات"، في فصولها التي اعتمدت القصاصات، لم تقدّم مواقف روائيّة مباشرة، بل جمعت مادّةً خامًا، وقدّمتها للقارئ حتّى يفكّك المضمر فيما وراء الخبر.

والرأي أو الموقف في هذه الرواية – في نظرنا – رأيان: رأي بعض أعوان السرد، ورأي القارئ. وقد تنبّه بعض الدارسين إلى طبيعة الخطاب الصّحفي ووظائفه في رواية "ذات"؛ فقد أشار طلال رشيد، في سياق حديثه عن توظيف الخطاب الصحفي في هذه الرواية، إلى أنّه "يمكننا أن نهتمّ في نص "ذات" بنمط صيغيّ يمثّله التعليق (Commentaire)" (رشيد، 2017، ص 125). مشيرًا إلى أنّه "في كلّ رواية يقوم السارد الأوّل بدور المعلّق على خطاب الآخر"(Heuvel, 1985, p. 149).

وتوسّعت رؤية البحث في العلاقة بين الخطاب الروائي والخطاب الصحفي في هذه الرواية عند صلاح فضل، قائلًا: "إنّ صنع الله إبراهيم يزاوج بترتيب صارم بين وحدات السرد القصصي ووحدات التوثيق الصحفي بتقنيّة تشكيليّة وسينمائيّة محدثة يمكن أن نسمّيها الكولاج، الذي يعتمد على إعادة المزق الخشنة لتدخل في تكوينٍ جماليّ جديد، حيث يتمّ مسح ما علق بمصدرها من بقايا الاستعمال الأوّل، وتوظيفها في السياق الكلّي الجديد" (فضل، 1992، ص 332). وأكّد فضل أنّ "الترتيب والتناوب هو مصدر المعنى الجديد"(فضل، 1992، ص 333) في هذه الرواية التي وظّفت الخطاب الصحفي توظيفًا جماليًّا.

3. التقرير الحيّ أصلا من أصول الكتابة الرّوائيّة

وقفنا في القسم السابق على بعض أشكال استرفاد الخطاب الإعلامي في الرواية. وهذه الأشكال، على تنوّعها وطرافتها، وخاصّة في رواية "ذات"، تبقى في النهاية منتميةً إلى الصحافة التقليديّة التي تعتمد أساسًا الخبر الصحفيّ، وتكاد لا تتجاوزه إلى غيره. ونحاول في هذا القسم الأخير من دراستنا أن ننظر في رواية "الوليّ الطاهر يرفع يديه بالدعاء"، عسى أن نتبيّن خصائص الكتابة الروائيّة حين يلجأ صاحبها إلى توظيف تقنيّة التقرير الحيّ في الإعلام السمعيّ البصريّ.

ولعلّه بوسعنا أن نبرز ثلاثة مظاهر بارزة تحكم العلاقة بين الخطاب الروائي والخطاب الصحفي. أمّا الظاهرة الأولى فمعجميّة، تتّصل بمصطلحات الإعلام التي شاعت في الرواية، والتي بدأت في مستوى الخبر، بالإخبار عن كسوف كلّيّ، وهو الحدث الرئيس الذي قامت عليه الرواية، مثلما أشرنا إلى ذلك سابقًا. ومع هذه البداية أخذ الحضور الإعلاميّ في التجلّي من خلال مفردة الشاشة: "أحسّ الوليّ الطّاهر بيدين لطيفتين تحملانه وتجلسانه على عرشه في مقامه الزّكيّ، فينفتح تلفاز شاشته لا يحدّها نظر" (طاهر، ص 29).

ثمّ توسّع الحقل المعجميّ (الفضائيّات، مراسلونا، كبير مراسلينا عبد الرحيم فقراء، المحلّل السياسي، الخطاب الإعلامي، أخبارها، المعلومات، الأنباء الأمريكيّة، الوكالة، البرقيّة، التلفزات الأمريكيّة، الصحفي، النشرة الاستثنائيّة، جريدة معاريف، الصحف، نشرات، فضائيّة، التلفزة الإيطاليّة، الأستوديو...)، لينقل لنا حيثيّات هذا الكسوف الكلّيّ الفجائيّ. وعن هذا الكسوف تولّدت ثنائيّة الظلام والضوء، فكان "القطبان الحدثيان المهيمنان على سجايا السّرد عند الطاهر وطّار، يقول: "أمّا عن فكرة الرّواية، فقد وضعت الولي الطّاهر أمام شاشة عرضها السّماوات والأرض، وأطفأت النّور بحكم انتشار السّواد في العالم العربي وتبخّر البترول، وتركت الصّوت يصف ما يجري في العالم، توقّعت أن البترول نفذ والدولار انخفضت قيمته، وردود الأفعال العربيّة والدّوليّة"**(تقديم الطّاهر وطّار لروايته على موقع مكتبة خالدية الإلكتروني)**.

وأمّا الظاهرة الثانية فأسلوبيّة إعلاميّة – إن صحّت العبارة – تتعلّق بتقنيّة السؤال والجواب. ومن ثمّة كانت رواية "الوليّ الطاهر يرفع يديه بالدعاء"، في نشأتها ونمائها وتطوّرها، عبارةً عن سلسلة من الاستجوابات تعرَّفنا من خلالها على مجموعة من الأخبار والتعليقات. ونلاحظ أنّ هذه الثنائيّة قد تجلّت بنسقين مختلفين، تنازعهما الإبطاء والتسريع، فإذا سار القصّ على وتيرة هادئة قلّ عدد الأسئلة، واتّسعت مساحة الإجابة، وغلب عليها الوصف أو تقديم وجهة نظر المراسل الصحفي وموقفه ممّا يجري في الواقع. أمّا إذا تسارع نسق الأسئلة، وتوالد بعضها من بعض، كانت الأجوبة موجزة ومكثّفة، ومن ثمّة قدّمت صورًا دقيقة عمّا يطلبه الوليّ الطاهر ليُطلع الجمهور على حقيقة ما يجري.

وسواء أوردت الأخبار موجزةً أم مفصّلة، فإنّ السائل – كما المسؤول – لم يكن محايدًا، وإن أوهم بذلك، حتّى ليحقّ لنا الزعم أنّه لا أثر في هذه الرواية للعبارة الصّحفيّة المشهورة *"كبد الحقيقة زر الحكومة حد"* فالأخبار جميعها أُخرجت في شكل تعليقات ووجهات نظر ساخرة من السواد الذي اتّخذه وطّار حدثًا رئيسًا ليسخر من الواقع، ولا سيّما الواقع العربي، سخريةً مرّة، "فمشروع الوحدة الإفريقيّة الذي أعلنه القائد سيرى النور وسيتحقّق، وعلى فكرة تقول وكالة الأنباء الأمريكيّة إنّ ليبيا، عكس تونس، تعتبر الحالة الكونيّة تشمل العالم كلّه (...)، إذ تدين بشدّة الاستعمار والإمبرياليّة، وتضع ثقتها التّامة في الولايات المتّحدة الأمريكيّة"(طاهر، ص 12).

وأمّا الظاهرة الثالثة فتتمثّل في تعدّد الأصوات الروائيّة، فنجد الوليّ الطاهر، الشخصيّة الساردة الوحيدة، يبصر ما لا يبصره الآخرون: "توالت صرعة الولي الطّاهر، وتواصل معها التّحديق في الشّاشة المسودّة، والتي كان في الحقيقة، يرى ويبصر من خلالها، صور ومناظر كل ما يتفوه به، سواء المذيع الرئيس، أو المراسلون من مختلف أنحاء العالم" (ص 63).

كما استخدم الراوي، من أجل تسريد الحاضر واستشراف المستقبل، فضلًا عن شخصيّة بلاّرة والمراسل عبد الرحيم فقراء، صوت المراسل/المثقّف الذي اكتفى بنقل الوقائع وسردها، وشخصيّةً صوفيّةً هي بمثابة "الشخصيّة الجذع" في الرواية، اختارها الرّوائيّ بسماتها الخاصة التي سيعرض لها البحث، لما ارتأى فيها من قدرة على الاستشراف توائم طبيعتها الصوفيّة المتلذّذة بالألم؛ فالواقع العربي مؤلم ومستقبله ألم – حسب النصّ – ولا يمكن لأيّ شخصيّة روائيّة أخرى، بصورة مغايرة، على تحمّل ما ستتحمّله شخصيّة الوليّ.

النتائج

- فتنت سلطةُ الخطاب الإعلاميّ عددًا غير قليل من الروائيّين العرب، فتنة تجلّت في العتبات قبل المتون، وظهرت في الأشكال البنائيّة كما ظهرت في المضامين والدلالات. فإذا نظرنا في العتبات ووصلناها بالنهايات، مُلطِفين النظر في تطوّر

القصّ، لاحظنا في غير روايةٍ أنّ منطلق الحكي ظلّ مشدودًا إلى الاستهلال الذي بدأ بنواة صحفيّة انداحت في النصّ ووجّهت طرائق الخطاب على نحو مخصوص، أمّا إذا تدبّرنا المتون، فنقف على صور متنوّعة في استدعاء الخطاب الصحفي، وإن كانت تقنيّات "الكولاج" و"الخبر والتعليق" و"التقرير الحيّ" أظهرَ تلك الصور وأبينَها.

وهذه الأشكال تتلخص في نظرنا، بعض التحوّلات النصّيّة التي عرفتها الرواية العربيّة وهي تتشرّب النصّ الصحفي؛ إذ استفادت من الأشكال الصحفيّة التقليديّة كالخبر، كما استفادت أيضًا من الأشكال الصّحفيّة الحديثة التي اقترنت بالإعلام السّمعيّ البصريّ. ومن ثمّة استطاعت، في بعض التجارب، أن تحوّل المادّة الصّحفيّة إلى رافد من روافد الكتابة الرّوائيّة.

- لئن استعارت الرواية أدواتِ الخطاب الصّحفي وتشرّبت بعض خصائصه الفنيّة، فإنّها صوّرت المؤسّسةَ الإعلاميّة العربيّة تصويرًا سلبيًّا لذلك يجوز لنا القول إنّ المحاورة بين الخطابين الروائيّ والصحفيّ بُنيت على ثنائيّة البناء والهدم. فقد تبيّن لنا أنّ الرواية تلوذ بالخطاب الإعلاميّ وتبني به صروح متونها السّرديّة، ولكنّها في النهاية تهدمه هدمًا لا بناء بعده. فلمّا كان الإعلام لا ينقل الحقيقة ولا يقدّس الخبر زمن الحرب وزمن السّلم، بل كان ينقل "رواية السلطة"، فإنّ الرواية نابت عنه وسعت إلى نقل "الحقيقة" و "تقديس الخبر".

الخاتمة

حاولنا في هذا العمل الوقوفَ على أوجه من وجوه توظيف الخطاب الإعلامي في نماذج من الرّوايات العربيّة، فوجدنا أنّ الخطاب الصّحفي قد غدا مكوّنًا أصيلًا من مكوّنات النّسيج السّرديّ الرّوائيّ، ورافدًا أساسيًّا من روافد الكتابة في الرّواية المتعدّدة الأصوات، فهو قد نازع الرواية في شخصيّاتها، وحاورها في بنيتها ووظيفتها بطرائق فنيّة مختلفة، توزّعت بين "صحافة الخبر"، بوصفها شكلًا صحفيًّا يُخبر في غير تفصيل، وبين تقارير إخباريّة تتيح مساحة للنظر والتحليل والتأويل لما يجري في الواقع، وما يمور فيه من أحداث.

وعمومًا، مثّلت مدوّنة الدّراسة شواهدَ متنوّعة على مدى استفادة الخطاب الرّوائي من الخطاب الإعلامي، وفتح الرّوائيّين نصوصهم على مشارب غير أدبيّة لتجديد آليّات الكتابة الرّوائيّة وتنويعها. وقد نتج عن هذا التفاعل النّصّي أشكال روائيّة جديدة تعدّدت فيها الأصوات وتنوّعت بها وجهات النظر. وغنيٌّ عن القول إنّ تراكم النّصوص الرّوائيّة التي تشربت الخطاب الإعلامي يدعونا إلى توسيع مدوّنة القراءة، عسى أن نتبيّن صورًا أخرى من العلاقات الرّوائيّة الصّحفيّة التي ما فتئت تؤكّد أنّ بين هذين الخطابين أسبابًا وأنسابًا.

المصادر والمراجع

إبراهيم، ص. ا. (1998). *ذات*. القاهرة: دار المستقبل العربي.

باختين، م. (1986). *شعريّة دوستويفسكي* (ترجمة ج. ن. التّكريتي). الدّار البيضاء: دار توبقال للنّشر.

بالضيافي، هـ. (2013). *صورة الوطن في الرواية العربية المعاصرة: المكان في رواية المهاجر* [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة منوبة].

البرقاوي، ب.، و المعمري، ي. (2025). عجيب الحواس وغريبها في رواية "كوابيس بيروت" لغادة السّمان. *الذاكرة، 13*(1)، 33-46. https://asjp.cerist.dz/index.php/en/article/261806

بن صفية، ع. ا. (2018). خطاب النهضة وسؤال المآل في رواية "الولي الطاهر يرفع يديه بالدعاء" للطاهر وطار – مقاربة سردية. *افاق للعلوم، 3*(4)، 100-113. https://asjp.cerist.dz/en/article/59875

بوتور، م. (1986). *بحوث في الرواية الجديدة* (ترجمة ف. انطونيوس، الطبعة الثالثة). بيروت: منشورات عويدات.

بوطيبان، آ. (2019). البعد الإعلامي لاستحضار الخطاب السياسي في الرواية الجزائرية. *دراسات معاصرة، 3*(2)، 26-32. https://asjp.cerist.dz/en/article/92585

الخرّاط، إ. (1994). *أسكندريتي: مدينتي القُدسية الحُوشية: كولاج روائي*. الفجالة والإسكندرية: دار ومطابع المستقبل.

ربيع، ع. ا. س. م. (2005). *فن الخبر الصّحفي: دراسة نظرية وتطبيقية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

رشيد، ط. (2017). خلفيات الصوغ الروائي: انهيارات المعنى في رواية" ذات" لصنع الله ابراهيم. *مجلة إشكالات في اللغة و الأدب، 6*(2)، 115-133. https://asjp.cerist.dz/en/article/15534

الساعدي، ز. ج. ج. (2017). الألفاظ القرآنية الدالّة على الكذب / دراسة إعلامية. *الباحث الإعلامي، 9*(36)، 38- 56. https://doi.org/10.33282/abaa.v9i36.113

السمّان، غ. (1976). *كوابيس بيروت*. بيروت: منشورات غادة السمان. https://bitly.cx/KgrT9

شيحة، ع. ا. (2016). *الخطاب الإحالي في الرواية العربية الحديثة*. تونس: الشركة التونسية للنشر وتنمية فنون الرسم.

طاهر، ب. (2001). *الحب في المنفى*. القاهرة: دار الهلال.

العطواني، ع. ا. ك. م. (2018). التضليل الإعلامي في بث المعلومات. *الباحث الإعلامي، 10*(40)، 107-130. https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.47

عقالي، ن. (2012). الصورة السردية في رواية الولي الطاهر يرفع يديه بالدعاء. *مجلة الأثـــر، 11*(15)، 114-122. https://asjp.cerist.dz/en/article/50490

فضل، ص. (1992). تقنية الكولاج الروائي. *فصول، 11*(2)، 332-339. https://archive.alsharekh.org/Articles/133/10303/208676

قمار، ن.، و بروان، م. ا. (2023). جماليّة الخطاب الصّحفي في الرّواية الجزائريّة -واسيني الأعرج أنموذجا-. *اللّغة العربية، 25*(2)، 585-596. https://asjp.cerist.dz/en/article/224013

القاضي، م.، الخبو، م.، السماوي، أ.، العمامي، م. ن.، عبيد، ع.، بنخود، ن. ا.، النصري، ف.، و ميهوب، م. آ. (2010). *معجم السّرديات*. تونس: دار محمد علي للنّشر.

قنديل، أ. (30 Oct، 2018). *مدوّنة "دروس في التحرير الصحفي" تساعد الصحفيين في تطوير أدائهم المهني*. شبكة الصحفيين الدوليين. https://bitly.cx/VOOgj

مباركوفا، د. (د.ت). صنع الله إبراهيم وروايته "ذات". *مجلة أقلام الثقافية*. https://aklaam.net/newaqlam/index.php/--150/--153/1198-qq

المسدّي، ع. ا. (1977). *الأسلوبيّة والأسلوب: نحو بديل ألسنيّ في نقد الأدب*. تونس: الدّار العربيّة للكتاب.

الموسوي، م. ج. (1988). *الرّواية العربيّة: النّشأة والتّحول*. القاهرة: الهيئة المصريّة العامة للكتاب.

نعيجي، ع. ا.، شعبان، ب.، و كليبات، أ. م. (2015). أسلبة النص السردي بتقنيات الإعلام في روايتي: "ذاك الحنين -الولي الطاهر يرفع يديه بالدّعاء". *فصل الخطاب، 4*(1)، 77-90. https://asjp.cerist.dz/en/article/107940

وطّار، ا. (2007). *الولي الطاهر يرفع يديه بالدعاء*. الجزائر: موفم للنشر. https://bitly.cx/pq8iX

وغليسي، ي. (2007). *الشعريات والسرديات: قراءة اصطلاحية في الحدود والمفاهيم*. الجزائر: دار أقطاب الفكر.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Al-Atwani, A. K. M. (2018). Mass Media Communications Misdirecting in Broadcasting Information. *ALBAHITH ALALAMI*, *10*(40), 107-130. https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.47

Al-Kharrat, E. (1994). *Iskandarīyatī: madīnatī al-qudsīyah al-ḥūshīyah: kūlāj riwā'ī*. Faggala & Alexandria: Dar & Matabi' Al-Mustaqbal.

Al-Musawi, M. J. (1988). *The Arabic Novel: Origins and Transformation*. Egypt: General Egyptian Book Organization.

Al-Qadi, M., Al-Khabbou, M., Al-Samawi, A., Al-Amami, M. N., Obeid, A., Benkhoud, N., Al-Nasri, F., & Mihoub, M. A. (2010). *Dictionary of Narratives*. Tunisia: Dar Mohamed Ali For Publishing.

Al-Saidi, Z. J. J. (2017). Quranic Words Referring to Lies A Media Study. *ALBAHITH ALALAMI*, *9*(36), 38- 56. https://doi.org/10.33282/abaa.v9i36.113

Al-Samman, G. (1976). *Beirut Nightmares*. Egypt: Ghada Al-Samman Publications. https://bitly.cx/KgrT9

Aqqali, N. (2012). The narrative image in the novel Al-Wali Al-Tahir Raises His Hands in Prayer. *Al Athar*, *11*(15), 114-122. https://asjp.cerist.dz/en/article/50490

Bakhtin, M. (1986). *Problems of Dostoevsky's Poetics* (J. N. Al-Tikriti, Trans.). Casablanca: Dar Toubkal Publishing.

Bargaoui, B., & Almamri, Y. (2025). Strange and Weird senses in the novel Ghada al-Samman's Beirut Nightmares. *Adhakira, 13*(1), 33-46. https://asjp.cerist.dz/index.php/en/article/261806

Bel-Diyafi, H. (2013). *The image of the homeland in the contemporary Arabic novel: Place in the novel of the immigrant* [Unpublished doctoral dissertation, Manouba University].

Bensefia, A. (2018). The discourse of renaissance and the question of destiny in Tahar Wattar's novel "Al Ouali Attaher Yarfaa Yadayhi Bidouaa" - A narrative approach. *Afak For Sciences*, *3*(4), 100-113. https://asjp.cerist.dz/en/article/59875

Boutaibane, A. (2019). The media dimension to evoke the political discourse in the Algerian novel. *Contemporary Studies*, *3*(2), 26-32. https://asjp.cerist.dz/en/article/92585

Butor, M. (1986). *Studies in the Modern Novel* (F. Antonius, Trans.; 3 ed.). Beirut: Awaidat Publications.

Dilshada, M. (n.d.). Sonallah Ibrahim and His Novel Zaat. *Aqlam Cultural Magazine*. https://aklaam.net/newaqlam/index.php/--150/--153/1198-qq

Fadl, S. (1992). Narrative collage technique. *Fuṣūl, 11*(2), 332-339. https://archive.alsharekh.org/Articles/133/10303/208676

Gamar, N., & Brawan, M. A.-S. (2023). The aesthetic of journalistic discoursein the Algeria novel -Wassini Al-Araj as a model-. *Al-luġaẗ al-ʿarabiyaẗ, 25*(2), 585-596. https://asjp.cerist.dz/en/article/224013

Heuvel, P. V. d. (1985). *Parole, mot, silence: pour une poétique de l'énonciation*. José Corti Editions.

Ibrahim, S. (1998). *Zat*. Cairo: Dar Almostakbl Alarabi.

Kandil, A. (2018, Oct 30). *The blog "Lessons in Journalistic Editing" helps journalists improve their professional performance*. International Journalists' Network. https://bitly.cx/VOOgj

Michaud, G. (1983). *L'Œuvre et ses techniques*. Paris: Librairie Niztiz.

Mseddi, A. (1977). *Stylistics and Style: Towards a Linguistic Alternative in Literary Criticism*. Tunis: Arab Book House.

Naeiji, A., Shaaban, B., & Klibat, A. M. (2015). Narrative Text Stylistics Using Media Techniques in the Novels That Nostalgia and Al-Wali Al-Tahir Raises His Hands in Prayer. *The decisive argument*, *4*(1), 77-90. https://asjp.cerist.dz/en/article/107940

Ouettar, T. (2007). *The pure saint raises his hands in prayer*. Algeria: Moufm for publication. https://bitly.cx/pq8iX

Oughlici, Y. (2007). *Poetics and Narratives: A Terminological Study of Boundaries and Concepts*. Algeria: Dar Aqtab Al-Fikr.

Rabie, A. J. S. M. (2005). *The Art of Journalistic Reporting: A Theoretical and Applied Study*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.

Shihah, A. A. (2016). *Referential discourse in the modern Arabic novel*. Tunis: Tunisian Company for Publishing and Development of Graphic Arts.

Taher, B. (2001). *Love in Exile*. Cairo: Dar Al-helal.

Talal, R. (2017). The Backgrounds of Novelistic Construction: The Disintegration of Meaning in Sonallah Ibrahim's Zaat. *Ichkalat journal*, *6*(2), 115-133. https://asjp.cerist.dz/en/article/15534

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 17: Iss. 70, 2025, PP. 33-44
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1143
College of Mass Communication
University of Baghdad

News Framing in Iraqi Satellite Channels and the Promotion of a Culture of Integrity among the Public

Bahaa Hassan Nazeel[1*], Wisam Fadhil Radhi[2]

[1]Department of Media, College of Literature, Ashur university, Baghdad, Iraq.
[2]Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This study aims to identify the news frames employed by Iraqi satellite channels and to clarify their role in promoting a culture of integrity among the public, particularly in an environment marked by an increasing need for responsible media that contributes to reinforcing ethical and societal values.

Methodology: This research falls within descriptive inferential studies and relied on a field survey method. A questionnaire was administered to a sample of 400 respondents from Baghdad Governorate (center), distributed across districts within the Baghdad Municipality boundaries. The sample was selected using a simple random cluster sampling method (multi-stage) to ensure realistic and diverse representation of the target population.

Results: The findings reveal that Iraqi satellite channels employ a variety of news frames when covering issues of integrity and transparency, and that these frames have varying effects on shaping public awareness. Balanced, data-driven, and accountability-based media coverage was found to enhance a culture of integrity among the public, whereas sensational or overly generalized framing weakened this effect.

Conclusion: The study concludes that news framing plays a fundamental role in building a culture of integrity among the Iraqi public, and that the effectiveness of this role is directly linked to the quality and objectivity of media treatment. The researcher recommends that satellite channels adhere to standards of professionalism and transparency in covering corruption and integrity issues, thereby enhancing trust between media and the public and reinforcing responsible behavior within society.

Article History
Received 11 September 2023
Revised 13 November 2023
Accepted 14 November 2023
Published 28 December 2025

Keywords: News framing, Iraqi satellite channels, promotion of a culture of integrity.

How to Cite this Article
Nazeel, B. H., & Radhi, W. F. (2025). News Framing in Iraqi Satellite Channels and the Promotion of a Culture of Integrity among the Public. *ALBAHITH ALALAMI, 17*(70), 33-44. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1143

الأطر الإخبارية في الفضائيات العراقية بإشاعة ثقافة النزاهة لدى الجمهور

بهاء حسن نزيل[1*]، وسام فاضل راضي[2]

[1]قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة آشور، بغداد، العراق.
[2]قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف هذا البحث إلى الكشف عن الأطر الإخبارية التي تعتمدها الفضائيات العراقية، وبيان دورها في ترسيخ ثقافة النزاهة لدى الجمهور، ولا سيّما في ظلّ بيئة تتزايد فيها الحاجة إلى إعلام مسؤولٍ يُسهم في تعزيز القيم الأخلاقية والمجتمعية.

المنهجية: يُصنَّف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية الاستدلالية، وقد اعتمد على المنهج المسحي الميداني، وقام الباحث بتطبيق أداة الاستبانة على عيّنة من جمهور محافظة بغداد (المركز)، بلغ عددها (400) مفردة، موزّعة على الأقضية الواقعة ضمن حدود أمانة بغداد، وتم اختيار العيّنة باستخدام أسلوب العيّنة العشوائية البسيطة العنقودية (متعددة المراحل)، بما يضمن تمثيلًا واقعيًا ومتنوعًا للمجتمع المستهدف.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: nazeelbahaa82@gmail.com, +964 771 277 7370
Co-author: E-mail address: Prof.wisam@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 000 3601

النتائج: أظهرت نتائج الدراسة أن الفضائيات العراقية توظّف مجموعةً من الأطر الإخبارية عند تغطية قضايا النزاهة والشفافية، وأن لهذه الأطر تأثيرًا متفاوتًا في تشكيل وعي الجمهور، كما بيّنت النتائج أن التناول الإعلامي المتوازن والمستند إلى البيانات والمساءلة، يُسهم في تعزيز ثقافة النزاهة لدى الجمهور، في حين يضعف هذا الأثر عند استخدام الأطر المثيرة أو التعميمية.
الخلاصة: خلص البحث إلى أن للأطر الإخبارية دورًا جوهريًا في بناء ثقافة النزاهة لدى الجمهور العراقي، وأن فاعلية هذا الدور ترتبط ارتباطًا مباشرًا بنوعية المعالجة الإعلامية وموضوعيتها، ويوصي الباحث بضرورة التزام الفضائيات بمعايير المهنية والشفافية في تغطية قضايا الفساد والنزاهة، بما يسهم في تعزيز الثقة بين الإعلام والجمهور، وترسيخ قيم السلوك المسؤول داخل المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الأطر الإخبارية، الفضائيات العراقية، إشاعة ثقافة النزاهة.

مقدمة

تُسهم وسائل الإعلام في مكافحة الفساد في دول العالم كافة، إذ تقدم المعلومات لبناء تصورات الجمهور عن المتورطين به، بشكل يؤثر في تكوين آرائهم وتحديد مستوى الثقة بهم، ومن ثمّ تحديد الموقف العام تجاههم، وتأتي القنوات التلفزيونية في مقدّمة وسائل الإعلام، التي تقوم بكشف الفساد في مؤسّسات الدَّولة من خلال أداء واجباتها الأخلاقيّة في الرَّقابة، والتَّوعية، وتقييم أداء تلك المؤسّسات، بهدف تصويب العمل فيها والنّهوض بها خدمةً للمجتمع.

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة البحث

يُعدّ التلفزيون مصدرًا رئيسًا للمعلومات عن القضايا والأحداث، وبخاصة قضايا الفساد؛ إذ يقوم هذا الجهاز الإعلامي بوضع وتشكيل الأُطر الخبرية التي يستند إليها الجمهور في تقويم قضايا الفساد المثارة، من خلال إبرازها في المجتمع عبر النشرات الإخبارية التلفزيونية، أي معرفة محتوى ما تبثّه تلك النشرات عن مكافحة الفساد، وتتلخّص مشكلة الدراسة في علاقة الأطر الإخبارية في الفضائيات العراقية بإشاعة ثقافة النزاهة لدى الجمهور، وتتفرّع منها مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. مدى مشاهدة المبحوثين للنشرات الإخبارية حول قضايا مكافحة الفساد في القنوات بصورة عامة؟
2. ما مدى متابعة المبحوثين لقضايا الفساد في النشرات الإخبارية في القنوات العراقية؟
3. ما درجة مساهمة التلفزيون في زيادة معرفة المبحوثين تجاه قضايا الفساد؟

ثانيًا: أهمية البحث

تتمثّل أهمية هذا البحث في جوانب عدّة؛ إذ يركّز على الأثر الرقابي الذي يحققه التلفزيون في تغطيته لقضايا الفساد، وهو ما يُعدّ من الركائز الأساسية للعمل الإعلامي، إذ يؤدي التلفزيون دورًا مؤثّرًا في الرقابة والتوعية، من خلال كشف حجم ظاهرة الفساد في المجتمع، ومن الناحية العلمية، تسهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع الفساد الذي يعاني منه المجتمع العراقي، من خلال ما تتناوله وسائل الإعلام، وتوفير مؤشرات مهمة تعلق بممارسات الفساد في المؤسسات الحكومية، مما يدعم عمل المؤسسات الرقابية مثل هيئة النزاهة وديوان الرقابة المالية.

أما من الناحية المجتمعية، فتبرز أهمية البحث في تركيزه على التأطير الإخباري الذي تستخدمه القنوات التلفزيونية في تغطية قضايا الفساد، والتي تُعدّ من أبرز الوسائل المؤثّرة في الرأي العام، مما يسهم في نشر قيم النزاهة والشفافية بين أفراد المجتمع.

ثالثًا: أهداف البحث

1. تحديد أنماط وحجم تعرّض الجمهور للنشرات الإخبارية التي تتضمّن أخبار قضايا الفساد.
2. تحديد طبيعة تشكيل معارف الجمهور حول قضايا مكافحة الفساد في مؤسسات الدولة.
3. التقصّي عن دور القنوات التلفزيونية العراقية ومسؤوليتها في مكافحة قضايا الفساد في مؤسسات الدولة تجاه الأفراد والمجتمع.
4. تحديد مدى مصداقية القنوات التلفزيونية المبحوثة في تغطية قضايا الفساد في نشراتها الإخبارية لدى الجمهور.

5. التحري عن ثقة الجمهور بمؤسسات الدولة وفقًا لاعتمادهم على تغطية نشرات أخبار القنوات التلفزيونية العراقية لقضايا الفساد.

رابعًا: مجالات البحث

1. **المجال الزماني:** تحدّد المجال الزماني للدراسة الميدانية بالمدة من (2022/6/3 إلى 2022/9/7)، وهي المدة التي تزامنت مع توزيع الاستمارة النهائية للعينة المختارة، واسترجاعها، وفحصها، وإجراء العمليات الإحصائية عليها.
2. **المجال المكاني:** حدِّد المجال المكانيّ للبحث بالمساحة الجغرافية لمدينة بغداد (المركز)، بأقضيتها المتضمِّنة: (قضاء الكرخ، قضاء الرصافة، قضاء الأعظمية، قضاء الكاظمية، وقضاء الصدر الأولى والثانية).
3. **المجال البشري:** تمثّل المجال البشري بالجمهور العام في محافظة بغداد (المركز) ضمن حدود أمانة بغداد، من الأشخاص البالغين سنّ (18) سنة فما فوق؛ لأنّ الشخص البالغ يمتلك الوعي الذي يؤهّله لإبداء موقف من الأحداث والقضايا التي تقع في بلده، وقد تمّ اختيار مدينة بغداد (المركز) نظرًا لتنوّع جمهورها، وتمثيلها لشرائح المجتمع العراقي المتنوعة وفئاته المختلفة.

خامسًا: فرضيات البحث

1. إنَّ فهم أفراد المجتمع لموضوعات مكافحة الفساد المعروضة في المحطات التلفزيونية يمكّنهم من تصنيف أي محتوى إخباري مستقبلاً، مما يُسهم في إشاعة ثقافة النزاهة داخل المجتمع.
2. إنَّ ترسيخ الفكرة المركزية للمحتوى الإخباري وسياقه من خلال (الانتقاء، والتركيز، والتفسير، والتوضيح) يسهم في تشكيل فهم مؤطر لدى الجمهور حول عملية مكافحة الفساد وإشاعة ثقافة النزاهة لديهم.
3. يتوجه الجمهور إلى القنوات التلفزيونية بحثًا عن الإرشاد والتوجيه، لذلك فإنهم يصدّقون الأُطر الإخبارية الصادرة من مصادر يدركون أنها صادقة وموثوقة.
4. تؤثر الأطر الإخبارية في إدراك الجمهور للأخبار؛ فهي لا تحدد فقط ما نفكر فيه، بل أيضًا كيف نفكر فيه.
5. إنَّ اختلاف الرسالة الإعلامية في تحديد الأطر الخبرية، يؤدّي إلى تباين أحكام الجمهور، ويظهر ذلك في مواقف الرأي العام تجاه القضايا والأحداث، خصوصًا فيما يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات، وإشاعة ثقافة النزاهة لدى الجمهور إزاء قضايا مكافحة الفساد.

سادسًا: نوع البحث ومنهجه

يُصنَّف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية؛ إذ يتتبّع ظاهرة معيّنة بهدف وصفها وتحليلها، والكشف عن الأسباب التي تقف وراءها، ويسعى إلى التعرّف حول كيفية وطرائق تناول النشرات الإخبارية لقضايا مكافحة الفساد في العراق، وعلاقتها بإشاعة ثقافة النزاهة وتشكيل معارف الجمهور تجاهها، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لمسح الجمهور المستهدف في الدراسة، ويُعدّ هذا المنهج من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، كما يُعدّ جهدًا علميًّا منظَّمًا للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف المتعلّقة بالظاهرة محلّ الدراسة.

سابعًا: تحديد مجتمع البحث

يمثّل مجتمع البحث جميع الأفراد، أو الأحداث، أو القضايا، أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث (الصيرفي، 2002، ص 185) ويتمثّل المجتمع المستهدف في هذا البحث بمشاهدي النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية (الشرقية والعهد) من جمهور مدينة بغداد المركز (قضاء الكرخ، قضاء الرصافة، قضاء الأعظمية، قضاء الكاظمية، قضاء مدينة الصدر الأولى والثانية).

وبناءً على ما تقدّم، فإن مجتمع البحث يتمثّل بجمهور مدينة بغداد المركز، الواقع ضمن حدود أمانة بغداد، من المستويات العمرية المختلفة (الذكور والإناث) الذين تبلغ أعمارهم (18 عامًا فأكثر)، وقد تم اعتماد هذا المجتمع واختياره استنادًا إلى إحصائيات صادرة عن وزارة التخطيط / الجهاز المركزي للإحصاء، إذ بلغ عدد سكان مدينة بغداد المركز (4,518,619) نسمة.

ثامنًا: تحديد عينة البحث

نظرًا لكون المجتمع المستهدف غير متجانس، فإن أنسب أسلوب لسحب عينة عشوائية منه هو أسلوب العينة الطبقية (متعددة المراحل)، الذي يُستخدم عادةً مع المجتمعات غير المتجانسة، وقد جرى اختيار العينة من مركز مدينة بغداد بالاعتماد على إحصائيات عدد السكان في كل قضاء ونسبته، وفقًا لطبقات شملت عددًا من المناطق مرتبةً بحسب: (القضاء – الناحية – المحلة – عدد الأفراد المطلوب)، وتم اختيار تلك المناطق عشوائيًا، لضمان تمثيل أكثر دقة لمجتمع مدينة بغداد المركز.

سابعًا: الدراسات السابقة

1. دراسة (سيالة، 2017): "الصحافة العراقية ومستويات معرفة الجمهور بقضايا الفساد: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد"، تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين الصحافة العراقية، باتجاهاتها المختلفة، ومعرفة الجمهور بقضايا الفساد من خلال معالجات الصحف العراقية لهذه القضايا، وذلك عبر تسليط الضوء عليها بالتحليل والتفسير والشرح، من خلال الفنون الصحفية المتنوعة، كالخبر، والتقرير، والتحقيق، والمقال الصحفي، وتضمَّن البحث مستويين من التساؤلات: الأول: يتعلق بتعرّض الجمهور للصحف العراقية، ومستوى المعلومات التي يمتلكها عن قضايا الفساد، والثاني: يتعلق بقياس مستويات معرفة الجمهور بقضايا الفساد.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف العراقية أسهمت في زيادة معرفة الجمهور بقضايا الفساد، ولا سيما ما يتعلق بالارتباط بين الصحف العراقية ومستويات معرفة الجمهور بهذه القضايا، ومستويات اعتماده عليها في الحصول على هذه المعرفة، ومدى تعرّضه لها، وتفعيل التوعية والثقافة بقضايا الفساد، وكذلك قياس معرفة الجمهور بقضايا الفساد، والسَّعي إلى تعميق ثقافة الصحافة الاستقصائية وممارستها على نطاق إعلامي واسع، والعمل على إنضاج مسودة لقانون حقّ الحصول على المعلومات.

2. دراسة (علي، 2014): "دور التلفزيون في تشكيل الأطر الإخبارية للجمهور: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد"، استهدفت هذه الدراسة الكشف عن الدور الذي تقوم به المحطات التلفزيونية عن طريق النشرات الإخبارية المقدَّمة عبر قنواتها، في تأطير القضايا والأحداث، ومدى إسهامها في تشكيل عملية التأطير الإخباري لدى أفراد المجتمع العراقي.

استخدم الباحث منهج المسح بشقَّيه الوصفي والتحليلي، وتمثّل مجتمع الدراسة في ثلاث قنوات: (قناة العراقية، وقناة الشرقية، وقناة البغدادية)، وشملت العينة التحليلية جميع المضامين البرامجية في النشرات الإخبارية المتعلقة بالأزمات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية المشاركين من جمهور مدينة بغداد يتابعون النشرات الإخبارية بشكل دائم ويومي، كما كشفت النتائج أن نسبة (36.28%) من المبحوثين ذكروا أن من أبرز أسباب مشاهدتهم للنشرات الإخبارية هو (التعرّف على أوضاع البلد) بالمرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية (فهم معنى الأحداث وتداعياتها).

3. دراسة (داود، 2012): "معالجة الأخبار الدولية في القنوات العراقية: دراسة تحليلية لنشرات أخبار الشرقية أنموذجا من 2011/10/1 الى 2011/12/31"، ركزت هذه الدراسة على الكيفية التي عالجت بها قناة الشرقية نيوز الأخبار المتعلّقة بالشؤون الدولية، من خلال تحليل المضمون الإعلامي للنشرة الإخبارية الرئيسة (الحصاد) أنموذجًا، وتناولت الدراسة المعالجات الفنية واللُّغوية التي تُجرى على الأخبار، واعتمدت على النشرات الإخبارية بوصفها مادة لتحليل المضمون، وقد أظهرت نتائج الدراسة اعتماد القناة بشكل رئيس على المصادر الرسمية في تغطية الأخبار الدولية، تلتها وكالات الأنباء، ثم مصدر لم يُذكر اسمه، ويدل ذلك على اعتماد القناة على المصادر الرسمية التي قد تكون طرفًا في موضوع الخبر، أو وكالات الأنباء التي تعمل تحت أجندات معينة، أو مصادر مجهولة لم يذكر اسمها، وهي بذلك تسهم في التحيّز لعرض وجهة نظر واحدة للأخبار وإهمال

وجهات أخرى، كما أبرزت الدراسة اعتماد القناة على الأخبار المجردة، والأخبار ذات الخلفية المعلوماتية، والمعادلات الصُورية المنقولة من موقع الحدث بدرجة كبيرة، وأشارت النتائج أيضًا إلى أن القناة تخصّص مساحة كبيرة للأخبار المحلية، تليها الأخبار الدولية، مع تركيز على المضامين السياسية والأمنية، وتفاوت نسب المواضيع الأخرى.

الإطار النظري

أولًا: التلفزيون وتشكيل الأطر

تُعدّ القنوات الفضائية عاملًا مهمًا في البناء التنموي الثقافي والاجتماعي، وكذلك لها أثر كبير في تقديم الرشاد والتوعية السياسية لأفراد المجتمع، عن طريق ما تقدّمه من أخبار وبرامج سياسية، فضلاً عن التغطيات المباشرة والمستمرة لأهم الأحداث والقضايا السياسية التي تحدث داخل إطار البيئة السياسية للمجتمع، وما تقدّمه من مضامين موجهة، إذ تسعى إلى تحريك وتحديد اتجاهات الرأي العام نحو قضية معينة وتعبئة المجتمع لاتخاذ قرار محدد، كما تعمل على تقديم التحليلات والتفسيرات المناسبة لها ووضعها في سياقها العام (الموسوي، 2020، ص 10).

للتلفزيون دورٌ مهمٌّ في مكافحة قضايا الفساد، ونشر ثقافة النزاهة، وتقييم عمل المؤسسات العامة، أي إنّ العملَ التلفزيوني في مجال مكافحة الفساد ينبغي أن يلتزم أسلوب معالجة إعلامية مناسبة، كي لا تتسبّب تلك المعالجات بآثار عكسية مدمّرة تجعل الناس يفقدون ثقتهم بالقطاع العام، موظفين كانوا أم مسؤولين. إذ يجب تناول موضوعات الفساد، أو تقييم عمل المؤسسات، أو الإشارة إلى حالات الفساد فيها (التميمي، 2015، ص 84)، من خلال أساليب محدَّدة تعتمدها وسائل الإعلام في بناء الصورة التي تعرضها عن الشخصيات المتورطة في قضايا الفساد، بهدف خلق رأي عام ضدها، وإشاعة ثقافة النزاهة في المجتمع (راضي، 2009، ص 6).

ويُعد التلفزيون أحد وسائل الإعلام الجماهيرية المهمة، والمرآة التي تعكس تطلعات المجتمع والجمهور، وتعكس رغباتهم واتجاهاتهم، وتعبر عن موضوعاتهم وتتطرق إلى مشكلاتهم وتعالجها، كما تساعد وسائل الإعلام على خلق رأي عام ضدّ التجاوزات والفساد، وإحداث تحولات نوعية في وعي المواطنين بمشاكلهم وقضاياهم، وذلك من خلال القنوات التلفزيونية، إلى جانب أنها تشكل عاملًا لضبط التجاوزات التي تحدث من المجتمعات والجهات الرسمية والخاصة وكذلك الأفراد (العزعزي و القثامي،2021، ص 32)، ويُسهم في صناعة الاعتقادات من خلال الصياغات والمعالجات الإخبارية والصورية، وتقديم معانٍ وتفسيرات تؤثر في الرأي العامّ (ديفلير، بول–روكيتش، 1993، ص 359)، ويحدث ذلك عبر معالجات إعلامية محترفة تعبّر في حقيقتها عن اتجاهات القائمين عليها، باستخدام مشاهد إعلامية تتكامل فيها الصورة مع الكلمة، فتقدّم الحدث للمجتمع على أنه هو الواقع، أو تسوّقه بشكل يقنع الجمهور بأنه أقرب ما يكون إلى الواقع (إبراهيم، 2013، ص 10).

كما يلجأ التلفزيون إلى تقديم الأخبار على شكل قصص تشبه القصص الدرامية بهدف جذب الجماهير ولفت اهتمامهم، كما تتضمّن أساليب تنميط المواقف والأحداث الإخبارية عن طريق تقديم تفسيرات نمطية للمواقف والأحداث المختلفة (نصير، 2004، ص 83)، ويمتلك التلفزيون خصائص ومميزات تجعله ذا قدرة اتصالية هائلة إذا ما قورن بالإمكانيات المتوفرة لدى الأفراد؛ لذلك يمكن للتلفزيون أن يكون لسان حال المجتمع والمحامي المدافع عن حقوق المواطنين أحيانًا عبر إثارته لقضايا الفساد وتسليط الضوء عليها وفضح المتورطين بها (Job, 2005, p. 23)، ويُعد التلفزيون الوسيلة الأكثر تأثيرًا مقارنة بوسائل الإعلام والاتصال الأخرى، وذلك لطبيعة هذه الوسيلة لما لها من ميزات كقدرته على الإقناع، إضافة إلى مصداقيته وتحريك العواطف وتغيير التفكير، حيث يرى الجمهور الأحداث المنقولة ويسمعها، مما يترك فيه تأثيرًا إقناعيًا قويًا، وما يزيد من قدرته على التأثير انتشاره الواسع ونقله للأخبار والأحداث(الساري، 2011، ص 26)، ويمكن للتلفزيون أن ينقل القضايا والأحداث بالصورة والصوت مباشرة إلى المشاهد أينما كان، ويصل بمعاني القضايا إلى فكر المشاهد (حمزة و فاضل، 2014، ص 12)، ويقدم التلفزيون كل إمكاناته المادية والبشرية لمتابعة الأحداث والقضايا، ومنها قضايا الفساد التي يشهدها العالم يوميًا، بهدف تقديم أخبار عنها وفق تحليلات وتفسيرات متوافقة مع قناعاته (شلبي، 1985، ص 47).

وتأتي أهمية التأطير الإخباري في التلفزيون كونه انعكاسًا للخطاب الإعلامي الذي تتبناه القناة، فضلاً عن الظلال التي تلقيها تلك المعالجات على بقية البرامج التلفزيونية التي تبثها القناة، ولا سيما برامج الحوارات السياسية التي غالبًا ما تتخذ من المعالجات الإعلامية الواردة في نشرات القناة الإخبارية منطلقات لفقراتها الحوارية، ونظرًا لأن العمل الإعلامي غالبًا ما يتم في ظروف سياسية واقتصادية وقانونية معينة تحدد منهجه، فمن الطبيعي أن تؤثر تلك الظروف في الدور الذي تقوم به القنوات التلفزيونية في محاولتها صناعة رأي عام تجاه القضايا التي تهم المجتمع (عبيد و متولي، 1998، ص 43)، مثل قضايا الفساد التي تعدّ واحدة من أهمّ القضايا التي تشغل الرأي العامّ.

ثانيًا: ثقافة النَّزاهة

هنالك العديد من المفاهيم والقِيَم والممارسات والقوانين التي تعمل على تحقيق وعيٍ مجتمعيٍّ، وكذلك تثقيف الأفراد بالأمور الوقائيَّة والأخلاقيَّة والالتزام بها. ومن الضَّروري وجود ارتباطٍ وثيقٍ بين الثَّقافة والنّزاهة في أيّ مجتمع، ووعي أفراده بالقيم الأخلاقيَّة التي يجب الالتزام بها؛ لذا يُلاحظ رُقيُّ المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الثَّقافة لدى أفرادها، والعكس في المجتمعات المتخلِّفة، ممّا يؤكّد الارتباط الوثيق بين الثَّقافة والارتقاء بأخلاق النّزاهة في أيّ مجتمع، وتتجلّى العلاقة بين النّزاهة والثقافة في مظاهر التَّطوّر والتَّنمية الاجتماعيَّة، إذ إنَّ الفساد يؤدّي إلى انعدام النّزاهة، ممّا يتسبّب في تعطُّل عجلات النُّمو والتَّقدّم، وعند انتشار الفساد تسود الأنانيَّة وحبّ الذَّات وتقديم المصلحة الشَّخصيَّة على ما سواها، كما يساء استخدام مكتسبات الأوطان، وتُهدر الأوقات، ويتضاعف الاستهلاك مقارنةً بحجم الإنتاج.

وهنالك اتجاهات رئيسة في إشاعة ثقافة النَّزاهة، وهي: (الغامدي، 2017، ص 49)

1. توسيع المدركات الثَّقافيَّة والحضاريَّة والأخلاقيَّة بين عموم المواطنين.
2. زيادة الوعي بمكافحة الفساد ومخاطره على المجتمع.
3. السعي إلى تحقيق تنمية في المنظومة القيميَّة والدِّينيَّة في المجتمعات.

ويتحقّق ذلك من خلال برنامج منظَّم ومدروس بالاستعانة بوسائل الإعلام، ومؤسَّسات المجتمع المدنيّ، والمفكّرين، ورجال الدِّين، إذ تُعَدّ هذه الوسائل من أبرز أدوات مكافحة قضايا الفساد وترسيخ ثقافة النَّزاهة في المجتمع، وذلك عن طريق ترسيخ المبادئ الأخلاقيَّة للخدمة العامَّة وقواعد السلوك. كما ينبغي أن يكون هناك تعاون بين الجهات التابعة لوزارة التَّعليم والمؤسَّسات التعليميَّة الرسميَّة الأخرى في تطوير المناهج الوطنيَّة للمدارس، بغية تعزيز السلوك الأخلاقي، وإعطاء الجهات المختصَّة الصلاحية لإجراء دراسات وتدريبات وتنظيم حملات إعلاميَّة ومؤتمرات وندوات، والاستعانة بمستشارين لمواجهة الفساد بهذه الوسائل (محمد، 2017، ص 20-21).

كما يُعدّ التثقيف حول مخاطر الفساد وسبل مكافحته وتحصين المجتمع من آثاره وسبل منعه، ولا سيّما فيما يتعلّق بتعزيز السلوك الأخلاقي، وترسيخ مفاهيم الشفافيَّة، وتنظيم المسؤولية المشتركة بين أفراد المجتمع ومؤسَّسات الدولة للمساهمة في الحدّ من آفة الفساد.

الدراسة الميدانية

أولًا: تحديد أنماط وحجم التعرّض لقضايا الفساد في نشرات الأخبار: لتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد مؤشّر الأهميّة النسبيّة لإجابات أفراد عيّنة البحث، وكانت النتائج على النحو الآتي:

1. **تشاهد الأخبار في المحطات التلفزيونيّة بصورة عامّة؛** جاءت هذه العبارة في **المرتبة الأولى،** إذ بلغت قيمة الوسط المرجّح (2.67)، والانحراف المعياري (0.52)، في حين بلغت قيمة الوزن المئوي (89%).
2. هل **تتابع الأخبار عن قضايا الفساد في المحطات التلفزيونيّة؛** جاءت هذه الفقرة في **المرتبة الثانية،** إذ بلغت قيمة الوسط المرجّح (2.58)، والانحراف المعياري (0.56)، فيما بلغ الوزن المئوي (86%).

3. **هل أنت مهتمّ بقضايا مكافحة الفساد في العراق؛** جاءت هذه الفقرة في المرتبة الثالثة، إذ بلغت قيمة الوسط المرجّح (2.58)، والانحراف المعياري (0.60)، والوزن المئوي (68%).
4. **هل تعتمد على التلفزيون في الحصول على المعلومات عن قضايا الفساد؛** جاءت هذه الفقرة في **المرتبة الرابعة،** إذ بلغت قيمة الوسط المرجّح (2.55)، والانحراف المعياري (0.56)، والوزن المئوي (85%)، كما موضح في الجدول (1).

جدول (1): يُبين الأوساط والأوزان المئوية المرجحة لفقرات استبانة أنماط وحجم التعرض لنشرات الأخبار

ترتيب الفقرة في	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	الرتبة
1	تشاهد النشرات الإخبارية في القنوات التلفزيونية بصورة عامة	نادرًا	10	2.5	2.67	0.52	89	1
		أحيانًا	113	28.3				
		دائمًا	277	69.3				
2	هل تعتمد على التلفزيون في الحصول على المعلومات عن قضايا الفساد	نادرًا	13	3.3	2.55	0.56	85	4
		أحيانًا	154	38.5				
		دائمًا	233	58.3				
3	هل أنت مهتم بقضايا مكافحة الفساد في العراق	نادرًا	22	5.5	2.58	0.60	86	3
		أحيانًا	123	30.8				
		دائمًا	255	63.8				
4	هل تتابع الأخبار عن قضايا الفساد في القنوات التلفزيونية	نادرًا	14	3.5	2.58	0.56	86	2
		أحيانًا	140	35.0				
		دائمًا	246	61.5				

من الجدول (1) يتبين أن الفقرات (تشاهد النشرات الإخبارية في المحطات التلفزيونية الفضائية بصورة عامة، وتتابع الأخبار عن قضايا الفساد في القنوات التلفزيونية، وأنت مهتم بقضايا مكافحة الفساد في العراق)، جاءت بالمراتب الثلاث الأولى بحسب أعلى الأوزان المئوية.

ثانيًا: اختبار الفرضيات

1. قياس مدى فهم الجمهور لقضايا الفساد في القنوات التلفزيونية: إذ يمكن من خلاله تصنيف أيّ محتوى إخباري مستقبلاً، ولتحقيق هذا الهدف، صاغ الباحث الفرضية الصفرية الآتية: لا يوجد فرق دالّ إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) بين الوسطين الفرضي والحسابي (النظري) على مقياس مدى فهم الجمهور لقضايا مكافحة الفساد في القنوات الفضائية، والتي يمكن من خلالها تصنيف أيّ محتوى للأخبار مستقبلاً، وللتحقّق من هذه الفرضية، قام الباحث بتطبيق المقياس على إجابات عيّنة البحث البالغ عددها (400) مفحوص، وقد أظهرت النتائج أن **متوسط درجات أفراد العيّنة** على المقياس بلغ (30.31) درجة، بانحراف معياري قدره (5.38) درجة، ثم معادلة هذا المتوسط بالمتوسط الفرضي[1] للمقياس والبالغ (24) درجة، وباستخدام اختبار تجريب التائي (t–test) لعينة واحدة، تبين أن الفرق دال إحصائيًا ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة نسبتها (1.96) عند درجة حرية (399) ومستوى دلالة (0.05)، كما موضح في الجدول (2).

جدول (2): يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس فهم الجمهور لقضايا الفساد في القنوات التلفزيونية والتي يمكن من خلالها تصنيف أي محتوى للأخبار مستقبلًا

عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	المتوسط الفرضي	محسوبية قيمة التائية	جدولية قيمة لتائية	مقدار الحرية	
400	30.31	5.38	24	23.42	1.96	399	دال

تشير نتيجة الجدول (2) إلى أن فهم الجمهور لقضايا الفساد في القنوات التلفزيونية، والتي يمكن من خلالها تصنيف أي محتوى للأخبار مستقبلًا من وجهة نظر عينة البحث (مرتفعة)، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

2. قياس مدى ترسّخ الفكرة المركزية للمحتوى الإخباري والسياق الذي تُحدَّد فيه القضية وأهدافها من خلال الانتقاء والتركيز والتفسير والتوضيح، التي تقدّمها الفضائيات في تشكيل إطارٍ إدراكي لدى الجمهور عن عملية مكافحة الفساد، وللوصول إلى تحقيق الهدف صاغ الباحث الفرضية الصفرية الآتية: لا يوجد فرق دالّ إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس مدى ترسّخ الفكرة المركزية للمحتوى الإخباري والسياق الذي تُحدَّد فيه القضية وأهدافها من خلال الانتقاء والتركيز والتفسير والتوضيح، التي تبنّتها الفضائيات التلفزيونية في تشكيل إطارٍ إدراكي لدى الجمهور عن عملية مكافحة الفساد، وللتحقق من هذه الفرضية، طبّق الباحث المقياس على إجابات أفراد عيّنة البحث، فتبيّن أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (33.82) درجة بانحرافٍ معياري مقداره (5.67)، ومعادلة هذا المتوسط الفرضي[2] للمقياس البالغ (27) درجة، وباستخدام تجريب التائي (t–test) لعينة واحدة، تبيّن أن الفرق دالٌّ إحصائيًا ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96)عند درجة حرية (399) ومستوى دلالة (0.05)، كما موضح في الجدول (3).

جدول (3): يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس ترسخ الفكرة المركزية للمحتوى الإخباري والسياق الذي يحدد فيه القضية وأهدافها من خلال الانتقاء والتركيز والتفسير والتوضيح، إذ تقدمها الفضائيات التلفزيونية في تشكيل إطار لدى الأفراد عن عملية مكافحة الفساد

عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	المُتوسط الفرّضي	محسوبية قيمة التائية	جدولية قيمة التائية	مقدار درجة الحرية	
400	33.82	5.67	27	24.06	1.96	399	دال

توضح نتيجة الجدول (3) أن ترسخ الفكرة المركزية للمحتوى الإخباري والسياق الذي تحدد فيه القضية وأهدافها من خلال الانتقاء والتركيز والتفسير والتوضيح التي تقدمها الفضائيات التلفزيونية في تشكيل إطار لدى الجمهور عن عملية مكافحة الفساد من وجهة نظر عينة البحث (مرتفعة)، لذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

3. قياس مدى توجّه الجمهور إلى القنوات الفضائية بحثًا عن الإرشاد والتوجيه، وللوصول إلى الهدف صاغ الباحث الفرضية الصفرية الآتية: لا توجد فروق دالّة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) بين المتوسط الفرضي والمتوسط الحسابي على مقياس توجّه أفراد المجتمع إلى القنوات الفضائية بحثًا عن الإرشاد والتوجيه، وللتحقق من هذه الفرضية، قام الباحث بتطبيق المقياس على إجابات أفراد عيّنة البحث، فتبيّن أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (29.99) درجة، بانحرافٍ معياري مقداره (4.83) درجة، وفي معادلة المتوسط الفرضي[3] وهذا المتوسط للمقياس البالغ (24) درجة، وباستخدام اختبار(t–test) لعينة واحدة، تبيّن أن الفرق دالٌّ إحصائيًا ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96)عند درجة حرية (399)، ومستوى دلالة (0.05)، ويُشير ذلك إلى وجود فرقٍ دالٍّ إحصائيًا بين الوسطين، ممّا يدل على ارتفاع توجّه الجمهور نحو القنوات الفضائية بحثًا عن الإرشاد والتوجيه.

جدول (4): يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس توجه الجمهورحو القنوات التلفزيونية بحثًا عن الإشاد والتوجيه

عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	المتوسط الفرضي	محسوبية قيمة التائية	جدولية قيمة التائية	درجة الحرية	
400	29.99	4.83	24	24.82	1.96	399	دال

تشير نتيجة الجدول (4) إلى أن توجه الجمهور نحو القنوات التلفزيونية بحثًا عن الإرشاد والتوجيه من وجهة نظر عينة البحث (مرتفعة)، لذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

4. قياس مدى تأثير الأطر على إدراك الجمهور لقضايا مكافحة الفساد، ولتحقيق هذا الهدف استعمل الباحث صياغة الفرضية الصفرية الآتية: لقياس مدى تأثير الأطر في إدراك الجمهور لقضايا مكافحة الفساد، صاغ الباحث الفرضية الصفرية الآتية: لا توجد فروق دالّة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي على مقياس تأثير الأطر في إدراك الجمهور لقضايا مكافحة الفساد، وللتحقق من هذه الفرضية، قام الباحث بتطبيق المقياس على إجابات أفراد عيّنة البحث، فتبيّن أن متوسط الدرجات على المقياس بلغ (25.67) درجة، بانحرافٍ معياري مقداره (4.47) درجة، في وفي معادلة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي[4] للمقياس والبالغ (21) درجة، وباستخدام الاختبار التائي (t-test) لعينة واحدة تبيّن أن الفروق بين المتوسطين دالّة إحصائيًا ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند درجة حرية (399) ومستوى دلالة (0.05)، كما موضح في الجدول (5).

جدول (5): يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تأثير الأطر على إدراك المجتمع حول قضايا مكافحة الفساد

عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	المتوسط الفرضي	محسوبية قيمة التائية	جدولية قيمة التائية	درجة الحرية	
400	25.67	4.47	21	20.89	1.96	399	دال

توضح نتيجة الجدول (5) أن تأثير الأطر في إدراك الجمهور لقضايا مكافحة الفساد من وجهة نظر عينة البحث (مرتفعة)، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

5. قياس مدى اختلاف الرسالة التلفزيونية في عملية تشكيل الأطر الخبرية، وما ينجم عن ذلك من تباين في أحكام المجتمع والأحكام التي يقدّمها الرأي العام عن الأحداث والقضايا المختلفة، ولا سيّما فيما يتعلّق بتشكيل معارف واتجاهات هذا المجتمع إزاء قضايا مكافحة الفساد، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بصياغة الفرضية الصفرية الآتية: لا توجد فروق دالّة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05) بين المتوسط الحسابي والمتوسط الفرضي (النظري) على مقياس تباين الرسالة التلفزيونية في عملية تشكيل الأطر الخبرية، وما يؤدي إليه من تباينٍ في أحكام المجتمع وأحكام الرأي العام عن الأحداث والقضايا المختلفة المتعلّقة بمكافحة الفساد، وللتحقق من هذه الفرضية، قام الباحث بتطبيق المقياس على أفراد عيّنة البحث البالغ عددهم (400) مبحوث، وأظهرت النتائج أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (25.87) درجة، بانحرافٍ معياري قدره (4.44) درجة، وفي معادلة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي[5] للمقياس والبالغ (21) درجة، وباستخدام اختبار (t-test) لعينة واحدة، تبيّن أن الفرق بين المتوسطين دالٌّ إحصائيًا ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أكبر من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند درجة حرية (399) ومستوى دلالة (0.05)، كما موضح في الجدول (6).

جدول (6): يُبين الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس تباين الرسالة الاعلامية في تحديد الأطر الخبرية، والذي يؤدي إلى تباين أحكام المجتمع، والأحكام التي يقدمها الرأي العام عن الأحداث والقضايا المختلفة فيما يتعلق بتشكيل معارف واتجاهات هذا المجتمع إزاء قضايا مكافحة الفساد

عدد المبحوثين	المتوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	المتوسط الفرضي	محسوبية قيمة التائية	جدولية قيمة التائية	درجة الحرية	
400	25.87	4.44	21	21.95	1.96	399	دال

تشير نتيجة الجدول (6) إلى أن تباين الرسالة التلفزيونية في تشكيل عملية الأطر الخبرية، والذي يؤدي الى تباين أحكام المجتمع، والأحكام التي يقدمها الرأي العام عن الأحداث والقضايا المتباينة فيما يتعلق بتشكيل معارف واتجاهات هذا الجمهور إزاء قضايا مكافحة الفساد من وجهة نظر عينة البحث (مرتفعة)، لذلك تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

الاستنتاجات

1. يتّضح أن أغلب المبحوثين يعتقدون بوجود علاقةٍ بين انخفاض معدّل ارتكاب جرائم الفساد في المجتمع وبين التغطية الإخبارية المتعلّقة بقضايا مكافحة الفساد ونشر ثقافة النزاهة، ونستنتج من ذلك أن الأخبار التي تبنّتها القنوات العراقية محلّ البحث تحد نسبيًا من جرائم الفساد المالي، لأنها تعزّز ثقافة النزاهة لدى الجمهور.
2. ثبتت صحة الفرضية الأولى التي تنصّ على أن (فهم الجمهور لقضايا مكافحة الفساد في القنوات التلفزيونية، والتي يمكن من خلالها تصنيف أي محتوى إخباري مستقبلًا)، ونستنتج من ذلك أن معرفة الجمهور بقضايا الفساد التي تقدّمها القنوات الإخبارية تقوده للمستقبل لتبنّي أخبار محدّدة عن هذه القضايا، ويتباين هذا التبنّي تبعًا لاختلاف الخلفيات الفكرية والاجتماعية للأفراد.
3. بيّنت نتائج اختبار صحة الفرضية الثانية التي تنصّ على أن (ترسّخ الفكرة المركزية للمحتوى الإخباري والسياق الذي تُحدّد فيه القضية وأهدافها من خلال الانتقاء والتركيز والتفسير والتوضيح، يؤدّي إلى تشكيل إطارٍ إدراكي لدى الجمهور عن عملية مكافحة الفساد)، ونستنتج من ذلك أن التفسيرات والتحليلات التي تقدّمها القنوات التلفزيونية للأخبار تسهم في تشكيل أفكار واتجاهات الجمهور إزاء قضايا الفساد.
4. ثبتت صحة الفرضية الثالثة التي تنصّ على أن (توجّه الجمهور إلى القنوات التلفزيونية بحثًا عن الإرشاد والتوجيه يجعله أكثر تصديقًا للأطر التي تصدر عن مصادر يُدرك أنها صادقة وموثوقة)، ونستنتج من ذلك أن الأطر الإعلامية الموثوقة تسهم في توجيه فهم الجمهور للأخبار بما ينسجم مع طبيعة تلك الأطر ومصادرها.
5. ثبتت صحة الفرضية الرابعة التي تنصّ على أن (الأطر تؤثّر في إدراك الجمهور للأخبار، إذ لا تحدّد فقط ما نفكّر فيه، بل تحدّد أيضًا الكيفية التي نفكّر بها)، ويُستنتج من ذلك أن تأثير الأطر في إدراك الجمهور لقضايا الفساد يُعدّ توجيهًا مقصودًا لطريقة تفكيره وإدراكه.
6. ثبتت صحة الفرضية التي تنصّ على أن (اختلاف الرسالة الإعلامية في تحديد الأطر الخبرية يؤدّي إلى اختلاف أحكام الجمهور، وكذلك الأحكام التي يصدرها الرأي العام تجاه الأحداث والقضايا المختلفة المتعلّقة بتشكيل معارف واتجاهات الجمهور إزاء قضايا مكافحة الفساد)، ونستنتج من ذلك أن تنوّع الرسائل الإعلامية في تغطية قضايا الفساد يسهم في تباين أحكام الجمهور واتجاهاته إزاء هذه القضايا.

التوصيات

1. العمل على رفع كفاءة الأداء الإعلامي في القنوات العراقية، وتطوير مهارات المراسلين في مجال تغطية قضايا الفساد، مع السعي إلى تفعيل العمل الاستقصائي للكشف عن حالات الفساد في مؤسّسات الدولة.
2. الإسهام في تنمية رأيٍ عامٍ رافضٍ للفساد بجميع مظاهره، والعمل على تحويل الولاء تدريجيًا من العائلة والعشيرة إلى الأمة والدولة، عن طريق برامج إعلامية تثقيفية شاملة تُقدَّم وفقًا لمدياتٍ زمنيةٍ مختلفة لمواجهة الفساد.
3. العمل على إنتاج وتقديم برامج تلفزيونيةٍ متخصِّصة في نشر ثقافة النزاهة ومكافحة الفساد بجميع صوره وأساليبه، بهدف توعية الرأي العام بمخاطره وآثاره السلبية على المجتمع والأفراد.

الهوامش

(1) تم استخراج المتوسط الفرضي لمقياس (فهم الأفراد لقضايا مكافحة الفساد في الفضائيات التلفزيونية)، من خلال احتساب أوزان بدائل المقياس الخمسة، ثم تقسيم مجموعها على عددها، وضرب الناتج في عدد فقرات المقياس البالغة (8) فقرات.

(2) تم استخراج المتوسط الفرضي لمقياس (ترسخ الفكرة المركزية للمحتوى الإخباري) من خلال احتساب أوزان بدائل المقياس الخمسة، ثم تقسيم مجموعها على عددها، وضرب الناتج في عدد فقرات المقياس البالغة (9) فقرات.

(3) تم استخراج المتوسط الفرضي لمقياس (توجّه المجتمع نحو القنوات الفضائية بحثًا عن الإرشاد والتوجيه) من خلال احتساب أوزان بدائل المقياس الخمسة، ثم تقسيم مجموعها على عددها، وضرب الناتج في عدد فقرات المقياس البالغة (8) فقرات.
(4) تم استخراج المتوسط الفرضي لمقياس (تأثير الأطر على إدراك الأفراد ضمن قضايا مكافحة الفساد) من خلال احتساب أوزان بدائل المقياس الخمسة، ثم تقسيم مجموعها على عددها، وضرب الناتج في عدد فقرات المقياس البالغة (7) فقرات.
(5) تم استخراج المتوسط الفرضي لمقياس (اختلاف الرسالة الإعلامية في تحديد الأطر الخبرية) وذلك عن طريق احتساب أوزان بدائل المقياس الخمسة، وتقسم على عددها ثم يضرب الناتج في عدد فقرات المقياس والبالغة (7) فقرات.

المصادر والمراجع

إبراهيم، م. م. (2013). *المدخل الى فنون العمل التلفزيوني*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

التميمي، م. م. ع. (2015). *تناول برامج التلفزيون لقضايا الفساد بالعراق وعلاقتها بتشكيل معارف الجمهور تجاهها* [اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس].

حمزة، ر. ج.، و فاضل، ع. ع. (2014). مواجيز الأخبار ودورها في فهم الجمهور لمضامين الأخبار في الفضائيات العراقية. *الباحث الإعلامي*، *6*(23)، 9-27. https://doi.org/10.33282/abaa.v6i23.287

داود، ض. س. (2012). *معالجة الأخبار الدولية في القنوات العراقية: دراسة تحليلية لنشرات أخبار الشرقية أنموذجا من 2011/10/1 الى 2011/12/31* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

ديفلير، م. ل.، و بول-روكيتش، س. (1993). *نظريات وسائل الإتصال* (ك. عبد الرؤوف، Trans.). القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

راضي، و. ف. (2009). دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل الصورة الإعلامية والسياسية عن العراق: دراسة ميدانية على طلبة جامعتي الانبار والكوفة. *الباحث الإعلامي*، *2*(5)، 11-36. https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/01/07/754a93d8269a3c87d82d50f10f07046a.pdf

الساري، ف. أ. (2011). *وسائل الاعلام: النشأة والتطور*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.

سيالة، أ. ن. ي. (2017). *الصحافة العراقية ومستويات معرفة الجمهور بقضايا الفساد: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

شلبي، ك. (1985). *معجم المصطلحات الإعلامية*. القاهرة: دار الشرق للنشر والتوزيع.

الصيرفي، م. ع. ا. (2002). *البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين*. عمان: دار وائل للطباعة والنشر.

عبيد، ع. ع. ا.، و متولي، أ. ع. (1998). *مدخل إلى الاتصال و الرأي العام: الأسس النظرية و الإسهامات العربية*. القاهرة: دار الفكر العربي

العزعزي، و. م.، و القثامي، م. ن. (2021). دور القنوات التلفزيونية السعودية تجاه قضايا تعزيز النزاهة ومكافحة الفساد. *مجلة الدراسات الإعلامية*(16)، 31-52. https://bitly.cx/GZXCp

علي، م. ع. (2014). *دور التلفزيون في تشكيل الأطر الإخبارية للجمهور: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد* [اطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة بغداد].

الغامدي، م. ب. س. ح. (2017). *النزاهة: قيم وسلوك*. الرياض: وزارة الثقافة والاعلام.

محمد، ح. م. م. (2017، أبريل 27-28). *دور الإعلام في مكافحة الفساد*. المؤتمر العلمي السنوي العاشر، الإعلام ومكافحة الفساد، كلية الحقوق، جامعة طنطا، طنطا، مصر. https://bitly.cx/Lw0rP

الموسوي، ح. ع. ن. (2020). *الدعوات السياسية في القنوات الفضائية*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

نصير، ش. (2004). *صورة الشرطة عند الجمهور: الصورة الذهنية والرأي العام*. القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Al-Azazi, W. M., & Al-Qathami, M. e. N. (2021). The role of Saudi television channels towards issues of enhancing integrity and fighting corruption. *Journal of Media Studies*(16), 31-52. https://bitly.cx/GZXCp

Al-Ghamdi, M. B. S. H. (2017). *Integrity: Values and Behavior*. Riyadh: Ministry of Culture and Information.

Al-Moussawi, H. A. N. (2020). *Political Calls on Satellite TV Channels*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.

Al-Sari, F. A. (2011). *Media: Origins and Development*. Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.

Al-Tamimi, M. M. A. (2015). *Television Programs' Addressing Corruption Issues in Iraq and Their Relationship to Shaping Public Knowledge About Them* [Unpublished doctoral dissertation, Ain Shams University].

Ali, M. A. (2014). *The Role of Television in Shaping News Frames for the Audience: A Survey Study of the Audience in Baghdad* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].

Dawood, D. S. (2012). *International News in Iraqi Channels: Analytical study News AI - Sharqiya as Model for the period 1/10/2011 until 31/12/ 2011* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Theories of Mass Communications* (K. Abdel Raouf, Trans.). Cairo: International House for Publishing and Distribution.

El-Sirafy, M. A. F. (2002). *Scientific Research: A Practical Guide for Researchers*. Amman: Dar Wael for Printing and Publishing.

Hamza, R. J., & Fadhel, A. A. (2014). News in Brief and Their Role in Public Understanding of News Content in Iraqi Satellite TV. *ALBAHITH ALALAMI*, *6*(23), 9-27. https://doi.org/10.33282/abaa.v6i23.287

Ibrahim, M. M. (2013). *Introduction to the Arts of Television Production*. Cairo: Dar El-Kitab El-Hadith.

Job, J. (2005). How is trust in government created? It begins at home, but ends in the parliament. *Australian review of public affairs*, *6*(1), 1-23. http://www.australianreview.net/journal/v6/n1/job.html

Mohammed, H. M. M. (2017, April 27-28). *The Role of Media in Combating Corruption.* Proceedings of the 10th Annual Scientific Conference, Media and Anti-Corruption, Faculty of law, Tanta University, Tanta, Egypt. https://bitly.cx/Lw0rP

Naseer, S. (2004). *Public image of the police: mental image and public opinion*. Cairo: Etrac For Publishing And Distribution.

Obeid, A. A. A.-A., & Metwally, A. A. (1998). *Introduction to Communication and Public Opinion: Theoretical Foundations and Arab Contributions.* Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.

Rhady, W. F. (2009). The role of satellite news channels in shaping the media and political image of Iraq: A field study on students at the Universities of Anbar and Kufa. *ALBAHITH ALALAMI*, *2*(5), 11-36. https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2025/01/07/754a93d8269a3c87d82d50f10f07046a.pdf

Sayala, A. N. Y. (2017). *The Iraqi Press And The Audience Knowledge Levels With Corruption Issues: A Survey Study On The Public Of Baghdad City* [Unpublished master's thesis, University of Baghdad].

Shalabi, K. (1985). *Dictionary of Media Terms*. Cairo: Dar Al Sharq for Publishing and Distribution.

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 17: Iss. 70, 2025, PP. 45-54
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1174
College of Mass Communication
University of Baghdad

Political Issue Content in Talk Shows of Iraqi Islamic Party Satellite Channels: An Analytical Study

Hussein Amir Abbas[1*], Adel Adbulrazaq Mustaf[2]

[1]Department of Art Education, College of Basic Education, University of Misan, Maysan, Iraq.
[2]Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This study aims to explore the content of political issues presented in talk shows broadcast by Iraqi Islamic party satellite channels, with a focus on the priorities adopted by these programs in addressing political issues and identifying the main thematic axes used in discussing topics related to the issues raised.

Methodology: The study adopted a descriptive approach based on the analytical survey method. A sample from a three-month programming cycle was selected, including the programs "Ala Al-Mastara" on Al-Furat Channel and "Before Tomorrow" on Al-Ahd Channel. The analysis focused on episode content in order to identify treatment priorities and key themes.

Results: The findings indicate that the most frequently discussed issues were presidential nominations, political dialogue initiatives, political consensus, center–region relations, and political détente. Conversely, issues such as forming a political majority government, calls to dissolve parliament, holding early elections, and popular movements received less attention. The results also show that priority in addressing issues was often given to highlighting the role of officials and favoring one party over another, which affected the course of discussions. Regarding thematic approaches, the two programs adopted different strategies: "Ala Al-Mastara" focused on ongoing issues extended from previous episodes and used as references for subsequent ones, while "Before Tomorrow" emphasized emergent events as top-priority discussion topics.

Conclusion: The study concludes that talk shows on Iraqi Islamic party satellite channels prioritize political issues based on the interests of the media outlet and the urgency of topics, with differing strategies between programs in following continuous issues versus focusing on emergent events. This reflects the impact of media programming on shaping the nature of political dialogue presented to viewers.

Article History
Received 20 October 2023
Revised 11 November 2023
Accepted 12 November 2023
Published 28 December 2025

Keywords: Talk shows, media treatment, national issues, party satellite channels.

How to Cite this Article
Abbas, H. A., & Mustaf, A. A. (2025). Political Issue Content in Talk Shows of Iraqi Islamic Party Satellite Channels: An Analytical Study. *ALBAHITH ALALAMI*, *17*(70), 45-54. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1174

مضامين القضايا السياسية في البرامج الحوارية لفضائيات الأحزاب الإسلامية العراقية: دراسة تحليلية

حسين أمير عباس[1*]، عادل عبد الرزاق مصطاف[2]

[1]قسم التربية الفنية، كلية التربية الأساسية، جامعة ميسان، ميسان، العراق.
[2]قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى استكشاف مضامين القضايا السياسية في البرامج الحوارية لفضائيات الأحزاب الإسلامية العراقية، مع التركيز على أولويات هذه البرامج في معالجة القضايا السياسية، وتحديد المحاور الأساسية التي اعتمدتها في تناول الموضوعات المرتبطة بالقضايا المطروحة.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: h.a.a@uomisan.edu.iq, +964 770 996 4568
Co-author: E-mail address: a.adel@uobaghdad.edu.iq, +964 774 005 0034

المنهجية: اتبع البحث المنهج الوصفي بالاعتماد على المنهج المسح التحليلي، إذ تم اختيار عيّنة من دورة برامجية لمدة ثلاثة أشهر، وشملت برنامجي **(عالمسطرة)** على قناة الفرات و**(قبل الغد)** على قناة العهد، بهدف تحليل مضامين الحلقات، وتحديد أولويات المعالجة والموضوعات الأساسية.

النتائج: ظهرت نتائج البحث أن القضايا الأكثر تداولًا في البرامج كانت: الترشيح للمناصب الرئاسية، مبادرات الحوار السياسي، التوافقات السياسية، العلاقة بين المركز والإقليم، والانفراج السياسي. في المقابل، كانت قضايا مثل تشكيل حكومة الأغلبية السياسية، الدعوات إلى حلّ البرلمان، إجراء انتخابات مبكرة، والحراك الشعبي أقل اهتمامًا. كما بينت النتائج أن الأولوية في معالجة القضايا كانت في الغالب لإبراز دور المسؤول وترجيح طرف على آخر، مما أثر في سير النقاشات. وفيما يتعلق بالمحاور، تبيّن أن برنامجي "عاللمسطرة" و"قبل الغد" اعتمدا مقاربات مختلفة؛ إذ ركز الأول على الموضوعات المستمرة الممتدة من الحلقات السابقة كمراجع للحلقات اللاحقة، بينما ركز الثاني على الأحداث الطارئة بوصفها موضوعات ذات أهمية قصوى للنقاش.

الخلاصة: يمكن استنتاج أن البرامج الحوارية في فضائيات الأحزاب الإسلامية العراقية تعطي أولوية لمعالجة القضايا السياسية وفقًا لمصلحة الجهة الإعلامية وطبيعة الموضوعات العاجلة، مع اختلاف الاستراتيجيات المتّبعة بين البرامج من حيث متابعة الموضوعات المستمرة مقابل التركيز على الأحداث الطارئة، مما يعكس تأثير البرمجة الإعلامية في شكل الحوار السياسي المقدم للمشاهد.

الكلمات المفتاحية: البرامج الحوارية، المعالجة الإعلامية، القضايا الوطنية، الفضائيات الحزبية.

مقدمة

تمثّل البرامج الحوارية أهمية كبيرة للقائمين على المؤسسات الإعلامية، لما يتمتع به هذا الشكل من البرامج من ميزات تختلف عن غيره، إذ يرصد أغلب الأحداث والقضايا اليومية ذات الصلة المباشرة بحياة المجتمع، ويسعى إلى تحليلها وتحديد الأطراف الفاعلة فيها، فضلًا عن محاولة تقديم حلول للمشكلات المطروحة. وبناءً على ذلك، أصبح هذا النمط البرامجي ضرورة ملحّة لدى معظم الفضائيات العالمية والمحلية، وجزءًا لا يتجزأ من هيكليتها البرامجية؛ فهو يدفع هذه المؤسسات إلى استقطاب أفضل الإعلاميين المهرة وأصحاب الخبرة لتقديم هذا اللون من البرامج. ومن خلاله يمكن لتلك المؤسسات رسم سياستها العامة والتأثير في الجمهور المتلقي، عبر اختيار الموضوعات والقضايا التي تركز عليها وتحليلها، وكذلك من خلال انتقاء الضيوف الذين تستضيفهم لمناقشة تلك القضايا.

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث حول أبرز القضايا السياسية التي تركز عليها البرامج الحوارية في فضائيات الأحزاب الإسلامية، لما تمثله هذه البرامج من أهمية لدى الكثير من المشاهدين، لا سيما جمهور هذه القنوات. لذا يسعى الباحث لدراسة هذه المشكلة عن طريق تحليل محتوى هذه البرامج وجمع البيانات للوصول إلى الحقائق المطلوبة. وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

ما أبرز مضامين القضايا السياسية في البرامج الحوارية لفضائيات الأحزاب الإسلامية؟

ويتفرع من السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما أبرز القضايا السياسية التي تركز عليها البرامج الحوارية في فضائيات الأحزاب الإسلامية مقارنة بالقضايا الأخرى؟
2. ما أولويات البرنامجين في معالجة القضايا المطروحة؟
3. ما محاور ارتكاز الموضوعات المرتبطة بالقضايا الرئيسة المطروحة في البرنامجين الحواريين محل البحث؟

ثانيًا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أهمية الموضوع الذي يعالج المشكلة، ويكتسب البحث الحالي أهميته العلمية من خلال دراسة مضامين القضايا السياسية في البرامج الحوارية لفضائيات الأحزاب الإسلامية العراقية، والتعرف إلى أبرز القضايا التي تهتم بها هذه الفضائيات وتركز عليها، ومحاولة التأثير من خلالها في الرأي العام.

ثالثًا: أهداف البحث

1. الكشف عن أبرز القضايا السياسية التي تركز عليها البرامج الحوارية في فضائيات الأحزاب الإسلامية مقارنة بالقضايا الأخرى.
2. التعرف إلى أولويات البرنامجين في معالجة القضايا السياسية المطروحة.
3. التعرف إلى أبرز محاور ارتكاز الموضوعات المرتبطة بالقضايا السياسية المطروحة في البرنامجين الحواريين محلّ البحث.

رابعًا: منهج البحث ونوعهِ

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية، وفي إطارها استعان الباحث بالمنهج المسحي التحليلي، إذ يهدف هذا النوع من البحوث إلى وصف الظاهرة محلّ الدراسة ودراسة العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بها. وتعمل الدراسات الوصفية على تصوير وتقديم وتحليل مجموعة من الظواهر، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، بغية الحصول على معلومات دقيقة ووافية عنها (العبد وآخرون، 2008، ص 41).

خامسًا: مجتمع البحث

لتحقيق تحديد دقيق لمجتمع البحث واختيار عيّنة ممثلة له، قُسّم مجتمع البحث على قسمين وفقًا لخطوات علمية كما يأتي:

1. **مجتمع فضائيات الأحزاب الإسلامية:** تمّ تحديد مجتمع الفضائيات المبحوثة بفضائيتي العهد والفرات، بالاعتماد على دراسة استطلاعية أجراها الباحث على عيّنة مقدارها (60) مبحوثًا من مدينة بغداد، اختيروا عشوائيًا، ووزعوا بالتساوي بين جانبي الكرخ والرصافة بمعدل (30) استمارة لكل جانب. وقد بينت النتائج أنّ الجمهور يتابع هاتين القناتين بنسبة أعلى مقارنة بفضائيات الأحزاب الإسلامية الأخرى.
2. **مجتمع البرامج الحوارية:** تمثّل البرامج الحوارية المجتمع الثاني للبحث، ونظرًا لكثرتها وصعوبة دراسة جميعها، فقد اعتمد الباحث على نتائج الدراسة الاستطلاعية التي طلب فيها من المبحوثين تحديد أكثر البرامج متابعة. وقد ظهرت النسبة الأعلى لبرنامجين هما: **(عالمسطرة)** على قناة الفرات، **(قبل الغد)** على قناة العهد، ولذلك تم اختيارهما ليشكّلا مجتمع البحث في هذه الدراسة، وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية.

سادسًا: عينة البحث

اختار الباحث دورة برامجية لمدة ثلاثة أشهر، فتم تحديدها من 2022/6/1 ولغاية 2022/8/31 عينة للبحث، للبرنامجين (عالمسطرة) على قناة الفرات، و(قبل الغد) على قناة العهد، وبلغ عدد حلقات العينة (89) حلقة.

سابعًا: أداة البحث

يُعرّف تحليل المضمون بأنه "وصف كمي منظّم، ومعنى "منظّم" أن هناك إجراءات علمية معتمدة، ويفترض استخدامها من عدة باحثين على فئات وأهداف واحدة، فلا بد أن يتوصلوا إلى النتائج ذاتها" (الكعبي، 2018، ص 81).

وقد اعتمد الباحث في بناء استمارة تحليل المضمون على مؤشرات الإطار النظري للبحث، وعلى الدراسات السابقة القريبة من موضوع الدراسة، فضلًا عن التحليل المبدئي لـ (10%) من عينة البحث، أي ما يعادل (8) حلقات.

ثامنًا: إجراءات الصدق والثبات في التحليل

يشير مفهوم الصدق إلى أن الاختبار يقيس بالفعل الوظيفة المُخصصة لقياسها، دون أن يقيس وظيفة أخرى إلى جانبها أو بديلاً عنها. وهذا يعني أن الصدق "نوعي"، بمعنى أن الاختبار الصادق يقيس نوعًا محددًا من الوظائف بشكل صحيح، ويصلح لقياس هذه الوظائف، فإذا ما حاولنا قياس وظيفة أخرى به، فإنه لا يعود يعطي نتائج صادقة (عمر، 2009، ص 102).

وإن مسألة ثبات التحليل من أهم الإجراءات في عملية تحليل المضمون، بغية الإجابة عن سؤال يتعلق بالنتائج التي توصل إليها الباحث ومدى صدقها وموضوعيتها. ويُشار إلى الثبات بأنه شرط أساس لعملية تحليل المضمون (عبد الحميد، 2000، ص 419).

1. **الصدق في التحليل:** اعتمد الباحث على الصدق الظاهري في هذا البحث، من خلال عرض استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء(*) في مجال الإعلام، وتطبيق المعادلة الإحصائية لمعرفة نسبة التوافق بين الباحث والمُحكّمين، وقد ظهرت نسبة الاتفاق بين الطرفين بقدر (95%)، وهي نسبة عالية يُعتد بها في البحث العلمي.
2. **الثبات في التحليل:** تُعدُّ طريقة إعادة الاختبار بعد مدة زمنية محددة لاستمارة التحليل أسلوبًا علميًا متبعًا لدى أغلب الباحثين لقياس الثبات. وإعادة الاختبار هو: "أسلوب لتقييم مدى ثبات المقياس عن طريق تطبيقه في فترتين مختلفتين، مع مراعاة ثبات الظروف المصاحبة للتطبيق، وتكرار بنود المقياس ذاتها". (زغيب، 2018، ص 79)، إذ قام الباحث بتحليل عينة عشوائية مقدراها (10%) من العينة الكلية للبرنامجين، بعد مدة قاربت الـ(30) يومًا من الاختبار الأول. ووجد الباحث توافقًا كبيرًا في التحليل الذاتي، وأن الاختلافات بسيطة قد تكون ناجمة عن اختلاف بعض الموضوعات التي اختارها للتحليل، وكانت النسبة الثبات بين الاختبارين (93%).

تاسعًا: حدود البحث

1. **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية في قناتي الفرات والعهد الفضائيتين.
2. **الحدود الموضوعية:** تتمثل في القضايا التي طرحت في البرنامجين الحواريين (عالمسطرة) و(قبل الغد).
3. **الحدود الزمانية:** تمثل في المدة الزمنية الممتدة من 2022/9/1 إلى 2023/2/15، وهي المدة التي تم فيها بناء استمارة التحليل وعرضها على الخبراء، ثم القيام بتفريغ البيانات في جداول خاصة من تصميم الباحث من أجل تسهيل عملية التحليل، ثم جمع البيانات عن طريق النسب والتكرارات واستخراج النتائج النهائية للبحث.

عاشرًا: مفاهيم البحث

1. **البرامج الحوارية:** هي البرامج التي يمثل النقاش والتحاور عن موضوع ما محورً أساسيًا أو فرعيًا فيها (فاخر و الموسوي، 2022، ص 37).
2. **فضائيات الأحزاب الإسلامية:** وهي القنوات التي تعود ملكيتها لأحزاب إسلامية عراقية، وتبث من داخل العراق.

أحد عشر: الدراسات السابقة

1. **دراسة (العبيدي، 2021): "دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق"،** هدفت الدراسة إلى التقصي عن الأدوار التي تؤديها البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق، وتحديد أهم القضايا التي يفضلها الجمهور، وطبيعة العلاقة بين اهتمامات البرامج الحوارية واهتمام المتلقي، وقد استعانت الباحثة بأداة الاستبانة طبقت على عينة من جمهور مدينة بغداد بلغ قوامها (294) مفردة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يأتي:

- تقوم البرامج الحوارية السياسية بترتيب أولويات قضايا الحراك السياسي؛ لوجود علاقة طردية بين اهتمامات البرامج الحوارية واهتمامات الجمهور.
- تقوم البرامج الحوارية السياسية بتوجيه اهتمامات الجمهور نحو قضايا معينة تركز عليها هذه البرامج، كما تعتمد فئة من المبحوثين على البرامج الحوارية لتلقي معلوماتها إزاء الأحداث الجارية.

2. **دراسة (ذياب، 2020): "برامج الحوار السياسي في التلفزيون ودورها في تشكيل الأجندة السياسية لدى الجمهور العربي: دراسة تحليلية ميدانية"،** هدفت الدراسة إلى الكشف عن القضايا والموضوعات التي طرحت في البرنامجين الحواريين "ما

وراء الخبر" على قناة الجزيرة، و"غرفة الأخبار" على قناة سكاي نيوز، وعلاقتها بتشكيل الأجندة السياسية لدى الأساتذة في الجامعات العربية. وتوصلت الدارسة إلى نتائج عدّة، من أبرزها:

- واكب البرنامجان الحواريان تسليطَ الضوء ومناقشة ثلاث قضايا عربية؛ فجاءت قضيةُ الحرب على اليمن أولًا، ثم قضيةُ الحرب على سوريا، ثم قضيةُ الخلاف الخليجي–الخليجي.
- تُعَدّ طبيعةُ القضية المطروحة في برامج الحوار السياسي من أبرز العوامل المؤثرة في تشكيل الأجندة، وذلك فيما يتصل بنوع القضية وطبيعتها وتأثيرها في درجة إدراك الجمهور واهتمامه بها.

3. دراسة (جمال الدين، 2016) "المعالجة التلفزيونية للقضايا السياسية في البرامج الحوارية ودورها في تشكيل الثقافة السياسية للشباب المصري"، بحثت الدراسة عن موضوع المعالجة التلفزيونية للقضايا السياسية في البرامج الحوارية، ودورها في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب؛ إذ سعت إلى التعرّف على الدور الذي تؤدّيه برامج الحوار السياسي في تشكيل القيم والاتجاهات السياسية للشباب، ومدى تأثيرها في ثقافتهم السياسية نتيجة تعرضهم للقضايا السياسية في هذه النوعية من البرامج، ودرجة إدراكهم للواقع السياسي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- ارتفاع معدل متابعة القضايا السياسية في البرامج الحوارية على نحو يعكس اهتمام الشباب بالواقع السياسي؛ إذ يرى 70% من العينة أن البرامج الحوارية لها دورٌ مهمّ في رفع الوعي السياسي.
- تبيّن أن غالبية المبحوثين جاء تقييمهم إيجابيًا لمعالجة البرامج الحوارية للقضايا السياسية بنسبة بلغت 74% من إجمالي مفردات العينة.

الإطار النظري

أولًا: مفهوم البرامج الحوارية التلفزيونية

البرامج الحوارية هي أحد أشكال التعبير التلفزيوني الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوهر الأحداث والتطورات التي تهم مختلف شرائح المجتمع، أو أنها عرض أفكار بعض الناس وآرائهم في مسألة بعينها، أو إعطاء معلومات معينة للناس في موضوع ما، أو تقديم شخصية للمتلقي مثيرة لاهتمامه بشكل أو بآخر (بغداد باي و صيشي، 2020، ص 56)، وهي البرامج التي "يستضاف فيها شخص متخصص أو مجموعة أشخاص يتحدث إلى المشاهد مباشرة في موضوع معين، ومن ذلك الأحاديث السياسية والاقتصادية والدينية، ويتوقف نجاح البرنامج على شخصية المتحدث، وحسن عرض الموضوع، وطريقة التحدث للمشاهدين واللغة المستخدمة" (سليماني و بخوش، 2015، ص 69)، أي أنها تقوم على مقابلة بين شخصين أو أكثر لمناقشة موضوع ما من مختلف زواياه، وقد تتوافق آراءهم أو تختلف أثناء الحوار، كما لا تتوصل بعضها إلى حلول أو استنتاجات للقضية المطروحة، عندئذ يترك المذيع الموضوع مفتوحًا لآراء الجماهير الخاصة، والمبنية على أساس الحقائق والآراء التي طرحت أثناء الحلقة الحوارية (عنانزة و عزام 2018، ص 46)

لذا فإن البرامج الحوارية بالفعل تمثل أهمية كبيرة للقائمين على المؤسسات الإعلامية والجمهور المتلقي، وهي تتمتع بميزات تختلف عن البرامج الأخرى، مما يجعلها شكلًا برامجيًا ضروريًا للفضائيات العالمية والمحلية، وبذلك، تؤدي البرامج الحوارية دورًا مهمًا في تقديم المعلومات والتفاعل مع الجمهور بطريقة تعزز التوعية والتثقيف، وتحفز النقاشات الهادفة عن القضايا المهمة، فهي تمثل إحدى أهم أدوات الإعلام في نقل الرؤى وتشكيل الرأي العام.

ثانيًا: سمات البرامج الحوارية

1. **ربط المشاهد بمجريات الأحداث اليومية:** عرض ردود أفعال الضيوف المختلفة وانفعالاتهم أثناء اللقطات الحية، الأمر الذي يثير انتباه المشاهدين، ويزيد من حرصهم على متابعة هذه البرامج (زكي، 2017، ص 76).
2. **رسم صورة ذهنية عند الجمهور:** إن جوهر ما تسعى إليه برامج الحوار هو خلق تصورات معينة في عقول الناس، لإيجاد

الحلول بشأن الطريقة التي تتشكل بموجبها الاتجاهات والآراء (ذياب، 2020، ص 114).

3. **الإثارة:** يمكن تحقيق الإثارة في البرامج الحوارية، من خلال البحث عن الموضوعات الغريبة والجديدة التي لم يعتد المشاهد على رؤيتها في وسائل الاعلام، والاهتمام بالحالات الإنسانية والجرائم، (الشريف، 2004، ص 306).
4. **إبراز الرأي والرأي الآخر:** ترتبط برامج الحوار بحرية التعبير من خلال إبراز الرأي والرأي الآخر، فالحوار التلقائي المباشر يعتمد على التفاعلية بين أطراف الحوار من جانب، والجماهير من جانب آخر خلال مدة زمنية معينة (عبد المنعم، 2015، ص 84).
5. **الصراع:** تعتمد هذه البرامج على الصراع ولا سيّما مع تعدد الأطراف داخل البرنامج، فكثيرًا ما يقوم المحاور بالبحث عن أكثر الأطراف تناحرًا واختلافًا في الواقع، ويحاول أحيانا تعمد إشعال الصراع بين المتحاورين للوصول إلى النتيجة (Smith, 2007, p. 20).
6. **تنوع الجمهور المستهدف:** تحاول هذه البرامج إشباع جمهور متعدد ينقسم على: جمهور محلي، جمهور عراقي خارج الوطن، وجمهور عربي.
7. **ارتفاع نسبة المشاهدة:** ترتبط نسبة المشاهدة بمصداقية القناة أو البرنامج عند الجمهور، أي أن الثقة بشكل عام ترتبط بتوقعات، وتقييم الأفراد لأفعال وتصرفات الآخر، وكلما توافقت تلك الأفعال مع توقعه، كان التقييم إيجابيًا والعكس (سامي، 2008، ص 111-112).

الدراسة التحليلية وتفسيرها

أولًا: نتائج القضايا الرئيسة المطروحة في البرامج الحوارية

1. تصدّرت (القضايا السياسية) في كلا البرنامجين الحواريين المرتبة الأولى، بعد أن استحوذت على أعلى النسب بين القضايا الأخرى؛ فكانت نسبتها في برنامج (عالمسطرة) تقدر بـ(40.42%)، بينما وصلت في برنامج (قبل الغد) إلى (32.52%).
2. حلّت (القضايا الاقتصادية) في المرتبة الثانية في برنامج (عالمسطرة) محققة نسبة قدرها (28.15%)، وقد نالت الفئة ذاتها المرتبة الثالثة في برنامج (قبل الغد) بعد تحقيقها لنسبة تقدر بـ(19.74%).
3. حظيت (القضايا الأمنية) على المرتبة الثالثة بعد حصولها على نسبة قدرها (11.57%) في برنامج (عالمسطرة)، بينما حققت الفئة ذاتها المرتبة الثانية في برنامج (قبل الغد) بنسبة قدرها (20.81%).
4. سجلت (القضايا الاجتماعية والإنسانية) نسبة قدرها (9.34%) في برنامج (عالمسطرة)، لتأتي في المرتبة الرابعة، وقد حظيت على المرتبة ذاتها في برنامج (قبل الغد) بتحقيقها نسبة وصلت إلى (14.04%).
5. جاءت (قضايا الفساد) في المرتبة الخامسة في كلا البرنامجين الحواريين عينة البحث (عالمسطرة)، (قبل الغد) بتحقيقها نسبتين قدرهما (7.50%)، (9.38%) على التوالي.
6. أما (القضايا الدينية) فقد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة في البرنامجين، إذ سجّل برنامج (عالمسطرة) نسبة (3.02%)، وبرنامج (قبل الغد) نسبة (3.51%).

ثانيًا: نتائج الفئات الفرعية للقضايا السياسية

جاءت نتائج الفئات الفرعية للقضايا السياسية في البرنامجين محلّ البحث، على النحو الآتي:

1. أظهرت النتائج أنّ الفئة (الترشيحات للمناصب الرئاسية) قد حصدت المرتبة الأولى في القناتين؛ إذ حصلت على نسبة (19.5%) في برنامج (عالمسطرة)، ونسبة (16.2%) في برنامج (قبل الغد).
2. حلّت في المرتبة الثانية الفئة (مبادرات الحوار السياسي) في البرنامجين، بنسب تراوحت بين (15.0%) في برنامج (عالمسطرة)، ونسبة (13.9%) في برنامج (قبل الغد).

3. نالت الفئة (التوافقات السياسية) المرتبة الثالثة في البرنامجين، إذ سجلت نسبة (11.9%) في برنامج (عالمسطرة)، ونسبة (9.7%) في برنامج (قبل الغد).
4. اختلفت الفئة (العلاقة بين المركز والإقليم) في ترتيبها بين فئات البرنامجين؛ إذ احتلت المرتبة الرابعة في برنامج (عالمسطرة) محققة نسبة قدرها (7.5%)، فيما وقعت في المرتبة الثامنة في برنامج (قبل الغد) لتشكل نسبة قدرها (6.3%).
5. تقاربت نتائج الفئة (الانسداد السياسي) في البرنامجين الحواريين عينة البحث، فقد احتلت المرتبة الخامسة في برنامج (عالمسطرة) مسجلة نسبة قدرها (7.4%)، بينما تقدمت إلى المرتبة الرابعة في برنامج (قبل الغد) محققة نسبة قدرها (7.6%).
6. سجلت الفئة (قرارات السلطة القضائية) تفاوتًا نسبيًا في البرنامجين الحواريين، إذ جاءت في المرتبة السادسة في برنامج (عالمسطرة)، محققة نسبة بلغت (6.4%)، وفي المرتبة السابعة في برنامج (قبل الغد) مشكّلة نسبة بلغت (6.3%).
7. جاءت الفئة (التدخل الدولي في الشؤون السياسية العراقية) في المرتبة السابعة في برنامج (عالمسطرة) بنسبة بلغت (5.3%)، بينما احتلت المرتبة الخامسة في برنامج (قبل الغد) بنسبة بلغت (7.2%).
8. شكلت الفئة (تصعيد الأزمة السياسية) نسبة قدرها (4.1%) لتمنحها المرتبة الثامنة في سلم ترتيب الفئات السياسية في برنامج (عالمسطرة)، لكنها حلّت في المرتبة التاسعة في برنامج (قبل الغد) بنسبة قدرها (5.5%).
9. منحت النسبة المسجلة لفئة (دعوات إجراء انتخابات مبكرة) والبالغة (3.8%) المرتبة التاسعة في برنامج (عالمسطرة)، بينما جاءت متأخرة في برنامج (قبل الغد) لتقع في المرتبة الثالثة عشرة وبنسبة قدرت بـ (2.6%).
10. حجزت الفئة (الكتلة الأكبر بعد الانتخابات) المرتبة العاشرة ضمن الفئات الفرعية للقضايا السياسية مسجلة نسبة قدرها (3.6%)، فيما كانت أكثر حظوة في برنامج (قبل الغد) بحلولها المرتبة السادسة بنسبة قدرها (6.5%).
11. تطابقت الفئة (تعديل قانون الانتخابات) في البرنامجين بعد وقوعها في المرتبة الحادية عشرة لكليهما، إذ سجلت نسبة قدرها (3.5%) في برنامج (عالمسطرة)، ونسبة (3.7%) في برنامج (قبل الغد).
12. حصلت الفئة (تظاهرات أنصار الأحزاب السياسية) على المرتبة الثانية عشرة محققة نسبة قدرها (3.0%) في برنامج (عالمسطرة)، بينما احتلت المرتبة العاشرة على سلم فئات برنامج (قبل الغد) محققة نسبة قدرها (4.8%).
13. جاءت الفئة (حكومة المحاصصة السياسية) في المرتبة الثالثة عشرة في برنامج(عالمسطرة) محققة نسبة قدرها (2.5%)، بينما كانت من الفئات المتأخرة في برنامج (قبل الغد) بعد وقوعها في المرتبة السادسة عشرة– وقبل الأخيرة – بنسبة قدرها (1.1%).
14. حلّت الفئة (تشكيل حكومة الأغلبية السياسية) في المرتبة الرابعة عشرة (مكررة) بذات النسبة (1.9%) مع الفئة (الحراك الشعبي) في برنامج (عالمسطرة)، لكن وقوعهما في سلم ترتيب فئات برنامج (قبل الغد) كان متفاوتًا، إذ وقعت أولاهما في المرتبة السابعة عشرة والأخيرة بنسبة قدرها (1.0%)، وثانيهما حلّت في المرتبة الثانية عشرة بنسبة بلغت (2.9%).
15. نالت الفئة (تجريم العلاقات مع إسرائيل "التطبيع") المرتبة الخامسة عشرة في البرنامجين، وبنسبة قدرت بـ(1.7%) في برنامج (عالمسطرة)، وبنسبة (2.2%) في برنامج (قبل الغد).
16. ظهرت الفئة (دعوات حلّ البرلمان) في المرتبة السادسة عشرة والأخيرة في برنامج (عالمسطرة) بنسبة قدرها (1.0%)، بينما حلّت في المرتبة الرابعة عشرة بنسبة بلغت (2.5%) في برنامج (قبل الغد).

ثالثًا: نتائج أولويات البرنامجين في معالجة القضايا المطروحة، وكالاتي:

1. اسند البرنامجين وبالنسبة الأعلى الدور الى المسؤول في القضايا المطروحة للنقاش، إذ كانت المرتبة الأولى لفئة (إبراز دور المسؤول في القضية) في البرنامجين الحواريين عينة البحث (عالمسطرة) بنسبة قدرت بـ (32.6%)، و(قبل الغد) بنسبة بلغت (33.8%)، وكانت النسبتان متقاربتين إلى حدٍ ما.

2. كانت المرتبة الثانية لفئة (تحديد القضية بدقة والتعرف إليها وذكر الأسباب) بنسبة بلغت (28.8) في برنامج (عالمسطرة)، بينما كانت الفئة ذاتها في المرتبة الثالثة في برنامج (عالمسطرة) بنسبة بلغت (20.2%) في برنامج (قبل الغد).
3. وعلى العكس من المرتبة الثانية في البرنامجين، فقد حلّت فئة (ترجيح طرف على آخر) في المرتبة الثالثة في برنامج (عالمسطرة) وبنسبة بلغت (19.3%)، فيما حلّت في المرتبة الثانية الفئة ذاتها في برنامج (قبل الغد) محققة نسبة قدرت بـ (25.8%).
4. حلّت الفئات الثلاث (إجراء أكثر من أسلوب)، (إبراز دور المواطن)، (إبراز دور مؤسسات المجتمع المدني) في المراتب الثلاث الأخيرة (الرابعة، الخامسة، السادسة) في كلا البرنامجين، فقد أحرزت كلا منهم النسبة المقدرة بـ (15.2%)، (3.1%) و(1.0%) في برنامج (عالمسطرة)، أما برامج (بعد الغد) فقد بلغت النسبة (16.3%)، (2.6%) و(1.3%).

رابعًا: نتائج محاور ارتكاز الموضوعات المرتبطة بالقضايا الرئيسة المطروحة في البرنامجين الحواريين محل البحث، وكالاتي:

1. أظهرت الفئة (استمرار لموضوع سابق) في المرتبة الأولى في برنامج (عالمسطرة) بنسبة بلغت (40.8%)، فيما حصلت الفئة على المرتبة الثالثة في برنامج (قبل الغد) بنسبة بلغت (16.0%).
2. حققت الفئة (حدث طارئ) المرتبة الثانية على سلم ترتيب الفئات في برنامج (عالمسطرة) بنسبة بلغت (25.4%)، في حين حصدت الفئة ذاتها المرتبة الأولى في برنامج (قبل الغد) بنسبة بلغت (39.4%) متفوقة على الفئات الأخرى.
3. نالت الفئة (اتباع أكثر من محور) المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (21.1%) في برنامج (عالمسطرة)، فيما حققت المرتبة الثانية في برنامج (قبل الغد) بنسبة قدرت بـ(20.2%).
4. جاءت الفئتان (شخصية) و (خبر) في المرتبتين الرابعة والخامسة تواليًا بنسبة بلغت (8.5%) و(4.2%) في برنامج (عالمسطرة)، وعلى العكس في برنامج (قبل الغد)، فقد جاءت الفئة (خبر) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (12.8%)، بينما حلّت الفئة (شخصية) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت (9.5%).
5. لم تحقق فئة (تبعًا لمناشدات المواطنين) أي نسبة تذكر في برنامج(عالمسطرة)، فيما حققت المرتبة السادسة والأخيرة في برنامج (قبل الغد) بواقع تكرارين فقط، وبنسبة بلغت (2.1%).

النتائج

1. ركّز البرنامجان الحواريّان (عالمسطرة وقبل الغد) في عيّنة البحث على تناول القضايا السياسية أكثر من غيرها من القضايا المطروحة في البرنامجين محلّ الدراسة.
2. برزت قضايا الترشيح للمناصب الرئاسية، ومبادرات الحوار السياسي، والتوافقات السياسية، والعلاقة بين المركز والإقليم، وكذلك الانسداد السياسي بدرجة أعلى من القضايا السياسية الأخرى مثل موضوعات تشكيل حكومة الأغلبية السياسية، والدعوات المطالِبة بحلّ البرلمان وإجراء انتخابات مبكرة، والحراك الشعبي.
3. كان لإبراز دور المسؤول في القضايا المطروحة أولوية في البرنامجين؛ فقد يكون أحد الأطراف إمّا يُلقى على عاتقه جزءٌ من الأزمات والمشاكل، وإمّا يُعَدّ جزءًا من الحلّ والمعالجة. كما برز ترجيح طرف على آخر بصورة أوضح في قناة العهد بعد أن جاء في المرتبة الثانية، فيما حصل على المرتبة الثالثة في قناة الفرات.
4. اتّخذ البرنامجان محاور ارتكاز مختلفة للموضوعات المرتبطة بالقضايا المطروحة للنقاش؛ فكان محور ارتكاز برنامج (عالمسطرة) امتدادًا للموضوعات السابقة، لتكون دليلًا لانطلاق الحلقات اللاحقة، بينما كان محور ارتكاز برنامج (قبل الغد) قائمًا على الأحداث الطارئة بالدرجة الأساس، بوصفها موضوعات ذات أهمية قصوى للحوار.

الهوامش

(*) أسماء الخبراء:

1. أ.د. وسام فاضل راضي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
2. أ.د. طالب عبد المجيد علاوي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
3. أ.د. حسين علي نور، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
4. أ.د. عبد النبي عبد الله الطيب، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
5. أ.د. علي عباس فاضل، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
6. أ.د. حسين دبي حسان، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
7. أ.م.د. بشرى داود سبع، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
8. أ.م.د. إيمان عبد الرحمن، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
9. أ.م.د. حيدر أحمد القطبي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

بغداد باي، ع. ا.، و صيشي، ي. (2020). البرامج الحوارية السياسية في الفضائيات الجزائرية الخاصة من وجهة نظر أساتذة الإعلام بالجامعة الجزائرية. *آفاق علمية، 12*(2)، 53-71. https://asjp.cerist.dz/en/article/113776

جمال الدين، إ. م. (2016). *المعالجة التلفزيونية للقضايا السياسية في البرامج الحوارية ودورها في تشكيل الثقافة السياسية للشباب المصري* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة].

ذياب، ش. ع. ا. (2020). *برامج الحوار السياسي في التلفزيون ودورها في تشكيل الأجندة السياسية لدى الجمهور العربي: دراسة تحليلية ميدانية* [أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة بغداد].

زغيب، ش. ذ. ا. (2018). *مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية* (الطبعة الرابعة). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

زكي، ط. ص. (2017). *تاثير الضغوط الاعلانية على الاداء الاعلامي في البرامج الحوارية*. القاهرة: عالم الكتب.

سامي، ر. (2008). *دور البرامج الحوارية في القنوات الحكومية والخاصة في ترتيب اولويات الجمهور للقضايا المجتمعية لدى الجمهور المصري* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة].

سليماني، ل.، و بخوش، ن. (2015). *قضايا الرأي العام في البرامج التلفزيونية الحوارية: دراسة وصفية تحليلية لبرنامج "قضايا و آراء" على قناة "الجزائرية" في الفترة الممتدة ما بين ديسمبر 2014 وفيفري 2015* [رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير -بسكرة-]. http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/6724/1/27.pdf

الشريف، س. (2004). *الفضائيات العربية: رؤية نقدية*. القاهرة: دار النهضة العربية

عبد الحميد، م. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الاعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.

عبد المنعم، ي. س. م. (2015). *علاقة الصفوة المصرية بالبرامج الحوارية التلفزيونية* [أطروحة دكتوراة، جامعة القاهرة]. https://research.asu.edu.eg/handle/12345678/5931

العبد، ع.، آل علي، ف.، و العبد، ن. (2008). *المرأة العربية ووسائل الاعلام*. القاهرة: دار الفكر العربي.

العبيدي، ع. ع. ف. (2021). *دور البرامج الحوارية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء قضايا الحراك السياسي في العراق* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

عمر، س. ا. س. (2009). *الموجز في منهج البحث العلمي: في التربية والعلوم الإنسانية*. دمشق: دار الفكر.

عنانزة، ع. ع.، و عزام، ع. ا. ح. (2018). اعتماد النخب الاردنية على البرامج الحوارية في قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات السياسية. *حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، 38*(489)، 9-106. https://doi.org/10.34120/aass.v38i489.1113

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

الكعبي، ر. ج. (2018). *أدوات البحث في الاذاعة و التلفزيون: رؤية جديدة*. بغداد: مكتبة تنوير.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Abdel Hamid, M. (2000). *Scientific Research in Media Studies*. Cairo: Alam Al-Kutub.

Abdelmonem, Y. S. M. (2015). *The Relationship of the Egyptian Elite with Television Talk Shows* [Doctoral dissertation, Cairo University]. https://research.asu.edu.eg/handle/12345678/5931

Al-Abd, A., Al Ali, F., & Al-Abd, N. (2008). *The Arab Woman and the Media*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.

Al-Kaabi, R. J. (2018). *Research Tools in Radio and Television: A New Perspective*. Baghdad: Tanweer Library.

Al-Sharif, S. (2004). *Arab Satellite Channels: A Critical Perspective*. Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabiya.

Al Obaidi, A. A. F. (2021). *The role of talk shows in arranging the public's priorities regard in the issues of political mobility Iraq* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

Baghdad Bey, A., & Sishi, Y. (2020). The political dialogue programs in the Algerian private satellite channels from the point of view of the media professors in the Algerian University. *Afak Ilmia*, *12*(2), 53-71. https://asjp.cerist.dz/en/article/113776

Dheyab, S. A. A. (2020). *Programs of political talk in television and their role in shaping the political agenda of the Arabic public: An analytical field study* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].

Elananza, A. A., & Al-Azzam, A. H. (2018). Dependence of the Jordanian Elites the on Al Jazeera's Talk Shows as a Source for Political Information. *Annals of the Arts and Social Sciences*, *38*(489), 9-106. https://doi.org/10.34120/aass.v38i489.1113

Fakher, A. A., & Al-Musawi, H. A. N. (2022). The role of talk shows in influencing the public's priorities regarding political mobilization in Iraq. *ALBAHITH ALALAMI*, *14*(57), 31-46. https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.915

Jamal Al-Din, I. M. (2016). *Television Coverage of Political Issues in Talk Shows and Its Role in Shaping the Political Culture of Egyptian Youth* [Unpublished Master's Thesis, Cairo University].

Omar, S. A. S. (2009). *A Summary of Scientific Research Methodology: In Education and the Humanities*. Damascus: Dar Al-Fikr.

Sami, R. (2008). *The Role of Talk Shows on Public and Private Channels in Shaping the Priorities of Egyptian Audiences Regarding Social Issues* [Unpublished Master's Thesis, Cairo University].

Slimani, L., & Bekhouche, N. (2015). *Public opinion issues in television talk shows: A descriptive and analytical study of the "Qadaya Wa Arae" program on the "Al-Jazairia" channel during the period between December 2014 and February 2015* [Master's Thesis, Mohamed Khider University of Biskra]. http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/6724/1/27.pdf

Smith, M. D. (2007). *The Effects of Race, Racial Consciousness, and Income on Political Trust* [Doctoral dissertation, University of Texas at Dallas].

Zaghib, S. D. (2018). *Research methods and statistical applications in media studies* (4 ed.). Cairo: Egyptian-Lebanese Publishing House.

Zaki, T. S. (2017). *The impact of media pressure on media performance in talk shows*. Cairo: Alam Al-Kutub.

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 17: Iss. 70, 2025, PP. 55-67
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1127
College of Mass Communication
University of Baghdad

Digital Marketing Strategies for Brand Promotion via Instagram: An Analytical Study of Adidas and Nike Websites

Zaid Muhammad Kazem[1*], Jaafar Shaheed Hashim[2]

[1]Department of Media, College of Literature, Ashur university, Baghdad, Iraq.
[2]Department of Public Relations, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This study aims to identify the digital marketing strategies adopted by Adidas and Nike through their Instagram accounts, analyze brand marketing strategies, and examine the sales promotion tools used to achieve competitive presence and higher engagement with the target audience.

Methodology: The researcher adopted a descriptive survey approach, which involves systematically collecting data on the phenomenon under study and analyzing it to generate scientific indicators and results. Content analysis was used through a comprehensive census of the companies' posts during the period from July 1, 2022, to January 1, 2023.

Results: Adidas and Nike employed persuasion and attraction techniques in digital marketing and relied heavily on influencer marketing to increase brand awareness, benefiting from follower bases exceeding one million users. Both companies successfully stimulated sales using various promotional tools; Adidas focused on prizes and rewards, while Nike relied on post-purchase gifts as an attractive incentive for consumers.

Conclusion: The study confirms that marketing through Instagram represents an effective tool for enhancing brand image and boosting sales for global companies such as Adidas and Nike, through integrating persuasion and attraction techniques, influencer strategies, and sales promotion tools. The results reflect the companies' ability to leverage digital platforms to strengthen audience relationships and achieve marketing objectives.

Article History
Received 31 August 2023
Revised 03 November 2023
Accepted 03 November 2023
Published 28 December 2025

Keywords: Digital marketing, marketing strategies, brand.

How to Cite this Article
Kazem, Z. M., & Hashim, J. S. (2025). Digital Marketing Strategies for Brand Promotion via Instagram: An Analytical Study of Adidas and Nike Websites. *ALBAHITH ALALAMI*, *17*(70), 55-67. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1127

أساليب التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر تطبيق الإنستغرام: دراسة تحليلية لموقع شركتي الرياضيتين (Adidas & Nike)

زيد محمد كاظم[1*]، جعفر شهيد هاشم[2]

[1]قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة آشور، بغداد، العراق.
[2]قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب التسويق الرقمي التي تعتمدها شركتا "أديداس ونايك" عبر حساباتهما في منصة إنستغرام، مع تحليل الاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية، ووسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمانها لتحقيق حضور تنافسي وتفاعل أكبر مع الجمهور المستهدف.

المنهجية: اعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي، الذي يقوم على جمع البيانات بصورة منظمة عن الظاهرة المدروسة، ثم تحليلها لتوليد مؤشرات ونتائج علمية، مستخدمًا أداة تحليل المضمون وفق أسلوب الحصر الشامل لمنشورات الشركتين خلال المدة الممتدة من 2022/7/1 إلى 2023/1/1.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: zaied.mohammed@au.edu.iq, +964 770 885 7608
Co-author: E-mail address: drjaafarshaheed@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 576 7475

النتائج: حرصت شركتا "أديداس ونايك" على توظيف أساليب الإقناع والجذب في التسويق الرقمي، واعتمدت الشركتان على استراتيجية المؤثرين لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، مستفيدتين من متابعين يزيد عددهم على مليون متابع. ونجحت الشركتان في تنشيط مبيعاتهما باستخدام وسائل تحفيزية متنوعة؛ إذ ركزت أديداس على الجوائز والمكافآت، بينما اعتمدت نايك على تقديم الهدايا بعد الشراء بوصفها وسيلة جاذبة للمستهلك.
الخلاصة: تؤكد الدراسة أن التسويق عبر نصة "إنستغرام" يمثل أداة فعّالة في تعزيز صورة العلامة التجارية وتنشيط المبيعات لدى الشركات العالمية مثل أديداس ونايك، من خلال الدمج بين أساليب الإقناع والجذب، واستراتيجية المؤثرين، ووسائل التنشيط البيعي، وقد عكست النتائج قدرة الشركتين على استثمار المنصات الرقمية لتقوية علاقتهما مع الجمهور وتحقيق أهدافهما التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، أساليب التسويق، العلامة التجارية.

مقدمة

التسويق للعلامة التجارية هو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تؤديها الشركة باستخدام علامتها التجارية لتحقيق أهدافها وتعزيز رسالتها التسويقية في ذهن العميل، فالعميل عادةً يفضل استحضار علامة تجارية معينة عند رغبته في شراء نوع محدد من المنتجات، ولتحقيق ذلك تقوم الشركة بتنفيذ حملات إعلانية واتصالات تسويقية تشمل عناصر بصرية مثل شعار الشركة وطرائق الإعلان وأدوات أُخر

لقد برزت أهمية التسويق منذ فترة طويلة، حيث أثّر على الحياة اليومية للأفراد والمجتمع عبر مختلف العصور والمراحل. ومع تطور التكنولوجيا، أصبح التسويق الرقمي يحتل مساحة واسعة، إذ لم يقتصر على التسويق عبر الإنترنت فحسب، بل شمل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. ويتميز التسويق الرقمي بسهولة البيع والشراء، والترويج، والتوزيع مقارنة بالتسويق التقليدي، فهو لا يتطلب الكثير من الوقت أو الجهد أو التكاليف، مما يسهل على الشركات الترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت بشكل فعال.

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة الدراسة

عمد الباحث إلى دراسة التسويق الرقمي للشركتين الرياضيتين من خلال تحليل صفحات إنستغرام، وذلك للإجابة عن التساؤل الرئيس: ما طبيعة التسويق الرقمي للعلامة التجارية لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين عبر إنستغرام؟، ويتفرّع عن هذا التساؤل الرئيس عددٌ من التساؤلات الفرعية:

1. ما أساليب التسويق الرقمي لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين؟
2. ما استراتيجية التسويق الرقمي لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين؟
3. ما وسائل الترويج وتنشيط المبيعات لدى شركتي أديداس ونايك الرياضيتين؟

ثانيًا: أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من ارتباطها بالواقع الاستهلاكي للأفراد؛ إذ يُعَدّ التسويق الرقمي وسيلةً لتقديم المعلومات عن المنتج، وإرضاء المستهلك، وترويج العلامة التجارية، ومن ثمّ الحثّ على الشراء أو الاقتناء، كما تمثّل هذه الدراسة إضافةً علميةً نظرًا لكونها من الدراسات الحديثة، وكذلك إسهامها في إثراء المكتبة الإعلامية العراقية في مجال التسويق الرقمي الذي يُعَدّ من الدراسات الحديثة في مجال الإعلام.

ثالثًا: أهداف البحث

1. التعرّف على أساليب التسويق الرقمي لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين.
2. التعرّف على استراتيجيات التسويق الرقمي لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين.
3. التعرّف على وسائل الترويج وتنشيط المبيعات لدى شركتي أديداس ونايك الرياضيتين.

رابعًا: منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج المسحي؛ لكونه أحد أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، وأكثرها شيوعًا في البحوث الوصفية.

خامسًا: مجتمع وعينة الدراسة

حدّد الباحث مجتمع الدراسة في حسابي إنستغرام الخاصين بشركتي Adidas & Nike بوصفهما شركتين رائدتين على المستوى العالمي، وتقارب اهتماماتهما وطبيعة منتجاتهما، واعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لجميع إعلانات الشركتين على إنستغرام، والبالغ عددها (181) منشورًا لشركة Adidas، و(197) منشورًا لشركة Nike، وذلك للمدة من (2022/7/1) ولغاية (2023/1/1)، وقد اختيرت هذه المدة لأن الباحث أجرى زيارات متعددة لحسابي الشركتين في أوقات متفرّقة، فوجدها مدة زاخرة بالإعلانات وكثيرة العدد.

سادسًا: مجالات الدراسة

1. **المجال الموضوعي:** حدّد الباحث منشورات شركتي Adidas & Nike عبر حسابيهما على إنستغرام.
2. **المجال الزماني:** تمثّل مدة الدراسة البالغة ستة أشهر تمتد من (2022/7/1) ولغاية (2023/1/1)، وهي مدةٌ شهدت نشاطًا واضحًا للشركتين في رسم خططهما واستراتيجياتهما لتسويق منتجاتهما من خلال منشوراتهما على صفحة إنستغرام.

سابعًا: أداة الدراسة

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لكونها من الأدوات الرئيسة في البحوث التي تهدف إلى التعرّف على مضامين الموضوعات، وهو ما يتناسب مع طبيعة هذه الدراسة، وقد صُمّمت استمارة تحليل المضمون بحيث قُسّمت على محورين:

1. شمل المحور الأول تحليل الخصائص الفنية والشكل العام للموقعين الإلكترونيين، والذي يتكوّن من (12) فئة رئيسة و(41) فئة فرعية.
2. شمل المحور الثاني تحليل التسويق الرقمي للعلامة التجارية، والذي يتكوّن من (23) فئة رئيسة و(91) فئة فرعية، وسعى الباحث من خلال هذه الأداة إلى التعرّف على أساليب وطرائق واستراتيجيات التسويق الرقمي وعناصر المزيج التسويقي في موقعي الشركتين (Adidas & Nike) عبر إنستغرام.

ثامنًا: الدراسات السابقة

1. دراسة (حسن، 2021): "دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية عند الجمهور العراقي ازاء شركات الهاتف النقال: دراسة مقارنة بين شركتي اسياسيل وزين العراق"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لشركتي "أسيا سيل وزين العراق" لدى الجمهور العراقي، واعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يهدف إلى تسجيل الظاهرة وتحليلها وتفسيرها من خلال المقارنة بين عيّنة الدراسة بشقّيها التحليلي والكمي، وصولًا إلى تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الشركتين محلّ الدراسة، كما اعتمد الباحث أداة تحليل المضمون وأداة المقياس من أجل الكشف عن الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي.

وتوصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمّها: أن الشركتين تقدّمان رسائل عبر صفحتيهما على موقع الفيسبوك تتناسب مع اتجاهات الجمهور واحتياجاتهم، وتحترم عادات المجتمع وتقاليدهم، وتُسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركتين، مستخدمتين أهمّ استراتيجياتهما في تعزيز الصورة الذهنية.

وقد اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول موضوع التسويق الإلكتروني، واستخدام المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون، بينما تختلف عن الدراسة الحالية في كونها دراسة مقارنة لشركتي الهواتف النقالة، في حين أن الدراسة الحالية دراسة تحليلية لشركتي أديداس ونايك الرياضيتين، وكذلك حلّلت الدراسة السابقة صفحة فيسبوك، بينما اعتمدت الدراسة الحالية على

منصة إنستغرام، إضافةً إلى ذلك، استخدمت الدراسة السابقة أداتي (تحليل المضمون والمقياس) في تفسير النتائج، أما الدراسة الحالية فقد استخدمت أداة تحليل المضمون فقط لتفسير أساليب وطرائق التسويق الرقمي للشركتين الرياضيتين.

2. دراسة (مزوز و تدرانت، 2022): "فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو فرع أم البواقي"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهم الطرائق التسويقية والآليات الحديثة والتقنيات المختلفة التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بخدماتها ومنتجاتها، واعتمدت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، كما استعانت بأداة المقابلة اعتمادًا على العيّنة القصدية التي تحتوي على ستة أفراد من العاملين في مؤسسة أريدو – فرع أم البواقي، وذلك بغرض الوصول إلى استنتاجات جيدة.

وتوصّلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها: إنّ التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية أتاح فرصًا جيدة لاستهداف زبائن جدد، وسعى إلى تكوين علاقة متبادلة معهم وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الخدمات والمنتجات المؤسسة، وبذلك يُعَدّ التسويق الرقمي نشاطًا تسويقيًا استراتيجيًا فعّالًا من خلال استخدام العلامة التجارية وكيفية توظيفها.

وقد تشابهت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث اهتمامهما بدراسة التسويق عبر العلامة التجارية، إضافةً إلى تركيزهما على الطرائق الحديثة والأساليب التسويقية، وكذلك اعتمادهما المنهج الوصفي، بينما تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أداة البحث؛ إذ استخدمت الدراسة السابقة أداة المقابلة للتعرّف على أهم الطرائق التسويقية للعلامة التجارية لشركة أريدو، في حين استخدمت الدراسة الحالية أداة تحليل المضمون لمعرفة أهم الأساليب والطرائق التسويقية عبر إنستغرام لشركتي أديداس ونايك.

وتختلفان في نوع الدراسة؛ فالدراسة السابقة دراسة حالة لمؤسسة أريدو – فرع أم البواقي، بينما الدراسة الحالية دراسة تحليلية لحساب إنستغرام الخاص بشركتي "أديداس ونايك".

3. دراسة (كريم، 2017): "التسويق الالكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية: دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية "سامسونج، تويوتا، هواوي، إل جي"، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام الشركات العالمية بتسويق منتجاتها في الأسواق المحلية عن طريق صفحاتها على موقع فيسبوك، والتعرّف على مستوى التسويق الإلكتروني لدى الشركات العالمية محلّ الدراسة، فضلًا عن معرفة الرسائل التسويقية في تلك الصفحات الاجتماعية، والكشف عن عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في تسويق المنتجات ومدى استجابة المتلقي لها، وقد اعتمد الباحث أداة تحليل المضمون لتحليل منشورات شركات: سامسونغ، تويوتا، هواوي، وال جي عبر صفحاتها على موقع فيسبوك.

وتوصّلت الدراسة إلى نتائج عدّة أهمّها: وجود تفاعل كبير وواضح من الجمهور مع الشركات عبر صفحاتها على موقع فيسبوك، كما وجد الباحث في عملية التنسيق أن النصوص والصور حققت نسبة في توظيفها من قبل القائمين على صفحات الشركات محلّ الدراسة، وأظهرت النتائج أيضًا بأن الشركات الأربع لم توافق في تقديم أسعار منتجاتها وتوظيفها أثناء عملية التسويق عبر صفحاتها في فيسبوك.

وتتمثّل أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة في أنّ كلتا الدراستين تناولتا موضوع التسويق، وطبّقتا النوع نفسه من الدراسات، إضافة إلى استخدام المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون، أمّا أوجه الاختلاف، فتعود إلى اختلاف مجتمع البحث وعينته؛ إذ اعتمدت الدراسة السابقة على أربع شركات وهي: (هواوي، وسامسونج، وتويوتا، وال جي) عبر صفحاتها على الفيسبوك، في حين اعتمدت الدراسة الحالية على شركتي (أديداس ونايك) الرياضيتين عبر منصة إنستغرام، وبذلك تُعَدّ الدراسة السابقة الأقرب إلى دراستنا من حيث إطارها العام.

تاسعًا: التعريفات الإجرائية

1. **التسويق الرقمي:** هو استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة بواسطة الإنترنت من أجل الوصول للمستهلك المحتمل وتوصيل الرسالة التسويقية له من أجل الحصول على مبيعات أكثر.

2. **العلامة التجارية:** هي إشارة تستعمل للتميز بين المنتجات أو الخدمات شركة ما عن تلك منتجات أو خدمات الشركات الأخرى.

الإطار النظري

أولًا: مفهوم التسويق الرقمي

يُعدّ التسويق الرقمي أحد الأساليب المعاصرة في مدّ جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الويب، وقد شهدت المدة الزمنية الماضية تطورًا مذهلًا في تقانة المعلومات، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا النمط التسويقي أن تصمّم موقعًا إلكترونيًا خاصًا بها على شبكة الإنترنت (شعبان، 2020، ص 131).

وعرَّفت رابطة التسويق الأمريكية التسويق الرقمي بأنه: أنشطة مؤسسات وعمليات التي تيسّرها التقنيات الرقمية لإنشاء التواصل وتقديم القيمة للعملاء وأصحاب المصلحة للآخرين (الموسوي و الربيعي، 2021).

ثانيًا: أساليب التسويق الرقمي

يشكّل التسويق الرقمي فرصةً تسويقيةً قد تمنح الشركة ميزة تنافسية، وقد تكون هذه الميزة مستدامة، فمعظم الشركات تتنافس في السوق بهدف تحقيق الربح السريع، وأصبحت تنافس وتتّبع طرائق متعددة لترويج منتجاتها، ولجأت إلى التكنولوجيا للترويج في هذا المجال، ويستند التسويق الرقمي في ذلك إلى أساليب رئيسة عدّة، وهي: (غريب، 2022، ص 82)

1. **الجذب:** يهدف هذا الأسلوب إلى جذب العميل إلى موقع الشركة أو المؤسسة، وهذا أمر لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية أو مواقع أخرى على شبكة الإنترنت أو من خلال الاستفادة من قوائم الاتصالات التسويقية كإعلانات التعبئة والتغليف، وإنّما يتم عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للشركة بوضع اسم العلامة أو الإشارة إليها في عنوان الموقع (URL)، يساعد ذلك على التذكير باسم الشركة ويتيح للعميل إمكانية العثور على علامتها التجارية بسهولة (Teo & Swan Tan, 2002, p. 264).
2. **التواصل:** يُعدّ التواصل من أهم الأساليب التي تُسهم في نجاح التسويق الرقمي، إذ يقوم بعملية نقل المعلومات وفهمها من فرد إلى آخر بطريقة تحقق الفهم المشترك، فبعد حصول الشركة على البيانات الخاصة بالعميل، تنتقل مباشرة إلى المرحلة التالية من عملية التسويق الرقمي، والمتمثلة بالتواصل والتبادل مع العميل وتقديم قيمة مضافه له (Taherdoost & Jalaliyoon, 2014).
3. **التفاعل:** هو عملية إشراك العملاء في العملية التسويقية، والتعرّف على وجهات نظرهم ومقترحاتهم وآرائهم، وذلك من خلال التواصل معهم لإتمام العملية التجارية، ويمكن للشركات أو المؤسسات الاستفادة من بعض البرامج المبتكرة لإتاحة وسائل إعلام تفاعلية تُقدَّم قيمة للعملاء (الزعبي، 2020، ص 78).
4. **الإقناع:** تؤدي المنافسة بين السلع المنتجة إلى ضغوط كبيرة على البرامج الترويجية، فحتى المنتج الذي يتم تصميمه لإشباع حاجة فسيولوجية يحتاج إلى ترويج مقنع وقوي؛ نظرًا لوجود بدائل أخرى يمكن للمستهلك الاختيار منها، وهنا تبرز أهمية إقناع المستهلك، وتصبح أكثر حتميّة وإلحاحًا (حجازي، 2020، ص 23).
5. **التذكير:** يعمل التذكير على تنبيه المستهلكين بآلاف الرسائل التسويقية وتذكيرهم وإتاحة المنتج لهم وحثّهم على الشراء، وحتى الشركات القوية تحتاج إلى التذكير المستمر بعلاماتها التجارية للاحتفاظ ببقائها راسخة في أذهان المستهلكين (Al-Amri & Al-Saadi, 2021).
6. **التعزيز:** يقصد بالتعزيز رضا المستهلكين عن المنتج بعد عملية الشراء، وتدعيم ولائهم له (الربيعاوي و عباس، 2014، ص 167).

ثالثًا: استراتيجية التسويق الرقمي

تسعى استراتيجية التسويق إلى إعلام العملاء للحصول على اهتمامهم بالشركة ومنتجاتها، ومساعدتهم على اتخاذ قرارات الشراء، وجعلهم مخلصين للعلامة التجارية للشركة، وفي التسويق التقليدي، كان الاهتمام الذي يوليه المستهلك يتجاهل ويستغنى عنه لصالح المنتج في استراتيجية التسويق للشركة، أما في حالة التسويق الرقمي، فيظل التركيز على المستهلك وتحديده بشكل صحيح، وفهم احتياجاته من أجل وضع الأساس للاستراتيجيات الفاعلة (المحمدي، 2014، ص 81).

ومن أشهر استراتيجيات التسويق الرقمي هي:

1. **استراتيجية التسويق المحتوى:** هي نهج تسويقي يتضمن إنشاء المحتوى والإشراف عليه وتوزيعه وتعزيزه بطريقة مثيرة للاهتمام وذات صلة ومفيدة لمجموعة من المتابعين المحددين بوضوح، من أجل إثارة نقاشات أو محادثات تتعلق بالمحتوى، وتُعدُّ هذه الطريقة فعّالة في زيادة المبيعات دون الحاجة إلى البيع المباشر، إذ يتم نشر محتوى يتضمن معلومات عن المنتج لاستهداف الزبائن المحتملين، كما تُعدّ صفحات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل شيوعًا لبناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات (عبد المنعم، 2015، ص 103).
2. **استراتيجية الترويج:** إنَّ تطبيقات التواصل الاجتماعي هي مواقع على شبكة الإنترنت بدأت بتقديم خدمة التواصل بين أفراد المجتمعات عبر الإنترنت، وكانت البداية بموقع MySpace عام 2003، إذ كان التواصل فيه بسيطًا ومخصصًا بين المجموعات. ولم تظل على هذا الحال، بل تطورت بفضل التطبيقات التي أُضيفت إليها، والتي تمكّن المستخدم من تبادل الصور والفيديوهات والآراء، مما جعل الإقبال عليها بشكل كبير، مثل تطبيق "فيسبوك"، ثم تلته مواقع أخرى مثل (تويتر وإنستغرام) (Hannoun, 2022).
3. **استراتيجية التسعير:** هنالك العديد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للشركة استخدامها، إذ يجب أن تكون هذه الاستراتيجية متصلة بأهداف الشركة الأساسية أو ذات صلة بها، ومن أبرز هذه الاستراتيجيات:
   - **استراتيجية التسعير الثابت:** يُطلق عليها أيضًا التسعير المدرج، أي السعر الذي يُعتمد ولا يمكن تغييره. ويعني هذا أن جميع المستهلكين يجب أن يدفعوا السعر نفسه للحصول على المنتج أو الخدمة المقدمة.
   - **استراتيجية السعر المتغير:** يُطلق عليها بالسعر الديناميكي، وتعني عرض قائمة بالأسعار المختلفة على المستهلكين، وتستخدم الشركات هذه الاستراتيجية لإدارة وتقسيم المستهلكين بحسب استخدام المنتج أو الخدمة أو أي متغيرات أخرى، مع تزويدهم بالأسعار المتغيرة (الدليمي، 2020، ص 67).
4. **استراتيجية التنويع:** هي نوع من الاستراتيجيات يُستخدم فيها أكثر من نشاط تجاري، مثل تنويع المنتجات.
5. **استراتيجية التسويق عبر المؤثرين:** هي استراتيجية تستخدم التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي باستخدام المشاهير أو الأشخاص المؤثرين، إذ يتم نقل الرسالة التسويقية عن طريق هؤلاء المؤثرين إلى متابعيهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يسهل التفاعل مع أي محتوى تسويقي يُقدّم (نوير، 2016، ص 223).

رابعًا: أهمية العلامة التجارية للشركة

1. **التعريف بمنتجات الشركة وحمايتها:** تُعدّ العلامة التجارية رمزًا للتميز لدى المختصين التسويقيين في الشركات، إذ تميّز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، مما يُتيح لهم ربطها بالصورة المرغوبة في ذاكرة المستهلك، كما توفر العلامة التجارية الحماية القانونية للمنتجات من خلال القانون الخاص بالعلامة التجارية.
2. **توفير المال:** تسهم العلامة التجارية للشركة في الحصول على وفورات في الاستثمارات الترويجية، وذلك بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة وتحتفظ بالإعلانات لصالحها، فلو افترضنا أن المنتج لا يمتلك علامة تجارية، فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى الشركات قد ينطبق أيضًا على المنتجات الأخرى المتشابهة في السوق، نتيجة عدم قدرة المستهلكين على التمييز بين المنتجات المختلفة التي يعلن عنها.

3. **حماية الحصة السوقية:** تُعدّ العلامة التجارية إحدى الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول بقطاع الأسواق النشطة، إذ إن صاحب العلامة التجارية القوية يكون قد حصل على حصة سوقية كبيرة. وبالتالي، تأتي جميع الآثار الإيجابية الناجمة عنها نتيجة ارتباط المنتج باسم العلامة التجارية في قطاع الأسواق (الفوزان، 2012، ص 72).

خامسًا: تسويق العلامة التجارية عبر تطبيق إنستغرام

هنالك أربع مراحل تتضمن خطوات الترويج التي يتيحها موقع "إنستغرام" للمسوقين لأعمالهم التجارية باستخدام الحملات الإعلانية عبر مدير إعلانات (إنستغرام)، وهي (الصباغ، 2017، ص 89)

الخطوة الأولى: تشمل هذه الخطوة ثلاثة أهداف رئيسة: الوعي، والاهتمام، والتحويل، ولكل منها أهداف فرعية يحددها المسوق وفق خطته الإعلانية.

الخطوة الثانية: إعداد الحساب الإعلاني: تتضمن هذه الخطوة تحديد العملة والمنطقة الزمنية، ويقوم الموقع بتحديدها تلقائيًا مع إتاحة إمكانية التغيير حسب رغبة المسوق.

الخطوة الثالثة: خطوة تحديد المجموعة الإعلانية: تشتمل هذه الخطوة على الآتي (هاشم، 2020، ص 570):

1. تحديد الجمهور: يُحدد المسوق الأشخاص المعنيين من خلال الموقع الجغرافي، اللغة، المستوى التعليمي، العمر، النوع الاجتماعي، تاريخ الميلاد، الاهتمامات، أو الإعجابات.
2. موضوع عرض الإعلانات: يتم في هذه الخطوة عرض الإعلانات سواء أكانت موضوعات تلقائية أم تعديل الموضوعات بشكل يدوي، مع تحديد نوع الأجهزة المستهدفة "جوال أو كمبيوتر أو كلاهما"
3. تحديد الميزانية: يشمل تحديد الميزانية سواء أكانت يومية أم ميزانية الحملة بالكامل، كما يتم جدولة الحملة لتعمل طوال الوقت أو في أوقات معينة.

الخطوة الرابعة: تصميم الإعلانات الجذابة: يُشجَّع المعلنون على تصميم إعلانات جذابة تتضمن اسم النشاط التجاري، والمعلومات الرئيسة، والإجراءات الواضحة التي يجب اتخاذها، وصورة بسيطة لافتة للنظر لتحديد الهوية، كما يتيح موقع "إنستغرام" تنسيقات مختلفة لتصميم الإعلان، سواء أكان فيديو، أم صورة واحدة، أم شرائح متعددة، مع تحديد موضوعات عرض الإعلان (الصيفي، 2020، ص 131).

سادسًا: الوسائل المستخدمة في تنشيط المبيعات تتمثل في الآتي (الزعبي و النصر، 2019، ص 102):

1. **المعارض:** القيام بتنظيم المعارض في أوقات محددة لعرض المنتجات، بهدف المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد مع الحفاظ على صورة الشركة.
2. **المسابقات:** تنظيم مسابقات للمستهلكين بهدف الترويج للمنتجات، وتشمل الجوائز النقدية أو ما شابه ذلك.
3. **تخفيض الأسعار:** هي طريقة لجذب المستهلكين وتشجيعهم على الشراء في مواسم معينة أو عند تقديم منتج جديد.
4. **الهدايا الترويجية:** تُقدَّم عند الشراء ضمن حدود مبلغ معين.
5. **الحفلات:** هي عبارة عن تجمعات لأشخاص عدّة بهدف إحياء ذكرى اجتماعية أو ثقافية .... الخ.
6. **المكافآت:** هي جوائز تُقدَّم للفائزين في إحدى المسابقات التي تقوم بها الشركة.

الدراسة التحليلية

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون في جمع البيانات، إذ تُعدّ هذه الأداة شديدة الفاعلية، وقد استخدم الباحث وحدة الفكرة ووحدة الشكل اللتين تُعدّان من أكثر الوحدات استخدامًا في بحوث الإعلام، وقام بمراقبة الموقعين الإلكترونيّين لشركتي Adidas & Nike، وصمّم استمارة أولية لتحليل المضمون، ثم عرضها على الخبراء(*)، وبعد إجراء اختبار الصدق وتعديل بعض الفقرات بناءً على توصيات الأساتذة الخبراء، صمّم الباحث استمارة نهائية مقسَّمة إلى ثلاثة محاور: ضمّ المحور

الأول فئة تحليل الخصائص الفنية والشكل العام للموقعين الإلكترونيّين، والذي تكوّن من (12) فئة رئيسة و(41) فئة فرعية، بينما ضمّ المحور الثاني فئة المضمون (ماذا قيل؟)، وتكوّن من (23) فئة رئيسة و(91) فئة فرعية، أما في المحور الثالث فقد قام الباحث بتبويب البيانات، وعرضها، وتحليلها، واستخلاص النتائج منها، وصنّف فئات التحليل إلى مجموعتين.

1. فئة أساليب التسويق الرقمي لشركتي Adidas & Nike

أظهرت نتائج التحليل أن أساليب التسويق الرقمي لشركتي Adidas & Nike عبر صفحتيهما في "إنستغرام"، جاءت على النحو الآتي: إذ جاء في المرتبة الأولى من منشورات شركة Adidas أسلوب (الإقناع) بعدد بلغ (60) تكرارًا، وبنسبة بلغت (33.2%)، وحلّ في المرتبة الأولى من منشورات شركة Nike أسلوب (الإقناع) بعدد بلغ (72) تكرارًا وبنسبة بلغت (36.5%)، ويشير ذلك إلى أن الشركتين تعتمدان بدرجة أساسية على أسلوب الإقناع في تسويق علامتهما التجارية، إذ يُسهم هذا الأسلوب في فهم ودراسة سلوك المستهلك وكيفية التأثير فيه، ودفعه إلى شراء المنتج الرياضي، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات، مثال على ذلك، لدى شركة Adidas يظهر مغني الراب الأمريكي "الوستي" في حوار على منصة المسرح، وعند سؤاله عن سر خفة حركاته، أجاب بأنّ منتجات Adidas رائعة وآمنة وتساعده على أداء أي حركة، وينصح باقتنائها لكونها مريحة ومقاومة وقوية وتشعرك وكأنك تطير، أما لدى شركةNike فيظهر أحد الرياضيين في حالة سباق مع زميله، ويُظهر اندهاشه من سرعته ولياقته، ثم يوضح له أن سبب سرعته ولياقته يعود إلى اقتنائه للمنتج مع شرح ميزات هذا المنتج، وذلك بهدف إيصال رسالة للمستهلك بضرورة تجربة المنتج.

وجاء في المرتبة الثانية من منشورات شركة Adidas أسلوب (الجذب) بعدد بلغ (45) تكرارًا، وبنسبة بلغت (24.8%)، بينما جاء في المرتبة الثانية من منشورات شركة Nike أسلوب (الجذب) بعدد بلغ (60) تكرارًا، وبنسبة بلغت (30.8%)، إذ يشير ذلك إلى حرص الشركتين على استخدام أسلوب الجذب في إعلاناتها عبر صفحتهما في الإنستغرام لجذب المستهلك للمنتج المعروض وذلك استخدامهم التقنيات الرقمية الحديثة والألوان المتناسقة في تصميم الإعلان التي تؤثر في سلوكية المستهلك وانجذابه للمنتج بنحو دائم، وحلّ في المرتبة الثالثة من منشورات شركة Adidas أسلوب (التفاعل) بعدد بلغ (27) تكرارًا، وبنسبة بلغت (14.9%)، بينما جاء في منشورات شركة Nike أسلوب (التواصل) بعدد بلغ (22) تكرارًا، وبنسبة بلغت (11.1%)، وجاء في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Adidas أسلوب (التواصل) بعدد بلغ (25) تكرارًا وبنسبة بلغت (13.8%)، وحصل على المرتبة الرابعة من منشورات شركة Nike أسلوب (التفاعل) بعدد بلغ (23) تكرارًا، وبنسبة بلغت (11.6%)، وحلّ في المرتبة الخامسة من منشورات شركة Adidas أسلوب (التذكير) بعدد بلغ (14) تكرارًا، وبنسبة بلغت (7.7%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة من منشورات شركة Nike أسلوب (التعزيز) بعدد بلغ (13) تكرارًا، وبنسبة بلغت (6.5%)، وحلّ في المرتبة السادسة من منشورات شركة Adidasأسلوب (التعزيز) بعدد بلغ (10) تكرارات، وبنسبة بلغت (5.6%) وهذا يشير إلى أن شركة Adidas لم تستخدم أسلوب (التعزيز)؛ إذ لم تُعد التكنولوجيا أمرًا صعبًا يحتاج إلى تعلم، بل أصبحت وسيلة سهلة تهدف إلى تعزيز وتشجيع المستهلكين على اقتناء منتجات الشركة، وجاء في المرتبة السادسة من منشورات شركة Nike أسلوب (التذكير) بعدد بلغ (7) تكرارات، وبنسبة بلغت (3.5%)، وهذا يشير إلى أن شركة Nike لم تستخدم أسلوب التذكير معتمدة بالدرجة الأساس على أسلوب الإقناع، ولا تحتاج إلى تذكير بمنتجاتها، ينظر جدول (1).

جدول (1): يُبيّن فئة أساليب التسويق الرقمي لشركتي (أديداس ونايك)

ت	أساليب التسويق الرقمي	شركة (Adidas)			شركة (Nike)		
		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	**أسلوب الإقناع**	60	%33.2	الأولى	72	%36.5	الأولى
2	**أسلوب الجذب**	45	%24.8	الثانية	60	%30.8	الثانية
3	**أسلوب التفاعل**	27	%14.9	الثالثة	23	%11.6	الرابعة

4	**أسلوب التواصل**	25	13.8	الرابعة	22	%11.1	الثالثة
5	**أسلوب التذكير**	14	%7.7	الخامسة	7	%3.5	السادسة
6	**أسلوب التعزيز**	10	%6.3	السادسة	13	%6.5	الخامسة
المجموع		**181**	**%100**		**197**	**%100**	

2. فئة استراتيجيات التسويق الرقمي لشركتي Adidas & Nike

أظهرت نتائج التحليل استخدام استراتيجية التسويق الرقمي في تسويق العلامة التجارية لشركتي Adidas & Nike عبر صفحة (إنستغرام)، إذ جاءت في المرتبة الأولى من منشورات شركة Adidas استراتيجية (استخدام المؤثرين) بعدد بلغ (50) تكرارًا، وبنسبة بلغت (27.6%)، وهذا يشير إلى أن شركة Adidas اعتمدت بالدرجة الأساس على استراتيجية استخدام المؤثرين في تسويق علامتها التجارية في تعريف منتجات الشركة، وكذلك تحقيق أهدافها التسويقية وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، ومن ثم الحصول على مبيعات أكثر، مثال على ذلك يظهر في أحد إعلانات شركة Adidas اللاعب الفرنسي (زين الدين زيدان) بترويج المنتج، لما يمتلكه من شعبية كبيرة في الأوساط الرياضة، كونه لاعبًا سابقًا في المنتخب الفرنسي، فيما حلّت في المرتبة الأولى من منشورات شركة Nike استراتيجية (استخدام المؤثرين) أيضًا بعدد بلغ (57) تكرارًا، وبنسبة بلغت (28.9%)، وهذا يشير إلى أن الشركة Nike استخدمت استراتيجية استخدام المؤثرين بشكل أساس لتسويق علامتها التجارية، لما يمتلكه هؤلاء المؤثرين من مكانة اجتماعية بارزة في المجتمعات وامتلاكهم عددًا من المتابعين يمكّنهم من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في وقت قصير، مثال ذلك إعلان شركة Nike يظهر اللاعب الهولندي ديفيد ماسك بيده علبة أصباغ يرسم شكل علامة التجارية للشركة Nike، واحتلت في المرتبة الثانية من منشورات شركة Adidas استراتيجية (تسويق المحتوى) بعدد بلغ (45) تكرارًا، وبنسبة بلغت (24.8%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية من منشورات شركة Nike استراتيجية (تسويق المحتوى) بعدد بلغ (48) تكرارًا، وبنسبة بلغت (24.3%)، وهذا يدلّ على أهمية هذه الاستراتيجية لدى الشركتين لما تمتلكانه من محتوى إبداعي، مثل المقاطع الفيديو والإنفو غرافيك المستخدمَين في تصميم الإعلانات وتسويق العلامة التجارية.

وحصلت على المرتبة الثالثة من منشورات شركة Adidas استراتيجية (الترويج) بعدد بلغ (41) تكرارًا، وبنسبة بلغت (22.6%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة من منشورات شركة Nike استراتيجية (الترويج) بعدد بلغ (42) تكرارًا، وبنسبة بلغت (21.3%)، وحلّت في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Adidas استراتيجية (التسعير) بعدد بلغ (37) تكرارًا، وبنسبة بلغت (20.6%)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Nike استراتيجية (التسعير) أيضًا بعدد بلغ (40) تكرارًا، وبنسبة بلغت(20.4%)، وحصلت على المرتبة الخامسة من منشورات شركة Adidas استراتيجية (التنويع) بعدد بلغ (8) تكرارات، وبنسبة بلغت (4.4%)، وجاءت في المرتبة الخامسة من منشورات شركة Nike أيضًا استراتيجية (التنويع) بعدد بلغ (10) تكرارات، وبنسبة بلغت (5.1%)، وهذا يدل على عدم استخدام الاستراتيجية من قبل الشركتين Adidas & Nike؛ لأن التنويع في النشاط التجاري سوف يؤخر من عدد المبيعات، ينظر جدول (2).

جدول (2): يُبيّن فئة استراتيجيات التسويق الرقمي لشركتيAdidas & Nike

ت	استراتيجية التسويق الرقمي	شركة (Adidas)			شركة (Nike)		
		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	**استخدام المؤثرين**	50	%27.6	الأولى	57	%28.9	الأولى
2	**تسويق المحتوى**	45	%24.8	الثانية	48	%24.3	الثانية
3	**استراتيجية الترويج**	41	%22.6	الثالثة	42	%21.3	الثالثة
4	**استراتيجية التسعير**	37	%20.6	الرابعة	40	%20.4	الرابعة
5	**استراتيجية التنويع**	8	%4.4	الخامسة	10	%5.1	الخامسة
المجموع		**181**	**%100**		**197**	**%100**	

3. فئة وسائل وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات

تُعدّ فئة وسائل وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ تهدف إلى تشجيع المستهلكين على الشراء، ولفت الانتباه للعلامة التجارية، وتحفيزهم لاتخاذ قرار الشراء خلال مدة زمنية قصيرة، وتستخدم الشركات هذه الأساليب للحصول على زيادة مباشرة في المبيعات، وتعزيز حضورها في السوق.

وتبيّن من نتائج تحليل وسائل وأساليب الترويج وتنشيط المبيعات لشركتي Adidas & Nike عبر صفحتيهما في الإنستغرام لتسويق علامتيهما التجارية، أنَّ المرتبة الأولى من منشورات شركة Adidas كانت لفئة (الجوائز المكافآت) بعدد بلغ (59) تكرارًا، وبنسبة بلغت (32.5%)، وهذا يدل على أن شركة Adidas استخدمت الجوائز والمكافآت بوصفها حافزًا مباشرًا يشجع المستهلك على الشراء واستقطاب المنتج، وتحقيق أكبر قدر من التفاعل مع الشركة ومنتجاتها، إذ تُعدّ الجوائز والمكافآت من الأساليب المؤثرة في تحفيز المستهلك على متابعة العلامة التجارية، أمّا شركة Nike فقد جاءت في المرتبة الأولى من منشوراتها فئة (الهدايا) بعدد بلغ (70) تكرارًا، وبنسبة بلغت (35.5%)، وهذا يشير إلى أن شركة Nike اعتمدت على الهدايا وسيلةً لتنشيط المبيعات، لما تقدمه من فوائد تسويقية في جذب المستهلك نحو المنتج، إذ تُقدَّم عند الشراء أو عند إجراء المسابقات، وهي وسيلة فعّالة لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين واستقطابهم بشكل مستمر.

وجاءت في المرتبة الثانية من منشورات شركة Adidas فئة (المسابقات) بعدد بلغ (46) تكرارًا، وبنسبة بلغت (25.4%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية من منشورات شركة Nike فئة (المعارض) بعدد بلغ (62) تكرارً، وبنسبة بلغت (31.4%)، وحلّت في المرتبة الثالثة من منشورات شركة Adidas فئة (المعارض) بعدد (27) تكرارًا، وبنسبة بلغت (14.9%)، فيما حلت بالمرتبة الثالثة من منشورات شركة Nike فئة (الجوائز والمكافئات) بعدد بلغ (23) تكرارًا، وبنسبة بلغت (11.6%)، وجاءت في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Adidas فئة (الهدايا والتخفيضات) بعدد بلغ (23) تكرارًا، وبنسبة بلغت (12.7%)، بينما حلّت في المرتبة الرابعة من منشورات شركة Nike فئة (الحفلات) بعدد بلغ (20) تكرارًا، وبنسبة بلغت (10.5%).

وحصلت فئة (الحفلات) لدى منشورات شركة Adidas على المرتبة الخامسة بعدد بلغ (16) تكرارًا، وبنسبة بلغت (8.8%)، وهي نسبة قليلة تشير إلى ضعف توظيف هذا الأسلوب في تنشيط المبيعات، نظرًا لأن الحفلات تجمع المستهلكين في مكان واحد مما يسهّل عملية الترويج للمنتجات. في المقابل جاءت فئة (التخفيضات) لدى شركة Nike في المرتبة الخامسة بعدد (13) تكرارًا، وبنسبة بلغت (6.5%)، بينما حلّت فئة (المسابقات) في المرتبة السادسة بعدد بلغ (9) تكرارات، وبنسبة بلغت (4.5%)، وهي نسبة ضعيفة تعكس عدم استغلال الشركة لهذا الأسلوب، على الرغم من دوره المهم في تنشيط المبيعات من خلال حثّ المستهلك على شراء المنتج بشكل مستمر، ينظر جدول (3).

جدول (3): يُبيّن فئة وسائل وأساليب الترويج والتنشيط في إعلانات شركتي Adidas & Nike

ت	وسائل وأساليب الترويج والتنشيط في الإعلانات	شركة (Adidas)			شركة (Nike)		
		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	**جوائز ومكافئات**	59	%32.5	الأولى	23	%11.6	الثالثة
2	**هدايا**	23	%12.7	الرابعة	70	%35.5	الأولى
3	**مسابقات**	46	%25.4	الثانية	9	%4.5	السادسة
4	**معارض**	27	%14.9	الثالثة	62	%31.4	الثانية
5	**حفلات**	16	%8.8	الخامسة	20	%10.5	الرابعة
6	**تخفيضات**	23	%12.7	الرابعة	13	%6.5	الخامسة
	المجموع	**181**	**%100**		**197**	**%100**	

الاستنتاجات

1. نجحت شركتا Adidas & Nike في توظيف أساليب وطرائق التسويق الخاصة بعلامتيهما التجارية عبر صفحتيهما في "إنستغرام" بنحو مخطط ومدروس.
2. تمكنت شركتا Adidas & Nike من استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل دقيق ومنظم في تسويق علامتيهما التجارية عبر منصة (إنستغرام).
3. حققت شركتا Adidas & Nike تنشيطًا واضحًا في مبيعاتهما من خلال وسائل وأساليب منظمة أسهمت في زيادة مبيعات منتجاتهما عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيّما منصة (إنستغرام).

الهوامش

(*) **أسماء الخبراء:**

1. أ.د. علي جبار الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
2. أ.د. باقر موسى جاسم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
3. أ.د. سالم جاسم العزاوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
4. أ.د. محمد حسن العامري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
5. أ.م.د. ريا قحطان الحمداني، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
6. أ.م.د. كريم مشط الموسوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
7. أ.م.د. جاسم طارش العقابي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
8. أ.م.د. هيثم عكاب عطية، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
9. أ.م.د. هدى عادل طه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

حجازي، ج. (2020). *أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي*. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية. https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2884/mod_resource/content/40/TPSM241.pdf

حسن، أ. ي. (2021). *دور التسويق الالكتروني في بناء الصورة الذهنية عند الجمهور العراقي ازاء شركات الهاتف النقال: دراسة مقارنة بين شركتي اسياسيل وزين العراق* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

الدليمي، ع. م. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

الربيعاوي، س. ح. ج.، و عباس، ح. و. ح. (2014). *التسويق: مدخل معاصر*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

الزعبي، ع. ف. م.، و النصر، أ. ص. (2019). *التسويق الالكتروني: في القرن الحادي والعشرين*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الزعبي، ل. (2020). *الوسائط المتعددة*. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية. https://drive.google.com/file/d/1mPC9yAVS0BSiFiNV_eMHQPUXWP-t0o5Z/view

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

الصباغ، ف. (2017). *الحملات على وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة: دار ومكتبة نيل والفرات للنشر.

الصيفي، ح. ن. (2020). *وسائل الإعلان ونقاط الاتصال في العصر الرقمي*. السعودية: مكتبة الملك فهد للنشر والتوزيع.

عبد المنعم، س. ر. (2015). *الإعلام الاقتصادي*. القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

غريب، ش. م. م. (2022). *التسويق الإلكترونى الأخضر وعلاقتة بمستوى الوعى البيئي لدى المراهقين*. الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.

الفوزان، م. ب. ب. (2012). *النظام القانوني للاسم التجاري والعلامة التجارية: دراسة مقارنة بالقوانين العربية*. الرياض: مكتبة القانون والاقتصاد.

كريم، أ. ع. (2017). *التسويق الالكتروني للمنتجات العالمية في الأسواق العراقية: دراسة تحليلية لصفحات الفيس بوك الخاصة بالشركات العالمية "سامسونج، تويوتا، هواوي، إل جي"* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

المحمدي، س. ع. ر. (2014). *استراتيجية الاعلان و الاتجاهات الحديثة في تطوير الاداء المؤسسي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

مزوز، أ.، و تدرانت، خ. (2022). *فعالية التسويق الإلكتروني من خلال العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة أوريدو فرع أم البواقي* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي – ام البواقي].

الموسوي، ع. ك. م.، و الربيعي، ف. ع. ا. ح. (2021). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم : دراسة تحليلية لصفحتي وزارة الثقافة والسياحة والاثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك وهو بحث مستل من رسالة ماجستير. *الباحث الإعلامي*، *13*(53)، 135-150. https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.356

نوير، ر. ع. (2016). *مقدمة في العلاقات العامة*. العين: دار الكتاب الجامعي.

هاشم، ج. ش. (2020). تفاعلية الجمهور مع التطبيقات الإعلانية في الفضائيات عبر أجهزة الهاتف المحمول. *مجلة الآداب*(133)، 557-584. https://doi.org/10.31973/aj.v0i133.834

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Abdel Moneim, S. R. (2015). *Economic Media*. Cairo: Tayba Foundation for Publishing and Distribution.

Al-Amri, M. H., & Al-Saadi, A. S. (2021). THE ROLE OF THE MEANS OF COMMUNICATION IN SHAPING THE TRENDS OF THE IRAQI PUBLIC TOWARDS THE ELECTION CAMPAIGNS OF THE US PRESIDENTIAL CANDIDATES 2020. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, *18*(7), 2901-2921. https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8925

Al-Dulimi, O. M. (2020). *Social media: A closer look*. Amman: Dar Ghidaa for Publishing and Distribution.

Al-Fawzan, M. B. B. (2012). *The legal system for trade names and trademarks: a comparative study with Arab laws*. Riyadh: Library of Law and Economics.

Al-Mousawi, A. K. M., & Al-Rubaie, F. A. K. H. (2021). The Use of Social Networking sites in the Marketing of Values Analytical : Study of the Official Pages of the Ministry of Culture, Tourism and Antiquities and the Ministry of Labor and Social Affairs on Facebook. *ALBAHITH ALALAMI*, *13*(53), 135-150. https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.356

Al-Muhammadi, S. A. R. (2014). *Advertising strategy and modern trends in developing institutional performance*. Amman: Yazouri Group for Publication and Distribution.

Al-Rubaawi, S. H. J., & Abbas, H. W. H. (2014). *Marketing: A Contemporary Approach*. Amman: Dar Ghidaa for Publishing and Distribution.

Al-Sabbagh, F. (2017). *Campaigns on social media*. Cairo: Nile and Al-Furat Publishing House and Library.

Al-Zoubi, A. F. M., & Alnaser, A. S. (2020). *Electronic marketing in the twenty-first century*. Amman: Yazouri Group for Publication and Distribution.

Alziebi, L. (2020). *Multimedia*. Damascus: Publications of the Syrian Virtual University (SVU). https://drive.google.com/file/d/1mPC9yAVS0BSiFiNV_eMHQPUXWP-t0o5Z/view

El saify, H. N. (2020). *Advertising media and touchpoints of contact in the digital age*. Saudi Arabia: King Fahd Library for Publishing and Distribution.

Ghareeb, S. M. M. (2022). *Green electronic marketing and its relationship to the level of environmental awareness among adolescents*. Alexandria: House of University Education.

Hannoun, A. H. (2022). Peasants' attitudes towards the performance of the ministry of water resources for the water crisis in Iraq: A field study. *International journal of health sciences*, 4765-4785. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS8.13300

Hashim, J. S. (2020). Audience interactivity with advertising applications in satellite TV via mobile devices. *Al-Adab Journal*(133), 557-584. https://doi.org/10.31973/aj.v0i133.834

Hassan, A. Y. (2021). *The role of e-marketing in building the mental image of the Iraqi public towards mobile phone companies: A comparative study between Asiacell and Zain Iraq* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

Hijazi, J. (2020). *Techniques of Persuasion and Social Marketing*. Damascus: Publications of the Syrian Virtual University (SVU). https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2884/mod_resource/content/40/TPSM241.pdf

Kareem, A. A. (2017). *Global e-marketing products in the Iraqi market: Analytical study of Facebook pages for international companies "Samsung, Toyota, Huawei, LG"* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

Mazouz, A., & Tedrant, K. (2022). *The effectiveness of e-marketing through the economic institution's brand: A case study of Ooredoo's branch in Oum El Bouaghi* [Unpublished Master's Thesis, Larbi Ben M'Hidi University, Oum-El-Bouaghi].

Noayr, R. A. (2016). *Introduction to public relations.* Al Ain: University Book House.

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

Taherdoost, H., & Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, *3*(4), 335-340. https://elvedit.com/journals/IJARM/wp-content/uploads/2015/01/marketing-e-marketing.pdf

Teo, T. S. H., & Swan Tan, J. (2002). Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of Singapore. *Internet Research*, *12*(3), 258-275. https://doi.org/10.1108/10662240210430937

OPEN ACCESS
ALBAHITH ALALAMI, Vol. 17: Iss. 70, 2025, PP. 68-81
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1115
College of Mass Communication
University of Baghdad

Treatment of the Iranian Nuclear File Crisis by International Arab Newspaper Websites: An Analytical Study

Ahmed Abbas Kadhim Al Shatri[1*], Anmar Waheed Faydi[2]

[1]Journalism department, College of Media, University of Thi-Qar, Thi-Qar, Iraq.
[2]Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ABSTRACT

Objectives: This study aims to monitor the terminology used in covering the Iranian nuclear file crisis by international Arab newspaper websites, identify trends in coverage, and reveal the types of journalistic treatments employed in addressing the crisis.

Methodology: This descriptive study relied on the analytical survey method using content analysis. The sample consisted of 783 journalistic items representing diverse content published by the websites of "Asharq Al-Awsat, Al-Ahram, and Al-Zaman" during the period from April 6, 2021, to March 15, 2022. A comprehensive census method was used to ensure inclusiveness.

Results: The results indicate that the journalistic discourse of the studied websites was influenced by the political discourse of their countries of origin. Certain terms and expressions used in coverage tended toward political bias. Negative trends dominated the treatment of the crisis across the three websites, while positive trends were limited. This reflects the influence of funding or ownership structures on the formulation and production of journalistic content related to the Iranian nuclear file and on directing publication stances.

Conclusion: The study demonstrates that newspaper ownership and orientations significantly affect the formulation of media discourse regarding regional crises, leading to the dominance of negative trends and the reduction of positive coverage. It highlights the role of editorial policies and media ownership in shaping the positions and orientations of international Arab press toward sensitive regional issues such as the Iranian nuclear file.

Article History
Received 24 August 2023
Revised 17 October 2023
Accepted 25 October 2023
Published 28 December 2025

Keywords: Journalistic treatment, international Arab newspapers, Iranian nuclear file crisis.

How to Cite this Article
Al Shatri, A. A. K., & Faydi, A. W. (2025). Treatment of the Iranian Nuclear File Crisis by International Arab Newspaper Websites: An Analytical Study. *ALBAHITH ALALAMI, 17*(70), 68-81. https://doi.org/10.33282/abaa.v17i70.1115

معالجة مواقع الصحف العربية الدولية لأزمة الملف النووي الإيراني: دراسة تحليلية

أحمد عباس كاظم الشطري[1*]، أنمار وحيد فيضي[2]

[1]قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة ذي قار، ذي قار، العراق.
[2]قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: تهدف هذه الدراسة إلى رصد التسميات المستخدمة في تغطية أزمة الملف الإيراني في مواقع الصحف العربية الدولية، وتحديد اتجاهات المعالجة، فضلًا عن ذلك الكشف عن أنواع المعالجات الصحفية التي وظّفتها هذه المواقع في تناول الأزمة.

المنهجية: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمد الباحث المنهج المسحي التحليلي مستخدمًا أسلوب تحليل المحتوى، وشملت العينة (783) مادة صحفية تمثل مضامين متنوّعة نشرتها مواقع الصحف العربية الدولية:" الشرق الأوسط، الأهرام، الزمان"، خلال المدة الممتدة من 2021/4/6 إلى 2022/3/15، وتم اختيارها وفق أسلوب الحصر الشامل لضمان شمولية المعالجة.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: ahmed7043ab@utq.edu.iq, +964 780 335 8008
Co-author: E-mail address: dranmar@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 790 139 6821

النتائج: أظهرت النتائج أن الخطاب الصحفي للمواقع قيد الدراسة تأثّر بالخطاب السياسي للدول التي تصدر عنها، إذ تميل بعض التسميات والمفردات المستخدمة في التغطية إلى الانحياز السياسي، كما هيمنت الاتجاهات السلبية على معالجة المواقع الثلاثة للأزمة، في حين كانت الاتجاهات الإيجابية محدودة، وهو ما يعكس تأثير الجهات المموّلة أو المالكة على صياغة وإنتاج المواد الصحفية المتعلقة بالملف الإيراني وتوجيه مواقف النشر.

الخلاصة: تشير النتائج إلى أن ملكية الصحف وتوجهاتها تؤثّر بشكل كبير في صياغة الخطاب الإعلامي تجاه الأزمات الإقليمية، إذ أدّت إلى هيمنة الاتجاهات السلبية وتقليص مساحة المعالجة الإيجابية، وتبرز هذه الدراسة دور السياسات التحريرية وملكية وسائل الإعلام في تشكيل مواقف الصحافة الدولية واتجاهاتها إزاء القضايا الإقليمية الحسّاسة، مثل الملف الإيراني.

الكلمات المفتاحية: المعالجة الصحفية، الصحف العربية الدولية، أزمة الملف النووي الإيراني.

مقدمة

تُعَدّ أزمة الملف النوويّ الإيراني من أكثر الأزمات الدولية تعقيدًا على الساحة الدولية، لما يكتنفها من غموض ومماطلة، وتعدُّد أطرافها الدولية والإقليمية، كما لا نغفل تداعيات الأزمة على المنطقة العربية، وتداخلها مع العديد من الملفات الإقليمية، فضلًا عن مخاوف بعض الدول العربية من برنامج إيران النوويّ، ولهذا تهتمّ وسائل الإعلام الدولية المختلفة ومن بينها مواقع الصحف العربية الدولية وقت الأزمات، بالقيام بدور مؤثّر من خلال تغطية ومعالجة موضوعاتها وتطوّراتها، سواء أكان هذا الدور إيجابيًّا من خلال المعالجة الموضوعية للأزمة وتزويد الجمهور بالمعلومات الصادقة، انطلاقًا من المسؤولية الاجتماعية للصحافة، أم سلبيًّا من خلال المعالجة المنحازة أو الملوَّنة وتأطيرها للأحداث والقضايا بما يخدم سياساتها التحريرية ويتماشى مع أيديولوجيتها أو توجّهات جهات التمويل أو ملكية تلك المواقع.

وعليه، أجرى الباحث دراسةً تحليليةً لمواقع الصحف العربية الدولية محلّ البحث، للوقوف على كيفية معالجتها للأزمة، وتحديد اتجاه تلك المعالجة ونوعها، والتعرّف على الفنون والمصادر الصحفية التي اعتمدتها، ومن أجل الوصول إلى الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها، استخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي، واعتمد في سياق هذا المنهج على أسلوب تحليل المحتوى، عن طريق إعداد استمارة تحليل لرصد وتحليل محتوى مواقع الصحف العربية الدولية بطريقة علمية موضوعية، وصولًا إلى النتائج، وفقًا لمفهوم المنهج المسحي.

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة البحث

تنطلق مشكلة البحث من سؤال رئيس يتمثّل في الآتي: **كيف عالجت مواقع الصحف العربية الدولية أزمة الملفّ النووي الإيراني؟** ويتفرّع من هذا السؤال مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهذه التساؤلات هي:

1. ما التسميات التي ورد ذكرها لأزمة الملف النووي الإيراني في مواقع الصحف عينة البحث؟
2. ما اتجاهات المعالجة للازمة في مواقع الصحف العربية الدولية؟
3. ما أنواع المعالجات التي ركّزت عليها المواقع عينة البحث في تعاطيها مع الأزمة محل البحث؟
4. ما طبيعة الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة الأزمة في المواقع عينة البحث؟
5. ما المصادر التي اعتمدتها مواقع الصحف العربية الدولية في معالجتها للأزمة محل البحث؟

ثانيًا: أهمية البحث

يفيد هذا البحث **المؤسساتِ الإعلامية** بوصفه مؤشرًا على كثافة المعالجة الصحفية تجاه الأزمات الدولية، وكيفية تحسين هذه المعالجة أو تفعيل دورها، وإبراز أوجه القصور أو الخلل فيها إنْ وجدت، وفي ضوء مراجعة التراث العلمي، يتّضح قلّة الأبحاث العربية الإعلامية التي اهتمّت برصد وتحليل أُطر معالجة أزمة الملف النووي الإيراني؛ لذا يسعى البحث إلى أن يكون مصدرًا

بحثيًّا في مجال دراسة الأزمات الدولية في مواقع الصحف العربية الدولية، فضلًا عن كونه **إضافةً إلى المكتبة الإعلامية** لسدّ النقص الحاصل في هذا الجانب.

ثالثًا: أهداف البحث

1. رصد التسميات التي ورد ذكرها لأزمة الملف النووي الإيراني في مواقع الصحف عيّنة البحث.
2. تحديد اتجاهات المعالجة في مواقع الصحف العربية الدولية لأزمة الملف النووي الإيراني.
3. الكشف عن أنواع المعالجات التي استخدمتها المواقع عينّة البحث في تعاطيها مع الأزمة.
4. التعرف على طبيعة الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة الأزمة في المواقع عيّنة البحث.
5. التعرف على الفنون الصحفية التي اعتمدتها المواقع عيّنة البحث في معالجة للأزمة.

رابعًا: منهج البحث ونوعه

ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، إذ يقوم بدراسة الموضوعات ووصفها وصفًا دقيقًا، والتعبير عنها تعبيرًا كيفيًّا وكمّيًّا، واستخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي، إذ اعتمد في سياق هذا المنهج على أسلوب تحليل المحتوى، عن طريق إعداد استمارة التحليل لرصد وتحليل محتوى مواقع الصحف العربية الدولية بطريقة علمية موضوعية.

خامسًا: مجالات البحث

1. **المجال المكاني:** تمثّل في مواقع الصحف العربية الدولية: (الشرق الأوسط، الأهرام، الزمان).
2. **المجال الموضوعي:** تحدّد المجال الموضوعي للبحث بمعالجة مواقع الصحف العربية الدولية لأزمة الملف النووي الإيراني، إذ اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل للفنون الصحفية المنشورة في المواقع محلّ البحث.
3. **المجال الزماني:** حدد الباحث المجال الزماني للبحث بالمدّة الممتدة من (2021/4/6)، ولغاية (2022/3/15)، وترجع أسباب اختيار هذه المدّة الزمنية إلى أنها تمثّل المدة التي انتظمت فيها القوى الدولية وإيران في ثماني جولات من المحادثات حول الملف النووي الإيراني في العاصمة النمساوية فيينا، بدأت في مطلع نيسان من عام 2021 وتوقّفت في منتصف آذار 2022.

سادسًا: مجتمع البحث وعينته

يتمثّل مجتمع البحث في المواقع الإلكترونية للصحف العربية الدولية: (الأهرام المصرية، والشرق الأوسط السعودية، والزمان العراقية)، التي تناولت المعالجة الصحفية لموضوعات وقضايا أزمة الملف النووي الإيراني، واعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل للفنون الصحفية التي تناولت الأزمة والتي نُشرت في المواقع محلّ البحث خلال مدة الدراسة، وبناءً على ذلك، أظهرت نتائج التحليل أنَّ الفنون الصحفية التي تمّ حصرها بلغت (783) فنًّا صحفيًّا.

سابعًا: إجراءات الصدق والثبات

قام الباحث، بعد أن حدّد فئات التحليل ووحداتِه التي تغطي جوانب المادة الصحفية موضوع البحث، مع وضعِ تعريفات واضحة لها، بعرض استمارة التحليل على مجموعة من الأساتذة الخبراء المحكّمين(*) من ذوي الاختصاص في مجالي الإعلام والعلوم السياسية، للتأكّد من الصدق الظاهري للاستمارة، والحكم على صلاحيتها للتطبيق، وقد أخذت ملاحظاتهم وتصويباتهم، وأُجريت جميع التعديلات اللازمة التي أقرّوها، وذلك بالاتفاق مع الأستاذ المشرف على البحث، وبلغت نسبة اتفاقهم على الاستمارة (98.6%)، وفقًا للمعادلة الآتية:

الصدق= مجموع الفئات المتفق عليها بين المحكمين/ مجموع الفئات × 100.

ولتحقيق الثبات، استخدم الباحث طريقة الاتساق الزمنيّ، وذلك بإجراء تحليل ثان بعد مضيّ شهرين على التحليلِ الأول، فظهرت اختلافات طفيفة بين نتائج التحليلين، وبتطبيق معادلة هولستي لاستخراج معاملِ الثبات، بلغ معامل الثبات (0.93)، وهي درجة ثبات عالية.

ثامنًا: تحديد المصطلحات والمفاهيم الإجرائية

1. **المعالجة الصحفية:** هي الكيفية أو الطريقة التي تتناول بها مواقع الصحف العربية والدولية أحداث وقضايا أزمة الملف النووي الإيراني من ناحية الشكل والمضمون، من خلال الانتقاء والإبراز لقضايا وموضوعات ومصادر معينة، وإهمال أخرى وفقًا لأهداف وسياسة تلك المواقع وملكيتها.
2. **أزمة الملف النووي الإيراني:** المواقف الدولية، كما تعكسها مواقع الصحف العربية والدولية، بين الجمهورية الإسلامية الإيرانية من جهة، والقوى الدولية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، والمنظمات والجمعيات الدولية مثل مجلس الأمن والوكالة الدولية للطاقة الذرية والاتحاد الأوروبي من جهة أخرى، بشأن الملف النووي الإيراني، وانعكاس ذلك على أمن واستقرار المنطقة والخليج العربي.

تاسعًا: الدراسات السابقة

1. دراسة (لفته، 2021): "اتجاهات الخطاب الإعلامي أثناء الأزمات الدولية: دراسة تحليلية لأزمة انسحاب الولايات المتحدة من الاتفاق النووي"، تلخصت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس مفاده: هل هناك تباين في مواقف الدول المعنية بالاتفاق النووي والدول المتأثرة به قبل الانسحاب الأمريكي الذي أعلن رسميًا في 8 أيار 2018 وبعده؟ واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون لتحليل الخطابات العالمية الرسمية التي تم جمعها من المواقع الإخبارية على الإنترنت والصفحات الموثقة على وسائط التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: أن الخطاب العالمي الرسمي لم يكن موحدًا بشأن انسحاب الولايات المتحدة الأمريكية، وأن الخطابات الإعلامية لأغلب الدول المشمولة بالدراسة تؤيد فكرة أن الجمهورية الإسلامية الإيرانية ملتزمة بالاتفاق النووي لكنها تواجه ضغوطًا لفرض مزيد من العقوبات الاقتصادية والعسكرية عليها.

2. دراسة (الربيعي، 2018): "أطر المعالجة الاخبارية لأزمة استفتاء اقليم كردستان العراق في الصحف العراقية: دراسة مسحية تحليلية"، تناولت الدراسة أزمة محلية هي أزمة استفتاء إقليم كردستان العراق، وحددت الباحثة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس: ما أطر المعالجة الإخبارية لأزمة استفتاء إقليم كردستان العراق في الصحف العراقية؟ ويتفرع من هذا التساؤل تساؤلات فرعية عدّة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي باستخدام طريقة تحليل المضمون، وقد وظفت الباحثة نظرية الإطار الإعلامي.

وكانت أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تصدر إطار الحلول المرتبة الأولى بين الأطر المستخدمة من قبل صحف عينة الدراسة (الصباح، الزمان، التآخي)، وجاء إطار الصراع في المرتبة الثانية، وحلّ الخبر الصحفي بالمرتبة الأولى بين الفنون الصحفية المستخدمة في المعالجة.

3. دراسة (الشجيري، 2012): "أطر تعامل الصحافة العراقية مع أزمة تفجير مرقدي الإمامين العسكريين عليهما السلام في سامراء"، تناولت الدراسة أزمة تفجير مرقدي الإمامين العسكريين (ع) في سامراء في 22 شباط 2006، وشملت ثلاث صحف عراقية هي: (الزمان، الصباح، العدالة) في تغطيتها للأزمة خلال شهر آذار 2006، وتمحورت مشكلة الدراسة عن الكيفية التي تعاملت بها صحف العينة مع الأزمة، بهدف رصد الأطر الأكثر شيوعًا في التعامل مع الأزمة، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، الذي تم في إطاره استخدام أسلوب تحليل المضمون، أما أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة فتمثلت في شيوع

استخدام أطر الصراع في جريدتي (العدالة) و(الصباح)، فيما كان تركيز جريدة (الزمان) على أطر الاهتمامات الإنسانية كإطار سائد، بهدف ردم الهوة بين جميع أطراف الأزمة، والحفاظ على مشاعر الجمهور وتهدئته، وإبراز الجوانب الإنسانية للأزمة.

الإطار النظري

المعالجة الصحفية لأزمة الملف النووي الإيراني

أولًا: مفهوم المعالجة الصحفية وأنواعها

1. المعالجة لغةً واصطلاحًا: تأتي "كلمة المعالجة بمعنى الممارسة إذ تقول عالجا أي مارسا العمل الذي ندبتكما إليه واعملا به وزاولاه، وكل شيء زاولته ومارسته فقد عالجته" (ابن منظور، 2004، ص 366)، لذا فإن المعالجة تعني ممارسة شخص ما فعلًا معينًا والعمل على مزاولته.

أما مفهوم المعالجة الصحفية اصطلاحا فتعرّف بأنها "الطريقة التي تتناول بها الصحف لقضية، أو حدث، أو موضوع، أو فكرة ما وفقاً لسياسة تحريرية تتحدد بناءً على سياسة الصحيفة وملكيتها" (عامر، 2010، ص 29).

وتُعرّف المعالجة الإعلامية بأنها "إعادة صياغة المواد الاتصالية وإمكانية الحذف والإضافة عليها سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر مما يعطي الفرصة لإمكانية التلوين والتحيز" (محمد، 2007، ص 268).

2. أنواع المعالجات الصحفية: اختلفت آراء الباحثين والمختصين في مجال الاتصال والإعلام حول أنواع المعالجات الصحفية؛ إذ يرى خضور (1999، ص 72) أن هناك نوعين من المعالجات الإعلامية للأزمة، هما:

- **المعالجة المثيرة:** هي التي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، وينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث. وهي معالجة مبتورة تؤدي إلى التضليل وتشويه وعي الجمهور.
- **المعالجة المتكاملة:** وهي المعالجة التي تتناول الجوانب المختلفة للأزمة، وتتسم بالوضوح والاتساق والشمول والدقة في المعالجة، وتقدِّم تاريخ وسياق الأزمة ومواقف الأطراف المعنية، فضلاً عن آفاق تطورها، وتستخدم من أجل تحقيق أحد النمطين التاليين (جمعة، 2021، ص 75):

النمط العقلي: وهو الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثَّقة.

النمط النقدي: وهو الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور المتلقي، والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير، وربط المعالجة بمصالحهم واهتماماتهم.

لذا، يجب الالتزام بالموضوعية وعدم تضليل القراء؛ فعندما يكون هناك استخدام غير صحيح ومقصود للكلمات بهدف التأثير في القراء، فإن ذلك يعني الابتعاد عن الموضوعية، وهي عنصر ضروري في نجاح المؤسسة الإعلامية ونجاح مادتها التحريرية (فيضي، 2013، ص 103).

ويرى بيكارد (Picard) أن هناك أربع معالجات أساسية يستخدمها الإعلاميون، وتؤثر في المعنى الذي يستخلصه الجمهور من أحداث الأزمة (Balfour, 1993)، هي:

1. **معالجة المعلومات:** هي التي تؤكد حقائق الواقع المنقولة على لسان المصادر والوثائق، وعند استخدام هذا المدخل فإن نقلاً هادئًا نزيهًا يوصل المعلومات إلى الجمهور.
2. **معالجة الإثارة:** وهي التي تُستخدم فيها المادة الإعلامية بشكل يؤكد التحذير والتهديد والغضب والخوف والتحريض والإثارة، وهذا النوع من تقديم الأخبار – نشرًا أو بثًّا – يفيد كثيرًا في تغطية أخبار الصراعات، لأن الأمر أقرب إلى توليد ردود أفعال عاطفية، ويحتوي على عناصر درامية ملازمة.
3. **المعالجة الإنسانية:** وهي التي تنطوي على رمزية كبيرة، فغالبًا ما تركز على الأفراد بصفتهم أبطالًا أو أشرارًا، ضحايا أو مجرمين.
4. **المعالجة التفسيرية:** وهي التي تركز على الإجابة عن تساؤلات مثل: كيف؟ ولماذا؟

ثانيًا: أزمة الملف النووي الإيراني

1. مفهوم الأزمة الدولية (Crisis International)

يختلف الإطار الذي تشمله الأزمة وحدودها؛ فمنها ما يتعلق بالأزمات الداخلية التي تُلقي بآثارها على النظام الداخلي للدولة، ومنها ما يتسع نطاقه ليؤثر في النظام الدولي برمّته. وبذلك يتسع مفهوم الأزمة ليشمل الأزمات المحلية وينتهي بالأزمات الدولية (مصطفى، 2018، ص 11).

ويمكن تعريف الأزمة الدولية بأنها: "تصاعد الصراعات في العلاقة بين الدول إلى مستوى يهدد طبيعة هذه العلاقات، كأن تتحول من علاقات سلم إلى علاقات حرب" (بهنسى، 2010، ص 25). وتُعرَّف أيضًا بأنها: "حدث يسبب خللًا جسيمًا في العلاقات الطبيعية بين الدول ذات السيادة بسبب عجزها عن حل نزاع قائم بينها" (أبو سمرة، 2012، ص 117).

وتحدث الأزمة الدولية إمّا على النطاق العالمي، أو بين دولتين، أو بسبب تهديد من دولة لدول أخرى، ومن أمثلة هذه الأزمات (الزناتي، 2022، ص 95): الحروب الدولية، والأزمة العربية–الإسرائيلية، وأزمات المياه والحدود، والأزمات المالية والاقتصادية، والأزمات التي تحدث في العلاقات الدولية نتيجة لأي خلاف أو سوء فهم أو تدخل مباشر أو غير مباشر في سيادة دولة أخرى، إضافة إلى الأزمات النووية.

وفي إدارة الأزمات، توجد مجموعة من الأدوات التي يمكن من خلالها إدارة الأزمة على نحو يقلل أو يحد من المشكلات المترتبة عليها، ومنها: (الأداة الاقتصادية، والأداة العسكرية، والأداة الدبلوماسية، والأداة الإعلامية) (لطفي، 2018، ص 58). وتُعرَّف إدارة الأزمات بأنها "تلك القرارات الاستراتيجية التي يجب اتخاذها من أجل تجنب أو تخفيف حدة التطورات غير المرغوبة، والوصول إلى حلول مناسبة للمشاكل" (Burnett, 1998, p. 476)، كما تُعرَّف أيضًا بأنها: "الإدارة التي تهدف إلى التخلص من الفشل الفني، وكذلك تطوير أنظمة اتصال جيدة تعمل على إدارة الأزمات من خلال التدريب على المهارات والأساليب اللازمة للتنبؤ وفهم المواقف الخطيرة والتركيز عليها" (Goel, 2009, p. 25).

2. الملف النووي الإيراني

تُعدّ قضية البرنامج النووي الإيراني من أكثر قضايا الانتشار النووي تعقيدًا وتشابكًا في الوقت الراهن، إذ تُثير العديد من الأبعاد التي تبدأ بالنوايا الحقيقية والغموض الذي يميّز سياسة إيران في هذا الإطار منذ البداية، وما يرتبط بذلك من عدم تصديق الأطراف الأخرى لما هو مُعلن عنها (علاي، 2021، ص 207).

وقد استحوذ البرنامج النووي الإيراني على حيز كبير من اهتمامات الحكومات الإيرانية المتعاقبة، وعكس ذلك الاهتمام تحركَ السياسة الخارجية الإيرانية في إطار مجموعة معقدة من الدوافع والنوايا؛ بعضها معلن، وبعضها الآخر غير معلن، وعلى الرغم من تأكيد المسؤولين الإيرانيين أن البرنامج النووي الإيراني يندرج فقط في إطار الرغبة في الإفادة من الاستخدامات السلمية للطاقة النووية، فإن بدايته تعود إلى عام 1957 عندما حصل شاه إيران على أول مفاعل نووي من الولايات المتحدة الأمريكية (فرحان، 2014، ص 245).

الدراسة التحليلية

جدول (1): يُبيّن التسميات المعتمدة في معالجة أزمة الملف النووي الإيراني في المواقع (مجتمع الدراسة)

المواقع / التسمية	الأهرام		الشرق الأوسط		الزمان		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الاتفاق النووي الإيراني	67	18.5	220	60.6	76	20.9	363	37.9
البرنامج النووي الإيراني	53	17.7	135	45.2	111	37.1	299	31.3
الملف النووي الإيراني	46	28.2	80	49.1	37	22.7	163	17.1
خطة العمل الشاملة المشتركة	14	15.7	48	53.9	27	30.3	89	9.3

المشروع النووي الإيراني	6	30	13	65	1	5	20	2.1
الصفقة النووية	11	64.7	5	29.4	1	5.9	17	1.8
الأزمة النووية الأمريكية – الإيرانية	2	100	–		–		2	0.2
الأزمة الإيرانية	1	33.3	2	66.7	–		3	0.3
المجموع	200	20.9	503	52.6	253	26.5	956	100

كشفت نتائج جدول (1) عن تنوّع التسميات الخاصة بأزمة الملف النووي الإيراني في مواقع الصحف العربية الدولية، إذ تباينت فيما بينها في سياق تناولها للأزمة، وبيّنت معطيات التحليل ظهور ثمانِ فئات مختلفة اعتمدتها المواقع كتسميات للأزمة، وكانت النتائج على النحو الآتي: فقد حلّت فئة (الاتفاق النووي الإيراني) في المرتبة الأولى ضمن التسميات المعتمدة للأزمة بنسبة (37.9%)، بينما جاءت (فئة البرنامج النووي الإيراني) في المرتبة الثانية بنسبة (31.3%)، وحلّت فئة (الملف النووي الإيراني) في المرتبة الثالثة بنسبة (17.1%)، وجاءت فئة (خطة العمل الشاملة المشتركة) في المرتبة الرابعة في التسميات المعتمدة للأزمة بنسبة (9.3%)، أما تسمية (المشروع النووي الإيراني) فقد حلّت في المرتبة الخامسة بنسبة (2.1%)، وحصلت فئة (الصفقة النووية) على المرتبة السادسة بنسبة (1.8%)، وجاءت فئة (الأزمة النووية الأمريكية – الإيرانية) في المرتبة السابعة بنسبة (0.2%)، وانفرد موقع الأهرام الدولي بهذه التسمية بنسبة (100%)، وحلّت فئة (الأزمة الإيرانية) في المرتبة الثامنة بنسبة (0.3%)، وبحسب ترتيب المواقع العربية الدولية الثلاثة في تناول التسميات الخاصة بأزمة الملف النووي الإيراني، فقد تصدّر موقع الشرق الأوسط بنسبة (52.6%)، وحلّ موقع الزمان ثانيًا بنسبة (26.5%)، بينما حلّ موقع الأهرام ثالثًا بنسبة (20.9%).

أما توصيفات (التسميات) التي اعتمدتها المواقع عيّنة البحث في سياق معالجتها للأزمة، فقد تبيَّن من خلال التحليل أنها تشير إلى معالجة منحازة، إذ غلبت على تلك التوصيفات السمة السلبية، فقد وصف موقع الشرق الأوسط الدولي التسمية (الاتفاق النووي الإيراني) بـ(الاتفاق الميت، الاتفاق النووي الهش، الاتفاق المهدَّد، الاتفاق المعيب والمُدمِّر، الاتفاق النووي الفاشل، الاتفاق البالي، الاتفاقية السيئة الذكر السابقة)، والمقصود بذلك الاتفاق النووي لعام 2015.

أما وصف الموقع للتسمية (البرنامج النووي الإيراني) فكان (البرنامج النووي الإيراني المعيب بشدّة)، في حين كانت أوصاف التسمية (الصفقة النووية) بـ(الصفقة النووية المحتضَرة، أسوأ صفقة على الإطلاق، صفقة وهمية، الصفقة المزعومة، وقضية مزيفة).

وكانت توصيفات موقع الأهرام الدولي لـ (لاتفاق النووي) بـ (الاتفاق النووي المأزوم، الاتفاق النووي المثير للجدل، مفاوضات حافة الفشل، الاتفاق المجهول)، وتوصيفه للتسمية (الصفقة النووية) بـ (صفقة سيئة، الصفقة المحتملة، صفقة أوباما، وصفقة جديدة)، وتوصيفه أيضًا لـ (لملف النووي الإيراني) بـ (الملف الشائك).

بينما جاءت توصيفات موقع الزمان الدولي للتسمية (الاتفاق النووي الإيراني) بـ (الاتفاق التاريخي ـ وقد وردت هذه التسمية في الموقع ثلاث مرات خلال مدة البحث ـ والاتفاق المتداعي، والاتفاق السيء).

جدول (2): يُبيّن اتجاه المعالجة لأزمة الملف النووي الإيراني بالمواقع (مجتمع الدراسة)

المواقع / اتجاه المعالجة	الأهرام		الشرق الأوسط		الزمان		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الإطار السلبي	112	23.2	271	56.2	99	20.5	482	61.6
الإطار الإيجابي	81	26.9	135	44.9	85	28.2	301	38.4
المجموع	193	24.6	406	51.9	184	23.5	783	100

كشفت نتائج جدول (3) عن بروز (الإطار السلبي) في اتجاه المعالجة لأزمة الملف النووي الإيراني في المواقع العربية الدولية الثلاثة، إذ حلّ المرتبة الأولى بعدد بلغ (482) تكرارًا، وبنسبة (61.6%)، بينما جاء (الإطار الإيجابي) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (301) كرارًا، وبنسبة (38.4%)، بما يفسر أن السياسة التحريرية للمواقع (محل البحث) كانت حاضرة في معالجة الأزمة النووية الإيرانية، ولا تخرج عن إطار التوجهات والأفكار للقائمين عليها، وتتماشى مع المواقف السياسية للدول الداعمة لتلك المواقع.

وأظهرت معطيات النتائج في جدول (3) عن توظيف موقع (الشرق الأوسط الدولي) للإطار أو الاتجاه السلبي في معالجة الأزمة في المرتبة الأولى، وبنسبة بلغت (56.2%)، وجاء (موقع الأهرام الدولي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (23.2%)، فيما حلّ موقع (الزمان الدولي) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (20.5%).

وبيّنت الدراسة التحليلية عن استخدام وتوظيف المواقع عينة الدراسة، العديد من التوصيفات السلبية لقضايا وموضوعات الأزمة، فضلًا عن القوى والشخصيات الفاعلة فيها، ومن أمثلة الاتجاه السلبي في موقع الشرق الأوسط التقرير الذي نشره الموقع (أبونجم، 2021)، والذي حمل عنوان "واشنطن تستبعد اتفاقًا مع طهران قبل انتهاء ولاية روحاني"، جاء فيه: "مرة أخرى تعمد إيران إلى زيادة الضغوط على مفاوضات فيينا الساعية إلى إعادة تفعيل الاتفاق النووي لعام 2015، باللجوء إلى (الأدوات) المتوافرة بين يديها، وهي وفق قراءة أوروبية من نوعين: الأول يتناول طبيعة برنامجها النووي، وتجاوزها المتواصل للأسقف الموضوعة له، فضلًا عن ابتزاز الوكالة الدولية للطاقة النووية وجعلها تلهث وراءها. والثاني يتركز على قدراتها على إثارة المتاعب للولايات المتحدة، والغربيين بشكل عام، من خلال التنظيمات التابعة لها في العراق وسوريا واليمن، كما ظهر مجددًا في الساعات الماضية ...".

كما تبرز سلبية المعالجة للأزمة في العديد من مضامين التقارير والمقالات والأعمدة الصحفية التي نشرها الموقع، وقد ظهر ذلك على سبيل المثال في عنوانات الأعمدة مثل عنوان: "فيينا ... نفس الأخطاء ونفس النتائج" (العتيبي، 2021)، وكذلك عنوان: "المائدة الإيرانية" (الحميد، 2021)، والذي يصف فيه الموقع طاولة المفاوضات في فيينا بـ (المائدة الإيرانية) التي تحدد طهران ما يطرح عليها وما يناقش فيها. وفي سياق انتهاج المعالجة السلبية في موقع الأهرام الدولي إزاء أزمة الملفّ النوويّ الإيراني، فقد ظهر ذلك واضحًا في توظيف الموقع لهذا الإطار، من خلال التركيز على فشل المفاوضات وإبرازِ الصراع، ولا سيّما الصراع الإيراني – الإسرائيلي، والاستعداد للحرب بعدّه خيارًا وحلًّا للأزمة.

ومن نماذج ذلك العمود الصحفيّ الذي حمل عنوان: "مفاوضات ما قبل الحرب" (عسل، 2021)، والذي جاء فيه: "غلب الظنّ أن المنطقة في طريقها إلى منزلق جديد، المشهد الحالي لا يبدو مطمئنا، وينذر بقرب توجيه ضربة مميتة لإيران ..."، وبناءً على ما تقدم، يتّضح لنا أنَّ مفاوضات فيينا ستفشل في إحراز تقدُّم، أو قد تُسفِر – في أحسن الظروف – عن مماطلات وتسويفات ووعود جديدة لن تُقنع واشنطن، وبطبيعة الحال إسرائيل؛ نظرًا لأنَّ الوقت يصب في مصلحة إيران، كما أن الحرب مطلوبة الآن وبشدّة، وهذا يعني أنَّ المفاوضات الحالية ستكون المبرِّر الذي ترتكنُ إليه فكرة (تأديب إيران عسكريًّا).

قد تكون الضربة الأميركية – الإسرائيليةُ لإيران ضربة سريعة وشاملة وموجعة، تستهدف شلَّ حركة إيران والحرس الثوريّ بالكامل، بحيثُ لا تبقى هناك أيُّ فرصة للقيام بأيّ ردّ فعل عسكري، وبحيثُ يتم تعجيز إيران عمليًّا عن مواصلةِ تخصيب اليورانيوم.

ومن أمثلة اتجاه المعالجة الإيجابيّ في موقع الزمان الدولي التقرير الذي نشره الموقع، والذي جاء بعنوان: "أحدث إشارة بريطانية إلى قرب الاتفاق النوويّ بعد تشاوُر الوفود مع العواصم"، وجاء فيه: "أعلنت رئيسةُ الوفد البريطانيّ أنَّ الدبلوماسيين الأوروبيين الذين يجرون مفاوضات فيينا بشأن الملفّ النوويّ الإيراني سيعودون إلى عواصمهم للتشاور، معتبرةً أنَّ التوصُّل إلى اتفاق بات في متناول اليد" (الزمان، 2022).

جدول (3): يُبيّن نوع المعالجة لأزمة الملف النووي الإيراني في المواقع (مجتمع الدراسة)

المواقع / نوع المعالجة	الأهرام		الشرق الأوسط		الزمان		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
معالجة الإثارة	56	18.4	196	65.5	52	17.1	304	38.9
المعالجة التفسيرية	73	33.6	98	45.2	46	21.2	217	27.7
معالجة المعلومات	40	22.9	77	44	58	33.1	175	22.3
المعالجة الإنسانية	24	27.6	35	40.2	28	32.2	87	11.1
المجموع	193	24.6	406	51.9	184	23.5	783	100

تظهر بيانات جدول (3)، نوع المعالجة الصحفية لأزمة الملفّ النووي الإيراني في مواقع الصحف العربية الدولية، إذ حلَّت فئة (معالجةُ الإثارة) في المرتبة الأولى بواقع (304) تكرارًا، وبنسبة بلغت (38.9%)، وجاءت فئة (المعالجة التفسيرية) في المرتبة الثانية بواقع (217) تكرارًا، وبنسبة بلغت (27.7%)، وحصلت فئة (معالجة المعلومات) على المرتبة الثالثة بواقع (175) تكرارًا، وبنسبة بلغت (22.3%)، فيما جاءت (المعالجة الإنسانية) في المرتبة الرابعة والأخيرة بواقع (87) تكرارًا، وبنسبة بلغت (11.1%).

وتشير هذه النتيجة إلى أنَّ مواقع الصحف العربية الدولية تميل إلى المعالجة المُلوَّنة أو المتحيِّزة، وذلك بتركيزها على جانب معيّن من أحداث أو موضوعات الأزمة وإغفالِ الجوانب الأخرى، من خلال انتقاء بعض الموضوعات أو الوقائع أو الحقائق والتركيز عليها، وإهمال الأحداث أو الوقائع أو الموضوعات الأخرى، وذلك لأسباب ومعايير تتعلق بالسياسة التحريرية لتلك المواقع؛ أي إخضاع الموضوعات للتدخّل بالحذف والإضافة عن طريق إعادةِ صياغتها، وإضفاء وجهة نظر الموقع بما يتماشى مع الأهداف والأغراض الدعائية التي ترمي إلى تحقيقها، وهذا ما يتفق مع جوهر عملية التأطير.

أما النتائج التفصيلية الخاصة بتوظيف مواقع الصحف (عيّنة البحث) للمعالجات الصحفية لأزمة الملف النووي الإيراني، فقد جاءت على النحو الآتي:

1. موقع الشرق الأوسط الدولي: حلَّت فئة (معالجة الإثارة) في المرتبة الأولى بواقع (196) تكرارًا، وبنسبة بلغت (48.2%). من إجمالي معالجة الموقع للأزمة.
2. موقع الأهرام الدولي: حلَّت فئة (المعالجة التفسيرية) في المرتبة الأولى بواقع (73) تكرارًا، وبنسبة بلغت (37.8%) من إجمالي معالجة الموقع للأزمة.
3. موقع الزمان الدولي: جاءت فئة (معالجة المعلومات) في المرتبة الأولى بواقع (58) تكرارًا، وبنسبة بلغت (31.5%) من إجمالي معالجة الموقع للأزمة.

جدول (4): يُبيّن مدى التوازن في عرض المصادر الخاصة بالأزمة في المواقع (مجتمع الدراسة)

المواقع / مدى التوازن	الأهرام		الشرق الأوسط		الزمان		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
عرض وجهة نظر واحدة	57	27	116	55	38	18	211	26.9
عرض وجهتي نظر	65	25.9	125	49.8	61	24.3	251	32.1
عرض أكثر من وجهتي نظر	71	22.1	165	51.4	85	26.5	321	41
المجموع	193	24.6	406	51.9	184	23.5	783	100

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن المواقع العربية الدولية (محل البحث) اعتمدت في معالجتها للأزمة على عرض المصادر بمستويات متعددة من التوازن، إذ حلّت فئة (عرض أكثر من وجهتي نظر) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (321) تكرارًا، وبنسبة بلغت (41%)، وجاءت فئة (عرض وجهتي نظر) في المرتبة الثانية بعدد بلغ (251)، وبنسبة بلغت (32.1%)، فيما حلّت فئة (عرض وجهة نظر واحدة) في المرتبة الثالثة بعدد بلغ (211) تكرارًا، وبنسبة بلغت (26.9%)، مما يعطي انطباعًا بأن المواقع الثلاثة حرصت على عرض وجهات النظر المختلفة فيما يتعلق بأطراف الأزمة وبيان مواقفها السياسية وردود أفعالها حيال موضوعات وقضايا الأزمة.

واختلفت المواقع (محل البحث) في توظيف التوازن في معالجتها لأزمة الملف النووي الإيراني، إذ تصدّر (موقع الشرق الأوسط) أولًا في توظيف (عرض أكثر من وجهتي نظر) بنسبة بلغت (51.4%)، وحلّ موقع (الزمان الدولي) ثانيًا بنسبة بلغت (26.5%)، وجاء موقع (الأهرام الدولي) ثالثًا بنسبة بلغت (22.1%).

ومن الأمثلة على ذلك التقرير الذي نشره موقع الشرق الأوسط (الشرق الأوسط، 2021) بعنوان: "إيران تتقدم في إنتاج معدن اليورانيوم رغم تحذيرات الغرب"؛ إذ عرض التقرير وجهات نظر الوكالة الدولية للطاقة الذرية وإيران والدول الأوروبية المنضوية بالاتفاق النووي.

جدول (5): يُبيّن الفنون الصحفية المعتمدة في معالجة أزمة الملف النووي في المواقع (مجتمع الدراسة)

المواقع / الفنون	الأهرام		الشرق الأوسط		الزمان		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التقرير الصحفي	23	11.9	265	65.3	103	55.9	391	49.9
الخبر الصحفي	98	50.8	81	19.9	49	26.6	228	29.1
المقالات الصحفية – الأعمدة	72	37.3	58	14.3	31	16.8	161	20.6
التحقيق الصحفي	–	–	2	0.5	–	–	2	0.3
الحديث الصحفي	–	–	–	–	1	0.5	1	0.1
المجموع	193		406		184		783	100

تشير نتائج جدول (5) إلى توزيع الفنون الصحفية التي تناولت أحداث وقضايا أزمة الملف النووي الإيراني في المواقع العربية الدولية الثلاثة على مستويات عدّة، وكان من أبرزها ما يأتي: جاء فنّ (التقرير الصحفي) في المرتبة الأولى بين الفنون الصحفية التي عالجت موضوعات وقضايا الأزمة في المواقع الثلاثة بواقع (391) تكرارًا، وبنسبة بلغت (49.9%)، وحلّ فنّ (الخبر الصحفي) في المرتبة الثانية بين الفنون الصحفية التي اعتمدتها المواقع العربية الدولية في معالجتها لأزمة الملف النووي الإيراني بواقع (228) تكرارًا، وبنسبة بلغت (29.1%)، وجاء فنّ (المقالات الصحفية– الأعمدة) في المرتبة الثالثة بين الفنون الصحفية في المواقع الثلاثة بواقع (161) تكرارًا، وبنسبة بلغت (20.6%)، أمّا فنّ (التحقيق الصحفي) فقد جاء في المرتبة الرابعة بين الفنون الصحفية في المواقع الثلاثة بمجموع تكرارات بلغت (2) فقط، وبنسبة بلغت (0.3%)، وجاء فنّ (الحديث الصحفي) في المرتبة الخامسة والأخيرة بين الفنون الصحفية التي اعتمدتها المواقع العربية الدولية في معالجتها لأحداث وقضايا الأزمة وذلك بتكرار واحد فقط، وبنسبة بلغت (0.1%).

ومن خلال النتائج السابقة، كشفت الدراسة التحليلية عن ارتفاع نسبة الفنون الصحفية من نوع (التقرير والخبر الصحفي)، ومواد الرأي مثل (المقال والعمود الصحفي)، وانخفاض نسبة فنّي (التحقيق والحديث الصحفي)، ويمكن تفسير ذلك بأن المعالجة الصحفية للأزمة تعتمد في المقام الأول على الأشكال الخبرية، سواء أكان التقرير أم الخبر الصحفي، وذلك لاهتمام المواقع العربية

الدولية محل الدراسة بمواكبة تطورات الأزمة ومستجداتها وتداعياتها على الأطراف المعنية بها، بطريقة تتميز بالفورية والسرعة في النشر التي توفرها الطبيعة الخاصة بالمواقع الإلكترونية.

ويشير اهتمام المواقع الثلاثة بمواد الرأي، ولا سيما فنّ (المقال الصحفي)، إلى ما توفره هذه المواد من مساحات لحرية التعبير وإبداء الرأي والتعليق وبيان حيثيات ومسارات الأزمة، إذ حرصت المواقع الثلاثة محل البحث على عرض مواقفها وبيان أيديولوجياتها إزاء قضايا وأحداث الأزمة، من خلال تقديم المعلومات والبيانات والأفكار مدعومة بالحجج التي تدعم توجهات الكتّاب والقائمين على تلك المواقع.

جدول (6): يُبيّن المصادر المستخدمة في معالجة أزمة الملف النووي الإيراني في المواقع (مجتمع الدراسة)

المصادر / المواقع		الأهرام		الشرق الأوسط		الزمان		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
داخلية خاصة بالموقع	كاتب	58	72.5	18	22.8	4	5.1	80	4.2
	مراسل	26	12.7	165	80.5	14	6.8	205	10.8
	مندوب	–		–		–		–	
	موفد	–	–	–	–	–	–	–	–
خارجية	وكالات أنباء	112	18.4	360	59	138	22.6	610	32
	أكثر من مصدر	75	22.8	180	54.7	74	22.5	329	17.3
	صحف ومجلات أجنبية	47	25.7	116	63.4	20	10.9	183	9.9
	وسائل إعلام محلية	–		–		–			
	قنوات فضائية وإذاعية	30	22.7	71	53.8	31	23.5	132	6.9
	مواقع إلكترونية	12	16.2	45	60.8	17	22.9	74	3.9
	مواقع اجتماعية	10	6.2	104	64.6	47	29.2	161	8.5
	كاتب	15	18.5	40	49.4	26	32.1	81	4.3
	مصدر مجهول	6	12.5	32	66.7	10	20.8	48	2.5
المجموع		390	20.9	1099	59.2	371	19.9	1903	100

كشفت نتائج جدول (6) عن مجموعة متنوعة من المصادر الصحفية التي اعتمدتها المواقع العربية الدولية في معالجتها لأزمة الملف النووي الإيراني، سواء أكانت مصادر داخلية أم خارجية، إذ جاءت (وكالات الأنباء) في المرتبة الأولى بعدد بلغ (610) تكرارًا، وبنسبة بلغت (32%).

يمكن تفسير اعتماد مواقع الدراسة الثلاثة على وكالات الأنباء في معالجتها لأزمة الملف النووي الإيراني نظرًا للإمكانيات الهائلة التي تتميز بها تلك الوكالات، وامتلاكها لشبكة كبيرة من المراسلين الصحفيين المنتشرين في أغلب العواصم العالمية لتغطية الأحداث العالمية ومواكبة تطوراتها أولاً بأول، وهو ما لا يمكن لأي وسيلة إعلامية، مهما كانت إمكانياتها، أن تقوم به لتغطية شاملة للأحداث، وهذا ينطبق على مواقع الصحف العربية الدولية محل البحث من جانب، ونظرًا لأن أزمة الملف النووي الإيراني أزمة دولية تتطلب متابعة التطورات وتداعياتها، ومواكبة ردود الفعل الدولية في عواصم العالم، لذا يتطلب الاستعانة بتلك الوكالات التي لها قاعدة عريضة من المصادر التي تعتمد عليها في جمع أخبارها وتقاريرها، بخلاف المواقع العربية الدولية، من جانب آخر.

ويتضح مما سبق، اختلاف المواقع العربية الدولية عينة الدراسة في نسبة اعتمادها على المراسل كمصدر للأخبار والتقارير المتعلقة بالأزمة، إذ أظهرت النتائج تفوق موقع الشرق الأوسط بشكل واضح في نسبة اعتماده على المراسل عند استقائه للمعلومات والأحداث والقضايا المتعلقة بمعالجة الأزمة، إذ حلّ في المرتبة الأولى بعدد بلغ (165) تكرارًا، وبنسبة بلغت (80.5%).

ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى امتلاك صحيفة (الشرق الأوسط) شبكة من المراسلين في عدد من العواصم العالمية والعربية، وهذا ما لاحظه الباحث في أخبار وتقارير الموقع عند تحليلها، إذ يوجد لها مراسلون، على سبيل المثال، في واشنطن، وفيينا، وباريس، ولندن.

وأظهرت النتائج تفوق موقع (الأهرام الدولي) في نسبة اعتماده على الكتّاب من داخل الموقع، إذ حلّ في المرتبة الأولى بعدد بلغ (58) تكرارًا، وبنسبة بلغت (72.5%)، ويمتلك الموقع مجموعة من الكتّاب والأكاديميين الذين حرصوا على مواكبة أحداث وتطورات أزمة الملف النووي الإيراني، من خلال رفد الموقع بالمقالات والأعمدة الصحفية التي تعبر عن توجهات ومواقف السياسة التحريرية، فضلاً عن مواقفهم تجاه أحداث وقضايا الأزمة.

الاستنتاجات

1. تأثر الخطاب الصحفي في المواقع عيّنة الدراسة بالخطاب السياسي للدول التي تصدر عنها، وقد ظهر ذلك بوضوح من خلال بعض المفردات التي تميل إلى الانحياز، مثل وصف موقع "الشرق الأوسط الدولي" الاتفاق النووي الإيراني بـ(الاتفاق المعيب والمدمّر) و(الاتفاق النووي الهش)، ووصف البرنامج النووي الإيراني بـ(المعيب بشدة) و(أسوأ صفقة على الإطلاق). كما وصف موقع "الأهرام الدولي" الاتفاق النووي بـ(الاتفاق النووي المثير للجدل) و(الصفقة السيئة)، ووصف موقع "الزمان الدولي" الاتفاق النووي بـ(الاتفاق السيء).
2. هيمنت الاتجاهات السلبية على معالجة المواقع الثلاثة عيّنة الدراسة للأزمة، في حين قَلت الاتجاهات الإيجابية في المعالجة، مما يكشف عن قوة تأثير جهات التمويل أو الملكية في صياغة وإنتاج المواد الإخبارية المتعلقة بالأزمة، وبالتالي في مواقف واتجاهات النشر.
3. اختلفت مواقع الصحف العربية الدولية في حجم اهتمامها بمعالجة أزمة الملف النووي الإيراني، إذ جاء موقع "الشرق الأوسط الدولي" في مقدمة المواقع من حيث حجم التغطية الصحفية للأزمة، وبفارقٍ واضح عن موقعي (الأهرام الدولي) و(الزمان الدولي).
4. شكّلت وكالات الأنباء الأجنبية المصدر الرئيس للمعلومات واستقاء المادة الصحفية عن أزمة الملف النووي الإيراني في مواقع الصحف العربية الدولية، في حين كشفت الدراسة عن ضعف واضح في الاعتماد على المراسل كمصدر ذاتي للمواقع الثلاثة، ولا سيّما موقعي (الزمان الدولي) و(الأهرام الدولي).
5. اعتمدت المواقع العربية الدولية محلّ البحث في معالجة الأزمة على الأشكال الخبرية في المقام الأول، وجاءت مواد الرأي (المقال والعمود الصحفي) في المرتبة التالية بفارقٍ واضحٍ، مع غياب شبه كامل لفنّي (التحقيق والحديث الصحفي).

الهوامش

(*) أسماء المحكمين:

1. أ.د. شكرية كوكز السراج، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
2. أ.د. سهام حسن الشجيري، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
3. أ.د. سعد كاظم حسن، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
4. أ.د. هادي فليح حسن، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة ذي قار، ذي قار، العراق.
5. أ.م.د. حسين أسماعيل حداد، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة ذي قار، ذي قار، العراق.
6. أ.م.د. نجم عبد طارش "علوم سياسية" قسم التاريخ، كلية التربية، جامعة ذي قار، ذي قار، العراق.
7. أ.م.د. محمد عبود، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

8. أ.م.د. نوح عز الدين عبد الرزاق، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
9. أ.م.د. رواء هادي صالح، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

المصادر والمراجع

ابن منظور. (2004). *لسان العرب*. القاهرة: دار المعارف للطباعة والنشر والتوزيع.

أبو سمرة، م. (2012). *الإعلام السياسي*. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع

أبونجم، م. (2021، يوليو 7). واشنطن تستبعد اتفاقاً مع طهران قبل انتهاء ولاية روحاني. *الشرق الأوسط*. https://bit.ly/3HoPH3u

بهنسى، ا. (2010). *الإعلام وإدارة الأزمات الدولية*. القاهرة: عالم الكتب.

جمعة، ل. ع. (2021). المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية: بين تأطير الأحداث وتحديات بناء الثقة الإتصالية. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع

الحميد، ط. (2021، أبريل 10). المائدة الايرانية. *الشرق الأوسط*. https://bit.ly/41YjBFj

خضور، أ. (1999). *الإعلام والأزمات*. الرياض: دار جامعة نايف للنشر.

الربيعي، ح. ك. ص. (2018). *أطر المعالجة الاخبارية لأزمة استفتاء اقليم كردستان العراق في الصحف العراقية: دراسة مسحية تحليلية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

الزمان. (2022، مارس 4). *أحدث إشارة بريطانية الى قرب الاتفاق النووي بعد تشاور الوفود مع العواصم*. https://bit.ly/3HlrlrI

الزناتي، س. خ. ا. (2022). *الصحافة الإلكترونية الدولية والأزمات الدبلوماسية*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع

الشجيري، س. ح. (2012). أطر تعامل الصحافة العراقية مع أزمة تفجير مرقدي الإمامين العسكريين عليهما السلام في سامراء. *الباحث الإعلامي*، *4*(16)، 40-80. https://www.iasj.net/iasj/article/59290

الشرق الأوسط. (2021، أغسطس 16). إيران تتقدم في إنتاج معدن اليورانيوم رغم تحذيرات الغرب. *الشرق الأوسط*. https://bit.ly/3vASSTj

عامر، ف. ح. (2010). *معالجة الإعلام لقضايا الوطن العربي*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

العتيبي، ع. ب. ب. (2021، أبريل 17). فيينا... نفس الأخطاء ونفس النتائج. *الشرق الأوسط*. https://bit.ly/3RWAPP2

عسل، ه. (2021، ديسمبر 1). فيينا .. مفاوضات ما قبل الحرب!. *الأهرام*. https://bit.ly/3O2X1WC

علاي، س. ج. (2021). *العرب والطاقة النووية: البرامج النووية العربية الإسلامية*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

فرحان، ش. م. (2014). *ادراك التهديد وأثره في إدارة الأزمة الدولية: دراسة حالة أزمة البرنامج النووي الإيراني*. بغداد: بيت الحكمة.

فيضي، أ. و. (2013). الموضوعية لدى القائم بالاتصال في المؤسسات الإعلامية العراقية المدى والزمان والسومرية والاتجاه انموذجاً. *الباحث الإعلامي*، *5*(22)، 103-125. https://doi.org/10.33282/abaa.v5i22.308

لطفي، م. أ. (2018). *برامج التوك شو وإعلام الأزمات*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

لفته، خ. ا. ن. (2021). *اتجاهات الخطاب الإعلامي أثناء الأزمات الدولية: دراسة تحليلية لأزمة انسحاب الولايات المتحدة من الاتفاق النووي* [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].

محمد، خ. م. ا. (2007). *صناعة الاخبار في عصر المعلوماتية: دليل انتاج النشرات التلفزيونية*. القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع.

مصطفى، ه. (2018). *الإعلام ومواجهة الإرهاب: إستراتيجية إعلامية ودليل ممارسة مهنية*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Abou Najm, M. (2021). Washington rules out an agreement with Tehran before the end of Rouhani's term. *Asharq Al-Awsat*. https://bit.ly/3HoPH3u

Abu-Samra, M. (2012). *Political media*. Amman: Dar Al Raya for Publishing and Distribution.

Al-Hamid, T. (2021, April 10). Iranian table. *Asharq Al-Awsat*. https://bit.ly/41YjBFj

Al-Otaibi, A. B. B. (2021, April 17). Vienna... same mistakes, same results. *Asharq Al-Awsat*. https://bit.ly/3RWAPP2

Al-Rubaie, H. K. S. (2018). *News processing frameworks for the crisis referendum of the Kurdistan region of Iraq in Iraqi newspapers: an analytical survey study* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

Al-Shajiri, S. H. (2012). Frameworks for how the Iraqi press dealt with the crisis of the bombing of the shrines of the two military imams, peace be upon them, in Samarra. *ALBAHITH ALALAMI*, *4*(16), 40-80. https://www.iasj.net/iasj/article/59290

Al-Zanati, S. K. A. (2022). *International electronic journalism and diplomatic crises*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.

Allay, S. G. (2021). *Arabs and nuclear energy: Arab-Islamic nuclear programs*. Cairo: Al Arabi Publishing and Distributing.

Amer, F. H. (2010). *Media treatment of issues in the Arab world*. Cairo: Al Arabi Publishing and Distributing.

Asal, H. (2021, December 1). Vienna .. pre-war negotiations!. *Al-Ahram*. https://bit.ly/3O2X1WC

Asharq Al-Awsat. (2021). Iran is progressing in the production of uranium metal despite Western warnings. *Asharq Al-Awsat*. https://bit.ly/3vASSTj

Azzaman. (2022, March 4). *The latest British indication that the nuclear agreement is close, after delegations consulted with capitals*. https://bit.ly/3HlrlrI

Bahnasi, A. (2010). *Media and international crisis management*. Cairo: Alam Al Kotob.

Balfour, M. (1993). Media portrayals of terrorism: functions and meaning of news coverage. *International Affairs*, *69*(4), 764-765. https://doi.org/10.2307/2620624

Burnett, J. J. (1998). A strategic approach to managing crises. *Public Relations Review*, *24*(4), 475-488. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80112-X

Farhan, S. M. (2014). *Perception of the threat and its impact on international crisis management: A case study of the Iranian nuclear program crisis*. Baghdad: Bayt Al-Hikma.

Feidhi, A. W. (2013). Objectivity of the Liaison in the Iraqi Media Institutions (Al Mada, Azzaman, Al-Sumaria, Aletejah Instituations & Satalite Channels as a Model). *ALBAHITH ALALAMI*, *5*(22), 103-125. https://doi.org/10.33282/abaa.v5i22.308

Goel, S. (2009). *Crisis management: Master the skills to prevent disasters*. Global India Publications.

Ibn Manzur. (2004). *Lisan Al-Arab*. Cairo: Dar AlMaareef for Printing, Publishing and Distribution.

Jumaah, L. A. (2021). *Media treatment of political issues: between framing events and the challenges of building communication trust*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.

Khaddour, A. (1999). *Media and crises*. Riyadh: Naif University Publishing House.

Lafta, K. E. N. (2021). *Trends in media discourse during international crisis: An analytical study of the US withdrawal from the nuclear deal* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].

Lotfy, M. A. (2018). *Talk shows and crisis media programs*. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.

Muhammad, K. M. E. (2007). *News making in information era: TV. Newscast production bookstyle*. Cairo: Dar Al-Amin for Publishing and Distribution.

Mustafa, H. (2018). *Media and Countering Terrorism: A Media Strategy and a Guide to Professional Practice*. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.

Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Baghdad
College of Mass Communication

Vol (17) | Issue (70)

October - November -

December 2025

AL BAHITH ALAMI

University of Baghdad College of Mass Cmmunication

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 - Jadiriyah
PO Box: 47093
Classification Number:
2303/302 B 264
Copyright College of Mass Communication

Platform & workflow by OJS / PKP
العراقية المجلات الاكاديمية العلمية IRAQI Academic Scientific Journals
Crossref
Google Scholar
DOAJ
ISSN INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER
PRESERVED IN CLOCKSS

Editorial - In – Manager
Prof .Dr. Bushra J.Alrawi

ALBAHITH ALALAMI
(abaa)
OPEN ACCESS
الباحث الإعلامى

Editorial Board Members

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Proofreading

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

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

Copyeditor: Sarmad Ahmed Abd Allah

Site Management and Layout Editor: Thaer Khaleel Ismael

College of Mass Communication - University of Baghdad

Ministry of Higher Education and Scientific Research

University of Baghdad

College of Mass Communication

ISSN (Print) 2617-9318

ISSN (Online) 1995-8005

Annual Subscription Individuals

Arab Countres $ 40

Other Countres $ 60

Ways Of Payment

Cash

Checks

Institutions

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

Price per a copy

- Postgrad student IQD 3000
- Undergrad IQD 2000

All Payments Should Be Transferred To:

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

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