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

# الباحث الإعلامي

المجلد 18، العدد 73

تموز ـ آب ـ أيلول

2026

مجلة الباحث الإعلامي
مفتوحة الوصول

تصدر أربعة اعداد في السنة
عن كلية الإعلام ـ جامعة بغداد

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

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.
د. رواء ظاهر حميد، كلية الإعلام، جامعة بغداد.

إدارة الموقع والتصميم: م.م. ثائر خليل إسماعيل
كلية الإعلام ـ جامعة بغداد

# المحتوى

**اعتماد الشباب الجامعي العراقي على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات في تعزيز الوعي بمخاطر المخدرات.. 1-16**
محمود حمدي أحمد عمار سعد مصطاف.....

**تأثير إعلانات المشاهير على اتجاهات الأفراد نحو اتخاذ السلوك الشرائي: ..... 17-33**
**دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد .....**
عقيل تحسين فتح الله علي مهند حميد .....

**تقييم كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية في القنوات الفضائية العراقية:..... 34-55**
**إطار مقترح لبناء أنموذج إعلاني تحفيزي .....**
رباب كريم كيطان .....

**استراتيجيات الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الاستقرار الداخلي: ..... 56-72**
**دراسة ميدانية .....**
حيدر علاوي نعمة.....

**توظيف الحرب النفسية في الصحافة الإلكترونية الإيرانية إزاء قضايا الدول العربية: ..... 73-83**
**دراسة تحليلية لموقع إيران بالعربي.....**
حسين محمد عبد فيحان باسم وحيد جوني.....

**الأطر الاقتصادية في نشرات أخبار فضائية عراق 24 وآليات معالجتها ..... 84-97**
إحسان عبد علي ناجي شريف سعيد حميد .....

OPEN ACCESS
**ALBAHITH ALALAMI,** Vol. 18: Iss. 73, 2026, PP. 1-16
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1319
College of Mass Communication
University of Baghdad

# Iraqi College Students' Reliance on Satellite Channels as a Source of Information for Raising Awareness of the Dangers of Drugs

**Mahmood Hamdi Ahmed[1*], Ammar Saad Mustaf[2]**

[1]Department of Journalism, College of Media, Al Iraqia University, Baghdad, Iraq.
[2]Department of Scholarships and Cultural Relations, Al Iraqia University, Baghdad, Iraq.

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

**ABSTRACT**

**Objectives:** This research aims to reveal the extent to which Iraqi college students rely on satellite TV channels as one of the main sources of information regarding the dangers of drugs, to identify the role these channels play in raising awareness among college students about these dangers, and to determine the most prominent channels and program formats that contribute to fulfilling this role.

**Methodology:** The research adopted a descriptive survey approach, as it was appropriate for the nature of the problem and its objectives. A questionnaire was used as a data collection tool for a sample of 200 students from the College of Media at Al- Iraqiya University, of both genders, with the aim of identifying the extent of their reliance on satellite channels and the motivations behind this reliance, as well as to evaluate their role in raising awareness about the dangers of drugs.

**Results:** The results showed that Al-Sharqiyah and Al-Iraqiyah were the top satellite channels on which the respondents relied heavily to obtain information related to the dangers of drugs. The results also revealed that satellite channels play a positive role in raising awareness of these dangers through the content and educational programs they provide. They also indicated that talk shows and documentary reports are the most effective and influential program formats in raising awareness among university students about the dangers of drugs.

**Conclusion:** The research concluded that satellite TV channels are an influential source in shaping Iraqi college students' awareness of the dangers of drugs, particularly when they employ program formats based on dialogue and documentary-style content and present information in a clear and convincing manner, which underscores the importance of developing awareness-raising media content targeted at young people, thereby contributing to efforts to prevent drug use and mitigate its social consequences.

**Article History**
**Received** 11 February 2026
**Revised** 11 June 2026
**Accepted** 21 June 2026
**Published** 28 September 2026

**Keywords:** Awareness, college students, satellite TV channels, drug risks, dependency theory.

**How to Cite this Article**
Ahmed, M. H., & Mustaf, A. S. (2026). Iraqi College Students' Reliance on Satellite Channels as a Source of Information for Raising Awareness of the Dangers of Drugs. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(73), 1-16. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1319

# اعتماد الشباب الجامعي العراقي على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات في تعزيز الوعي بمخاطر المخدرات

**محمود حمدي أحمد[1*]، عمار سعد مصطاف[2]**

[1]قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
[2]قسم البعثات والعلاقات الثقافية، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

**مستخلص**

**الأهداف:** يهدف البحث إلى الكشف عن مدى اعتماد الشباب الجامعي العراقي على القنوات الفضائية بوصفها أحد المصادر الرئيسة للحصول على المعلومات المتعلقة بمخاطر المخدرات، والتعرّف إلى دورها في تعزيز الوعي لدى الشباب الجامعي بهذه المخاطر، فضلًا عن تحديد أبرز القنوات والأنماط البرامجية التي تسهم في تحقيق هذا الدور.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: mahmood.h.ahmed@aliraqia.edu.iq, +964 771 124 2124
**Co-author:** E-mail address: ammar.s.mustaf@aliraqia.edu.iq, +964 771 050 0339

**المنهجية:** اعتمد البحث المنهج الوصفى بأسلوب المسح، لملاءمته طبيعة المشكلة وأهدافها، واستخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة بلغت (200) مفردة من طلبة كلية الإعلام فى الجامعة العراقية، من كلا الجنسين، بهدف التعرّف إلى مستوى اعتمادهم على القنوات الفضائية ودوافع هذا الاعتماد، فضلًا عن تقييم دورها فى التوعية بمخاطر المخدرات.

**النتائج:** أظهرت النتائج أن قناتى الشرقية والعراقية جاءتا فى مقدمة القنوات الفضائية التى يعتمد عليها المبحوثون بدرجة مرتفعة فى الحصول على المعلومات المتعلقة بمخاطر المخدرات، كما كشفت النتائج عن وجود دور إيجابى للقنوات الفضائية فى التوعية بهذه المخاطر، من خلال ما تقدمه من مضامين وبرامج توعوية، وأوضحت كذلك أن البرامج الحوارية والتقارير الوثائقية تمثل أكثر الأشكال البرامجية فاعليةً وتأثيرًا فى توعية الشباب الجامعى بمخاطر المخدرات.

**الخلاصة:** خلص البحث إلى أن القنوات الفضائية تمثل مصدرًا مؤثرًا فى تشكيل وعى الشباب الجامعى العراقى تجاه مخاطر المخدرات، ولا سيما عند توظيف الأشكال البرامجية القائمة على الحوار والتوثيق، وتقديم المعلومات بصورة واضحة ومقنعة، الأمر الذي يعزز أهمية تطوير المضامين الإعلامية التوعوية الموجّهة إلى الشباب، بما يسهم فى دعم جهود الوقاية من المخدرات والحد من آثارها الاجتماعية.

**الكلمات المفتاحية:** التوعية، الشباب الجامعي، القنوات الفضائية، مخاطر المخدرات، نظرية الاعتماد.

## مقدمة

تتجاوز ظاهرة المخدرات في المجتمع العراقي حدود كونها مشكلة صحية أو أمنية، لتغدو تحديًا يمسّ بنية الفرد والأسرة والمجتمع، ولا سيما فئة الشباب الجامعي التي تمثل رصيد المجتمع ومستقبله، وفي ظل اتساع مصادر المعرفة وتعدد قنوات التأثير، لم تَعُد مواجهة هذه الظاهرة مرهونةً بالإجراءات الوقائية المباشرة، بل أصبحت صناعة الوعي بها جزءًا أساسيًا من منظومة الوقاية الاجتماعية.

وتحتل القنوات الفضائية موقعًا مهمًا في هذه المنظومة؛ لما تمتلكه من قدرة على نقل المعرفة، وتشكيل الإدراك، وبناء الاتجاهات تجاه القضايا التي تمسّ حياة الأفراد، ومن هذا المنطلق تبرز أهمية بحث مدى اعتماد الشباب الجامعي العراقي على القنوات الفضائية في الحصول على المعلومات المتعلقة بمخاطر المخدرات، والكشف عن قدرتها على تحويل المعرفة الإعلامية من مجرد معلومات متداولة إلى وعي وقائي يسهم في تشكيل اتجاهات أكثر رفضًا للمخدرات، ووعيًا بآثارها الصحية والاجتماعية والأمنية.

## الإطار المنهجي

### أولًا: مشكلة البحث

تُعَدُّ مشكلة البحث الخطوة الأساسية في أي دراسة علمية، إذ قد تتمثل في سؤال جوهري يحتاج إلى توضيح وإجابة دقيقة، وغالبًا ما تطرح الدراسات العلمية عددًا من التساؤلات في ميادين الحياة العلمية والعملية، مما يستدعي البحث عن إجابات شافية ومبنية على أسس علمية متينة، ومدعومة بالأدلة والحجج والبراهين المنهجية (قنديلجي، 2012، ص 48).

وانطلاقًا من ذلك تتمثل مشكلة البحث الحالي بالإجابة عن التساؤل الرئيس: **ما مدى اعتماد الشباب الجامعي العراقي على القنوات الفضائية في تنمية التوعية بمخاطر المخدرات؟**، ومن هذا التساؤل تفرعت أسئلة فرعية على النحو الآتي:

1. ما مدى اعتماد الشباب الجامعي العراقي على القنوات الفضائية بوصفها مصدرًا للمعلومات المتعلقة بمخاطر المخدرات؟
2. ما أهم القنوات الفضائية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي العراقي للحصول على المعلومات المتعلقة بمخاطر المخدرات؟
3. إلى أي مدى تسهم الرسائل الإعلامية المقدمة عبر القنوات الفضائية في تنمية وعي الشباب الجامعي العراقي بمخاطر المخدرات؟

### ثانيًا: أهمية البحث

1. **الأهمية العلمية:** تشير الأهمية العلمية إلى ما يمكن أن يقدمه البحث للميدان العلمي، ويمثل هذا البحث إضافةً معرفيةً في مجال الإعلام والاتصال، كما يوفر خلفيةً علميةً للباحثين ومراكز الدراسات عن اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية،

ويفتح المجال لإجراء دراسات علمية جديدة تتعلق بدور الإعلام الفضائي في التوعية بمخاطر المخدرات من منظور لم يُستكشف بصورة كافية.

2. **الأهمية المجتمعية:** تتعلق بالخدمة التي يقدمها البحث للمجتمع، ويتمثل ذلك في النتائج والتوصيات التي يمكن أن يستفيد منها المجتمع، خصوصًا فيما يتعلق بزيادة وعي الشباب بمخاطر المخدرات وتحسين سلوكياتهم الصحية والاجتماعية من خلال الاعتماد على وسائل الإعلام المناسبة.

**ثالثًا: أهداف البحث**

يمكن تحديد الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها بما يأتي:

1. التعرف على قياس مستوى اعتماد الشباب الجامعي العراقي على القنوات الفضائية بوصفها مصدرًا للمعلومات في تنمية الوعي بمخاطر المخدرات.
2. تحديد أبرز القنوات الفضائية التي يعتمد عليها الشباب الجامعي للحصول على المعلومات في مجال التوعية بمخاطر المخدرات.
3. التعرف على مدى إسهام الرسائل الإعلامية المقدمة عبر القنوات الفضائية في تنمية وعي الشباب الجامعي بمخاطر المخدرات.

**رابعًا: نوع البحث ومنهجه**

اعتمد البحث على المنهج المسحي (Survey Method)، من خلال توزيع استبانات على عينة قصدية من طلبة كلية الإعلام في الجامعة العراقية؛ إذ يتيح هذا المنهج جمع بيانات مباشرة عن مواقف وسلوكيات الشباب الجامعي وسلوكياتهم، وتحليلها إحصائيًا؛ للوصول إلى استنتاجات دقيقة بشأن مدى اعتمادهم على القنوات الفضائية وتأثيرها في تنمية الوعي بمخاطر المخدرات.

**خامسًا: مجتمع البحث وعينته**

يشكل مجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها؛ بغية الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس واقع الظاهرة قيد البحث (المنيزل و العتوم، 2019، ص 101)، وتمثل مجتمع البحث الحالي بطلبة كلية الإعلام في الجامعة العراقية في جميع أقسامها، وللدراستين الصباحية والمسائية، وللمراحل الدراسية الأربع (الأولى، والثانية، والثالثة، والرابعة)، ومن كلا الجنسين؛ وذلك لضمان شمول المستويات الأكاديمية كافة، وبما يتيح التوصل إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية' تعبر عن مجتمع البحث، وقد وزعت (200) استمارة استبانة على أفراد العينة من كلا الجنسين، وحللت (178) استمارة، في حين استبعدت (9) استمارات؛ لعدم اكتمال الإجابة عن فقراتها، و(13) استمارة لم تسترجع من المبحوثين.

**سادسًا: أداوت البحث**

تُعدّ الاستبانة أداةً رئيسةً لجمع البيانات، وهي أسلوب يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، من خلال طرح الأسئلة الموجّهة نحو موضوع البحث وأهدافه (السنجري، 2013، ص 132)، كما تُعدّ هذه الأداة من أكثر وسائل التقصي وجمع البيانات ملاءمةً لدراسة جمهور طلبة كلية الإعلام؛ لذا اعتمد البحث الحالي على الاستبانة بوصفها أداةً رئيسةً لجمع المعلومات، وذلك لصعوبة مقابلة جميع المبحوثين؛ بسبب كثرة عددهم وضيق الوقت، فضلًا عن سهولة الإجابة عن فقراتها من طلبة كلية الإعلام (أفراد عينة الدراسة).

**سابعًا: حدود البحث**

يُعدّ تحديد حدود البحث خطوةً أساسيةً لاستكمال عملية البحث وفق خطوات منظمة ومنسقة، إذ يسهم في تضييق نطاق الدراسة وضبط متغيراتها. وتتمثل حدود البحث الحالي فيما يأتي:

1. **الحد الزماني:** نفّذ البحث ميدانيًا خلال المدة من 2025/4/1 ولغاية 2025/4/30، وهي المدة المخصصة لتوزيع أداة

البحث (الاستبانة)، وجمع البيانات، وإعداد البحث.

2. **الحد المكاني:** جرى تطبيق البحث على عينة من طلبة كلية الإعلام في الجامعة العراقية.
3. **الحد الموضوعي:** ينحصر موضوع البحث في دراسة المضامين الإعلامية الخاصة بالتوعية بمخاطر المخدرات التي تقدمها القنوات الفضائية، ومدى اعتماد الشباب الجامعي عليها بوصفها مصدرًا للمعلومات في تنمية الوعي بمخاطر المخدرات.
4. **الحد البشري:** اقتصرت حدود البحث البشرية على الشباب الجامعي من كلا الجنسين، من طلبة كلية الإعلام في الجامعة العراقية.

**ثامنًا: إجراءات الصدق والثبات**

تهدف هذه الخطوة إلى التأكد من صلاحية أداة البحث للتطبيق، وضمان موثوقية نتائجها، وقد اعتمد البحث في ذلك على الإجراءين الآتيين:

1. **الصدق الظاهري:** تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض استبانة البحث على مجموعة من الخبراء والمختصين[1]، بهدف تقييم مدى اتساق فقرات الاستبانة، وترتيب الأسئلة وتسلسلها، والتأكد من وضوحها وملاءمتها لموضوع البحث وأهدافه.
2. **الثبات:** للتأكد من اتساق النتائج واستقرارها، اعتمد البحث في حساب ثبات فقرات الاستبانة على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (0.774)، وهي قيمة تشير إلى تمتع أداة البحث بدرجة ثبات مقبولة إحصائيًا، بما يعزز صلاحيتها لتحقيق أهداف البحث.

**تاسعًا: مصطلحات البحث**

1. **القنوات الفضائية:** هي وسائل إعلام مرئية تبث عبر الأقمار الصناعية، وتُعرف بالمحطات التلفزيونية، وقد تكون قنوات حكومية أو خاصة، وتعمل على بث برامج متنوعة بصورة مستمرة (عبد العظيم، 2007، ص 39)، كما تُعرّف أيضًا بأنها عرض تلفزيوني يتم بثه عبر الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض وفق مسارات محددة، تُحدَّد بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة منها (الحربي، 2003، ص 32).
2. **المخدرات:** هي عبارة عن مادة خام أو مستحضر يحتوي على مواد منومة أو مسكنة، ويؤدي استخدامها بصورة خاطئة إلى حالة من الاعتماد أو الإدمان، مما يلحق الضرر بالفرد والمجتمع نفسيًا واجتماعيًا وجسمانيًا (الدوسري، 2012، ص 7).
**إجرائيًا:** يقصد بالمخدرات في هذا البحث المواد الطبيعية أو المصنعة التي تُستخدم بطرائق غير مشروعة، وتؤدي إلى حدوث تغيّر في الحالة النفسية والجسدية للإنسان، مما تسبب اضطرابات في وظائف الدماغ والسلوك، فضلًا عن تأثيراتها السلبية في بعض الوظائف والقدرات الجسمية والعقلية، مثل الذكاء والتفكير والشم والتذوق والبصر، بالإضافة إلى النطق.
3. **الشباب الجامعي:** يقصد بالشباب الجامعي الأفراد الذين يتابعون تحصيلهم العلمي بعد حصولهم على شهادة الدراسة المتوسطة والإعدادية، وتتراوح أعمارهم بين (18–35) سنة (الشمري، 2013، ص 312).

**عاشرًا: الدراسات السابقة**

**1. دراسة (كاظم و هوله، 2024): "دور القنوات الفضائية العراقية في الحد من إنتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع"،** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القنوات الفضائية العراقية في الحد من انتشار ظاهرة المخدرات في المجتمع، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي التحليلي، وقد استخدمت الاستبانة أداةً لجمع البيانات، وزّعت على عينة مكونة من (512) فردًا من طلبة المرحلة المتوسطة والإعدادية والجامعية. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، من أبرزها وجود ضعف في تطبيق القوانين المتعلقة بمكافحة تجار المخدرات والمتعاطين، فضلًا عن قصور بعض القنوات الفضائية في إنتاج برامج إعلامية مخصصة لمعالجة قضايا المخدرات.

**2. دراسة (الشمري، 2024): "المعالجة الإعلامية لظاهرة المخدرات في الصحافة الإلكترونية العراقية: دراسة تحليلية لموقع صحيفة المدى أنموذجا للمدة من 2024/1/1 لغاية 2024/6/31"**، هدفت الدراسة إلى التعرف على أطر معالجة ظاهرة المخدرات في الصحافة الإلكترونية العراقية، إذ تمثل مجتمع البحث في موقع صحيفة المدى العراقية، واختيرت موضوعات هذا الموقع باستخدام أسلوب الحصر الشامل. وأظهرت نتائج الدراسة أن أبرز الموضوعات التي يعالجها الموقع تمثلت في إلقاء القبض على تجار المخدرات، كما تبين أن أكثر المتورطين في جرائم المخدرات هم من الجنسية العراقية، وأن ضعف الرادع أو العقاب الرسمي جاء في مقدمة العوامل التي أدت إلى انتشار المخدرات في العراق، كما ركزت المعالجة الصحفية على فتح المراكز التأهيلية والمصحات بوصفها أفضل الحلول للحد من خطر هذه الظاهرة. وأوصت الدراسة بضرورة نشر عيادات صحية ونفسية مخصصة لعلاج المدمنين، وتزويدها بالاختصاصيين، وتشجيع المرضى المتعاطين على الإقبال على العلاج.

**3. دراسة (صياح، 2023): "دور القنوات الفضائية العراقية في إرشاد ووقاية الطلبة من انتشار وتعاطي المخدرات من وجهة نظر العاملين في مديرية تربية الأنبار"**، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور القنوات الفضائية العراقية في إرشاد الطلبة ووقايتهم من انتشار المخدرات وتعاطيها، وذلك من وجهة نظر الموظفين في مديرية تربية الأنبار، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وأعدّت استبانة تضمنت (13) مؤشرًا لقياس دور القنوات الفضائية في هذا المجال، وُزعت على عينة مكونة من (136) موظفًا وموظفة من العاملين في مديرية تربية الأنبار. وأظهرت النتائج أن مستوى دور القنوات الفضائية العراقية في إرشاد الطلبة ووقايتهم من انتشار المخدرات وتعاطيها جاء متوسطًا، ولم تسجل فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة. وأوصت الدراسة بضرورة تشجيع القنوات الفضائية العراقية على بث الأفلام الوثائقية التي تتناول مخاطر تعاطي المخدرات، وإعداد مواد إعلامية هادفة توضح أضرار هذه الظاهرة على المستويات الاقتصادية والصحية والاجتماعية، بما يسهم في رفع وعي الطلبة والحد من انتشارها.

**الحادي عشر: الاستفادة من الدراسات السابقة**

استفاد البحث الحالي من الدراسات السابقة في عدد من الجوانب، يمكن بيانها على النحو الآتي:

1. الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للبحث.
2. المساعدة في تحديد مشكلة البحث وصياغة أهدافه وتساؤلاته.
3. التعرّف على المناهج العلمية والأدوات البحثية المناسبة، ولا سيما الاستبانة.
4. الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في مجال التوعية بمخاطر المخدرات.
5. دعم البحث الحالي بالمفاهيم والمؤشرات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

**الإطار النظري**

**أولًا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام**

استخدم البحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ للاستفادة من فرضياتها في مجال الإعلام المرئي، ويقصد بالاعتماد مدى تصنيف أفراد الجمهور لوسائل الإعلام، وبقية مصادر المعلومات على أنها مصادر رئيسة للحصول على المعلومات.

ويعرّف **بيريس وسامون** نظرية الاعتماد بأنها عملية توظيف للمعلومات التي يتم التعرض لها في وسيلة معينة؛ لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما، ويزداد اعتمد الفرد على وسيلة معينة دون أخرى كلما نجحت هذه الوسيلة في تلبية احتياجاته وإشباع رغباته، وإن زيادة معدل تكرار المعلومات في وسيلة ما تحقق للفرد الأهداف التي من أجلها يشترك في العملية الاتصالية (خير الله، د.ت، ص 171)، وتتناول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام دراسة الروابط القائمة بين مكونات الأنظمة الاجتماعية، سواء أكانت صغيرة أم واسعة النطاق، والتي يؤثر بعضها في بعض، وتفترض النظرية وجود علاقة بين الفرد والجماعة والمؤسسات والنظم الاجتماعية الأخرى، وتظهر هذه العلاقة في أنماط متعددة من الصراع والتفاعل، كما يمكن أن تكون هذه الديناميكية ثابتة أو

متغيرة، وتظهر بصورة مباشرة أو غير مباشرة (مكاوي و السيد، 1998، ص 314).

وتطرح نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مفهومًا معقدًا لطبيعة العلاقات التي يدخل فيها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية ضمن شبكة تفاعلية مع النظام الإعلامي؛ إذ لا يقتصر التأثير على مستوى واحد، بل يتعداه إلى مستويات متعددة تتداخل فيها العوامل الفردية والاجتماعية والمؤسساتية، ومن أبرز آثار اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام ما يأتي:

1. **التأثير المعرفي:** يتمثل التأثير المعرفي في زيادة حصيلة الأفراد من المعلومات، وتوسيع إدراكهم للظواهر والقضايا المجتمعية، بما يؤدي إلى زيادة الوعي والمعرفة، وتتميز الآثار المعرفية عن التأثيرات الأخرى التي تؤثر في السلوك بصورة مباشرة وواضحة، إلا أن هذه التأثيرات ترتبط فيما بينها، وتتمثل في إزالة الغموض، وتشكيل الاتجاهات، ووضع الأجندة، وتوسيع نظم المعتقدات لدى الناس (عبد الحميد، 2004، ص 202–204)، وتشتمل الآثار المعرفية على عدد من الجوانب، من أهمها كشف الغموض، بحيث تصبح وسائل الإعلام مصدرًا رئيسًا للمعلومات، وتكوين الاتجاهات، إذ تسهم وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات، مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد، فضلًا عن ترتيب الأولويات من خلال إبراز بعض القضايا من قبل وسائل الإعلام وإغفال قضايا أخرى، بالإضافة إلى زيادة نظم المعتقدات، أي زيادة التأثير في نظام المعتقدات أو تنظيمه لدى الأفراد، ولا سيما المراهقين والشباب (عبد الحميد، 2004، ص 238).
2. **التأثير الوجداني:** يتمثل التأثير الوجداني في تشكيل المواقف والاتجاهات العاطفية تجاه الأحداث والقضايا، وهو يرتبط بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر، والتأثيرات المعنوية، كالشعور بالاغتراب عن المجتمع (إسماعيل، 2003، ص 280)، كما يشير التأثير الوجداني إلى المشاعر والعواطف والمكونات الأساسية، مثل الحب والكراهية، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم وسائل الإعلام معلومات مهنية من خلال الرسائل الإعلامية التي تؤثر في مشاعر الأفراد واستجاباتهم، ومن أمثلة هذه التأثيرات: الفتور العاطفي، والقلق، والخوف، والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية، أو تحقيق الدعم المعنوي، والشعور بالاغتراب (الطرابيشي و السيد، 2006، ص 136).
3. **التأثير السلوكي:** يتمثل التأثير السلوكي في إحداث تغييرات ملموسة في سلوك الأفراد وأنماط حياتهم نتيجة ما تقدمه وسائل الإعلام من مضامين (إسماعيل، 2003، ص 280).

**ثانيًا: دور وسائل الإعلام في نشر الوعي بمخاطر المخدرات**

تُعدّ وسائل الإعلام بشكل عام، والقنوات الفضائية بشكل خاص، من الأدوات الفعالة في تشكيل الوعي بمخاطر المخدرات، إذ تمتلك القدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع بسرعة وفاعلية، من خلال توظيف العمل الإعلامي ضمن خطط استراتيجية وبرامج توعوية تُنفذ بصورة دقيقة؛ لإرشاد المجتمع وتثقيفه، ولا سيما فئة الشباب الجامعي (كاظم، 2022، ص 77).

وهناك وسائل عدة تستخدمها وسائل الإعلام للتوعية بمخاطر المخدرات، ومن أبرزها (غانم، 2005، ص 72):

1. **التوعية العامة:** تقوم القنوات الفضائية بنشر مواد إعلامية تسلط الضوء على مخاطر المخدرات من خلال البرامج الحوارية والوثائقية أو الاستقصائية، التي تهدف إلى رفع مستوى الوعي بتأثيرات المخدرات ومخاطرها.
2. **الشهادة الشخصية:** تسلّط القنوات الفضائية الضوء على قصص المتعافين وتجارب الأشخاص الذين تعاطوا المخدرات وتمكّنوا من التغلب على الإدمان، بهدف توعية الجمهور بمخاطر المخدرات وآثارها السلبية.
3. **الحملات الترويجية:** تنظم وسائل الإعلام حملات تستهدف الشباب والمراهقين، وتسعى إلى تعزيز الأنماط الصحية، مستخدمةً أساليب إبداعية، مثل مقاطع الفيديو والموسيقى؛ لجذب الانتباه.
4. **التعاون مع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية:** تعمل وسائل الإعلام بالتعاون مع المؤسسات الصحية ومنظمات المجتمع المدني، مما يعزز فاعلية الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الجمهور.

**ثالثًا: دور إعلام القنوات الفضائية في التوعية بمخاطر المخدرات**

تزايدت في السنوات الأخيرة معدلات انتشار المخدرات بين فئة الشباب بشكل مقلق، الأمر الذي يشكل تهديدًا خطيرًا لبنية

المجتمع وقيمه وأمنه الصحي والاجتماعي، وبالرغم من الجهود المبذولة من المؤسسات الحكومية والأمنية والصحية، يبقى الإعلام وبالأخص القنوات الفضائية، من أهم الوسائل القادرة على أداء دور محوري في نشر الوعي الوقائي والتحذيري.

إذ تُعرَّف القنوات الفضائية بأنها وسائل إعلام مرئية تبث عبر الأقمار الصناعية، وتُعرف بالمحطات التلفزيونية، وقد تكون قنوات خاصة أو حكومية، وهي تبث برامج متنوعة بصورة مستمرة (عبد العظيم، 2007، ص 38).

وكان للإعلام ولا سيّما القنوات الفضائية، دورٌ مهمٌ في الحد من انتشار هذه الظاهرة التي تهدد المجتمع، وبالأخص فئة الشباب؛ إذ تؤدي القنوات الفضائية دورًا في توعية الجمهور من خلال بث البرامج التوعوية والحملات الإعلامية التي تسلّط الضوء على أضرار المخدرات الصحية والاجتماعية والاقتصادية، كما تسهم في تقديم المعلومات والإرشادات التي تهدف إلى الوقاية من التعاطي، ومساعدة المدمنين على التعافي وإعادة الاندماج في المجتمع.

أما المخدرات، فتُعرَّف بأنها عبارة عن مادة خام أو مستحضر يحتوي على مواد منومة أو مسكنة، ويؤدي استخدامها بصورة خاطئة إلى حالة من الاعتماد أو الإدمان، مما يلحق الضرر بالفرد والمجتمع نفسيًا واجتماعيًا وجسمانيًا (الحميدان، 2001، ص 20)، وتشتق كلمة المخدرات من الفعل (خَدَّرَ)، ويُقال: (خَدَّرَ الجارية)، أي سترها وحجبها عن الأنظار، ومنه جاء معنى (الخَدَر) الذي يدل على الستر والتغييب، وبناءً على ذلك، يُقصد بالمخدرات في الاستعمال اللغوي كل ما يستر العقل أو يُغيّبه جزئيًا أو كليًا، كما تُعرَّف المخدرات بأنها كل مادة طبيعية أو مصنَّعة تؤثر في وعي الإنسان وإدراكه، وتؤدي إلى فقدان السيطرة أو غياب الإدراك السليم لدى المتعاطي (العزاوي، 2001، ص 9).

وقد عرَّفها سويف بأنها "كل مادة خام طبيعية أو مستحضرة (تخليقية أو تصنيعية) تؤثر تأثيرًا سلبيًا على الجهاز العصبي المركزي، وتضم مواد منشطة أو مهبطة أو مهلوسة، فإذا استُخدمت خارج الأغراض الطبيعية أو الطبية الموجهة، فإنها تؤدي إلى حالة من التعود أو الإدمان، الأمر الذي ينعكس بآثار ضارة على الفرد والمجتمع من النواحي الصحية والاجتماعية والنفسية والاقتصادية" (سويف، 1996، ص 17).

**الدراسة الميدانية**

تُعدّ مشكلة المخدرات من أخطر التحديات الاجتماعية والصحية التي تواجه المجتمعات المعاصرة، نظرًا إلى تأثيراتها السلبية في الفرد والأسرة والمجتمع، ومع تطور التكنولوجيا وتعدد وسائل الاتصال، أصبحت القنوات الفضائية أداةً مهمة في توجيه الرأي العام ونشر الوعي، ولا سيما لدى طلبة الجامعات الذين يمثلون شريحةً مهمة من فئة الشباب، والأكثر عرضةً للتأثر بالمضامين الإعلامية.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا المبحث إلى رصد وتحليل مدى اعتماد الشباب الجامعي على المعلومات المتعلقة بمخاطر المخدرات التي تقدمها القنوات الفضائية، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي طبّقت على عينة مكونة من (200) مفردة من مجتمع البحث.

**القسم الأول: البيانات العامة**

من خلال تحليل بيانات الاستبانة الخاصة برصد اعتماد الشباب الجامعي على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات في تنمية الوعي بمخاطر المخدرات، جاءت النتائج على النحو الآتي:

1. **الجنس:** تشير بيانات الجدول (1) إلى أن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث، إذ جاءت فئة الذكور في المرتبة الأولى بعدد بلغ (92) مبحوثًا، وبنسبة بلغت (51.68%)، في حين جاءت فئة الإناث في المرتبة الثانية بعدد بلغ (86) مبحوثة، وبنسبة بلغت (48.32%).

**الجدول (1): يُبيّن توزيع المبحوثين حسب الجنس ن=178**

| النوع | التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| ذكور | 92 | %51.68 | الأولى |

| | | | |
|---|---|---|---|
| إناث | 86 | %48.32 | الثانية |
| **المجموع** | **178** | **%100** | |

**2. العمر:** تبيّن من بيانات الجدول أن الفئة العمرية (18–25) سنة جاءت في المرتبة الأولى، بعدد بلغ (123) تكرارًا، وبنسبة بلغت (69.11%)، تلتها الفئة العمرية (25–35) سنة في المرتبة الثانية بعدد بلغ (37) تكراراً، وبنسبة بلغت (20.78%)، في حين حصلت الفئة العمرية (35–45) سنة على المرتبة الثالثة بعدد بلغ (13) تكرارًا، وبنسبة بلغت (7.30%)، وحلّت في المرحلة الرابعة الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) بعدد بلغ (5) تكرارات، وبنسبة بلغت (2.81%).

**الجدول (2): يُبيّن توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية**

| الفئات | التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| 18–25 سنة | 123 | %69.11 | الأولى |
| 25–35 سنة | 37 | %20.78 | الثانية |
| 35–45 سنة | 13 | %7.30 | الثالثة |
| 45 سنة فأكثر | 5 | %2.81 | الرابعة |
| **المجموع** | **178** | **%100** | |

**3. طبيعة الدخل الشهري:** كشف الجدول (3) الخاص بطبيعة الدخل الشهري للمبحوثين أن فئة (متوسط) جاءت في المرتبة الأولى، بعدد بلغ (144) تكرارًا، وبنسبة بلغت (80.90%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة (منخفض)، بعدد بلغ (25) تكرارًا، وبنسبة بلغت (14%)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة (مرتفع)، بعدد بلغ (9) تكرارات، وبنسبة بلغت (5.10%).

**الجدول (3): يُبيّن الدخل الشهري للمبحوثين**

| الفئة | التكرارات | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| منخفض | 25 | %14 | الثانية |
| متوسط | 144 | %80.9 | الأولى |
| مرتفع | 9 | %5.10 | الثالثة |
| **المجموع** | **178** | **%100** | |

**القسم الثاني: أنماط متابعة الشباب الجامعي للقنوات الفضائية**

**1. أيّ من القنوات الفضائية التي تتابعها كمصدر للمعلومات إزاء تعاطي المخدرات؟ (يمكن اختيار أكثر من قناة).**

أظهرت نتائج تحليل بيانات الجدول (4) أن أكثر القنوات الفضائية التي يتابعها المبحوثون إزاء تعاطي المخدرات هي قناة الشرقية، إذ جاءت في المرتبة الأولى من بين القنوات الفضائية الأكثر متابعة، بعدد بلغ (182) تكرارًا، وبنسبة (36.72%)، وجاءت قناة العراقية في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (82) تكرارًا، وبنسبة بلغت (21.82%)، في حين جاءت قناة السومرية في المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (62) تكرارًا، وبنسبة بلغت (16.48%)، أما قناة UTV، فجاءت في المرتبة الرابعة، بعدد بلغ (39) تكرارًا، وبنسبة بلغت (10.37%)، تلتها قناة دجلة في المرتبة الخامسة، بعدد بلغ (26) تكرارًا، وبنسبة بلغت (6.92%)، ثم جاءت قناة الفرات في المرتبة السادسة، بعدد بلغ (18) تكرارًا، وبنسبة بلغت (4.79%)، في حين جاءت قناة الرشيد في المرتبة السابعة والأخيرة، بعدد بلغ (11) تكرارًا، وبنسبة بلغت (2.92%).

**الجدول (4): يُبيّن أي من القنوات الفضائية التي يتابعها المبحوثون إزاء تعاطي المخدرات**

| الاستجابات | التكرارات | النسبة | المرتبة |
|---|---|---|---|
| قناة الشرقية | 138 | %36.72 | الأولى |
| قناة العراقية | 82 | %21.80 | الثانية |

| | | | |
|---|---|---|---|
| قناة السومرية | 62 | %16.48 | الثالثة |
| قناةUTV | 39 | %10.37 | الرابعة |
| قناة دجلة | 26 | %6.91 | الخامسة |
| قناة الفرات | 18 | %4.78 | السادسة |
| قناة الرشيد | 11 | %2.92 | السابعة |
| **المجموع** | **376** | **%100** | |

ويتضح من المعطيات الإحصائية أن التوزيع النسبي للقنوات الفضائية التي يتابعها المبحوثون أظهر تصدّر قناتي الشرقية والعراقية قائمة القنوات الفضائية الأكثر متابعة في عرض الموضوعات المتعلقة بمخاطر المخدرات والتوعية بها، ويمكن القول إن قناتي الشرقية والعراقية كانتا الأكثر حضورًا في تقديم المضامين التوعوية المتعلقة بمخاطر المخدرات، وفقًا لاستجابات المبحوثين.

ويتبين أن مجموع التكرارات بلغ (376) تكرارًا، في حين بلغ حجم العينة (178) مبحوثًا، ويُعزى ارتفاع عدد التكرارات مقارنةً بحجم العينة إلى أن السؤال أتاح للمبحوثين إمكانية اختيار أكثر من بديل.

**2. ما معدل مشاهدتك لمحتوى القنوات الفضائية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات؟**

تبيّن من بيانات الجدول (5) أن معدل مشاهدة المبحوثين لمحتوى القنوات الفضائية جاء متفاوتًا؛ إذ جاءت فئة (عدة مرات في الأسبوع) في المرتبة الأولى، بعدد بلغ (73) تكرارًا، وبنسبة بلغت (41.01%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة (أشاهد يوميًا)، بعدد بلغ (43) تكرارًا، وبنسبة بلغت(24.15%)، في حين جاءت فئة (مرة واحدة في الأسبوع) في المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (28) تكرارًا، وبنسبة بلغت (15.73%)، وجاءت فئتا (أشاهد نادرًا) و(لا أشاهد مطلقًا) في المرتبة الرابعة متساويةً، بعدد بلغ (17) تكرارًا، وبنسبة بلغت (9.55%) لكل منهما.

وعند إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test)، أظهرت النتائج أن القيمة المحسوبة بلغت (61.88)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (18.47) عند مستوى دلالة ($P < 0.001$)، مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة القنوات الفضائية ومستوى التوعية بمخاطر المخدرات، ويشير ذلك إلى أن ارتفاع معدل مشاهدة محتوى القنوات الفضائية يرتبط بارتفاع مستوى وعي الشباب الجامعي بالمخاطر الصحية والاجتماعية للمخدرات.

**الجدول (5): يُبيّن توزيع المبحوثين حول معدل المشاهدة للقنوات الفضائية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات**

| الفئات | التكرارات | النسبة | المرتبة | درجة الحرية | قيمة كا2 | | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | المحسوبة | الجدولية | |
| عدة مرات في الأسبوع | 73 | %41.01 | الأولى | 4 | 61.88 | 18.47 | P<0.001 |
| أشاهد يومياً | 43 | %24.15 | الثانية | | | | |
| مرة واحدة في الأسبوع | 28 | %15.73 | الثالثة | | | | |
| أشاهد نادراً | 17 | %9.55 | الرابعة | | | | |
| لا أشاهد مطلقاً | 17 | %9.55 | الرابعة | | | | |
| **المجموع** | **178** | **%100** | – | | | | |

**3. أسباب تفضيلك لمشاهدة القنوات الفضائية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات؟**

تبيّن من بيانات الجدول (6) أن فئة (المصداقية) جاءت في المرتبة الأولى ضمن أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة القنوات الفضائية، بعدد بلغ (72) تكرارًا، وبنسبة بلغت (40.44%)، تلتها فئة (التنوع والأسلوب) في المرتبة الثانية، بعدد بلغ (49) تكرارًا، وبنسبة بلغت (27.52%)، في حين جاءت فئة (سهولة الفهم) في المرتبة الثالثة، بعدد بلغ (27) تكرارًا، وبنسبة بلغت (15.16%)، وجاءت فئة (سرعة وصول المعلومة) في المرتبة الرابعة، بعدد بلغ (23) تكرارًا، وبنسبة بلغت (12.92%)، في حين جاءت فئة (أخرى) في المرتبة الخامسة والأخيرة، بعدد بلغ (7) تكرارات، وبنسبة بلغت (3.93%).

وبإجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test)، أظهرت النتائج أن القيمة المحسوبة بلغت (63.88)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (18.47) عند مستوى دلالة ($P < 0.001$)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين بشأن أسباب تفضيل مشاهدة القنوات الفضائية، وأن هذه الفروق ليست عشوائية، بل تعكس تفاوتًا واضحًا في أهمية الأسباب لدى المبحوثين.

ويتضح من النتائج أن فئتي (المصداقية والتنوع) جاءتا في مقدمة أسباب تفضيل المبحوثين مشاهدة القنوات الفضائية، وهو ما يشير إلى أهمية تقديم محتوى إعلامي يتسم بالمصداقية والتنوع، بما يعزز تقبّل الجمهور للرسائل الإعلامية المتعلقة بالتوعية بمخاطر المخدرات.

**الجدول (6): يُبيّن توزيع المبحوثين بحسب أسباب مشاهدة القنوات الفضائية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات**

| الفئات | التكرارات | النسبة | المرتبة | درجة الحرية | قيمة كا2 | | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | المحسوبة | الجدولية | |
| المصداقية | 72 | %40.44 | الأولى | 4 | 63.88 | 18.47 | P<0.001 |
| التنوع والأسلوب | 49 | %27.52 | الثانية | | | | |
| سهولة الفهم | 27 | %15.16 | الثالثة | | | | |
| سرعة وصول المعلومة | 23 | %12.92 | الرابعة | | | | |
| أخرى | 7 | %3.93 | الخامسة | | | | |
| **المجموع** | **178** | **%100** | – | | | | |

**4. ما نوع محتوى القنوات الفضائية الأكثر فاعلية في التوعية بمخاطر المخدرات؟**

تبيّن نتائج الجدول (7) توزيع المبحوثين بحسب نوع المحتوى الذي يتابعونه في القنوات الفضائية للتوعية بمخاطر المخدرات، إذ أظهرت أن فئة (البرامج الحوارية) جاءت في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (30.28%)، وبعدد بلغ (86) تكرارًا، تلتها فئة (التقارير الوثائقية) في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت(25.35%)، وبعدد بلغ (72) تكرارًا، ثم جاءت فئة (الحملات التوعوية) في المرتبة الثالثة، بنسبة بلغت (19.36%)، وبعدد بلغ (55) تكرارًا، في حين جاءت فئة (قصص المتعافين) في المرتبة الرابعة، بنسبة بلغت (10.56%)، وبعدد بلغ (30) تكرارًا، وأخيرًا جاءت فئة (أخرى) في المرتبة الخامسة، بنسبة بلغت (14.43%)، وبعدد بلغ (41) تكرارًا.

**الجدول (7): يُبيّن أي من محتوى القنوات الفضائية يفضلها المبحوثون إزاء التوعية بمخاطر المخدرات**

| الفئات | التكرارات | النسبة | المرتبة |
|---|---|---|---|
| برامج حوارية | 86 | %30.28 | الأولى |
| تقارير وثائقية | 72 | %25.35 | الثانية |
| حملات توعية | 55 | %19.36 | الثالثة |
| قصص متعافين | 30 | %10.56 | الرابعة |
| أخرى | 41 | %14.43 | الخامسة |
| **المجموع** | **284** | **%100** | – |

وتشير النتائج إلى أن البرامج الحوارية والتقارير الوثائقية تُعدُّ من أكثر الأشكال الإعلامية فاعلية وتأثيرًا في توعية الجمهور الجامعي بمخاطر المخدرات، لما توفره من مصداقية وعمق في الطرح وتعدد في وجهات النظر، وهو ما ينبغي أن تستثمره القنوات الفضائية عند إعداد استراتيجياتها الإعلامية الموجهة نحو التوعية الاجتماعية، ويتضح من النتائج أن مجموع التكرارات بلغ (284) تكرارًا، بينما بلغ حجم العينة (178) مبحوثًا، ويُعزى ارتفاع عدد التكرارات مقارنةً بحجم العينة إلى أن الإجابة عن هذا السؤال أتاحت للمبحوثين إمكانية اختيار أكثر من بديل.

**5. ما أسباب اعتمادك على القنوات الفضائية في نشر الوعي بمخاطر المخدرات؟**

توضح بيانات الجدول (8) أسباب اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية في نشر الوعي بمخاطر المخدرات؛ إذ جاءت عبارة (تساعد في الحصول على المعلومات الوقائية) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (2.52)، وبوزن مئوي قدره (84)، وجاءت عبارة (تسهم في تقديم الحلول الواقعية) في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي بلغ (2.40)، وبوزن مئوي (80)، وحصلت عبارة (تسهم في تعديل المفاهيم والاتجاهات تجاه المخدرات) على المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ (2.37)، وبوزن مئوي قدره (79)، في حين جاءت عبارة (تسهم في الحصول على المعلومات الدقيقة) في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.36)، وبوزن مئوي قدره (78.66)، وجاءت عبارة (تسلّط الضوء على التشريعات والقوانين) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي بلغ (2.32)، وبوزن مئوي قدره (77.33)، وأخيرًا جاءت عبارة (تساعد على تقديم رسالتها الإعلامية) في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي بلغ (2.30)، وبوزن مئوي قدره (76.66).

وبالنظر إلى نتائج الجدول، يتضح أن المتوسط العام لأسباب اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية في التوعية بمخاطر المخدرات بلغ (2.37)، بوزن مئوي قدره (79.27%)، وهي نسبة كبيرة.

**الجدول (8): يُبيّن أسباب اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات في التوعية بمخاطر المخدرات**

| ت | العبارات | موافق | | محايد | معارض | الوسط الحسابي | الوزن المئوي | المرتبة | الاتجاه |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | تسهم في الحصول على المعلومات الدقيقة | ك | 98 | 46 | 37 | 2.36 | 78.66 | الرابعة | موافق |
| | | % | 55.1 | 25.8 | 19.1 | | | | |
| 2 | تساعد في الحصول على المعلومات الوقائية | ك | 97 | 77 | 4 | 2.52 | 84 | الأولى | موافق |
| | | % | 54.5 | 43.3 | 2.2 | | | | |
| 3 | تسلط الضوء على التشريعات والقوانين | ك | 93 | 49 | 36 | 2.32 | 77.33 | الخامسة | محايد |
| | | % | 52.2 | 27.5 | 20.2 | | | | |
| 4 | تسهم في تعديل المفاهيم والاتجاهات تجاه الطلبة | ك | 88 | 67 | 23 | 2.37 | 79 | الثالثة | موافق |
| | | % | 49.4 | 37.6 | 12.9 | | | | |
| 5 | تسهم في تقديم الحلول الواقعية | ك | 83 | 84 | 11 | 2.40 | 80 | الثانية | موافق |
| | | % | 46.6 | 47.2 | 6.2 | | | | |
| 6 | تساعد في تقديم رسالتها الإعلامية | ك | 88 | 33 | 1 | 2.30 | 76.66 | السادسة | محايد |
| | | % | 31.5 | 18.5 | 6 | | | | |
| **المجموع** | | | | | | **2.37** | **79.27** | | |

**6. ما مدى ثقتك بمحتوى القنوات الفضائية في مجال التوعية بمخاطر المخدرات؟**

من خلال البيانات الواردة في الجدول (9)، يتضح أن المبحوثين أبدوا مستوى متوسطًا من الثقة بمحتوى القنوات الفضائية في مجال التوعية بمخاطر المخدرات؛ إذ جاءت فئة (أثق بها بدرجة متوسطة) في المرتبة الأولى، بنسبة بلغت (48.31%)، وبعدد بلغ (86) تكرارًا، تلتها فئة (أثق بها بدرجة عالية) في المرتبة الثانية، بنسبة بلغت (28.65%)، وبعدد بلغ (51) تكرارًا، أما فئة (أثق بها بدرجة منخفضة)، فقد جاءت في المرتبة الثالثة، بنسبة بلغت (18.53%)، وبعدد بلغ (33) تكرارًا، في حين جاءت فئة (أثق بها مطلقًا) في المرتبة الرابعة والأخيرة، بنسبة بلغت (4.49%)، وبعدد بلغ (8) تكرارات.

وأظهرت نتائج اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test) أن القيمة المحسوبة بلغت (72.56)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (16.27)، بدرجة حرية (3) عند مستوى دلالة ($P < 0.001$)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين بشأن مستوى الثقة بمحتوى القنوات الفضائية، وأن هذه الفروق ليست عشوائية.

**الجدول (9): يُبيّن توزيع ثقة المبحوثين تجاه ما تقدمه القنوات الفضائية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات**

| الفئات | التكرارات | النسبة | المرتبة | درجة الحرية | قيمة كا2 | | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | المحسوبة | الجدولية | |
| اتق بها بدرجة متوسطة | 86 | 48.31 | الأولى | 3 | 72.56 | 16.27 | p<0.001 |
| اتق بها بدرجة عالية | 51 | 28.65 | الثانية | | | | |
| اتق بها بدرجة منخفضة | 33 | 18.53 | الثالثة | | | | |
| اتق بها مطلقا | 8 | 4.49 | الرابعة | | | | |
| **المجموع** | **178** | **%100** | – | | | | |

ويمكن القول إنَّ أغلب أفراد العينة لديهم ثقة جزئية أو معتدلة في مصداقية ما تقدمه القنوات الفضائية، وهو ما يدل على أن شريحة كبيرة من المبحوثين ترى أن المحتوى الإعلامي المقدم يتمتع بدرجة جيدة من الموثوقية والمصداقية.

**7. قياس مستوى الاعتماد على القنوات الفضائية في تنمية الوعي بمخاطر المخدرات**

يتضح من بيانات الجدول (10) أن متوسطات الإجابات والأوزان المئوية تعكس مستوى مرتفعًا من اعتماد الشباب الجامعي على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات المتعلقة بمخاطر المخدرات؛ إذ جاءت عبارة (المصداقية في دقة المعلومات المتعلقة بمخاطر المخدرات التي تقدمها القنوات الفضائية) في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي بلغ (2.57)، وبوزن مئوي قدره (85.66)، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة (أعتمد على القنوات الفضائية لتكوين آرائي حول تحذيرات التعاطي)، بمتوسط حسابي بلغ (2.52)، وبوزن مئوي قدره (84)، في حين جاءت عبارة (بث القنوات الفضائية من أنجح وسائل التوعية بمخاطر المخدرات) في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي بلغ (2.48)، وبوزن مئوي قدره (82.66).

وحصلت عبارة (تُعدّ القنوات الفضائية مصدرًا رئيسًا للمعلومات إزاء التوعية بمخاطر المخدرات) على المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي بلغ (2.47)، وبوزن مئوي قدره (82.33)، بينما جاءت عبارة (أتابع بانتظام برامج التوعية بمخاطر المخدرات) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي بلغ (2.45)، وبوزن مئوي قدره (81.66).

وجاءت عبارة (تلبي القنوات الفضائية معلومات وقائية كافية حول مخاطر المخدرات) في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي بلغ (2.30)، وبوزن مئوي قدره (76.66)، في حين جاءت في المرتبة السابعة والأخيرة عبارة (متابعة القنوات الفضائية عند حدوث أخبار أو حملات تخص مكافحة المخدرات)، بمتوسط حسابي بلغ (2.11)، وبوزن مئوي قدره (70.33).

**الجدول (10): يُبيّن درجة اعتماد الشباب الجامعي على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات إزاء التوعية بمخاطر المخدرات**

| ت | العبارات | موافق | | محايد | معارض | الوسط الحسابي | الوزن المئوي | المرتبة | الاتجاه |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | تُعد القنوات الفضائية مصدرًا رئيسًا للمعلومات إزاء التوعية بمخاطر المخدرات | ك | 98 | 65 | 15 | 2.47 | 82.33 | الرابعة | موافق |
| | | % | 55.1 | 36.5 | 8.4 | | | | |
| 2 | بث القنوات الفضائية من أنجح وسائل التوعية بمخاطر المخدرات | ك | 107 | 49 | 22 | 2.48 | 82.66 | الثالثة | موافق |
| | | % | 60.1 | 27.5 | 12.4 | | | | |
| 3 | متابعة القنوات الفضائية عند حدوث أخبار أو حملات تخص مكافحة المخدرات | ك | 70 | 57 | 51 | 2.11 | 70.33 | السابعة | محايد |
| | | % | 39.3 | 32 | 28.7 | | | | |
| 4 | المصداقية في دقة المعلومات المتعلقة بمخاطر المخدرات التي تقدمها القنوات الفضائية | ك | 111 | 57 | 10 | 2.57 | 85.66 | الأولى | موافق |
| | | % | 62.4 | 32 | 5.6 | | | | |
| 5 | أعتمد على القنوات الفضائية لتكوين آرائي حول تحذيرات التعاطي | ك | 108 | 55 | 15 | 2.52 | 84 | الثانية | موافق |
| | | % | 60.7 | 30.9 | 8.4 | | | | |
| 6 | أتابع بانتظام برامج التوعية بمخاطر المخدرات | ك | 96 | 66 | 16 | 2.45 | 81.66 | الخامسة | موافق |
| | | % | 53.9 | 37.1 | 9 | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | تلبي القنوات الفضائية معلومات وقائية كافية حول مخاطر المخدرات | ك | 70 | 92 | 16 | 2.30 | 76.66 | السادسة | موافق |
| | | % | 39.3 | 51.7 | 9 | | | | |

يمكن القول إن الشباب الجامعي ينظر إلى القنوات الفضائية بوصفها مصدرًا موثوقًا ومؤثرًا في تكوين المعرفة والاتجاهات نحو قضايا المخدرات، إلا أن هناك ضعفًا نسبيًا في متابعة البرامج التوعوية المتخصصة، مما يستدعي تطوير محتوى إعلامي أكثر تنوعًا وعمقًا؛ لجذب اهتمام الشباب وزيادة وعيهم بمخاطر المخدرات.

**8. ما أهم مقترحات تطوير القنوات الفضائية تجاه مخاطر المخدرات؟**

يتضح من بيانات الجدول (11) آراء المبحوثين بشأن المقترحات التي من شأنها تطوير محتوى القنوات الفضائية في مجال التوعية بمخاطر المخدرات؛ إذ جاءت عبارة (إجراء حملات توعوية مستمرة تستهدف الشباب الجامعي للتوعية بمخاطر المخدرات) في المرتبة الأولى، بنسبة (24.39%)، وبعدد بلغ (81) تكرارًا، وجاءت في المرتبة الثانية عبارة (إنتاج برامج متخصصة لمناقشة قضايا مخاطر المخدرات) بنسبة (21.08%)، وبواقع (70) تكرارًا، في حين جاء مقترح (زيادة المساحة الزمنية لمناقشة مخاطر المخدرات) في المرتبة الثالثة، بنسبة (18.37%)، وبعدد بلغ (61) تكرارًا.

أما المرتبة الرابعة، فجاءت فيها عبارة (إنتاج برامج وثائقية تركز على قصص النجاح للمتعافين)، بنسبة (13.85%)، تلاها في المرتبة الخامسة عبارة (اختيار الوقت المناسب لعرض البرامج الفضائية الخاصة بالمخدرات)، بنسبة (11.74%)، وبعدد بلغ (39) تكرارًا، وأخيرًا حصلت عبارة (استضافة شخصيات متخصصة في موضوع تعاطي المخدرات) على المرتبة السادسة بنسبة (10.54%)، وبعدد بلغ (35) تكرارًا.

**الجدول (11): يُبيّن مقترحات المبحوثين لتطوير محتوى القنوات الفضائية تجاه مخاطر المخدرات**

| العبارات | التكرارات | النسبة | المرتبة |
|---|---|---|---|
| زيادة المساحة الزمنية لمناقشة مخاطر المخدرات | 61 | %18.37 | الثالثة |
| إنتاج برامج وثائقية تركز على قصص النجاح للمتعافين | 46 | %13.85 | الرابعة |
| اختيار الوقت المناسب لعرض برامج القنوات الفضائية | 39 | %11.74 | الخامسة |
| إنتاج برامج متخصصة لمناقشة قضايا مخاطر المخدرات | 70 | %21.08 | الثانية |
| استضافة شخصيات متخصصة في موضوع تعاطي المخدرات | 35 | %10.54 | السادسة |
| إجراء حملات توعوية مستمرة تستهدف الشباب الجامعي تجاه مخاطر المخدرات | 81 | %24.39 | الأولى |
| **المجموع** | **332** | **%100** | |

ويمكن القول في ضوء النتائج إن الشباب الجامعي يفضّل أن تركز القنوات الفضائية على الاستمرارية في تنفيذ الحملات التوعوية وإنتاج البرامج المتخصصة أكثر من الاعتماد على المقابلات أو استضافة الضيوف، مما يعكس رغبة واضحة في تقديم إعلام هادف ومتواصل وتثقيفي، يسهم في تعزيز الوعي المجتمعي بمخاطر المخدرات.

**الاستنتاجات**

1. أظهرت المتوسطات الحسابية والأوزان المئوية أن معظم المبحوثين يتابعون القنوات الفضائية ويثقون بمصداقية محتواها، ويعدّونها وسيلةً فعّالة في تشكيل وعيهم تجاه ظاهرة المخدرات.
2. تبيّن أن عددًا كبيرًا من الشباب يعتمدون على ما تبثه القنوات الفضائية في تكوين آرائهم ومواقفهم إزاء قضايا تعاطي المخدرات ومكافحتها، مما يعكس أهمية هذه الوسائل الإعلامية في نشر الوعي وتعزيز الوقاية من مخاطر المخدرات.
3. تمثلت أبرز المقترحات التي احتلت المراتب الأولى في الدعوة إلى إجراء حملات توعوية مستمرة تستهدف الشباب الجامعي، وإنتاج برامج متخصصة تناقش قضايا المخدرات بعمق، مما يعكس رغبة المبحوثين في الحصول على محتوى توعوي مستمر لا يقتصر على مناسبات أو فترات محددة.

4. على الرغم من وعي الشباب بأهمية القنوات الفضائية، فإن مستوى متابعتهم للبرامج المتخصصة جاء منخفضًا نسبيًا، مما يشير إلى ضرورة تطوير هذه البرامج بما يجعلها أكثر جاذبية وملاءمةً لاهتمامات الجمهور الشاب وتفضيلاته.
5. احتلت البرامج الوثائقية وقصص نجاح المتعافين مراتب متقدمة ضمن أنواع المحتوى الإعلامي المفضلة لدى المبحوثين، مما يشير إلى اهتمام الشباب بالنماذج الواقعية والتجارب الإنسانية التي يمكن أن تحفّز على التغيير وتدعم جهود الوقاية من المخدرات.
6. يتضح أن الشباب الجامعي يمتلك وعيًا جيدًا بدور القنوات الفضائية في التوعية بمخاطر المخدرات، إلا أنه يتطلع إلى محتوى إعلامي أكثر تخصصًا واستمراريةً ومصداقيةً، يركز على القصص الواقعية والبرامج التحليلية والحملات التوعوية المستمرة، بما يلبي احتياجاته ويلامس اهتماماته، ويسهم في تعزيز الوقاية من مخاطر المخدرات بين الشباب.

## الهوامش

**(1) أسماء الخبراء:**

- أ.د. راضي رشيد حسن، قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
- أ.م.د. واثق عباس عبد الرزاق، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
- أ.م.د. أحمد مولود أحمد، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

## المصادر والمراجع


إسماعيل، م. ح. (2003). *مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير*. الإسكندرية: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

الحربي، ع. ا. ع. ا. (2003). *الإنترنت والقنوات الفضائية ودورها في الانحراف والجنوح*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

الحميدان، ع. ع. (2001). *دور الإعلام في الوقاية من المخدرات*. الكويت: اللجنة الوطنية للوقاية من المخدرات.

الدوسري، ف. ب. ش. (2012). *دور وسائل الاعلام الكويتية في الوقاية من الإدمان على المخدرات من وجهة نظر متلقي العلاج: دراسة ميدانية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. https://www.meu.edu.jo/libraryTheses/586228f09ea1a_1.pdf

السنجري، ب. د. س. (2013). القنوات الفضائية الغنائية العراقية ودورها في اشاعة القيم السلبية بين الشباب الجامعي. *الباحث الإعلامي*، *5*(22)، 126-149. https://doi.org/10.33282/abaa.v5i22.310

الشمري، ص. أ. و. (2013). مشكلات الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة سامراء. *مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية*، *5*(14)، 310-328. https://becj-iq.org/view.php?id=1657&lang=Arabic

الشمري، م. ح. ع. (2024). المعالجة الإعلامية لظاهرة المخدرات في الصحافة الإلكترونية العراقية: دراسة تحليلية لموقع صحيفة المدى أنموذجا للمدة من 2024/1/1 لغاية 2024/6/31. *مجلة آداب المستنصرية*، *48*(108)، 238-264. https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1386

الطرابيشي، م.، و السيد، ع. ا. (2006). *نظريات الإتصال*. القاهرة: دار النهضة العربية.

العزاوي، أ. ج. م. (2001). *تعاطي الحبوب المخدرات وعقاقير الهلوسة (عواملها وآثارها): دراسة ميدانية في دائرة إصلاح الكبار في أبي غريب* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

المنيزل، ع. ا. ف.، و العتوم، ع. ي. (2019). *مناهج البحث في العلوم التربوية والنفسية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

خير الله، ه. ر. (د.ت.). *محاضرات في نظريات الإعلام*. مصر: كلية التربية النوعية جامعة المنوفية.

سويف، م. (1996). *المخدرات والمجتمع: نظرة تكاملية*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

صياح، ص. غ. (2023). دور القنوات الفضائية العراقية في إرشاد ووقاية الطلبة من انتشار وتعاطي المخدرات من وجهة نظر العاملين في مديرية تربية الأنبار. *مجلة الجامعة العراقية*، *60*(1)، 667-677. https://bitly.cx/yXOOk

عبد الحميد، م. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* (ط.3). القاهرة: عالم الكتب.

عبد العظيم، ص. س. (2007). التأثيرات الاجتماعية للقنوات الفضائية: دراسة على عينة من طلبة جامعة الإمارات العربية المتحدة. *مجلة شؤون اجتماعية*، *24*(93-94)، 37-86. https://bitly.cx/Z3dW

غانم، م. ح. (2005). *العلاج والتأهيل النفسي والاجتماعي للمدمنين*. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

قنديلجي، ع. إ. (2012). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

كاظم، أ. غ.، و هوله، م. ع. ا. (2024). دور القنوات الفضائية العراقية في الحد من إنتشار ظاهلاة المخدرات في المجتمع. *لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*، *16*(2 pt 2)، 128-146. https://doi.org/10.31185/lark.3486

كاظم، ي. ح. (2022). دور الاعلام في مكافحة ظاهرة تعاطي المخدرات بين الشباب العراق. *مجلة بلاد الرافدين للعلوم الانسانية والاجتماعية*، *4*(1)، 74 – 88. https://doi.org/10.54720/bajhss/2022.040108

مكاوي، ح. ع.، و السيد، ل. ح. (1998). *الاتصال ونظريات المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

## Funding

**None**

## ACKNOWLEDGEMENT

**None**

## CONFLICTS OF INTEREST

**The author declares no conflict of interest**

## References

Abdul-Azim, S. S. (2007). The social impacts of satellite channels: A study on a sample of students from the United Arab Emirates University. *Journal of Social Affairs*, *24*(93-94), 37-86. https://bitly.cx/Z3dW

Abdulhameed, M. (2004). *Media theories and trends of influence* (3, Ed.). Cairo: Alam Al-Kutub.

Al-Azzawi, A. J. M. (2001). *Drug and hallucinogenic pill abuse (its causes and effects): A field study in the adult correctional facility in Abu Ghraib* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].

Al-Munayzil, A. A. F., & Atoum, A. Y. (2019). *Research methods in educational and psychological sciences*. Amman: Dar Al-Masira for Publishing and Distribution.

Al-Shammari, S. A. W. (2013). Problems of university youth: A field study on a sample of Samarra University students. *Journal of the College of Basic Education for Educational and Humanity Sciences*, *5*(14), 310-328. https://becj-iq.org/view.php?id=1657&lang=Arabic

Al-Tarabishi, M., & Al-Sayed, A. A. (2006). *Communication theories*. Cairo: Dar Al Nahda Al Arabeya.

Al Shammari, M. H. A. (2024). Media Treatment of the Phenomenon of Drugs in the Iraqi Electronic Press - Al-Mada Newspaper Website as a Model. *Al-Mustansiriyah Journal of Arts*, *48*(108), 238-264. https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1386

Aldosari, F. B. S. (2012). *The Role of the Kuwaiti Mass Media in the Prevention of Drugs Addiction from of View Patients Under Treatment: A Field Study* [Master's thesis, Middle East University]. https://www.meu.edu.jo/libraryTheses/586228f09ea1a_1.pdf

Alharbi, A. A. (2003). *The internet and satellite channels and their role in deviance and delinquency*. Riyadh: King Fahad National Library.

Alhumaidan, A. A. (2001). *The role of media in drug prevention*. Kuwait: The National Commission for Drug Prevention.

Alsangri, B. D. S. (2013). Iraqi Satellite Music Channels and Their Role in Spreading Negative Values among University Youth. *ALBAHITH ALALAMI*, *5*(22), 126-149. https://doi.org/10.33282/abaa.v5i22.310

Ganem, M. H. (2005). *Psychological and social treatment and rehabilitation for addicts*. Cairo: The Anglo Egyptian Bookshop.

Ismail, M. H. (2003). *Principles of Communication Science and Theories of Influence*. Alexandria: Al Dar Al Alamiyah for Publishing and Distribution.

Kadhim, Y. H. (2022). The Role of the Media in Combating the Phenomenon of Drug Abuse Among Iraqi Youth. *Bilad Alrafidain Journal of Humanities and Social Science*, *4*(1), 74 - 88. https://doi.org/10.54720/bajhss/2022.040108

Kandilji, A. I. (2012). *Scientific research methodology*. Amman: Dar Al-Yazori For Publishing and Distribution.

Kazem, A. G., & Hawluh, M. A.-Y. (2024). The role of Iraqi satellite channels in reducing the spread of the drug phenomenon in society. *lark*, *16*(2 pt 2), 146-128. https://doi.org/10.31185/lark.3486

Khairallah, H. R. (n.d.). *Lectures in Media Theories*. Egypt: Faculty of Specific Education Menofia University.

Makawi, H. E., & Al-Sayed, L. H. (1998). *Communication and its contemporary theories*. Cairo: Al Dar Al Masriah Al Lubnaniah.

Sayah, S. G. (2023). The role of Iraqi satellite channels in guiding and protecting students from the spread and abuse of drugs from the point of view of workers in the Anbar Education Directorate. *Journal of the Iraqia University*, *60*(1), 667-677. https://bitly.cx/yXOOk

Suwayf, M. (1996). *Drugs and Society: An Integrated Perspective*. Kuwait: National Council for Culture, Arts and Letters.

OPEN ACCESS
**ALBAHITH ALALAMI,** Vol. 18: Iss. 73, 2026, PP. 17-33
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1332
College of Mass Communication
University of Baghdad

# The Impact of Celebrity Advertisements on Individuals' Attitudes Toward Purchasing Behavior: A Survey Study of the Public in Baghdad

**Aqeel Tahseen Fathallah[1], Ali Muhanad Hamid[1*]**

[1]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 research aims to determine the impact of celebrity advertisements on individuals' attitudes and behavior toward purchasing decisions, to assess the level of credibility these advertisements hold among the public, to clarify the extent to which they contribute to the desire to purchase and try products, and to identify the potential impact on individuals' consumer behavior.

**Methodology:** The research employed a survey methodology to achieve its objectives. The population of Baghdad was selected as the study sample, and the research period spanned from 15/1/2026, to 20/2/2026. A questionnaire was used to measure the public's attitudes toward celebrity advertisements and the extent of their influence on purchasing decisions and changes in consumer behavior.

**Results:** The results showed that the public is aware of the lack of objectivity in celebrity advertisements, yet they still show interest in following them, sometimes out of curiosity. Additionally, some individuals seek to follow and purchase the products used by celebrities out of a desire to imitate them. The results also indicated that celebrity advertisements contribute to generating a desire among the public to purchase and try products and motivate them to complete the purchase. Furthermore, the study showed that, for some members of the public, purchasing products advertised by celebrities may be linked to a desire to enhance their social status.

**Conclusion:** The research concluded that celebrity advertisements play a significant role in shaping the public's attitudes toward products, going beyond their informational function to influence purchasing desire and purchase intent by capitalizing on the fame and social acceptance enjoyed by celebrities, thereby making them one of the factors influencing individuals' consumer behavior.

**Article History**
**Received** 22 April 2026
**Revised** 17 June 2026
**Accepted** 29 June 2026
**Published** 28 September 2026

**Keywords:** Trends, advertisements, purchasing behavior, celebrities.

**How to Cite this Article**
Fathallah, A. T., & Hamid, A. M. (2026). The Impact of Celebrity Advertisements on Individuals' Attitudes Toward Purchasing Behavior: A Survey Study of the Public in Baghdad. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(73), 17-33. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1332

# تأثير إعلانات المشاهير على اتجاهات الأفراد نحو اتخاذ السلوك الشرائي: دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد

**عقيل تحسين فتح الله[1]، علي مهند حميد[1*]**

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

## مستخلص

**الأهداف:** يهدف البحث إلى معرفة تأثير إعلانات المشاهير في اتجاهات الأفراد وسلوكهم نحو اتخاذ القرار الشرائي، والتعرّف إلى مستوى مصداقية هذه الإعلانات لدى الجمهور، فضلًا عن بيان مدى إسهامها في تكوين الرغبة في شراء المنتجات وتجربتها، وما يمكن أن تتركه من أثر في السلوك الاستهلاكي للأفراد.

**المنهجية:** اعتمد البحث المنهج المسحي لتحقيق أهداف البحث، واختير جمهور مدينة بغداد مجتمعًا للبحث، وتمثلت المدة الزمنية للبحث من 2026/1/15 إلى 2026/2/20، فيما استخدم أداة المقياس لقياس اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير، ومدى تأثيرها في اتخاذ القرار

*Corresponding author: E-mail address: ali.muhannad@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 432 5683
Co-author: E-mail address: oqil.tahseen1103a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 543 8187

الشرائي وتغيير السلوك الاستهلاكي.
**النتائج:** أظهرت النتائج أن الجمهور يدرك عدم موضوعية إعلانات المشاهير، إلا أنه يبدي اهتمامًا بمتابعتها، إذ يتعرض لها أحيانًا بدافع الفضول، كما يسعى بعض الأفراد إلى متابعة المنتجات التي يستخدمها المشاهير واقتنائها بدافع التقليد، وبينت النتائج كذلك أن إعلانات المشاهير تسهم في توليد الرغبة لدى الجمهور في شراء المنتجات وتجربتها، وتحفّزه على إتمام عملية الشراء، كما أظهرت أن اقتناء منتجات المشاهير قد يرتبط لدى بعض أفراد الجمهور بالرغبة في تعزيز المكانة الاجتماعية.
**الخلاصة:** خلص البحث إلى أن إعلانات المشاهير تؤدي دورًا مؤثرًا في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المنتجات، وتتجاوز وظيفتها التعريفية إلى التأثير في الرغبة الشرائية والنية نحو الشراء، مستفيدةً من الشهرة والمقبولية الاجتماعية التي تتمتع بها الشخصيات المشهورة، بما يجعلها أحد العوامل المؤثرة فى تشكيل السلوك الاستهلاكى للأفراد.

**الكلمات المفتاحية:** الاتجاهات، الإعلانات، السلوك الشرائي، المشاهير.

**مقدمة**

يمثّل الإعلان أحد أبرز أشكال الخطاب المؤثر في تشكيل علاقة الجمهور بالسلع والأفكار والخدمات، إذ يتجاوز وظيفته الاتصالية ليشارك في بناء المعاني، وتوجيه الرغبات، وصياغة الاختيارات. وفي هذا السياق، تكتسب إعلانات المشاهير أهمية خاصة، لما تمثّله الشخصيات المشهورة من رموز اجتماعية تحمل رصيدًا من الثقة والمقبولية والتأثير، فتغدو مكانتها جزءًا من الرسالة الإعلانية، وعنصرًا فاعلًا في إقناع الجمهور وتوجيه استجاباته.

وقد أسهم التحول الرقمي والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا الدور، من خلال إتاحة حضور مستمر للمشاهير في الحياة اليومية للجمهور، وتوسيع قدرتهم على صناعة التأثير والوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين، ومن هنا تتحدد أهمية البحث في استجلاء الكيفية التي تتحول بها الشهرة والثقة والمكانة الرمزية إلى قوة إقناعية يمكن أن تؤثر في اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وصولًا إلى دفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية، أو تبنّي أفكار ومواقف معينة.

**الإطار المنهجي**

**أولًا: مشكلة البحث**

تتمحور مشكلة البحث حول الكشف عن مدى تأثير إعلانات المشاهير في اتجاهات الجمهور وسلوكه الشرائي، في ظل تنامي اعتماد المؤسسات والشركات على المكانة الاجتماعية والرصيد الرمزي للشخصيات المشهورة في التأثير في قرارات الأفراد، فالثقة والمقبولية التي يحظى بها المشهور قد تمنح الرسالة الإعلانية قوةً إقناعية تتجاوز خصائص المنتج أو الفكرة المقدمة، الأمر الذي قد يجعل قرار الجمهور متأثرًا بشخصية المعلن ومكانته أكثر من اعتماده على تقييم موضوعي للمنتج أو مضمونه، ومن هنا تنطلق مشكلة البحث من التساؤل الرئيس الآتي: **ما تأثير إعلانات المشاهير في اتجاهات الأفراد نحو اتخاذ قراراتهم الشرائية؟** ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات البحثية الآتية:

1. ما أكثر وسائل الاتصال متابعةً لإعلانات المشاهير من قبل الجمهور عينة البحث؟
2. ما درجة المصداقية التي يتمتع بها المشاهير في إعلاناتهم الموجّهة إلى الجمهور؟
3. ما الاتجاهات المتشكلة لدى الجمهور إزاء إعلانات المشاهير المقدمة إليه عبر وسائل الاتصال؟
4. ما درجة تأثير إعلانات المشاهير في تغيير السلوك الشرائي للجمهور عينة البحث؟
5. ما دوافع متابعة الجمهور لإعلانات المشاهير عبر وسائل الاتصال المختلفة؟

**ثانيًا: أهمية البحث**

تتجلى أهمية البحث في الكشف عن التأثير المحتمل لإعلانات المشاهير في تغيير اتجاهات الجمهور، ومن ثم التأثير في سلوكهم الاستهلاكي إزاء المنتجات والسلع والأفكار المقدمة، بصرف النظر عن مدى مصداقية المعلومات المقدمة، فضلًا عن اختلاف السلوك العام للجمهور وبيئته وثقافته وعاداته وقيمه الاجتماعية.

وتكمن الأهمية العلمية للبحث في قياس تأثير المشاهير في الجمهور من خلال الإعلانات التي يقدمونها، والتعرّف إلى مستوى مصداقية هذه الإعلانات لدى الجمهور، فضلًا عن قياس مدى تأثيرها في تغيير السلوك الشرائي، وما يمكن أن تتركه من أثر في دفع الجمهور نحو اقتناء المنتجات والخدمات التي يعرضها المشاهير عبر هذه الإعلانات.

فيما تتمثل الأهمية المجتمعية للبحث في بيان تأثير إعلانات المشاهير في الجمهور، والتعرّف إلى الأساليب التي تتبعها هذه الإعلانات في إقناع الجمهور والتأثير في اتجاهاته وسلوكه الشرائي.

**ثالثًا: أهداف البحث**

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، إذ يتمثل الهدف الأساس في معرفة تأثير إعلانات المشاهير في اتجاهات الجمهور وتغيير سلوكهم الشرائي. كما يهدف إلى التعرّف إلى الاتجاهات المتشكلة لدى الجمهور إزاء إعلانات المشاهير، وقياس أثر تعرّض الجمهور لهذه الإعلانات، فضلًا عن التعرّف إلى درجة المصداقية التي يتمتع بها المشاهير لدى الجمهور المستهدف.

**رابعًا: نوع البحث ومنهجه وأدواته**

يُعدّ هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة المتمثلة في تأثير إعلانات المشاهير في الجمهور وتغيير اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، وصفًا دقيقًا للمتغيرات البحثية، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، الذي يستهدف مسح عينة من جمهور مدينة بغداد، قوامها (100) مبحوث، لقياس تأثير إعلانات المشاهير فيهم، والتعرّف إلى اتجاهاتهم إزاء هذا النوع من الإعلانات، ومدى تأثيرها في سلوكهم الشرائي.

ويُعدّ المنهج المسحي من المناهج المناسبة لدراسة هذه الظاهرة وقياسها، كما استخدم الباحث أداة المقياس لقياس الأثر المترتب على تعرّض الجمهور لإعلانات المشاهير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي، وقد حدد بمقياس ليكرت الثلاثي، وتكوّن من (25) سؤالًا، وذلك من خلال توزيع الاستمارة على أفراد العينة، ثم تصنيف البيانات وتحليلها وتفسيرها، وصولًا إلى نتائج الدراسة.

**خامسًا: مجتمع البحث وعينته**

1. **مجتمع البحث:** يمثل مجتمع البحث جميع مفردات الدراسة، التي تمثلت بجمهور مدينة بغداد، وقد حدّد الباحث المدة الزمنية من 2026/1/15 ولغاية 2026/2/20 لتوزيع استمارات المقياس على عينة المبحوثين.
2. **عينة البحث:** اختار الباحث عينة من جمهور مدينة بغداد، إذ قسّم جمهور بغداد إلى وحدات إدارية بحسب عدد السكان، واستخدم الباحث العينة متعددة المراحل في تحديد أفراد العينة. ومن خلال الاختيار العشوائي وبنظام القرعة، حدّد الباحث مناطق: (البياع، وبغداد الجديدة، وشارع فلسطين، وحي الجامعة)، ثم جرى تحديد المحلات والأزقة داخل هذه المناطق عن طريق نظام القرعة، وصولًا إلى اختيار المبحوثين وتوزيع استمارات المقياس عليهم، والتي بلغ عددها (100) استمارة.

ويعزو الباحث اختيار حجم العينة، الذي بلغ (100) مفردة، إلى أن مجتمع البحث بلغ عدده بحسب تعداد محافظة بغداد (9.7) مليون نسمة[1]، في حين يُقدَّر عدد السكان الذين تتراوح أعمارهم بين (18) عامًا فأكثر، وهم الفئة العمرية الداخلة ضمن العينة، بنحو (5.5–6) ملايين نسمة تقريبًا. وبناءً على ذلك، يرى الباحث أن حجم العينة البالغ (100) مفردة يُعد مناسبًا لدراسة جمهور البحث في ضوء طبيعة الدراسة وإمكاناتها الميدانية.

أما عدد السكان الذين تبلغ أعمارهم (18) عامًا فأكثر، وهم الفئة العمرية المستهدفة في العينة، فيُقدَّر بنحو (5.5–6) ملايين تقريبًا، في حين بلغ حجم العينة المختارة (100) مفردة، وهو حجم يُعد مناسبًا لدراسة مجتمع البحث.

**سادسًا: إجراءات البحث**

1. **الصدق الظاهري:** أجرى الباحث اختبار الصدق، الذي يُعدّ أحد أهم الاختبارات التي يُقاس من خلالها مدى ملاءمة الاستمارة لتحقيق الأهداف البحثية، وقد استخدم الباحث الصدق الظاهري، الذي يُعدّ من أكثر أنواع الصدق استخدامًا في البحوث الإعلامية، إذ قام بتوزيع استمارة المقياس على عدد من الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والإعلانات، مع مراعاة

التوزيع الفردي لتجنب المناصفة في القبول والرفض، وبلغ عدد المحكّمين (7) خبراء[2]، وبلغت نسبة الصدق (84%)، وهي درجة تشير إلى تمتع المقياس بصدق ظاهري جيد وملاءمته للتطبيق، مع ملاحظة أن الباحث أخذ بتعديلات وملاحظات الخبراء المحكّمين.

**2. الثبات:**

**1.2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:** تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس تقسيم فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين، ولغرض حساب الثبات وفقًا لهذه الطريقة، تم توظيف استمارات أفراد العينة، والبالغ عددها (100) استمارة، واستخرج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين، فبلغ (0.84)، وباستخدام معادلة سبيرمان– براون التصحيحية، بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.94)، وهو معامل ثبات مرتفع.

**2.2. معامل (ألفا) للاتساق الداخلي:** يُعدّ معامل ألفا من المعاملات التي توفر تقديرًا جيدًا للثبات في أغلب المواقف، وتعتمد هذه الطريقة على قياس اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، ولاستخراج الثبات وفقًا لهذه الطريقة، تم توظيف جميع استمارات البحث، ثم استخدمت معادلة (ألفا)، وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.86)، ويُعدّ المقياس متسقًا داخليًا، إذ تعكس هذه المعادلة مدى اتساق فقراته داخليًا.

**سابعًا: مجالات البحث**

1. **المجال المكاني:** حدّد الباحث المجال المكاني بمدينة بغداد، وتحديدًا مناطق (البياع، وبغداد الجديدة، وشارع فلسطين، وحي الجامعة)، لتوزيع استمارة المقياس على أفراد العينة البحثية المختارة.
2. **المجال الزماني:** حدّد الباحث المجال الزماني لتوزيع استمارة المقياس على أفراد العينة، وجمع البيانات واستخراجها وتحليلها، بالمدة الممتدة من 2026/1/15 ولغاية 2026/2/20.
3. **المجال البشري:** حدّد الباحث المجال البشري بعينة من جمهور مدينة بغداد، بهدف قياس تأثير إعلانات المشاهير في تغيير اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي.

**ثامنًا: تحديد مفاهيم البحث**

1. **إعلانات المشاهير:** تُعدّ إعلانات المشاهير أحد أهم أشكال الإعلانات التي تُقدَّم عبر وسائل الاتصال المختلفة، إذ يتم الاستعانة بأشخاص يحظون بثقة المجتمع وتقديره، بما يسهم في التأثير في الجمهور المتلقي من خلال سياسات ترويجية وطرائق مستحدثة لإقناع الجمهور بالمنتجات والخدمات التي يقدّمونها لهم (لابد، 2024، ص 88).
2. **اتجاهات الجمهور:** هي مجموعة الآراء التي يبديها أفراد المجتمع، والتي تحدد السياق العام للقضية أو الظاهرة، أو تعبّر عن رأي الأغلبية، ويتم ذلك من خلال النقاش وتبادل الآراء، ومن ثم تشكيل اتجاه مؤيد أو معارض للقضية أو الموضوع محل النقاش (صاحب و حمد، 2018، ص 187).
3. **السلوك الشرائي:** يعبّر السلوك الشرائي عن تصرفات الأفراد وردود أفعالهم عند تعرضهم لمجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى تغيير سلوكهم الشرائي، وصولًا إلى قبول المنتج أو الخدمة، ومن ثم اقتنائها بما يلبي حاجاتهم ويشبع رغباتهم (كاطع و الراوي، 2024، ص 112).

**تاسعًا: الدراسات السابقة**

**1. دراسة (فتح الله، 2019): "اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي"**، تمثلت مشكلة البحث في دراسة اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، وسعت الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، أهمها التعرّف إلى أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي متابعةً لإعلانات المشاهير، والأسباب التي تدفع الشباب إلى التعرّض لها، وقياس مدى إعجاب الشباب بهذه الإعلانات. واستخدم الباحث المنهج المسحي، وتمثلت عينة البحث بجمهور

مدينة بغداد، كما استخدم أداة الاستبانة في جمع المعلومات، وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج، أهمها تصدّر موقع (إنستغرام) بوصفه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعةً لإعلانات المشاهير، كما تمثل السبب الرئيس للمتابعة في الحصول على مزيد من المعلومات.

وتختلف هذه الدراسة عن البحث الحالي في تناول متغير التأثير في السلوك الشرائي، في حين اعتمد البحث الحالي على أداة المقياس للتعرّف إلى اتجاهات الجمهور، فضلًا عن اختلافهما في وقت إجراء الدراسة الميدانية، والوسيلة الاتصالية؛ إذ اعتمدت الدراسة السابقة على وسائل الاتصال المختلفة لقياس مدى تعرّض الجمهور للإعلانات من خلالها.

**2. دراسة (سالم، 2009): "اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان"**، حددت الباحثة مشكلة الدراسة في الكشف عن اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير وانعكاسها على اتجاهاتهم نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وأداة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها أن التلفزيون يُعدّ أكثر الوسائل استخدامًا لمتابعة إعلانات المشاهير، تليه إعلانات الطرق، ثم الإذاعة، كما توصلت إلى أن أكثر المشاهير تفضيلًا من الجمهور هم مشاهير التمثيل والغناء والرياضة.

وتقترب هذه الدراسة من البحث الحالي في تناول اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير والمنتجات التي يعلنون عنها، إلا أنها تختلف عنه في تناول السلوك الشرائي ومدى تأثير هذه الإعلانات في تغيير سلوك الجمهور الشرائي. كما يختلف البحثان من حيث زمن إجراء الدراسة؛ إذ أُجريت الدراسة السابقة عام 2009، وقد شهدت الوسائل والأساليب الاتصالية تغيرات كبيرة منذ ذلك الوقت وحتى إجراء البحث الحالي، ولعل أبرزها الانتقال إلى العصر الرقمي، المتمثل في انتشار الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

**3. دراسة (زيدان، 2010): "أثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية"**، حددت الباحثة مشكلة الدراسة في معرفة أثر استخدام المشاهير في الإعلانات في اتجاهات المستهلك، واعتمدت المنهج المسحي وأداة الاستبانة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، من أهمها عدم وجود فرق في المصداقية بين إعلانات المشاهير وإعلانات غير المشاهير لدى الجمهور، وعدم وجود فرق في مصداقية المشاهير في وعي المستهلك بالعلامة التجارية. كما أشارت الدراسة إلى وجود أثر في اتجاهات الجمهور ومصداقية المشاهير في هذا النوع من الإعلانات.

وتتشابه هذه الدراسة مع البحث الحالي في تناول بعض المتغيرات البحثية، إلا أنها تختلف عنه في تركيزها على قياس مصداقية إعلانات المشاهير، في حين يركز البحث الحالي على قياس أثر إعلانات المشاهير في اتجاهات الجمهور وتغيير سلوكه الشرائي. كما تختلف الدراستان من حيث زمن إجراء البحث؛ إذ أُجريت الدراسة السابقة عام 2010، وقد شهدت إعلانات المشاهير والوسائل الاتصالية الحديثة تغيرًا كبيرًا منذ ذلك الوقت، مما يعزز أهمية دراسة هذه الظاهرة في البيئة الاتصالية الرقمية الحالية.

**4. دراسة (Efendioğlu & Durmaz, 2022): "The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users"**، هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير إدراك المستخدمين لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة (إنستغرام)، في القيمة الإعلانية والوعي بالعلامة التجارية، واعتمد الباحثان أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية، كما اعتمدا أداة الاستبانة، إذ وُزِّعت (656) استمارة على أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك الأفراد للإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بصورة مباشرة في الوعي بالعلامة التجارية وتكوين الاتجاهات نحوها، كما أن جودة المحتوى الإعلاني وجاذبية الإعلان تسهمان في تعزيز استجابة المستهلك واتخاذه القرار الشرائي.

يمثل الإعلان أحد أبرز أشكال الخطاب المؤثر في تشكيل علاقة الجمهور بالسلع والأفكار والخدمات، إذ يتجاوز وظيفته الاتصالية ليشارك في بناء المعاني، وتوجيه الرغبات، وصياغة الاختيارات. وفي هذا السياق، تكتسب إعلانات المشاهير أهمية

خاصة، لما تمثله الشخصيات المشهورة من رموز اجتماعية تحمل رصيدًا من الثقة والمقبولية والتأثير، فتغدو مكانتها جزءًا من الرسالة الإعلانية وعنصرًا فاعلًا في إقناع الجمهور وتوجيه استجاباته. وقد أسهم التحول الرقمي والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا الدور، من خلال إتاحة حضور مستمر للمشاهير في الحياة اليومية للجمهور، وتوسيع قدرتهم على صناعة التأثير والوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين، ومن هنا تتحدد أهمية البحث في استجلاء الكيفية التي تتحول بها الشهرة والثقة والمكانة الرمزية إلى قوة إقناعية يمكن أن تؤثر في اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وصولًا إلى دفعهم نحو اتخاذ قرارات شرائية أو تبني أفكار ومواقف معينة.

**الإطار النظري**

**أولًا: إعلانات المشاهير**

في العصر الحديث، أصبحت الإعلانات التي يصاحبها ظهور شخص مشهور أو شخصية مؤثرة جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، إذ أصبحت تظهر في مختلف الوسائل الاتصالية، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تُعدّ واحدة من أهم الاستراتيجيات الناجحة بالنسبة إلى المعلنين، ووسيلة فاعلة في بناء هوية فريدة للعلامة التجارية إذا ما نُفِّذت بصورة صحيحة، وبما أن السوق اليوم أصبح مزدحمًا بالسلع والمنتجات، يلجأ المعلنون إلى استخدام المشاهير للترويج لسلعهم وخدماتهم المقدمة إلى الجمهور؛ بسبب تأثيرهم الكبير في الجمهور، فضلًا عن أعداد متابعيهم على صفحاتهم الشخصية، مما يجعل ظهورهم في الإعلانات أداةً فاعلةً لجذب الانتباه والتأثير في قرارات الشراء (Liu & Zheng, 2024, p. 4).

وأصبحت البيئة أكثر تنافسية، لذلك تسعى الشركات إلى حماية وجودها، وكذلك زيادة أرباحها، عن طريق استخدام تقنيات التسويق المختلفة، إلا أنه في السنوات الأخيرة ازدادت ظاهرة استخدام المشاهير في الإعلانات بصورة ملحوظة، بهدف تعزيز صورة العلامة التجارية، وخلق ارتباط نفسي مع العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الجانب التسويقي وتحقيق الأرباح التي تُعدّ الهدف الأول لجميع الشركات (Kotler et al., 2021, p. 50).

يقصد بإعلانات المشاهير استخدام شخصيات معروفة، مثل (الفنانين، والرياضيين، أو المؤثرين الرقميين)، للترويج للمنتجات أو الخدمات بهدف التأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم. ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على عدة عناصر أساسية، منها المصداقية، والجاذبية، والتشابه مع الجمهور، وهي عناصر أكدت عليها نظريات مثل نموذج مصداقية المصدر ونظرية التعلم الاجتماعي (Comma، 2024، ص 6).

وقد يظهر هؤلاء المشاهير بوصفهم وجهًا للعلامة التجارية، من خلال وضع صورهم إلى جانبها، أو حضورهم في المناسبات الخاصة بها بصفتهم سفراء أو ممثلين للعلامة التجارية، كما قد يمنح بعضهم اسمه ليُستخدم بوصفه علامة تجارية، مثل (قمصان أوباما)، فضلًا عن ظهورهم ممثلين في الإعلانات من خلال استخدام صورهم وأصواتهم وأدائهم الحركي، ويُنظر إلى هؤلاء المشاهير، بما يمتلكونه من خصائص وسمات شخصية، على أنهم يسهمون في تحقيق الفكرة الأساسية التي تسعى الشركات إلى الوصول إليها من خلال الإعلان، والمتمثلة في إيجاد مساحة للمنتج في أذهان الجمهور، وتعزيز قدرته على تذكّره بمجرد مشاهدة الإعلان، فضلًا عن بناء سمعة وصورة ذهنية إيجابية للسلعة في ظل تعدد السلع والمنتجات الموجودة في السوق، وبمعنى آخر، عندما يرغب الفرد في اقتناء سلعة معينة، فإن ظهور الشخصية المشهورة في الإعلان قد يسهم في استدعاء المنتج إلى ذهنه وتكوين قناعة شرائية تجاهه، ومن هنا جاء توظيف المشاهير بوصفه أحد الأساليب التي تسعى إلى تعزيز الرغبة في اقتناء المنتج وإثارة الحاجة إليه لدى الجمهور إلى جانب عوامل أخرى مؤثرة في القرار الشرائي، مثل السعر الجذاب، وضمانات ما بعد البيع والهدايا والعروض الخاصة التي تُقدَّم مع المنتج، ويظل تأييد المشهور للمنتج عاملًا مؤثرًا في الرسالة الإعلانية، لما تمتلكه الشخصية المشهورة من قدرة على جذب انتباه الجمهور والتأثير في اتجاهاته وقراراته الشرائية (Kanaveedu & Kalapurackal, 2024, pp. 8–9).

**ثانيًا: تشكيل الاتجاهات**

تُعدّ الاتجاهات التي يتبناها الإنسان إزاء الأشخاص أو القضايا أو المواقف تمثيلًا لطريقة تعامل الفرد معها وموقفه منها، سواء كان إيجابيًا أم سلبيًا، مؤيدًا أم معارضًا، وتمثل هذه التعاملات حالة من الميول والاستعداد الذهني لدى الفرد، التي تؤدي خبراته الشخصية دورًا في تشكيلها، إلى جانب المفاهيم المترسخة في ذهنه، والتي تعمل مجتمعةً على تكوين الاتجاه واتخاذ القرار المرتبط بالموقف الذي اقتنع به (Myers & Twenge, 2013, p. 127).

**ثالثًا: عملية تشكيل اتجاهات الرأي العام**

تُعدّ الاتجاهات من المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، إذ تشير إلى مجموعة من المعتقدات والمشاعر والاستجابات السلوكية التي يُكوّنها الفرد تجاه موضوع معين، مثل منتج أو علامة تجارية. وتتميز الاتجاهات بأنها مكتسبة وقابلة للتغيير، مما يجعلها هدفًا رئيسًا للأنشطة التسويقية (Kotler & Keller, 2016, p. 186)، ويتكون الاتجاه من ثلاثة مكونات رئيسة (Ajzen, 2016, p. 129).

1. **المكون المعرفي:** يشمل المعلومات والمعتقدات التي يحملها الفرد عن المنتج.
2. **المكون العاطفي:** يتعلق بالمشاعر والانطباعات الإيجابية أو السلبية تجاه المنتج.
3. **المكون السلوكي:** يعكس نية الفرد في التصرف، مثل اتخاذ قرار الشراء.

وتسهم إعلانات المشاهير، ولا سيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل Instagram وTikTok، في التأثير في هذه المكونات الثلاثة بصورة متكاملة، فهي لا تقتصر على تقديم معلومات عن المنتج، بل تضيف بُعدًا عاطفيًا من خلال ربط المنتج بشخصية محبوبة أو مؤثرة، مما يعزز تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجمهور (Schouten et al., 2020, p. 260).

وتفسر نظريات عدة عملية تشكيل الاتجاهات، من أبرزها نظرية التعلم الاجتماعي، التي تشير إلى أن الأفراد يكتسبون اتجاهاتهم من خلال ملاحظة سلوك الآخرين وتقليده، ولا سيما إذا كانوا يتمتعون بمكانة اجتماعية أو شهرة، وكذلك نموذج الاحتمال الموسع للإقناع (ELM)، الذي يوضح أن الأفراد قد يتأثرون إما من خلال المعالجة العميقة للمعلومات، أو من خلال إشارات سطحية، مثل جاذبية المشهور أو شهرته (Priester & Petty, 2003, p. 412).

كما تتشكل اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير نتيجة عوامل عدة، منها مصداقية المشهور أو الشخصية المؤثرة، وجاذبيته، وطريقة إقناعه بالمنتج، بالإضافة إلى مدى توافقه مع السلعة أو المنتج المعلن عنه. فكلما كان المشهور متوافقًا مع السلعة المعلنة، كونه خبيرًا أو مختصًا في هذا الجانب، ازدادت احتمالية تكوّن اتجاهات إيجابية لدى الجمهور، وعلى العكس من ذلك، كلما أعلن المشهور عن سلعة لا تتوافق مع صورته أو اختصاصه، ازدادت احتمالية تكوّن اتجاهات سلبية نحوه ونحو الإعلان (Belch & Belch, 2018, p. 173).

كما يؤدي الإفراط في الترويج والإعلان عن أكثر من سلعة في الوقت نفسه ومن خلال الشخصية المشهورة ذاتها إلى تكوين اتجاهات سلبية نحو السلعة؛ لأن الجمهور بطبيعة الحال يفقد الثقة بالشخصية المعلنة.

وتظهر الدراسات أن التكرار والتعرّض المستمر لإعلانات المشاهير يؤديان إلى تعزيز الاتجاهات الإيجابية وترسيخها، مما يزيد من احتمالية تحولها إلى سلوك فعلي، كاتخاذ قرار الشراء، ومع ذلك تبقى مصداقية المشهور ومدى توافقه مع المنتج من العوامل الحاسمة في نجاح عملية تشكيل الاتجاهات (Till & Shimp, 1998, p. 76).

في حين قد تؤثر سلوكيات المشهور نفسه في تكوين الاتجاهات الإيجابية أو السلبية؛ إذ قد يؤدي موقف أو سلوك يصدر عنه إلى التأثير بصورة كبيرة في اتجاهات الجمهور عندما يعلن عن السلع أو المنتجات. ومن أبرز الأمثلة العالمية على ذلك ما حدث مع Tiger Woods، إذ أدت فضائحه الشخصية إلى تراجع صورته العامة، مما دفع عددًا من الشركات إلى إنهاء عقود الرعاية معه، وهو ما انعكس سلبًا على قيمة العلامات التجارية المرتبطة به، وبالمثل واجهت شركة (Nike) تحديات في بعض حملاتها الإعلانية عندما ارتبطت بشخصيات أثارت الجدل، الأمر الذي أثر في استجابة الجمهور (Belch & Belch, 2018, p.180).

وفي البيئة المحلية، مثل مدينة بغداد قد تتأثر عملية تشكيل الاتجاهات بعوامل ثقافية واجتماعية، إذ يميل الأفراد إلى الثقة بالمشاهير الذين يعكسون قيم المجتمع وتوجهاته، مما يزيد من فاعلية الرسائل الإعلانية في التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم الشرائي.

**رابعًا: السلوك الشرائي للمستهلك**

عرّف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار شراء منتج ما، بهدف إشباع احتياجاته. ويهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم استراتيجيات وحملات إعلانية موجهة إلى المستهلك (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, p. 13)، يُحدَّد السلوك الشرائي من خلال معرفة درجة الأثر الذي تحدثه إعلانات المشاهير في الجمهور، ودافعية الجمهور ورغبته في اتخاذ القرار الشرائي، فضلًا عن قياس تكرار الشراء والعوامل التي أدت إلى ذلك السلوك.

**خامسًا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك**

تؤثر مجموعة من العوامل بصورة كبيرة في سلوك المستهلكين تجاه إعلانات المشاهير، منها ما يتعلق بالثقافة الاجتماعية؛ إذ تتأثر القيم والعادات والتقاليد بسلوك المستهلك، وتختلف درجة استجابة الجمهور تبعًا لمدى توافق محتوى الإعلان مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، فبعض الإعلانات التي يقدمها المشاهير قد تتعارض مع العادات والتقاليد السائدة، وبالتالي قد لا يتأثر بها المستهلكون (Hofstede, 2001, p. 17).

كما يؤدي العامل الاجتماعي دورًا فاعلًا في التأثير في سلوك المستهلكين، ويشمل هذا العامل الأسرة والأصدقاء والمدرسة والجماعات المرجعية، ويؤدي المشاهير دور الجماعات المرجعية الرمزية، إذ يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليد تصرفاتهم، واقتناء ما يرتدونه، والتأثر فيهم، ولا سيما عند تعرضهم لإعلاناتهم (Lou & Yuan, 2019, p. 63).

في حين يركز العامل الشخصي الذي يتعلق بالسمات الشخصية، مثل العمر والجنس والدخل اليومي، على تحديد مستوى استجابة المستهلك للإعلانات، فعلى سبيل المثال قد يتأثر الشباب في إعلانات المشاهير أكثر من الفئات الأكبر سنًا، كما يؤثر مستوى الدخل في القدرة الشرائية والاستجابة للإعلانات التي يقدمها المشاهير (Ismagilova et al., 2020, p. 1209).

وفي ظل انتشار إعلانات المشاهير، تتداخل هذه العوامل معًا لتشكّل استجابة المستهلك، فمثلًا قد يتأثر الفرد بإعلان لمشهور بسبب إعجابه الشخصي به (عامل نفسي)، أو بسبب تأثير أصدقائه الذين يتابعونه (عامل اجتماعي)، أو نتيجة توافق الإعلان مع ثقافة المجتمع (عامل ثقافي).

**سادسًا: مراحل اتخاذ قرار الشراء**

مع التطور التكنولوجي في العصر الحديث، يمر المستهلك بمراحل عدة عند قيامه بعملية الشراء، وهي على النحو الآتي:

1. **الإدراك:** تبدأ هذه العملية عندما يشعر الأفراد بوجود حاجة أو رغبة تتطلب الإشباع، وهنا تلعب اتجاهات الجماهير دوراً جوهرياً في إشباع هذه الحاجة من خلال عرض السلعة بطريقة جذابة ومميزة وممتعة، مما يدفع المستهلكين إلى التفكير بجدية لاقتنائها (Kotler et al., 2021, p. 181).
2. **البحث عن المعلومات:** بعد إدراك الحاجة، تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج، وقد يعتمد المستهلك على مصادر عدة، من بينها توصيات المشاهير والخبراء في المجال نفسه، أو التعرف على آرائهم وتجاربهم الشخصية إزاءَ السلعة، والتي تعد مصدراً مؤثراً نظراً لشدة تأثر المستهلكين بهؤلاء المشاهير (Guled & Rajkumar, 2025, p. 166).
3. **تقييم البدائل:** في هذه المرحلة، يبدأ الجمهور بإجراء مقارنة بين المنتجات المختلفة من خلال البحث عن نتائج تقييمات العملاء حول تجاربهم السابقة، وأيضاً عن طريق مجموعة من المعايير مثل: السعر، والجودة، والسمعة. وهنا يمكن للمشهور أن يؤثر بصورة كبيرة في توجيه الجمهور نحو اختيار البديل المناسب، وذلك عبر تعزيز صورة المنتج والكشف عن

خصائصه ومميزاته التي تختلف عن البدائل الأخرى (De Veirman et al., 2017, p. 807).

4. **الشراء الفعلي:** وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء بعد الوصول إلى اختيار البديل المناسب، وتكون عملية الشراء هنا إما بالتوجه المباشر إلى المتجر أو عبر الشراء أونلاين (Stephen, 2016, pp. 18–19).
5. **تقييم ما بعد الشراء:** المقصود به موقف المستهلك وردود أفعاله بعد استهلاك المنتج؛ وتكون النتيجة هنا إما الرضا عن التجربة وبالتالي تكرار معدل الشراء، ما يضمن حدوث ولاءٍ للعلامة التجارية مع الاهتمام بالتفاعل ومشاركة نتائج تلك التجربة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو العكس تماماً؛ فإذا كانت نتيجة التجربة سلبية، تزداد معها المؤشرات الخاصة بكلمة الفم الإلكترونية السلبية التي تنتشر سريعاً لنصح الآخرين بالابتعاد عن تجربة المنتج، مما ينعكس سلباً على مصداقية المؤثر وعلى العلامة التجارية، وبالتالي خسارة المتابعين المحتملين (Schouten et al., 2020, p. 260).

**ويمكن صياغة سلوك المستهلك الشرائي في مرحلتين:**

- **الأولى (سلوكه قبل الشراء):** لدراسة نيته الشرائية، وتُعرَّف بالخطة التي تتَّبع لشراء علامة معينة، والمحرك الذي يدفعه نحو الشراء.
- **الثانية (سلوكه بعد الشراء):** لدراسة معدل ولائه للعلامة التجارية، إذ يُعرَّف الولاء بأنه: "التزام من قبل المستهلك بإعادة شراء المنتج نفسه، وشراء نفس العلامة لمشتريات مختلفة لمدة طويلة في المستقبل"( Fishbein & Ajzen, 1975, p. 23).

**الإطار الميداني**

أجرى الباحث الدراسة الميدانية على العينة المذكورة آنفاً، إذ وزعت استمارة المقياس على المبحوثين باستخدام العينة متعددة المراحل؛ بغية التعرف على اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي إزاء تعرضهم لإعلانات المشاهير، ومدى تأثير ذلك في إدراكهم المعرفي والوجداني، فضلًا عن الوقوف على أسباب التعرض للمشاهير ومصداقيتهم لدى الجمهور.

**الجدول (1): يُبيّن جنس المشاركين في العينة البحثية**

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| ذكر | 60 | %60 | الأولى |
| أنثى | 40 | %40 | الثانية |
| **المجموع** | **100** | **%100** | |

يوضح الجدول (1) مشاركة المبحوثين حسب جنس المشاركين، ويتضح أن عدد الذكور جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (60) وبنسبة بلغت (60%)، وجاءت الإناث في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (40)، وبنسبة بلغت (40%)، وهذا يوضح أن الباحث يراعي عدم التفاوت بين نسبة الذكور والإناث في العينة؛ للحصول على نتائج ممثلة للمجتمع البحثي، علمًا أن نسبة الذكور حسب إحصائية وزارة التخطيط للعام 2024 والمعلنة في عام 2025 بلغت (50.2%) مقابل (49.8%) للإناث[3]، وهذا ما يبرر التفاوت البسيط في حجم الذكور مقارنة بالإناث.

**الجدول (2): يُبيّن الفئة العمرية للمشاركين في العينة البحثية**

| العمر | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| 18–29 عامًا | 41 | %41 | الأولى |
| 30–49 عامًا | 33 | %33 | الثانية |
| 50 عام فأكثر | 26 | %26 | الثالثة |
| **المجموع** | **100** | **%100** | |

يوضح الجدول (2) الفئة العمرية للمشاركين في العينة البحثية، إذ جاءت في المرتبة الأولى الفئة العمرية (18–29 سنة)،

بتكرار بلغ (41) وبنسبة (41%)، وجاءت في المرتبة الثانية الفئة العمرية (30–49 سنة)، بتكرار بلغ (33) وبنسبة (33%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، بتكرار بلغ (26) وبنسبة (26%)، ويشير ذلك إلى وجود مشاركة متوازنة نسبيًا بين الفئات العمرية، مع مشاركة فاعلة من فئة الشباب.

**الجدول (3): يُبيّن التحصيل الدراسي للمشاركين في العينة البحثية**

| التحصيل الدراسي | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| ابتدائي | 13 | %13 | الثالثة |
| ثانوي | 21 | %21 | الثانية |
| بكالوريوس | 56 | %56 | الأولى |
| دراسات عليا | 10 | %10 | الرابعة |
| **المجموع** | **100** | **%100** | |

يتضح من بيانات الجدول (3) توزيع أفراد العينة البحثية حسب تحصيلهم الدراسي، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة الأفراد الحاصلين على شهادة البكالوريوس، بتكرار بلغ (56) وبنسبة (56%)، فيما جاءت في المرتبة الثانية فئة الأفراد الحاصلين على شهادة الثانوية، بتكرار بلغ (21) وبنسبة (21%)، أما في المرتبة الثالثة، فقد جاءت فئة الأفراد الحاصلين على الشهادة الابتدائية، بتكرار بلغ (13) وبنسبة (13%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة فئة الأفراد الحاصلين على شهادة عليا، بتكرار بلغ (10) وبنسبة (10%)، ويشير ذلك إلى ارتفاع نسبة مشاركة الأفراد الحاصلين على شهادة البكالوريوس ضمن العينة البحثية.

**الجدول (4): يُبيّن متابعة العينة البحثية لإعلانات المشاهير في وسائل الاتصال**

| | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| مواقع التواصل الاجتماعي | 43 | %43 | الأولى |
| التلفزيون | 24 | %24 | الثانية |
| الإذاعة | 17 | %17 | الثالثة |
| الصحف | 12 | %12 | الرابعة |
| المجلات | 4 | %4 | الخامسة |
| **المجموع** | **100** | **%100** | |

يتضح من الجدول (4) الخاص بمتابعة أفراد العينة لإعلانات المشاهير في وسائل التواصل، أن العينة المختارة من الجمهور كانت تتجه إلى مشاهدة الإعلانات التي يبثها المشاهير عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، إذ حلّت في المرتبة الأولى بتكرار (43) وبنسبة (43%)، وهذا ما يعطي دلالة على الإقبال الكبير على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي توظيفها من قبل المشاهير في بث الإعلانات الخاصة بالسلع والمنتجات واستقطاب الجمهور عبر أساليب تفاعلية حديثة.

فيما حلّ التلفزيون في المرتبة الثانية بتكرار (24) وبنسبة (24%)، وهذا ما يدل على تعرض الجمهور لإعلانات المشاهير عن طريق التلفزيون، باعتباره أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري، وجاءت بعدهما الإذاعة في المرتبة الثالثة بنسبة (17%)، والصحف بنسبة (12%)، وأخيرًا حلّت المجلات بنسبة (4%)، ويبيّن ذلك الإقبال الضعيف على الوسائل الاتصالية الأخرى مقارنةً بمواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون في التعرض لإعلانات المشاهير، وهذا يعطي دلالة أيضًا على استثمار المشاهير لهاتين الوسيلتين بشكل أكبر من بقية الوسائل.

**الجدول (5): يُبيّن مصداقية إعلانات المشاهير لدى العينة البحثية**

| | دائمًا | | أحيانًا | | نادرًا | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية |
| المشاهير يعلنون عن المنتجات | 22 | %22 | 34 | %34 | 44 | %44 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| لا يعلن المشاهير من أجل المال | 11 | %11 | 37 | %37 | 52 | %52 |
| يوفر المشاهير عن طريق الإعلانات المعلومات التي نحتاجها | 48 | %48 | 31 | %31 | 21 | %21 |
| أثق بما يقدمه المشاهير من إعلانات عن المنتجات | 21 | %21 | 34 | %34 | 45 | %45 |
| تختلف جودة المنتج عمّا يقدمه المشاهير في إعلاناتهم | 62 | %62 | 20 | %20 | 18 | %18 |

يبين الجدول (5) درجة مصداقية المشاهير لدى عينة البحث، إذ يرى الجمهور أن المشاهير (نادرًا) ما يعلنون عن المنتجات ذات الجودة العالية والتي تلبي احتياجات الجمهور، وبنسبة (44%)، وأن هناك نسبة (34%) بيّنوا أن أحيانًا ما يقدم المشاهير منتجات جيدة عبر إعلاناتهم، وهذا يبين عدم ثقة الجماهير بالمنتجات المقدمة في إعلانات المشاهير.

وبيّن الجمهور أن المشاهير (نادرًا) ما تكون إعلاناتهم غير مبنية على أساس مالي، وبنسبة (52%)، وأن نسبة (37%) يعتقدون أن أحيانًا ما يقدم المشاهير إعلاناتهم بدوافع غير مادية، وهذا ما يبين معرفة الجمهور مسبقًا أن الإعلانات التي يقدمها المشاهير مبنية على أساس مادي.

وعلى الرغم من ذلك، فإن الجمهور بيّن أن المشاهير يوفرون المعلومات التي يحتاجونها عن المنتجات وبشكل (دائم)، بنسبة (48%)، وهذا ما يدل على أن الجمهور يستفاد من المعلومات التي يقدمها المشاهير بخصوص المنتجات والسلع المعلن عنها من قبلهم، وأن نسبة (31%) بيّنوا أن (أحيانًا) ما يقدم المشاهير معلومات مفيدة لهم عن المنتجات والسلع، ومع ذلك فإن مصداقية الإعلانات التي يقدمها المشاهير لدى الجمهور قليلة، إذ إن هناك نسبة (45%) من عينة البحث بيّنت عدم ثقتها بالإعلانات المقدمة من قبل المشاهير عن السلع والخدمات، وأن نسبة (34%) يرون أن (أحيانًا) ما يثقون بإعلانات السلع والمنتجات التي يقدمها المشاهير، ودلالة عدم ثقة الجمهور في الإعلانات المقدمة من المشاهير أن نسبة (62%) بيّنوا أن جودة المنتجات تختلف عما يعرضه المشاهير في إعلاناتهم وبشكل (دائم)، وأن نسبة (20%) وضّحوا أن (أحيانًا) ما تتطابق جودة المنتجات مع ما يقدمه المشاهير في إعلاناتهم.

**الجدول (6): يُبيّن اتجاهات الجمهور إزاء الإعلانات المقدمة من المشاهير**

| | دائمًا | | أحيانًا | | نادرًا | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية |
| تتسم إعلانات المشاهير بالموضوعية عند عرضها | 19 | %19 | 32 | %32 | 49 | %49 |
| أرغب بمتابعة إعلانات المشاهير والبحث عنها | 41 | %41 | 37 | %37 | 22 | %22 |
| لا أتابع إعلانات المشاهير إلا عندما تعرض لي بشكل مفاجئ | 71 | %71 | 17 | %17 | 12 | %12 |
| أتابع ما ينشره المشاهير من إعلانات لانتقاء المنتجات التي يقتنوها | 32 | %32 | 51 | %51 | 17 | %17 |
| أحاول تقليد المشاهير بشكل كبير | 21 | %21 | 23 | %23 | 56 | %56 |

يوضح الجدول (6) اتجاهات الجمهور إزاء الإعلانات المقدمة من المشاهير، وقد تبين أن الجمهور يتجه نحو الاعتقاد بعدم موضوعية الإعلانات التي تُبث عن طريق المشاهير، بنسبة (49%)، وهذا ما يدل على أن الجمهور يتجه نحو عدم الثقة بما يعرضه المشاهير من منتجات وسلع وخدمات في إعلاناتهم، في حين يرى (32%) أن إعلانات المشاهير تتسم (أحيانًا)

بالموضوعية.

كما بيّن الجمهور رغبته في متابعة إعلانات المشاهير بشكل (دائم)، بنسبة (41%)، في حين يرى (37%) أنهم يرغبون (أحيانًا) في متابعة إعلانات المشاهير والبحث عنها، وهذا ما يدل على رغبة الجمهور في متابعة ما ينشره ويقدمه المشاهير من إعلانات، ويبين تأثير المشاهير في اتجاهات الجمهور.

كما بيّنت نسبة كبيرة من أفراد عينة البحث أن متابعتهم لإعلانات المشاهير تكون (دائمًا) عندما تُعرض لهم هذه الإعلانات بشكل مفاجئ عبر وسائل الاتصال، بنسبة (71%)، وهذا ما يبين ارتفاع نسبة التعرض لهذه الإعلانات من قبل الجمهور، والتي غالبًا ما تطرحها المواقع للجمهور على شكل تفضيلات.

ويتضح كذلك أن (51%) من الجمهور يتابعون (أحيانًا) إعلانات المشاهير بهدف اقتناء المنتجات التي يقتنيها المشاهير، في حين أن نسبة (32%) يتابعون (دائمًا) إعلانات المشاهير لاقتناء السلع والمنتجات التي يقتنيها المشاهير، وهذا يدل على رغبة الجمهور في متابعة إعلانات المشاهير لاقتناء المنتجات المشابهة لما يعرضه المشاهير، كما أن نسبة (56%) من الجمهور (نادرًا) ما يحاولون تقليد المشاهير عن طريق اقتناء منتجات مشابهة لما يعرضه المشاهير، في حين أن نسبة (23%) (أحيانًا) ما يحاولون تقليد المشاهير عبر اقتناء المنتجات والسلع ذاتها التي يقتنيها المشاهير، وهذا ما يبين أن الجمهور لا يحاول تقليد المشاهير بصورة مباشرة، إلا أن ذلك قد يؤثر في سلوكه الاستهلاكي، وبالتالي يدفعه إلى اقتناء المنتجات التي يعرضها المشاهير.

**الجدول (7): يُبين تأثير إعلانات المشاهير في تغيير السلوك الشرائي**

| | دائمًا | | أحيانًا | | نادرًا | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية |
| متابعتي لإعلانات المشاهير تولد لدي الرغبة في تجربة المنتج | 52 | %52 | 33 | %33 | 15 | %15 |
| إعلانات المشاهير تحفز لدي الدافع الشرائي | 61 | %61 | 28 | %28 | 11 | %11 |
| لا أرغب في تجربة المنتجات التي تعرض في إعلانات المشاهير | 23 | %23 | 44 | %44 | 33 | %33 |
| أقتني المنتجات التي تلبي احتياجاتي من خلال التعرض لإعلانات | 71 | %71 | 20 | %20 | 9 | %9 |
| عند مشاهدتي لإعلانات المشاهير أذهب لاقتناء المنتجات بسرعة كبيرة | 27 | %27 | 35 | %35 | 38 | %38 |

يوضح الجدول (7) أن تأثير إعلانات المشاهير في تغيير السلوك الشرائي، وقد تبين أن متابعة إعلانات المشاهير (دائمًا) تولد الرغبة لدى الجمهور في تجربة المنتجات والسلع التي يعرضوها، وبنسبة (52%)، وهذا ما يدل على قدرة إعلانات المشاهير في تغيير السلوك الاستهلاكي للجمهور ودفعه نحو اتخاذ القرار الشرائي، كما أن إعلانات المشاهير تحفز بشكل (دائم) الجمهور وتدفعهم إلى اقتناء المنتجات، وبالتالي تغيير سلوكهم الاستهلاكي إزاء ما يقتنونه من سلع، وبنسبة (61%).

ويرى الجمهور (عينة البحث) أنه (أحيانًا) لا يرغب في تجربة المنتجات والسلع التي يقدمها المشاهير في إعلاناتهم، وبنسبة (44%)، وهذا ما يعطي دلالة على أن تجربة المنتجات تخضع لمجموعة من العوامل الأخرى، مثل الاحتياجات والقدرة الشرائية وغيرها، وأن نسبة (33%) بيّنوا أنهم (نادرًا) ما يبدون عدم رغبتهم في اقتناء المنتجات التي يعلن عنها المشاهير.

ويوضح الجمهور (عينة البحث) وبنسبة (71%)، أن اتخاذهم للقرار الشرائي وتغيير سلوكهم يرتبطان بالمنتجات المقدمة من قبل المعلن، ومدى ملامستها لاحتياجاتهم ورغباتهم، وأن هذا العامل هو الأساس في عملية تغيير السلوك الشرائي واقتناء المنتجات.

كما بيّن الجمهور أن عملية تغيير السلوك الشرائي لا تتم بسرعة كبيرة عند تعرضهم لإعلانات المشاهير، وأنهم (نادرًا) ما

يذهبون بسرعة كبيرة لاقتناء المنتجات التي تُعرض من خلال إعلانات المشاهير، وبنسبة (38%)، بينما هناك نسبة (35%) يرون أنهم (أحيانًا) ما يذهبون بسرعة كبيرة لاقتناء المنتجات والسلع التي يعرضها المشاهير، ويرى الباحث أن السبب في ذلك يعود إلى نتيجة السؤال السابق الذي أشار إلى أن الجمهور يتجه إلى اقتناء المنتجات التي تلامس احتياجاته ورغباته.

**الجدول (8): يُبين دوافع متابعة الجمهور لإعلانات المشاهير عبر وسائل الاتصال المختلفة**

| | دائمًا | | أحيانًا | | نادرًا | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية | التكرار | النسبة المئوية |
| أرغب في مشاهدة إعلانات المشاهير بدافع الفضول | 73 | %73 | 15 | %15 | 12 | %12 |
| إنَّ إعلانات المشاهير تعرض بطريقة جذابة | 23 | %23 | 62 | %62 | 15 | %15 |
| إنَّ اقتنائي للمنتجات التي يعرضها المشاهير تزيد من مكانتي الاجتماعية | 12 | %12 | 55 | %55 | 33 | %33 |
| أتابع إعلانات المشاهير للترفيه فقط | 71 | %71 | 19 | %19 | 10 | %10 |
| إنَّ ثقتي بالمشاهير هي أساس متابعتي لإعلانات المشاهير | 41 | %41 | 45 | %45 | 14 | %14 |

يوضح الجدول (8) دوافع متابعة الجمهور لإعلانات المشاهير عبر وسائل الاتصال المختلفة، إذ تشير النتائج إلى أن الفضول يُعد من أبرز دوافع التعرض لهذا النوع من الإعلانات، فالجمهور يرغبون بشكل دائم في مشاهدة إعلانات المشاهير بدافع الفضول، إذ بلغ (73) تكرارًا، وبنسبة (73%)، كما أظهرت النتائج أن الجمهور يرى أن إعلانات المشاهير تُعرض (أحيانًا) بطريقة جذابة من شأنها زيادة دافعية الأفراد نحو التعرض لها ومتابعتها، إذ بلغ (62) تكرارًا، وبنسبة (62%).

وتشير النتائج كذلك إلى أن (المكانة الاجتماعية) تمثل أحد دوافع متابعة إعلانات المشاهير، إذ يرى الجمهور (أحيانًا) أن اقتناء المنتجات التي يروج لها المشاهير قد يسهم في تعزيز مكانة الفرد اجتماعيًا، نظرًا لما يتمتع به المشهور من شعبية، وما تحظى به المنتجات التي يعلن عنها من حضور وانتشار، الأمر الذي قد يدفع بعض الأفراد إلى السعي نحو الاندماج في إطار اجتماعي يتسم بالمكانة والتميز، وقد بلغت نسبة هذا الدافع (55%).

وفيما يتعلق بالدافع الترفيهي، أوضحت النتائج أن الجمهور يتابع إعلانات المشاهير بشكل دائم لأغراض الترفيه والتسلية، وبنسبة بلغت (71%)، ولا يعني ذلك بالضرورة اقتصار تأثير الإعلانات على الجانب الترفيهي، إذ قد تسهم المضامين الإعلانية في التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكياته الشرائية، وصولًا إلى اقتناء المنتجات التي يروج لها المشاهير.

أما فيما يتعلق بدافع الثقة بالمشاهير، فقد أظهرت النتائج تباينًا في استجابات الجمهور؛ إذ يرى (45%) من المبحوثين أن متابعة إعلانات المشاهير تكون أحيانًا مدفوعة بثقتهم بهم وبالمضامين الإعلانية التي يقدمونها، في حين يرى (41%) أن التعرض لهذه الإعلانات يكون دائمًا بدافع الثقة بالمشاهير وبما يقدمونه من منتجات وخدمات من خلال الإعلانات الموجهة إلى الجمهور.

وبوجه عام تكشف هذه النتائج عن تعدد دوافع الجمهور لمتابعة إعلانات المشاهير، بحيث لا يقتصر التعرض على عامل واحد، وإنَّما يتداخل فيه الفضول والترفيه والجاذبية الإعلانية والمكانة الاجتماعية والثقة بالمشهور، وهي دوافع قد تسهم مجتمعةً في زيادة اهتمام الجمهور بهذا النوع من الإعلانات والتفاعل مع مضامينه.

**النتائج**

1. أظهرت نتائج البحث أن الجمهور يتابع إعلانات المشاهير عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي بنسبة (43%)، يليها التلفزيون بنسبة (24%)، ويُعد ذلك اختلافًا مع دراسة (سالم)، التي توصلت إلى أن التلفزيون هو الوسيلة الأكثر تعرضًا من قبل

الجمهور لمتابعة إعلانات المشاهير.

2. بيّنت النتائج أن الجمهور يعتقد أن المشاهير نادرًا ما يعلنون عن المنتجات ذات الجودة العالية والتي تلبي احتياجات الجمهور، وذلك بنسبة (44%).
3. أوضحت النتائج أن المشاهير نادرًا ما يقدمون إعلانات غير مبنية على أساس مالي، وذلك بنسبة (52%).
4. أظهرت نتائج البحث أن المشاهير يوفرون المعلومات التي يحتاج إليها الجمهور عن المنتجات بشكل دائم، بنسبة (48%)، وهذا ما يتفق مع دراسة (فتح الله)، التي توصلت إلى أن الجمهور يسعى إلى معرفة المزيد من المعلومات عن المنتجات والسلع من خلال إعلانات المشاهير.
5. بيّنت النتائج عدم ثقة الجمهور بالإعلانات المقدمة من قبل المشاهير؛ إذ أشار (62%) من أفراد العينة إلى أن جودة المنتجات تختلف عما يعرضه المشاهير في إعلاناتهم بشكل دائم، في حين أوضح (20%) أن جودة المنتجات تتطابق أحيانًا مع ما يقدمه المشاهير في إعلاناتهم.
6. أظهرت النتائج أن الجمهور يميل إلى الاعتقاد بعدم موضوعية الإعلانات التي تُبث عن طريق المشاهير، وذلك بنسبة (49%).
7. كشفت النتائج أن متابعة الجمهور لإعلانات المشاهير تكون دائمًا عندما تُعرض لهم هذه الإعلانات بصورة مفاجئة عبر وسائل الاتصال، وذلك بنسبة (71%).
8. أظهرت النتائج أن (56%) من أفراد العينة نادرًا ما يحاولون تقليد المشاهير من خلال اقتناء منتجات مشابهة لما يعرضه المشاهير، في حين أشار (23%) إلى أنهم يحاولون أحيانًا تقليد المشاهير من خلال اقتناء المنتجات والسلع ذاتها التي يقتنيها المشاهير.
9. أوضحت النتائج أن متابعة إعلانات المشاهير تولّد دائمًا لدى الجمهور الرغبة في تجربة المنتجات والسلع التي يعرضونها، وذلك بنسبة (52%).
10. أظهرت النتائج أن (71%) من أفراد عينة البحث يرون أن اتخاذهم للقرار الشرائي وتغيير سلوكهم يرتبطان بالمنتجات المقدمة من قبل المعلن، ومدى ملامستها لاحتياجاتهم ورغباتهم، وأن هذا العامل يمثل أساسًا في عملية تغيير السلوك الشرائي واقتناء المنتجات. وهذا ما يتفق مع دراسة (زيدان)، التي ترى أن متابعة إعلانات المشاهير لا تختلف عن الإعلانات الأخرى عند توافر الخصائص ذاتها.
11. بيّنت النتائج أن الجمهور يرغب دائمًا في مشاهدة هذا النوع من الإعلانات بدافع الفضول، وذلك بنسبة (73%).
12. أظهرت النتائج أن الدافع الأساس للمتابعة يكون أحيانًا نابعًا من اعتقاد الجمهور بأن اقتناء المنتجات التي يعلن عنها المشاهير يعزز المكانة الاجتماعية للأفراد، بسبب شعبية المشهور وزيادة شعبية المنتجات التي يعرضها، بما يتيح الاندماج في مكانة اجتماعية مرموقة داخل المجتمع، وذلك بنسبة (55%).

**الاستنتاجات**

1. يستنتج الباحث أن مواقع التواصل الاجتماعي والتلفزيون هما أكثر الوسائل الاتصالية متابعة من قبل الجمهور لإعلانات المشاهير، مما يدل على أن الإعلانات باتت تعتمد على الخصائص التي توفرها هذه المنصات في استهداف الجمهور، وعلى رغبة الجمهور في متابعة ما ينشره المشاهير ونمط حياتهم، بما يلامس احتياجاتهم ورغباتهم.
2. يتضح للباحث أن الجمهور يعتقد بعدم مصداقية المشاهير في إعلاناتهم، وأن غايتهم الأساسية من ذلك هي كسب المال، إلا أن هذه الإعلانات توفر للجمهور معلومات جيدة عن المنتجات والسلع، ويشير ذلك إلى تعرض الجمهور لمحتوى إعلاني متنوع يقدمه المشهور نفسه في أوقات مختلفة، الأمر الذي يفسر عدم ثقة الجمهور بما ينشره من محتوى إعلاني.
3. يستنتج الباحث أن عملية التعرض لإعلانات المشاهير قد تكون غير مقصودة، إلا أن الجمهور يتابع هذه الإعلانات بدافع

الرغبة في اقتناء المنتجات وتقليد المشاهير. ويعود ذلك، في جانب منه، إلى خوارزميات هذه المنصات التي تتيح ظهور منشورات المشاهير بصورة متكررة، مستفيدةً من ارتفاع أعداد متابعي صفحاتهم.

4. يتضح للباحث أن إعلانات المشاهير تحفز المستهلك وتدفعه إلى تغيير سلوكه الشرائي وإتمام عملية الشراء، ويعود ذلك إلى الأساليب الحديثة التي تُعرض بها الإعلانات من قبل المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي، والمتمثلة في التجارب المباشرة للمنتجات، وبيان خصائصها وشرحها.
5. يستنتج الباحث أن عملية اتخاذ القرار الشرائي ترتبط بما يقدمه إعلان المشاهير من منتجات تلبي حاجات الجمهور ورغباته، مما يؤكد ضرورة أن تلامس هذه الإعلانات ما يرغب الجمهور في اقتنائه، وأن ترتبط بصورة وثيقة باحتياجاته وتحقق رغباته.
6. يستنتج الباحث أن الدافع الأساس لمتابعة إعلانات المشاهير هو دافع الفضول، وقد يكون أحيانًا بدافع الترفيه وتعزيز المكانة الاجتماعية. ويؤكد ذلك نجاح المشاهير في تقديم مضامين إعلانية بصورة تجذب انتباه المستهلكين، وتصوير اقتناء المنتجات التي يعلنون عنها على أنه وسيلة للارتقاء بالمكانة الاجتماعية للفرد.
7. يتضح للباحث أن الجمهور يرى أن إعلانات المشاهير توفر له المعلومات التي يحتاج إليها عن المنتجات بصورة أكثر تفصيلًا من الإعلانات التقليدية، وبالتالي توفر له معلومات وإرشادات أكبر، فضلًا عن إتاحة تجربة مباشرة للمنتجات.
8. يستنتج الباحث أن الجمهور لا يسعى إلى تقليد المشاهير بصورة شخصية، وإنما يقلد ما يقتنيه المشاهير من منتجات، نتيجة قدرتهم على الإقناع والتأثير في الجمهور.

**التوصيات**

1. يوصي الباحث المشاهير بمراعاة الصدق والموضوعية في عرض المنتجات، تجنبًا لفقدان ثقة الجمهور بهم، وما قد يترتب على ذلك من نفور الجمهور منهم.
2. يوصي الباحث الجمهور بعدم تصديق كل ما يُنشر في إعلانات المشاهير، وضرورة التحقق من خصائص المنتجات وفوائدها قبل اتخاذ قرار اقتنائها.
3. يوصي الباحث المشاهير بالاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في عرض إعلاناتهم، نظرًا إلى الإقبال الكبير من مختلف فئات المجتمع والجمهور عمومًا على متابعة ما يُنشر عبر هذه المنصات.

**الهوامش**

(1) الجهاز المركزي للإحصاء، وزارة التخطيط العراقية، نتائج التعداد السكاني للعام 2024. https://mop.gov.iq/archives/35531

(2) **أسماء المحكمين:**

- أ.د. علي عباس فاضل، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. جعفر شهيد هاشم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. علاء مصطفى داخل، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.م.د. محسد فخري حسن، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
- د. حنان حيدر صاحب، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.
- د. علي حنون حسين، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة دجلة، بغداد، العراق.
- د. أسامة كريم رشيد، كلية التقنيات الأحيائية، جامعة النهرين، بغداد، العراق.

(3) وزارة التخطيط العراقية، نتائج التعدد العام للسكان لعام 2024 والمعلنة في عام 2025. https://bitly.cx/2he8n

**المصادر والمراجع**

Comma. (2024). *دليل التسويق عبر المشاهير*. Comma. https://bitly.cx/fZFVh

زيدان، ع. (2010). *أثر استخدام المشاهير في الإعلان على اتجاهات المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب].

سالم، ش. ا. (2009). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان. *المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر- لكلية الإعلام، الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، 7-9 يوليو 2009*، جامعة القاهرة، القاهرة.

صاحب، ح. ح.، و حمد، ف. ع. ا. (2018). التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستل). *الباحث الإعلامي، 10*(39)، 181-202. https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.79

فتح الله، ع. ت. (2019). *اتجاهات الشباب العراقي نحو إعلانات المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

كاطع، ق. ج.، و الراوي، ب. ج. (2024). التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي. *الباحث الإعلامي، 16*(65)، 105-121. https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037

لابد، م. ر. (2024). الإعلان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على حقوق المنتج والمستهلك: دراسة مسحية لعينة من المنتجين والمستهلكين. *الباحث الإعلامي، 16*(63)، 84-111. https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1178

## Funding

**None**

## ACKNOWLEDGEMENT

**None**

## CONFLICTS OF INTEREST

**The author declares no conflict of interest**

## References

Ajzen, I. (2016). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, *70*(2), 121-138. https://doi.org/10.13128/REA-18003

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11 ed.). United Kingdom: McGraw-Hill Education.

Comma. (2024). *Influencer Marketing Guide*. Comma. https://bitly.cx/fZFVh

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, *10*(2), 251-275. https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606

Fathallah, A. T. (2019). *Iraq youth trends Towards Celebrity Advertisements on social media* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gatea, Q. J., & Al-Rawi, B. J. (2024). Viral Marketing Through social media and its Impact on Consumer Buying Behavior. *ALBAHITH ALALAMI*, *16*(65), 105-121. https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037

Guled, A., & Rajkumar, C. (2025). Influencer Marketing on Brand Awareness and Purchase Decision Among Gen z and Millennials. *Journal of Marketing & Social Research*, *2*(7), 164-170. https://jmsr-online.com/article/influencer-marketing-on-brand-awareness-and-purchase-decision-among-gen-z-and-millennials-370/

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2, Ed.). Sage publications.

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*(5), 1203-1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2024). Influencer Marketing and Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, *28*(5), 547-566. https://doi.org/10.1177/09722629221114607

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Essex Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Labid, M. R. (2024). Electronic Advertising on Social Media Platforms and Its Impact on Producer and Consumer Rights: A Survey Study of a Sample of Producers and Consumers. *ALBAHITH ALALAMI*, *16*(63), 84-111. https://doi.org/10.33282/abaa.v16i63.1178

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), 15. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2013). *Social Psychology* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(4), 408-421. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_08

Sahib, H. H., & Hamd, F. A. A. (2018). Political Marketing and the Formation of Trends in Public Opinion on Social Networking Sites: An Analytical Study of the Two F.B. Pages: the Prime Minister and the Parliament President. *ALBAHITH ALALAMI*, *10*(39), 181-202. https://doi.org/10.33282/abaa.v10i39.79

Salem, S. E. (2009). Youth Attitudes Toward Celebrity Credibility in Advertising. The 15th International Scientific Conference of the Faculty of Mass Communication, Media and Reform: Reality and Challenges, July 7–9, 2009, Cairo University, Cairo.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258-281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 17-21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, *27*(1), 67-82. https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543

Zidan, A. (2010). *The Impact of Using Celebrities in Advertising on Consumer Attitudes and Brand Awareness* [Unpublished Master's thesis, University of Aleppo].

OPEN ACCESS
**ALBAHITH ALALAMI,** Vol. 18: Iss. 73, 2026, PP. 34-55
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1328
College of Mass Communication
University of Baghdad

# Evaluating the Effectiveness of Health Communication Messages on Iraqi Satellite Channels: A Proposed Framework for Developing a Motivational Advertising Model

**Rabab karim Getan**[1*]

[1]College of Fine Arts, University of Diyala, Diyala, Iraq.

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

**ABSTRACT**

**Objectives:** This research aims to evaluate the effectiveness of health communication messages based on several factors, including clarity, cultural appropriateness, and credibility, as well as to determine the extent to which these messages influence health motivation and behavioral intention among the target audience.

**Methodology:** The researcher adopted a mixed-methods approach (qualitative and quantitative) by selecting a sample for content analysis of 20 health advertising campaigns, based on specific criteria from four Iraqi satellite channels, as well as conducting a field survey of a sample of 200 individuals from four districts in Diyala Governorate.

**Results:** The research findings revealed statistically significant differences in certain demographic variables associated with the Iraqi audience's responses to public health messages, as well as the presence of emotional appeals and high production quality in the advertisements, reflecting the influence of these factors on public health motivation.

**Conclusion:** The study concluded that the frequency of health advertisement broadcasts had no effect, despite the clarity of the advertising messages and the credibility of their sources.

**Article History**
**Received** 28 February 2026
**Revised** 21 July 2026
**Accepted** 27 July 2026
**Published** 28 September 2026

**Keywords:** Health motivation, evaluation, media messages, satellite channels, advertising model.

**How to Cite this Article**
Getan, R. K. (2026). Evaluating the Effectiveness of Health Communication Messages on Iraqi Satellite Channels: A Proposed Framework for Developing a Motivational Advertising Model. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(73), 34-55. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1328

# تقييم كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية في القنوات الفضائية العراقية: إطار مقترح لبناء أنموذج إعلاني تحفيزي

**رباب كريم كيطان**[1*]

[1]كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى، ديالى، العراق.

**مستخلص**

**الأهداف:** يهدف البحث إلى تقييم كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية وفق عوامل عدة، منها الوضوح، والملاءمة الثقافية، فضلًا عن المصداقية، وبيان مدى تأثير هذه الرسائل في التحفيز الصحي والنية السلوكية للجمهور المتلقي.

**المنهجية:** اعتمدت الباحثة المنهج المختلط (الكيفي والكمي)، وذلك من خلال اختيار عينة تحليلية لمحتوى (20) حملة إعلانية صحية، وفق معايير محددة من أربع قنوات فضائية عراقية، فضلًا عن إجراء دراسة مسحية ميدانية لعينة من الجمهور بلغت (200) مفردة من أربعة أقضية في محافظة ديالى.

**النتائج:** بيّنت نتائج البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض المتغيرات الديموغرافية المرتبطة باستجابات الجمهور العراقي تجاه الرسائل الإعلامية الصحية، فضلًا عن وجود استمالات عاطفية وجودة في إخراج الإعلانات، الأمر الذي يعكس تأثير هذه العوامل في التحفيز الصحي

[*]**Corresponding author:** E-mail address: m.a.rabab@uodiyala.edu.iq, +964 772 295 2704

لدى الجمهور.
**الخلاصة:** خلص البحث إلى عدم وجود تأثير لتكرار بث الإعلان الصحي، على الرغم من وضوح الرسائل الإعلانية ومصداقية مصادرها.
**الكلمات المفتاحية:** التحفيز الصحي، التقييم، الرسائل الإعلامية، القنوات الفضائية، الأنموذج الإعلاني.

**مقدمة**

لم تُعدُّ المعلومة في العصر الحديث مجرد معرفةٍ يتم تداولها، بل أصبحت قوةً تُسهم في تشكيل الوعي، وصياغة المواقف، وتوجيه السلوك. وفي ظل هذا التحول، انتقلت وسائل الإعلام من وظيفة نقل الواقع إلى المشاركة في صناعته، وأصبح الإعلام الصحي أحد المجالات التي يتقاطع فيها الاتصال مع مسؤولية الجمهور عن صحته وسلامة مجتمعه.

فالمعلومة الصحية لا تبلغ غايتها بمجرد وصولها إلى الجمهور، إذ إن القيمة الحقيقية للرسالة تبدأ حين تتحول من معرفةٍ تُدرك إلى قناعةٍ تُحرّك، ومن قناعةٍ إلى سلوكٍ يُمارس.

ووفقا لما سبق فإنه لا يمكن قياس الرسائل الصحية بكثافة الحضور أو اتساع الانتشار فقط، وإنما بإمكاناتها ونجاحها في تحقيق آثارٍ معرفية ووجدانية وسلوكية، وبمدى اتساقها مع ثقافة الجمهور المستهدف وثقته بمصدرها.

وعلى هذا الأساس، يتجه البحث الحالي إلى معرفة فاعلية الرسائل الإعلامية الصحية في وسائل الاعلام وتحديدًا القنوات الفضائية العراقية، والكشف عن مدى قدرتها على التحفيز وصناعة الوعي والسلوك الصحي، وصولًا إلى وضع نموذج إعلاني تحفيزي يمكنه أن يجعل الرسالة الصحية أكثر تأثيرًا في بناء الوعيٍ الصحي القادر على تغيير العادات الصحية من المعرفة إلى الممارسة.

**الإطار المنهجي**

**أولًا: مشكلة البحث**

تُشكّل الرسائل الإعلامية إحدى أبرز الأدوات المؤثرة في الوعي والسلوك الاجتماعي؛ إذ لم تُعدّ تقتصر وظيفتها على نقل المعلومات فحسب، بل امتدت إلى مجالات أخرى منها التوعية والتربية، فضلًا عن إسهامها في تحقيق الأهداف التنموية، وقد أفرزت مرحلة ما بعد عام (2003) في العراق فضاءً إعلاميًا متنوعًا عكس تعددية المجتمع العراقي، بالتزامن مع وجود تحديات عديدة ارتبطت بالاتجاهات التحريرية وأساليب التأثير.

وفي ضوء ذلك، تتحدد مشكلة البحث الحالي في تقويم كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية في عدد من القنوات الفضائية العراقية؛ بغية الكشف عن مقومات بناء أنموذج إعلاني صحي تحفيزي أكثر قدرةً على التأثير في الجمهور العراقي المتلقي، وتحفيزه على تبني سلوك صحي إيجابي.

وقد لخّصت الباحثة مشكلة البحث في عدد من التساؤلات، وهي على النحو الآتي:

- ما مستوى كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية التي تبثها القنوات الفضائية العراقية من حيث وضوح الرسالة، ومصداقية المصادر، فضلًا عن الالتزام بالمعايير الأخلاقية؟
- ما مدى تأثير الرسائل الإعلامية في تحفيز الجمهور العراقي على تبني سلوك صحي إيجابي؟
- هل تراعي الرسائل الصحية الأبعاد الثقافية والاجتماعية، سواء أكان ذلك في صياغتها أم في محتواها؟

**ثانيًا: فرضيات البحث**

1. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الرسائل الإعلامية الصحية المعروضة في القنوات الفضائية العراقية، من حيث وضوح المضمون، ومصداقية المصدر، وجودة الإخراج، وبين مستوى الوعي الصحي والتحفيز الصحي لدى الجمهور.
2. تُسهم عناصر التصميم البصري واللغوي للإعلانات الصحية إسهامًا ذا دلالة في زيادة درجة تقبُّل الجمهور للمضامين

الصحية، ورفع مستوى تأثره العاطفي والمعرفي بها.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الرموز الثقافية والاجتماعية المحلية، المتمثلة في اللهجة العراقية، والصور المرتبطة بالبيئة المحلية، والقيم الأسرية، وبين مستوى الثقة بالرسالة الإعلامية والتفاعل معها، وتحفيز الاستجابة السلوكية لدى الجمهور.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الجمهور العراقي تجاه الرسائل الإعلامية الصحية تبعًا لمتغيرات العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، وبيئة السكن (مدينة/ريف)، ويسعى البحث إلى اختبار اتجاه هذه الفروق في ضوء النتائج الميدانية، دون افتراض مسبق لاتجاهها، استنادًا إلى الأدبيات النظرية ونتائج التحليل الإحصائي.

**ثالثًا: أهمية البحث**

1. يمثل البحث محاولةً علميةً لدمج التحليل الإعلامي بمفاهيم التحفيز الصحي، من خلال اختبار فرضيات تربط بين جودة الرسائل الإعلامية الفضائية ومستوى الوعي والسلوك الصحي لدى الجمهور العراقي.
2. تبرز أهمية البحث في إمكانية الإفادة من نتائجه في تطوير استراتيجيات الاتصال الصحي في القنوات الفضائية العراقية، بما يعزز فاعلية الرسائل الإقناعية وقدرتها على تحفيز الجمهور المتلقي على تبني سلوك صحي إيجابي.
3. تتمثل أهمية الأنموذج الإعلاني الصحي المقترح في إسهامه في تعزيز فاعلية الاتصال الصحي، وزيادة فاعلية السلوكيات الوقائية المرغوبة.

**رابعًا: أهداف البحث**

1. تقييم كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية المعروضة في القنوات الفضائية العراقية من حيث وضوح الهدف والمضمون، ومصداقية المصدر، والملاءمة الثقافية والأخلاقية، وجودة الإخراج الفني، وفاعلية الاتصال الصحي المستخدم فيها.
2. قياس أثر الرسائل الصحية الفضائية في التحفيز الصحي والسلوك الوقائي لدى الجمهور العراقي، من خلال دراسة العلاقة بين جودة الرسالة، كما حُدِّدت في الهدف الأول، ومستوى الاستجابة الصحية لدى الجمهور.
3. تحليل دور البعدين الثقافي والاجتماعي في فاعلية الرسائل الصحية، من خلال قياس مدى توظيف الرموز المحلية، واللغة العربية الفصيحة أو العامية الملائمة، والقيم الاجتماعية في الإعلانات الصحية، وانعكاس ذلك على ثقة المتلقي وقابليته للاستجابة.
4. بناء نموذج إعلامي أمثل للتحفيز الصحي في العراق، يدمج بين أبعاد الرسالة الفاعلة، المتمثلة في الوضوح، والمصداقية، والاستمالة العاطفية، والملاءمة الثقافية، وجودة الإخراج، وفاعلية النداء، والمتغيرات النفسية والسلوكية المستمدة من نموذج المعتقدات الصحية (HBM)، مثل: الإدراك بالمنفعة، والإدراك بالتهديد، والكفاءة الذاتية، مع قياس القوة التفسيرية لهذا النموذج مقارنةً بالنماذج الإعلامية التقليدية.

**خامسًا: حدود البحث**

استنادًا إلى موضوع البحث ومجتمعه وعينته، يمكن صياغة حدود البحث على النحو الآتي:

1. **الحدود الموضوعية:** تتمثل في تقييم الرسائل الإعلامية الصحية في القنوات الفضائية العراقية، وبناء أنموذج إعلاني للتحفيز الصحي.
2. **الحدود الزمانية:** تمتد من عام 2021 إلى عام 2024.
3. **الحدود المكانية:** تشمل القنوات الفضائية العراقية، وعينة من جمهور محافظة ديالى (بعقوبة، والخالص، والمقدادية، وخانقين)، وتمثل نتائج البحث مؤشرات عن اتجاهات الجمهور في محافظة ديالى، ويمكن الإفادة منها في فهم بعض الاتجاهات العامة للجمهور العراقي، مع مراعاة الخصوصيات الديموغرافية للمحافظات الأخرى، كما تقدم الدراسة مؤشرات

تطبيقية مستمدة من محافظة ديالى، مع اقتراح التحقق من صلاحية النموذج في محافظات عراقية أخرى قبل تعميمه على المستوى الوطني.

**سادسًا: تعريف المصطلحات**

**1. التقييم:** يُعرَّف التقييم بأنه: "تقدير منهجي موضوعي لتدخل مخطط له أو مكتمل من حيث تصميمه أو تنفيذه ونتائجه، ويهدف إلى تحديد مدى ملائمته واتساقه وفاعليته وكفاءته وأثره واستدامته؛ أي يمكن القول بأنه عملية تحديد قيمة التدخل وأهميته" (OECD, 2023, p. 31).

وتقصد الباحثة بالتقييم، وفق تعريفها الإجرائي بأنه: العملية التحليلية المنهجية لقياس فاعلية الرسائل الإعلامية الصحية من حيث مضمونها وأسلوبها وأثرها في المتلقي، بهدف تحديد مدى تحقيقها للأهداف التوعوية والتحفيزية التي أُعدت من أجلها.

**2. الرسائل الإعلامية:** تُعرَّف الرسائل الإعلامية بأنها: "تلك المضامين الاتصالية التي يصممها المرسل وفق مبادئ المحتوى والصياغة لضمان فهم المتلقي وتقبله" (Joseph & Yue, 2023, p. 147)، كما عرّفها باران وديفيس بأنها: "الخلية المركزية في العملية الاتصالية، وهي المحتوى المنظم الذي يتبناه المرسِل بهدف التأثير في معرفة الجمهور أو اتجاهاته أو سلوكه، ويُبنى هذا المحتوى وفق عناصر دلالية وبصرية ولغوية تتوافق مع طبيعة الوسيلة الإعلامية ومع خصائص الجمهور المستهدف" (Baran & Davis, 2020, p. 47).

وتقصد الباحثة بالرسائل الإعلامية إجرائيًا: المحتوى الاتصالي الموجَّه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، وبخاصة القنوات الفضائية العراقية، والذي يهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور واتجاهاته ومواقفه تجاه القضايا الصحية.

**3. النموذج الإعلاني:** عرّف مارشال الإعلان بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي بوساطتها تُوجَّه بعض الرسائل إلى مجموعة مختارة من الجمهور بغرض إخطارهم والتأثير فيهم لشراء السلع والخدمات، أو لتغيير انطباعاتهم تجاه بعض القضايا، أو الأفراد أو العلامات التجارية أو المنشآت المختلفة" (الحديدي و علي، 1987، ص 20–21).

كما عرّف بأنه: "عملية إبداع خلاقة توفِّق بين الغرض الدعائي وبين البناء الداخلي للكلمة والبناء الجمالي التشكيلي للصورة، لغرض إثارة الغريزة المثالية للرؤية، مما يخلق فعلًا محببًا لدى المشاهد تجاه السلعة" (شموط، 1993، ص 167).

وعلى الرغم من أن التعريفات السابقة تناولت الإعلان بوصفه نشاطًا عامًا أو تجاريًا، فإن الإعلان الصحي يختلف في أهدافه ووظائفه؛ إذ يركز على تغيير السلوك الصحي وتحقيق المنفعة المجتمعية أكثر من الترويج التجاري، ولذلك يستند البحث إلى أدبيات الاتصال الصحي في تحديد مفهوم النموذج الإعلاني الصحي.

واستنادًا إلى المبادئ التي تناولها Rice & Atkin (2013) في تصميم حملات الاتصال الصحي، يمكن النظر إلى النموذج الإعلاني الصحي بوصفه إطارًا اتصاليًا منظمًا يوجّه تخطيط الرسائل الإعلامية الصحية وتصميمها وتنفيذها وتقويمها، بهدف تعزيز المعرفة الصحية وتحفيز الجمهور على تبني السلوكيات الوقائية، مع مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية والنفسية للفئات المستهدفة" (Rice & Atkin, 2013, p. 20).

ومن هذا المنطلق، عرّفته الباحثة إجرائيًا بأنه: أنموذج إعلامي تحفيزي مقترح يتكون من مجموعة عناصر مترابطة تشمل وضوح الرسالة، ومصداقية المصدر، والملاءمة الثقافية، وجودة الإخراج، والاستمالات الإقناعية، ونداء الفعل، ويهدف إلى رفع مستوى التحفيز الصحي والنية السلوكية لدى الجمهور العراقي عبر الرسائل الإعلامية الصحية التي تبثها القنوات الفضائية.

**4. التحفيز الصحي:** يُعرَّف التحفيز الصحي بأنه: "العملية النفسية–السلوكية التي تدفع الفرد إلى اتخاذ سلوكيات صحية إيجابية من خلال إدراكه للمخاطر، وقناعته بالفوائد، وثقته بقدرته على تنفيذ السلوك الوقائي" (Glanz et al., 2015, p. 45).

كما يشير مصطلح التحفيز الصحي إلى مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تزيد رغبة الفرد واستعداده للانخراط في سلوكيات وقائية أو علاجية، مثل الالتزام بالفحص المبكر أو تغيير العادات الصحية (Ryan et al., 2008, p. 176).

وتُعرفه الباحثة إجرائيًا بأنه: مجموعة العوامل النفسية والاجتماعية والإعلامية التي تدفع الأفراد إلى تبني سلوك صحي إيجابي، كالمشاركة في حملات التطعيم، أو الالتزام بإرشادات الوقاية، أو الاهتمام بالتغذية السليمة والنشاط البدني.

**سابعًا: منهج البحث**

انطلاقًا من طبيعة مشكلة البحث وتساؤلاته، التي تجمع بين تحليل مضمون الرسائل الإعلامية وتفسير أثرها في المتلقين، اعتمد البحث على المنهج المختلط الذي يدمج بين المنهجين الكمي والنوعي؛ لتحقيق التكامل بين التحليل العلمي للبيانات وفهم الأبعاد الاجتماعية والثقافية للاتصال الصحي في العراق.

**ثامنًا: الوسائل الإحصائية المستخدمة**

أُجريت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامجي SPSS، الإصدار 26، وMicrosoft Excel لأغراض ترميز البيانات وتحليلها كميًا.

**تاسعًا: الدراسات السابقة**

**الدراسات العربية**

**1. دراسة (علوان، 2021): "أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية: دراسة مسحية لاتجاهات الجمهور العراقي نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية للمدة من 2020/1/1 – 2020/1/31"**، والتي تُعد من الدراسات العربية التي تناولت تقييم مضمون الرسائل الإعلانية الإعلامية وتأثيرها في المتلقي، اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الوصفي لقياس اتجاهات الجمهور نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية، بما في ذلك الإعلانات الصحية والخدمية، وبيّنت أن التزام الإعلان بالصدق والشفافية والجانب الإنساني يعزّز ثقة الجمهور ويزيد من فعاليته التحفيزية.

**2. دراسة (محمد، 2022): "اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية في تلقي الأخبار بشأن وباء كورونا: دراسة ميدانية على عينة من جمهور العاصمة بغداد"**. عالجت هذه الدراسة العلاقة بين الاعتماد الإعلامي والتحفيز الصحي لدى الجمهور العراقي خلال فترة الجائحة، استخدم الباحث المنهج الوصفي الميداني لتحليل أنماط التعرض الإعلامي وأسباب الثقة بالمصدر، وأشارت الدراسة إلى أن التحفيز الصحي لدى الجمهور يرتبط بمصداقية القنوات ومستوى تكرار الرسائل التحذيرية والتوعوية، مما يجعل الرسالة الصحية عاملاً فاعلًا في تشكيل الاتجاهات السلوكية الإيجابية.

**3. دراسة (فاضل، 2025): "تأثير الوعي بسرطان عنق الرحم على الالتزام بالفحوصات الوقائية بين موظفات جامعة كربلاء: دور الدافع الصحي"**. تُعد هذه الدراسة من أحدث الأبحاث العراقية التي تناولت التحفيز الصحي كمفهوم نفسي سلوكي. وقد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي المقطعي على عينة من موظفات الجامعة، واستخدمت مقياس التحفيز الصحي المستند إلى نموذج المعتقدات الصحية (HBM)، وبيّنت نتائجها أن ارتفاع التحفيز الصحي يرتبط بزيادة الوعي بالسلوك الوقائي، مؤكدةً دور الإعلام الصحي في تعزيز الدافعية الوقائية لدى النساء العراقيات.

**الدراسات الأجنبية**

**4. دراسة (Kim & Han, 2016): "Potential links between health literacy and cervical cancer screening behaviors: a systematic review"**، هدفت الدراسة إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين الثقافة الصحية والاستجابة للسلوك الوقائي، وأظهرت أن الرسائل الاتصالية التي تراعي الخصائص الثقافية للجمهور وتستخدم استراتيجيات الإقناع العاطفي تحقق مستويات أعلى من الاستجابة السلوكية، وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة في تفسير الخصائص الاتصالية المؤثرة في تصميم الرسائل الإعلامية الصحية، وليس في الجانب الطبي المتعلق بمرض سرطان عنق الرحم.

**5. دراسة (Riza et al., 2020): "Knowledge, Attitudes and Perceptions about Cervical Cancer Risk, Prevention and Human Papilloma Virus (HPV) in Vulnerable Women in**

"**Greece**، تناولت الدراسة أثر المعرفة الصحية والاتصال الصحي في تعزيز السلوك الوقائي لدى النساء، وأوضحت أن وضوح الرسالة ومواءمتها الثقافية يمثلان عاملين رئيسيين في رفع فاعلية الاتصال الصحي، وقد استفادت الباحثة من هذه النتائج بوصفها مؤشرات على فاعلية الرسائل الإعلامية الصحية في التأثير السلوكي، وليس بوصفها دراسة سريرية متخصصة في المرض محل الدراسة.

**6. دراسة (Khani Jeihooni et al., 2021): "The effect of educational program based on beliefs, subjective norms and perceived behavior control on doing pap-smear test in sample of Iranian women"**، بحثت الدراسة أثر البرامج التعليمية القائمة على المعتقدات والمعايير الذاتية في تعزيز التحفيز الصحي للنساء الإيرانيات، من خلال تصميم حملات إعلامية تعليمية تستند إلى نظريات السلوك المخطط والإقناع، وتُبرز أهمية الرسائل الإعلامية التحفيزية في إحداث التغيير السلوكي الصحي. وتتمثل أوجه الإفادة من هذه الدراسة في اعتمادها على نموذج المعتقدات الصحية ونظرية السلوك المخطط في تفسير الاستجابة السلوكية، وهي الأسس النظرية التي اعتمدها البحث الحالي في بناء النموذج الإعلاني التحفيزي، بغض النظر عن طبيعة المرض الذي تناولته الدراسة الأصلية.

**عاشرًا: مناقشة الدراسات السابقة**

من خلال مناقشة الدراسات السابقة ومدى ارتباطها بالبحث الحالي، يتضح أن الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت التحفيز الصحي وتقييم الرسائل الإعلامية تشير، مجتمعةً، إلى أن الإعلام المرئي، ولا سيما القنوات الفضائية، أصبح أداة مؤثرة في تشكيل الوعي الصحي وتوجيه السلوك الجمعي. فقد ركزت الدراسات العراقية، مثل دراسة علوان (2021) ودراسة محمد (2022)، على تقييم مضمون الرسائل الإعلامية في القنوات الفضائية العربية والعراقية، ولا سيما أثناء جائحة كورونا، وأشارت إلى وجود قصور في وضوح الرسائل أحيانًا، وفي قدرتها على تحفيز الجمهور، وهو ما يتقاطع مع مشكلة البحث الحالي التي تسعى إلى تحليل طبيعة هذه الرسائل وتقدير فاعليتها في التأثير في السلوك.

أما الدراسات الأجنبية، مثل دراسة (Kim & Han, 2016)، ودراسة (Riza et al., 2020)، ودراسة (Khani Jeihooni et al., 2021)، فقد تناولت التحفيز الصحي من منظور نفسي-سلوكي، مبينةً أن الرسائل الإعلامية الأكثر فاعلية هي التي تراعي الخصائص الثقافية للجمهور، وتعتمد على نماذج علمية، مثل نظرية السلوك المخطط ونموذج المعتقدات الصحية، وهي المرتكزات نفسها التي اعتمد عليها البحث الحالي في بناء فرضياته وإطاره النظري.

وأظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن أكثر الدراسات تقاربًا مع البحث الحالي هي دراسة محمد (2022)، ودراسة فاضل (2025)، ودراسة (Riza et al., 2020)، ودراسة (Khani Jeihooni et al., 2021)، لكونها تناولت التحفيز الصحي أو السلوك الصحي وعلاقته بالرسائل الإعلامية، في حين تقاطعت دراسة علوان (2021) ودراسة (Kim & Han, 2016) مع الدراسة الحالية في بعض المتغيرات الفرعية، مثل المصداقية والملاءمة الثقافية.

ولم تظهر الدراسات السابقة تعارضًا مع توجه البحث الحالي، وإنما اختلفت عنه في الأهداف والمنهجيات، فضلًا عن عدم سعيها إلى بناء نموذج إعلاني صحي متكامل وملائم للبيئة العراقية.

ومن هذا المنطلق، يتضح من المقارنة أن الدراسات السابقة مهدت الطريق للبحث الحالي في تحديد متغيراته الرئيسة، وهي: التحفيز الصحي، وتقييم الرسالة الإعلامية، وسلوك الجمهور، غير أن البحث الحالي تميز بتكامله المنهجي، إذ جمع بين التحليل الكيفي لمحتوى الحملات الإعلامية، والتحليل الكمي من خلال الاستبيانات الميدانية التي شملت عينة متنوعة من الجمهور والخبراء.

**الإطار النظري**

ستعرض الباحثة، في هذا الإطار النظري، أهم الجوانب المتعلقة بتقييم الرسائل الإعلامية، بهدف وضع قاعدة نظرية يستند

إليها في إعداد نموذج إعلاني أمثل للتحفيز الصحي في العراق، وذلك من خلال المحاور الآتية:

**أولًا: دور الإعلام الفضائي في المجتمع**

أصبح الإعلام يشكّل قوة مؤثرة في المجتمع، ولا سيما في ظل التطور التكنولوجي الذي أسهم في تعزيز قدرته على الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، فضلًا عن الإمكانات التي تقدمها وسائل الإقناع للجمهور المستهدف، مما يؤثر في توجهاتهم وآرائهم (صياح، 2023، ص 668).

وقد تحوّل التلفزيون الفضائي من مجرد وسيلة لعرض المحتوى إلى فاعل اجتماعي وثقافي يسهم بصورة مستمرة في بناء الوعي العام وصياغة الاتجاهات والسلوكيات، وذلك من خلال برامجه الإخبارية، والوثائقية، والحوارية، والإعلانية، التي تنقل مضامين فكرية وثقافية وصحية تؤثر في أنماط الحياة اليومية للأفراد.

**ثانيًا: مفهوم الرسائل الإعلانية وعناصرها**

يمثّل الإعلان حلقة وصل وثيقة بين المعلنين والجمهور، ويُعدّ أحد أشكال الاتصال التي تربط أفراد المجتمع الواحد بعضهم ببعض، كما تسهم في التواصل بين المجتمعات المختلفة، ويتعرّض الإنسان يوميًا لهذا النمط الاتصالي عبر وسائل الاتصال المتعددة، إذ يحيط به الإعلان في صور وأشكال مختلفة، سواء أكان مقروءًا أم مصوّرًا أم مرئيًا أم مسموعًا.

وتكمن أهمية الإعلان في البيع والشراء وتقديم الخدمات والأفكار والآراء وتحسين الصورة بصورة وبأخرى (علوان، 2021، ص 327).

لذا ترى الباحثة أن الرسالة الإعلامية تمثّل جوهر العملية الاتصالية، فهي التعبير المنظّم الذي ينقله المرسل إلى المتلقي عبر وسيلة إعلامية محددة، وفي سياق الإعلام الصحي، تزداد حساسية هذه المهمة، إذ تُعدّ الرسالة الصحية أكثر تعقيدًا؛ فهي تحتاج إلى لغة بسيطة وواضحة تراعي المستوى التعليمي والثقافي للمجتمع.

**ثالثًا: نظريات الاتصال المفسِّرة للتحفيز الصحي**

**1. نظرية المعتقدات الصحية:** طبقًا لنموذج المعتقدات الصحية، فإن السلوك ناتج عن مجموعة من المعتقدات الرئيسة التي أُعيد تحديدها على مر السنين، إذ يُعدّ نموذج المعتقدات الصحية نمطًا يُستخدم لتقييم سلوكيات الأفراد أو التأثير فيها وتغييرها، بغية تحقيق متطلبات صحية)، ويُركّز النموذج من خلال عناصره الرئيسة على المعتقدات الفردية المتعلقة بالظروف الصحية (Pelletier, 2001, p. 89)، وأهمها:

- **إدراك القابلية للإصابة:** مدى شعور الفرد بأنه معرّض فعلًا للإصابة بالمرض.
- **إدراك خطورة المرض:** تصوّر الفرد للعواقب الصحية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة على المرض.
- **إدراك المنافع:** ما يراه الفرد من فوائد ناتجة عن تبنّي السلوك الوقائي أو العلاجي.
- **إدراك العوائق:** العقبات النفسية أو المادية أو الاجتماعية التي تمنع الفرد من تغيير سلوك
- **الإشارات إلى العمل:** المنبّهات الداخلية أو الخارجية، مثل الإعلان التلفزيوني، أو نصيحة الطبيب، أو تجربة أحد الأقارب، التي تدفع الفرد إلى اتخاذ خطوة فعلية.
- **الكفاءة الذاتية:** ثقة الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك المطلوب، مثل الالتزام بالفحص الدوري أو الامتناع عن التدخين.

وفي ضوء هذه النظرية، يمكن للإعلام الصحي الفضائي أن يعزّز إدراك الفرد لقابليته للإصابة بالمرض وخطورته، ويُبرز المنافع المتوقعة من الوقاية، ويسهم في تقليل الشعور بالعوائق، مع تقديم نماذج وقصص واقعية وإرشادات عملية تعزّز الكفاءة الذاتية لدى الجمهور.

**2. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior):** طُوّرت هذه النظرية بين عامي 1985– 1991، وهي مكمّلة لنموذج الفعل المبرّر، من خلال دمج السيطرة السلوكية المدركة، فضلًا عن الاتجاهات نحو السلوك والمعايير الذاتية

(بوخنوس و بوشدوب، 2019، ص 56)، إذ توضّح هذه النظرية أن السلوك الإنساني لا ينشأ عفويًا، بل يُبنى وفقًا لنية سلوكية تتكوّن من ثلاثة مكوّنات رئيسة، وهي: الاتجاه نحو السلوك، والمعايير الذاتية، والضبط السلوكي المدرك.

وتذهب النظرية إلى أن النية السلوكية الأقوى تنتج عن وجود اتجاه إيجابي تجاه السلوك، وضغط اجتماعي داعم، وإحساس مرتفع بالقدرة على التنفيذ.

وبناءً على ذلك، ترى الباحثة أن الإعلانات الصحية الفضائية يمكن أن تسهم في تعديل الاتجاهات، وإبراز دعم المجتمع للسلوكيات الوقائية، وتعزيز شعور الفرد بقدرته على التغيير.

**3. أنموذج شانون وويفر للاتصال (Shannon & Weaver Model):** يُعد هذا النموذج من أوائل النماذج العلمية في ميدان الاتصال، وقد طرحه شانون وويفر عام 1949، ويركّز على العناصر الأساسية للعملية الاتصالية، وهي: المرسِل، والرسالة، والقناة، والمستقبِل، فضلًا عن التشويش، وتتمثل هذه العناصر في الإعلام الصحي الفضائي في الجهة القائمة بالاتصال، والمحتوى الصحي أو التوعوي، والوسيط التقني المستخدم لنقل الرسالة، والجمهور المستقبِل، فضلًا عن كل ما قد يعوق وضوح الرسالة أو يؤدي إلى تحريفها.

ويُدرك نموذج شانون وويفر أن الاتصال ليس عملية تقنية بحتة، بل يتشكّل أيضًا من خلال المعايير الاجتماعية والثقافية للأفراد المعنيين. وتتمثّل إحدى نقاط القوة في هذا النموذج في بساطته وسهولة استخدامه، إذ يوفّر إطارًا واضحًا لتحليل عمليات الاتصال، ويمكن تطبيق عناصره الأساسية على مجموعة واسعة من العمليات الاتصالية (الزهيري، 2023، ص 39–40).

وفي الإعلام الصحي الفضائي، يمكن أن يُبرز النموذج أهمية ضمان وضوح الرسالة ونقائها، وضبط العوامل التي قد تؤدي إلى التشويش، مثل التعقيد اللغوي، أو ضعف جودة الإخراج، أو ازدحام الرسائل المتنافسة، بما يضمن وصول المعلومات الصحية إلى الجمهور بوضوح ودقة.

**4. أنموذج لاسويل (Lasswell Model):** قدّم هارولد لاسويل عام 1948 صيغة شهيرة لتحليل العملية الاتصالية من خلال السؤال: من يقول؟ وماذا يقول؟ ولمن؟ وبأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟، وفي سياق الإعلام الصحي الفضائي، يمكن تطبيق النموذج على النحو الآتي:

- من يقول؟ القناة الفضائية أو الجهة المنتجة للرسالة الصحية.
- ماذا يقول؟ مضمون الرسالة الصحية، أي المادة أو المعلومات التي ينقلها القائم بالاتصال. وينبغي أن تتصف هذه المادة بخصائص ومميزات تجعلها قابلة للوصول إلى الجمهور المستهدف، وأن تكون قادرة على تحقيق الأهداف المنشودة والمحددة لها (خيرالله، د.ت.، ص 82)، ومن أمثلة ذلك: التوعية بالوقاية من مرض معين، أو الترويج للفحص الدوري، أو التحذير من سلوك ضار.
- لمن يقول؟ الجمهور المستهدف، مثل النساء والشباب والأسر والفئات المحددة وفقًا لأهداف الرسالة.
- بأي وسيلة؟ نوع الإعلان، وشكل البرنامج، والأسلوب البصري واللغوي المستخدم في تقديم الرسالة.
- بأي تأثير؟ التغيرات المتوقعة في مستوى الوعي والاتجاهات والسلوك الصحي لدى الجمهور.

وترى الباحثة أن هذا النموذج يساعد على تحليل الرسائل الصحية من حيث وضوح الهدف، ودقة استهداف الجمهور، وتقييم النتائج الفعلية التي تحققها الحملات التوعوية.

**5. نظرية ترتيب الأولويات (Agenda Setting Theory):** تُعدّ نظرية ترتيب الأولويات من أهم نظريات الاتصال الجماهيري؛ إذ تفترض أن وسائل الإعلام لا تُخبر الناس بما يفكرون فيه بقدر ما تُخبرهم بالقضايا التي ينبغي أن يفكروا فيها، أي إنها تحدّد القضايا التي تتصدّر اهتمامات الجمهور من خلال التركيز عليها وتكرار طرحها.

وتمثل هذه النظرية عملية اتصال جماهيرية وتفاعلية تتأثر حدوثها ما بين الوسيلة الإعلامية والجمهور بالمؤثرات الاجتماعية والثقافية والسياقية التي يتم في إطارها هذا الاتصال، وهذه العملية ليست أحادية الاتجاه من الوسيلة الإعلامية إلى جمهورها،

بمعنى أن هناك ارتباطًا بين حجم تغطية وسائل الإعلام لهذه القضايا ومعدلات تغطيتها، وبين الأهمية التي يوليها جمهور وسائل الإعلام لتلك القضايا؛ إذ تتضمن عملية التعرّض للوسائل زيادة وعي الجمهور وإدراكه للقضايا التي يتم تناولها في تلك الوسائل، ومن ثم زيادة المعلومات حولها، الأمر الذي ينعكس على تحديد سلوك الجمهور في النهاية (كريمة، 2021، ص 384–385).

وفي ضوء القنوات الفضائية العراقية، يمكن أن تظهر هذه النظرية كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تُبرز قضايا صحية محددة، مثل التطعيم، أو مكافحة التدخين، أو الكشف المبكر عن السرطان، من خلال تكثيف التغطية، وتكرار الرسائل، ودمجها بصور ومواد بصرية مؤثرة، مما يرفع من أولوية هذه القضايا في وعي الجمهور، ويدفعهم إلى التعامل معها بجدية أكبر.

**6. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory):** قدمت روكيتش وميلفين ديفلور هذه النظرية عام 1976، وترى أن تأثير وسائل الإعلام يتزايد كلما ازداد اعتماد الأفراد عليها بوصفها مصدرًا أساسيًا للمعلومات، خصوصًا في أوقات التغيّر والأزمات.

ويوحي اسم النظرية بأن العلاقة الرئيسة التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين النظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مرتبطة بنظم وسائل الإعلام بالكامل، أو بأجزاء منها، مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون (غزوان، 2022: ص410).

لذا يمكن القول إن نظرية الاعتماد هي (نظرية بيئية)، تنظر إلى المجتمع باعتباره مركّبًا تسود بين أجزائه ارتباطات، ومن ثم تحاول تفسير هذه الارتباطات والعلاقات (خلايفية، 2022، ص 43).

كما تشير النظرية إلى أن ارتفاع مستوى الاعتماد يقود إلى زيادة احتمالات التأثير وتغيير السلوك، مما يحمّل القنوات مسؤولية مضاعفة في تقديم محتوى علمي دقيق ومتوازن، وتجنّب تضخيم المخاطر أو نشر معلومات غير موثوقة.

**7. نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory):** طرح جورج جربنر هذه النظرية في السبعينيات القرن الماضي، وتركّز على الأثر التراكمي للتعرّض المتواصل لوسائل الإعلام، ولا سيّما التلفزيون، وتفترض النظرية أن المشاهد الذي يتابع مضمونًا إعلاميًا معينًا لفترات طويلة يبدأ بتبنّي رؤية للواقع مستمدة من الصور المتكررة التي تعرضها الشاشة، فيما يُعرف بـ(غرس) تصوّرات وقيم واتجاهات على المدى البعيد.

وتُصنّف هذه النظرية ضمن نظريات الآثار المعتدلة لوسائل الإعلام، التي تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات الأفراد وآرائهم من جهة، وتعرّضهم لوسائل الإعلام من جهة أخرى؛ لذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرّض لوسائل الإعلام، ومشاهدة التلفزيون بشكل خاص، واكتساب المعاني والأفكار والمعتقدات حول العالم الذي تقدّمه وسائل الاعلام (العبيدي، 2016، ص 549).

أخيرًا، يتضح من ذلك أن الرسائل الإعلامية الصحية في القنوات الفضائية تُبنى على أساس علمي متين من النماذج والنظريات الاتصالية التي تفسّر آليات الاتصال والتأثير، وحين تستند القنوات إلى هذه الأطر، تتحول من مجرد ناقل للمعلومات إلى فاعل معرفي وتربوي قادر على صياغة رسائل دقيقة ومقنعة، تستند إلى فهم علمي للجمهور وسلوكه.

**الإطار التطبيقي**

**أولًا: مجتمع البحث**

شمل مجتمع البحث جميع الفئات والجهات التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع البحث، وقد صنّفت الباحثة المجتمع إلى محورين، بحسب طبيعة الدراسة وأهدافها:

المحور الأول: المحتوى الإعلامي للقنوات الفضائية العراقية.

المحور الثاني: الجمهور المتلقي.

مع الأخذ بنظر الاعتبار الشروط الواجبة توافرها في المحورين ومنها:

1. اختيار القوات الفضائية الناشطة في بث المحتويات الإعلانية الصحية خلال أربع سنوات (2021–2024).

2. تنوّع القضايا التي تتطرق لها موضوعات الحملات الإعلانية ومنها الأمراض المزمنة، والتغذية، والتطعيمات، فضلاً عن الصحة النفسية.
3. أن يشمل مجتمع البحث الخاص بالجمهور المتلقي سكان أقضية محافظة ديالى (بعقوبة، والخالص، والمقدادية، وخانقين).
4. أن تُحدّد فئات الجمهور المتلقي بالفئات العمرية (18 سنة فأكثر)، وذلك لتحقيق تمثيل لشرائح مجتمع محافظة ديالى المحلي، سواء من حيث العمر، أو المستوى التعليمي، أو المهنة.

**ثانيا: عينة البحث**

جرى اختيار عينات ممثّلة لكل محور وفقًا لطبيعة أدوات البحث وأساليبه الإحصائية، على النحو الآتي:

1. **عينة المحتوى الإعلامي:** شملت (20) حملة إعلانية صحية منتقاة من أربع قنوات فضائية عراقية، هي: (العراقية، والسومرية، والشرقية، ودجلة)، وقد اختيرت هذه القنوات بطريقة قصدية؛ لكونها من أكثر القنوات العراقية انتشارًا واستمرارية في البث خلال مدة الدراسة، فضلًا عن تنوّع مضامينها الإعلامية والصحية، وتوافر الحملات والإعلانات الصحية ضمن خارطتها البرامجية، بما يوفّر مادة إعلامية مناسبة لتحقيق أهداف البحث وتمثيل أنماط الرسائل الإعلامية الصحية المتداولة في البيئة الإعلامية العراقية.

كما اختيرت عشرون حملة إعلانية بطريقة العينة القصدية الطبقية، بعد حصر الإعلانات الصحية التي توافرت فيها شروط الانتظام في البث وتنوّع الموضوعات الصحية خلال المدة (2021–2024)، وبواقع خمس حملات من كل قناة، بما يحقّق التوازن في التمثيل النوعي للرسائل الصحية. واعتمدت الدراسة في اختيار الحملات على ثلاثة معايير رئيسة، هي:

1.1. استمرار بث الحملة خلال مدة الدراسة.

2.1. أن تكون الحملة صادرة عن جهة صحية حكومية أو معتمدة.

3.1. أن تمثل موضوعاً صحياً ذا بعد وقائي أو توعوي أو علاجي يخاطب الجمهور العام.

2. **عينة الجمهور:** ضمّت (200) فرد من سكان أربعة أقضية في محافظة ديالى (5 مشاركا من كل قضاء).
3. **مسوغات اختيار العينة:** جاء اختيار عينة الحملات الإعلانية الصحية؛ كونها تمثّل الرسائل الإعلامية الصحية التي تبثّها القنوات الفضائية العراقية، ولتنوّع موضوعاتها وأساليبها الاتصالية والإقناعية، بما ينسجم مع أهداف البحث في تقييم كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية وقياس فاعليتها في التحفيز.

أما مسوغات اختيار عينة الجمهور، فقد جاء اختيار عينة الجمهور بهدف تمثيل الفئة المستهدفة من الرسائل الإعلامية الصحية، مع الأخذ بنظر الاعتبار التنوع في العمر والجنس والمستوى التعليمي والسكن، بهدف الحصول على بيانات مستوفية للشروط الموضوعة، علمًا أن اختيار محافظة ديالى للدراسة الميدانية جاء لكون المحافظة تتمتع بتنوّع اجتماعي وبيئي وثقافي، بما يوفّر تمثيلًا جيدًا لشرائح المجتمع العراقي المختلفة، فضلًا عن سهولة الحصول على البيانات والمعلومات، ولكون الباحثة تسكن في هذه المحافظة وتعمل تدريسية في جامعة ديالى.

**ثالثًا: أدوات البحث**

1. **استمارة لتحليل المحتوى:** تتضمن عدد من المحاور من بينها:
   - البناء الاتصالي: الهدف ووضوحه، الجمهور المتلقي، مصداقية المصادر
   - البناء الفني والجمالي: الصورة، الألوان، الموسيقى، الرموز، التناسق البصري.
   - البناء اللغوي والرسالي: أسلوب الإقناع، استخدام المفردات المحلية، وضوح الرسالة.
   - البناء القيمي والثقافي: مدى توافق الإعلان مع العادات والقيم العراقية، ويستخدم هذا التحليل للتحقق من الفرضية الأولى والثانية الخاصة بعلاقة جودة الرسائل بمستوى التأثير في السلوك الصحي.

هذا ويُلاحظ أن وحدة التحليل في الإعلان الصحي الواحد تمثّلت في الإعلان بوصفه وحدة مستقلة للتحليل السيميائي، في حين اعتُمدت المشاهد والرموز والعناصر البصرية واللغوية وحدات تسجيل فرعية للكشف عن الدلالات والمعاني الاتصالية.

أما التحليل السيميائي، فقد استند إلى نموذج رولان بارت، من خلال تحليل المستويين التعييني والتضميني للرسائل الإعلانية الصحية، للكشف عن الدلالات المباشرة والرمزية التي تحملها الصور والعناصر البصرية.

**2. الاستبيان الميداني الإلكتروني:** يُعدّ الاستبيان الأداة الأساسية للتحقق من فرضيات البحث المتعلقة بتأثير الرسائل الإعلامية في الوعي والسلوك الصحي، وقياس اتجاهات الجمهور نحو القنوات والإعلانات الصحية.

وقد صُمّم الاستبيان استنادًا إلى متغيرات نموذج الاعتقاد الصحي، ويتضمن أربعة محاور رئيسة:

1.2. الإدراك بالمخاطر الصحية.

2.2. المنفعة المتوقعة من تبنّي السلوك الصحي.

3.2. العوائق المدركة أمام الاستجابة.

4.2. الدافعية الذاتية والثقة بالمصدر الإعلامي.

ومن خلال تحليل استجابات العينة باستخدام أدوات إحصائية وصفية واستدلالية، مثل اختبار (T)، ومربع كاي، والارتباط، والانحدار، تُختبر الفرضيات الخاصة بالعلاقة بين جودة الرسائل ومستوى الوعي والسلوك الصحي.

**3. الصدق والثبات:** عرضت الباحثة استمارة تحليل المحتوى والاستبيان على المحكّمين من ذوي الاختصاص في مجالات الإعلام والإعلانات والإحصاء، للتحقق من الصدق والثبات، وأجرت بعدها اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا للاستبيان، ومعامل هولستي لاستمارة التحليل، وقد بلغ معامل كرونباخ ألفا (0.88)، في حين بلغ معامل هولستي (0.92).

**نتائج واستنتاجات وتوصيات البحث**

**أولًا: خصائص عينة الجمهور**

**الجدول (1): يُبيّن خصائص عينة الجمهور المبحوث**

| المتغير | الفئة | العدد | النسبة |
|---|---|---|---|
| **الجنس** | ذكور | 105 | %52.5 |
| | إناث | 95 | %47.5 |
| **العمر** | سنة 18–29 | 80 | %40 |
| | سنة 30–44 | 70 | %35 |
| | سنة فأكثر 45 | 50 | %25 |
| **المستوى التعليمي** | ثانوي فأقل | 55 | %27.5 |
| | جامعي | 110 | %55 |
| | دراسات عليا | 35 | %17.5 |
| **السكن** | حضري | 120 | %60 |
| | ريفي | 80 | %40 |
| **القضاء** | بعقوبة | 50 | %25 |
| | الخالص | 50 | %25 |
| | المقدادية | 50 | %25 |
| | خانقين | 50 | %25 |

يبين الجدول (1) خصائص عينة البحث البالغة (200) مبحوث، إذ بلغت نسبة الذكور (52.5%) مقابل (47.5%) للإناث، وجاءت الفئة العمرية (18–29 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (40%)، تلتها الفئة (30–44 سنة) بنسبة (35%)، ثم فئة (45 سنة فأكثر) بنسبة (25%)، كما شكّل حملة الشهادة الجامعية النسبة الأعلى بواقع (55%) مقابل (27.5%) للتعليم الثانوي

فأقل، و(17.5%) للدراسات العليا.

**ثانيًا: الحملات الإعلانية الصحية موزعة حسب القنوات الفضائية**

**الجدول (2): يُبيّن الحملات الإعلانية الصحية موزعة حسب القنوات الفضائية**

| القنوات الفضائية | عدد الحملات | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| العراقية | 5 | %25 |
| الشرقية | 5 | %25 |
| دجلة | 5 | %25 |
| السومرية | 5 | %25 |
| **المجموع** | **20** | **%100** |

أظهرت نتائج الجدول (2) أن عدد الحملات الإعلانية الصحية التي خضعت للتحليل بلغ (20) حملة إعلانية، وُزِّعت بالتساوي على القنوات الفضائية العراقية الأربع، بواقع (5) حملات لكل قناة، وبنسبة (25%) من إجمالي الحملات، ويعكس هذا التوزيع اعتماد الباحثة مبدأ التمثيل المتوازن للقنوات الفضائية المشمولة بالدراسة، بما يحد من التفاوت العددي بينها عند استخراج نتائج التحليل وتفسيرها، فضلًا عن تعزيز الموضوعية وإتاحة المجال لإجراء المقارنات بين خصائص الرسائل الإعلامية الصحية من حيث المضمون، والاستمالات الإقناعية، وأساليب الإخراج، وآليات التأثير، بما ينسجم مع أهداف البحث وطبيعة موضوعه.

**ثالثًا: توزيع الحملات الإعلانية بحسب الموضوع الصحي**

**الجدول (3): يُبيّن توزيع الحملات الإعلانية بحسب الموضوع الصحي**

| الموضوع الصحي | العدد | النسبة |
|---|---|---|
| الوقاية من الأمراض الوبائية | 6 | %30 |
| التطعيم واللقاحات | 5 | %25 |
| التغذية الصحية | 4 | %20 |
| مكافحة التدخين والمخدرات | 3 | %15 |
| الصحة النفسية | 2 | %10 |
| **المجموع** | **20** | **100%** |

يُبيّن الجدول (3) أن عينة البحث البالغة (20) حملة إعلانية صحية، توزعت على خمسة موضوعات صحية رئيسة، تصدرتها حملات الوقاية من الأمراض الوبائية بواقع (6) حملات وبنسبة (30%)، تلتها حملات التطعيم واللقاحات بواقع (5) حملات وبنسبة (25%)، ثم حملات التغذية الصحية بواقع (4) حملات وبنسبة (20%)، أما حملات مكافحة التدخين والمخدرات، فقد بلغت (3) حملات وبنسبة (15%)، في حين جاءت حملات الصحة النفسية في المرتبة الأخيرة بواقع (2) حملتين بنسبة (10%).

ويؤكد هذا التنوع أن عينة التحليل لم تقتصر على نوع واحد من الرسائل الصحية، وإنما شملت أبرز الموضوعات الوقائية والعلاجية والسلوكية والنفسية التي تناولتها القنوات الفضائية العراقية خلال مدة الدراسة، بما يعزز تمثيلها لمجتمع التحليل، كما تشير هذه النتائج إلى تركيز الرسائل الإعلانية الصحية على موضوعات الوقاية من الأمراض الوبائية والتطعيم واللقاحات، مقارنةً بموضوعات الصحة النفسية ومكافحة التدخين والمخدرات، الأمر الذي يستدعي تحقيق قدر أكبر من التوازن في معالجة الموضوعات الصحية مستقبلًا.

**رابعًا: تحليل المضمون للرسائل الصحية**

**الجدول (4): يُبيّن نتائج تحليل المضمون للرسائل الصحية**

| المؤشر | متحقق | غير متحقق | نسبة التحقق |
|---|---|---|---|
| وضوح الرسالة | 18 | 2 | %90 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| وضوح الجهة المرسلة | 16 | 4 | %80 |
| استخدام تقنية إقناعية واضحة | 17 | 3 | %85 |
| وجود عناصر جذب بصرية | 19 | 1 | %95 |
| مراعاة الخصوصية الثقافية | 12 | 8 | %60 |
| تضمين دعوة مباشرة للسلوك الصحي | 15 | 5 | %75 |

تكشف بيانات الجدول (4) ارتفاع مستوى كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية، إذ بلغت نسبة وضوح الرسالة (90%)، وعناصر الجذب البصري (95%)، فضلًا عن وضوح الجهة المرسلة بنسبة بلغت (80%)، واستخدام تقنيات إقناعية واضحة بنسبة بلغت (85%)، وفي المقابل جاءت مراعاة الخصوصية الثقافية في أدنى مرتبة بنسبة (60%)، بينما حققت الدعوة المباشرة إلى السلوك الصحي نسبة بلغت (75%).

وتعكس هذه النتائج اهتمام القنوات الفضائية بالجوانب الشكلية والإخراجية للرسائل الصحية، ولاسيما وضوح المضمون والعناصر البصرية التي تسهم في جذب انتباه الجمهور، وتعزيز إدراكه لمحتوى الرسالة.

**خامسًا: التحليل السيميائي للعينات المختارة من الإعلانات الصحية**

**الجدول (5): يُبيّن التحليل السيميائي للعينات المختارة من الإعلانات الصحية**

| الإعلان | الدلالة التعيينية | الدلالة التضمينية | الهدف الصحي |
|---|---|---|---|
| حملة التطعيم | طبيب ومراجعون داخل مؤسسة صحية | الثقة بالمؤسسة الطبية والوقاية الجماعية | زيادة الإقبال على التطعيم |
| حملة مكافحة التدخين | رئتان متضررتان ودخان | الخوف من العواقب الصحية | التحفيز على الإقلاع عن التدخين |
| حملة التغذية الصحية | أسرة تتناول طعاما صحيًا | الترابط الأسري والصحة اليومية | تحسين السلوك الغذائي |
| حملة الفحص المبكر | طبيب يفحص مريضًا | الأمان والوقاية قبل تفاقم المرض | التشجيع على الفحص المبكر |

يوضح الجدول (5) أن الإعلانات الصحية (عينة البحث) لم تعتمد على نقل المعلومات الصحية بصورة مباشرة فحسب، وإنما وظفت مجموعة من الرموز والعلامات البصرية والدلالية التي تسهم في تعزيز التأثير النفسي والإقناعي للرسالة الإعلامية، ويظهر ذلك عن طريق توظيف شخصيات ومشاهد ورموز تحمل معاني تتجاوز مضمونها الظاهر لتؤدي وظائف اتصالية وإقناعية مرتبطة بأهداف الإعلان الصحي، وتبين النتائج المتحصلة من الجدول وتحليلها بأن ظهور الطبيب مع المِلاك الصحي أو المؤسسة الطبية المعنية في عدد من الإعلانات لا يقتصر على تمثيل الواقع الصحي فحسب، بل يحمل دلالات ترتبط بمدى مصداقية وخبرة وثقة هذه الإعلانات، الأمر الذي يعزز من قبول الرسالة الصحية لدى الجمهور ويزيد من احتمالية الاستجابة لها.

**سادسًا: آلية توزيع استجابات المبحوثين بالنسبة لكفاءة الرسائل الصحية الإعلامية**

**الجدول (6): يُبيّن آلية توزيع استجابات المبحوثين بالنسبة لكفاءة الرسائل الصحية الإعلامية**

| المؤشرات | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| وضوح الرسالة | 95 | 70 | 20 | 10 | 5 |
| مصداقية المصدر | 70 | 75 | 30 | 15 | 10 |
| الالتزام الأخلاقي | 65 | 70 | 35 | 20 | 10 |
| الملائمة الثقافية | 45 | 60 | 50 | 30 | 15 |
| جودة الإخراج | 90 | 65 | 25 | 15 | 5 |

يوضح الجدول (6) أن هناك ارتفاعًا في نسبة كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية، إذ حصل مؤشر وضوح الرسالة على أعلى مستوى من التأييد وبواقع (95) استجابة (موافق بشدة) في مقابل (70) استجابة (موافق)، بينما نرى أنّ مؤشر الإخراج قد حقق نتائج بلغت (90) استجابة (موافق بشدة) بالمقابل (65) استجابة (موافق)، وسجلت مصداقية المصدر (70) استجابة لـ (موافق بشدة) و(75) استجابة لـ (موافق)، فيما بلغ عدد المؤيدين لمؤشر الالتزام الأخلاقي (135) استجابة، أما الملاءمة الثقافية فجاءت في المرتبة الأخيرة نسبياً بواقع (45) استجابة لـ (موافق بشدة) و(60) استجابة لـ (موافق)، مقابل (50) استجابة محايدة و(45) استجابة غير مؤيدة.

وتظهر هذه النتائج أنّ أفراد العينة يدركون ارتفاع جودة البناء الاتصالي للرسائل الإعلامية، وتحديداً الصحية منها، من حيث مضمونها وجودة إخراجها فضلاً عن وضوحها ومصداقية الجهات القائمة عليها.

**سابعًا: نتائج الإجابة عن السؤال الأول: (ما كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية في القنوات الفضائية العراقية من حيث الوضوح والمصداقية والأخلاقيات؟).**

**الجدول (7): يُبيّن نتائج الإجابة عن السؤال الأول**

| المؤشرات | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | التقييم |
|---|---|---|---|
| وضوح الرسالة والهدف | 4.23 | 0.64 | مرتفع |
| مصداقية المصدر | 3.89 | 0.78 | جيد |
| الالتزام الأخلاقي | 3.75 | 0.81 | جيد |
| ملائمة البيئة العراقية الثقافية | 3.59 | 0.84 | متوسط |
| جودة الإنتاج البصري والسمعي | 4.05 | 0.70 | مرتفع |

يكشف الجدول (7) أنّ الرسائل الإعلامية الصحية التي بثت من خلال القنوات العينة (العراقية، السومرية، الشرقية، وقناة دجلة الفضائية)، قد حققت مستويات مرتفعة، ولا سيما فيما يتعلق بمؤشرات وضوح الرسالة وجودة الإخراج، فضلًا عن العناصر البصرية، بينما ثمة انخفاض في مؤشري المصداقية والملاءمة الثقافية، الأمر الذي يمكن تفسيره بوجود حاجة لتطوير نوعية الرسائل لكي يتحقق التوافق مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للجمهور العراقي المتلقي بشكل أكبر.

**ثامنًا: توزيع استجابات المبحوثين الخاصة بتأثير الرسائل الصحية في التحفيز**

**الجدول (8): يُبيّن توزيع استجابات المبحوثين الخاصة بتأثير الرسائل الصحية في التحفيز**

| البعد | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| الوعي بالمخاطر الصحية | 88 | 72 | 25 | 10 | 5 |
| الثقة بالمصدر الإعلامي | 70 | 75 | 30 | 15 | 10 |
| النية لتغيير السلوك | 55 | 70 | 45 | 20 | 10 |
| التأثر العاطفي بالمحتوى | 85 | 65 | 30 | 15 | 5 |
| دافعية المتابعة المستقبلية | 45 | 65 | 50 | 25 | 15 |

يُبيّن الجدول (8) أن الرسائل الإعلامية الصحية أسهمت بدرجة مرتفعة في تعزيز الوعي بالمخاطر الصحية لدى الجمهور، إذ بلغت استجابة (موافق بشدة) (88) استجابة و(موافق) (72) استجابة، مقابل (25) استجابة (محايدة) و(15) استجابة غير مؤيدة.

أما التأثر العاطفي فيلاحظ أنه حقق مستويات مرتفعة بواقع (85) استجابة (موافق بشدة) و(65) استجابة (موافق)، الأمر الذي يدل على قدرة الرسائل الصحية في إثارة التفاعل الوجداني لدى الجمهور المتلقي.

وقد جاءت الثقة بالمصدر الإعلامي بواقع (70) استجابة (موافق بشدة) و(75) استجابة (موافق)، ويمكن تفسير ذلك بأنه مستوى جيد يعبر عن الثقة بالمؤسسات التي تقدم الرسائل الصحية، ويمكن تفسير هذه النتائج بأنها نجحت بدرجة أكبر في تنمية

الوعي بالمخاطر الصحية، وإثارة الاهتمام الوجداني، وبناء الثقة بالمصدر.

**تاسعًا: نتائج الإجابة عن السؤال الثاني: (ما مدى تأثير الرسائل الصحية في تحفيز الجمهور العراقي لتبني السلوك الصحي الإيجابي؟).**

**الجدول (9): يُبيّن النتائج عن السؤال الثاني**

| البعد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | مستوى الاستجابة |
|---|---|---|---|
| الوعي بالمخاطر الصحية | 4.12 | 0.73 | مرتفع |
| الثقة بالمصدر الإعلامي | 3.87 | 0.79 | جيد |
| النية لتغيير السلوك (الإقلاع/الالتزام الصحي) | 3.68 | 0.83 | متوسط |
| التأثر العاطفي بالمحتوى | 4.02 | 0.75 | مرتفع |
| دافعية المتابعة المستقبلية | 3.55 | 0.91 | متوسط |

أظهرت نتائج البحث المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، والموضحة تفصيلًا في الجدول (9)، أن الرسائل الإعلامية الصحية قد أسهمت في إثارة التفاعل الوجداني لدى الجمهور وتعزيز وعيه بالمخاطر الصحية؛ إلا أن هذا التأثير التوعوي لم ينعكس بالمستوى ذاته على تبني السلوك الصحي الفعلي، إذ سجلت مؤشرات النية السلوكية ودافعية الاستمرار في المتابعة درجات أقل نسبيًا.

**عاشرًا: مستوى مراعاة البعد الثقافي والاجتماعي في الرسائل الإعلامية الصحية**

**الجدول (10): مستوى مراعاة البعد الثقافي والاجتماعي في الرسائل الإعلامية الصحية**

| المؤشر | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | المتوسط الحسابي | التقييم |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| توظيف الرموز الثقافية المحلية | 40 | 55 | 45 | 40 | 20 | 3.28 | متوسط |
| استخدام اللهجة العراقية أو اللغة القريبة من الجمهور | 50 | 60 | 35 | 35 | 20 | 3.43 | متوسط |
| مراعاة القيم والعادات الاجتماعية | 55 | 65 | 40 | 25 | 15 | 3.60 | متوسط |
| ملاءمة الشخصيات والبيئة المحلية | 48 | 62 | 42 | 30 | 18 | 3.46 | متوسط |
| تعزيز الشعور بالهوية والانتماء المجتمعي | 42 | 58 | 50 | 32 | 18 | 3.37 | متوسط |
| **المتوسط العام** | - | - | - | - | - | **3.43** | **متوسط** |

يُبيّن الجدول (10) مستوى مراعاة البعد الثقافي والاجتماعي في الرسائل الإعلامية الصحية المعروضة عبر القنوات الفضائية العراقية، وقد أظهرت النتائج أن أعلى المؤشرات تمثلت في مراعاة القيم والعادات الاجتماعية بمتوسط حسابي بلغ (3.60)، تلتها ملاءمة الشخصيات والبيئة المحلية بمتوسط (3.46)، ثم استخدام اللهجة العراقية أو اللغة القريبة من الجمهور بمتوسط (3.43)، في المقابل جاءت مؤشرات توظيف الرموز الثقافية المحلية وتعزيز الشعور بالهوية والانتماء المجتمعي بمستويات أقل نسبياً.

وتشير هذه النتائج إلى أن الرسائل الصحية تراعي البعد الثقافي والاجتماعي بدرجة متوسطة، إذ تركز بصورة أكبر على الجوانب التوعوية المباشرة مقارنة بتوظيف العناصر الثقافية المحلية والرموز الاجتماعية القادرة على تعزيز القرب النفسي والثقافي من الجمهور.

وتنسجم هذه النتيجة مع نتائج تحليل المضمون التي أظهرت أن مؤشر مراعاة الخصوصية الثقافية حقق نسبة (60%) فقط، مما يؤكد الحاجة إلى تعزيز حضور المكونات الثقافية والاجتماعية المحلية في تصميم الرسائل الصحية المستقبلية.

**أحد عشر: نتائج الإجابة عن السؤال الثالث: (إلى أي مدى تراعي الرسائل الصحية البعد الثقافي والاجتماعي في صياغتها ومحتواها؟).**

**الجدول (11): يُبيّن نتائج الإجابة عن السؤال الثالث**

| المؤشرات | نسبة الالتزام المئوية |
|---|---|
| استخدام لهجات عراقية معروفة | %58 |
| ظهور رموز محلية ثقافية (عائلة، بيئة) | %46 |
| مراعاة التقاليد والعادات أثناء الطرح | %69 |
| شخصيات عراقية واقعية مضمنة | %40 |

يتبيّن من نتائج الجدول (11)، والمتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث، أن غالبية الإعلانات تستخدم مزيجًا من اللغة العربية الفصحى والعامية في صياغة رسائلها الإعلامية، الأمر الذي قد يجعلها أقل ملاءمةً لشريحة واسعة من الجمهور العراقي المتلقي.

وفي هذا السياق، يرى (80%) من الخبراء الذين أجرت الباحثة مقابلات معهم أهمية توظيف الرموز المحلية العراقية في الإعلانات الصحية، لما لها من دور في تعزيز الثقة والانتماء، وزيادة تقبّل الجمهور للرسالة الصحية، ويتفق هذا الاتجاه مع ما توصلت إليه دراسة علوان (2021)، التي أكدت أن مراعاة الأبعاد الإنسانية والثقافية في الإعلان تسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى المعروض، كما تنسجم هذه النتائج مع نظرية الغرس الثقافي (Gerbner)، التي تشير إلى دور التكرار الإعلامي في ترسيخ الرموز الثقافية وتعزيز الهوية المشتركة، بما قد يسهم في تقوية ثقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية.

كما أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن الملاءمة الثقافية كان لها تأثير معنوي في الثقة بالرسالة، إذ بلغت قيمة معامل الانحدار ($\beta = 0.28$)، عند مستوى دلالة إحصائية ($p < 0.01$)

**اثنا عشر: نتائج الأهداف والفرضيات**

**1. تقييم كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية**

**الجدول (12): يُبيّن نتائج تقييم كفاءة الرسائل الإعلامية الصحية**

| الفرضية | الاختبار المستخدم | القيمة | مستوى الدلالة | القرار |
|---|---|---|---|---|
| H1: توجد علاقة بين وضوح الرسالة ومستوى الوعي الصحي | Pearson r | 0.58 | 0.001 | مقبولة |
| H2: توجد علاقة بين مصداقية المصدر والتحفيز الصحي | R | 0.49 | 0.002 | مقبولة |
| H3: توجد علاقة بين الملاءمة الثقافية والثقة بالرسالة | r | 0.42 | 0.005 | مقبولة |
| H4: لا توجد علاقة بين تكرار البث والتحفيز الصحي | r | 0.09 | 0.43 | مرفوضة |

أوضحت نتائج الدراسة، كما هو مبين في الجدول (12)، أن فاعلية الرسائل الإعلامية الصحية لا ترتبط بعدد مرات بثها بقدر ارتباطها بوضوحها ومصداقيتها وجودة بنائها الاتصالي.

ويشير ذلك إلى أن التأثير الإقناعي للرسالة الصحية يعتمد بصورة رئيسة على جودة محتواها، وقدرتها على بناء الثقة وإيصال المعلومات الصحية بوضوح، أكثر من اعتماده على كثافة التعرّض لها أو تكرار بثها.

**2. بناء نموذج إعلاني صحي محفز للسلوك**

**الجدول (13): يُبيّن نتائج بناء نموذج إعلاني صحي محفز للسلوك**

| العنصر المؤثر في النموذج | Beta | t | Sig. | الترتيب |
|---|---|---|---|---|
| وضوح الرسالة | 0.41 | 6.11 | 0.000 | الأول |
| الاستمالة العاطفية | 0.36 | 4.82 | 0.001 | الثاني |
| الثقة بالمصدر | 0.33 | 4.29 | 0.002 | الثالث |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| الملاءمة الثقافية | 0.28 | 3.65 | 0.004 | الرابع |
| جودة الإخراج | 0.22 | 2.97 | 0.006 | الخامس |
| كثافة البث | 0.08 | 1.21 | 0.23 | غير دال |

* النموذج الكلي$R^2 = 0.67$ : $F = 21.43$، $p < 0.001$

أظهرت نتائج تحليل الانحدار، كما هو موضح في الجدول (13)، أن المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح فسّرت ما نسبته (67%) من التباين في التحفيز الصحي ($R^2 = 0.67$)، مما يدل على قدرة النموذج على تفسير العوامل المؤثرة في التحفيز الصحي لدى الجمهور.

وتشير هذه النتيجة إلى أن وضوح الرسالة، ومصداقية المصدر، وجاذبية المحتوى، والملاءمة الثقافية تمثل متغيرات أساسية في تعزيز التحفيز الصحي، بما يزيد من احتمالية تكوين نية سلوكية إيجابية تجاه السلوك الصحي.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية الإقناع متعددة المراحل، التي تؤكد أن التأثير السلوكي يمر بمراحل تبدأ بالانتباه والإدراك، وتنتهي بتكوين النية والاستجابة.

كما تنسجم هذه النتيجة مع نموذج المعتقدات الصحية (HBM) ونظرية السلوك المخطط (TPB)، اللذين يربطان بين إدراك الفرد لمنافع السلوك، وثقته بالمعلومات، وشعوره بالقدرة على تطبيق السلوك، وبين تكوين النية السلوكية.

كذلك تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (Khani Jeihooni et al., 2021)، التي أكدت أهمية المتغيرات المعرفية والانفعالية في تعزيز السلوك الوقائي، ومع ما أشار إليه (Kim & Han, 2016) بشأن إسهام وضوح المعلومات الصحية ورفع مستوى الثقافة الصحية في تعزيز الاستجابة للسلوك الصحي.

وتؤكد هذه النتائج قدرة النموذج الإعلاني التحفيزي المقترح على تفسير نسبة كبيرة من التباين في التحفيز الصحي، مما يجعله إطارًا علميًا مناسبًا يمكن الاستفادة منه في تخطيط الحملات الإعلامية الصحية وتصميمها في البيئة العراقية.

**3. اختبار الفروق الديموغرافية في التحفيز الصحي**

**جدول (14): نتائج اختبار الفروق الديموغرافية في التحفيز الصحي**

| المتغير | الفئة | المتوسط | الانحراف | F / t | Sig. | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| العمر | 18–29 | 4.12 | 0.69 | F=4.27 | 0.015 | فروق لصالح الشباب |
| الجنس | ذكر / أنثى | 3.96 / 3.72 | 0.71 | t=2.34 | 0.021 | لصالح الذكور |
| المستوى التعليمي | ثانوي / جامعي / دراسات عليا | 3.65 / 3.91 /4.02 | 0.68 | F=3.48 | 0.032 | فروق دالة |
| نوع السكن | حضري / ريفي | 3.88 / 3.61 | 0.7 | t=2.74 | 0.007 | لصالح الحضر |

تظهر نتائج الدراسة، كما هو موضح في الجدول (14)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الجمهور تجاه الرسائل الإعلامية الصحية تبعًا لبعض المتغيرات الديموغرافية، إذ أظهرت الفئات الشابة، والأعلى تعليمًا، وسكان المناطق الحضرية مستويات أعلى من التفاعل مع الرسائل الصحية مقارنةً بالفئات الأخرى.

ويشير ذلك إلى أن خصائص الجمهور تؤدي دورًا مهمًا في تحديد مستوى الاستجابة للرسائل الإعلامية الصحية، ولا سيما في ظل اختلاف مستويات التعرّض لوسائل الإعلام، والوعي الصحي، والقدرة على استيعاب المعلومات الصحية وتوظيفها في اتخاذ القرارات السلوكية.

وتنسجم هذه النتيجة مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تفترض أن تأثير وسائل الإعلام يزداد لدى الأفراد الأكثر اعتمادًا عليها في الحصول على المعلومات، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بالقضايا الصحية التي تتطلب المعرفة والوعي، كما

تتفق مع ما أشارت إليه أدبيات الاتصال الصحي من أن المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر والمستوى التعليمي ومكان السكن، تؤثر في كيفية تفسير الرسائل الإعلامية ومستوى الاستجابة لها.

وتؤكد هذه النتائج أهمية تصميم الرسائل الصحية بما يتناسب مع خصائص الفئات المستهدفة، وعدم افتراض تجانس استجابة جميع أفراد المجتمع، بما يضمن توجيه الرسائل الإعلامية بصورة أكثر ملاءمة وفاعلية، كما تدعم هذه النتائج اعتماد خصائص الجمهور متغيراتٍ معدِّلةً في النموذج الإعلاني التحفيزي المقترح للدراسة.

### 4. اشتقاق النموذج الإعلاني المقترح

**الجدول (15): يُبيّن اشتقاق النموذج الإعلاني المقترح**

| العنصر | الأساس النظري | الدليل الميداني من الدراسة |
|---|---|---|
| وضوح الرسالة | نموذج شانون وويفر | جاء في المرتبة الأولى من حيث التأثير |
| الثقة بالمصدر | نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام | ارتبطت بزيادة التحفيز الصحي |
| الملاءمة الثقافية | نظرية الغرس الثقافي | أثرت في الثقة بالرسالة |
| جودة الإخراج | نظريات الإقناع البصري | دعمت الانتباه والتفاعل |
| الإدراك بالمنفعة | نموذج المعتقدات الصحية HBM | عزز النية السلوكية |
| الكفاءة الذاتية | نموذج المعتقدات الصحية HBM | ساعدت في الانتقال من الوعي إلى الفعل |
| نية السلوك الصحي | نظرية السلوك المخطط TPB | مثلت مرحلة وسيطة قبل السلوك التطبيقي |
| نداء الفعل | HBM وTPB | وجه الجمهور نحو سلوك صحي محدد |
| سهولة الأداء | HBM | دعمت قابلية تنفيذ السلوك الصحي |

يُبيّن الجدول (15) آلية اشتقاق النموذج الإعلاني التحفيزي المقترح، الذي بُني من خلال التكامل بين الأسس النظرية والنتائج الميدانية للدراسة.

وقد استند النموذج إلى نموذج المعتقدات الصحية (HBM)، ونظرية السلوك المخطط (TPB)، وعدد من نظريات الاتصال والإقناع، ثم طوّر في ضوء نتائج تحليل المضمون وبيانات الاستبانة والتحليلات الإحصائية، مما أتاح تحديد المتغيرات الأكثر تأثيرًا في التحفيز الصحي لدى الجمهور العراقي.

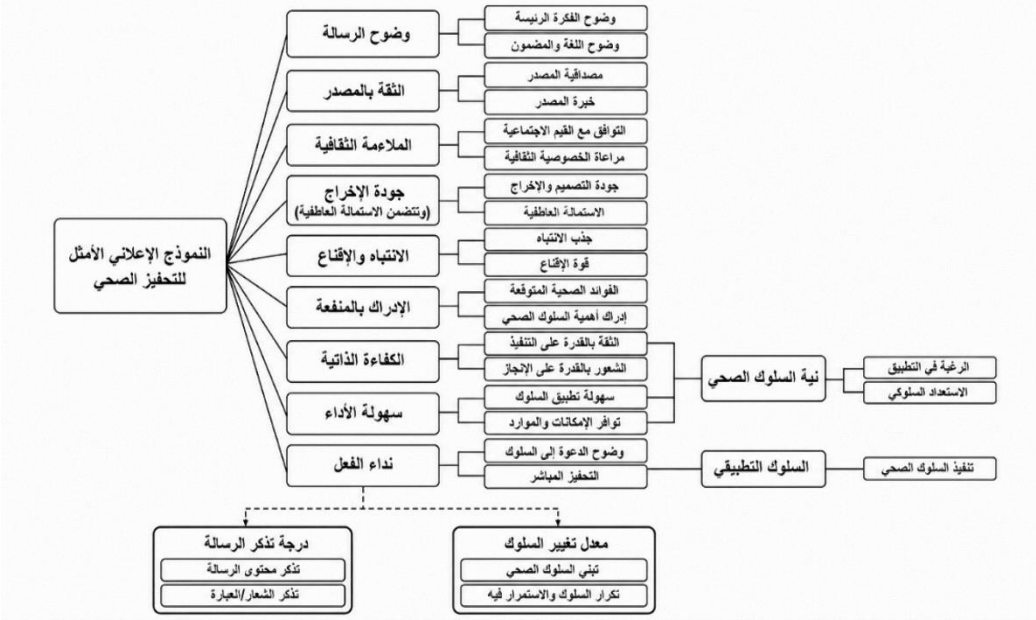
### 5. النموذج المقترح للإعلان الأمثل

**الجدول (16): يُبيّن النموذج المقترح للإعلان الأمثل**

| الأبعاد | التوصيفات | الوزن النسبي |
|---|---|---|
| وضوح الرسالة والمضمون العلمي | مدى استخدام المعلومات الدقيقة | %25 |
| الثقة بالمصدر | اعتماد جهة صحية وطبية موثوقة | %20 |
| الاستمالات العاطفية والقصص الواقعية | الدمج بين التجارب الشخصية وقصص التعافي والشفاء | %18 |
| الملاءمة الثقافية والرمزية المحلية | استخدام اللهجات العراقية والرموز الشعبية | %15 |
| جودة الإخراج السمعي والبصري | أصوات محفزة والوان غير مرهقة | %12 |
| نداء الفعل | توجيه سهل التنفيذ ومباشر | %10 |

تُبين نتائج الجدول (16) المقترنة بالنموذج الإعلاني المقترح للتحفيز الصحي في العراق، أن هذا النموذج يتألف من (6) أبعاد أساسية رُتبت تنازليًا تبعًا للأوزان الإحصائية المستخرجة من الدراسة؛ ممّا يُظهر حجم تأثير كل بُعد في تنمية الوعي والتحفيز الصحي لدى المتلقي العراقي، وقد جاء بُعد (وضوح الرسالة والمضمون العلمي) في المرتبة الأولى بنسبة (25%)، تلاه بُعد (الثقة بالمصدر) في المرتبة الثانية بنسبة (20%)، ثم بُعد (الاستمالة العاطفية والقصص الواقعية) في المرتبة الثالثة بنسبة (18%)، وحلّ في المرتبة الرابعة بُعد (الملاءمة الثقافية والرمزية المحلية) بنسبة (15%)، تعقبه في المرتبة الخامسة جودةُ الإخراج السمعي والبصري بنسبة (12%)، بينما تذيّل القائمة بُعد (نداء الفعل المباشر) في المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة (10%).

ويستدلّ من هذا التدرج أن كفاءة الخطاب الإعلامي الصحي ترتكز بالمقام الأول على رصانة المادة العلمية ووضوحها، تليها درجة موثوقية الجهة المرسِلة لدى الجماهير؛ وهي عوامل تتقدم في أهميتها على التقنيات الإخراجية أو معدلات تكرار البث.
وبناءً على مخرجات تحليل المضمون، ومعطيات الاستبانة، والتحليلات الإحصائية المعتمدة، تمكنت الباحثة من صياغة نموذج إعلاني تحفيزي مقترح، يستهدف تتبع مسار أثر الرسالة الإعلامية الصحية، ابتداءً من خطواتها التأسيسية في مرحلة التصميم، ووصولاً إلى غرس التحفيز الصحي الذي يقود إلى ممارسة السلوك الوقائي الفعلي، وفقاً لما يجسده الشكل (1).




**الشكل (1): النموذج الإعلاني الأمثل المقترح**

يوضح الشكل (1) البنية العامة للنموذج الإعلاني التحفيزي المقترح، والذي يرتكز على ثلاث ركائز تراتبية متكاملة: المدخلات، والعمليات الوسيطة، والمخرجات، وتتشكل المدخلات من المكونات البنائية للخطاب الإعلامي الصحي، متمثلة في وضوح الرسالة والمضمون العلمي، وموثوقية المصدر، والاستمالة العاطفية، وجودة الإخراج السمعي والبصري، ونداء الفعل، وهي عناصر تتضافر معًا لجذب انتباه الجمهور، وبناء الثقة وتعزيز الاستعداد لتلقي الرسالة الصحية.

أما العمليات الوسيطة فتتمثل في مجموعة المتغيرات النفسية والمعرفية التي تتوسط العلاقة بين الرسالة الإعلامية والاستجابة السلوكية، وتشمل الانتباه، والإقناع، والإدراك بالمنفعة، والكفاءة الذاتية، وسهولة الأداء، والنية السلوكية، وتنسجم هذه المرحلة مع نموذج المعتقدات الصحية (HBM) ونظرية السلوك المخطط (TPB)، اللذين يفسران انتقال الفرد من مرحلة الوعي بالرسالة إلى مرحلة الاستعداد لتبني السلوك الصحي.

**الاستنتاجات**

1. كشفت نتائج البحث أن توظيف المثيرات البصرية والآليات الإقناعية الفاعلة قد ضاعف من مستويات الاستجابة الوجدانية والمعرفية لدى الجمهور المتلقي إزاء جلّ القضايا الصحية.
2. أوضحت نتائج البحث عن وجود فجوة نسبية بين تنامي الوعي الصحي وتطبيق السلوك الوقائي؛ ممّا يبرهن على أن امتلاك المعرفة المجردة لا يعد شرطًا كافيًا بحد ذاته لإحداث تغيير فعلي في الممارسات السلوكية.
3. أوضحت النتائج أن التلازم الطردي بين تزايد مستويات الموثوقية وارتفاع معدلات الاستجابة للمضامين التوعوية يؤكد أن صدقية الجهة المرسِلة تُمثّل المرتكز الأساسي والأكثر تأثيرًا في قبول الرسالة الصحية والتفاعل معها.

4. كشفت التحليلات الإحصائية عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية واضحة بين مستوى دافعية التحفيز الصحي لدى الجمهور وجدار جودة الرسالة الاتصالية المصممة.
5. دلت مؤشرات البحث على أن إدماج الرموز الثقافية والاجتماعية المحلية في صناعة المحتوى يُسهم بقوة في تعزيز مستويات الثقة والتفاعل، ويحفز الاستجابة السلوكية إزاء الرسالة الصحية.
6. اتضح من مخرجات التحليل أن تكثيف بث الرسالة الصحية وتكرارها لا يشكل العنصر الحاسم في ترسيخ التحفيز الصحي، ما لم يتلازم ذلك مع جودة المحتوى العلمي، ووضوح الفكرة، ونزاهة المصدر.
7. تمخض البحث عن صياغة نموذج إعلامي إرشادي مبتكر للتحفيز الصحي، يدمج بين محددات الرسالة الاتصالية الناجحة ومتغيرات نموذج المعتقدات الصحية ونظرية السلوك المخطط، بما يتلاءم مع البيئة العراقية.
8. توجت الاستنتاجات بالتركيز على أن الارتقاء بخصائص الرسائل الصحية، وتجذير مصداقيتها، وملاءمتها للمرتكزات الثقافية، يُعدُّ مدخلًا استراتيجيًا أكثر نجاعة وأعمق أثرًا من مجرد زيادة التواتر العددي وكثافة البث الإعلاني في تحقيق غايات الاتصال الصحي في المجتمع العراقي.

**التوصيات**

1. ضرورة اعتماد النموذج المقترح للتحفيز الإعلامي الصحي عند رسم وتخطيط الحملات التوعوية في العراق، مع إدراج العوامل البيئية والثقافية (EC) بوصفها متغيرات تعديلية تؤثر في كفاءة الرسائل الصحية واستجابة الجمهور المستهدف.
2. العمل على تدريب المِلاكات الإعلامية وصنّاع المحتوى في القنوات الفضائية العراقية على صياغة الرسائل الموجهة وفق المحيط الثقافي والبيئي للجمهور المستهدف، وتوظيف تقنيات الإقناع المناسبة واللغة الثقافية المحلية بما يعزز فاعلية الرسائل الصحية.

**المصادر والمراجع**


بوخنوس، س.، و بوشدوب، ش. (2019). المعتقدات الصحية – تناول نظري. *مجلة دراسات في علم نفس الصحة، 4*(3)، 52-63. https://asjp.cerist.dz/en/article/180017

الحديدي، م. س.، و علي، س. إ. (1987). *الإعلان في التلفزيون المصري*. القاهرة: دار الفكر العربي.

خلايفية، ع. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3*(3)، 42-49. https://asjp.cerist.dz/index.php/en/article/201554

خيرالله، هـ. ر. (د.ت.). *محاضرات في نظريات الإعلام*. مصر: كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.

الزهيري، ط. ن. (2023). قراءة مفاهيمية للإعلام الجديد وفقاً لنموذج شانون ويفر للإتصال. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 6*(1)، 35-44. https://asjp.cerist.dz/en/article/229207

شموط، ع. ا. (1993). *لغة الفن التشكيلي: علم الإشارات البصرية*. عمان: جامعة البنات الأردنية.

صياح، ص. غ. (2023). دور القنوات الفضائية العراقية في إرشاد ووقاية الطلبة من انتشار وتعاطي المخدرات من وجهة نظر العاملين في مديرية تربية الأنبار. *مجلة الجامعة العراقية، 60*(1)، 667-677. https://bitly.cx/yXOOk

العبيدي، د. ع. ح. (2016). دوى القنوات الفضائية في تنمية الوعي الاجتماعي. *مجلة الجامعة العراقية، 36*(1)، 540-587. https://www.researchgate.net/publication/345494001_dwy_alqnwat_alfdayyt_fy_tnmyt_alwy_alajtmay

علوان، م. ح. (2021). أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية: دراسة مسحية لاتجاهات الجمهور العراقي نحو أخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية للمدة من 2020/1/1 – 2020/1/31. *مجلة حولية المنتدى، 1*(48)، 327-369. https://hmjhr.org/index.php/hmj/article/view/197

فاضل، م. م. (2025). *تأثير الوعي بسرطان عنق الرحم على الالتزام بالفحوصات الوقائية بين موظفات جامعة كربلاء: دور الدافع الصحي* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة كربلاء].

كريمة، ك. (2021). بناء الأجندة في الاعلام التليفزيوني الجزائري: دراسة وصفية لحالة الفضائيات الخاصة. *المعيار، 25*(2)، 379-393. https://asjp.cerist.dz/en/article/144729

محمد، غ. ج. (2022). اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية في تلقي الأخبار بشأن وباء كورونا: دراسة ميدانية على عينة من جمهور العاصمة بغداد. *مجلة الآداب، 2*(140)، 405-426. https://doi.org/10.31973/aj.v2i140.1719

**Funding**

**None**

**ACKNOWLEDGEMENT**

**None**

**CONFLICTS OF INTEREST**

**The author declares no conflict of interest**

**References**

Al-Obeidi, D. A. H. (2016). Satellite role in the development of social awareness among the public. *Journal of the Iraqia University*, *36*(1), 540-587. https://www.researchgate.net/publication/345494001_dwy_alqnwat_alfdayyt_fy_tnmyt_alwy_alajtmay

Alwan, M. H. (2021). Advertising Ethics in Arab Satellite Channels: A Survey Study of Iraqi Public Attitudes Towards Advertising Ethics in Arab Satellite Channels for the Period from 1/1/2020 to 31/1/2020. *Hawlyat Al-Montada Journal*, *1*(48), 327-369. https://hmjhr.org/index.php/hmj/article/view/197

Azzuhairi, T. N. (2023). A Conceptual Reading of New Media According to Shannon and Weaver's Model of Communication. *The Algerian Journal of Mass Media and Public Opinion Research*, *6*(1), 35-44. https://asjp.cerist.dz/en/article/229207

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2020). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (8th ed.). New York: Oxford University Press.

Bu Khanus, S., & Bu Shdub, S. (2019). Health beliefs – A theoretical approach. *Studies in Health Psychology Review*, *4*(3), 52-63. https://asjp.cerist.dz/en/article/180017

Elhadidy, M. S., & Ali, S. I. (1987). *Advertisement on Egyptian television*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.

Fadil, M. M. (2025). *The impact of cervical cancer awareness on adherence to preventive screenings among female employees at the University of Kerbala: The role of health motivation* [Unpublished Master's Thesis, University of Kerbala].

Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2015). *Health behavior: Theory, research, and practice* (5th ed.). San Francisco, CA: John Wiley & Sons.

Joseph, N. C., & Yue, L. (2023). Principles of Effective Message Design: A Review and Model of Content and Format Features. *Asian Communication Research*, *20*(3), 147-174. https://doi.org/10.20879/acr.2023.20.023

Karima, K. (2021). Building the agenda in Algerian television media: A descriptive study of the situation of private satellite channels. *Al Mieyar*, *25*(2), 379-393. https://asjp.cerist.dz/en/article/144729

Khairallah, H. R. (n.d.). *Lectures in Media Theories*. Egypt: Faculty of Specific Education, Menofia University.

Khani Jeihooni, A., Jormand, H., & Harsini, P. A. (2021). The effect of educational program based on beliefs, subjective norms and perceived behavior control on doing pap-smear test in sample of Iranian women. *BMC Women's Health*, *21*(1), 290. https://doi.org/10.1186/s12905-021-01419-w

khelaifia, O. (2022). Applications of media dependence theory in new media spaces. *The Journal of Research and Studies in New Media*, *3*(3), 42-49. https://asjp.cerist.dz/index.php/en/article/201554

Kim, K., & Han, H.-R. (2016). Potential links between health literacy and cervical cancer screening behaviors: a systematic review. *Psycho-Oncology*, *25*(2), 122-130. https://doi.org/10.1002/pon.3883

Mohammad, G. J. (2022). The public's reliance on satellite channels to receive news about the Corona epidemic: A field study on a sample of the audience of the capital, Baghdad. *Al-Adab Journal*, *2*(140), 405-426. https://doi.org/10.31973/aj.v2i140.1719

OECD. (2023). *Glossary of Key Terms in Evaluation and Results-based Management in Sustainable Development (Second Edition)*. OECD Publishing, Paris. https://doi.org/10.1787/632da462-en-fr-es

Pelletier, O. (2001). *Validation du" Questionnaire des croyances reliées à la santé" et du" Pourquoi s' inquiéter face à la santé" auprès d'étudiants universitaires francophones* {Master's thesis, Laval university]. https://hdl.handle.net/20.500.11794/40413

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns* (Fourth Edition ed.). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781544308449

Riza, E., Karakosta, A., Tsiampalis, T., Lazarou, D., Karachaliou, A., Ntelis, S., Karageorgiou, V., & Psaltopoulou, T. (2020). Knowledge, Attitudes and Perceptions about Cervical Cancer Risk, Prevention and Human Papilloma Virus (HPV) in Vulnerable Women in Greece. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(18), 6892. https://www.mdpi.com/1660-4601/17/18/6892

Ryan, R. M., Patrick, H., Deci, E. L., & Williams, G. C. (2008). Facilitating health behaviour change and its maintenance: Interventions based on Self-Determination Theory. *European Health Psychologist*, *10*(1), 2-5. https://www.ehps.net/ehp/index.php/contents/article/view/ehp.v10.i1.p2

Sayah, S. G. (2023). The role of Iraqi satellite channels in guiding and protecting students from the spread and abuse of drugs from the point of view of workers in the Anbar Education Directorate. *Journal of the Iraqia University*, *60*(1), 667-677. https://bitly.cx/yXOOk

Shammout, I. (1993). *The language of plastic art: the science of visual signs*. Amman: Jordanian Women's University.

OPEN ACCESS
**ALBAHITH ALALAMI,** Vol. 18: Iss. 73, 2026, PP. 56-72
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1309
College of Mass Communication
University of Baghdad

# Strategies of Cognitive Warfare via Social Media and Their Implications for Internal Stability: A Field Study

**Hayder Allawi Neamah**[1*]

[1]Faculty of Media and Communication, Al-Mustafa International University, Qom, Iran.

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

**ABSTRACT**

**Objectives:** This study aims to identify the role of cognitive warfare, which is considered a form of non-traditional conflict, and to reveal how social media platforms are used to shape public perception and reshape public attitudes, as well as to identify the most prominent digital tools employed in this context, such as voice dubbing, deepfakes, echo chambers, emotional appeals, and guided trends. The study also seeks to measure the extent to which social media users in Iraq are exposed to the content of cognitive warfare and how this affects their perceptions of the concept of internal stability and manifestations of social characteristics.

**Methodology:** The researcher employed a descriptive approach using a field survey method, administering a questionnaire to a sample of social media users in Iraq, with the aim of collecting and analyzing data relevant to the study's topic, and to identify the nature of the relationship between their exposure to information warfare content and their perceptions of internal stability, the level of social security, and trust in institutions.

**Results:** The results of the analysis revealed a clear correlation between the level of exposure to targeted content related to cognitive warfare and its impact on perceptions of stability, social security, and trust in institutions. The results also showed that this impact may occur indirectly through other practices and methods, particularly through new tools such as emotional rhetoric and targeted activist content. The impact of this content may extend to individuals' perceptions and behavior, as well as its repercussions on society, which may contribute to reshaping societal norms and deepening polarization and social division.

**Conclusion:** The results indicate that the cognitive warfare on social media poses a growing challenge to societal security due to its ability to shape collective perception and digitally reproduce fears and doubts, thereby highlighting the need for various national efforts focused on cognitive resilience, raising awareness among internet users, building their capacity to counter mechanisms of perception manipulation, and mitigating their effects.

**Article History**
**Received** 18 December 2025
**Revised** 18 July 2026
**Accepted** 27 July 2026
**Published** 28 September 2026

**Keywords:** Internal stability, the Iraqi public, cognitive warfare, social media, perception engineering.

**How to Cite this Article**
Neamah, H. A. (2026). Strategies of Cognitive Warfare via Social Media and Their Implications for Internal Stability: A Field Study. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(73), 56-72. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1309

# استراتيجيات الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الاستقرار الداخلي: دراسة ميدانية

**حيدر علاوي نعمة**[1*]

[1]كلية الإعلام والتواصل، جامعة المصطفى الدولية، قم، إيران.

## مستخلص

**الأهداف:** تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الحرب المعرفية، التى تُعدّ أحد أنماط الصراع غير التقليدي، والكشف عن توظيف مواقع التواصل الاجتماعى فى توجيه إدراك الجمهور وإعادة تشكيل مواقفه، فضلًا عن التعرف على أبرز الأدوات الرقمية المستخدمة فيها، مثل الدبلجة، والتزييف العميق، وغرف الصدى، والخطابات العاطفية والاتجاهات الموجّهة، كما تسعى الدراسة إلى قياس مستوى تعرض مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعى فى العراق لمضامين الحرب المعرفية على تصوراتهم لمفهوم الاستقرار الداخلى ومظاهر الخصائص الاجتماعية.

**المنهجية:** استخدم الباحث المنهج الوصفى مستعينًا بأسلوب المسح الميدانى، من خلال تطبيق أداة الاستبانة على عينة من مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي في العراق، وذلك بهدف جمع البيانات ذات الصلة بموضوع الدراسة وتحليلها، والوقوف على طبيعة العلاقة بين تعرضهم

[*]**Corresponding author:** E-mail address: hydrlawy578@gmail.com, +964 783 355 5463

لمضامين الحرب المعرفية وتصوراتهم المرتبطة بالاستقرار الداخلي، ومستوى الأمان الاجتماعي، والثقة بالمؤسسات.
**النتائج:** أظهرت نتائج التحليل وجود ارتباط واضح بين مستوى التعرض للمضامين الموجَّهة المرتبطة بالحرب المعرفية، وبين تأثيرها في الإحساس بالاستقرار والأمان الاجتماعي والثقة بالمؤسسات، كما أظهرت النتائج أن هذا التأثير قد يحدث بطريقة غير مباشرة من خلال ممارسات وأساليب أخرى، ولا سيما التأثير المتجسّد عبر أدوات جديدة، مثل الخطابات العاطفية والمضامين الحركية الموجَّهة، وقد يمتد تأثير هذه المضامين إلى إدراك الأفراد وسلوكهم، فضلًا عن انعكاساته على المجتمع، بما قد يسهم في إعادة تشكيل الثوابت، وتعميق حالات الاستقطاب والانقسام المجتمعي.
**الخلاصة:** تشير النتائج إلى أن الحرب المعرفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمثل تحديًا متزايدًا للأمن المجتمعي، لقدرتها على تشكيل الإدراك الجمعي، وإعادة إنتاج الهواجس والشكوك بشكل رقمي، وبذلك تبرز الحاجة إلى بذل جهود وطنية مختلفة تهتم بالتحصين المعرفي، ورفع مستوى الوعي لدى مستخدمي الإنترنت، وبناء قدرتهم على التصدي لآليات التلاعب بالإدراك، والحد من آثارها.

**الكلمات المفتاحية:** الاستقرار الداخلي، الجمهور العراقي، الحرب المعرفية، مواقع التواصل الاجتماعي، هندسة الإدراك.

**مقدمة**

تعددت الأزمات العالمية على مدى العقود الأخيرة، وكان السلاح العسكري يتعامل معه بالخوف والحذر، في ظل التغيرات التي طرأت على النظريات والآراء، وهو ما أسهم في إعادة تشكيل مفهوم القوة ضمن الصراعات المعاصرة، وتدور الحرب المعرفية حول التأثير في الطريقة التي يفهم بها الناس الأحداث، وفي معتقداتهم واتجاهاتهم، فضلًا عن بناء الثقة بالمؤسسات والمجتمع أو إضعافها (Claverie & Du Cluzel, 2022).

ومع انفتاح الفضاء الرقمي، أصبحت مختلف منصات التواصل الاجتماعي سبيلًا رئيسًا لتوطين هذا النوع من التأثير، من خلال توظيف المعلومات المضللة، والسرديات الجاهزة، والخطابات المحفزة للعواطف، وغرف الصدى، وأدوات التزييف العميق، والخوارزميات الرقمية. ولا تقتصر أدوات التأثير في وسائل الإعلام على نقل المعلومات فحسب، بل تمتلك أيضًا القدرة على إعادة تشكيل الإدراك الجمعي والتوجهات العامة بصورة تدريجية، وتعميم الاستقطاب وإضعاف الثقة، بما ينعكس على إنتاج الشعور بالأمان والاستقرار والتماسك المجتمعي (DataReportal, 2024).

من هنا، تبحث الدراسة في استراتيجية الحرب المعرفية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الاستقرار الداخلي للمجتمع العراقي، وذلك من خلال تقصي مدى تعرض الجمهور للرسائل الموجّهة، وقياس مستوى وعيهم بآليات التلاعب المعرفي، والكشف عن علاقتهما بالشعور بالأمن الاجتماعي والثقة بالمؤسسات الوطنية، في محاولة لاستكشاف طبيعة هذا التهديد وخطورته، وأبعاد التحصين المعرفي في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

**الإطار المنهجي**

**أولًا: مشكلة الدراسة**

في عصرنا الحالي، ومع تسارع التغير في طبيعة الحروب والصراعات، برزت في الآونة الأخيرة عناصر حرب جديدة تُعرف بالحرب المعرفية، التي تمثل نوعًا من أنواع الحروب غير التقليدية، إذ تقوم على توظيف المعرفة والمعلومات والتقنيات الحديثة في التأثير في الوعي والإدراك وتوجيههما بما يخدم مصالح الجهات الفاعلة، ويتحقق ذلك من خلال استهداف العمليات الذهنية للأفراد والجماعات، بما يناسب صاحب المصلحة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ويشتمل حقل الدراسات السوسيولوجية المتعلقة بالأخبار الزائفة على كمية كبيرة من البحوث والنظريات النقدية المهمة، التي تناولت هذه الظاهرة من زوايا متعددة؛ فقد انقسمت الدراسات النقدية للأخبار الزائفة إلى مسارين: يركز المسار الأول في هذه البحوث على المعلومة ومصداقيتها، أي على مسألة تصديق المعلومات والتحقق من صحتها ونسبتها إلى مصادرها من عدمه، في حين يتجاوز المسار الثاني مسألة تصديق المعلومة إلى أبعاد أعمق، تتمثل في إعادة تشكيل أنماط التفكير، وبناء الشك، والاستقطاب العاطفي، بما يجعلها جزءًا من استراتيجيات منهجية يمكن أن تستهدف الاستقرار الداخلي.

في السياق العراقي تطرح تساؤلات عديدة حول إشكالية غياب الدراسات الميدانية الحديثة عن الحرب المعرفية بوصفها عملية متكاملة تتجاوز العمل المعلوماتي المحض، وكيفية ارتباط أدواتها التكنولوجية المتقدمة، كالتزييف العميق وغرف الصدى بمدركات

الأفراد للأمن والاستقرار الداخلي والثقة بالمؤسسات الوطنية، وتتحدد مشكلة الدراسة من هنا في الحاجة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التعرض لاستراتيجيات الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مستويات الشعور بالأمان الاجتماعي والاستقرار الداخلي لدى الجمهور العراقي.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: **ما طبيعة العلاقة بين التعرض لاستراتيجيات الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مدركات الاستقرار الداخلي لدى الجمهور العراقي؟**

**ثانيًا: أهمية الدراسة**

تنبع أهمية هذه الدراسة من حداثة موضوع الحرب المعرفية وتزايد توظيفها في البيئة الرقمية، لتحقيق الأهداف السياسية بفعل قوة التأثير في النخب الشعبية ووسائل الإعلام، وقد شاع استخدام هذا المصطلح في الآونة الأخيرة ليتلاءم مع الثورة العلمية والتكنولوجية، وكان ظاهرًا في الأحداث على درجة من الضخامة تتطلب الدراسة والبحث.

وتسعى هذه المداخلة الأكاديمية إلى تناول مفهوم الحرب المعرفية في فضاء الإعلام والميدان، من خلال ربطها بمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها فضاءً اتصاليًا مؤثرًا في اتجاهات الجمهور وسلوكياته، وتشكل هذه الدراسة مساهمة وطنية في بناء استراتيجيات الحرب المعرفية التي يمكن لدولة أو أخرى اعتمادها في توجيه حالة معينة وكائنات أخرى، كما تهدف هذه الدراسة أيضًا إلى سد ثغرة بحثية محلية تتمثل في ندرة الدراسات العراقية التي تناولت العلاقة محل الهدوء والاستقرار الداخلي، من منظور ميداني قائم على بيانات كمية.

أما الأهمية العملية، فتتمثل في إمكانية استفادة المؤسسات الإعلامية والتعليمية والأمنية وصنّاع القرار من نتائج هذه الدراسة في تطوير برامج للتحصين المعرفي، وتنمية التربية الإعلامية والرقمية، وبناء خطاب مؤسسي لدحض الشائعات وتصحيح المغالطات والتضليل والتلاعب الإدراكي، وتساعد نتائج الدراسة على زيادة وعي فئات المجتمع بالمخاطر المترتبة على المضامين الرقمية الموجّهة، وتعزيز ثقافة التحقق والتفكير النقدي عند التعامل مع المضامين الموجّهة.

**ثالثًا: أهداف الدراسة**

1. تشخيص أبرز استراتيجيات الحرب المعرفية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. قياس مستوى وعي الجمهور العراقي بآليات التلاعب المعرفي وهندسة الإدراك.
3. تحليل العلاقة بين التعرض للمحتوى الموجَّه ومدركات الاستقرار الداخلي.
4. الكشف عن أثر الحرب المعرفية في الثقة بالمؤسسات الوطنية والسلم الأهلي.
5. الإسهام في بناء إطار معرفي يدعم تبني سياسات وطنية للتحصين المعرفي.

**رابعًا: تساؤلات الدراسة**

1. ما استراتيجيات الحرب المعرفية التي تستخدمها الحسابات العراقية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
2. إلى أي مدى يعرف رواد مواقع التواصل الاجتماعي في العراق آليات هندسة الإدراك والتلاعب المعرفي؟
3. ما مدى تعرض الجمهور العراقي لمحتوى تأثيري يتسم بالطابع المعرفي؟
4. لعل السؤال الأكثر تداولية هو: هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لاستراتيجيات الحرب المعرفية وبين مدركات الاستقرار الداخلي؟
5. كيف يمكن أن يؤثر التعرض للمعلومات المضللة في ثقة الجمهور بالمؤسسات الوطنية وبالأمن الاجتماعي؟

**خامسًا: فرضية الدراسة**

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمحتوى الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى شعور الجمهور العراقي بالاستقرار الداخلي، بحيث ترتبط زيادة كثافة التعرض بانخفاض مستوى الشعور بالاستقرار الداخلي.

وفيما يتعلق بالقضايا الخاصة بالثقة بالمؤسسات، وأزمات المرحلة، ووعي الجمهور بأساليب التلاعب المعرفي، فقد ناقشت الدراسة هذه القضايا من خلال التساؤلات البحثية والمؤشرات الوصفية، ولم تصغ بوصفها فرضيات مستقلة؛ لعدم تخصيص نموذج إحصائي مستقل لاختبارها.

**سادسًا: حدود الدراسة**

1. **الحدود الزمانية:** تمثل الحدود الزمنية للدراسة في مدة جمع البيانات الميدانية التي أجريت في عام 2024، وهي المدة التي حصل فيها استخدام واسع لأدوات الحرب المعرفية عبر المنصات الرقمية في البيئة العراقية.
2. **الحدود المكانية:** اقتصرت الدراسة على البيئة الرقمية العراقية، من خلال استهداف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي داخل العراق، ولا سيما منصات فيسبوك وواتساب وتلغرام، بوصفها من المنصات الأكثر انتشارًا واستخدامًا في المجتمع العراقي.
3. **الحدود البشرية:** تمثلت الحدود البشرية في عينة قوامها (300) مبحوث ومبحوثة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي النشطين في العراق، ممن تتوافر لديهم صفة التفاعل المنتظم مع المحتوى الرقمي، وقد جرى اختيارهم وفق أسلوب العينة القصدية.
4. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على بحث استراتيجيات الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على الاستقرار الداخلي، من خلال مؤشرات الشعور بالأمان الاجتماعي، والثقة بالمؤسسات، والتماسك المجتمعي.

**سابعًا: التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة**

لأغراض هذه الدراسة، تم اعتماد التعريفات الإجرائية الآتية للمفاهيم الرئيسة، بما يتلاءم مع طبيعة البحث الميداني وأدواته:

**1. الحرب المعرفية**

تُعرَّف الحرب المعرفية إجرائيًا بأنها نمط من الصراع المنهجي يُمارَس عبر البيئة الرقمية، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، ويستهدف البنى المعرفية للأفراد والجماعات من خلال التأثير في آليات فهم المعلومات، وتقييمها، وتفسيرها، وتثبيتها، واستدعائها، بما يشمل توجيه الانتباه، وإثارة الشك، وإرباك معايير التحقق، وإعادة تشكيل الأطر الذهنية التي يُحكم من خلالها على الوقائع والمؤسسات والأحداث، بما يفضي إلى إضعاف الثقة المجتمعية وزعزعة الاستقرار الداخلي.

ويقاس هذا المتغير من خلال مستوى تعرض المبحوثين لمضامين رقمية تتضمن التشكيك المنهجي بالمؤسسات، وإعادة تأطير الأحداث بصورة مضللة، وإثارة الالتباس المعرفي، وتعزيز الاستقطاب، وإضعاف القدرة على التحقق والحكم الموضوعي، كما وردت في فقرات الاستبانة.

**2. الاستقرار الداخلي**

يُقصد بالاستقرار الداخلي إجرائيًا درجة شعور أفراد المجتمع بالأمان الاجتماعي، والثقة بالمؤسسات الوطنية، والإحساس بالتماسك المجتمعي، وغياب التهديدات الداخلية التي تمس السلم الأهلي.

ويقاس هذا المتغير من خلال مؤشرات شعورية وإدراكية، مثل الإحساس بالأمان، والثقة بالقرارات الحكومية، والتفاؤل بالمستقبل المجتمعي، كما تم التعبير عنها في إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة.

**3. هندسة الإدراك**

تُعرَّف هندسة الإدراك إجرائيًا بأنها عملية توظيف تقنيات وأساليب إعلامية ورقمية ممنهجة لإعادة تشكيل طريقة تفسير الأفراد للأحداث والمعلومات، عبر التكرار الانتقائي، وتوجيه الانتباه، وبناء سرديات عاطفية أو مشكِّكة تؤثر في أنماط التفكير واتخاذ القرار.

ويقاس هذا المفهوم من خلال مدى إدراك المبحوثين لوجود محتوى موجَّه يسعى للتأثير على فهمهم للأحداث، وليس فقط على

معلوماتهم الظاهرة.

**ثامنًا: الدراسات السابقة**

بعد تحديد مشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته وفرضياته وحدوده وتعريفاته الإجرائية، تأتي الدراسات السابقة لتوضيح موقع الدراسة الحالية من الأدبيات العلمية ذات الصلة، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة إلى معالجتها، وقد عرضت الدراسات السابقة وفق معيار منهجي يقوم على اختيار الدراسات التي تتقاطع مع المتغيرات الرئيسة للبحث، وهي الحرب المعرفية أو التضليل الرقمي، ومواقع التواصل الاجتماعي، والاستقرار الداخلي أو الثقة بالمؤسسات أو السلم الأهلي.

**الدراسات العربية**

**1. دراسة (الفيلالي، 2025): "تغطية القنوات الفضائية الإخبارية المصرية لآليات حروب الجيل الخامس ومخاطرها على الأمن القومي واتجاهات الصفوة نحوها: دراسة تحليلية ميدانية"**، هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام الجديد في حروب الجيل الخامس، وبيان كيفية توظيف المنصات الرقمية في التأثير في الجبهة الداخلية والأمن الوطني. واعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة تحليل مضمون الحملات الرقمية الموجَّهة، مع التركيز على أنماط الخطاب الرقمي، والحسابات الوهمية، والرسائل التي تستهدف الثقة بين المواطن والدولة.

وتمحورت مشكلة الدراسة حول تحول الإعلام الجديد من وسيلة للاتصال والتفاعل إلى أداة للضغط والتأثير في الأمن الوطني، من خلال إنتاج رأي عام زائف وتوجيه الانفعالات الجماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن الحسابات الوهمية والذباب الإلكتروني يسهمان في تضخيم السخط الشعبي، وإضعاف الثقة بالمؤسسات، وإثارة الانقسامات الاجتماعية والطائفية والمناطقية، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير آليات الرصد الرقمي، وتعزيز الوعي الإعلامي، وبناء خطاب مؤسسي قادر على مواجهة الشائعات.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي بوصفهما أدوات يمكن توظيفها في الحروب غير التقليدية، كما تتقاطع معها في الربط بين المحتوى الرقمي الموجَّه ومؤشرات الأمن الوطني والاستقرار الداخلي. وتختلف الدراسة الحالية عنها في تركيزها على الحرب المعرفية وتأثيراتها في الاستقرار الداخلي، في حين ركزت الدراسة السابقة على حروب الجيل الخامس وآلياتها ومخاطرها على الأمن القومي واتجاهات الصفوة نحوها، وتفيد هذه الدراسة البحثَ الحالي في دعم الإطار النظري الذي ينظر إلى المنصات الرقمية بوصفها مجالًا للتأثير الاستراتيجي، يمكن أن تُستغل فيه الرسائل الموجَّهة والحسابات الوهمية في التأثير في الثقة بالمؤسسات والتماسك الداخلي.

**الدراسات الأجنبية**

**2. دراسة (Bail et al., 2018): "Exposure to opposing views on social media can increase political polarization"**، هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التعرض للآراء السياسية المعارضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الاستقطاب السياسي لدى المستخدمين، ولا سيما في منصة (Twitter)، واعتمدت الدراسة منهجًا تجريبيًا ميدانيًا قائمًا على تتبع عينة من مستخدمي المنصة، إذ جرى تعريض الباحثين المشاركين لحسابات تنشر آراءً سياسية مخالفة لاتجاهاتهم، ثم قياس التغير في مواقفهم السياسية، وتمثلت الأداة البحثية في استبانة قبلية وبعدية، إلى جانب آلية رقمية لمتابعة التعرض للمحتوى السياسي عبر المنصة.

تمحورت مشكلة الدراسة حول التساؤل عن مدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل الاستقطاب من خلال إتاحة التعرض لوجهات نظر مختلفة، أم أنها قد تؤدي على العكس إلى تعميق الانقسام، وتوصلت الدراسة إلى أن التعرض للآراء المعارضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يؤدي بالضرورة إلى الاعتدال، بل قد يزيد من حدة الاستقطاب لدى بعض المستخدمين، ولا سيما عندما يتم استقبال المحتوى في بيئة رقمية مشحونة عاطفيًا وسياسيًا.

وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها بيئة تؤثر في إدراك الأفراد واتجاهاتهم، كما تتقاطع معها في الاهتمام بنتائج التعرض للمحتوى الرقمي على التماسك الاجتماعي والاستقرار الداخلي، إذ يُعد الاستقطاب

أحد المؤشرات المهمة المهددة للاستقرار. أما الاختلاف فيتمثل في أن دراسة (Bail et al., 2018) ركزت على الاستقطاب السياسي في السياق الأمريكي، بينما تركز الدراسة الحالية على استراتيجيات الحرب المعرفية وانعكاساتها على الشعور بالأمان الاجتماعي والثقة بالمؤسسات في السياق العراقي، وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي في تفسير كيف يمكن للتعرض المتكرر للمحتوى الرقمي الموجّه أن يعزز الانقسام بدل أن يحقق التوازن المعرفي.

**3. دراسة (Ognyanova et al., 2020): "Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power"**

هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين التعرض للأخبار الزائفة في البيئة الرقمية ومستوى الثقة بوسائل الإعلام والمؤسسات السياسية، واعتمدت الدراسة منهجًا كميًا قائمًا على الجمع بين بيانات مسحية طولية وبيانات سلوكية رقمية، بما أتاح تتبع العلاقة بين التعرض للمعلومات المضللة ومؤشرات الثقة لدى الجمهور، وتمثلت الأدوات البحثية في الاستبانة المتكررة وتحليل السلوك الرقمي للمبحوثين.

انطلقت مشكلة الدراسة من أن الأخبار الزائفة لا تمثل خللًا معلوماتيًا عابرًا، بل قد تتحول إلى عامل مؤثر في ثقة الجمهور بوسائل الإعلام والمؤسسات السياسية. وأظهرت نتائج الدراسة أن التعرض للمعلومات المضللة يرتبط بانخفاض مستوى الثقة بوسائل الإعلام الرئيسة، كما بينت أن تأثير هذا المحتوى لا يحدث بمعزل عن السياق الذي يُستقبل فيه، بل يتأثر بكيفية استقبال الجمهور للمضمون، وبخلفياته الإدراكية وانتماءاته السياسية.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في بحث العلاقة بين التعرض للمحتوى الرقمي المضلل وبين أحد مؤشرات الاستقرار الداخلي، المتمثل في الثقة بالمؤسسات، كما تتقارب معها في اعتماد المنهج الكمي وقياس العلاقة بين متغير التعرض ومتغير الثقة، أما الاختلاف فيتمثل في أن الدراسة السابقة عالجت الأخبار الزائفة بوصفها شكلًا من أشكال التضليل المعلوماتي، في حين تتناول الدراسة الحالية الحرب المعرفية بوصفها إطارًا أوسع يشمل هندسة الإدراك، والتلاعب بالوعي، والتأثير في الشعور بالأمان الاجتماعي، وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي دعم فرضية أن التعرض للمحتوى المضلل لا يؤثر في المعرفة فقط، بل يمتد إلى الثقة بالمؤسسات، بوصفها إحدى ركائز الاستقرار الداخلي.

**4. دراسة (Vasist et al., 2024): "The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech: A Cross-country Configural Narrative"**، هدفت الدراسة إلى تحليل الأثر الاستقطابي للتضليل السياسي وخطاب الكراهية في بيئات رقمية متعددة، مع التركيز على العلاقة بين انتشار المعلومات المضللة عبر المنصات الرقمية وتصاعد الانقسام المجتمعي والسياسي، واستخدم الباحث مقاربة تحليلية مقارنة بين الدول، بالاعتماد على التأطير الخطابي أو المشروط لنماذج يعزز فيها التضليل السياسي وخطاب الكراهية والاستقطاب، كما تم توظيف أسلوب تحليل الأدبيات والحالات والأنماط التفسيرية.

وتشير مظاهر التفريق إلى تجليات مختلفة للممارسات التمييزية التي تمارسها أشخاص أو جماعات أو كيانات أو دول ضد الدين أو اللغة أو الثقافات أو الهوية، وتوصلت الدراسة إلى أن التضليل السياسي لا يقتصر على نقل معلومات غير صحيحة، بل يعمل من خلال إثارة الانفعالات، وتعميق الخوف، وبناء صور عدائية عن الآخر، الأمر الذي يؤدي إلى تغذية الاستقطاب وإضعاف التماسك الاجتماعي.

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها للمحتوى الرقمي الموجَّه بوصفه عاملًا مؤثرًا في السلم الاجتماعي، كما تتقاطع معها في النظر إلى الاستقطاب وخطاب الكراهية بوصفهما من نتائج التلاعب المعرفي، أما الاختلاف فيكمن في أن دراسة (Vasist et al., 2024) ذات طابع مقارن عابر للدول، في حين تنحصر الدراسة الحالية في المجتمع العراقي، وتعتمد منهج المسح الميداني على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتفيد هذه الدراسة البحثَ الحالي في تعزيز الربط بين الحرب المعرفية والاستقطاب العاطفي والاجتماعي، بوصفهما مدخلًا يمكن أن يسهم في زعزعة الاستقرار الداخلي.

**التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية**

يتضح من عرض الدراسات السابقة وجود تقاطع واضح بينها وبين الدراسة الحالية في ثلاثة مستويات رئيسة، يتمثل المستوى الأول في اشتراكها في دراسة البيئة الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي بوصفها مجالًا مؤثرًا في اتجاهات الجمهور، ويتمثل المستوى الثاني في تركيزها على المضامين المضللة أو الموجَّهة، سواء أكانت في صورة أخبار زائفة أم تضليل سياسي أم خطاب كراهية أم ممارسات مرتبطة بحروب الجيل الخامس، أما المستوى الثالث فيتصل بالآثار الاجتماعية والسياسية لهذه المضامين، ولا سيما الاستقطاب، وتراجع الثقة، وتهديد السلم الأهلي، وهي مؤشرات ترتبط بصورة مباشرة بمفهوم الاستقرار الداخلي.

وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، فإنها لا تزال تعالج الظاهرة من مداخل جزئية؛ فبعضها ركز على الأخبار الزائفة، وبعضها تناول الاستقطاب السياسي، وبعضها اهتم بالتضليل الإعلامي، أو بحروب الجيل الخامس، أما الدراسة الحالية فتتميز بجمع هذه المداخل ضمن إطار أكثر شمولًا هو الحرب المعرفية، التي لا تقتصر على نشر المعلومات المضللة، بل تستهدف آليات التفكير ذاتها من خلال هندسة الإدراك، وإثارة الشك، والتحكم في الانتباه، وتعزيز الاستقطاب العاطفي، وإضعاف الثقة بالمؤسسات.

وتنقل الدراسة الحالية النقاش حول مسألة الاستقرار الداخلي من السياق الغربي أو السياق المقارن إلى السياق العراقي، بما يكتسبه هذا السياق من خصوصية وحساسية في ضوء التطورات السياسية والاجتماعية والأمنية، وتتمثل أهمية الدراسة الحالية كذلك في أن الدراسات التي تم الاطلاع عليها والاستعانة بها في بناء الإطار النظري والميداني للدراسة جاءت معظمها من سياقات أجنبية، أي أُجريت في دول متقدمة، إذ لم تتوافر في حدود ما تم الاطلاع عليه دراسة محلية تتناول الموضوع نفسه، باستثناء بعض الدراسات المحلية الخليجية.

وبناءً على ذلك، تتحدد الفجوة البحثية في ندرة الدراسات الميدانية العراقية التي تربط بين الحرب المعرفية بوصفها استراتيجية رقمية تستهدف الوعي الجمعي، وبين الاستقرار الداخلي بوصفه متغيرًا يتجلى في الشعور بالأمان الاجتماعي، والثقة بالمؤسسات، والتماسك المجتمعي، ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية في تقديم معالجة ميدانية لهذه العلاقة، بما يسهم في بناء فهم علمي لآثار الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع العراقي.

**تاسعًا: منهجية الدراسة وإجراءاتها**

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ضمن إطار التصميم الارتباطي، وذلك لملاءمته لطبيعة البحث الذي يسعى إلى وصف ظاهرة الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تظهر في الواقع الرقمي، وتحليل علاقتها بمدركات الاستقرار الداخلي لدى الجمهور العراقي، ويُعد هذا التصميم مناسبًا للدراسات الإعلامية التي تهدف إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات دون التدخل في توجيهها أو التحكم فيها.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام أسلوب المسح الميداني بوصفه أداةً رئيسةً لجمع البيانات، من خلال استبانة وزعت إلكترونيًا على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق، وقد تم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام الأساليب المناسبة لاختبار علاقات الارتباط بين متغيرات التعرض لاستراتيجيات الحرب المعرفية، ومدركات الاستقرار الداخلي، والثقة بالمؤسسات الوطنية.

وخضعت الاستبانة لإجراءات الصدق والثبات، من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين للتحقق من صدق المحتوى، ثم اختبار صدقها البنائي وثباتها إحصائيًا باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ومعامل كرونباخ ألفا، كما سيعرض تفصيل ذلك ضمن إجراءات البحث وتحليل النتائج.

**1. مجتمع الدراسة**

تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق، بوصفهم الفئة الأكثر تفاعلًا مع المحتوى الرقمي، والأكثر عرضة لتقنيات التلاعب المعرفي وهندسة الإدراك، ويُعد هذا المجتمع مناسبًا لطبيعة الدراسة، نظرًا إلى اعتماد الحرب

المعرفية على البيئة الرقمية بوصفها مجالًا رئيسًا لنشر المضامين الموجَّهة والتأثير في الوعي الجمعي.

**2. عينة الدراسة**

اعتمدت الدراسة العينة القصدية، نظرًا إلى اتساع مجتمع الدراسة المتمثل في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق، وصعوبة حصره حصرًا دقيقًا، فضلًا عن طبيعة البحث التي تستهدف المستخدمين النشطين بوصفهم الفئة الأكثر تعرضًا للمحتوى الرقمي ذي التأثير المعرفي، وقد بلغ حجم عينة الدراسة (300) مبحوث ومبحوثة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العراق.

ويُعد هذا النوع من العينات مناسبًا للدراسات الإعلامية التي تركز على فئات تتوافر فيها خصائص مرتبطة بموضوع البحث وأهدافه، إذ جرى اختيار أفراد العينة وفقًا لمعيار النشاط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع محتواها، وليس على أساس الاختيار العشوائي من جميع أفراد المجتمع، كما روعي في تكوين العينة قدرٌ من التنوع في متغيرات الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي، بما يتيح وصف خصائص المبحوثين وتحليل استجاباتهم في ضوء هذه المتغيرات، من دون الادعاء بإمكانية التعميم الإحصائي الشامل على جميع أفراد المجتمع.

**الجدول (1): يُبيّن توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| ذكور | 156 | %52 |
| إناث | 144 | %48 |
| **المجموع** | **300** | **%100** |

يُلاحظ من هذا التوزيع وجود تقارب عددي بين الذكور والإناث ضمن عينة الدراسة.

**الجدول (2): يُبيّن توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية**

| الفئة العمرية | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| 18–25 سنة | 110 | %36.7 |
| 26–35 سنة | 95 | %31.7 |
| 36–45 سنة | 60 | %20 |
| 46 سنة فأكثر | 35 | %11.6 |
| **المجموع** | **300** | **%100** |

يظهر هذا التوزيع ارتفاع نسبة الفئات العمرية الشابة في العينة مقارنة بالفئات الأكبر سنًا.

**الجدول (3): يُبيّن توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**

| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| ثانوي أو أقل | 45 | %15 |
| طالب جامعي | 85 | %28.3 |
| بكالوريوس | 120 | %40 |
| دراسات عليا | 50 | %16.7 |
| **المجموع** | **300** | **%100** |

ويبيّن هذا التوزيع تباين المستويات التعليمية داخل العينة، مع ارتفاع نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس.

**3. أداة الدراسة**

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها أداةً رئيسةً لجمع البيانات، وقد صُممت وفق أربعة محاور أساسية مشتقة من الإطار النظري والدراسات السابقة، وهي:

- **المحور الأول:** الوعي بمفاهيم الحرب المعرفية: ويقيس مدى معرفة المبحوثين بأساليب التلاعب المعرفي وهندسة الإدراك وآلياتها الرقمية.
- **المحور الثاني:** كثافة التعرض للمحتوى الموجّه: ويقيس مستوى تعرض المبحوثين للمضامين الرقمية ذات الطابع التأثيري عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- **المحور الثالث:** مستوى الشعور بالأمان الاجتماعي: ويقيس مدركات الأفراد تجاه الاستقرار الداخلي، والثقة بالمؤسسات الوطنية، والتماسك المجتمعي.
- **المحور الرابع:** الثقة بالمؤسسات الوطنية وهندسة الإدراك: ويقيس مدى إدراك المبحوثين لوجود محتوى موجَّه يسعى إلى التأثير في فهمهم للأحداث وتفسيرهم لها، وانعكاس ذلك على ثقتهم بالمؤسسات الوطنية.

وقد صيغت فقرات كل محور بأسلوب يتوافق مع مقياس ليكرت الخماسي، بدءًا من (أوافق بشدة) وصولًا إلى (لا أوافق بشدة)، وخضعت الأداة لإجراءات التحكيم والتحليل العاملي الاستكشافي؛ لضمان صدقها البنائي وثباتها الإحصائي.

**عاشرًا: إجراءات الصدق والثبات**

حرصت الدراسة على التحقق من سلامة الأداة البحثية من حيث الصدق والثبات؛ لضمان دقة القياس ومصداقية النتائج التي توصل إليها الباحث.

**1. الصدق**

تم التحقق من صدق المحتوى للأداة البحثية من خلال عرض الاستبانة بصيغتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام والعلوم الاجتماعية والدراسات الأمنية، ممن يمتلكون خبرة أكاديمية وبحثية في مجالات الإعلام الرقمي، والرأي العام، والأمن المعرفي.

وقد قام المحكمون بتقييم مدى وضوح الفقرات، وملاءمتها لأهداف الدراسة، وقدرتها على قياس المتغيرات الرئيسة المتمثلة في استراتيجيات الحرب المعرفية ومدركات الاستقرار الداخلي، وبناءً على ملاحظاتهم أُجريت التعديلات اللازمة من حيث الصياغة والحذف والإضافة، بما أسهم في تعزيز دقة الأداة وصدقها العلمي.

**2. الثبات**

للتحقق من ثبات الأداة البحثية، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الثبات الكلي للأداة بلغ (0.912)، وهي قيمة تتجاوز الحد المقبول علميًا (0.70)، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة ممتازة من الاتساق والاستقرار.

كما أُجري التحليل العاملي الاستكشافي، وبلغت قيمة KMO = 0.847، وكان اختبار Bartlett دالًا إحصائيًا عند مستوى $p < 0.001$، وفسّرت الأبعاد الأربعة (67.5%) من التباين الكلي، مما يؤكد إمكانية الاعتماد على الأداة في قياس المتغيرات المدروسة.

**3. آلية الوصول إلى أفراد العينة**

توصل الباحث إلى أفراد العينة من خلال توزيع الاستبانة بصيغة إلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في العراق، ولا سيما فيسبوك وواتساب وتلغرام، باستخدام رابط موحَّد أتاح المشاركة الطوعية في الدراسة، وبعد انتهاء مدة جمع البيانات، تمت مراجعة الاستجابات واستبعاد الاستجابات غير المكتملة أو المكررة، ثم اعتماد (300) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد روعيت في ذلك الضوابط الأخلاقية للبحث العلمي، من حيث إبلاغ المشاركين بطبيعة الدراسة وأهدافها، وضمان سرية المعلومات، وقصر استخدامها على أغراض البحث العلمي.

**4. أساليب المعالجة الإحصائية**

اعتمدت الدراسة في تحليل بياناتها على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لضمان أن تكون

النتائج قائمة على مؤشرات إحصائية قابلة للتحقق، لا على الوصف التكراري وحده. وقد خضعت البيانات لثلاث مراحل تحليلية رئيسة، تمثلت في الإحصاءات الوصفية، واختبار الصدق البنائي والثبات من خلال التحليل العاملي ومعامل كرونباخ ألفا، ثم اختبار العلاقة والأثر باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط.

وتجدر الإشارة إلى أن معاملات الارتباط والانحدار لم تُحسب بالاعتماد على التكرارات الوصفية الواردة في الجداول، وإنما بالاعتماد على الدرجات الكلية والمتوسطات الحسابية لمحاور الاستبانة لكل مبحوث، بعد ترميز الإجابات وفق مقياس ليكرت، ثم إدخالها ومعالجتها إحصائيًا في برنامج (SPSS).

**الإطار الميداني**

**إجراءات البحث وتحليل نتائج الدراسة**

**أولًا: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة**

تم في البداية استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص استجابات المبحوثين تجاه متغيرات الدراسة الرئيسة، وهي الوعي بالحرب المعرفية، وكثافة التعرض للمحتوى الموجَّه، ومستوى الشعور بالأمان الاجتماعي، وتفيد هذه النتائج في تقديم صورة أولية عن اتجاهات أفراد العينة، إلا أنها لا تكفي وحدها لإثبات وجود أثر أو قدرة تنبؤية بين المتغيرات؛ لذلك تم دعمها باختبارات إحصائية استدلالية لاحقة.

**الجدول (4): يُبيّن مستوى وعي المبحوثين بمفاهيم الحرب المعرفية**

| مستوى الوعي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| مرتفع | 72 | %24.0 |
| متوسط | 148 | %49.3 |
| منخفض | 80 | %26.7 |
| **المجموع** | **300** | **%100** |

يتضح من الجدول (4) أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مستوى وعي متوسطًا أو منخفضًا بمفاهيم الحرب المعرفية، إذ بلغت نسبة الوعي المتوسط (49.3%)، في حين بلغت نسبة الوعي المنخفض (26.7%)، وتعكس هذه النتيجة وجود فجوة معرفية لدى جزء مهم من الجمهور العراقي تجاه أساليب التلاعب المعرفي وهندسة الإدراك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

**الجدول (5): يُبيّن كثافة التعرض للمحتوى الموجّه عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

| كثافة التعرض | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| مرتفعة | 135 | %45.0 |
| متوسطة | 110 | %36.7 |
| منخفضة | 55 | %18,3 |
| **المجموع** | **300** | **%100** |

يبين الجدول (5) أن (45%) من أفراد العينة يتعرضون بدرجة مرتفعة للمحتوى الموجَّه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي نسبة تعكس كثافة حضور هذا النوع من المضامين داخل البيئة الاتصالية العراقية.

**الجدول (6): يُبيّن مستوى الشعور بالأمان الاجتماعي لدى المبحوثين**

| مستوى الأمان الاجتماعي | التكرار | النسبة المئوية |
|---|---|---|
| مرتفع | 68 | %22.7 |
| متوسط | 124 | %41.3 |
| منخفض | 108 | %36.0 |
| **المجموع** | **300** | **%100** |

يوضح الجدول (6) أن (36%) من أفراد العينة لديهم مستوى منخفض من الشعور بالأمان الاجتماعي، مقابل (22.7%) فقط عبّروا عن مستوى مرتفع، ويشير ذلك إلى أن الشعور بعدم الأمان الاجتماعي يمثل سمة واضحة لدى شريحة مهمة من المبحوثين، إلا أن تفسير هذا الانخفاض لا يمكن ربطه علميًا بالتعرض للمحتوى الموجّه إلا بعد اختبار العلاقة والأثر إحصائيًا.

**ثانيًا: اختبار الصدق البنائي والثبات لأداة الدراسة**

للتحقق من صلاحية أداة القياس، أجري التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار الصدق البنائي لفقرات الاستبانة، وذلك بعد التأكد من ملاءمة البيانات للتحليل العاملي عبر اختباري KMO وBartlett. وقد استخدم التحليل العاملي بهدف التحقق من أن فقرات الاستبانة تتجمع ضمن أبعاد منسجمة مع البناء النظري للدراسة.

**الجدول (7): يُبيّن نتائج اختبار ملاءمة البيانات للتحليل العاملي KMO & Bartlett**

| الاختبار | القيمة | الدلالة الإحصائية |
|---|---|---|
| KMO | 0.847 | — |
| Bartlett's Test Chi-Square | 2847.634 | $p < 0.001$ |
| درجات الحرية df | 231 | — |

تظهر نتائج الجدول (7) أن قيمة الاختبار KMO تساوي (0.847) وهي ملاءمة جيدة جدًا لحجم العينة وكفاية الترابطات بين الفقرات لإجراء التحليل العاملي، إذ تجاوزت القيمة الحد الأدنى المقبول إحصائيًا وهو (0.60) أن دلالة اختبار Bartlett عند مستوى $p < 0.001$ تشير إلى أن مصفوفة الارتباطات ليست مصفوفة وحدة، وبذلك تكون البيانات مناسبة للتحليل العاملي.

**الجدول (8): يُبيّن نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لفقرات الاستبانة**

| البعد العاملي | عدد الفقرات | مدى التشبعات العاملية | نسبة التباين المفسر |
|---|---|---|---|
| استراتيجيات الحرب المعرفية | 6 | 0.61 – 0.79 | %19.2 |
| كثافة التعرض للمحتوى الموجّه | 5 | 0.58 – 0.77 | %17.4 |
| الأمان الاجتماعي والاستقرار الداخلي | 6 | 0.60 – 0.75 | %16.1 |
| الثقة بالمؤسسات الوطنية | 5 | 0.56 – 0.73 | %14.8 |
| إجمالي التباين المفسر | 22 | — | %67.5 |

توضح نتائج الجدول (8) أن فقرات الاستبانة توزعت على أربعة أبعاد عاملية منسجمة مع البناء النظري للدراسة، وأن جميع التشعبات العاملية تجاوزت الحد المقبول إحصائيًا 0.50، مما يعزز الصدق البنائي للأداة، وقد فسّرت الأبعاد الأربعة مجتمعة ما نسبته 67.5% من التباين الكلي للبيانات، وهي نسبة تفسيرية مقبولة في الدراسات الاجتماعية والإعلامية.

**الجدول (9): يُبيّن معاملات الثبات لمحاور الاستبانة Cronbach's Alpha**

| محور القياس | عدد الفقرات | معامل كرونباخ ألفا |
|---|---|---|
| استراتيجيات الحرب المعرفية | 6 | 0.871 |
| كثافة التعرض للمحتوى الموجّه | 5 | 0.856 |
| الأمان الاجتماعي | 6 | 0.843 |
| الثقة بالمؤسسات الوطنية | 5 | 0.838 |
| الدرجة الكلية للأداة | 22 | 0.912 |

تُبيّن نتائج الجدول (9) أن قيم كرونباخ ألفا لجميع المحاور تجاوزت الحد المقبول إحصائيًا وهو (0.70)، إذ بلغت الدرجة الكلية للأداة (0.912)، مما يدل على تمتع الاستبانة بدرجة ممتازة من الاتساق الداخلي، الأمر الذي يسمح بالاعتماد على نتائجها في التحليل اللاحق.

**ثالثًا: العلاقة الارتباطية بين التعرض للمحتوى الموجّه والأمان الاجتماعي**

استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس طبيعة العلاقة وقوتها بين متغيري كثافة التعرض للمحتوى الموجَّه عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الشعور بالأمان الاجتماعي؛ وذلك لملاءمته لطبيعة المتغيرات المدروسة والتصميم المنهجي المعتمد، إذ تُعد متغيرات الدراسة من المتغيرات الكمية التي تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، مما يتيح التعامل معها بوصفها متغيرات كمية قابلة للتحليل الارتباطي، كما أن معامل بيرسون يُستخدم على نطاق واسع في الدراسات الاجتماعية والإعلامية التي تعتمد التصميم الارتباطي، بهدف الكشف عن اتجاه العلاقة، سواء أكانت طردية أم عكسية، ودرجة قوتها، دون افتراض وجود علاقة سببية مباشرة.

وبناءً عليه يُعد استخدام معامل بيرسون مناسبًا لتحقيق أهداف الدراسة الحالية، التي تسعى إلى اختبار العلاقة الإحصائية بين التعرض لاستراتيجيات الحرب المعرفية ومدركات الأمان الاجتماعي لدى الجمهور العراقي.

**الجدول (10): يُبيّن معامل الارتباط بين كثافة التعرض والأمان الاجتماعي**

| المتغيران | معامل ارتباط بيرسون | مستوى الدلالة.Sig |
|---|---|---|
| كثافة التعرض للمحتوى الموجّه × الأمان الاجتماعي | −0.620 | p < 0.001 |

توضح نتائج الجدول (10) وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية عالية بين كثافة التعرض للمحتوى الموجّه ومستوى الشعور بالأمان الاجتماعي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = -0.620$) عند مستوى دلالة ($p < 0.001$)، وتشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع كثافة التعرض للمحتوى الموجّه يرتبط بانخفاض ملحوظ في مستوى الشعور بالأمان الاجتماعي، وتعد قوة هذه العلاقة قوية نسبيًا في الدراسات الاجتماعية، مما يبرر الانتقال إلى اختبار الأثر التفسيري من خلال تحليل الانحدار الخطي.

**رابعًا: تحليل الانحدار الخطي لاختبار أثر التعرض في الأمان الاجتماعي**

لاختبار القدرة التنبؤية لكثافة التعرض للمحتوى الموجّه في تفسير التغير في مستوى الأمان الاجتماعي، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، إذ عُدّت كثافة التعرض متغيرًا مستقلًا (X)، بينما عُدّ مستوى الأمان الاجتماعي متغيرًا تابعًا (Y).

ولا يُقصد بالتنبؤ هنا إثبات علاقة سببية مطلقة، نظرًا إلى أن الدراسة ذات طبيعة ميدانية ارتباطية، وإنما المقصود هو قياس القدرة الإحصائية للمتغير المستقل على تفسير التباين في المتغير التابع.

**معادلة الانحدار:** $Y = a + bX + e$

إذ إنَّ:

$Y$ = مستوى الأمان الاجتماعي

$a$ = ثابت الانحدار

$b$ = معامل الانحدار غير المعياري

$X$ = كثافة التعرض للمحتوى الموجّه

$e$ = الخطأ العشوائي

وبحسب مخرجات (SPSS)، جاءت معادلة الانحدار على النحو الآتي:

الأمان الاجتماعي = 3.282 + (−0.624) × كثافة التعرض للمحتوى الموجّه

**يُبيّن الجدول (11): يُبيّن ملخص نموذج الانحدار الخطي**

| النموذج | R | $R^2$ | $R^2$ المعدلة | الخطأ المعياري للتقدير |
|---|---|---|---|---|
| كثافة التعرض ← الأمان الاجتماعي | 0.620 | 0.384 | 0.382 | 0.593 |

يُبيّن الجدول (11) أن قيمة ($R^2$) بلغت (0.384) مما يعني أن كثافة التعرض للمحتوى الموجّه تفسر ما نسبته (38.4%)

من التباين في مستوى الأمان الاجتماعي، بينما تعود النسبة المتبقية البالغة (61.6%)، إلى عوامل أخرى لم يتناولها النموذج الحالي.

**الجدول (12): يُبيّن تحليل تباين نموذج الانحدار AN OVA**

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة F | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| الانحدار | 65.434 | 1 | 65.434 | 186.081 | p < 0.001 |
| البواقي | 104.790 | 298 | 0.352 | — | — |
| الكلي | 170.224 | 299 | — | — | — |

توضح نتائج الجدول (12) أن نموذج الانحدار دالّ إحصائيًا بشكل عالٍ، إذ بلغت قيمة (F) (186.081) عند مستوى دلالة (p < 0.001)، بما يعني أن كثافة التعرض للمحتوى الموجَّه تسهم إسهامًا معنويًا في تفسير التغير في مستوى الأمان الاجتماعي.

**الجدول (13): يُبيّن معاملات الانحدار الخطي**

| المتغير | B غير معياري | الخطأ المعياري | Beta معياري | قيمة t | مستوى الدلالة |
|---|---|---|---|---|---|
| الثابت a | 3.282 | 0.109 | — | 30.045 | p < 0.001 |
| كثافة التعرض للمحتوى الموجّه | −0.624 | 0.046 | −0.620 | −13.641 | p < 0.001 |

توضح نتائج الجدول (13) أن قيمة معامل الانحدار(B) البالغة (0.624−)، جاءت سالبة ودالة إحصائيًا عند مستوى ( p < 0.001)، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في كثافة التعرض للمحتوى الموجّه تقابلها إحصائيًا درجة انخفاض مقدارها (0.624−) في مستوى الأمان الاجتماعي، كما تشير قيمة Beta المعيارية البالغة (0.620−) إلى أن كثافة التعرض تمثل متغيرًا مؤثرًا بقوة واضحة في تفسير مستوى الأمان الاجتماعي لدى أفراد العينة.

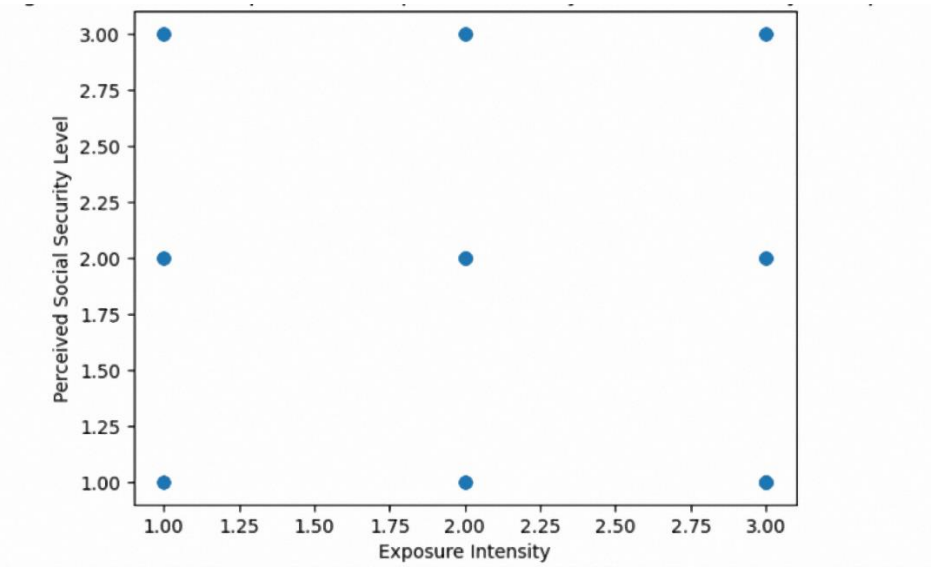
**خامسًا: مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات**

تؤكد نتائج التحليل الإحصائي أن التعرض للمحتوى الموجَّه عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يمثل مجرد متغير وصفي، بل يظهر بوصفه متغيرًا ذا أثر إحصائي واضح في مستوى الشعور بالأمان الاجتماعي. فقد أظهرت نتائج الارتباط وجود علاقة عكسية دالة إحصائيًا بين المتغيرين (r = −0.620) (p < 0.001)، كما أظهر تحليل الانحدار أن كثافة التعرض تمتلك قدرة تفسيرية بلغت (38.4%) من التباين في مستوى الأمان الاجتماعي ($R^2$ = 0.384).

وتدعم هذه النتيجة الفرضية الأولى للدراسة، التي نصت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض لمحتوى الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانخفاض مستوى الشعور بالاستقرار الداخلي لدى الجمهور العراقي، كما تدعم هذه النتيجة الطرح النظري القائل إن الحرب المعرفية لا تعمل فقط من خلال نشر معلومات مضللة، وإنما من خلال إضعاف الثقة، وإثارة الشك، والتأثير المتدرج في إدراك الأفراد للأمان الاجتماعي والاستقرار الداخلي.

أما بالنسبة إلى باقي الفرضيات، فقد تم تناولها في ضوء المؤشرات الوصفية والنتائج العامة للدراسة، دون التوسع في اختبارها بنماذج إحصائية مستقلة، لكون التحليل الإحصائي الرئيس قد انصبَّ على العلاقة بين كثافة التعرض للمحتوى الموجَّه ومستوى الشعور بالأمان الاجتماعي، وبناءً عليه أوصت الدراسة مستقبلًا باختبار الفرضيات ذات العلاقة بالثقة بالمؤسسات وفتراتها، والوعي بأساليب التلاعب المعرفي، من خلال دراسات أكثر تفصيلًا تستخدم نماذج متعددة المتغيرات.

وبذلك تصبح نتائج الدراسة قائمة على تحليل إحصائي موثَّق يجمع بين الوصف الكمي، والتحقق من صدق الأداة وثباتها، واختبار العلاقة، وقياس الأثر التفسيري من خلال معادلة الانحدار، ويجعل ذلك النتائج أكثر قدرة على الاستجابة للملاحظة المنهجية الخاصة بضرورة عدم الاكتفاء بالتكرارات والنسب، والانتقال إلى تحليل إحصائي استدلالي يمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.




**الشكل (1): يُوضح العلاقة بين كثافة التعرض للمحتوى الموجّه ومستوى الشعور بالأمان الاجتماعي**

تشير القيمة السالبة لمعامل الارتباط إلى وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية، مما يعني أنه كلما زادت كثافة التعرض للمحتوى الموجَّه، انخفض مستوى الشعور بالأمان الاجتماعي، وهو ما يدعم فرضية الدراسة ويؤكد الطرح النظري للحرب المعرفية بوصفها أداة لزعزعة الاستقرار الداخلي، وتُعدّ هذه النتيجة دليلًا ميدانيًا يدعم الطرح القائل بأن الحرب المعرفية لا تستهدف تغيير القناعات المباشرة فقط، بل تعمل على تفكيك الإحساس النفسي بالأمان، ودفع الأفراد إلى تبني مواقف مشككة أو عدائية تجاه محيطهم الاجتماعي والمؤسساتي، كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بانتقالها من تحليل الأخبار الزائفة إلى تحليل الأثر التراكمي للتعرض المعرفي الموجَّه، بوصفه أداة استراتيجية طويلة الأمد.

**سادسًا: دلالات النتائج في السياق العراقي**

في ضوء السياق العراقي تكتسب هذه النتائج أهمية خاصة، إذ تشير إلى أن المجتمع العراقي لا يواجه فقط تحديات أمنية أو سياسية تقليدية، بل يتعرض لنمط جديد من التهديدات الناعمة التي تستهدف وعيه الجمعي وتماسكه الاجتماعي، وتسلط النتائج الضوء على الحاجة الماسة إلى استراتيجية وطنية لتحصين المواطنين فكريًا، ترتكز على التربية الإعلامية والرقمية، والخطاب المؤسسي الشفاف الذي يقلل من فجوات عدم الثقة، وآليات الرصد المبكر للمضامين الموجَّهة.

وتؤكد نتائج هذه الدراسة أن الحرب المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمثل تهديدًا حقيقيًا للاستقرار الداخلي، وتمارس تأثيرًا متدرجًا في وعي الأفراد وشعورهم بالأمان الاجتماعي، فضلًا عن ذلك تؤكد الدراسة أنه لا يمكن التصدي لهذا النوع من الحروب بالأدوات الأمنية التقليدية وحدها، بل لا بد من اعتماد مقاربة معرفية وثقافية شاملة، تعيد للعقل اعتباره بوصفه خط الدفاع الأول في حروب القرن الحادي والعشرين.

**الخاتمة**

وفي ختام هذه الدراسة تتضح لنا صورة جديدة للمخططات التي تستهدف الوعي؛ فهي ليست نظرية ولا تهديدًا مستقبليًا، وإنما واقع عملي يفرض تأثيره في وعي الجمهور ومدركاته وسلوكه، ولا سيما في المجتمعات التي تعيش معطيات سياسية وأمنية مركبة، وفي مقدمتها المجتمع العراقي، وأظهر التحليل أن الحرب المعرفية التي تروّج لها الدول لا تقتصر على حشد المعلومات، بل تستهدف بالأساس هندسة إدراك الأعداء، وإثارة الشك في كل ما هو قائم، فضلًا عن تغذية الاستقطاب العاطفي، مما يتسبب تدريجيًا في تفكيك الإحساس بالاستقرار الاجتماعي وإضعافه، في إطار الاستقرار الداخلي.

وقد شمل البحث مستوى وعي الجمهور العراقي بمفاهيم الحرب المعرفية المختلفة وآلياتها، فضلًا عن كثافة التعرض للمحتوى الموجَّه عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما أدى إلى إيجاد بيئة اتصالية قابلة للاختراق، كذلك أظهرت النتائج وجود علاقة

ارتباطية عكسية دالة إحصائيًا بين كثافة التعرض لهذا النوع من المحتوى ومستوى الشعور بالأمان الاجتماعي، مما يشير إلى أن التأثير التراكمي للحرب المعرفية قد يسهم في توليد ضغوط نفسية واجتماعية تؤثر سلبًا في السلم الأهلي والثقة بالمؤسسات الوطنية.

وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال انتقالها من الدراسات التي تناولت الأخبار الزائفة وتأثيراتها إلى تبني مقاربة كلية تتعلق بالحرب المعرفية، التي تُستخدم استراتيجيةً للتأثير في العمليات الذهنية للجمهور، بغية إعادة تشكيل تمثلاتهم لما يجري في العالم بصورة غير واعية وعلى المدى البعيد، كما تأتي هذه الدراسة في سياق ندرة التجارب الميدانية التي تناولت هذه الظاهرة في المجتمعات غير الغربية، ولا سيما في السياق العراقي، وهو ما يتيح تقديم معالجة ميدانية للموضوع في سياق ذي خصوصية سياسية واجتماعية وأمنية.

ومن خلال استنتاجات الدراسة، يتبين أن مواجهة الحرب المعرفية لا تقتصر على الإجراءات الأمنية أو التقنية، بل لا بد من تبني رؤية شاملة تعتمد على التحصين المعرفي، وتعزيز التربية الإعلامية والرقمية، وبناء خطاب مؤسسي واعٍ يمتلك القدرة على استعادة الثقة وتقليص مساحات الشك، كما أن وجود حروب ناعمة تهدف إلى زعزعة الاستقرار الداخلي للدولة واستهداف الوعي الجماعي يفرض ضرورة أن تبدأ الحماية من هذه الحروب من الوعي الجمعي، الذي يمثل خط الدفاع الأول.

**التوصيات**

سلطت الدراسة الضوء على البدائل المناسبة لمواجهة استراتيجيات الحرب المعرفية، مع التركيز على البدائل التي تتميز بسهولة التنفيذ من حيث التكلفة البشرية والمادية، وتهدف هذه التوصيات إلى تحديد ما تحتاج إليه الدولة العراقية من متطلبات متكاملة تتعلق بالمنظومة الأمنية، والتخطيط، والتدريب الإعلامي، وتطوير أداء الوسائل الإعلامية، وتعزيز القدرات اللازمة لمواجهة العمليات التي تستهدف الوعي والاستقرار الداخلي.

**أولًا: على مستوى السياسات العامة والمؤسسات الرسمية**

1. تبنّي استراتيجية وطنية للتحصين المعرفي، تتكامل فيها الجهود الحكومية والإعلامية والتعليمية، بهدف حماية الوعي الجمعي من حملات التلاعب المعرفي والتضليل الرقمي.
2. تعزيز الخطاب المؤسسي الشفاف من جانب الجهات الرسمية، بما يقلل من فجوات الشك ويحدّ من فرص استغلالها في حملات الحرب المعرفية.
3. إنشاء وحدات متخصصة لرصد وتحليل المحتوى الموجَّه داخل المؤسسات الإعلامية والأمنية، تعمل على الكشف المبكر عن حملات الاستهداف المعرفي وتفكيك رسائلها.

**ثانيًا: على مستوى الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي**

1. رفع مستوى المهنية الإعلامية في التعامل مع القضايا الحساسة، والابتعاد عن الخطابات الانفعالية التي تسهم في تعميق الاستقطاب العاطفي.
2. تعزيز التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي للحد من انتشار الحسابات الوهمية، والذباب الإلكتروني، والمحتوى المضلل، ولا سيما خلال الأزمات.
3. دعم مبادرات التحقق من المعلومات وتوسيع نطاقها لتشمل الجمهور العام، بما يسهم في الحد من تصديق المحتوى الموجَّه.

**ثالثًا: على المستوى التعليمي والثقافي**

1. إدماج التربية الإعلامية والرقمية ضمن المناهج الدراسية في المرحلتين الثانوية والجامعية، بما يرفع من قدرة الطلبة على التفكير النقدي وتحليل الرسائل الإعلامية.

2. تنظيم برامج تدريبية وورش عمل تستهدف فئة الشباب، بوصفهم الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر عرضة للتأثيرات المعرفية.
3. تشجيع البحث العلمي في مجالات الحرب المعرفية والأمن المعرفي، ودعم الدراسات الميدانية التي ترصد تطور هذه الظاهرة في السياق العراقي.

**رابعًا: على مستوى المجتمع والأفراد**

1. تعزيز ثقافة التحقق قبل النشر أو التفاعل، وتنمية الوعي بمخاطر المشاركة غير الواعية في تداول المحتوى المضلل.
2. تشجيع الخطاب المجتمعي المسؤول الذي يدعم التماسك الاجتماعي ويحدّ من خطاب الكراهية والانقسام.
3. رفع الوعي بمخاطر التزييف العميق وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوضيح أساليب اكتشافها وتأثيراتها المحتملة في الثقة العامة.

**خامسًا: توصيات بحثية مستقبلية**

1. إجراء دراسات مقارنة بين المجتمع العراقي ومجتمعات أخرى، لرصد الفروق في مستويات الوعي والتأثر بالحرب المعرفية.
2. توسيع نطاق البحث ليشمل متغيرات إضافية، مثل الهوية الوطنية، والثقة السياسية، والمشاركة المدنية.
3. استخدام مناهج بحث نوعية، مثل المقابلات المعمقة وتحليل الخطاب، إلى جانب المناهج الكمية، لفهم آليات التأثير المعرفي فهمًا أعمق.

**المصادر والمراجع**

الفيلالي، د. س. ا. ح. (2025). تغطية القنوات الفضـــائية الإخبارية المصـــرية لآليات حروب الجيل الخامس ومخاطرها على الأمن القومي واتجـاهـات الصـــفوة نحوهـا: دراســـة تحليليـة ميـدانيـة. *مجلـة بحوث كليـة الآداب . جـامعـة المنوفيـة، 36*(143.4). https://doi.org/10.21608/sjam.2025.414420.2722

**Funding**

**None**

**ACKNOWLEDGEMENT**

**None**

**CONFLICTS OF INTEREST**

**The author declares no conflict of interest**

**References**

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *115*(37), 9216-9221. https://doi.org/doi:10.1073/pnas.1804840115

Claverie, B., & Du Cluzel, F. (2022). "Cognitive Warfare": The Advent of the Concept of "Cognitics" in the Field of Warfare. In C. Bernard, P. Baptiste, B. Norbou, & C. François du (Eds.), *Cognitive Warfare: The Future of Cognitive Dominance* (pp. 2, 1-7). NATO Collaboration Support Office. https://hal.science/hal-03635889

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Iraq*. DATAREPORTAL. https://datareportal.com/reports/digital-2024-iraq

El-Filali, D. S. E. H. (2025). Egyptian Satellite News Channels' Coverage of Fifth-Generation Warfare Mechanisms and Their Risks to National Security, and Elite Attitudes Toward Them: An Analytical Field Study. *Menoufiya University Faculty of Arts Journal*, *36*(143.4). https://doi.org/10.21608/sjam.2025.414420.2722

Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*. https://doi.org/10.37016/mr-2020-024

Vasist, P. N., Chatterjee, D., & Krishnan, S. (2024). The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech: A Cross-country Configural Narrative. *Information Systems Frontiers*, *26*(2), 663-688. https://doi.org/10.1007/s10796-023-10390-w

OPEN ACCESS
**ALBAHITH ALALAMI,** Vol. 18: Iss. 73, 2026, PP. 73-83
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1157
College of Mass Communication
University of Baghdad

# The Use of Psychological Warfare in Iranian Online Media Regarding Issues in Arab Countries: An Analytical Study of the "Iran in Arabic" Website

**Hussein Muhammad Abd Faihan[1*], Basim Waheed Johnny[2]**

[1]School Activities Department, Karbala General Directorate of Education, Karbala, 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 research aims to analyze the content of Iranian online media directed at Arab audiences, reveal how psychological warfare tactics are employed in its media content, and identify the core ideas and communication strategies adopted by these outlets to influence public opinion in Arab countries.

**Methodology:** The research adopted a survey approach using content analysis, based on the units of "idea" and "topic". The researcher selected the website "Iran in Arabic" as the study sample, analyzing all 1,118 news articles published on it between January 1 and June 30, 2021.

**Results:** The research reached a set of findings, most notably: the website's reliance on three main ideas and 11 psychological warfare tactics in its coverage of issues related to Arab countries. The results also showed that the media discourse was based on the principles of the Iranian Islamic Revolution, the pursuit of promoting a vision based on building a global Islamic power led by Tehran to confront Western powers and achieve a strategic balance in the Middle East, as well as highlighting Iran's ambition to assume a pivotal role in the security of the Arabian Gulf, while rejecting the presence of competing international powers within its security framework.

**Conclusion:** The research concluded that the content of the "Iran in Arabic" website reflects a systematic use of psychological warfare within an ideological and political framework that seeks to influence and shape Arab public opinion in a manner that serves Iranian interests, It also showed that this discourse is not limited to the media sphere but is part of a broader strategy aimed at strengthening Iranian influence in the region and promoting Iran's leadership role in the Islamic world and in the regional security equation.

**Article History**
**Received** 30 September 2023
**Revised** 15 December 2023
**Accepted** 04 January 2024
**Published** 28 September 2026

**Keywords:** Psychological warfare, Arab states, online journalism.

**How to Cite this Article**
Faihan, H. M. A., & Johnny, B. W. (2026). The Use of Psychological Warfare in Iranian Online Media Regarding Issues in Arab Countries: An Analytical Study of the "Iran in Arabic" Website. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(73), 73-83. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1157

# توظيف الحرب النفسية في الصحافة الإلكترونية الإيرانية إزاء قضايا الدول العربية: دراسة تحليلية لموقع إيران بالعربي

**حسين محمد عبد فيحان[1*]، باسم وحيد جوني[2]**

[1]المديرية العامة لتربية كربلاء، قسم النشاط المدرسي، كربلاء، العراق.
[2]قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

## مستخلص

**الأهداف:** تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مضامين الصحافة الإلكترونية الإيرانية الموجّهة نحو الجمهور العربي، والكشف عن كيفية توظيف أساليب الحرب النفسية في محتواها الإعلامي، فضلًا عن تحديد الأفكار الأساسية والاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها هذه الوسائل للتأثير في الرأي العام في الدول العربية.

**المنهجية:** اعتمدت الدراسة المنهج المسحي بأسلوب تحليل المضمون، من خلال استخدام وحدة الفكرة والموضوع، وقد اختار الباحث موقع (إيران

[*]**Corresponding author:** E-mail address: dr.hussain.alfaihan@gmail.com, +964 782 255 5754
**Co-author:** E-mail address: drbasim@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 770 899 0600

بالعربي) عينة للدراسة، إذ جرى تحليل جميع المواد المنشورة فيه خلال المدة من 1 كانون الثاني/يناير إلى 30 حزيران/يونيو 2021، والبالغ عددها (1118) مادة صحفية.

**النتائج:** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: اعتماد الموقع على (3) أفكار رئيسة و(11) أسلوبًا من أساليب الحرب النفسية في تغطية القضايا المتعلقة بالدول العربية، كما أظهرت النتائج استناد الخطاب الإعلامي إلى مبادئ الثورة الإسلامية الإيرانية، السعي إلى تسويق رؤية تقوم على بناء قوة إسلامية عالمية بقيادة طهران في مواجهة القوى الغربية، وتحقيق توازن استراتيجي في منطقة الشرق الأوسط، فضلًا عن إبراز طموح إيران إلى تولّي الدور المحوري في أمن الخليج العربي، مع رفض وجود القوى الدولية المنافسة ضمن منظومته الأمنية.

**الخلاصة:** خلصت الدراسة إلى أن مضامين موقع (إيران بالعربي) تعكس توظيفًا منظمًا للحرب النفسية ضمن إطار أيديولوجي وسياسي يسعى إلى التأثير فى الوعى العربى وتوجيهه بما يخدم المصالح الإيرانية، كما أظهرت أن هذا الخطاب لا يقتصر على الجانب الإعلامى، بل يمثل جزءًا من استراتيجية أشمل تهدف إلى تعزيز النفوذ الإيرانى إقليميًا، والترويج لدور قيادي لإيران فى العالم الإسلامى وفى معادلة الأمن الإقليمى.

**الكلمات المفتاحية:** الحرب النفسية، الدول العربية، الصحافة الإلكترونية.

## مقدمة

تشغل الدول العربية، بقضاياها المصيرية المختلفة، أهميةً بالغة لدى الإعلام الإيراني، وذلك انطلاقًا من عوامل عدة، منها: العلاقات التاريخية العميقة بين إيران، بوصفها جارًا شرقيًا للبلدان العربية، والدين الإسلامي الذي يجمعها بغالبية الشعوب العربية، والتقارب الحضاري والديني والمذهبي، ووجود المراقد المقدسة في العراق وإيران التي تحظى بقدسية لدى الشعبين، إضافةً إلى القضايا المشتركة المتعلقة بالحدود والمياه والطاقة والعوائل الممتدة وغيرها.

ومن هنا، فإن طبيعة خطاب الإعلام والصحافة المطبوعة والإلكترونية الإيرانية تجاه العالم العربي تنطلق أولًا من المسؤولية التي تراها الجمهورية الإسلامية الإيرانية واجبة عليها بوصفها جزءًا من الأمة الإسلامية، ولا سيما فيما يتعلق بتحرير فلسطين والقدس، مستندةً إلى متغيرات سببية، أهمها: (المعتقدات والأفكار التي تتمسك بها أيديولوجيًا، فضلًا عن مصالحها الاستراتيجية وأمنها القومي، فضلًا عن أمن وجودها الأنطولوجي)، وتتحكم في هذه المتغيرات وترتبط بها عوامل تاريخية ودينية ومذهبية وثقافية وسياسية حاسمة، عملت على ترسيخ مبدأين وإضفاء طابع القداسة عليهما، يتمثلان في رفض إيران للاحتلال الإسرائيلي والوجود الغربي والأمريكي من جهة، وأولوية القضية الفلسطينية من جهة أخرى.

## الإطار المنهجي

### أولًا: مشكلة الدراسة

لقد صاغ الباحث مشكلته انطلاقًا من أهمية توظيف الحرب النفسية وأساليبها المتعددة في الصحافة الإلكترونية الإيرانية إزاء الدول العربية، في مواجهة الحرب النفسية المعادية لإيران والموجَّهة إليها من الدول العربية أيضًا، والتي تستهدف، وفقًا لمنطلق الدراسة، تمزيق وحدة الأمة الإسلامية وتصوير إيران بوصفها العدو الأخطر للدول العربية.

ولأن مشكلة البحث هي ظاهرة أو موضوع أو موقف أو مسألة غير واضحة، يحيط بجوانبها الشك والالتباس (الغموض)، مما يجعلها بحاجة إلى تفسيرات أو تحليلات أو تنبؤات، أو ظاهرة مختلفًا عليها تحتاج إلى استخدام البحث العلمي وتطبيقه لدراستها وتبيانها وتوضيحها، أو اكتشافها لتكون أساسًا وموضوعًا ومحلًا لدراسات مستقبلية قادمة (عمر، 1992، ص 28)، ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة بعد تحليل محتوى مضامين الرسائل الصحفية الموجَّهة في الصحافة الإلكترونية الإيرانية، ممثلةً بموقع (إيران بالعربي)، إزاء الدول العربية، إلى:

- معرفة الحرب النفسية، بأفكارها الرئيسة وأساليبها وخصائصها واستمالاتها المستخدمة من الإعلام الإيراني في الصحافة الإلكترونية (الرقمية) إزاء الدول العربية وقضاياها المصيرية.

### ثانيًا: أهمية الدراسة

إن الإعلام من وجهة نظر العلوم السياسية، يُعدّ أحد الفاعلين في صناعة الرأي العام الدولي، إذ يستند إليه صانعو القرار في تصدير ما يريدونه من رؤى ورسائل وأهداف بشأن القضايا المطروحة، ويندرج، من هذه الزاوية، ضمن الأدوات الاستراتيجية،

ويرتبط ارتباطًا عميقًا بتوجهات مركزية بعيدة المدى (عبد الفتاح، 1981، ص 16).

لذا تُعدّ هذه الدراسة من البحوث التي تهتم بسياسات الحرب النفسية، وتأمل أن تسهم في إثراء التراث العلمي والمكتبة الأكاديمية في هذا المجال، وأن تشكل إضافةً جديدة إلى المكتبة الأكاديمية من خلال بحث إعلامي ذي طبيعة سياسية، يسعى إلى التعرف على أفكار الحرب النفسية وأساليبها في الصحافة الإلكترونية الإيرانية تجاه الدول العربية.

**ثالثًا: أهداف الدراسة**

1. تهدف الدراسة إلى الخروج بصورة أكثر تعبيرًا عن حقيقة الأداء الإعلامي الإيراني، وعلاقته بالمُتمثلات والمدركات التي يشكّلها تجاه الدول العربية.
2. إبراز مرتكزات مضامين رسائل الإعلام الإيراني في تغطية شؤون الأوضاع السياسية والعسكرية في الدول العربية.
3. التنبؤ برؤية العلاقات الإيرانية تجاه الدول العربية ومستقبلها.

**رابعًا: نوع الدراسة ومنهجها وأسلوبها وأداتها**

تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، التي تُعدّ أحد أنواع البحث العلمي وأكثرها شيوعًا في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية والنفسية الإعلامية (إبراهيم، 2000، ص 26).

وقد اتبع الباحث المنهج المسحي، الذي يُعدّ أحد مناهج الدراسات الوصفية الهادفة إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة لتحديدها، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، بما يمكّن الباحث من التوصل إلى استنتاجات علمية بشأن أسبابها، وإجراء المقارنة بينها، وقد يتجاوز ذلك إلى تقييمها تبعًا لما تخلص إليه من نتائج (المشهداني، 2019، ص 132).

كما اعتمد الباحث أداة تحليل المضمون المستخدمة في الوقوف على المحتويات الاتصالية، ودراسة الثقافات المجتمعية، وإجراء الدراسة التحليلية لعملية التفاعل الاجتماعي، مستهدفةً الوصف الدقيق والموضوعي، ولها استخدامات عدة، منها تحليل مضمون وسائل الإعلام (الحسن، 2005، ص 43).

ولتحليل المضمون وحدات عديدة، إلا أن الوحدة التي استخدمها الباحث في تحليل بياناته هي وحدة (الفكرة أو الموضوع)، التي يُراد منها تشخيص العبارات أو الأفكار الواردة في النصوص الخاضعة للتحليل، والخاصة بمسألة معينة تحددها فئات البحث، إذ تُعدّ وحدة (الفكرة أو الموضوع) من أهم وحدات تحليل المضمون عند دراسة التأثير الناتج عن الرسائل الاتصالية في الجمهور. (الرفاعي وآخرون، 2020، ص 188).

**خامسًا: مجتمع الدراسة**

بعد جمع المادة المطلوبة للبحث من موقع (إيران بالعربي) ضمن المدة المحددة بستة أشهر، ومن الأبواب التي تتضمنها الصفحات الآتية: (سياسة، واقتصاد، ورياضة، وفن، ومجتمع، وفيديو، وأحداث في صور، ورأي)، بدأ الباحث من تاريخ 1/1 ولغاية 2021/6/30، وتم إحصاء (1118) مادة صحفية تتعلق بقضايا الدول العربية، وموظّفًا فيها أساليب الحرب النفسية، ومنشورةً في صفحات الموقع، وهي كالآتي: (540) خبرًا سياسيًا واقتصاديًا ودينيًا واجتماعيًا وفنيًا، و(310) تقريرًا في الموضوعات السياسية والاقتصادية والدينية والاجتماعية والفنية، و(170) مقالًا للرأي في الشأن السياسي والاقتصادي والديني والاجتماعي، و(45) مقطعًا للفيديو، و(53) صورة.

وقد قام الباحث بتحليل مضامين المواد الصحفية (أعلاه)، حسب المدة الزمنية للدراسة، إذ اعتمد على مبدأ الحصر الشامل للمواد المنشورة في الموقع والموزعة بالأعداد لكل فن صحفي، وحسب المدة الزمنية لمدة الدراسة، وفق خطوات تحليل المضمون الدقيقة، معتمدًا على وحدة (الفكرة والموضوع).

**سادسًا: اختبارا الصدق والثبات**

بعد قراءة الفنون الصحفية التي جمعها الباحث، وتفحّص مضامينها التي وُظّفت فيها أساليب الحرب النفسية إزاء الدول العربية،

تم وضع تصنيف قبلي لتلك المضامين والأساليب. وقبل البدء بالتحليل، عرض هذا التصنيف على (5) من الخبراء والمحكّمين (الأكاديميين)[1] في مجال الصحافة.

وقد استخرج معامل الاتفاق في تحديد الأفكار وتصنيفها، ومن ثمّ استخرج معامل الثبات المذكور، ووفقًا للمعامل الإحصائي الذي قدّمه (هوليستي) لحساب معامل الثبات.

**سابعًا: مجالات الدراسة**

1. **الحدود الموضوعية:** اقتصرت حدود هذه الدراسة على تناول الحرب النفسية في مضامين الصحافة الإلكترونية الإيرانية وتأثيرها في شعوب الدول العربية.
2. **الحدود المكانية:** التزم الباحث برصد المواد الصحفية الموجّهة إلى الدول العربية وشعوبها في موقع (إيران بالعربي)، الناطق باللغة العربية على شبكة الإنترنت.
3. **الحدود الزمانية:** اقتصرت هذه الدراسة التحليلية على بحث المواد الصحفية المنشورة في موقع (إيران بالعربي) للمدة من 2021/1/1 ولغاية 2021/6/30.

**ثامنًا: نظرية الدراسة**

اعتمد الباحث في دراسته على نظرية (ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة)، القائمة على افتراضين يشكّلان أساس معظم الأبحاث في نظرية ترتيب الأولويات: (Scheufele, 2000)

1. إنَّ الوسائل الصحفية والإعلامية لم تعد تعكس الواقع، بل أصبحت تغربله وتعيد تشكيله.
2. تعتني الوسائل الصحفية والإعلامية بالموضوعات والقضايا التي تنسجم مع أهدافها.

**تاسعًا: متغيرات الدراسة**

1. **الحرب النفسية:** تمثل المتغير المستقل، وهي أحد أهم أنواع الأسلحة الفتّاكة المستخدمة قبل الحروب وأثناءها وبعدها، سواء أكانت عسكرية أم اقتصادية أم سياسية أم اجتماعية أم فكرية أم دينية؛ بهدف تحقيق الغايات والمصالح التي يسعى إليها كل طرف من أطراف النزاع ضد الآخر (أبو أسعد و الختاتنة، 2010، ص 133–135).
2. **الصحافة الإلكترونية:** تمثل المتغير التابع في البحث، وهي صحافة يتم الاشتغال والعمل بها وممارستها على شبكة الإنترنت بصورة مباشرة عبر الفضاء الإلكتروني، وبذلك فهي صحافة غير مطبوعة أو ورقية، يمثل محتواها مواد مكتوبة (مقروءة)، وصوتية (مسموعة)، ومرئية (مشاهدة)، وتمتاز بوصولها إلى أي نقطة في العالم (ولد جاب الله، 2006، ص 82).
3. **قضايا الدول العربية:** تمثل المتغير الوسيط، وهي مجموعة من القضايا والتحديات التي تواجه الدول العربية في الوقت الحالي، وتشمل احتلال فلسطين من قبل الكيان الإسرائيلي، والصراعات المسلحة في سوريا واليمن، والعنف الطائفي والاقتصادي والسياسي، وقضايا حقوق الإنسان وحرية التعبير، والتغير المناخي وأزمة المياه (حمشي و دياني، 2022، ص 13).

**عاشرًا: الدراسات السابقة**

1. **دراسة (مصطفى، 2022): "تصعيد الحرب السيبرانية بين إسرائيل وإيران"**، تناولت الدراسة التطورات المتصاعدة في الحرب النفسية بين كيان إسرائيل وجمهورية إيران الإسلامية على مسرح الدول العربية، والتي وصلت إلى مرحلة (الحرب السيبرانية)، وقد توصلت الدراسة إلى تبيان أهداف هذه الحرب بين إسرائيل وإيران بحسب أهميتها، موضحةً أنها تتمثل في أهداف تجسسية بالدرجة الأولى، ثم هجومية، فَرَدْعية، إذ هدفت هذه الجبهة من الحرب النفسية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها: التجسس والتخريب والردع، فضلًا عن التأثير في شعوب الدول العربية.

**2. دراسة (Eisenkot & Siboni, 2019): "The Campaign Between Wars: How Israel Rethought Its Strategy to Counter Iran's Malign Regional Influence"**، هدفت الدراسة إلى إيضاح أهداف إسرائيل من معركة العقل (الحرب النفسية) التي تشنّها وتوجّهها إلى الشعوب في الدول والكيانات المعادية لها (العربية والإسلامية)، بحسب اعتقادها، من خلال الصحافة الإلكترونية، مبيّنةً أن معركة العقل تتم عبر مراحل متنوعة من العمليات العلنية والسرية التي يقوم بها الجيش الإسرائيلي للتحريض وإثارة النعرات أثناء مخاطبة الجماهير المستهدفة في الدول العربية والشرق الأوسط، وتوصلت الدراسة إلى أن معارك استهداف العقل العربي والإسلامي (المعادي) من قبل إسرائيل للتأثير فيه يجب أن تتخذ ثلاثة أنواع ، هي: (معارك العمليات السرية)، و(معارك الدعاية الكاذبة)، و(شن الحرب المباشرة على عقل العدو).

**3. دراسة (أبو بكر، 2014): "مخاطر الحروب النفسية الموجهة على الأمن الفكري العربي"**، هدفت الدراسة إلى التعرف على مخاطر الحروب النفسية الخارجية (الأمريكية والإيرانية والإسرائيلية) الموجّهة إلى الدول العربية، وأثرها في الأمن الفكري العربي بشكل عام، كما يدركها طلبة جامعة النجاح الوطنية. وهدفت أيضًا إلى التعرف على أثر كل من المتغيرات الآتية: (الجنس، والكلية، ومكان السكن، والاتجاه السياسي) في مخاطر الحروب النفسية الخارجية على الأمن الفكري العربي.

وقد أجابت الدراسة عن الأسئلة الرئيسة الآتية: ما دوافع الحروب النفسية الخارجية ضد شعوب الدول العربية؟ وما أهم سمات الحروب النفسية الخارجية ضد شعوب الدول العربية؟ وما أكثر أساليب الحروب النفسية الخارجية استخدامًا ضد الشعوب العربية؟

**الإطار النظري**

**أولًا: الحرب النفسية الإلكترونية**

تقوم الحرب النفسية الإلكترونية على فكرة نشر الأخبار والتحقيقات والتقارير والصور ومقاطع الفيديو والمعلومات بشكل مُمنهج ومخطط ومدروس من خلال الثورة التي أحدثتها تكنلوجيا الاتصال الحديثة وحرية الإعلام، لتحقيق أهداف سلبية أو مشكوك بها، اتجاه فئة أو جماهير أو شعب موحد، بعد سلسلة من عمليات التلاعب والتصنيع السيكولوجي لتفتيته وإعادة بنائه (صالح، 2007، ص 340).

وقد عرفت حميدة مهدي سميسم الحرب النفسية بأنها "التعامل مع المجتمعات، باستعمال جميع الأدوات والمسالك، بقصد تحقيق هدف واحد، هو تحطيم الثقة بالذات، وتنبع من ذلك مجموعة نتائج وتنتج من طبيعة الحرب النفسية"، وهي (سميسم، 2005، ص 6-7):

1. إنها تعامل مع موقف، تتميز أصلا بالصلابة.
2. إنها قتال وصراع من أجل البقاء، إذ إنّ أحد الطرفين يسعى لاستئصال الطرف.
3. إنها عملية نامية ومتطورة، تتجه الى تثبيت دعائم تعامل معين.

فضلًا عن ذلك عرّفت نزهت الدليمي في كتابها (الخطاب الدعائي)، الحرب النفسية بأنها: "رسالة دعائية مخططة وفق أسس ومبادئ الدعاية ذات مضمون مؤثر ومقنع توجه إلى جمهور محدد من أجل": (الدليمي، 2015، ص 89-90)

1. هزيمة العدو (الخصم)، وخلق البلبلة والقلاقل في جبهة الخصم الداخلية، لغرض إحداث ثغرات فيها.
2. خلخلة النظام المعادي تمهيدًا لإسقاطه، زيادة الخلافات بين الحكومات المقصودة وشعوبها المستهدفة، ودعم الحركات السياسية المناوئة لها وتشجيعها.

ومما تقدم ذكره يُعرّف الباحث الحرب النفسية بأنها: حرب العصر الحديث، التي ازدهرت وتطورت مع عصر وسائل الاتصال الحديثة، فمن خلالها تتغير الأفكار والمعتقدات والسلوك والقناعات والآراء والاتجاهات، عبر الأسلحة المستخدمة فيها، فميدانها الشعوب والمجتمعات والأفراد المدنيين أو العسكريين، وساحتها العقل، وهناك من يرى أن الحرب النفسية تقوم على (النظرية الإمبريالية التركيبية) التي وضعها (جالتونج)، إذ حدد فيها خمسة أنواع للإمبريالية، هي: الإمبريالية العسكرية والإمبريالية السياسية والإمبريالية الاقتصادية والإمبريالية الاتصالية والإمبريالية الثقافية، مبينًا (جالتونج) أن هذه الأنواع من الإمبريالية تمر بثلاث

مراحل هي: مرحلة الاستيطان باحتلال أراضي الشعوب، ومرحلة الاستعمار الجديد وهي بقاء الدول تابعة للدول المستعمرة، ومرحلة الاستعمار الاتصالي بالسيطرة على ثقافة الشعوب ومسخ هويتها (أبراهيم، 2011، ص 113).

وتهدف (الحرب النفسية) أيضًا إلى التأثير في الاستراتيجية العسكرية للعدو، وتنظيم قواته، وطريقة استعماله لها، والتوصل إلى انتزاع استسلام عسكري نهائي من دولة العدو، وزيادة فاعلية الصدمة النفسية الناجمة عن استعمال الأسلحة القتالية، بما يؤدي إلى إحباط ثقة قوات العدو وعزيمتها، وإجبار قادته على التفاوض بشأن الاستسلام (عبد المجيد، 2018، ص 27-28).

**ثانيًا: أهم أسلحة الحرب النفسية (الأدوات والأساليب):**

1. **الدعاية:** وهي من أهم أدوات وأساليب (أسلحة) الحرب النفسية، التي يُعتمد عليها في التأثير على قرارات واتجاهات الجمهور حتى تجعلهُ يتجه نحو اتجاه معين أو يعتمد على نظام معين، تاركًا اتجاهه السابق (الأصل)، وقد عرف (ليونارد دبليو دووب) الدعاية في عام 1948، بأنها: "محاولة التأثير على الشخصيات، والسيطرة على سلوك الأفراد لأهداف، عبر تبني أفكار قائمة على الأكاذيب، والتشويه، والخداع، والتلاعب، والسيطرة على العقل" (Jowett & O'Donnell, 2012, p. 101).
2. **الشائعة أو الإشاعة:** هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون تأكد من صحتها، وقد يضيفون إليها بعض التفصيلات الجديدة، وقد يتحمسون لما يرونه، ويدافعون عنه بحيث لا يدعون السامع يتشكك في صدق ما يقولون (شيللر، 1999، ص 216).

وقد عرفت كذلك بأنها: أخبارًا ملفقة تتولد من نقاش جماعي تهدف إلى إيذاء الآخرين وإيقاع الشك في نفوس الناس والخوف وسوء ظن بعضهم ببعض (السالم و شبيب، 2018، ص 157-158).

3. **غسيل الدماغ:** إنَّ استعمال مصطلح "غسيل الدماغ"، بدأ مطلع الخمسينيات من القرن الماضي، فبعد استعماله من الكوريين ضد الجنود الأمريكيين، اشتغل الصينيون على تجريد الأفراد من عقائدهم القديمة التي كانت سائدة في مجتمعاتهم، وإحلال معتقدات جديدة بدلًا عنها، تُمكنهم وتجعلُهم يعيشون بسلام وأمان تحت خيمة وسارية النظام الشيوعي، بعمليات منظمة استهدفت عقول الأفراد سُميت بـ "تنظيف الدماغ" (الموسوي، 2016، ص 13-15).
4. **التضليل الإعلامي:** إنَّ استخدام أسلوب التضليل الإعلامي في الحرب النفسية يرتبط ارتباطًا وثيقًا بممارسة الأنشطة الإعلامية، فهو يعود لأقدم السنين، كما برز الدور الواضح لهذا الأسلوب مع تنامي ظاهرة الحروب الإعلامية بين الدول الكبرى (الطائي، 2011، ص 16).

والتضليل خلق واقع مزيف ومغلوط ومقنع بما فيه الكفاية، وذلك بهدف إيقاع الخصم في الخطأ بينما هو يفكر بشكل صحيح (العطواني، 2018، ص 107).

5. **الإرهاب السياسي:** الإرهاب بشكله وصورته العامة هو الوصف المطلق للأساليب غير الاعتيادية والأساليب غير الشرعية التي تهدد البشرية بحياتهم (اللبان، 1979، ص 34).

ويُعدُّ الإرهاب من الظواهر الدولية المعقدة والشائكة، والبالغة الخطورة على الشعوب والحكومات، لتقويضه دعائم الأمن والاستقرار والبناء والإعمار والتقدم (الزبيدي، 2015، ص 95).

فمنذ أوائل السبعينيات من القرن الماضي، وكلمة الإرهاب ومشتقاتها من أمثال (إرهابي) و(الإرهاب المضاد) وغيرها، قد غزت بالفعل أدبيات جميع فروع العلوم الاجتماعية (ضاري، 2020، ص 173).

**الإطار العملي (الدراسة التحليلية)**

توصل الباحث بعد إجراءاته العملية الموضحة في (مجتمع الدراسة) إلى استخراج (3) فئات رئيسة، و(11) فئة فرعية، وبلغ نسبة الصدق الظاهري (90%)، ونسبة الثبات (85%)، وعلى وفق ما حصلت عليه الفئات الرئيسة والفرعية من تكرارات، بعد

اتفاق الخبراء والمحكمين وتعديلاتهم، كما موضحة في الجدول أدناه:

**الجدول (1): يُبيّن الفئات الرئيسة الخاصة بـ(الأخبار، والتقارير، والمقالات، والفيديوهات، والصور) المنشورة في موقع إيران بالعربي من 1-1 ولغاية 30-6 -2021**

| ت | الفئات الرئيسة | التكرارات | النسب المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الاستمرار في نشر المشروع الإسلامي الإيراني في الدول العربية | 352 | %52.4 | الأولى |
| 2 | الدفاع عن قضايا المسلمين في الدول العربية | 181 | %26.9 | الثانية |
| 3 | إظهار العداء الإيراني لإسرائيل والصهيونية (جوهر القضية العربية والإسلامية) | 139 | %20.7 | الثالثة |
| **المجموع** | | **672** | **%100** | |

**الفئات الرئيسة والفرعية**

**1. الفئة الرئيسة الأولى: الاستمرار في نشر المشروع الإسلامي الإيراني في الدول العربية**

يُبيّن الجدول (1) الفئات الرئيسة الخاصة بـ(الأخبار، والتقارير، والمقالات، والفيديوهات، والصور) المنشورة في موقع إيران بالعربي، واتضح أن نهج الثورة الإسلامية الإيرانية في الانتشار والتوسع عربيًا وعالميًا، وتضمنت هذه الفئة الرئيسة الفئات الفرعية الآتية:

**الجدول (2): يُبيّن التكرارات والنسب المئوية والمراتب الخاصة بالفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الاستمرار في نشر المشروع الإسلامي الإيراني في الدول العربية)**

| ت | الفئات الفرعية | التكرارات | النسب المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الاستمرار على نهج تصدير الثورة الإسلامية | 137 | %39 | الأولى |
| 2 | إحياء مشروع الأمة الإسلامية بدل الأمة العربية | 101 | %28.6 | الثانية |
| 3 | تجديد مبدأ ولاية الفقيه | 64 | %18.2 | الثالثة |
| 4 | مناهضة قوى الاستكبار العالمي | 50 | %14.2 | الرابعة |
| **المجموع** | | **352** | **%100** | |

يُبيّن الجدول (2) الفئات الفرعية أعلاه أن جمهورية إيران الإسلامية – وقد دخلت ثورتها عقدها الخامس– لا تزال مستمرة في نهج تصدير الثورة ومصرة عليه، على الرغم من التحديات العالمية التي تواجهها، والتي فرضت عليها وضعًا اقتصاديًا صعبًا للغاية يعاني منه شعبها الآن وهو يهتف "الموت لأمريكا" و"الموت لإسرائيل".

وفي هذا السياق أوضح موقع "إيران بالعربي" خلال مدة دراسته، أن جمهورية إيران ترى في مقدمة أهدافها وواجباتها ضمّ المسلمين أينما كانوا في هذا العالم، لبناء أمة إسلامية قوية سياسيًا ودينيًا واجتماعيًا وثقافيًا، وتكون مستقلة وغير تابعة؛ مستفيدة في ذلك من محورية إيران في منطقة الشرق الأوسط.

فضلاً عن ذلك، تبين الرؤية الاستشرافية للثورة الإسلامية الإيرانية للعقود الخمسة القادمة (حتى عام 2070)، إذ يُبرز الموقع تأكيد مشروع (النموذج الإسلامي) أن التطور الذي تعيشه إيران بفضل نظام (ولاية الفقيه) منذ نجاح ثورتها عام 1979 وحتى الآن، سيجعلها خلال الخمسين عامًا القادمة من الدول المتقدمة في مجال إنتاج مختلف أنواع العلوم.

وفي سياق متصل، يشير النص إلى أن أمريكا وحلفاءها في الغرب لم يكونوا يتوقعون صمود الثورة الإسلامية واستمرارها حتى العصر الراهن، محققة نهضة شاملة بما وصلت إليه من التكنولوجيا التقنية والنووية، فضلاً عن إطلاق الأقمار الاصطناعية إلى الفضاء؛ لذلك يسعون إلى القضاء عليها، بالمقابل يجب على إيران الاستمرار في مناهضتهم بما يؤكده القران الكريم.

**2. الفئة الرئيسة الثانية: الدفاع عن قضايا المسلمين في الدول العربية**

وفقًا لتكرارات هذه الفئة ونسبها المئوية ومراتبها في الجدول (3)، فقد أظهرت اهتمام جمهورية إيران الإسلامية بقضايا المسلمين

في العالم، ولا سيما في الدول العربية، وتضمنت هذه الفئة الرئيسة الفئات الفرعية الآتية:

**الجدول (3): يُبيّن الفئات الفرعية للفئة الرئيسة (الدفاع عن قضايا المسلمين في الدول العربية)**

| ت | الفئة الفرعية | التكرارات | النسب المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | دعم القضية الفلسطينية | 94 | %52 | الأولى |
| 2 | دعم محور المقاومة الإسلامية العربية | 56 | %31 | الثانية |
| 3 | دعم الشعوب المستضعفة في العالم الإسلامي | 31 | %17 | الثالثة |
| **المجموع** | | **181** | **%100** | |

يكشف الجدول (3) الفئات الفرعية أعلاه، وقد اتضح أن تبني القضية الفلسطينية مثّل ركيزة أساسية من مستهدفات الثورة الإسلامية، ولم يكن وليد مرحلة ما بعد التمكين؛ مستدلاً في ذلك بإصدار زعيم الثورة الخميني فتوى دينية عام 1967م، حثّت المسلمين على الدفاع عن فلسطين بالجهاد أو التبرع المالي بأموال الخمس والزكاة، فضلًا عن الدعم المادي والمعنوي الذي قدمته إيران –ولا تزال– لحركتي 'حماس والجهاد الإسلامي' وباقي فصائل المقاومة في فلسطين، ولحزب الله في لبنان، وللنظام السوري، كما يُلمح ويتطرق الموقع المدروس بشكل غير واضح وصريح للدعم الإيراني لحركة 'الحوثيين' في اليمن، موضحًا إنشاء إيران بذلك محور مقاومة وممانعة (إسلامي _ عربي) يقاوم ويعارض الوجود والمصالح الأمريكية والإسرائيلية في المنطقة، ورافضٍ الهيمنة الإمبريالية (الصهيو _ أميركية). فضلاً عن نصرة جمهورية إيران الإسلامية للشعوب المستضعفة في العالم، من خلال تطرق الموقع إلى الدفاع عن الشعب الفلسطيني المظلوم الذي كان ولا يزال على جدول الأعمال منذ الأيام الأولى لنجاح الثورة وتأسيس جمهورية إيران الإسلامية، وكذلك في دعم شعب جنوب إفريقيا ضد نظام الفصل العنصري، وفي قضية الإبادة الجماعية في البوسنة.

**3. الفئة الرئيسة الثالثة: إظهار العداء لإسرائيل والصهيونية**

حسب التكرارات والنسب والمراتب لهذه الفئة في الجدول (1)، فقد بيّن الموقع المدروس أن إسرائيل عدوة للإسلام والمسلمين باحتلالها فلسطين وبيت المقدس، وممارساتها التوسعية والاحتلالية نحو الدول الإسلامية والعربية؛ إذ وصفها بـ "الشيطان الأصغر"، ووصف أمريكا الداعمة والراعية والمدافعة عن ممارساتها العدائية للمسلمين والعرب بـ "الشيطان الأكبر"، وتضمنت هذه الفئة الرئيسة الفئات الفرعية الآتية:

**الجدول (4): يُبيّن الفئات الفرعية، للفئة الرئيسة الثالثة (إظهار العداء لإسرائيل والصهيونية)**

| ت | الفئات الفرعية | التكرارات | النسب المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|---|
| 1 | الدعوة إلى إزالة إسرائيل من جسد الأمة الإسلامية والعربية | 58 | %42 | الأولى |
| 2 | رفض التطبيع مع الكيان الإسرائيلي المحتل | 42 | %30 | الثانية |
| 3 | التذكير والتهديد المستمر لإسرائيل بالقدرة على تدميرها | 23 | %17 | الثالثة |
| 4 | إظهار العداء للدول العربية المُطبعة مع إسرائيل | 16 | %11 | الرابعة |
| **المجموع** | | **139** | **%100** | |

يبين الجدول (4) الفئات الفرعية أعلاه: التركيز على التصريحات الإيرانية المستمرة الداعية إلى إزالة إسرائيل من جسد الأمة الإسلامية، والنابعة من منطلقات الثورة الإسلامية في إيران بمحو إسرائيل من الوجود، إضافة إلى التشديد على استمرار جمهورية إيران الإسلامية بمنهجها الذي لا يعترف بإسرائيل كدولة، بل يعدّها كيانًا غاصبًا ومحتلًّا، وهي بذلك ترفض فكرة التطبيع مع هذا الكيان جملة وتفصيلًا، وكذلك تناول تصريحات المسؤولين الإيرانيين التي تفتخر وتُشيد بقدرات جمهورية إيران الإسلامية على تدمير إسرائيل في حال إقدام الأخيرة على أي هجوم أو استهداف للمنشآت الإيرانية العسكرية أو النووية، فضلًا عن التركيز على إظهار العداء من جمهورية إيران الإسلامية ضد الدول العربية التي لها علاقات سرية وعلنية مع إسرائيل، ولا سيما دول الخليج

العربي مثل الإمارات العربية المتحدة وقطر.

**النتائج والاستنتاجات**

أظهرت نتائج الدراسة بروز (3) أفكار رئيسة و(11) أسلوبًا، طرحها القائم بالحرب النفسية الإيرانية تجاه الدول العربية، إذ جاءت تلك الأفكار حسب الترتيب من الأعلى إلى الأدنى والتقارب مع بعضها بما يأتي:

1. فكرة (الاستمرار في نشر المشروع الإسلامي الإيراني في الدول العربية): ارتكزت الحرب النفسية الإيرانية على أساليب الدعوة والدعاية، وأهمها: أسلوب التصدير للنموذج الإسلامي، وأسلوب الاستبدال، وأسلوب التطبيق لنظرية الولي الفقيه، وأسلوب المناهضة لقوى الاستكبار العالمي، وكانت نسبتها 11.2%، وقد بيّنت الفكرة أن إيران تناهض الدول الغربية مثل الولايات المتحدة الأمريكية الداعمة والراعية للاحتلال الإسرائيلي في المنطقة الإسلامية والعربية.
2. فكرة (الدفاع عن قضايا المسلمين في الدول العربية): كانت فيها مرتكزات الحرب النفسية الإيرانية الموجهة للدول العربية تعتمد على أساليب الدعم، وأهمها: أسلوب الدعم للقضية الفلسطينية، وأسلوب الدعم للمقاومة الإسلامية، وأسلوب الدعم للشعوب المستضعفة.
3. فكرة (إظهار العداء الإيراني لإسرائيل والصهيونية): ركزت الحرب النفسية الإيرانية على أساليب (التهديد والعداء)، وأهمها: أسلوب إزالة إسرائيل، وأسلوب رفض التطبيع، وأسلوب تدمير إسرائيل، وأسلوب العِداء للدول المُطَبِعة مع إسرائيل.

وانطلاقًا من ذلك تقوم فلسفة الحرب النفسية الإيرانية على سعي إيران لتكوين قوة إسلامية 'عالمية' تضاهي القوى الغربية العالمية، تكون طهران مركزها ومحورها، بما يحقق توازنًا مع القوى العالمية ولا سيما الموجودة في الشرق الأوسط، وكذلك سعي إيران للقيام بالدور الرئيس في إقرار والسيطرة على أمن الخليج العربي، مع الرفض الإيراني لوجود قوى خارجية منافسة لها في منظومة الأمن الخليجي؛ بهدف حماية نظامها من مخططات القوى الغربية والأمريكية المعادية له والساعية إلى زواله.

أما الاستمالات التي اعتمدتها الحرب النفسية الإيرانية إزاء الدول العربية فهي: استمالة الأمن والطمأنينة بتحقيق الوحدة الإسلامية، واستمالة رفض الاحتلال الصهيوني والإسرائيلي للدول الإسلامية ومقدساتها، واستمالة التعبير عن القيم الشخصية والجماعية للمسلمين في الدول العربية، واستمالة التخلص من الخوف في مواجهة الدول الغربية، واستمالات رأي الأغلبية الإسلامية في الدول العربية.

**الهوامش**

**(1) أسماء المحكمين:**

- أ.د. سهام حسن الشجيري، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. ليث بدر يوسف، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- أ.د. ماجد سالم تربان، كلية الإعلام، جامعة الأقصى، فلسطين.
- أ.د. ياس خضر البياتي، كلية المعلومات والإعلام، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة.
- أ.د. سحر خليفة سالم، قسم الصحافة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

**المصادر والمراجع**


إبراهيم، م. ع. ا. (2000). *أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

ابراهيم، ي. خ. (2011). الحرب النفسية الالكترونية. *الباحث الإعلامي، 3*(13)، 109-123.
https://iasj.mohesr.gov.iq/journals/uploads/2025/03/04/ee09dee3bf2087f41fb07109a07f3cfa.pdf

أبو أسعد، أ. ع. ا.، و الختاتنة، س. م. (2010). *علم النفس الإعلامي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

أبو بكر، م. ع. (2014). *مخاطر الحروب النفسية الموجهة على الأمن الفكري العربي* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين].

الحسن، إ. م. (2005). *مناهج البحث الإجتماعي*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

حمشي، م.، و دياني، م. (محرران). (2023). *الدولة العربية المعاصرة: بحوث نظرية ودراسات حالة*. بيروت: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

الدليمي، ن. م. (2015). *الخطاب الدعائي: مفهومه ووظائفه عبر وسائل الإعلام*. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
الرفاعي، م. خ.، صبيرة، ف.، و حبش، م. ع. (2020). *أساليب تحليل المضمون*. دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية. https://bitly.cx/CHRRl
الزبيدي، ر. ش. م. (2015، نيسان 19-20). *الإرهاب: مفهومه وأسبابه وأساليب معالجته من منظور إسلامي*. المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الدراسات الإنسانية الجامعة، 2016 - نيسان، (ص ص. 95-107). النجف الأشرف: كلية الدراسات الإنسانية الجامعة. https://www.researchgate.net/publication/362482525_alarhab_mfhwmh_wasbabh_wasalyb_maljth_mn_mnzwr_aslamy
السالم، ح. خ.، و شبيب، ج. م. (2018). طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك: بحث مستل من أطروحة دكتوراه. *الباحث الإعلامي، 10*(41)، 153-172. https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.36
سميسم، ح. (2005). *الحرب النفسية*. القاهرة: الدار الثقافية للنشر.
شيللر، هـ. أ. (1999). *المتلاعبون بالعقول* (ع. ا. رضوان، مترجم). الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
صالح، س. (2007). *ثورة الإتصال وحرية الإعلام*. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
ضاري، خ. ع. (2020). مضامين المقال الافتتاحي لجريدة النبأ الالكترونية لداعش الإرهابي : (دراسة تحليلية للمدة 2015 - 2018). *الباحث الإعلامي، 12*(47)، 169-202. https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.513
الطائي، ذ. ف. (2011). *التضليل الإعلامي من صناعة الخبر إلى صناعة السينما*. دمشق: دار الينابيع للطباعة والنشر والتوزيع.
عبد الفتاح، ف. ن. (1981). *سياسة العراق الخارجية في المنطقة العربية 1953-1958*. بغداد: دار الرشيد للنشر.
عبد المجيد، أ. (2018). *تمظهرات الحرب النفسية: من الغزو الأمريكي إلى التمدد الداعشي في العراق وسوريا*. عمان: دار أمجد للنشر و التوزيع.
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
عمر، ا. أ. م. (1992). *إعداد المقترحات الأولية لمشروعات البحوث: مع نموذج للتطبيق*. بنغازي: منشورات جامعة قاريونس.
اللبان، م. ع. ا. (1979). *حقوق الإنسان المعاصر*. القاهرة: الهيئة المصرية للاستعلامات.
المشهداني، س. س. (2019). *منهجية البحث العلمي*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
مصطفى، م. (2022، يوليو 26). *تصعيد الحرب السيبرانية بين إسرائيل وإيران*. أبو ظبي: مركز الإمارات للسياسات. https://www.epc.ae/ar/details/featured/taseid-alharb-alsaybiraniat-bayn-iisrayiyl-wa-iiran
الموسوي، س. م. (2016). *تجنيد الإرهابيين بأساليب غسيل الدماغ*. بغداد: مركز أضواء الاستشاري للدراسات والبحوث.
ولد جاب الله، س. (2006). *الهوية الثقافية العربية من خلال الصحافة الإلكترونية: دراسة وصفية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية* [رسالة ماجستير، جامعة الجزائر]. https://bitly.cx/Q43ED

## Funding

**None**

## ACKNOWLEDGEMENT

**None**

## CONFLICTS OF INTEREST

**The author declares no conflict of interest**

### References

Abd Elmajeed, A. (2018). *Manifestations of psychological warfare: From the American invasion to the expansion of ISIS in Iraq and Syria*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.

Abdulfatah, F. N. (1981). *Iraq's foreign policy in the Arab region 1953-1958*. Baghdad: Dar Alrashid for Publishing.

Abu Asaad, A. A. L., & Alkhatatneh, S. M. (2010). *Media Psychology*. Amman: Dar Al-Massira Publishing Distribution & Printing.

Abu Bakr, M. A. (2014). *The dangers of psychological warfare directed at Arab intellectual security* [Unpublished Master's Thesis, An-Najah National University, Palestine].

Al-Dulaimi, N. M. (2015). *Propaganda discourse: its concept and functions across the media*. Amman: Dar Al-Nafa'es Publishing & Distribution.

Al-Hassan, I. M. (2005). *Social research methodologies*. Amman: Dar Wael for Publishing and Distribution.

Al-Labban, M. A. S. (1979). *Contemporary human rights*. Cairo: Egyptian State Information Service.

Al-Mashhadani, S. S. (2019). *Scientific research methodology*. Amman: Dar Osama for publishing and distribution.

Al-Mousawi, S. M. (2016). *Recruiting terrorists using brainwashing techniques*. Baghdad: Adwa A Consulting office for studies & research.

Al-Tai, D. F. (2011). *Media manipulation: from news production to filmmaking*. Damascus: Dar Alyanabie for printing, publishing and distribution.

Al-Zubaidi, R. S. M. (2015, April 19-20). *Terrorism: Its concept, causes, and methods of addressing it from an Islamic perspective.* Proceedings of the first international conference for the university college for humanitarian studies, 2016 - April, (pp. 95-107). Al-Najaf Al-Ashraf: University College for Humanitarian Studies. https://www.researchgate.net/publication/362482525_alarhab_mfhwmh_wasbabh_wasalyb_maljth_mn_mnzwr_aslamy

Alrefaie, M. K., Sbeira, F., & Habash, M. A. (2020). *Text Analysis Techniques*. Damascus: Publications of the Syrian Virtual University. https://bitly.cx/CHRRl

Dari, K. A. (2020). The contents of the opening article of electronic newspaper (Al-Nabaa): (Analytical study of duration 2015 for 2018). *ALBAHITH ALALAMI*, *12*(47), 169-202. https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.513

Eisenkot, G., & Siboni, G. (2019). The Campaign Between Wars: How Israel Rethought Its Strategy to Counter Iran's Malign Regional Influence. *The Washington Institute for Near East Policy*, *4*. https://bitly.cx/BVkHV

Hemchi, M., & Diani, M. (Eds.). (2023). *The Contemporary Arab State: Theoretical Perspectives and Case Studies*. Beirut: Arab Center for Researh & Policy Studies.

Ibrahim, M. A. M. (2000). *Foundations of scientific research for preparing university theses*. Amman: Al-Warraq Publishing and Distribution Foundation.

Ibrahim, Y. K. (2011). Electronic psychological warfare. *ALBAHITH ALALAMI*, *3*(13), 109-123. https://iasj.mohesr.gov.iq/journals/uploads/2025/03/04/ee09dee3bf2087f41fb07109a07f3cfa.pdf

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & Persuasion* (5th, Ed.). Thousand Oaks: SAGE.

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

Mustafa, M. (2022, July 26). *Escalation of the cyber war between Israel and Iran*. Abu Dhabi: Emirates Policy Center. https://www.epc.ae/ar/details/featured/taseid-alharb-alsaybiraniat-bayn-iisrayiyl-wa-iiran

Omar, E. A. M. (1992). *Preparing initial research project proposals: with an application model*. Benghazi: Publications of Garyounis University.

Oulddjaballah, S. (2006). *Arab cultural identity through electronic journalism: A descriptive study of a sample of Arab electronic newspapers* [Master's thesis, Algiers University]. https://bitly.cx/Q43ED

Saleh, S. (2007). *Communication revolution and media freedom*. Kuwait: Al Falah Book Shop for Publishing and Distribution.

Salem, H. K., & Shabib, J. M. (2018). Ways to face rumors in the social networking site Facebook: Research thesis from the PhD thesis. *ALBAHITH ALALAMI*, *10*(41), 153-172. https://doi.org/10.33282/abaa.v10i41.36

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, *3*(2-3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07

Schiller, H. I. (1999). *The Mind Managers* (A. S. Radwan, Trans.). Kuwait: The National Council for Culture, Arts and Letters.

Sumaysim, H. (2005). *Psychological Warfare*. Cairo: Cultural House for Publishing.

OPEN ACCESS
**ALBAHITH ALALAMI,** Vol. 18: Iss. 73, 2026, PP. 84-97
ISSN: 1995-8005 (Print), 2617-9318 (Online)
DOI: https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1096
College of Mass Communication
University of Baghdad

# Economic Frames in Iraq 24 Satellite Channel News Broadcasts and Mechanisms for Their Treatment

**Ihsan Abed Ali Naji[1*], Shareef Saeed Hameed[2]**

[1]Oil Projects Company, Ministry of Oil, 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 research aims to identify the economic frames used in the coverage of news on Iraq 24 and to determine the elements of emphasis and the mechanisms adopted by the channel in presenting economic news within its main newscasts, thereby illustrating how economic events are framed for the audience.

**Methodology:** This research is descriptive in nature. The researcher employed a descriptive-analytical survey approach, utilizing content analysis to examine the subject, identify its indicators, and analyze its content, as well as to monitor patterns in the coverage of economic news. The research sample included the main news broadcasts of Iraq 24 during the period from 1/1/2022, to 13/3/2022.

**Results:** The research findings showed that Iraq 24 adopted specific frames in covering economic events within its news broadcasts, focusing on particular frames when addressing economic topics. The "humanitarian concerns" frame ranked first among the frames used in covering economic news, according to the criteria adopted in the study.

**Conclusion:** The study concluded that the channel paid attention to specific economic frames, prioritizing the "human concerns" frame in presenting economic news. This reflects its approach to covering news in a way that emphasizes the human dimension and its impact on the audience. The results also underscore the importance of media frames in shaping the audience's perception of economic issues and enhancing their understanding of them within the channel's media context.

**Article History**
**Received** 10 July 2023
**Revised** 06 August 2023
**Accepted** 06 August 2023
**Published** 28 September 2026

**Keywords:** Economic frames, Iraq 24, news broadcasts.

**How to Cite this Article**
Naji, I. A. A., & Hameed, S. S. (2026). Economic Frames in Iraq 24 Satellite Channel News Broadcasts and Mechanisms for Their Treatment. *ALBAHITH ALALAMI, 18*(73), 84-97. https://doi.org/10.33282/abaa.v18i73.1096

# الأطر الاقتصادية في نشرات أخبار فضائية عراق 24 وآليات معالجتها

**إحسان عبد علي ناجي[1*]، شريف سعيد حميد[2]**

[1]شركة المشاريع النفطية، وزارة النفط، بغداد، العراق.
[2]قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

## مستخلص

**الأهداف:** يهدف البحث إلى الكشف عن الأطر الاقتصادية المستخدمة في معالجة الأخبار في قناة عراق 24، وتحديد عناصر الإبراز والآليات التي اعتمدتها القناة في عرض الأخبار الاقتصادية ضمن نشراتها الرئيسة، بما يوضح كيفية تأطير الأحداث الاقتصادية المقدمة للجمهور.

**المنهجية:** ينتمي البحث الى البحوث الوصفية، إذ اعتمد الباحث المنهج المسحي الوصفي التحليلي، مستعينًا بأسلوب تحليل المضمون؛ لدراسة الموضوع وبيان مؤشراته وتحليل مضامينه، فضلًا عن رصد أنماط معالجة الأخبار الاقتصادية، وشمل مجتمع البحث النشرات الإخبارية الرئيسة لقناة عراق 24 خلال المدة الممتدة من 2022/1/1 إلى 2022/3/13.

[*]**Corresponding author:** E-mail address: ihsan.naji.2017@gmail.com, +964 770 711 5858
**Co-author:** E-mail address: drshareefalsaadi@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 790 136 9259

**النتائج:** أظهرت نتائج البحث أن قناة عراق 24 اعتمدت أطرًا محددة في معالجة الأحداث الاقتصادية ضمن نشراتها الإخبارية، مع التركيز على أطر محددة في تناول الموضوعات الاقتصادية، وقد احتل إطار الاهتمامات الإنسانية المرتبة الأولى بين الأطر المستخدمة في معالجة الأخبار الاقتصادية، وفقًا للمرجعيات المعتمدة في الدراسة.

**الخلاصة:** خلص البحث إلى أن القناة أولت اهتمامًا بالأطر الاقتصادية المحددة، مع إعطاء الأولوية لإطار الاهتمامات الإنسانية في تقديم الأخبار الاقتصادية، بما يعكس توجهها نحو معالجة الأخبار بشكل يركز على البُعد الإنساني وتأثيرها في الجمهور، كما تؤكد النتائج أهمية الأطر الإعلامية في تشكيل إدراك الجمهور للموضوعات الاقتصادية وتعزيز فهمهم لها في السياق الإعلامي للقناة.

**الكلمات المفتاحية:** الأطر الاقتصادية، عراق 24، نشرات الأخبار.

## مقدمة

يتأثر الحراك العالمي المعاصر بالمنظور المادي القائم على الأساس الاقتصادي؛ لذا تهتم المؤسسات الإعلامية بالحركة الاقتصادية بسلسلتها المترابطة من حيث الإنتاج والوساطة والاستهلاك بدءًا، مع رصد انعكاساتها الإيجابية أو السلبية وتداعياتها المباشرة على الجمهور، بما يخلق مادة إعلامية تأخذ حيزها الكبير في نشرات الأخبار التي تلبي اهتمامات الجمهور، ولا سيما أنها موجهة لهم لغايات القائم بالاتصال في تأدية مهامه الإعلامية في الإخبار والإعلام، والتوجيه، والإرشاد، والتوعية وأهداف أخرى.

وتعتزم القنوات الفضائية تأطير الأحداث الاقتصادية ومعالجة مضامينها الإخبارية عبر آليات تعتمدها بغية التأثير في اتجاهات الجمهور، من جانب مهمتها الرئيسة في تتبع الأحداث الاقتصادية المؤثرة في الواقع الحياتي للناس، وتتخذ المؤسسة الإعلامية في تأطيرها للأخبار الاقتصادية أشكالًا من المعالجات الإخبارية التي تتنوع بدورها وفقًا لسياسة المؤسسة الإعلامية وإمكاناتها المالية والمهنية، فضلًا عن نوع الجمهور وقيمهم أو بيئاتهم أو تطلعاتهم وما يثيرهم تجاه الحدث وبالتالي تحديد سلوكهم، لذا اتجهت قناة (عراق 24) الاقتصادية إلى التخصص في مجال الاقتصاد على مستوياته المحلية والدولية، بما يوجب عليها اعتماد النوعية في عرض المضامين الإخبارية لفائدة المتلقي.

## الإطار المنهجي

### أولًا: مشكلة البحث

ترتكز مشكلة البحث التي لوحظت من الباحث على أن ثمة غموضًا بشأن الأطر الاقتصادية التي اعتمدتها قناة (عراق 24) في تأطيرها للأخبار الاقتصادية التي وردت عبر نشراتها الإخبارية اليومية وآليات المعالجة، لذا فإن مشكلة بحثنا تكمن في السؤال الرئيس الآتي: **ما الأطر الإخبارية التي استخدمتها القناة الفضائية في معالجتها الموضوعات الاقتصادية؟**، ليتفرع عن هذا السؤال الرئيس التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما طبيعة الأطر التي استخدمتها قناة (عراق 24) في معالجتها الأخبار الاقتصادية التي جاءت عبر نشراتها؟
2. ما الأطر المحددة التي استخدمتها قناة (عراق 24) في معالجتها الأخبار الاقتصادية التي وردت عبر نشراتها؟
3. ما الآليات التي استخدمتها قناة (عراق 24) في معالجتها الأخبار الاقتصادية الواردة عبر نشراتها؟

### ثانيًا: أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث في أنه يركز على الموضوعات الاقتصادية التي جاءت عبر قناة (عراق 24) الاقتصادية، وهي من الدراسات الحديثة الهادفة إلى تشخيص ومعرفة الأطر الاقتصادية المستخدمة في نشرات الأخبار وآليات معالجتها، وتبرز أهمية البحث الرئيسة من خلال الاستفادة منه في مجالات مختلفة؛ منها أنه يفيد في إثراء الجانب النظري والعملي في موضوعة المعالجات الإخبارية للموضوعات الاقتصادية، ويسهم في توثيق المعالجات الإخبارية في الفضائية العراقية للموضوعات الاقتصادية، ويفيد في معرفة مدى اهتمام الفضائية العراقية بالموضوعات الاقتصادية وانعكاس ذلك على الجمهور.

### ثالثًا: أهداف البحث

1. الكشف عن طبيعة الأطر الإخبارية التي استخدمتها قناة (عراق 24) في معالجتها الأخبار الاقتصادية التي جاءت عبر نشراتها.
2. التعرف على الأطر المحددة التي استخدمتها قناة (عراق 24) في معالجتها الأخبار الاقتصادية التي جاءت عبر نشراتها.
3. تحديد الآليات التي استخدمتها قناة (عراق 24) في معالجتها الأخبار الاقتصادية الواردة عبر نشراتها.

**رابعًا: منهج البحث ونوعه**

يُعدّ البحث من البحوث الوصفية من حيث النوع، التي تُعنى بجمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسيرها، بغية الوصول إلى نتائج تحقق أهداف البحث، إذ اعتمد فيه المنهج المسحي بشقّيه (الوصفي والتحليلي)، واستخدم الباحث طريقة تحليل المضمون في دراسة المشكلات ومسح مفردات موضوع البحث، وبيان الفئات الرئيسة والفرعية ومؤشراتها وملاحظاتها العلمية من حيث العناصر والسمات والخصائص والموضوعات والأدوات وأنواع التأطير وآليات المعالجة التي تُعنى بالأخبار الواردة من مصادرها عبر قناة (عراق 24) الاقتصادية.

**خامسًا: حدود البحث ومجالاته**

1. **المجال الموضوعي:** تمثّل بالموضوعات الاقتصادية التي قدمتها الفضائية المحلية قناة (عراق 24) عبر نشراتها الإخبارية، والتي تركزت على تم تأطيره أو معالجته من موضوعات اقتصادية محلية، وعربية وإقليمية ودولية.
2. **المجال الزمني:** تمثّل بالمدة من (2022/1/1 ولغاية 2022/3/31)، وهي مدة امتدت ثلاثة أشهر، وشملت (90) نشرة إخبارية لقناة عراق 24.

**سادسًا: مجتمع البحث وعينته**

تمثل مجتمع البحث بالنشرات الإخبارية الرئيسة لقناة عراق 24عينة البحث للمدة من 2022/1/1 ولغاية 2022/3/31، واختار الباحث العينة العشوائية المنتظمة، والتي شملت العينة المطلوبة طيلة مدة الدراسة ونسبتها 33% من مجتمع البحث الذي يمثل (90) نشرة إخبارية والتي اقتصرت على الأخبار المتعلقة بالشأن الاقتصادي المحلي والعربي والإقليمي والدولي.

**سابعًا: الدراسات السابقة**

**1. دراسة (عبيد، 2009): "المعالجة الإخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية: دراسة تحليلية لنشرة الأخبار الرئيسة من قناة البغدادية أنموذجا للمدة من 1/1 ولغاية 2008/3/31"**، هدفت هذه الدراسة إلى "المعالجة الإخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية"، انطلاقًا من السؤال الرئيس "ما المعالجات التي تجري على الأخبار في إطار النشرة الإخبارية الرئيسة "اليوم في ساعة" والمقدمة من قناة البغدادية؟"، واستخدم الباحث المنهج المسحي في جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسير النتائج، معتمدًا أداة تحليل المضمون، وتوصل إلى جملة من النتائج جاء أبرزها:

1.1. أولت القناة اهتمامًا واضحًا بالأخبار التي تتضمن عنصر الصراع في النشرات الإخبارية.

2.1. اهتمت القناة بشكل كبير بالأخبار المحلية في نشراتها التي قسمت بين سياسية واقتصادية ورياضية، مع ملاحظة تركيز القناة على الأخبار السياسية بشكل لافت، الأمر الذي أشار إلى عدم التوازن في عرض الأخبار.

3.1. قدمت القناة مضامين أخبار عرضت فيها وجهة نظر واحدة لذوي العلاقة بالأخبار، ما أشر التحيز لأطراف دون غيرها.

4.1. اعتمدت القناة بنسبة عالية على المصادر الخارجية في الحصول على أخبارها، مع ملاحظة عدم الإشارة بشكل واضح إلى مصادر الأخبار عمومًا.

**2. دراسة (السعدي، 2023): "معالجة الفضائيات العراقية للأزمات المحلية: دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسة في الفضائيات العراقية الإخبارية: العراقية الإخبارية – الشرقية نيوز – الاتجاه الإخبارية"**، انطلقت مشكلة الدراسة من السؤال الآتي: (كيف عالجت القنوات العراقية الإخبارية الأزمات المحلية؟)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي بشقّيه الوصفي والتحليلي،

معتمدًا طريقة تحليل المضمون لمسح مفردات الظاهرة كافة، ومستعينًا بأداتين بحثيتين تمثّلتا في أداة الملاحظة العلمية واستمارة تحليل المضمون، التي شخصت أهم الفئات الرئيسة والفرعية لموضوع الأزمات التي جرى تحليلها. وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1.2. اهتمام الفضائيات العراقية (عينة البحث) بالأزمات التي تنعكس آثارها على الجمهور المحلي وتؤثر فيه، ومنها الأزمات المرتبطة بالظروف المعيشية للمواطن العراقي.

2.2. اعتماد فئة الإبراز في تناول الأزمات التي عالجتها القناة، والاهتمام بالأزمات التي جاءت ضمن أولويات المعالجة الإخبارية.

3.2. ركّز البحث على تناول القناة للأطر المحددة من بين الأطر الأخرى، التي تضمنت أطر الصراع، والأطر الاقتصادية، وأطر تحميل المسؤولية، فضلًا عن أطر الاهتمامات الإنسانية في معالجة الأزمات المحلية، في إشارة إلى انعكاساتها على الوضع الاقتصادي العراقي. علاوة على ذلك، اهتم البحث بالآليات المحددة في التأطير، ومنها الإبراز والانتقاء والاستبعاد والإغفال وغيرها، وأدوات التأطير، وأنواع المعالجة التي برزت في مقدمتها المعالجة التحليلية التفسيرية.

**3. دراسة (السنوسي و سعيد، 2016): "البرامج الإقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج الإقتصاد والناس نموذجا (دراسة تحليلية)"**، انطلقت مشكلة الدراسة من السؤالين المركزيين الآتيين: (ما المضامين التي تُعرض في برنامج الاقتصاد والناس؟) و(ما أهم سمات المعالجة الإعلامية الخاصة بهذه الموضوعات؟)، واعتمدت الباحثتان في دراستهما منهج المسح الإعلامي بشقّيه الوصفي والتحليلي، في وصف الموضوعات الاقتصادية التي تعرضها البرامج وتحليل التناول الإعلامي لها، واستخدمت الباحثتان أداة تحليل المضمون، مما استوجب تحديد الفئات تحديدًا واضحًا وجامعًا، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1.3. ركزت الموضوعات الاقتصادية في البرنامج عينة البحث (المذاع على قناة الجزيرة)، على الشؤون الاقتصادية العربية بدرجة أكبر.

2.3. اهتمت القناة بالأخبار الاقتصادية ذات الصلة بحياة المتلقي العربي، وبالطرح الموسع للموضوعات الاقتصادية، بما يحيط بجميع جوانب هذه الموضوعات ووجهات النظر بشأنها، في وقت غاب فيه الطرح أحادي الجانب.

3.3. ركّز البحث على المصادر الرسمية وغير الرسمية، وتنوعت الشخصيات ذات التأثير في معالجة الأخبار التي تناولت الشأن الاقتصادي في القناة، ومنها الجمهور العادي، وإن كان حضوره نسبيًا.

## الإطار النظري

### أولًا: المعالجة الإخبارية

#### 1. تعريف المعالجة الإخبارية

عُرِّفت المعالجة الإخبارية بأنها عملية "إعادة صياغة المواد الاتصالية وإمكانية الحذف والإضافة عليها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر مما يعطي الفرصة لإمكانية التلوين والتحيز" (جمعة، 2011، ص 54)، كما عُرِّفت بأنها عملية احترافية تجري على المحتوى الإخباري للتوافق مع السياسة الإعلامية والأهداف التي تسعى الى تحقيقها المؤسسة، والتأثير على قرارات الجمهور وتوجهاته واتجاهاته (الموسوي و الكناني، 2022، ص 102).

وتُبرّز المعالجة الإخبارية أبعاد الأحداث الاقتصادية من خلال تحديد إطار العناصر الأربعة المتمثلة بجوهر المشكلة، وأسبابها والفاعلون، والقيم الأخلاقية، والحلول المقترحة؛ وهذه تمثل البنيات الدلالية الأساسية التي يستقيها المتعرض باعتبارها الأفكار أو الثيمات الجوهرية في المعالجة (الراجي، 2016، صفحة 254).

#### 2. أنواع المعالجة الإخبارية

تُصنَّف المعالجة الإخبارية وفقًا للمضمون على النحو الآتي (الزيدي، 2020، ص 47):

- **المعالجة الإخبارية التفسيرية:** تعني معالجة الأخبار المدعومة بخلفية من المعلومات والبيانات التي تشرح تفاصيل الحدث، وتسلط الضوء على أبعاده ودلالاته المختلفة.
- **المعالجة الإخبارية المجردة:** يقصد بها اختفاء ذاتية المحرر وأهوائه عند كتابة الخبر، بحيث يرد مجردًا ومتضمنًا الحقائق من دون تشويه أو تحريف أو تلوين، وتقتصر على تسجيل الوقائع وتصوير الحوادث وسرد المعلومات من دون دعمها بمعلومات خلفية.

ووردت أنواع المعالجة وفقًا للمعايير المهنية على النحو الآتي المهنية (جمعة، 2011، ص 59):

- **المعالجة المتحيزة:** تُعنى بإبراز جوانب معينة من الحدث الاقتصادي، وإيجاد حلول له تتفق مع أهداف القناة، مع تجاهل الموضوعية والتوازن والدقة في عرض وجهات النظر.
- **المعالجة المتوازنة:** تعتمد على التوازن والموضوعية والدقة في معالجة الموضوعات الاقتصادية، وتتجنب الحجب أو التزييف أو الحذف في عملية المعالجة.

### 3. العوامل المؤثرة في المعالجة الإخبارية

هناك جملة من العوامل تؤثر في المعالجة الإعلامية وتتمثل في الآتي (الزيدي، 2020، ص 52):

- **العوامل الداخلية:** تتمثل في المؤثرات المرتبطة بالقائم بالاتصال، الذي يتولى صياغة الأخبار وتكوين معانٍ للمعلومات التي يتلقاها، بما يتفق مع أيديولوجيته واتجاهاته ومعاييره المهنية، ومنها الروتين التنظيمي الذي يفرض عملية اختيار القوالب التي تُصاغ بها الأخبار.
- **العوامل الخارجية:** وهي العوامل التي تؤدي دورًا في التأثير في كيفية معالجة الأخبار، وتتمثل في الجمهور العام، والسلطات، وجماعات الضغط، كأصحاب المصالح والرموز السياسية.

### 4. سمات المعالجة الإخبارية

وردت سمات المعالجة الإخبارية بحسب أهمية السمة أو الخاصية للمعالجة، على النحو الآتي (ناموس و محمد، 2022، ص 176):

- **الموضوعية والحياد:** يرتبط هذا المفهوم بتجرّد الإعلامي وابتعاده عن الميول عند انتقاء الخبر وعرضه، وتقديمه بشكل متكامل يعكس حقيقة الحدث وما ارتبط به، من دون تشويه أو ما شابه ذلك.
- **التوازن:** تقترن الموضوعية بالتوازن في مرحلة معالجة الأخبار، بما يؤكد مدى الحياد والاستقلال في عملية صناعة الخبر.
- **الدقة وعدم الانحياز:** تُعدّ الدقة وعدم الانحياز أساسًا في العمل الإعلامي عمومًا، ومعالجة الأخبار خصوصًا، مما يستلزم توخي الدقة عند معالجة الأخبار، والابتعاد عن الانحياز والتشويه اللذين قد يربكان عملية تلقي الجمهور للمادة الإخبارية، أو يدفعانه إلى العزوف عن متابعة القناة.
- **المهنية:** تأتي هذه السمة مكملة للسمات والخصائص السابقة، وهي الموضوعية والتوازن والدقة والحياد، التي تُعدّ من أخلاقيات المهنة والعمل الإعلامي.
- **الصدق والأمانة والنزاهة:** تكتسب هذه السمة أو الخاصية الإعلامية أهمية كبيرة؛ لما تعكسه من مصداقية القناة من ناحية، واحترامها لعقلية الجمهور من ناحية أخرى.

### 5. آليات المعالجة الإخبارية

تمثل آليات المعالجة الإخبارية مسار سير الأخبار منذ نشوء الحدث وحتى بثه إلى الجمهور بوساطة المؤسسة الإعلامية، ومدى تأثير هذه الأخبار في الجمهور بما يحقق أهداف المؤسسة، لذا فإن هذه الآليات تتشكل على أساس طبيعة الحدث ونوعه

وأهميته بالنسبة إلى المؤسسة الإعلامية، ومدى تأثيره في الجمهور (كنعان، 2014، ص 234).

وتأتي آليات المعالجة الإخبارية على النحو الآتي (جميل، 2021، ص 24):

- **الإبراز أو البروز:** يُعنى بمعالجة الأخبار من خلال إبراز جوانب محددة من القضية.
- **الاستبعاد والإغفال:** يتمثلان في استبعاد معلومات وبيانات، وإغفال موضوعات مهمة عند المعالجة.
- **التكرار وإعادة التأطير:** يعنيان تكرار المعالجات وإعادة صياغتها بهدف ترسيخ أفكار معينة.
- **الإضافة والحذف:** يتمثلان في إضافة معلومة أو حذف أخرى، بما يتفق مع أسلوب المعالجة الإخبارية، وسياسة المؤسسة الإعلامية، والغاية التي تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها الإخبارية.
- **الانتقاء:** يتمثل في اختيار الموضوعات وفقًا لمعايير محددة، تخضع للعوامل الذاتية أو سياسة المؤسسة أو العامل الاجتماعي وغيره، مع التركيز على جوانب معينة من القضية.
- **التضخيم:** يركز على عرض المعلومات بأسلوب مبالغ فيه؛ بهدف خلق انطباع أو تكوين موقف محدد لدى الجمهور.
- **الانحياز أو الحياد:** يتخذ القائم بالاتصال في هذه الآلية موقفًا متحيزًا لطرف دون غيره عند صياغة الأخبار، أو يلتزم الحياد في التعامل مع الحدث الاقتصادي عبر المعالجة الإخبارية.

**ثانيًا: التأطير الإعلامي**

**1. مفهوم الإطار الإعلامي**

يأتي مفهوم الإطار الإعلامي بوصفه أحد المفاهيم الحديثة البارزة فيما يتعلق بدور وسائل الإعلام وتأثيرها في الجمهور، من خلال شروعها في مهمة تشكيل آرائه واتجاهاته أو إعادة تشكيلها بشأن الأحداث أو الوقائع التي تحيط بذلك الجمهور وتعنيه، كما يُعدّ أحد المفاهيم الأساسية التي تتفاعل في تكوينها العديد من المداخل النظرية الهادفة إلى تناول دور وسائل الإعلام وتأثيراتها (الموسوي و الكناني، 2022، ص 97).

وقد عُرّف جوفمان الإطار الإعلامي بأنه بناء محدد للتوقعات التي تُستخدم لجعل الناس أكثر إدراكًا للمواقف الاجتماعية في وقت معين، ووصفه بأنه: "مجموعة معينة من التوقعات التي يتم استخدامها من أجل تفسير موقف اجتماعي بصورة جيدة، في نقطة محددة من الزمان" (لونيس، 2018، ص 730).

وعُرّف أيضًا بأنه: "انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث وجعله أكثر بروزًا في النص الإعلامي، باستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها" (مكاوي و السيد، 1998، ص 348).

**2. أنواع الأطر الإعلامية**

بشكل عام تجري عملية التأطير من خلال نوعين من الأطر وهما (السعدي، 2023، ص 329):

- **أطر وسائل الإعلام (القنوات الفضائية):** تركز في عملها وتغطيتها الإخبارية على الكيفية التي يجري من خلالها عرض القضايا والموضوعات، وأساليب التغطية الإعلامية لها.
- **أطر الجمهور:** تهتم بكيفية إدراك الجمهور المتعرّض للرسالة أو المضمون الإعلامي للأحداث وفهم تداعياتها.

وقد عُدّت أنواع الأطر أنماطًا، وجاءت وفقًا لذلك في شكلين أساسيين، هما (مكاوي و السيد، 1998، ص 350):

- **الإطار المحدد المرتبط بوقائع ملموسة:** يركز على شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محددة، مثل: حادث اغتيال أو انفجار مبنى.
- **الإطار العام:** يعالج القضايا المثارة في سياق مجرد أو يتسم بالعمومية، مثل إرجاع الأسباب إلى الأوضاع الاقتصادية أو السياسية السائدة، أو إلى التغيرات الاجتماعية أو المتغيرات الدولية.

وتندرج تحت هذين النوعين الشاملين، ووفقًا للقضايا والأحداث الجارية التي تتشعب وتتعدد، أنواعٌ من الأطر تتمثل فيما يأتي

(إدريس، 2020، ص 110):

- **إطار الصراع:** وهو الأوسع استخدامًا في التغطية الإخبارية للأحداث، ويؤكد عنصر الصراع بين الأفراد والجماعات والشركات والمؤسسات، وقد يمتد ليشمل الدول.
- **إطار الاهتمامات الإنسانية:** يعنى بما يحمله الحدث من جوانب شخصية ووجدانية، من خلال ربط الحدث بعناصر عاطفية وجوانب إنسانية.
- **إطار النتائج الاقتصادية:** يعرض الحدث من خلال إبراز نتائجه وتأثيراته الاقتصادية في الفرد أو المجتمع أو الجهات المسؤولة والمعنية.
- **الإطار الأخلاقي:** يضع الحدث في سياق عقائدي أو ضمن توصيف أخلاقي، ولا يُستخدم بصورة مباشرة؛ إذ يحتوي النص فيه على رسالة أخلاقية أو شفرات محددة للسلوك.
- **إطار تحميل المسؤولية:** يقدم الحدث ومشكلته بأسلوب يربط بين المسؤول عن وقوع ذلك الحدث أو نشوء القضية، وبين أي فرد أو جماعة أو جهة متأثرة به، كما يحدد المسؤولية عن أسباب المشكلة ويطرح مقترحات لحلولها.
- **إطار الاستراتيجية:** يركز على لغة الحروب والمناورات والفوز والخسارة والقصص المثيرة في حياة الأفراد وشؤونهم الخاصة (فاضل، 2019، ص 15).

**3. أهداف نظرية التأطير الإعلامي**

تُعدّ الفكرة العامة لتشكيل الإطار الإعلامي "عملية هادفة تقوم وسائل الاعلام والقائمون بالاتصال فيها بإعادة تنظيم المحتوى الإخباري ووضعه في إطار من أطر اهتمامات المتلقين وإدراكهم، أو بالإقناع بالمعنى أو المغزى الذي يستهدفه بعد إعادة التنظيم" (عبد الحميد، 2004، ص 402).

ومن ذلك فإن نظرية الأطر الإعلامية تهدف إلى الإفادة من تحليل الأطر الرئيسة والفرعية وبيانها، التي تتم في ضوئها معالجة شتى الأحداث الاقتصادية، وإجراء التحليل الكيفي للمحتوى الصريح والضمني، كما تهدف إلى معرفة الموضوعات الأكثر بروزًا بين نظيراتها، وتفيد في صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها (متري، 2013، ص 487).

**4. معايير التأطير الإخباري للأحداث**

تخضع عملية التأطير الإخباري للأحداث لمعايير مهنية تتمثل في معيار الوظيفة، أي إن البرنامج يتميز في ضوء أهدافه، ومعيار الشكل، بمعنى أن يتحدد البرنامج من خلال شكله الخارجي أو قالبه الفني، ومعيار اللغة التي يُقدَّم بها البرنامج، فضلًا عن معيار أصل البرنامج أو جهة إنتاجه، ومعيار فن البث، الذي يُعنى بالطريقة الفنية التي تُقدَّم من خلالها الرسالة التلفزيونية (علي، 2005، ص 32)

ويرى آخرون أن عملية التأطير الإخباري تُخضع عملية ترتيب الأخبار ومعالجتها في المؤسسة الإعلامية لواحد من المعايير الآتية (الربيعي، 2018، ص 38–55):

- **معيار زمني ومكاني:** وهو معيار يتعلق بجِدّة الأخبار وحداثتها، وقد يأتي هذا المعيار في مقدمة أولويات العمل الإخباري على مستوى المحررين أو الوسيلة الإعلامية.
- **معيار سياسي:** تكون فيه الأخبار مخصصة للمسؤولين على مستوى الدولة، مثل الوزراء والشخصيات السياسية المؤثرة.
- **معيار اجتماعي:** يمثل البناء العضوي المتكامل الذي يهدف إلى شدّ انتباه الجمهور وحثّه على متابعة الأخبار.

ويُضاف إلى ما سبق من المعايير ما يأتي (الحمري، 2018، ص 51–53):

- **معيار ثقافي:** يُعدّ من أبرز المعايير التي يُعتمد عليها في المعالجة الإخبارية لأي من الموضوعات، باعتبار أن البعد الثقافي للقضايا والموضوعات ذات الصلة المباشرة بالجمهور يُعدّ مقياسًا وأسلوبًا في تناول الأحداث.

- **معيار اقتصادي:** تتناول الأخبار في ضوئه حركة الاقتصاد، التي تُعدّ المحرك الأساس لحركة التكتلات والجماعات والأخلاق العالمية، والمحدد لقوة الدول والأمم والمجموعات، ولها دور أساس في الحياة الاقتصادية والاجتماعية على المستويين المحلي والدولي.

**ثالثًا: نشرات الأخبار**

**1. مفهوم النشرة الإخبارية وعناصرها**

تُعدّ نشرات الأخبار من أبرز أشكال الإنتاج الإخباري التلفزيوني، ويمكن تعريفها بأنها وحدة أو قالب تلفزيوني تُقدَّم من خلاله أحدث القصص الإخبارية، سواء أكانت مصوّرة أم غير مصوّرة، بترتيب معين ضمن وحدة زمنية محددة (محمد و سعيد، 2014، ص 161)، وتمثل إحدى أنواع البرامج التي تقدم موضوعات ومضامين على المستوى الاقتصادي، الذي يأتي البعد التنموي منه بمثابة برامج لتنمية القدرات البشرية وبنائها لدى أفراد المجتمع، من خلال المشاركة الفعالة في العمليات التي تشكّل حياتهم، وتحسّن سبل معيشتهم واحتياجاتهم الأساسية، بما في ذلك الرعاية الإنسانية (شعبان، 2018، ص 135). وللنشرة الإخبارية ثلاثة عناصر أساسية، تتمثل في الآتي (أمينة، 2015، ص 48):

- **مذيع النشرة:** هو الناقل لأفكار المحررين وكلماتهم، والمتمم للصورة من خلال التعليق عليها، وعليه أن يتمتع بدرجة عالية من الوعي والخبرة والمقبولية والقدرة على الإقناع، وغيرها من الصفات التي تسهم في ربط المشاهد بالبرنامج.
- **المواد الثابتة:** تتمثل في الصور الفوتوغرافية أو الرسوم البيانية أو الخرائط التي تضفي على الشاشة عنصرًا جماليًا بوصفها خلفية للنشرة.
- **الأفلام التسجيلية المُعالجة:** وهي الأفلام التي تنقل مختلف الأحداث، ولا سيما الأحداث اليومية منها.

**1. الفنون الإخبارية في النشرات**

ظهرت الفنون الإخبارية على شاشة التلفزيون وفقًا للتطور العملي ومواكبته على النحو الآتي (بي بي سي العربي، 2008):

- أخبار مقروءة بأداء مذيع من دون صور.
- أخبار مصاحبة لصور ثابتة "جرافيكس".
- أخبار مصاحبة للصور يقرأها المذيع.
- تقارير تلفزيونية وأبرزها التقرير الميداني.
- لقطة حوار الكاميرا Piece To Camera: مصطلح لم يجر حتى الآن تعريفه عربياً.

**الإطار التحليلي**

**أولًا: طبيعة الأطر التي استخدمتها القناة (عينة الدراسة)**

توصلت الدراسة التحليلية إلى أن فئة الإطار المحدد جاءت في المرتبة الأولى بواقع (433) تكرارًا، مستحوذةً على نسبة (93.52%) من النسبة الإجمالية البالغة (100%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة الإطار العام بواقع (20) تكرارًا، وبنسبة بلغت (4.32%)، في حين حلّت فئة الإطار الاستراتيجي الإعلامي في المرتبة الثالثة، وهو ما يمثل سياسة القناة تجاه الموضوعات الاقتصادية، بواقع (10) تكرارات، وبنسبة بلغت (2.16%)، ويشير ذلك إلى تعامل القناة بصورة محددة ومركّزة مع الموضوعات الاقتصادية، وهو ما ظهر من خلال معالجتها للأخبار الواردة ضمن النشرات الإخبارية اليومية، ويُلاحظ أن القناة عينة الدراسة اعتمدت الإطار المحدد في معالجتها للأخبار الاقتصادية، واهتمت به بشكل كبير وواضح، بما يحقق أهدافها ويخدم سياستها الإعلامية، كونها قناة متخصصة بالشأن الاقتصادي على مستوياته (المحلية والعربية والإقليمية والدولية).

وقد جاء هذا الإطار بفوارق كبيرة عن الإطار العام، الذي لم تولِه القناة عينة الدراسة الاهتمام نفسه؛ إذ لا يُظهر آلية المعالجة للجمهور، وهو ما ينسحب أيضًا على الأطر الاستراتيجية التي تبيّن توجهات القناة إعلاميًا، والتي جاءت بنسبة مئوية ضعيفة،

للمزيد يُنظر الجدول (1).

**الجدول (1): يُبيّن طبيعة الأطر التي استخدمتها القناة (عينة الدراسة)**

| طبيعة الأطر المستخدمة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| أطر محددة | 433 | %93.52 | الأولى |
| أطر عامة | 20 | %4.32 | الثانية |
| أطر الاستراتيجية | 10 | %2.16 | الثالثة |
| **المجموع** | **463** | **%100** | |

**ثانيًا: أنواع الأطر المحددة التي تناولتها القناة (عينة الدراسة) في المعالجة الإخبارية للموضوعات الاقتصادية حسب مرجعياتها**

توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن (إطار الاهتمامات الإنسانية) تصدّر المرتبة الأولى بين الأطر المستخدمة من قناة عراق 24، إذ جاء بواقع (190) تكرارًا، وبنسبة بلغت (26.83%)، في حين حلّ (إطار الاعتبارات الاقتصادية) في المرتبة الثانية، بواقع (173) تكرارًا، وبنسبة (24.43%)، أما (إطار تحميل المسؤولية)، فقد جاء في المرتبة الثالثة بواقع (103) تكرارًا، وبنسبة بلغت (14.54%)، وحلّت كل من فئات (إطار الصراع) و(إطار النتائج والحلول) و(الإطار القانوني) و(إطار الأسباب) و(الإطار الأمني) و(الإطار الأخلاقي) في المراتب من الرابعة إلى التاسعة تباعًا، بنسب تراوحت بين (12.99%) و( 0.70%).

ومن خلال النتائج التحليلية المذكورة أعلاه، يتضح مدى اهتمام القناة (عينة الدراسة) في ضوء سياستها الإعلامية بـ(إطار الاهتمامات الإنسانية)، الذي يُعنى باهتمامات الجمهور وميوله وتطلعاته، كما أن مجيء (إطار الاعتبارات الاقتصادية) في المرتبة الثانية يدل على تأثير العامل الاقتصادي في معالجة الأخبار المتعلقة بالاقتصاد، مع الأخذ بنظر الاعتبار أهمية هذه الاعتبارات وانعكاسها على سلوك الجمهور.

أما فيما يتعلق بـ(إطار تحميل المسؤولية)، فقد أظهر ذلك مدى اهتمام القناة عينة الدراسة بهذا النوع من الأطر، من خلال معالجة الأخبار التي تحمّل الجهات الحاكمة وصانعة القرار مسؤولية تردّي الواقع الاقتصادي، بدءًا من تشريع القرارات مرورًا بآليات تنفيذها وانتهاءً بمراقبة تنفيذها، وما يترتب على ذلك من مشكلات أخرى متفرعة تنعكس على مصالح الجمهور المستهدف، وفي طبيعتها فإن عملية تأطير الخبر الاقتصادي أخلاقيًا يكون انسجامها ضعيفًا مع طبيعة الحدث، الذي يقتضي تقديم بيانات ومعلومات دقيقة، مدعومة بالأرقام والحقائق، وللمزيد يُنظر الجدول (2).

**الجدول (2): يُبيّن أنواع الأطر المحددة التي تناولتها القناة (عينة الدراسة) في المعالجة الإخبارية للموضوعات الاقتصادية حسب مرجعياتها[1]**

| أنواع الأطر المحددة المستخدمة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| إطار الاهتمامات الإنسانية | 190 | %26.84 | الأولى |
| إطار الاعتبارات الاقتصادية | 173 | %24.44 | الثانية |
| إطار تحميل المسؤولية | 103 | %14.55 | الثالثة |
| إطار الصراع | 92 | %12.99 | الرابعة |
| إطار النتائج والحلول | 77 | %10.88 | الخامسة |
| الإطار القانوني | 32 | %4.52 | السادسة |
| إطار الأسباب | 28 | %3.95 | السابعة |
| الإطار الأمني | 8 | %1.13 | الثامنة |
| الإطار الأخلاقي | 5 | % 0.70 | التاسعة |
| **المجموع** | **708** | **%100** | |

**ثالثًا: مؤشرات وموضوعات إطار الاعتبارات الاقتصادية التي تناولتها القناة (عينة الدراسة) في معالجة الأخبار الاقتصادية**

بيّنت نتائج الدراسة التحليلية لإطار الاعتبارات الاقتصادية تصدّر فئة (النفط والغاز والصادرات والواردات) المرتبة الأولى بين الفئات الأخرى، بواقع (42) تكرارًا، وبنسبة بلغت (22.34%)، مما يبيّن أن قناة عراق 24 الاقتصادية أولت اهتمامًا بأخبار النفط والغاز وما يتعلق بهما من صادرات وواردات، بوصفها موضوعات ذات أهمية اقتصادية.

وقد تعاملت القناة محليًا مع إيرادات النفط العراقي بوصفها أخبارًا مجردة، وعالجتها بعيدًا عن ميولها؛ لأن أغلبها ورد على شكل بيانات صادرة عن جهة رسمية هي (وزارة النفط)، في حين تناولتها من خلال التقارير بأنواعها والاستطلاعات بمعالجة تحليلية تفسيرية، أو بمعالجة استراتيجية على المستوى الإعلامي، ولكن في حالات نادرة، أما على المستوى الدولي فلم يختلف الأمر إلا فيما يتعلق بالبيانات والمعلومات الواردة عن جهات ومنظمات خارجية، والتي تمس مصالح العراق والمنطقة.

كما حلّت فئة (مشاريع الاستثمار والمؤتمرات والندوات الخاصة بالاستثمار) المرتبة الثانية، بواقع (33) تكرارًا، وبنسبة بلغت (17.55%)، مما يؤشر إلى التحرك على المستوى المحلي، والمتمثل بالمعارض المقامة في العراق والملتقيات ذات الطبيعة الاقتصادية والاستثمارية المحلية، فضلًا عن المؤتمرات العربية والدولية، وما لها من تأثير في الاقتصاد من جانبه الاستثماري، بمشاركة شركات حكومية أو خاصة، ومجموعات وأفراد من رجال الأعمال، وإسهامهم في الترويج لمنتجاتهم ومشاريعهم الاستثمارية.

وجاءت فئة (حركة الأسهم وسوق الذهب والمعادن النفيسة وتداولاتها العالمية وأرباح الشركات والسندات) في المرتبة الثالثة، بواقع (17) تكرارًا، وبنسبة بلغت (9.04%)، مما يؤشر مدى اهتمام قناة عراق 24 بمعالجة الأخبار التي تُعنى بمؤشرات الأسهم والذهب والمعادن النفيسة والسندات المحلية والدولية، وما تحققه الشركات من أرباح وخسائر تتأثر بالاستقرار الاقتصادي المحلي والدولي، وتؤثر فيه بدورها، ويظهر ذلك مدى تأثير هذه المعادلة في الجمهور المتعرّض للأخبار ومستويات الثقة لديه، للمزيد يُنظر الجدول (3).

**الجدول (3): يُبيّن مؤشرات وموضوعات إطار الاعتبارات الاقتصادية التي تناولتها القناة (عينة الدراسة) في معالجة الأخبار الاقتصادية**

| مؤشرات وموضوعات إطار الاعتبارات الاقتصادية | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| النفط والغاز والصادرات والواردات | 42 | %22.34 | الأولى |
| مشاريع الاستثمار والمؤتمرات والندوات الخاصة بالاستثمار | 33 | %17.55 | الثانية |
| حركة الأسهم وسوق الذهب والمعادن النفيسة وتداولاتها العالمية وأرباح الشركات والسندات | 17 | %9.04 | الثالثة |
| الاستيراد والتصدير والرسوم | 16 | %8.51 | الرابعة |
| التعاملات التجارية والتبادل التجاري | 14 | %7.45 | الخامسة |
| الموازنات | 12 | %6.38 | السادسة |
| الفساد المالي والإداري والأموال المهربة | 12 | %6.38 | السابعة |
| التضخم وصناديق الثروة السيادية والديون وأسعار الفائدة والإنتاج المحلي والناتج الإجمالي | 10 | %5.32 | الثامنة |
| مصادر الطاقة ومشاريعها والمشكلات التي تعاني منها الجهات ذات العلاقة | 6 | %3.19 | التاسعة |
| كورونا وأوميكرون وتأثيراتهما على الاقتصاد العالمي | 6 | %3.19 | العاشرة |
| السياحة والسياحة الدينية | 4 | %2.13 | الحادية عشرة |
| إحصائيات الفقراء ومعدلات الأسر وعدد النسمات | 3 | %1.60 | الثانية عشرة |
| التخطيط الاقتصادي | 3 | %1.60 | الثالثة عشرة |
| النمو الاقتصادي والركود الاقتصادي والخسائر الاقتصادية | 3 | %1.60 | الرابعة عشرة |
| الإنفاق والدعم الحكومي والمؤسساتي | 3 | %1.60 | الخامسة عشرة |

| | | | |
|---|---|---|---|
| تغير المناخ | 1 | %0.53 | السادسة عشرة |
| الأموال المجمدة | 1 | %0.53 | السابعة عشرة |
| دخل الفرد | 1 | %0.53 | الثامنة عشرة |
| فرض الغرامات على الشركات | 1 | %0.53 | التاسعة عشرة |
| **المجموع** | **188** | **%100** | |

**رابعًا: آليات التأطير التي تناولتها القناة (عينة الدراسة) في معالجة الموضوعات الاقتصادية**

أظهرت نتائج الدراسة التحليلية حصول آلية (الإبراز) على المرتبة الأولى بين أنواع آليات التأطير التي استخدمتها قناة عراق 24 في تأطير الأخبار المتعلقة بالموضوعات الاقتصادية، بواقع (155) تكرارًا، وبنسبة بلغت (32.09%)، في حين جاءت آلية (الانتقاء) في المرتبة الثانية، بواقع (105) تكرارًا، وبنسبة بلغت (21.73%)، وحلّت آلية (التكرار وإعادة التأطير) في المرتبة الثالثة، بواقع (104) تكرارًا، وبنسبة بلغت (21.53%)، وجاءت الآليات الأخرى وهي (التهوين أو التضخيم) و(الاستبعاد أو الإغفال) و(التأويل) و(الحذف أو الإضافة) تباعًا، كما هو موضح في الجدول أدناه، بنسب تراوحت بين (15.94%) و(0.81%).

وقد ارتفع مجموع تكرارات الجدول إلى (483) تكرارًا؛ نتيجة دخول آليتين أو أكثر في معالجة الخبر الواحد، فضلًا عن تطبيق هذه الآليات على أكثر من خبر، للمزيد يُنظر الجدول (4).

**الجدول (4): يُبيّن آليات التأطير التي استخدمتها القناة (عينة الدراسة) في معالجة الموضوعات الاقتصادية[2]**

| آليات التأطير | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---|---|
| الإبراز | 155 | %32.09 | الأولى |
| الانتقاء | 105 | %21.74 | الثانية |
| التكرار وإعادة التأطير | 104 | %21.53 | الثالثة |
| التهوين اتو التضخيم | 77 | %15.94 | الرابعة |
| الاستبعاد أو الإغفال | 23 | %4.76 | الخامسة |
| التأويل | 15 | %3.11 | السادسة |
| الحذف أو الإضافة | 4 | %0.83 | السابعة |
| **المجموع** | **483** | **%100** | |

**الاستنتاجات**

خلص البحث من خلال تحليل الأخبار الواردة عبر نشرات قناة عراق 24، إلى عدد من الاستنتاجات، أبرزها:

1. حصلت (الأطر المحددة) على المرتبة الأولى ضمن استراتيجيات قناة عراق 24 الاقتصادية في معالجة طبيعة الأطر المستخدمة، وبنسبة كبيرة جدًا، نظرًا إلى اشتمالها على أنواع عديدة من الأطر المحددة.
2. احتلت الأطر ذات الاهتمامات الإنسانية المرتبة الأولى بين أنواع الأطر المحددة المستخدمة في معالجة الموضوعات الاقتصادية بحسب مرجعياتها، وجاءت بعدها (أطر الاعتبارات الاقتصادية) بنسبة أقل، مع ملاحظة أن الكثير من الأخبار تتضمن أكثر من إطار خاص بالمعالجة.
3. أظهرت النتائج اهتمامًا واضحًا بمؤشرات إطار الاعتبارات الاقتصادية؛ إذ حصلت موضوعات ومؤشرات (النفط والغاز والصادرات والواردات) على المرتبة الأولى ضمن أولويات نشرات الأخبار الاقتصادية لقناة عراق 24، وبنسبة مرتفعة، تلتها موضوعات ومؤشرات (مشاريع الاستثمار والمؤتمرات والندوات الخاصة بالاستثمار) في المرتبة الثانية وبنسبة أقل، ثم جاءت موضوعات ومؤشرات (حركة الأسهم وسوق الذهب والمعادن النفيسة وتداولاتها العالمية وأرباح الشركات والسندات) في المرتبة الثالثة؛ لكون القناة اقتصادية وتهتم بشكل كبير بمثل هذه الموضوعات التي تُعدّ المادة الرئيسة لنشراتها الإخبارية.
4. اهتمت قناة عراق 24 الاقتصادية بآليات التأطير المتمثلة في (الإبراز والانتقاء والتكرار وإعادة التأطير)، مقارنةً بالآليات

الأخرى المستخدمة في معالجة الأخبار والتقارير والمقابلات التي تضمنتها نشراتها الإخبارية.

## الهوامش

(1) ملاحظة: طرأت زيادة على التكرارات؛ لأن بعض موضوعات الأخبار احتملت أكثر من إطار.
(2) ملاحظة: ارتفع مجموع تكرارات الجدول؛ بسبب دخول آليتين على الخبر الواحد.

## المصادر والمراجع


إدريس، م. خ. (2020). *ليبيا والحياد الدولي: الأطر الإعلامية للأخبار وتحليلها*. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

أمينة، آ. ا. (2015). *نشرة أخبار مصورة في قناة تعليمية "النجاح"* [رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة]. http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/6740/1/7.pdf

بي بي سي العربي. (2008، أكتوبر 24). *الكتابة للتلفزيون*. بي بي سي العربي. http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/about_us/newsid_7690000/7690250.stm

جمعة، ل. ع. (2011). *المعالجة الإعلامية لازمة كركوك في الفضائيات العراقية: دراسة تحليلية للبرامج السياسية في قنوات الحرية والعراقية وآشور وتركمان ايلي للمدة من 2009/1/1م – 2009/12/31م* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

جميل، هـ. ا. (2021). *استراتيجية الدعاية المضادة في إعلام المؤسسات الأمنية لتعزيز الأمن القومي العراقي: دراسة تحليلية لصحيفتي خيمة العراق والحارس الأمنية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجنان].

الحمري، ح. ع. (2018). *أساليب المعالجة الصحفية لصفحة شؤون الوطن في صحيفة قورينا: دراسة تحليلية تطبيقية* [رسالة ماجستير، جامعة بنغازي]. https://bitly.cx/N7Wy2

الراجي، م. (2016). إبستمولوجيا التغطية الإخبارية للقضايا العربية في قناة الجزيرة. في ع. ع. المولى و ن. الميلادي (محرر)، *الجزيرة في عشرين عامًا: أثرها في الإعلام والسياسة والأكاديميا* (ص ص241–263). بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.

الربيعي، ح. ك. ص. (2018). *أطر المعالجة الإخبارية لأزمة استفتاء إقليم كردستان العراق في الصحف العراقية: دراسة مسحية تحليلية لصحف (الصباح – الزمان – التآخي)* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

الزيدي، أ. ن. م. (2020). *المعالجة الإعلامية لتقارير المراسلين في الفضائيات العربية ازاء الأزمات المحلية* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

السعدي، ش. س. ح. (2023). معالجة الفضائيات العراقية للأزمات المحلية: دراسة تحليلية لنشرات الأخبار الرئيسة في الفضائيات العراقية الأخبارية: العراقية الاخبارية – الشرقية نيوز – الاتجاه الاخبارية. *مجلة حمورابي للدراسات*، *12*(45)، 314–380.

السنوسي، ث. م.، و سعيد، م. م. (2016). البرامج الإقتصادية على الفضائيات العربية: برنامج الإقتصاد والناس نموذجا (دراسة تحليلية). *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*(12)، 163–183. https://bitly.cx/5scTu

شعبان، أ. م. (2018). فاعلية البرامج التلفزيونية الرياضية في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب: دراسة ميدانية. *الباحث الإعلامي*، *10*(40)، 131–142. https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.49

عبد الحميد، م. (2004). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* (ط.3). القاهرة: عالم الكتب.

عبيد، إ. ع. (2009). *المعالجة الإخبارية في القنوات التلفزيونية الفضائية العراقية: دراسة تحليلية لنشرة الأخبار الرئيسة من قناة البغدادية أنموذجا للمدة من 2008/3/31 ولغاية 2008/6/1* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].

علي، س. م. ع. ا. (2005). *المضامين والأشكال الفنية للبرامج التلفزيونية في تلفزيون العراق والتلفزيون العربي السوري: دراسة مقارنة* [أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد].

فاضل، ع. م. (2019). *المعالجة الإخبارية للأحداث العربية*. الشارقة: دار نور للنشر.

كنعان، ع. ع. ا. (2014). *الإعلام والمجتمع*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

لونيس، ب. (2018). إرفنغ غوفمان والظاهرة الاتصالية – قراءة ابيستمولوجية في أهم أفكاره التنظيرية–. *دراسات وأبحاث*، *10*(4)، 722–734. https://www.asjp.cerist.dz/en/article/68476

متري، ج. أ. (2013). دور قنوات التليفزيون الحكومية والخاصة في تشكيل معارف الشباب واتجاهاته نحو قضايا الأمن القومي المصري. *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، *12*(3)، 471–508. https://doi.org/10.21608/joa.2013.80275

محمد، ع. ط.، و سعيد، ش. (2014). اعتماد جمهور مدينة بغداد على نشرات الاخبار بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات. *الباحث الإعلامي*، *6*(26)، 159 – 200. https://doi.org/10.33282/abaa.v6i26.296

مكاوي، ح. ع.، و السيد، ل. ح. (1998). *الاتصال ونظرياته المعاصرة*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

الموسوي، م. م. ع. ا.، و الكناني، م. ج. (2022). أطر معالجة قناة العالم التلفزيونية الفضائية للاحتجاجات العراقية واللبنانية: دراسة تحليلية لنشرة الإخبار الرئيسة للمدة من 1 / تشرين الاول /2019 ولغاية 31 /كانون الأول/2019. *الباحث الإعلامي*، *14*(58)، 91–108. https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.942

ناموس، ج. ع.، و محمد، ا. ق. (2022). المعالجة الصحفية للأزمة الاقتصادية في ظل جائحة كورونا في الصحافة العراقية .. جريدة الزمان انموذجا .. دراسة تحليليـة. *مجلة اريد الدولية للدراسات الاعلامية وعلوم الإتصال*، *3*(5)، 167–192. https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2022.358

**Funding**

**None**

**ACKNOWLEDGEMENT**

**None**

**CONFLICTS OF INTEREST**

**The author declares no conflict of interest**

**References**

Abd AlHamid, M. (2004). *Media Theories and Influence Trends* (3 ed.). Cairo: Alam Al Kotob.

al-Musawi, M. M. A. a.-A., & Al-Kinani, M. G. (2022). Frames of Al-Alam TV channel's handling of the Iraqi and Lebanese protests Analytical study of the main news bulletin for the period from October 1, 2019, to December 31, 2019. *ALBAHITH ALALAMI*, *14*(58), 91-108. https://doi.org/10.33282/abaa.v14i58.942

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 of (Al-Sabah, Azzaman, and Al-Taakhi)* [Unpublished master's thesis, University of Baghdad].

Al-Saadi, S. S. H. (2023). The approach of Iraqi satellite channels for local crises: an analytical study of the main news bulletins in the Iraqi satellite news channels (Allraqia News-AlSharqiya News-Allttijah News). *Hammurabi Journal for Studies*, *12*(45), 314-380.

Al-Zaidi, A. N. M. (2020). *Media handling of correspondents' reports on Arab satellite channels regarding local crises* [Unpublished master's thesis, University of Baghdad].

Ali, S. M. A. S. (2005). *The Contents and the Art Forms of the Television Programmers in Iraq Television and Syrian Arabia Television: A Comparative Study* [Unpublished doctoral dissertation, University of Baghdad].

Amina, A. E. (2015). *A televised news bulletin on the "Al-Najah" educational channel* [Master's Thesis, Mohamed Khider University of Biskra]. http://archives.univ-biskra.dz/bitstream/123456789/6740/1/7.pdf

BBC Arabic. (2008, October 24). *Writing for Television*. BBC Arabic. http://news.bbc.co.uk/hi/arabic/about_us/newsid_7690000/7690250.stm

Elhemriy, H. A. (2018). *Approaches to Press Coverage of the National Affairs Page in Quryna Newspaper: An Applied Analytical Study* [Master's thesis, University of Benghazi]. https://bitly.cx/N7Wy2

Erraji, M. (2016). Epistemology of news coverage of Arab issues on Al Jazeera. In E. Abdelmoula & N. Miladi (Eds.), *Mapping The Al Jazeera Phenomenon Twenty Years On* (pp. 241-263). Beirut: Arab Scientific Publishers, Inc.

Fadel, A. M. (2019). *News Coverage of Arab Events*. Sharjah: Dar Noor Publishing.

Idris, M. K. (2020). *Libya and International Neutrality: Media Framing and Analysis of News*. Cairo: Al Arabi Publishing and Distribution.

Jamil, H. A. (2021). *Counter-Propaganda Strategy in Security Institution Media to Strengthen Iraqi National Security: An Analytical Study of Khaymat Al-Iraq and Al-Haris Newspapers* [Unpublished master's thesis, Jinan University].

Jomaa, L. A. (2011). *The Media Treatment of Karkuk Crisis in Iraqi Satellites Channels: An Analysis Study of the Political Television Programs of Alhurria, Al - Iraqia, Ashur and Turkmen Eli Channels (1/1/2009 – 31/12/2009)* [Unpublished master's thesis, University of Baghdad].

Kanaan, A. A. F. (2014). *Media and society*. Amman: Yazori Group for publishing and distribution.

Lounis, B. (2018). Erving Goffman and the communication phenomena: Epistemological reading in his most important theoretical ideas. *Dirassat & Abhath*, *10*(4), 722-734. https://www.asjp.cerist.dz/en/article/68476

Mekkawi, H. E., & El-Sayed, L. H. (1998). *Communication and Its Contemporary Theories*. Cairo: Al Dar Al Masriah Al Lubnaniah.

Metry, J. A. (2013). The role of governmental and private television channels in shaping the youth knowledge and attitudes towards Egyptian national security issues. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, *12*(3), 471-508. https://doi.org/10.21608/joa.2013.80275

Mohammad, A. T., & Saeed, S. (2014). The Reliance of the Public of Baghdad on News Broadcasts on Satellite Channels as a Source of Information. *ALBAHITH ALALAMI*, *6*(26), 159- 200. https://doi.org/10.33282/abaa.v6i26.296

Namoos, J. A., & Muhammad, E. Q. (2022). Press treatment of the economic crisis in light of the Corona pandemic in the Iraqi press..Al-zaman newspaper as a model.. Analytical study. *ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences*, *3*(5), 167-192. https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2022.358

Obeid, I. A. (2009). *The News Processing in Iraqi T.V Channels Satellite: Analysis Study of the Main Bulletin in AL-Baghdadia as Sample For the period 1/1 until 31/3/2008* [Unpublished master's thesis, University of Baghdad].

Shaban, A. M. (2018). Effectiveness of sports television programs in the development of sports culture among youth: field study. *ALBAHITH ALALAMI*, *10*(40), 131-142. https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.49

Snoussi, T. M., & Saeed, M. M. (2016). Economic programs on Arab satellite channels: the program “the economy and people” a model – Analytic Research. *Journal of Public Relations Research Middle East*(12), 163-183. https://bitly.cx/5scTu

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

Vol (18) | Issue (73)

July - August -

September 2026

# 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.

Dr. Rawa Thaher Hamid, College of Mass Communication, University of Baghdad.

**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**