



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية الاعلام - جامعة بغداد



وقائع المؤتمر العلمي الدولي الخامس والسنوي السابع عشر

وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال
ودورها في تعزيز الحوار بين الحضارات

27 - 28 تشرين الثاني 2024



جامعة بغداد
كلية الاعلام

وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ودورهما في تعزيز الحوار بين الحضارات

وقائع المؤتمر الدولي العلمي الخامس
والسنوي السابع عشر
لكلية الاعلام - جامعة بغداد

26 - 27 تشرين الثاني 2024

371/33

ع 268 المؤتمر الدولي العلمي (5 : 2025 : بغداد)

وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال ودورها في تعزيز الحوار بين
الحضارات / المؤتمر - بغداد : وزارة التعليم، 2025

ص: 783 (17×24) سم

1. تكنولوجيا التعليم 2. وسائل الاتصال

أ. العنوان

م.و 1921 / 2025

المكتبة الوطنية / الفهرسة أثناء النشر

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد (1921) لسنة 2025

لجان المؤتمر

اولا: اللجنة العلمية

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	ا.د شكريه كوكز السراج	رئيسا	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	ا.د باقر موسى جاسم	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
3	ا.د محسن جلوب جبر	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
4	ا.د سعد كاظم حسن	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
5	ا.د فاطمة عبد الكاظم	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
6	ا.د حسين على نور	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
7	ا.د ليث بدر يوسف	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
8	ا.د هلا عباس الزعيم	عضوا	كلية الاعلام / الجامعة اللبنانية
9	ا.د حنان كامل الشيخ	عضوا	عميدة كلية الاعلام / جامعة الشرق الأوسط
10	ا.د ثريا احمد البدوي	عضوا	عميدة كلية الاعلام / جامعة القاهرة
11	ا.د شريف درويش اللبان	عضوا	كلية الاعلام / جامعة القاهرة
12	ا.د سحر مصطفى عبد الغني	عضوا	كلية الاعلام / جامعة القاهرة
13	ا.د محمد احمد فياض	عضوا	عميد كلية الاتصال / جامعة الفجيرة الامارات
14	ا.د هادي فليح	عضوا	عميد كلية الاعلام / جامعة ذي قار
15	ا.د ايثار طارق خليل	عضوا	عميد كلية الاعلام / الجامعة العراقية

ثانيا: اللجنة التحضيرية

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	ا. د طالب عبد المجيد ذياب	رئيسا	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	أ.د محمد عبد حسن العامري	عضوا	كلية الاعلام / جامعة بغداد
3	ا.د ازهار صبيح غنتاب	عضوا	كلية الاعلام / جامعة بغداد
4	ا. د ناهض فاضل زيدان	عضوا	كلية الاعلام / جامعة بغداد
5	أ.م. د حيدر احمد علو	عضوا	كلية الاعلام / جامعة بغداد
6	م.د محمد جمال اللطيف	عضوا	عميد كلية الاعلام / جامعة وارث الأنبياء
7	السيدة روان ياسين	عضوا	المدير المفوض لشركة مراسيم لتنظيم وإدارة الفعاليات والمؤتمرات

ثالثاً: لجنة استقبال

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	أ.د علي عباس فاضل	رئيساً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	أ.م.د رنا علي الشجيري	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
3	أ.م.د حسين جاسم	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
4	أ.م.د زينة عبد الخالق	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
5	م.د يسرى حمزة علي	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
6	م.م مصطفى قاسم علوان	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
7	م.م منى حميد	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
8	السيدة سها عواد جاسم	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد

رابعاً: لجنة التوصيات

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	أ.د ليث بدر يوسف	رئيساً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	أ.م.د شريف سعيد حميد	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
3	أ.م.د خلود جبار عيدان	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد

خامسا: لجنة الإعلام والعلاقات العامة

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	ا.د عادل عبد الرزاق مصطفى	رئيساً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	ا.م.د فلاح حسن علي	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
3	م.د علي مهند	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
4	م.د عقيل تحسين	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
5	السيد محمد سكران	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
6	السيد هشام خليل فاخر	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
7	السيد وليد محمد رضا	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
8	السيد محمد علوان	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
9	السيدة روى عبد الصاحب طالب	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد

سادسا: لجنة سكرتارية المؤتمر

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	ا. د بشرى داود سبع	رئيساً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	ا.م.د ندى عبود جبار الله	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
3	السيدة ندى ضرار إسماعيل	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
4	السيد سعد علي حسين	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
5	السيدة زينب صادق	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
6	السيدة سهى عواد جاسم	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد

سابعا: لجنة الدعم الرقمي

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	السيدة اسراء حميد	رئيساً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	السيدة صفا حكمت	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
3	السيد علي إبراهيم	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد

ثامنا: لجنة الترجمة

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	م. انفال صبيح حمود	رئيساً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	م. عنراء عبد الأمير	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
3	م.م سمية احمد إبراهيم	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
4	م.م لمى حسن	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
5	م.م رغد حكيم	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
6	م.م حنين قاسم	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
7	الانسة بيداء خليفة	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
8	السيدة أريج غسان سلمان	عضواً	كلية الاعلام / جامعة بغداد

تاسعاً : لجنة الخبرة اللغوية

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	ا.م.د نبراس حسين مهاوش	رئيساً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	م.د سماح عبد الحسين	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
3	م.م لبنى حسن علي	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
4	م.م رواء ظاهر حميد	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
5	م.م محمد علي	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
6	السيد حسن الزهراوي	عضوا	كلية الاعلام/ جامعة بغداد

عاشراً: اللجنة المالية

ت	الاسم	الصفة	مكان العمل
1	السيدة سعاد حسن معن	رئيساً	كلية الاعلام / جامعة بغداد
2	السيد صلاح هادي	عضواً	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
3	السيد فراس علي صبري	عضواً	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
4	السيد علي فوزي	عضواً	كلية الاعلام/ جامعة بغداد
5	السيدة فرح خير بك	عضواً	كلية الاعلام/ جامعة بغداد

رؤساء الجلسات والمقررين

ت	رقم الجلسة	رئيس الجلسة	مقرر الجلسة
1	الاولى	أ.د. علي جبار الشمري	أ.د. هدى فاضل عباس
2	الثانية	أ.د. شكرية كوكز السراج	أ.م.د. بيرق حسين جمعة
3	الثالثة	أ.د. محمد أحمد فياض	أ.د. بشرى داود السنجري
4	الرابعة	أ.د. علي عباس فاضل	أ.م.د. سينهات محمد عز الدين
5	الخامسة	أ.د. ناهض فاضل زيدان	أ.م.د. رواء هادي

الاخراج الفني: كمال مصطفى صالح



**كلمة رئيس المؤتمر
السيد العميد الاستاذ الدكتور
عمار طاهر محمد المحترم**

بسم الله الرحمن الرحيم

الحضور الكريم، أصحاب العقول النيرة والقلوب المفعمة بالعلم،
الأساتذة والضيوف الأعزاء...
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نلتقي اليوم في هذا الصرح العريق، جامعة بغداد، التي تقف
شامخة على مر الزمان كرمز للمعرفة، ومنارة للعلم، ومصدر لا ينضب
للفكر الإنساني. وتحت لواء كلية الإعلام، هذا القلب النابض بالإبداع
والمهنية، حيث تمتزج الكلمة بالرسالة، وحيث يُصنع المستقبل من
رحم البحث والعطاء.

إننا اليوم نعيش في زمن أصبح فيه الإعلام النافذة الكبرى التي
يطل منها العالم على بعضه البعض، وأصبحت فيه التكنولوجيا لسان
هذا العصر، تُقرب المسافات، وتحمل الأفكار، وتصنع الواقع. وفي
خضم هذا الزخم، ينبثق دور جامعة بغداد وكلية الإعلام في تحويل
الإعلام من مجرد وسيلة لنقل الأخبار إلى قوة حضارية، تُسهم في
تحقيق التفاهم والتواصل بين الشعوب، وتُرسّي دعائم الحوار والتعايش
السلمي.

الحضور الكريم،

من هنا، تنطلق رؤية جامعة بغداد، التي لم تكتفِ بصناعة الأجيال
بل آمنت بأن العلم رسالة تتجاوز حدود الجغرافيا، ورسالة الإعلام
هي الأداة القادرة على كسر الحواجز الثقافية، وإعادة تشكيل العلاقات
الإنسانية بلغة الحوار والتفاهم. أما كلية الإعلام، فهي الحاضنة التي
تزرع بذور المهنية والمسؤولية في عقول أجيال الإعلاميين، لتجعل
من الكلمة أداة بناء لا هدم، ومن الصورة جسراً يربط القلوب والعقول.
لقد بات واضحاً أن الإعلام في هذا العصر ليس مجرد قناة عابرة،
بل هو حاملٌ لرسالة حضارية، قادر على تعزيز التنوع الثقافي وتكريس

قيم التسامح. وتكنولوجيا الاتصال التي باتت نبض الزمن الراهن، لا تُعد أداة باردة بين أيدينا، بل هي مرآة تعكس ما نحمله من قيم وما نؤمن به من مبادئ.

إن هذه الجهود المباركة، التي تجمعنا اليوم، هي شهادة على قدرة جامعة بغداد وكلية الإعلام على مواكبة العصر، وتسخير العلم والتكنولوجيا في خدمة الإنسانية. وما هذا الجمع الكريم إلا تجسيدٌ حي لإرادة بناء مستقبل تكون فيه الكلمة وسيلة للتلاقي، ويكون فيها الإعلام أداة للسلام.

ختامًا، نغادر هذا اللقاء وقد ارتسمت في عقولنا وقلوبنا آفاق جديدة من الأمل، ونسأل الله أن يبارك هذه الجهود، وأن يجعل من مخرجات هذا المؤتمر نوافذ أمل ونور، تُضيء دروب الإنسانية نحو مستقبل أكثر تفهمًا ووثاقًا.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته



**كلمة السيد رئيس جامعة بغداد
الاستاذ الدكتور
بهاء إبراهيم كاظم عمران إنصاف**

بسم الله الرحمن الرحيم

الحضور الكريم، أصحاب العقول النيرة والقلوب المفعمّة بالعلم،
الأساتذة والضيوف الأعزاء...
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

لنلتقي اليوم في هذا الصرح العريق، جامعة بغداد، التي تقف شامخةً
على مرّ الزمان كرمزٍ للمعرفة، ومناورةٍ للعلم، ومصدرٍ لا ينضب للفكر
الإنساني. وتحت لواء كلية الإعلام، هذا القلب النابض بالإبداع والمهنية،
حيث تمتزج الكلمة بالرسالة، وحيث يُصنع المستقبل من رحم البحث
والعطاء.

إننا اليوم نعيش في زمنٍ أصبح فيه الإعلام النافذة الكبرى التي يطل
منها العالم على بعضه البعض، وأصبحت فيه التكنولوجيا لسان هذا
العصر، تُقرب المسافات، وتحمل الأفكار، وتصنع الواقع. وفي خضم هذا
الزخم، ينبثق دور جامعة بغداد وكلية الإعلام في تحويل الإعلام من مجرد
وسيلة لنقل الأخبار إلى قوة حضارية، تُسهم في تحقيق التفاهم والتواصل
بين الشعوب، وتُرسي دعائم الحوار والتعايش السلمي.

الحضور الكريم،

من هنا، تنطلق رؤية جامعة بغداد، التي لم تكتف بصناعة الأجيال بل
أمنت بأن العلم رسالة تتجاوز حدود الجغرافيا، ورسالة الإعلام هي الأداة
القادرة على كسر الحواجز الثقافية، وإعادة تشكيل العلاقات الإنسانية بلغة
الحوار والتفاهم. أما كلية الإعلام، فهي الحاضنة التي تزرع بذور المهنية
والمسؤولية في عقول أجيال الإعلاميين، لتجعل من الكلمة أداة بناء لا
هدم، ومن الصورة جسراً يربط القلوب والعقول.

لقد بات واضحاً أن الإعلام في هذا العصر ليس مجرد قناة عابرة، بل
هو حاملٌ لرسالة حضارية، قادر على تعزيز التنوع الثقافي وتكريس قيم
التسامح. وتكنولوجيا الاتصال التي باتت نبض الزمن الراهن، لا تُعد أداةً

باردة بين أيدينا، بل هي مرآة تعكس ما نحمله من قيم وما نؤمن به من مبادئ.

إن هذه الجهود المباركة، التي تجمعنا اليوم، هي شهادة على قدرة جامعة بغداد وكلية الإعلام على مواكبة العصر، وتسخير العلم والتكنولوجيا في خدمة الإنسانية. وما هذا الجمع الكريم إلا تجسيداً حي لإرادة بناء مستقبل تكون فيه الكلمة وسيلة للتلاقح، ويكون فيها الإعلام أداة للسلام. ختاماً، نغادر هذا اللقاء وقد ارتسمت في عقولنا وقلوبنا آفاق جديدة من الأمل، ونسأل الله أن يبارك هذه الجهود، وأن يجعل من مخرجات هذا المؤتمر نوافذ أمل ونور، تُضيء دروب الإنسانية نحو مستقبل أكثر تفهماً ووناً.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كلمة رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر
السيدة معاونة العميد للشؤون العلمية والطلبة
أ.د. شكرية كوكز السراج المحترمة

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي عَلَّمَ بالقلم عَلَّمَ الإنسان مَا لَمْ يَعْلَمْ
والصلاة والسلام على طبيب قلوبنا وشفيع ذنوبنا ابي القاسم محمد (ص)
وعلى آله وصحبه اجمعين.

السيدات والسادة أعضاء البرلمان الافاضل
السيد وكيل وزارة الثقافة المحترم
السيد مساعد رئيس جامعة بغداد الأستاذ الدكتور سهيل نجم عبد الله
المحترم...ممثل رئيس جامعة بغداد
السادة ممثلي الجهات الراعية.. كل من
شركة مراسيم لتنظيم وإدارة الفعاليات والمؤتمرات
منصة قانونجي دليل القوانين العراقية
كلية الاعلام جامعة الوارث
الضيوف الاكارم مع حفظ الألقاب والمناصب
المؤتمرون الافاضل ...

سيادة عميد كلية الاعلام المحترم
- يسرني ويسعدني بصفتي رئيس اللجنة العلمية لهذا المؤتمر الدولي
العلمي الخامس والسنوي السابع عشر، ان أرحب بكم جميعا في هذا
الجمع العلمي المميز الذي يهدف الى مد جسور المعرفة وتبادل الأفكار
بين نخبة العقول المفكرة والمبدعة.

- ينعقد مؤتمرنا هذا.. تحت عنوان (وسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصال
ودورها في تعزيز الحوار بين الحضارات)

- لقد كانت الاستعدادات لعقد مؤتمرنا هذا منذ اقراره من قبل رئاسة
الجامعة وضمن الخطة العلمية للكلية.. تجري بوتيرة عالية.. اذ تم تشكيل
اللجان الكفيلة بإنجاحه وهي:

- اللجنة العلمية
- اللجنة التحضيرية
- لجنة الاعلام والعلاقات
- لجنة الاستقبال
- لجنة صياغة التوصيات
- لجنة السكرتارية
- لجنة الدعم التقني
- لجنة الخبرة اللغوية

- لجنة الترجمة
فضلا عن لجنتي الرعاية والدعم والمالية.
وبحرص شديد وحب كبير للكلية في تنفيذ الواجبات باشرت هذه اللجان مهامها ثم الترويج للمؤتمر عن طريق الإعلان عنه في وسائل الاعلام المختلفة.
- تم اعداد كتيب لبرنامج المؤتمر وجلساته والباحثين المشاركين فيه فضلا عن منشورات وفولدرات خاصة بالمؤتمر.
- تم اصدار جريدة خاصة بالمؤتمر وباللغات العربية والإنكليزية والفرنسية تحت مسمى (صدى المؤتمر) ب 12 صفحة تتضمن موضوعات متعددة منها تقرير عن مسيرة المؤتمرات السابقة وعددا من تصريحات المسؤولين في الجامعة ومقابلات مع عدد من عمداء كليات الاعلام في الوطن العربي وملخصات الباحثين .
- ورد الى لجنة استقبال البحوث اكثر من (62) بحثا ومستخلصا بحثيا وجميعها احيلت الى اللجنة العلمية بعد ان تم اعداد استمارة خاصة فيها محاور صلاحية البحث من دونه وقامت بتقويم البحوث ووجدت ان (43) بحثا صالحة وضمن محاور برنامج المؤتمر.
- فضلا عن مشاركة (14) باحث من دول عربية لجامعات عريقة هي كل من مصر والسعودية والجزائر والأردن والامارات ولبنان وسلطنة عمان وسوريا فضلا عن فرنسا، اذ تم تحديد جلسة عن بعد عبر منصة زووم لفسح المجال للباحثين الراغبين بالمشاركة ولم تسمح لهم ظروفهم بالحضور.
- شكري واحترامي للجهات الراعية وفي مقدمتهم السيدة روان ياسين المدير المفوض لشركة مراسيم وكلية الاعلام جامعة الوارث والى منصة قانونجي .
- أتمنى ان يشهد المؤتمر فعاليات علمية متميزة ومن الله التوفيق والسداد.. والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

أ.د. شكرية كوكز السراج
معاون العميد للشؤون العلمية والطلبة
رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر

الجلسة الأولى

مقرر الجلسة: أ.د هدى فاضل عباس

رئيس الجلسة: أ.د علي جبار الشمري

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د باقر موسى الباحثة نور الهدى ياس	جامعة بغداد - كلية الاعلام قسم العلاقات العامة	فاعلية العلاقات العامة الرقمية في توظيف استراتيجية الحوار للحد من ظاهرة التطرف دراسة مسحية لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي
2	أ.د محمد احمد فياض أ.م.د محمد صالح جباب	عميد كلية الاتصال - جامعة الفجيرة جامعة الانبار - كلية الآداب - قسم الاعلام	دور الذكاء الاصطناعي في الحد من الفجوة المعرفية ازاء الحوار بين الحضارات
3	أ.د لوي خزل جبر	جامعة المثنى - كلية التربية العراق	الحساسية الثقافية وبنية الشخصية عند الاعلاميين العراقيين
4	أ.د ماجد عبد العزيز عيسى الخواجا	عمان / الاردن استاذ محاضر في الجامعة الاردنية	دور الاعلام الرقمي في معالجة خطاب الكراهية: الحالة العربية أنموذجاً
5	أ.د عبد الجواد سعيد	مصر	الرأسمال الصوري الذهني في تعزيز الحوار بين الحضارات "دراسة في نظرية الحتمية التأويلية للاتصال"
6	أ.د محمد الندير عبد الله ثاني	استاذ الاعلام المشارك - قسم الاعلام / جامعة حائل	الرأسمال الصوري الذهني في تعزيز الحوار بين الحضارات "دراسة في نظرية الحتمية التأويلية للاتصال"

7	أ.د بهاء الدين احمد محمد	جامعة السليمانية التقنية – كلية التقنية الإدارية – قسم تقنية الإعلام	دور العلاقات العامة الرقمية والتسويق الإجتماعي في تعزيز الحوار بين الحضارات عبر مواقع التواصل الإجتماعي
8	أ.د شكرية كوكز السراج	جامعة بغداد – كلية الإعلام – قسم الصحافة	أثر ترتيب قضايا حوار الحضارات في مواقع الصحف الالكترونية العراقية على المستوى المعرفي لدى طلبة الجامعات العراقية / دراسة ميدانية لعينة من طلبة كليتي الإعلام في جامعتي بغداد والعراقية
9	د. بوذراع جمال د. عيادي جمال	جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة جامعة محمد لمين دباغين	العلاقات العامة والحوار الحضاري : اليات بناء جسور التواصل بين الثقافات المختلفة

الجلسة الثانية الافتراضية

رئيس الجلسة: أ.د. شكرية كوكز السراج مقرر الجلسة: أ.م.د. بيرق حسين جمعة

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د. حنان كامل الشيخ	عميدة كلية الاعلام - جامعة الشرق الأوسط	دور صحافة المواطن في الحوار بين الحضارات تعزيز أم تقويض
2	أ.د. وسام نصر	جمهورية مصر العربية جامعة القاهرة - كلية الاعلام - قسم الاذاعة التلفزيون	دور مواقع التدوين المصغر (تويتر) في نشر خطاب الكراهية وإثارة الفتن الطائفية أحداث الكنائس المصرية 2017 نموذجاً
3	الباحث زياد ميمان	رئيس دائرة التعاون الدولي وزارة الثقافة السورية	العلاقات العامة التي يقوم بها السفراء الاجانب والعرب في سورية لتعزيز الحوار بين الحضارات نموذجاً
4	د. رامز أبو حصيرة	المملكة الاردنية الهاشمية جامعة الشرق الأوسط - كلية الاعلام	دور الاعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن
5	أ.د. ثريا احمد البدوي	عميد كلية الاعلام / جامعة القاهرة جمهورية مصر العربية	العلاقة بين الاعلام الاجنبي والثقافة العربية : تعزيز أم تهديد
6	أ.د. هلا عباس الزعيم	الجامعة اللبنانية - كلية الاعلام	دور الاعلام الرقمي في تغيير الصورة النمطية للمرأة العربية لدى المجتمعات الغربية

الجلسة الثالثة

مقرر الجلسة: أ.د بشرى داود السنجري

رئيس الجلسة: أ.د محمد أحمد فياض

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د حافظ ياسين الهيتي الباحثة رسل ظاهر خلف	جامعة الانبار - كلية الاداب - قسم الاعلام	المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية ازاء التوعية بمخاطر المخدرات دراسة تحليلية لبرامج القرار لكم في قناة دجلة الفضائية
2	أ.د سعد كاظم حسن	جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة	أهمية الحوار زيميات في صحافة الذكاء الاصطناعي
3	أ.م.د نزار عبد الغفار السامرائي	جامعة الاسراء - كلية الاداب - قسم الاعلام	الخطاب الاعلامي والبحث عن المشتركات الدينية في حوار الحضارات دراسة تحليلية في عناوين مجلة اديان القطرية
4	د. سامر نسيب سيف الدين	جامعة دمشق - كلية الاعلام	تأثير الصورة والفيديو المزيف منها بشكل خاص في المجال الاعلامي (الأزمة السورية نموذجاً)
5	أ.م.د ريا قحطان احمد أ.م.د زينب ليث	كلية الاعلام جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة	دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر وتعزيز مفهوم حوار الحضارات دراسة ميدانية لعينة من الاعلاميين العراقيين

6	أ.م.د علي مولود	قسم الإعلام/ الآداب- جامعة سامراء	انعكاسات الذكاء الاصطناعي على تنامي خطر المخدرات الرقمية دراسة استشرافية
7	ا.م. د. سلافة فاروق الزعبي د. نجم عبد خلف الحاتمي	الجامعة العربية المفتوحة - الاردن اتحاد الجامعات العربية - الاردن	الاتصال الدبلوماسي :بوابة الحوار الانساني بين الحضارات دراسة في الامكانات والغايات
8	م.د أرشد ياسين عداي الزهيري م.م هبة كاظم موسى	جامعة ذي قار - كلية الإعلام	توظيف الاساليب الاقناعية في البرامج التلفزيونية الحوارية للحد من جرائم المخدرات برنامج خط احمر على قناة السومرية الفضائية انموذجا
9	م.م هند صالح مفتن مهند سامي	كلية الاداب الجامعة المستنصرية	فاعلية القنوات الفضائية العراقية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا المخدرات :دراسة ميدانية حول فاعلية البرامج في القنوات العراقية الحكومية والخاصة

الجلسة الرابعة

رئيس الجلسة: أ.د علي عباس فاضل مقرر الجلسة: أ.م.د سينيها محمد عز الدين

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د علي جبار الشمري أ.د محمد العامري م.د علي صادق	جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة	العلاقات العامة وإشاعة ثقافة قبول الآخر (مسار توجيهي)
2	أ.د حسين علي نور	جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الاذاعة والتلفزيون	المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الامريكية وتعزيز الحوار ازاء قضايا الشرق الأوسط في مواقع القنوات الفصائية الموجهة
3	أ.د ليث بدر يوسف أ.م.د رعد خاشع حافظ	جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة	دور الصحف الرقمية في تقريب وجهات النظر ازاء حوار الحضارات
4	أ.د ازهار صبيح غنتاب	جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة	محددات المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر/ دراسة مسحية
5	د. ريم فتيحة قدوري	جامعة غيلزان - الجزائر	الحوار والتسامح عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى المستخدم الجزائري دراسة تحليلية لصفحة الشروق اون لاين "Echorouk online" عبر الفيسبوك

6	أ.م.د بريق حسين جمعة م.د زينة سعد نوشي	جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة الجامعة المستنصرية- كلية الاداب / قسم الاعلام	دور وسائل الاعلام في تعزيز السلم المجتمعي والحد من التطرف دراسة ميدانية
7	أ.م. د. زينة عبد الخالق م.م منى حميد	جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة	دور الاعلام الرقمي في تشكيل صورة الحكام العرب ابان العدوان الاسرائيلي على غزة لدى طلبة الجامعات العراقية
8	م.د امينة سلمان عبد الرزاق	كلية دجلة الاهلية	المسؤولية المجتمعية للصحافة الرقمية في تعزيز حوار الحضارات
9	م.د تركي حسن نجم	قسم الاعلام - كلية الاداب -جامعة كركوك	دور صحافة المواطن في مواجهة خطاب الكراهية واليات بناء حوار مجتمعي متسامح في العراق (دراسة ميدانية)
	م.م كرار حيدر هاتف	رئاسة جامعة بغداد / قسم الاعلام والاتصال الحكومي	استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التواصل الحضاري بين الدول،دراسة تحليلية للموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية العراقية،.

الجلسة الخامسة

مقرر الجلسة: أ.م.د. رواء هادي

رئيس الجلسة: أ.د. ناهض فاضل زيدان

ت	اسم الباحث	بيانات الباحث	عنوان البحث
1	أ.د. ليث بدر يوسف م.د. سيماء سعدون عزيز	كلية الاعلام - جامعة بغداد كلية العلوم السياحية / الجامعة المستنصرية	دور ميديولوجيا الاعلام في حوار الاخر
2	أ.م.د. جاسم طارش	كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة	بناء برنامج تسويق رقمي للقيم الثقافية في مشروع حوار الحضارات العراقي الاوربي "برنامج مقدم لوزارة الثقافة والاثار والسياحة"
3	أ.م.د. ليث عبد الستار عيادة	جامعة ديالى / كلية التربية الاساسية	علاقة الشباب الجامعي العراقي بمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها
4	م.د. علي محمود ابراهيم	جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الصحافة	توظيف خطاب الكراهية في الدعاية (الاسرائيلية) خطاب بنيامين نتنياهو انموذجا

5	م.د هند سعيد اسود م.د يسرى حمزة علي	جامعة النهرين - قسم الاعلام جامعة بغداد - كلية الاعلام	الابعاد الاتصالية لزيارة البابا فرنسيس الى العراق دراسة تحليلية لصحفتي الصباح / الزمان
6	م.د امجد علي عبد كاظم م.م ولاء شاكر محمود	جامعة وراث الانبياء	سيمائية الصورة الصحفية لزيارة الاربعية موقع وكالة الانباء العراقية انموذجاً
7	م.م علي سالم خلف م.م قحطان عدنان هاشم	جامعة ذي قار كلية الاعلام قسم الصحافة	المعالجة الاعلامية للصحافة الرقمية العراقية لموضوعات التطرف «صحيفة الصباح والدستور نموذجاً»
8	م.م عيون سعد جمعة كاظم	جامعة بغداد - كلية الإعلام	اتجاهات المغتربين العراقيين ازاء التحول الثقافي في العراق بعد ٢٠٠٣ دراسة مسحية لعينة من المغتربين العراقيين
9	م.م نبع عامر هاشم م.م عمار سعد مصطاف	الجامعة العراقية	تعزيز الحوار بين الحضارات عبر تعرض الجمهور للاعلام الالكتروني والاشباعات المتحققة منه «دراسة ميدانية لعينة من جمهور مدينة بغداد»

أطر معالجة المواقع الاخبارية الدولية لتحالف بريكس - دراسة تحليلية لموقعي (- cnn (RT- Arabic	جامعة بغداد - كلية الإعلام	م.م مصطفى قاسم م.م العلاء صلاح	10
الإعلام الرقمي كأداة للقوة الناعمة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي علي السياسة الدولية	جامعة بغداد - كلية الإعلام	م.م غفران علي مطلق	11

فاعلية العلاقات العامة الرقمية في توظيف استراتيجية الحوار للحد من ظاهرة التطرف دراسة مسحية لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي

*
نور الهدى ياس خضير

*
أ.د. باقر موسى جاسم

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل فاعلية العلاقات العامة الرقمية في توظيف استراتيجية الحوار للحد من ظاهرة التطرف، واستكشاف دورها في مواجهة العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تساهم في انتشار هذه الظاهرة. اعتمد الباحثان على المنهج المسحي، الذي يسمح بتوصيف الظاهرة بعمق وتحليل أبعادها مع التركيز على كيفية توظيف العلاقات العامة الرقمية كوسيلة فعالة للتصدي للأفكار المتطرفة.

خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية يمكن أن تكون أداة مؤثرة في الحد من التطرف من خلال استراتيجيات توعوية مبتكرة تصل إلى شرائح واسعة من المجتمع وتعمل على تصحيح المفاهيم المغلوطة، مما يعزز الثقة المتبادلة بين الجمهور والمؤسسات ويدعم التعايش الإيجابي. وأوصى الباحثان بضرورة تطوير شراكات فعالة بين مؤسسات المجتمع المدني والعلاقات العامة الرقمية لتعزيز الوعي، وتأسيس خطط إعلامية مبتكرة تساهم في مواجهة الفكر المتطرف بطرق حديثة وفعالة.

كلمات مفتاحية: (العلاقات العامة الرقمية، التطرف، الحوار، التواصل الرقمي، الحد من التطرف)

* جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة

The Effectiveness of Digital Public Relations in Utilizing Dialogue Strategies to Mitigate Extremism: A Survey Study of Social Media Audiences

Prof. Dr. Baqir Mousa Jasim *

Noor Al-Huda Yas Khudair *

Abstract

The current study aims to analyze the effectiveness of digital public relations in employing a dialogue strategy to reduce extremism and to explore its role in addressing the social, economic, and political factors that contribute to the spread of this phenomenon. The researchers adopted a survey methodology, allowing for an in-depth description of the issue and analysis of its dimensions, with a focus on how digital public relations can be effectively used to counter extremist ideas.

The study concluded that digital public relations can serve as a powerful tool in combating extremism through innovative awareness strategies that reach broad segments of society and work to correct misconceptions, thereby enhancing mutual trust between the public and institutions and supporting positive coexistence. The researchers recommended developing effective partnerships between civil society organizations and digital public relations to raise awareness and establish innovative media plans that contribute to countering extremist ideologies in modern, effective ways.

Keywords: (Digital Public Relations, Extremism, Dialogue, Digital Communication, Countering Extremism)

* Baghdad University/ College of Information/ Department of public Relations

مقدمة:

تعد ظاهرة التطرف من أبرز التحديات التي تواجه العالم على المستويين الإقليمي والدولي، خاصة مع ما تشهده الساحة السياسية من تحولات وما تمر به المجتمعات من اضطرابات اجتماعية، لا سيما في منطقة الشرق الأوسط، وقد أثرت هذه الظاهرة بشكل ملحوظ على استقرار المجتمعات، وأدت إلى ظهور أنماط جديدة من التطرف تجاوزت الأطر الإيديولوجية والدينية التقليدية لتشمل أبعاداً جيوسياسية ذات تأثيرات عميقة، وقد أسفر هذا التحول عن أزمات أمنية وعسكرية واجتماعية حادة استدعت تدخلات دولية واسعة، وأثارت نقاشات متواصلة حول أفضل السبل لمواجهتها، ويبرز تأثير التطرف بوضوح من خلال ما شهدناه من مواجهات ومعارك مع تنظيم (داعش) الإرهابي، وما تبعها من أزمات اجتماعية وأمنية عززت انتشار الفكر المتطرف في المنطقة، فقد خلقت هذه الأزمات بيئة خصبة لنمو الأيديولوجيات المتطرفة، ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة الرقمية كأداة استراتيجية فعالة لمواجهة هذه الظاهرة، إذ تسهم هذه الأداة في نشر الوعي المجتمعي وتعزيز الخطاب المعتدل، وتقديم منصات بديلة للتعبير الإيجابي والبناء، ومن هذا المنطلق يهدف هذا البحث إلى بيان مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في الحد من التطرف، واستكشاف سبل توظيفها لمعالجة هذه الظاهرة وإدراك العوامل المؤدية إلى انتشار الفكر المتطرف، مثل الفقر، والبطالة، والتمييز الاجتماعي.

المبحث الأول: الإطار المنهجي

أولاً: إشكالية البحث وتساؤلاته

تنبولر إشكالية هذا البحث في تعاظم ظاهرة التطرف الذي اتخذته الجماعات الإرهابية مساراً لأجنداتها معبرين عن ذلك عبر عمليات عسكرية واسعة النطاق شملت مناطق عديدة وقد أدت هذه التطورات إلى انقسام الباحثين حول تفسير أسباب توسع هذه الظاهرة ودوافعها وطرق التصدي لها مما يبرز تساؤل محوري حول دور العلاقات العامة الرقمية كاستراتيجية أساسية يمكن أن تسهم في الحد من هذه الظاهرة نظراً لقدرتها على الوصول إلى شرائح مجتمعية متنوعة وتقديم خطاب معتدل يعزز من التعايش والتفاهم، فباعتبارها وسيلة فعالة للتواصل والتأثير يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تستهدف الفئات المتأثرة بعوامل التطرف المختلفة مثل الشباب الذين يعيشون في بيئات مضطربة سياسياً أو اجتماعياً وذلك من خلال نشر الوعي المجتمعي وتصحيح المفاهيم المغلوطة وخصوصاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تقديم منصات بديلة تعبر عن الأفكار الإيجابية وتساهم في كبح الانتشار الرقمي للأيديولوجيات المتطرفة.

من هنا يسعى البحث إلى الإجابة على تساؤل الرئيس الآتي: (ما مدى فاعلية العلاقات العامة في توظيف استراتيجية الحوار للحد من ظاهرة التطرف) ومن التساؤل الرئيس للبحث تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى نجاح العلاقات العامة الرقمية في توظيف استراتيجية الحوار للحد من التطرف؟
2. ما مدى توظيف العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الخطاب المعتدل في المجتمع؟
3. كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية مواجهة انتشار المحتوى المتطرف عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث

أمام تنامي ظاهرة التطرف وتداعياته الخطيرة على المستويات المحلية والإقليمية والدولية، ظهرت العديد من الدراسات التي تناولت تأثيرات هذه الظاهرة على الدولة والمجتمع، وحددت الأطر التقليدية للتعامل معها ودور العلاقات العامة التقليدية في الحد منها، غير أن هذا البحث يسعى إلى تطوير رؤية جديدة لدور العلاقات العامة الرقمية كأداة تواصل استراتيجية، قادرة على تعزيز الشراكات المجتمعية والإقليمية، وتقديم فهم متجدد لأهمية العلاقات العامة الرقمية في سياق مكافحة التطرف في إطار تحديد مستويات فاعلية العلاقات العامة في الحد من التطرف العنيف ومن هنا جاءت أهمية هذا البحث في تقديم رؤية علمية تسهم في نشر الوعي المجتمعي وتوفير منصات فعالة لمواجهة الفكر المتطرف بوسائل تتسم بالحدثة والتجديد، بما يعزز من قدرة المجتمعات على التصدي لهذه الظاهرة بطرق أكثر فاعلية وكفاءة.

ثالثاً: اهداف البحث:

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف، من أبرزها:
- 1- قياس فعالية العلاقات العامة الرقمية ومدى قدرتها في توظيف استراتيجية الحوار لمكافحة التطرف.
 - 2- استكشاف الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها توظيف العلاقات العامة الرقمية لدعم الخطاب المعتدل وتشجيع التواصل الإيجابي داخل المجتمع.
 - 3- دراسة وتحديد الاستراتيجيات التي يمكن أن تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لمكافحة المحتوى المتطرف على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: منهج البحث واداته

اعتمد هذا البحث على المنهج المسحي لدراسة ظاهرة التطرف واستكشاف دور العلاقات العامة الرقمية في الحد منها، يتيح هذا المنهج توصيف الظاهرة بعمق، مع تحديد أبعادها المختلفة وتحليل العوامل المؤثرة فيها، مما يمهد لتطوير إطار شامل يوضح كيف يمكن توظيف العلاقات العامة الرقمية كأداة فعالة ومؤثرة في مكافحة التطرف، معتمداً على أداة الاستبيان لجمع المعلومات من الجمهور والتي توفر قدراً

كبيراً من الدقة والبيانات التي تؤهل البحث للوصول الى النتائج الميدانية القابلة للتعميم.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

- مجتمع البحث: يشمل جميع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق وتعد منصات مثل Facebook، Twitter، Instagram، و YouTube الأكثر شيوعاً في الوصول إلى هذا المجتمع.
- العينة: تم اعتماد العينة العشوائية لضمان شمول مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والاجتماعية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

المطلب الأول: العلاقات العامة الرقمية

أولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تُعرّف «العلاقات العامة الرقمية» بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها عبر استخدام تطبيقات الإنترنت المختلفة، والتي تتضمن الموقع الإلكتروني، الألعاب الإلكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الإنترنت، مع دمج النصوص، الصور، الجرافيك، ومقاطع الفيديو لتحقيق تواصل فعال، وتعتمد أيضاً على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، المدونات، ويوتيوب، مما يوفر تفاعلاً أوسع وأكثر ديناميكية مع الجمهور (عياد، 2019، صفحة 249)، كما يعرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة (CIPR) العلاقات العامة الرقمية بأنها «الاستخدام الاستراتيجي للتقنيات الرقمية الحديثة لتحسين عملية التواصل بين المنظمة وجمهورها، ويتضمن ذلك إدارة السمعة وبناء الثقة من خلال القنوات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمدونات، وغيرها من وسائل الإعلام الرقمية» (https://www.cipr.co.uk, 2023)، بناءً على ما تقدم، يمكن صياغة تعريف للعلاقات العامة الرقمية بأنها مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدم الأدوات والتقنيات الرقمية لتعزيز التواصل الفعال، تعتمد على الوسائل الحديثة مثل مواقع الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، المدونات، وتطبيقات الهواتف الذكية، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف، وخلق تفاعل مباشر، وفهم احتياجاته وتوجهاته.

ثانياً: مميزات العلاقات العامة الرقمية

تتمتع العلاقات العامة الرقمية بمميزات عدة فريدة تمنحها ميزة تنافسية واضحة إذا ما قُورنت بأساليب التقليدية للعلاقات العامة، من أهم هذه المميزات: (مكاوي، 2010، الصفحات 198-202)

1. تتيح العلاقات العامة الرقمية للمنظمات إمكانية الوصول السريع إلى جماهير متنوعة حول العالم دون قيود جغرافية، مما يسهم في توسيع نطاق التأثير.
2. بفضل وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى، يمكن للمنظمات التفاعل مع جمهورها مباشرة والاستجابة الفورية لآرائهم وتعليقاتهم.
3. تسمح المنصات الرقمية بتحديث الرسائل والمحتوى بشكل مستمر، مما يتيح للمنظمة مواكبة الأحداث وتلبية احتياجات الجمهور.
4. توفر العلاقات العامة الرقمية إمكانية قياس والتحليل الدقيق للبيانات والاداء مما يمكن المؤسسات من قياس فعالية استراتيجياتها الإعلامية وتحديد نقاط القوة والضعف بشكل دقيق.
5. توفر العلاقات العامة الرقمية التكلفة المنخفضة مقارنة بالإعلام التقليدي حيث أن استخدام الوسائل الرقمية أقل تكلفة وأكثر كفاءة في الوصول إلى جمهور واسع دون الحاجة إلى ميزانيات كبيرة.

المطلب الثاني: التطرف (المفهوم، الاسباب)

أولاً: مفهوم التطرف: يُعد التطرف أسلوب استجابة يتجسد في الخروج عن القواعد الفكرية والقيم والمعايير والأساليب السلوكية السائدة في المجتمع. ويُعبر عن هذا الخروج إما بالسلبية أو بالانسحاب من النظام الاجتماعي، وذلك عبر تبني قيم ومعايير مختلفة، قد يصل الدفاع عنها أحياناً إلى حد استخدام العنف والمواجهة مع المجتمع (الطنطاوي، 2016، صفحة 6).

والتطرف هو «التشبث بأفكار أو معتقدات تتجاوز القيم والمعايير المقبولة داخل المجتمع، وقد يصل إلى رفض التسامح مع الأفكار المغايرة أو الانفتاح عليها، مما يؤدي إلى خلق صراعات اجتماعية أو سياسية» (الرحيلي، 2002، صفحة 45)، وهكذا، يُعد التطرف ظاهرة مركبة ذات أبعاد متداخلة ومتراكمة، نشأت نتيجة تعدد مصادرها وتنوع أصولها واختلاف أشكالها، وإن هذا التعقيد أدى إلى ظهور مقاربات نظرية متعددة تحاول فهمها وتفسيرها، إذ يمثل التطرف انحرافاً عن المسار القويم وانسلاخاً عن المعايير المجتمعية، سواء كان هذا الانحراف فردياً أو جماعياً أو ضمن فئات مجتمعية محددة، مما يعكس خللاً فكرياً وسلوكياً شاداً (الزهراني، 2007، صفحة 60).

يتضح مما سبق أن التطرف ليس مجرد خروج عن القواعد الفكرية أو القيم المجتمعية، بل يمثل انعكاساً لاضطرابات نفسية وجوانب عاطفية عميقة، فالتطرف يرتبط ارتباطاً وثيقاً بشعور الفرد بالإحباط، والعزلة، واقتقاد الإحساس بالمعنى والغاية، مما يجعله يبحث عن أهداف ذات بريق لملء هذا الفراغ الداخلي، ومن هنا، فإن التطرف يمكن فهمه كرد فعل نفسي لمواجهة الشعور بالضياع وعدم الانتماء، حيث يسعى الفرد إلى تعويض شعوره بالعجز أو فقدان السيطرة من خلال تبني أفكار متطرفة تعبر عن تمرده على النظام الاجتماعي وتمنحه هوية بديلة.

ثانياً: أسباب التطرف

1. الفقر التهميش الاجتماعي والاقتصادي: يشير العديد من الباحثين إلى أن التهميش الاجتماعي والفقر والبطالة تلعب دوراً كبيراً في دفع الأفراد نحو التطرف. عندما يشعر الأفراد بعدم وجود مكان لهم في المجتمع ويفتقرون إلى الفرص الاقتصادية، قد يلجؤون إلى العنف للتعبير عن استيائهم (Schmid, 2011, p. 235).
2. التأثيرات العائلية والتنشئة الاجتماعية: يعد تأثير الأسرة والتنشئة الاجتماعية من العوامل المؤثرة، حيث إن التعرض لبيئة تروج للأفكار المتطرفة أو التي تمجد العنف قد يزيد من احتمالات التوجه نحو التطرف (Sageman, 2004, p. 92). كما يمكن أن تؤدي البيئة الأسرية المغلقة أو التي تُظهر انغلاقاً فكرياً وتقبلاً للعنف إلى نشوء أفكار متطرفة لدى الأفراد، كما أن تأثير المحيط الاجتماعي، بما في ذلك تأثير الأصدقاء والمجتمع المحلي، يلعب دوراً في تكوين الأفكار المتطرفة (زيدان، 2009، صفحة 102).
3. التعبئة الأيديولوجية: تسهم التعبئة الأيديولوجية والدينية أحياناً في دفع الأفراد نحو أفكار متطرفة، حيث يتم إقناعهم بأن العنف هو وسيلة مشروعة لتحقيق أهداف دينية أو سياسية هذه التعبئة قد تأتي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو الجماعات المتطرفة التي تجذب الأفراد عبر الإنترنت (زيدان، 2009، صفحة 77).
4. الجهل والتصورات الدينية الخاطئة: يُعد الجهل بأحكام الدين والاعتماد على تفسيرات سطحية وغير موثوقة للنصوص الدينية من العوامل التي قد تدفع الأفراد نحو التشدد، فقد يؤدي الافتقار إلى الفهم الصحيح للمقاصد الشرعية إلى تبني أفكار متطرفة بدعوى الدفاع عن الدين (الرحيلي، 2002، صفحة 84).
5. التأثيرات القيمي والأخلاقية: تؤدي مظاهر الانحلال الأخلاقي والاستهزاء بالدين وتشويه صورته في الإعلام إلى استثارة ردود فعل عنيفة لدى بعض الأفراد، حيث يرون في هذه المظاهر تحدياً لقيمهم الدينية والأخلاقية، مما قد يساهم في دفعهم نحو التشدد كرد فعل.
6. الفراغ الروحي: يؤدي الفراغ الروحي لدى الشباب خاصة مع قلة الفرص وانعدام وسائل كسب العيش، إلى حالة من الضياع والانحراف التي تجعلهم عرضة للتأثيرات الخارجية بما يُسهّل استغلالهم لأغراض التطرف والجريمة وإثارة الفتن (Lamb, 2005, pp. 31-40).
7. الصدمة النفسية أو تجارب الصراعات الشخصية: قد تكون الصدمات النفسية أو تجارب التعرض للعنف أو الخسارة الشخصية سبباً في ميل الأفراد إلى التطرف، حيث يبحثون عن معنى أو انتقام كرد فعل على الصدمة (Horgan, 2008, p. 58).
8. العولمة والتحديث السريع: أدى التغيير السريع الناتج عن العولمة إلى زعزعة بعض القيم والثقافات التقليدية، مما أثار ردود فعل متطرفة من بعض الأفراد الذين

يرون في هذا التغيير تهديدًا لهويتهم الثقافية والدينية (Juergensmeyer, 2000, p. 110).

المطلب الثالث: استراتيجيات واساليب العلاقات العامة الرقمية في الحد من التطرف

أولاً: استراتيجيات العلاقات العامة في التعامل مع التطرف

يمكن إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في التصدي لظاهرة التطرف في ضوء الاستراتيجيات الآتية:

1 - استراتيجية التوعية والتثقيف: تلعب التوعية دورًا محوريًا في جهود العلاقات العامة، إذ تُستخدم استراتيجيات وأدوات اتصال مدروسة للتأثير على الجمهور وتعزيز الأمن المجتمعي، تسعى العلاقات العامة، عبر خططها وبرامجها التوعوية، إلى نشر الوعي حول مخاطر التطرف، وتقديم رسائل تُعزز من القيم الاجتماعية الإيجابية، تعمل العلاقات العامة كذلك على غرس المسؤولية الاجتماعية بين الأفراد، مما يدعم جهود التنظيمات الأمنية في التصدي للأفكار المتطرفة (خليفة، 2019، صفحة 66).

2 - استراتيجية التواصل مع الفئات المستهدفة: تهدف العلاقات العامة في الأساس إلى تحقيق التوافق بين الجمهور والجهات المسؤولة؛ فبينما تسعى الجهات المسؤولة إلى تحقيق أهدافها المؤسسية وتعزيز مكانتها، يبحث الجمهور عن تلبية احتياجاته ومصالحه، ومن هذا المنطلق، تعمل العلاقات العامة على بناء جسور من الانسجام والتفاهم بين الطرفين، لضمان تحقيق مصالح الجمهور من جهة، وتحقيق أهداف الجهات المسؤولة من جهة أخرى، مما يساهم في تعزيز الثقة المتبادلة ودعم العلاقة الإيجابية بين المجتمع والمؤسسات (الشمري، 2009، صفحة 16).

3 - استراتيجية تعزيز الروح الوطنية والانتماء: إن الروح الوطنية تعبر عن الانتماء العميق والتعلق بالوطن، فهي الدافع الداخلي الذي يحفز الأفراد على المشاركة في بناء المجتمع وحمايته، تتجلى هذه الروح من خلال تقدير تضحيات الأجيال السابقة، والعمل من أجل مستقبل مشرق للأجيال القادمة، وإن تعزيز الروح الوطنية يتطلب جهودًا مشتركة من المؤسسات التعليمية، والاجتماعية، والأمنية، عبر غرس قيم الوحدة والمسؤولية في نفوس الشباب، إذ إن مفهوم المواطنة جزءًا مهمًا من الروح الوطنية، حيث يشمل حقوق الفرد وواجباته تجاه مجتمعه، ويؤسس لبيئة يعيش فيها الفرد بكرامة وأمان، محبًا لوطنه وملتزمًا بخدمته ودعمه بكل إخلاص (شعبان، 2024، الصفحات 14-15).

4 - استراتيجية الحوار: يتم استخدام هذه الاستراتيجية في المناقشات الفكرية المغلقة والمتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقعة حدوثها وكيفية الاستجابة لها ومعالجتها، وفي عمليات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، إذ تعتمد هذه الاستراتيجية على الموقف الحركي الذي قد تتخذه الأطراف المتفاوضة أو المتحاوره حول قضية ما

في إطار علاقة الارتباط بين أطراف العملية الحوارية ، وتعد هذه الاستراتيجية بمثابة عملية تبادل للآراء وعرض لوجهات النظر من قبل الأطراف المعنية بهدف حل مشكل معلقة بشكل مقبول، وذلك عبر التنازل عن بعض القضايا أو قبول الحلول الوسط مع الحفاظ على القضايا الجوهرية لضمان الحد الأدنى المقبول من المكاسب للجميع وتشمل هذه الاستراتيجية قاعدة أساسية في عملية صنع القرارات واتخاذها من أجل الوصول القرار الأفضل ، وكما أنها تتطلب إدارة فاعلة وهادفة ومنظمة وتحتاج إلى آليات وخبرات مختلفة تتعلق بالشخصية وتنظيم الأفكار والقدرة على التعبير عن الموقف الحوارى أو التفاوضى وبشكل يعطي قيمة تفاوضية لكل قضية أو موضوع للنقاش، كما وتسعى كل عملية حوار ونقاش إلى تحقيق أهداف تحددها أوليات توافق واقعها وإمكانيات كل طرف وطموحاته، بحيث تترجم تلك الأهداف الاستراتيجية والخطط الموضوعية من قبل المتحاورين.

ثانياً: أساليب العلاقات العامة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي:

يشير مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي إلى نوع من التواصل الإلكتروني الذي يتمثل في مشاركة وتبادل المعلومات والمحتوى عبر الإنترنت ويتميز بالطابع الاجتماعي إذ يتيح للمستخدمين الاتصال والتفاعل مع بعضهم البعض بطرق متعددة، مثل نشر المنشورات النصية، والصور، ومقاطع الفيديو، والمدونات (عثمان، 2019، صفحة 125).

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة مؤثرة في نشر الرسائل التوعوية ضد التطرف، في ضوء توفير بيئة تفاعلية لنشر الرسائل التوعوية بسرعة وانتشار واسع، مما يتيح الوصول إلى فئات متنوعة وتحفيزهم على الانخراط في حوارات بناءة تعزز الوعي المجتمعي حول مخاطر التطرف.

تعتمد أساليب العلاقات العامة الرقمية المستخدمة للحد من ظاهرة التطرف استراتيجيات متعددة تهدف إلى التأثير على الجمهور المستهدف ونشر الوعي حول مخاطر التطرف وتقديم بدائل إيجابية، وتعد اهم تلك الاستراتيجيات على الاطلاق استراتيجية الحوار التي غالبا ما تكون نتائجها فعالة للغاية ومؤثرة في انماط سلوك الجمهور المستهدف.

حدد الباحثان مجموعة من الأساليب التي تتبعها العلاقات العامة الرقمية في توظيف استراتيجية الحوار للحد من التطرف عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي:

1 - الصحف الرقمية: هي وسيلة إعلامية تعتمد على شبكة الإنترنت كوسيط لنشر الأخبار والمعلومات، ولا تختلف عن الصحيفة المطبوعة في دورية صدورها أو في تنوع الأشكال الصحفية التي تقدمها، مثل الأخبار، والتقارير، والتحقيقات، والمقالات، والمقابلات، والكتابات، إلى جانب تغطية مواضيع متنوعة تشمل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية وغيرها، ومع ذلك، تتفوق الصحيفة الرقمية على نظيرتها المطبوعة في عدة مزايا، أبرزها سرعة نشر الأخبار العاجلة وتحديث المحتوى بشكل

مستمر، كما تتميز بتصاميم تفاعلية تمنح القارئ خيارات متعددة للتفاعل مع المحتوى والمرسل، إضافة إلى استخدامها للوسائط المتعددة (Multi-media) لتعزيز التجربة الإعلامية (الدبيسي، 2022، صفحة 31) وهذا ما يجعلها منها وسيلة فعالة للتوعية حول مخاطر التطرف وأهمية نبذه.

2 - الرسائل القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي: هي وسيلة تواصل خاصة تتيح للمستخدمين تبادل الرسائل النصية أو الوسائط المتعددة بصورة مباشرة داخل المنصات الرقمية مثل «فيسبوك»، و«إنستغرام»، و«تويتر»، وتهدف هذه الرسائل إلى توفير قناة اتصال فردية وأمنة بين المستخدمين، تُستخدم لأغراض شخصية، تجارية، وترويجية، كما تُعدّ الرسائل القصيرة أحد أساليب التواصل الفعال، حيث تمكن من الوصول الفوري والتفاعل المباشر مع الأفراد أو الشركات ضمن بيئة تواصل خاصة وسريعة.

3 - الفيديوهات التوعوية: الفيديوهات التوعوية تعد من أكثر أنواع المحتوى فعالية في العالم الرقمي، حيث تلعب دوراً كبيراً في جذب انتباه الزوار وإثارة اهتمامهم؛ إذ يفضل معظم مستخدمي الإنترنت استهلاك الفيديوهات أكثر من أي نوع آخر من المحتوى وتمنح الفيديوهات مستوى عالٍ من التفاعل وتساهم في زيادة معدلات التحويل، لكنها في المقابل تتطلب وقتاً وجهداً كبيرين لإنتاجها وإخراجها بأفضل شكل، مما يستلزم المرور بعدة مراحل تتضمن التخطيط والتصوير والمونتاج لضمان وصول الرسالة بأعلى جودة ممكنة (ابو رستم، 2023، صفحة 56)، وتعتبر الفيديوهات التوعوية أداة قوية لنشر الوعي وتعزيز الفهم حول مخاطر التطرف، حيث يمكن تقديم المعلومات المعقدة بسهولة وفعالية، مما يساعد في بناء ثقافة مناهضة للتطرف.

4 - الإنفو جرافيك: يعرف الإنفو جرافيك بأنه فن تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم توضيحية تساهم في عرضها بوضوح وسهولة، مما يُسهل على المتلقي فهمها واستيعابها بطريقة مشوقة، ويُعد هذا الأسلوب المميز مثاليًا لعرض المعلومات المعقدة والصعبة، حيث يعمل على تبسيطها وجذب انتباه الجمهور إليها، مما يعزز من تفاعل المتلقي مع المحتوى (الجندي، 2019، صفحة 209).

يُعد الإنفو جرافيك أسلوباً مساعداً للحصول على المعلومات، حيث يُستخدم كبديل عن النصوص الطويلة والجمل المعقدة في وصف الأحداث والمعلومات ويعتمد المصمم في الإنفو جرافيك على الرسوم والصور التي تُسهل في تسهيل استيعاب المعلومات بسرعة ودقة، ويلعب الإنفو جرافيك دوراً مهماً في مكافحة التطرف من خلال قدرته على تبسيط المعلومات المعقدة وتقديمها بأسلوب مرئي وجذاب، مما يساهم في توعية الجمهور بمخاطر التطرف بأسلوب فعال، ويُمكن للإنفو جرافيك أن يقدم الإحصائيات، والتقارير، والأفكار الإيجابية حول قيم التسامح والسلام بطرق مختصرة ومباشرة، تجعل من السهل على الجمهور استيعاب الرسالة بسرعة.

5 - المحتوى الصوتي (البودكاست): هو نوع من الوسائط الرقمية المتنامية التي تعتمد على الصوت لنقل الرسائل والتجارب والمعرفة بطريقة تفاعلية حوارية، ما

يجعلها قريبة جداً من المتابع، ويعزز من تواصله وثقته بالمحتوى. يجذب البودكاست الجمهور بأسلوبه غير الرسمي الذي يشعر المستمع بالارتباط الشخصي، ويتيح له تلقي المعلومات والأفكار أثناء انشغاله بالأنشطة اليومية. يتميز البودكاست بكونه اقتصادي الإنتاج مقارنةً بالفيديو، بينما يوفر نفس مستويات التأثير بفضل قدرته على خلق تجربة استماع ممتعة ومؤثرة (ابو رستم، 2023، صفحة 56)، في إطار مكافحة التطرف، يُعتبر البودكاست وسيلة مثالية لنشر التوعية، إذ يمكن من طرح أفكار ومناقشات توعوية حول مخاطر التطرف، ويساعد في تقديم تجارب واقعية وقصص نجاح تُحفّز على نشر قيم التسامح والتعايش لشُعبهم هذه التجربة الصوتية في تزويد المستمعين بمعلومات معمّقة بطريقة سلسلة وجذابة، ما يزيد من قدرتهم على التفاعل مع المحتوى ونشره بين أفراد المجتمع.

6 - الميمات: هي شكل من أشكال المحتوى الترفيهي الساخر الذي يتميز بقدرته الفورية على التواصل مع الجمهور بطرق بسيطة وسريعة الانتشار، حيث يعتمد على الجمع بين تعليق ساخر وصورة أو رسم يعبر عن الفكرة. تعد الميمات وسيلة غير تقليدية وفعالة لنقل الرسائل التوعوية، إذ تثير اهتمام الجمهور بشكل مرح، مما يساهم في زيادة فرص التفاعل والمشاركة (ابو رستم، 2023، صفحة 57)، وللميمات قدرة عالية على التأثير بفضل ما تمتلكه من حس فني يلامس مشاعر المتلقي، وفكاهة تجعلها أكثر قبولا وتفاعلاً لدى المشاهد. فسيكولوجية النفس البشرية تميل إلى تقبل الفكاهة والانجذاب لها أكثر من الرسائل الجادة، وهذا ما يجعل الميمات وسيلة مهمة في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية للحد من التطرف، حيث تقدم رسائل توعوية بأسلوب مرح وجذاب يدفع الجمهور للتفاعل وإعادة النشر، مما يعزز من انتشار الوعي بفعالية.

7 - الاعلانات الممولة: هي نوع من المحتوى المدفوع الذي يُستخدم لترويج المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، حيث يتم عرضها على المنصات الرقمية مثل محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي بهدف الوصول إلى جمهور معين ومحدد مسبقاً، تتميز هذه الاعلانات بإمكانية تخصيصها وفق عوامل مثل الموقع الجغرافي، الفئة العمرية، الاهتمامات، وغيرها من الخصائص الديموغرافية (HubSpot، 2022). تتيح الاعلانات الممولة توجيه الرسائل بفاعلية إلى فئات مستهدفة، مما يسمح بإيصال الرسائل مباشرة إلى الشرائح التي قد تكون عرضة للتأثر بالأفكار المتطرفة، وهذا التوجيه الدقيق يعزز من فعالية الرسائل التوعوية، ويبرز الاعلانات الممولة كأداة استراتيجية في مكافحة التطرف، نظراً لقدرتها على الاستهداف المباشر وتأثيرها الواسع.

8 - مقاطع الفيديو الحقيقية: هي نوع من المحتوى المرئي يعتمد على تصوير أحداث وتجارب واقعية، مما يجعله أداة قوية وذات تأثير عميق في نفوس المشاهدين، يتميز هذا النوع من الفيديوهات بقدرته على تقديم قصص مؤثرة لأشخاص تبنا الفكر المتطرف وتراجعوا عنه، أو بتسليط الضوء على نماذج إيجابية في المجتمع تساهم في تعزيز قيم التسامح والتعايش، كما يمكن استخدام هذا المحتوى لعرض تجارب سلبية

لأشخاص انجرفوا نحو التطرف وما عانوه من نتائج سلبية، مما يقدم للمشاهدين رؤية واقعية حول مخاطر هذا الطريق.

9 - مشاركة المنشورات: تعد الوسائل المهمة التي تتيح نشر الرسائل التوعوية والتأثير على الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، تعتمد هذه الاستراتيجية على إعادة نشر المحتوى، سواء كان مقالات، صور، فيديوهات، أو إنفو جرافيك، بهدف توسيع دائرة انتشاره ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين والمستخدمين.

المبحث الثالث: الإطار الميداني

أولاً: الأساليب الإحصائية

تم تحليل محاور الاستبيان باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بهدف تقديم تحليل دقيق وشامل لإجابات العينة، مما يتيح فهم مدى الاتفاق أو الاختلاف حول الفقرات المختلفة، وهذه الأساليب هي (النسبة المئوية، التكرار، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، واتجاه العينة).

ثانياً: تحليل فقرات الاستبيان

تم تحليل فقرات الاستبيان لعينة مكونة من 267 مبحوثاً، بهدف استكشاف مدى فاعلية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار للحد من التطرف عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تم تحليل استجابات العينة وفقاً لإجاباتهم على البدائل، والذي ضم «أوافق»، «محايد»، و«لا أوافق»، وتم ترميز هذه الاستجابات وتوزيعها تحليلياً بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الأهمية لكل فقرة.

1 - النوع الاجتماعي

جدول (1) النوع الاجتماعي للعينة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
	الأنثى	146	54.68%	الأولى
	الذكور	121	45.32%	الثانية
	المجموع	267	100%	

يوضح الجدول (1) أن فئة الإناث جاءت في المرتبة الأولى، إذ شكلت (54.68%) من إجمالي العينة المدروسة بواقع (146) مبحوث في حين جاءت فئة الذكور في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (45.32%) وبواقع تكرار بلغ (121) مبحوث.

2 - العمر

جدول (2) الفئات العمرية للعينة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
	18-30	193	72.28%	الاولى
	31-40	53	19.85%	الثانية
	41-50	15	5.62%	الثالثة
	51-60	6	2.25%	الرابعة
	60 فما فوق	0	0.00%	-
	المجموع	267	99.99%	

يوضح الجدول (2) أن فئة «18-30» جاءت في المرتبة الأولى، إذ شكلت (72.28%) من إجمالي العينة المدروسة بواقع تكرار قدره (193) مبحوث، في حين جاءت فئة «31-40» في المرتبة الثانية بنسبة (19.85%) وبعدها (53) مبحوث، تلتها فئة «41-50» في المرتبة الثالثة بنسبة (5.62%) وبعدها (15) مبحوث، بينما جاءت فئة «51-60» في المرتبة الرابعة بنسبة (2.25%) وعدد (6) مبحوث، وأخيراً، لم تشمل العينة أي أفراد من فئة «60 فما فوق»، حيث كانت نسبتها (0.00%)، يظهر بوضوح تصدر فئة «18-30» في العينة المستجيبة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن هذه الفئة العمرية هي الأكثر نشاطاً واستخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها الفئة الأكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الرقمي، سواء كان حوارياً أو تحريضياً، مما يجعلها محوراً هاماً في دراسة فاعلية العلاقات العامة الرقمية، ومن الملاحظ عدم وجود أفراد من الفئة العمرية «60 فما فوق» في العينة قد يعود إلى انخفاض استخدام التكنولوجيا بالنسبة لهذه الفئة العمرية، فعادةً ما تكون الفئات العمرية الأكبر أقل إقبالاً على استخدام الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أولئك الذين تبلغ أعمارهم 60 عاماً فأكثر إذ إن هذه الفئة تميل إلى الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز والصحف بدلاً من الوسائل الرقمية.

3 - الحالة الاجتماعية

جدول (3) الحالة الاجتماعية للعينة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
	غير متزوج	185	69.29%	الأولى
	متزوج	75	28.09%	الثانية
	أرمل	2	0.75%	الرابعة
	مطلق	5	1.87%	الثالثة
	المجموع	267	100 %	

يوضح الجدول (3) تصدر فئة «غير متزوج» المرتبة الأولى بواقع تكرار بلغ (185)، ونسبة مئوية قدرها (69.29%) من إجمالي العينة، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة «متزوج»، بواقع تكرار (75)، ونسبة مئوية بلغت (28.09%). أما فئة «مطلق»، فقد احتلت المرتبة الثالثة، بواقع تكرار (5)، ونسبة مئوية قدرها (1.87%)، وأخيراً، جاءت فئة «أرمل» في المرتبة الرابعة، حيث بلغ تكرارها (2) فقط، بنسبة مئوية متواضعة هي (0.75%)، يتضح من التحليل أن فئة «غير متزوج» تصدر العينة المستجيبة، وهذا التصدر يتماشى مع هيمنة الفئة العمرية «18-30»، يُعزى ذلك إلى أن الأفراد غير المتزوجين، وخاصة من الشباب، هم الأكثر حضوراً ونشاطاً على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يميلون لقضاء وقت طويل في التفاعل مع المحتوى الرقمي.

4 - المهنة

جدول (4) مهنة العينة

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
	طالب	147	55.06%	الأولى
	موظف	100	37.45%	الثانية
	كاسب	8	3.00%	الثالثة
	بلا عمل	7	2.62%	الرابعة
	ربة منزل	4	1.50%	الخامسة
	متقاعد	1	0.37%	السادسة
	المجموع	267	100%	

يوضح الجدول (4) تصدر فئة «طالب» المرتبة الأولى بواقع تكرار (147)، ونسبة مئوية بلغت (55.06%) من إجمالي العينة، مما يشير إلى أن غالبية المستجيبين هم من الطلاب، تلتها فئة «موظف» في المرتبة الثانية بواقع تكرار (100)، ونسبة مئوية قدرها (37.45%)، ما يعكس وجود شريحة كبيرة من الموظفين ضمن العينة، أما فئة «كاسب» فقد جاءت في المرتبة الثالثة بواقع (8) أفراد، ونسبة (3.00%)، تليها فئة «بلا عمل» في المرتبة الرابعة بتكرار (7)، ونسبة مئوية (2.62%)، وجاءت فئة «ربة منزل» في المرتبة الخامسة بتكرار (4) أفراد ونسبة (1.50%)، بينما احتلت فئة «متقاعد» المرتبة السادسة والأخيرة بتكرار (1) بنسبة مئوية بلغت (0.37%).

يتضح أن فئة «طالب» تصدر العينة المستجيبة، وهو ما يتماشى مع هيمنة الفئة العمرية «18-30»، إذ إن الطلاب وخاصة من الشباب غير المتزوجين، هم الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، هذا التداخل بين الفئة العمرية والحالة الاجتماعية والمهنة يشير إلى أن فئة الطلاب تقضي وقتاً طويلاً على الإنترنت، مما يجعلها الأكثر عرضة للتفاعل مع المحتوى الرقمي.

5 - التعرض الى مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (5) التعرض الى مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
	الانستغرام	220	42.97%	الأولى
	الفيس بوك	93	18.16%	الثانية
	التيك توك	86	16.80%	الثالثة
	اليوتيوب	69	13.48%	الرابعة
	السناب جات	28	5.47%	الخامسة
	تويتر	16	3.13%	السادسة
	المجموع	512	100%	

أظهرت نتائج جدول (5) تصدر فئة «الإنستغرام» المرتبة الأولى بواقع تكرار (220)، ونسبة مئوية (42.97%) من إجمالي العينة، تلتها فئة «الفيس بوك» في المرتبة الثانية بتكرار (93)، ونسبة (18.16%)، أما في المرتبة الثالثة جاءت فئة «التيك توك» بواقع تكرار (86) ونسبة (16.80%)، تلتها فئة «اليوتيوب» في المرتبة الرابعة بتكرار (69)، ونسبة (13.48%)، حيث يستخدمه المستجيبون غالباً للوصول إلى المحتوى الطويل، أما فئة «السناب شات» فجاءت في المرتبة الخامسة

بواقع (28)، ونسبة (5.47%)، وتلتها فئة «تويتر» في المرتبة السادسة والأخيرة بتكرار (16)، ونسبة مئوية (3.13%) .

يتضح أن الإنستغرام هو المنصة الأكثر استخدامًا، مما يعكس تفضيلًا بين المستجيبين للمحتوى البصري والمشاركات التفاعلية السريعة، وإن هذا التصدر يتماشى مع هيمنة فئة الشباب في العينة، التي تُعرف بانجذابها لمثل هذه المنصات، هذه النتيجة توحى بأهمية تركيز استراتيجيات الحوار الرقمي عبر الإنستغرام تحديدًا، إذ تعد المنصة المثالية للوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه، خصوصًا عند محاولة الحد من ظاهرة التطرف.

6 - مدى إسهام المواضيع المنشورة في الصحف الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار للحد من التطرف

الجدول (6) إسهام المواضيع المنشورة في الصحف الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار للحد من التطرف

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع		الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	1	2	3					
	لاوافق	محايد	وافق					
المواضيع المنشورة في الصحف الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز ثقافة الحوار للحد من التطرف	29	130	108	267	ت			
	10.86 %	48.69 %	40.45 %	100	%	2.3	76.6 %	الموافقة
						0.65		

يوضح الجدول (6) أن المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (2.3)، بينما كان الانحراف المعياري (0.65)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية قدرها (76.6%)، تعكس هذه النتائج توجه العينة نحو الموافقة العامة على أن المواضيع المنشورة في الصحف الرقمية تسهم في تعزيز ثقافة الحوار للحد من التطرف، مع وجود تباين طفيف في الآراء،

لكن وجود نسبة عالية من الحياد قد يوحي بأن العديد من الأفراد المستجيبين غير متأكدين من مدى فعالية هذه المواضيع في إحداث تأثير ملموس على ثقافة الحوار أو لم يتعرضوا لها بشكل كافٍ وقد يكون هذا التردد ناتجاً عن تنوع المحتوى وجودته أو اختلاف مستوى التأثير بحسب طبيعة المواضيع والمنصات، كما ان الانحراف المعياري المرتفع نسبياً يعكس تبايناً طفيفاً في استجابات العينة مما يشير إلى اختلافات في مدى تعرض الأفراد لهذه المواضيع أو في تصوراتهم حول تأثيرها، وهذا قد يعني أن بعض المستجيبين لديهم تجربة إيجابية ويؤمنون بفعالية المواضيع المنشورة، بينما يظهر لدى آخرين قدر أقل من الافتتاح أو التعرض للمحتوى الذي يعزز ثقافة الحوار، ويمكن ان يعود هذا التباين إلى تفاوت مستويات الوعي بين الأفراد حول دور الحوار في مكافحة التطرف وأهميته كأداة للتغيير، او فروقات شخصية.

7 - تجذبك الفيديوهات التي تتضمن التوعية بأهمية الحوار للحد من التطرف ونبذه

جدول (7)

جاذبية الفيديوهات التي تتضمن التوعية بأهمية الحوار للحد من التطرف

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع		الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	1	2	3					
	لاوافق	محايد	وافق					
تجذبك الفيديوهات التي تتضمن التوعية بأهمية الحوار للحد من التطرف ونبذه	12	46	209	267	ت	2.74	91.3 %	الموافقة
	4.49 %	17.23 %	78.28 %	100	%			

أظهرت نتائج (7) أن المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (2.74)، مع انحراف معياري قدره (0.53)، وأهمية نسبية عالية بلغت (91.33%)، مما يعكس ميل العينة نحو الموافقة على جاذبية الفيديوهات التوعوية التي تتناول أهمية الحوار للحد من التطرف، وتشير نسبة الأهمية النسبية المرتفعة إلى قبول واضح لهذا النوع من المحتوى ودوره الفعّال في تعزيز الحوار ونشر رسائل إيجابية حول قضايا حساسة كالتطرف.

8 - الصور والرسوم التوضيحية (الانفو غرافيك) تسهم في التشجيع على الحوار لمكافحة التطرف

جدول (8)

مساهمة الصور والرسوم التوضيحية (الانفو غرافيك) في التشجيع على الحوار لمكافحة التطرف

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	1	2	3					
	لا اوافق	محايد	اوافق					
الصور والرسوم التوضيحية (الانفو غرافيك) تسهم في التشجيع على الحوار لمكافحة التطرف	13	73	181	267	ت	0.57	87.6 %	الموافقة
	4.87 %	27.34 %	67.79 %	100 %	%			

يوضح الجدول (8) أن المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (2.63)، مع انحراف معياري قدره (0.57)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية عالية بلغت (87.67%)، لتعكس هذه النتائج ميل العينة نحو الموافقة على فعالية الصور والرسوم التوضيحية في تشجيع الحوار لمكافحة التطرف، كما تشير نسبة الأهمية النسبية المرتفعة إلى قبول واضح لدور الإنفو غرافيك كأداة بصرية قوية في تعزيز ثقافة الحوار وإيصال رسائل إيجابية حول قضايا حساسة مثل التطرف.

9 - فاعلية البودكاست كوسيلة حوارية في التشجيع على الحوار بين الأفراد للحد من التطرف

جدول (9)

البودكاست وسيلة في التشجيع على الحوار بين الأفراد للحد من التطرف

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	1	2	3						
	لاوافق	محايد	وافق						
البودكاست كوسيلة تفاعلية حوارية يمكن أن تؤثر في التشجيع على الحوار بين الأفراد للحد من التطرف	14	74	175	267	ت	2.61	0.58	87 %	الموافقة
	5.24 %	27.72 %	65.54 %	100	%				

أظهرت نتائج الجدول (9) أن المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (2.61)، مع انحراف معياري قدره (0.58)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية عالية بلغت (87%)، تعكس هذه النتائج ميل العينة نحو الموافقة على فعالية البودكاست في تشجيع الحوار لمكافحة التطرف، وتشير نسبة الأهمية النسبية المرتفعة إلى قبول واضح لدور البودكاست كوسيلة تفاعلية قوية في تعزيز ثقافة الحوار ونقل الرسائل الإيجابية حول قضايا حساسة مثل التطرف.

10 مقاطع الفيديو الحقيقية فعالة في التشجيع على الحوار من اجل الحد من التطرف

جدول (10)

مقاطع الفيديو الحقيقية التي تشجع على الحوار من اجل الحد من التطرف

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع		الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	1	2	3					
	لا اوافق	محايد	اوافق					
مقاطع الفيديو الحقيقية فعالة في التشجيع على الحوار من اجل الحد من التطرف	205	54	8	267	ت	2.74	91.3 %	الموافقة
	75.66 %	19.48 %	3.00 %	100 %	%			

يوضح جدول (10) أن المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (2.74)، مع انحراف معياري قدره (0.50)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية عالية بلغت (91.33%)، كما وتوجه العينة نحو الموافقة على الفقرة، يشير إلى ميل قوي نحو الموافقة على دور المقاطع الحقيقية في تشجيع الحوار، بينما يبرز الانحراف المعياري المنخفض نسبياً تماسكاً نسبياً بين آراء العينة، ما يدل على اتفاق واسع النطاق على فعالية هذا النوع من المحتوى، ويمكن ان تعزى هذه النتائج سببين رئيسيين، وكما يأتي:

- 1 - أن الجمهور ينجذب إلى المقاطع المرئية التي تقدم شهادات وتجارب حقيقية إذ إن المصادقية التي تتمتع بها هذه المقاطع تجعل الجمهور أكثر استعداداً لتقبل رسائلها ومن خلال استعراض تجارب واقعية للأفراد سواءً من ضحايا التطرف أو من أشخاص تخلوا عن الفكر المتطرف إذ يتمكن المحتوى من الوصول إلى أعماق المتلقي مما يعزز قدرة المشاهدين على فهم أثر التطرف وخطورة الانخراط فيه.
- 2 - إن مشاهدة تجارب ملموسة عبر مقاطع الفيديو تزيد من إمكانية تغيير القناعات لدى بعض المشاهدين إذ إن الصور الحية تترك انطباعاً قوياً يصعب تجاهله وبهذا تصبح هذه المقاطع أداة فعالة في إثارة التفكير النقدي وتحفيز الأفراد على إعادة النظر في مواقفهم إذ يشعر المشاهدون بتعاطف أو اهتمام ناتج عن مشاهدة شهادات حية تتعلق بمخاطر التطرف.

11 - فاعلية مشاركة المنشورات التي تتناول الحث على الحوار والتفاهم بين الافراد الحد من التطرف

جدول (11)

مشاركة المنشورات التي تتناول الحث على الحوار والتفاهم بين الافراد الحد من التطرف

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	3	2	1						
	اوافق	محايد	لا اوافق						
تعد مشاركة المنشورات التي تتناول الحث على الحوار والتفاهم بين الافراد أحد الاساليب المهمة في الحد من التطرف	193	58	16	267	ت	2.66	0.58	88 %	الموافقة
	72.28 %	21.72 %	5.99 %	100	%				

أظهرت نتائج جدول (11) أن المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (2.66)، مع انحراف معياري قدره (0.58)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية عالية بلغت (88%) وتتجه العينة نحو الموافقة على الفقرة، لتعكس هذه النتائج ميل العينة نحو الاعتقاد بأن مشاركة المنشورات الداعية للحوار والتفاهم تُعد وسيلة فعالة لتشجيع الحوار المجتمعي، مما يساهم في مكافحة التطرف، ويشير التوافق العام والأهمية النسبية العالية إلى قبول واضح لدور هذه المنشورات في التأثير الإيجابي على المجتمع، من خلال تعزيز ثقافة الحوار البناء وتقريب وجهات النظر.

12 - الاعلانات الممولة على مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على الحوار ومكافحة التطرف

جدول (12)

فعالية الاعلانات الممولة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي في التشجيع على الحوار ومكافحة التطرف

الفقرة	مستويات الاستجابة لمقياس ليكرت			المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاه العينة
	1	2	3					
	لا اوافق	محايد	اوافق					
الاعلانات الممولة المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على الحوار ومكافحة التطرف	48	112	107	267	ت	073	74 %	الموافقة
	17.98 %	41.95 %	40.07 %	100	%			

يوضح جدول (12) أن المتوسط الحسابي للإجابات بلغ (2.66)، مع انحراف معياري قدره (0.58)، وسجلت الفقرة أهمية نسبية عالية بلغت (88%) وتتجه العينة نحو الموافقة على الفقرة، تشير هذه النتائج إلى تفاوت واضح في آراء العينة حول فعالية الإعلانات الممولة في تشجيع الحوار ومكافحة التطرف، إذ يعكس المتوسط الحسابي والأهمية النسبية مستوى تأييد مقبول لكن غير قوي مع وجود نسبة كبيرة من المستجيبين في موقف محايد، قد يكون هذا التردد ناتجاً عن اختلاف تجارب الأفراد مع الإعلانات الممولة أو عن مدى جودة هذه الإعلانات وتأثيرها في الواقع.

النتائج:

- 1 - توصلت الدراسة إلى أن الوسائط الرقمية وخاصة المحتوى المرئي كالفديوهات التوعوية والإنفو جرافيك من الممكن أن تسهم بفاعلية في نشر ثقافة الحوار وتعزيز التفاعل المجتمعي نحو نبذ الأفكار المتطرفة يعكس هذا التفاعل القوي لدى العينة ميلاً نحو تقبل الرسائل الإيجابية التي يتم إيصالها عبر الوسائط التفاعلية والبصرية مما يجعلها أدوات مؤثرة في الوصول إلى الجمهور بشكل فعال.
- 2 - توصلت الدراسة إلى أن مقاطع الفيديو الحقيقية تشكل أداة قوية في التأثير على الجمهور، حيث بلغت نسبة الأهمية (91.3%) لتساهم هذه المقاطع الواقعية في

إيصال رسائل مؤثرة عبر تقديم تجارب وشهادات حية حول مخاطر التطرف، مما يعزز من مصداقية الرسالة ويحفز الأفراد على التفكير النقدي وإعادة النظر في توجهاتهم.

3 - أظهرت نتائج الدراسة إلى القبول الواضح لدور البودكاست كوسيلة تفاعلية قوية في تعزيز ثقافة الحوار حول قضايا حساسة مثل التطرف.

التوصيات

- 1 - ينبغي توجيه الرسائل التوعوية نحو فئة الشباب بشكل أكبر وذلك عبر منصات التواصل التي يفضلونها كإنستغرام وتيك توك لضمان الوصول الفعال لهذه الفئة الأكثر تفاعلاً مع الوسائط الرقمية.
- 2 - نظرًا للأهمية الكبيرة التي أظهرتها النتائج لمقاطع الفيديو الحقيقية يُوصى بإنتاج المزيد من المحتويات الواقعية التي تتضمن تجارب وشهادات حية حول مخاطر التطرف ونتائجه مما يزيد من تفاعل الجمهور واستيعابهم للرسائل المطروحة.

المصادر والمراجع

1. ابو رستم، رستم محمود سليم. (2023). منصات التواصل الاجتماعي. عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
2. الجندي، ريهام محمد فهميم. (2019). توظيف الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة العمارة والفنون، جامعة بنها، العدد الرابع عشر.
3. خليف، جهينة وآخرون. (2019). دور أنشطة العلاقات العامة في نشر التوعية الأمنية لدى المواطن، (رسالة ماجستير). جامعة ماي قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
4. الدبيسي، عبد الكريم علي. (2022). الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
5. الرحيلي، محمد. (2002). التطرف والإرهاب في الإسلام: دراسة تحليلية. الرياض: دار المؤيد.
6. الزهراني، ناصر. (2007). حصاد الإرهاب. الرياض: مكتبة العبيكان.
7. زيدان، مصطفى. (2009). ظاهرة التطرف الديني: الأسباب والآثار. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
8. شعبان، معاوية عامر سليم. (2024). توظيف العلاقات العامة لنظرية الاتصال الحوارية في تعزيز الروح الوطنية لدى جهاز الأمن الوطني - الكتيبة التاسعة أنموذجاً (رسالة ماجستير). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

9. الشمري، علي جبار. (2009). العلاقات العامة: رؤية سرنديبية. بغداد: دار النهرين.
10. الصالحي، حاتم علي حيدر. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 9(02).
11. الطنطاوي، رمضان عبد الحميد محمد، وآخرون. (2016). أسباب ظاهرة التطرف لدى طلاب الجامعة وأساليب الحد منها من وجهة نظرهم: دراسة ميدانية. المجلة العلمية - جامعة دمياط، العدد 71.
12. عياد، محمد. (2019). العلاقات العامة الرقمية: نظريات وتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي.
13. مكاوي، حسن عماد. (2010). أسس العلاقات العامة. القاهرة: دار الفكر العربي.
14. Chartered Institute of Public Relations. Digital PR. Available online, accessed on October 27, 2024: <https://www.cipr.co.uk>.
15. Horgan, J. (2008). The Psychology of Terrorism. Routledge.
16. HubSpot. Sponsored Content vs. Native Advertising. Retrieved November 2, 2024, from <https://blog.hubspot.com/marketing/sponsored-content-that-doesnt-suck>.
17. Juergensmeyer, M. (2000). Terror in the Mind of God: The Global Rise of Religious Violence. University of California Press.
18. Lamb, A. (2005). Extreme thinking: Transforming traditional student projects into effective learning environments. Educational Technology, 43(4).
19. Sageman, M. (2004). Understanding Terror Networks. University of Pennsylvania Press.
20. Schmid, A. P. (2011). Handbook of Terrorism Research. Routledge.

فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية

أ.د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع *

المستخلص:

تستهدف الدراسة رصد فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية بالاعتماد على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام وثرء الوسيلة وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة من النخبة المصرية قوامها ٣٠٠ مبحوث في محافظتي القاهرة والمنوفية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى:

- يتضح أن المبحوثين عينة الدراسة يعتمدون على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية لأنها تساهم في انتشار معالم الحضارات والتراث الأصيل و الإنساني لها، كما أن لها انعكاسًا إيجابيًا في التعارف بين الحضارات.
- تظهر نتائج الدراسة أن الصحافة الرقمية تسهم في إحداث تأثيرات معرفية لدى المبحوثين عينة الدراسة بشكل أكبر مما يمكن أن يحدثه من تأثيرات وجدانية وسلوكية، وقد يكون ذلك بسبب أن الصحافة الرقمية هي وسيلة حديثة الذي تعتمد في المقام الأول على تقديم كم كبير من المعلومات بشكل مبسط.
- يرى أغلب المبحوثين أن الصحافة الرقمية تتوفر به عوامل الثراء بدرجة كبيرة، وقد يرجع ذلك إلى أن الصحافة الرقمية تقدم كما كبيرا من المعلومات حول دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية ولديه قدرة على التعبير عنها بشكل مبسط، ومضمون متنوع مما يسهم في إزالة غموض المعلومات المقدمة.

* عميد كلية الإعلام جامعة المنوفية السابق

The Effectiveness of Digital Journalism in civilizations Dialogue and Combating Extremism and Hate Speech

Professor abdelgaw said mohamed rabia *

Abstract

The study aimed to monitor the effectiveness of digital journalism in dialogue between civilizations and confronting extremist and hate speeches. This study belongs to descriptive studies based on the theories of reliance on media and richness of the medium. A questionnaire form was applied to a sample of the Egyptian elite consisting of 300 respondents in the governorates of Cairo and Menoufia. The results of the study reached:

- It is clear that the study sample respondents rely on digital journalism as a means of supporting dialogue between civilizations and confronting extremist and hate speeches because it contributes to the spread of the features of civilizations and their authentic and human heritage, and it also has a positive impact on acquaintance between civilizations.

- The results of the study show that digital journalism contributes to creating cognitive effects among the respondents of the study sample that are greater than the emotional and behavioral effects it can produce. This may be because digital journalism is a modern means that relies primarily on presenting a large amount of information in a simplified form.

- Most of the respondents believe that digital journalism has great enrichment factors, and this may be due to the fact that digital journalism provides a large amount of information about supporting dialogue between civilizations and confronting extremist and hate speeches and has the ability to express them in a simplified manner and with diverse content, which contributes to removing the ambiguity of the information provided.

* faculty of mass communications ,menofia universityfaculty of mass

مقدمة الدراسة:

تعد كتابات وآراء المفكرين المسلمين ورجال الدين برهائناً على أهمية الحوار بين الحضارات وهذه المحاولات كافية لدحض خطابات الكراهية ضد الآخر سواء كانت قادمة من الشرق أو الغرب وعلى رأسها الأيديولوجيات الكراهية التي ذكرت في نظريات فرانسيس فوكوياما والتي استهدفت الثقافة الإسلامية في كتابه نهاية العالم والإنسان الأخير فضلاً عن نظرية صراع الحضارات للكاتب صموئيل هنتغتون. لذلك ينبغي قيام المثقفين العرب بالتصدي لخطابات الكراهية التي أسس لها المفكر الأمريكي فوكوياما، وهنا تأتي دور الصحافة الرقمية لطرح خطابات توعوية تدعم ثقافة الحوار والتسامح بين الحضارات ونبذ الخلافات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية⁽¹⁾.

وترتبط درجة اعتماد الجمهور على الوسيلة إلى حد كبير بعدد من المتغيرات منها: خصائص النخبة المصرية، مما ينتج عن هذا الاعتماد حدوث تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية لاتجاهات النخبة المصرية عينة الدراسة نحو الصحف الرقمية، وبالمثل نجد أن الوسيلة الثرية هي التي تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها وتسهل عملية الفهم والاستيعاب، وبدون شك أن للجمهور أهمية في العملية الاتصالية؛ حيث تقاس مدى نجاح أي وسيلة بمدى تأثير الجمهور بها، وبناء عليه فقد تطلب ذلك أهمية دراسة هذا النمط الاتصالي الجديد من جانب آخر؛ أي دراسة فاعلية الصحافة الرقمية بروية تقييمية من وجهة نظر النخبة المصرية.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

«ما فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية؟»

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث الراهن أمكن تقسيمها إلى المحاورين التاليين:

الدراسات التي تناولت الصحافة الرقمية وعلاقتها بالحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، نذكر منها:

دراسة أمينة حلال ووهيبة دالع، 2022⁽²⁾ التي توصلت إلى أن شبكات التواصل تعتبر من الوسائل التي تساهم في تنمية الوعي الاجتماعي والثقافي والسياسي خاصة لدى الشباب بأهمية الحوار كسلوك وكقيمة حضارية وحتمية اجتماعية ووسيلة هامة في محاربة الفكر المتطرف ونبذ العنف والقتل وكل ما فيه دعوه للكراهية والعداء، كما توصلت دراسة فضل السيد ومعزة أحمد، 2019⁽³⁾ إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر الوسائل استخداماً بين وسائل الإعلام الرقمي عبر عينة

الخبراء والمتخصصين في الإعلام، يليها الصحف الإلكترونية، كما أن صورة الحضارة الإسلامية في الإعلام الرقمي ضعيفة والعالم الإسلامي والعربي بشكل خاص يواجه صراعات طائفية وعرقية وثقافية مختلفة وأن الإعلام الرقمي كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الموجهة للمعلومة والصورة وبالتالي زادت فرصة الحصول على المعلومات حول المعرفة بالحضارات الأخرى وخاصة في ظل الانفتاح وعدم وجود قيود على تبادل المعلومات والتواصل بين الشعوب، وتوصلت دراسة معزة السيد وعبد المولى موسى، 2018^٥، توصلت إلى أن للإعلام الرقمي انعكاساته على التعارف بين الحضارات، كما للتعارف بين الحضارات سيكون متاحاً في ظل تطور الإعلام الرقمي، فقد كسر الإعلام الرقمي احتكار المؤسسات الإعلامية الموجهة للمعلومة والصورة، وبالتالي أصبحت حرية الحصول على المعلومة فرصة لمزيداً من التقدم والمعرفة بالحضارات الأخرى، في ظل الانفتاح وعدم وجود قيود على تبادل المعلومات والتواصل بين الشعوب. كما توصلت نتائج دراسة عزة عجان، 2018^٦ اندرجت جميع قضايا التدافع الحضاري في صحيفة الإلكترونية ومجلة البيان تحت موضوعين أساسيين هما الحوار والصراع وقد تجسدت مواضيع فئة الحوار في الإسلام جزء من الغرب وتبرئة الإسلام من الإرهاب واعتناق الإسلام في الغرب واحترام العقائد والشرائع، كما استخدمت صحيفة الأمة الإلكترونية ومجلة البيان مواضيع النشر الصالحة لتناول موضوع التدافع الحضاري بين الإسلام والغرب باعتباره موضوعاً فكرياً بالدرجة الأولى.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو: (رصد فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية) وفي هذا الإطار تسعى الدراسة نحو تحقيق أهداف فرعية، وهي:

1. رصد معدلات تعرض النخبة المصرية للصحافة الرقمية.
2. رصد معدلات اعتماد النخبة المصرية على الصحافة الرقمية كوسيلة للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.
3. رصد أسباب استخدام وأهداف اعتماد النخبة المصرية عينة الدراسة للصحافة الرقمية كوسيلة للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.
4. قياس المكون المعرفي، والوجداني، والسلوكي لاتجاهات النخبة المصرية عينة الدراسة نحو الصحافة الرقمية كوسيلة للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.
5. توصيف مدى توافر عوامل الثراء بالصحافة الرقمية في تقديمها للحوار وقدرتها على تبسيط المعلومات ودورها في فهم واستيعاب المعلومات لتقييمه من قبل النخبة المصرية عينة الدراسة.
6. تقييم النخبة المصرية لعوامل جودة فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين

الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية من حيث الدقة، الموضوعية، التحديث، المصداقية، التنوع، الآنية، والثراء المعلوماتي.

7. الكشف عن تأثير المتغيرات الوسيطة في تحديد مدى علاقة الصحافة الرقمية واتجاهات النخبة المصرية عينة الدراسة نحوه كوسيلة لتقديم الحوار بين الحضارات التي ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الرئيسية الآتية:
 1. ما معدلات تعرض النخبة المصرية للصحافة الرقمية؟
 2. ما معدلات اعتماد النخبة المصرية على الصحافة الرقمية كوسيلة للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية؟
 3. ما أسباب استخدام وأهداف اعتماد النخبة المصرية عينة الدراسة للصحافة الرقمية كوسيلة للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية؟
 4. ما المكون المعرفي، والوجداني، والسلوكي لاتجاهات النخبة المصرية عينة الدراسة نحو الصحافة الرقمية كوسيلة للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية؟
 5. ما توصيف مدى توافر عوامل الثراء بالصحافة الرقمية في تقديمها للحوار وقدرتها على تبسيط المعلومات ودورها في فهم واستيعاب المعلومات لتقييمه من قبل النخبة المصرية عينة الدراسة؟
 6. ما تقييم النخبة المصرية لعوامل جودة فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية من حيث الدقة، الموضوعية، التحديث، المصداقية، التنوع، الآنية، والثراء المعلوماتي؟
 7. ما تأثير المتغيرات الوسيطة في تحديد مدى علاقة الصحافة الرقمية واتجاهات النخبة المصرية عينة الدراسة نحوه كوسيلة لتقديم الحوار بين الحضارات التي ومواجهة خطابات التطرف والكراهية؟

فروض الدراسة:

أمكن في ضوء نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام وثراء الوسيلة صياغة عدد من الفروض البحثية التي تحاول الدراسة اختبار مدى صحتها من عدمه، وهذه الفروض على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المبحوثين

على الصحافة الرقمية واتجاهاتهم نحوه.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الصحافة الرقمية وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية المبحوثين لمدى توافر عوامل الثراء في الصحافة الرقمية ومدى مساهمته في تبسيط المعلومات والمساعدة في فهمها واستيعابها للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: الصحافة الرقمية.

المتغير الوسيط: المتغيرات الديموغرافية.

المتغير التابع: اتجاهات النخبة المصرية عينة الدراسة نحو الصحافة الرقمية كوسيلة للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف.

نوع الدراسة:

تقع هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي تستهدف الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات، واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها⁽¹⁾. وتحاول الدراسة اختبار أو اكتشاف العلاقات بين المتغيرات الواردة في مشكلة البحث للتعرف على فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، وذلك في ضوء نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام وثراء الوسيلة لرصد اعتماد المبحوثين عليه وقياس المكون المعرفي والوجداني والسلوكي لاتجاهات المبحوثين وتقييم عوامل ثراء الصحافة الرقمية ودوره في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

منهج الدراسة:

تنتهج الدراسة في سبيل تحقيق أهدافها وفي إطار السعي نحو الإجابة على تساؤلاتها، الاعتماد على منهج المسح الإعلامي بشقه الوصفي، ويعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة⁽²⁾، ومن الناحية التطبيقية يشير إلى طريقة تعامل الباحث مع القاعدة المعرفية أو قاعدة البيانات لتحقيق أهداف الدراسة بدءاً من جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها ثم تحليلها في إطار العلاقات الفرضية إلى صياغة النتائج التي يسعى الباحث إليها، لتقوم بدورها في التفسير أو التعميم⁽³⁾، حيث يسمح بالتعرف على

اتجاهات الجماهير وآرائها، والتعرف على طبيعة جمهور القراء والتقسيمات المختلفة لهذا الجمهور⁽¹⁾، وتستهدف الدراسة في إطارها الميداني إجراء مسح على عينة من النخبة المصرية؛ للتعرف على فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من النخبة المصرية، وقد روعي عند اختيار العينة أن تكون ممثلة للنخبة المصرية بمختلف تصنيفاتها، وقد تم استخدام أسلوب العينة العمدية حصصية، وهي من العينات غير الاحتمالية، وتعتمد على الباحث نفسه في تحديد العينة، على أن يتم التطبيق على المبحوثين الذين يتعرضون للصحافة الرقمية.

وتم تقسيم مجتمع النخبة المصرية إلى حصة تمثل القيادات الإدارية وعددها (75 مبحوثاً)، وحصة تمثل قيادات سياسية وعددها (75 مبحوثاً)، وكذلك حصة تمثل أساتذة الجامعات وعددها (75 مبحوثاً)، بالإضافة إلى حصة تمثل النقابات المهنية وعددها (75 مبحوثاً)، وفقاً لعدد من المعايير بمثابة أساس للاختيار تم الاعتماد عليها في تحديد العينة وهي: المنصب القيادي، والمكانة الاجتماعية، والتعليم، وقد اشتملت عينة هذه الدراسة على أربع تصنيفات من النخبة هي:

1. النخبة الإدارية: متمثلة في كبار القيادات الإدارية في أجهزة الدولة والمؤسسات المختلفة.

2. النخبة المهنية: متمثلة في الكفاءات المختلفة من الأطباء والمهندسين والمحامين وغيرهم.

3. النخبة الأكاديمية: متمثلة في أساتذة الجامعات المصرية في القاهرة والمنوفية.

4. النخبة السياسية: متمثلة في بعض أعضاء مجلس النواب وبعض القيادات الحزبية⁽²⁾.

واعتمدت هذه الدراسة على سحب العينة الميدانية باستخدام العينة المتاحة للوصول إلى عينة من المبحوثين ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة.

وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 450 مبحوث، وبعد تدقيق ومراجعة جميع الاستمارات واستبعاد الاستمارات ذات الاستجابات الناقصة أو عدم صدقها وتضارب إجاباته بشكل واضح، تم تصفية 300 استمارة صالحة لتفريغها واستخراج البيانات ونتائج الدراسة من خلالها.

وفي هذه الدراسة تم توزيع استمارة الاستبيان مطبوعة على عينة الدراسة وذلك بالمقابلة، كما تم أيضاً التعاون مع عدد من المبحوثين في تداول رابط الاستمارة الإلكتروني وإرسالها عبر البريد الإلكتروني، وتوجيه مبحوثين آخرين للتعاون بالإجابة عن تساؤلات الاستمارة.

المجال الجغرافي للعينة:

تم تطبيق الدراسة على النخبة المصرية في محافظتي القاهرة والمنوفية حتى تمثل النخبة المصرية في الريف والحضر، وقد بلغ عدد عينة النخبة من الحضر 214 مبحوث (بنسبة 71.3%)، ومن الريف 84 مبحوثا (بنسبة 28%).

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

محل الإقامة	ك	%
لم يحدد	2	0.7
ريف	84	28
حضر	214	71.3
المجموع	300	100

المجال الزمني للدراسة:

طبقت استمارة الاستبيان من بداية 13 فبراير 2024م حتى 31 أكتوبر 2024م.

أدوات جمع البيانات:

في سبيل جمع بيانات الدراسة تم تصميم استمارة في إطار مشكلتها البحثية وأهدافها الأساسية وفروض الدراسة انطلاقاً من نظريتي الاعتماد على وسائل الاعلام وثراء الوسيلة ومراجعة أدبيات البحث العلمي والدراسات السابقة في هذا الإطار، وتعتمد الدراسة على أداة أساسية في جمع البيانات وهي:

استمارة الاستبيان: هو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقتنة، لتقديم حقائق وآراء معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات⁽¹⁾، وتم تصميم الاستمارة وفق أهداف وفروض الدراسة، انطلاقاً من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ونظرية ثراء الوسيلة ومراجعة أدبيات البحث العلمي والدراسات السابقة في هذا الإطار، وبالتالي ساهم ذلك في تحديد العبارات الأساسية.

تصميم استمارة الاستبيان:

تضمنت استمارة الاستبيان مجموعة من الأسئلة التي تستهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية وفروضها، وفق عدد من المحاور الأساسية، وهي:

المحور الأول: معدلات تعرض واعتماد النخبة المصرية عينة الدراسة للصحافة الرقمية كوسيلة للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف وتقييمهم له.

المحور الثاني: أسباب وأهداف اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية كوسيلة للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، وقياس المكون المعرفي والوجداني والسلوكي لاتجاهات المبحوثين نحوه.

المحور الثالث: تقييم المبحوثين لسمات تقديم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية وتقييم عوامل الثراء فيه المقدم في الصحافة الرقمية وقدرته على تبسيط المعلومات ودوره في فهم واستيعاب المعلومات.

المحور الرابع: يتعلق بالبيانات والسمات العامة لعينة الدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صدق استمارة الاستبيان باستخدام أسلوب الصدق الظاهري، من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام؛ وذلك للتأكد من صدق الأداة وصلاحيته لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها، وقد أشاروا بصلاحيته للاستمارة للتطبيق بعد صياغة بعض الأسئلة وإضافة البدائل لبعض الأسئلة الأخرى، وقد تم التأكد من جدية المبحوثين في الإجابة على أسئلة الاستبيان؛ حيث تم تطبيق المقابلة مع المبحوث وتم استبعاد الاستثمارات التي يظهر منها عدم اهتمام المبحوثين، كما تم جمع كل استمارات الاستبيان بمقابلة المبحوثين والتأكد من الإجابة عن كل الأسئلة ومراجعة إجاباتهم واستكمال البيانات الناقصة.

وللتأكد من صحة وصدق الاستمارة تم عمل اختبار قبلي على عينة أولية من المبحوثين قبل البدء في إجراء الدراسة الميدانية؛ للتأكد من وضوح الأسئلة وعدم غموضها، والتأكد من فهم المبحوثين لأسئلة الاستمارة، وقد أفاد الاختبار القبلي في معرفة الصعوبات والمشكلات التي قد تظهر عند التطبيق الميداني، وتم عمل مراجعة لاستمارات المبحوثين، واستبعدت الاستثمارات التي يظهر بها تعارض واضح أو عدم اهتمام.

اختبار الثبات:

ثبات الاتساق الداخلي:

قامت الباحثة بقياس ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ «Cronbach's alpha» وهو عبارة عن متوسط معاملات الارتباط الناتجة عن تقسيم المقياس إلى نصفين بكل أشكال التقسيم الممكنة.

واتضح أن معامل ألفا كرونباخ لثبات أداة الدراسة ككل بلغت قيمته 0.705، وبحساب تصحيح معامل الارتباط باستخدام معادلة سبيرمان براون نجد أن:

$$\text{معامل ثبات مقاييس الدراسة} = \frac{2 \times 0.705}{1 + 507.0} = 0.827$$

وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائيًا.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ومراجعتها تم إدخالها - بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج «الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية» SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 3. اختبار «T.test» للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 4. تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 5. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود دلالة إحصائية بينها.
 6. معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب (Spearman's Rank Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين رتبيين، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة جداً إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.20، وضعيفة إذا كانت قيمة المعامل ما بين 0.20- 0.40، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين 0.40- 0.60، وقوية إذا كانت قيمة المعامل ما بين 0.60- 0.80، وقوية جداً إذا زادت عن 0.80.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد في «أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من

التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف. بالإضافة إلى ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع^(٥).

وفي هذا الصدد يمكن تفسير علاقة النخبة المصرية عينة الدراسة بالصحافة الرقمية كأداة محورية في تعزيز التفاهم بين الحضارات المختلفة في إطار مفهوم الاعتماد المتبادل، حيث يشهد المجتمع تغيراً ملحوظاً، فكان لا بد من أسلوب من إتاحة منصات تفاعلية تسهم في التواصل الحضاري ونشر الوعي ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، ومن ثم قد يحدث عندهم تغيير في مشاعرهم واتجاهاتهم مما قد ينتج عنه تغير في سلوكه نحو الصحافة الرقمية كوسيلة أو كنمط فعال في التواصل والحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف وهذا يكون تأثيراً مرتداً في تغيير المجتمع.

ووفقاً لفروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فإن اعتماد النخبة المصرية عينة الدراسة على الصحافة الرقمية يتأثر بعدة متغيرات منها خصائص الجمهور.

ويؤدي اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية إلى حدوث مجموعة من التأثيرات المعرفية، ويؤدي أيضاً إلى حدوث تأثيرات وجدانية، وكذلك تأثيرات سلوكية نحو الصحافة الرقمية في دعم وتعزيز الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية وتفعيل أدوات الصحافة الرقمية في نشر قيم التسامح، مما يسهم في تقليل التوترات الناتجة عن التطرف والكراهية في العالم الرقمي المعاصر.

2 - نظرية ثراء وسائل الإعلام: (Theory Richness Media)

تتلخص الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على تيسير عملية الفهم، فوسائل الاتصال التقليدية والحديثة يتم تصنيفها حسب درجة ثرائها كوسائل عالية أو منخفضة الثراء مما يتطلب تحديد الوسيلة الأكثر ملاءمة لكل موقف اتصالي، وذلك بالتوفيق بين الثراء في الوسيلة ودرجة غموض موضوع الاتصال، وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي: سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية^(٥).

وتم الاستفادة من الفرض الأول من النظرية في هذه الدراسة، من خلال رصد الوعي بفاعلية الصحافة الرقمية وإمكانياتها حيث إنها تتيح منصات تفاعلية ثرية في

تقديم المعلومات مما تسهم في نشر الوعي وتعزيز التواصل الحضاري، ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، وذلك عبر محتواها المقدم مما يزيل الغموض ويبني جسور التفاهم والتسامح.

كما نستفاد من النظرية في دراسة العلاقة بين ثراء الصحافة الرقمية ومدى توظيفها للإمكانيات التحريرية والتقنية التي تتسم بها في معالجة مميزة وتقديم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

ثانياً: الإطار المعرفي للدراسة:

- تتسم الصحافة الرقمية اليوم بتأثيرها الكبير وسرعتها في نقل وتوصيل المعلومات؛ حيث إنها أصبحت وسيلة تواصل عالمية تؤثر بشكل واضح ومباشر في تشكيل اتجاهات الرأي العام⁽¹⁾، ومع الثورة والتطورات الرقمية وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح للصحافة الرقمية دور مهم ومحوري في تعزيز ودعم التفاهم والحوار بين الحضارات والحد من خطابات التطرف والكراهية التي قد تؤدي إلى تصاعد النزاعات⁽²⁾.

- ويُعرف الحوار بين الحضارات بأنه التفاعل والتواصل البناء بين الحضارات والثقافات المختلفة من أجل تبادل المعرفة ودعم الفهم المتبادل⁽³⁾. أما خطابات التطرف والكراهية، فهي عبارات تهدف إلى نشر الكراهية والتطرف والتحريض ضد مجموعة معينة من الأفراد، وعادةً ما تزداد وتتغذى على الصور النمطية والتعصب الفكري⁽⁴⁾.

- ويأتي دور الصحافة الرقمية لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية؛ حيث يمكن للصحافة الرقمية بفضل انتشارها السريع والواسع وقدرتها على الوصول ل جماهير في كافة أنحاء العالم، أن تعزز من التفاهم الحضاري من خلال تقديم محتوى يسعى لتبسيط وتسهيل المعرفة بالقضايا الثقافية الحساسة وتوفير منصات للتفاعل بين الشعوب المختلفة. وقد أبدت بعض المنصات الرقمية نجاحاً كبيراً في نشر قصص توعوية تدعو للتسامح والتعايش، حيث يتم تسليط الضوء على الجوانب الإنسانية المشتركة بين الثقافات⁽⁵⁾.

- كما أن للصحافة الرقمية دور فعال في مواجهة خطابات الكراهية، حيث تؤدي الصحافة الرقمية دوراً مهماً ومحورياً في التصدي لخطابات التطرف والكراهية، وذلك من خلال تقديم محتوى يدعو إلى التسامح واحترام التنوع والاختلاف الثقافي. وكذلك من خلال تقديم محتوى نقدي وتوضيحي حول تأثير التطرف والكراهية⁽⁶⁾، مما تسهم الصحافة الرقمية في تقليل التعصب الفكري ودعم الوعي العام بمخاطر خطابات التطرف والكراهية. وقد تمكنت بعض وسائل الصحافة الرقمية من بناء قاعدة جماهيرية واسعة عبر نشر محتوى يسعى إلى تغيير النظرة السلبية عن بعض الثقافات⁽⁷⁾.

نتائج الدراسة

ويشتمل على ما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية.

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (2): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات النوع والعمر والمستوى التعليمي

نوع المبحوثين		ذكور		إناث	
المستوى التعليمي والعمر		%	ك	%	ك
جامعي	من 30 : أقل من 40 سنة	27.6	55	31.7	32
	من 40 : أقل من 50 سنة	16.1	32	6.9	7
	من 50 : أقل من 60 سنة	15.1	30	3	3
	من 60 فأكثر	4	8	0	0
فوق جامعي	من 30 : أقل من 40 سنة	13.6	27	32.7	33
	من 40 : أقل من 50 سنة	11.6	23	14.9	15
	من 50 : أقل من 60 سنة	6	12	8.9	9
	من 60 فأكثر	6	12	2	2
المجموع		100	199	100	101
الإجمالي = 300					

جدول (3): توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع والمستوى التعليمي ونوع النخبة

نوع المبحوثين		ذكور		إناث	
المستوى التعليمي ونوع النخبة		ك	%	ك	%
جامعي	إدارية	28	14.1	5	4.9
	تكنوقراطية	69	34.7	29	28.7
	أكاديمية	6	3	3	3
	سياسية	22	11.1	5	4.9
فوق جامعي	إدارية	17	8.5	9	8.9
	تكنوقراطية	24	12.1	17	16.8
	أكاديمية	23	11.6	28	27.7
	سياسية	10	5	5	4.9
المجموع		199	100	101	100
الإجمالي = 300					

جدول (4): معدل استخدام المبحوثين للصحافة الرقمية

معدل استخدام الصحف الرقمية	ك	%
مرتفع	108	36
متوسط	144	48
منخفض	48	16
الإجمالي	300	100

تشير بيانات نتائج الجدول السابق إلى أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة بنسبة 48% يميلون إلى الاستخدام المتوسط للصحافة الرقمية، بينما كان 36% من المبحوثين من مرتفعي الاستخدام، بينما نجد أن 16% من المبحوثين كانوا من منخفضي الاستخدام للصحافة الرقمية.

جدول (5): يوضح كثافة استخدام النخبة المصرية عينة الدراسة للصحافة الرقمية

كثافة استخدام الصحافة الرقمية	ك	%
منخفض	117	39.0%
متوسط	163	54.3%
مرتفع	20	6.7%
الإجمالي	300	100.0%

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه يغلب على المبحوثين عينة الدراسة عدم الانتظام في استخدام الصحافة الرقمية؛ حيث إن ما يزيد على نصف العينة جاءت استجاباتهم فيما يتعلق باستخدام الصحافة الرقمية لمتابعة القضايا والأحداث الجارية (متوسط) بنسبة %54.3. بينما جاءت استجابات المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بمتابعتهم للقضايا والأحداث الجارية من خلال الصحافة الرقمية منخفضة بنسبة %39. وفي المقابل جاءت استجاباتهم مرتفعة بنسبة %6.7، وبشكل عام يتضح من الجدول أن غالبية النخبة المصرية عينة الدراسة يحرصون إلى حد ما على استخدام الصحافة الرقمية حوالي %93 وجاءت استجاباتهم ما بين الاستخدام المتوسط والمنخفض الاستخدام للصحافة الرقمية.

جدول (6) درجة اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية كوسيلة فعالة في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية

درجة الاعتماد	ك	%
كبيرة	86	28.7
متوسطة	146	48.7
ضعيفة	68	22.7
الإجمالي	300	100.0

فيما يتعلق بدرجة اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية في دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، فقد أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يعتمدون بدرجة متوسطة على الصحافة الرقمية كوسيلة مستخدمة لتعزيز الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف وجاء ذلك بنسبة %48.7، بينما كانت استجاباتهم بدرجة كبيرة وذلك بنسبة %28.7، وفي المقابل جاءت استجاباتهم ضعيفة بنسبة %22.7.

جدول (7): أسباب استخدام المبحوثين على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية

أسباب الاستخدام	ك	%
1- لأن الصحافة الرقمية لها انعكاسًا إيجابيًا في التعارف بين الحضارات	172	57.3
2- لأنها تسهل عملية التعارف بين الحضارات	140	46.7
3- لأنها لا تطبق نظرية حراسة البوابة في تحقيق التعارف بين الحضارات	99	33.0
4- لأنها وسيلة حضارية تعكس شكل التنافس والتدافع الثقافي بين المجتمعات	104	34.7

58.0	174	5- لأنها تساهم في انتشار معالم الحضارات والتراث الأصيل و الإنساني لها.
56.3	169	6- لأنها تعزز كثيرا من مباديء التعارف والتعاون والتحاور بين الحضارات
29.0	87	7- لأنها أحدثت تغييراً إيجابياً في التعارف بين الحضارات الإنسانية
40.0	120	8- تتبنى سياسات تحريرية حيادية وموجهة
26.0	78	9- تعزيز الوعي عن أثر خطابات التطرف والكراهية
37.7	113	10- تقدم محتوى يعزز من قيم التسامح
45.0	135	11- لأنها تنشر التوعية الثقافية والتفاعل البناء مع الثقافات الأخرى
35.0	105	12- لأنها تواجه التعصب والتطرف بكل أشكاله
		ن = 300

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم أسباب استخدام المبحوثين عينة الدراسة للصحافة الرقمية كوسيلة لدعم سبل الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية؛ حيث أشار 58% من المبحوثين أن سبب متابعتهم للصحافة الرقمية في مواجهة التطرف والكراهية ودعم الحوار بين الحضارات والأحداث المهمين بها جاء بسبب أنها تساهم في انتشار معالم الحضارات والتراث الأصيل و الإنساني لها، بينما 57.3% من عينة الدراسة أشاروا إلى أن الصحافة الرقمية لها انعكاساً إيجابياً في التعارف بين الحضارات.

فيما أرجع 56.3% من المبحوثين السبب في استخدامهم للصحافة الرقمية إلى أنها تعزز كثيرا من مباديء التعارف والتعاون والتحاور بين الحضارات، ثم تنوعت أسباب الاستخدام ما بين أن الصحافة الرقمية تسهل عملية التعارف بين الحضارات وجاء ذلك بنسبة 46.7%، ثم لأنها تنشر التوعية الثقافية والتفاعل البناء مع الثقافات الأخرى بنسبة 45%، تلاه أن من أسباب متابعة المبحوثين للموضوعات والقضايا التي يقدمها الصحافة الرقمية فيما يخص الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف أنه تتبنى سياسات تحريرية حيادية وموجهة وحاز ذلك على نسبة 40%، ثم لأن الصحافة الرقمية يقدم تقدم محتوى يعزز من قيم التسامح، وجاء ذلك بنسبة 37.7%. ثم جاءت استجابات 35% من المبحوثين أن الصحافة الرقمية تواجه التعصب والتطرف بكل أشكاله.

بينما أرجع 34.7% من المبحوثين سبب استخدامهم للصحافة الرقمية لأنها وسيلة حضارية تعكس شكل التنافس والتدافع الثقافي بين المجتمعات، بينما أشار 33% من المبحوثين لأنها لا تطبق نظرية حراسة البوابة في تحقيق التعارف بين الحضارات، تلاه أن الصحافة الرقمية أحدثت تغييراً إيجابياً في التعارف بين الحضارات الإنسانية وحاز ذلك على

29%، كما جاءت **26%** من استجابات المبحوثين نحو تعزيز الوعي عن أثر خطابات التطرف والكراهية.

جدول (8) تأثير اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية المقدم في المواقع الإلكترونية الإخبارية على معلوماتهم واتجاهاتهم ووجدانهم وسلوكياتهم المختلفة

العبارة	مرتفع		متوسط		منخفض		المتوسط الحسابي	الوزن المنوي
	ك	%	ك	%	ك	%		
1- تكون الصحافة الرقمية لدى فكرة شاملة عن الحضارات والثقافات المختلفة.	181	60.3	99	33.0	20	6.7	2.54	84.56
2- تسهم في التوعية الثقافية والتفاعل البناء مع الثقافات الأخرى	220	73.3	76	25.3	4	1.3	2.72	90.67
3- يعزز من قيم التسامح	205	68.3	84	28.0	10	3.3	2.64	88.11
4- يزيل من صعوبة إدراك أسباب التطرف والكراهية كل أشكاله بسبب فقر المعلومات المقدمة حول الموضوع	50	16.7	130	43.3	119	39.7	1.76	58.78
1- يسهم أسلوب الصحافة الرقمية في تكريس مشاعر الاهتمام لدى بالتفاعل مع الحضارات الأخرى من خلالها	148	49.3	111	37.0	41	13.7	2.36	78.56
2- تكوين اتجاه بالتأييد لهذا لأهمية مواجهة خطابات التطرف والكراهية	141	47.0	130	43.3	28	9.3	2.37	79
3- تزيل لدى الإحساس بغموض الموضوعات وتعقدتها	170	56.7	90	30.0	40	13.3	2.43	81.11
4- تشجعت انتباهي وغير معبر عن الحضارات الأصلية في بعض الأحيان	31	10.3	95	31.7	173	57.7	1.52	50.67
1- تدفعني للمشاركة برأيي والتعبير عن وجهة نظري في مسألة الحوار بين الحضارات	138	46.0	132	44.0	29	9.7	2.36	78.56
2- تدفعني لمزيد من البحث عن سبل مواجهة خطابات التطرف والكراهية	165	55.0	104	34.7	31	10.3	2.45	81.56
3- تدفعني لعمل مشاركة لمحتواه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيره	139	46.3	110	36.7	50	16.7	2.29	76.33
4- عزز من موقعي السلبي تجاه أساليب معالجة ومواجهة خطابات التطرف والكراهية التي تابعتها من خلال الصحافة الرقمية	50	16.7	110	36.7	140	46.7	1.7	56.67
ن = 300								

تشير نتائج بيانات الجدول السابق إلى أن المبحوثين بشكل عام يميلون إلى تبني اتجاه إيجابي نحو الصحافة الرقمية المقدم على المواقع الإلكترونية الإخبارية للحصول منه على معلومات، فقد كان الوزن المئوي للعبارة التي تحمل اتجاهها إيجابيا هي الأكبر وجاء ذلك واضحا في حصول التأثيرات المعرفية على المرتبة الأولى وتساوى تقريبا كل من التأثيرات الوجدانية والسلوكية ولم تطغ واحدة على الأخرى إلا بفارق بسيط وهو 2.22% لصالح التأثيرات الوجدانية، وهو ما يتفق مع نتيجة الجدول (10) الخاص بأسباب الاعتماد على الصحافة الرقمية في الحصول على المعلومات؛ حيث كانت العبارات التي تحمل في مجملها أنها تسهم في انتشار معالم الحضارات والتراث الأصيل والإنساني لها. في المرتبة الأولى.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن عمليات الفهم والإدراك والاستيعاب كان لها التأثير الأكبر على النخبة المصرية عينة الدراسة؛ حيث إن أسلوب الصحافة الرقمية تسهم في النوعية الثقافية والتفاعل البناء مع الثقافات الأخرى، وقد جاء المؤيدون لهذا الطرح بمتوسط حسابي 2.72 وبوزن مئوي 90.7%، كما جاء اتجاهات عينة الدراسة نحو تأييدهم بأن الصحافة الرقمية يعزز من قيم التسامح بمتوسط حسابي 2.64 وبوزن مئوي 88.11%، كما جاءت اتجاهات المبحوثين نحو أن الصحافة تكون لدي فكرة شاملة عن الحضارات والثقافات المختلفة. بمتوسط حسابي 2.54 وبوزن مئوي 84.56%، وفي المقابل نجد اتجاه المبحوثين بأنه يزيد من صعوبة إدراك أسباب التطرف والكراهية كل أشكاله بسبب فقر المعلومات المقدمة حول الموضوع، وجاء ذلك بمتوسط حسابي 1.76 وبوزن مئوي 58.78%.

أما فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية المتكونة لدى النخبة المصرية عينة الدراسة، فقد اتجه المبحوثون بشكل كبير إلى أن طريقة معالجة الصحافة الرقمية تزيل لدي الإحساس بغموض الموضوعات وتعقدها وذلك جاء بمتوسط حسابي 2.43 وبوزن مئوي 81.11%، ثم جاء الاتجاه نحو تأييدهم لهذا النمط تكوين اتجاه بالتأييد لهذا لأهمية مواجهة خطابات التطرف والكراهية بمتوسط حسابي 2.37 وبوزن مئوي 79%، بينما كان تأثير البعض بأن الصحافة الرقمية يسهم أسلوب الصحافة الرقمية في تكريس مشاعر الاهتمام لدي بالتفاعل مع الحضارات الأخرى من خلالها من خلاله بمتوسط حسابي 2.36 وبوزن مئوي 78.56%، بينما يرى آخرون من عينة الدراسة أنه يشنت انتباههم وكان غير معبر عن تشنت انتباهي وغير معبر عن الحضارات الأصيلية في بعض الأحيان وجاء ذلك بمتوسط حسابي 1.52 وبوزن مئوي 50.67%.

وفيما يتعلق بالتأثيرات السلوكية، فقد أظهر الجدول ضعف التأثيرات السلوكية الناتج عن الاعتماد؛ فقد لاحظ المبحوثون عينة الدراسة أن الصحافة الرقمية يحثهم أو يدفعهم لمزيد من البحث عن سبل مواجهة خطابات التطرف والكراهية وجاء ذلك بمتوسط حسابي 2.45 وبوزن مئوي 81.56%، بينما يرى البعض أنه يحثهم على المشاركة برأيهم والتعبير عن وجهة نظرهم في مسألة الحوار بين الحضارات وجاء ذلك بمتوسط حسابي 2.36 وبوزن مئوي 78.56%، بينما اتجه البعض من عينة الدراسة إلى أنه يدفعهم لعمل مشاركة لمحتواه له عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والبريد وغيره وجاء ذلك بمتوسط حسابي 2.29 وبوزن منوي 76.33%، بينما جاء تأثير تعزيزه من موقفهم السلبي تجاه أساليب معالجة ومواجهة خطابات التطرف والكراهية التي تابعتها من خلال الصحافة الرقمية بمتوسط حسابي 1.7 وبوزن منوي 56.67%.

جدول (9) تقييم المبحوثين لفاعلية الصحافة الرقمية في دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية

الالاتجاه	منخفضة		متوسطة		مرتفع		المتوسط الحسابي	الوزن المنوي	ت
	ك	%	ك	%	ك	%			
موضوعي	26	8.7	151	50.3	122	40.7	2.31	77.11	4
سطحي	158	52.7	115	38.3	26	8.7	1.55	51.78	12
مؤثر	35	11.7	146	48.7	118	39.3	2.27	75.67	6
ضعيف	176	58.7	95	31.7	28	9.3	1.5	50	13
جذاب	32	10.7	134	44.7	133	44.3	2.33	77.67	3
مفيد	25	8.3	132	45.7	137	45.7	2.37	78.89	1
دقيق	45	15.0	174	58.0	80	26.7	2.11	70.33	8
معبر	26	8.5	157	52.3	116	38.7	2.29	76.44	5
عميق	56	18.5	162	54.0	81	27.0	2.08	69.22	9
واضح	32	10.7	131	43.7	136	45.3	2.34	78	2
النزاهة	55	18.3	183	61.0	61	20.3	2.01	67.11	10
متوازن	28	9.3	195	65.0	76	25.3	2.15	71.78	7
متحيز	115	38.3	138	46.0	446	15.3	1.76	58.78	11
مشنت	175	58.3	106	35.3	18	6.0	1.47	49	14
مضلل	193	64.3	85	28.3	21	7.0	1.42	47.33	15
ن = 300									

يتبين من الجدول السابق أن عينة الدراسة من النخبة المصرية تُعلي من قيمة السمات الإيجابية فيما يتعلق بأسلوب تقديم ومواجهة خطابات التطرف والكراهية ودعم الحوار بين الحضارات الصحافة الرقمية، بينما انخفض اتجاه المبحوثين نحو السمات السلبية المتعلقة بأسلوب دعم الصحافة الرقمية للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

كما يتضح أن السمات المتعلقة بالفهم والاستيعاب وسرعة إدراك الموضوعات المقدمة من خلال الصحافة الرقمية المتمثلة في سمة (مفيد، واضح، مؤثر، عميق) كانت أكثر تأثيراً في تكوين اتجاه إيجابي لدى النخبة المصرية عينة الدراسة نحو أسلوب معالجة ودعم الصحافة الرقمية للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات

التطرف والكراهية؛ فقد حصلت سمة (مفيد) على أعلى متوسط حسابي 2.37 بوزن مئوي 78.89%، يليه سمة (الوضوح) بمتوسط حسابي 2.34 بوزن مئوي 78%، بينما جاءت سمة (مؤثر) بمتوسط حسابي 2.27 بوزن مئوي 75.67%، وفي الترتيب الأخير جاءت سمة (عميق) بمتوسط حسابي 2.08 بوزن مئوي 69.22%، بينما جاءت السمات السلبية الخاصة بفاعلية الصحافة الرقمية في فهم واستيعاب الثقافات والحضارات المختلفة المتمثلة في سمة (سطحي، ضعيف) في أقل معدلات اتجاهات المبحوثين نحوها، فقد جاءت سمة (سطحي) بمتوسط حسابي 1.55 بوزن مئوي 51.78%، تلاه سمة (ضعيف) بمتوسط حسابي 1.5 بوزن مئوي 50%.

ويتضح أيضًا من الجدول السابق أن السمات الشكلية الخاصة بأسلوب تقديم الصحافة الرقمية للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف جاءت في الترتيب الثاني فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحوها، فقد جاءت سمة (جذاب، معبر) بنسب مرتفعة مقارنة باتجاههم نحو السمة السلبية (مشتت)؛ حيث إن سمة (جذاب) جاءت بمتوسط حسابي 2.33 بوزن مئوي 77.67%، تلاه سمة (معبر) بمتوسط حسابي 2.29 وبوزن مئوي 76.44%. بينما جاءت اتجاهات النخبة المصرية نحو سمة (مشتت) بمتوسط حسابي 1.47 بوزن مئوي 49%.

كما تشير النتائج أيضًا إلى أن السمات المرتبطة بالمهنية للصحافة الرقمية المتمثلة في (موضوعي، متوازن، دقيق، النزاهة) جاءت في الترتيب الأخير من حيث اتجاه المبحوثين الإيجابي نحو أسلوب تقديم الصحافة الرقمية للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية نحو السمات المهنية السلبية المتمثلة في (متحيز، مضلل)، حيث جاءت سمة (الموضوعية) بمتوسط حسابي 2.31 بوزن مئوي 77.11%، يليه سمة (متوازن) بمتوسط حسابي 2.15 بوزن مئوي 71.78%، ثم (دقيق) بمتوسط حسابي 2.11 بوزن مئوي 70.33%، وأخيرًا عنصر (النزاهة) بمتوسط حسابي 2.01 بوزن مئوي 67.11%. ويبدو أن السمات المهنية السلبية جاءت في المرتبة الأخيرة ولم تؤثر أو كان تأثيرها ضئيلاً إلى حد ما على اتجاهات النخبة نحو أسلوب معالجة الصحافة الرقمية للحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية؛ فقد جاءت سمة (متحيز) بمتوسط حسابي 1.76 بوزن مئوي 58.78%، تلاه (مضلل) بمتوسط حسابي 1.42 بوزن مئوي 47.33%.

جدول (10) توزيع عينة الدراسة من حيث اتجاهاتهم نحو الصحافة الرقمية كوسيلة فعالة في دعم الحوار بين الحضارات والمواجهة خطابات التطرف والكراهية

الاتجاه	ك	%
سلبي	14	4.7
محايد	153	51
إيجابي	133	44.3

100	300	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاه النخبة المصرية عينة الدراسة نحو الصحافة الرقمية قد اتخذ بشكل عام الاتجاه المحايد؛ حيث جاءت اتجاهات عينة الدراسة محايدة نحو الصحافة الرقمية بنسبة 51%، بينما بلغت نسبة الاتجاه الإيجابي 44.3%، في المقابل انخفضت بدرجة كبيرة نسبة الاتجاه السلبي نحو الصحافة الرقمية؛ حيث بلغت 4.7%.

جدول (11) توزيع عينة الدراسة من حيث رؤيتهم لمعدل ثراء الصحافة الرقمية

الاتجاه	ك	%
منخفض	17	5.7
متوسط	88	29.3
مرتفع	195	65
الإجمالي	300	100

يتبين من بيانات هذا الجدول أن اتجاه عينة الدراسة لمعدل توافر عوامل الثراء بالصحافة الرقمية تميل إلى الاتجاه المرتفع أكثر من الاتجاه المنخفض؛ حيث إن 65% من عينة الدراسة يرون أن الصحافة الرقمية تتوافر به عوامل الثراء بنسبة مرتفعة، وهذا في مقابل 29.3% يرون أن الصحافة الرقمية يتوافر به عوامل الثراء بنسبة متوسطة، فيما بلغت نسبة الذين يرون أن الصحافة الرقمية يتوفر به عوامل الثراء بشكل منخفض 5.7%.

جدول (12) تقييم عينة الدراسة فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية

العبارة	ك	%
الدقة	13	4%
الموضوعية	26	9%
التحديث	27	9%
المصداقية	16	5%
التنوع	60	20%
الثراء المعلوماتي	42	14%
الآنية	46	15%
التجديد	70	23%
الإجمالي	300	100

تظهر بيانات الجدول السابق تقييم عينة الدراسة لطبيعة لجودة دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية المقدم من خلال الصحافة الرقمية، حيث جاء في المقدمة تمتع الحوار المقدم على الصحف الرقمية بالدقة بنسبة 4%، ثم تحقيقها الموضوعية في الحوار المقدم من خلال الصحافة الرقمية بنسبة 9%، ثم اتسام المعلومات المقدمة من خلال الصحافة الرقمية بالتحديث بنسبة 9%، وما سبق دفع عينة الدراسة لتقييم هذه المواد الصحفية بأنها ذات مصداقية بنسبة 5%، حيث أن الحوار التي تعتمد عليه في تقديمه من خلال الصحف الرقمية تتسم بالتنوع بنسبة 20%، وما سبق جعل الحوار المقدم وفق تقييم عينة الدراسة تتمتع بالثراء المعلوماتي بنسبة 14%، إلى جانب اتسامها بالآنية والفورية في الحوار التي تقدمه بنسبة 15%، وأخيراً تمتعها بالتجديد بنسبة 23%، وما سبق يكشف عن التوجه الإيجابي لعينة الدراسة في فعالية الصحافة الرقمية في دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية.

جدول (13) دلالة العلاقة بين (معدل الاعتماد على الصحافة الرقمية في دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية) و(تأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية)

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	.Sig	الدلالة
معدل الاعتماد على الصحافة الرقمية	تأثيراته المعرفية	.154**	.007	دالة
	تأثيراته الوجدانية	.222**	.000	
	تأثيراته السلوكية	.111	.055	غير دالة

**. (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. (Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يبدو من نتائج بيانات الجدول السابق أنها منطقية؛ فقد يحدث تأثير معرفي ووجداني عند المبحوثين نتيجة الاعتماد على الصحافة الرقمية كوسيلة فعالة في دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، لكن الأمر يختلف بالنسبة للتأثير السلوكي عند المبحوثين؛ فقد يحصل المبحوثون على المعرفة، وقد يتأثر وجدانيا ويميل له ويتابعه، ولكن ليس بالضرورة أن يتخذ سلوكاً تجاه الصحافة الرقمية سواء بمشاركته أو التعليق عليه أو غيره.

يتضح من الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية بين معدل اعتماد النخبة المصرية عينة الدراسة على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية وتأثيره المعرفي عند المبحوثين، بما يعني ذلك أنه كلما زاد معدل الاعتماد على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، فإنه على الأرجح سيزيد مستوى التأثيرات المعرفية للصحافة الرقمية عند المبحوثين؛ حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان 0.154 ضعيفة عند مستوى معنوية 0.007 دالة إحصائياً.

كذلك يتبين من بيانات الجدول السابق أن التأثيرات الوجدانية للصحافة الرقمية ترتبط بعلاقة طردية ذات دلالة إحصائية بمعدل اعتمادهم على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية. أي إن معدل اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية يؤثر بشكل طردي في مستوى التأثيرات الوجدانية للصحافة الرقمية عند النخبة المصرية عينة الدراسة، فكلما زاد معدل الاعتماد على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، سيزداد التأثير الوجداني للصحافة الرقمية لديهم، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان 0.222 ضعيفة عند مستوى المعنوية أقل من 0.001 دالة إحصائياً.

من جانب آخر، فإن بيانات الجدول تثبت عدم وجود علاقة ارتباط طردية دالة إحصائية بين معدل اعتماد عينة الدراسة على الصحافة الرقمية وبين التأثير السلوكي للصحافة الرقمية عند المبحوثين، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان 0.111 ضعيفة عند مستوى معنوية 0.055 غير دالة إحصائياً، ويعني ذلك أنه كلما زاد اعتماد النخبة المصرية عينة الدراسة على الصحافة الرقمية، زاد التأثير السلوكي للصحافة الرقمية عندهم ولكنها غير دالة إحصائياً.

وعليه فإنه يمكن قبول صحة الفرض جزئياً فيما يتعلق: بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية والتأثير المعرفي والوجداني للصحافة الرقمية عند المبحوثين. وعدم قبول وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل الاعتماد على الصحافة الرقمية والتأثير السلوكي للصحافة الرقمية عند المبحوثين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية واتجاهاتهم نحوه.

جدول (14) دلالة العلاقة بين (معدل الاعتماد على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية) و(اتجاهاتهم نحوه)

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	Sig.	الدلالة
معدل الاعتماد على الصحافة الرقمية	الاتجاه نحو الصحافة الرقمية	-.348**	0.000	دالة

****. (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

تظهر بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط عكسية بين معدل الاعتماد على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية واتجاهات المبحوثين نحوه؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان -0.348 متوسطة عند مستوى معنوية أقل من 0.001 دالة إحصائية، ما يعني أنه كلما زاد معدل الاعتماد على الصحافة الرقمية كان الاتجاه أقل إيجابية نحو الصحافة الرقمية.

وعليه فإنه يمكن قبول صحة الفرض القائل: بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل اعتماد المبحوثين على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية واتجاهاتهم نحو الصحافة الرقمية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الصحافة الرقمية وتأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية.

جدول (15) دلالة العلاقة بين (اتجاهات المبحوثين نحو الصحافة الرقمية المقدم في المواقع الإخبارية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية) و(تأثيراته المعرفية والوجدانية والسلوكية)

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	Sig.	الدلالة
الاتجاه نحو الصحافة الرقمية	تأثيراته المعرفية	-.291**	.000	دالة
	تأثيراته الوجدانية	-.172**	.003	
	تأثيراته السلوكية	-.192**	.001	

****. (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

يشير بيانات الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباط عكسية دالة إحصائية بين اتجاه النخبة المصرية عينة الدراسة نحو الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية والتأثير المعرفي للصحافة الرقمية عند النخبة المصرية عينة الدراسة، بما يعني أنه كلما زاد معدل الاتجاه نحو الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، كلما كانت التأثيرات المعرفية المتكونة لديهم ضعيفة؛ حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان -0.291 ضعيفة وقيمة الدلالة أقل من 0.001 دالة إحصائية.

كذلك يتضح من بيانات الجدول السابق أن اتجاهات المبحوثين للتأثيرات الوجدانية للصحافة الرقمية عند المبحوثين ترتبط بعلاقة ارتباط عكسية ذات دلالة إحصائية باتجاهاتهم نحو الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية. فكلما زاد الاتجاه نحو الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم

الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، قُلَّ مستوى التأثيرات الوجدانية للصحافة الرقمية عند المبحوثين، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان -0.172 بدرجة شدة ضعيفة عند مستوى معنوية 0.003 دالة إحصائية.

كما تظهر النتائج أيضا وجود علاقة ارتباط عكسية دالة إحصائية بين اتجاه عينة الدراسة نحو الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية وبين التأثير السلوكي للصحافة الرقمية عند النخبة المصرية عينة الدراسة، حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان -0.192 ضعيفة عند مستوى معنوية 0.001، ويعني ذلك أنه كلما زاد الاتجاه نحو الصحافة الرقمية من قبل المبحوثين، قل التأثير السلوكي للصحافة الرقمية عندهم.

وعليه فإنه يمكن قبول صحة الفرض القائل: بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الصحافة الرقمية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للصحافة الرقمية عند المبحوثين.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رؤية المبحوثين لمدى توافر عوامل الشراء في الصحافة الرقمية ومدى مساهمته في تعزيز ودعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

جدول (16) دلالة العلاقة بين (رؤية المبحوثين لمدى توافر عوامل الشراء في الصحافة الرقمية) و(مدى مساهمته في تبسيط واستيعاب الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية)

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	.Sig	الدالة
مدى توافر عوامل الشراء في الصحافة الرقمية	مدى مساهمة الصحافة الرقمية في تبسيط المعلومة حول الحضارات المختلفة والتطرف والكراهية	-.330**	.000	دالة
	مدى مساعدة الصحافة الرقمية في فهم واستيعاب المعلومة حول الحضارات المختلفة والتطرف والكراهية	-.293**	.000	دالة

**. (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط عكسية دالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين فيما يتعلق بمدى توافر عوامل الثراء في الصحافة الرقمية ومدى مساهمته في تبسيط المعلومة حول الحضارات المختلفة والتطرف والكراهية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان -0.330 بشدة علاقة متوسطة وقيمة المعنوية أقل من 0.001 دالة إحصائية، وهذا يعني أنه كلما زاد اتجاه المبحوثين نحو عوامل الثراء المتوفرة في الصحافة الرقمية، كان الاتجاه أقل إيجابية نحو مدى مساهمة الصحافة الرقمية في تبسيط المعلومة حول الحضارات المختلفة والتطرف والكراهية. ربما يعود ذلك لأنه لم ينجح في طريقه عرضه للمعلومات أو ربما إنه غير معبر.

كما يتبين من نتائج الجدول أن هناك علاقة ارتباط عكسية دالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين فيما يتعلق بمدى توافر عوامل الثراء في الصحافة الرقمية ومدى مساعدته في فهم واستيعاب المعلومة حول الحضارات المختلفة والتطرف والكراهية؛ حيث جاءت قيمة معامل ارتباط سبيرمان -0.293 ضعيفة قيمة الدلالة أقل من 0.001 دالة إحصائية، مما يعني أنه كلما كان اتجاه المبحوثين إيجابياً نحو توافر عوامل الثراء في الصحافة الرقمية، فإن اتجاههم نحو مدى مساعدة الصحافة الرقمية في فهم واستيعاب المعلومات حول الحضارات المختلفة والتطرف والكراهية تكون أكثر سلبية. وعليه يمكن قبول الفرض فيما يتعلق: بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رؤية المبحوثين لمدى توافر عوامل الثراء في الصحافة الرقمية ومدى مساهمته في تبسيط المعلومات والمساعدة في فهمها واستيعابها حول الحضارات المختلفة والتطرف والكراهية.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

نعرض في هذا الجزء من الدراسة بالرصد والمناقشة لأهم مؤشرات النتائج العامة للدراسة بما يجيب على التساؤلات التي أثارها المشكلة البحثية في البداية، وبما يكشف عن تقييم النخبة المصرية عينة الدراسة للصحافة الرقمية، والتعرف على أسباب الاستخدام اعتماد النخبة المصرية عينة الدراسة على الصحافة الرقمية وتأثيرات ذلك على معارفهم ووجدانهم وسلوكهم، كذلك تقييم عينة الدراسة لمدى توافر عوامل الثراء به وقدرتها على تبسيط المعلومات، والدور الذي يؤديه الصحافة الرقمية في استيعاب وفهم المعلومات كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية في إطار نظريتي الاعتماد على وسائل الاعلام و ثراء الوسيلة، ويتلخص ذلك في النقاط التالية:-

تظهر نتائج الدراسة ارتفاع متوسط اعتماد النخبة المصرية عينة الدراسة على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف

والكراهية وذلك بنسبة 77.4%، ربما يرتبط ذلك بخصائص واهتمامات المبحوثين وطبيعة أسباب الاستخدام ودور الصحافة الرقمية في تحقيق هذه الأهداف.

يتضح أن المبحوثين عينة الدراسة يعتمدون على الصحافة الرقمية كوسيلة لدعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية لأنها تساهم في انتشار معالم الحضارات والتراث الأصيل و الإنساني لها، كما أن لها انعكاساً إيجابياً في التعارف بين الحضارات، ثم أنها تعزز كثيراً من مبادئ التعارف والتعاون والتحاور بين الحضارات، ثم تنوعت أسباب الاستخدام ما بين أن الصحافة الرقمية تسهل عملية التعارف بين الحضارات وأنها تنشر التوعية الثقافية والتفاعل البناء مع الثقافات الأخرى.

تظهر نتائج الدراسة أن الصحافة الرقمية تسهم في إحداث تأثيرات معرفية لدى المبحوثين عينة الدراسة بشكل أكبر مما يمكن أن يحدثه من تأثيرات وجدانية وسلوكية، وقد يكون ذلك بسبب أن الصحافة الرقمية هي وسيلة حديثة الذي تعتمد في المقام الأول على تقديم كم كبير من المعلومات بشكل مبسط كما وسيلة ثرية متعددة الوسائط قادرة على دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

يُقيّم النخبة المصرية عينة الدراسة أسلوب تقديم الصحافة الرقمية ارتفاع السمات المتعلقة بفهم واستيعاب المعلومات المقدمة حول دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية، في مقابل ذلك تراجع السمات الشكلية الخاصة بطريقة عرضه، كذلك تراجعت السمات المرتبطة بالمهنية، مما يعني أن الصحافة الرقمية في مصر تحتاج لإعطاء مزيد من الاهتمام في دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

يرى أغلب المبحوثين أن الصحافة الرقمية تتوفر به عوامل الثراء بدرجة كبيرة، وقد يرجع ذلك إلى أن الصحافة الرقمية يقدم كما كبيرا من المعلومات حول دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية ولديه قدرة على التعبير عنها بشكل مبسط، بالإضافة للتنوع في المضمون المقدم من خلاله مما يسهم في إزالة غموض المعلومات المقدمة حول دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية.

يوجد علاقة عكسية بين اتجاهات المبحوثين نحو الصحافة الرقمية كوسيلة دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للصحافة الرقمية عندهم، أي إنه كلما زاد اتجاهات المبحوثين نحو الصحافة الرقمية قل التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية له عند المبحوثين.

توجد علاقة عكسية بين مدى توفر عوامل الثراء في المعلومات المقدمة حول دعم الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية التي يقدمها الصحافة

الرقمية من وجهة نظر النخبة عينة الدراسة ومدى مساهمته في تبسيط المعلومات والمساعدة في فهمها واستيعابها، أي إنه كلما توافرت عوامل الثراء بالصحافة الرقمية كانت مساهمته في تبسيط المعلومات وفهمها واستيعابها ضعيفة.

تبين أن الاتجاه العام نحو استخدام الصحافة الرقمية في تزايد مستمر والاعتماد عليه أصبح ثابتاً وخاصة أن الصحافة الرقمية من أهم الطرق والآليات البسيطة التي تساعد في توصيل المعلومات بشكل سريع ومختصر، لذلك أصبحت الجهات والمؤسسات الحكومية أيضاً تهتم بتقديم المعلومات للجمهور من خلاله.

مراجع الدراسة:

- (1) محمد الريحاني، دور الإعلام والصحافة في حوار الثقافات والحضارات وتحسين الصورة النمطية للإسلام، شبكة الألوكة، 2024.
- (2) أمينة حلال ووهيبة دالع، شبكات التواصل الاجتماعي: فضاء جديد لنشر ثقافة الحوار، دفاتر السياسة والقانون، ع3، مج14، 2022، ص ص 365-378.
- (3) فضل السيد ومعزة أحمد، الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف بين الحضارات، منتدى الكلمة للدراسات والأبحاث، ع104، مجلة الكلمة، 2019، ص ص 183-193.
- (4) معزة السيد وعبد المولى موسى، الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف على الحضارات، الإعلام الرقمي وانعكاساته على التعارف على الحضارات، مجلة العلوم الإنسانية، ع4، مج19، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2018، ص ص 138-154.
- (5) عزة عجان، التدافع الحضاري بين الغرب والإسلام من خلال الصحافة الإسلامية الإلكترونية، رسالة دكتوراة منشورة، (جامعة الجزائر: كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2018)، ص 248.
- (6) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، (القاهرة: عالم الكتب، 2015)، ص 13.
- (7) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، (القاهرة: عالم الكتب، 2006)، ص 131.
- (8) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 15.
- (9) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 132.
- (10) محمد الكافي، علاقة الصفوة اليمينية بوسائل الاتصال: استخداماتها والاعتماد

عليها كمصادر للمعلومات خلال شهر رمضان: دراسة مسحية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، مج3، ع3، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2008، ص 209.

(11) مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، (لبنان: دار النهضة العربية، 2014)، ص 34.

(*) أسماء السادة الأساتذة المحكمين وفق الترتيب الهجائي:

1. أ.د/ سماح الشهاوي، مدرس الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 2. أ.د/ سهير عثمان، أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 3. أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 4. أ.د/ عبد الجواد سعيد ربيع، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة المنوفية.
 5. أ.د/ محرز حسين غالي، أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 6. أ.د/ محسن عزام، أستاذ مساعد بقسم المحاسبة والمراجعة كلية التجارة جامعة المنوفية.
 7. أ.د/ ندية عبد النبي القاضي، أستاذ الصحافة ووكيل شئون الطلاب والتعليم بكلية الإعلام جامعة المنوفية.
- (12) منال مزاهرة ، نظريات الاتصال، ط1، (عمان: دار المسيرة ، 2012)، ص 208.

(13) Ibrahim, Shakeela, and Muhammad Manshoor Hussain Abbasi.

“Journal of Peace, Development and Communication.”

(14) Khaoula, Zine. “How does Digital Media contribute to consolidating the principles of dialogue between civilizations and tolerance?.” International Dialogue Of Civilization And Tolerance Conference-Abu Dhabi 2024. 2024.

(15) أحمد الشمري، مشروع الحوار الحضاري.. أبعاده ومستقبله، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ع4، مج6، 2016، ص ص 119-120.

(16) Okocha, Desmond Onyemechi, Melchizedec J. Onobe, and Mirian Ngozi Alike, eds. Handbook of Research on Connecting Philosophy, Media, and Development in Developing Countries. IGI Global, 2022

(17) محمد الريحاني، دور الإعلام والصحافة في حوار الثقافات والحضارات، مرجع

سابق.

- (18) طه إبراهيم، دور الإعلام في تشجيع الحوار بين الثقافات، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ع28، جامعة قناة السويس، 2019، ص ص 204-208.
- (19) سعيد محمد غريب، استخدام فن الصحافة الرقمية في المواقع الإلكترونية المصرية، مرجع سابق، ص 22.
- (20) علي نجادات، دور الإعلام في تعزيز ثقافة الحوار بين أتباع الديانات والثقافات: الحوار الإسلامي المسيحي نموذجا، المؤتمر الإعلامي الدولي: الإعلام بين خطابات الكراهية والأمن الفكري، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، 2017، ص ص 341-354.

دور الإعلام الرقمي في معالجة خطاب الكراهية : الحالة العربية أنموذجاً

د. ماجد عبد العزيز عيسى الخواجا^{*}

المستخلص:

سعت الدراسة إلى البحث في كيفية دراسة الإعلام الجديد لخطاب الكراهية ومعالجته، وتم وضع العديد من أهداف الدراسة والتي انبثق عنها العديد من الأسئلة البحثية التي حاولت الدراسة الإجابة عنها، وخرجت الدراسة بالنتائج الآتية: أسهمت مواقع التواصل الحديثة على تعددية وتنوع الأخبار وسرعة تداولها، وأسهمت في سهولة انسياب المعلومات عن الأحداث ، وعدم المقدرة على إخفائها. إن سرعة انتشار التكنولوجيا الرقمية أسهمت في بث الفوضى السيبرانية وزاد من الاهتمام في متطلبات الأمن السيبراني ، أسهمت وسائل الإعلام الرقمي في انتشار خطاب الكراهية والتحريض والتضليل الإعلامي على مستوى الأفراد والجماعات الرسمية وغير الرسمية، المعلنة والخفية منها. وفي نهاية الدراسة تم وضع العديد من التوصيات البحثية المرتبطة بنتائجها.

كلمات مفتاحية: إعلام- إعلام رقمي- خطاب كراهية- تضليل إعلامي- تحول رقمي.

* أستاذ محاضر في الجامعة الأردنية ، كاتب صحفي في جريدة الدستور اليومية، مدير إدارة سابقاً

The role of digital media in addressing hate speech: the Arab case as a model

Prof. Dr. Majed Abdul Aziz Issa Al-Khawaja *

Abstract

The study sought to investigate how new media deal with and address hate speech. Several study objectives were set, from which several research questions emerged that the study attempted to answer. The study came out with the following results: Modern social media sites have contributed to the multiplicity and diversity of news and the speed of its circulation, and have contributed to the ease of flow of information about events and the inability to hide them. The rapid spread of digital technology has contributed to the spread of cyber chaos and increased interest in cyber security requirements. Digital media have contributed to the spread of hate speech, incitement and media misinformation at the level of individuals and official and unofficial groups, both announced and hidden. At the end of the study, several research recommendations were made related to its results.

Keywords: Media - Digital Media - Hate Speech - Media Deception - Digital Transformation

* Lecturer at the University of Jordan

مقدمة

منذ انهيار الاتحاد السوفييتي في مطلع تسعينيات القرن الفائت، ظهرت دعوات تحذر مما سمي بالمد الإسلامي والرايات الخضراء، وبرزت بعض الكتب التي زعمت بأن الإسلام يشكل تهديداً أو خطراً على الغرب، وأنه يمثل تحدياً للقيم والمثل الغربية، ودار حديث واسع حينها عما تم زعمه بصدام أو صراع الحضارات، ونهاية التاريخ، وهوس النهايات مع نهاية الألفية الثانية، وجاءت حادثة ضرب البرجين في نيويورك في الحادي عشر من أيلول لعام 2001، لتبدأ أكبر حملة عدائية موجهة للإسلام والمسلمين وتحميلهم أخطار التطرف، والإرهاب، وتم تداول مصطلحات من قبيل عالم الأشرار أو المتوحشين أو الإرهابيين، وربط تلك المصطلحات بالدين الإسلامي والمتدينين منه.

مع التطور الهائل لوسائل الإعلام والتكنولوجيا الرقمية، فقد ساعد ذلك على نشر الكراهية والنبذ وتبادل الرسائل التي تكتظ بالمحتوى العدائي، وصولاً إلى محاولات الحط من شأن الإسلام والسخرية من الرسول الكريم عبر نشر صور وكاريكاتيرات مسينة أو من قبيل قيام بعض الأفراد والجهات الداعمة بحرق الكتاب الإسلامي المقدس وهو القرآن الكريم، أو بالاعتداء المباشر على أفراد مسلمين في تلك الدول والمجتمعات.

لم تنحصر الاستفادة والاستغلال للتطور الرقمي على جهات محددة، بل أصبح بإمكان الجميع التعامل مع وسائل الاتصال الرقمية بيسر ومن أي مكان وفي أي وقت ولأية جهة كانت، هنا ظهر الاستخدام الخطير والفعال لتلك التكنولوجيا الرقمية من قبل التنظيمات والأفراد المتطرفين دينياً، إلى أن شاهدنا حجم الاستغلال الكبير لتنظيم «داعش» عندما بدأ بنشر لقطات غاية في الفظاعة والتي بدأها بتصوير احترافي لمشهد قتل الطيار الأردني « معاذ الكساسبة » فكانت لقطات تشبه لا بل تبرز ما تبثه أعرق الوسائل السينمائية باحترافية منقطعة النظير، وتوالت المشاهد التي هدفها الرئيس زرع الرعب والذعر في وجدان المتلقي، إضافة إلى ذلك للاستفادة من الشبكة العنكبوتية في الاستقطاب، وتوزيع المهمات، والتأثير على الجموع وغيرها من الاستخدامات التي لم تكن قبلها متاحة كماً ونوعاً.

لقد أسهم الإعلام الرقمي في زيادة منسوب خطابات الكراهية وزيادة بث الأخبار الكاذبة والإشاعات والتضليل الإعلامي، لكنه أيضاً وبذات القدر أسهم في نشر الوعي والتبادل للمعلومات والتصحيح لها، مما أعاد للإعلام الرقمي شيئاً من الاتزان والتوازن. من هنا تبدو أهمية الإعلام الرقمي في كيفية دراسة خطاب الكراهية ومعالجته، وهذا ما عمل البحث عليه.

المبحث الأول الإطار النظري، المنهج، الأهداف:

أولاً مشكلة الدراسة: يدور البحث حول سؤال رئيس يتمثل بما يأتي: ما دور الإعلام الرقمي في نشر خطاب الكراهية في العالم العربي؟

ثانياً أهمية الدراسة: تبدو أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تبحثه، حيث

أسهم الإعلام الرقمي والتكنولوجيا الرقمية المتطورة في سهولة نشر الخطاب العدائي والكراهية وبت الحد والفتن، وتبدو أهمية الدراسة بشمولها لموضوع الإعلام الرقمي وخطاب الكراهية خاصة في ظل الفيضان المعلوماتي الهائل الذي أصبحت البشرية تسبح في وسطه، وأهمية تبني العالم للحوار سواء أكان بين الأفراد أم داخل المجتمعات أم بين المجتمعات والحضارات.

ثالثاً أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق عديد من الأهداف البحثية الواردة أدنى ما يأتي:

1. تعرّف وتحليل ماهية وواقع الإعلام الرقمي.
 2. تعرّف وتحليل دور الإعلام الرقمي في خطاب الكراهية.
 3. تعرّف ووضع تصورات استشرافية للإعلام الرقمي وحوار الحضارات.
- رابعاً أسئلة الدراسة: تسعى الدراسة إلى محاولة الإجابة عن عديد من الأسئلة البحثية الواردة أدنى ما يأتي:

1. ما الإعلام الرقمي؟
 2. ما دور الإعلام الرقمي في تناول ومعالجة خطاب الكراهية ؟
 3. ما التصورات والرؤى الاستشرافية للإعلام الرقمي في بناء حوار الحضارات؟
- خامساً منهج الدراسة: نهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الناقد الذي يناسب طبيعة موضوع الدراسة، وسيتم دراسة العديد من المقالات والأوعية العلمية والمعرفية ذات الصلة وتحليلها ومحاكمتها من أجل الخروج بنتائج وتوصيات مناسبة.
- سادساً مصطلحات الدراسة: تم استخدام العديد من المصطلحات البحثية التي تخدم أغراض الدراسة ومن تلك:

1. الإعلام : لغة جاء من فعل عَلِمَ والعلم نقيض الجهل، رجل عالم أي عليم من قوم علماء. كما يعني كذلك التبليغ والإبلاغ، أي الإيصال والبلاغ ما بلغك أي ما وصلتك. وعليه ، فإن كلمة الإعلام في اللغة العربية « الإخبار بالشيء والإبلاغ » وهو ما يقابل ويعرّف بأنه كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا والموضوعات والمشكلات بطريقة موضوعية. مما يؤدي إلى خلق معرفة ووعي وإدراك لدى المتلقي للمادة الإعلامية. (الزلب، 2023، 5).

2. الإعلام الرقمي Digital Media : الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكن من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (قوعيش، 2017، 273).

3. حوار الحضارات : حالة من التشاور والتفاعل، والقدرة على التكيف بين الشعوب المختلفة بما تحمله جميع الأطراف من أفكار مختلفة، والقدرة على التعامل مع جميع الأفكار والآراء السياسية والدينية والثقافية، ويكون الهدف من هذا الحوار

- القدرة على التعارف والتواصل والتفاعل والاحتكاك الحضاري بين الشعوب. (جعير، 15، 2018).
4. خطاب الكراهية : ” أي نوع من التواصل، الشفهي أو الكتابي أو السلوكي، الذي يهاجم أو يستخدم لغة ازدراكية أو تمييزية بالإشارة إلى شخص أو مجموعة على أساس الهوية، وبعبارة أخرى، على أساس الدين أو الانتماء الإثني أو الجنسية أو العرق أو اللون أو النسب أو النوع الاجتماعي أو أحد العوامل الأخرى المحددة للهوية ”.(الأمم المتحدة، 2023).
5. صراع الحضارات : مصطلح يشير إلى مفهوم التصادم أو التنافس بين ثقافات مختلفة، تسعى كل منها إلى فرض نفسها وثقافتها لتهيمن على الثقافات الأخرى. (عبد الستار، 2022).
6. العولمة Globalization : هي التدخل الواضح في الاقتصاد، والاجتماع، والسياسة، والثقافة والسلوك دون اعتبار للحدود السياسية للدول ذات السيادة والانتماء إلى وطن محدد أو دولة معينة». هي نظام موحد يجوب ويسود العالم أجمع دون اعتبار للحدود، والفواصل السياسية، و النظم الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية. (عبد الله، 2004).
- سابعاً الأدب والدراسات السابقة: تم مطالعة العديد من الأبحاث والدراسات والمقالات والأوعية والمراجع المعرفية ذات العلاقة بمدار البحث ومنها ما يأتي:
1. دراسة نزار (2024): « الحوار الحضاري: رؤى واتجاهات» من النتائج المهمة التي تم التوصل إليها، أن للحوار أهمية في بناء جسور المحبة والتعايش السلمي، الحوار منهج إسلامي أصيل صرح به القرآن الكريم. وعليه فالأصل في ثقافتنا العربية الإسلامية الحوار مع الآخر، ثقافة إنسانية تبدأ بالإنسان وتنتهي إليه، تقبل التعددية تنطلق من الاختلاف وتنتهي إلى التسامح والتفاهم مع الآخر.
2. دراسة حسام (2022) : « الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته» أصبح هذا العالم قرية إلكترونية متناهية الصغر، خاصة مع تطور الأقمار الصناعية وشبكة المعلومات الدولية، هذه الوسائل كلها عملت على اختصار حواجز الزمان والمكان مع سهولة استقبال محتواها من قبل شعوب العالم. سلط البحث الضوء على مفهوم وتطور الإعلام الرقمي وخصائصه، والتركيز على مختلف تسمياته ووسائله وأدواته، مع تحديد أبرز نظرياته في إطار الانتقال من نمط كلاسيكي تقليدي إلى نمط رقمي افتراضي.
3. دراسة صديق وأبو الحسن (2022): « دور الإعلام في مواجهة خطاب الكراهية وبناء مجتمع التسامح» أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي، في نشر خطاب الكراهية، حيث استغلت جماعات الكراهية هذه المنصات شر استغلال لنشر خطاباتها بدون أية ضوابط وينسب غير مسبوقة. إذ يمكن أن تسهم جماعات الكراهية في شن هجمات على المجموعات المهمشة وإشعال فتيل حوادث العنف الجماعية، وذلك عن طريق استخدام أشد الصور النمطية

إشارة وضرراً تطرفاً ونشراً للشائعات، وذلك عن طريق نشر معلومات خاطئة أو دعم جهود التجنيد في صفوف جماعات الكراهية أو الجماعات المتطرفة.

4. دراسة الخصاونة والعثوم (2020): « دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين دراسة ميدانية» توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً في نشر خطاب الكراهية، وأن انتشار خطاب الكراهية يثير الفتن بين مكونات المجتمع، إضافة إلى ذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في انتشار خطاب الكراهية، وقد أوصت الدراسة بالعمل على تكثيف التوعية حول مفهوم وخطابات الكراهية.

5. دراسة الطائي (2020): « النظريات المفسرة للعنف وخطاب الكراهية في وسائل الإعلام» خطاب الكراهية في وسائل الإعلام الجماهيري من المفاهيم الحديثة نشأ مع توظيف وسائل الإعلام الجماهيري في الحرب النفسية من قبل الأطراف التي اشتركت في الحربين العالميتين، ومع أن خطاب الكراهية تعبير عن ظاهرة اجتماعية ذات منشأ نفسي، إلا أن توظيفها وتضخيمها وتوجيهها عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري يخفي ورائه أهدافاً سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو جميعها.

6. دراسة مرصد « أكيد » (2019): « رصد خطاب الكراهية في وسائل الإعلام الأردنية» هدفت الدراسة إلى رصد التغطية الإعلامية لخطاب الكراهية في وسائل الإعلام الأردنية من خلال الكشف عن تعبيرات الكراهية والمفردات اللغوية التي تتضمن التحيز والتحريض ثم التعرف على التغطية الإعلامية وما تعكسه من قيم واتجاهات، وتحليل مضامين نماذج من وسائل الإعلام الأردنية خلال مدة زمنية ومضامين خطاب الكراهية، وظهرت نتائج بأن مواقع التواصل احتلت المرتبة الأولى في مضامين خطاب الكراهية من خلال التحريض على القتل الذي احتل الترتيب الأخير في المعالجة تلتها الإذاعات الأردنية، والتشهير والتقبيح ، وركز خطاب الكراهية في الصحافة الأردنية على الجهات السياسية العربية والدولية.

7. دراسة حسني (2014): « إنني أكرهك: خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي»، خلصت الدراسة إلى أن خطاب الكراهية في الإعلام العربي ليس طارئاً، لكنه أصبح أكثر وضوحاً، وهو اتسع وتشعب وانتشر بشكل واسع، وتم استخدام الخطاب الطائفي وتوظيفه من قبل الأنظمة في مواجهة الاحتجاجات الشعبية، ويؤدي الإعلام دوراً تحريضياً مباشراً ومنحازاً، وهناك قصور واضح في معالجة خطاب الكراهية.

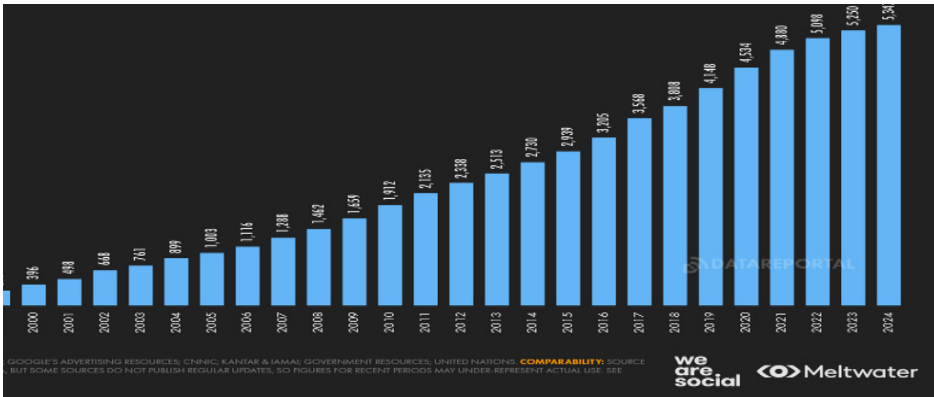
8. ثامناً حدود الدراسة: تحددت الدراسة موضوعاً في الإعلام الرقمي وخطاب الكراهية، وتحددت مكانياً في دول العالم، وتحددت زمانياً للفترة من عام 1990- 2024.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة (التوصيف والتحليل)

شملت الدراسة العديد من المباحث والمطالب التي تعالج أهداف وأسئلة الدراسة وذلك على النحو، الآتي:

المطلب الأول الإعلام الرقمي (الماهية والمآلات) أولاً بدايات الإنترنت:

لم يشهد العالم عبر تاريخه المعروف رواج سلعة أو منتج انتشاراً وتطوراً طويلاً وعرضياً كما هو حاصل مع الشبكة العنكبوتية الإنترنت، ولا يعرف عن منتج تم استخدامه من مليارات البشر بشكل جماعي كما هو مع الإنترنت. ثلاثة عقود من الزمن حوّلت وجه البشرية بصورة جذرية كاملة، كانت البدايات لا تتجاوز المئات، لتصل الآن إلى أن هناك 70% من سكان الأرض يستخدمون الإنترنت. ربما لا يشاهد كثير من البشر يرتدون ملابسهم التقليدية بشكل جماعي، لكن غالباً لا تجد إنساناً في أي مكان دون أن يكون حاملاً لجهاز الهاتف الخليوي. تم كتابة أول كود عام 1989 وكان (HTTP و HTML) وما زالت بنية الإنترنت حتى الآن. في عام 1989 داخل إحدى مختبرات المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية «سيرن»، أنشأ العالم البريطاني «تيم بيرنرز لي» شبكة هدفها الأساسي ربط المنظمات الأوروبية ببعضها البعض. وتمكن من تطوير الويب (world wide web) الذي أصبح يرمز له بـ www وبه يتم تصفح الشبكة العنكبوتية باستعمال لغة (html). وفي سنة 1994 تم فتح الإنترنت أمام الاستغلال التجاري، فكانت نقلة نوعية فُقر معها عدد الحواسيب المرتبطة بالشبكة العنكبوتية في ظرف سنتين ليصل إلى 36 مليوناً، وتضاعف العدد عشر مرات ليتجاوز 360 مليون جهاز مع بداية الألفية الجديدة. (Science Media Museum ، 2020). ويستدل على حجم تطور أعداد المستخدمين للإنترنت من 1990- 2024 كما هو أدناه:



شكل رقم (1) تطور أعداد المستخدمين للإنترنت للفترة 1990- 2024

منذ ظهور الإعلام التفاعلي، الرقمي، التواصل، الجديد، حارت الأنظمة والشعوب في كيفية التعاطي مع هذا القادم بسرعة متهورة كفيضان لا يمكن مجاراته أو مسابقتها ناهيك عن مواجهته والتصادم معه، هناك من يشيطن الأشياء خاصة في بدايات ظهورها، ونال الإعلام الرقمي ما ناله من توجس وريبة وحذر في التعامل معه، ربما كان النصيب الأوفر من حجم النقد والارتباب في هذا الوافد بقوة ممن يمارسون الإعلام التماثلي التقليدي؛ لأنهم شعروا ولمسوا حجم التهديد لكل ما يقومون به رافضين الانخراط في الفضاء السيبراني المفتوح. لقد غير الإعلام الرقمي وجه العالم مرات عديدة في فترات زمنية قياسية، الآن لا تشاهد إنساناً في أية بقعة جغرافية على الكرة الأرضية دون أن تشاهد بيده جهاز الخليوي، إن الإحصائيات التي تقوم بها مؤسسات معنية بالشأن الإعلامي والاتصالات والتكنولوجيا الرقمية تتغير في كل لحظة إلى أن وصل الحال بوصول العديد من المستخدمين النشطين للإنترنت في العالم بما يقارب 5.5 مليار مستخدم. وبنسبة تتجاوز 68% من سكان الأرض. (إلغرين، 2024).

ثانياً الحتمية الرقمية:

هناك حتميات ترتبت عن وجود الإعلام الرقمي وتتمثل في :

1. الحتمية الرقمية: حيث لا مفر من التحول الرقمي في سبيل مجاراة ومواكبة التطور التكنولوجي المتسارع، فالتحول الرقمي أصبح حقيقة واقعة يلمسها الناس في كل تفاصيل حياتهم.
2. حتمية التأثير: إن التكنولوجيا الرقمية والإنترنت والوسائط الاجتماعية تمتلك مقدرة لا مفر منها على إحداث تحولات حتمية في الحياة البشرية بطرق متعددة ومتداخلة على صعد مختلفة، منها التواصل والعلاقات الاجتماعية، والصحة النفسية والعقلية، والوصول إلى المعرفة والمعلومات، والاقتصاد وسوق العمل، والسياسة والعلاقات الدولية. وترتبط هذه الفكرة بشكل وثيق بمارشال ماكلوهان، الذي عدّ الوسائط الإعلامية تؤثر في الأفراد والمجتمعات بشكل حتمي ولا مفر منه، وأن الثقافة والتكنولوجيا تتفاعل مع بعضهما البعض بشكل متبادل ومتشابك. (بوتر، 2021)

ثالثاً العقل الجماعي العالمي:

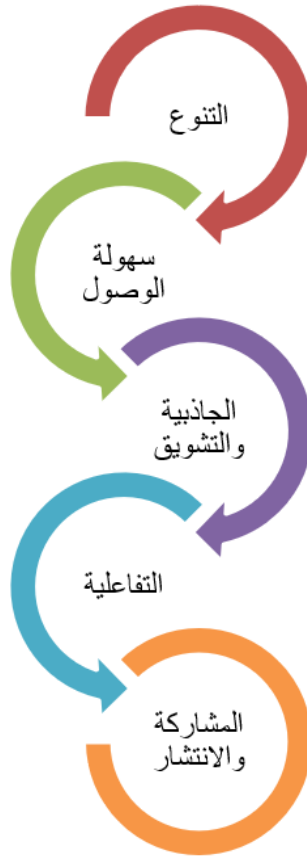
في عهد التلفزة الخشبية، كان حقاً هناك وقت الفراغ، كان الإعلام للترفيه، ولبيع إعلانات المنتجات، وللأخبار أحياناً. متابعة التلفاز حينها، كانت نشاطاً مخصوصاً لأوقات الفراغ. في عصرنا المُنقل بالمحتوى الإعلامي، وأصبحنا نرى مشاهدة التلفاز كنوع من العمل. كمخلوقاتٍ ما بعد – صناعية في اقتصاد معلوماتي، أصبحنا نرى أن استهلاك المواد الإعلامية هو هدفنا الرئيسي. وأصبحنا واعين بأنفسنا إلى أقصى حد. تعطينا الشبكة الفرصة لتضييع الوقت، للتجول دون هدف. لأن نحلم أحلام يقظة عن كل الحيات الأخرى التي عشناها، أن نحلم بالأشخاص الآخرين الذين يبعدون عنا آلاف الشاشات، الذين يعيشون في بلاد ما بعد الجغرافية، لقد صارت الشاشة وطننا كلنا.

ستتطور الشبكة غالباً إلى شيءٍ أقل عشوائية، أقل متعة. لنا تجارب سابقة مشابهة. لكن في الوقت الحالي، في المرحلة الحالية من العشوائية والبساطة، تصفح الإنترنت هو حلم كل مسوّف. وإذا شاهدك أحدٌ وأنت تتصفح ، قد يعتقدون أنك تعمل. (العتيبي، 2018)

رابعاً خصائص الإعلام الرقمي:

تميز الإعلام الجديد بعدة خصائص لم تكن موجودة في الإعلام التقليدي ومن، هذه الخصائص:

1. المشاركة الفعالة للأفراد: مقارنة بالإعلام التقليدي الذي كان يعتمد على تلقين الأخبار ، ومن ثم يجعل الإعلام الجديد الفرد مساهماً بدرجة كبيرة في صناعة الأخبار وتشكيل الرأي العام.
2. تقليل التكاليف: حيث أسهمت وسائل التطور الحديثة في تخفيض نفقات الإنتاج الإعلامي، واستبدالها بأجهزة كالهواتف المحمولة والتابلت .
3. السهولة والتفاعلية: حيث أصبح لدى الفرد القدرة على التعبير بشكل سريع ربما يصل الأمر إلى بضع دقائق أو ثوانٍ، وأصبحت هناك إمكانية لإجراء استطلاعات الرأي العام عبر الوسائل الحديثة.
4. إعلام عابر للحدود واللغات والثقافات (افتراضي)
5. اللاتزامنية: حيث يمكن إرسال واستقبال الرسائل والمعلومات دون التقيد أو الالتزام بوقت معين.
6. تعدد مصادر المعلومات: لم تعد المعلومة حكراً على مصدر معين بل أصبح للمعلومة الواحدة أو الخبر الواحد يوجد في أكثر من مصدر في آن واحد وهذا خلق مزيداً من الالتباس حول أصل المعلومة الحقيقي أو المصدر الأولي .
7. الدور السياسي للإعلام الجديد: ارتبط الدور السياسي للإعلام الجديد بمنطقة الشرق الأوسط على وجه التحديد حيث الاحتجاجات الشعبية، وتركز الحديث على مصطلح الإعلام الجديد كمجال بحثي مع انطلاق الربيع العربي أواخر 2010 وأوائل 2011 وأصبحت الوسائل التكنولوجية هي محور التحريك والتأثير في العمليات والأوضاع السياسية، وكانت هذه التكنولوجيا هي إشارة البدء في الثورات العربية وتشكيل الرأي العام العربي.(بلمولاي، 2017، 4).



شكل رقم (2) خصائص الإعلام الرقمي- المصدر: (بن عبو ، 2020)

المطلب الثاني الإعلام الرقمي وتناول خطاب الكراهية :

« الإبادة الجماعية هي عملية وليست حدثاً. لم تبدأ بغرف الغاز ، بل بدأت بخطاب كراهية »

أولاً تاريخ الكراهية:

قال جاك دريدا في كتابه « تاريخ الكذب » : لو كان للكذب كما هو شأن الحقيقة، وجه واحد لكانت العلاقات بيننا أحسن ممّا عليه، فيكفي أن نحمل على محمل صدق نقيض ما ينطق به الكاذب منّا. إلا أنّ نقيض الحقيقة له مئة ألف وجه ولا يمكن الإلمام كلياً بالحقّ الذي يشغله“. (دريدا، 2016)

فيما يستعين شيللر في كتابه «المتلاعبون بالعقول» لإيجاد معنى لكلمة

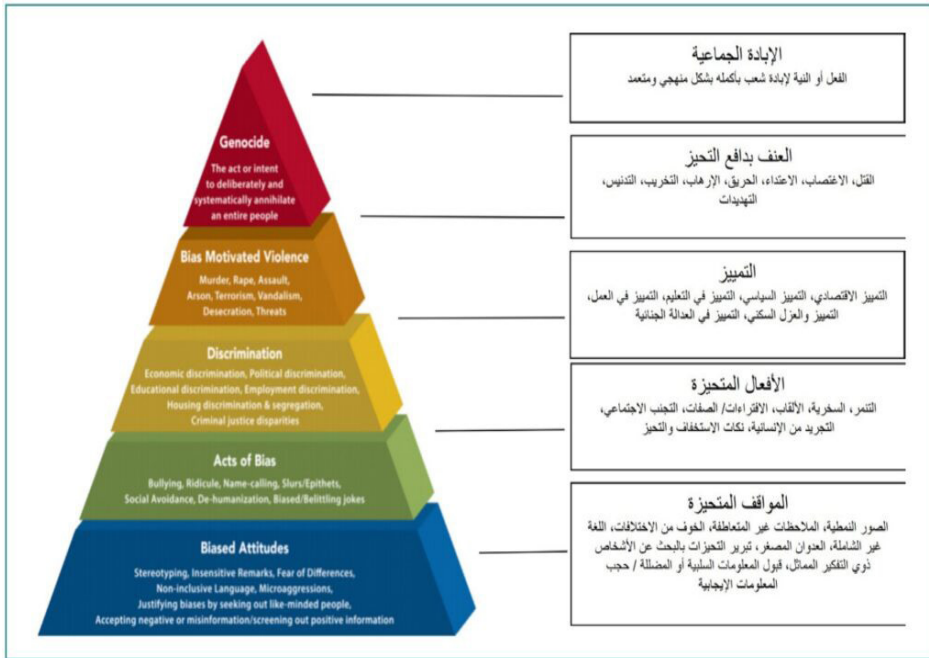
التضليل «Manipulation» بمقولة لباولو فرييري «تضليل عقول الآخرين ما هو إلا أداة للفهر»، كلاهما ينظران إلى عملية التضليل بأنها محاولة لسلب الإرادة الحرة، وقهر الآخر، والسيطرة عليه، عن طريق إعادة تشكيل وعيه، ولا يعني التضليل عدم قول الحقيقة والكذب بشأنها، بل تقديم حقائق ناقصة منزوعة السياق لتحقيق مصالح خاصة على حساب العدالة والمصلحة العامة، (شيللر، 1970).

وخرج أبو الإنترنت « تيم بيرنز لي» في عام 2018 وهو المؤسس الأول للشبكة العالمية، ليصرّح أن الشبكة أصبحت مكاناً خصباً لنشر الكراهية، وأنها جعلت كل أنواع الجرائم سهلة التنفيذ، وأنها أصبحت وسيلة رانجة للاحتيال، وأنها تسببت في انحدار مستويات الحوار والخطاب واستخدام أساليب الإثارة والاستقطاب. إن المستخدمين أصبحوا عرضة للاستغلال واختراق خصوصياتهم، وإن هناك فجوات وخلل في الشبكة يضر بأدائها ويسهل القرصنة الإلكترونية والابتزاز، والاحتيال، وهدم الخصوصية، وهي أصبحت أكبر مصيدة للبشر الذين يدخلونها بعقولهم ورغباتهم ومشاركاتهم. الإنترنت مثل أي مجتمع بشري، يضم الحسن والقبيح، لكن يبدو أن القبيح يطغى على الإنترنت، فهناك تآكل للثقة عند الناس في أمن الإنترنت وحماية الخصوصية، هناك إدمان واضح وخطير خاصة على الأطفال والمرضى وكبار السن، هناك استخدامات فظيعة مسيئة للإنترنت، وهناك حاويات مكتظة بالأخبار المفبركة والكاذبة ينوء تحتها الإنترنت. إن البيانات بحدّ ذاتها ليست مصدر شرور، لكن تحتاج الشبكة لإنقاذ من التلاعب السياسي والأخبار المزيفة وانتهاكات الخصوصية وغيرها من الخبائث التي تهدد في إغراق العالم في «ديستوبيا» أي العالم الرقمي المرير، الديستوبيا هو المجتمع الخيالي الفاسد المريض المخيف غير المرغوب فيه، وهو غير الفاضل تسوده الفوضى السيبرانية. (مجيد، 2018).

لا يوجد مفهوم واضح لخطاب الكراهية، إذ يأخذ توصيفات عدة يمكن أن نجعلها في العنف اللفظي المتضمن في الخطاب الدوني، والكُره البين والتعصب الفكري والتمييز العنصري والتجاوزات التعبيرية القذحية والنظرة الاستعلانية في الخطاب المصحوب بالإقصاء. ومن ثم يصبح الحديث عن خطاب الكراهية كظاهرة مجتمعية، بمثابة آفة انتشرت مع انتشار وسائل الإعلام والاتصال الاجتماعي بالخصوص. وبالرجوع إلى القوانين المؤطرة لحرية الرأي والتعبير عن طريق الترسنة القانونية دولياً، نجد أن خطاب الكراهية، وانطلاقاً من التوصيف، صار يتخذ عدة أشكال تتجاوز القوانين، وبالتالي تصبح تلك التجاوزات في نظر البعض أمراً عادياً في إطار حرية الرأي والتعبير. بينما الحقيقة تؤكد أنها كراهية مُعبّر عنها بشتى الأوصاف والتعابير التي قد تصل إلى التجريح والقذف واغتيال الشخصية. لقد وجهت اتهامات لموقع فيسبوك بأنه كان أداة استخدمها النظام الحاكم في ميانمار لشن حملة كراهية ضد مسلمي الروهينغا، نتج عنها قتل الآلاف وفرار نحو مليون من شعب الروهينغا إلى الدول المجاورة. تسهم الكراهية في بعض الأحيان إلى الوصول لاندلاع حرب أهلية، وتقسيم المجتمع، كما تقود أيضاً إلى ترسيخ ممارسات عنصرية تصل إلى حد ارتكاب المذابح والحرب الأهلية، مثلما حدث في رواندا خلال تسعينيات القرن الماضي حيث تؤدي وسائل الإعلام دوراً

كبيراً في إنكاء تلك المذابح والتشجيع عليها. (الرشيدي، 2021) ثانياً هرم الكراهية :

وضعت الأمم المتحدة ما يسمى « هرم الكراهية » الذي يبدأ بتصنيف البشر وتمييزهم سلبياً وينتهي في القمة بالإبادة الجماعية. في عام 2014 ، أصدرت الأمم المتحدة إطاراً لتحليل الجرائم الفظيعة الذي أوضح أن الجرائم الفظيعة ليست أحداثاً عفوية أو منعزلة ؛ إنها عمليات لها تواريخ ونشوءات وعوامل انطلاق. يركز الإطار على منع الجرائم الفظيعة عن طريق تحديد عدد من عوامل الخطر. وتشمل هذه «الظروف التمكينية» ، التي تنطوي على «خطاب تحريضي أو حملات دعائية أو خطاب يحض على الكراهية» ، فضلاً عن «العوامل المحفزة» ، التي تتألف جزئياً من «أعمال التحريض أو الدعاية الكراهية التي تستهدف مجموعات أو أفراد معينين». وبالمثل ، فإن رابطة مكافحة التشهير نموذجاً لعملية الفظائع الجماعية من خلال هرم الكراهية ، مما يوضح أن أعمال الإبادة الجماعية لا يمكن أن تحدث دون أن يتم دعمها من قبل المراحل الدنيا التي تعمل كقاعدة للفظائع الجماعية. في الهرم ، تشكل المواقف المتحيزة ، مثل الصور النمطية والمعلومات المضللة والاعتداءات الصغيرة ، الأساس الذي يتيح تصعيد الكراهية والتمييز. إنه يظهر تقدماً نحو أعمال التحيز ، بما في ذلك نزع الصفة الإنسانية والافتراءات ، إلى التمييز والعنف ، وفي النهاية الإبادة الجماعية. (تواصل، 2023).



شكل رقم (3) هرم الكراهية

ثالثاً تحليل مفهوم الكراهية:

للكرهية أشكال في الإقصاء، كأن تقصي طرفاً أو وجهة نظر مُعارضة أو مُخالفة من الظهور ومن التعبير عن رأيه في وسائل إعلامية، هذا يعني توجيه خطاب إقصائي ضمني قد يولد كراهية. قس على ذلك التعصب الفكري واللغوي والنظرة الاستعلانية في الخطاب الرسمي الذي يوصف على أنه الخطاب الوحيد الذي يملك الحقيقة. ويشكل خطاب الكراهية تهديداً للقيم الديمقراطية، والاستقرار الاجتماعي والسلام المحلي والإقليمي والعالمي. وكمسألة مبدأ، يجب على الأمم المتحدة مواجهة خطاب الكراهية عند كل منعطف. فالسكوت عنه يمكن أن يوحي بعدم الاكتراث لمظاهر التعصب وعدم التسامح. (غوتيرش، 2019).

لقد حددت الأمم المتحدة يوم 18 حزيران باعتباره اليوم العالمي لمكافحة خطاب الكراهية. وأفادت المادة (7) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان أن للجميع الحق في حماية متساوية ضد أي تمييز ينتهك هذا الإعلان وضد أي تحريض على مثل هذا التمييز. (الأمم المتحدة، 1993)، كذلك أعلنت الدول الأطراف في الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع أشكال التمييز العنصري (المادة 4)، بأن كل نشر لأفكار تقوم على التفوق العنصري أو الكراهية العنصرية، أو التحريض على التمييز العنصري، وكذلك جميع أشكال العنف أو التحريض على مثل هذه الأعمال ضد أي عرق أو مجموعة من الأشخاص من لون آخر، جريمة يعاقب عليها القانون. (الأمم المتحدة، 1993).

هناك عدة أسئلة مطروحة عن الإعلام ودوره في إنتاج ونشر خطاب الكراهية، ويجدر الإجابة بكل وضوح ومسؤولية عن مدى توافر المهنية الإعلامية التي تحترم الأخلاقيات، وعن حدود الحرية والمسؤولية السياسية والاجتماعية، وعن التربية والتوعية الإعلامية، ومدى قبول الرأي والرأي الآخر، والتي باتت تشكل خطراً اجتماعياً. (المغاري، 2017)

رابعاً عناصر تحديد خطاب الكراهية:

يمكن تحديد العناصر الآتية الدالة على خطاب الكراهية:

1. موقع أو صفة المتحدث: التدقيق في المتحدثين وتحليل كلماتهم.
 2. مدى وصول الخطاب: تحديد الفئة المستهدفة من الخطاب، وتحديد معدل انتشار الخطاب، فهل أصبح محتوى فيروسي على الإنترنت أم انتشر في منطقة صغيرة؟
 3. أهداف الخطاب: يمكنك توجيه تلك الأسئلة، مثل، ما الذي يفيد المتحدث والمصالح التي يمثلها؟ ومن هم ضحايا الخطاب وما هو تأثيره عليهم كأفراد داخل مجتمعهم؟
 4. محتوى وشكل الكلام: هل يحرض على العنف أم يزيد من حدة الكراهية؟
 5. فهم السياقات الاجتماعية، والتاريخية، والسياسية، أي يمكنك تقييم توجهات المتحدث السياسية حتى تفهم لغة الخطاب التي يستخدمها.
- لقد أصبحت منصة تيك توك مثلاً لما وصلت إليه حالة مواقع التواصل الاجتماعي،

فهي تتصف بأنها منتدى للترويج والتكسب الجنسي، للتسول الإلكتروني، لغسيل الأموال، للجريمة الافتراضية. وهي وسيلة فظيعة لإدمان المراهقين والأطفال عليها.

خامساً أشكال الكراهية في وسائل الإعلام:

1. تشويه الحقائق أو تكذيبها.
2. النظرة الدونية للآخرين ؛ بسبب الاختلاف في اللون أو الدين أو المذهب أو الجنس.
3. كراهية قيم الآخرين واحتقارها واقصائهم.
4. عدم تقبل الاختلاف مع الآخرين.

سادساً الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية:

يطرح خطاب الكراهية مخاطر جسيمة، حيث أنه يضعف المجتمعات ويدمرها كما يترتب عليه:

1. يعمل على زرع بذور الخوف والكراهية وانعدام الثقة.
2. يقتل روح الإبداع في المجتمع، مع هجرة الكفاءات.
3. يفقد المجتمع تماسكه الداخلي فيصبح ضعيفاً أمام الأزمات.
4. يهدد وحدة النسيج الاجتماعي، ويقسم المجتمع إلى جماعات غير متجانسة.
5. يساعد على انتشار التطرف والعنف داخل المجتمع.

لا حدود ولا أطر للكراهية، ليس بالضرورة أن تكون الكراهية مبنية على أية أسس موضوعية أو غير موضوعية، ثمة من يمكن أن تصيبهم الكراهية ؛لأنهم ناجحون، عصاميون، رياديون، مثابرون، ثوريون، معارضون بالفهم الإيجابي للمعارضة، الكراهية شعور بالنقص قد يبتدئ بالغيرة ثم الحسد فالحقد فالكراهية، وصولاً إلى محاولات الاستئصال، وهو ما تم تسميته بهرم الكراهية. ولفهم أعمق لمكونات خطاب الكراهية، يمكننا الاستناد إلى العناصر الخمسة لهرم الكراهية:

1. المواقف المتحيزة: الصور النمطية، الخوف من الاختلافات، اللغة غير الشاملة، تبرير التحيزات بالبحث عن الأشخاص ذوي التفكير المماثل، وقبول المعلومات السلبية أو المضللة، وحجب المعلومات الإيجابية.
2. الأفعال المتحيزة: التنمر، السخرية، الافتراءات، التجنب الاجتماعي، التجريد من الإنسانية، نكات الاستخفاف والتحيز.
3. التمييز: التمييز الاقتصادي، التمييز السياسي، التمييز في التعليم، والتمييز في العمل.
4. العنف بدافع التحيز: القتل، الاغتصاب، الاعتداء، الإرهاب، التخريب، التدنيس، التهديدات.

5. الإبادة الجماعية: الفعل أو النية لإبادة شعب بأكمله بشكل منهجي ومتعمد. (قنديل، 2024)

سابعاً التضييل الإعلامي:

فرض التزاوج الذي نشأ بين الإعلام والتكنولوجيا الحديثة هاجساً قوياً لدى الساسة والحكام، فالغى الكثيرون منهم وسائل إعلامية شتى بدعوى عرقلتها لمصالح الدولة، وسعوا إلى إنتاج بديل مصطنع أطلقوا عليه رجال الأعمال «الإعلاميين» وسعت الآلة الإعلامية الموالية للأنظمة الحاكمة إلى تزيف الحقائق وبث الشائعات وترويج الكذب، ففسجوا من كل هذا انتصارات واهية، تصب جميعها فيما يخدم مصالحها.

التضييل الإعلامي هو نشاط تخريبي نفسي يركز على حرب الكلام والأفكار والمفاهيم، وهو شكل من أشكال الدعاية والسلاح العصري السري، وله أساليب مختلفة منها الكذب والخداع، والإشاعة والتشويش، وإخفاء الحقائق، واختلاق وقائع مسرحية، ونشر الشائعات، وإغراق وسائل الإعلام والاتصال بأكثر الأخبار تناقضاً. (العبد الله، 2014، 102).

أ- أنواع الأخبار المضللة:

1. أخبار مزيفة تكون مضامينها متشابهة مع تلك الموجودة في المواقع الإخبارية الموثوقة، وتبدو عناوينها وصورها حقيقية للوهلة الأولى.
2. أخبار مضللة: يكون عنوانها مثيراً وغير متوافق مع محتوى الخبر، لكنها تحتوي على جزء من الحقيقة.
3. أخبار متحيزة: تسعى إلى شرح أخبار حقيقية لكن من وجهة نظر جهة تمتلك أجندة معينة.
4. عناوين مثيرة: يكون هدفها إثارة دهشة أو استغراب المتلقي للضغط عليها مرات عدة بهدف الوصول إلى المعلومة التي قد لا ترتقي إلى ما تم الإعلان عنه.
5. أخبار سارة وكوميديّة: وهي أخبار تهكمية يكون هدفها الترفيه أو نقد ظواهر مجتمعية معينة، ولكن تكمن خطورتها في أن البعض قد يشاركونها على أنها أخبار حقيقية دون علمهم بطبيعة الموقع وغاياته. (مركز حماية وحرية الصحفيين، 2024، 15).

ب- قائمة مرجعية الخطاب اللاعنفي أو الأقل كراهية: ينبغي أن يسأل الصحفيون أنفسهم بعض الأسئلة عند جمع وتحرير المواد المثيرة للجدل، أو تغطية النزاعات والصراعات، وهي:

1. هل تم تجنب الكليشيهات والقوالب النمطية؟
2. هل تم طرح جميع الأسئلة الضرورية وذات الصلة؟
3. هل كان معتدلاً في استخدام اللغة؟

4. هل الصور تروي القصة دون اللجوء إلى العنف؟
 5. هل تم استخدام مصادر متنوعة؟
 6. هل تم القيام بتضمين أصوات الأقليات ذات الصلة؟
 7. هل تم تطبيق المحتوى الصحفي حسب المعايير المهنية والأخلاقية أم لا؟
- في تقرير لبيت الإعلام العراقي، فقد تم وضع « قاموس الكراهية » بعد التوصل ورصد النتائج الآتية:
1. إن غالبية مصطلحات الكراهية محور الرصد تستمد جذورها من أحكام فقهية دينية متطرفة أو أحكام مجتزئة أو أحكام دينية مجهولة المصدر
 2. العبارات المقرونة بالكراهية باتت تمثل قاموساً في نقاشات العامة على مواقع التواصل الاجتماعي.
 3. إن غالبية عبارات الكراهية أنتجت للمرة الأولى على يد رجال دين متطرفين وسياسيين وشخصيات عامة عن طريق برامج التوك شو في القنوات التلفزيونية المحلية والعربية.
 4. منابر إعلامية تستخدم هذه العبارات في الفضاء الإلكتروني والتلفزيوني دون وجود رادع.
 5. تزايد استخدام عبارات الكراهية يكون متزامناً مع أزمات سياسية وحوادث أمنية تعصف بالبلاد.
 6. المنشورات التي تتضمن إحدى عبارات الكراهية غالباً ما تلاقي تفاعلاً كبيراً على مواقع التواصل الاجتماعي.
- خلص التقرير إلى: ان نحو 90% من ضيوف القنوات التي تصدر خطاباً ناطقاً عن طائفة بعينها هم قريبون منها حصراً، ونحو 80% من ضيوف قنوات ممولة من قوى سياسية هم من ممثليها السياسيين في البرلمان أو أعضاء في أحزاب ممولة، أو محللين سياسيين من بطانتها. (بيت الإعلام العراقي، 2018)
- إن الواقع العربي برمته يعاني من وهن عام ويظهر ذلك في المراتب الأخيرة على معظم مؤشرات العالم الحضارية، لقد وازلت الدول العربية على الاستحواذ على المراتب الأخيرة في مقاييس الحرية الإنسانية، حرية الصحافة، الدول الأكثر بؤساً، على مقياس السعادة، الإرهاب، التنافسية، الابتكار، الشفافية، مكافحة الفساد، معدل الدين العام، مستويات التضخم، نسب البطالة، الحرية الاقتصادية، التنمية البشرية، وغيرها، يستثنى بعض الدول العربية خاصة دول الخليج بإمكاناتها الاقتصادية بالدرجة الأولى. ونكتفي بهذا المؤشر كدليل على الواقع العربي:



شكل رقم (4) ترتيب الدول العربية على مؤشر الحرية في العالم يظهر الشكل أنه لا توجد دولة عربية واحدة تتصف بالحرية والديمقراطية الكاملة، وأن معظمها أصبح ضمن تصنيف الدول المستبدة. (عربي 21، 2024).

إن خطاب الكراهية منتشر بشكل فردي وجماعي، منظم وغير منظم، رسمي وغير رسمي، وهو يتفشى تبعاً لحجم الفائدة التي تعود منه.

إن الإعلام الرقمي بما يتيح من إمكانيات هائلة للأفراد والجماعات بالولوج إلى منصاته وبث ما يرغبون به، ومع تطور الحالة عبر ما يدعى « الهاشتاج » و « الترنس » الذي يعمل على شكل عواصف مدارية سيبرانية بسرعة قياسية، تكفي لتحقيق الغايات الخبيثة لأصحابها، ساعد ذلك على سهولة انتشار الأخبار الكاذبة المفبركة المضللة. كذلك أن التوترات والعلاقات المشوهة بين الأنظمة السياسية العربية أسهمت في إذكاء مثل هذه الخطابات، إضافة إلى أن عديد من النظم السياسية اتبعت ذات المنهجية فيما يدعى « الجيوش الإلكترونية » أو « الذباب الإلكتروني » الذي يهاجم بشراسة وتوقيت محدد المستهدفون بالحرب السيبرانية المضادة أو الموجهة. فيما هناك تغذية خطيرة من قبل الأحزاب السياسية المرتبطة بالطائفية والمذهبية، وصولاً إلى التنظيمات المتطرفة التي ترفع لواء الإرهاب السيبراني بما يحقق تطلعاتها الإجرامية.

من هنا فإن معالجة خطاب الكراهية يأخذ أشكالاً معقدة ومتعددة الجوانب، تبدأ بالتوعية الفردية والجماعية داخل المجتمع الواحد، وبالتعاون الصادق بين المجتمعات والأنظمة السياسية العربية التي يفترض أنها تتوجع من ذات الألم المزمّن.

المطلب الثالث التصورات والرؤى الاستشرافية لدور الإعلام الرقمي في الحوار الحضاري :

إن وسائل التواصل الاجتماعي تركز خطاب الكراهية، وتسهم في نشره والفضاء الإلكتروني الذي أوجد حرية مطلقة، بلا ضوابط أخلاقية ولا قوانين رادعة، جعل أبواب تلك المواقع مُشرعة، تتسع لكل من يُغذي الكراهية، والتطور التقني لوسائل الإعلام أسهم بصورة كبرى في تفشي ظاهرة الكراهية، حيث تم استقطاب شرائح متزايدة، للانضمام إلى جيوش عصرية مسلحة بالحق والكراهية، لخوض معارك الاقتتال في الفضاء الإلكتروني الواسع، فاجتاح اليوم جميع دول العالم، ما اصطلح عليه "خطاب الكراهية"، وواجهت شتى الدول مستويات معقدة من ألوان الانتشار الواسع لهذه الظاهرة، التي أنتجت بوتقة الشر، وسوقتها وسائل الاتصال المعاصرة، بل وزادتها قدرة على النمو والانتشار. ومع تأجج جذوة الوجود المتنامي للكراهية على منصات التواصل الاجتماعي خاصة أثناء الأزمات، زاد انتشار خطاب الكراهية، وهو ما آل إليه الحال في مجتمعنا المعاصر. لذا تتحمل وسائل الإعلام مسؤولية رئيسة في بث خطاب الكراهية، وكثيراً ما تقوم هذه الوسائل بإعادة نقل وتدوير خطاب الكراهية، مستغلة ذلك تحت شعار حرية التعبير التي تصونها القوانين الدولية، وتحت غطاءها تزايد الإعلام المتخصص في صنع ونشر الكراهية في ظل غياب شبه تام للإعلام المهني، ومن الجلي أن الإنترنت صارت مرتعاً خصباً لخطاب الكراهية، بسبب ما توفره هذه الشبكة من إمكانية النشر باسم مستعار أو مجهول، وتفشيته يكشف عن قصور كبير في التعامل مع المفاهيم العالمية المنتشرة عبر وسائل الإعلام، لذا كان من اللازم التصدي لهذا الخطاب، إنها معركة أخلاقية بامتياز. (عبد السلام، 2023).

يعترف القانون الدولي لحقوق الإنسان بعدد من الميزات المختلفة التي يجب تقديم الحماية على أساس وجودها وهي تشمل على سبيل الذكر لا الحصر: العرق، الجنس، لون البشرة، الانتماء الديني، الجنسية، الهوية الجندرية، الميول الجنسية، الإعاقة، صفة اللجوء أو الهجرة، الانتماء للشعوب الأصلية

على سبيل المثال، التعبير عن الحقد والنقمة على شخصية سياسية لأنك تعارض أفكارها وسياساتها لا يعتبر بالضرورة خطاب كراهية، أما التعبير عن كرهك لشخصية سياسية معينة لكونها امرأة أو بسبب لون بشرتها فهو خطاب كراهية بامتياز.

أولاً استشراف مآلات خطاب الكراهية:

ابتداءً يأتي السؤال: من هو صاحب الحق في الرد على خطاب الكراهية؟

هل هو النظام السياسي أم الفرد أم المجتمع المدني، أم المجموع الشعبي والرسمي؟

ما هي معايير تحديد خطاب الكراهية؟

هل يمكن بناء خطاب مضاد لخطاب الكراهية، ومن الجهة المعنية بذلك؟

كيف يكون الرد، هل هو بهدف مهاجمة أصحاب الخطاب المستهدف، أم أن الغاية تفكيك الخطاب وإعادة بنائه بشكل سليم؟

هل يمكن الحد من خطاب الكراهية بين الأفراد داخل المجتمع الواحد، ومن عليه القيام بذلك؟

هل يمكن الطلب من دولة بعينها الحد من خطاب الكراهية، دون أن يتم ذات الغرض من الدول المعنية الأخرى التي تدعم وتعزز خطابات كراهية ما؟
في واقع العالم العربي المتردي والمنشغل بحروب طائفية ومذهبية وسياسية واقتصادية، فقد يبدو من الترف الحديث عن مواجهة ومكافحة خطاب الكراهية داخل المجتمع الواحد، والخطاب البيئي للدول، إن الحاجة تبدو ملحة للاتفاق على حد أدنى من المشتركات البينية التي تكفي لإعادة صيانة الخطاب الإعلامي وموضوعيته.

ثانياً سيناريوهات خطاب الكراهية والحد منه: يمكن وضع عديد من السيناريوهات التي تعالج خطاب الكراهية بشكل ما، وتتمثل بما يأتي:

1. السيناريو الأول: بقاء الحال كما هو، هذا خيار مريح مؤقتاً، فهو يؤدي لتحقيق أغراض آنية سريعة تتمثل في انشغال أفراد المجتمع ببعضهم أو انشغالهم في الرد على جمهور مجتمع آخر، بما يكفي لتسيير الشؤون الحياتية للمجتمع بعيداً عن وجود معارضة قوية شرسة تقض مضاجع النظام السياسي.
2. السيناريو الثاني: إعداد الخطاب المضاد لخطابات الكراهية، هذا يتطلب جهوداً مضنية، وتوسيع الأرضية التي تجمع النظام بالجمهور أو الشعب، بما يكفي لبناء أو إعادة بناء الثقة بين الطرفين، كذلك يتطلب تسييل وتيسير الوصول للمعلومة الحقيقية الصحيحة التي تحد من انتشار الإشاعات والأخبار المضللة والأكاذيب الإعلامية.
3. السيناريو الثالث: التنسيق والتعاون الجاد والمخلص والمشارك بين الدول العربية جميعها، بحيث يتم وضع ميثاق شرف إعلامي حقيقي وليس كما هو الحال بأنه مجرد بروتوكول تقوم به جامعة الدول العربية.
4. السيناريو الرابع: هو الأسوأ حيث يقوم على حروب إعلامية سيبرانية بين الجميع، لا تكون فيه الغلبة لأية جهة كانت، لكنها تتيح المجال لممارسة الفظاعات التحريضية بين أفراد المجتمع ونظامهم السياسي، وبين الشعوب والأنظمة السياسية.

المبحث الثالث : خلاصة نتائج الدراسة وتوصياتها:

يمكن الوصول إلى العديد من النتائج البحثية التي ظهرت في الدراسة وذلك على النحو، الآتي:

1. تطور وسائل الإعلام وزيادة منسوب الحرية لها وتقليل سيطرة الدول على وسائل الإعلام مع تطور الأدوات التقنية الناقلة للأحداث، فقد حدثت من الهيمنة الحكومية كمصدر وحيد للأخبار، وبرز ما يمكن تسميته بالوعي العالمي، والقرية الكونية والمجتمع النموذجي العالمي.
2. هناك عقل جماعي عالمي يتم تشكيله عبر وسائل الإعلام الجديد يمكن أن يتم استغلاله سلباً أو إيجاباً.

3. أسهمت مواقع التواصل الحديثة على تعددية وتنوع الأخبار وسرعة تداولها بل أحياناً يتم البث لها لحظة وقوعها، هذا كله أسهم في سهولة انسياب المعلومات عن الأحداث ، وعدم المقدرة على إخفائها عن الجمهور.
4. إن سرعة انتشار التكنولوجيا الرقمية أسهم في بث الفوضى السيبرانية، وزاد من الاهتمام في متطلبات الأمن السيبراني.
5. هناك استخدامات فظيعة فاقت كل تصوّر لمواقع التواصل والإعلام الرقمي.
6. أسهمت وسائل الإعلام الرقمي في انتشار خطاب الكراهية والتحريض والتضليل الإعلامي على مستوى الأفراد والجماعات الرسمية وغير الرسمية، المعلنّة والخفية منها.
7. لا يمكن التخلّص من خطاب الكراهية دون تنسيق وتعاون محلي وعربي ودولي، ودون العمل على خفض التوترات والحروب القائمة.

التوصيات

1. ضرورة وضع تشريعات واضحة لخطاب الكراهية.
2. بناء ثقة بين المواطنين في أن أي قضية متعلّقة بخطاب كراهية سيتم الحكم فيها وفق أسسها القانونية، ولن تتأثر بالامتيازات السياسية أو الاجتماعية.
3. المجتمع المدني يؤدي دوراً رئيساً في مكافحة خطاب الكراهية عن طريق مراقبة الانتهاكات التي تتم عبر شبكة الإنترنت، أو مكافحة المعلومات المضللة، أو حماية المنظمات، أو الجماعات، أو الأفراد من التهديدات التي تطالهم خارج شبكة الإنترنت وداخلها.
4. تأهيل وتدريب الإعلاميين على إستراتيجيات التغطية الإعلامية السليمة.
5. ضرورة التزام الصحفيين والإعلاميين بالمعايير المهنية والإخلاقية في تغطية الأحداث والأخبار، وذلك عبر وضع مدونة سلوك مهنية توضح كيفية تعامل الإعلاميين مع المادة الإعلامية.
6. أن تضع وسائل الإعلام خطة مسبقة لتغطية الأحداث، تفادياً للارتباك والعشوائية التي نشهدها في أداء هذه الوسائل.
7. أن تلتزم وسائل الإعلام بدورها التوعوي والتنويري في التوعية وتقديم المعلومات والترفيه.
8. إجراء المزيد من الدراسات العلمية التي تفسر محددات دور الإعلام، وكيفية تعزيزه للمشاركة المجتمعية، والكشف عن حدود تأثير الوسائل الإعلامية.
9. تدريب المعنيين والشباب في الدول العربية على كيفية الاستخدام الآمن لمواقع التواصل الاجتماعي.
10. التصدي للشائعات التي مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي.

المراجع

1. الأمم المتحدة، (2023): « خطاب الكراهية»، تم الاطلاع عبر الرابط: <https://speech-hate-understanding/speech-hate/ar/org.un.www.speech-hate-is-what>.
2. الأمم المتحدة، (1993): « الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، مجموعة الصكوك الدولية، المجلد الأول، ص (1)، <https://www.un.org/development/desa/indicators/indicators-of-human-rights-declaration-universal>
3. الأمم المتحدة، (1993): الاتفاقية الدولية للقضاء على كافة أشكال التمييز العنصري، مجموعة صكوك دولية، نيويورك، ص (110-90)، <https://www.un.org/development/desa/indicators/indicators-of-human-rights-declaration-universal>
4. بلمولاي، بدر الدين، (2017): « دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية»، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، يونيو 2017، ص 4-6.
5. بن عبو، وليد، (2020): « الإعلام الجديد: مفهومه وخصائصه»، مجلة الراصد العلمي، المجلد (7)، العدد (1)، مارس 2020، ص 24-47، الجزائر.
6. بوتر، وليام جيمس، (2021): « تأثيرات الإعلام الرقمي»، قراءة في كتاب، ترجمة وائل عبد العال، مركز الجزيرة للدراسات، 3 أكتوبر 2023، قطر.
7. بيت الإعلام العراقي، (2018): « رصد خطاب الكراهية في الإعلام العراقي»، <https://www.imh.org.com/D8%B1%D9%85%D8%AF/com.org-imh.www/D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9-D8%B3%D8%A9D8%A7%D9%84%D8%B-%D9%84%D8%A7%D9%859%D8%B1%D8%A7%D9%82%D9%8A>
8. تواصل، (2023): « ما هو الكلام الذي يحض على خطاب الكراهية»، 26 سبتمبر 2023، تم الاطلاع عبر الرابط: <https://450EcJ4/ly.bit>.
9. جعير، محمد، (2018): « أسس حوار الحضارات في الإسلام»، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد (19)، العدد (3)، الجزائر.
10. حسام، منصور، (2022): « الإعلام الرقمي: مفهومه، وسائله، نظرياته»، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد (3)، العدد (2)، ص 87-104، الجزائر.
11. الخصاونة، صخر أحمد، وسهل علي العتوم، (2020): « دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين دراسة ميدانية»، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الشرعية والقانونية، المجلد (29)،

العدد (1)، ص (300-322)

12. دريدا، جاك، (2016): «تاريخ الكذب»، ترجمة رشيد بازي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء.
13. الرشيد، أسامة، (2021): «محاربة خطاب الكراهية في الإعلام.. الجهود وحدها لا تكفي»، arti-ajr/ar/net.aljazeera.institute//:https1503/cle
14. زهرة، وليد حسني، (2014): «خطاب الكراهية والطائفية في إعلام الربيع العربي»، مركز حماية وحرية الصحفيين، عمان، 2014.
15. الزلب، عبد الله علي، (2023): «مدخل إلى الإعلام الجديد»، تم الاطلاع عبر الرابط : <https://www.almerja.mail.com/more/com.almerja.mail//:https200290=idm?php>
16. شيللر، هيربرت. أ.ت. (1970): «المتلاعبون بالعقول» ترجمة رضوان، عبد السلام. المتلاعبون، سلسلة عالم المعرفة، العدد 243، مارس 1999، الكويت.
17. صديق، رامي عطا، وفاطمة شعبان أبو الحسن، (2022): «دور الإعلام في مواجهة خطاب الكراهية وبناء مجتمع التسامح»، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (39)، أكتوبر - ديسمبر 2022، ص (1-44).
18. الطائي، مصطفى حميد كاظم، (2020): «النظريات المفسرة للعنف وخطاب الكراهية في وسائل الإعلام»، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد (19)، العدد (2)، ص (34-52).
19. عبد الستار، عادل، (2022): «ندوة صراع الحضارات في الفكر الإسلامي»، تاريخ الندوة 20/10/2022، معهد بيت الحكمة، بغداد، https://www.talhikma.net/Details_News/iq?ID=1631
20. عبد السلام، سعد، (2023): «سُعارُ وسائل الإعلام بتأجيجهَا اللامتناهي لخطاب الكراهية»، <https://ly.bit.ly/3rGtV7c>
21. عبد الله، اسماعيل صبري، (2004): «الكوكبة: الرأسمالية العالمية في مرحلة ما بعد الإمبريالية»، المصدر: العرب وتحديات النظام العالمي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
22. العبد الله، مي، (2014): «المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال»، المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية بيروت، لبنان.
23. العتيبي، مازن، (2018): «أبو الإنترنت الروحي: "الشبكة مضيعة للوقت"، مقالات حرة، موقع ثمانية، <https://com.thmanyah/post/608/jhgg-1nmybp>
24. عربي 21، (2024): «الدول العربية تتذيل مؤشر الديمقراطية للعام 2023» 17 فبراير 2024، <https://arabi21.com/story/1575425/%D9%88%D9%84%D8%A7%D8%A7%D9%84%D8%AF>

- 101

الإعلام»، تم الاطلاع عبر الرابط: [/blogs/net.aljazeera.www/2017/4/13/D8%B7%D8%A%D8%B9%D9%86%D8%AE/2017/4/137%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%AD9%8%D8%A9%D9%81%D9%8A%7%D9%87%D9%8A8%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85](https://blogs.net.aljazeera.www/2017/4/13/D8%B7%D8%A%D8%B9%D9%86%D8%AE/2017/4/137%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%AD9%8%D8%A9%D9%81%D9%8A%7%D9%87%D9%8A8%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85)

32. نزار، سعاد، (2024): «الحوار الحضاري: رؤى واتجاهات» ، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد (9)، العدد (45)، مايو 2024.

33. إليغرين، مات، (2024): «إحصائيات واتجاهات الإنترنت 2024»، تم الاطلاع عبر الرابط: <https://research/blog/ar/com.websiterating.facts-statistics-internet>

34. Science Media Museum ، (2020)، «A SHORT HISTORY OF THE INTERNET»، December 2020 3، <https://www.scienceandmediamuseum.org.uk/objects/internet-history-short/ries>

الحساسية الثقافية وبنية الشخصية عند الإعلاميين العراقيين

ا. د. لؤي خزل جبر *

المستخلص:

مُجمل: التفاعل بين الثقافات في السياقات الإعلامية يتطلب – بالأساس - امتلاك الإعلاميين حساسية ثقافية. والدراسة الحالية بحثت الحساسية الثقافية عند الإعلاميين العراقيين، وصلة تلك الحساسية ببنية شخصياتهم، ومدى قدرة تلك البنية والمتغيرات الديموغرافية على التنبؤ بحساسيتهم. وقد ترجمت مقياس الحساسية بين الثقافات (ISS) لـ Chen and Starosta 2000، واعتمدت قائمة الفقرات العشرة للشخصية (TIPI) لـ Muck et. al. 2007، وطبقتهما على عينة تكونت من (164) إعلامياً وإعلامية، بسنوات خبرة ومجالات إعلامية متنوعة. وبعد تحليل البيانات بالوسائل الإحصائية المناسبة، كشفت النتائج، بمجموعها، عن حقيقة نفسية اجتماعية عميقة: الحساسية الثقافية عند الإعلاميين – العراقيين تحديداً - ترتبط وتتأثر ببنية شخصيتهم، وتحديدًا بانفتاحهم على الخبرة، بصرف النظر عن نوعهم وخبرتهم ومجالهم. الكلمات المفتاحية: الثقافة، الحساسية الثقافية، التفاعل الاجتماعي، العوامل الخمسة للشخصية، الإعلاميون.

* جامعة المثنى - كلية التربية الأساسية

Cultural Sensitivity and Personality Structure among Iraqi Media Professionals

Prof. Luai K. Ghabr *

Abstract

Intercultural interaction in media contexts basically requires media professionals to have Cultural Sensitivity. The current study investigated Cultural Sensitivity among Iraqi media professionals, the relationship of this Sensitivity to their Personality Structure, and the extent to which this Structure and Demographic variables can predict their Sensitivity. Chen and Starosta's Intercultural Sensitivity Scale (ISS) (2000) was translated, and used Muck et. al.'s Ten-Item Personality Inventory (TIPI) (2007), and they were applied to a sample of (164) media professionals, with various gender, years of experience and media fields. After analyzing the data using appropriate statistical equations, the results, taken together, revealed a profound social psychological truth: Cultural Sensitivity of media professionals - Iraqis in particular - is correlated and influenced by their Personality Structure, specifically their Openness to Experience, regardless of their gender, experience, and field.

Keywords: Culture, Cultural Sensitivity, Social Interaction, Five Factors of Personality, Media professionals.

* Al-Muthanna University - Iraq College of Education

مشكلة البحث

التفاعل بين الثقافات في السياقات الإعلامية يتطلب – بالأساس - امتلاك الإعلاميين حساسية ثقافية، بمعنى «قدرة على تطوير انفعالات إيجابية تجاه فهم وتثمين الاختلافات الثقافية التي تعزز السلوكيات المناسبة والفاعلة في الاتصال بين الثقافات» (Chen & Starosta, 2000, 4). كما تتطلب الممارسة الإعلامية في السياقات الإعلامية المختلفة سمات شخصية معينة، وقد أكدت ذلك جملة من الدراسات (Carpenter, 2021; et. Al., 2018; Bakhoalova). إلا أن الباحث لم يجد – بحسب تتبعه – دراسة بحثت العلاقة بين الحساسية الثقافية والبنية الشخصية، على الرغم مما لهذه العلاقة من أهمية بالغة، لاسيما في سياق تصاعد الخطابات والعلاقات متعددة الثقافات في الحياة الاجتماعية والممارسة الإعلامية. ولذلك سعت الدراسة الحالية للإجابة عن جملة من الأسئلة المرتبطة بهذه الثيمة: هل يتصف الإعلاميون العراقيون – كواقع وخطاب – بالحساسية الثقافية؟ وهل أن الحساسية الثقافية عابرة للتنوعات الجندرية والخبرائية والتخصصية؟ وما علاقة الحساسية الثقافية بسمات الشخصية؟ وهل تمتلك سمات الشخصية والمتغيرات الديموغرافية قدرة تنبؤية بالحساسية الثقافية؟

متغيرات البحث

الحساسية الثقافية: نظرية Chen and Starosta 2000

انتقد Chen and Starosta الدراسات السابقة حول الكفاية التواصلية بين الثقافات Intercultural Communication Competence بوصفها تعاني من الغموض المفاهيمي، إذ لم تميز - بشكل واضح - بين مفهوم الكفاية التواصلية والبنى المرتبطة به. ولذلك عملا على تطوير نموذج للكفاية التواصلية بين الثقافات يدمج ميزات نماذج الاتجاهات والمهارات السلوكية بين الثقافات. وبحسب النموذج، تتكون الكفاية التواصلية بين الثقافات من ثلاثة أبعاد: (1) الوعي بين الثقافات In-tercultural Awareness (البعد المعرفي، يشير إلى قدرة الشخص على فهم أوجه التشابه والاختلاف بين ثقافات الآخرين، ويتضمن مكونين: الوعي الذاتي self-awareness والوعي الثقافي cultural awareness)، و(2) البراعة بين الثقافات Intercultural Adroitness (البعد السلوكي، يشير إلى قدرة الفرد على الوصول إلى أهداف التواصل أثناء التفاعل مع أشخاص من ثقافات أخرى، ويتضمن أربعة مكونات: مهارات الرسالة message skills، والإفصاح المناسب عن الذات appropriate self-disclosure، والمرونة السلوكية behav-ioral flexibility، وإدارة التفاعل interaction management)، و(3) الحساسية بين الثقافات Intercultural Sensitivity (البعد العاطفي، يشير إلى الرغبة الانفعالية في الاعتراف بالاختلافات الثقافية وتقديرها وقبولها، يتضمن ستة مكونات: تقدير الذات self-esteem، بمعنى تقدير قيمة الذات والقدرة على التعامل مع الاغتراب والإحباط والضغط الناجم عن الموقف الغامض في عملية التواصل بين

الثقافات، ومراقبة الذات **self-monitoring**، بمعنى القدرة على اكتشاف المحددات الموقفية لتنظيم وتغيير السلوك بما يتناسب مع التواصل الكفاء، والتعاطف **em-pathy**، بمعنى القدرة على الدخول إلى عقل المُقابل المُختلف لبناء أفكار وانفعالات مماثلة خلال التفاعل، والعقلية المفتوحة **open-mindedness**، بمعنى الرغبة باستكشاف الذات وتقبل تفسير المُقابلين في التفاعل بين الثقافات، والملاحكم **non-judgmental**، بمعنى القدرة على الاستماع الخالص للمُقابل بدل المسارعة إلى الاستنتاجات بدون معلومات كافية، والاندماج الاجتماعي **social involvement**، بمعنى الاتصاف بالاستجابية والجاذبية والإدراكية لفهم الرسائل بدقة واتخاذ المواقف المناسبة خلال التفاعل (Chen & Starosta, 1996, 1998, 1999, 2000).

بنية الشخصية: نظرية Costa and McCrae 1992

شكّلت نظرية السمات **Trait Theory** منظوراً مركزياً ضمن علم نفس الشخصية، وبلغت الذروة في صياغة McCrae & Costa لأنموذج العوامل الخمسة للشخصية **(Five-Factor Model of Personality (FFM** ونظرية العوامل الخمسة للشخصية **(Five-Factor Theory of Personality (FFT**). إذ حدّد **FFM – FFM** بعد دراسات مكثفة متعددة مناهج القياس لمجتمعات متنوعة - الأبعاد الأساسية للشخصية بخمسة عوامل **Factors (مجالات Domains)**، لكل منها ستة مظاهر **Facets**:

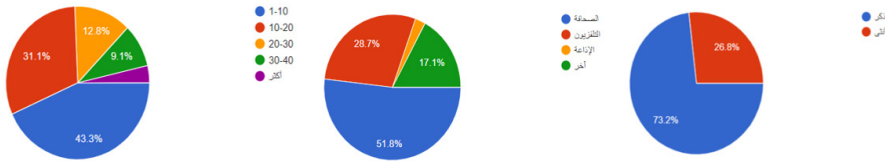
(1) **Neuroticism (N) (العُصابية)**: الميل العام لتجربة الشعور السلبي، مثل الخوف والارتباك والحزن والغضب والذنب والاشمئزاز، وتتمثل مظاهره بـ: **Anxiety** القلق و **Angry Hostility** العداء المتوعد بالغضب و **Depression** الاكتئاب والشعور بالذات **Self-Consciousness** والاندفاعية **Impulsiveness** والاستعداد للتأثر **Vulnerability**، و(2) **Extraversion (E) (الإنبساطية)**: مقدار وقوة التفاعلات المفضلة الخاصة بالعلاقات بين الأشخاص، ومستوى الفعالية والحاجة إلى التنبيه والقدرة على الفرح، وتتمثل مظاهره بـ: **Warmth** الدفء والاجتماعية **Gregariousness** والتوكيد **Assertiveness** والنشاط **Activity** والبحث عن الإثارة **Excitement-Seeking** والانفعالات الايجابية **Positive Emotions**، و(3) **Openness to Experience (O) (الانفتاحية)**: البحث الفعال وتقدير الخبرات الخاصة بمصالح الأفراد وسعة الخيال والتفكير غير التقليدي، وتتمثل مظاهره بـ: الخيال **Fantasy** والجماليات **Aesthetics** والمشاعر **Feelings** والأنشطة **Actions** والأفكار **Ideas** والقيم **Values**، و(4) **Agreeableness (A) (المقبولية)**: النفعالات التي يفضل الفرد القيام بها على خط متصل من الحنو إلى الخصومة، وتتمثل مظاهره بـ: الثقة **Trust** والاستقامة **Straightforwardness** والغيرة **Altruism** والإذعان **Compliance** والتواضع **Modesty** واللفظ **Tender-Mindedness**، و(5) **Conscientiousness (C) (الضميرية)**: التنظيم والمثابرة والضبط والدافعية في سلوك الأفراد نحو تحقيق أهدافهم، وتتمثل

مظاهره بـ: الكفاية **Competence** والتنظيم **Order** والتحسس بالواجب **Duti-fulness** والكفاح من أجل الانجاز **Achievement Striving** والانضباط الذاتي **Self-Discipline** والتروي **Deliberation**. واستمجت **FFT** هذه العوامل في «نسق الشخصية الشامل» **Universal Personality System**، بالانطلاق من أربعة افتراضات مركزيّة عن الطبيعة البشريّة: إمكانية المعرفة **Knowability** والعقلانيّة **Rationality** والتغيريّة **Variability** والفاعليّة **Proactivity**، لتحديد ستة عشر افتراضاً عن نسق الشخصية: (1A) الفردية **Individuality** (كل الراشدون يمكن أن يتصفوا بموقفهم المتمايز على سلسلة السمات الشخصية التي تؤثر في أنماط التفكير والمشاعر والأفعال)، و(1B) الأصل **Origin** (سمات الشخصية نزعاً أساسية ثابتة يمكن أن تتبدّل بالتدخلات أو العمليات أو الأحداث الخارجيّة التي تؤثر في أسسها البيولوجيّة)، و(1C) التطور **Development** (يحدث تطور سمات الشخصية عبر النضج الداخلي، غالباً في الثلث الأول من الحياة، ولكنه يستمر طيلة الحياة، وعن طريق العمليات البيولوجيّة الأخرى التي تعدل أسس السمات)، و(1D) البنية **Structure** (السمات شكل هرمي مُنظم من الاستعدادات الأضيّق والمحددة إلى الأوسع والعامة، وتمثّل العُصابيّة والإنبساطيّة والانفتاحيّة والمقبوليّة والضميريّة المستوى الأعلى من الهرمية)، و(2A) التكيف **Adaptation** (يستجيب الأفراد - عبر الزمن - لبيئاتهم بتضمين أنماط التفكير والمشاعر والسلوكيات التي تتسق مع سماتهم الشخصية وتكيفاتهم المبكرة)، و(2B) سوء التوافق **Maladjustment** (التكيفات قد لا تكون متناغمة مع القيم الثقافيّة أو الأهداف الشخصية)، و(2C) المرونة **Plasticity** (تكيفات الخصائص تتغير عبر الزمن استجابة للنضج البيولوجي والأدوار و/أو التوقعات الاجتماعيّة، أو التغير في البيئة أو التدخلات المقصودة)، و(3A) الحتمية المتعددة **Multiple Determination** (الفعل والخبرة في كل لحظة دالة معقدة لكل تكيفات الخصائص المُحفّزة بالموقف)، و(3B) مدى الحياة **Life Course** (الأفراد لديهم خطط وجداول وأهداف تسمح للفعل بالانتظام على مدى طويل من الزمن بالطرائق المتسقة مع سماتهم الشخصية)، و(4A) مخطط الذات **Self-Schema** (يحتفظ الأفراد بروية معرفيّة وجدانيّة عن أنفسهم متاحة للوعي)، و(4B) الإدراك الانتقائي **Selective Perception** (يتم تمثّل المعلومات انتقائياً في مفهوم الذات بالطرائق المتسقة مع سمات الشخصية والإحساس المُعطى بتماسك الفرد)، و(5A) التفاعل **Interaction** (البنية الاجتماعيّة والماديّة تتفاعل مع نزعات الشخصية لتشكيل تكيفات الخصائص، ومع تكيفات الخصائص لتنظيم سيل السلوك)، و(5B) إدراك الترابط **Apperception** (يميل الأفراد إلى تفسير البيئة بطرائق تتسق مع سماتهم الشخصية)، و(5C) التبادلية **Reciprocity** (الأفراد يؤثرون انتقائياً بالبيئة التي يستجيبون لها)، و(6A) الديناميات الشاملة **Universal Dynamics** (الاشتغال المتواصل للفرد في خلق التكيفات والتعبير عنها في الأفكار والمشاعر والسلوكيات ينتظم - جزئياً - بالآليات المعرفية والوجدانية والإرادية الشاملة)، و(6B) الديناميات المتميزة **Differential**

ferential Dynamics (بعض العمليات الدينامية تتأثر بشكل متميز بالنزعات الأساسية للفرد، وبضمنها سمات الشخصية) (Costa & McCrae 1995, Mc-). (2010, Crae & Costa 1997, McCrae & Costa, 2008; McCrae).

منهجية البحث

عينة البحث: تألفت عينة البحث من (164)، بواقع (120) إعلامياً و(44) إعلامية، يشتغلون في المجالات الإعلامية: الصحافة (85) والتلفزيون (47) والإذاعة (4) وأخرى (28)، وخبراتهم في مجال الإعلام: 1-10 سنوات (71) و20-10 سنة (51) و20-30 سنة (21) و30-40 سنة (15) وأكثر من 40 سنة (6).



مقياس الحساسية الثقافية: ترجم الباحث مقياس Intercultural Sensitivity Scale (ISS) لـ Chen and Starosta (2000)، المكوّن من (24) فقرة، تقيس خمسة مجالات: الانغماس بالتفاعل واحترام الاختلافات الثقافية والثقة بالتفاعل والاستمتاع بالتفاعل وجاذبية التفاعل، بواقع (7 و6 و5 و3 و3) فقرات لكل مجال على التتابع، (9) فقرات سلبية و(15) ايجابية، ببدائل خماسية (تنطبق عليّ تماماً – لا تنطبق عليّ تماماً)، لكونه المقياس الرئيس، المتّصف بخصائص سايكومترية عالية، كما بيّنت ذلك الدراسات الكثيرة التي استعملته في سياقات ثقافية متنوعة (Chen & Starosta, 2000; Fritz et. al, 2000; Aksoy & Akkoc, 2019; Bahar-Ozvaris et. al, 2022). ولتعرف الخصائص السايكومترية للنسخة العربية، حلل الباحث فقراته، وتحقق من صدقه وثباته، وكما في الجدول (1)، إذ يتضح منه تشبّع الفقرات – باستعمال التحليل العاملي بطريقة المكونات الرئيسية والتحليل الفاريماسي – بعامل واحد، مما يؤكد أحاديته الأبعادية، كما كانت كل الارتباطات – باستعمال معامل ارتباط بيرسون – بين درجة الفقرة ودرجة المجال وبين درجة الفقرة والدرجة الكلية وبين درجة المجال والدرجة الكلية دالة عند مستوى (0,001)، مما يؤكد فاعلية فقراته، وكانت كل معاملات الثبات – باستعمال معادلة ألفا كرونباخ – مرتفعة، مما يدل على اتساقه الداخلي. ولحافظ هذه البيانات يُمكن أن تُحسب للمقياس درجة كلية، كما يُمكن أن تُحسب خمس درجات فرعية لمجالاته، وهو ما سيعتمده الباحث لإغناء الدراسة.

الجدول 1: الخصائص السايكومترية للنسخة العربية من مقياس الحساسية الثقافية

معامل الثبات	علاقة المجال بالدرجة الكلية	علاقة الفقرة بالدرجة الكلية	علاقة الفقرة بدرجة المجال	التحليل العاملي		
0,692	0,881	0,649	0,675	0,684	1	الاتغماس بالتفاعل
		0,423	0,576	0,408	2	
		0,650	0,683	0,679	3	
		0,641	0,714	0,686	4	
		0,505	0,457	0,429	5	
		0,472	0,570	0,505	5	
		0,412	0,566	0,402	7	
0,657	0,791	0,499	0,689	0,464	1	احترام الاختلافات
		0,479	0,616	0,432	2	
		0,600	0,626	0,651	3	
		0,576	0,540	0,632	4	
		0,427	0,500	0,392	5	
		0,387	0,676	0,319	6	
0,686	0,779	0,558	0,764	0,616	1	الثقة بالتفاعل
		0,475	0,554	0,426	2	
		0,510	0,697	0,549	3	
		0,628	0,758	0,676	4	
		0,438	0,600	0,455	5	
0,746	0,669	0,520	0,763	0,463	1	الاستمتاع بالتفاعل
		0,602	0,828	0,552	2	
		0,518	0,851	0,447	3	
0,577	0,646	0,561	0,760	0,598	1	جاذبية التفاعل
		0,639	0,713	0,673	2	
		0,290	0,749	0,407	3	
				6,782		الجذر الكامن
				28,259		التباين المُفسر
0,875						الحساسية الثقافية

مقياس بنية الشخصية: استعمل الباحث قائمة Ten-Item Personality Inventory (TIPI) لـ Muck et. al. 2007، ترجمة جبر (2014)، المكوّنة من (10) فقرات، تقيس العوامل الخمسة للشخصية: الإنبساطية والمقبولية والضميرية والعصابية والانفتاحية، بواقع فقرتان لكل عامل، (5) فقرات سلبية و(5) ايجابية، ببدائل خماسية (تنطبق عليّ تماماً – لا تنطبق عليّ تماماً)، المُتصف بخصائص سايكومترية عالية (جبر، 2014؛ Muck et. al. 2007).

نتائج البحث

قياسُ مستويات المتغيرات: لتعرّف مستوى المتغيرات عند العينة، استعمل الباحث الاختبار التائي لعينة واحدة، والجدول (3) يبين نتائج، ومنه يتضح دلالة كل القيم التائية الموجبة، مما يُشير إلى كون جميع المتغيرات مرتفعة عند العينة.

الجدول 3: نتائج الاختبار التائي لعينة واحدة للحساسية الثقافية وبنية الشخصية

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية	الدلالة
الحساسية الثقافية	96,0	11,4	26,90	مرتفعة
الانغماس بالتفاعل	27,3	4,0	20,2	مرتفعة
احترام الاختلافات	24,7	3,2	26,8	مرتفعة
الثقة بالتفاعل	19,9	2,9	20,9	مرتفعة
الاستمتاع بالتفاعل	12,1	2,4	15,9	مرتفعة
جاذبية التفاعل	11,9	2,1	17,6	مرتفعة
بنية الشخصية	6,2	1,2	2,2	مرتفعة
الإنبساطية	7,3	1,5	10,9	مرتفعة
المقبولية	8,4	1,3	22,8	مرتفعة
الضميرية	7,5	1,6	12,3	مرتفعة
العصابية	8,5	1,2	26,1	مرتفعة
الانفتاحية				

قياس الفروق في المتغيرات: لتعرّف الفروق في المتغيرات عند العينة بحسب المتغيرات الديموغرافية: النوع والخبرة والمجال، استعمل الباحث تحليل التباين الثلاثي، والجدول (4) يبين نتائج، ومنه يتضح عدم دلالة الفروق الرئيسية والتفاعلية لكل المتغيرات، مما يُشير إلى أنّ مستويات المتغيرات لا تختلف بحسب المتغيرات الديموغرافية عند العينة.

الجدول 4: نتائج تحليل التباين الثلاثي للفروق في الحساسية الثقافية وبنية الشخصية بحسب المتغيرات الديموغرافية

الدالة	القيمة الفاتية	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الحساسية الثقافية	الكلية
	1,171	149,161	24	3579,871	الأنموذج المصحح		
	2206,045	280899,680	1	280899,680	التقاطع		
غير دال	0,083	10,619	1	10,619	النوع		
غير دال	1,014	129,178	4	516,712	الخبرة		
غير دال	1,472	187,493	3	562,480	المجال		
غير دال	1,085	138,171	3	414,513	النوع X الخبرة		
غير دال	0,218	27,771	3	83,314	النوع X المجال		
غير دال	0,498	63,473	7	444,314	الخبرة X المجال		
غير دال	1,565	199,230	3	597,689	النوع X الخبرة X المجال		
		127,332	139	17699,123	الخطأ		
			164	1532895,0	الكلية		
			163	21278,994	الكلية المصحح		
	0,883	14,476	24	347,419	الأنموذج المصحح	الانغماس بالتفاعل	
	1401,653	22968,6	1	22968,6	التقاطع		
غير دال	0,297	4,862	1	4,862	النوع		
غير دال	0,899	14,731	4	58,924	الخبرة		
غير دال	1,851	30,331	3	90,992	المجال		
غير دال	0,848	13,890	3	41,670	النوع X الخبرة		
غير دال	0,378	6,196	3	18,587	النوع X المجال		
غير دال	0,237	3,882	7	27,173	الخبرة X المجال		
غير دال	0,820	13,438	3	40,314	النوع X الخبرة X المجال		
		16,387	139	2277,770	الخطأ		

			164	125279,0	الكلي	
			163	2625,189	الكلي المصحح	
	1,348	13,316	24	319,594	الانموذج المصحح	احترام الاختلافات
	1863,369	18413,854	1	18413,854	التقاطع	
غير دال	0,006	0,059	1	0,059	النوع	
غير دال	1,511	14,933	4	59,733	الخبرة	
غير دال	0,295	2,911	3	8,732	المجال	
غير دال	0,659	6,516	3	19,549	النوع X الخبرة	
غير دال	0,312	3,084	3	9,253	النوع X المجال	
غير دال	1,732	17,111	7	119,776	الخبرة X المجال	
غير دال	2,352	23,240	3	69,721	النوع X الخبرة X المجال	
		9,882	139	1373,601	الخطأ	
			164	102302,0	الكلي	
			163	1693,195	الكلي المصحح	
	1,208	10,485	24	251,643	الانموذج المصحح	الثقة بالتفاعل
	1414,315	12279,068	1	12279,068	التقاطع	
غير دال	0,036	0,310	1	0,310	النوع	
غير دال	0,804	6,976	4	27,905	الخبرة	
غير دال	1,838	15,957	3	47,870	المجال	
غير دال	1,304	11,321	3	33,963	النوع X الخبرة	
غير دال	0,266	2,306	3	6,917	النوع X المجال	
غير دال	0,557	4,837	7	33,862	الخبرة X المجال	
غير دال	1,771	12,774	3	38,323	النوع X الخبرة X المجال	
		8,682	139	1206,796	الخطأ	
			164	66420,0	الكلي	

		163	1458,439	الكلية المُصحح	
	0,748	4,726	24	113,421	الاستمتاع بالتفاعل
	734,186	4640,415	1	4640,415	التقاطع
غير دال	0,554	3,500	1	3,500	النوع
غير دال	0,980	6,195	4	24,778	الخبرة
غير دال	0,468	2,959	3	8,878	المجال
غير دال	0,251	1,585	3	4,754	النوع X الخبرة
غير دال	0,487	3,078	3	9,228	النوع X المجال
غير دال	0,171	1,078	7	7,549	الخبرة X المجال
غير دال	0,966	6,103	3	18,308	النوع X الخبرة X المجال
		6,320	139	878,548	الخطأ
			164	24921,0	الكلية
			163	991,970	الكلية المُصحح
	0,748	3,449	24	82,782	الاستمتاع بالتفاعل
	883,335	4072,532	1	4072,532	التقاطع
غير دال	0,277	1,279	1	1,279	النوع
غير دال	0,782	3,605	4	14,420	الخبرة
غير دال	0,345	1,589	3	4,768	المجال
غير دال	0,451	2,077	3	6,232	النوع X الخبرة
غير دال	0,799	3,686	3	11,058	النوع X المجال
غير دال	0,693	3,195	7	22,365	الخبرة X المجال
غير دال	1,326	6,115	3	18,344	النوع X الخبرة X المجال
		4,614	139	640,846	الخطأ
			164	23981,0	الكلية

		163	723,628	الكلية المُصحح	بنية الشخصية	الإنسيابية
		24	48,210	الأنموذج المُصحح		
		1,327	2,009	1	1295,376	التقاطع
		855,614	1295,376	1	6,204	النوع
غير دال	4,098	6,204	1	10,235	الخبرة	
غير دال	1,690	2,559	4	7,301	المجال	
غير دال	1,607	2,434	3	13,315	النوع X الخبرة	
غير دال	2,931	4,438	3	7,698	النوع X المجال	
غير دال	1,695	2,566	3	9,127	الخبرة X المجال	
غير دال	0,861	1,304	7	16,594	النوع X الخبرة X المجال	
غير دال	3,653	5,531	3	210,442	الخطأ	
		1,514	139	6615,0	الكلية	
			164	258,652	الكلية المُصحح	
		2,050	4,221	24	101,314	المقبولية
		632,933	1303,194	1	1303,194	التقاطع
غير دال	1,229	2,531	1	2,531	النوع	
غير دال	1,048	2,158	4	8,633	الخبرة	
غير دال	1,315	2,708	3	8,123	المجال	
غير دال	2,594	5,340	3	16,021	النوع X الخبرة	
غير دال	2,466	5,076	3	15,229	النوع X المجال	
غير دال	2,155	4,437	7	31,056	الخبرة X المجال	
غير دال	1,936	3,986	3	11,957	النوع X الخبرة X المجال	
		2,059	139	286,198	الخطأ	
			164	9168,0	الكلية	

		163	387,512	الكلية المصحح	
		24	35,709	الأنموذج المصحح	الضميرية
		1	2287,193	التقاطع	
		1	6,068	النوع	
غير دال	3,115	6,068		الخبرة	
غير دال	1,694	3,300	4	13,200	
غير دال	0,525	1,022	3	3,066	المجال
غير دال	0,483	0,940	3	2,821	النوع X الخبرة
غير دال	0,361	0,704	3	2,111	النوع X المجال
غير دال	0,321	0,625	7	4,376	الخبرة X المجال
غير دال	0,743	1,448	3	4,343	النوع X الخبرة X المجال
		1,948	270,797	الخطأ	
		164	12003,0	الكلية	
		163	306,506	الكلية المصحح	
		24	71,130	الأنموذج المصحح	الغصائية
		1	1903,797	التقاطع	
		1	3,192	النوع	
غير دال	1,204	3,192		الخبرة	
غير دال	1,698	4,504	4	18,016	
غير دال	1,799	4,772	3	14,315	المجال
غير دال	0,556	1,475	3	4,426	النوع X الخبرة
غير دال	1,947	5,163	3	15,490	النوع X المجال
غير دال	0,847	2,247	7	15,732	الخبرة X المجال
غير دال	2,409	6,389	3	19,168	النوع X الخبرة X المجال
		2,652	368,675	الخطأ	
		164	9876,0	الكلية	

الكلي المُصحح	439,805	163			
الانفتاحية	38,518	24	1,605	1,007	الأنموذج المُصحح
التقاطع	2319,504	1	2319,504	1454,899	
النوع	0,047	1	0,047	0,029	غير دال
الخبرة	4,746	4	1,187	0,744	غير دال
المجال	7,799	3	2,600	1,631	غير دال
النوع X الخبرة	2,714	3	0,905	0,568	غير دال
النوع X المجال	7,336	3	2,445	1,534	غير دال
الخبرة X المجال	3,446	7	0,492	0,309	غير دال
النوع X الخبرة X المجال	7,497	3	2,499	1,568	غير دال
الخطأ	221,604	139	1,594		
الكلي	12314,0	164			
الكلي المُصحح	260,122	163			

قياس العلاقات الارتباطية والتنبؤية بين المتغيرات: لتعرّف العلاقات بين المتغيرات عند العينة، استعمل الباحث معامل ارتباط بيرسون، والجدول (5) يبين نتائجه، ومنه يتضح وجود 18 (من 30) ارتباط ايجابي دال: الحساسية الثقافية الكلية بالانبساطية والمقبولية والعصابية والانفتاحية، والانغماس بالتفاعل بالانبساطية والعصابية والانفتاحية، واحترام الاختلافات بالانبساطية والمقبولية والعصابية والانفتاحية، والثقة بالتفاعل بالضميرية والعصابية والانفتاحية، والاستمتاع بالتفاعل بالعصابية والانفتاحية، وجاذبية التفاعل بالمقبولية والانفتاحية. وللتعمق في استكشاف بنية هذه الارتباطات استعمل الباحث التحليل العاملي بطريقة المكونات الرئيسية والتحليل الفاريماسي، والجدول (6) يبين نتائجه، ومنه يتضح تشبع الحساسية الثقافية والمجالات الفرعية للحساسية الثقافية وعامل الانفتاحية بالعامل الأول، بينما تشبع عاملي الانبساطية والمقبولية بالعامل الثالث، وعاملي الضميرية والعصابية بالعامل الثاني. ولتعرّف القدرة التنبؤية لبنية الشخصية والمتغيرات الديموغرافية بالحساسية الثقافية عند العينة، استعمل الباحث معامل الانحدار المتعدد التدرجي، والجدول (7) يبين نتائجه، ومنه يتضح تنبؤية عامل الانفتاحية بالحساسية الثقافية الكلية والمجالات الفرعية.

الجدول 5: نتائج معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين الحساسية الثقافية وبنية الشخصية

بنية الشخصية					الحساسية الثقافية	الكلية
الانفتاحية	الغصابية	الضميرية	المقبولية	الانبساطية		
**0,614	**0,392	**0,276	0,200	**0,230		
**0,517	**0,328	0,188	0,086	**0,55	الانغماس بالفاعل	
**0,515	**0,318	0,183	**0,206	**0,217	احترام الاختلافات	
**0,541	**0,350	**0,358	0,146	0,182	الثقة بالفاعل	
**0,340	**0,270	0,156	0,161	0,055	الاستمتاع بالفاعل	
**0,389	0,200	0,169	**0,209	0,107	جاذبية التفاعل	

الجدول 6: نتائج التحليل العاملي للحساسية الثقافية وبنية الشخصية

المُتغير	العامل 1	العامل 2	العامل 3
الحساسية الثقافية	0,956		
الانغماس بالفاعل	0,825		
احترام الاختلافات	0,819		
الثقة بالفاعل	0,641		
الاستمتاع بالفاعل	0,737		
جاذبية التفاعل	0,587		
بنية الشخصية			0,803
الانبساطية			0,741
المقبولية		0,839	
الضميرية		0,659	
الغصابية			
الانفتاحية	0,558		
الجذر الكامن	4,785	1,371	1,068
التباين المُفسر	43,504	12,464	9,709

الجدول 7: نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدرجي للحساسية الثقافية

القيمة الفاتية	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات		معامل الانحدار	المتغيرات التنبؤية	
97,786	8009,632	1	8009,632	الانحدار	0,614	الانفتاحية	الحساسية الثقافية
	81,910	162	13269,362	الراسب			
		163	21278,994	الكلية			
59,135	702,018	1	702,018	الانحدار	0,517	الانفتاحية	الانغماس بالتفاعل
	11,871	162	1923,171	الراسب			
		163	2625,189	الكلية			
58,475	449,074	1	449,074	الانحدار	0,515	الانفتاحية	احترام الاختلافات
	7,680	162	1244,122	الراسب			
		163	1693,195	الكلية			
67,006	426,733	1	426,733	الانحدار	0,541	الانفتاحية	الثقة بالتفاعل
	6,369	162	1931,706	الراسب			
		163	1458,439	الكلية			
21,130	114,458	1	114,458	الانحدار	0,340	الانفتاحية	الاستمتاع بالتفاعل
	5,417	162	877,511	الراسب			
		163	991,970	الكلية			
28,815	109,276	1	109,276	الانحدار	0,389	الانفتاحية	جاذبية التفاعل
	3,792	162	614,352	الراسب			
		163	723,628	الكلية			

تفسير ومناقشة النتائج

أظهرت نتائج قياس مستويات المتغيرات أن جميع المتغيرات مرتفعة عند العينة. وقياس الحساسية الثقافية ببساطة قد لا يكشف عن عمق تلك الحساسية، ولكنه - حتى وإن كان مشوباً بالمرغوبة الاجتماعية - يشير إلى نزعة وتوجه واضحين إيجابيين نحو فهم وتثمين الاختلافات الثقافية، مما يؤكد أن لخطاب التثمين هيمنة ثقافية في السياقات الاجتماعية، والإعلامية - بتنوعاتها - بالنتيجة. وكذلك بالنسبة لعوامل الشخصية، إذ قد تشير الاستجابة إلى التفضيلات الاجتماعية للخصائص الشخصية، والتي وردت في التراتبية: الانفتاحية - الضميرية - العصابية - المقبولية - الانبساطية. وكلاهما - الحساسية والشخصية - لم يختلفا بحسب المتغيرات الديموغرافية، مما يؤكد العمومية الاتجاهية الشاملة.

التعقّد في الحفر الاستكشافي بالاستناد إلى البنية العميقة للمتغيرات، غير القابلة لتأثيرات المرغوبة الاجتماعية والبساطة الإحصائية، يمكن أن ينتج المعطيات الرئيسية للدراسة. وقد أظهرت نتائج قياس العلاقات: ارتباط الحساسية الثقافية الكلية

بالانبساطية والمقبولية والعصابية والانفتاحية، والانغماس بالتفاعل بالانبساطية والعصابية والانفتاحية، واحترام الاختلافات بالانبساطية والمقبولية والعصابية والانفتاحية، والثقة بالتفاعل بالضميرية والعصابية والانفتاحية، والاستمتاع بالتفاعل بالعصابية والانفتاحية، وجاذبية التفاعل بالمقبولية والانفتاحية. واختزلت تلك العلاقات بتشبع الحساسية الثقافية والمجالات الفرعية للحساسية الثقافية وعامل الانفتاحية بعامل واحد، وتنبؤية عامل الانفتاحية بالحساسية الثقافية الكلية والمجالات الفرعية. فعامل الانفتاح على الخبرة تفرد بعلاقاته وتنبؤاته - المتسقة - بالحساسية الثقافية، وهو البحث الفعال وتقدير الخبرات الخاصة بمصالح الأفراد وسعة الخيال والتفكير غير التقليدي، وتتمثل مظاهره ب: الخيال والجماليات والمشاعر والأنشطة والأفكار والقيم. ومنطقية ارتباطه بالحساسية الثقافية واضحة، فتقدير قيمة الذات والقدرة على التعامل مع الاغتراب والإحباط والضغط الناجم عن الموقف الغامض في عملية التواصل بين الثقافات، والقدرة على اكتشاف المحددات الموقفية لتنظيم وتغيير السلوك بما يتناسب مع التواصل الكفاء، والقدرة على الدخول إلى عقل المقابل المختلف لبناء أفكار وانفعالات مماثلة خلال التفاعل، والرغبة باستكشاف الذات وتقبل تفسير المقابلين في التفاعل بين الثقافات، والقدرة على الاستماع الخالص للمقابل بدل المسارعة إلى الاستنتاجات بدون معلومات كافية، والاتصاف بالاستجابية والجاذبية والإدراكية لفهم الرسائل بدقة واتخاذ المواقف المناسبة خلال التفاعل يتطلب - في جوهره - انفتاحاً على الاختلاف، بغموضه وتنوعاته وتأويلاته اللامتناهية.

هذه النتائج، بمجموعها، تكشف عن حقيقة نفسية اجتماعية عميقة: الحساسية الثقافية عند الإعلاميين - العراقيين تحديداً - ترتبط وتتأثر ببنية شخصيتهم، وتحديداً بانفتاحهم على الخبرة، بصرف النظر عن نوعهم وخبرتهم ومجالهم. ولذلك فإن انقضاء أشخاص قادرين على التعامل بنجاح في السياقات الإعلامية متعددة الثقافات يتطلب التركيز على بنية شخصيتهم، واستكشاف مدى انفتاحهم على الخبرة، إذ - بحسب الدراسة الحالية - لا دخل لنوعهم وخبراتهم المتراكمة ومجالات عملهم المختلفة في بناء تلك القدرة.

المراجع

جبر، لؤي خزعل (2015). العوامل الخمسة للشخصية: تطوير مقياسين قصيرين. مجلة أوروكل للأبحاث الإنسانية، 1، 372-349.

Aksoy, N. & Akkoç, M. G. (2019). Intercultural sensitivity levels and cultural difference perceptions of physicians and nurses. Florence Nightingale Journal of Nursing, 28(1), 23-32.

Bahar-Ozvaris, S., Guciz-Dogan, B., Konsuk-Unlu, H., Sanver, T. M., Susuz, C. & Sullivan, R. (2022). Adaptation of Intercultural Sensitivity Scale for Turkish medical students. International Journal of Intercultural Relations, 88, 163-176.

Bakhvalova, A. (2021) Psychological Traits of Different Specializa-

- tions Journalists. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, No. 2, 31-38.
- Carpenter, S., Hoag, A. & Grant, A. E. (2018) An Examination of Print and Broadcast Journalism Students' Personality Traits. *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 73(2) 147-166.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1996). Intercultural communication competence: a synthesis. *Communication Yearbook*, 19, 353-383.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1998). A review of the concept of intercultural sensitivity. *Human Communication*, 1, 1-16.
- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1999). A review of the concept of intercultural awareness. *Human Communication*, 2, 27-54.
- Chen, G. & Starosta, W. (2000). The Development and Validation of the Intercultural Sensitivity Scale. *Human Communication*, 3, 1-15.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1995) Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using The Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, V.64, pp.21-50.
- Fritz, W., Möllenberg, A. & Chen, G. (2000). Measuring Intercultural Sensitivity in Different Cultural Context. Technische Universität Braunschweig.
- McCrae, R. R. (2010) The Place of The FFM in Personality Psychology. *Psychological Inquiry*, V.21, pp.57-64.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1997) Personality Trait Structure as a Human Universal. *American Psychologist*, V.52, pp.509-516.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2008) The Five-Factor Theory of Personality. In: O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Ed.) *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guilford Press. pp.159-181.
- Muck, P. M., Hell, B. & Gosling, S. D. (2007) Construct Validation of A Short Five-Factor Model Instrument. *European Journal of Psychological Assessment*, V.23, pp.166-175.

الرأسمال الصوري الذهني في تعزيز الحوار بين الحضارات (دراسة في نظرية الحتمية التأويلية للاتصال)

د. محمد الندير عبد الله ثاني*

المستخلص:

تتناول هذه الورقة البحثية موضوع الرأسمال الصوري الذهني الذي يعد مبحث من مباحث الاتصال المؤسسي، ويعد بمثابة شرايين المؤسسات والهيئات في تسويق سمعتها للجماهير المستهدفة والأطراف المعنية بالتعامل معها من حيث الجمهور الداخلي والخارجي و في تعزيز الحوار بين الحضارات، على غرار المفاهيم التي تتداول في هذا الحقل وخاصة في تخصص علوم الإعلام والاتصال إلا أنها اتفقت على أن الاتصال المؤسسي يساهم في تلميع الصورة الذهنية للمؤسسات، وبالتالي يهدف هذا النوع من الاتصال إلى الحفاظ على الرأسمال الصوري للمؤسسة اتجاه المستهدف، ولكن من خلال هذه الورقة البحثية سنبين دور الرأسمال الصوري الذهني في تعزيز الحوار بين الحضارات من خلال معرفة مدى نجاعة الاتصال المؤسسي في بناء و الحفاظ على الرأسمال الصوري الذهني لها من خلال مقارنة في نظرية الحتمية التأويلية للاتصال.

الكلمات المفتاحية: الرأسمال الصوري الذهني؛ الحتمية التأويلية للاتصال؛ التعزيز؛ حوار الحضارات.

* استاذ الإعلام بجامعة مستغانم (الجزائر)

*Mental image capital in promoting
dialogue between civilizations
(A study in the theory of interpretive
determinism of communication)*

Dr.Mohammed El Nadir Abdallah Tani *

Abstract

Mental image capital is considered a topic of institutional communication, and it is considered the arteries of the institution in marketing its reputation to the target audiences and parties concerned with dealing with it in terms of the internal and external audience in promoting dialogue between civilizations, similar to the concepts circulating in this field, especially in the specialization of media and communication sciences, but they agreed that institutional communication contributes to polishing the mental image of institutions, and thus this type of communication aims to preserve the institution's image capital towards the target, but through this intervention we will show the role of mental image capital in promoting dialogue between civilizations by knowing the extent of the effectiveness of institutional communication in building and maintaining its mental image capital through an approach in the theory of interpretive determinism of communication.

Keywords: Mental image capital; Institutional communication; Interpretive determinism of communication; Reinforcement; Dialogue of civilizations

* Professor of Media, University of Mostaganem, Algeria

مقدمة:

يعد الرأسمال الصوري الذهني متغير أساسي في عملية الحوار الحضاري، وذلك من خلال حضوره الإدراكي لأطراف الحوار، وما يهتم في هذي الورقة البحثية هو وعي القارئ بالحوار الحضاري على متغيرات الأساسية في نظرية الحتمية التأويلية في الاتصال واستيعابه الآليات التي تشغل بها النظرية لتعزيز الحوار الحضاري، وهذا يدخل في سياق تطبيقات النظرية في ميدان تعزيز الحوار الحضاري، فالبعد التأويلي في الحوار الحضاري من خلال طاقة ورصيد الرأسمال الصوري الذهني في فهم أطراف الحوار، ومن خلال هذه التوطئة سنحاول تقديم بعض الدراسات التي لامست موضوع الورقة البحثية:

الدراسات السابقة:

دراسة أيمن سليمان ابو سويرح (2015) والتي استهدف دراسة وتحليل عناصر رأسمال الفكري التعرف على المكونات الأساسية له لكونه أحد أهم الموضوعات المعاصرة وأظهرت نتائج دراسة أن اغلب الباحثين متفقون على أن مكونات رأسمال الفكري تنحصر بشكل أساسي في ثلاث مكونات : وهي : رأسمال البشري، رأس المال الهيكلي، رأس المال العلاقتي، الا أن هناك فروقا في محتوى المكونات حسب الباحثين، ووضعت الدراسة تصورا لمكونات رأس المال الفكري تتضمن خمسة عناصر، وهم : رأسمال البشري، رأس المال الهيكلي ، رأس المال العلاقتي، الأصول الفكرية، الملكية الفكرية.

تتناول دراسة Safonova .V Victoria بعض السبل والإمكانيات والمخاطر والآفاق لتطوير نظرية التدريس متعدد المستويات للتواصل بين الثقافات من خلال تعلم اللغات معًا (اللغة الأم واللغة الثانية واللغة الأجنبية) في الفصول الدراسية بالمدارس والجامعات. تم تطوير المفاهيم النظرية ووجهات النظر والاقتراحات التي طرحها المؤلف في سياق النهج الاجتماعي الثقافي القائم على الكفاءة في التعليم التواصلي بين الثقافات (Safonova .V Victoria). (2014).

تتناول هذه الدراسة Croucher Stephen , Liu Yang التحول إلى امتيازات رغم تهميش الآخر: روايات المهاجرين الأميركيين عن النزوح الناجم عن الصور النمطية في الصين، تبين هذه الدراسة الحياة اليومية غير المدروسة للغربيين في الصين، مع التركيز على تجارب 35 مهاجرًا أمريكيًا في التنميط باعتبارهم الأجانب الآخرين أثناء تفاعلاتهم اليومية مع السكان المحليين الصينيين كحالة مضيئة. تكشف روايات الأميركيين الذين تمت مقابلتهم أن التنميط المتصور، الناجم عن عرقهم و/أو جنسيتهم، جعلهم عرضة لـ (أ) الإعجاب بسبب البياض والغرب والأميركية المرغوبة في المجتمع الصيني، (ب) التقليل من شأن الثقافة الصينية بسبب عدم الصينية التي تميزت بالغربة، و (ج) الانفصال عن طريق جوهريّة ووصم الأجانب بسبب خلط البياض والغربة والغرب في النظرة الصينية. على الرغم من أنها لا تبدو معادية بالضرورة،

إلا أن الترميط المتصور لا يزال يترك للمقابلين شعوراً دائماً بالتشرد باعتبارهم غرباء متميزين ومهمشين على المستوى اليومي. ومن خلال التعامل الاستراتيجي مع الصورة النمطية الملموسة، ادعى هؤلاء الأميركيون في نهاية المطاف أنهم ليسوا صينيين وأصبحوا الآخر الأجنبي المتناقض الذي له ذاتيات في الصين. Ste-, Liu Yang (2022, Croucher phen)

تتناول هذه الورقة التي أعدها Hersh .A.M الموسومة ب: معوقات السلوك الأخلاقي والاستقرار: القوالب النمطية وتقديم كبش فداء كذرائع للتهرب من المسؤولية؛ بينت العلاقة بين القوالب النمطية، واتخاذ كبش الفداء، والسلوك غير الأخلاقي، وعدم الاستقرار، وتوضح كيف يمكن أن تساهم القوالب النمطية، واتخاذ كبش الفداء، في عدم الاستقرار الوطني والدولي. وهو يقدم نسخة منقحة من نموذج الصراع المكون من ثلاثة أجزاء الذي سبق أن طوره المؤلف، مع مكونات قضية النزاع، والسياق الذي يفضل العنف على الحل السلمي، والحدث المحفز، ويبين كيف أن بعض نظريات الصراع إن تقديم كبش الفداء والعنف الناتج يتناسب مع هذا النموذج. كما يقدم نموذجاً جديداً من ثلاثة مستويات للعوامل التي تؤدي إلى القوالب النمطية على المستوى الفردي أو التنظيمي أو المجتمعي وعلى مستوى المجتمع الأوسع.

وتناقش الورقة أيضاً الحلول المحتملة للحلقات المفرغة الحالية التي يؤدي فيها السلوك غير الأخلاقي والتميط واتخاذ كبش فداء إلى تعزيز أو يؤدي إلى عدم الاستقرار. تم تسليط الضوء على دور التعلم العملي متعدد الحلقات والمنظمات مثل TECIS (اللجنة الفنية للاتحاد الدولي للمحاسبين 9.5 المعنية بالتكنولوجيا والثقافة والاستقرار الدولي، SWIIS سابقاً) في تقديم الدعم للإبلاغ عن المخالفات والمسؤولية والمساءلة على المستويين الجماعي والفردي، وتعزيز الهويات الفردية والجماعية على حد سواء وزيادة الاحترام للقوالب النمطية والتميز ضد المجموعات الخارجية، مما سيقلل من تعرضهم لكبش فداء. Hersh .A.M (2013).

من الدراسات المهمة هي الدراسة التي قدمها Wenyu Xie الموسومة ب: التنافس بين النماذج في الحوار بين الحضارات: القيم الأساسية مقابل القيم العالمية؛ إن نموذج القيم العالمية والتحول الحضاري، من ناحية، ونموذج القيم الأساسية والوعي الذاتي، من ناحية أخرى، يمثلان نموذجين متعارضين جوهرياً للحوار بين الحضارات. ففي الممارسة العملية، يمثل النموذج الأول محاولة لتقديم القيم الأساسية للحضارة الغربية باعتبارها قيماً عالمية، والمطالبة بأن تستوعب الحضارات غير الغربية هذه القيم العالمية المزعومة. وعلى هذا فإن الترويج للقيم العالمية ينطوي على خطر تفاقم الصراع بين الحضارات ومنع الحضارات غير الغربية من تحقيق فهم عميق للقيم الأساسية لثقافتها، بل وحتى إخفاء أوجه القصور في أنظمتها القيمية الخاصة. وعلى النقيض من ذلك، يؤكد نموذج القيم الأساسية والوعي الذاتي على أهمية الحفاظ على القيم والأخلاق الفطرية، مما يسمح للحضارات بتقييم وتحديث أنظمتها القيمية الخاصة حسب الحاجة. ومن ثم فمن الأفضل لنا أن نتبنى القيم الأساسية والوعي الذاتي كنموذج مهيمن للحوار بين الحضارات. (2015, Wenyu Xie).

تستخدم هذه الدراسة التي أعدها Li Hanxi الموسومة ب: علاقات النوع الاجتماعي/القوة في حديث الصراع الخيالي في مكان العمل: تحليل الحوار الدرامي التلفزيوني في غرفة الأخبار كلاً من تحليل المحادثة (CA) والتحليل الكمي للتحقيق في جانب غير مستكشف سابقاً من الحوار الدرامي التلفزيوني: الحديث عن الصراع في مكان العمل. على وجه التحديد، استطلعت هذه الدراسة 63 مقتطفاً من أحاديث الصراع من المسلسل التلفزيوني الأمريكي، غرفة الأخبار، لاستكشاف كيف، في الحوار الذي يكتبه كاتب السيناريو، تستخدم الشخصيات من كلا الجنسين ذات المواقف المؤسسية المختلفة (أي مستويات مختلفة من القوة الموضوعية) الأجهزة اللغوية للتفاوض والتنافس و/أو تأكيد السلطة أثناء الحديث عن الصراع. تشير نتائج الدراسة إلى أن (1) الشخصيات الأنثوية والذكورية في المسلسل تستخدم بشكل متكرر الأدوات اللغوية المرتبطة بحديث الصراع في التنافس على السلطة والتفاوض، ومن ثم تظهر انحرافات ملحوظة عن الأساليب اللغوية النمطية الخاصة بالجنس (خاصة بالنسبة للإناث). (الشخصيات) وتحدي القوالب النمطية القائمة على النوع الاجتماعي، (2) تبين أن علاقة القوة ديناميكية وليست ثابتة أثناء الحديث عن الصراع، و (3) استخدامات كاتب السيناريو والاستخدامات المنحرفة للأدوات والأساليب اللغوية النموذجية/النمطية ساعدت في التوصيف. العرض. علاوة على ذلك، فإن النتائج المتعلقة بالتنافس على السلطة/التفاوض على السلطة بين الجنسين في الحديث عن الصراع في مكان العمل المقدمة في هذا المسلسل التلفزيوني تدعم بعض نتائج الأبحاث الموجودة فيما يتعلق بالقوالب النمطية بين الجنسين ومفاوضات السلطة في كل من الحوار الدرامي الواقعي والتلفزيوني بشكل عام (Li Hanxi et al, 2022).

دراسة محمد الندير عبد الله ثاني (2021)، الحتمية التأويلية في الاتصال، دراسة في القيادة الإعلامية وتأويل الخطاب الصحفي، يرى الباحث أنه في عصر المجتمع الإعلامي وعلى مستوى الأبحاث والدراسات الإعلامية لم يهتم الباحثون بدراسة علاقة بنية ووظيفة المرسل والرسالة والمتلقي معاً، بل كان اهتمامهم بدراسة كل عنصر على حدى، فبالرغم من تعدد وظائف هذه العناصر في وسائل الإعلام الجماهيرية، إلا أن هناك وظائف لوسائل الإعلام الراهنة جديرة بالاعتناء والاهتمام والبحث ألا وهي تقديم خطاب إعلامي للمتلقى من أجل تزويده بكم هائل من المعلومات التي ترتقي في غالب الأحيان إلى معرفة لدى القارئ والمستمع والمشاهد، من خلال تحليلها وتقديمها وجهات نظر اتجاه القضايا المتناولة إعلامياً، جاءت دراسة نظرية الحتمية التأويلية في الاتصال لتطرق أهم المقاربات المعرفية التي تشغل الرأي العام والمتلقي بالدرجة الأولى، وبالتالي فما هي أهم المضامين الإعلامية التي تشغل اهتمامه وتفكيره سواء أكانت مكتوبة أو سمعية أو بصرية؟ وما هو المصدر أو المسؤول عن تكوين هذه المضامين؟ هل هو في مستوى بعث هذه الرسالة؟ فهذا الانشغال البحثي جعل الباحث يفكر في معرفة من هو الذي يقود هذه الرسالة إلى معرفة يتشبع بها المتلقي من خلال آلهة التأويلية. (عبد الله ثاني، 2021، ص136)

إشكالية الدراسة:

يعتبر الرأسمال الصوري الذهني مبحث من مباحث الاتصال المؤسسي، ويعد بمثابة شرايين المؤسسات والهيئات في تسويق سمعتها للجماهير المستهدفة والأطراف المعنية بالتعامل معها من حيث الجمهور الداخلي والخارجي و في تعزيز الحوار بين الحضارات، على غرار المفاهيم التي تتداول في هذا الحقل وخاصة في تخصص علوم الإعلام والاتصال إلا أنها اتفقت على أن الاتصال المؤسسي يساهم في تلميع الصورة الذهنية للمؤسسات، وبالتالي يهدف هذا النوع من الاتصال إلى الحفاظ على الرأسمال الصوري للمؤسسة اتجاه المستهدف، ولكن من خلال هذه الورقة البحثية سنبين دور الرأسمال الصوري الذهني في تعزيز الحوار بين الحضارات من خلال معرفة مدى نجاعة الاتصال المؤسسي في بناء و الحفاظ على الرأسمال الصوري الذهني لها من خلال مقاربة في نظرية الحتمية التأويلية للاتصال.

من خلال عرض الدراسات السابقة التي بينت دور الصورة الذهنية من خلال قيمتها الاتصالية، والحوار الحضاري كقاعدة اتصالية تجعلنا نطرح تساؤل الرئيسي:

ما مدى مساهمة الرأسمال الصوري الذهني في تعزيز الحوار الحضاري من خلال متغيرات نظرية الحتمية التأويلية في الاتصال؟

تساؤلات الدراسة:

- ماهية الصورة الذهنية؟
- ما خصائص وتصنيفات وتأثير الصورة الذهنية؟
- ما دلالة الرأسمال الصوري الذهني؟
- ماهية حوار الحضارات وماهي اتجاهاته؟
- ماهي آليات الرأسمال الصوري الذهني في تعزيز الحوار بين الحضارات من خلال مساهمة نموذج نظرية الحتمية التأويلية في الاتصال؟

أهداف البحث:

بما أن للبحث غاية يسعى إلى تحقيقها، من خلال تحديد الأفراد أو الجهات المستفيدة من نتائجه. حتى تتسم أهداف البحث بوضوح علاقتها المباشرة والمفسرة والمحددة للإشكالية الدراسة، فإن أهداف البحث تتمثل في الآتي:

- 1 - إبراز مفهوم الرأسمال الصوري الذهني.
- 2 - معرفة إلى أي مدى يساهم الرأسمال الصوري الذهني في تعزيز الحوار بين الحضارات من خلال مساهمة نموذج نظرية الحتمية التأويلية في الاتصال.

مفاهيم الدراسة:

الصورة الذهنية: هي النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو المجموعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له أثر على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات. (عجوة، 2003، ص4)

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود في عام 1908م علي يد العالم جراهام دلاس الذي نشره في كتاب (الطبيعية البشرية والسياسة) إلى إن النخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما. الصورة الذهنية هي الموضوع الأساسي في علم العلاقات العامة تماماً كالجسم بالنسبة للطب البشري أو عنصر المادة بالنسبة للعلوم الطبيعية، فالصورة الذهنية هي التي تعكس الواقع، وهي التي تحمل معلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بطريقة غير مباشر هو الوصف (حجاب، 2007، ص22)

وعلى هذا الأساس يوجد اهتمام كبير بهذه الوسائل، ويتم تسخير أموال طائلة لامتلاكها، بهدف تشكيل وبناء الصور الذهنية للأفراد والتحكم في مواقفهم ومعتقداتهم، وكما يقول "ألفين توفلر Toffler Alvin": "من يتحكم في المعلومات يتحكم في العالم"، فهي بذلك مصدر حكم وتوجيه، فمن يملك السلطة على التمثيل حسب أفلاطون يتحكم بالمجتمع والسياسة (يامين بودهان، 2007).

تعريف الصورة الذهنية:

إن مصطلح الصورة يقابله في اللغة الانجليزية كلمة (image) وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية (imago) التي تعني صورة (picture) أو شبيهة (likeness) وهي أيضاً شكل (form) وكذلك وهي تمثيل الشيء في العقل، ويعرف (معجم وبستر) كلمة (image) بأنها تصور عقلي شائع بين أفراد أو جماعة معينة، ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة معينة، ويشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء معين (الزغبى، 2006، ص22)

وتعرف الصورة الذهنية بأنها "تعبير مجازي يشير إلى إجمالي المعلومات التي يستوعبها الفرد وينظمها ويخزنها عن العالم، ويمكن النظر إليها كنوع من أنواع القواعد والمستويات التي يركز عليها الفرد عند مقارنة المعلومات الجديدة من أجل إعطاها معنى، وتضمن هذه القاعدة الإطار الدلالي للفرد واحتياجاته وقيمه ومعتقداته، والتوقعات التي تؤثر على ما يأخذه المتلقي من الطرف الاتصالي. (عجوة، 2003، ص5-6)

طبيعة الصورة الذهنية

وتتوقف قوة الصورة أو ضعفها عند الأفراد الذين تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات المختلفة ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات، أو تأثرهم بنشاطها ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي طرأ عليها رغم أن هذه المتغيرات تكون غالبا بطيئة. كما أنه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه. كما أن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالبا ضعيفة وقابلة للتغير فالإنسان في أغلب الأحيان يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويحيز لها، فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها. (عجوة، 2003، ص11)

أهمية الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية من أهم العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة وتتمثل أهميتها في الآتي:

1. العقل لا يمكن أن يحتفظ بكل ما يتعرض له - بشكل عام - ويكون حاضرا في الذاكرة بكل تفاصيله طوال الوقت وان يحتفظ برموز وصور وانطباعات عن الواقع الموضوعي وبشكل مجرد ويتعامل مع الواقع منة خلال الخبرة المختزنة عن الأشخاص والدول والمؤسسات والأحداث والمواقف.
2. لقد أصبحت أجهزة العلاقات العامة ضرورة في هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة والمنظمات متعددة الجنسيات والتي تعمل على نطاق دولي
3. والمجتمعات المركبة والمعقدة التي تحتاج التعاملات فيها لتفهم عميق وبرامج مدروسة وبحث دقيق.
4. إن الصورة الذهنية التي تخلقها العلاقات العامة في المنظمات وغيرها، تعمل في وجود مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها، وأداء رسالتها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الجماهير لدورها والإقبال على التعاون معها.
5. تساهم في النقلة الحضارية والثقافية.
6. تعمل على امتصاص الغضب الناتج عن ممارسات معينة (تركستاني، 2005، ص88).

خصائص الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية هي أداة غير مباشرة لنقل المعلومات ولكونها غير مباشرة فإن هنالك بعض الخصائص التي تؤثر عليها وهي الجزئية والتلون وعدم الدقة. أ/الجزئية: الصورة الجزئية تمثل جزءا من الواقع الكلي وبالتالي فإن أي رسالة

تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة وتعتبر في نفس الوقت مؤشراً للصورة الكلية

ب/ التلويح: تتعرض إي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الرسائل. وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاومة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة من خلال الرسالة الإعلامية، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها وتفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها. فأننا نشاهد في حياتنا اليومية أمثلة كثيرة لمحاولات بعض الأفراد أو الجماعات ممارسة بعض أنواع السلوك التي تهدف إلى كسب التأييد وكثير ما تذهب هذه الجهود سداً.

ج/ عدم الدقة: يلجأ رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين في المجال الإعلامي إلى صياغة رسالته متحرياً الدقة في أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها إلى الجمهور فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع الفكرة في رموز ثم تنتقل هذه الرموز من خلال وسيلة الاتصال إلى المستقبل الذي يقوم بفك هذه الرموز من خلال الإطار الدلالي ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة والتي تكون تصوراً ذهنياً لواقع معين، فإذا كانت عملية الاتصال قابلة للتشويش أو عدم التيقن فإن الصورة الناتجة عنها تكون هي الأخرى معرض لعدم الدقة. (عجوة، 2005، ص 66-63)

تصنيفات الصورة الذهنية:

-تصنيف جفكتير:

ويقوم علي إن هنالك خمسة أنواع للصورة الذهنية هي:

- 1/ الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- 2/ الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- 3/ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكون نفسها في أذهان الجماهير
- 4/ الصورة المثلي :وهي امثل صور يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى .
- 5/ الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد للمثليين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها.

تكوين الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية عملية حركية تتغير حسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود ، وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتعمق وتقبل التغيرات

طوال الحياة ، ولذلك فالصورة الذهنية نتاج عمليات تفاعلية نتيجة تأثير معارف الإنسان بعوامل عدة منها المكان الذي يحيا فيه ، وموقعه من العالم الخارجي، والعلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به ، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي تحصل عليها.. (الدليمي، 2007 ، 66-67).

وفي هذا السياق تجدر الإشارة إلى مسألة مهمة تتعلق بمفهوم المعلومات وتقنياتها، فقد ورد في النموذج الهندسي للاتصال أن المعلومات لها كمية من الوحدات تخضع أثناء التقنين إلى التشويش كما تخضع إلى التكرار فالرسالة التي تتحول عبر قناة من مصدر المعلومات لا تبلغ الهدف في صيغتها الأولى بتعرضها إلى التشويش الذي تحدثه طبيعة القناة، فقد يستقبل المتلقي محتويات مشوهة (إما منقوصة أو خاطئة أو غير واضحة) وهذا من شأنه أن يؤثر في تركيبة الصورة الذهنية لديه، فإن كانت المعلومات منقوصة تتكون لدى متلقيها صورة غير كاملة عن ظاهرة من الظواهر. وقد يسعى إلى جمع معلومات أخرى لإثراء هذه الصورة، وإذا كانت المعلومات خاطئة فإنها تشكل لحاملها صورة خاطئة، وهنا يصعب كثي ار ترميم الصورة الذهنية الخاطئة لأن صاحبها يرى من خلالها واقعا صادقا لا يمكن زعزحته إلا عبر م ا رحل طويلة تتوفر خلالها معلومات من شأنها تغيير الصورة الأولى (الحيدري، 2005، ص ص -30 31).

تأثير الصورة الذهنية:

أصبحت الصورة الذهنية من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق نجاح المؤسسة
أ-على المستوى الداخلي للمؤسسة:

1. زيادة القدرات الإنتاجية للعاملين داخل المنظمة، حيث ثبت إن هذه القدرات تتزايد كلما زاد رضاء العاملين عن المؤسسة، وكانت صورتها لديهم إيجابية وتزداد اعتزازهم وفخرهم بها
2. تساهم الصورة الذهنية الايجابية في انخفاض المشاكل العمالية، وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله علي زيادة الكفاءة الإنتاجية.
3. تلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا مهما في سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
4. تساهم الصورة الايجابية للمنشأة في زيادة قدراتها الإدارية على اتخاذ القرارات الصحيحة ورسم الخطط الطموحة للتوسع، وتشجيعها على تحقيق المزيد من الأهداف الكبيرة.

ب- على المستوى الخارجي للمؤسسة:

1. زيادة ثقة الجماهير فيما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات.
2. زيادة تعرض الجماهير لخطاب المؤسسة وزيادة إمكانيات تقبل الجمهور لخطابها.
3. زيادة فرص الاتصال الحواري بين المؤسسة وجماهيرها.. وهو ما يؤدي إلي زيادة

- فرص تقييم الجمهور للمنظمة أو بالتالي زيادة تطوير هذه المؤسسة.
4. الصورة الايجابية تلعب دور مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ الجمهور لمواقف عدائية ضدها.
5. زيادة أمكانية المشاركة الجماهيرية في الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المنظمة وجمهورها. (تركستاني، 2005 ص90).

الرأسمال الصوري الذهني:

يسعى الأفراد والمؤسسات إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لجماهيرهم الخارجية، وذلك من خلال الآليات الاتصالية والإعلامية المستخدمة في عملية التواصل الفعال، فالرأسمال الصوري الذهني هو ولاء المتعاملين للمؤسسة من خلال رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، وفي هذه الدراسة نقصد به القيمة الاتصالية التي تتمتع بها الصورة الذهنية لدى أطراف عملية الحوار الحضاري من خلال قدرتها على تعزيز الحوار الحضاري، وعند الحديث عن الرأسمال الصوري الذهني يمكننا استحضار مفهوم الرأسمال الرمزي* الذي أشار إليه بيار بورديو Pierre Bourdieu.

مفهوم حوار الحضارات:

يعرف السيد يسن الحوار الحضاري على أنه " حالة من التشاور والتفاعل، والقدرة على التكيف بين الشعوب المختلفة بما تحمله جميع الأطراف من أفكار مخالفة، والقدرة على التعامل مع جميع الأفكار والآراء السياسية والدينية والثقافية، ويكون الهدف من هذا الحوار القدرة على التعارف والتواصل والتفاعل والاحتكاك الحضاري بين الشعوب، ويمكن الاستفادة من قيم الحضارات المختلفة وتبادلها عند حصول الحوار الحضاري (جعير، 2018، ص 15).

يرى عبد الملك منصور أن: " حوار الحضارات من حيث مفهومه العلمي، هو ذلك الحوار الذي يتم بين الحضارات بتوسط المنتمين إليها، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو الشعبي أو الرسمي، وسواء كان حوارا كلاميا أو حوارا غير كلاميا، أو منظما أو غير منظم وفي أي مجال كان، وذلك لهدف موضوعي، أما بمعناه المتبادر والشائع، فإن حوار الحضارات يقصد به الحوار الكلامي المنظم بين أتباع الحضارات (الهدف منه موضوعي) بوالروايح، 2010، ص 21).

* رأسمال رمزي أو بالفرنسية: (Capital Symbolique) هو مصطلح سوسيولوجي بلوره عالم الاجتماع الفرنسي بيار بورديو، (Bourdieu Pierre) ويقصد به تلك المنزل التي اكتسبها الفرد نتيجة امتلاكه سمات محددة كالشرف والهيبة والشهرة والسمة والتي تحظى بتقدير أفراد المجتمع، أنظر/ BOURDIEU, Pierre. Raisons pratiques, Seuil, 1994, p.161

للحوار أبعاد أخرى متباينة وحقول شتى فإنه بالمفهوم الحضاري فيما يعني: البحث عن المشترك بين الأمم في القيم والآداب والأنماط الحوارية، وإحلال التعايش محل المواجهة مع الإقرار بأن التنوع حقيقة، والاختلاف حق، من هنا كان المقصد من الحوار الحضاري: التقريب بين الفرقاء بالتعاون على المتفق عليه، والالتفاف حوله بحثاً عن الموائمة، ونبذاً للمشاحنة، بيد أن الحوار في سياقه الحضاري لا يعني التماثل بين الطرفين ونسخ المهيمين الأقوى لهوية الآخر المختلف، والانسلاخ عن المعتقد الأصلي والثوابت المرعبة، وإلا كان عارياً عن الشرعية العلمية، ومفرغاً من الدلالة الحضارية، ومكرساً للهيمنة المتسلطة (شهمات، 2007، ص 168).

أولاً: الاتجاه المؤيد لأطروحة الحوار الحضاري

روجيه غارودي (Garaudy Roger) ونظرية الحوار الحضاري:

يعد روجيه غارودي واحداً من أهم منظري فكرة حوار الحضارات، وقد كان ذلك ثمرة لجهده الفلسفي، الذي قاده إلى وضع مقاربات فكرية أسست بدورها لتقاربات وتفاهات بين الحضارات بصفة عامة، وبين الحضارة الغربية والإسلامية بصفة خاصة، وهذا بعد أن استطاع روجيه غارودي أن يؤسس للتقارب العربي الإسلامي عن طريق سلسلة من الدروس والدراسات التي تناولت العلاقة المتأزمة والمزمنة بين الإسلام والغرب لم تكن بدايات هذا المسعى سهلة، خاصة في نهاية السبعينات ومطلع الثمانينات من القرن الماضي التي شهدت ظهوراً متزايداً لما يسميه المفكرون المسلمون "بالصحو الإسلامية"، ولكن ورغم هذا الوضع المعقد انتهى روجي غارودي من رسم الملامح الجديدة لمعادلة الصراع بين الإسلام والغرب والتي تقوم على تخلي الطرف الغربي عن فكرة التتفوق وتخلي الطرف الإسلامي عن فكرة الرفض المطلق لكل تقارب مع الغرب (بوالروايح، 2010، ص ص 33 - 34).

مالك بن نبي (Bennabi Malek) (دور النخبة المثقفة في الحوار الحضاري:

يعول مالك بن نبي على عامل الثقافة في تفعيل الحوار الحضاري الإنساني، لهذا يولي موضوع الثقافة أهمية بالغة في مشروعه الحضاري، أو علاجه لما أسماه بمشكلات الحضارة، تراجع الواقع العربي الإسلامي عن دوره الحضاري الريادي السالف، ومن ذلك دور المثقف العربي الذي حسب مالك بن نبي، لم يشهد هذا التراجع والانفصام في حياته، إلا بعد انحراف النظام العربي وسقوطه في فخ علمانية الغرب على مستوى نظام الحكم، ومن هنا فإن المثقف المسلم حسب ملزم أن يعي حقيقة الأشياء والأفكار، وأن ينظر إلى الأشياء من زاويتها الإنسانية الرحبة حتى يدرك دوره الخاص ودور ثقافته في هذا الإطار العالمي يؤكد مالك بن نبي، أن من بواعث الحوار الحضاري، الانفتاح على العالمية، الانغلاق والعزلة مجافيان لطبيعة الإسلام الحركية الاتصالية المتطلعة للقاء والتعارف، كما أن التقدير السليم للأمور والأفكار يتطلب أكبر قدر من الانفتاح على العالمية، يقول مالك بن نبي محلاً: "فالضمير الإنساني الذي لم يألف العمل على حدود الثقافات تسيطر عليه عادات جاذبية مزمنة تحمله على أن يرى الأشياء من زاوية

ضيقة، وهذه النظرة تحرمه من التواصل الحضاري وممارسة دوره الثقافي والحضاري الإنساني (الدريس، 2015 ، ص ص 61 – 63).

ثانياً: الاتجاه الرافض لأطروحة الحوار الحضاري:

محي الدين عميمور (Amimour Mahieddine) منطق الحياة صراع وليس حوار:

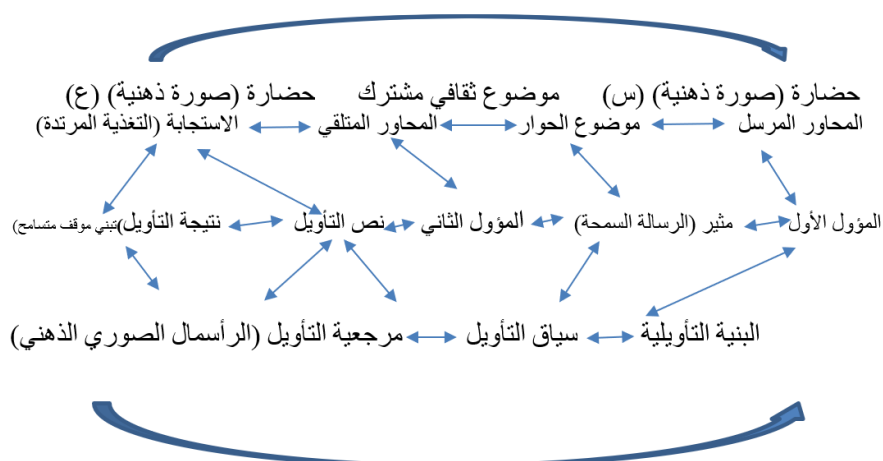
يعطي تصور آخر في إشكالية حوار الحضارات ، يرى أنه يجب أن ندرك أن عالم الإنسان يحكمه الصراع مثله كمثل عالم الحيوان، لأن هناك عملية بيولوجية دائمة يفرض فيها القوي إرادته على الضعيف، غير أن القوة ليست وصفاً نمطية لا تتغير ولا تتبدل ، بل هي تعبير دائم عن قوة الخصم حتى ولو لم تتساوى معه أو تكون شبيهة له، فهو يرى أن الحضارات بمعناها الحقيقي، لا تتصارع أو تتقاتل ، بل هي تتناسخ وتتكاثر، لكن هذا لا ينطبق على رؤية شعوب الحضارات الأخرى، لأن كل الدلائل تشير إلى أن الخلفيات المؤثرة على سير الأحداث هي خلفيات الصدام وإرادته ومنها: الحروب الصليبية وتعبيرات المفاضلة بين الحضارات ونظريات نهاية التاريخ، والتعامل المتعالي في قضايا العولمة، هي ليست هفوات لسانية أو شطحات فكرية أو مبالغاة لفظية، ولكنها تعبير عن جبل ثلجي يخفي نظرة استعلانية حضارية وأطماعاً سياسية اقتصادية، يرى محي الدين عميمور، أنه من السذاجة أن نتصور أننا قادرون أساساً على إجراء حوار حضاري لا نملك معطياته، لا شك أنه يوجد مفكرين قادرين على تحليل الأوضاع ومتابعة المستجدات، ولكن تظل دائماً جهود فردية ، وليس باستطاعتها أن تكون قاعدة صلبة لوضع سياسة بعيدة المدى للتعامل مع المعطيات الدولية (عميمور، 2001 ، ص ص 160 - 163).

الشادلي لقلبي (Qalibi-Al Shadley) حوار الحضارات شعار أطلقه الغرب:

إن الغرب من أطلق شعار (صراع الحضارات)، ويعني ذلك إمكان حدوث صراعات بين شعوب منتمية إلى حضارات مختلفة وربما ذات توجهات متناقضة، أليس المقصود هو الشعوب الإسلامية ؟ ، بسبب الصورة الظلامية التي ننشرها عن الإسلام وعن مجتمعاتنا الإسلامية، قلة من المتعصبين الذين أهملوا أجل ما في دينهم وأمسكوا بمقولات تجانب سماحة الإسلام وكرم أريحيته، يؤكد أن الحوار بين الحضارات لا يبعد كثيراً عن صراع الحضارات، ذلك أن كلمة ” حوار ”، إنما تستعمل مجازاً، وتعني تأثيرات تفرض بالقوة : بقوة الاقتصاد، بقوة السلاح، أو بهما معاً كما حصل في العهود الاستعمارية، والحوار عبارة مجازية ، تستر علاقة غير متكافئة بين حضارة ضعيفة في طور ذبولها وحضارة قوية في أوج اندفاعها، والحضارة هي الحركية المتولدة عما ينتج من ماديات وتقنيات وأدبيات في كيفية انصهار هذه العناصر لتسديد الحاجات الضرورية وتوفير المرافق الكمالية، وتنظيم القواعد المجتمعية، وضبط العلاقات بين الأفراد والفئات، غير أنه يقر بإمكانية التقارب بين الحضارات عن طريق مبدأ التضامن الحضاري، الذي يمكن الشعوب من أن تتعارف حقاً، حتى يقدر كل طرف منها أحوال

الأطراف الأخرى بكامل النزاهة وبأريحية المحبة (لقليبي، 2000 ، 42 - 48).
الرأسمال الصوري الذهني في تعزيز الحوار بين الحضارات "دراسة في نظرية
الاحتمية التأويلية للاتصال"

سنبين من خلال هذا النموذج التطبيقي مقارنة تعزيز الحوار عبر الآليات
التأويلية من خلال اعتمادنا على مسائلة بعض متغيرات نموذج نظرية الاحتمية التأويلية
في الاتصال ومعجمها الإجرائي:



المسار التأويلي في حوار الحضارات

المصدر: نموذج نظرية الاحتمية التأويلية في الاتصال*

ثالثاً: المعجم الإجرائي للاحتمية التأويلية في الاتصال في حوار الحضارات

طبعاً لا يمكننا حصر متغيرات نظرية الاحتمية التأويلية في الاتصال ولكن سننتطرق
إلى بعض المؤشرات المؤثرة في النظرية في بعض السياقات الاتصالية في هذا المعجم
الإعلامي الإجرائي للنظرية.

- المرسل: المؤول الأول (المحاور): هو المؤول الأول أو القائم بالتأويل للرسالة
المعالجة والمؤولة لموضوع الحوار (ديني، ثقافي، اجتماعي، سياسي، اقتصادي..).
- واعي ولاوعي المرسل: المؤول الأول (المحاور): يقصد به مدى حضور واستعداد
المرسل نفسياً وإدراكياً للحوار في الرسالة (موضوع الحوار).

* اجتهاد شخصي للإثراء العلمي، أنظر/ عبد الله ثاني، محمد النذير. (2021). الاحتمية التأويلية
في الاتصال دراسة في القيادة الإعلامية وتأويل الخطاب الصحفي، ط1، الرياض: دار
النشر الدولي. ص136.

- مثير (الرسالة الأصلية): (موضوع الحوار): الرسالة المنتجة من طرف المرسل (المؤول الأول) لأنواع الرسالة (موضوع الحوار) التي تحتوي على بنى حجاجية واستمالات عاطفية وعقلية في أنواع الرأي.
- المتلقي: المؤول الثاني (المحاور): هو المؤول الثاني للرسالة (موضوع الحوار) أو المثير مع استحضر السياق والمرجعية التأويلية (الرأسمال الصوري الذهني) للرسالة (موضوع الحوار).
- الدلالة (signification): الدلالة الحقيقية ما يقصده المرسل (المؤول الأول) في الرسالة (موضوع الحوار)، فهي تابعة لقصد المرسل (المؤول الأول) وإرادتها وهذه دلالة لا تختلف لأن المعنى (sens) تابع لقصد المرسل (المؤول الأول) وكذا إرادتها والألفاظ في حقيقتها وسيلة من وسائل الدلالة على القصد ويتبعها القرائن والشواهد اللفظية وسياق الإنتاج (المؤثرات، الزمن، المكان، أسماء الإشارة الإحالات الإشارية) للمرسل (المؤول الأول).
- الاستجابة (نص التأويل): وهي التغذية المرتدة الرسالة (موضوع الحوار) من قبل المتلقي (المؤول الثاني) نتيجة تفاعل المثير والدلالة لتحقيق الاتساق التأويلي لسد الفجوات والتعارضات عبر نص الرسالة (موضوع الحوار) وهذا كله من أجل إنتاج معنى للرسالة (موضوع الحوار) وتقارب وجهات النظر أو بتعريف آخر هي كيمياء بين المثير (موضوع الحوار) ودلالة موضوع الحوار لدى (المؤول الثاني) لموضوع الحوار..
- التكافئ التأويلي (↔): هو تكافئ معرفة المرسل (المؤول الأول) المحاور ومعرفة المتلقي (المؤول الثاني) في الآليات التأويلية للرسالة (موضوع الحوار) أثناء حدوث الاستجابة.
- قصدية الرسالة: قصدية الرسائل (موضوع الحوار) وليست قصدية الذات المتكلمة أي أن التفسير هو استجابة لتجربة القراءة.
- المرجع (مرجعية التأويل): الرأسمال الصوري الذهني: الحدث الأصلي للرسالة (موضوع الحوار) ودوره في توجيه سيرورة التأويل وتقارب وجهات النظر في موضوع الحوار.
- سياق التأويل: يتجلى في سياق الزمني والنفسي والانتماء الفكري للمتلقي.
- نتيجة التأويل: تبني موقف متقارب من موضوع الحوار العملية التأويلية إما بالمعارضة أو الموالاتة أو الحياد
- المسار التأويلي (تعزيز حوار الحضارات): هو المراحل الذي مر بهم نص التأويل من المرسل (المؤول الأول) إلى غاية نتيجة التأويل وتبني موقف من الرسالة (موضوع الحوار).

خاتمة:

من خلال هذا الوصف المعياري نخلص إلى أن موضوع الرأسمال الصوري الذهني يساهم في تعزيز حوار الحضارات وذلك من خلال استيعاب وإدراك متغيرات نظرية الحتمية التأويلية للقائم بالحوار والاتصال في كنف التواصل الحضاري وباستخدام وسائل اتصالية معززة لمفهوم الرأسمال الصوري الذهني.

قائمة المصادر والمراجع:

أبو سويرح، أيمن سليمان سلام. 2015. العناصر والمكونات الأساسية لرأس المال الفكري: دراسة تحليلية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج. 23، ع. 1.

2-Victoria V.Safonova .(2014). Communicative Education in the Context of the Dialogue of Cultures and Civilisations ,Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume ,154 Pages 57-63 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.112>.

3-Yang Liu , Stephen Croucher .(2022) Becoming privileged yet marginalized Other :American migrants 'narratives of stereotyping-triggered displacement in China ,Volume ,50 Issue ,1 Pages 7-4 <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2021.06.006>.

5 .M.A .Hersh ,(2013),Barriers to ethical behavior and stability :Stereotyping and scapegoating as pretexts for avoiding responsibility ,Volume ,37 Issue ,2 December ,2013 Pages 365-381<https://doi.org/10.1016/j.arcontrol.2013.09.013>.

6. Hanxi Li , Honggang Liu , Dilin Liu .(2022). Gender/power relationships in fictional conflict talk at the workplace: Analyzing television dramatic dialogue in The Newsroom, Volume 187, January 2022, Pages 58-71, <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.10.030>.

7 .Xie Wenyu .(2015)Competing Paradigms in the Dialogue

- Among Civilizations :Core Values vs .Universal Values, Volume ,1 Issue 27 ,2 May ,2015 Pages ,267-279 https://doi.org.10.1163/23521341-01010015/**
- 8- عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 9-حجاب، محمد. (2007). الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 10-الزغبى، سلافة. (2006). صورة العرب في الإعلام الأمريكي، دار ورد للنشر، الأردن.
- 11-يامين بودهان. (2007). تشكيل الصور النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2006، العدد12.
- 12- عبد الرزاق الدليمي. (2004). - العلاقات العامة والعولمة، ط1 (عمان: دار جرير للنشر).
- 13- تركستاني، أحمد سيف الدين (2005)، صورة المملكة العربية السعودية في أذهان الكنديين، دراسة مقدمة ضمن المنتدى الإعلامي السنوي الثالث: صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 21.18 شعبان 1425 هـ الرياض.
- 13- Pierre ,BOURDIEU (1994). ,Seuil ,pratiques Raisons .161.p
- 14-جعير، محمد. (2018). أسس حوار الحضارات في الاسلام. الأكاديمية للدراسات الانسانية والاجتماعية، صفحة.
- 15-والروايح، محمد. (2010). نظريات حوار وصدام الحضارات. قسنطينة: دار بهاء الدين للنشر والتوزيع.
- 16-شهمات، محمد. (2007). الاسلام والغرب بين إشكاليات الصراع الثقافي وآفاق الحوار المنشود- مقارنة تحليلية نقدية) اطروحة دكتوراه (الرباط، كلية الآداب والعلوم الانسانية: جامعة الرباط.
- 17-ادريس، نعيمة. (2015). موقف مالك بن نبي من الحوار الحضاري مع الغرب. مجلة الكلمة.
- 18-عميمور، محي الدين. (2001). حوار الحضارات تواصل لا صراع. حوار

الحضارات تواصل لا صراع القاهرة: جامعة الدول العربية.

19-لقليبي، الشاذلي. (2000)، من أجل انشاء نظام تضامني بين الحضارات. مقدمة ضمن ووقائع الندوة المولدية الدولية حول الاسلام حوار الحضارات القيروان: وزارة الشؤون الدينية.

20-عبد الله ثاني، محمد النذير. (2021). الحتمية التأويلية في الاتصال دراسة في القيادة الإعلامية وتأويل الخطاب الصحفي، ط1، الرياض: دار النشر الدولي.

21-الحيدري، عبد الله الزين. (2005). الصورة والتلفزيون: بناء المعنى وصناعة المضمون، جامعة البحرين: طباعة قسم الإعلام والسياحة والفنون، البحرين.

دور العلاقات العامة الرقمية والتسويق الإجتماعي في تعزيز الحوار بين الحضارات عبر مواقع التواصل الإجتماعي

د.د. بهاء الدين احمد محمد *

المستخلص:

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورات كثيرة ترجع الى تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وبرزت هذه التطورات التكنولوجية هي شبكة الإنترنت التي أثرت بدورها على كافة جوانب الحياة السياسية والإجتماعية والإقتصادية و المعرفة... الخ.

وتعد مواقع التواصل الإجتماعي احدى خدمات الهامة والتي اسهمت بشكل بالغ ومؤثر في التفاعل بين المنظمات والأفراد وشرائح المجتمع وتعزيز الحوار بين الحضارات، وكذلك في مجال العلاقات العامة الرقمية والتسويق الإجتماعي. تكمن اهمية هذا البحث الذي يتناول أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق الإجتماعي في تعزيز الحوار بين الحضارات عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

تهدف البحث الى التعرف لدور العلاقات العامة الرقمية والتسويق الإجتماعي في تعزيز الحوار بين الحضارات عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

استخدم الباحث منهج الوصفى لإجراء بحثه. واختتم البحث بمجموعة من النتائج والمقترحات والتوصيات.

* الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، التسويق الإجتماعي، مواقع التواصل الإجتماعي، الحوار بين الحضارات.

* جامعة السليمانية التقنية/ كلية التقنية الإدارية- قسم تقنية الإعلام

The digital public relations and social marketing roles in promoting dialogue among civilizations through social networks

Prof.Dr. Bahaaddin Ahmed Mohammad *

Abstract

The digital public relations and social marketing roles in promoting dialogue among civilizations through social networks

In the recent years the world has seen many developments due to progress of the informational technology and communications.

The top technological development is an internet network. That impact all different branches of life, especially political, social, knowledge sides.

The social networks are important services to participate of effective or interactive role between institutions and society, especially in to the digital public relations and social marketing and promoting dialogue among civilizations.

The importance of this research is an attempt to introduce digital public relations, social marketing and promoting dialogue among civilizations through social networks.

The main aim of this research is attempt to demonstrate the role of the digital public relations and social marketing in to the promoting dialogue among civilizations through social networks. In this research descriptive method has been used.

The researcher has reached some conclusions & recommendations.

* Key words: Digital public relations, social marketing, social networks & civilization dialogues.

* Sulaimani Polytechnic University /Administration Technical Colleges-Media Technique Department

مقدمة:

تعد شبكات والمواقع التواصل الاجتماعي من اعظم ما افرزته الثورة التكنولوجية الحديثة على شبكة الإنترنت، واصبحت علامة بارزة في العصر الحالي، فقد حظيت هذه الشبكات بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي .

وشهدت إقبالا غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع ، فقد قربت هذه الشبكات، المنافسات بين الأفراد في فضاء إلكتروني إفتراضي، وكسرت الحواجز الجغرافية والسياسية بين البشر حتى اصبحت تشكل جزءا حيويا من حياة المجتمع. وهذه الشبكات والمواقع وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي بين المؤسسات والمجتمع والأفراد وكذلك دورها الحيوي والفعال في تعزيز الحوار بين الحضارات في العالم .

ذلك ما يميز الشبكات والمواقع التواصل الاجتماعية بشكل اساسي هو التفاعلية الإلكترونية، التي اتاحت للأفراد والمؤسسات إستخدامها بشكل فعال وملحوظ في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي بهدف إيصال رسائلهم والمحاولة لإحداث التغيير في المجتمع وتعزيز الحوار بين الثقافات والحضارات المختلفة في العالم.

ويعد هذا البحث من البحوث النظرية الوصفية التي توصف ظاهرة اعلامية، ألا وهي دور العلاقات العامة الرقمية والتسويق الاجتماعي في تعزيز الحوار بين الحضارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تتكون البحث من ثلاثة فصول خصص الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث، وتناول الفصل الثاني العلاقات العامة من حيث المفهوم والأهداف والوظائف، ومفهوم التسويق الاجتماعي وأهدافه وأنواعه. وكذلك يتناول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها وخدماتها. أما الفصل الثالث والأخير يتناول مفهوم الحوار و كذلك دور العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في تعزيز الحضارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وإختتم البحث بمجموعة من النتائج والتوصيات التي توصل اليه الباحث.

الفصل الأول/ الإطار المنهجي للبحث

1. مشكلة البحث:

ازداد دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات، لاسيما بعد انتشار تقنية الإتصال ووسائلها المختلفة في التأثير على المجتمع والتواصل مع جمهور المنظمة. وخاصة بعد ظهور وانتشار خدمة شبكة الإنترنت المتاحة في دول العالم، وتطور خدماتها وشبكات كشبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها بشكل واسع من قبل المؤسسات وشرائح المجتمع والأفراد.

ويعد التسويق الاجتماعي مفهوما حديثا في مجال ادبيات الإعلام والتسويق عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة والمختلفة. ودورها في تعزيز الحوار بين الحضارات وتبادل الثقافات المختلفة في العالم المعاصر.

- وبما أن مشكلة البحث عبارة عن مجموعة من التساؤلات تحتاج الى الإجابة بشكل علمي، لذا يتطلع البحث الى الإجابة عن التساؤلات الآتية:
- 1- ما المقصود بالعلاقات العامة الرقمية، والتسويق الاجتماعي، ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مفهوم الحوار بين الحضارات؟
 - 2- ما طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي والحوار بين الحضارات؟
 - 3- ما أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي لتعزيز الحوار بين الحضارات في العصر الحديث؟
 - 4- كيف تكون طبيعة أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي بهدف تعزيز الحوار بين الحضارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الراهن ؟
 - 5- ما فاعلية دور الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم الحوار الحضاري والثقافي في عصر التطور التكنولوجي وتكاثر المنصات الاجتماعية؟
 - 6- هل للعلاقات العامة الرقمية والتسويق الاجتماعي دور ووظيفة في تعميم ثقافة الحوار الحضاري والنقاش العام في المجتمعات التعددية؟

2. أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية محتوى الموضوع الذي يتناول دور العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في تعزيز الحضارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك دعم العقلانية والسلوك المنطقي، وعدم الإستسلام للغرائز والتعصب والفكر العشوائي، والإطلاع على وجهات نظر الآخرين. والسعي الى ارتباط الحوار بين الحضارات بالقيم والمبادئ الإنسانية التي تدعو اليها جميع الأديان والدساتير والقوانين الدولية.

3. اهداف البحث:

ومن اهم اهداف البحث:

- 1- معرفة مفهوم العلاقات العامة الرقمية والتسويق الاجتماعي، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي والحوار بين الحضارات.
- 2- التعرف على اهم انواع شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك مميزاتها وخدماتها في خدمة وظيفة الحوار بين الحضارات.
- 3- المحاولة للتعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي لتعزيز وظيفة الحوار الرقمي بين الحضارات.
- 4- تسليط الضوء على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في مجال تعزيز الحوار بين الحضارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية النظرية (المكتبية) حيث اعتمد الباحث على الرجوع الى اهم المراجع العربية والأجنبية من تخصصات متعددة الذي يتناول العلاقات العامة الرقمية والتسويق الاجتماعي، وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي؛ للوصول الى فهم واضح وعلمي دقيق حول هذه المفاهيم. وكذلك مفهوم الحوار وانوعه واساليبه. استخدم الباحث المنهج الوصفي لوصف ظاهرة اعلامية حديثة، الا وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي من قبل المؤسسات والأفراد بهدف تعزيز وظيفة الحوار بين الحضارات.

5. نظرية البحث:

تعد العلاقات العامة علما له قواعده ونظرياته، حيث تعتمد هذا البحث على نموذج جيمس جرونج وهنت (James Grunig & Hunt) النموذج الإتصال المتوازن (Communication Two way symmetrical) وذلك لملاءمتها لموضوع البحث والظاهرة المبحوثة، حيث ان هذا النموذج ركزت على طبيعة الإتصال في المنظمات. يكون الإتصال وفقا لهذا النموذج في اتجاهين: من المنظمة الى الجماهير، والعكس. وكذلك نموذج بيرسون (Pearson) الحواري قدم نموذجا للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على إفتراض مؤداه: (أن العلاقات العامة تعتمد في صناعة القرار على الحوار (Dialogue) بين المنظمة وجماهيرها) . وخلص (بيرسون) الى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار في إتجاه واحد. ولعل هذا النموذج يدعم رؤية (جيمس جرونج وهنت). ويرى بعض الباحثين أن ظهور مصطلح الحوار في العلاقات العامة يعود الى (بيرسون)، فأطروحته (نظرية اخلاقيات العلاقات العامة) سعت لتطوير إطار اخلاقي لممارسات العلاقات العامة هو أن يكون هناك نظام حوار بدلا من سياسات احادية الجانب، وأن توجد أنظمة اتصالات تساعد على إيجاد أرضية مشتركة بين المصالح المتنافسة وتجاوز الخلافات، ويقترح بيرسون مبدئين أخلاقيين للعلاقات العامة، هما¹:

المبدأ الأول: ينبغي إنشاء علاقات إتصالية مع الجماهير المتأثرة بأعمال المنظمة والحفاظ عليها.

المبدأ الثاني: العمل على تحسين جودة العلاقات الإتصالية بحيث تتضمن عناصر الوضع المثالي للعلاقات العامة.

ويتطلب الحوار وفقا لنموذج الحواري لـ(بيرسون) تحقيق أربعة شروط اساسية، هي²:

1- أن يكون للمشاركين في الحوار فرصا متساوية في تقديم وطرح الأفكار والمبادرات والتأكيد على رؤاهم وأفكارهم.

2- أن يكون للمشاركين فرصا متساوية في تقديم التفسيرات والتوضيحات.

3- يجب الا يخضع التفاعل والحوار بين المشاركين لسيطرة طرف على الآخر.

4- أن يكون لكل الأطراف المشاركة في الحوار درجة متساوية من السلطة.

حسب نموذج (جيمس جرونج وهنت) يتطلب من المنظمة والجمهور الاستعداد للتكيف مع الآخر، أي: تكون للمنظمة استعداد والقابلية للتكيف مع البيئة الخارجية. وبناء علاقات استراتيجية مع الجماهير تعتمد على الفهم المتبادل والاتصال الفعال في اتجاهين بدلا من الاعتماد على استراتيجيات الإقناع في اتجاه واحد. حيث ان العلاقات العامة الحقيقية لا تحقق الا اذا وصلت المنظمة الى مستوى الاتصال المتماثل في اتجاهين. حيث تتم عملية الاتصال ضمن هذا النموذج باتجاهين متوازيين فمثلا تقوم العلاقات العامة بالتأثير على جماهير المنظمة ومحاولة اقناعهم بسياساتها وخططها فإن للجمهور قوة تأثير يوازي قوة المنظمة في التأثير على قرارات المنظمة وسياساتها، ولعل ذلك يوضح الدور المنوط بالعلاقات العامة في افضل صورها في المنظمات، وتطبيق هذا النموذج يمكن ادارة العلاقات العامة في المنظمات من القيام بمهمتها الأساسية في تحقيق التفاهم والإنسجام والتفاعل بين المنظمة وجمهورها في العصر الحديث⁴.

وكذلك شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي لا تنجح ولم تكن لتصل لما وصلت عليه الآن لولا الاتصال التفاعلي في اتجاهين، حيث ان متغيرات البحث وتطبيق فرضيتها سوف يتوقف على تطبيق هذا النموذج.

6. فرضية البحث:

مبنية على افتراضي رئيسي مفاده ان العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في المنظمات تضاعف اهميته بشكل بالغ وملحوظ، واصبحت اكثر فعالية بفعل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة بهدف تعزيز الحوار بين الحضارات المختلفة وتبادل الثقافات المتنوعة في العالم المعاصر.

7. تعريف المصطلحات والمفاهيم:

1- دور : هو الأثر والتغيير الذي يمكن لأنشطة العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن تحدثا في ممارسة وترسيخ وتعزيز الحوار بين الحضارات.

2- العلاقات العامة: عبارة عن أنشطة اتصالية مخططة ومدروسة بهدف المحافظة على سمعة المنظمة والفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

3- العلاقات العامة الرقمية: عبارة عن نمط جديد من العلاقات الشبكية بين المنظمات والجماهير من خلال استخدام تقنيات اتصالية حديثة كشبكة الإنترنت و، وخاصة شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

4- التسويق: عبارة عن مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات او الأفكار قابلة للتبادل

- التي تشبع رغباتهم ومحقة لإرضاء المنظمات والأفراد.
- ٥- التسويق الاجتماعي: مجموعة وسائل وآليات لتنفيذ سياسات اجتماعية ودعم المجتمع من قبل المؤسسات المختلفة من خلال برامج وأنشطة محددة.
- ٦- التواصل: عمل أو شيء مشترك بين عدة أشخاص، وتعني: المشاركة أو نقل وتبادل الرسالة أو المعلومات بين الآخرين.
- ٧- مواقع التواصل الاجتماعي: وسيلة من وسائل الإتصال والتواصل الإلكتروني، التي توفر إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع بكافة شرائحهم أو من الناس يرتبطون بعضهم ببعض ارتباطا وتواصلًا شبكيًا أو إلكترونيًا من خلال التواصل المرئي والصوتي والكتابي وتبادل الصور فيما بينهم، بهدف التعارف والتقارب والصلات والصداقة وتوطيد العلاقات الاجتماعية من خلال المشاركة وتبادل المعلومات وعرض المواضيع والمناقشات وعرض التعليقات عليها.
- ٨- التعزيز: لغة: تعرف كلمة عزز على أنها قوى الشيء واشتد.
- اصطلاحاً: هو عملية تثبيت السلوك المناسب، أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل، وذلك بإضافة مثيرات ايجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه.
- ٩- الحوار: محادثة بين طرفين أو أكثر، تتضمن تبادلًا للأراء والأفكار والمشاعر، وتستهدف تحقيق قدر أكبر من الفهم والتفاهم بين الأطراف المشاركة، لتحقيق أهداف معينة التي يسعى المشاركون في الحوار إلى إنجازها.
- ١٠- الحضارة: تفاعل الإنسان مع الأشياء. ويستعمل مفهومها في الخطاب التداولي الحديث للتعبير عن واقع الأمة الذي يستدمج كثيرا من التقاليد والتاريخ واللغة والدين وما أنتجته هذه الأمة من جوانب المعرفية والعمرانية و... الخ.

الفصل الثاني / العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي المبحث الأول/ العلاقات العامة الرقمية.. مفهومها، اهدافها ووظائفها

*مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية توجد بوجود المجتمع الإنساني فلا بد من وجود علاقات وصلات وروابط بين أفراد هذا المجتمع ، وهي علم حديث نسبيا من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل والتأثير المبنية على الدراسات السيكولوجية المرتبطة بالحاجات البشرية والدوافع الشخصية للإنسان، ولإشباع هذه الحاجات وكذلك التأثير المستمر عليه بسبب التطور التكنولوجي الدائم ولاسيما في وسائل الاتصال⁵.

ومع التقدم الكبير والمضطرد في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما صاحبها من تطورات تقنية في عالم الاتصالات بفعل انتشار الوسائل الاتصالية الحديثة، ونمو

المؤسسات وتنوع اختصاصاتها وزيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع ، ذلك كله انعكس على صعوبة إيجاد تعريف جامع لمفهوم العلاقات العامة ، وبسبب طبيعة العلاقات العامة كعلم وفن متعدد الجذور فإن إمكانية صياغة تعريف موحد يعد من الأمور الصعبة ، فضلا عن تنوع الخلفيات المعرفية للباحثين في مجال العلاقات العامة، فالباحث المتخصص في مجال الاتصالات يتناول مفهوم العلاقات العامة بعدّها نشاطا اتصاليا ، في حين نجد إن المتخصص في مجال الإدارة ينظر إليها كعملية أو نشاط إداري وهكذا الحال فيما يخص التخصصات الأخرى⁶.

فتناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها⁷.

وظائف العلاقات العامة أساسية وضرورية جدا بحيث لا يمكن لأية مؤسسة أو هيئة سواء كانت حكومية أم أهلية من الاستغناء عنها في الوقت الحاضر ، لاسيما بعد تطور وسائل التكنولوجيا والاتصالية وزيادة حدة التوتر والمنافسة بين الدول الصناعية والمؤسسات والمنشآت على مستوى الإعلام والإدارة والخدمات والإنتاج .

وقد ساند التطور التكنولوجي الهائل في أدوات ووسائل الإتصال التي تميزت بالسرعة والغزارة والانتشار تطور وظيفة العلاقات العامة فأننا نشهد اليوم انطلاق الرسائل والاحداث حول العالم بسرعة البرق خلال ثوان معدودة بالأقمار الصناعية ، وكذلك القدرة الهائلة للحاسب الآلي على تشغيل وانتاج كميات هائلة من المعلومات ، فضلا عن العديد من صور التكنولوجيا في أساليب الاتصال التي اتاحت لوظيفة العلاقات العامة ظروفا أفضل لأداء دورها الحيوي في مجال بناء الثقة وتحقيق الفهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها⁸.

ومن اهم الوظائف التي يجب أن تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمات بشكل عام، وقد حصروا الخبراء والباحثين نشاطها ضمن خمس وظائف أساسية هي⁹:

1- البحث (Research)

2- التخطيط (Planning)

3- الإتصال (Communication)

4- التنسيق (Coordination)

5- التقييم (Evaluation).

وبما ان العلاقات العامة عملية إتصالية تعتمد عليها المؤسسة في بناء علاقاتها الاجتماعية والإقتصادية والسياسية، ولاسيما مع التطورات التكنولوجية الواسعة التي عرفتھا في القرن الحادي والعشرين؛ فالعلاقات العامة عبارة عن جهود شخصية مقابل إثراء مؤسسة بمعلومات و جذب الجمهور حيث يمارسها أشخاص متخصصون بالمجال في مختلف المنظمات .

وللعلاقات العامة أهمية كبيرة في المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات

وبصفة خاصة تلك التي تمارس نشاطاً مباشراً معهم، حيث يقصد بها المؤسسات التي تتوجه لقطاعات كبيرة ومتنوعة من الجماهير و من ضمنها المؤسسات الإعلامية¹⁰.

وهناك سبب رئيسي للجوء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات لإستخدام شبكة الانترنت وتوظيفها في مجال العلاقات العامة الرقمية، وهو قدرة هذه الشبكة في التواصل والتفاعل مع الناس وكذلك مخاطبة الجمهور الشبكي والاتصال الفعال والتواصل المستمر مع¹¹.

حيث إن إستخدام مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسة لهذه الخدمات ووسائل الإتصال بشكل مفضل ودقيق يزيد من فرصتها في التأثير على الجمهور و وصول رسالتها بشكل مؤثر وفعال إليهم¹².

ولقد أصبحت الإنترنت تمثل إحدى الوسائل الإتصالية المهمة لإدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات في كيفية توظيفها والإستفادة منها . حيث جعلت الإنترنت عصرنا الحالي يتسم بإمكانات إتصالية هائلة بين البشر في مختلف أنحاء العالم، وهذه الزيادة المتنامية في الإتصال، جعلتنا نتطرق إلى موضوع العلاقات العامة بين البشر، ويمكن القول إن علاقات عامة جديدة نشأت بين الناس وتطورت مع استخدام الإنترنت وانتشارها، أيا كانت مهنتهم أو تخصصهم أو هويتهم ، ويطلقون على هذه العلاقات مصطلح (العلاقات الشبكية او الإلكترونية الرقمية)، والمتوقع أن تغطي هذه العلاقات الشبكية على العلاقات التقليدية التي كانت سائدة قبل ظهور الإنترنت¹³.

وتعاني إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات من عدم إستخدام التكنولوجيا الحديثة وبشكل خاص شبكة الإنترنت في أنشطة العلاقات العامة الرقمية، وهذا يجعل تلك الإدارات لتواكب التكنولوجيا المستحدثة في عصرنا الحالي فيمثل قصورا في عملية العلاقات العامة، مع أن عصر الإنترنت يعد هو العصر الذهبي للعلاقات العامة، وقد إزدهرت في العقد الأخير من القرن الماضي وقدمت فرصا عظيمة لمهنة العلاقات العامة¹⁴. حيث ذكر (Warren Newman) الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية دور العلاقات العامة عبر الإنترنت بقوله: « إن الإنترنت هي العلاقات العامة » . وبهذا فإن إستخدام شبكة الإنترنت وتوظيفها لايمكن أن يتجاهلها أي عامل يعمل داخل صناعة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات في عصرنا الحالي¹⁵.

وأصبح إستخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة الرقمية ضرورة حتمية، حيث يأتي تبني هذه التقنية الحديثة نتيجة للنمو غير المسبوق في عدد المنافذ الإعلامية، وسرعة نقل المعلومات، ومقدار المعلومات المتوفرة وحجم المنظمات التي تستخدم العلاقات العامة، وحجم منظمات العلاقات العامة ذاتها، وتنوع التقنيات الجديدة الصالحة للتطبيق على صناعة العلاقات العامة¹⁶.

المبحث الثاني/ التسويق الاجتماعي.. مفهومها، خصائصها، اهدافها ، وظائفها و مبادئها

مفهوم وتعريف التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور الفهم التسويقي الحديث. حيث أصبح من آليات ضرورية لتسيير أنشطة المؤسسات ولاسيما أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات ويساهم في الوصول الى أهدافها وخاصة عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي .

ومصطلح التسويق الاجتماعي (Social Marketing) يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على سواء، وفي اوقات السلم والإستقرار والرخاء، او في اوقات الأزمات والحروب والصراعات السياسية. وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات من القرن الماضي، حتي يصف استخدام اساليب ومبادئ التسويق، من اجل تقديم قضية اجتماعية او فكرة مستحدثة او سلوك، فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد والجماعات تجاه قضية او فكرة معينة او هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع¹⁷.

تعريف التسويق الاجتماعي من المواضيع المهمة التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق والعلاقات العامة والإعلام وعلم الاجتماع، واختلف هذه التعاريف وتعددت آرائهم ووجهات نظرهم. حيث هناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:

- هي عملية تسويق افكار تهدف الى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال وضع برامج، تهدف لإحداث تغيير مجتمعي¹⁸.

- ولعل ابرز تعريف لمفهوم التسويق الاجتماعي التعريف الذي قدمه المركز الوطني البريطاني للتسويق الاجتماعي (NSMC) The British National Social Marketing Centre's فقد عرف بأنه:(التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول الى تحقيق اهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية)¹⁹.

- التسويق الاجتماعي:«عبارة عن نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والإرتقاء بمستوى معيشة الأفراد، او ما يمكن تسميته جودة الحياة دون البحث عن مكاسب المادية»²⁰.

كما يرى عبيدات ان التسويق الاجتماعي يهدف الى وضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير او التعديل الاجتماعي المطلوب²¹.

من خلال عرض التعاريف السابقة لمفهوم التسويق الاجتماعي، يمكن ان نخلص مما سبق الى ان مفهوم التسويق الاجتماعي يشير الى:

1- انه تطبيق لمبادئ التسويق.

- 2- ان مجاله القضايا الاجتماعية.
- 3- تهدف الى المحاولة لإحداث تغيير افكار أو سلوك افراد وجماعات معينة لصالح المجتمع.
- 4- عرض او تقديم قضية اجتماعية او فكرة مستحدثة او اجراء سلوك معين تجاه المجتمع وفق استخدام اساليب ومبادئ علم التسويق.
- 5- يمكن ان يستخدم المفهوم في تنظيم الحملات التسويقية للقضايا الاجتماعية او تحليلها.

* اهداف التسويق الاجتماعي:

وظهرت في السنوات الأخيرة اصوات تنادي بتعديل مفهوم التسويق ليتلائم مع احتياجات المجتمع والمسؤولية الاجتماعية للخدمة او المشروع، وهذا ما تعبر عنه العناصر الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق وكالاتي²²:

- 1- التركيز على احتياجات المجتمع والفرد معا، بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك فقط.
- 2- محاولة التكامل بين جميع مفردات النظام، بدلا من التركيز على التكامل بين وظائف المنظمة.
- 3- التأكيد من تحقيق اهداف اجتماعية انسانية، بدلا من التركيز فقط على هدف الربح. ومن اهم اهداف التسويق الاجتماعي، وهي كالآتي²³:
- 1- تحسين مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات، من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية سلبية.
- 2- توعية وتحسين المجتمع ضد المشاكل الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.
- 3- تحسين المجتمع ضد المشاكل البيئية.
- 4- خلق تضامن اجتماعي وواسع تجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.
- 5- دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- 6- تشكيل ضغط معنوي من قبل منظمات المجتمع المدني على الحكومات والمنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة لمشاكل الاجتماعية والبيئية والصحية.

* وظائف التسويق الاجتماعي:

يمكن تقسيم وظائف التسويق الاجتماعي، في ضل التقسيمات المعتمدة لأهداف الاتصالات التسويقية، على النحو التالي²⁴:

- 1- وظائف اتصالية: وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف تحقيق التواصل مع الفئات الاجتماعية.
- 2- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة تبادل الأفكار والخدمات، وما يرتبط بها من عمليات واجراءات.
- 3- وظائف الترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، واقناعهم بالأفكار والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم، ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة.
- 4- وظائف التسهيلية: وتشمل توفير المعلومات للجمهور، ومراجعة الخطط، الدعم والتمويل لبعض المشروعات الخدمية.
- 5- وظائف التسعير: وتتولى تحديد المنافع المتبادلة بين المنظمة وجمهورها.

* اسس وقواعد التسويق الاجتماعي:

- يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة اسس يجب اتباعها لتحقيق الأهداف المنشودة، ومن اهم هذه الأسس، وهي كالآتي²⁵:
- 1- ضرورة جمع المعلومات اللازمة التي تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الأفراد.
 - 2- وضع الإستراتيجية بحيث يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة.
 - 3- تحديد طرق ووسائل الإتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي في المنظمات بالإعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي والعادات والأنماط السلوكية.

* مبادئ التسويق الاجتماعي:

- هناك عدة مبادئ التي ينبغي ان يلتزم بها المسوق الاجتماعي خلال الحملات التسويق الاجتماعي، ومن اهمها، وهي كالآتي²⁶:
- 1- مراعاة المبادئ والعادات والتقاليد في المجتمع.
 - 2- مراعاة اخلاق المجتمع الذي يعمل فيه ولا تتعارض أفكار وقيم إجتماعية سائدة في المجتمع.
 - 3- مراعاة الأعراف الاجتماعية السائدة في المجتمع.
 - 4- مراعاة المصلحة العامة .

* أنواع التسويق الاجتماعي:

تتنوع وتتعدد أنواع التسويق الاجتماعي تبعاً لتنوع أهدافه وطبيعة الخدمات المقدمة من المنظمات. ومن أهم أنواعه²⁷:

1- التسويق الاجتماعي الاستجابي.

2- التسويق الاجتماعي الاستباقي.

3- التسويق الاجتماعي الابتكاري.

ويمكن الفرق بين أنواع التسويق (الاستجابية، الاستباقية والابتكارية) في أن الأولى والثانية يقودها السوق في حين أن الثالثة تقود السوق.

وفيما يرى البعض أن التسويق الاجتماعي يتضمن ثلاثة أنواع رئيسية وهي²⁸:

1- تسويق القضية أو الفكرة (Idea or Issue Marketing): عبارة عن الحصول على اعتراف ومساندة للفكرة الاجتماعية مثل التخطيط العائلي، ورقابة السكان ومحو الأمية و... الخ.

2- تسويق البرامج (Program Marketing) : محاولة الحصول على اعتراف برنامج متخصص ومساعدته أو مشاركته لترويج الفكرة العامة.

3- التسويق الإعلامي (Media Marketing): ويقصد به تسويق الرسالة الإعلامية المختلفة عبر وسائل الإعلام المختلفة بهدف التأثير على جمهور الرأي العام.

* ربط العلاقات العامة بالتسويق الاجتماعي والمزيج التسويقي:

المزيج التسويقي (Marketing Mix). ويتكون من خمسة مكونات تعرف بـ(5Ps)، وهو عبارة عن هذه المكونات (السلعة Product، السعر Price، مكان التوزيع Place، الترويج Promotion والعنصر البشري People)²⁹. أما الترويج (Promotion) وهو العنصر الرابع من مكونات المزيج التسويقي وهو نشاط اتصالي، ويطلق على مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فهو يتألف من العناصر الخمسة هي:

1- الإعلان (Advertising): وهو كافة المجهودات الغير شخصية التي تهدف الى ترويج السلع والخدمات والأفكار وتقديمها الى المستهلك او المتلقي واقناعه بها ودفعه الى شرائها او قبولها من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، وتقوم بها جهة معلومة مقابل اجر مدفوع.

2- البيع الشخصي (Personal Selling): وهو كافة المجهودات والاتصالات الشخصية سواء كانت مباشرة او غير مباشرة لأخبار العملاء الحاليين والمرتقبين بالسلعة واقناعهم بشرائها.

3- **تنشيط المبيعات (Sales Promotion):** وهي كافة الوسائل الأخرى التي يمكن أن تؤدي إلى تنشيط المبيعات من خلال إثارة اهتمام المشتري بالسلعة أو الخدمة مما يجعله يقدم على اقتنائها.

4- **النشر (Publicity):** وهو نشاط يشابه الإعلان إلى حد كبير حيث تقوم أجهزة الإعلام بنشر أخبار عن المنظمة، والفرق بينه وبين الإعلان أن النشر لا تقوم به جهة معينة وغير مدفوع الأجر.³⁰

5- **العلاقات العامة (Public relations):** والتي تنطلق أنشطتها من خلال وضع خطط مدروسة وذات أهداف محددة ترفد أنشطة وسائل الترويج الأخرى لتسويق أفكار وبرامج المنظمة أو في مجال تسويق المنتجات الاجتماعية.³¹

أن التسويق الاجتماعي يهتم بالاتصال الاجتماعي (أي: الاتصال مع المجتمع) والبعد الاجتماعي لهذه العملية، من خلال انتاج منتج يهدف إلى تحسين معيشة الأفراد (منتج اجتماعي)³².

وقد حدد كوتلر وروبرتو (Kotler & Roberto) ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية وهي: (الأفكار-معتقدات-اتجاهات وقيم، الممارسات-عمل وسلوك، الأشياء الملموسة)³³.

فالمؤسسة المسوقة لمنتجاتها اجتماعياً ستكون حتماً ملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية إلا وهي أحد أهم مبادئ العلاقات العامة، والمؤسسة التي تطبق أساليب وادوات وفنون الاتصال وأشكالها وأن العلاقات العامة شكل من أشكال الاتصال المؤسسي مع جمهورها ولديها دور فاعل ومؤثر في بناء المجتمع وازدهارها وفي المساهمة في التنمية الاجتماعية للمجتمع.

أن حاجة المؤسسة إلى وظيفة التسويق الاجتماعي كأداة لتطوير المجتمع وتحقيق رغباته وتوفير مستلزماته لا بد من خلال التفاهم المشترك والاتصال الدائم والعلاقات الطيبة والثقة فيما بينهما. ولذلك فالتسويق الاجتماعي يتكون من ثلاث مقومات أساسية³⁴:

1- **المقوم التسويقي:** والذي يتمثل في المزيج التسويقي (Marketing Mix). (المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع) والمزيج الترويجي (Promotion Mix). (أي: الإعلان والعلاقات العامة والنشر).

2- **المقوم الاجتماعي:** تحقيق رفاهية المجتمع من خلال انتاج ما يلزمه.

3- **المقوم الاتصالي:** المصادقية الاتصالية والإعلامية وفق معايير موضوعية وضوابط أخلاقية.

المبحث الثالث/ مواقع التواصل الاجتماعي .. مفهومها، خصائصها وأنوعها

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها «مواقع تتشكل من خلال الإنترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للإتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الإتصال الإلكتروني، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر»³⁵.

ولعل ابرز هذه المواقع، الـ(فيس بوك، تويتر، يوتيوب، ماي سبيس، ونس اب، نستغرام، جوجل بلس ولينكد ان)، وغيرها من المواقع المتخصصة مثل: يوتيوب و انستجرام³⁶.

فقد عرف (Safko) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها «الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين في المجتمعات الافتراضية»³⁷.

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وتسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء آخرين لديهم ذات الإهتمامات³⁸.

وبرزت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي بوضوح خلال ثورات الربيع العربي، وتسببت في اقلاع العديد من النظم السياسية والحكومات. واتجهت بعض الدول الى غلقها والبعض الآخر الى مراقبتها، وهو ما ابرز أهمية التعامل الجدي مع الظاهرة الجديدة³⁹.

تشترك مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر ويوتيوب بعدة خصائص مشتركة وصفات أساسية تسهل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس من حيث المحتوى وتبادل الأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر الإنترنت⁴⁰.

ومن اهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وهي كالآتي:

- 1- التفاعلية .
- 2- التلقائية.
- 3- قلة التكلفة.
- 4- سهولة الإستخدام.
- 5- حضور الإلكتروني الدائم.⁴¹
- 6- الإنفتاح.
- 7- المرونة في الإستخدام.
- 8- عالم افتراضي للتواصل (Virtual Worlds) ومجال افتراضي عام (Public Sphere) .
- 9- المشاركة: فهي تتيح للمستخدمين مشاركة النصوص والصور ومقاطع الصوت والفيديو فيما بينهم.
- 10- التجمع: تتيح هذه المواقع امكانية التجمع والتواصل بشكل فعال ويربط تلك

التجمعات اهتمامات ومصالح مشتركة.

11- الإتاحة: فتلک هذه المواقع عبارة عن خدمات مفتوحة للتغذية الراجعة والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات.

12- المحادثة: تعتمد هذه المواقع على الإتصال بإتجاهين بين المرسل والمتلقي.

13- الفورية: تسمح هذه المواقع بالمحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين.⁴²

الفصل الثالث/ دور العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في تعزيز حوار بين

الحضارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول/ مفهوم الحوار ومكوناتها وشروطها ومجالاتها،

والحوار بين الحضارات :

أولاً/ مفهوم الحوار:

كلمة حوار كلمة أصلية في اللغة العربية، ترد على عدة معانٍ، ويرجع أصلها الى مادة حور. جاء في لسان العرب وغيره ان الحور: «الرجوع عن الشيء والى الشيء، والمحاورة: المجاورة. والإسم من المحاورة الحوير، تقول: سمعت حويرهما وجوازهما. والتحاور: التجاوب. والمحاورة: مراجعة المنطق في المخاطبة، يقال: وهم يتحاورون أي يترجعون الكلام»⁴³.

يدور معنى الحوار في اللغة العربية على التداول والدوران، وهو إحدى معانيه الأساسية، فمن ذلك المحور: «الخشبة التي تدور فيها المحالة، ويقال حورت الخبزة تحويراً، إذا هيأتها وأدبتها، لتضعها في الملة»⁴⁴.

هذه خلاصة ما جاء في المعاجم اللغة العربية في كلمة (حوار)، وبعيدا عن التكلف في الربط بين بعض المعاني اللغوية بالمعنى الإصطلاحي الحديث، فإن ما يعنينا هنا هو التأكيد على أصالة هذه الكلمة في اللغة العربية، وأنها قد وردت بكافة تصريفاتها في كلام العرب شعرا ونثرا. ومن قبل ذلك وبعده وردت في القرآن الكريم، في سياق لا يبعد عن الإصطلاح الحديث لها. كما جاءت في القرآن الكريم في بداية سورة المجادلة: (قَدْ سَمِعَ اللَّهُ قَوْلَ الَّتِي تُجَادِلُكَ فِي زَوْجِهَا وَتَشْتَكِي إِلَى اللَّهِ وَاللَّهُ يَسْمَعُ تَحَاوُرَكُمَا إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ بَصِيرٌ)⁴⁵.

كما يعنينا التأكيد أيضا على ان كلمة (الحوار) في اللغة العربية بما تتضمنه من معاني: المجاورة، والتجاوب، ومراجعة المنطق في المخاطبة، فإنما ذلك يدل على عموميتها، بحيث تستوعب أشكالا أخرى، وأساليب متغيرة من أساليب التخاطب، فقد شريطة وجود شخصين أو طرفين أو أكثر في الحوار حتى ينعقد التجاوب ومراجعة المنطق في التخاطب.

اما التعريف الإصطلاحي لمفهوم الحوار «عبارة عن سلوك حضاري مبني على

منظومة من القيم الكونية، كالقبول والتعددية والإختلاف واعتبار التعايش بين الأمم والشعوب، والتعاون فيما بينها»⁴⁶.

ولعل من أقرب التعريفات وأكثرها قبولاً لمفهوم الحوار بأنه «محادثة بين طرفين أو أكثر، تتضمن تبادل الآراء والأفكار والمشاعر، وتستهدف تحقيق قدر أكبر من الفهم والتفاهم بين الأطراف المشاركة، لتحقيق أهداف معينة التي يسعى المشاركون في الحوار إلى إنجازها»⁴⁷.

فالحوار، كما يبين من هذا التعريف. محادثة أو عملية إتصالية كلامية، يعتمد على التأمل والتفكير وتبادل الحجج والبراهين والآراء والمعاني. أو بعبارة أخرى هو التجربة المعيشة بالكلمات وإن كان الإتصال قائماً بين جميع المخلوقات، فالحوار هو الشكل الوحيد للإتصال الذب يقتصر على الجنس البشري والقائم بين البشر فقط⁴⁸.

مكونات وشروط الحوار:

من أهم شروط الحوار تتمثل في النقاط الآتية⁴⁹:

- 1- إتاحة الحرية الكاملة والمتساوية للمتحاورين.
- 2- تحديد محور ومضمون الحوار.
- 3- سلمية الحوار وعدم التعصب للرأي الواحد.

* أهمية وفوائد الحوار:

ومن أهمية وفوائد عملية الحوار⁵⁰:

- 1- سبل للتعارف الإنساني.
- 2- تقليص وحل الخلافات والمنازعات.
- 3- كسر الجمود الفكري والثقافي.
- 4- تنويع الرؤى في الوصول إلى الحقيقة.

مجالات الحوار:

تتسع مجالات الحوار وتتعدد موضوعاته بتنوع مقاصده وأغراضه، ليوافق الحاجات الفطرية الإنسانية، فكان منه ما يعني بالمناهج الفكرية، ومنه ما يعني بالجوانب الثقافية المعرفية، ومنه ما يعني بتحديد العلاقة بين الأمم والشعوب. وقد اتسع مجال الحوار ليعطي معظم الأنشطة والمجالات الإسلامية، فهو وسيلة المسلمين في فهم دينهم، وفي الدعوة إليه، وفي تكوين تراثهم الفكري ومنجزاتهم العلمية. فمجالات الحوار تتنوع بداية من أمور الإنسان الشخصية، وحتى الأمور الدينية والسياسية والثقافية والحضارية... الخ.

ومن أهم هذه المجالات، وهي كالآتي⁵¹:

- 1- المجال الديني: كالحوار بين الأديان والمذاهب الإسلامية والحوار بين الأوطان

الإسلامية، والحوار للحفاظ على كيفية الحفاظ على حق الأقلية الدينية والمذهبية سواء أكان في داخل بلد معين أو في خارجها مثل: الجالية المسلمة في الدول الأوروبية والأجنبية.

2- المجال الثقافي والحضاري: يعتبر المجال الثقافي والحضاري من أهم مجالات الحوار، خصوصاً في هذا العصر مع تداخل الثقافات والحضارات، وتطور وسائل الاتصال والإعلام ومنصات ومواقع التواصل الاجتماعية، والتقاء الشرق والغرب والشمال والجنوب، مما جعل هذا الحوار ليس ترفاً اختيارياً، وإنما أصبح واقعاً يفرض نفسه، تجنباً وتحاشياً للتصارع الحضاري والثقافي.

ويدخل ضمن المجال الثقافي كذلك القضايا العلمية التي تخدم البشرية في المجالات العلمية والنظرية، والتي تحتاج لتضافر الجهود حولها، وكذلك نشر القيم الإنسانية التي لا يختلف عليها، كما يدخل في المجال الحضاري، التعاون في عمران الأرض، وبناء الإنسان المتحضر، وحفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل والعرض وكرامة الإنسان، وما يدعم ذلك من محاربة الفقر والجهل والمرض و... الخ.

3- المجال السياسي والدبلوماسي: كالحوارات التي يساهم في التفاوض وحل النزاعات المحلية والإقليمية والدولية قبل تفاقمها، والمساهمة في نشر مبادئ العدالة واحترام حقوق الإنسان وحق الأقلية القومية وتقرير المصير وغيرها من القضايا.

ثانياً/ الحضارة ومفهوم الحوار بين الحضارات وضوابطها، وإشكالية التواصل الخارجي:

الحضارة في تعريفها البدائي (هي نمط عيش مجموعة بشرية معينة، في بيئة معينة، يتمثل في النظام الذي تعتمده المجموعة، وفي سلم القيم الاجتماعية التي تحددها لنفسها)⁵².

وفق هذا التعريف، يتبين لنا أن لكل مجتمع حضارته الذاتية المتميزة. يبحث مفهوم الحضارة يفيدنا في مشروعية وأهمية الحوار بين الحضارات وجدواه، ومعرفة أطرافه. وإن التواصل الحضاري أمر في غاية الأهمية في عملية وأنشطة الحوار بين الحضارات في كافة المجالات الحياتية، وهذه العملية قائمة على عدة مبادئ أساسها التحوّل والتفاهم المشترك، وليس على الصراع. وإن التواصل الحضاري هو عبارة عن حوار دائم يهدف إلى الخير والعدل والتسامح⁵³.

ولو قصدنا إلى توطئ حوار الحضارات ضمن مقاصد الشريعة الإسلامية وهي حفظ الدين والنفس والعقل والمال والنسل والعرض، لوجدنا له متسعاً كبيراً، يستقل بتأليف خاص. وحسب استقراء متواضع فقد تميزت منظومة الحوار في القرآن الكريم بأربعة خصائص، يكمل بعضها بعضاً. هذه الخصائص هي: المبدئية، الإنصاف، القوة، الرفق⁵⁴.

يعتبر موضوع الحوار بين الحضارات أحد أهم الملفات التي تجمع بين الأمم

والشعوب، فالناس على اختلاف حضاراتهم وثقافتهم، فيكون الموضوع غير متعلق بأمة تمتلك حضارة وقيما في مقابل أمة همجية بدائية، وإنما الموضوع هو كيف تعبر كل أمة عن قيمها الحضارية، وحيث إن الحواجز اللغوية، والجغرافية، والأديان والأحكام المسبقة، تحول دون ادراك تلك التعبيرات الخاصة بكل أمة، فقد كان ضرورة أن يكون الحوار من أجل التعارف أساسا، ثم لما يمكن أن يستتبعه ذلك التعارف من أوجه التعاون والتحالف. ونحن المسلمين أولى الأمم بالبحث عن القيم المشتركة، والخطوط الحضارية التي يمكن أن تصلنا بالأمم، كوننا نحمل رسالة نحتاج أي فرصة لإسماعها، وإذا كانت جهات كثيرة تحرم على المسلمين مجرد التعبير عن هويتهم، فإن حوار الحضارات يحمل فرصة التواصل مع الأمم على طبق من ذهب⁵⁵.

ومن الضروري هنا الإشارة الى العنصر الروحي للحضارة، لسببين هما⁵⁶:

الأول: طغيان المادة على الحضارة الإنسانية المعاصرة، وتحول الإنسان الى مجرد رقم من بين الأرقام المادية التي تصنفها الحضارة الراهنة حسب فاعليتها الإنتاجية.

الثاني: أن الأمة الإسلامية وهي أهم طرف في الشرق يحتاج وتحتاج الحضارة الغربية اليوم، أمة دينية بطبعها، يعني أن حضارتها بدأت مع الإسلام، وكان إزدهارها وإنحدارها بحسب قربها وبعدها من الدين الإسلامي، فالقيمة الحضارية الكبرى التي تقدمها وستقدمها للأمم الأخرى هي الدين. ومع هذا فإن الإمتداد التاريخي العريق للدين الإسلام له وزن في تحولات الأمم وقابليتها للنهوض بعد السقوط.

هناك عدة ضوابط للتواصل الحضاري ما بين الحضارة الإسلامية والحضارات الأخرى، موضحة كالآتي⁵⁷:

- تطبيق المجتمع الإسلامي لمنهج التواصل الحضاري بينه وبين المجتمعات الأخرى، من خلال احترام ثقافات وحرّيات الحضارات الأخرى.
- احترام المجتمع الإسلامي للخصوصيات الثقافية لكل الحضارات المجاورة، وعدم السماح بهيمنة ثقافة على الأخرى، بمنطق القوة والإستكبار.
- التعاون بين الحضارة الإسلامية وغيرها من الحضارات، في القضايا المشتركة التي تهم الإنسانية.
- التبادل الثقافي منذ القدم بين الحضارة الإسلامية والحضارات الأخرى.
- السماح بنشر العلوم الإنسانية، وعدم حكرها على الحضارة الإسلامية.
- وواقعيا، فإن الحوار القائم بين العالم الإسلامي وغيره من العوالم يقف أمامه كثير من العقبات، التي تحتاج الى إدايتها وتخطيها من قبل إنشاء أي حوار يرجى منه التوصل الى نتائج فاعلة.

ومن اهم عقبات وإشكاليات التواصل الخارجي وهي كالآتي:

1- الصراع الأزلي بين العالم الإسلامي والآخر :

تمثل الخلفية التاريخية للعلاقة التصادمية بين العالم الإسلامي وغيره من العوالم، أحد أبرز العوائق النفسية لإقامة حوار صادق في هذا العصر. ومن الممكن ملاحظة

طبيعة الصراع الحالي القائم بين الشرق والغرب على أسس فكرية وثقافية وسياسية أكثر من أي وقت مضى، وإذا كانت المصالح الاقتصادية والإستراتيجية للغرب تلزمه بالتواصل والتحاور مع الآخرين، فإن التناطح الأيديولوجي بين الأفكار والعقائد والأديان، ما فتىء يوجب الخلاف، ويثير التناحر والتصادم بأشكال وصور متفاوتة الشدة، تخبو حينا وتتأزم أحيانا أخرى لتصل الى حافة الصراع الدموي في مناسبات عدة⁵⁸.

2- عدم تكافؤ الحضاري:

إن التراجع الحضاري للأمة الإسلامية قد أفقدها بلا شك مكانها حول طاولة الحوار كند وشريك حضاري للدول الأخرى. وحتى تستطيع إقامة حوار حضاري حقيقي، فإنها في حاجة الى استرداد مكانتها الحضارية اولا بين الأمم.

فانعدام التكافؤ الحضاري ينتج عنه شعور الطرف الأضعف بالإنسحاق أمام شخصية الآخر نتيجة إحساسه في أعماقه. بالعظمة الكبيرة والمطلقة التي يملكها الآخر، فتتضاءل. إزاء ذلك. ثقته بنفسه، وبالتالي، ثقته بفكره وبقابليته لأن يكون طرف للحوار فيتجمد عند ذلك ويفقد قدرته على الحركة الفكرية، فيتحو الى صدى الأفكار التي يتلقاها من الآخر⁵⁹.

3- إشكالية التمثيل الديني والثقافي والحضاري في الحوار:

من أهم الإشكاليات التي تقابل التواصل مع الآخر هي إشكالية التمثيل الديني والثقافي والحضاري في الحوار، «وما يعترضه من تدليس والتباس وزيف، وذلك يغيب الطرف الآخر عن ساحة الحوار ولا تتاح له الفرصة لطرح أفكاره وبيان دوافعه وأهدافه ومناقشتها مناقشة موضوعية، وانما يكتفي بإحضار بعض الأشخاص للحوار نيابة عنه، أو بالوكالة عنه، وليس هذا فقط وانما قد يصار الى طرح أفكار الآخر، ومناقشتها من خلال خصومه، بل وأعدائه، لذلك نجد أن الأحكام الفكرية اليوم في ساحات الحوار تفقد البيانات وفي مقدمتها الاستماع الى وجهة نظر المدعي عليه، فهي أشبه بالأحكام القضائية التي يغيب فيها المتهم ويستمع فيها الى الشاهد الذي لا يعلم شيئا»⁶⁰.

ففي كثير من الحوارات كان الطرف الذي يمثل المسلمين، على غير المستوى اللانق والكافي من القدرة والكفاءة العلمية والتخصصية، بل غالبا من الذين يحسبون على الإسلام والدعوة الإسلامية اسميا⁶¹. ونتيجة لهذا الوضع أنتجت الحوارات الدائرة خطا دينيا وثقافيا جامدا وتقليديا، وإعتذريا، وفي لغة دينية لا تناسب متطلبات الحوار والعصر.

يجب أن يكون الحوار مع الحضارات الأخرى حوارا شاملا على كل ضروب الحياة. حيث نستطيع بذلك أن نقدم الحضارة الإسلامية بشموله الى العالم، ونستطيع أن نفتح الآخرين باتباع وجهتنا، فلا بد من تهيئة كل المجالات بالحوار الديني، الإعلامي، الاقتصادي، السياسي، الدبلوماسي، الثقافي، العلمي والفني و... الخ. حوار من خلال المنظمات العالمية المختلفة، حوار في مجالس الأديان، وحوار في المجالس العلمية، والسياسية، وحوار في ميادين التبادل الثقافي والفني، والرياضي، والإعلامي، وكيفما كانت شعاب الحياة تصلنا بهم، وقطاعات المجتمع، التي نتصل بها فلا بد أن ندخل

بالحوار في كل مناسط الحياة، حيث أنه لا نقصر الحوار على فئة المثقفين والمفكرين، بل أنه دعوى شاملة، ومتكاملة تتفاوت درجات تكاملها⁶².

وبالتالي ينبغي التواصل الحضاري في عملية الحوار بين الحضارات لأن التواصل الحضاري هو ثمرة حوار الثقافات وتقاربها سواء بالترجمة أو بالمناقشة. وهو مفهوم يعزز المفاهيم الحديثة للتعايش بين الشعوب على أساس متين من القيم المشتركة المستوحاة من مبادئ الأديان السماوية والشرعية والدساتير والقوانين الدولية. كما أنه تعبير عن مستويات رفيعة من التعايش والتفاهم والإحترام المتبادل بين الشعوب، لأن التواصل بإعتباره تفاعلا هو تبادل الوصل لا القطع بين الطرفين، بحيث يصل كل طرف إلى الطرف الذي يقابله أو يرغب في الإقتراب منه، والتعاون معه⁶³.

والتواصل الحضاري والحوار الثقافي ليس غاية في حد ذاته، ولكنه سعي نحو إمكانية التوافق حول قيم مشتركة. فلا جدوى من الحوار إذا ما تمسك كل طرف بخصوصيته المطلقة، وإنما يكون الحوار منتجا حين تتوافق أطرافه على قيم مشتركة، وهذا غير ممكن إذا كان كل طرف ثقافي ينغلق على ذاته بإسم خصوصية مكثفة بذاتها، وهذا لا يأتي لحضارة أو لثقافة إلا إذا كانت قادرة على حوار الآخر كحضارة أو كثقافة تفرض حضورها وجدواها بالنسبة إليه، ولا يكون ذلك ممكنا لمجرد الإقتناع بعراقة الثقافة، بل لابد وأن تسندها قوة إقتصادية، وسياسية، تعطي للثقافة وللحضارة قوتها، وقيمتها التبادلية في سوق الثقافات المتقدمة والتسويق الاجتماعي وخاصة في عصر المنصات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي .

وتواجه عملية التواصل والحوار بين الحضارات، كشأن أي نشاط إنساني منظم، بعض الصعوبات. ويتوقف ذلك طبيعة الحضارة المتواصل معها، وحسب نسقها الثقافي الداخلي، القابل للإفتتاح عليها، أو المنغلق على ذاته، خصوصا إذا كان التواصل حيا ومباشرا⁶⁴.

المبحث الثاني/ دور العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي في تعزيز حوار بين الحضارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد تنوعت وتشعبت مجالات العلاقات العامة تبعا للحاجة المتزايدة لها في إطار تزام الحياة البشرية، وتعددت ميادين العلاقات العمل فيها ومن هنا أصبح من الضروري الميل الى التخصص على اسس ميدان النشاط والعمل. وايضا من مظاهر تقدم العلاقات العامة وتطورها تحسين الوسائل المستخدمة في تنفيذ انشطتها المختلفة بشكل مؤثر وفاعل بما يتلاءم مع احتياجات وحجم الوظائف وميزانية وطبيعة عمل المؤسسات⁶⁵..

وهناك الكثير من المفاهيم في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي قد تغيرت وتوسع نطاق الإهتمام بهما من مؤسسات حكومية ومنظمات وخاصة الى استخدام حملات العلاقات العامة الرقمية والتسويق الاجتماعي على المستوى الدول والحكومات والمنظمات. فالعلاقات العامة والتسويق الاجتماعي لم تعد تلك المفاهيم

والإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة هذا القرن مما يلزم على الباحثين والمتخصصين والعاملين في هذا المجال الإطلاع على العديد من التخصصات والثقافات وخاصة ثقافة الحوار وكيفية التعامل مع التكنولوجيا والإعلام الجديد ووسائل الاتصال التفاعلي كمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز حوار الحضارات في العالم المعاصر⁶⁶.

لقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي عالماً افتراضياً، لتفاعل مختلف شعوب وحضارات العالم وشرائح المجتمع الواحد بحرية غير مسبوقة، وسرعة في الاتصال وجودة في نقل المعلومة. وأصبح تلك المواقع مجالا للتفاعل والحوار، يتلاقى فيه مختلف أطراف المجتمع، فيتبادلون الخبرات، ويتناقشون في مختلف المسائل والقضايا التي تهمهم جميعاً، ولا يتم ذلك إلا في ضوء حوار هادف، يتحلى كل طرف بأخلاقياته وأدبياته، وملزماً بثقافة الحوار وبحضارة معينة. وبما أن مواقع التواصل الاجتماعي لها صلة وثيقة ومباشرة ومؤثرة بحوار الثقافات والحضارات. ومما سبق يتبين لنا أن هناك عامل مهم في كل اتصال وتفاعل، بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ألا وهو الحوار، فكل نقاش وتبادل للأفكار لا يتم إلا بالحوار، فبالحوار يكسب الفرد قدرات فكرية ومعرفية، نتيجة الخبرات المتواصلة في التعبير عن الرأي، وأخذ تجارب الآخرين، والتزود من معارفهم، وبالحوار يتم تقارب الرؤى وإزالة الفجوات بين المتحاورين، ويؤدي إلى احترام الرأي الآخر وبث روح التعاون والتآلف.

يعتبر الحوار من اساليب الاتصال الفعالة، ولأن الخلاف صبغة بشرية فإن الحوار من شأنه تقريب النفوس وترويضها، وكبح جماحها بإخضاعها لأهداف الجماعة ومعاييرها، ويتطلب الحوار مهارات معينة، قواعد له إجرائية وآداب تحكم سيره، وترسم له الأطر التي من شأنها تحقيق الأهداف المرجوة. إن في ثنايا الحوار وتعزيز ثقافة الحوار فوائد جمة نفسية وتربوية ودينية واجتماعية وتحصيلية تعود على المحاور بالنفع كونها تسعى الى نمو شامل وتتهج نهجا حضاريا ينشده كثير من الناس.

لكل حوار هدف وهو الوصول الى نتيجة مرضية للطرفين، وتحديد الهدف يخضع لطبيعة المتحاورين، وبذلك فقد يكون الحوار لتصحيح بعض المفاهيم وتنشيط بعض الأفكار ونشر الحقائق⁶⁷.

وتؤدي وسائل الإعلام دوراً بارزاً في حياة المجتمع المعاصر نظراً إلى ما تتمتع به من قدرة فائقة في إيصال الخبر والمعلومة، فوسائل الإعلام كثيراً ما يُعَوَّل عليها في إطار العملية السياسية والاجتماعية والثقافية، لا سيما إذا أراد المجتمع تبني فكرة معينة ونشرها بين أوساطه؛ إذ يتوقف نجاح تلك العملية على طبيعة المجتمع ذاته، حتى أصبحت المؤسسة الإعلامية إحدى مقومات البناء الاجتماعي للمجتمعات الديمقراطية الحديثة التي تُسهم ليس فقط في إعلام الأفراد بكل ما يدور في مجتمعهم المحلي من أخبار وأحداث؛ وإنما بات لها دورها في نقل مجريات العالم إليهم حيث كانوا⁶⁸.

إن للمؤسسات الإعلامية دوراً بارزاً في تعميم ثقافة الحوار وتعزيزها في المجتمعات التعددية. إن دور تلك المؤسسات لا يقتصر فقط على تعميم تلك الثقافة وترويجها؛ وإنما

تتطلع بشكل حيوي إلى تعزيز ثقافة الحوار وتعميقها.

تكاد ثقافة الحوار تكون مفقودة في مجتمعاتنا المتعددة دينياً وثقافياً وحضارياً. تحتاج من أجل اكتسابها إلى التنشئة عليها منذ الصغر، من خلال المؤسسات الدينية، والتعليمية، والتربوية، والإعلامية.

يؤدي الحوار دوراً بارزاً في إزالة التوترات، وذلك عندما يعرف كل طرف حقيقة ما هو موجود لدى الآخر، من دون أي حمولات سلبية غالباً ما تحصل نتيجة التباعد، ويبرز القواسم المشتركة بين الأديان والمذاهب، كما أنه يزيل الهواجس والمخاوف من الآخر المختلف في الرأي والفكر والدين؛ ثم نتبين نتائجه على الأرض تكاملاً وشرابة وعملاً.

فالحوار لكي يؤتي ثماره، يحتاج إلى مؤسسات تؤدي دوراً مهماً ومباشراً في التأسيس لثقافة الحوار؛ لأن ثقافة الحوار تكاد تكون مفقودة في المجتمعات المتنوعة دينياً. من ثم، هي تحتاج إلى بنائها من خلال المؤسسات التعليمية، والتربوية، والدينية، والإعلامية. وما يركب من ممارسات وسلوكيات عنف وقتل باسم الدين، هي محصلة ثقافة خاطئة.

فالدعوة إلى ثقافة الحوار تطمح أن يصبح الحوار بوصفه مفهوماً وممارسة، أحد المكونات الأساسية لشخصية الإنسان الفكرية، ولممارساته المجتمعية⁶⁹

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للعاملين بمجال العلاقات العامة مجالاً أوسعاً من الحوار والتفاعل مع الآخرين وإجراء العديد من الوظائف والأنشطة من خلال العمليات الاتصالية بدءاً من الأبحاث إلى التقييم باستخدام تلك الوسائل في بناء وتوزيع محتوى مفيد لجماهير عديدة اعرض مما يمكن لوسائل الإعلام التقليدية أن تحققه.

وقد أوضحت العديد من الدراسات الحديثة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أساساً للتفاعلية الرقمية بين المنظمة والجماهير، بما وفرت من فرص لإجراء الحوار مباشرة مع المنظمات، والإجابة على إستفسارات وتعليقات الجماهير على المواد المنشورة، ومن ثم القول بأن المنظمة التي تملك الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي تملك مفاتيح الحوار وإدارة العلامة مع جماهيرها.

ويعد وجود مواقع إلكترونية للمنظمات تبنياً للتكنولوجيا الحديثة، ويعد دليلاً على سعيها نحو الاتصال التفاعلي والحوار الهادف مع الجماهير وكذلك إلزامها بالاتصال الرقمي ثنائي الاتجاه. وبالتالي فإن المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي هم مجموعات تجمعهم الإهتمامات والميول والهوايات والأفكار المتقاربة، حيث يرتبطون معاً فكرياً وميولاً وإهتماماً من خلال الحوار والمناقشات الجماعية⁷⁰.

ويعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية حوارية حديثة ذات خصائص وسمات وخدمات تفاعلية تتيح لمستخدميها إمكانية إنشاء مجموعات أو حملات تسويق اجتماعية يتم من خلالها مناقشة موضوعات اجتماعية مختلفة، وهذه الحملات يمتد تأثيرها على المشاركين فيها إلى خارج نطاق البيئات الافتراضية والحضارية التي يقدمها هذه المواقع، لتظهر تأثيرها في الواقع الاجتماعي والثقافي ودورها البارز والفاعل

في تعزيز الحوار الحضاري. كما تتيح للعاملين بالعلاقات العامة الرقمية والتسويق الاجتماعي مشاهدة هذه الحوارات بين المجموعات والأطراف المعنية المختلفة بأن يحولوا نتائجها إلى حملات تسويقية وحوارات حضارية⁷¹.

فحملات العلاقات العامة الرقمية والتسويق الاجتماعي في عصر التواصل الاجتماعي يمكنها أن تصبح أكثر مرونة وتفاعلا، لذلك يجب أن تؤخذ تصورات الأطراف المعنية للحوار في الاعتبار عند تصميم الحملات، وإذا تغيرت التصورات خلال العملية تحتاج الحملة أن تتعدل لتواكب تلك التغييرات إلى أن تصل إلى أهدافها⁷².

وهناك حقيقة أخرى بأن الإتصال لا يؤثر بشكل مباشر على سلوك الأفراد والجماعات، ولكنه يؤثر على الطريقة والأسلوب الذي ينظم به المتلقي صورته الذهنية عن البيئة. إن هذا التواصل لا بد أن يصاحبه الأدوات اللازمة، منهجا وفكرا وسلوكا، حتى إذا ما إفتقد أحد هذه الأدوات فإن ذلك يمثل عائقا للتواصل فلا يؤدي ثماره المرجوة.

وينبغي تقييم قدرات القائم بالإتصال في ضوء مرونته وقدرته على التكيف مع معوقات الإتصال، مثل قدرته على تعديل أو دمج أو بناء سلوكيات إتصالية ذات أبعاد ثلاثة عريضة متداخلة مع بعضها البعض وهي الأبعاد الإدراكية والعاطفية والسلوك⁷³.

ويعتمد فعالية الإتصال على الثقة والالتزام والرضا بين طرفي الإتصال أو الحوار وينبغي إجراء عملية الإتصال في بيئة إتصالية مناسبة وهادئة لكي يكون عملية الإتصال بشكل تفاعلي وينبغي القائم بالإتصال ذو كفاءة عالية من الناحية الإتصالية على مستويات الإدراكية والعاطفية والسلوكية بهدف التفاهم المشترك مع المتلقي والتأثير عليه وفق أهداف مرجوة.

ووفقا لصاحب نظرية العلاقات العامة والتواصل الاجتماعي (جيسون فالز) والذي أقر بأنه أصبح العلاقات العامة دورا جديدا ومحوريا تماما في المنظمة في السنوات القادمة. وبناء عليه أصبح من أهم التغييرات والتحولات هي أن ممارسي وعاملي العلاقات العامة في عصر التواصل الاجتماعي أن يكون على دراية باستخدام التكنولوجيا وتقنيات الإتصال الحديثة في اتصالات المنظمة او الشركة، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي توفر وتسهل طرقا جديدا للعاملين بالعلاقات العامة لتنفيذ العناصر والخطوات الأساسية للعلاقات العامة، مثل: البحث عن المعلومات اللازمة حيث يعد البحث مرحلة ضرورية في عمل برنامج أو حملة العلاقات العامة، حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي الجهد والوقت في توزيع إستثمارات المسح وتلقيها، وكذلك كبديل لوسائل البحث التقليدية مثل: اختبار المجموعات البورية، كما تتيح للعاملين بالعلاقات العامة مشاهدة هذه الحوارات بين الأطراف المعنية المختلفة بأن يحولوا نتائجها الى حملات . فحملات العلاقات العامة في عصر التواصل الاجتماعي يمكنها أن تصبح أكثر مرونة، لذلك يجب أن تؤخذ تصورات الأطراف المعنية في الاعتبار عند تصميم الحملات بشكل مبدع، وإذا تغيرت التصورات خلال العملية تحتاج الحملة أن تتعدل لتواكب تلك التغييرات الى أن تصل لأهدافها، لذلك أصبح في العصر الإلكتروني والإتصال الشبكي على ممارسو العلاقات العامة والإعلاميون التحلي بمجموعة من الصفات التي تعد

مهارات وأدوات هامة في العمل العلاقتي والإعلامي ولما يتطلبه العمل في مجال الإعلام الجديد و التواصل الاجتماعي من مهارات وما يحتاجه من أدوات⁷⁴.

كما يواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات في استعمال تلك المواقع والشبكات تتمثل في ضعف خبراتهم التقنية، واللغوية في التعامل معها وعدم المامهم بالمزايا التي تقدمها، فضلا عن ضعف قدرتهم بالاعتماد على هذه الوسائل الجديدة في اداء مهامهم التي اعتادوا على انجازها بطرق تقليدية. بحيث فرض تطور وسائل الإتصال نمط حياة جديدة ومختلفة تماما، ودفعنا الى التغيير والإبداع في العمل وفي نمط الحياة والى تغيير عادات الساندة في المجتمع، واستبدالها بأخرى أكثر ملاءمة لهذا العصر، فاستبدلنا العلاقات الاجتماعية والزيارات بالمكالمات، وطينا المسافات بإتصال برامج المحادثة بالصوت والصورة والمقابلة الإلكترونية وجها لوجه⁷⁵.

فالإبداع في مجال العلاقات العامة والتسويق الاجتماعي يحتاج الى المهارة لمن يكون لديه قدرات محددة في الأتيكيت وفن التعامل والتواصل مع الآخرين بحيث تمكنه من القيام بدوره بأفضل صورة ممكنة، حيث تعرف المهارة بأنها «القدرة على تطبيق المعارف في الواقع». وربما لايمكن النتائج ان يكون فورا، ولايمكن الإبداع ان يشأ فوراً او من العدم⁷⁶.

ويؤكد نظرية التسويق الاجتماعي على تحديد حاجات المجاميع المستهدفة وذلك من خلال تقسيمها أو تصنيفها استنادا الى عوامل مختارة (مثل العوامل الجغرافية، الجنس، العمر، القيم والعادات والأنماط).

إن هذا التقسيم يسهل مهمة إختيار المجاميع المستهدفة واختبار الوسيلة المناسبة للإتصال وكذلك محتوى الحملات الإعلامية⁷⁷.

ومن اهم الأدوات والخدمات الإلكترونية في مواقع الشبكات الاجتماعية واستخدامها في مجال العلاقات العامة الرقمية والتسويق الاجتماعي بهدف تعزيز الحوار بين مستخدميها والحوار بين المجاميع المنتمية لحضارات وثقافات مختلفة في عالم افتراضي، وهي كالآتي:

1- نشر وتوزيع البيانات الصحفية عبر المواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وتضمينها كلمات مفتاحية تسهل عملية العثور عليها من فيل الجمهور عبر محركات البحث (Search) في الشبكة.

2- الإشتراك في النقاشات مع الجمهور عبر غرف الحوار أو الدردشة (Chat) في مواقع الشبكات الاجتماعية المتنوعة.

وهي إجراء حوار فوري ومتزامن بين فردين أو مجموعات مختلفة من خلال الإنترنت وتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي عبر تبادل العبارات أو الصوت أو الصورة والصورة معا (فيديو). وتستخدم العديد من المؤسسات تطبيقات تتيح لها إجراء هذه الحوارات مع جمهورها من مستخدمي هذه المواقع بهدف التعارف والتعاون وتبادل المعلومات والآراء.

3- تأسيس علاقات مع وسائل الإعلام الجديدة، الى جانب البحث والإتصال ومعرفة

- العوامل المؤثرة على الجمهور في الفضاء الافتراضي.
- 4- تطوير استراتيجيات الإتصال لإستخدام الفضاء الإلكتروني بشكل مؤثر وفعال مع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 5- النشر المسموع والمرئي للمقاطع متعددة الوسائط (Widgets) في مواقع مشاركة صور ومقاطع الفيديو (Video-Photos Sharing Sites) حول معالم وحضارة العالم العربي والإسلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدقة عالية وذو محتوى فائقة. وهذا المحتوى يقدم ويجمع العديد من المعلومات حول موضوع معين.
 - 6- عقد المؤتمرات الإلكترونية عن بعد (On line Conferencing) عبر شبكة الإنترنت وخدمات المواقع التواصل الاجتماعي: هي نوع من أنواع المحادثة الجماعية الفورية بين مجموعة من الأفراد من أماكن مختلفة وتسمى مؤتمرات عن بعد وتتيحها مجموعة من المواقع منها موقع (Zoom) و (Skype) و... الخ. وهي وسيلة ممتازة لتعزيز الحوار وللمشاركة في تبادل المعلومات والرأي حول الحضارات المختلفة في العالم المعاصر من قبل مستخدميها في المناطق ودول العالم وبلغات مختلفة.⁷⁸
 - 7- استخدام مواقع نشر وتحميل الموسيقى والأغاني الشعبية والأفلام (Podcast) بشكل فعال ومؤثر من قبل الحكومات والدول والمنظمات المجتمع المدني.
 - 8- استخدام المسوح الإلكترونية (Online Survey) وهي عبارة عن مواقع الكترونية خاصة التي تكمن مستخدميها من تصميم استقصاءات إلكترونية يتم الإجابة عليها عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن عرض نتائجها بالجدوال والرسوم وإجراء معاملات إحصائية متعددة عبر التطبيقات المتاحة على هذه المواقع حول مواضيع وقضايا مختلفة ومتنوعة.
 - 9- المنتديات ومجالس النقاش والمجموعات (Forums).
 - 10- تطبيقات إرسال الرسائل الفورية والصور والفيديو الإتصال المباشر.
 - 11- مواقع تبادل المعلومات والمعارف (Wikis) بهدف التعارف وتعزيز الحوار بين الثقافات والحضارات المختلفة في العالم المعاصر من قبل مستخدميها.⁷⁹
- فقد تأتي وظائف الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي عند الحوار مع الآخر على النحو الآتي⁸⁰:
- 1- التأكيد على التنوع الحضاري.
 - 2- دعم وتعزيز الحريات والحوار بين الحضارات في العالم.
 - 3- نقل الثقافات ونشر ثقافة الحوار.
 - 4- دعم وتعزيز المحاولات لتقريب بين الثقافات المتنوعة.
 - 5- التأكيد على الحريات العامة والتعايش والتسامح مع الآخر.

يمكن أن تكون أساليب ووسائل الحوار في القدوة الحسنة، والخطاب والمنابر والمؤتمرات، الندوات، الكتب، الصحف، المجلات، الزيارات، وعبر الإذاعة والفضائيات و منصات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقوم وسائل الإعلام والاتصال التفاعلي بفتح مسارات حوار شامل في مجالات متعددة منها: التجارة، السياسة، الرياضة، الفن، التبادل العلمي والثقافي والإقتصادي، وإنشاء مراكز إسلامية ومساجد لنشر العقيدة والثقافة الإسلامية في الغرب، والقيام بالمبادرات ومد جسور الاتصال والنشر، والحضور المستمر في الإعلام الغربي، وتنظيم معارض ومهرجانات ودورات تدريبية وورشة عمل.⁸¹

* النتائج:

- 1- إن الحوار والحوار بين الحضارات ضرورة علمية يفرضها الواقع العالمي القائم على الاتصال والتفاعل والتعاون المشترك بين الأمم والجماعات والمؤسسات والمنظمات المدنية.
- 2- يساهم توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين أداء المؤسسات ورفع مستوى انشطتها الاتصالية و إتاحة الفرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء بشكل فعال وتفاعلي مع الجمهور.
- 3- يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأنشطة العلاقات العامة الرقمية والتسويق الاجتماعي في الدول والمؤسسات من تعزيز عملها وعلاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي .
- 4- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في توفير فرصة للحوار بين الثقافات والحضارات المختلفة في العالم الافتراضي من قبل مستخدمي هذه المواقع في المناطق والدول العالم من لغات وجنسيات وثقافات وحضارات متنوعة.
- 5- يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الإعلامية والاجتماعية دور بارز وفعال في مجال التسويق الاجتماعي واحداث التغيير في المجتمع ونشر الثقافات ومعالج الحضارات المختلفة، وكذلك في معالجة الأزمات والقضايا الاجتماعية والثقافية في العصر الراهن.

* التوصيات:

- 1- تدريب العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات على كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بهدف توطيد علاقاتهم الشبكي مع الجمهور، وكسب الثقة وتأييدهم لبرامج وسياسات المؤسسة. والمحاولة لتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها.
- 2- اهتمام المؤسسات الإعلامية والاجتماعية بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بغرض نشر وتسويق افكارهم وبرامجهم الثقافية والحضارية والمحاولة لإحداث

- التغيير في المجتمعات والأمم في الدول والبلدان المختلفة.
- 3- ضرورة الاهتمام المؤسسات الإعلامية والاجتماعية بالمحتوى ونوعية رسائل الإلكترونية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي والتركيز على نشر المعالم الحضاري ونشر المعلومات الصحيحة بأسلوب بهدف الثقة والمصداقية لدى الجمهور، وكذلك لزيادة التفاعل والتواصل الشبكي معهم.
- 4- متابعة التغذية الراجعة من مواقع التواصل الاجتماعي من قبل فريق ادارة العلاقات العامة في المؤسسات واخذها بنظر الاعتبار حول اداء برامجهم الثقافي والحضاري، وكذلك استخدام هذه المواقع بشكل علمي سليم واتباع الأساليب المناسبة والمؤثرة لكي تخدم وتعزز الحوار بين الثقافات والحضارات المختلفة في العالم.
- 5- الحاجة الى حوار هادف يقوم بين الحضارات والثقافات قائم على التسامح والتعايش تتطلبه طبيعة العصر الراهن، وكذلك تجديد الخطاب الإعلامي من حيث الشكل والأساليب، والحاجة الى بلورة خطاب اعلامي وعصري. وتوظيف وسائل الإعلام الجديد في وضع تصورات وسيناريوهات جديدة في الدفع نحو إقامة حوار حقيقي وهادف.
- 6- عقد المزيد من الندوات واللقاءات وإقامة المؤتمرات التي تدعم وتنشر ثقافة الحوار والتعايش مع الآخر على المستويين الداخلي والخارجي.

قائمة الهوامش والمراجع:

1. القرآن الكريم
2. الصالحي، حاتم علي (2018): العلاقات العامة والإتصال التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية والاجتماعية، القاهرة، عالم الكتب، ص138.
3. الجمال، د.رسم محمد وخيرت عياد (2008): إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط2، ص56.
4. المصدر نفسه، ص53-52.
5. الجبوري، عبد الكريم راضي(2001): العلاقات العامة فن وإبداع، بيروت، دار التيسير للنشر والتوزيع، ص9.
6. الصرايرة، محمد نجيب (2001): العلاقات العامة.. الأسس والمبادئ، عمان، مكتبة الرائد العلمية، ص8-9.
7. جرادات، د.عبدالناصر أحمد ود.لبنان هاتف الشامي (2009): اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص17.
8. حسن، حمدي، مقدمة في دراسة وسائل واساليب الاتصال (1997): (القاهرة: دار الفكر العربي، ص22.
9. ناصر، د.محمد جودت (1998): الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ص206-207.

10. حجاب، د. محمد منير وسحر محمد وهبي (1992): المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 68.
11. Trevor Morris & Simon Goldsworthy, Public Relations for Asia, Hound mills, Basingstoke, Hampshire RG21 6XS, 175 Fifth Avenue, New York, U.S.A, 2008, p.196
12. شفيق، د. حسنين (2006): الإعلام الإلكتروني، القاهرة، رحمة بريس للطباعة والنشر، ص 174.
13. بدر، د. أحمد (1999): الإعلام الدولي دراسات في الإتصال والدعاية الدولية، القاهرة، ط 4، دار قباء للطباعة والنشر، ص 195.
14. مصطفى، د. محمود يوسف (2008): إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ص 148.
15. فيكر، اليسون (2004): دليل العلاقات العامة.. مرجع عملي شامل، ترجمة: عبدالحكم الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 346.
16. مصطفى، مصدر سابق، ص 148.
17. الحديدي، د. منى سعيد و د. شريف درويش اللبان (2009): فنون الإتصال والإعلام المتخصص، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 32-33.
18. فلاح، مفلح زغبى علي (2016): التسويق الاجتماعي.. مدخل معاصر، بيروت، دار الكتاب الجامعي، ص 7.
19. French J.& Blair Stevens (2006): From snake oil salesmen to trusted policy advisors: the development of a strategic approach to the application of social marketing in England, Social Marketing Quarter ,vol. 12 ,No. 3,p.29.
20. الحديدي، د. منى سعيد و د. سلوى امام علي (1998): الإعلام والمجتمع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 15.
21. عبيدات، محمد ابراهيم (2004): التسويق الاجتماعي.. الأخضر والبيئي، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ص 31.
22. د. منى سعيد الحديدي (2003): الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 39-40.
23. زعموم، خالد (2006): التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، مكتبة الجامعة، ص 78.
24. الشهري، د. ياسر علي (2011): التسويق الاجتماعي.. دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية، المملكة العربية السعودية، مركز مداد المتخصص للنشر، ص 89-90.
25. خليفة، ايهاب (2016): حروب مواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ص 161.
26. عبدالفتاح، حازم محمد (2017): التسويق الاجتماعي، الإسكندرية، مؤسسة

- حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص45.
27. الناجم، مجيدة محمد (2016): التسويق الاجتماعي في اطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، ص71-69.
28. الصميدعي، د.محمود جاسم ود.ردينة عثمان يوسف (2003): التسويق الإعلامي: مدخل الإستراتيجي، عمان، دار المنهاج للنشر والتوزيع، ص56.
29. عواد، د.فاطمة حسين (2011): الإتصال والإعلام التسويقي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص42-41.
30. حافظ، د.محمد عبدة (2009): المزيج الترويجي.. البيع المباشر والدعاية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص46-45.
31. عبيدات، محمد ابراهيم التسويق (2004): الاجتماعي..الأخضر والبيئي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص127.
32. زعموم، خالد (2008): التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإماراتي، ورقة بحثية، جامعة الشارقة، ص29.
33. الحديدي، د.موني سعيد و د.شريف درويش اللبان (2009): فنون الإتصال والإعلام المتخصص، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص18-17.
34. زعموم، خالد (2008): التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي، دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الإماراتي، ورقة بحثية، جامعة الشارقة، ص6.
35. خليفة، ايهاب (2016): حروب مواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ص42.
36. المصدر نفسه، ص42.
37. sSafko, L. (2010) : The Social Media Bible, New Jersey, USA, p.3.
38. هتيمي، د.حسين محمود (2015): العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص43.
39. خليفة، ايهاب (2016): حروب مواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، ص43.
40. الدليمي، د.عبدالرزاق (2018): الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ص326.
41. مشري، مرسى، (2012): شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية..نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، العدد 395، ص157-158.
42. هتيمي، د.حسين محمود (2015): العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ص87-84.
43. ابن منظور، محمد بن مكرم (1994): لسان العرب، المجلد 4، بيروت، دار صادر، ص218-217.

44. ابن فارس (1979): معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبدالسلام محمد هارون، بيروت، دار الفكر، ص133.
45. القرآن الكريم / سورة المجادلة الآية (1).
46. الكتاني، د.محمد (2007): ثقافة الحوار في الإسلام من التأسيس الى التأصيل، منشورات وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، الدار البيضاء، مطبعة النجاح، ص5.
47. اللبودي، د.منى (2005): الحوار..فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، القاهرة، مكتبة وهبة، ص19.
48. عبود، د.أميمة (2008): الحوار مع الغرب: آلياته، أهدافه، دوافعه، دمشق، دار الفكر، ص71.
49. الشارود، د.علي جابر العبد، الحوار..مفهوما وتأصيلا وواقعا، مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية، الأسكندرية، المجلد 2، العدد35، ص81-80.
50. عبدالرحمن، د. طه (2000): في اصول الحوار وتجديد علم الكلام، الطبعة الثانية، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، ص21-20.
51. حسن، د.محمد خليفة (2008): الحوار منهاجا وثقافة، الدوحة، مطبعة وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، ص22-20.
52. علم الدين، مصطفى (1992): المجتمع الإسلامي في مرحلة التكوين، بيروت، دار النهضة العربية، ص6.
53. العويد، دنورة (2021): التواصل الحضاري من منظور إسلامي، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية، ص70.
54. زويبر، د.عبدالحميد (2023): حوار الحضارات الضرورات والرهانات، مركز فاطمة الفهرية للأبحاث والدراسات (مفاد)، سلسلة دراسات 39، ص21.
55. المصدر نفسه، ص7.
56. القادري، ابوبكر (1998): المجتمع الإسلامي في مواجهة التحديات الحضارية الحديثة، المغرب، (بدون ذكر اسم المطبعة)، ص11-10.
57. دنورة العويد، مصدر سابق، ص24.
58. طالب، احسان، معوقات حوار الثقافات، الإستعلاء وتغيير الآخر بالضرورة، منصة مقال كلاود، بتاريخ 5/10/2024.
59. فضل الله، محمد حسين (1996): الحوار في القرآن: قواعده، اساليبه، محيطاته، الطبعة الخامسة، بيروت، مطبعة دار الملاك، ص68.
60. الهيتي، د. عبدالستار (2005): الحوار الذات والآخر، كتاب الأمة، العدد 99، قطر، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، ص26.
61. عجبك، بسام داود (1998): الحوار الإسلامي المسيحي..المباديء، التأريخ، الموضوعات، الأهداف، دمشق، دار قتيبة، ص422.
62. تاج الدين، ياسر، تعريف الحضارة واسسها في الإسلام، موقع الألوكة، تأريخ الزيارة 2024-10-22.

63. د.نورة العويد، مصدر سابق، ص71.
64. المصدر نفسه، ص72.
65. الدليمي، د.عبدالرزاق محمد (2011): الهندسة البشرية والعلاقات العامة.. هندسة القبول والرضا، عمان، دار وائل للنشر، ص286.
66. الدليمي، مصدر سابق، ص286.
67. المصدر نفسه، ص159-160.
68. الشيخ، اسامة عبدالعليم وأسماء الهادي إبراهيم، الخطاب الإعلامي وأثره في نشر ثقافة السلام، أبحاث وقائع المؤتمر العام السابع والعشرين، المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية، وزارة الأوقاف المصرية، ص23 .
69. دخيل، د.زهراء علي (2018): دور وسائل الإعلام في نشر الحوار الحضاري والثقافي، ورقة بحثية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة اللبنانية، ص2-3.
70. البكري، د.فؤادة عبدالمنعم (2018): العلاقات العامة الإلكترونية، القاهرة، عالم الكتب، ص152-153.
71. المصدر نفسه، ص167.
72. المصدر نفسه، ص184.
73. الجمال، د.راسم محمد (2009) : العلاقات العامة الدولية والإتصال بين الثقافات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص158.
74. البكري، مصدر سابق، ص183-184.
75. هتيمي، د.حسين محمود (2015) : العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ، ص43.
76. Green, A.)2010: Creativity in Public Relations,(London: Kogan Page, 2010, p.128.
77. عبدالفتاح، د.حازم محمد (2017): التسويق الفضي..التسويق الاجتماعي، الأسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، ص63.
78. حاتم علي الصالحي، مصدر سابق، ص95-96.
79. عياد، د.خيرت ود.احمد فاروق(2015): العلاقات العامة والإتصال المؤسسي عبر الإنترنت، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص49-53.
80. الداغر، د.مجدي محمد عبدالواجد (2013): دور وسائل الإعلام في نشر ثقافة الحوار وتعزيز التعايش مع الآخر لدى الشباب الجامعي، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد 51، ص78-81.
81. المصدر نفسه، ص41.

العلاقات العامة والحوار الحضاري : آليات بناء جسور التواصل بين الثقافات المختلفة قسم العلاقات العامة - العلاقات العامة الرقمية كأداة لتعزيز الحوار بين الحضارات : استراتيجيات وتحديات

**
عيادي منير

*
د. بوذراع جمال

المستخلص:

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار الحضاري بين الثقافات المختلفة، من خلال تحليل الآليات التي تسهم في بناء جسور التواصل الثقافي عبر الوسائل الرقمية، تركز الأهداف الفرعية على تحليل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وفعاليتها في تعزيز التفاهم، واستكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الحوار الحضاري، ودراسة التحديات التي تواجه هذه العلاقات في إدارة الحوار، مثل: المعلومات الخاطئة والتحيز الثقافي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الحوار الحضاري، التفاهم الثقافي، وسائل التواصل الاجتماعي، التحولات الرقمية.

* جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة (الجزائر)

** جامعة محمد لمين دباغين (الجزائر)

Public relations & civilizational dialogue: mechanisms for building bridges of communication between different cultures

Dr. Boudra Djamel *

Ayadi mounir *

Abstract

This study aims to explore the role of digital public relations in enhancing intercultural dialogue, focusing on the mechanisms that contribute to building bridges of cultural communication through digital media. The sub-goals focus on analyzing the strategies of digital public relations and their effectiveness in promoting understanding, exploring the role of social media in facilitating intercultural dialogue, and examining the challenges faced in managing these relationships, such as misinformation and cultural bias.

Keywords: Digital Public Relations, Intercultural Dialogue, Cultural Understanding, Social Media, Digital Transformations.

* Université 20 Août 1955 Skikda

** Université Mohamed Lamine Debaghine - Setif2

مقدمة

في ظل تزايد التفاعل بين المجتمعات والثقافات المختلفة نتيجة للتطورات السريعة في وسائل الاتصال الرقمي، أصبحت العلاقات العامة واحدة من أبرز الأدوات الاستراتيجية في بناء جسور التواصل بين الثقافات، وتحظى العلاقات العامة بدور محوري في تعزيز الحوار الحضاري، وتسهيل التفاهم المتبادل بين الشعوب، إذ تعمل على تجاوز الحواجز اللغوية والثقافية، وتعزيز التفاهم عن طريق أدوات الاتصال الرقمي، وفي هذا السياق تأتي الدراسة التي تحمل عنوان «العلاقات العامة والحوار الحضاري: آليات بناء جسور التواصل بين الثقافات المختلفة» لتسلط الضوء على هذه الأدوار الجوهرية التي تؤديها العلاقات العامة في عالم اليوم.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تؤديه العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار الحضاري بين الثقافات المختلفة، ويتمثل المحور الأساس للدراسة في تحليل الآليات التي تسهم في بناء جسور تواصل فعالة من خلال الوسائل الرقمية، ما يسمح بتبادل الأفكار والقيم بين الثقافات بطرائق سلسلة وفعالة، وتركز هذه الدراسة على موضوع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في تعزيز التفاهم المتبادل بين الثقافات، فضلاً عن ذلك فعالية هذه الاستراتيجيات في تجاوز التحديات التي تفرضها الفروق الثقافية والتواصل الافتراضي.

وتسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة محورية تسهم في تيسير الحوار الحضاري بين مختلف الفئات الثقافية، وذلك من خلال ما تقدمه من منصات تفاعلية تسهم في نشر المعلومات والتواصل الفعال، ومع ذلك فإن هذه الدراسة لا تغفل التحديات التي تعترض العلاقات العامة في هذا الإطار، مثل: انتشار المعلومات الخاطئة والتحيز الثقافي، ما يتطلب دراسة عميقة لاستراتيجيات التصدي لهذه التحديات وتعزيز الحوار البناء بين الشعوب.

إجمالاً تأتي هذه الدراسة في وقت تتزايد فيه الحاجة إلى تعزيز قنوات الحوار الحضاري بين الثقافات، في ظل العولمة المتسارعة والاعتماد المتزايد على الوسائل الرقمية في التواصل، مما يؤكد ضرورة فهم آليات العلاقات العامة الرقمية في تحقيق هذا الهدف، وتحديد سبل تطويرها؛ لتحقيق أقصى فاعلية.

1- مشكلة الدراسة:

يشهد العالم اليوم تزايداً غير سابق في التفاعل بين الثقافات والمجتمعات المختلفة، مدفوعاً بالتقدم التكنولوجي الهائل في مجالات الاتصال والإعلام الرقمي، وقد أسهمت الثورة الرقمية في تسهيل التواصل بين الأفراد والمجتمعات، إذ أصبحت الثقافات المختلفة تتقاطع بشكل متزايد في فضاءات التواصل الافتراضي، وهذا التداخل بين الثقافات أفرز ضرورة ملحة لتعزيز الحوار الحضاري الذي يقوم على التفاهم والاحترام المتبادل، بغية تجاوز الحواجز الثقافية والنزاعات الناتجة عن الاختلافات الفكرية والقيمية.

في هذا السياق، تؤدي العلاقات العامة دورًا حيويًا في بناء جسور التواصل بين هذه الثقافات المختلفة، فهي تُعد الأداة المثلى لتوجيه الجهود التواصلية نحو تعزيز التفاهم المتبادل، وإيجاد نقاط مشتركة بين الثقافات المتنوعة، مع ذلك فإن العلاقات العامة اليوم لم تعد تقتصر على الأساليب التقليدية، بل باتت تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت بدورها مساحات واسعة للتفاعل الثقافي والحضاري، وعن طريق الوسائل الرقمية، يمكن للعلاقات العامة أن تسهم في نشر الرسائل الإيجابية، وتعزيز الحوار البناء، وتصحيح الأفكار السابقة أو الصور النمطية التي قد تعيق التفاهم بين الشعوب.

وعلى الرغم من الإمكانيات الكبيرة التي توفرها التقنيات الرقمية لتعزيز الحوار الحضاري، فإن هناك العديد من التحديات التي تواجه العلاقات العامة في تحقيق هذا الهدف، ومن بين هذه التحديات انتشار المعلومات المضللة والمرتبطة بالتحيزات الثقافية، والتي يمكن أن تؤدي إلى سوء الفهم، وتعميق الفجوات بين الثقافات بدلاً من جسرهما، إضافة إلى ذلك فإن الاستراتيجيات المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية تتطلب فهمًا عميقًا لخصائص الجمهور المتعدد الثقافات، وضرورة اعتماد تكتيكات تواصلية تراعي الفروقات اللغوية والدينية والاجتماعية لكل ثقافة.

ومع ظهور هذه التحديات أصبح من الضروري توظيف العلاقات العامة الرقمية بشكل مدروس ومنهجي لتحقيق الهدف الأسمى المتمثل في تعزيز الحوار الحضاري، ومن هنا تبرز الحاجة الملحة لتحليل الآليات والاستراتيجيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز هذا الحوار، وتفعيل دور العلاقات العامة الرقمية في دعم التواصل الحضاري بين الشعوب.

انطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار الحضاري بين الثقافات المختلفة، وما الآليات الفعالة لبناء جسور تواصل تسهم في تحقيق التفاهم المتبادل وتجاوز التحديات المرتبطة بالمعلومات الخاطئة والتحيزات الثقافية؟

ويتفرع من هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

أ- ما الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لتعزيز التفاهم بين الثقافات المختلفة؟

ب- كيف تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الحوار الحضاري بين الشعوب؟

ت- ما أبرز التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في إدارة الحوار الحضاري بين الثقافات؟

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: تؤدي العلاقات العامة الرقمية دورًا حيويًا في تعزيز الحوار الحضاري بين الثقافات المختلفة من خلال استخدام استراتيجيات فعالة تسهم في بناء جسور التواصل الثقافي.

الفرضيات الفرعية:

- أ- الفرضية الأولى: تسهم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التفاهم المتبادل بين الثقافات المختلفة عبر وسائل التواصل الافتراضي.
- ب- الفرضية الثانية: تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحوار الحضاري من خلال تمكين تفاعل أكبر بين الأفراد من ثقافات متنوعة.
- ت- الفرضية الثالثة: تواجه العلاقات العامة الرقمية تحديات متعددة في إدارة الحوار الحضاري، أبرزها المعلومات الخاطئة، والتحيزات الثقافية.

3. استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية:

3.1 تعريف العلاقات العامة الرقمية وأهميتها في العصر الحديث

تُعدُّ العلاقات العامة الرقمية مفهوماً متطوراً يعكس التغيرات التي حدثت في ممارسات العلاقات العامة؛ بسبب ظهور التكنولوجيا والوسائط الرقمية، وهناك مجموعة من التعريفات المتعددة للعلاقات العامة الرقمية نذكر منها على النحو الآتي:

أ - تعريف شامل: تُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى تعزيز صورة المؤسسة أو الفرد من خلال استخدام الوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات فعالة (Grunig, 2019, p. 45)

ب- تعريف مختص بالوسائط الجديدة: تُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها ممارسة استخدام الوسائط الرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، لتعزيز الرسائل المؤسسية، وتحقيق الأهداف الاتصالية بشكل فعال

وسريع (Coombs & Holladay, 2018, p. 88)

ت- تعريف يشمل التحديات: تُعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها العمليات التي تتضمن استراتيجيات تواصلية مبتكرة، تهدف إلى التعامل مع التحديات المعاصرة مثل: الشائعات والمعلومات الخاطئة عبر الإنترنت، وخلق قنوات فعالة للحوار بين

المؤسسات والجمهور (Fawkes, 2018, p. 45)

وفي العصر الحديث، أصبحت العلاقات العامة الرقمية ضرورة حيوية للمنظمات والأفراد، إذ تسهم في تعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور، وتسهيل التواصل الفعال، وكذلك تعكس الأهمية المتزايدة للعلاقات العامة الرقمية التأثير العميق للتكنولوجيا على كيفية تواصل المؤسسات مع عملائها وأصحاب المصلحة، مما يعكس تغيراً في نماذج التواصل التقليدية (Smith, 2020, p. 112)، وتتجلى أهمية العلاقات العامة الرقمية في قدرتها على التعامل مع التحديات الجديدة مثل: الشائعات والمعلومات الخاطئة، إذ توفر الأدوات الرقمية منصات فورية لرصد تلك المعلومات وتصحيحها، وتتيح هذه العلاقات الفرصة في المنظمات للتواصل بشكل أكبر مع جمهورها، مما يسهم في تعزيز التفاهم والثقة المتبادلة.

2.3. استراتيجيات بناء التفاهم بين الثقافات المختلفة (مثل الحملات الإعلامية الرقمية، التواصل المؤسسي، والمشاركة المجتمعية).

تُعدُّ استراتيجيات بناء التفاهم بين الثقافات المختلفة عنصراً أساسياً في تعزيز الحوار الحضاري، إذ تؤدي هذه الاستراتيجيات دوراً محورياً في خلق بيئة إيجابية للتفاعل بين الأفراد من خلفيات ثقافية متنوعة، وتشكل الحملات الإعلامية الرقمية إحدى وأبرز أدوات العلاقات العامة التي تسهم في نشر الوعي الثقافي وتعزيز الفهم المتبادل. وفقاً لـ (Grunig, 2019, p. 45)، يمكن أن تسهم الحملات الرقمية في تغيير الصورة النمطية السلبية عن الثقافات المختلفة من خلال تقديم محتوى متنوع يعكس القيم الثقافية المتميزة، إضافة إلى ذلك يسهم التواصل المؤسسي الفعال في بناء جسور التواصل بين المنظمات و جماهيرها، مما يعزز من مستوى الشفافية والثقة بين الثقافات المختلفة، ويُشير سميث (Smith, 2020, p. 102) إلى أن العلاقات العامة تعزز من قدرة المؤسسات على التفاعل مع مجتمعاتهم بشكل فعال، مما يؤدي إلى تعزيز الحوار الثقافي.

وفي ذلك السياق تُعد المشاركة المجتمعية وسيلة فعالة لتعزيز التفاهم من خلال تنظيم الفعاليات الثقافية والأنشطة التعليمية التي تركز على القيم المشتركة، ووفقاً لـ (L'Etang, 2016, p. 87)، تعمل هذه الفعاليات على توطيد العلاقات بين الأفراد من مختلف الثقافات، مما يعزز من الفهم المتبادل، الذي يسهم في بناء مجتمع أكثر تسامحاً، وفي السياق العربي تشير بعض الدراسات إلى أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في تعزيز الحوار الثقافي، ولا سيما في ظل التحديات التي تواجه المجتمعات العربية اليوم، ووفقاً للحارثي (الحارثي، 2020، ص. 15)، تؤدي العلاقات العامة دوراً رئيساً في تعزيز التفاهم بين الثقافات، إذ تسهم في تقليل الفجوات الثقافية، وتعزيز التفاهم بين الأفراد يتطلب تحقيق هدف تكامل الجهود بين المؤسسات الحكومية وغير الحكومية؛ لضمان تحقيق تواصل فعال وشامل.

3.3. تقنيات استخدام وسائل الإعلام الرقمية في تعزيز التفاهم الثقافي:

تُعدُّ وسائل الإعلام الرقمية أداة حيوية لتعزيز التفاهم الثقافي، إذ تسهم في نشر المعلومات والتواصل بين الأفراد من ثقافات متنوعة، وتسهل هذه الوسائل، مثل: الشبكات الاجتماعية، والمواقع الإلكترونية، التفاعل الفوري وتبادل الأفكار، مما يعزز من فهم الثقافات المختلفة، وفقاً لـ (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)، فإن وسائل الإعلام الاجتماعية تقدم منصات تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتواصل ومشاركة المحتوى الثقافي، مما يسهم في خلق شعور بالانتماء والاحترام المتبادل، إضافة إلى ذلك فإن تقنيات الإعلام الرقمي تسهم في تعزيز التفاهم الثقافي من خلال توفير محتوى متنوع وغني بالمعلومات، وقد أظهرت البحوث أن استخدام المدونات والفيديوهات التعليمية يمكن أن تساعد على توسيع آفاق الجمهور في القيم والعادات الثقافية المختلفة (Dahlberg, 2007, p. 23)، وتتيح هذه الوسائل للأفراد الفرصة

للتعبير عن آرائهم والتفاعل مع الثقافات الأخرى، مما يعزز من الفهم والتسامح، وتتيح الألعاب الإلكترونية للمستخدمين من مختلف الثقافات التفاعل مع بعضهم بعضاً في بيئات افتراضية، وتشير دراسة لـ (Kaye & Johnson, 2004, p. 110) إلى أن هذه الألعاب تعزز من القدرة على التفاعل الاجتماعي، وتفهم وجهات نظر الثقافات الأخرى، وبذلك تسهم تقنيات الإعلام الرقمي في بناء جسور التواصل الثقافي، وتعزيز الحوار بين المجتمعات، مما يجعلها عنصراً أساسياً في تعزيز الفهم المتبادل والتسامح.

4. دور وسائل التواصل الاجتماعي:

4.1. تحليل كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحوار الحضاري:

تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تعزيز الحوار الحضاري، إذ توفر منصات تفاعلية تتيح للأفراد من ثقافات وخلفيات متنوعة التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم، وتسهم هذه الوسائل في تكوين مساحات حوارية حقيقية تعزز من الفهم المتبادل، وتشير الدراسات إلى أن المشاركات والتفاعلات في المنصات تعزز من التواصل الثقافي، وتساعد على تقليل الفجوات بين الثقافات المختلفة (Boulton, 2017, p. 78).

وبناءً على ذلك توفر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات ووسائل مبتكرة لنشر المعلومات الثقافية، وتعزيز النقاشات القضايا الاجتماعية والسياسية التي تؤثر في المجتمعات المتنوعة، ووفقاً لـ (Garrison & Anderson, 2011, p. 45)، تسهم هذه المنصات في زيادة الوعي الثقافي من خلال توافر محتوى متنوع يضم موضوعات متعددة تتعلق بالثقافات المختلفة، مما يعزز من فهم الأفراد للقيم والعادات الثقافية الأخرى.

وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً للأفراد فرصة التعبير عن قضاياهم واحتياجاتهم بشكل أكثر فعالية، مما يخلق فرصاً للتفاعل والمشاركة بين المجتمعات، وهناك دراسة أجراها الشمري (الشمري، 2018، ص. 102) أكدت أن المستخدمين غالباً ما يتفاعلون مع محتوى يتناول قضايا ثقافية، مما يعزز من روح التفاهم والتسامح، وفي سياق مشابه، يساعد التفاعل الإيجابي عبر هذه المنصات على كسر الصور النمطية السلبية، وتعزيز العلاقات بين الثقافات المختلفة (Zhang & Le-ung, 2019, p. 210)، وفي المجمل يُظهر تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحوار الحضاري، وكيفية قدرتها على بناء جسور بين الثقافات المختلفة، مما يسهم في نشر الفهم والتسامح وتعزيز التنوع الثقافي.

4.2. دراسة الآليات التي تستخدمها المنصات الاجتماعية للتواصل بين الثقافات

(مثل النقاشات، الحملات الاجتماعية، ووسائل التفاعل المباشر).

المنصات الاجتماعية من الأدوات الأساسية التي تسهم في تعزيز التواصل بين

الثقافات المختلفة من خلال استخدام آليات متعددة مثل: النقاشات، الحملات الاجتماعية، ووسائل التفاعل المباشر، وتؤدي هذه الآليات دوراً مهماً في بناء الفهم المتبادل، إذ تُتيح للأفراد من خلفيات ثقافية متنوعة الفرصة للتفاعل ومشاركة وجهات نظرهم.

أولاً- تُعدُّ النقاشات التي تُجرى عبر المنصات الاجتماعية وسيلة فعالة لتبادل الأفكار وتعزيز الحوار الحضاري، ويُظهر البحث أن النقاشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُسهم في تعزيز التفاهم بين الثقافات، مما يُقلل من الانقسامات الثقافية (Kumar, 2018, p. 56). تُعدُّ هذه النقاشات منصة تفاعلية حيث يمكن للأفراد التعبير عن آرائهم، والتفاعل مع وجهات نظر أخرى، مما يعزز من روح الحوار والمشاركة.

ثانياً- تُستعمل الحملات الاجتماعية كآلية لجذب الانتباه في قضايا معين وتعزيز التفاهم الثقافي، تُظهر دراسة أجرتها أحلام (أحلام، 2019، ص.34) أن الحملات الاجتماعية التي تستهدف تعزيز التنوع الثقافي تؤدي إلى رفع مستوى الوعي بأهمية التفاهم بين الثقافات، وتُشجع الأفراد على المشاركة الفعالة في القضايا المجتمعية، تُعدُّ هذه الحملات وسيلة فعالة للوصول إلى جماهير واسعة، وتعزيز التفاعل بين مختلف الثقافات، وكذلك تتيح وسائل التفاعل المباشر مثل: الرسائل المباشرة والتعليقات الفرصة للأفراد للتواصل بشكل شخصي، وهذه الوسائل ضرورية لبناء علاقات حقيقية تعزز التفاهم الثقافي، وتُظهر دراسة لباول (Paul, 2020, p. 112) أن التفاعل المباشر يمكن أن يؤدي إلى تحسين العلاقات بين الأفراد من خلفيات ثقافية مختلفة.

3.4. أمثلة عملية على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتيسير الحوار الحضاري:

تُعدُّ وسائل التواصل الاجتماعي أداة من الأدوات الفعالة التي تسهم في تيسير الحوار الحضاري بين الثقافات المختلفة، ومن خلال أمثلة عملية يمكن توضيح كيف أسهمت هذه المنصات في تعزيز الفهم المتبادل والتفاعل الثقافي.

أولاً، يمكن الإشارة إلى حملات مثل "We Are All Human" التي أطلقها المؤثرون على منصات مثل: إنستغرام، وتويتر، هذه الحملة شجعت الأفراد من ثقافات متنوعة على مشاركة قصصهم الشخصية وتجاربهم، مما ساعد على بناء جسور من التفاهم بين المشاركين (Smith, 2021, p. 45). تُظهر هذه المبادرة كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تُتيح للأفراد الفرصة للتواصل ومشاركة القيم الإنسانية المشتركة.

ثانياً، تُستخدم منصات مثل: فيسبوك لتسهيل النقاشات الثقافية عبر مجموعات مختصة، على سبيل المثال، تم إنشاء مجموعة "Cultural Exchange" التي تجمع بين الأفراد من خلفيات ثقافية متنوعة، إذ يتم تبادل الآراء والأفكار في الموضوعات الثقافية المختلفة، ووفقاً لدراسة قام بها ويليامز (p. 78, 2020) فإن هذه المجموعات تسهم في تعزيز التفاهم وتخفيف التوترات الثقافية من خلال الحوار المفتوح والاحترام المتبادل.

أخيراً، هناك أمثلة على استخدام تويتر لنشر الوعي في قضايا معينة تتعلق بالحوار الحضاري على سبيل المثال، حملة "Cultural Dialogue" التي استخدمت وسماً (هاشتاغ) لجميع المشاركات المتعلقة بالقضايا الثقافية، مما ساعد على جمع المعلومات ووجهات النظر المختلفة من أنحاء العالم كافة (Johnson, 2019, p. 102)، وهذه الحملات تعزز من قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على توافر منصة للنقاش في القضايا المهمة.

5. التحديات في إدارة الحوار الحضاري:

1.5. انتشار المعلومات الخاطئة:

تعد المعلومات الخاطئة من أبرز التحديات التي تواجه إدارة الحوار الحضاري في عصرنا الرقمي، إذ تؤدي وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام وتبادل المعلومات، ويؤثر انتشار المعلومات المضللة بشكل مباشر في قدرة المجتمعات على التواصل بشكل فعال وتعزيز التفاهم الثقافي.

أولاً، تؤدي المعلومات الخاطئة إلى انعدام الثقة بين الأفراد والجماعات المختلفة، مما يزيد من حدة التوترات الثقافية، ووفقاً لدراسة أعدها ماركوس (Marcus, 2021, p.33)، فإن المعلومات المضللة تسهم في تعزيز الصور النمطية السلبية، وتعميق الانقسام بين الثقافات، ويشير الباحث إلى أن الأخبار الكاذبة يمكن أن تؤدي إلى ردود فعل عاطفية قوية، مما يعيق أي محاولات للحوار المفتوح والبناء.

ثانياً، تسهم المعلومات الخاطئة في تشويه الحقائق، وتعقيد النقاشات في القضايا الثقافية والاجتماعية، على سبيل المثال، قامت منصة فيسبوك بإجراء دراسة أظهرت أن 60% من مستخدميها قد تعرضوا لمحتوى مضلل يتعلق بالقضايا الثقافية (Turner, 2020, p.89)، هذا يؤكد ضرورة تفعيل أدوات التحقق من المعلومات، وتعزيز القدرة على التفكير النقدي لدى الأفراد؛ لتفادي الانجراف وراء الشائعات.

ثالثاً، يمكن أن يؤدي انتشار المعلومات الخاطئة إلى تحديات قانونية وأخلاقية، إذ يسهل استخدام المعلومات لتشويه سمعة الأفراد أو المجموعات، ووفقاً لدراسة أجرتها فيرنانديز (Fernandez, 2022, p.112)، فإن الدول التي تعاني من تدهور في الأوضاع السياسية والاجتماعية تكون أكثر عرضة لتفشي المعلومات الكاذبة، مما يفاقم من الصراعات القائمة ويعيق جهود الحوار الحضاري.

نستنتج من ذلك أن المعلومات الخاطئة من التحديات الرئيسية التي تؤثر في إدارة الحوار الحضاري، لذا يتطلب الأمر جهوداً مشتركة من الأفراد والمؤسسات؛ لتحسين ثقافة الإعلام، وتعزيز الوعي عن أهمية التحقق من المعلومات للحفاظ على بيئة حوارية صحية.

2.5. التحيز الثقافي وتأثيره على التواصل:

يُعدُّ التحيز الثقافي من أبرز العوامل التي تؤثر سلبًا في فعالية التواصل بين الثقافات المختلفة، إذ ينعكس هذا التحيز في المواقف والسلوكيات التي يتبناها الأفراد تجاه الثقافات الأخرى.

أولاً، يمكن أن يُعزز التحيز الثقافي من الفجوة بين الثقافات، مما يعرقل فرصة الحوار الفعال، ووفقاً لدراسة أجراها فورد (Ford, 2019, p. 45)، فإن الأفراد الذين يعانون من تحيز ثقافي يميلون إلى استبعاد وجهات النظر المختلفة، والتقليل من قيمة الثقافات الأخرى، مما يؤدي إلى خلق بيئة تواصلية غير صحية، ويشير البحث إلى أن التحيز يمكن أن يعيق التفاهم ويسهم في تعزيز الصور النمطية السلبية.

ثانياً، يسهم التحيز الثقافي في كيفية استقبال المعلومات وتفسيرها، فقد أظهرت دراسة لـ باركر (Parker, 2020, p. 67) أن الأفراد الذين يتمتعون بوعي ثقافي ضعيف قد يفسرون الرسائل بشكل يتناسب مع قوالبهم النمطية، مما يؤدي إلى سوء الفهم والإساءة، هذا الأمر يُعد عائقاً كبيراً أمام الحوار الثقافي، إذ تتضاءل فرص الحوار المفتوح والشفاف عندما تكون الآراء متجذرة في تحيزات سابقة.

ثالثاً، يجب الاعتراف بأن التحيز الثقافي يمكن أن يكون مدفوعاً بالتجارب الشخصية والموروثات الاجتماعية. ووفقاً للباحثين رينولدز وكامبل (Reynolds & Campbell, 2021, p. 30)، فإن السياقات الاجتماعية والاقتصادية تؤدي دوراً كبيراً في تشكيل التحيزات الثقافية، إذ تؤثر في كيفية تفاعل الأفراد مع الثقافات الأخرى. لذا من المهم تطوير برامج تعليمية تركز على تعزيز الوعي الثقافي، وتوسيع آفاق الأفراد؛ لفهم الثقافات بشكل أفضل.

3.5. صعوبة إدارة الاختلافات الثقافية واللغوية:

تُعدُّ صعوبة إدارة الاختلافات الثقافية واللغوية من التحديات الأساسية التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في سياق تعزيز الحوار الحضاري، وتعود جذور هذه الصعوبات إلى عدم فهم السياقات الثقافية المختلفة، مما يؤدي إلى تفاقم سوء الفهم بين الأفراد.

أولاً، تُعدُّ الاختلافات اللغوية عائقاً رئيساً في التواصل الفعال، إذ يمكن أن تؤدي إلى تفسيرات خاطئة للرسائل، ووفقاً لدراسة قام بها شين (Chen, 2018, p.85)، فإن الأفراد الذين يتحدثون لغات مختلفة قد يواجهون صعوبات في فهم المعاني الدقيقة والنيات وراء الرسائل، مما يعيق تحقيق التفاهم المتبادل، لذا فإن القدرة على التواصل بلغة مشتركة أو استخدام أدوات الترجمة الفورية تُعد من الاستراتيجيات الحيوية لتقليل هذا العائق.

ثانياً، تعكس الاختلافات الثقافية مجموعة متنوعة من القيم والعادات والتقاليد التي قد تؤثر في كيفية تلقي الرسائل، ودراسة Hofstede (Hofstede, 2019, p. 112) تشير إلى أن الأفراد قد يتفاعلون بشكل مختلف مع المعلومات بناءً على ثقافتهم،

إذ يُعد السلوك مقبولاً في ثقافة معينة قد يُنظر إليه بشكل سلبي في ثقافة أخرى، وهذا الاختلاف في التوقعات يمكن أن يؤدي إلى صراعات وسوء فهم بين الأفراد من خلفيات ثقافية متنوعة.

ثالثاً، إدارة هذه الاختلافات تتطلب مهارات عالية في التفاوض والتواصل، فقد أشار Trompenaars وزملاؤه (Trompenaars, & Hampden-Turner, p. 220) إلى أن القدرة على فهم الاختلافات الثقافية واستخدام استراتيجيات فعالة للتواصل تُعد ضرورية لبناء جسور التواصل، ويعني ذلك أنه يتوجب على الممارسين في مجال العلاقات العامة تطوير مهاراتهم الثقافية وتعزيز وعيهم بالتنوع الثقافي. فإن إدارة الاختلافات الثقافية واللغوية تتطلب التزاماً وجهوداً مستمرة لضمان تحقيق التواصل الفعال وتعزيز الحوار الحضاري. لذا، ينبغي أن تكون هناك استراتيجيات واضحة لإدارة هذه التحديات وتسهيل التفاعل بين الثقافات المختلفة.

4.5. دراسة كيفية التغلب على هذه التحديات من خلال استراتيجيات فعالة:

تُعد هذه الدراسة جانباً من الجوانب الحيوية التي تتطلب استراتيجيات فعالة وملئمة للتغلب على التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في إدارة الحوار الحضاري، ومن هذه التحديات انتشار المعلومات الخاطئة، والتحيز الثقافي، وصعوبة إدارة الاختلافات الثقافية واللغوية، مما يتطلب تطوير حلول مبتكرة تساهم في تعزيز التفاهم المتبادل بين الثقافات.

أولاً- يمكن التغلب على انتشار المعلومات الخاطئة من خلال تعزيز الوعي والتثقيف الإعلامي، وقد أشارت دراسة Lewandowsky وEcker (Lewandowsky & Ecker, 2017, p.42) إلى أهمية تعليم الجمهور كيفية التحقق من المعلومات ومصادرها قبل الاعتماد عليها، مما يعزز من قدرتهم على التمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة، وتُعد هذه خطوة أساسية في بناء مجتمع معلوماتي واعٍ يساهم في تقليل الأثر السلبي للمعلومات المضللة.

ثانياً- في مواجهة التحيز الثقافي، يُمكن أن تساعد استراتيجيات تعزيز التنوع والشمولية في المؤسسات على تحسين التواصل، ووفقاً لدراسة Cox (Cox, 2019, p.89)، فإن تطبيق برامج تدريبية تعزز من الفهم الثقافي، والحوار بين الثقافات، مما يساعد على تقليل التحيزات الشخصية، وتحسين العلاقات العامة الرقمية، يُظهر هذا أن التركيز على التفاهم الثقافي يُعد أداة قوية لتجاوز العقبات التي قد تنشأ بسبب التحيز.

ثالثاً- من الضروري تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة الاختلافات الثقافية واللغوية، وقد أشار Kohls (Kohls, 2018, p.150) إلى أن التدريب على التفاوض الثقافي واستخدام تقنيات التواصل بين الثقافات يُساعد الأفراد على تجاوز الحواجز اللغوية والثقافية، ويشمل ذلك استخدام تقنيات مثل: اللغة البصرية، والترجمة الفورية، وإعداد رسائل متناسبة مع السياقات الثقافية المختلفة، مما يُعزز من فرص النجاح في الحوار الحضاري، وفي الختام، تُعد دراسة استراتيجيات التغلب على التحديات في إدارة

الحوار الحضاري ضرورة لضمان التواصل الفعال بين الثقافات، لذا يجب تطوير هذه الاستراتيجيات بصفة مستمرة؛ لتلبية الاحتياجات المتغيرة في سياق العلاقات العامة الرقمية، وتعزيز الفهم المتبادل.

6. عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

للإجابة عن إشكالية الدراسة فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه الأنسب لهذه الدراسة، وأعد استمارة الاستبانة مبنياً التساؤلات الفرعية الثلاثة التي تغطي مختلف جوانب الدراسة، من خلال أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) لقياس الاتفاق أو الرفض، وشملت الدراسة عينة قصدية ضمت (142) مشاركاً، موزعين على النحو الآتي: (83) أستاذاً متخصصاً في العلاقات العامة والإعلام، و(59) طالباً مستخدماً وسائل التواصل الاجتماعي من خلفيات ثقافية متنوعة، إذ يُعدُّ هذا الحجم مناسباً للحصول على تمثيل جيد في مختلف الفئات المستهدفة، مما يسهم في تعزيز موثوقية النتائج ودقتها، وزعت أداة الاستبانة على صفحة خاصة لطلبة الدكتوراه وأعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام والعلاقات العامة، وهذا يمكننا جمع آراء الباحثين والطلاب الذين لديهم معرفة بمجال البحث، نعرض الجداول الخاصة بالدراسة الميدانية:

الجدول (1) يوضح تقييم العينة لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التفاهم بين الثقافات المختلفة

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التفاهم بين الثقافات المختلفة	عائض بشيرة	م.ج.ح.	ع.م.	أ.ع.م.	أ.ع.م. (رقمية)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T قيمة	الجهة المنظمة
العلاقات العامة الرقمية تؤدي دوراً رئيساً في تعزيز التفاهم بين الثقافات من خلال الحملات الرقمية المستهدفة.	25	31	30	34	22	2,9789	1,33936	-0,188	محايد مع ميل نحو الموافقة
	%17,6	%21,8	%21,1	%23,9	15,5%				
تعتمد العلاقات العامة الرقمية على استراتيجيات مدروسة مثل التفاعل المباشر مع الجمهور لتعزيز الحوار الحضاري بين الشعوب.	24	32	37	19	30	2,9930	1,37607	-0,061	محايد مع ميل نحو الموافقة
	16,9	22,5	26,1	13,4	21,1				

محاييد مع ميل نحو الموافقة	0,764	1,31814	3,0845	24	37	28	33	20	استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مثل إدارة السمعة والتسويق عبر المحتوى تسهم في نشر قيم التفاهم المتبادل بين الثقافات المختلفة.
				%16,9	%26,1	%19,7	%23,2	%14,1	
محاييد مع ميل نحو الموافقة	2,822	1,39768	3,3310	36	39	25	20	22	تستخدم تقنيات متطورة في العلاقات العامة الرقمية مثل تحليل البيانات ووسائل الإعلام الاجتماعية لتسهيل التواصل الثقافي.
				%25,4	%27,5	%17,6	%14,1	%15,5	
محاييد مع ميل نحو الموافقة	3,009	1,56177	3,3944	51	30	13	20	28	استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تسهم في إزالة الحواجز الثقافية بين المجتمعات.
				%35,9	%21,1	%9,2	%14,1	%19,7	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

Sps 27

يوضح الجدول (1) أن أعلى متوسط حسابي كان للبند الذي يشير إلى أن «استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تسهم في إزالة الحواجز الثقافية بين المجتمعات» بمتوسط حسابي بلغ (3.3944)، وانحراف معياري بلغ (1.56177)، مع قيمة (3.009) T، مما يشير إلى أن العينة تميل بشكل ملحوظ إلى الموافقة، إذ سجلت نسبة «أوافق بشدة» (35.9%)، مما يعكس تأييداً قوياً لتأثير هذه الاستراتيجيات في تعزيز التقارب الثقافي، وحصل البند الذي يشير إلى استخدام «التقنيات المتطورة في العلاقات العامة الرقمية مثل تحليل البيانات ووسائل الإعلام الاجتماعية لتسهيل التواصل الثقافي» على متوسط حسابي بلغ (3.3310)، وانحراف معياري بلغ (1.39768) مع قيمة (2.822) T، وقد أبدت العينة اتفاقاً ملحوظاً في «أوافق» بنسبة بلغت 27.5%، و«أوافق بشدة» بنسبة بلغت 25.4%، مما يعزز الفكرة بأن هذه التقنيات لها تأثير إيجابي في تعزيز التفاهم الثقافي، فيما يخص البند المتعلق بـ «استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية مثل إدارة السمعة والتسويق عبر المحتوى تسهم في نشر قيم التفاهم المتبادل بين الثقافات المختلفة»، فقد حصل على متوسط حسابي بلغ (3.0845)، وانحراف معياري بلغ (1.31814)، مع قيمة (0.764) T، يشير ذلك إلى وجود اتفاق معتدل بين العينة، إذ أبدى 26.1% من المستجيبين موافقتهم على هذا الدور، أما البند الذي يشير إلى

أن «العلاقات العامة الرقمية تعتمد على استراتيجيات مدروسة مثل التفاعل المباشر مع الجمهور لتعزيز الحوار الحضاري بين الشعوب»، فقد حصل على متوسط حسابي بلغ (2.9930) وانحراف معياري بلغ (1.37607) مع قيمة $T (-0.061)$ ، مما يعكس حياداً عاماً في آراء العينة، مع تسجيل نسبة محايدة عالية بلغت (26.1%)، وأخيراً البند الذي يشير إلى أن «العلاقات العامة الرقمية تؤدي دوراً رئيساً في تعزيز التفاهم بين الثقافات من خلال الحملات الرقمية المستهدفة» سجل متوسط حسابي (2.9789) وانحراف معياري بلغ (1.33936) مع قيمة $T (-0.188)$ ، مما يعكس حياداً ملحوظاً في الاستجابات، إذ سجلت الفئة المحايدة نسبة (21.1%)

يتضح مما سبق أن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تحظى بدعم ملحوظ من العينة، ولا سيما فيما يتعلق بإزالة الحواجز الثقافية، واستخدام التقنيات المتطورة، وقيم T الإيجابية تعزز الاتجاه العام نحو الموافقة، بينما تباينت الآراء بشكل طفيف في البنود المتعلقة بالحملات الرقمية والتفاعل المباشر، مما يشير إلى تباين في تقييم العينة لتأثير هذه الاستراتيجيات في التفاهم بين الثقافات.

الجدول (2) يوضح تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الحوار الحضاري بين الشعوب

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل الحوار الحضاري بين الشعوب	أحرف بنية	ن.ج	م.ع	أ.ع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	م.ع
وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة فعالة لتعزيز الحوار الحضاري بين الثقافات المختلفة.	29	33	24	26	30	2,9648	1,44601	-0,290
	20,4%	23,2%	16,9%	18,3%	21,1%			
تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل فهم الثقافات الأخرى بشكل أفضل.	15	24	42	19	42	3,3451	1,34241	3,063
	10,6%	16,9%	29,6%	13,4%	29,6%			

محاييد مع ميل نحو الموافقة	1,801	1,39823	3,2113	36	30	22	36	18	منصات التواصل الاجتماعي توفر مساحات مفتوحة للحوار بين الأشخاص من خلفيات ثقافية متعددة.
				%25,4	21,1%	15,5%	25,4%	12,7%	
محاييد مع ميل نحو الموافقة	2,245	1,53254	3,2887	47	23	24	20	28	وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على تبادل الأفكار والقيم الثقافية بشكل سهل ومباشر.
				33,1%	16,2%	%16,9	14,1%	19,7%	
محاييد مع ميل نحو الموافقة	-0,054	1,55512	2,9930	40	16	23	29	34	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من فرص الحوار البناء بين الثقافات المختلفة.
				28,2%	11,3%	16,2%	20,4%	23,9%	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

Sps 27

يتبين من الجدول (2) أن الفقرة التي تشير إلى أن «وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تسهيل فهم الثقافات الأخرى بشكل أفضل» حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.3451)، وانحراف معياري بلغ (1.34241)، مع قيمة T (3.063)، مما يعكس تأييداً قوياً من العينة لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الفهم الثقافي، إذ جاء «وافق بشدة» بنسبة بلغت 29.6% من المستجيبين، بينما الفقرة التي تشير إلى «وسائل التواصل الاجتماعي توفر مساحات مفتوحة للحوار بين الأشخاص من خلفيات ثقافية متعددة»، حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.2113)، وانحراف معياري بلغ (1.39823)، وقيمة T (1.801)، مما يشير إلى ميل إيجابي نحو الموافقة، إذ سجلت الفئة التي أبدت موافقة شديدة 25.4%، فيما يتعلق بالفقرة التي تشير إلى «وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على تبادل الأفكار والقيم الثقافية بشكل سهل ومباشر»، حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.2887)، وانحراف معياري بلغ (1.53254)، وقيمة T (2.245)، مما يدل على اتفاق ملحوظ، إذ أبدى 33.1% من المستجيبين موافقتهم الشديدة، أما الفقرة التي تقول: «استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يعزز

من فرص الحوار البناء بين الثقافات المختلفة»، فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (2.9930)، وانحراف معياري بلغ (1.55512)، وقيمة $T (-0.054)$ ، مما يعكس حياداً نسبياً في الآراء، إذ كانت نسبة المحايدين مرتفعة (16.2%)، وأخيراً، الفقرة التي تشير إلى أن «وسائل التواصل الاجتماعي هي أداة فعالة لتعزيز الحوار الحضاري بين الثقافات المختلفة» سجلت متوسط حسابي بلغ (2.9648)، وانحراف معياري بلغ (1.44601) مع قيمة $T (-0.290)$ ، مما يعكس حياداً واضحاً من قبل العينة، إذ سجلت الفئة المحايدة نسبة بلغت (16.9%).

نستنتج من ذلك أن العينة تظهر تأييداً نسبياً لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحوار الثقافي، ولا سيما فيما يتعلق بتسهيل فهم الثقافات الأخرى، وتبادل الأفكار والقيم الثقافية، ومع ذلك هناك بعض التباين في الآراء بشأن فعالية هذه الوسائل في تعزيز الحوار الحضاري بشكل عام، إذ تظهر بعض الفقرات ميلاً أكبراً نحو الحياد.

الجدول (3) يوضح التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في إدارة الحوار الحضاري

التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في إدارة الحوار الحضاري	أعراض بشدة	أعراض	معتدلة	وافق	أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	اتجاه النتيجة
تواجه العلاقات العامة الرقمية تحديات كبيرة في التعامل مع المعلومات الخاطئة التي تنتشر عبر الإنترنت.	36	21	28	31	26	2,9296	1,45694	-0,576	محايد مع ميل نحو الموافقة
التحيز الثقافي يعد تحدياً رئيساً في إدارة الحوار الحضاري عبر العلاقات العامة الرقمية.	20	20	25	40	37	3,3803	1,37728	3,290	محايد مع ميل نحو الموافقة

				50	33	32	17	10	انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي يعوق تعزيز الحوار الحضاري.
				35,2%	23,2%	22,5%	12,0%	7,0%	
موافق	6,376	1,26350	3,6761	38	30	20	24	30	التعامل مع الاختلافات اللغوية يعد عائقاً أمام العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التواصل الفعال.
				26,8%	%21,1	14,1%	16,9%	21,1%	
محاييد مع ميل نحو الموافقة	1,221	1,51258	3,1549	26	28	30	26	32	تواجه العلاقات العامة الرقمية صعوبة في إدارة النزاعات الثقافية الناتجة عن سوء الفهم أو التحيز.
				18,3%	19,7%	21,1%	18,3%	22,5%	
محاييد مع ميل نحو الموافقة	-0,590	1,42245	2,9296	26	28	30	26	32	تواجه العلاقات العامة الرقمية صعوبة في إدارة النزاعات الثقافية الناتجة عن سوء الفهم أو التحيز.
				18,3%	19,7%	21,1%	18,3%	22,5%	

المصدر: الجدول من اعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

Sps 27

يتبين من الجدول (3) أن الفقرة التي تشير إلى أن «انتشار المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي يعوق تعزيز الحوار الحضاري» حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.6761)، وانحراف معياري بلغ (1.26350) وقيمة T (6.376)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً من العينة، إذ أبدى 35.2% من المستجيبين موافقتهم الشديدة على هذا التحدي، وحصلت الفقرة التي تشير إلى أن «التحيز الثقافي يعد تحدياً رئيسياً في إدارة الحوار الحضاري عبر العلاقات العامة الرقمية»، على متوسط حسابي بلغ (3.3803)، وانحراف معياري بلغ (1.37728)، وقيمة T (3.290)، مما يدل على ميل نحو الموافقة، إذ شكل «أوافق» نسبة 28.2% من العينة بشكل كبير على أن التحيز الثقافي يشكل عائقاً، فيما يتعلق بالفقرة التي تشير إلى «التعامل مع الاختلافات اللغوية يعد عائقاً أمام العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التواصل الفعال»، فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.1549)، وانحراف معياري بلغ (1.51258)، وقيمة T (1.221)، مما يشير إلى توافق محاييد من العينة، إذ أبدى 26.8% من المستجيبين موافقتهم الشديدة، أما الفقرة التي تشير إلى «تواجه العلاقات العامة الرقمية تحديات كبيرة في التعامل مع المعلومات الخاطئة التي تنتشر عبر الإنترنت»، فقد سجلت متوسط

حسابي بلغ (2.9296)، وانحراف معياري (1.45694)، وقيمة (-0.576 T)، مما يعكس ميلاً نحو الحياد من العينة، إذ كانت النسبة الأكبر (25.4%) من المعارضين بشدة، أخيراً، حصلت الفقرة التي تشير إلى «تواجه العلاقات العامة الرقمية صعوبة في إدارة النزاعات الثقافية الناتجة عن سوء الفهم أو التحيز» على متوسط حسابي (2.9296)، انحراف معياري بلغ (1.42245)، وقيمة (-0.590 T)، مما يعكس حياداً في الآراء، إذ كانت نسبة المعارضين بشدة (22.5%) مرتفعة نسبياً، ومنه نستنتج أن التحديات الرئيسية التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في إدارة الحوار الحضاري تتعلق بشكل أساسي بانتشار المعلومات المضللة والتحيز الثقافي، وهما العاملان اللذان حظيا بمستوى عالٍ من الاتفاق من قبل العينة، في المقابل تبقى التحديات المتعلقة بالمعلومات الخاطئة، والنزاعات الثقافية أقل وضوحاً، إذ أظهرت العينة ميلاً نحو الحياد في تقييمها لهذه القضايا.

7. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

الفرضية الأولى: تسهم استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التفاهم المتبادل بين الثقافات المختلفة عبر وسائل التواصل الافتراضي: استناداً إلى النتائج المستخرجة من الجدول (1) المتعلق باستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز التفاهم بين الثقافات المختلفة، يمكن القول: إن الفرضية القائلة بأن «استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية تسهم في تعزيز التفاهم المتبادل بين الثقافات المختلفة»، قد تحققت جزئياً، إذ أظهرت النتائج أن هناك توافقاً عاماً من العينة على أن هذه الاستراتيجيات تؤدي دوراً في تعزيز التفاهم الثقافي، وحصلت العبارات على متوسطات حسابية تشير إلى الميل نحو الموافقة، على سبيل المثال حصلت العبارة المتعلقة بدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التفاهم الثقافي من خلال الحملات الرقمية المستهدفة على متوسط حسابي بلغ (2.9789)، وانحراف معياري بلغ (1.33936) وقيمة (-0.188)، مما يشير إلى اتجاه محايد مع ميل نحو الموافقة، كما أن العبارة التي تشير إلى اعتماد العلاقات العامة الرقمية على استراتيجيات مدروسة مثل التفاعل المباشر مع الجمهور حققت متوسط حسابي بلغ (2.9930)، مما يعكس وجهات نظر إيجابية ولكن متحفظة.

إضافة إلى ذلك العبارة المتعلقة باستخدام تقنيات متطورة في العلاقات العامة الرقمية مثل: تحليل البيانات ووسائل الإعلام الاجتماعية حققت متوسطاً أعلى بلغ (3.3310) مع قيمة T (2.822)، مما يشير إلى وجود توافق أكبر في فعالية هذه التقنيات لتسهيل التواصل الثقافي، وأخيراً سجلت العبارة المتعلقة بإزالة الحواجز الثقافية متوسطاً حسابياً بلغ (3.3944)، مما يعكس دعماً قوياً لفكرة أن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية يمكن أن تسهم في هذا الاتجاه، وعليه يمكن أن نقول: إن الفرضية قد تحققت بدرجة جزئية؛ وذلك لأن هناك بعض الآراء المحايدة التي تشير إلى ضرورة تطويرها لتكون أكثر فعالية في السياقات المختلفة، ومنه نكون قد أجبنا عن

السؤال الفرعي الأول من خلال تحديد الاستراتيجيات الأساسية التي تعتمدها العلاقات العامة الرقمية لتعزيز التفاهم بين الثقافات المختلفة، مما يعكس دورها الفعّال في هذا السياق.

الفرضية الثاني: تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحوار الحضاري من خلال تمكين تفاعل أكبر بين الأفراد من ثقافات متنوعة: تشير نتائج التحليل المتعلقة بالفرضية الثانية «تسهل وسائل التواصل الاجتماعي الحوار الحضاري من خلال تمكين تفاعل أكبر بين الأفراد من ثقافات متنوعة» إلى تحقيق جزئي لهذه الفرضية، إذ أظهرت البيانات أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعدّ أداة فعّالة لتعزيز الحوار الحضاري، وذلك من خلال إتاحة مساحات مفتوحة للحوار بين الثقافات المختلفة، وتسهيل فهم الثقافات الأخرى، ومع ذلك، كانت هناك بعض الآراء المحايدة بشأن فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحوار البناء، مما يدل على وجود انقسام في وجهات النظر في هذا الموضوع، وبناءً عليه يمكن القول: إن الفرضية قد تحققت جزئياً، إذ تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الحوار الحضاري، لكنها تواجه تحديات تتعلق بتباين الآراء عن مدى فعاليتها.

الفرضية الثالثة: تواجه العلاقات العامة الرقمية تحديات متعددة في إدارة الحوار الحضاري، أبرزها المعلومات الخاطئة والتحيزات الثقافية: تشير نتائج التحليل المتعلقة بالفرضية الثالثة «تواجه العلاقات العامة الرقمية تحديات متعددة في إدارة الحوار الحضاري، أبرزها المعلومات الخاطئة والتحيزات الثقافية» إلى تحقيق هذه الفرضية بشكل واضح، حيث أظهرت البيانات أن العلاقات العامة الرقمية تواجه تحديات بارزة، من بينها انتشار المعلومات الخاطئة، التي أصبحت عائق كبير في تعزيز الحوار الحضاري، إذ حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.6761)، مما يدل توافق الآراء في تأثير المعلومات المضللة، إضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أهمية التحيز الثقافي كعقبة رئيسة، إذ حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.3803)، وقد أظهرت التحليلات أيضاً وجود انقسام في الآراء بشأن التحديات الأخرى مثل: الاختلافات اللغوية، وإدارة النزاعات الثقافية، مما يعكس تعقيد هذا المجال، ومنه، نكون قد أجبنا عن السؤال الفرعي الثالث المتعلق بالتحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية في إدارة الحوار الحضاري.

8. خاتمة البحث:

تُعدّ العلاقات العامة الرقمية والحوار الحضاري من الموضوعات الحيوية في عصر العولمة، إذ تتيح التكنولوجيا الحديثة فرصاً غير مسبوقة لبناء جسور التواصل بين الثقافات المختلفة، وإن فهم دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار الحضاري يمثل أداة فعّالة لتحقيق التفاهم المتبادل بين الشعوب، وتجاوز التحديات المرتبطة بالمعلومات الخاطئة والتحيزات الثقافية.

وفي سياق محاولة الإجابة عن إشكالية الدراسة، تبين أن العلاقات العامة الرقمية

تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز الحوار الحضاري، من خلال استراتيجيات مدروسة تهدف إلى تحسين التواصل، وتبادل الأفكار والقيم الثقافية، ومن بين النتائج التي توصل إليها بخصوص التساؤلات الفرعية الآتي:

1.8 الاستراتيجيات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لتعزيز التفاهم بين الثقافات تشمل التفاعل المباشر مع الجمهور، إدارة السمعة، والتسويق عبر المحتوى، مما يسهم في نشر قيم التفاهم المتبادل.

2.8 وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل فعال في تسهيل الحوار الحضاري بين الشعوب من خلال إتاحة مساحات مفتوحة للحوار، وتعزيز الفهم الثقافي، وتبادل الأفكار والقيم.

3.8 أبرز التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية تشمل المعلومات الخاطئة، والتحيزات الثقافية، إذ يتطلب الأمر استراتيجيات فعالة للتعامل مع هذه التحديات من أجل تعزيز الحوار الحضاري.

9. التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة عن دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار الحضاري بين الثقافات المختلفة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

1.9 تعزيز التدريب والتطوير المهني: يجب على المؤسسات المعنية بالعلاقات العامة الرقمية أن توفر برامج تدريبية مكثفة للعاملين في هذا المجال، تركز على استراتيجيات تعزيز التفاهم بين الثقافات، وكيفية التعامل مع المعلومات الخاطئة والتحيزات الثقافية.

2.9 تطوير استراتيجيات متكاملة: من الضروري تطوير استراتيجيات علاقات عامة رقمية متكاملة تشمل التفاعل المباشر مع الجمهور، واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كمنصات للتواصل الفعال وتعزيز الحوار بين الثقافات المختلفة.

3.9 تفعيل الشراكات: يُنصح بتعزيز الشراكات بين المؤسسات الثقافية والإعلامية والجامعات لتطوير مبادرات مشتركة تهدف إلى تعزيز التفاهم الثقافي وتبادل الخبرات.

4.9 استطلاعات دورية: يُوصى بإجراء استطلاعات دورية لتقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار الحضاري، وتحديد التحديات الجديدة التي قد تطرأ.

5.9 تعزيز القيم الإنسانية المشتركة: ينبغي التركيز على نشر القيم الإنسانية المشتركة بين الثقافات المختلفة من خلال الحملات الرقمية، مما يساعد على بناء جسور التواصل، وتقوية العلاقات الإنسانية.

10. قائمة المراجع:

أ- الكتب:

- Grunig, J. E. (2019). *Public Relations Strategies and Tactics* (3rd ed.). Pearson.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (4th ed.). Routledge.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2018). *Managing Organizational Crises: Challenges and Opportunities* (4th ed.). Wiley.
- L'Etang, J. (2016). *Public Relations: A Critical Approach*. SAGE Publications.
- Fawkes, J. (2018). *Public Relations Ethics: Theory and Practice*. Routledge.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (4th ed.). Routledge.
- Garrison, D. R., & Anderson, T. (2011). *E-Learning in the 21st Century: A Community of Inquiry Framework for Sustainable Practice*. Routledge.
- Kohls, L. R. (2018). *The Cultural Detective: A Guide for the Global Business Professional*. Intercultural Press.

ب. المقالات العلمية:

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 61-72.
- Dahlberg, L. (2007). The Internet and the Public Sphere: The Role of the Internet in Democracy. *The Communication Review*, 10(1), 23-45.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2004). Online Gaming: The New Generation of Social Interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 110-126.
- Hofstede, G. (2019). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2020). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Nicholas Brealey Publishing.

الحارثي، ع. (2020). تأثير العلاقات العامة على تعزيز الحوار الثقافي في العالم العربي. *مجلة البحوث الإعلامية*.

- Boulton, J. (2017). Social Media and the Public Sphere: The Impact on Democratic Participation. *International Journal of Communication*, 11, 78-92.

• الشمري، ف. (2018). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الحوار

الثقافي بين الشباب. مجلة الدراسات الإعلامية 4(2) ، 119-102.

- Zhang, K., & Leung, L. (2019). The Impact of Social Media on Cross-Cultural Communication: A Study of International Students. *Global Media Journal*, 19(1), 210-224.
- Kumar, A. (2018). Social Media and Cross-Cultural Communication: The Importance of Discussions. *International Journal of Cross-Cultural Studies*, 8(1), 56-68.
- - أحلام، م. (2019). تأثير الحملات الاجتماعية في تعزيز التفاهم الثقافي. *مجلة العلوم الاجتماعية* 7(2)، 34-49 ،
- Paul, R. (2020). The Role of Direct Interaction in Cross-Cultural Communication. *Journal of Communication Research*, 12(3), 112-126.
- Smith, J. (2021). The Impact of Social Media on Cultural Understanding. *Journal of Cultural Studies*, 15(3), 45-60.
- Williams, R. (2020). Online Cultural Exchanges: A Study of Social Media Groups. *International Journal of Communication*, 12(1), 78-85.
- Johnson, L. (2019). Social Media Campaigns and Their Role in Promoting Cultural Dialogue. *Global Media Journal*, 18(2), 102-110.
- Marcus, T. (2021). The Role of Misinformation in Cultural Conflicts. *Cultural Communication Journal*, 10(2), 33-48.
- Turner, S. (2020). Misinformation and its Impact on Cultural Dialogue. *Media Studies Review*, 22(4), 89-97.
- Fernandez, A. (2022). Legal and Ethical Challenges of Misinformation in a Digital Age. *International Journal of Law and Society*, 5(1), 112-120.
- Ford, L. (2019). Cultural Bias and its Impact on Communication. *Journal of Intercultural Communication*, 15(3), 45-58.
- Parker, J. (2020). Understanding Cultural Bias: A Communication Perspective. *International Journal of Cultural Studies*, 18(2), 67-75.
- Reynolds, A., & Campbell, S. (2021). The Social Context of Cultural Bias. *Cultural Sociology Review*, 12(1), 30-42.
- Chen, G. M. (2018). Language and Intercultural Communication. *International Journal of Intercultural Relations*, 54, 85-98.
- Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 42-54.
- Cox, T. (2019). Cultural Diversity in Organizations: Theory, Research, and Practice. *International Journal of Human Resource Management*, 30(4), 89-108.

دور صحافة المواطن في تعزيز الحوار بين الحضارات

١. د. حنان كامل اسماعيل *

المستخلص:

تتناول الدراسة حوار الحضارات كمفهوم ووسيلة ضرورية لتحقيق أهداف الانسان بالحوار بعيداً عن معايير القوة والهيمنة والعنف، بحكم الاختلاف والتباين، والذي يسمح من خلاله بكشف الأفكار والتحيزات، والتي يتم مواجهتها عن طريق الناشطين في صحافة المواطن والتي شهدت ارتفاعاً في معدلات الاقبال، حيث يميل الجمهور الى الوسائل التي تتفق مع افكاره وميوله.

وتتنمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق والمعلومات ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليها في الواقع، (بركات، 1102)، وتستخدم البحوث الوصفية في مرحلة توافر قدر كاف من البيانات والمعلومات عن الموضوعات المختلفة، وقد اعتمدت الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية لماك لوهان وهي من النظريات الحديثة التي تتناول دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها على المجتمعات المختلفة، وتسعى إلى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع.

اتفقت الدراسة على أن الحوار بين الحضارات يسهم في بناء الجسور بين المجتمعات، كما أوضحت الدراسة أهمية التنوع والذي يراه البعض تهديداً، وآخرون يرونه نمواً وتحسيناً، وأنه يمكن للاحترام المتبادل أن يترك مجالاً للتعايش بين الاختلافات، كما أن نشر المدونات لمعلومات مضللة أو متحيزة تؤثر في مصداقية المواطن الصحفي وبما ينعكس بالسلب على الحوار بين الحضارات والتوقعات المرجوة منه.

وقد أوصت الدراسة بضرورة توخي الصدق وتجنب التحيز عن طريق المدونات في صحافة المواطن، حتى يتحقق تعزيز الحوار بين الحضارات، كذلك أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتدريس مادة الحوار في المدارس والجامعات ليتعلم شبابنا أسس الحوار السليم بهدف تحقيق احترام الرأي والرأي الآخر من جهة، وعدم فرض الرأي بالقوة من جهة أخرى، كما أوصت الدراسة أيضاً بضرورة تكثيف الدراسات والندوات حول موضوع حوار الحضارات، حيث اقتصرت الجهود العلمية في هذا الشأن على دراسات محدودة تقدم في الندوات والمؤتمرات، كما تناولتها الامم المتحدة في بعض اصداراتها فضلاً عن الجهود الفردية للباحثين.

الكلمات المفتاحية:

صحافة المواطن، الحضارة، الحوار، الحوار بين الحضارات، وسائل التواصل الاجتماعي، الوعي المجتمعي، الرأي والتحيز.

* أستاذ مشارك، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

The Role of Citizen Journalism in Fostering Inter-Civilizational Dialogue

Dr. Hanan Al-Sheikh *

Abstract

The study deals with the dialogue of civilizations as a concept and a necessary means to achieve human goals through dialogue, far from the standards of power, dominance and violence, due to difference and disparity, which allows for the disclosure of ideas and biases, which are confronted through activists in citizen journalism, which has witnessed an increase in the rates of acceptance, as the public tends towards the means that agree with its ideas and tendencies.

This study belongs to descriptive studies that aim to describe phenomena or events, collect facts and information, describe their special circumstances and report their status, as they exist in reality (Barakat, 2011). Descriptive research is used at a stage when there is a sufficient amount of data and information on various topics. The study relied on McLuhan's theory of technological determinism, which is one of the modern theories that deals with the role of the media and the nature of its impact on different societies, and aims to provide a causal link between technology and the nature of society.

The study agreed that dialogue between civilizations contributes to building bridges between societies. The study also clarified the importance of diversity, which some see as a threat, while others see it as growth and improvement. Mutual respect can leave room for coexistence between differences. In addition, blogs publishing misleading or biased information affects the credibility of citizen journalists, which negatively affects dialogue between civilizations and the expectations expected of them.

The study recommended the need to be honest and avoid bias through blogs in citizen journalism, in order to enhance dialogue between civilizations,

The study also recommended the need to pay attention to teaching the subject of dialogue in schools and universities so that our youth learn the foundations of sound dialogue with the aim of achieving respect for opinion and the other opinion on the one hand, and not imposing opinion by force on the other hand. The study also recommended the need to intensify studies and seminars on the subject of dialogue between civilizations, as scientific efforts in this regard were limited-to-limited studies presented in seminars and conferences, as the United Nations addressed it in some of its publications, in addition to some individual efforts by researchers.

Keywords:

Citizen journalism, civilization, dialogue, community awareness, dialogue between civilizations, social media, opinion and bias.

* Associate Professor, Faculty of Media, Middle East University, Amman, Jordan.

مقدمة:

كان لانعكاس التطور التكنولوجي الهائل لتقنيات الإعلام الجديدة أن تشكلت ظاهرة صحافة المواطن، نتيجة تعدد وتنوع المنافذ الإعلامية، وذلك بالمدونات ومنصات التواصل الاجتماعي وانتشار التقنيات الرقمية، مما اتاح دوراً نشطاً للمواطنين أكثر من أي وقت مضى، خاصة ممن كان يصعب إرضائهم فيما ينشر أو ابداء رأيهم، حيث لم يعد القراء متلقين سلبيين، بل أصبح المتلقون أنفسهم مرسلين أي ناشرين للمعلومات والآراء المتنوعة، ومدونين معلنين نهاية احتكار صناعة الأخبار.

ونظراً لتنامي دور شبكات التواصل الاجتماعي أن سهلت لصحافة المواطن اختراق محاولات التعقيم التي تفرضها عليها وسائل الإعلام التقليدية، والتي ما تزال خاضعة لممارسات حراس البوابة (Domingo et al, ٢٠٠٨)، مما يؤكد دور صحافة المواطن في أن تكون قوة فاعلة للتفاهم أو الخلاف إن لم تدار بحذر، حيث اعتمادها على ممارسات الأفراد فيما ينشرونه من محتوى.

ونظراً لأن الحوار بين الحضارات ضرورة فرضتها المتغيرات العالمية، ويعد من أبرز المساهمات الفكرية التي تسعى إلى محاربة التطرف والتحيزات الخطيرة التي قد نجدها في أي دين أو ثقافة أو حضارة في الشرق أو الغرب، ونجد صداها في صحافة المواطن التي تعد منصة لإيصال الأصوات المتنوعة للأفراد، ونظراً لتوافر قدر كبير من الجهد من جانب المجتمع الدولي لتعزيز الحوار بين الحضارات، الأمر الذي أدى إلى توليد المزيد من الفرص لهذا الحوار، حيث الأفراد قادرون على مواجهة خلافاتهم دون مواجهة، الأمر الذي يؤدي إلى مزيد أفضل من التفاهم المتبادل، وفي هذا الوضع، أصبحت التعددية والتسامح والانفتاح الفكري والثقافي أكثر أهمية من أي وقت مضى، مما يسهم في بناء جسور التواصل وتعزيز التفاهم المتبادل لما تعنيه هذه الآراء.

وبناءً على ما سبق جاءت فكرة هذه الدراسة لتوضيح الدور الذي تقوم به صحافة المواطن وطبيعته في تعزيز الحوار بين الحضارات، والذي نظراً لأهميته ينبغي على جميع الأطراف إعادة النظر في أفكارهم وآرائهم وحتى طريقة تفكيرهم، بفكر جديد مضاد للهيمنة عن طريق صحافة المواطن، بهدف التوصل إلى تفاهات قابلة للتعديل بين الذين يرون التنوع تهديداً، وأولئك الذين يرون فيه فرصة للتحسين والنمو، لأنهم ضرورة جوهريّة من جوانب العلاقات بين الحضارات لإثراء الحياة البشرية.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في توصيف دور صحافة المواطن حول استخدام المعلومات التي توفرها، وأيضاً ما توفره من مساحة للتعرف على آراء الآخرين الذين يعيشون وفقاً لقيمهم وآرائهم، بصورة تشاركية مع حوار الحضارات، أحد أكثر الموضوعات تداولاً على النطاق العالمي، من أجل حل التوترات المختلفة المتمثلة في الصراعات والنزاعات حول القضايا السيادية والمواجهات العقائدية المحتملة على نطاق ثقافي ديني

سياسي اقتصادي، وتأثير الاختلاف بين الحضارات عن طريق فئات واسعة النطاق، مثل: الشرق والغرب، ومدي انعكاس ذلك على التقارب الإنساني بمختلف مظاهره، وما ينتج عنه من تعزيز الحوار بين الحضارات.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- ندرة التراث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدراسة صحافة المواطن وعلاقتها بحوار الحضارات، ومدي ما يشكله من دعم لاستمرارية هذا الحوار.
- التعرف على دور صحافة المواطن في توجيه الوعي المجتمعي نحو درجة تنوع وجهات النظر في الحوار بين الحضارات، بما يساهم بالإيجاب في هذا الحوار.
- تكمن أهمية هذه الدراسة كونها تربط بين صحافة المواطن والحوار بين الحضارات، الأمر الذي يشكل رؤية جديدة لدور صحافة المواطن وأهميتها، ليس في نشر أو متابعة الأحداث الآنية فحسب، بل يستعرض الاختلافات والتفاهات بين المواطنين ويحللها، بما يساهم في نشر الآراء والأفكار والاتجاهات وتدعيمها للمساهمة في تنمية الوعي المجتمعي لأهمية هذا الحوار.

الأهمية العملية:

- تسعى هذه الدراسة إلى رصد الدور الذي تقوم به صحافة المواطن من خلال دورها الآتي، في توجيه الوعي المجتمعي لأهمية الحوار بين الحضارات، بهدف تجنب الانقسام بين الشعوب والمجتمعات على أسس ثقافية اجتماعية أو حضارية.
- استقراء انعكاسات صحافة المواطن، في تحيزها الحداثي المتمثل في إخبار الناس بما يحتاجون معرفته، عن الحوار بين الحضارات.
- توفر الدراسة خلفية معلوماتية حول الاختلاف بين الحضارات، والذي لا يمثل دعماً أو تهديداً في حد ذاته، بل هو شرط مسبق لصياغة هويات تتميز بدرجة معينة من الاستقرار، بما يساهم في تحسين التفاهم والتفاعل بين الشعوب.

تساؤلات الدراسة:

١. ما دور صحافة المواطن في تنمية الوعي المجتمعي في مجال الحوار بين الحضارات؟
٢. ما العوامل التي تحقق مشاركة المواطن في الحوار بين الحضارات عن طريق صحافة المواطن؟
٣. ما المعوقات التي تواجه صحافة المواطن في توجيه الوعي المجتمعي في مجال حوار الحضارات؟
٤. ما مدى تأثير المواطن بالمدونات المتحيزة على حوار الحضارات، وكيفية مواجهتها؟

أهداف الدراسة:

١. التعرف على دور صحافة المواطن في تنمية الوعي المجتمعي في مجال الحوار بين الحضارات.
٢. التعرف على العوامل التي تحقق مشاركة المواطن في الحوار بين الحضارات عن طريق صحافة المواطن.
٣. التعرف على المعوقات التي تواجه صحافة المواطن في توجيه الوعي المجتمعي في مجال حوار الحضارات.
٤. إدراك مدى تأثير المواطن بالمدونات المتحيزة على حوار الحضارات، وكيفية مواجهتها.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت صحافة المواطن:

* الجعيد (٢٠١٨). هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض الصفوة الإعلامية السعودية لصحافة المواطن وعلاقتهم بدورها الإخباري، ورصد وتوصيف الآليات التي تعتمد عليها الصفوة الإعلامية السعودية لتطبيق معايير المهنة بما يتفق مع طبيعة الدور الإخباري الذي ينتجه المواطن، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، واختارت الباحثة عينة دراسة قوامها (٢٠٥) مفردة من الصفوة الإعلامية باختلاف أنواعها (صحفية، إذاعية، تلفزيونية، إلكترونية خاصة بمواقع الصحف).

أظهرت نتائج الدراسة تنوع وتعدد دوافع التعرض لصحافة المواطن على شبكة الإنترنت، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم تلبية وسائل الإعلام التقليدية للاحتياجات اللازمة من الأخبار والمعلومات، واستمرار خضوعها لسياسات معينة، إلى جانب التطور التكنولوجي الكبير والفضاء الافتراضي الذي ساعد على نمو هذا النوع من الإعلام، وحظيت المواد الإخبارية على النسبة الأكبر من متابعة المبحوثين ثم مقاطع الفيديو والصور.

* صبيح (٢٠١٩) استهدفت الدراسة معرفة رؤية القائمين بالاتصال بقسم صحافة المواطن باليوم السابع للمسئولية الاجتماعية والاخلاقية لصحافة المواطن. تشير نتائج الدراسة إلى وجود قدر كبير من المسئولية الاجتماعية والاخلاقية لدى المواطن الصحفي، وهذا ما اشارت اليه اجابات المبحوثين والذي ارجعوه الى حاجة المواطن الصحفي لإيصال صوته للمسئولين، وإن المواقع هو المنفذ بالنسبة إليهم، كما يلتزم المواطن الصحفي بما يلتزم به الموقع من مهنية وضوابط اجتماعية واخلاقية ومواثيق الشرف الصحفية، ووضحت الدراسة أن المواقع الإخبارية تستفيد بشكل كبير من تقنية صحافة المواطن.

* عودة (٢٠١٨) تهدف الدراسة إلى البحث في اتجاهات الأكاديميين في الجامعات الأردنية نحو صحافة المواطن ودورها كمصدر للمعلومات، استخدمت

الدراسة المنهج المسحي ، على عينة قوامها ٢٠٩ مفردة . وتوصلت الدراسة إلى أن ٦٦,٥٪ من العينة يرون إمكانية إطلاق مصطلح صحافة على ظاهرة صحافة المواطن، وأظهرت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة من الذين يرون بعدم إمكانية إطلاق مصطلح صحافة على ظاهرة صحافة المواطن يرجعون السبب إلى عدم الالتزام بمعايير مهنية محددة وبنسبة بلغت (٤٤,٣٪)، ثم أنها ليست صحافة احترافية وبنسبة بلغت (٤١,٤٪)، فيما كان أقل سبب هو عدم المصداقية والتحيز بنسبة (٢,٩٪).

* علاونة (٢٠١٧). تسعى الدراسة إلى التعرف على دور صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجه نظر الصحفيين الأردنيين، ومعرفة أهم أسباب ظهور صحافة المواطن، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف الأردنية اليومية وهي: الدستور، الرأي، الغد، الأنباط، الديا، السبيل الأردنية (واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن (٦٠٪) من أفراد عينة الدراسة رأوا أن على وسائل الإعلام تبني المواطن الصحفي (أحياناً)، بينما الذين يرون أن عليهم أن تتبناهم (دائماً) بلغت نسبتهم (١٨٪) ، وأشار (٨٠٪) من أفراد العينة أن على وسائل الإعلام أن تقوم أولاً بمراجعة وتحليل المواد المرسلّة من المواطن الصحفي ثم نشرها .

* Ahmad (٢٠٢٤) تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير الصحافة الوطنية في موضوعية الأخبار عن طريق استكشاف القضايا والتحديات والحلول المحتملة، حيث أدى صعود الصحافة الوطنية إلى تحويل المشهد الإعلامي، مما فرض تحديات كبيرة على موضوعية الأخبار التقليدية، يجمع البحث بين التحليل النوعي لمحتوى التقارير الإخبارية التي ينتجها المواطنون والمسوحات الكمية للصحفيين المحترفين والصحفيين المواطنين.

تعتمد الدراسة على نهج مختلط الأساليب، يجمع بين الأساليب النوعية والكمية لاستكشاف موضوعية الصحافة الوطنية، والتحديات التي تواجهها، والحلول المحتملة؛ كما تساهم الصحافة الوطنية في تقديم وجهات نظر قيمة وتنوع في التقارير الإخبارية.

وقد توصلت الدراسة إلى توصيات منها:

إن معالجة تحديات الصحافة الوطنية أمر بالغ الأهمية للحفاظ على المعايير الصحفية، وأنه يجب أن يتفقوا على السلوك الأخلاقي والعملي والمهني الذي ينبغي أن يرشدتهم، إن ضمان الموضوعية في بيئة الإعلام المتطورة هذه يتطلب اتباع نهج تعاوني وتكامل عمليات التحقق الصارمة.

* Ardèvol-Abreu, et al (٢٠١٧). تلقي الدراسة الضوء على كيفية تشابك ثقة وسائل الإعلام والصحافة من قبل المواطنين، كما تستكشف الدراسة أهمية الثقة في وسائل الإعلام فيما يتعلق بإنتاج الأخبار من قبل المواطنين وكيف أنها مهمة للديمقراطية. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح على موجتين تم جمعها في الولايات المتحدة بين ديسمبر ٢٠١٣ ومارس ٢٠١٤.

*** Dalila, Cherifi (٢٠٢٢)** تتناول الدراسة مفهوم الأخبار الزائفة وأنواعها ومجالات نشرها وآثارها والاستراتيجية المتبعة لمواجهتها والحد من انتشارها في شبكات التواصل الاجتماعي، والتي يجب أن تكون بعيدة عن مثل هذه السلوكيات التي تخالف مبادئ صحافة المواطن .

وتوصلت الدراسة إلى أن ظاهرة الأخبار الزائفة تتخذ أشكالاً متعددة وتؤثر على كافة المجالات وتتميز بانتشارها الواسع والسريع لمحتوى غير إعلامي مليء بالمغالطات والشائعات، ولها آثار سلبية على مختلف المستويات، وحرفت صحافة المواطن عن المسار الإعلامي الصحيح واطعفتها، مما جعل من الضروري مشاركة كافة أطراف العملية الإعلامية من المواطنين الصحفيين والصحفيين المحترفين والتشريعات القانونية في مواجهتها.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الحوار بين الحضارات:

*** صيني (٢٠٠٥).** تناولت الدراسة دور وسائل الإعلام سواء بأخبارها المحايدة أو المنحازة، وبحملاتها الإعلامية محددة الأهداف تؤثر فيما يجري في العالم على الصعيد المحلي أو العالمي. وقضية الحوار بين الحضارات ليست إلا واحدة من القضايا الإنسانية التي تتأثر بما تبثه وسائل الإعلام وتنشره أو تضخمه. وهناك نوعان من الأثر: الأثر الإيجابي ويتمثل في محاولة إقناع الرأي العام عبر الحضارات بضرورة التعاون من أجل عالم أفضل يسوده السلام حتى مع الاختلاف في بعض الأمور ومحاولة حثه على التعاون في الأمور المشتركة، وآخر سلبي مثل تجاهل الجهود الرامية إلى تعزيز روح الحوار بين الحضارات من أجل التعايش السلمي، أو إبراز أخبار الجوانب السلبية للجهود التي تحاول تعزيز الحوار السلمي، التركيز على نشر أخبار الأشكال العنيفة للحوار مثل الصراعات السياسية والاقتصادية والعسكرية، والترويج للأفكار التي تعزز الفرقة، مثل الترويج لنظرية الصراع بين الحضارات. والآراء المتطرفة التي تثير القلاقل والنعرات العنصرية والدينية والطائفية والقومية.

*** مصطفى (٢٠١٦).** تناولت الدراسة دور حوار الحضارات من العلاقات الدولية الراهنة وحقيقته على ضوء هذه العلاقات، وفيه تطورت إلى تساؤل حول هل هو حوار أم صراع؟ تتقاطع وتتداخل مع مناطق أخرى، مثل: العلاقة بين الثقافات، ثقافة عالمية أم تعددية ثقافية، الهويات بين الخصوصية والعالمية، العلاقة بين القيم والأخلاق وبين الأبعاد المادية، النماذج المعرفية والنظم القيمية والنظم العقيدية، العلاقة بين الأديان. وقد أوضحت أن الإسلام ورؤى الإسلام ورؤى المسلمين تقع في قلب المعالجات المختلفة لهذه المناطق حيث أن موضوع «الإسلام والغرب» يعد قاسماً مشتركاً بين هذه المعالجات سواء أكانت معرفية أو منهجية أو نظرية أو فكرية أو المتصلة بالحركة. وقد خلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من إدراك خطورة أدوات السيطرة والهيمنة ومنها الثقافية الآن، إلا أن التجارب التاريخية جميعها تؤكد أن هناك أيضاً تفاعلات ثقافية – انسيابية هادنة تحقق الاحتكاك بين الحضارات. وهذا الاحتكاك لا يكون دائماً في

اتجاه واحد. فحتى الحضارة -الضعيفة مادياً- بمقدورها أن تترك آثارها في الحضارات الأقوى مادياً. وإذا كانت حضارتنا الإسلامية -بمعايير القوى المادية- قد تراجعت الآن إلا أنه ما زال للعملة وجه آخر أكثر أهمية وأكثر حيوية وهو منظومة القيم في الإسلام ورسالته للعالمين.

* Zine (٢٠٢٤) تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل الإعلام الرقمية على ترسيخ المبادئ التي تدعم الحوار بين الحضارات، مع التأكيد على إمكانية تعزيز التفاهم والتعاون، كما تسعى هذا الدراسة إلى تسليط الضوء على الطرق المتعددة الأوجه التي تعمل بها وسائل الإعلام الرقمية كمحفز لتعزيز الحوار بين الثقافات وتعزيز مجتمع عالمي أكثر شمولاً وتسامحاً.

التعليق على الدراسات السابقة

• أكدت الدراسات الإعلامية السابقة في مجال صحافة المواطن أهمية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي عن طريق تقديم الأخبار والمعلومات وتبادل الثقافات، كما تناولت صحافة المواطن الأبعاد والمفاهيم المرتبطة بها، ونقاط ضعفها وقوتها، ومن النتائج التي أكدت الدراسات الإعلامية لصحافة المواطن أن التفاعل المباشر مع الحدث هو ما أحدث تحولاً حاسماً في تقليص المسافة بين الخبر

والواقع، وتعزيز التفاهم المتبادل، مما يسهم في خلق حوار ثقافي يسمح بحرية التعامل مع المعلومات

عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يصبح التواصل بين الشعوب والمجتمعات أكثر تفاعلية وانفتاحاً على الآراء المختلفة، ويعزز الحوار بين الحضارات.

• أوضحت الدراسات السابقة أهمية صحافة المواطن كمصدر للمعلومات، دراسة الجعيد (٢٩١٨) والتي تناولت دوافع تعرض الصفوة الاعلامية السعودية لصحافة المواطن وعلاقتها بالدور الاخباري الذي ينتجه المواطن، كما ركزت دراسة صبيح (٢٠١٩) على وجود قدر كبير من المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لدى المواطن الصحفي، كما أشارت إلى أن المواقع الإخبارية تستفيد بشكل كبير من تقنية صحافة المواطن، وأيضاً حاجة المواطن إلى إيصال صوته للمسؤولين.

• وتناولت دراسة عودة (٢٠١٨) اتجاهات الأكاديميين في الجامعات الأردنية نحو صحافة المواطن التي اسهمت في تحويل المشهد الاعلامي، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، على عينة قوامها ٢٠٩ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن ٦٦,٥٪ من العينة يرون إمكانية إطلاق مصطلح صحافة على ظاهرة صحافة المواطن، وقد تناولت دراسة علاونة (٢٠١٧) دور صحافة المواطن وأسباب

- ظهورها من وجه نظر الصحفيين الأردنيين، وجاءت من أهم النتائج ضرورة مراجعة وتحليل المواد المرسلة من المواطن الصحفي قبل نشرها بنسبة (٨٠ ٪). أوضحت دراسة Ahmad (٢٠٢٤) أهمية الحفاظ على السلوك الأخلاقي والمهني، كما تجمع الدراسة بين التحليل النوعي لمحتوى التقارير الإخبارية التي ينتجها المواطنون والمسوحات الكمية للصحفيين المحترفين والصحفيين المواطنين، وتلقي دراسة Ardèvol-Abreu, et al (٢٠١٧) الضوء على كيفية تشابك ثقة وسائل الإعلام والصحافة من قبل المواطنين، كما تناولت دراسة Dalila (٢٠٢٢) ظاهرة الأخبار الزائفة وانتشارها السريع، والتي حرفت صحافة المواطن عن المسار الإعلامي الصحيح ووضعتها، حيث أن السعي وراء نشر أخبار مزيفة وغير دقيقة يضر بصحافة المواطن ويفقدها الزخم في المتابعة والاهتمام، وتؤثر سلباً على الحوار بين الحضارات نتيجة سوء الفهم.
- هناك قصور كبير في الدراسات التي تناولت موضوع حوار الحضارات، والذي اقتصر تناوله على بعض دراسات محدودة في الندوات والمؤتمرات مثل دراسة Zine (٢٠٢٤) ودراسة مصطفى (٢٠١٦) ودراسة صيني (٢٠٠٥) حيث تناولت الأولى دور الوسائط الرقمية في تعزيز الحوار والتسامح بين الحضارات، وأيضاً تسليط الضوء على الطرق المتعددة الأوجه التي تعمل بها الوسائط الرقمية كمحفز للحوار بين الثقافات، وقد أشارت الدراسة الثانية إلى خطورة أدوات السيطرة والهيمنة ومنها الثقافية، على الرغم من وجود تفاعلات ثقافية تحقق الاحتكاك بين الحضارات، كما تناولت أيضاً الحضارة الإسلامية ومنظومة القيم الإسلامية، وتناولت الدراسة الثالثة قضية الحوار بين الحضارات بوصفها واحدة من القضايا الإنسانية التي تتأثر بما تبثه وسائل الإعلام وتنشره، كما أشار إلى تجاهل الجهود الرامية إلى تعزيز روح الحوار بين الحضارات من أجل التعايش السلمي.
- أظهرت الدراسات السابقة في مجال صحافة المواطن أنها نافذة محدودة في تناول موضوع حوار الحضارات، نظراً لقلّة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع، على الرغم من أن صحافة المواطن هي الجهة القادرة على القيام بهذا الدور الفعال لتمكينها من إيصال الأصوات التي يصعب إيصالها عن طريق الاعلام التقليدي، مما يسهم في المشاركة في الأحداث الآنية والقضايا الحياتية والمصالح المشتركة، بما يعزز تحقيق التفاهم والتفاعلية والتي تنعكس على تفعيل حوار الحضارات.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة والتساؤلات البحثية، والاستفادة بالمناهج المختلفة وتوظيفها لخدمة الدراسة.
- تحديد الإطار النظري للدراسة تحديداً واقعيًا بالاستقرار على نظرية الحتمية التكنولوجية، والتي تتناول دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها في المجتمعات، لتوافقها مع موضوع الدراسة.

- تعريف المفاهيم الإجرائية للدراسة، وتحديد المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في كتابة موضوع الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الحتمية التكنولوجية Theory Technological Determinism

أولاً : مفهوم النظرية :

تُعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها في مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماك لوهان) كان يعمل أستاذاً للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعد من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين.

يقول مارشال ماك لوهان ان (مضمون) وسائل الاعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران في ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فحينما ينظر ماك لوهان إلى التاريخ يأخذ موقفاً نستطيع أن نسميه (بالحتمية التكنولوجية). ويقول ماكلوهان ان التحول الأساس في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس في التنظيم الاجتماعي فحسب، بل في الحساسيات الإنسانية. والنظام الاجتماعي في رأيه يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل. وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الاعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات.

ويعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس في رأيه تطور التاريخ الإنساني:

- ١ - المرحلة الشفوية كلية، مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة القبلية.
 - ٢ - مرحلة كتابة النسخ التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.
 - ٣ - عصر الطباعة: من سنة ١٥٠٠ إلى سنة ١٩٠٠ تقريباً.
 - ٤ - عصر وسائل الاعلام الإلكترونية: من سنة ١٩٠٠ تقريباً، حتى الوقت الحالي.
- وتعد نظرية ماكلوهان التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الاعلام وطبيعة تأثيرها في مختلف المجتمعات.

ولكن السؤال الأهم الذي يجيب عليه ماكلوهان: هل يمكن أن تعالج وسائل الاعلام مشاكل المجتمع، فيوضح أن وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعته (أي المجتمع) وكيفية معالجة مشاكله، وأي وسيلة أو امتداد للإنسان تشكل ظروفًا تؤثر في الطريقة التي يفكر بها ويعمل وفقاً لها.

وتربط نظرية ماكلوهان بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، ففي الوقت الذي يرى

فيه بعض الباحثين الإعلاميين أن الوسيلة هي المحددة لنوعية الاتصال وتأثيره، فإن ماكلوهان يرى أن الوسيلة هي الرسالة، مبينا أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية، فالموضوعات والجمهور يؤثران في ما نقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال.

ويقسم ماكلوهان وسائل الاتصال إلى:

أولاً: الباردة: التي تتطلب من المستقبل جهداً إيجابياً في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها، مثل: الكتابة والهاتف والتلفزيون.

ثانياً: الساخنة: هي الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً فلا يحتاج من المتلقي بذل جهد أو مشاركة أو معايشة، مثل: الطباعة والإذاعة والسينما. وبما أن الكرة الأرضية أصبحت «قرية عالمية»، فإن ماكلوهان يؤكد أن ذلك أدى إلى ما أسماه «عصر القلق»، حيث توضح نظرية ماكلوهان أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان حتى وصفت بـ «القرية العالمية»، فزاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى، وهذه الحالة أدت إلى ما يمكن تسميته بـ «عصر القلق»، لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق.

ويمكن تعريف نظرية الحتمية التكنولوجية: بأنها نظرية اختزالية تهدف إلى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع. يحاول أن يشرح لمن أو ما يمكن أن يكون له سلطة مسيطرة في الشؤون الإنسانية، وتتساءل النظرية عن مدى تأثر الفكر أو الفعل البشري بالعوامل التكنولوجية.

وتعد النظرية من النظريات الحديثة التي ظهرت نتيجة التطورات في تكنولوجيات الاعلام والاتصال، والتي تعبر عن الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في الوسط الاجتماعي واهم التأثيرات الجوهرية التي كان سببها الرئيس وسائل الاعلام وتكنولوجياتها التي غيرت نمطيا في نظام المعلومات والسلوك الانساني

ثانياً: ما المقصود بالانجراف التكنولوجي وما علاقته بالنظرية الحتمية:

يعتقد وينر أن التغييرات في التكنولوجيا كانت لها أحياناً نتائج وآثار غير مقصودة أو غير متوقعة أيضاً. وصف وينر هذه الظاهرة بأنها «انحراف تكنولوجي» حيث يبدأ الناس في الانجراف أكثر فأكثر وسط بحر من العواقب غير المتوقعة وغير المتوقعة. وفقاً لـ وينر، فإن التكنولوجيا ليست عبداً للإنسان بل هي بالأحرى عبيد للتكنولوجيا حيث يضطرون للتكيف مع البيئة التكنولوجية التي تحيط بهم. وهنا وجهة نظر تقول: أن التكنولوجيا تخدم وظيفة وسيطة لأنه على الرغم من أنها تؤدي إلى تغييرات في الثقافة، إلا أنها تتحكم بها في الواقع من قبل البشر. عندما تقل السيطرة على التكنولوجيا ببطء من كونها في أيدي قلة من البشر، فإنها تنتقل تماماً إلى السيطرة على التكنولوجيا نفسها. يُشار إلى وجهة النظر هذه عن البشر الذين ليس لديهم سيطرة على أنها

«الحمية التكنولوجية المستقلة».

ثالثاً : الحمية التكنولوجية ووسائل الاعلام

إن الوسائط الجديدة ليست مجرد إضافة إلى الوسائط الموجودة، بل هي أيضاً تقنيات جديدة، وبالتالي لديها عامل حاسم أيضاً. أدلى مارشال ماكلوهان بتصريح مشهور بأن «الوسيط هو الرسالة». وهذا يعني أن الوسيلة المستخدمة للتواصل تؤثر في عقل المتلقي. لقد أظهر إدخال المطبوعات الإخبارية والتلفزيون والإنترنت كيف أن للتقدم التكنولوجي تأثير في المجتمع الذي نعيش فيه.

رابعاً: افتراضات النظرية الحمية التكنولوجية

نظرية «مارشال ماك لوهان» هي عبارة عن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها في المجتمعات الحديثة، وتعتمد هذه النظرية على ثلاثة افتراضات أساسية هي كالآتي:

أولاً: وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان: يرى مارشال ماك لوهان «أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر باستخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل، فطبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، حيث يعتقد «ماك لوهان» فيما يسميه بالحمية التكنولوجية **Technological Determinism**»، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسماعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي. يرى «ماك لوهان» أن وسائل الاتصال الالكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي، أو كما يسميها «نسب استخدام الحواس» **Sensory Ration**، فامتداد أي حاسة يعدل من طريقة تفكيرنا وتصرفاتنا وادراكنا للعالم من حولنا. ومن الناحية السياسية يرى ماك لوهان أن وسائل الإعلام الالكترونية حولت العالم إلى «قرية عالمية» **Global Village** تتصل جميع أجزئها ببعضها البعض، وتحث تلك الوسائل على العودة للحياة القبلية.

ثانياً: الوسيلة هي الرسالة: لقد أولت نظرية ماك لوهان أهمية كبرى لدور الوسيط الوسيلة، وتزداد خطورة الوسيط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمنا على كل أبعاد الحياة الإنسانية، حيث أن الرسالة في العصر الحديث على أهميتها غدت أسيرة الوسيط الذي يثمنها ويضخمها رغم تفاهتها أو عدميتها، أو يقرمها ويقتلها على الرغم من جلال شأنها، وإن الرسالة كونها مدلولاً، تذوب كلية في الوسيط الذي أصبح رسالة ودالاً ومدلولاً في الوقت نفسه، حيث يرى «ماك لوهان» أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، والرسالة الأساسية في التلفزيون هي

التلفزيون نفسه، فالمضمون غير مهم، وأن المهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى.

ثالثاً: وسيلة الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة:

إن ماك لوهان في تقسيمه لمراحل التغيير حسب نظرية الحتمية التكنولوجية في الاتصال، والتي انتقلت من المرحلة الشفوية إلى مرحلة الكتابة إلى عصر الطباعة إلى عصر وسائل الاتصال الجماهيري، ففي مستوى آخر كان هذا الانتقال من الاتصال الساخن إلى العلاقة مباشرة متفاعلة بين المرسل والمستقبل وهو عالم الكتب والسينما، إلى الاتصال البارد إذ تكون هذه العلاقة ساكنة غير مباشرة مثل التلفزيون، فكلماً كانت الوسيلة باردة، بدت الحاجة إلى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر، من هنا أتت الشاشة السينمائية العريضة ساخنة، والصورة التلفزيونية «القزمية» باردة.

رابعاً: الانتقادات الموجهة لنظرية الحتمية التكنولوجية.

يعتبر الباحث «ريتشارد دبلاك» من أكثر الباحثين انتقاداً لهذه النظرية، حيث يعد أن مصطلح القرية «العالمية» التي زعم «ماك لوهان» وجودها لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر، وما يسميه «ماك لوهان» بالاندماج الثقافي بين الشعوب بتحول العالم إلى قرية كونية هو غير موجود، حيث نجد أنفسنا مستقطبين **Polarizd** إلى آلاف المقاطعات المنعزلة يستخدم كل فرد وسيلته الخاصة، ويطور اللغة التي تناسبه، وبالتالي تزداد الفروق والتمايز بين الأفراد بدلاً من ترسيخ التماسك والدمج في أمة واحدة. من بين مميزات التلفزيون المعاصر، أنه خلق ما يسمى «تلفزيون المشاركة» **Television Interactive**، لتنمية مشاركة المشاهد، فهذا التغيير سيقبل موازين نظرية «ماك لوهان»، من حيث تصنيفه لوسائل الإعلام، إلى وسائل باردة وأخرى ساخنة، ووضع التلفزيون ضمن الوسائل الباردة التي لا تقتضي ما يسمى بمشاركة المستقبل في صنع الرسالة الإعلامية، فضلاً عن هذه الانتقادات نجد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام قد جاءت كنقد لنظرية الحتمية التكنولوجية لـ «مارشال ماك لوهان»، حيث أن الدكتور «عزي عبد الرحمن» لا يتفق مع تقديرات «ماك لوهان» على مستوى كل من عملية ربط التطور التاريخي بشكل الاتصال ودمج السمع والبصر كوحدة في مقابل النص المطبوع، فالتطور التاريخي في نظر المفكر الجزائري «عزي عبد الرحمن» يرتبط بالتحويلات أو القطائع على مستوى البنى المعرفية أو المعاني، كما أن نظرية الحتمية القيمية للدكتور «عزي عبد الرحمن» تقع في الاتجاه المعاكس من نظرية الحتمية التكنولوجية، وذلك على أكثر من مستوى:

المستوى الأول: تتخذ نظرية الحتمية القيمية في الإعلام مبدأ أولية الرسالة (القيمة)، في مقابل «الوسيلة هي الرسالة».

المستوى الثاني: تعتبر نظرية الحتمية القيمية أن الحواس مثل السمع والبصر فعل قيمى، وليست مسائل فنية فحسب في العلاقة مع وسائل الإعلام.

المستوى الثالث: ترى نظرية الحتمية القيمية في الإعلام أن القيمة هي الأصل في اتخاذ البعد الإنساني العالمي، بينما «القرية العالمية» المقترحة والمهيمنة من صنع وسائل إعلام مهيمنة. وبالتالي ما يمكن قوله في الأخير أن فكر «مارشال ماك

لوهان» يعكس زمانه أو تاريخه اكتشاف الراديو، والتلفزيون والكمبيوتر، الأقمار الصناعية، والتي تشير إلى بداية التطور التكنولوجي ومدخل إلى المجتمع الاتصالي

Societies Communicational.

خامساً: علاقة النظرية بالنظرية الحتمية القيمة في الاعلام:

ارتبطت فكرة نظرية الحتمية القيمة بارتباط العلم بالقيمة على ثلاث مستويات:

المستوى الأول: هو نشأة العلم في أحضان القيمة في مرحلة تاريخية معينة.

المستوى الثاني: فيتمثل في القيم الباطنة في العلم من حيث منهج له افتراضاته الثقافية والحضارية.

المستوى الثالث: وهناك القيمة التي يؤدي إليها العلم ويضيفها إلى قيم العالم الإنساني. وبناءً على هذه المستويات الثلاثة ولدت نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، فالمحيط الثقافي والقيمي هو عامل رئيسي قد يولد العلم في أحضانه ويترعرع.

مبررات استخدام النظرية:

تعد نظرية الحتمية التكنولوجية لصاحبها مارشال ماك لوهان، مدخلاً مناسباً لهذه الدراسة، حيث الاتجاه الجديد للاتصال والذي كان سببه وسائل الاعلام وتكنولوجياتها والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي كوظيفته وسيطه تحقق تدفق المعلومات لا مركزياً عن طريق صحافة المواطن كوسيلة ، والذي ينعكس بدوره على حوار الحضارات لمواجهة الأزمات العديدة في عصرنا الراهن، وهنا تتحقق المقولة الشهيرة لماك لوهان أن «الوسيلة هي الرسالة» وأنه لا يمكن الفصل بينهما، بل أن مضمون الرسالة متضمن في الوسيلة ولا يمكن النظر إليه مستقلاً.

كما تسهم نظرية الحتمية التكنولوجية في دراستنا الحالية في تناول دور صحافة المواطن، هذه الوسيلة المنخرطة في تكنولوجيا الوسائل الاعلامية التي يتصل بها الانسان، نظراً لأن التطور التكنولوجي وما يقدمه من وسائل تؤثر تأثيراً جوهرياً في المجتمعات والنظام الاجتماعي، وكما تهدف نظرية الحتمية التكنولوجية إلى توفير صلة سببية بين التكنولوجيا وطبيعة المجتمع، والذي يتلاقى مع موضوع الدراسة دور صحافة المواطن في تعزيز الحوار بين الحضارات ، فهي تتناول العلاقة التكاملية بين الوسيلة والرسالة حيث أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس كما ذكر ماك لوهان، الرسالة متضمن في الوسيلة ، وكما تقدم صحافة المواطن من المعلومات كوسيلة ما يتيح لحوار الحضارات أن يتحقق، والذي يفضي إلى نتائج مهمة من انشاء مجتمع يتسم بالتسامح والانفتاح الفكري والثقافي، من خلال الوساطة الاتصالية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا ما أوضحه Ritzer et al (٢٠١٢) أنه نتيجة ظهور الإنترنت والشبكات الاجتماعية عليها، فإن منشئي الأخبار من المواطنين، وهم من «المستهلكين المنتجين» - المنتجين والمستهلكين للمحتوى، أكثر تعرضاً للأخبار، وينخرطون في أنشطة معالجة المعلومات، الأمر الذي يتأكد بدوره في إطار ما طرحه

من تساؤل هل يمكن أن تعالج وسائل الاعلام مشكلات المجتمع. وتعد العلاقة التكاملية بين الوسيلة والرسالة بل مضمون الرسالة متضمن في الوسيلة، والتي منها سطر ماك لوهان مقولته الشهيرة أن «الوسيلة هي الرسالة»، وأنه لا يمكن الفصل بينهما، بل أن مضمون الرسالة متضمن في الوسيلة، فوسيلتنا في هذه الدراسة هي صحافة المواطن التي تتفاعل مع بعضها البعض بالاعتماد على الوساطة الاتصالية من حيث شبكات التواصل الاجتماعي وتتشكل هذه التفاعلات بما تقدمه لحوار الحضارات، وهذا ما يساعد الإطار النظري لدراستنا الحالية عن طريق طبيعة تأثير صحافة المواطن في حوار الحضارات.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الظواهر أو الأحداث وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليها في الواقع، وتشمل البحوث الوصفية أنماط فرعية متعددة تشمل الدراسات المسحية، ولا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف، وإنما تهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء والظواهر التي يتناولها البحث.

حدود الدراسة:

الحد الموضوعي: دور صحافة المواطن في تعزيز الحوار بين الحضارات.
الحدود الجغرافية: المملكة الأردنية الهاشمية.
الحدود الزمانية: الفترة من ٢٥ أغسطس وحتى ٢٠ أكتوبر ٢٠٢٤.

مفاهيم الدراسة:

صحافة المواطن

المواطن الذي يقوم بعمل نشط في عملية جمع وتقديم تقرير وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات، فهي ممارسة للصحافة من أفراد ليس لديهم خبرة صحفية ليقدموا أخباراً من الجمهور وإلى الجمهور. ولصحافة المواطن أسماء منها: الصحافة الجماهيرية، الصحافة التشاركية، الصحافة الديموقراطية، صحافة الشارع (Ekwunife, ٢٠٢٠).

شكل بديل ونشط لجمع الأخبار وإعداد التقارير التي تعمل خارج مؤسسات وسائل الإعلام السائدة، وغالباً ما تكون استجابةً للنواقص في المجال الصحفي المهني، والتي تستخدم ممارسات صحفية مماثلة ولكنها مدفوعة بأهداف ومثل مختلفة وتعتمد على مصادر بديلة للشرعية من الصحافة التقليدية أو السائدة (Lievrouw, ٢٠١٣).

الصحفي المواطن: المشارك الذي أنتج في أي وقت مضى صورة أو مقطع فيديو أو

قطعة مكتوبة تم تقديمها للتضمين من قبل إحدى وسائل الصحافة السائدة أو الصحافة المواطنية، أو التي تم نشرها عن قصد أو عن غير قصد من قبل إحدى وسائل الصحافة السائدة أو الصحافة المواطنية (Mortensen, et al, ٢٠١٦).

الحضارة:

مجموعة التراث الفكري والعادات والتقاليد والحرف وما يندرج تحتها من الوسائل المادية لمجموعة من الناس، متقدمة نسبياً لأنها مشتقة من الحضرة المختلف عن البدو. وكثيراً ما يتم التمييز بين الحضارات بنسبتها إلى أزمنة أو أمكنة مختلفة.

والحضارة، التوافق بين الظروف المادية للوجود والمعاني المتبادلة بين الأشخاص تحتوي على عناصر معرفية ووجودية تشكل معالم المعرفة (Cox, ٢٠٠٢).

الحوار: هو الرابط بين المعرفة والقوة. (Tickner, ٢٠١٦).

الحوار بين الحضارات: هو الحوار القائم من خلال التشاور والتفاعل الثقافي والفكري بين مختلف الشعوب، وهو مدى القدرة على خلق وإيجاد الأجواء المناسبة بين مختلف الأفكار والمعتقدات، والقدرة على التجاذب الإيجابي بين مختلف الثقافات والأديان والسياسات.

يعرف السيد يسن الحوار الحضاري: حالة من التشاور والتفاعل، والقدرة على التكيف بين الشعوب المختلفة بما تحمله جميع الأطراف من أفكار مخالفة، والقدرة على التعامل مع جميع الأفكار والآراء السياسية والدينية والثقافية، ويكون الهدف من هذا الحوار القدرة على التعارف والتواصل والتفاعل والاحتكاك الحضاري بين الشعوب، ويمكن الاستفادة من قيم الحضارات المختلفة وتبادلها عند حصول الحوار الحضاري. (جعير، ٢٠١٨، كما ورد في يس، ١٩٩٧)

وسائل التواصل الاجتماعي: المواقع والتطبيقات التي تمكن المستخدمين من إنشاء المحتوى ومشاركته أو المشاركة في الشبكات الاجتماعية.

وسائل التواصل الاجتماعي: منصة على الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء ملف تعريف عام والتفاعل مع مستخدمين آخرين، وعادةً ما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم الجديد بتقديم قائمة بالأشخاص الذين يشترك معهم في اتصال، ثم تسمح للأشخاص الموجودين في القائمة بتأكيد الاتصال أو رفضه، وبعد إنشاء الاتصالات، يمكن للمستخدم الجديد البحث في شبكات الاتصالات لإنشاء المزيد من الاتصالات. (Rouse, ٢٠٢٢)

الوعي المجتمعي: "مجموع المعارف والأفكار الخاصة بالفرد والتي تنصب على معرفته لذاته وللبيئة المحيطة به، وهو محصلة تفاعل الإنسان مع بيئته وتأثيره فيها وتأثره بها، مما ينعكس على أفكاره وإدراكه للعالم المحيط به" (شمس، ٢٠٠٠) فبدون البيئة الاجتماعية لا يمكن أن يكون وعياً اجتماعياً ولا إدراكاً للفرد طالما أن الواقع الموضوعي في أحد أجزائه هو عوامل تذكر وإدراك.

الرأي والتحيز: يعرف قاموس كامبريدج: الرأي بأنه «فكرة أو اعتقاد حول شيء

أو شخص ما»

والتحيز بأنه «موقف تدعم فيه أو تعارض شخصاً أو شيئاً بطريقة غير عادلة لأنك متأثر بأرائك الشخصية» أو «تفضيل غير عادل لشيء واحد». وفقاً لهذه التعريفات، يمكننا أن نستنتج أن الخط الفاصل بين التحيز والرأي يعتمد على ما إذا كان الصحفي يستخدم أدوات بلاغية تشوه المعلومات لدعم رأيه أم لا.

حوار الحضارات وصحافة المواطن

يعد حوار الحضارات أحد انسب الأساليب لتحقيق التفاهات وقبول التغيير في المواقف بين الأفراد، فالحوار بطبيعته لا يتسم بالثبات بل يغلب عليه ديناميكية الحركة التي تتطلب تفاعلاً إيجابياً أو سلبياً وفقاً لمعطياته والنتائج المرجوة منه، وقد ساعد على تفعيل هذا الحوار تعدد المنصات الإعلامية المتنوعة التي تستعرض وتناقش وتلهم المواطن باختيارات يسهل معها تعزيز الفهم المتبادل، وهنا يكمن دور صحافة المواطن التي تقدم هذا الدور في جذب الانتباه إلى المشاركة لفهم أعمق للظروف الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بما يعزز تحقيق التفاهم وبناء جسور التواصل حتى يتحقق التوازن في الرؤية الذي هو أساس التفاعلية.

كان لظهور صحافة المواطن نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة أن أصبحت المعلومات تتداول بحرية عن طريق مشاركة المواطنين في التغطية الإعلامية كفاعلين في نقل الأحداث ومناقشتها وتحليلها، وليس كمتلقين لما تنقله وسائل الاعلام (Wall, 2015)، بما يحقق تعرف المواطنين على القضايا المختلفة التي تؤثر في حياتهم، من وجهات نظر مختلفة ليست متطابقة فعلياً، قد تتسم بالشفافية والصدق أو تتسم بالتحيز والزيغ وعدم الدقة حول قضايا معينة، وفي الأخيرة يستخدم المدونون موادهم دون الإشارة إلى مصادرها بما يؤثر على الأشخاص العاديين، الأمر الذي يؤدي إلى تآكل مصداقية صحافة المواطن بشكل متزايد مع زيادة الأخبار التي ينتجها المواطن الصحفي. (Carr, et al, 2014).

وفي مجال المزج بين صحافة المواطن والحوار بين الحضارات نتلمس الشبكات والمنصات من الناشطين، التي تعد إطاراً لما يمكن من خلاله تبادل المعلومات بين مجموعات متباينة من الأفراد على اختلاف ميولهم وتطلعاتهم، فقد أحدث المواطن الصحفي اضطراباً في أنظمة الاعلام الاخبارية بتحدي التعيم الاعلامي لوسائل الاعلام التقليدية، بحيث أصبحت الجماهير تشارك في صنع المحتوى الاعلامي بنفسها، بعيداً عن حراس البوابة بسبب هيمنتهم على وسائل الاعلام، عن طريق ما أتاحتها منصات الاعلام الجديد في مشاركة معلوماتهم وآرائهم علناً بعبارات سهلة الفهم لما هو معقد أو يبدو غير معقول، بهدف انشاء محتوى حضاري أكثر عملية وبساطة، وهذا لا يعني بالضرورة نهجاً مشتركاً لكل حالة، بل لابد أن تتوافر معه درجة من التنافسية بين المنافذ الإعلامية المختلفة اعتماداً على الصحفيين المواطنين ودوافعهم.

وفي عالم يتميز بالتقدم التكنولوجي وتعدد منافذ التواصل الاجتماعي أحد أشكال النشاط التفاعلي مع الآخر، تعد فكرة الحوار التي ينبغي أن تدعم أي صياغة نشطة

للحوار الحضاري المتسم بالعقلانية وبدون كراهية أو تعصب، أحد متطلبات الحياة البشرية لخلق فكر جديد ذي رؤية ايجابية ، وعلى عكس الافتراضات السائدة حاليًا، فإن الاختلاف بين الحضارات لا يشكل تهديدًا في حد ذاته بل هو شرط مسبق لصياغة هويات تتميز بدرجة معينة من الاستقرار مدعومة ببيانات إخبارية محيطية وتدعمها، إن الحوار بين أولئك الذين يرون التنوع تهديدًا وأولئك الذين يرون فيه أداة للتحسين والنمو ضروريًا وجوهريًا وهو جانب مهم من العلاقات بين الحضارات، وعلى حد تعبير (Wierzbicka ٢٠٠٥) «يتخذ كل طرف خطوة في اتجاه الطرف الآخر، وليس بالضرورة أن يصلا إلى موقف مشترك، حيث أن الهدف من الحوار ليس الاندماج ولكن تعزيز الشعوب والمؤسسات على احترام الاختلاف وكيفية التعايش رغم الاختلاف».

يعد Roger Garaudy الفيلسوف الفرنسي أول من صاغ مصطلح الحوار بين الحضارات في كتابه بعنوان حوار الحضارات في عام ١٩٧٧، الذي شكل خلفية مهمة لكثير من المقاربات الفكرية التي أسست بدورها لتقاربات وتفاهات بين الحضارات بوجه عام، وبين الحضارة الغربية والإسلامية بصفة خاصة، عن طريق سلسلة من الدروس والدراسات التي تناولت العلاقة المتأزمة والمزمنة بين الإسلام والغرب، وقد دافع عن الإسلام بلا تحفظ. (نزاري، ٢٠٢٤)، وبالرغم من الدعوات المتعددة إلى حوار الحضارات من طرف العديد من المفكرين من الجانبين الغربي والعربي الإسلامي، فقد قوبل هذا المشروع بالترحيب من طرف بعض المفكرين وبالرفض من طرف البعض الآخر، إلا أن الأمم المتحدة قررت اعتبار عام ٢٠٠١ عامًا للحوار بين الحضارات.

وكما يقول خاتمي «ففي مجتمعنا، بالإضافة إلى حوار الحضارات، هناك نظرية «صراع الحضارات»، وفكرتها الرئيسية هي فكرة أن الهوية الثقافية والدينية للناس ستكون المصدر الرئيس للصراع في عالم ما بعد الحرب الباردة. وزعم عالم السياسة الأمريكي Samuel P. Huntington أن الحروب المستقبلية لا ينبغي أن تكون بين الدول بل بين الثقافات، وتجدر الإشارة إلى أن حقيقة صراع الحضارات غير مقبولة على حد سواء من قبل الغربيين وغير الغربيين». (Pareishishvili, ٢٠٢٣)

وسواء اتفقتنا حول حوار الحضارات أو الصدام بينها، حيث قدم كل منهما رؤيته وتصوره، «مما يعني التبادلية في التواصل والقبول بأن الحقيقة لا تنتمي ولا يمكن أن تنتمي إلى مجموعة واحدة فقط، وبما أن «الصراع يبدأ حيث يتوقف الحوار»، فمن الضروري البحث عن سبل لتجاوز الانقسام والسعي إلى إيجاد أرضية مشتركة للنقاش» (Bokova, ٢٠١٠)، لا بانفعال وهذا هو الهدف من الحوار ، وعن طريق تبادل المعلومات تتم متابعة الحوار حتى النتائج المرجوة منه، وإن كان الأمر ليس بهذه البساطة كونه ضرورة للمواطنين الذين يفتقرون إلى حلول لمشكلات أو تفسير لأحداث طال أمدها، والتي قد يكون الاعلام التقليدي قد اغفلها لاعتبارات، على عكس المواطن الصحفي الذي يصنع المحتوى الاعلامي بنفسه نتيجة اتصاله المستمر بالجمهور وتقديمه بما اتاحته منصات الاعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي.

وهكذا نعود إلى صحافة المواطن والتي أعادت توجيه المشاركة نحو وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام وسائل الاعلام وتكنولوجيا المعلومات؛ والحوار بين

الحضارات الذي يعد مطلباً أساسياً في عصرنا الراهن حيث يعد عنصرًا من عناصر التماسك والاستقرار الاجتماعي والسياسي ، والذي أكد على أن مبدأ الحرية شرط أساسي للحوار كمسلك حضاري، بوصفه قضية عالمية وإنسانية بهدف تعزيز السلام والتسامح والحوار بين الثقافات، التي لا يعني أن اختلافها يتطور إلى صراعات تعرقل تنمية الحضارة، بل العكس من ذلك إلى آفاق واسعة للانفتاح والتغير المستقبلي لتعزيز الروابط الاجتماعية والشعور بالمجتمع.

إن الهدف الرئيس لحوار الحضارات هو تعزيز الحوار الذي يمنع الصراعات ويساهم في إعادة تعريف التنوع والاختلاف، وتعزيز التفاهم بين الشعوب والعلاقات عبر الثقافات، وتجنب التحيز والصراعات من أجل تحقيق سلام.

مناقشة أهم النتائج

طرح البحث عدد من التساؤلات حول:

١- ما دور صحافة المواطن في تنمية الوعي المجتمعي في مجال الحوار بين الحضارات؟
تعد حرية الوصول الى وسائل الاعلام أحد العناصر الأساسية في تنمية الوعي المجتمعي، بما يحققه من معرفة جديدة تسهم فيها نخب مجتمعية ذات خبرات متعددة من أجل الصالح العام، ولا يقتصر الأمر على الحاجة إلى المعلومات بهدف تعزيز المعرفة بل يهدف إلى رفع الوعي بالقيم الانسانية والاجتماعية، مثل: التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات مما يخلق المزيد من المشاركة والتفاعل تمكن المواطنين ، من تكوين آراء أو مناقشة آراء حول القضايا الفعلية أو التجارب التي يواجهونها في المجتمع، دراسة الجعيد، (٢٠١٨) والتي تتناول دوافع تعرض الصفوة الاعلامية السعودية لصحافة المواطن.

وقد كان من تقنيات الاعلام الجديدة أن ظهرت صحافة المواطن التي تشكل جزءاً من حياتنا اليومية، حيث يحرص الناشطون على تبادل المعلومات ذات التنوع الثقافي والقضايا الاجتماعية والسياسية والأحداث الآنية، معتمدة على الشبكات الاجتماعية عن طريق منصات الاعلام البديلة داخل المجتمعات، ومواجهة تكتيكات التعتيم من قبل وسائل الاعلام التقليدية الخاضعة لحراس البوابة للحد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (Arjomand, Noah, ٢٠٢١)، لتحقيق المشاركة الفعالة مع أفراد المجتمع، بالمعلومات والآراء التي تحقق التفاعل الإيجابي والتبادل المعرفي، وبما يساهم في تنمية الوعي المجتمعي، كما تعمل وسائل الإعلام الرقمية كمحفز لتنمية التسامح وتعزيز الحوار بين الحضارات، دراسة (Zine, ٢٠٢٤).

إنها صحافة المواطن المنفذ الحقيقي لتعزيز الترابط والتكامل مع أفراد المجتمع، حيث تتصف بالديناميكية لتحفيز الأفراد؛ لأن يكونوا أكثر فاعلية للحصول على المعلومات والتفاعلية نتاج المدونات التي يتحقق من خلالها تقارب المجتمعات، حيث لا ينبغي أن تكون كيانات منعزلة بل تكون أوثق اتصالاً بعضها البعض، كما أوضحت دراسة (صبيح، ٢٠١٩) إلى ظهور حاجة المواطن لإيصال صوته للمسؤولين، كما

ينبغي على المجتمع ان يستفيد من دعم استخدام وسائل الاعلام الالكترونية والتي تزداد أهمية على نحو متزايد، لتعزيز الحوار بين الثقافات والمجتمعات والمعتقدات في نهج تكاملي لتعزيز الحوار بين الحضارات.

ومن ناحية أخرى تبرز أهمية الثقة في وسائل الإعلام البديلة مع تراجع الثقة في وسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بإنتاج الأخبار من قبل المواطنين وكيفية انخراطهم بشكل نشط في انشاء المحتوى الاخباري. (Ardèvol-Abreu, et al. 2017).

إن الحوار بين الحضارات يبحث عن أسس ومفاهيم تسعى من أجل خلق مجموعات جديدة من العلاقات تؤدي إلى التفاهم والتقارب، مبعثها تنمية الوعي المجتمعي عن طريق صحافة المواطن وهدفها الحوار بين الثقافات والمجتمعات من أجل إثراء الحوار بين الحضارات.

انها ثورة تكنولوجيا المعلومات في جانبها الإيجابي، التي يتحقق عن طريقها التكامل المعرفي والتفاعل الإيجابي وأيضاً الاستجابة الإيجابية من حيث تعزيز التفاعل وتبادل المعرفة والخبرات بما ينعكس بالإيجاب على تنمية الوعي المجتمعي، حيث يحتاج العالم الآن إلى الحوار بين الحضارات كنموذج ومثال مرغوب للعلاقات بين المجتمعات والذي يتحقق معه سماع صوت السلام.

٢- ما العوامل التي تحقق مشاركة المواطن في الحوار بين الحضارات من خلال صحافة المواطن؟

تسمح التطورات التكنولوجية لوسائل الإعلام بدمج حياتنا بشكل أكبر بمفهوم صحافة المواطن، والذي يختلف عن الصحافة التقليدية حيث الصحفيون منفصلون عن المواطنين وجمهورهم، فما كان في السابق جمهوراً سلبياً ومستقبلاً لرسالة من وسائل الإعلام، أصبح أكثر مشاركة وتفاعلاً مع وسائل الإعلام (Hjelm, 2021)، وتعد صحافة المواطن شكل بديل ونشط تعمل خارج مؤسسات وسائل الإعلام السائدة، وفي هذا الإطار يقوم المواطن الصحفي بجمع المعلومات من مصادر إخبارية محيطة، ليسطر الخبر أو المدونة والتي سهلت منصات التواصل الاجتماعي مشاركتها علناً مع الآخرين، (علاونة، ٢٠١٧) حول دور صحافة المواطن كمصدر للمعلومات.

ويعد مستوى مصداقية صحافة المواطن أحد العناصر المهمة لتفاعل المواطن مع المحتوى الذي تنتشه، والتي تنشط بشكل خاص أثناء الأزمات، (Allan, 2013)، وتجد صدى لها من المواطنين خاصة ممن تدخلت النخب المجتمعية في محو أميتهم التكنولوجية خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي؛ إن هذه التقنيات الجديدة تساهم في امداد هؤلاء بالمعلومات، (عودة، ٢٠١٨)، والتي تعد أحد وسائل تنمية وتطور الوعي ومتابعة حقائق الأمور وتطوراتها، وتجعلهم قادرين على المتابعة والمشاركة في الأحداث، كما تجدر الإشارة إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والالتزام بمواثيق الشرف الصحفي، لدى المواطن الصحفي إذ إن المواطن الصحفي لديه مسؤولية أخلاقية لخدمة الآخرين (٢٠١٩، صبيح)، بما يحقق للمجتمعات تكاملها وتماسكها وتعزز الرغبة في الحوار بين الحضارات.

لا شك أن صحافة المواطن هي موضع تقدير كبير في الوقت الحاضر، فقد أظهرت الأبحاث أن الجمهور لم ينسب أي مصداقية للصحفيين المحترفين مقارنة بالصحفيين المواطنين (Netzey ٢٠١٢)، الأمر الذي يشجع المواطنون على المشاركة وإنتاج المحتوى الخاص بهم في الوقت المناسب من خلال التدفق الحر لمحتوى الأخبار والمعلومات، مما يتيح تغطية غالبية الأحداث من مختلف أنحاء العالم والتي قد يفوتها الصحفيون المحترفون (Shandu, ٢٠١٩).

ونظرًا لتزايد أعداد المواطنين المشاركين في صحافة المواطن، والتي تنعكس بالإيجاب عليهم وتجعلهم أكثر وعيًا واهتمامًا ومعرفةً بقضايا المجتمع والمصالح المشتركة. (Nah et al., ٢٠١٧)) مما يحفزهم على المشاركة مع آخرين في محادثات حول قضايا المجتمع بما يحقق تعزيز المشاركة المجتمعية، وهو أحد عوامل المشاركة في الحوار بين الحضارات.

ومن العوامل التي تحقق رغبة المواطنين في المشاركة في صحافة المواطن خدمة المصلحة العامة، أو زيادة مكانتهم الذاتية، أو التعبير عن أنفسهم الإبداعية (Carpenter, ٢٠١٩)، وكلها وجهات نظر يتم تقديرها كل بمفرده وتعزز مصداقية صحافة المواطن، كما تعد تطوير لأحوال تمهد للمشاركة في حوار الحضارات.

إن تعميق التفاهم بين الثقافات المختلفة تساهم في خلق مجموعات من الأصدقاء تشجع على السفر والانتقال بما يساهم في تحقيق الترابط المنشود في حوار الحضارات ٣- ما المعوقات التي تواجه صحافة المواطن في توجيه الوعي المجتمعي في مجال حوار الحضارات؟

يعد ظهور أنماط من الناشطين غير المدربين على العمل الصحفي أو الذين يفتقرون الي الخبرة الصحفية المناسبة لتغطية القضايا، أو يتسمون بعدم القدرة على التمييز بين المعلومات المختلفة أو الخلط المتعمد بينها بهدف نشر المعلومات المضللة، مما يؤدي إلى تآكل الثقة مع الجمهور ويعرقل جهود صحافة المواطن في توجيه الوعي المجتمعي في مجال حوار الحضارات.

ومن المعوقات التي تواجه صحافة المواطن في تنمية الوعي المجتمعي في مجال حوار الحضارات، والتي يغفل عنها المواطن الصحفي، ربما عن عمد، المعايير الأخلاقية الصحفية التي يجب أن يتسم بها، وبالتالي لا يتحملون المسؤولية الأخلاقية تجاه المجتمع، (Ahmad, ٢٠٢٤) إن لحظة التداخل بين ما يجب وما لا يجب تبعث على الخلط بين المصداقية وعدمها، وتسمح بنقد الممارسات الإعلامية لصحافة المواطن والتشكيك فيها، بحيث يصبح من الصعب تغطية الفجوة التي أنشأها بالترفيف المتعمد.

وفي مجال المسؤولية الأخلاقية أيضاً والتي قد ترجع إلى دوافع ذاتية منها كسب المال، أو المنافع المتبادلة في قضايا يكونون هم متورطون بها لكسب التعاطف أو حشد الجماهير بهدف بلبله الرأي العام، أو التزييف المتعمد لبعض الموضوعات الاخبارية، والتي ينشرونها كجهات فاعلة أو كمارسات من صنعهم.

وتجدر الإشارة إلى أهمية مراعاة الناشطين في صحافة المواطن توخي الدقة والحرص على ما ينشرونه من معلومات، حيث صعوبة معرفة مصادر المعلومات عبر الانترنت ومدي ارتباطها بالدقة وقول الحقيقة (علاوة، ٢٠١٧)، وأيضاً تجنب نشر الشائعات أو المعلومات المضللة التي تساهم في تزييف الوعي لا تنميته بما ينعكس سلباً على الفرد والمجتمع، ويؤثر سلباً في الحوار بين الحضارات، وهو الأمر الذي ينبغي أن يحرص الناشطون على تخطيه.

كما ان مغالاة المواطن الصحفي في تقدير الذات بسبب قربه من الحدث الاخباري، أو نشر أحداث قيد الاعداد تعيق فهم الجمهور للأحداث، وغالباً ما تؤدي هذه الدوافع إلى ردود أفعال سلبية على الصحفي المواطن يفقد معها مصداقيته وسمعته.

ومن كل ما سبق يتضح انها عوامل تزييف للوعي وليس تنميته ، وعلى عكس ما سبق، فإن الحرص على صدق وتمثيل المعلومات التي يحصل عليها المواطن الصحفي متخلياً عن كل ما هو شخصي، مثل زيادة مكائنتهم الذاتية أو إغفال المصلحة العامة يحقق الهدف الذي يسعى اليه المواطن الصحفي، من حيث الموضوعية والمصداقية بما يلبي حاجات مجتمعهم من المعلومات ، ويخلق محتوى اخباري جيد تتحقق معه الفائدة المرجوة في توجيه الوعي المجتمعي في مجال حوار الحضارات، وتحقيق رغبة المواطن الصحفي في مجال تمثيل المجتمع بشكل مباشر .

٤- ما مدى تأثير المواطن بالمدونات المتحيزة على حوار الحضارات، وكيفية مواجهتها؟

تخضع وسائل الاعلام على اختلافها إلى العديد من أشكال التحيز الإعلامي، والذي يُعزي جزء كبير منها في عصرنا الرقمي إلى هذا الكم الهائل من المعلومات، والتي لا تقدم بالضرورة إلى جمهور قادر على التمييز، بين المعلومات الحقيقية والأكاذيب والتي تترجم على أنها واقعية، نتيجة القدرة على الخداع ممن قدموا هذه المعلومات والذين في الغالب يحملون آراء متحيزة ضد مواقف يعرضونها في مدوناتهم، والتي لا تتفق مع حوار الحضارات الذي يقوم على التسامح والاحترام المتبادل والثقة في ظل حيادية كاملة تسمو فوق الشبهات فيما يتحاورن بشأنه (Ardèvol-Abreu, et al., ٢٠١٧).

وتعد المدونات المتحيزة في صحافة المواطن انحراف غير مقبول يؤدي إلى توقعات متناقضة من الثقة بين القراء، ويؤدي انتشارها الى مجموعة من الافتراضات بخصوص المحتوى الإعلامي، والذي ينتقدها المواطن لعدم توافقه مع ما يؤمن به، ويرجع التحيز إلى أسباب عدة منها موقف المدون تجاه قضية معينة يستخدمها كأداة للسيطرة على الرأي العام والتلاعب به، (صيني، ٢٠٠٥)، أو يلجأ للانتحال للحصول على معلومات أو صياغة حدث مع صعوبة تحقيق ذلك بالنسبة له، أو أن يفقد الى الحياد والموضوعية أو أن ينساق وراء مصالحه الذاتية على الالتزامات الأخلاقية، (Ahmad Et al., ٢٠٢٤) (أو اتجاه متحيز للمدون تجاه قضية أو موقف معين، وتقدم هذه المعلومات المتحيزة سواء بصورة ظاهرة أو خفية سواء أكانت واضحة أو مع اختلاف طفيف في المعنى أو إخفاء معلومات بمهارة لغوية في الصياغة أو تدوين

قصة إخبارية عن حدث معين تضيق معه الحقيقة، وقد يعزو المواطن الصحفي ذلك في حالة المواجهة بانها اختلاف في وجهات النظر للتبرير، ولكنها مقصودة في واقع الأمر ، مما يؤثر في الثقة بين صحافة المواطن والجمهور.

لقد دفع ظهور صحافة المواطن إلى الاهتمام بتداول المعلومات بحرية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، بما يحقق تعرف المواطنين علي القضايا والأحداث الآنية التي تؤثر في حياتهم ، وفي نفس الوقت يمكن لصحافة المواطن أن تقدم وجهات نظر مختلفة للمواطنين، قد تكون متعنتة أو أنانية أو منحازة حول قضايا معينة يستخدمون فيها موادهم دون الإشارة إلى مصادرها بما يؤثر على الأشخاص العاديين، بناء على الحياء المتوقع للوسائل الإعلامية، ويؤدي إلى تآكل مصداقية صحافة المواطن بشكل متزايد مع زيادة الأخبار التي ينتجها المواطن الصحفي (Carr, et al, ٢٠١٤).

ولمواجهة المدونات المتحيزة، والتي تم تكريس اهتمام متزايد لكشفها ، تعد القراءة أحد العوامل الرئيسية في مواجهة هذا النمط السلبي للحد من انتشار المعلومات المتحيزة، حيث تمنح المواطن الأكثر اطلاعاً القدرة على التمييز بين المعلومات الحقيقية والمتحيزة، كما أنها توسع منظور المواطن عن طريق قراءة معلومات مختلفة ومتنوعة، مما تجعله قادراً على مناقشة الأمور بروية وثقة مع الآخرين في مجالات متعددة منها الحوار بين الحضارات، كما أن الابتعاد عن التحيز في صحافة المواطن يحقق الثقة في الموضوعات التي يتم تناولها، وأيضاً مكافحة التطرف والتحيزات الخطيرة التي تطل الدين أو الثقافة أو الحضارة في الشرق أو الغرب، وكلها أهداف يتحقق مع تجنبها الحوار بين الحضارات والذي يعد أحد العلامات المضيئة في التاريخ الانساني.

واليوم اصبحت وسائل الإعلام تزود بمجموعة بيانات للكشف التلقائي عن التحيز الإعلامي، وإن كانت لا تزال في مهدها، لضمان أن تكون المعلومات التي يتم نشرها للجمهور غير متحيزة وحقيقية قدر الإمكان، كما يمكن أن تسهم هذه التقنيات في تطوير الامكانيات لتطهير المحتوى الإعلامي والحد من انتشار المعلومات المضللة، بما يضمن عدم تعرض المواطن للمدونات المتحيزة، وبما يحفظ لوسائل الاعلام مصداقياتها. (Rodrigo-Ginésr, et al, ٢٠٢٤)

وهكذا نجد أن صحافة المواطن سلاحاً ذو حدين، فإما أنها أداة قوية تسهم في بناء جسور التواصل وتعزيز الفهم المتبادل بعيداً عن التحيز، أو قد تتسبب في نشر معلومات مضللة بهدف نشر الخلاف وتعزيز الانقسامات إذا لم يتم التعامل معها بحذر، ولضمان تحقيق التأثير الإيجابي نحو تعزيز دور صحافة المواطن في الحوار بين الحضارات ينبغي تبني معايير صحفية قوية والحرص على تعزيز التحقق من الحقائق والمصداقية وتجنب التحيز في المحتوى المقدم.

نتائج الدراسة:

- يعد احترام الاختلاف في الرأي بين الذين يرون في الحوار تهديداً وأولئك الذين يرون فيه أداة للتحسين والنمو، جانب مهم من العلاقات بين الحضارات.
- تستخدم صحافة المواطن التحيز والتحريض في بعض الأحيان ضد فكرة أو قضية أو موقف، مما يفقدها الحياد والموضوعية ويؤدي إلى توقعات متناقضة من الثقة بين المواطن الصحفي والقراء، وينعكس بالسلب على المحتوى الإعلامي، ويقوض جهود الحوار بين الحضارات.
- تعد نظرية الحتمية التكنولوجية لصاحبها مارشال ماك لوهان، مدخلاً مناسباً لهذه الدراسة، حيث مقولته الشهيرة «الوسيلة هي الرسالة»، وفي دراستنا هذه، تقدم صحافة المواطن المعلومات كوسيلة تتيح لحوار الحضارات أن يتحقق، بما يفضي إلى إنشاء مجتمع يتسم بالتسامح والانفتاح الفكري والثقافي.
- تحقق صحافة المواطن إيصال الاصوات المتنوعة والمختلفة والتي قد لا تكون ممثلة بشكل جيد في الإعلام التقليدي، وهكذا نصل الى مزيد من التفاهم والتوافق حول حوار الحضارات.
- تجسد المعايير التي إذا مارسها الحوار الحضاري بطريقة موثوقة ومستدامة أن تمنع المواجهة الدائمة غير المرئية حتى الآن بين الشعوب والأمم ومجموعات الدول باسم الحضارة، وهكذا نصل الى مزيد من التفاهم حول حوار الحضارات والتوقعات المرجوة منه.
- توصيات الدراسة
- الاهتمام بتكثيف الدراسات والندوات لموضوع حوار الحضارات، والتي لم تحظ باهتمام كبير من جانب المفكرين والعلماء، حيث اقتصرَت الجهود العلمية في هذا الشأن على دراسات محدودة تقدم في الاجتماعات الدولية والمؤتمرات كما تناولتها الأمم المتحدة في بعض إصداراتها، بالإضافة الى بعض الجهود الفردية للباحثين.
- تجنب نشر المعلومات المتحيزة في صحافة المواطن، مما يفقد الثقة في المواطن الصحفي.
- إدخال محو الأمية الاعلامية في المناهج الدراسية، بهدف غرس أخلاقيات الاعلام بين الجماهير.
- مراجعة المعلومات المنشورة ومصادرها بدقة وتحري الصدق فيما ينشر.
- الاهتمام بتعلم اسس الحوار السليم لتحقيق احترام الرأي والرأي الآخر، وعدم فرض الرأي بالقوة.
- ادخال مادة الحوار في المدارس والجامعات، ودراسة امكانية إنشاء مركز للحضارة في كل جامعة يكون وسيلة متعددة الأهداف لتثقيف شبابنا بأهمية الحوار بين حضارات.
- تدريب الجمهور على وسائط الإعلام من أجل تحسين المعرفة بالثقافات المختلفة وتطوير قدرة المواطن على التمييز والنقد.

توظيف العلاقات العامة في تعزيز حوار الحضارات (عمل بعض السفارات الأجنبية والعربية العاملة في سورية نموذجاً)

زياد ميهان

المستخلص:

تعد العلاقات العامة إحدى بوابات التواصل بين المجتمعات، فهي تفتح آفاقاً لهذه التواصل وخاصة بين المجتمعات المختلفة في العرق والجنس والحضارة والثقافة، وتفتح المجال للتعارف والحوار بين المجتمعات وبين الحضارات ككل، ولزيادة هذا الحوار لابد من أن توظف العلاقات العامة في هذا المجال وهو تعزيز الحوار بين الحضارات لما يعود ذلك بالنفع على المجتمعات، ويكون الحوار في التبادل الثقافي والمعرفي وتعمل العلاقات العامة في هذا الإطار بشكل كبير.

ويعتبر توظيف العلاقات العامة في مجال حوار الحضارات هدفاً أساسياً من أهداف الدول التي تسعى إلى تحقيقها من خلال العمل سواء في العلاقات العامة الدبلوماسية أو العلاقات العامة الثقافية وغيرها من العلاقات.

وهذا الدراسة الحالية إلى معرفة ماهي طبيعة العلاقات العامة التي تقوم بها الدول لتوظيفها في حوارها مع الآخر وحوار حضارتها مع الحضارات الأخرى لتعزيز التفاهم والحوار بين الشعوب وذلك من خلال عمل بعض السفارات العربية والأجنبية في سورية مثل سفارات (الجزائر، كوبا، السودان، البرازيل، فنزويلا، أبخازيا، المركز الثقافي الروسي بدمشق) ؟ ومعرفة كيف توظف السفارات عينة الدراسة العلاقات العامة كأداة استراتيجية في تعزيز الحوار بين الحضارات؟ ماهي التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في السفارات عينة الدراسة في الوصول إلى هدفه؟

وبرزت أهمية البحث في كونه يغطي مجال عمل هام في عمل الدول التي تهتم بنشر ثقافتها وحضارتها للعالم وحوارها مع الحضارات الأخرى والتفاهم بين الشعوب عبر العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسساتها سواء العامة أو الخاصة ومنها بشكل أساسي السفارات المتبادلة بين الدول.

وطبق البحث المنهج الوصفي النوعي وذلك من خلال الاعتماد على أداتين لجمع البيانات: أولها: المقابلة الشخصية مع شخصيات تعمل في مجال العلاقات العامة وخاصة الخارجية والدبلوماسية كون عملها موجه للتواصل والحوار والتلاقي والعمل المشترك مع الآخر ومنهم السفراء والقائمين بالأعمال أو المكلفين بعمل العلاقات العامة في السفارات أو مؤسسات تتبع للسفارات عينة الدراسة، وثانيها: تحليل المحتوى وذلك بالاطلاع على طبيعة عمل هذه الشخصيات وبرامجها وعلاقتها على أرض الواقع من خلال اتفاقيات وبرامج تنفيذية ومذكرات تفاهم واتفاقيات موقعة بين الدول ضمن مجال العمل ومنها العلاقات العامة الثقافية، وكذلك برامج العمل المشتركة مع الدول بالإضافة إلى مسح مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهذه السفارات والتي من خلالها تتواصل مع الجمهور وتتفاعل.

أشارت نتائج الدراسة إلى قيام السفارات العاملة في سورية والجهات التابعة لها عينة الدراسة بعملها في مجال العلاقات العامة من قبل بناء قنوات التواصل الفعالة بين الثقافات المختلفة حيث تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في نقل الرسائل الثقافية بشكل إيجابي، وتوظيف العلاقات العامة بشكل جيد للوصول للهدف المنشود من خلال اللقاءات الشخصية والاتصال المباشر وحضور الفعاليات والمؤتمرات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام، وكذلك توقيع العديد من الاتفاقيات ومذكرات التفاهم والبرامج التنفيذية بين دول هذه السفارات وسورية لتعزيز الحوار والتفاهم بين الشعوب.

وكذلك نتج عن هذه الدراسة معرفة ماهي أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة في عملها الحوار بين الشعوب والحضارات. وماهي العوائق التي يمكن أن تؤثر على عمل عينة الدراسة في العلاقات العامة. ومنها العقوبات المفروضة على سورية من قبل الولايات المتحدة الأمريكية بما يسمى قانون قيصر، مما يحد من إعطاء مجال للعمل بشكل جيد، ومن التحديات أيضاً العدوان الإسرائيلي على سورية ولبنان وغزة مما جعل المنطقة في حالة توتر وقلق وعدم استقرار أدى إلى توقف أو تأجيل جميع برامج العمل المشترك بين السفارات وبين الحكومة السورية، وكذلك الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة فقد شكل ظهورها على مختلف المنصات الرقمية تحدياً في الحفاظ على السرديات الدقيقة والإيجابية للحوار والتعريف بالثقافات والحضارات المختلفة.

مصطلحات الدراسة: العلاقات العامة - حوار الحضارات - السفارات - البرامج التنفيذية - مذكرات التفاهم - الاتفاقيات.

* رئيس دائرة التعاون الدولي بوزارة الثقافة السورية

The Role of Citizen Journalism in Fostering Inter-Civilizational Dialogue

Assistant teacher.Ziad Meeman *

Abstract

Public relations are one of the gateways of communication between societies, as they open horizons for this communication, especially between societies that differ in race, gender, civilization and culture, and open the way for acquaintance and dialogue between societies and between civilizations as a whole, and to increase this dialogue, public relations must be employed in this field, which is to enhance dialogue between civilizations, as this benefits societies, and dialogue is in cultural and cognitive exchange, and public relations work in this framework to a large extent.

The employment of public relations in the field of dialogue between civilizations is considered a basic goal of the goals of countries that seek to achieve through work, whether in diplomatic public relations or cultural public relations and other relations.

The aim of the current study is to know what is the nature of public relations that countries undertake to employ in their dialogue with others and the dialogue of their civilization with other civilizations to enhance understanding and dialogue between peoples through the work of some Arab and foreign embassies in Syria, such as the embassies of (Algeria, Cuba, Sudan, Brazil, Venezuela, Abkhazia, the Russian Cultural Center in Damascus)? And knowing how the embassies of the study sample employ public relations as a strategic tool in promoting dialogue between civilizations? What are the challenges and obstacles facing the field of public relations work in the embassies of the study sample in achieving its goal? The importance of the research emerged in that it covers an important field of work in the work of countries that are interested in spreading their culture and civilization to the world and their dialogue with other civilizations and understanding between peoples through public relations carried out by their institutions, whether public or private, including mainly the embassies exchanged between countries. The research applied the qualitative descriptive approach by relying on two tools to collect data: First: personal interviews with figures working in the field of public relations, especially foreign and diplomatic relations, as their work is directed towards communication, dialogue, meeting and joint work with others, including ambassadors, chargés d'affaires or those assigned to public relations work in embassies or institutions affiliated with the embassies, the study sample. Second: content analysis by reviewing the nature of the work of these figures, their programs and their relationships on the ground through agreements, executive programs, memoranda of understanding and agreements signed between countries within the field of work, including cultural public relations, as well as joint work programs with countries, in addition to surveying the social media sites of these embassies through which they communicate with the public and interact. The results of the study indicated that the embassies operating in Syria and their affiliated bodies, the study sample, are working in the field of public relations by building effective communication channels between different cultures, as public relations play a major role in conveying cultural messages in a positive way, and employing public relations well to achieve the desired goal through personal meetings, direct contact, attending events and conferences, and using social media and media, as well as signing many agreements, memoranda of understanding and executive programs between the countries of these embassies and Syria to enhance dialogue and rapprochement between peoples. This study also resulted in knowing what are the most important challenges facing public relations in its dialogue work between peoples and civilizations. And what are the obstacles that can affect the work of the study sample in public relations. Among them are the sanctions imposed on Syria by the United States of America under the so-called Caesar Act, which limits the scope for good work, and among the challenges is also the Israeli aggression on Syria, Lebanon and Gaza, which has put the region in a state of tension, anxiety and instability, leading to the suspension or postponement of all joint work programs between embassies and the Syrian government, as well as fake news and misleading information, as their appearance on various digital platforms has posed a challenge in maintaining accurate and positive narratives for dialogue and introducing different cultures and civilizations. Study terms: Public relations - Dialogue of civilizations - Embassies - Executive programs - Memoranda of understanding - Agreements

* Syrian Ministry of Culture

1.1 مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة وسيلة هامة من الوسائل التي تتبعها الدول للتعريف عن نفسها وثقافتها وحضارتها، وهي تهدف من العمل في هذا المجال إلى الوصول للآخرين وتعريفهم بما تحويه حضارة هذا البلد أو ذاك، ويتم ذلك من خلال انتشار سفارات لهذه الدول في كثير من البلاد وفي قارات مختلفة، الأمر الذي يجعل هذه السفارات أمام اختلاف كبير في الثقافات والحضارات، مما يجعلها أما أمر هام وهو توظيف العلاقات العامة التي تقوم بها في مجال وجودها في سبيل تعزيز الحوار بين حضارة البلد الذي تنتمي إليه هذه السفارات ويسن البلد الذي تعمل به، وعليه فإن يكون على العاملين في السفارات جهد كبير في مجال العلاقات العامة للقيام بعملهم على أكمل وجه في التعريف بثقافة وحضارة بلدهم الأم للشعب الذي يقيمون في بلده، وكذلك تعريف شعب بلدهم بثقافة البلد الذي يعملون به.

(ويقصد بالعلاقات العامة مجموعة الجهود المخطط لها المنتظمة التي تبذلها المؤسسة تجاه جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي لكسب التأييد للمؤسسة وتحسين مستوى أدائها وزيادة حصتها في السوق ورضا الجمهور عنها والإقبال على التعامل معها) (رضا هاشم. 2010)

كما يعتبر الدكتور علي عجوة أن عمل البعثات الدبلوماسية أساسي في إظهار ثقافة وحضارة الشعب الذي تنتمي إليه أمام الشعوب الأخرى حيث قال في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية (عجوة علي 1983): «إذا كانت العلاقات العامة لأي منظمة تقع عليها مسؤولية بناء وتحسين صورة المنظمة بالاشتراك مع رجال الإدارة وكل الأفراد العاملين فيها، فإن النظام الحاكم في أي دولة يقوم بنفس الدور بمساعدة وسائل الاتصال الجماهيرية في تلك الدولة بالتعاون مع البعثات الدبلوماسية، كما يلعب المواطنون فيها دوراً في تقديم مجتمعهم إلى ممثلي الشعوب الأخرى من خلال وتصرفاتهم سلوكهم الخاص مع هؤلاء الأفراد».

2.1 الدراسات السابقة:

بناءً على أهداف الدراسة، سيركز محور الدراسات السابقة على دور العلاقات العامة في إقناع الآخر وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور ودور العلاقات العامة في جذب الجمهور من خلال وسائل الاتصال وغيرها وكذلك على أهم التحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة في تحقيق رؤيتها وأهدافها.

بناءً على الدور الفاعل الذي تقوم به إدارات العلاقات العامة في مختلف المنظمات والمؤسسات على اختلاف مستوياتها في مجال محاوره الآخر وإقناعه فإن الكثير من هذه الجهات وخاصة تسعى إلى جعل هدفها هو الوصول للآخر وإقناعه بشتى الطرق والوسائل فقد ذكرت دراسة الموسوي. كريم (2019)، والتي جاءت بعنوان «توظيف العلاقات العامة في إقناع الآخر لرفع الحظر الرياضي عن العراق» بأن الهدف من

الدراسة هو التعرف على أنشطة وأساليب العلاقات العامة في وزارة الشباب والرياضة العراقية لإقناع الاتحاد الدولي لكرة القدم برفع الحظر الرياضي عن الملاعب، والكشف عن أساليب الإقناع التي وظفت في قبل العلاقات العامة لهذا الغرض ومدى تأثيرها واستعان الباحث بأداة تحليل المضمون للتعرف على مضمون الاتصال بمختلف أشكاله وكانت النتائج أنه احتلت الصحف المرتبة الأولى في قنوات الاتصال الإعلامية فيما جاء الهاتف ثانياً والتقارير الدورية ثالثاً والاجتماعات الرسمية رابعاً والمؤتمرات خامساً.

وتؤكد دراسة Gnam (2019) على استخدام المرشح للرئاسة الأمريكية لاستراتيجيات مختلفة للتأثير على إقناع الآخرين ومعتقداتهم وتجسد ذلك خلال الحملات الانتخابية التي قادها كلاً من العلاقات العامة المحيطة بالمرشحة هيلاري كلنتون والعلاقات العامة للمرشح دونالد ترامب وذلك من خلال التأثير في الخطاب الموجه للجمهور حيث كان هيلاري كلنتون تستخدم أسلوب تكرار بعض الجمل والكلمات وذلك من باب التأكيد على أنها مكن النساء اللواتي يقاثلن للوصول إلى الهدف، فيما كان خطاب ترامب يضمن استخدام ضمير نحن وليس أنا وهنا كان خطابه أقوى بحث استخدم الجمهور لصفه من خلال خطابه وعباراته واستخدامه لمزايا المحادثة مع الجمهور.

فيما ذكرت (دراسة الخطاب 2009) والتي جاءت بعنوان (الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية » أن الهدف من الدراسة هو التقييم الموضوعي للعملية الاتصالية في إدارات العلاقات العامة وأساليب ممارستها والكشف على مدى نجاح العلاقات العامة مع جماهير المؤسسة الإعلامية ومدى اعتمادهم عليها. واعتمدت الدراسة على المسح التطبيقي

على عينة قوامها 77 ممارساً للعلاقات العامة، وبينت الدراسة أن أثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة وفقاً لاستجابات ممارس العلاقات العامة هي المقابلة الشخصية في المرتبة الأولى، واللوحات الإعلانية ثانياً فيما جاء بعدا الراديو والكتب والبريد الإلكتروني والتلفزيون، وهذا يدل على أهمية المقابلة الشخصية في الحوار والحصول على نتائج.

يمكن تلخيص ما أشارت إليه الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- أن طبيعة العلاقات العامة التي يتم استخدامها في الإقناع والحوار مع الآخر تكاد تكون واحدة في مختلف مجالات العمل وهي تعتمد على الحوار والإقناع مع الآخر وتتفق مع الدراسة الحالية في ذلك .

- أهمية المسح التطبيقي لعينات الدراسة ودراسة أساليب عملهم للوصول إلى النتائج المطلوبة

- أشارت الدراسات السابقة إلى توظيف العلاقات العامة لمختلف الوسائل للوصول إلى هدفها واتفقت على أن الاتصال المباشر واللقاءات الشخصية هي الطريقة الأمثل في التحوار والإقناع للوصول إلى نتائج مرضية، وتتفق هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في هذا الموضوع، المؤسسات الإعلامية تستخدم وأهمها المكتبات ومراكز

التوثيق معنية باستثمار التقنيات والتكنولوجيا واتباع منهجيات واضحة لتوثيق التراث الإنساني.

-أشارت الدراسات السابقة إلى استخدام وسائل الإعلام بشكل جيد للوصول للآخر وطرح الأفكار وهذا يتفق مع الدراسة الحالية التي نوهت إلى أن العلاقات العامة تستخدم وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في عملها للوصول إلى هدفها .

لقد أصبح هم الكثير من الدول تعريف الآخرين بثقافتها وحضارتها تراثها وتكون العلاقات العامة التي تقوم بها السفارات الوسيلة الأفضل والأنجع في هذا المجال لما تتمتع به السفارات من علاقات قوية ومتينة في البلد تعمل به سواء مع الجهات الحكومية أو الخاصة وذلك بهدف الوصول إلى أوسع شريحة من الجمهور للتعريف بثقافة وحضارة بلدهم وعليه يسمى ذلك الحوار بين الحضارات والذي تم تعريفه على أنه .

3.1 مشكلة الدراسة:

للعلاقات العامة مكانة قيمة وأهمية عالية ومقياساً في مجال عمل السفارات؛ فهي لا تقتصر على التعريف بثقافة وحضارة بلدها، بل تعمل إلى جانب ذلك على تمتين العلاقة مع البلد المضيف في سبيل أن يكون هناك تلاق وحوار وتقارب بين الشعوب وحوار بين الحضارات لأن ذلك يعزز السلم والسلام العالمي

وهذا الهدف الذي تسعى إليه الدول التي تعتبر نفسها محافظة ومهتمة بأن يعم السلام والأمان بين الدول والشعوب وهذا لا يكون بجهود فردية من دولة واحدة بل يكون بتضافر جهود كبيرة من دول كثير تسعى عبر علاقاتها العامة أن تنشر السلام والأمان .

وعليه، فإن الدراسة الحالية تبحث في توظيف العلاقات العامة في تعزيز الحوار بين الحضارات وهو دور تضطلع به السفارات عينة الدراسة العاملة في سورية وتتنظر الدراسة في أبرز طبيعة عمل هذه السفارات في مجال العلاقات العامة ، وأبرز التحديات التي تواجهها في القيام بعملها، والتعرف على أم البرامج والأنشطة التي تقوم بها السفارات لخدمة هذا الموضوع، ويؤمل أن يساهم المنهج النوعي واستخدام المقابلات الشخصية في فهم طبيعة السفارات من خلال العلاقات العامة في تعزيز الحوار بين الشعوب ، وطبيعة التعاون مع المؤسسات العامة أو الخاصة في البلد الذي تعمل به، ومعرفة التحديات التي واجهتها رؤيتها وأهدافها.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق التالي:

1- التعرف على طبيعة العلاقات العامة التي تقوم بها الدول لتوظيفها في حوارها مع الآخر وحوار حضارتها مع الحضارات الأخرى لتعزيز التفاهم والحوار بين الشعوب ويكون ذلك من خلال معرفة ماتقوم به السفارات عينة الدراسة في هذا المجال.

- 2- معرفة كيفية توظيف العلاقات العامة كأداة استراتيجية في تعزيز الحوار بين الحضارات وخاصة ماتقوم به السفارات عينة الدراسة
- 3- التعرف على أهم التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في السفارات عينة الدراسة في الوصول إلى هدفه

5.1 أسئلة الدراسة:

سعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ماهي طبيعة العلاقات العامة التي تقوم بها الدول لتوظيفها في حوارها مع الآخر وحوار حضارتها مع الحضارات الأخرى لتعزيز التفاهم والحوار بين الشعوب ويكون ذلك من خلال معرفة ما تقوم به السفارات عينة الدراسة في هذا المجال.
- 2- كيف توظيف العلاقات العامة كأداة استراتيجية في تعزيز الحوار بين الحضارات وخاصة ما تقوم به السفارات عينة الدراسة؟
- 3- ماهي أهم التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في السفارات عينة الدراسة في الوصول إلى هدفه؟

6.1 أهمية الدراسة:

1.6.1 الجانب النظري:

تلعب العلاقات العامة دوراً كبيراً في التواصل بين الشعوب، ولها تأثير كبير في ذلك وخاصة إذا تم توظيفها في نشر الثقافة والحضارة وتعريف الشعوب بحضارات بعضها البعض، ويكون ذلك من خلال السفارات وما تقوم به هذه السفارات من برامج واتفاقيات ومذكرات تفاهم وبرامج ثقافية واجتماعية واقتصادية مع البلد الذي تعمل به. ولكون العلاقات العامة لها أهمية بالغة في التأثير في حوار الحضارات فإن الدراسة الحالية تسعى إلى إثراء النتاج الفكري في مجال العلاقات العامة لأنها تسلط الضوء على جانب مهم في مجال عمل السفارات لتعزيز الحوار بين الحضارات، وتعد الدراسة الحالية رائدة في هذا المجال كونها تتناول عمل بعض السفارات العربية والأجنبية العاملة في سورية في مجال العلاقات العامة وتوظيفها لتعزيز الحوار بين الحضارات حيث تعتبر الأولى في مجال عملها.

2.6.1 الجانب العملي:

يمكن للفئات الآتية الاستفادة من نتائج الدراسة:

- المكتبات ومراكز المعلومات: حيث يؤمل أن تفيدهم نتائج الدراسة في التعرف على طبيعة عمل السفارات عينة الدراسة في مجال الحوار بين الحضارات من خلال العلاقات العامة التي تقوم بها.

- الجامعات العامة والخاصة التي تقدم التي فيها اختصاص تدريس العلاقات العامة والدبلوماسية مما يفيد في زيادة المراجع في هذا الاختصاص للطلاب.
- وزارة الخارجية : تفيد العاملين الجدد فيها بالتعرف على طبيعة عمل السفارات في مجال العلاقات العامة ودورها في حوار الحضارات
- وزارة الثقافة: تفيد الدراسة بأن تكون مرجعاً لمن يرغب في تقديم ندوات ومحاضرات في هذا المجال
- الباحثون والطلبة المهتمين بالموضوع: الاستفادة من نتائج البحث في فتح مجال البحث العلمي للمهتمين والباحثين بالموضوع، والاطلاع على المزيد من الأبحاث.

7.1 حدود الدراسة:

المحددات البشرية: السفراء والقائمون بأعمال السفارات عينة الدراسة والعاملين في مؤسسات تابعة للسفارات
المحددات المكانية: مقرات السفارات عينة الدراسة في دمشق والمركز الثقافي الروسي في دمشق
المحددات الزمنية: 2024م.

8.1 مصطلحات الدراسة:

- العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى بناء وتعزيز الصورة العامة للمنظمة أو الفرد من خلال التواصل الفعال مع مختلف الجمهور. وتوظفها المؤسسات ومنها السفارات في عملها كونها وسيلة استراتيجية للتواصل تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل السفارة وشعب البلد الذي تعمل به.

وقد عرّفت اللجنة الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة على موقعها الإلكتروني «بأن العلاقات العامة هي وظيفة إدارة تتعامل مع إنشاء والحفاظ على علاقات إيجابية بين المنظمة وال جماهير المختلفة من خلال التواصل الفعال».

- حوار الحضارات :

ويمكن أن نقول بأن حوار الحضارات هو ما يسمى حوار الثقافات المختلفة المنتشرة في كافة بقاع المعمورة فهناك اختلاف كبير بينها ولا بد من الحوار والتبادل حتى يكون هناك تقارب بين الشعوب وقد عرّفت الأمم المتحدة حوار الحضارات بأنها «حوار الثقافات ويمثل التبادل والحوار المنصفان بين الحضارات والثقافات والشعوب على قاعدة التفاهم المتبادل واحترام تساويها في الكرامة شرطاً مسبقاً أساسياً لتحقيق التماسك الاجتماعي والمصالحة بين الشعوب والسلام بين الأمم». (الموقع الرسمي للأمم المتحدة)

-الاتفاقيات هي صفقات أو ترتيبات رسمية بين طرفين أو أكثر، تهدف إلى تحقيق توافق في الآراء أو تنظيم علاقات معينة. يمكن أن تكون الاتفاقيات مكتوبة أو شفوية وتغطي مجموعة واسعة من الموضوعات، من الجوانب التجارية والقانونية إلى السياسية والاجتماعية.

وقد عرفتھا اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات بأن الاتفاقيات: «عبارة عن تعهدات رسمية بين دولتين أو أكثر تتعلق بحقوق والتزامات محددة تهدف إلى تحقيق التعاون أو تنظيم المسائل المشتركة».

-السفارات هي المكاتب الدبلوماسية العليا لدولة ما في عاصمة دولة أخرى، حيث تمثل مصالح الدولة وتدير العلاقات الثنائية بين البلدين. تعمل السفارات على تعزيز التفاهم السياسي والاقتصادي والثقافي وتقديم الخدمات للمواطنين الموجودين في الخارج.

وقد عرّفھا معجم علم الدبلوماسية بأنها "السفارة هي البعثة الدبلوماسية الرئيسية لدولة ما في دولة أخرى، وتقوم بتمثيل الحكومة الأصلية وتقديم الدعم والمساعدة لمواطنيها." (خياط. صلاح 2021)

-مذكرات التفاهم: تعتبر مذكرات التفاهم أداة دبلوماسية وإدارية تُسهل التواصل والتعاون بين الدول أو المؤسسات أو المنظمات.

وعرفتھا موسوعة العلوم الاجتماعية بأن "مذكرة التفاهم «هي وثيقة تعبر عن اتفاق مشترك بين الأطراف المعنية لتحديد مبادئ التفاهم الأساسي، وغالباً ما تُستخدم كخطوة تمهيدية قبل التوقيع على اتفاقيات ملزمة.» (سرحان باسم - كالهون كريغ 2021)

-البرامج التنفيذية هي خطط عمل مفصلة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ضمن إطار زمني محدد. وقد تعتمدھا الدول فيما بينها من خلال سفاراتھا لتنفيذ فعاليات وأنشطة معينة سواء كانت ثقافية أو علمية أو تجارية أو غيرها
وعرّفھا معجم العلوم الإدارية بأن البرامج التنفيذية «هي مجموعة من الأنشطة والمهام المنظمة تنظيماً يهدف إلى تنفيذ خطة معينة أو مشروع معين لتحقيق أهداف محددة.» (زكي بدوي أحمد -1993)

1.8.1 خلفية الدراسة:

أولاً: نبذة عن السفارات عينة الدراسة

- السفارات أو الجهات العاملة في إطار السفارات عينة الدراسة في الدراسة الحالية هي سفارات - السودان - فنزويلا - البرازيل - الجزائر - أبخازيا- كوبا. والمركز الثقافي الروسي بدمشق

تم وضع توزع جغرافي لعينة الدراسة بحث يكون هناك اختلاف في الثقافة والحضارة بين بلد السفارة وبين سورية واخترت من هذه السفارات والتي تم تسجيل

تاريخ افتتاحها من الموقع الرسمي الإلكتروني لوزارة الخارجية والمغتربين السورية السفارات التالية:

-سفارة فنزويلا : هي سفارة لبلد من قارة أمريكا اللاتينية بعيد عن الجغرافية السورية ولدى شعبها ثقافات وحضارة مختلفة لن الكثير من السوريين يعيشون في فنزويلا ويشكلون حالة ثقافية واجتماعية هناك، وهي من السفارات النشيطة في العمل وبقيت تمارس عملها بشكل طبيعي خلال فترة الأزمة السورية هي التي (افتتحت في عام 1997). ورئيس البعثة الدبلوماسية فيها حاليا السفير خوسيه غريغوريو موساتيس.

-سفارة البرازيل : أيضا سفارة تقوم بعملها رغم ظروف الأزمة وقد استمرت بالعمل، وفي البرازيل جالية سورية كبيرة متأثرة بالمجتمع البرازيلي وقد (افتتحت البرازيل سفارتها في دمشق عام 1946). ورئيس البعثة الدبلوماسية فيها حاليا السفير أندريه لويس دوس سانتوس

سفارة الجزائر: وهي سفارة عربية من بلد من شمال افريقيا لدى شعبها ثقافة وتاريخ مختلف واستمرت السفارة بعملها خلال سنوات الأزمة وقد افتتحت أبوابها عام 1962. ورئيس البعثة الدبلوماسية فيها حاليا السفير كمال بو شامة

المركز الثقافي الروسي بدمشق: اخترت مقابلة المعنيين بالمركز الثقافي الروسي بدمشق كونه المركز الثقافي الأجنبي الوحيد الذي يعمل في سورية ولديه نشاط ثقافي واقتصادي وتعليمي وبحثي بشكل كبير وهو الذي استمر بالعمل رغم ظروف الأزمة وكان أول افتتاح للمركز عام 1966 بعد اتفاق بين سورية والاتحاد السوفيتي على التبادل الثقافي وقد أغلّت أبوابه عام 2012 بسبب الأزمة في سورية ليعود للعمل عام 2019. ويديره حاليا السيد روبن غازانتشان

سفارة السودان : السودان بلد عربي افريقي لديه عادات وتقاليد وتراث وثقافة وحضارة مختلفة عن سورية لكن هناك روابط مشتركة كثيرة بين البلدين، استمرت السفارة بعملها خلال فترة الأزمة و(هي مفتوحة في سورية منذ عام 1956) ورئيس البعثة الدبلوماسية فيها حاليا القائم بالأعمال السيد أحمد إبراهيم

سفارة جمهورية كوبا : (افتتحت في عام 1976 وعمل السفير لويس ماريسي فيغيريدو وقتها على الترويج السياحي عن سورية فزار معظم المدن والقرى السورية في سبيل تعريف المجتمع الكوبي بثقافة وحضارة سورية وكان وقتها هو السفير الأول لكوبا في سورية، ورئيس البعثة الدبلوماسية فيها حاليا السفير لويس ماريانو فرنانديس رودريغيس

سفارة جمهورية أبخازيا افتتحت في عام 2020 وهي سفارة حديثة في سورية لكن لها نشاط واسع على مستوى البلد ويرأس البعثة الدبلوماسية فيها السفير محمد جالوفيتش علي.

1.2 منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نظراً لأهمية موضوع الدراسة القائم على الكشف عن كيف توظف السفارات العلاقات العامة في عملها في تعزيز الحوار بين حضارة وثقافة بلدها وحضارة وثقافة البلد الذي تعمل به وهو سورية، حيث يتوجب دراسة الموضوع بشكل تفصيلي ودقيق، لذا استخدم الباحث المنهج النوعي **Qualitative Method**؛ باستخدام أسلوب دراسة الحالة، لأنه الأكثر ملاءمة للكشف عن القضايا الحديثة، والعوامل المؤثرة على عمل السفارات عينة الدراسة التي تقوم بعملها من خلال العلاقات العامة، ويتطلب هذا العمل جهوداً وقدرات إبداعية، بشرية وفنية، كما يتطلب تكامل وتعاون مع مؤسسات أخرى داخل الدولة المضيفة ومؤسسات دولتها الأم وعليه، فهذا التداخل يتطلب فهماً واسعاً وعميقاً لحدود الموضوع واتجاهاته، والحوار المفتوح باستخدام المنهج النوعي يحقق كفاءه عالية في هذا الأمر.

وقد ذكر كريسويل (2019) بأن إجراءات البحث النوعي تتميز بكونها استقرائية ومتجددة وتتشكل بناءً على خبرة الباحث في جمع البيانات وتحليلها، فمن خلال هذه المنهجية تتغير بعض الأحيان أسئلة البحث في منتصف إعداد البحث إلى أسئلة أكثر عمقاً، لتصل بالباحث إلى فهم أفضل لمشكلة الدراسة، وبالتالي ستتغير استراتيجية جمع البيانات التي تم اتباعها سابقاً لتلائم نوعية الأسئلة الجديدة، وبالتالي عند وصول الباحث إلى نقطة تحليل البيانات التي جمعها سيسلك طريقاً يوفر له المزيد من المعرفة حول الموضوع الذي يدرسه؛ فالبحث النوعي يتطلب التزاماً قوياً بدراسة المشكلة وما يترتب على ذلك من استهلاك للوقت والمصادر، ومعرفة جيدة بأساليب البحث النوعي. واستخدام أسلوب «دراسة الحالة» يساعد على فهم عمل السفارات من كافة النواحي، حيث عمل الباحث على دراسة طبيعة العلاقات العامة التي تقوم بها السفارات، وكيف تقوم بهذا العمل، وكذلك دراسة برامج عمل هذه السفارات من اتفاقيات التعاون ومذكرات التفاهم والبرامج التنفيذية لدولتها الأم مع الدولة المضيفة، وذلك من خلال مقابلة السفراء والقائمين بأعمال السفارات والمستشارين، كل هذه الإجراءات ساعدت على الربط بين مختلف الأحداث، والربط كذلك بين الوثائق والمقابلات، وهذا، في النهاية، أفرز بيانات وفيرة حول مشكلة البحث، ووضوح على طبيعة عمل السفارات وبخاصة فيما يتعلق بتعزيز الحوار بين الحضارات، والتحديات التي تواجهها.

2.2 أداة الدراسة:

1.2.2 المقابلة:

«تعتبر المقابلة من أهم أدوات البحث العلمي لمساهمتها في توفير معلومات عميقة وكثيرة حول الموضوع أو الظاهرة المراد دراستها، كما تمتاز أداة المقابلة بأنها من أكثر الأدوات دقة؛ وذلك لقدرة الباحث على مناقشة المبحوث حول الإجابات التي يعمد إلى تقديمها، ويجب على الباحث العلمي أن يختار مسبقاً الطريقة التي تتناسب مع البحث

الخاص به، وأن يكون على دراية كاملة بالأدوات والأساليب المختلفة التي تساهم في جمع المعلومات» (سعد، 2022). وبناءً على ذلك وعلى أهمية المقابلة اعتمد الباحث في جمع المعلومات والبيانات على أداة المقابلة شبه المفتوحة **Semi-Structure** ؛ لأنها الأداة المناسبة لطبيعة الدراسة.

وقد تم تقسيم محاور المقابلة حسب الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها وتمثلت في:

- التعرف على طبيعة العلاقات العامة التي تقوم بها الدول لتوظيفها في حوارها مع الآخر وحوار حضارتها مع الحضارات الأخرى لتعزيز التفاهم والحوار بين الشعوب ويكون ذلك من خلال معرفة ماتقوم به السفارات عينة الدراسة في هذا المجال.
 - معرفة كيفية توظيف العلاقات العامة كأداة استراتيجية في تعزيز الحوار بين الحضارات وخاصة ماتقوم به السفارات عينة الدراسة
 - -التعرف على أهم التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في السفارات عينة الدراسة في الوصول إلى هدفه
- أما الأداة الثانية التي استخدمها الباحث فهي تحليل المحتوى وذلك بالاطلاع على طبيعة عمل هذه الشخصيات وبرامجها وعلاقاتها على أرض الواقع من خلال اتفاقيات وبرامج تنفيذية ومذكرات تفاهم واتفاقيات موقعة بين الدول ضمن مجال العمل ومنها العلاقات العامة الثقافية، وكذلك برامج العمل المشتركة مع الدول بالإضافة إلى مسح مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لهذه السفارات والتي من خلالها تتواصل مع الجمهور وتتفاعل.

1.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

تألف مجتمع الدراسة من 10 سفراء وقائمين بأعمال ومستشارين - السفراء: وهم سفراء في سفارات - فنزويلا- الجزائر - البرازيل - كوبا- أبخازيا - القائمين بالأعمال في سفارات : السودان - المستشارين - مستشار المركز الثقافي الروسي بدمشق

تم اختيار العينة بناء على ارتباطهم وعلاقتهم مع أهداف البحث، واضطلاعهم بصناعة القرار في السفارات، ولعملهم الدائم في العلاقات العامة ودورها في تعزيز الحوار بين الحضارات

1.4 نتائج الدراسة ومناقشتها:

1.1.4-أشار مستشار المركز الثقافي الروسي بدمشق الدكتور علي الأحمد في حديثه عن طبيعة العلاقات العامة التي تقوم بها الدول لتوظيفها في حوارها مع الآخر وحوار حضارتها مع الحضارات الأخرى لتعزيز التفاهم والحوار بين الشعوب من خلال

معرفة ماتقوم به السفارات عينة الدراسة في هذا المجال كون المركز الثقافي الروسي بدمشق يعتبر بوابة العلاقات الروسية مع سورية إلى:

«إن طبيعة العلاقات التي يقوم بها المركز فإنه يجسدها على شكل برامج العمل والخطط والمشاريع التي يعمل عليها المركز الثقافي وعلاقاته العامة لتعزيز أواصر العلاقة بين سورية وروسية وهي أنه يعتبر مركزاً ثقافياً روسياً في سورية كلها وليس في دمشق حصراً، وهو يتعاطى مع كافة المؤسسات والجهات الثقافية العربية على كامل الجغرافية السورية وفي كل المحافظات، ويقوم معها نشاطات من خلال وزارة الثقافة وبالشراكة معها .

كما لدينا العديد من البرامج ومنها تدريس وتعليم اللغة الروسية للمجتمع السوري للطلاب وللمعلمين أيضاً، وتنظيم دورات لرقص الباليه ودورات في الموسيقى بمختلف أنواعها، ودورات في التمثيل المسرح والإخراج السينمائي، ومشروع لإعادة تأهيل قاعة السينما في المركز لتطويرها لتكون صالة سينما متطورة جداً ليتم عرض الأفلام السينمائية الروسية وغيرها من خلال نادي السينما، فضلاً عن تنظيم ندوات ولقاءات للخريجين السوريين من الجامعات الروسية والذين يقدر عددهم 35 ألف كما يشكل المركز صلة الوصل بين وزارة التعليم العالي السورية و الجامعات الروسية والطلاب السوريين الذين يسجلون بها عن طريق عن المنح الدراسية

والمركز الثقافي الروسي يعمل لتعزيز أواصر العلاقة وأيضاً بالشراكة مع وزارة الثقافة السورية والعديد من الوزارات السورية

وهناك عمل حقيقي مع مديرية الآثار والمتاحف من خلال برامج لتعليم الأطفال وفق طرائق حديثة وتعليمهم آثار بلدهم وكذلك في مجال الترميم من خلال استقدام خبراء وباحثين ، كما يستحضر أهم فرق الرقص والموسيقى والباليه لتقدم عروضها في دار الأوبرا في سورية وغيرها من المسارح في مختلف المحافظات السورية، فضلاً عن تنظيم معارض اللوحات الفن والتصوير الضوئي لفنانين من روسيا في دمشق وغيرها من المحافظات كما ينظم المركز لقاءات لفرق المؤسسات البحثية للنقاش المعمق مع المختصين السوريين في مختلف مجالات الحياة السورية ومنها السياسية والاجتماع والاقتصاد والثقافة وغيرها.

-معرفة كيفية توظيف العلاقات العامة كأداة استراتيجية في تعزيز الحوار بين الحضارات وخاصة مايقوم به المركز عينة الدراسة

ويضيف المستشار الأحمد إلى إن توظيف العلاقات العامة كأداة استراتيجية من خلال قدرة العلاقات العامة على تشبيك علاقة المركز الثقافي الروسي مع الجهات الثقافية المختصة في سورية ويتم ذلك من خلال اتصال ودينامية عالية مع كافة مناحي الثقافة والحضارة في سورية حيث تمتلك العلاقات العامة للمركز سجلاً وداتا لأسماء وأرقام اتصال وعلاقة جيدة مع الفنانين والموسيقيين والمثقفين، وهي تعد الاجتماعات الرسمية واللقاءات بالدرجة الأولى وتتواصل عبر الهاتف، وتستخدم الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك عبر القنوات الإعلامية الرسمية وغير

الرسمية السورية والروسية، وتقترح برامج ثقافية تبادلية وتحوارية بين المؤسسات الثقافية والفكرية بين الدولتين، فالمركز الثقافي الروسي يعمل في كل الاتجاهات وكل الصعد دون تحديد عمله بالثقافة فقط.

-وعن أهم التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في المركز عينة الدراسة في الوصول إلى هدفه يقول المستشار الأحمد إن التحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة في المركز تكمن في تقدير عمل الجهة العاملة في هذا المجال وتقدير أهميتها لأن لها أهمية كبيرة في العمل وإذا لم يتم تقدير حجم العمل وإعطائها الأهمية بالشكل الأمثل وإعطائها الصلاحيات والإمكانات اللازمة فإنها تبقى عاجزة عن القيام بعملها.

ومع ذلك يمكن أن هناك تحديات تواجه عمل المركز بشكل خاص ومنها؟

إن الكثير من التحديات التي تواجه عمل المركز الثقافي الروسي وعلاقاته العامة في مهمها في التوجه للجمهور السوري وخاصة أن سورية تتعرض لعقوبات كثيرة وتمر البلاد بأزمة كبيرة فلا يمكن أن تقدم عملاً ثقافياً في منطقة لا يوجد فيها مستلزمات الحياة وهذا تحد كبير للعامل.

وهناك تحديات أكثر تواجه عملنا وهي الحفاظ على الموروث الثقافي السوري الذي تعرض للدمار والتخريب والنهب وهناك حاجة ملحة لترميم هذه الآثار وإعادتها كما كانت.

ومن التحديات عدم تجاوب بعض الجهات والمؤسسات السورية مع مشروع معين يقدمه المركز ربما بعدم وصول المراسلات أو تلكؤ الأفراد المعنيين في الإجابة أو الترهل الذي أصاب بعض الجهات وهذا يشكل عائقاً حقيقياً في إتمام عمل المركز الثقافي الروسي تجاه أهدافه وهي تعزيز الحوار الثقافي والفكري والتبادل الثقافي الفعال بين البلدين سورية وروسيا.

2.1.4- وعن العلاقات العامة التي تمارسها السفارة الكويتية في دمشق ودورها في تعزيز الحوار بين الحضارتين والثقافتين السورية والكويتية أكد السفير سعادة السفير لويس ماريانو فرنانديس رودريغيز إن علاقات كوبا العامة مع الحضارات الأخرى، أي المناطق والثقافات الأخرى في العالم، تقوم على المبادئ الأساسية لسياستها الخارجية والقانون الدولي:

- احترام السيادة، استقلال الدول وسلامتها الإقليمية، تقرير مصير الشعوب، المساواة بين الدول والشعوب، رفض التدخل في الشؤون الداخلية للدول الأخرى، الحق في التعاون الدولي لتحقيق المنفعة والمصالح المتبادلة والمنصفة كالعلاقات السلمية بين الدول، وغيرها من المبادئ المنصوص عليها في ميثاق الأمم المتحدة.

وفي حالة العلاقات مع سورية، هناك علاقات تعاون وأخوة قائمة منذ أكثر من 6 عقود منذ إقامة العلاقات الدبلوماسية، في مجالات الصحة والتعليم والعلوم والثقافة. لقد تواجد الأطباء الكويتيون في سورية في مراحل صعبة عاشتها.

تساهم كوبا في المجال الطبي السوري وخاصة خلال فترة انتشار كورونا وكذلك

تساهم في مجال تقديم المنح الدراسية للطلاب السوريين في مختلف التخصصات، وقامت الجامعات السورية بتدريس اللغة العربية للشباب الكوبي. إنها علاقة مثالية في التعاون بين بلدان الجنوب مع الكثير من الدعم والتضامن المتبادل.

وحاليا نعد لبرامج ثقافية تعرف الجمهور السوري بالثقافة والتراث والحضارة الكوبية من خلال التنسيق مع وزارة الثقافة السورية وكذلك نحضر لتبادل ثقافي سوري كوبي مثل أن نقيم دورات للغة الاسبانية وهناك يتعلم الكوبيون اللغة العربية عدا عن حضور فنانيين وتنظيم فعاليات فنية وسينمائية وعروض أفلام وغيرها من البرامج الهادفة.

وكيف توظف السفارات العلاقات العامة كأداة استراتيجية في تعزيز الحوار بين الشعبين ومنها سفارة كوبا بدمشق؟

قال السفير: إن العلاقات العامة هي الوسيلة الهامة بامتياز لتعزيز التواصل بين الناس فعلى سبيل المثال، ما تعنيه سياسة الحصار المستمرة منذ أكثر من 60 عاماً ضد الشعب الكوبي، هو استراتيجية اتصال ذات تأثير على العلاقات العامة، والتي تُرجمت إلى تصويت أكثر من 180 دولة في الأمم المتحدة لصالح مشروع القرار الكوبي الذي يطالب بإنهاء الحصار الاقتصادي والتجاري والمالي مما عزل الحكومة الأمريكية دولياً في سياستها العدائية ضد كوبا.

كما تم التعبير عن العلاقات العامة لكوبا ليس فقط من خلال هذه الرسائل وإنما من خلال إجراءات ملموسة في التعاون مع سورية التي تجمعنا بها علاقة قوية ومتينة تستمر لعقود من الزمن ومن خلال العلاقات العامة التي نقوم به نصل إلى المجتمع السوري بمختلف أطيافه ومكوناته

وبهذا المجال توظف العلاقات العامة كل السبل والطرق للوصول إلى هدفها لتكون قريبة من المجتمع السوري فتعقد اللقاءات المباشرة سواء كانت رسمية أو غير رسمية مع المسؤولين الرسميين في سورية وغيرهم في سبيل تنظيم برامج عمل مشتركة بين الشعبين وهذه أهم وسيلة وكذلك استخدام الهاتف للتواصل وحضور الفعاليات والأنشطة وكذلك استخدام وسائل الإعلام للإعلان عن برامج عمل السفارة كل هذه الوسائل وغيرها توظفها العلاقات العامة في عملها لتكون فعالة أكثر.

-ماهي التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في السفارة في الوصول إلى هدفه؟

ترتبط التحديات والعقبات الرئيسية بالهيمنة التي تمارسها وسائل الإعلام التي تسيطر عليها الشركات الكبرى في أمريكا وأتباعها لشن حملات تضليل تؤدي إلى تسميم وتشويه حقيقة الشعوب.

التحدي الذي يمثل الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لشعوب العالم الثالث، والذي يتطلب استثمارات كبيرة وتأهيل الموارد البشرية، وهو ما لا يمكن تحقيقه دون تعزيز التعاون بين دول الجنوب ومع كتلة بريكس الناشئة الجديدة.

وأستطيع القول أننا أجلنا كل البرامج التي كنا نعدّها ونحضرها مع الجانب السوري

وخاصة الثقافية وذلك تضامنا مع سورية ولبنان وفلسطين الذين يتعرضون لعدوان إسرائيلي وهذا يحد من عمل العلاقات العامة ويعتبر تحد لها في ممارسة عملها.

3.1.4- وعن طبيعة العلاقات العامة التي تمارسها السفارة الجزائرية ضمن

موضوع تعزيز الحوار بين الحضارات يقول السفير الجزائري الدكتور كمال بوشامة»

إن عملنا في السفارة الجزائرية بدمشق يندرج تحت موضوع حوار الثقافات وخاصة أننا والسوريون أبناء عرق عربي واحد لكن هناك بعض الاختلافات في البيئة الجغرافية وهو ما فرض وجود بعض العادات والتقاليد والثقافة التي تكون جديدة على المجتمع الآخر ونحاول من خلال العلاقات العامة تعريف المجتمع السوري بثقافة الجزائر وحضارتها وكذلك تعريف الجزائريين بالثقافة السورية وحضارتها .

وكيف توظف السفارة العلاقات العامة كأداة استراتيجية في تعزيز الحوار بين الشعبين السوري والجزائري؟

وإن توظيف العلاقات العامة في تعزيز الحوار بين الحضارات يمكن كأداة استراتيجية وذلك عندما يستند الحوار بين الثقافات والحضارات إلى هذه القاعدة فيكون الهدف منه هو تقوية المفاهيم ويكون الحوار خيراً للإنسانية وحاضرها .

ولنسقط هذا الكلام على عملنا في العلاقات العامة في السفارة الجزائرية بدمشق لنجد أن من أهم شروط نجاحنا ولتحقيق الأهداف المرجوة من تعزيز الحوار بين الشعبين الصديقين في سبيل أن يتعارفوا أكثر وأن يتقاربوا أكثر هو تفعيل قاعدة الاحترام المتبادل، وضمان قدر كاف من الموضوعية والجدية بين عناصر الحوار المرتقب، الذي يعمل على تعزيز الجهود الصادقة من أجل تقوية أسباب السلم في مدلوله العام، وتدعيم دواعي الأمن في مفهومه الحضاري الشامل.

ويمكن أن تستغل العلاقات العامة في السفارة القرب بين الشعبين السوري والجزائري وتمارس عملها بأريحية وذلك من خلال استخدام وسائل مثل اللقاءات والاجتماعات الرسمية وغير الرسمية كأداة أساسية في طرح المشاريع والبرامج، وكذلك استخدام وسائل الاتصال المباشرة مثل الهواتف للتواصل مع الشخصيات الرسمية السورية وكذلك حضور الفعاليات الثقافية فضلاً عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالسفارة وأيضاً وسائل الإعلام السورية للإعلان عن برامج عمل السفارة.

3- ماهي التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في الوصول إلى هدفه في السفارة؟

يقول السفير الجزائري: «بحكم عملي كدبلوماسي متمرس في عدة ودول وحالياً أعمل في سوريا كسفير لبلادي، فإن هناك مجموعة من التحديات والعوائق التي تواجه عملنا، كون الدبلوماسية تنضوي تحت راية العلاقات العامة للسفراء في بلاد الاعتماد ، وتبادل العلاقات الدبلوماسية بين دولتين هو أول مظهر من مظاهر العلاقات الودية بينهما، فكما أن هنا سفير للجزائر، يوجد في الجزائر سفير لسورية هناك، والمحافظة على العلاقة الودية بين سورية والجزائر يحمل العاملين في السفارتين عبء المحافظة على هذا الود ويسعون لتنميته. ومن التحديات التي تواجه عملنا في سورية هو

موضوع العقوبات على هذا البلد حيث تقلص هذه العقوبات الكثير من الأعمال التي يمكن أن نقوم بها في سبيل التقارب بين الشعبين الشقيقين، ولم نتوقف عن تقديم المساعدة لسورية في أي وقت من الأوقات وخاصة عندما وقع الزلزال في المنطقة الشمالية من سورية فكان للجزائر وللسفارة دور هام في الأعمال وتقديم المساعدة من عدة نواحي انعكست بشكل إيجابي على العلاقة العميقة والمتجذرة بين سورية والجزائر بحكم أن الدم واحد ويربطنا الكثير من الروابط المشتركة،

فالعلاقات الجزائرية السورية موعلة في القدم وهي علاقات ضاربة في جذور التاريخ عبر العصور، واقد اتسمت بالتميز حيث تعد نموذجاً لحسن العلاقات العربية العربية وذلك بما تعرفه من تلاحم شعبي مدعوم بجاليتين معتبرتين لكل بلد في البلد الآخر، ورصيد تاريخي تعزز بالمآثر البطولية والفكرية والإنسانية للبطل والمجاهد الفذ عبد القادر الجزائري. المترسخ اسمه في الوجدان السوري والجزائري، وتعزيزاً لهذه العلاقة فإن في سورية يوجد بيت عبد القادر الجزائري وتمارس فيه الكثير من الأنشطة والفعاليات الثقافية.

فإن العلاقات العامة تواجهها جملة من التحديات والعوائق بغية الوصول إلى الهدف المنشود والغاية المروجة ومن هذه التحديات هي الصراعات التي تتبع من عدم التسامح والذي يأتي في معظم الأحيان من الجهل

خلال السنوات الماضية وقعنا مع سورية الكثير من الاتفاقيات ومذكرات التفاهم والبرامج التنفيذية الثقافية والتجارية وغيرها لكن ظروف الأزمة التي تمر بها سورية أثر كثيراً على تنفيذ هذه البرامج مما شكل عائقاً وتحدياً جديداً أما العلاقات العامة للممارسة عملها بالشكل الأمثل. وكذلك من التحديات التي تواجهها هو العدوان الإسرائيلي على سورية وفلسطين ولبنان وموقفنا من القضية الفلسطينية وهذا يؤثر بشكل مباشر على تنفيذ إلى نشاط حيث يغلب على الحالة عدم الاستقرار مما يجعل العلاقات العامة في حالة انتظار وتأجيل لمختلف البرامج.

4.1.4- واعتبر السفير الفنزويلي في سورية السيد خوسيه غريغوريو بيومورجي موساتيس أن طبيعة العلاقات العامة التي تمارسها فنزويلا لتعزيز حوارها مع الحضارات الأخرى عبر سفاراتها ومنها سفارتها في سورية تعتمد على أحد المبادئ الأساسية للدبلوماسية الفنزويلية وهو دائماً احترام سيادة الشعب وتقرير مصيره. ولهذا السبب فإن العلاقات التي بنيناها مع حلفائنا والدول الصديقة تكون دائماً في إطار احترام ثقافات وتاريخ كل شعب.

وفي الحالة الخاصة التي تعيننا، تجمع بين فنزويلا وسوريا روابط تاريخية تعود إلى أكثر من قرن من الزمان. وتشير التقديرات إلى أن أكثر من مليون مواطن من أصل سوري يعيشون في فنزويلا. لقد كان هناك تكامل من الناحية الاجتماعية والثقافية، مما أدى إلى تعزيز علاقات الصداقة بين البلدين مع مرور الوقت. وفي هذين العامين الأخيرين، ركزت سفارة جمهورية فنزويلا البوليفارية أنشطتها على تعزيز العلاقات الثقافية، من خلال إجراءات مؤطرة في مجال التعليم والثقافة والسياحة، من بين أمور

أخرى. كما أننا نعمل بجد وبالتنسيق المباشر مع الدولة السورية للتقدم بشكل متزايد في العلاقة المتبادلة التي تسمح لنا بمعرفة بعضنا البعض بشكل أفضل وفتح مساحات للتبادل الثقافي.

نسعى من خلال سفارة فنزويلا إلى تعزيز المشاريع التي تهدف إلى التكامل والتفاعل المتبادل بين السوريين والفنزويليين، مما يسمح لنا بتعزيز العلاقات التاريخية التي توحد الشعبين.

فبين البلدين اتفاقية ثقافية، تشجع على تبادل الخبرات بين سورية وفنزويلا وتشجع على إقامة المهرجانات الموسيقية وتذوق الطعام والحفلات الموسيقية وعروض الأفلام وإمكانية فتح مساحات للنشر الثقافي، من بين أشياء أخرى كثيرة.

واتفاقية التعليم العالي، التي تعزز التبادل والتعاون في العلوم الطبيعية والاجتماعية، من خلال الزيارات إلى مؤسسات التعليم العالي في كلا البلدين، والتدريب الداخلي والدراسات العليا، من بين إجراءات محددة أخرى سيتم الإعلان عنها في الوقت المناسب. وعن توظيف العلاقات العامة كأداة استراتيجية في الوصول إلى الهدف قال السفير الفنزويلي :

تعتبر العلاقات العامة إحدى الطرق الفعالة للغاية لتعزيز الحوار بين الشعوب، وتستخدم العلاقات العامة وسائل الإعلام لتصل إلى مبتغاهما في هذا الحوار، وفي الحالة السورية الفنزويلية تشكل وسائل الإعلام الأداة الأساسية للعلاقات العامة، إذا عرفت كيفية استخدامها، لنشر الحقائق وإقناع المحاور بتنظيم بعض الفعاليات الجماهيرية التي تسمح بنقل حقيقة الشعب وفتح مساحات ممكنة للحوار والتبادل والتفاهم.

ومن أساليب توظيف العلاقات العامة في التواصل والحوار مع الأخوة السوريين فإننا نعتمد على اللقاءات المباشرة الشخصية سواء كانت رسمية أو شخصية وأيضاً التواصل عبر الهاتف بشكل كبير مع المسؤولين والمنسقين للعمل المشترك، وكذلك الفعاليات والندوات التي ننظمها لهذا الغرض.

-ماهي التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في الوصول إلى هدفه؟

يقول السفير الفنزويلي إن التحدي الرئيسي هو مكافحة الأكاذيب التي تنشرها وسائل الإعلام. لتوضيح ذلك، لنأخذ مثلاً:

من الشائع جداً في كل من سورية وفنزويلا التحدث إلى الشباب والاستماع إلى أن حلمهم الأكبر هو الهجرة إلى دول في أوروبا أو كندا أو الولايات المتحدة. ومن المؤكد أن الدول المتقدمة توفر العديد من الفرص في مختلف المجالات. ولكن ليس أقل صحة أن تلك الدول نفسها روجت للعدوان والدمار في بلداننا، سعياً إلى إضعاف الدولة وحتى تشجيع تغيير الأنظمة. لذا، فإن المشكلة المتكررة التي نواجهها هي أنه من أجل التوقيع على أي اتفاقية تعاون أو تحفيز العلاقة بين مختلف القطاعات، العامة والخاصة، يتعين علينا بذل جهداً هائلاً، لأننا تعرضنا لوابل من المعلومات السلبية من كلا الجانبين، وانعدام الثقة كبير جداً.

أن تقوم بإنهاء الاستعمار العقلي لجزء كبير من المجتمع وأن تظهر لهم أن هناك عالمًا آخر غير الشمال، يوجد فيه العديد من الفرص والأبواب المفتوحة.

ومن التحديات التي تعيق عمل العلاقات العامة حالياً هو الحالة الراهنة للمنطقة ومافيه من عدوان إسرائيلي على دول المنطقة فلسطين ولبنان وسورية وهذا يشكل حالة من عدم الاستقرار نتيجة تفاعل المجتمع السوري مع الوضع الذي يسبب له القلق والتأثر بشكل مباشر، وهذا الوضع يجعلنا أمام تأجيل لتنفيذ كل البرامج التي كنت نعدّها في سبيل التقارب بين الشعبين الصديقين.

5.1.4- وطبيعة العلاقات العامة التي تمارسها السودان لتعزيز حوارها مع الحضارات الأخرى عبر سفاراتها ومنها سفارتها في سورية يقول الدكتور أحمد إبراهيم القائم بالأعمال بالإنابة بالسفارة السودانية بدمشق:

ما نقوم به نحن في السفارة السودانية في دمشق من خلال توظيف العلاقات العامة للتواصل مع الأخوة السوريين وإيصال الثقافة والحضارة السودانية لهم وكذلك تعريف السودانيّين بالحضارة والثقافة السورية.

وهناك عدة دراسات تمت على العلاقات الدولية في السودان حيث يعتبر من أوائل الدول التي أنشأت ما يعرف بالدبلوماسية الشعبية في خط مواز للدبلوماسية الرسمية، وذلك لإتاحة الفرصة بطريقة أوسع وأكثر للتواصل مع الآخر من خلال تشكيل لجان وجمعيات لتطوير العلاقة مع مختلف دول وشعوب العالم وهذا ما نقوم به في سورية من خلال الدور الذي تلعبه الدبلوماسية الشعبية في تعزيز مفهوم التواصل مع الآخر والحوار معه كبير جداً، ويتأتى ذلك وعلى سبيل المثال ما نقوم به نحن في السفارة من برامج ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية بالتعاون مع الحكومة السورية أو مع الجهات الخاصة في سورية تحقق لنا ولدولتنا التواصل الفعال والبناء.

وعن كيفية توظيف العلاقات العامة في السفارة كأداة استراتيجية في الحوار للوصول إلى هدفه يقول السيد القائم بالأعمال:

إن الدور الفعال الذي تقوم به السفارة في تحقيق التواصل الفعال والحوار مع الآخر قد لا يكون كبيراً ، خاصة إذا وضعنا في الاعتبار أن الكادر الدبلوماسي في العادة وفي ظل ظروف سياسية واقتصادية معقدة يكون قليلاً مما ينعكس سلباً على تحقيق التواصل مع الآخر، ومع ذلك تمارس السفارة السودانية عملها في سورية في كل الاتجاهات وتتواصل مع كل الجهات الرسمية وغير الرسمية وتنفذ اللقاءات والاجتماعات وتتواصل عبر الهاتف مع شخصيات رسمية وغير رسمية وكذلك تستخدم وسائل الإعلام السورية بمختلف أنواعها للإعلان عن برامجها وهذا ما يجعل من علاقاتها العامة بوابة للوصول إلى الهدف المنشود وهو الحوار بين الثقافتين وتعريف الشعبين الشقيقين بثقافة وحضارة بلدينا .

-ماهي التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في الوصول إلى هدفه؟

وبالتأكيد هناك عوامل وتحديات تواجه مجال العلاقات العامة في تحقيق المطلوب

منها عدم وجود مختصين في مجال العلاقات العامة، ورغبة في الجميع في استعجال النتائج دون العمل المتواصل مما يعني قلة العائد والمردود.

لذلك ننصح بضرورة أهمية التدريب في مجال العلاقات العامة الدولية لتحقيق التواصل بين الشعوب وإزكاء روح الحوار والتسامح.

ومن التحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة في السفارة للقيام بمهمها أهمها الظروف الحالية التي تعيشها المنطقة من حروب وعدوان إسرائيلي على سورية ولبنان وفلسطين وهذا يشكل حالة من التوتر والقلق في المجتمع السوري نظراً لارتباط القضية وسورية من دول المواجهة وعلاقتنا في سورية علاقة قوية لذلك تنظيم فعاليات ثقافية سودانية أو التحضير لبرامج مشتركة وقدم وفود من السودان إلى سورية في الوقت الحالي يكون صعباً، ويقتصر العمل على اللقاء الرسمية أو اللقاءات الشخصية بما يصب في مصلحة العمل .

-6.1.4 وعن طبيعة العلاقات العامة التي تمارسها البرازيل لتعزيز حوارها مع الحضارات الأخرى عبر سفاراتها ومنها سفارتها في سورية قال السفير البرازيلي في دمشق أندريه دوس سانتوس :

منذ وصولي إلى سورية ركزت على تنظيم الفعاليات الثقافية وأنا أجد أنها أفضل طريقة للتواصل ليس فقط مع المؤسسات الحكومية بل مع الشعب السوري أيضاً ورأيت أن كان لهذه الفعاليات وهذه الأنشطة لها تأثير إيجابي في تعريف الجمهور السوري على الثقافة البرازيلية، وأقمنا فعاليات كثير بهذا الخصوص منها في الفن التشكيلي أو توقيع الكتب من قبل الكتاب.

ونحن نحضر الآن لشيء نقوم به لأول مرة وهو أن نأخذ فنان سوري إلى البرازيل وهو قائد الأوركسترا ميساك باغيورديان وهناك يقدم حفل مع عدد من الموسيقيين السوريين وسيقام الحفل في العاصمة البرازيلية ريو دي جانيرو وهذا وهذا بحد ذاته تفاعل وتبادل وتوسيع في العلاقات ويبرز دور العلاقات العامة بشكل قوي في هذه الحالة. وكذلك هدفي من تقديم برامج موسيقية سورية هناك مثل مشاركة المايسترو ميساك في تقديم حفلات مع مجموعة من الفنانين السوريين هو لتعريف الشعب الجزائري بالصورة الحقيقية لسورية الحضارية، وما هو خطر الحملة الإعلامية التي تتعرض لها سورية حكومة وشعباً ولتصحيح الصورة للشعب البرازيلي أن الإعلام يبث أخباراً مضللة عم سورية.

وعن كيفية توظيف العلاقات العامة في السفارة كأداة استراتيجية في الحوار للوصول إلى هدفه يقول السيد السفير البرازيلي:

إن البرازيليين يقدرون السوريون كثيراً وخاصة أن الجالية السورية الموجودة في البرازيل منذ 140 عام مؤثرة جداً حيث ينظر لهم الشعب البرازيلي أن السوريين يعملون بجد ونشاط وملتزمون وساهموا مع البرازيليين في بناء البرازيل عبر العقود الماضية.

وبعد انطلاق الأزمة في سورية سيطر الإعلام الأمريكي على الإعلام البرازيلي وبدأ

يبث كل ماهو أكاذيب لتشويه صورة القيادة السورية وتأثر المواطن البرازيلي بهذه البروباغندا الغربية التي هدفها تغيير الصورة الحقيقية للأحداث لتشكيل الضغط على القيادة السورية. مما جعل المواطن البرازيلي العادي يتأثر بهذا الضغط الإعلامي الكبير. فيما نحن الدبلوماسيون والمتقنين نعرف الحقيقة ونحاول نقل الصورة على طبيعتها ومدى حب الشعب السوري لقيادته وهذا نقوم به وهو من وسائل العلاقات العامة في توضيح الصورة لدى الجمهور البرازيلي -ماهي التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في الوصول إلى هدفه؟

ويقول السفير البرازيلي من التحديات التي تواجه عمل العلاقات العامة التي تقوم بها السفارة لممارسة عملها وهنا سوف أورد مثلاً حقيقياً على عدم تجاوب إحدى الجهات الحكومية السورية في طلب لتنظيم معرض فني لفنانين من البرازيل وكان لذلك التصرف تأثير سلبي جداً على السفارة وعلي أنا شخصياً كسفير من باب أنه هذه الفعالية كانت هي الأولى التي أنظمها بعد أن توليت مهام العمل كسفير لبلادي في دمشق، فلم أكن أتوقع أن ألتقى عدم تجاوب من أحد هنا في سورية ونحن كبلد صديق وساند سورية خلال أزمتها.

وكما يوجد تبادل ثقافي هناك تبادل تجاري لكن ليس مباشراً ولكن هناك الكثير من الصعوبات التي تواجههم ومنها قانون قيصر وهذا تحد كبير أمام عمل العلاقات العامة في تقريب الشعبين الصديقين من بعض لتعرفها على ثقافة بلديهما أكثر وتعزيز الحوار بين الحضارتين.

وكذلك ما يحدث في المنطقة حالياً من حرب دائرة تؤثر سلباً وبشكل كبير على عمل العلاقات العامة وخاصة في مجال عملها الثقافي والتي تندرج تحد برامج وفعاليات تتوقف حالياً بسبب الحرب.

7.1.4- وعن طبيعة العلاقات العامة التي تقوم بها جمهورية أبخازيا لتوظيفها في حوارها مع الآخر وحوار حضارتها مع الحضارات الأخرى ومنها الحضارة والثقافة السورية لتعزيز التفاهم والحوار بين الشعبين من خلال عمل سفارتها هنا في سورية يقول السفير محمد جلالوفيتش علي سفير أبخازيا في سورية:

تتمثل طبيعة العلاقات العامة لعمل السفارة الأبخازية في دمشق في تعزيز التفاهم والحوار بين الشعبين الأبخازي والسوري فهي أيضاً تتبع النهج السياسي لحكومة جمهورية أبخازيا في احترام وتنفيذ معاهدات الصداقة والاتفاقيات الأخرى الموقعة بين حكومتي البلدين والتي تعود بالمنفعة المتبادلة لحكومة وشعبي البلدين وكذلك اتباع الدبلوماسية الثقافية في تطوير العلاقات بين الشعبين كون الدبلوماسية الثقافية تصنف على أنها أهم عناصر الدبلوماسية العامة وهي شكل من أشكال تبادل المعلومات وترويج الفنون والجوانب الأخرى للثقافة بين الأمم وتحتوي ببساطة على كل ما تفعله الدول للتعريف بنفسها إلى العالم.

إن الدبلوماسية الثقافية هي أكثر الأدوات الدبلوماسية فعالية، ومثال حقيقي لما

يسمى اليوم بالقوة الناعمة وأحد أدواتها الإعلام والذي يعد عنصراً أساسياً في التواصل والتفاعل بين حضارة البلدين وكذلك برامج التبادل الأكاديمي والمهني والثقافي وبرامج الطلاب، والمؤتمرات والمحاضرات حول المشاكل الاقتصادية والاجتماعية وفعاليات الفنون المسرحية، والمعارض، بالإضافة إلى حفلات الرقص والموسيقى.

أما أهم البرامج والفعاليات والاتفاقيات التي تعمل عليها السفارة لخدمة موضوع تعزيز الحوار بين الشعبين والتبادل الثقافي بينهما تنفيذ بنود الاتفاقيات الموقعة بين البلدين في المجالات الخدمية السياحية والاقتصادية والعلمية والثقافية والرياضية والإنسانية وغيرها ولا مجال لذكرها هنا لأنها برامج متنوعة وواسعة من العمل المشترك.

معرفة كيفية توظيف العلاقات العامة كأداة استراتيجية في تعزيز الحوار بين الشعبين؟

أما حول كيفية توظيف العلاقات العامة لتعزيز الحوار بين الشعبين ، فهي وظيفة تتمثل بضرورة الإسهام في بناء تبادل ثقافي بين الشعبين الصديقين، من خلال مشاركة الأفكار والآراء الثقافية المتنوعة بين فئات الشعبين، وذلك يؤدي إلى فهم الاختلافات بين الثقافات بينهما، وتعمل السفارة على تقريب وجهات النظر حول موضوعات هامة كاللغة والأخلاق والتاريخ والدين والهوية الثقافية، وغيرها، وتنظم برامج ثقافية تفاعلية بين الشعبين الصديقين لتعزيز التقارب والتفاهم والحوار بينهما القائم على وجود الاحترام المتبادل، احترام الخصوصية الثقافية، تجنب إطلاق الأحكام المسبقة، فهم التأثير الثقافي الظاهر. وتكون نتيجة هذا الحوار أن المتحاورين يبنون جسور الثقة والتواصل فيما بينهم، مما يقوي العلاقة أكثر فأكثر ويزيد في تقديم الدعم الاقتصادي والاجتماعي والأخلاقي للمجتمعين الصديقين.

3- ماهي التحديات والعوائق التي تواجه مجال عمل العلاقات العامة في الوصول إلى هدفه؟

تواجه عملنا عدة تحديات منها:

التحول الرقمي والمتمثل بأحد أهم أشكاله وهي وسائل التواصل الاجتماعي الكثيرة وقنوات الاتصال الرقمية التي قامت بدمج الاستراتيجيات الرقمية في ممارسات العلاقات العامة التقليدية وهي حقيقة تشكل تحدي كبير.

الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة فقد شكل ظهورها على مختلف المنصات الرقمية تحدياً في الحفاظ على السرديات الدقيقة والإيجابية للحوار والتعريف بالثقافات والحضارات المختلفة .

ولدى مسح صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للسفارات عينة الدراسة لتتعرف على ما تنشره من عمل لعلاقاتها العامة واخترنا الفيس بوك كونه الموقع الأكثر تفاعلية في سورية وتقوم السفارات بنشر كل ما تنشرها عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية فيها فوجدنا أن منها ما هو تفاعلي بشكل كبير ومنها ما هو متوسط ومنها ما هو حديث الإنشاء والتفاعل معه يتطلب وقتاً أطول للوصول إلى النتائج المرجوة وهي

حسب الجدول الآتي:

وهذا جدول (1) يتضمن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للسفارات عينة الدراسة والجهات التابعة لها.

الرقم	اسم صفحة مواقع التواصل الاجتماعي	النشاط الثقافي والأخبار الثقافية	أخبار ونشاطات أخرى	عدد المتابعين
1	صفحة المركز الثقافي الروسي بدمشق	نشر أخبار الفعاليات والأنشطة والبرامج	إعلان الدورات وأخبار المنح الدراسية	41000 متابع
2	الصفحة الرسمية لسفارة جمهورية فنزويلا البوليفارية	نشر أخبار السفارة وبرمجها	إعلانات تهم الجالية	8600 متابع
3	السفارة البرازيلية في دمشق	نشر أخبار السفارة وبرامجها ولقاءات واجتماعات مع الجانب السوري ومع السفارات الأخرى العاملة في سورية	إعلانات تهم الجالية	8000 متابع
4	السفارة الكويتية في دمشق :	نشر أخبار السفارة وبرامجها لقاءات واجتماعات مع الجانب السورية ومع السفارات الأخرى العاملة في سورية	أخبار الأحداث الجارية بما فيها العدوان على لبنان وسورية وغزة	3100 متابع
5	الصفحة الرسمية لسفارة جمهورية أبخازيا	نشر أخبار السفارة وبرامجها واجتماعات مع الجانب السورية ومع السفارات الأخرى العاملة في سورية	إعلانات تهم الجالية	3000 متابع
6	الصفحة الرسمية للسفارة الجزائرية	نشر أخبار السفارة وبرامجها لقاءات واجتماعات مع الجانب السورية ومع السفارات الأخرى العاملة في سورية	نشر أخبار الحكومة الجزائرية وإعلانات تهم الجالية	1300 متابع
7	سفارة جمهورية السودان في دمشق	نشر أخبار السفارة وبرامجها لقاءات واجتماعات مع الجانب السورية ومع السفارات الأخرى العاملة في سورية	إعلانات تهم الجالية	50 متابع

ولدى تحليل البيانات الواردة في الجدول رقم (1) وجدنا أن جاء بالمركز الأول حسب عدد المتابعين والمتفاعلين هي:

-الصفحة الرسمية للمركز الثقافي الروسي بدمشق على الفيس بوك: حيث يقوم المركز بنشر الأخبار والفعاليات وهي صفحة فعالة جدا حيث بلغ عدد المتابعين والمتفاعلين مع الصفحة 41000 متابع وهذا بحد ذاته يعطي مؤشراً إيجابياً في أن الدور الذي يقوم فيه المركز دور إيجابي من خلال تواصله وتفاعله مع المجتمع السوري وكذلك يدل على وجود جالية روسية كبيرة في سورية تتابع عمل المركز وتتفاعل معه، ويمكن القول أن ازدياد عدد متابعي الصفحة هو اهتمام الطلاب السوريين بموضوع المنح الذي تقدمه الجامعات الروسية ويكون المركز هو صلة الوصل في ذلك

-الصفحة الرسمية لسفارة جمهورية فنزويلا البوليفارية في دمشق: وهي من الصفحات النشيطة والمتفاعلة مع المجتمع السوري وحلت بالمركز الثاني من حيث عدد المتابعين وذلك بسبب وجود جالية سورية كبيرة في فنزويلا وكذلك وجود جالية فنزويلية كبيرة في سورية منتشرة بعد محافظات ويبلغ عدد المتابعين 8600 متابع وتنشر السفارة أخبارها وفعاليتها وتتابع أخبار الجالية في سورية وتنظم الفعاليات المشتركة وتنشرها عبر هذا الحساب وهذا يدل على تفاعل المجتمع السوري مع الثقافة والحضارة الفنزويلية كون يوجد جالية سورية كبيرة في فنزويلا، وأيضاً يدل ذلك على اهتمام ملحوظ من الجالية لفنزويلية وكذلك الجمهور السوري المهتم بعمل هذه السفارة من خلال متابعة صفحتها الرسمية على الفيس بوك والتي تعتبرها السفارة منبراً إعلامياً لها ولعلاقاتها العامة

-الصفحة الرسمية للسفارة البرازيلية بدمشق : وهي الصفحة الرسمية للسفارة البرازيلية بدمشق وحلت بالمركز الثالث وعدد المتابعين لهذه الصفحة 8000 متابع وتنشر أخبار فعاليات السفارة وبرامجها وما يميزها عن غيرها أن تضع الصورة الرئيسية لها صورة للمسجد الأموي الكبير في دمشق وهذا دليل على عمق العلاقة بين البلدين وعمق التبادل الثقافي والحضاري بينهما وهذا أسلوب من أساليب العلاقات العامة في إقناع الآخر وجذبه. ونشر السفارة للأخبار التي تهم الجالية يجعلها محل اهتمام من المتابعين الذين يزيد عددهم باستمرار

-السفارة الكويتية في دمشق: وهي الصفحة الرسمية للسفارة الكويتية بدمشق على الفيس بوك يبلغ عدد المعجبين بها 2800 والمتابعين 3100 متابع وتنشر السفارة أخبارها وأخبار برامجها وأنشطتها فضلاً عن أخبار الأحداث التي تمر بها المنطقة وهي تحاول جذب الجمهور السوري والجالية الكويتية الموجودة بسورية من خلال ما تنشره من أخبار. وهذا يدل على متابعة جيدة للجالية الكويتية والمهتمين بعمل السفارة الكويتية في دمشق

الصفحة الرسمية لسفارة جمهورية أبخازيا: وحلت بالمركز الخامس وتنشر أخبار السفارة ونشاطاتها بشكل عام وهي سفارة حديثة في سورية ومع هذا وصل عدد المتابعين للصفحة 3000 متابع وهذا يدل على اهتمام الجالية الموجودة بسورية بعمل

هذه السفارة ونشاطاتها وتفاعل المجتمع السوري معها وتفاعلها معه، ويدل ذلك على محاولة السفارة وعلاقاتها العامة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيس بوك للوصول لأكبر قدر من الجمهور السوري للتعريف بالثقافة الأبخازية وحضارتها

-الصفحة الرسمية للسفارة الجزائرية في دمشق وحلت بالمركز السادس تنشر أخبار ونشاطات وإعلانات السفارة للسوريين وللجالية الجزائرية في سورية وكذلك تنشر أخبار من الجزائر وما يهم الجزائريين، وكان آخر هذه الفعاليات هي دعوة الجزائريين للمشاركة في الانتخابات الرئاسية الجزائرية التي جرت في بداية شهر سبتمبر 2024، فعدد المتابعين للصفحة قليل نوعاً ما فقد بلغ 1300 متابع وهذا عدد قليل إذا ما قيس مع المتابعين لغيرها من السفارات علماً أن السفارة لم تغلق أبوابها طيلة فترة الأحداث في سورية، وقد ازداد عدد المتابعين للصفحة من تولي السفير الجديد مهامه وهذا دليل على اهتمام العلاقات العامة بالسفارة حالياً بأن تكون مواقع التواصل الاجتماعي نافذة تطل عليها الجالية لتعرف نشاط وبرامج السفارة في سورية

- الصفحة الرسمية سفارة جمهورية السودان في دمشق وحلت بالمركز السابع وهي صفحة جديدة الأحداث وتنشر السفارة خلالها أخبار السفارة ونشاطاتها ولقاءاتها ويبلغ عدد المعجبين بها 50 متابع حيث تم انشائها ببداية شهر سبتمبر 2024 وعلى الرغم من قلة عدد المعجبين بالصفحة إلا أن السفارة تمارس عملها وتوسع علاقاتها من خلال اللقاءات التي تقوم بها وتنشر الأخبار على صفحتها الرسمية وعلى الموقع الإلكتروني للسفارة. وتحاول أن تجعل من الصفحة محط اهتمام الجالية لما تقوم به السفارة من أعمال.

أما عن واقع الاتفاقيات ومذكرات التفاهم والبرامج التنفيذية الموقعة بين دول السفارات عينة الدراسة وسورية من الأقدم إلى الأحدث واخترنا الجانب الثقافي منها كون مجال الدراسة هو تعزيز الحوار بين الحضارات وهذا يستد على الثقافة بالدرجة الأولى وكون عمل السفارات لا يقتصر على الجانب الثقافي والحضاري بل يتناول كل مجالات العمل التجاري والزراعي وغيرها.

وتم تسجيل هذه الاتفاقيات هي حسب أرشيف وزارة الثقافة السورية 1950-2024 وفق الجدول الآتي.

جدول (2) الاتفاقيات ومذكرات التفاهم والبرامج التنفيذية في المجال الثقافي الموقع بين دول السفارات عينة الدراسة وسورية

اسم دولة السفارة عينة الدراسة	الرقم	نوع الاتفاق الثقافي	الجهة السورية الموقعة	اسم الجهة الموقع معها الاتفاق	مشاريع العمل	تاريخ التوقيع
الجزائر	1	الاتفاق التعاون الثقافي	الحكومة السورية	حكومة الجزائر	تعاون وتبادل ثقافي وعلمي في مختلف المجالات.	1964/7/29
	2	برنامج تنفيذي ثقافي للأعوام 2010-2009	الحكومة السورية	حكومة الجزائر	تنفيذ برامج ثقافية مختلفة بين البلدين	2008/10/16
	3	اتفاق الإنتاج والتعاون السينمائي المشترك	الحكومة السورية	وحكومة الجزائرية	لتعزيز التعاون المشترك في المجال السينمائي	2010/4/12
	4	مذكرة تعاون في مجال أرشفة الوثائق التاريخية	مركز الوثائق التاريخية السورية	ومؤسسة الأرشيف الوطني الجزائري	توثيق وأرشفة الوثائق التاريخية	2010/4/12
السودان	1	اتفاق تعاون ثقافي	الحكومة السورية	الحكومة السودانية	التعاون في مختلف مجالات العمل الثقافي والتبادل بين البلدين	1969
	2	برنامج تنفيذي للتعاون الثقافي	وزارة الثقافة السورية	وزارة الثقافة السودانية	تنفيذ برامج ثقافية مشتركة وتبادل الخبرات	2006
كوبا	1	اتفاق التعاون الثقافي	الحكومة السورية	حكومة كوبا	التبادل الثقافي	1973/8/23
	2	برنامج تنفيذي ثقافي للأعوام 2000-2002	وزارة الثقافة السورية	وزارة الثقافة الكوبية	تنفيذ فعاليات وأنشطة ثقافية مشتركة وتبادلها.	1999/11/1
	3	اتفاقية تعاون في مجال التبادل الثقافي	وزارة الثقافة السورية	وزارة الثقافة الكوبية	تبادل تنظيم الفعاليات الثقافية مختلف أنواعها	2019/9/23

1	اتفاق تعاون ثقافي وعلمي	الحكومة السورية	وحكومة روسيا الاتحادية	التعاون في المجالات الثقافية والعلمية في مختلف المجالات	1995/3/30
2	-برنامج للتعاون الثقافي للأعوام 2010-2012	وزارة الثقافة السورية	وزارة الثقافة في روسيا الاتحادية	تنفيذ برامج وفعاليات ثقافية مشتركة	2010/3/21
3	مذكرة تفاهم حول التعاون في مجال الثقافة والفن	وزارة الثقافة السورية	وزارة الثقافة في روسيا الاتحادية	التعاون في مجال الثقافة والفنون	2022
4	مذكرة تفاهم في مجال ترميم الآثار السورية.	المديرية العامة للآثار والمتاحف السورية	ومعهد تاريخ الثقافة المادية الأكاديمية الروسية	ترميم الآثار السورية	2022/3/21
5	مذكرة تفاهم في مجال عمل المكتبات	بين مكتبة الأسد الوطنية	مكتبة الأدب الأجنبية الروسية	التعاون في مجال عمل المكتبات والأرشيف	2023/11/16
6	مذكرة تفاهم في مجال التعاون السياحي	وزارة السياحة السورية	المركز الثقافي الروسي بدمشق	التعاون في مجال الترويج السياحي للمواقع السياحية السورية	2021/9/28
1	اتفاق تعاون ثقافي وعلمي	الحكومة السورية	حكومة البرازيل	التعاون في مجال التبادل الثقافي والعلمي	1997/2/25
2	برنامج تنفيذي ثقافي - 2006 يتم تجديده تلقائياً ونفذ آخر نشاط ثقافي بتاريخ 2024/5/23	وزارة الثقافة السورية	وزارة الثقافة البرازيلية	تنفيذ برامج وفعاليات ثقافية مشتركة	2003/11/15
1	-اتفاق تعاون ثقافي	الحكومة السورية	حكومة فنزويلا البوليفارية	التبادل الثقافي في مختلف المجالات	2009/9/3
1	بروتوكول تعاون	الحكومة السورية	حكومة أبخازيا	التعاون الاقتصادي والعلمي والثقافي والفني	2021/5/18
2	اتفاقية تعاون في السياحة	الحكومة السورية	حكومة أبخازيا	التعاون في مجال السياحة.	2021/5/18
3	مشروع اتفاق تعاون ثقافي	الحكومة السورية	الحكومة الأبخازية	تعاون ثقافي في مختلف المجالات	بانتظار التوقيع للمباشرة بالعمل

-من خلال تحليل بيانات الجدول السابق تبين أن الجزائر هي الأولى بين الدول التي سفارتها عينة الدراسة فقد أول اتفاق تعاون ثقافي وعلمي مع سورية عام 1964 وهذا يدل على عمق العلاقة بين البلدين وأعقب ذلك عدد من البرامج التنفيذية والاتفاقيات تم

توقيعها عام 2010 ثم لم يتم توقيع أي اتفاق خلال فترة الأزمة في سورية مع العلم أن السفارة استمرت في عملها ولم تغلق باباها رغم صعوبة الظروف وهذا يدل على وقوف الجزائر إلى جانب سورية خلالها أزمتهما حتى لو لم يكن هناك برامج ثقافية مشتركة.

- وجاءت السودان بالمركز الثاني من حيث تاريخ توقيع أول اتفاق ثقافي بين سورية والسودان وكان ذلك عام 1969 وتوالت بعده البرامج التنفيذية لهذا الاتفاق حتى كان آخرها عام 2006-2009 وهذا يدل على أن تاريخ العلاقات بين البلدين تاريخ قديم وتم خلال بناء هذه العلاقات الكثير من البرامج لكنها توقفت خلال فترة الأزمة السورية وتحاول السفارة إعادة العمل بهذا الاتفاق من خلال بعض البرامج الثقافية التي تنوي القيام بها.

- جاء بالمركز الثالث العلاقات بين كوبا وسورية قديمة ووقع أول اتفاق ثقافي بين الدولتين عام 1973/8/23 ، وأعقبه العديد من الاتفاقيات والبرامج التنفيذية وكان آخرها عام 2019 وهذا يدل على أن العلاقة قوية ومتينة بين الدولتين وأن السفارة تقوم بعملها في سبيل التحاور والتقارب بين الشعبين الصديقين وتعريفهما بحضارة وثقافة بلديهما.

- حل التعاون مع روسيا بالمركز الرابع من حيث تاريخ توقيع أول اتفاق تعاون ثقافي وكان بعد انهيار الاتحاد السوفييتي وذلك 1995/3/30 ولكنها بالمركز الأول من حيث عدد الاتفاقيات التي لم تتوقف وهي في مختلف المجالات الثقافية وحتى وصلت إلى ترميم الآثار وتعتبر العلاقة الثقافية مع روسيا هي الأكثر من حيث عدد الاتفاقيات الموقعة بين روسيا وسورية وهذا يدل على أن العلاقة في المجال الثقافي توازي التعاون في المجال السياسي والعسكري، وأن هذا التعاون ينمّر بنتائج إيجابية تعود بالنفع على الشعبين الصديقين ويعتبر المركز الثقافي الروسي هو المنسق لكافة هذه الاتفاقيات بين البلدين.

- بالمركز الخامس البرازيل من حيث تاريخ توقيع أول اتفاق تعاون ثقافي وعلمي بين البرازيل وسورية وقع عام 1995 وتوالت بعدها البرامج التنفيذية لهذا التعاون وكان آخرها عام 2003 ولكن لم تتوقف النشاطات والفعاليات البرازيلية الثقافية في سورية وكان آخرها هو بتاريخ 23/5/2024 وهي الأيام السينمائية البرازيلية في دمشق وهذا يدل على استمرار قوة العلاقة التي تربط البلدية على الرغم من الظروف التي مرت بها سورية وعلى الرغم على عدم توقيع أي برنامج عمل مشترك بينهما منذ أكثر من 20 عاماً.

-العلاقات من فنزويلا جاءت بالمركز السادس من حيث تاريخ التوقيع على أول اتفاق ثقافي وكان ذلك عام 2009/9/3 وعلى الرغم من حداثة التوقيع على الاتفاق الثقافي إلى أن العلاقات الثقافية بين البلدين قوية وعميق وخاصة مع وجود الجالية السورية هناك، تربطها علاقات قوية مع بلدها الأم سورية.

-جاءت العلاقات مع أبخازيا في المرتبة السابعة من حيث تاريخ التوقيع حيث وقع البرتوكول التعاون بين الدولتين بتاريخ 2021/5/18 وعلى الرغم من حداثة التوقيع

على البروتوكول إلا أنه من خلال بيانات الجدول السابق وجدنا أن هناك عمل لبرامج واتفاقيات موقعة بين الجانبية منذ تاريخ توقيع البروتوكول وهذا يدل على زخم العلاقة والتعاون والتبادل بين الدولتين في سبيل التحاور وتعزيز أواصر التعاون بين الدولتين والشعبين الصديقين وخاصة أن يوجد جالية أبخازية كبيرة في سورية.

أشارت عينات الدراسة إلى عدة تحديات تواجه عمل العلاقات العامة وهي:

- تأخر تجاوب بعض المؤسسات الرسمية السورية في التعامل مع البرامج التي تطرحها العلاقات العامة في السفارة في سبيل تعزيز الحوار بين الحضارتين.
- الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة فقد شكل ظهورها على مختلف المنصات الرقمية تحدياً في الحفاظ على السرديات الدقيقة والإيجابية للحوار والتعريف بالثقافات والحضارات المختلفة.

- عدم وجود إمكانيات لدى بعض إدارات العلاقات العامة وعدم وجود الصلاحيات الكاملة لها في التصرف مما يقيد عملها

- عدم وجود إمكانيات في بعض المناطق السورية التي تشكل أرضية لعمل العلاقات العامة لتنفيذ بعض البرامج وهذا بدوره يؤدي إلى تأخر تنفيذ البرامج.

- الظروف الراهنة التي تمر بها المنطقة وخاصة العدوان على فلسطين وغزة ولبنان وسورية مما يؤثر على عمل العلاقات العامة في تنفيذ برامج العمل المشترك مع سورية نتيجة.

العقوبات المفروضة على سورية من قبل الولايات المتحدة الأمريكية (قانون قيصر) وهذا ما يحد العمل المشترك وخاصة في مجال التبادل التجاري والثقافي

-التحدي الذي يمثل الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لشعوب العالم الثالث، والذي يتطلب استثمارات كبيرة وتأهيل الموارد البشرية، وهو ما لا يمكن تحقيقه دون تعزيز التعاون بين دول الراغبة في التعاون والتبادل الفكري والثقافي والحضاري ووضع أسس لهذا التعاون.

1.5 الخاتمة والتوصيات:

تضطلع السفارات العاملة في سورية وخاصة الصديقة والشقيقة ومنها عينة الدراسة بدور كبير في تعزيز الحوار بين شعوبها والشعب السوري وحضارة كل منها، ويشكل هذا الدور أهمية بالغة في التعريف بهذه الحضارات والحوار بينها، وتسخر كافة الإمكانيات للتواصل وللحوار وذلك من خلال توظيف العلاقات العامة لهذا الغرض الذي يؤدي إلى نتائج هامة في تعزيز الحوار والتقارب بين الشعوب.

وأثبتت الدراسة الحالية بأن السفارات العاملة في سورية عينة الدراسة تقوم بمجموعة من البرامج والفعاليات وتوقع العديد من الاتفاقيات ومذكرات التفاهم والبرامج التنفيذية بين حكومات بلادها والحكومة السورية وتسعى السفارات من خلال هذه العمل إلى تعزيز التقارب والتبادل الثقافي والحضاري بين شعوب بلادها وبين الشعب السوري

الذي ينشد السلام ويحب الخير للجميع .

وخلال فترة عمل هذه السفارات استطاعت أن تلعب دورا كبيرا في ترسيخ فكرة الحوار وتعزيز أواصر العلاقة والتعاون بين شعوب بلادها وحكوماتها مع الحكومة السورية والشعب السوري وذلك من خلال ما قامت وتقوم به من عمل على أرض الواقع تقوم العلاقات العامة بتجسيده بشكل فعلي ببرامج واتفاقيات ومذكرات تفاهم وغيرها، ووظفت علاقاتها العامة بالشكل المناسب، على الرغم من وجود تحديات كثيرة تواجه العمل بشكل عام.

ويمكن تلخيص نتائج الدراسة كالآتي:

- تقوم طبيعة العلاقات العامة بالسفارات عينة على الدراسة عدة مبادئ ومنها احترام السيادة السورية.

- الاعتماد على الدبلوماسية الشعبية في التقارب مع الشعب السوري لما لهذا العمل من فائدة في تعريف الشعوب بحضارة بلادها بشكل كبير

- تستغل السفارات عينة الدراسة وجود جاليات متبادلة بين دولها وسورية في عملية تنظيم برامج عمل تبادلية مشتركة مما سهل عملية الحوار بين الحضارات وتقارب الشعوب.

- يعتمد عمل السفارات عينة الدراسة في تمتين علاقاتها العامة مع المجتمع السوري من خلال مواقف بلادها الداعم لسورية في مواجهة الإرهاب ومواجهة العدوان الإسرائيلي عليها مما يجعل عمل هذه السفارات يلقي ترحيباً وقبولاً وتفاعلاً من المجتمع السوري.

- احترام السفارات عينة الدراسة لحالة التعايش السوري بين أطراف المجتمع وعدم التدخل بالشؤون الداخلية زاد من حالة التقارب والحوار بين الثقافات.

- تقوم العلاقات العامة في السفارات عينة الدراسة بالتنسيق بين دولها والحكومة السورية لتوقيع الاتفاقيات ومذكرات التفاهم والبرامج التنفيذية والتي تتمحور حول التعاون الثقافي والعلمي والفكري وكذلك التجاري مما يعكس حالة من تعزيز الحوار بين الحضارات.

- توظف السفارات العلاقات العامة كأداة استراتيجية في الوصول إلى الهدف من خلال اللقاءات المباشرة مع الشخصيات الرسمية وغير الرسمية وكذلك استخدام الهاتف في الاتصال معهم وكذلك حضور الفعاليات والندوات والمؤتمرات وكذلك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية.

- تواجه العلاقات العامة مجموعة من التحديات في ممارسة عملها ومنها:

- تأخر تجاوب بعض المؤسسات الرسمية السورية في التعامل مع البرامج التي تطرحها العلاقات العامة في السفارة في سبيل تعزيز الحوار بين الحضارتين.

- العقوبات المفروضة على سورية من قبل الولايات المتحدة الأمريكية بما يسمى قانون قيصر والذي يشكل تحد كبير في التبادلات التجارية وعمليات الاستيراد والتصدير

وحتى رحلات الطيران مما يعيق وصول الوفود إلى سورية أو سفرها منها للقيام بالنشاط الثقافي أو الحضاري أو حتى التجاري

- هناك المشكلة المتكررة التي تواجهها العلاقات العامة وهي أنه من أجل التوقيع على أي اتفاقية تعاون أو تحفيز العلاقة بين مختلف القطاعات، العامة والخاصة، يتعين عليها بذل جهد هائل في تصحيح المفاهيم، نتيجة التعرض لوابل من المعلومات السلبية من كلا الجانبين، وانعدام الثقة كبير جدا.

- الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة فقد شكل ظهورها على مختلف المنصات الرقمية تحديا في الحفاظ على السرديات الدقيقة والإيجابية للحوار والتعريف بالثقافات والحضارات المختلفة.

- عدم وجود إمكانيات لدى بعض إدارات العلاقات العامة وعدم وجود الصلاحيات الكاملة لها في التصرف مما يقيد عملها

- عدم وجود إمكانيات في بعض المناطق السورية التي تشكل أرضية لعمل العلاقات العامة لتنفيذ بعض البرامج وهذا بدوره يؤدي إلى تأخر تنفيذ البرامج.

- نقص في كوادرات العلاقات العامة في بعض السفارات مما يزيد العبء على الكادر الآخر للقيام بالعمل على أكمل وجه

- الظروف الراهنة التي تمر بها المنطقة وخاصة العدوان على فلسطين وغزة ولبنان وسورية مما يؤثر على عمل العلاقات العامة في تنفيذ برامج العمل المشترك مع سورية - عدم تنفيذ بعض البرامج والاتفاقيات الموقعة بين دول السفارات وعينة الدراسة بسبب تقصير من جهات مختلفة بين دول السفارات والحكومة السورية مما يؤدي إلى عدم الوصول إلى نتائج نتيجة عدم التنفيذ.

وبناء على النتائج التي توصلت لها الدراسة، نوصي الآتي:

- العمل على كافة الصعد الدولية وفي كل الاتجاهات لوقف العدوان الإسرائيلي على غزة ولبنان وسورية

- ضرورة عمل السفارات مع دولها لرفع العقوبات المفروضة على سورية من قبل الولايات المتحدة الأمريكية ومخاطبة المجتمع الدولي للقيام بواجبه تجاه هذه الموضوع الذي يؤثر بشكل مباشر على حياة ومعيشة المواطن السوري.

- ضرورة تجاوب كافة المؤسسات والجهات السورية مع البرامج التي تطرحها العلاقات العامة في السفارات لما يعود بالنفع على طبيعة العلاقة المشتركة معها.

- تأهيل الكوادر البشرية في السفارات وفي المؤسسات السورية في مجال العلاقات العامة المؤسسة ليتمكنوا من مواكبة عملية التبادل والتعاون وتنفيذ البرامج المشتركة بشكل جيد.

- منح إدارات العلاقات العامة صلاحيات تمكنها من العمل بأكثر حرية للوصول إلى هدفها بوقت أقل ولجمهور أوسع.

-تقديم مشاريع عمل مشتركة وتنفيذها بسرعة دون تلوؤ أو تباطؤ في التنفيذ من كل الأطراف.

-التأكد على الجهات العاملة على تنفيذ البرامج المشتركة بين دول السفارات عينة الدراسة والحكومة السورية ضرورة التجاوب والتفاعل لتنفيذ هذه البرامج والاتفاقيات الموقعة لتعود بالنفع على الجميع.

-إعداد حملات إعلامية مشتركة بين الدول الصديقة والشقيقة لتحسين الصورة الذهنية لدى جمهورها وبث أخبار حقيقية غير مزيفة وغير مضللة للرأي العام عن سورية وعن الدول التي تريد أن تمكن علاقاتها معها مما يسهل العمل في أي مشروع مشترك

ونقترح للبحوث المستقبلية دراسة مايلي:

دراسة طبيعة العلاقات العامة التي تقوم بها الوزارات والمؤسسات السورية في سبيل تعزيز حوارها مع الآخر

دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام في تعزيز الحوار بين الحضارات

دراسة حول النتائج المتوقعة من برامج العمل المشتركة بين الدول في مجال حوار الحضارات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

-أرشيف وزارة الثقافة السورية 1950-2024

--اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات (Vienna Convention on the Law of Treaties).

جنام إيمان (2019) دراسة - تحليل نصي نقدي للغة الإقناع التي يستعملها أعضاء البرلمان الأمريكي في العلاقات الحملات الانتخابية) مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية الاجتماعية -بغداد

-خياط صلاح 2021. «معجم المصطلحات الدبلوماسية دار أسامة الأردن
-الخطاب. دينا 2009 ،الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية»

رضا حمدي هاشم 2010، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراية للنشر والتوزيع

- زكي بدوي أحمد -(1993) معجم العلوم الإدارية- دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع. بيروت

-سعد، يحيى. (2022). تعريف المقابلة في البحث العلمي. استرجع من <https://drasah.com/WhoAreWe.aspx>

-(سرحان باسم كالهون.كريغ 2021) موسوعة العلوم الاجتماعية المركز العربي

للأبحاث ودراسة السياسات

- (عجوة علي 1983- العلاقات العامة وتحسين الصورة الذهنية)
كريسويل، جون. (2019). تصميم البحث النوعي دراسة معمقة في خمسة أساليب.
عمان: دار الفكر.
- الموسوي. كريم (2019) (توظيف العلاقات العامة في إقناع الآخر لرفع الحظر
الرياضي عن العراق) مجلة الآداب جامعة بغداد كلية الإعلام العدد 128

المقابلات الشخصية مع السفراء:

- أحمد إبراهيم القائم بالأعمال في سفارة جمهورية السودان
- أندريه لويس دوس سانتوس سفير جمهورية البرازيل
- خوسيه غريغوريو موساتيس سفير جمهورية فنزويلا
- علي الأحمد مستشار المركز الثقافي الروسي بدمشق
- لويس ماريانو فرنانديس رودريغيس سفير جمهورية كوبا
- محمد جلالوفيتش علي سفير جمهورية أبخازيا
- سفير جمهورية الجزائر السفير كمال أبو شامة

المواقع الإلكترونية:

- الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والمغتربين: [/https://mofaex.gov.sy](https://mofaex.gov.sy)
- الموقع الرسمي للجنة الدولية للعلاقات العامة على شبكة الانترنت (International Public Relations Association - IPRA)
- الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لسفارات:
أبخازيا: [/https://www.facebook.com/Abkhazia.Embassy](https://www.facebook.com/Abkhazia.Embassy)
- البرازيل: [/https://www.facebook.com/brazilinsyria](https://www.facebook.com/brazilinsyria)
- الجزائر: [https://www.facebook.com/ Algerian-Embassy-Da-
mascus-100090455213621](https://www.facebook.com/Algerian-Embassy-Damascus-100090455213621)
- السودان: [https://www.facebook.com/profile.
php?id=61566219320858](https://www.facebook.com/profile.php?id=61566219320858)
- فنزويلا: [/https://www.facebook.com/EmbaVESiria](https://www.facebook.com/EmbaVESiria)
- كوبا: [/https://www.facebook.com/EmbaCubaSiria](https://www.facebook.com/EmbaCubaSiria)
- المركز الثقافي الروسي : [https://www.facebook.com/rcnk.dam-
ask](https://www.facebook.com/rcnk.damask/ask)
- الموقع الرسمي للأمم المتحدة - ([https://www.un.org/ar/observanc-
es/cultural-diversity-day/background](https://www.un.org/ar/observances/cultural-diversity-day/background))
- الموقع الرسمي لليونسكو [/ar/org.unesco.www/https://www.unesco.org/heritage-world](https://ar.org.unesco.www/https://www.unesco.org/heritage-world)

دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن

د. رامز أبو حصيرة*

المستخلص:

هدف الدراسة التعرف إلى دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن، واعتمدت الدراسة على منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، بالتطبيق على عينة قوامها (483) فرداً من الجاليات العربية في الأردن، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ الجالية العربية في الأردن تعتمد على الإعلام المرئي العربي بوسط حسابي (43.2)، يليه الإعلام المرئي الأردني بوسط حسابي (29.1)، ثمّ الإعلام المرئي الدولي بوسط حسابي (26.1) للتقليل من الاغتراب الثقافي، عن طريق استخدام فيديوهات وسائل التواصل الاجتماعي، وخدمات البث المباشر، والتلفزيون عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن التأثيرات المعرفية جاءت أكثر التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية على الإعلام المرئي بوسط حسابي (56.3)، ثمّ التأثيرات السلوكية بوسط حسابي (32.3)، ثمّ التأثيرات الوجدانية بوسط حسابي (35.3)، وخلصت نتائج الدراسة إلى أنّ تعزيز الهوية الثقافية لدى الجاليات العربية في الأردن جاءت أبرز الأدوار التي يقوم فيها الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لديهم (78.3)، ثمّ بناء جسور التواصل بين الثقافات (27.3)، ثمّ مكافحة الصور النمطية (86.3).

الكلمات المفتاحية: الإعلام المرئي، الاغتراب الثقافي، الجاليات العربية الأردن.

* كلية الإعلام – جامعة الشرق الأوسط

The role of visual media in reducing cultural alienation among Arab communities in Jordan

Dr. Ramez Abuhasirah *

Abstract

The study aimed to explore the role of visual media in reducing cultural alienation among Arab communities in Jordan. Employing a media audience survey methodology, the study was conducted on a sample of 384 individuals from Arab communities in Jordan. The findings revealed that Arab communities in Jordan primarily rely on Arabic visual media with a mean (2.34) followed by Jordanian visual media with a mean (1.92), then international visual media with a mean (1.62) to mitigate cultural alienation. This reliance was primarily through the use of social media videos, live streaming services, and online television. The results also indicated that cognitive impacts were the most significant effects resulting from Arab communities' reliance on visual media, with a mean (3.65) followed by behavioral impacts with a mean (3.23), then emotional impacts with a mean (3.53). The study concluded that strengthening cultural identity among Arab communities in Jordan was the most prominent role played by visual media in reducing cultural alienation (3.87), followed by building bridges between cultures (3.72), and combating stereotypes (3.68).

Keyword: visual media, cultural alienation, Arab communities, Jordan

* Assistant Professor, Faculty of Media, Middle East University, Amman, Jordan.

مقدمة

شهد الإعلام المرئي في القرن الواحد والعشرين تطورًا كبيرًا بفضل الثورة التكنولوجية، والرقمية، والانفتاح الإعلامي الذي رافق هذا التطور؛ فأصبح الإعلام المرئي من أهم الوسائل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو مختلف الأحداث، والقضايا السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية وغيرها، لذلك خطى الإعلام المرئي خطوات هائلة في سبيل تقديم الأحداث والقضايا المتعلقة بالشأن العربي، من أجل تأسيس قاعدة جماهيرية كبيرة له سواء العربية أم الجاليات المقيمة بالخارج عبر تقديم خدمة إعلامية شاملة لإحاطتهم بآخر المستجدات والتطورات اليومية التي يشهدها العالم العربي، والتركيز على قضاياهم، ومشكلاتهم المختلفة من ناحية، وتقليل إحساسهم بعدم الاغتراب الثقافي من ناحية أخرى (Abuhasirah & Al-Gharaibeh, 2023).

ويُعد الاغتراب الثقافي، الذي يُعرّف غالبًا بأنه شعور بالانفصال أو فقدان الاتصال بالممارسات التقليدية، واللغة والأعراف الاجتماعية، أو الاغتراب عن الجذور الثقافية للفرد، مصدر قلق متزايد في العديد من المجتمعات العربية؛ نتيجة التأثير السائد لوسائل الإعلام الغربية، والتطور السريع، وتغير الأعراف والعادات والتقاليد الاجتماعية (Abuhasirah & Salameh, 2023; Luembe, 2023; Anyie & John, 2022).

وأصبح دور الإعلام المرئي في تشكيل الهويات الثقافية، وتعزيز التماسك الاجتماعي ذا أهمية متزايدة، وخاصة على الجاليات العربية في الأردن، باعتبار أن الأردن يستضيف ثلث إجمالي عدد السكان، لذلك أظهر تقرير الاستراتيجية الوطنية للسكان (2021-2030)، أن حجم السكان في الأردن بلغ مع نهاية عام 2023 حوالي (11.5) مليون نسمةثلثهم على الأقل لا يحملون الجنسية الأردنية، كذلك أشارت نتائج التعداد العام للسكان والمساكن عام 2015 وتقرير الأردن بالأرقام التقديري، إلى أن عدد السكان غير الأردنيين في الأردن قد بلغ (2.92) مليون شخص، حيث شكلت الجنسيات السورية، والمصرية، والفلسطينية، والعراقية، واليمنية، والليبية ما نسبته (93.2%) من غير الأردنيين المقيمين في الأردن (المجلس الأعلى للسكان، 2021).

وفي إطار ما سبق أثر المشهد الإعلامي المتطور باستمرار بشكل كبير على جوانب مختلفة من المجتمع الأردني الحديث، وخاصة في تشكيل التصورات الثقافية وتخفيف تحديات الاغتراب الثقافي، ومع ذلك فإن وسائل الإعلام المرئية، مثل: التلفزيون، ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي الذي تنشره، لديها القدرة على أن تكون أداة قوية للحفاظ على الثقافة، وإعادة الاتصال بين مختلف الثقافات، والمجتمعات (Lami, 2014)، لذلك يبرز دور الإعلام المرئي كعامل مهم في تعزيز الشعور بالانتماء الثقافي وتقليل حواجز الاغتراب الثقافي، ومن هنا أصبحت الحاجة إلى فهم العلاقة بين دور الإعلام المرئي والاعتراب الثقافي أكثر إلحاحًا، بالرغم من أن مجموعة كبيرة من الدراسات استكشفت العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة، إلا أن

التأثير المحدد لوسائل الإعلام المرئية على الهوية الثقافية، وتكامل المجتمعات العربية في الأردن لا يزال مجالاً يتطلب مزيداً من الدراسة (Alzubi, 2022; Hurley, 2011; Ayouby, et al., 2012; Barry, 2019).

وينطبق هذا على الجاليات العربية في الأردن، حيث يخلق التفاعل بين القيم الثقافية التقليدية، وتأثيرات وسائل الإعلام الحديثة مشهداً اجتماعياً ثقافياً معقداً (العرب والرواشدة، 2016)، لذلك يؤكد نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام أنه كلما ازداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام؛ فسيتم إعادة تشكيل المؤسسات الإعلامية لخدمة هذا الاعتماد، ومن ثم سيزداد التأثير العام لها، وسيصبح دورها في المجتمع أكثر تأثيراً، ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تُعنى بدور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن.

مشكلة الدراسة

تُعد مشكلة الاغتراب الثقافي بين الجاليات العربية في الأردن قضية متعددة الأوجه؛ نتيجة استمرار العولمة في إعادة تشكيل المشهد الثقافي، لذلك يجد العديد من الأفراد العرب في الأردن أنفسهم عالقين بين القيم الثقافية التقليدية، والتغيرات المستمرة داخل المجتمع الأردني؛ مما يؤدي غالباً إلى شعور بالانفصال عن جذورهم الثقافية، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى فقدان الهوية الثقافية، والتفتت الاجتماعي (Mohamed et al., 2019)، وفي إطار ما سبق، وفي ضوء أن الأردن يشهد تحدياً سريعاً وتعرضاً متزايداً للتأثيرات الثقافية العالمية، وفي إطار المخاوف من تأكل القيم، والممارسات الثقافية؛ بسبب هيمنة المنصات الرقمية، وفي ضوء ندرة الدراسات حول تأثير وسائل الإعلام المرئية على الاغتراب الثقافي في السياق الأردني، تبرز الحاجة لفهم كيفية تأثير الأنماط المختلفة لوسائل الإعلام المرئية على تصورات الهوية الثقافية والانتماء بين المجتمعات العربية في الأردن، في حين أن وسائل الإعلام المرئية لديها القدرة على سد الفجوات الثقافية وتعزيز الشعور بالهوية المشتركة، إلا أنها يمكن أن تسهم أيضاً في الاغتراب الثقافي إذا لم يتم فهمها بشكل صحيح، بالإضافة إلى ذلك يتطلب تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في تفسير هذه المتغيرات في سياق عربي غير غربي مزيداً من البحث والدراسة، ومن هنا تأتي هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوات البحثية عن طريق الإجابة عن السؤال التالي: ما دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن؟

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في كل مما يلي:

الأهمية النظرية

1. تساعد هذه الدراسة فهم دور الإعلام المرئي في الحد من الاغتراب الثقافي عن طريق تطوير استراتيجيات للحفاظ على التراث الثقافي العربي في الأردن وتعزيزه.

2. توسع هذه الدراسة تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ ليشمل سياق الاغتراب الثقافي في المجتمعات العربية، مما قد يوسع إدراك تأثيرات وسائل الإعلام على الهوية الثقافية العربية.
3. تُسد هذه الدراسة الفجوة بين الدراسات الإعلامية والهوية الثقافية؛ مما يوفر رؤى حول كيفية تفاعل وسائل الإعلام المرئية مع الأنظمة الثقافية التقليدية.

الأهمية العملية

1. تُسهم نتائج هذه الدراسة إعلام صانعي السياسات في وسائل الإعلام في الأردن ، والدول العربية بالتأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام المرئية على الهوية الثقافية؛ مما قد يؤدي إلى تطوير السياسات الإعلامية التي تعزز الحفاظ على الثقافة مع تبني التقدم التكنولوجي المستمر.
2. تقدم هذه الدراسة رؤى حول كيفية الاستفادة من وسائل الإعلام المرئية في الحد من الاغتراب الثقافي، عبر تطوير المحتوى الذي يتردد صداه لدى الجاليات العربية.
3. يُمكن لنتائج الدراسة أن تسهم في معالجة تحديات الاندماج الاجتماعي في الأردن والدول العربية، عن طريق دراسة العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام المرئية والاعتراب الثقافي.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة في التعرف إلى دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن، ويندرج من ضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية الآتية:

1. معرفة أنماط استهلاك الجاليات العربية في الأردن للإعلام المرئي.
2. تحديد درجة اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي.
3. الكشف عن أبرز أنواع الإعلام المرئي التي تعتمد عليها الجاليات العربية في الأردن.
4. رصد أبرز الموضوعات التي تتابعها الجاليات العربية في الأردن عبر الإعلام المرئي.
5. الكشف عن التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي.
6. معرفة دور الإعلام المرئي في بناء جسور التواصل بين الثقافات لدى الجاليات العربية في الأردن.
7. معرفة دور الإعلام المرئي في تعزيز الهوية الثقافية لدى الجاليات العربية في الأردن.
8. معرفة دور الإعلام المرئي في مكافحة الصور النمطية لدى الجاليات العربية في الأردن.

أسئلة الدراسة

بتمثل السؤال الرئيس في هذه الدراسة ، ما دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن؟ ويندرج من ضمن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أنماط استهلاك الجاليات العربية في الأردن للإعلام المرئي؟
2. ما درجة اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي؟
3. ما أبرز أنواع الإعلام المرئي التي تعتمد عليها الجاليات العربية في الأردن؟
4. ما أبرز الموضوعات التي تتابعها الجاليات العربية في الأردن عبر الإعلام المرئي؟
5. ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي؟
6. ما دور الإعلام المرئي في بناء جسور التواصل بين الثقافات لدى الجاليات العربية في الأردن؟
7. ما دور الإعلام المرئي في تعزيز الهوية الثقافية لدى الجاليات العربية في الأردن؟
8. ما دور الإعلام المرئي في مكافحة الصور النمطية لدى الجاليات العربية في الأردن؟

الإطار النظري ومراجعة الأدبيات النظرية

تستعرض الدراسة مراجعة للأدبيات النظرية عن طريق ثلاثة مجالات رئيسية: المدخل النظري، وهي: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وما تتضمنه من أهداف، ودوافع، وتأثيرات في السياقات الثقافية، والدراسات السابقة المتعلقة بالاغتراب الثقافي في المجتمعات العربية، ودور الإعلام المرئي في تشكيل الهوية الثقافية.

المدخل النظري للدراسة: نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام:

تستند هذه الدراسة في تطبيقها على نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، الذي يركز على أنّ قوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها على مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الآخرون لتحقيق أهدافهم؛ فالأفراد الذين يريدون تحقيق أهدافهم الشخصية عليهم الاعتماد على معلومات تسيطر عليها مصادر أخرى، والعكس صحيح، كذلك فإنّ الأفراد يسعون إلى مصادر مختلفة لتحقيق أهدافهم، ووسائل الإعلام تتحكم في مصادر تحقيق هذه الأهداف، وتتمثل هذه المصادر في مراحل الحصول على المعلومات ونشرها (ديفلير وروكيتش، 1992)؛ لذلك يسعى الأفراد عن طريق اعتمادهم على وسائل الإعلام إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، هي: الفهم؛ فالفرد بحاجة إلى فهم القيم التي تشكل شخصيته، وتمكنه من التغلب على الأزمات، وفهم وظائف المجتمع الذي يعيش فيه، والتوجيه، عن طريق اكتساب مبادئ توجيهية للقيام بالسلوك الملائم لقيم

المجتمع، والتسلية، فيتعلق باندماج الفرد مع وسائل الإعلام من أجل المتعة، والهروب من الواقع، والمحيط الاجتماعي (Kim & Jung, 2017).

ويؤكد نموذج الاعتماد على أن وسائل الإعلام و جماهيرها يجب دراستها عن طريق النظم الاجتماعية، لذلك هناك علاقات بين النظام الإعلامي ، والأفراد على المستوى الجزئي، وبين النظام الإعلامي ، والأنظمة الاجتماعية والثقافية على المستوى الكلي، حيث تعتمد الأنظمة السابقة على بعضها البعض من أجل بقائها؛ فدراسة وسائل الإعلام كنظام اجتماعي تعمل في إطار أنظمة اجتماعية، يُمكن تفسير مضمونها على تحقيق استقرار النظام ككل؛ فالأفراد الذين يتصرفون في أي نظام لديهم اتجاهات وقيم معينة تفرضها ثقافة مجتمعهم، وهذه الاعتبارات لها دور مهم في تحديد الأسلوب الذي سيتصرفون به داخل النظام الاجتماعي، وعن طريق تحليل هذه العلاقات يُمكن إدراك، وفهم ، وتفسير تأثير وسائل الإعلام، Ognyanova & Ball-Rokeach, (2015).

ويُحدد Ball-Rokeach & DeFleur (1998)، ثلاثة أنواع من التأثيرات الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وتتمثل هذه التأثيرات، على النحو الآتي:

- التأثيرات المعرفية Cognitive Effects: وتتمثل في إزالة الغموض الناتج عن المعلومات أو تضاربها، أو عند وقوع أحداث ضخمة في المجتمع، وتشكيل المواقف والاتجاهات عبر تناول وسائل الإعلام القضايا والأحداث البارزة، حيث تسهم وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات الأفراد نحو هذه القضايا، والأحداث، وترتيب أولويات اهتمام الجمهور نحو مختلف الأحداث، والقضايا وفقاً لترتيب وسائل الإعلام لها ،والتركيز عليها والاهتمام بها، وتوسيع معتقدات الأفراد عبر نشر معلومات جديدة؛ مما يؤدي إلى التأثير في آرائهم ، ومواقفهم واتجاهاتهم. (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976).

- التأثيرات الوجدانية أو العاطفية Affective Effects: وتتمثل هذه التأثيرات بالمشاعر والأحاسيس التي يكونها الأفراد من البيئة المحيطة بهم، وتظهر عندما تقدم وسائل الإعلام رسائل تحمل معلومات معينة تؤثر على مشاعرهم، وتشمل هذه التأثيرات الفتور العاطفي، والتوتر، والقلق والخوف، والتأثيرات المعنوية كالاغتراب؛ فوجود مثل هذه المعلومات في وسائل الاعلام، قد يكون لها تأثير معنوي على الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام (Ball-Rokeach & DeFleur, 1975).

- التأثيرات السلوكية Behavioral Effects: تُعد هذه التأثيرات النتيجة النهائية لربط التأثيرات المعرفية والوجدانية معاً، وتتمثل في تغيير الاتجاهات أو المعتقدات أو الأفكار؛ مما ينعكس على سلوك الفرد، وتشمل هذه التأثيرات على الفعالية عن طريق قيام الفرد بفعل معين أثر تعرضه لوسائل الإعلام، وعدم الفعالية المرتبط بتجنب الفرد القيام بفعل ما عند تعرضه للوسائل الإعلامية نتيجة عدم قدرته على اتخاذ القرارات التي تؤثر على حياته (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach, 1989).

الدراسات السابقة:

تُركز مراجعة الدراسات السابقة على الاغتراب الثقافي في المجتمعات العربية، ودور الإعلام المرئي في تشكيل الهوية الثقافية، وتقليل الاغتراب الثقافي؛ وبالرغم من أن هذه الأدبيات توافر رؤى مهمة حول الاغتراب الثقافي، ودور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي، إلا أن هذه الأدبيات لم تتضمن هذه العلاقة في سياق الجاليات العربية في الأردن، لذلك أكدت دراسة Indah (2024)، التي سعت التعرف إلى العلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ على الهوية الثقافية في المجتمع الرقمي، باستخدام المنهج الوصفي مع أسلوب مراجعة الأدبيات، أن وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق المواد المرئية، والمكتوبة التي تُنشر عبرها، تعد أداة قوية في ضمان بقاء وازدهار العادات الثقافية، واللغات، والطقوس وسط تحديات العولمة، كذلك فإن وسائل التواصل الاجتماعي توافر منصة مهمة للأفراد، والمجتمعات لتأكيد هويتهم الثقافية، والتعبير عنها، والاحتفال بها ومع ذلك هناك حاجة إلى اتباع نهج حذر، وناقد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على الهوية الثقافية، وتعزيزها في مجتمع متصل رقمياً بشكل متزايد.

وتوصلت دراسة عبدالله (2024)، التي هدفت إلى الكشف عن تأثير تطبيق التيك توك على مستوى الاغتراب الثقافي لدى الشباب المصري، وما يتضمنه من فقدان الهدف، والعزلة الاجتماعية، باستخدام المنهج المسحي، بالتطبيق على عينة عمدية قوامها (300) مفردة من الشباب المصري من مستخدمي التيك توك، إلى أن الفيديوهات المقدمة عبر تطبيق التيك توك لا تخضع للعادات، والتقاليد المجتمعية، كذلك أظهرت النتائج وجود تأثير لاستخدام تطبيق التيك توك فيما يتعلق بالاغتراب الثقافي، عن طريق ابتعاد الأفراد تدريجياً من سياقاتهم الاجتماعية، وانغماسهم في أجواء افتراضية، وتفضيل التواصل الاجتماعي الافتراضي على التواصل الواقعي.

وأظهرت دراسة Abuhasirah & Al-Gharaibeh (2023)، التي هدفت التعرف إلى درجة اعتماد الجالية الأردنية المقيمين بجمهورية مصر العربية على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات حول الأحداث، والقضايا في الأردن، باستخدام المنهج مسح جمهور وسائل الإعلام، بالتطبيق على عينة قوامها (377) من الجالية الأردنية في مصر، أن النسبة الكبرى من الجالية الأردنية يعتمدون بدرجة متوسطة على القنوات الفضائية الأردنية، وجاءت أهداف ودوافع الفهم في مقدمة أهداف، ودوافع اعتماد الجالية الأردنية على تلك القنوات بوسط حسابي، وخلصت النتائج إلى أن التأثيرات المعرفية جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة عن اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية ثم التأثيرات الوجدانية ثم التأثيرات السلوكية.

وأكدت نتائج دراسة ثابت (2023)، التي سعت إلى الكشف عن تأثير العولمة، والإعلام الحديث على الهوية الثقافية، وخصوصية مجتمعات العالم الثالث، وشعوبها، عبر استخدام المنهج الوصفي، أن العولمة الإعلامية والمعلوماتية باتت حتمية على المجتمعات؛ ومن ثم سد الفجوة المعرفية، والمعلوماتية، والثقافية عبر التركيز على

البنية العلمية، والاقتصادية، والثقافية، وبناء خطوط دفاع عن أصالة الهوية الثقافية الأصلية، عن طريق أخذ مبادرة الإنتاج والابتكار وتشجيع الأفكار البناءة.

وتوصلت دراسة (Jin, P., & Liu, Y (2022))، التي هدفت إلى دور وتأثير التكنولوجيا الافتراضية على رقمنة التراث الثقافي، ونشره عبر وسائل الإعلام عن طريق التفاعلية، والإدراك المكاني، وتقديم القيمة الثقافية، إلى أنّ مشاركة الواقع الافتراضي في رقمنة التراث الثقافي وسع أنواع الصور في الثقافة البصرية، لذلك مكنت الصورة في عملية رقمنة المواقع التراثية عن طريق تكنولوجيا الواقع الافتراضي، بالإضافة إلى أنّ الجمع بين التراث الثقافي، والواقع الافتراضي أصبح اتجاهاً رئيساً، لا يمكنه حل التناقض الموجود في حماية التراث الثقافي فحسب، بل يتمتع أيضاً بمزايا لا تضاهي في نشر، وترويج التراث الثقافي، كذلك أظهرت الدراسة أنّ تدخل الواقع الافتراضي أسهم في حل معضلة الرقمنة الحالية في مجال التراث الثقافي، وجمع بين عرض المعلومات، والتكنولوجيا التفاعلية، والبناء البيئي المتضمن في مجال التصميم الرقمي للتراث الثقافي.

وخلصت نتائج دراسة درقالي & بومشطة (2022)، التي هدفت إلى الكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام الجديدة، والاغتراب الثقافي باستخدام المنهج المسحي بالتطبيق على (200) طالب، وطالبة من جامعة 8 ماي 45-قائمة، إلى أنّ الطلبة يعانون من الاغتراب الثقافي الناتج عن التطور التكنولوجي؛ لذلك أظهرت النتائج أنّ أبرز مظاهر الاغتراب الثقافي تمثل في تفضيل متابعة الأفلام الأجنبية، والتواصل باللغات الأجنبية.

وأشارت دراسة الشامسي (2022)، التي سعت للكشف عن العلاقة بين العولمة، والمواطنة، والهوية، عبر استخدام المنهج الوصفي، إلى أنّ المواطنة تعد من أهم عوامل الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمعات الإنسانية، إلى جانب أنّ الهوية الاجتماعية في جميع المجتمعات تُمثل هوية فرعية للأفراد في العالم.

وتوصلت دراسة (Melki & Kozman, 2021)، التي طبقت على عينة عنقودية قوامها (2.192) مفردة من المواطنين السوريين، إلى أنّ القنوات التلفزيونية جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها السوريون كمصدر لتلبية احتياجاتهم المعلوماتية، وجاءت أبرز دوافع الاعتماد على تلك القنوات في الاهتمام بمعرفة الأخبار حول الأحداث، بينما تمثلت أبرز التأثيرات المعرفية في توافر المعلومات المتعلقة بالتهديد والخطر تجاه الأحداث، والتأثيرات الوجدانية في زيادة الشعور بالتهديد، والعنف، والخطر على الحياة، والتأثيرات السلوكية في البحث عن أماكن آمنة، ومريحة لممارسة الحياة الطبيعية.

وأظهرت دراسة Losev, et al (2021)، التي هدفت التعرف إلى ظاهرة اغتراب الإنسان على أساس الطبيعة الفردية للثقافة الجماهيرية، عبر دراسة المحتويات المفاهيمية، والرمزية، والدلالية المنقولة إلى الجماهير في إطار الإبداع الفني الشعبي، ومنتجات وسائل الإعلام الجماهيرية، عن طريق المنهج الوصفي، أنّ الإنترنت،

والتلفزيون، والإذاعة تساهم في عملية تشكيل نظرة عالمية، ترسم جميعها صورة للعالم في خيال الناس، وتنقل القيم وتؤكد معنى الحياة، وهذه القيم الثقافية تحددها الأحداث العالمية الحالية، وأكدت الدراسة أنه يتم دمج جميع المنتجات الثقافية التي تم تحليلها في صورة عامة لظاهرة قيمة دلالية تستند إلى مبادئ التفكير الأسطوري، والديني، وعلى مصادر أيديولوجية مختلفة، ولكنها ليست أيديولوجية في حد ذاتها، ولا تشكل نظرة عالمية معقدة، وبسبب خصائصها تؤدي إلى عواقب سلبية على المجتمع.

التعليق على الدراسات السابقة

عن طريق العرض السابق للدراسات السابقة يتضح أن جميع الدراسات السابقة أكدت على قدرة الإعلام المرئي، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، على تعزيز الهوية الثقافية عن طريق نشر المحتوى الثقافي، والتفاعل بين الأفراد، وتنوعت المناهج المستخدمة ما بين منهج مسح جمهور وسائل الإعلام (عبدالله، 2024؛ Abuhasir-ah & Al-Gharaibeh، 2023؛ درقالي & بومشطة، 2022) والمنهج الوصفي (Indah، 2024؛ ثابت، 2023؛ Jin & Liu، 2022؛ الشامسي، 2022)، وتنوعت مجتمعات الدراسة ما بين مسح الدراسات السابقة (Indah، 2024؛ ثابت، 2023؛ Losev, et al، 2021)، والجاليات (Indah، 2024؛ Abuhassirah & Al-Gharaibeh، 2023)، والشباب (عبدالله، 2024؛ Melki & Kozman، 2021) والطلبة (درقالي & بومشطة، 2022)، وركزت الدراسات السابقة على استخدام فيديوهات منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك (عبدالله، 2024)، والعلاقة بين دور وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ على الهوية الثقافية والاعتراب الثقافي (Indah، 2024؛ درقالي & بومشطة، 2022)، وتأثير العولمة، والإعلام الحديث على الهوية الثقافية وخصوصية مجتمعات العالم الثالث (ثابت، 2023)، ودور، وتأثير التكنولوجيا الافتراضية على رقمنة التراث الثقافي، ونشره عبر وسائل الإعلام (Jin & Liu، 2022)، والعلاقة بين العولمة والمواطنة والهوية (الشامسي، 2022)، والاعتماد على وسائل الإعلام، والتأثيرات الناتجة من هذه الاعتماد (Abuhassirah & Al-Gharaibeh، 2023؛ Melki & Kozman، 2021)، وتتميز هذه الدراسة في أنها تضمنت الجاليات العربية، كذلك تتضمن أنماط استهلاك الجاليات العربية في الأردن للإعلام المرئي، والاعتماد عليه، والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد، وهو ما لم يتم التطرق له في الدراسات السابقة، كذلك تحاول هذه الدراسة سد الفجوة في الأدبيات المتعلقة بتطبيق نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام على الاغتراب الثقافي بين الجاليات العربية في الأردن، ودراسة دور العوامل الثقافية في تشكيل الهوية الثقافية لديهم؛ كذلك، في حين أن الأدبيات السابقة توفر رؤى حول الاغتراب الثقافي، ودور وسائل الإعلام المرئية في تشكيل الهوية الثقافية، إلا أن هناك حاجة واضحة في دمج ما سبق في سياق الجاليات العربية في الأردن؛ لذلك تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة عن طريق دراسة دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن، وتأثير استهلاك الإعلام المرئي على

الاغتراب الثقافي، وتطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لتحديد أنماط الاستهلاك، والتأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.

المصطلحات الإجرائية

الإعلام المرئي: قنوات الاتصال التي تستخدم العناصر المرئية (فيديو، صور، مقابلات)؛ لنقل المعلومات حول الأحداث والقضايا، بما في ذلك التلفزيون، ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي، وخدمات البث، والأفلام.

الاغتراب الثقافي: هي حالة من الشعور بالانفصال أو الابتعاد عن الجذور، والقيم، والممارسات الثقافية؛ مما يؤدي إلى فقدان الهوية الثقافية، والذي بدوره ينعكس على تماسك المجتمعات.

الجاليات العربية: مجموعة من الناس يعيشون في الأردن، ويعرفون بأنهم عرب أو مغتربين أو لاجئين (فلسطينيين، سوريين، مصريين، عراقيين، يمنيين، ليبيين، جنسيات أخرى)، ويتشاركون في روابط ثقافية مشتركة، جاؤوا إلى الأردن؛ بسبب اللجوء أو الدراسة أو العمل أو السياحة أو العلاج.

منهجية الدراسة ونوعها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تستهدف دراسة خصائص ظاهرة أو قضية معينة، من أجل الحصول على معلومات، وبيانات كافية لفهمها، وتفسيرها، وتحليلها، ثم استخلاص الاستنتاجات، والتعميمات في سبيل معالجتها أو التنبؤ بمستقبلها، وفي إطار الدراسات الوصفية اعتمدت الدراسة على منهج مسح جمهور وسائل الإعلام الذي يهدف عن طريقه معرفة دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن، إلى جانب الكشف عن التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية المترتبة عن هذا الدور.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع أفراد الجاليات العربية في الأردن (الفلسطينية، السورية، المصرية، العراقية، اليمنية، الليبية)، والذين يبلغ عددهم (2.918.125)، وفق نتائج التعداد العام للسكان، والمساكن عام 2015، والكتاب الإحصائي السنوي الأردني، وتقدير الأردن بالأرقام التقديري الصادر عن دائرة الإحصاءات العامة (المجلس الأعلى للسكان، 2021)، أما فيما يتعلق بعينة الدراسة فتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة قوامها (384) مفردة بناءً على معادلة Krejcie & Mor (1970)gan، في تحديد حجم العينة الأمثل في الدراسات الوصفية، حيث تشير هذه المعادلة إلى أنه كلما زاد حجم مجتمع الدراسة فإن النسبة الأمثل لا تتجاوز 384 مفردة من إجمالي حجم المجتمع، بشرط أن تكون درجة الثقة 95%، ونسبة خطأ معياري

مقداره 0.5، وتوضح المعادلة التالية حجم العينة:

$$n = X^2 NP(1-P) \div d^2(N-1) + X^2 P(1-P)$$

$$384 = 3.841 * 2.918125 * 0.5(1-0.5) \div 0.05 (2.918125-1) + 3.841 * 0.5(1-0.5)$$

ويوضح الجدول رقم (1)، الخصائص الشخصية للمبحوثين:

جدول (1): الخصائص الشخصية للمبحوثين (ن=384)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكور	226	58.9%
	إناث	158	41.1%
العمر	18 سنة إلى أقل من 28 سنة	210	54.7%
	28 سنة إلى أقل من 38 سنة	120	31.2%
	38 فأكثر	54	14.1%
الجنسية العربية	الفلسطينية	108	28.1%
	السورية	95	24.7%
	المصرية	87	22.7%
	العراقية	59	15.4%
	اليمنية	15	3.9%
	الليبية	12	3.1%
	أخرى	8	2.1%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	28	7.3%
	دبلوم متوسط	31	8.1%
	بكالوريوس	215	56%
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	110	28.6%
سبب السفر أو الإقامة في الأردن	الدراسة	188	49%
	العمل	110	28.6%
	العلاج	44	11.5%
	زيارة الأقارب	24	6.2%
	السياحة	18	4.7%
المجموع (ن) = 384			

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على صحيفة استقصاء «استبانة» أداة لجمع البيانات، عبر تصميم استبانة إلكترونية (Online Survey) على موقع (Google Drive)، وتم إرسال الرابط الإلكتروني إلى المبحوثين عبر الإيميل، وموقع (فيسبوك)، وتطبيق (واتساب)، خلال الفترة الزمنية من (20 أيلول-16 تشرين الأول، 2024)، واشتملت الأداة على الفئات التالية:

المتغيرات الشخصية (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، سبب السفر أو الإقامة في الأردن)

فئة أنماط استهلاك الإعلام المرئي (عدد الساعات التي تقضيها الجالية العربية في استهلاك الإعلام المرئي، وأنواع الإعلام المرئي المستخدمة بشكل متكرر).

فئة الاعتماد على الإعلام المرئي (درجة الاعتماد على الإعلام المرئي الأردني، والعربي، والدولي)، وتدرج المقياس في هذه الفئة: (3) مرتفعة، (2) متوسطة، (1) منخفضة، وتم تقدير مستويات المتوسطات الحسابية على النحو الآتي: (2 - 3) مرتفعة/ (1.99 - 1) متوسطة / (0 - 0.99) منخفضة.

فئة الموضوعات التي تتابعها الجالية العربية في الأردن عبر الإعلام المرئي، وتدرج المقياس في هذه الفئة: (3) مرتفعة، (2) متوسطة، (1) منخفضة، وتم تقدير مستويات المتوسطات الحسابية، على النحو الآتي: (2 - 3) مرتفعة/ (1 - 1.99) متوسطة / (0 - 0.99) منخفضة.

فئة التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية على الإعلام المرئي، وتدرج المقياس في هذه الفئة: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) موافق إلى حد ما، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة، وتم تقدير مستويات المتوسطات الحسابية تبعاً للإجابات وفقاً للدرجات: (1 - 2.66) منخفضة / (2.34 - 3.66) متوسطة / (3.76 - 5) مرتفعة.

فئة دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي (بناء جسور التواصل بين الثقافات، تعزيز الهوية الثقافية، مكافحة الصور النمطية)، وتدرج المقياس في هذه الفئة: (5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) موافق إلى حد ما، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة، وتم تقدير مستويات المتوسطات الحسابية تبعاً للإجابات وفقاً للدرجات: (1 - 2.66) منخفضة / (2.34 - 3.66) متوسطة / (3.76 - 5) مرتفعة.

إجراءات الصدق والثبات:

بهدف قياس الصدق، عُرضت الاستبانة على عدد من أساتذة الإعلام في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط في الأردن لإبداء الرأي^(*)، ثم تم إجراء التعديلات المناسبة،

* ١. د. حنان الشيخ: أستاذ مشارك في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط.

٢. د. محمود الرجبي: أستاذ مشارك في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط.

٣. د. رشا سلامة: أستاذ مساعد في كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط.

كذلك أجرى الباحث اختباراً قُبلياً، عبر توزيع الاستبانة على عينة جزئية من أفراد عينة الدراسة قوامها (38) مفردة، وبنسبة (10%) من إجمالي عينة الدراسة الأصلية البالغ عددها (384) مفردة، بهدف التعرف على آراء المبحوثين، وملاحظاتهم، ومن ثم إجراء التعديلات اللازمة؛ لتحسين شكل الاستبانة شكلاً ومضموناً، وضمان صلاحيتها للتطبيق الميداني. وللتأكد من ثبات الاستبانة استخدم الباحث أسلوب (Test- Re-test) عن طريق توزيع الاستبانة على (10%) من عينة الدراسة الأصلية البالغ عددها (384) مفردة، بواقع (38) مفردة، بعد أسبوع من إجراء التطبيق الأول، وقد تحقق ثبات المقياس بنسبة (92.8%). واعتمد الباحث أيضاً على برنامج (SPSS)، من أجل حساب معامل الثبات (Cronbach Alpha) لقياس الاتساق الداخلي لأداة الدراسة والتأكد من ثباتها، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (2): معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمحاور الدراسة

المحاور	قيمة معامل الثبات
درجة اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي	0.867
أنواع الإعلام المرئي التي تستخدمها الجالية العربية في الأردن بشكل متكرر	0.832
الموضوعات التي تتابعها الجاليات العربية في الأردن عبر الإعلام المرئي	0.836
التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي	0.865
التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي	0.874
التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي	0.854
دور الإعلام المرئي في بناء جسور التواصل بين الثقافات لدى الجاليات العربية في الأردن	0.832
دور الإعلام المرئي في تعزيز الهوية الثقافية لدى الجاليات العربية في الأردن	0.862
دور الإعلام المرئي في مكافحة الصور النمطية لدى الجاليات العربية في الأردن	0.841

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: وتتمثل في دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية.
- الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية الممتدة من 20 أيلول-16 تشرين الأول، 2024.
- الحدود المكانية: تتمثل في أفراد الجاليات العربية في الأردن.

نتائج الدراسة

نتائج السؤال الأول: ما أنماط استهلاك الجاليات العربية في الأردن للإعلام المرئي؟ عدد الساعات التي تقضيها يومياً الجالية العربية في الأردن في استهلاك الإعلام المرئي:

جدول رقم (3): عدد الساعات التي تقضيها يومياً الجالية العربية في الأردن في استهلاك الإعلام المرئي

عدد الساعات	التكرار	%
أقل من ساعة	45	11.7%
من ساعة إلى أقل من ثلاثة ساعات	154	40.1%
ثلاثة ساعات فأكثر	185	48.2%
المجموع	384	100%

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى أن عدد الساعات التي تقضيها الجالية العربية في الأردن يومياً في استهلاك الإعلام المرئي قد تمثلت في «ثلاثة ساعات فأكثر» بنسبة (48.2%)، ثم «من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات» بنسبة (40.1%)، ثم «أقل من ساعة» بنسبة (11.7%).

- الفترات التي تفضلها الجالية العربية في الأردن في استخدام الإعلام المرئي:
جدول رقم (4): الفترات التي تفضلها الجالية العربية في الأردن في استخدام الإعلام المرئي

الفترات	التكرار	%
الفترة الصباحية	33	8.6%
الفترة المسائية	90	23.4%
فترة السهرة	141	36.7%
لا يوجد فترة محددة	120	31.3%
المجموع	384	100%

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أنّ الفترات التي تفضلها الجالية العربية في الأردن في استخدام الإعلام المرئي تُدّ تمثّل في: «فترة السهرة» بنسبة (141%)، ثم «لا يوجد فترة محددة» بنسبة (31.3%)، ثم «الفترة المسائية» بنسبة (23.4%)، ثم «الفترة الصباحية» بنسبة (8.6%).

نتائج السؤال الثاني: ما درجة اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي؟

جدول رقم (5): درجة اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الاعتماد
مرتفعة	9750.	2.34	الإعلام المرئي العربي
متوسطة	9230.	1.92	الإعلام المرئي الأردني
متوسطة	0.910	1.62	الإعلام المرئي الدولي
متوسطة	0.936	1.96	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أنّ درجة اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي قد تمثّلت في «الإعلام المرئي العربي» بوسط حسابي (2.34)، ثم «الإعلام المرئي الأردني» بوسط حسابي (1.92)، ثم «الإعلام المرئي الدولي» بوسط حسابي (1.62)، وبلغ الوسط الحسابي العام (1.96)، وبدرجة متوسطة.

نتائج السؤال الثالث: ما أبرز أنواع الإعلام المرئي التي تعتمد عليها الجاليات العربية في الأردن؟

أنواع الإعلام المرئي التي تستخدمها الجالية العربية في الأردن بشكل متكرر:

جدول رقم (6): أنواع الإعلام المرئي التي تستخدمها الجالية العربية في الأردن بشكل متكرر

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أنواع الإعلام المرئي
مرتفعة	9850.	2.66	فيديوهات وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تيليجرام)
مرتفعة	9630.	2.35	خدمات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي
مرتفعة	0.950	2.24	التلفزيون عبر الإنترنت
مرتفعة	9450.	2.08	التلفزيون التقليدي
مرتفعة	9310.	2.06	أفلام السينما
مرتفعة	0.954	2.27	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن أنواع الإعلام المرئي التي تستخدمها الجالية العربية في الأردن بشكل متكرر قد تمثلت في: «فيديوهات وسائل التواصل الاجتماعي (يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تيليجرام)» بوسط حسابي (2.66)، ثم «خدمات البث المباشر عبر منصات التواصل الاجتماعي» بوسط حسابي (2.35)، ثم «التلفزيون عبر الإنترنت» بوسط حسابي (2.24)، ثم «التلفزيون التقليدي» بوسط حسابي (2.08)، ثم «أفلام السينما» بوسط حسابي (2.06)، وبلغ الوسط الحسابي العام (2.27)، وبدرجة مرتفعة.

نتائج السؤال الرابع: ما أبرز الموضوعات التي تتابعها الجاليات العربية في الأردن عبر الإعلام المرئي؟

جدول رقم (7): الموضوعات التي تتابعها الجاليات العربية في الأردن عبر الإعلام المرئي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الموضوعات التي تتابعها الجاليات العربية في الأردن
مرتفعة	0.751	2.76	الموضوعات السياسية
مرتفعة	0.745	2.65	الموضوعات الاجتماعية
مرتفعة	0.732	2.53	الموضوعات الرياضية
مرتفعة	0.722	2.24	الموضوعات الترفيهية والمنوعة
مرتفعة	0.747	2.21	الموضوعات الثقافية
مرتفعة	0.716	2.05	الموضوعات الوثائقية
متوسطة	0.764	1.98	الموضوعات الاقتصادية
متوسطة	0.811	1.95	الموضوعات العلمية
متوسطة	0.805	1.84	الموضوعات الصحية
مرتفعة	0.754	2.24	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أن الموضوعات التي تتابعها الجاليات العربية في الأردن عبر الإعلام المرئي قد تمثلت في: «الموضوعات السياسية» بوسط حسابي (2.76)، ثم «الموضوعات الاجتماعية» بوسط حسابي (2.65)، ثم «الموضوعات الرياضية» بوسط حسابي (2.53)، ثم «الموضوعات الترفيهية والمنوعة» بوسط حسابي (2.24)، ثم «الموضوعات الثقافية» بوسط حسابي (2.21)، ثم «الموضوعات الوثائقية» بوسط حسابي (2.05)، ثم «الموضوعات الاقتصادية» بوسط حسابي (1.98)، ثم «الموضوعات العلمية» بوسط حسابي (1.95)، ثم «الموضوعات الصحية» بوسط حسابي (1.84)، وبلغ الوسط العام (2.24)، وبدرجة مرتفعة.

نتائج السؤال الخامس: ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي؟

التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي:

جدول رقم (8): التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي

التأثيرات المعرفية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
المساهمة في تقديم معلومات كافية عن العادات والتقاليد والقوانين والأنظمة الاجتماعية السائدة في الأردن	4.22	0.915	مرتفعة
المساعدة في توضيح أهمية القيم التي يسعى المجتمع الأردني للمحافظة عليها	4.05	0.981	مرتفعة
إزالة الغموض تجاه العديد من المفاهيم الخاطئة حول المجتمع الأردني من خلال تقديم المعلومات الصحيحة اللازمة حولها	3.96	0.944	مرتفعة
المساعدة في ترتيب الأولويات في معرفة أهم الأحداث والمشكلات والقضايا التي يتعرض إليها المجتمع الأردني	3.58	0.923	متوسطة
المساهمة في تكوين اتجاه ورأي عام حول الأحداث والقضايا والموضوعات في المجتمع الأردني	3.51	0.937	متوسطة
المساهمة في فهم اللغة المحلية وتعلم المفردات والعبارات الجديدة المستخدمة في المجتمع الأردني	2.60	0.973	منخفضة
المتوسط العام	3.65	0.945	متوسطة

تشير بيانات الجدول رقم (8) إلى أنّ التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي قد تمثلت في: «المساهمة في تقديم معلومات كافية عن العادات والتقاليد والقوانين والأنظمة الاجتماعية السائدة في الأردن» بوسط حسابي (4.22)، ثم «المساعدة في توضيح أهمية القيم التي يسعى المجتمع الأردني للمحافظة عليها» بوسط حسابي (4.05)، ثم «إزالة الغموض تجاه العديد من المفاهيم الخاطئة حول المجتمع الأردني عن طريق تقديم المعلومات الصحيحة اللازمة حولها» (3.96)، ثم «المساعدة في ترتيب الأولويات في معرفة أهم الأحداث، والمشكلات، والقضايا التي يتعرض إليها المجتمع الأردني» بوسط حسابي (3.58)، ثم «المساهمة في تكوين اتجاه ورأي عام حول الأحداث، والقضايا، والموضوعات

في المجتمع الأردني»، بوسط حسابي (3.51)، ثم «المساهمة في فهم اللغة المحلية، وتعلم المفردات، والعبارات الجديدة المستخدمة في المجتمع الأردني» بوسط حسابي (2.60)، وبلغ الوسط الحسابي العام (3.65)، وبدرجة متوسطة.

- التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي:

جدول رقم (9): التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثيرات الوجدانية
مرتفعة	0.814	4.13	الشعور بعدم الاغتراب وزيادة الانتماء الوطني
مرتفعة	0.866	4.08	الشعور بعدم الوحدة والعزلة عبر التكيف مع الثقافة الجديدة
متوسطة	0.833	3.50	تقليل الشعور بالخوف والقلق بسبب التغير الثقافي
متوسطة	0.848	3.27	ساهمت في الدعم المعنوي والشعور بالانتماء إلى المجتمع الجديد
منخفضة	0.815	2.30	الشعور بالارتياح وعدم الفتور العاطفي نتيجة التغيرات الثقافية
منخفضة	0.886	2.14	الشعور بالتفاؤل وعدم الحزن نتيجة التغلب على الحنين إلى الوطن
متوسطة	0.843	3.23	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول رقم (9) إلى أنّ التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي قد تمثلت في: «الشعور بعدم الاغتراب وزيادة الانتماء الوطني» بوسط حسابي (4.13)، ثم «الشعور بعدم الوحدة، والعزلة عبر التكيف مع الثقافة الجديدة» بوسط حسابي (4.08)، ثم «تقليل الشعور بالخوف، والقلق بسبب التغير الثقافي» بوسط حسابي (3.50)، ثم «ساهمت في الدعم المعنوي والشعور بالانتماء إلى المجتمع الجديد» بوسط حسابي (3.27)، ثم «الشعور بالارتياح، وعدم الفتور العاطفي نتيجة التغيرات الثقافية» بوسط حسابي (2.30)، ثم «الشعور بالتفاؤل، وعدم الحزن نتيجة التغلب على الحنين إلى الوطن» بوسط حسابي (2.14)، وبلغ الوسط الحسابي العام (3.23)، وبدرجة متوسطة.

التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي:

جدول رقم (10): التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثيرات السلوكية
مرتفعة	0.865	4.10	المشاركة في التفاعل الاجتماعي عبر الحوارات والنقاشات وتكوين الصداقات في المجتمع الأردني
مرتفعة	0.873	3.90	التكيف مع روتين الحياة اليومي في الأردن
مرتفعة	0.860	3.82	الحفاظ على القيم والعادات والتقاليد الأصلية للبلد الذي تنتمي إليه
متوسطة	0.842	3.70	إبداء الرأي والكتابة ونشر معلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي
متوسطة	0.814	3.44	المساهمة في تغيير المواقف والقيام بسلوكيات إيجابية في المجتمع الجديد
منخفضة	0.953	2.22	المشاركة في استطلاعات الرأي التي تجريها المؤسسات أو الأفراد
متوسطة	0.867	3.53	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى أن التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية في الأردن على الإعلام المرئي قد تمثلت في: «المشاركة في التفاعل الاجتماعي عبر الحوارات، والنقاشات، وتكوين الصداقات في المجتمع الأردني» بوسط حسابي (4.10)، ثم «التكيف مع روتين الحياة اليومي في الأردن» بوسط حسابي (3.90)، ثم «الحفاظ على القيم، والعادات، والتقاليد الأصلية للبلد الذي تنتمي إليه» بوسط حسابي (3.82)، ثم «إبداء الرأي، والكتابة، ونشر معلومات عبر منصات التواصل الاجتماعي» بوسط حسابي (3.70)، ثم «المساهمة في تغيير المواقف، والقيام بسلوكيات إيجابية في المجتمع الجديد» بوسط حسابي (3.44)، ثم «المشاركة في استطلاعات الرأي التي تجريها المؤسسات أو الأفراد» بوسط حسابي (2.22)، وبلغ الوسط الحسابي العام (3.53)، وبدرجة متوسطة.

نتائج السؤال السادس: ما دور الإعلام المرئي في بناء جسور التواصل بين الثقافات لدى الجاليات العربية في الأردن؟

جدول رقم (11): دور الإعلام المرئي في بناء جسور التواصل بين الثقافات لدى الجاليات العربية في الأردن

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دور الإعلام المرئي في بناء جسور التواصل بين الثقافات
مرتفعة	0.833	3.98	بناء الجسور بين الشعوب عبر تسليط الضوء على القواسم المشتركة بين الثقافات المختلفة
مرتفعة	0.875	3.82	المساعدة في مكافحة التطرف والعنف عبر نشر قيم التسامح والاحترام المتبادل بين الثقافات المختلفة
متوسطة	0.874	3.65	تعزيز التبادل الثقافي من خلال عرض الأفلام والمسلسلات والبرامج الإخبارية والوثائقية التي تعكس التنوع الثقافي
متوسطة	0.852	3.44	المساهمة في كسر الحواجز اللغوية والثقافية من خلال تقديم محتوى متنوع يعكس تقاليد وعادات الشعوب المختلفة
متوسطة	0.858	3.72	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى أن دور الإعلام المرئي في بناء جسور التواصل بين الثقافات لدى الجاليات العربية في الأردن قد تمثل في: «بناء الجسور بين الشعوب عبر تسليط الضوء على القواسم المشتركة بين الثقافات المختلفة» بوسط حسابي (3.98)، ثم «المساعدة في مكافحة التطرف، والعنف عبر نشر قيم التسامح، والاحترام المتبادل بين الثقافات المختلفة» بوسط حسابي (3.82)، ثم «تعزيز التبادل الثقافي عن طريق عرض الأفلام، والمسلسلات، والبرامج الإخبارية، والوثائقية التي تعكس التنوع الثقافي» بوسط حسابي (3.65)، ثم «المساهمة في كسر الحواجز اللغوية، والثقافية عن طريق تقديم محتوى متنوع يعكس تقاليد، وعادات الشعوب المختلفة» بوسط حسابي (3.44)، وبلغ الوسط الحسابي العام (3.53)، وبدرجة متوسطة.

نتائج السؤال السابع: ما دور الإعلام المرئي في تعزيز الهوية الثقافية لدى الجاليات العربية في الأردن؟

جدول رقم (12): دور الإعلام المرئي في تعزيز الهوية الثقافية لدى الجاليات العربية في الأردن

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دور الإعلام المرئي في تعزيز الهوية الثقافية
مرتفعة	0.917	4.03	بناء الوعي الثقافي عبر تقديم محتوى تثقيفي وتعليمي حول التاريخ والثقافة والتراث مما يساهم في تشكيل هوية الأفراد
مرتفعة	0.873	3.92	تعزيز القيم المشتركة للمجتمع من خلال تقديم محتوى يروج للقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية والجذور الثقافية
مرتفعة	0.841	3.81	الحفاظ على التراث الثقافي عبر توثيق العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع
متوسطة	0.812	3.73	ترسيخ هوية المجتمع الجديد من خلال تقديم محتوى يعكس تراثه وتقاليده وعاداته مما يساهم في تكريس مفهوم المواطنة وتعزيز الانتماء الوطني
مرتفعة	0.860	3.87	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أنّ دور الإعلام المرئي في تعزيز الهوية الثقافية لدى الجاليات العربية في الأردن قد تمثل في: «بناء الوعي الثقافي عبر تقديم محتوى تثقيفي، وتعليمي حول التاريخ والثقافة. والتراث مما يساهم في تشكيل هوية الأفراد» بوسط حسابي (4.03)، ثم «تعزيز القيم المشتركة للمجتمع عن طريق تقديم محتوى يروج للقيم الأخلاقية، والأعراف الاجتماعية، والجذور الثقافية» بوسط حسابي (3.92)، ثم «الحفاظ على التراث الثقافي عبر توثيق العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمع» بوسط حسابي (3.81)، ثم «ترسيخ هوية المجتمع الجديد عن طريق تقديم محتوى يعكس تراثه وتقاليده وعاداته مما يساهم في تكريس مفهوم المواطنة، وتعزيز الانتماء الوطني» بوسط حسابي (3.73)، وبلغ الوسط الحسابي العام (3.87)، وبدرجة مرتفعة.

نتائج السؤال الثامن: ما دور الإعلام المرئي في مكافحة الصور النمطية لدى الجاليات العربية في الأردن؟

جدول رقم (13): دور الإعلام المرئي في مكافحة الصور النمطية لدى الجاليات العربية في الأردن

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دور الإعلام المرئي في مكافحة الصور النمطية
مرتفعة	0.898	3.82	المساهمة في تصحيح المفاهيم الخاطئة والصور النمطية عن الثقافات الأخرى عبر تقديم صور حقيقية وشاملة عن هذه الثقافات
مرتفعة	0.859	3.77	تعزيز الحوار بين الثقافات من خلال تقديم منصات مرئية للنقاش والحوار حول القضايا الثقافية
متوسطة	0.896	3.62	بناء مجتمع أكثر شمولية من خلال تقديم نماذج إيجابية للأشخاص من مختلف الخلفيات الثقافية
متوسطة	0.874	3.54	تعزيز التنوع الثقافي عبر عرض قصص وأفلام عن الأشخاص من خلفيات ثقافية مختلفة مما يساعد في كسر الحواجز والتعصب
متوسطة	0.881	3.68	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى أن دور الإعلام المرئي في مكافحة الصور النمطية لدى الجاليات العربية في الأردن قد تمثل في: «المساهمة في تصحيح المفاهيم الخاطئة ، والصور النمطية عن الثقافات الأخرى عبر تقديم صور حقيقية ، وشاملة عن هذه الثقافات» بوسط حسابي (3.82)، ثم «تعزيز الحوار بين الثقافات عن طريق تقديم منصات مرئية للنقاش والحوار حول القضايا الثقافية» بوسط حسابي (3.77)، ثم «بناء مجتمع أكثر شمولية عن طريق تقديم نماذج إيجابية للأشخاص من مختلف الخلفيات الثقافية» بوسط حسابي (3.62)، ثم «تعزيز التنوع الثقافي عبر عرض قصص، وأفلام عن الأشخاص من خلفيات ثقافية مختلفة مما يساعد في كسر الحواجز، والتعصب» بوسط حسابي (3.54)، وبلغ الوسط الحسابي العام (3.68)، وبدرجة متوسطة.

الإجابة عن السؤال الرئيس: ما دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن؟

جدول رقم (14): دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن

الدرجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية
مرتفعة	0.860	3.87	دور الإعلام المرئي في تعزيز الهوية الثقافية
متوسطة	0.858	3.72	دور الإعلام المرئي في بناء جسور التواصل بين الثقافات
متوسطة	0.881	3.68	دور الإعلام المرئي في مكافحة الصور النمطية
متوسطة	0.866	3.75	المتوسط العام

تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى أن دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية قد تمثل في: «تعزيز الهوية الثقافية» بوسط حسابي (3.87)، ثم «بناء جسور التواصل بين الثقافات» بوسط حسابي (3.72)، ثم «مكافحة الصور النمطية» بوسط حسابي (3.68)، وبلغ الوسط الحسابي العام لدور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن (3.75)، وبدرجة متوسطة.

مناقشة النتائج

كشفت نتائج الدراسة أهمية دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن، وكيفية تفاعل الجاليات العربية مع الإعلام المرئي، وتأثير ذلك على هوياتهم الثقافية، وأظهرت النتائج أن الجاليات العربية في الأردن تستهلك الإعلام المرئي ثلاث ساعات فأكثر يومياً في متابعة الإعلام المرئي، وهو ما يشير إلى أهمية هذا النشاط، وأولويته في حياتهم اليومية، ورغبتهم في الاطلاع المستمر على آخر الأخبار والمعلومات حول الموضوعات والقضايا التي توصلهم بثقافتهم وبلدهم الأصلي، أو حتى الاستمتاع والتسلية، كذلك تلجأ الجالية العربية إلى متابعة الإعلام المرئي خلال الفترة المسائية وفترة السهرة، وهو ما قد يتوافق مع العادات، والتقاليد الاجتماعية أو الالتزامات اليومية لديهم عن طريق الدراسة أو العمل، وقد يكون ذلك مرتبطاً بنوعية المحتوى الإخباري أو الترفيهي الذي يُقدم خلال تلك الفترات.

وأكدت النتائج أن الإعلام المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيديوهات يوتيوب، فيسبوك، إنستغرام، تيك توك، تيليجرام) هيمن على نوع الإعلام المرئي المستخدم من قبل الجاليات العربية في الأردن، وهو ما يوضح التحول الكبير في نمط استهلاك المحتوى المرئي لديهم، إذ أصبح الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي أكثر شيوعاً، لما في ذلك من سهولة الوصول إلى المحتوى المفضل، والتفاعل مع الآخرين، إلى جانب طبيعة المحتوى المتنوع الذي تقدمه هذه المنصات، والتي تعكس في الغالب ثقافة المستخدمين، وهو ما انعكس على تراجع استخدام التلفزيون التقليدي مقارنةً بالخيارات المتاحة عبر الإنترنت.

وأظهرت النتائج أن الجاليات العربية في الأردن تعتمد بشكل رئيس على الإعلام العربي، والأردني بالدرجة الأولى، وهو ما يعكس الارتباط بالهوية الثقافية للجالية العربية، وتمسكها بمنشئها الثقافي، إلى جانب الاهتمام بالأخبار، والمعلومات حول القضايا، والموضوعات المرتبطة ببلدانهم، وثقافتهم الأصلية أو المرتبطة بها.

وأشارت النتائج إلى أن الموضوعات السياسية، والاجتماعية تأتي في مقدمة الموضوعات التي تتابعها الجاليات، العربية في الأردن، وهو ما يعكس اهتمامهم بالأحداث الجارية في بلدانهم الأصلية، ورغبتهم في فهم الأحداث، والموضوعات، والقضايا التي ترتبط بحياتهم، وتؤثر عليهم، إلى جانب البقاء بارتباط بهويتهم الثقافية.

وبينت النتائج أن الإعلام المرئي يؤدي دوراً مهماً في عملية التكيف الثقافي عبر تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية، والسلوكية، لذلك يسهم الإعلام المرئي في تزويد الجاليات العربية بمعلومات عن المجتمع الأردني؛ مما يسهم في فهم عاداته وتقاليده، وقيمه التي يسعى للحفاظ عليها، بالإضافة إلى تصحيح المفاهيم الخاطئة حول المجتمع الأردني؛ مما انعكس على تقليل الفجوة بين الجاليات العربية والأردنيين، إلى جانب تكوين رأي عام حول القضايا المجتمعية؛ مما اسهم في تعزيز الهوية الثقافية، وتقليل الشعور بالاغتراب، وهذا يتفق مع نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام الذي يؤكد أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات المختلفة، والتفسيرات التي تمكنهم من فهم المجتمعات التي يعيشون فيها لاتخاذ القرارات.

وأظهرت النتائج أن التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية على الإعلام المرئي ساعد في تقليل الشعور بالاغتراب عبر تعزيز الشعور بالانتماء للمجتمع الأردني، وتقليل الشعور بالوحدة، والعزلة والخوف، والقلق، والتوتر عبر التكيف مع الثقافة الجديدة، رغم أن الجاليات العربية في الأردن رغم محاولة تكيفها عاطفياً، إلا أنها ما زالت متعلقة ببلدها الأصلي، وثقافتها، وعاداتها، وتقاليدها نتيجة الحنين إلى الوطن.

وأكدت النتائج أن التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد الجاليات العربية على الإعلام المرئي أسهم في عملية تكيف الجاليات مع المجتمع الأردني، وتقليل الشعور بالاغتراب؛ لذلك تسعى الجالية العربية إلى المشاركة في الحوارات، والنقاشات، وتكوين الصداقات، والتكيف مع روتين الحياة اليومية، إلى جانب إبداء الرأي المشاركة

في الحياة العامة، والمساهمة في تغيير المواقف، والقيام بسلوكيات إيجابية للحفاظ على القيم، والعادات، والتقاليد الأصلية، فتبذل الجالية العربية جهدها لتغيير سلوكها للتكيف مع عادات، وتقاليد المجتمع الأردني.

وخلصت النتائج إلى أن الإعلام المرئي يسعى إلى تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن، ضمن ثلاثة محاور، الأول: تعزيز الهوية الثقافية عبر تقديم محتوى إعلامي ثقافي، واجتماعي يُعزز القيم الأخلاقية، والاجتماعية السائدة إلى جانب تعزيز القيم، والعادات، والتقاليد المشتركة بين الدول العربية، مع الحفاظ على المعلومات التاريخية، والتراثية، مما انعكس على تكوين وعي ثقافي لديهم، وترسيخ هويتهم، وانتمائهم الثقافي لمجتمعهم الأصلي، مع الحفاظ على قيم وعادات وتقاليد المجتمع الأردني، والثاني: بناء جسور التواصل بين الثقافات عبر تسليط الضوء على الجوانب المشتركة بين ثقافات الدول العربية، وتعزيز قيم التسامح والاحترام، ومكافحة العنف، والتطرف، إلى جانب تعزيز التبادل الثقافي عبر عرض المحتوى الإعلامي الذي يعكس التنوع الثقافي، والثالث: مكافحة الصور النمطية سواء أكانت للبلاد العربية أم المجتمع الأردني عن طريق تصحيح المفاهيم الخاطئة، وتغيير الصورة السلبية تجاه الثقافات الأخرى، وتقديم محتوى إعلامي يعكس الصورة الحقيقية للثقافة السائدة في المجتمع الأردني، والثقافات الأخرى؛ بهدف تعزيز الحوار بين الثقافات، وبناء مجتمع أكثر تماسكاً؛ بهدف بناء مجتمع يقبل التنوع الثقافي، والاجتماعي.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يُمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تسهم في تطوير دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن، وذلك على النحو الآتي:

1. ضرورة اهتمام صناع المحتوى المرئي الأردني بتفضيلات الجاليات العربية في الأردن عن طريق تقديم محتوى ثقافي متنوع يلبي احتياجاتهم، ورغباتهم، ويعكس ثقافة بلدهم الأصلي.
2. تشجيع إنتاج المحتوى الإعلامي الثقافي الذي يعكس التنوع الثقافي في الأردن، وعدم التركيز على الموضوعات، والقضايا السياسية والاجتماعية بشكل خاص.
3. زيادة إنتاج المحتوى الإعلامي العربي الثقافي المُوجه للجاليات العربية في الأردن.
4. ضرورة تكيف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية المُنتجة للمحتوى المرئي مع التغيرات في أنماط استهلاك الجمهور، وتقديم محتوى مرئي مبتكر ومتنوع، يُراعي جميع الثقافات العربية.
5. اهتمام وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون) بتقديم برامج متنوعة ثقافياً تراعي قيم، وعادات، وتقاليد المجتمع الأردني، والعربي؛ بهدف جذب المشاهدين إليها.
6. الاهتمام بتقديم المحتوى الإعلامي المرئي بلغة عربية واضحة، ومفهومة، إلى

جانب مراعاة استخدام وتوضيح المصطلحات ، والمفردات ، والعبارات التي يستطيع أن يفهمها جميع الجاليات العربية؛ بهدف كسر الحواجز اللغوية والثقافية التي تعبر عن عادات ، وتقاليد المجتمع الأردني والعربي.

7. ضرورة تقديم محتوى إعلامي مرئي يعكس مفهوم المواطنة ، ويسهم في تعزيز الانتماء الوطني.

قائمة المراجع

- درقالي، حياة ونوال، بومشطة (2022). استخدام وسائل الإعلام الجديدة ومشكلة الاغتراب الثقافي لدى الطلبة الجزائريين: دراسة ميدانية بجامعة قلمة. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم، 9(2)، 544-564. <https://doi.org/10.53284/2120-009-002-011/org>
- ديفلير، ملفين وساندرا، روكيتش (1992). نظريات وسائل الإعلام. ترجمة: كمال عبد الرؤوف. الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- الشامسي، هدى (2022). تحديات العولمة في صياغة الهوية والمواطنة. (2022). مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 6(13)، 83-68. <https://doi.org/S030522.AJSRP/10.26389/org>
- عبد الله، منى (2024). تأثير وسائط التواصل الرقمية على مستوى الاغتراب الثقافي لدى الشباب المصري. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، 28(28)، 205-269. <https://doi.org/10.21608/org>
- العرب، خليل وعلاء، الرواشدة (2016). الاغتراب الاجتماعي لدى الشباب الأردني في عصر العولمة، المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية 9(2)، 244-2021.
- المجلس الأعلى للسكان. (2021). الاستراتيجية الوطنية للسكان 2021-2030، المجلس الأعلى للسكان. <https://hpc.org.jo/content/en/nation-2021-2030-strategy-population-al>
- مصطفى، ثابت (2023). الهوية الثقافية ومشكلة الاغتراب الثقافي في عصر الإعلام والمعلومة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 11(1)، 161-190.
- Abuhasirah, R., & Al-Gharaibeh, A. (2023). The Dependence of the Jordanian Community in the Arab Republic of Egypt on Satellite Channels as A Source of Information about Events and Issues. Dirasat: Human and Social Sciences, 50(5), 215–228. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i5.791>
- Abuhasirah, R., & Rasha, S. (2024). The Social Responsibility of Political Talk Shows in Dealing with Parliamentary

- Performance. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 189-200. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6787>
- Alzubi, A. (2022). Impact of New Digital Media on Conventional Media and Visual Communication in Jordan. *Journal of Engineering, Technology, and Applied Science*, 4(3), 105-113. <https://doi.org/10.36079/lamintang.jetas-0403.383>
- Anyie, T., & John, O. (2022). Globalization and Culture Alienation of Students of Tertiary Institutions in Cross River State. *International Journal of Research Publications*, 92(1), 169-182. <https://doi.org/10.47119/IJRP100921120222701>
- Ayouby, R., Croteau, A., & Raymond, L. (2012). Acculturation to the global culture and internet adoption. *Data Base for Advances in Information Systems*, 43(4). 33-53. <https://doi.org/10.1145/2398834.2398838>
- Ball-Rokeach, S. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, 12(4), <https://doi.org/10.1177/009365085012004003>
- Ball-Rokeach, S. (1998) A theory of media power and a theory of media use: different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication & Society* 1(1-2): 5-40. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398>
- Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A Dependency Model of Mass Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
- Barry, W. (2011). Global communication models and formats: A case study of the sustenance of the media industry in the Arab world. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4(1), 23-39. https://doi.org/10.1386/jammr.4.1.23_1
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1975). *Theories of mass communication* (3th Ed.). David McKay company.
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication* (4th Ed.) Pearson.
- Hurley, Z. (2019). Why I No Longer Believe Social Media Is Cool. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119849495>
- Indah, K., Candraningtyas, R., Nabilah, S., Hafiz A., Huseini, L., Purwanto, E., Ramdhana, I., & Ghanistyana, L. (2024).

- The Use of Social Media in Maintaining Cultural Identity. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(1). 103-112. <http://dx.doi.org/10.52155/ijpsat.v45.1.6231>
- Jin, P., & Liu, Y. (2022). Fluid space: Digitisation of cultural heritage and its media dissemination. *Telematics and Informatics Reports*, 8, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.tel-er.2022.100022>
- Kim, Y., & Jung, J. (2017). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *new media & society*, 19(9), 1458-1475. <https://doi.org/10.1177/1461444816636611>
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*.
- Lami, R. (2014). The geo-cultural and geo-linguistic dimension of media. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 40, 78-81. <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.40.78>
- Losev, D., Malenko, S., & Nekita, A. (2021). Propaganda of Individualism and Alienation in Modern Mass Culture. In D. Y. Krapchunov, S. A. Malenko, V. O. Shipulin, E. F. Zhukova, A. G. Nekita, & O. A. Fikhtner (Eds.), *Perishable and Eternal: Mythologies and Social Technologies of Digital Civilization* (pp. 553-559). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.03.74>
- Luembe, G. (2023). Cultural Alienation Through the Lens of Development. *African Review of Economics and Finance*, 16(1). 1-33. <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/ejc-aref v16 n1 a8>
- Melki, J., & Kozman, C. (2021). Media dependency, selective exposure and trust during war: Media sources and information needs of displaced and non-displaced Syrians. *Media, War & Conflict*, 14(1), 93-113. <https://doi.org/10.1177/1750635219861907>
- Mohamed, E., Douai, A., & Iskandar, A. (2019). Media, identity, and online communities in a changing Arab world. *New Media & Society*, 21(5), 1035-1042. <https://doi.org/10.1177/1461444819861907>

[org/10.1177/1461444818821360](https://doi.org/10.1177/1461444818821360)

Ognyanova, K., & Ball-Rokeach, S. (2015). Political Efficacy on the Internet: A Media System Dependency Approach. In L. Robinson, S. R. Cotten, and J. Schulz (Eds.), *Communication and Information Technologies Annual: Politics, Participation, and Production* (pp. 3-27). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

تأثير الصورة والفيديو والمزيف منها بشكل خاص في المجال الإعلامي (الأزمة السورية نموذجاً)

د. سامر نسيب سيف الدين*

المستخلص:

حاول الباحث دراسة تأثير الصورة والفيديو بشكل عام والمزور منها بشكل خاص في الأزمة السورية، دراسة التأثيرات المختلفة السياسية والاجتماعية والنفسية والإعلامية... كما حاول دراسة مدى مقدرة الجمهور على التفريق بين الصور الحقيقية والمزيفة، وكذلك قدرته على إنتاج صور أو فيديوهات مزيفة، كما حاول استقصاء وسائل الإعلام الأكثر استخداماً للصور والفيديوهات المزيفة ومدى تأثير ذلك في الأزمة السورية، وقد اعتمد في هذه الدراسة على المزج بين الأسلوب الوصفي والأسلوب التجريبي، إذ استخدم في الأسلوب الوصفي كل من الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة بقصد الوصول الى نتائج أقرب ما تكون إلى الحقيقة، أما الأسلوب التجريبي فكانت الغاية الأساسية منه قياس مدى قدرة الجمهور على تمييز الصور المزيفة من الحقيقية، كذلك دراسة تأثير أنواع التزييف المختلفة على مقدرة الجمهور في الحكم بصحة أو تزيف الصور. وقد توصل الباحث لمجموعة من النتائج أهمها:

- 1 - يعتمد الجمهور بأغلبه على النظر في الحكم على ما يُعرض أمامه عبر وسائل الإعلام المختلفة، وهناك زيادة فيمن يعتمدون على مواقع الإنترنت في الحكم على صحة ما يُعرض.
- 2 - هناك نسبة كبيرة من المبحوثين على دراية بتقنيات التزييف، وخاصة تلك المرتبطة ببرامج تحرير الصورة وخاصة الفوتوشوب، بينما هناك نسبة ضئيلة جداً على دراية بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة المستخدمة في التزييف.
- 3 - قدرة المبحوثين على تمييز الصور الحقيقية من المزيفة مرتبطة بتعقيد الصورة والتقنيات المستخدمة في التزييف.
- 4 - غالبية المبحوثين يعدّون الصورة الوسيلة الأكثر تأثيراً في الجمهور والغالبية العظمى تعتبر الصورة المزيفة منتشرة بشكل كبير عبر وسائل الإعلام.
- 5 - لم تعد الصورة الوسيلة الموثوقة لنقل المعلومات في نظر قسم كبير من المبحوثين، ويعزى ذلك لانتشار التزييف بشكل كبير عبر وسائل الإعلام المختلفة ووعي الجمهور لهذا الانتشار، بينما يعدّون الفيديو هو الوسيلة الأكثر وثوقية ومصادقية في الوقت الحالي.
- 6 - غالبية المبحوثين لديهم شك بما يُعرض على وسائل الإعلام المختلفة.
- 7 - التأثيرات السياسية هي الأهم بين التأثيرات الأخرى لانتشار الصور المزيفة برأي المبحوثين.
- 8 - مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت هي الأكثر متابعة بين المبحوثين، على حساب الوسائل التقليدية كالتلفزيون والصحف التي بدأ متابعوها شبه معدومين بين المبحوثين، مما يزيد من خطر انتشار المواد المزيفة لسهولة النشر عبر هذه الوسائل.
- 9 - ميز المبحوثون الفيديوهات الأكثر تأثيراً بدقة أكبر من الصور التي طغت الإجابات العامة على معظمها، وذلك ناتج عن عدة أسباب أهمها طبيعة الأزمة السورية التي تجري أحداثها وتنتقل يومياً، كمشاهد تلفزيونية أو مشاهد عبر منصات التواصل الاجتماعي.

* مدرس في كلية الإعلام - جامعة دمشق

The impact of images and videos, especially fake ones, in the media field (the Syrian crisis as a model)

Dr. Samer Naseeb Saif Al-Deen *

Abstract

The researcher tried to study the impact of images and videos in general, and fake ones in particular, in the Syrian crisis, studying the various political, social, psychological and media effects..., and also tried to study the extent of the public's ability to differentiate between real and fake images, as well as its ability to produce fake images or videos, and also tried to investigate the media that most use fake images and videos and the extent of their impact on the Syrian crisis. In this study, he relied on a combination of the descriptive and experimental methods, as he used both closed and open questions in the descriptive method with the aim of reaching results that are as close as possible to the truth, while the experimental method was primarily intended to measure the extent of the public's ability to distinguish fake images from real ones, as well as studying the impact of different types of forgery on the public's ability to judge the authenticity or falsity of images. The researcher reached a set of results, the most important of which are:

- A- The public mostly relies on looking to judge what is presented to them through various media outlets.
- B- The ability of the respondents to distinguish real images from fake ones is related to the complexity of the image and the techniques used in forgery.
- C- The majority of the respondents consider the image to be the most influential means on the public.
- D- The majority of respondents have doubts about what is displayed on media.
- E- The respondents distinguished the most influential videos more accurately than the images.

* Lecturer at the Faculty of Media - Damascus University

مشكلة البحث:

تتسارع طرق كشف تزيف الصور والفيديو, ولكن تبقى قاصرة عن اللحاق بطرق التزييف التي تتسارع بشكل مخيف إلى درجة أن بعض العلماء حذر من إمكانية نشوب حرب نووية بين الدول, بسبب استخدام أحدهم لفيديو مزيف بعناية لشخص يعلن ضرب بلد ما بالأسلحة النووية... (Hany Farid discusses how to detect image manipulations, <https://www.nature.com>, 2017), كذلك فإن مجانية وسهولة برامج التعديل على الصور والفيديو, بالإضافة إلى إمكانية عرض هذه المواد عبر وسائل الإعلام المختلفة وخاصة التي تعرض عبر شبكة الإنترنت دون مراجعة أو التحقق من صحتها, جعل هذه المواد تؤثر بشكل سلبي في كثير من الأحيان على آراء الجمهور وقراراته. ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في ضرورة دراسة تأثير هذه المواد ودورها في صناعة الرأي العام في القضايا المهمة, كالأزمة السورية, ودراسة مدى مناعة هذا الجمهور عبر قدرته على التمييز بين المواد الحقيقية والمزيفة, واقتراح الحلول التي تعيد للصورة والفيديو مكانتهم كوسائل أساسية في نقل المعلومة الصحيحة.

أهمية البحث:

تعتبر كل من الصور والتسجيلات الصوتية وتسجيلات الفيديو كدليل إدانة أو براءة في كثير من الدول, كذلك تعتبر من أكثر الوسائل تأثيراً في الرأي العام, و مع هذه القدرة الكبيرة على تعديل الصورة والفيديو, والانتشار الواسع جداً للصور والفيديوهات الحقيقية والمزيفة في وسائل الإعلام المختلفة: تبرز أهمية دراسة التأثيرات المختلفة لهذه الوسائط ومدى مصداقية ما ينشر كل يوم, ومدى معرفة الجمهور وقدرته على تمييز الصحيح من المزيف مما ينشر, وكيف أثر الاستخدام الكثيف للصور والفيديوهات في الأزمة السورية؟

أهداف البحث:

- يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:
1. دراسة قدرة الجمهور على تمييز الصور والفيديوهات المزيفة من الحقيقية.
 2. دراسة معرفة الجمهور بتقنيات التزييف وكشف التزييف.
 3. دراسة تأثيرات الصورة المختلفة من وجهة نظر الجمهور.
 4. دراسة استخدام وسائل الإعلام المختلفة للصور المزيفة وكيف أثر ذلك في الأزمة السورية.
 5. بيان رأي الجمهور في الصور الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية, ومدى قدرته على تمييز الصحيح من المزيف.

6. اقتراح الطرق والحلول اللازمة للتغلب على ظاهرة انتشار الصور والفيديوهات المزيفة.

المنهج ومجتمع الدراسة وأدواتها:

اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي المسحي والمنهج شبه التجريبي (قنديلجي، 2012) في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها واستخلاص النتائج والتي وضعها للتعرف على التأثيرات المختلفة للصورة والفيديو الحقيقيين أو المزيف منهما بشكل خاص، وقد اخذ الباحث الأزمة السورية نموذجاً للدراسة، واستخدم كل من الاستبانة لقياس تلك التأثيرات، والتي صممت بعد مراجعة عديد من الدراسات المتعلقة بالموضوع؛ ثم تم اختبار صدقها من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام والتعديل عليها بناء على مقترحاتهم بوصفهم محكمين، وعليه تم توزيع الاستبانة يدوياً مستهدفاً بها عينة مقصودة (قنديلجي، 2012) تشمل (470) من طلاب كليات الإعلام والهندسة المعلوماتية والفنون الجميلة، وكذلك الخبراء في مجال المونتاج والجرافيك، كونهم الأقدر على الإجابة وفهم الأسئلة الاختصاصية التي تضمنتها الاستبانة، إضافة إلى أنهم من قادة الرأي العام والذين يلجأ إليهم العامة في هكذا مواضيع اختصاصية كموضوع الصورة والفيديو، أما الجانب العملي فقد تضمن عرض ثلاثين صورة بعضها مزيف وبعضها حقيقي على شكل شرائح بزم من قدره عشر ثوان لكل شريحة (صورة) بما يتلاءم مع فترة عرض الصورة على وسائل الإعلام، وقد تم تكرار عرض الصور ثلاث مرات لتحقيق حكم أفضل من جمهور الدراسة.

تم تقسيم البحث إلى أربع محاور أساسية هي:

المحور الأول: القدرة على تمييز الصور المزيفة والتقنيات المستخدمة في ذلك.

في هذا الجزء طرح الباحث مجموعة من الأسئلة المفتوحة بسبب خيارات الإجابة الكثيرة، ومن ثم تم دمج الإجابات المتشابهة في مرحلة الفرز والمعالجة، كما طرح عدد من الأسئلة المغلقة بما يتناسب وطبيعة التساؤل، وقد اعتمد الباحث في هذا الجزء على الأسلوب شبه التجريبي للحصول على إجابات صحيحة على الأسئلة التي تخص قدرة الجمهور على تمييز الصور الحقيقية من المزيفة، حيث عرض الصور كشرائح PowerPoint بزم من قدره 10 ثانية لكل شريحة، وقد حصل على النتائج التالية:

1- تقنية كشف التزييف التي يستخدمها المبحوثون:

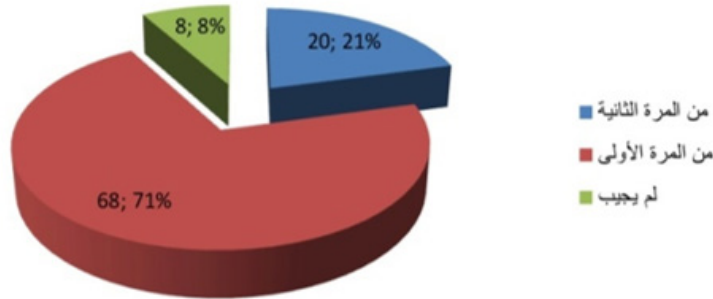
يبين الجدول (1) توزع إجابات المبحوثين حسب تقنيات كشف التزييف التي يستخدمونها المبحوثين.

النسبة	تقنية الكشف المستخدم	النسبة 100%	تقنية الكشف المستخدم
2.7%	المقارنة	60.0%	النظر
0.9%	المحاكمة المنطقية	1.8%	سؤال خبير
2.7%	المعرفة السابقة	2.7%	مراقبة الحواف
0.9%	تمييز الفروقات اللونية	0.9%	واقعية الصورة
2.7%	بعض مواقع الإنترنت الموثوقة	7.3%	التفكير الناقد
1.8%	غوغل	4.5%	الفوتوشوب
0.9%	الملاحظة	0.9%	المعرفة بالأمور غير الطبيعية
0.9%	وضع العناصر في سياقها	1.8%	المنطق
2.7%	تحليل الصورة	0.9%	السطوع والإضاءة
0.9%	التدقيق في الصورة	0.9%	المقارنة والمقاربة
		0.9%	التركيز
	470		المجموع الكلي للمبحوثين

الجدول(1) توزع إجابات المبحوثين حسب تقنية الكشف التي يستخدموها في كشف التزييف

يُظهر الجدول والرسم البياني السابقين أن غالبية المبحوثين اعتمدوا النظر في حكمهم، وقد بلغت نسبتهم 84% مما يشير إلى عدم معرفة القسم الأكبر منهم بتقنيات التزييف أو كشف التزييف، وبالتالي الاحتمالية الكبيرة للوقوع في الخطأ في الحكم على ما يعرض عليهم عبر وسائل الإعلام، بينما اعتمد جزء ليس بالقليل على مواقع الإنترنت وخاصة Google بنسبة 5%، وهذا ناتج عن سياسة Google التي يعتمدها في السنوات الأخيرة من أجل الحفاظ على الخصوصية، ومنع نشر المحتوى المزيف عبر شبكة الإنترنت حيث يقدم الموقع حلولاً متطورة جداً في هذه المجال، ولكن تبقى هذه النسبة قليلة مقارنة مع الذين يتبنون الحكم المبني على النظر وهذا ما يزيد من احتمالية الحكم الخاطئ.

2. دورة عرض الشرائح التي تمكن المبحوثين من تحديد الصور المزيفة: دورة العرض



الشكل (1) توزع إجابات المبحوثين حسب دورة عرض الشرائح التي اعتمدوا عليها في الحكم على الصور

يتضح من الرسم البياني السابق أن الغالبية حكما على الصورة من المرة الأولى للعرض بنسبة 68.71% وهذا يزيد من احتمالية الحكم الخاطئ بسبب عدم التدقيق فيما يعرض على الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة، وإن كانت نسبة الذين أعادوا العرض ليست بالقليلة إذ بلغت نسبتهم 20.21% وهذا بسبب الفئة المستهدفة من الدراسة والذين لديهم دراية بأن ما يعرض على وسائل الإعلام يحتاج التدقيق.

3. أنواع التزييف التي لاحظها المبحوثون في الصور المزيفة:

النسبة	نوع التزييف	النسبة	نوع التزييف
1.7%	التلاعب بالوضعيات	8.0%	اضافات غير منطقية للصور
2.3%	تغيير الخلفية	2.9%	تنعيم البشرة
3.4%	التلاعب بألوان الصورة	5.1%	فوتوشوب
1.1%	التلاعب بالأحجام والألوان	8.0%	الصور غير منطقية ومخالفة للواقع
1.1%	تزييف ملامح الشخصية	21.7%	حشر صورة داخل صورة
0.6%	استخدام كروما	1.1%	تزوير السياق
0.6%	تصميم كمبيوتر	5.7%	التغيير بالأحجام
1.1%	الإضاءة	5.1%	الانعكاس

1.1%	المبالغة في الصور	8.0%	التكرار
1.7%	اختلاف دقة الصورة	6.9%	الظلال
2.9%	استخدام الخدع والمؤثرات	1.1%	تزيف المكان
2.3%	اجتزاء الصورة الحقيقية	3.4%	عدم تناسب الزمن
		1.7%	التمثيل
	470		المجموع الكلي للمبحوثين

الجدول (2) توزع إجابات المبحوثين حسب أنواع التزيف التي لاحظوها

تظهر النتائج الواردة في الجدول السابق معرفة نسبة كبيرة من المبحوثين بتقنيات التزيف وخاصة تلك المرتبطة ببرامج تحرير الصورة وخاصة الفوتوشوب، بنسبة 5.1% بسبب مجانية البرنامج وشيوعه في مجال التعديل على الصور، بينما لوحظ أن فئة قليلة جداً ميزت الأنواع الأكثر تعقيداً من التزيف كاستخدام الكروما أو الصور المبنية على الحاسب (تقنيات الذكاء الاصطناعي)، بنسبة 0.6% بسبب صعوبة كشف هذه الأنواع من التزيف إلا من المختصين وعبر تقنيات متطورة، كما لوحظ زيادة في نسبة الذين يحكمون على منطقية ووضعية الصورة بنسبة 8%، وهذا يتوافق مع النسبة المرتفعة الذين حكموا على الصور بالنظر.

4. تحديد الصور المزيفة من الصور الحقيقية:

وقد كانت نتائج الدراسة كما في الجدول (3) بعد الفرز حسب صحة الحكم والترتيب تنازلياً.

الجدول (3) توزع نسب إجابات المبحوثين حسب نوع التزيف الموجود في الصور المعروضة

رقم الصورة	نسبة من قالوا انها صحيحة	نسبة من قالوا انها مزيفة	التقييم الصحيح	نوع التزيف	محصلة الحكم	المدى
24	92.7%	7.3%	حقيقية		صحيح	85.4%
26	82.3%	17.7%	حقيقية		صحيح	64.6%
16	70.8%	29.2%	حقيقية		صحيح	41.7%
4	65.6%	34.4%	حقيقية		صحيح	31.3%
23	59.4%	40.6%	حقيقية		صحيح	18.8%
9	45.8%	54.2%	مزيفة	نسخ متطابق (cloning)	صحيح	-8.3%

9	45.8%	54.2%	مزيفة	نسخ متطابق (cloning)	صحيح	-8.3%
22	38.5%	61.5%	مزيفة	تصميم فوتوشوب (انعكاس غير حقيقي)	صحيح	-22.9%
10	35.4%	64.6%	مزيفة	حشر صورة (تبديل رأس)	صحيح	-29.2%
1	33.3%	66.7%	مزيفة	تبديل خلفية	صحيح	-33.3%
13	28.1%	71.9%	مزيفة	حشر صورة بصورة ثانية (تلاعب بالحجم)	صحيح	-43.8%
6	17.7%	82.3%	مزيفة	دمج صورتين	صحيح	-64.6%
14	14.6%	85.4%	مزيفة	استخدام الكروما والخدع السينمائية	صحيح	-70.8%
19	12.5%	87.5%	مزيفة	دمج صورتين (غير منطقية المحتوى)	صحيح	-75.0%
2	11.5%	88.5%	مزيفة	حشر صورة (تبديل رأس)	صحيح	-77.1%
25	11.5%	88.5%	مزيفة	نسخ متطابق (cloning)	صحيح	-77.1%
11	8.3%	91.7%	مزيفة	حشر صورة بصورة ثانية	صحيح	-83.3%
5	5.2%	94.8%	مزيفة	حشر صورة بصورة ثانية	صحيح	-89.6%
12	93.8%	6.3%	مزيفة	الصورة حقيقية ولكن تم اجتزاء قسم من الصورة	خاطئ	87.5%
17	85.4%	14.6%	مزيفة	الصورة حقيقية ولكن تمثيل	خاطئ	70.8%
27	85.4%	14.6%	مزيفة	نسخ متطابق (cloning)	خاطئ	70.8%
18	78.1%	21.9%	مزيفة	حشر صورة بصورة ثانية (الظلال غير صحيحة)	خاطئ	56.3%
3	69.8%	30.2%	مزيفة	الصورة حقيقية ولكن تمثيل	خاطئ	39.6%
7	65.6%	34.4%	مزيفة	الصورة حقيقية ولكن تمثيل	خاطئ	31.3%
21	54.2%	45.8%	مزيفة	نسخ متطابق (cloning)	خاطئ	8.3%
29	53.1%	46.9%	مزيفة	تتبعيم بشرة	خاطئ	6.3%
28	41.7%	58.3%	حقيقية		خاطئ	-16.7%
20	36.5%	63.5%	حقيقية		خاطئ	-27.1%
8	30.2%	69.8%	مزيفة	تصميم فوتوشوب	خاطئ	-39.6%
15	27.1%	72.9%	حقيقية		خاطئ	-45.8%
30	21.9%	78.1%	حقيقية	الصورة حقيقية ولكن تمثيل	خاطئ	-56.3%

من الجدول السابق يمكن استنتاج ما يلي:

1- قدرة المبحوثين على تمييز الصور الحقيقية على أنها حقيقية غالباً حسب التعقيد الموجود في الصورة حيث تراوح المدى لهذه الصور بين 85.4% في الصور البسيطة و 18.8% في الصور المعقدة, بينما كان الحكم خاطئ على صور حقيقية أخرى (حيث اعتبرت مزيفة) وذلك لاعتماد أغلب المبحوثين على النظر في حكمهم فاعتبر بعض الصور التي وضعياتها غريبة وغير مألوفة مزيفة وتراوح المدى بين 56.3% و 16.7%.

2- كان حكم المبحوثين على الصور الممثلة (تغيير السياق) على أنها حقيقية وفشل قسم كبير في تمييز هذا النوع من التزييف, ولذا يعتبر هذا النوع خطيراً للغاية وخاصة في المجال الإعلامي حيث استخدامه الأساسي وتراوح المدى بين 31.3% و 70.8%.

3- لم يوفق المبحوثون بالحكم الصحيح على الصور التي تم اجتزاء قسم منها لنفس السبب السابق وهو اعتماد الجمهور على النظر في حكمه وكان المدى 87.5% وهي قيمة كبيرة للغاية, لذا يعتبر أحد أنواع التزييف الخطير أيضاً.

4- استطاع المبحوثون تمييز التزييف من نوع حشر صورة بصورة أخرى غالباً, وتراوح المدى بين 77.1% و 89.6% وهذا يعود لمعرفة قسم كبير بتقنيات الفوتوشوب, وكون هذه العملية من أكثر العمليات التي يتقنها المهتمون ببرامج تحرير الصور (Study of edge detection methods based on palmprint lines. (ICEEOT), India).

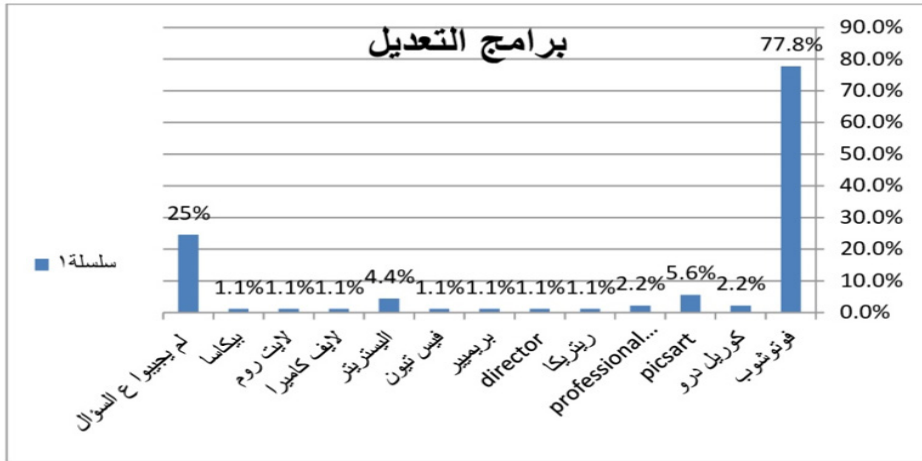
5- استطاع قسم كبير من المبحوثين تمييز الصور المزيفة عبر مراقبة الانعكاسات الصحيحة للأجسام في الصورة بمدى 22.9%, بينما لم يفلحوا بالحكم على الظلال الغير حقيقية بمدى 56.3% كون عملية الكشف تحتاج تقنيات كشف متطورة غالباً ولا يمكن كشفها بصرياً.

6- اعتبر نصف المبحوثين أن تنعيم البشرة والماكياج تزييف, بينما اعتبر النصف الآخر أنها حقيقية وهذا عائد إلى انتشار هذه الصور المعدلة بكثرة في وسائل الإعلام كافة, ووسائل التواصل الاجتماعي خاصة لدرجة اعتياد الجمهور رؤية هذه الصور حقيقية, وبالمحصلة كان الحكم عليها خاطئاً بمدى 6.3%.

7- لم يستطع المبحوثون تمييز النسخ المتطابق Detecting re-) cloning gion-duplication forgery with rotation. Journal of Net-work and Computer Applications. 2011 في غالبية الصور المزيفة بهذه الطريقة, بينما استطاع قسم من المبحوثين وهو الملم بالفوتوشوب, كون النسخ المتطابق أحد تقنياتها الشائعة, وحتى على برامج أجهزة الهاتف الخليوي. واستطاع المبحوثون تمييز الصور المزيفة باستخدام النسخ المتطابق إذا كانت العملية تقليدية في استخدام النسخ لكانن كامل وليس استبدال جزء صغير من الصورة, وبالتالي تصعب تمييزها لغير الخبير بتقنيات التزييف وكشف التزييف

- وأحياناً لابد من برامج خاصة لذلك, بمدى تراوح بين 8.3% و 77.1%
- 8- استطاع قسم كبير من المبحوثين تمييز التزييف باستخدام الكروما (مفتاح اللونية) بسبب كون الصور مأخوذة من أفلام الخيال العلمي, وهذا النوع أصبح شائعاً في السينما وهناك عدد كبير من الفيديوهات التي تشرح التقنية على منصات التواصل الاجتماعي بمدى 70.8%
- 9- لم استطع قسم كبير من المبحوثين تمييز الصور المصممة كلياً باستخدام الحاسب عبر برامج تحرير الصور أو برامج الذكاء الاصطناعي بسبب الحرفية العالية لبعض المصممين, والقادرين على إبداع صور تحاكي الواقع تماماً وتحتاج برامج وتقنيات خاصة لكشف زيفها بمدى 39.6%

5- برامج تعديل الصور التي يستخدمها المبحوثون:



الشكل (2) توزع إجابات المبحوثين حسب برامج تعديل الصور التي يستخدموها من خلال الرسم البياني السابق نلاحظ أن الفوتوشوب Photoshop هو البرنامج الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين بنسبة 77.8% بسبب شيوع استخدامه وسهولته النسبية ورخص كلفة تنصيبه, وأن هناك نسبة جيدة تستخدم الاليسترير il- بنسبة 4.4% والكوريل Corel بنسبة 2.2% وهي برامج تأتي بالمرتبة الثانية بعد الفوتوشوب من حيث الشيوع والاستخدام وتخصصية أكثر, وهذا منطقي جداً بالنسبة للفئة التي تم استبيانها, أما نسبة الذين لم يجيبوا على السؤال فكانت 25% وهذا يعني عدم معرفتهم بأي من برامج تعديل الصورة, وهي نسبة مرتفعة مما يفسر النتائج السابقة في عدم قدرة قسم كبير من تمييز الصور المعدلة من الصور الحقيقية وخاصة الواضحة جداً كنتعيم البشرة والانعكاس غير الحقيقي.

المحور الثاني: دراسة تأثيرات الصورة المختلفة.

وفي هذا المحور اعتمد الباحث على مقياس ليكرت (موافق, محايد, معارض) بغية دراسة التأثيرات المختلفة للصورة بشكل عام (خزار، 2017), مع التركيز على التأثيرات الأكثر سلبية للصورة المزيفة.

معارض	محايد	موافق	العبارات
100%	100%	100%	
86.5	11.5	2.1	1- اعتقد أن كل ما يعرض من صور على وسائل الإعلام صحيح
11.5	24.0	64.6	2-اعتقد أن الصورة هي الوسيلة الأكثر تأثيراً في الجمهور
3.1	13.5	83.3	3-اعتقد أن الصورة المزيفة أصبحت منتشرة بكثرة في وسائل الإعلام
3.1	11.5	85.4	4- اعتقد أن انتشار الصورة المزيفة أثر سلباً في الأزمة السورية
42.7	50.0	7.3	5- اعتقد أن الكلمة مازالت الوسيلة الأكثر تأثيراً في الجمهور
31.3	39.6	29.2	6- اعتقد أن الصورة أكثر مصادر المعلومات وثوقية
18.8	30.2	51.0	7- اعتقد أن الأثر الاجتماعي هو أكثر الآثار وضوحاً لانتشار الصور المزيفة
8.3	18.8	72.9	8- اعتقد أن استخدام الصورة في غير سياقها نوع من التزييف
6.3	16.7	77.1	9- اعتقد أن الأثر السياسي أكثر الآثار وضوحاً لاستخدام الصورة المزيفة في الأزمة السورية
44.8	32.3	22.9	10- اعتقد أن تحسين الصورة قبل عرضها ليس تزييف
18.8	25.0	56.3	11- اعتقد أن إخفاء عيوب الصورة تزييف
4.2	9.4	86.5	12- اعتقد بضرورة وجود تقنيات سهلة وسريعة للحد من استخدام الصور المزيفة
		470	المجموع الكلي للمبحوثين

الجدول (4) توزع إجابات المبحوثين على الآثار المختلفة للصورة

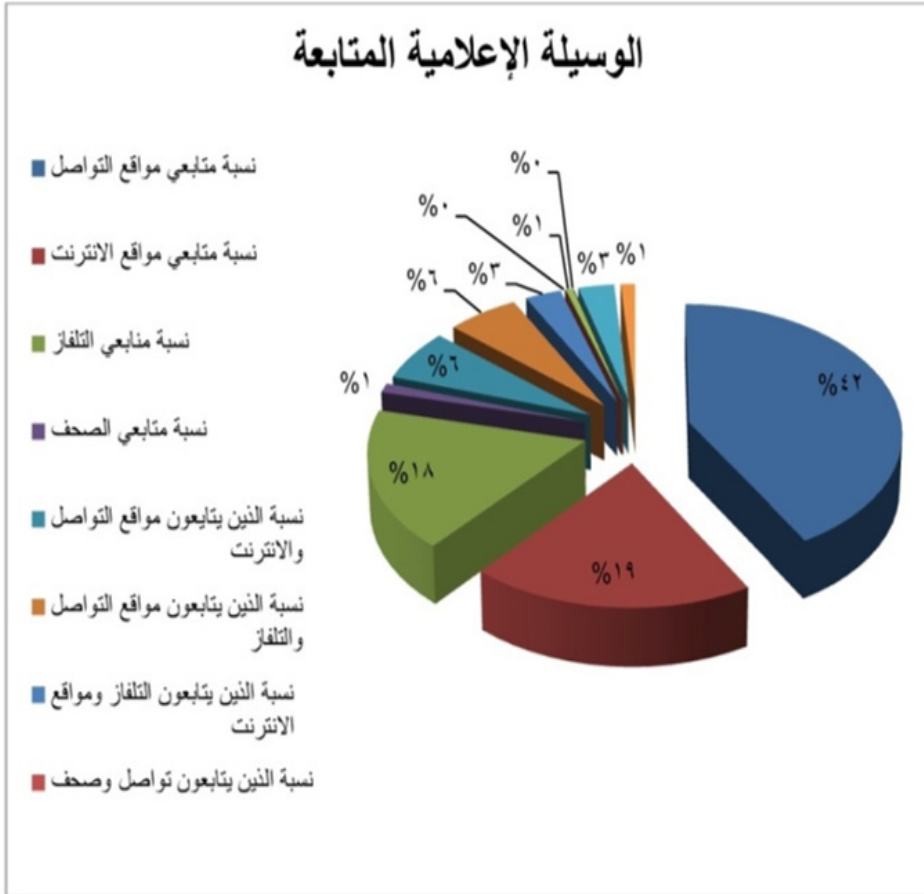
ومن تحليل البيانات يُلاحظ:

- 1- غالبية المبحوثين لديهم شك بما يعرض على وسائل الإعلام المختلفة بنسبة 86.5%.
- 2- غالبية المبحوثين يعتبرون الصورة الوسيلة الأكثر تأثيراً في الجمهور بنسبة 64%، والغالبية العظمى تعتبر الصورة المزيفة منتشرة بشكل كبير عبر وسائل الإعلام بنسبة 83.3%.
- 3- اعتبرت غالبية المبحوثين أن الصور المزيفة أثرت سلباً في الأزمة السورية بنسبة 85.4% وهذا الأمر جيد ويدل على وعي المبحوثين بأهمية الصورة في تشكيل الرأي العام.
- 4- يلاحظ أيضاً أن الكلمة فقدت جزء كبيراً من دورها كأحد العناصر المؤثرة في الجمهور وحل مكانها عناصر أخرى كالصورة والفيديو وهذا منطقي مع عزوف الجيل الحالي عن الصحف واتجاهه نحو الوسائط الرقمية كالتلفزيون والانترنت.
- 5- يلاحظ أيضاً أن الصورة لم تعد الوسيلة الموثوقة لنقل المعلومات في نظر قسم كبير من المبحوثين بنسبة 31.3% ويعزى ذلك لانتشار التزييف بشكل كبير عبر وسائل الإعلام المختلفة ووعي الجمهور لهذا الانتشار.
- 6- اعتبرت غالبية المبحوثين أن الأثر السياسي هو أكثر آثار الصورة المزيفة وضوحاً وأهمية بنسبة 77.1% بينما لم ينل الأثر الاجتماعي نفس الأثر عند المبحوثين ويعزى ذلك لاهتمام الجمهور بالأمور السياسية في المقام الأول، إضافة إلى وجود العديد من البرامج وصفحات التواصل الاجتماعي التي تركز على هذا الأثر بشكل خاص.
- 7- اعتبر جزء كبير من المبحوثين أن تغيير سياق الصورة نوع من التزييف بنسبة 72.9% ويعزز ذلك عدم مقدرة الجمهور على تمييز هذا النوع من التزييف كما تبين عند دراسة الصور المعروضة في المرحلة التجريبية.
- 8- لم يعتبر المبحوثين أن تحسين الصور تزييف بنسبة 44.8% وهذا يتوافق مع نتائج دراسة الصور المعروضة في المرحلة التجريبية.
- 9- رأى المبحوثين أن الحاجة ملحة لإيجاد تقنيات كشف سريعة وموثوقة للحد من الآثار السلبية لانتشار الصور المزيفة، وهذا يعزز رأي قسم كبير من المبحوثين في أن الصورة أحد أهم وسائل نقل المعلومة الصادقة.

المحور الثالث: دراسة استخدام وسائل الإعلام للصور المزيفة.

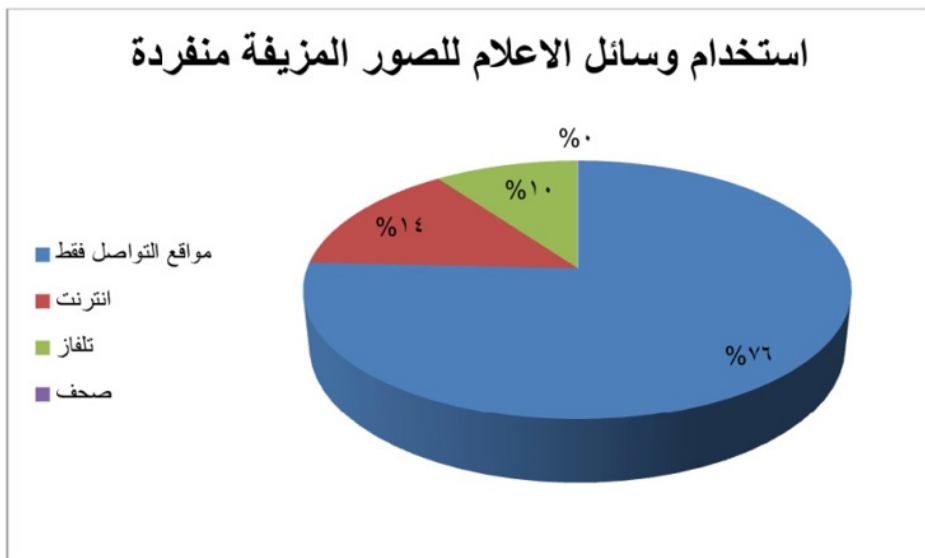
تم طرح التساؤلات حول استخدام وسائل الإعلام المرئية للصور المزيفة، وقد ظهرت النتائج التالية:

7- الوسائل الإعلامية المرئية التي يتابعها المبحوثون:



الشكل (3) توزع إجابات المبحوثين حسب وسائل الإعلام المرئي التي يتابعونها من خلا الرسم البياني السابق يبدو واضحاً زيادة كبيرة في الذين يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 42% ومواقع الإنترنت بنسبة 19% في مقابل وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز الذي بلغت نسبة متابعيه من المبحوثين 18% والصحف التي شكل متابعيها قسم صغير للغاية بحدود 1% من المبحوثين، وهذا يزيد من احتمالية انتشار الصور المزيفة بسرعة وسهولة نظراً لإمكانيات نشر ومشاركة المعلومات السهلة في هذه الوسائل مقارنة مع الوسائل التقليدية، إضافة إلى ضعف الرقابة على المحتوى المنشور عبر هذه الوسائل وإتاحته للعامة كما في خدمات المواقع الإلكترونية الشخصية أو مواقع الاستضافة مثل-YouTube, Vimeo ,Facebook, tweet...er, Pinterest, flicker, Instagram, WhatsApp

8. أكثر وسائل الإعلام المرئي استخداماً للصور المزيفة حسب رأي المبحوثين:



الشكل (4) توزع إجابات المبحوثين حسب استخدام وسائل الإعلام المرئي للصور المزيفة

يلاحظ من خلال الرسم البياني السابق اعتقاد المبحوثين بأن مواقع التواصل هي الأكثر استخداماً لصور مزيفة بنسبة 76% بينما جاءت مواقع الإنترنت بالمرتبة الثانية بنسبة 14% والتلفاز بالمرتبة الثالثة بنسبة 10% بينما لم يعتبر المبحوثين أن الصحف تستخدم الصور المزيفة وذلك بسبب عزوف هذا الجمهور وجزء كبير من الجمهور في العالم عن متابعة الصحف ("Image Impact in Print Media: A Study of How Pictures Influence News Consumers", University of Oklahoma, 2012). وهذا يتفق مع نسبة متابعي الصحف من المبحوثين والتي لم تتعدى نسبة 1%, كما يلاحظ أن هذه النسب متوافقة تماماً مع نسب وسائل الإعلام التي يتابعها المبحوثين.

المحور الرابع: الصور والفيديوهات الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية:

بغية تقدير الصور والفيديوهات الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية، ومدى مقدرة الجمهور على معرفة الصور والفيديوهات التي أثرت سلباً في هذه الأزمة وتمييزها عن الصور والفيديوهات الحقيقية، طلب من المبحوثين تحديد أكثر الصور ظهوراً وتأثيراً في الأزمة السورية.

9- الصور الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية حسب رأي المبحوثين:

النسبة	الصورة الأكثر تأثيراً
33.33	الطفل ايلان
27.08	الدمار
15.63	الأطفال
12.50	الطفل عمران
8.33	التفجيرات
8.33	المهجرين الغرقى في البحر
8.3	التهجير
7.29	اللاجئين
5.21	النساء
4.17	الأطفال المشردين
4.17	الأطفال المصابين بالكيماوي
3.13	الجرحى
2.08	الشهداء الممثل بجثثهم
2.08	الأطفال والنساء
2.08	المجاعة في مضايا
2.08	الرجل الذي مزق دفتر عائلته بعد استشهادها في احد مشافي دمشق
28.08	صور متنوعة لا تتجاوز نسبة كل منها 1.04%
11.46	لم يجيبوا
470	لمجموع الكلي للمبحوثين

الجدول (5) توزع آراء المبحوثين عن الصور الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية

تظهر نتائج الجدول السابق أن هناك عدد كبير من الصور التي تذكرها المبحوثون وهذا متوقع نتيجة الضخ الإعلامي الكبير والتغطية على مدار الساعة عبر وسائل الإعلام المختلفة لأحداث الأزمة السورية، ولكن هناك بعض الصور التي يوافق على تأثيرها قسم كبير من المبحوثين ولعل أهمها صورة الطفل إيلان بنسبة 33.33% والتي لخصت معاناة السوريين الذين ركبوا البحر هرباً من الحرب، كذلك فقد تم استخدام هذه الصورة بكثرة ولفترة طويلة من قبل العديد من وسائل الإعلام المختلفة، كذلك حظيت صورة الطفل عمران باتفاق عدد كبير من المبحوثين وبنسبة 12.5% كون الصورة نموذجاً لمعارك حلب والتي تمت تغطيتها لفترة طويلة واستخدمت الصورة من وسائل الإعلام لغايات متعددة ومتناقضة أحياناً كثيرة. وقد كان بارزاً في النتائج أن صور الأطفال والنساء والدمار هي صور مؤثرة في الأزمة السورية وبنسب تتجاوز 30%، كذلك صور التهجير والتفجيرات الإرهابية والقصف المتبادل كلها صور مؤثرة وبنسب كبيرة في الأزمة السورية، يبقى أن نسبة الذين لم يجيبوا بقيت كبيرة بنسبة 11.46% وهذا يتوافق مع النتائج السابقة فهناك قسم كبير من الجمهور لا يتابع وسائل الإعلام ذات الطابع السياسي والبعض الآخر لديه حسابات خاصة في الإجابة على هذا أسئلة.

10. الصورة المزيفة والتي أثرت سلباً في الأزمة السورية برأي المبحوثين:

النسبة %	الصورة المزيفة الأكثر تأثيراً
13.54	الطفل ايلان
10.42	استخدام الأسلحة الكيماوية
8.33	الطفل عمران
3.13	تزييف حجم الدمار في الصور
3.13	تحتوي إعداد مبالغ فيها للمتظاهرين
2.08	طفل ظهرت عظامه من الجوع
2.08	المجازر الجماعية
16.64	صورة متنوعة لم تتجاوز نسبتها 1.04
48.96	لم يجيبوا
470	المجموع الكلي للمبحوثين

الجدول (6) توزع آراء المبحوثين عن الصور المزيفة الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية

تظهر نتائج الجدول السابق مجموعة من النتائج منها:

- 1- اعتبر **13.54%** من المبحوثين أن صورة الطفل ايلان هي صورة مزيفة مع أن الصورة حقيقية, وان كانت قدت استخدمت أحياناً مع بعض التعديلات التي لا تغير من مضمون الصورة, وبالتالي فليس لدى قسم كبير من الجمهور القدرة على تمييز الصور المزيفة من الحقيقية وهذا يتوافق مع النتائج التجريبية للصور المعروضة كشرائح.
- 2- أتت صور استخدام الكيماوي في المرتبة الثانية من بين الصور التي استطاع الجمهور تذكرها بنسبة **10.42%**, وربما هذا ناتج عن تأثير الجمهور بالضخ الإعلامي الكبير لصور الهجوم الكيماوي المزعوم, بينما اعتبر قسم من الجمهور نفس الصور هي صور حقيقية, وهذا قد يعكس الميول المبحوثين وموقفهم من الموضوع, فالحكم يعتمد على النظر وليس هناك تقنيات تعطي الحكم الصحيح.
- 3- استطاع قسم كبير من المبحوثين تمييز صورة الطفل عمران على أنها مزيفة بنسبة **8.33%**, وهذا بسبب المقابلات التي أجريت مع الطفل ووالده بعد الصور الأولى التي أظهرته في سيارة الإسعاف.
- 4- اعتبر جزء ليس بالقليل أن صور الطفل التي بدت عظامه من الجوع أنها مزيفة بنسبة **2.08%** مع أنها حقيقية متأثرين أيضاً بالضخ الإعلامي الكبير لأحداث القلمون.
- 5- اعتبر قسم من المبحوثين أن هناك مظاهرات مزيفة بالعدد الغير المنطقي أو المكان غير المنطقي وقد استخدموا نفس الوسيلة في الحكم على الصور في سؤال الوسيلة المستخدمة في الحكم على الصور (النظر).
- 7- اقتربت نسبة الذين لم يجيبوا على هذا السؤال من النصف بنسبة **48.96%** وهذا له عدة أسباب أهمها عدم قدرة الجمهور على التمييز بين الصور الحقيقية والمزيفة, إضافة إلى تأثير الجمهور بالضخ الإعلامي الكبير الذي يدور حول الأزمة السورية والشك الذي خلقته هذه الحرب الإعلامية المشككة في الطرف الآخر دوماً, إضافة إلى عدم الوعي لكيفية التمييز بين هذه الصور وعدم وتوفر الوسائل التقنية لذلك عند المبحوثين.

12- مقاطع الفيديو الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية:

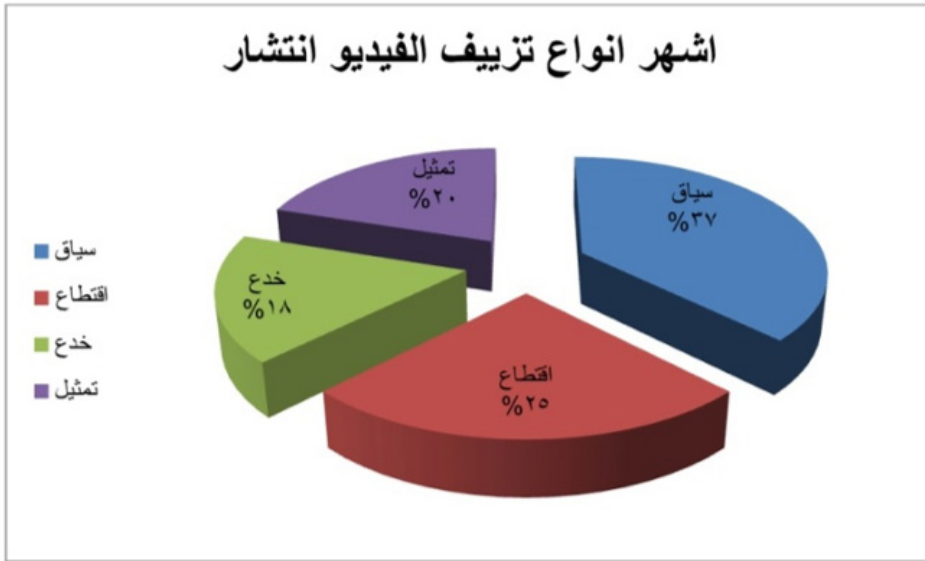
النسبة 100%	الفيديو الأكثر تأثيراً
18.75	القتل والترهيب
18.75	لم يجيبوا
10.42	التفجيرات
9.38	الكيماوي
9.38	إعدامات داعش والمنظمات الإرهابية
6.25	دمار المدن
6.25	المظاهرات والهتافات
5.21	المهاجرين في البحر
5.21	مقاطع النحر المسيئة للذات البشرية
5.21	مشاهد المهاجرين الغرقى
4.17	رمي جثث الجيش في نهر العاصي
4.17	حرق الطيار الأردني
4.17	معاناة الأطفال
4.17	القصف
3.13	صراخ الأطفال والنساء وأمهات الشهداء
3.13	المسيرات
2.08	الأطفال المشردين
2.08%	تعذيب الأسرى
2.08	ذبح الطفل الكردي في مخيم حنارات
2.08	إعدام داعش للعسكريين في تدمر
2.08	التمثيل بالجثث
2.08	دهس عسكري قائد دبابة بالدبابة من قبل داعش
2.08	مجزرة خان شيخون
2.08	الفتاة سندهس في الغوطة تشكو حالها وحال من حولها
2.08	مجزرة الحولة
29.12	فيديوهات متنوعة لم تتجاوز نسبتها 1.04
470	المجموع الكلي للمبحوثين

الجدول (7) توزع إجابات المبحوثين عن الفيديوهات الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية

من نتائج الإجابة على هذا السؤال يمكن استنتاج ما يلي:

- 1- تم تحديد الفيديوهات الأكثر تأثيراً بدقة أكبر من الصور التي طغت الإجابات العامة على معظمها، وذلك ناتج عن عدة أسباب أهمها طبيعة الأزمة السورية التي تجري أحداثها وتنقل يومياً كمشاهد تلفزيونية أو مشاهد عبر منصات التواصل الاجتماعي، كذلك فإن تذكر هذه المشاهد نتيجة كم المشاعر السلبية التي تخلفها في نفس المتلقي يصبح أكثر قوة، أضف إلى ذلك ميول المبحوثين إلى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون وعزوفة عن الصحف التي تعرض الصور بشكل أساسي.
- 2- أخذت فيديوهات القتل والتهريب والتفجيرات الاهتمام الأكبر من المبحوثين، أضف إليها فيديوهات الكيماوي وما صاحب ذلك من حملات إعلامية وحملات مضادة عبر وسائل الإعلام كافة.
- 3- من الفيديوهات التي كانت محل اتفاق جزء كبير من المبحوثين فيديوهات الإعدامات التي نفذها داعش كما في إعدام الطيار الكساسبة بنسبة 4.17% وفيديوهات إعدامات داعش المختلفة والتي زادت نسبتها مجتمعة عن 22% بسبب الطريقة الهوليدية في التصوير والإنتاج أو الطبيعة المقرزة لهذه الإعدامات والتي لم يعتد الجمهور السوري على مشاهدتها.
- 4- اعتبر جزء كبير من المبحوثين أن أكثر الفيديوهات تأثيراً هي مشاهد النحر والتمثيل بالجنث بسبب فظاعة المنظر وطريقة التنفيذ وتغطية هذه الأفعال من وسائل الإعلام المختلفة المدافعة عن هذه الأفعال لزيادة الخوف عند الطرف الآخر أو التي تعرض هذه المشاهد لتبيان فظاعة المنظر ومنفذه.
- 5- نالت فيديوهات التهجير والغرق في البحر نسبة كبيرة بحدود 12% من اختيارات المبحوثين، كون هذه المشاهد ارتبطت بالأزمة السورية ولم تخلو تغطية عالمية من بعض هذه المشاهد، إضافة إلى الفيديوهات التي تعرض معاناة النساء والأطفال والشيوخ كان لها نصيب كبير من آراء المبحوثين بنسبة تزيد عن 15% .
- 6- اعتبر قسم قليل أن الفيديوهات المفبركة للمظاهرات وأحداث الأزمة السورية عموماً أثرت في هذه الأزمة بنسبة حوالي 2%.
- 7- تم تذكر فيديوهات من بداية الأزمة كفيديو مقتل نضال جنود وتفجير القزاز ومجزرة خان شيخون، مما يعزز دور الفيديو كواحد من الوسائط الأطول بقاءً في ذاكرة المبحوثين.

12. تزييف الفيديو الأكثر تداولاً في وسائل الإعلام برأي المبحوثين:



الشكل (5) توزع آراء المبحوثين حول أنواع تزييف الفيديو

اعتبر القسم الأكبر من المبحوثين أن تزييف سياق الفيديو هو الأكثر انتشاراً بنسبة 37% وهذا منطقي إذا أخذنا الخلفية التقنية التي ينتمي إليها قسم كبير من المبحوثين (إعلاميين أو طلاب إعلام)، فهم على دراية بهذا النوع من التزييف، بينما يفتقد القسم الأكبر منهم المعلومات التقنية الخاصة بإنتاج الفيديوهات وتعديلها عبر برامج خاصة، وجهل الغالبية العظمى بتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لإنتاج الفيديوهات على نطاق واسع حالياً

13. الفيديوهات المزيفة الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية برأي المبحوثين:

النسبة 100%	الفيديو المزيف الأكثر تأثيراً
5.21	المظاهرات
5.21	تمثيلات القبعات البيضاء
3.13	الكيميائي
3.13	مشاهد قصف الجيش للمدنيين
3.13	مشاهد العنف
2.08	انشقاقات الجيش السوري والالتحاق بالجيش الحر
2.08	الضحايا

29.4	فيديوهات لم تزد نسبتها عن 1.04
57.29	لم يجيبوا
470	المجموع الكلي للمبحوثين

الجدول (8) توزع إجابات المبحوثين عن الفيديوهات المزيفة الأكثر تأثيراً في الأزمة السورية

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- 1- الغالبية العظمى من المبحوثين لم يجيبوا عن هذا السؤال بنسبة 57.29% وهذا منطقي بسبب عدم معرفة الجمهور بتقنيات تزيف الفيديو، وعدم توفر تقنيات كشف التزيف لدى هذا الجمهور، وغياب تغطية الموضوع في وسائل الإعلام بشكل كبير، حيث اقتصرت معرفة أغلب المبحوثين على التزيف من نوع تغيير سباق الفيديو أو اقتطاع جزء منه وهذين النوعين من الصعب جدا اكتشاف تزيفهما.
- 2- أيضاً يمكن اعتبار أن الفيديو أكثر وسائل الإعلام وثوقية وصدق في نقل المعلومة عند غالبية المبحوثين بسبب قلة الفيديوهات التي اعتبرها المبحوثين مزيفة.
- 3- اعتبر قسم كبير أن فيديوهات الكيماوي والفيديوهات التي أنتجتها منظمة القبعات البيضاء مزيفة وهذا أيضاً مبني على التقارير التلفزيونية والتقارير المضادة.
- 4- يلاحظ أن غالبية الفيديوهات التي صنفها المبحوثين على أنها مزيفة هي فيديوهات حقيقية، ما يعكس ويؤكد عدم قدرة الجمهور على تمييز الفيديوهات الحقيقية من المزيفة وهذا منطقي بسبب انعدام وسائل الكشف لديه.

النتائج والتوصيات:

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة بما يلي:

- 1- غالبية المستبين آرائهم (المبحوثين) اعتمدوا النظر في حكمهم، بينما اعتمد جزء ليس بالقليل على مواقع الإنترنت وخاصة موقع Google لما يقدمه من خدمات بحث واستقصاء سهلة الاستخدام.
- 2- معرفة نسبة كبيرة من المستبين آرائهم بتقنيات التزيف وخاصة تلك المرتبطة ببرامج تحرير الصورة وخاصة الفوتوشوب بسبب انتشار هذه البرامج ومجانية استخدامها.
- 3- فشل الجمهور المستبين في الحكم على الصور الممثلة واعتبرها حقيقية، ولذا يعتبر هذا النوع خطيراً للغاية وخاصة في المجال الإعلامي حيث استخدامها الأساسي.
- 4- لم تستطع غالبية المبحوثين الحكم الصحيح على الصور التي تم اجتزاء قسم منها لنفس السبب السابق وهو اعتماد الجمهور على النظر في حكمه، لذا يعتبر هذا

- النوع من التزييف من أنواع تزييف الصورة.
- 5- اعتبرت غالبية الجمهور المستبين أن الصور المزيفة أثرت سلباً في الأزمة السورية, وهي من النتائج المهمة التي يجب الانتباه إليها.
- 6- فقدت الكلمة دورها كأحد أهم العناصر المؤثرة في الجمهور وحل مكانها عناصر أخرى كالصورة والفيديو , كما لم تميز غالبية المبحوثين الفيديوهات المزيفة الخاصة بالأزمة السورية, ما يعكس ثقة الجمهور بالمحتوى المعروف عبر الفيديو.
- 7- لم تعد الصورة الوسيلة الموثوقة لنقل المعلومات بسبب انتشار التزييف بشكل كبير عبر وسائل الإعلام المختلفة ووعي الجمهور لهذا الانتشار.
- 8- اعتبرت غالبية الجمهور المستبين آراءه أن الأثر السياسي هو أكثر آثار الصورة المزيفة وضوحاً وأهمية بينما لم ينل الأثر الاجتماعي نفس الأثر عند الجمهور.
- 9- زيادة الذين يتابعون وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت في مقابل وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحف التي شكل متابعتها قسم صغير للغاية من الجمهور المستهدف.
- 10- هناك عدد كبير من الصور التي استطاع الجمهور المستبين تذكرها وهذا متوقع نتيجة الضخ الإعلامي الكبير والتغطية على مدار الساعة عبر وسائل الإعلام المختلفة لأحداث الأزمة السورية.
- 11- اختيار بعض الجمهور لصور منذ بداية الأزمة السورية ما يؤكد أن الصور لازالت تحتفظ بأهميتها وقدرتها على البقاء في الذاكرة فترة كبيرة مقارنة مع عناصر الوسائط المتعددة الأخرى.
- 12- عدم قدرة الجمهور على التمييز بين الصور الحقيقية والمزيفة والتي تعود للأزمة السورية بسبب تأثر الجمهور بالضخ الإعلامي الكبير لأحداث الأزمة السورية والشك الذي خلفته هذه الحرب الإعلامية المشككة في الطرف الآخر دوماً, أضف إليه عدم الوعي لكيفية التمييز بين الصور الحقيقية والمزيفة, وعدم توفر الوسائل التقنية لذلك عند الجمهور المستبين آرائه.
- 13- لم تستطع الغالبية العظمى من المبحوثين تمييز الفيديوهات المزيفة العائدة للأزمة السورية, وهذا منطقي بسبب عدم معرفة الجمهور بتقنيات تزييف الفيديو وعدم توفر تقنيات كشف التزييف لدى هذا الجمهور, وغياب تغطية الموضوع في وسائل الإعلام بشكل كبير, حيث اقتصرت معرفة أغلب الجمهور بتزييف سياق الفيديو أو اقتطاع جزء منه بسبب وجود برامج تلفزيونية غطت هذين النوعين, وهذين النوعين من الصعب جداً اكتشاف تزييفهما بدون معلومات مسبقة عن الفيديوهات الأصلية.

التوصيات:

- 1- ضرورة تطوير برامج قادرة على كشف الصور المزيفة بسرعة وموثوقية بغية تقليل الآثار السلبية لانتشار هذه الصور.
- 2 ضرورة خلق وعي عند الجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة لأنواع تزيف الصور وكيفية تمييزها أو التشكيك بصحتها.
- 3- الفيديو واحد من أهم وسائل الإعلام متابعاً وصدقاً عند الجمهور, ولكنه يتعرض للتزيف بتقنيات متطور كتقنيات الذكاء الاصطناعي, لذا من الضروري تطوير خوارزميات قادرة على كشف الفيديوهات المزيفة.
- 4- التمثيل واقتطاع جزء من الصور أو الفيديو واحد من أهم وأخطر أنواع التزيف, ولذا من الضروري إيجاد طرق تقنية قادرة على كشف هذا النوع من التزيف.
- 5- مستقبل الإعلام هو إعلام الوسائط المتعددة, وهذه الوسائط أصبحت عرضة للتزيف بشكل كبير لذا من الضروري تزويد من يقومون بإنتاج محتوى هذه الوسائط بالأدوات التقنية التي تسمح لهم بالتحقق مما ينشرون منعا للانتشار السريع للمحتوى المزور.
- 6- ضرورة وجود مراكز وهيئات ذات مصداقية ومزودة بالمعدات التقنية اللازمة لمراقبة ما ينشر عبر وسائل الإعلام المختلفة بطريقة فعالية من حيث الزمن منعا لانتشار المحتوى المزيف.
- 7- ضرورة التعاون بين كليات الإعلام والمؤسسات الإعلامية وكليات الهندسة ومراكز البحوث بغية إيجاد أدوات قادرة على ملاحقة التطور السريع في طرق التزيف وإيجاد طرق فعالة لمجابهة هذه الطرق.

المراجع العربية:

- خزار, يعيش وسيلة, (2017), الجزائر, تقنيات تصميم وتفرغ الاستبيان, ألفا للوثائق.
- قنديلجي, عامر, (2012), منهجية البحث العلمي, بغداد, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية:References

- Detecting region-duplication forgery with rotation. Journal of Network and Computer Applications. 2011;34(5):1557–1565.
- Jay Cope, Andeelynn Fifrick, Douglas Holl, Marlon Martin, David Nunnally, Donald Preston, Paul Roszkowski, Amy Schiess, Allison Tedesco, “Image Impact in Print Media: A Study of How Pictures Influence News Consumers”, University of Oklahoma, 2012.
- M. M. H. Ali, P. Yannawar and A. T. Gaikwad.: Study of edge detection methods based on palmprint lines. 2016 International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT), India, 2016;1344-1350.
- The scientist who spots fake videos, Hany Farid discusses how to detect image manipulations — and the increasing sophistication of forgers. <https://www.nature.com/news/the-scientist-who-spots-fake-videos-1.22784>, 6 October 2017.

الخطاب الإعلامي والبحث عن المشتركات الدينية في حوار الحضارات دراسة تحليلية في عناوين مجلة اديان القطرية

أ.م.د. نزار عبد الغفار السامرائي*

المستخلص:

تنتقل فكرة البحث من كون حوار الحضارات في الواقع هو حوار بين الأديان كون معظم الاختلافات التي تسببت في صدامات حضارية كانت بسبب الاختلافات الدينية والأثنية. ولأن الدين هو المكون الرئيسي والخلفية الأساسية للحضارات، بحيث يصف الغرب حضارته بالمسيحية ونصف حضارتنا بالإسلامية، فإن التعايش بين شعوب يجب أن يكون ثمرة لحوار الأديان.

وتنتقل مشكلة البحث من تساؤل رئيس مفاده: كيف ينبغي الخطاب الإعلامي لمجلة أديان بالشكل الذي يجعل من الحوار الديني جزءاً من حوار الحضارات؟

ولغرض الإجابة عن هذا السؤال والاسئلة المتفرعة عنه عمل الباحث على تحليل عنوانات الملفات التي تضمنتها اعداد مجلة اديان، وأساليب عنوانة المقالات المنشورة في المجلة ودلالاتها وعلاقتها بموضوع حوار الحضارات. واتبع الباحث المنهج الكيفي، مع استعمال التحليل النقدي للخطاب، وسيميائية العنوانة لتحليل عينة البحث من العناوين المختلفة. وتوصل الى عدد من النتائج أهمها: أن حوار الأديان يشكل جزءاً أساسياً من حوار الحضارات كون الدين جزء أساسي من بناء اية حضارة. و يقوم حوار الأديان على أساس وجود مشتركات أساسية يمكن ان تشكل مبادئ أخلاقية لعملية التعايش بين الأديان والحضارات المختلفة. كما أن الخطاب الإعلامي يشكل عاملاً مساعداً في حوار الأديان عبر تبنيه عملية البحث عن المشتركات الحضارية بين الأديان والعمل على شيوعها داخل المجتمع. مع التأكيد على أن الخطاب الإعلامي في جانب حوار الأديان لا يعني التخلي عن الانتماء الديني، بل يتبنى عملية فتح باب التواصل مع الآخر المختلف دينياً من أجل الوصول الى المشتركات القيمية. كما توصل البحث الى أن مجلة اديان اعتمدت بشكل أساس الخطاب الإسلامي كأساس لتعريف الآخر بماهية الإسلام ونظرته الى جوانب الحياة المختلفة. مع التركيز على الأديان التوحيدية (اليهودية، المسيحية، الإسلام) بشكل كبير، ما يدل على أن الصراع الحضاري، على وجه الخصوص في المنطقة العربية يرتكز بشكل كبير على الصراع القائم بين الأديان الثلاثة.

الكلمات المفتاحية، حوار الأديان، حوار الحضارات، الخطاب الإعلامي، العنوان الصحفي، مجلة أديان

* جامعة الإسراء-كلية الآداب-قسم الإعلام

Media discourse in Searching for Common values in the Dialogue of Civilizations: An Analytical Study of the Headlines of Adyan Magazine in Qatar

assistant professor. Dr. Al-Sammarraie, Nazar Abdulghffar *

Abstract

This papers springs from the fact that the dialogue of civilizations, in fact, is interfaith dialogue as most of the differences causing civilization clashes were due to religious or ethnic differences. Since religion is the main values and the basic background of all civilizations – as the west attributes its civilization to Christianity and we attribute ours to Islam – the co-existence of people is the result of interfaith dialogue.

The main research problem springs from the following question: How is the religious media discourse of Adyan magazine constructed in a way that makes interfaith dialogue as part of the dialogues among civilizations? In order to answer the aforementioned question and sub-questions, the researcher worked on analyzing headlines of files included in the magazine issues, the styles of setting the headlines of the articles published in the magazine, their implications and relation to the subject of the dialogue of civilizations. The researcher applied the qualitative approach in addition to using discourse media analysis and the semiotic approach for setting headlines in order to analyze a sample of different headlines. The researcher reached many results the most important of which are: Interfaith dialogue is a part and parcel of the dialogues among civilizations as religion plays a major role in establishing any civilization. In addition, interfaith dialogue is based on the existence of common values which can form ethical principles for the co-existence among different religions and civilizations. Media discourse is also a contributing factor in interfaith dialogue by adopting the process of finding common civilizational values between religions and working to spread them within society. We assert the fact that media discourse concerning interfaith dialogue does not mean abandoning religious affiliation, but rather adopts the process of opening the door to communicate with the others who are religiously different in order to reach common values. The research also found that Adyan magazine relied primarily on Islamic discourse as a basis for introducing the other to the nature of Islam and its view of different aspects of life focusing mostly on monotheistic religions (Judaism, Christianity, Islam), which indicates that the civilizational conflict, especially in the Arab region, is based largely on the conflict between the three religions.

Keywords: Interfaith dialogue, Dialogue of civilizations, Media discourse, Newspaper headline, Adyan magazine

* Media Department -Al-Esraa University

المقدمة

تنطلق فكرة البحث من كون حوار الحضارات في الواقع هو حوار بين الأديان كون معظم الاختلافات التي تسببت في صدامات حضارية كانت بسبب الاختلافات الدينية والأثنية. ولأن الدين هو المكون الرئيسي والخلفية الأساسية للحضارات، بحيث يصف الغرب حضارته بالمسيحية ونصف حضارتنا بالإسلامية، فإن التعايش بين شعوب يجب أن يكون ثمرة لحوار الأديان.

ولما كان الاعلام، الصحافة على وجه الخصوص أخرجت الحوار الحضاري من القاعات والمنديات الفكرية والسياسية الرسمية الى ساحة الرأي العام لتكون المشاركة عامة، ولاسيما مع انتشار الاعلام الرقمي، حيث أصبحت إمكانية الوصول الى المقالات والحوارات ميسرة، فإن الخطاب الإعلامي أصبح مؤثرا الى حد ما في عملية حوار الأديان، سواء داخل البلد الواحد، او بين البلدان المختلفة، وبالتالي المساهمة في عملية التقارب بين الحضارات المختلفة، من اجل نشر ثقافة السلام والتسامح وتقبل الآخر. ومشكلة البحث تنطلق من تساؤل رئيس مفاده: كيف ينبنى الخطاب الإعلامي لمجلة أديان بالشكل الذي يجعل من الحوار الديني جزءا من حوار الحضارات؟

ولغرض الإجابة عن هذا السؤال والاسئلة المتفرعة عنه عمل الباحث على تحليل عنوانات الملفات التي تضمنتها اعداد مجلة اديان، وأساليب عنونة المقالات المنشورة في المجلة ودلالاتها وعلاقتها بموضوع حوار الحضارات، متبعا المنهج الكيفي، مع استعمال التحليل النقدي للخطاب، وسيميائية العنونة لتحليل عينة البحث من العنوانات المختلفة. واقتصر مجتمع البحث على مجلة اديان القطرية وهي مجلة أكاديمية متخصصة تصدر عن مركز الدوحة الدولي لحوار الأديان في قطر. وتهدف إلى تعزيز الحوار البناء بين أتباع الأديان المختلفة، وتعميق الفهم المتبادل بين الثقافات، وتسهيل الضوء على القيم المشتركة بين الديانات.

منهج البحث

يعد البحث من البحوث الوصفية، واعتمد الباحث منهج التحليل النقدي للخطاب مع الاستعانة بالبيانات الكمية عند الحاجة لها لأجل التعميم. كما استند الباحث الى النظرية السيميائية للوصول الى الدلالات والمؤشرات التي تضمنتها مادة البحث.

مجتمع البحث

يتحدد مجتمع البحث بالمجلات الدينية، مجلة أديان القطرية على وجه التحديد،

واعتمد الباحث الحصر الشامل لجميع العنوانات المتعلقة بموضوع البحث، والمنشورة في اعداد المجلة التي بلغت 18 عددا.

أولاً: حوار الحضارات

شهد النصف الثاني من القرن العشرين العديد من الاتجاهات التي كانت مرتبطة بالحرب الباردة بين الكتلتين الغربية والاشتراكية، حتى انهيار الاتحاد السوفيتي السابق، ولعل ابرز هذه الاتجاهات مبدأ نهاية التاريخ الذي اطلقه المفكر الأمريكي فرنسيس فوكوياما، مبشراً بسيادة الفكر الغربي الليبرالي وسقوط الأيديولوجيات الأخرى، تبعه صامويل هنتنغتون بأطروحة صدام الحضارات التي قسم فيها شعوب الأرض الى خمس حضارات مختلفة ابرزها الحضارة الغربية، والحضارة الارثوذكسية، والحضارة الإسلامية، والحضارة الصينية، والحضارة الافريقية.

ويرى هنتنغتون أن الحضارة هي الهوية الأساسية للأفراد والجماعات، وأن الانتماء الحضاري هو أقوى من الانتماء القومي أو الأيديولوجي. وتوقع أن الصراعات المستقبلية ستكون بين الحضارات الكبرى مثل الغربية والإسلامية والصينية، وذلك بسبب الاختلافات الثقافية والقيمية العميقة بينها. كما وجد أن الدين يلعب دوراً كبيراً في تشكيل الهوية الحضارية، وأن الصراعات الدينية ستكون محركاً أساسياً للصراعات بين الحضارات. وركز هنتنغتون على الصراع بين الغرب والحضارة الإسلامية، التي يعتبرها تهديداً للغرب. وارجع أسباب الصراع بين الحضارات هي التنافس على الموارد، والاختلافات الثقافية، والرغبة في الهيمنة. (هنتنغتون، 1999)

بالمقابل أطلق الفيلسوف الفرنسي روجيه غارودي أطروحته عن الحوار بين الحضارات مفندا اسطورة تفوق الحضارة الغربية، حيث انتقد الخطاب الغربي الذي يصور الصراع بين الحضارات كحتمية تاريخية، مبيناً أن «فهم ثقافة الآخر يستلزم تحولاً كبيراً في عقليتنا الغربية وجدها كبيراً في التواضع الفكري وفي القبول» (ر. غارودي، 1999) كما رأى غارودي أن هذا الخطاب الغربي يخدم مصالح سياسية واقتصادية محددة مقدماً مشرعه عن حوار الحضارات كـ«مشروع الأمل»، أي كبديل للصراع والعنف، ويؤمن بقدرة الحوار على بناء عالم أكثر عدالة وسلاماً. (ر. غارودي، 1999)

ومع استمرار الصراع بين الغرب والحضارات الأخرى وانتشار ما أطلق عليه الغربيون الإرهاب الإسلامي، وانتشار ما يعرف بالإسلاموفوبيا، إعادة الرئيس الإيراني محمد خاتمي طرح مبدأ حوار الحضارات في خطابه امام الجمعية العامة للأمم المتحدة التي أعلنت العام 2001 عاماً لحوار الحضارات. وحوار الحضارات عند خاتمي عبارة عن طرح نقيض لصراع الحضارات ويدعو إلى «الإقناع بضرورة الحوار دون اللجوء

إلى القوة وتعزيز عملية التنسيق والتفاعل في المجالات الثقافية والاقتصادية والسياسية إلى جانب تعزيز أسس الحرية والعدل وحقوق الإنسان» (علاوة، د.ت) بالمقابل فأن مفكر مثل محمد عابد الجابري يصف مشروع حوار الحضارات بأنه مجرد «شعار» ووجد «أن هذا الشعار هو في جميع الأحوال مفعم بالغموض والالتباس... والذين يعرفونه واقفون عند منطوقه حيث ينطوي موقفهم على نوع من الغفلة، ذلك لأن الحوار بين الحضارات إما أن يكون عفويا تلقائيا نتيجة الاحتكاك الطبيعي فيكون عبارة عن تبادل التأثير عند أخذ وعطاء بفعل الصيرورة التاريخية وهذا النوع من تلاقح الحضارات لا يحتاج إلى دعوة ولا يكون بتخطيط مسبق بل هو عملية تاريخية تلقائية» (نورين، 2016).

ثانيا: الدين وحوار الحضارات

اثارت اطروحة حوار الحضارات العديد من الدراسات والأفكار الأخرى التي توالدت منها في إطار التداول الإعلامي المتزايد للموضوع، ومع النقد الموجه الى أطروحة هنتنغتون بشأن صدام الحضارات ولاسيما فيما يخص تقسيمه للحضارات على أسس متعددة، فمنها أيديولوجي مكاني مثل الحضارة الغربية والحضارة الأفريقية، وعلى أساس ديني مثل الحضارة المسيحية الارثوذكسية والحضارة الإسلامية، او عرقية مثل الحضارة الصينية. وأيضا الإشارة الى أن الحضارة الإسلامية هي في الحقيقة مجموعة حضارات متعددة يجمعها الانتماء الى الدين الإسلامي. لذلك ظهرت أطروحة جديدة في هذا الجانب تتعلق بحوار الأديان كون « الدين هو أحد الابعاد الأساسية لأية حضارة والحوار يكشف عن أرضية مشتركة قيمة بين الأديان السماوية» (زريق، 2018) من هذا الجانب ذهب عدد من الكتاب الى رؤية حوار الحضارات على أنه في الحقيقة حوار بين الأديان، لأن معظم الاختلافات التي تسببت في صدامات حضارية كانت بسبب الاختلافات الدينية والأثنية؛ ولهذا فحوار الأديان يمثل الضمير الذي يجب أن يُؤخذ في الثقافات والحضارات ما دامت الأديان تدعو إلى السلام والتسامح والتعايش وتؤمن بالاختلافات العقدية، فإن ذلك قد يشكل أرضية صلبة للحوار. (فلاك و جفافلة، 2019) ولأن الدين هو المكون الرئيسي والخلفية الأساسية للحضارات، بحيث يصف الغرب حضارته بالمسيحية ونصف حضارتنا بالإسلامية، فإن التعايش بين شعوب يجب أن يكون ثمرة لحوار الأديان. (خرشي، 2013)

ولم تسلم الدعوة الى حوار الأديان من الانتقاد، والإشارة الى عدم الجدوى لكون المنتمين عقائديا الى دين معين هم متمسكون وتعصبون لدينهم لدرجة لا يكون هناك جدوى من الحوار طالما الصراع على أساس الدين قائم ليس بين الشعوب فقط وإنما حتى داخل الشعب الواحد، بل والدين الواحد. غير أن المنتقدون يثيرون «اعتراضات

جوهرية حول جدوى وفائدة الحوار بين الأديان، بدلا عن السؤال تحت أي ظروف جرى الحوار وبأي وسائل ساهمت الأديان حتى الآن في الحوار الناجح -أي الحوار الذي نجح في الحد من التوتر والصراع والعنف» (Weingardt, 2008).

من هذا الجانب بدأ تداول مبدأ حوار الأديان كمرادف أو جزء من مبدأ حوار الحضارات، وكلا المبدأين يستندان الى فكرة الحوار كعامل أساسي في العلاقات بين الشعوب والافراد المنتمين الى حضارات مختلفة بعبارة أخرى (ثقافات، اديان، مجتمعات) مختلفة.

ويرى سليم العوا الحوار بين الأديان « له هدف واحد هو أن ييسر للناس العيش معاً في مجتمعات مختلفة الأديان، عيشاً تسود فيه الأخوة الإنسانية، ويجري على قاعدة المشاركة المتساوية في المواطنة، ويرمي إلى ألا يظلم أحد حقاً هو له بسبب تميزه الديني عن الآخرين، ولا يأخذ أحد حق غيره بسبب انتمائه الديني إلى عقيدة الحاكمين، أو الكثرة من المواطنين» (العوا، بلا).

ورغم أن العوا في رؤيته هذه يقتصر الحوار على أبناء المجتمع الواحد المتعدد الديانات الا ان فكرة حوار الأديان العالمية أوسع من ذلك بكثير حيث انها تتجاوز الحدود المحلية للمجتمعات الى المجتمعات الأخرى والثقافات المتعددة والحضارات التي عليها ان تتعايش مع بعضها من اجل عالم يسوده السلام، وهذا يستوجب استعداد كل حضارة لفهم الأخرى وتجنب اصدار الاحكام المسبقة والاتفاق على إعادة صياغة صورة الآخر في اطار من التسامح والرغبة المشتركة في بلورة فهم إنساني لإحداث التفاعل الحضاري» (زريق، 2018)

ومن ذلك إعادة النظر بوصم الإسلام بالإرهاب نتيجة العمليات التي تقوم بها عدد من الجماعات المتشددة لأسباب سياسية ولاسيما بعد احداث 11 أيلول و شن الاعلام الأمريكي والغربي حربا دعائية انتجت ما يعرف بالإسلامفوبيا في الغرب متغافلين عن حقيقة أن ظهور مجموعة من المتشددين (الأصوليين) الذين يمارسون العنف، إذ يقتلون ويحاربون بسم الدين، لا ينحصر في ديانة بعينها، بل في كل الديانات السماوية، منها في كل من المسيحية واليهودية والإسلام إلى جانب الديانات الوضعية كالبودية والهندوسية... إلخ. (مداني، 2016)

وفي هذا الاتجاه يذهب تودوروف الى وجوب عدم الخلط بين الحركات الإسلامية والإرهاب، «ليس فقط إن كل الإرهابيين ليسوا من الإسلاميين، لا بل إن العكس كذلك ليس صحيحاً، إن الانتماء الى حركة إسلامية هو إيديولوجيا لا تقود إلى أعمال عنف إلا في بعض الظروف الخاصة؛ أما الإرهاب المعاصر فهو نمط نشاط لا يمت الى الدين البتة لا في أصوله ولا في أهدافه، إنه يندرج بالأحرى في خط الإرهابيين الروس في القرن التاسع عشر، الذين أخذ عنهم تقنية الاغتيال بالمتفجرات وأعمال القتل الإفرادية،

وقد اكتسبها من دون شك بواسطة مجموعات صغيرة تنتمي الى اليسار المتطرف والتي كانت تنشط في أوروبا والتي بالتالي كانت تضع نفسها غالباً في خدمة القضية الفلسطينية» (تودوروف، 2009).

من هذا الجانب علينا النظر الى أن العنف الذي تتبناه عدد من الحركات الدينية هو ناتج عن تفسيرها لنصوصها المقدسة وهو امر مشترك بين الأديان جميعها لأن «كل دين من الأديان يحمل في طياته إمكانية الصراع؛ إذ يمكن تفسير كتبه وتقاليده على أنها تدعم العنف، كما تحتوي تواريخه على أمثلة مروعة للعنف المفرط الذي يشرعنه الدين. ولكن كل دين يحمل في طياته أيضاً إمكانية السلام؛ إذ يمكن تفسير كتبه وتقاليده على أنها تعارض العنف، كما تحتوي تواريخه على أمثلة رائعة للتخلي عن العنف وتعزيز السلام على أساس ديني» (Weingardt, 2008).

لقد عملت الجهات المختلفة في الدول الإسلامية وعدد من الدول الغربية على محاولة التقريب والحوار عبر استثمار وسائل الاعلام لهذه الغاية ولاسيما مع تطور العملية الاتصالية وظهور الاتصال الرقمي الذي أنتج ثورة حقيقية في الإعلام بعد انتشار شبكة الانترنت ووصول اكبر عدد من سكان العالم اليها وتوسع المشاركة في الحوار والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي غيرت بشكل جذري الطريقة التي نتواصل بها ونستهلك المعلومات، حيث لم يعد الحوار مقتصرًا على النخب المثقفة أو المنتديات الأكاديمية، وإنما أصبح متاحًا للجميع بما يشكل مجالا عاما للحوار الحر. هذا التغيير أتاح فرصة امام حوار الحضارات، حيث يمكن للأفراد من مختلف الخلفيات الثقافية والدينية التفاعل وتبادل الأفكار والآراء.

ثالثاً: الخطاب الإعلامي.. الدين والحضارة

تعد عملية تشكيل الرأي العام ونشر المعرفة والثقافة في المجتمع أحد الأدوار المهمة التي يلعبها الاعلام، كونه النافذة التي يمكن ان يطل منها افراد المجتمع على الثقافات والمجتمعات الأخرى. ورغم اختلاف النظريات في قوة التأثير الذي تتمتع به وسائل الاعلام على الجمهور ما بين من يرى وجود تأثيرات قوية، وآخر يقلل من شأن هذه التأثيرات، الا انه في الجانب المعرفي نذهب مع عالم الاجتماع رايت ميلز الذي يشير بأن «جانباً ضئيلاً فقط مما تعرفه من حقائق اجتماعية عن العالم قد توصلنا إليه بأنفسنا، والجانب الأكبر عن طريقه الاعلام والاتصال الجماهيري» (عرعور وحميدي ، 2016)، وبهذا الشكل يمكن للإعلام أن يسهم بشكل كبير في عملية تسهيل الحوار بين الحضارات عبر «توسيع معرفة الجمهور بأنظمة المعتقدات وممارسات المجموعات الثقافية والدينية والعرقية والاجتماعية الأخرى» (Spangler, 2015). ورغم أن هذه العملية تتسم بالتعقيد بسبب القيود العديدة التي تحيط بوسائل الاعلام ولاسيما مع

تساعد لغة الصراع والاختلاف، التي تجعل فهم الآخر يحتاج الى بذل جهد حقيقي او ما يطلق عليه تقمص الدور المثالي **Ideal role-taking** والذي يتمثل في « فهم الحجة من منظور الآخر، وهذا يتطلب الالتزام بالحوار المستمر مع الاختلاف، حيث يستمع المشاركون إلى بعضهم البعض باحترام» (Dahlberg, 2001) وتحقيق هذا الأمر يمكن للصحافة تعزيز الحوار والنقاش بشأن مختلف القضايا الثقافية والاجتماعية، وتوفير منصة للتعبير عن الآراء المختلفة، بما يجعلها جزء من المجال العام.

أن قوة الإعلام تتأتى من مفهوم الهيمنة الذي وضعه غرامشي، واستعاره فيما بعد ستوارت هيل الذي يرى بأن العلاقة بين وسائل الاعلام والتنوع الثقافي كعلاقة تسيطر عليها الهيمنة وان وسائل الاعلام تستفيد من الشفريات المهيمنة في إعادة إنتاج الأفكار والحوارات التي تسهم في سيطرة جماعات ثقافية عرقية معينة. (سيابيرا، 2012)

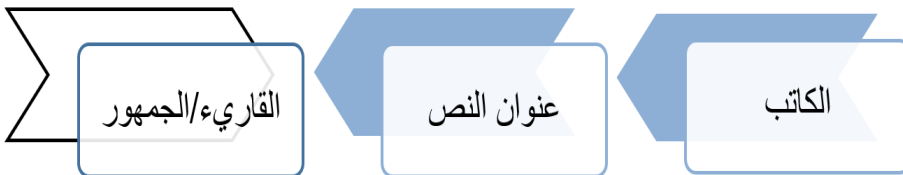
ومن هذا الجانب فإن الإعلام يمكن أن يوفر منصة للحوار الديني الذي يمكن ان يكون رافدا لحوار الحضارات مقابل المنصات الاعلامية التي تعتمد خطاب الكراهية المؤدي الى نمو أطروحة صدام الحضارات، ولاسيما، أن الخطاب الديني قد بات مادة إعلامية وفيرة في وسائل الاعلام في الوطن العربي، حيث تعمل المؤسسات الاعلامية على مزج الدين بشؤون الحياة، مع ملاحظة أن الخطاب الديني الذي يقدم عبر هذه الوسائل هو أيضا «بناء أيديولوجي وسياسي، قد يتماهى في العديد من جوانبه مع الإسلام الرسمي، الذي تتبناه الحكومات». (اليحيوي، 2016)

وفي مجال حوار الأديان فإن الاعلام يسعى الى التقريب عبر إيجاد المشتركات بين الأديان والتي يمكن ان تحقق السلام المنشود عبر حوار الحضارات

رابعا: دلالات العنونة في خطاب مجلة أديان

يعد العنوان من أبرز العتبات التي ترتبط بالنصوص الصحفية كونه يرتبط بشكل مباشر بمضمون المادة الاتصالية التي يتضمنها الموضوع الصحفي. كون العنوان كما يذهب جيرار جينيت «بمثابة عتبة تحيط بالنص، عبرها نقتحم أغوار النص، وفضاءه الرمزي الدلالي» (قطوس، 2001).

كما أنه يتضمن رسالة اتصالية مباشرة من الكاتب الى المتلقي القارئ كما في الخطاطة التي الذي وضعها جينيت استنادا الى خطاطة جاكوبسون الاتصالية.



ويمكن القول إن العنوان الصحفي يشكّل بطاقة تعريف مصغرة للمادة الصحفية. وبتعبير آخر، فالعنوان يعرف مضمون المادة الصحفية وزاوية معالجتها ونوعيتها حتى يُفردا عن بقية المواد الأخرى، وهو أساساً يهدف إلى الإخبار في الأجناس الخبرية، وجذب انتباه القارئ في كافة الأجناس الصحفية. ومن خلال العنوان، يمكن أن نعرف الخط التحريري للمؤسسة الإعلامية، كما يمكن أن نستشف مدى مهنتها. (عزام، 2016)

وبذلك يكون العنوان خطاباً متكاملًا دالاً على مضمون النص الصحفي سواء كان خبراً أو مقالاً أو غيرهما من الفنون الصحفية الأخرى. كما أنه يوطر النص الإعلامي بالشكل الذي يوضح اتجاه الكاتب وزاوية الرؤية التي ينطلق منها النص إزاء الموضوع الذي يتناوله.

أن تحليل العنوان على أنه خطاب يمكن أن يمنحها مفتاح حل شفرة النص المنطوي تحت العنوان نفسه لوجود علاقة ارتباطية دالة بين العنوان والنص، حتى وأن تضمن بعض الغموض، إذ أنه يبقى مرتبطاً بالموضوع كونه من العتبات المصاحبة التي ترافق النص حتى وأن لم تكن جزءاً منه، إذ لا بد من وجود عنوان لكل نص منشور في الصحف. وهذا ما يجعل العنوان «دلالة وإحالة معينة على نص معين فهو لافتة دلالية ذات طاقات مكتنزة، ومدخل أولي لا بد منه لقراءة النص» (رحيم، 2014)

من هذا الجانب فإن تحليل العناوانات يمكن أن يوصلنا للكشف عن الدلالات التي تتضمنها المقالات المنشورة في الصحف، وبيان الوظيفة التي تسعى لتحقيقها عبر الخطاب الإعلامي المتضمن في نصوص المقالات والموضوعات المنشورة

1- العنونة في مجلة أديان القطرية

أ- مجلة أديان القطرية

مجلة دولية محكمة نصف سنوية، تصدر باللغتين العربية والإنجليزية، متخصصة في دراسة كافة القضايا الإنسانية من منظور الأديان، كما تركز على الحوار بين الأديان والتواصل الحضاري بين مختلف الثقافات، من خلال نشر الدراسات والأبحاث الأكاديمية المتخصصة؛ وذلك لخلق حوار فكري وثقافي تفاعلي لتناول المحور الواحد من زوايا متعددة، مما يعطي تنوعاً فكرياً وثقافياً يُثري المجلة ببعدٍ تعدديّ نوعيٍّ مبدعٍ في مجال الدراسات الدينية.. (الأديان، 2024)

ب- دلالات العنونة في مجلة أديان

صدر عن المجلة لغاية نيسان 2024، ثمانية عشر عدداً، كل عدد منها يحمل عنواناً شاملاً، دال على عنوانات المقالات المنشورة في المجلة.

ويمكن اجمال عناوانات الغلاف في مجلة أديان كالآتي:

جدول (1) عناوانات غلاف مجلة أديان (الملف الرئيس للعدد)

العدد	التاريخ	العنوان
صفر	2009	الأسس والاهداف المشتركة بين الاديان
1	2011	المودة والرحمة والمحبة في الاديان
2	2011	الصلاة والعبادة والدعاء
3	2012	العدل والقسط
4	2012	البيئة
5	2013	العلوم
6	2013	العائلة
7	2014	العمل
8	2014	المرأة
9	2016	السلام
10	2017	الهجرة
11	2018	الأديان وحقوق الإنسان
12	2019	التسامح في الأديان
13	2020	الأديان وخطاب الكراهية
14	2021	مواجهة الأوبئة والأمراض
15	2022	الأديان وحرمة النفس الإنسانية
16	2022	الصحة الجسدية والنفسية من منظور الأديان
17	2023	هوية الطبيعة الإنسانية والتحول الجنسي: رؤية دينية
18	2014	الأديان وقضايا الأسرة في ظل المتغيرات المعاصرة

وبتحليل الجدول أعلاه نجد أن المجلة اعتمدت من العدد (2) حتى العدد (10) عناوانات من كلمة واحدة ذات دلالة عامة، لا يمكن التوصل إليها الا بربطها بعنوان المجلة نفسها. ذلك أن دوال مثل (الصلاة، العدل، البيئة، العلوم، المرأة...) يمكن ان تحمل دلالات مختلفة ومتنوعة، ترتبط بالبدال نفسه كونه منفتح على خطابات متعددة ومختلفة،

ولكن ربطها باسم المجلة، والعنوان الذي جاء على العديدين الأول والثاني منها (الأسس والاهداف المشتركة بين الأديان)، (المودة والرحمة والمحبة في الأديان) يجعلنا نحصر دلالة العنوان بارتباط المجال الذي يشير اليه بالأديان، لتكون (الأديان والصلاة)، (العدل في الأديان)، (البيئة في الأديان) وهذا ما يوصلنا اليه الربط بين العنوان الرئيس للملف المذكور على غلاف المجلة، مع العنوانات التي تحملها المقالات المنشورة في العدد المعني، مثلما جاء في العدد (3) الذي حمل عنوان (العدل والقسط) فقد جاءت عنوانات المقالات كالآتي:

التصور المقدس للعدل كتاب علي بن أبي طالب إلى مالك الأشطر

موقع العدل بين الشرع والعقل

أهمية العدل الاجتماعي في الفكر الديني من لاهوت العدل إلى عدالة الضمير

وبذلك فإن المقالات عمدت الى ربط موضوع العدل بالجانب الديني، بشكل محدد ما يحصر الدلالات المتعددة بدلالة واحدة هي الدين.

ويتحول اتجاه تحرير العنوان من العدد 11 ليأتي الموضوع الذي يتناوله العدد مرتبطاً بشكل مباشر بالأديان وبذلك يحدد الدلالة من العنوان الرئيس. مثل (الأديان وحقوق الإنسان، التسامح في الأديان، الأديان وخطاب الكراهية.. الخ)

وما يمكن ملاحظته أن عنوان المجلة جاء مطلقاً غير معرف (أديان) وهذا يعني الاطلاق، أي جميع الأديان المعروفة عند البشرية (السماوية، وغير السماوية) بينما عنوان الموضوعات الرئيس جاء مرفقاً بالـ التعريف (الأديان) وهذا يعني الحصر، وبالتوجه الى عنوانات المقالات الداخلية نجد أن الحصر هنا يعني الأديان السماوية فقط (اليهودية، المسيحية، الإسلام).

وهذا ما يمكن ان نكتشفه بالتحويل الى عنوانات الموضوعات مثل (الأسرة في التشريع الإسلامي وكيفية تحقيق مبدأ التوازن الأسري في ظل المتغيرات المعاصرة، القيم الأسرية بين الإسلام والأديان-قراءة في التحديات المعاصرة، الثوابت والمتغيرات في قضايا الناشئين والناشزات عند اليهود والمسلمين: دراسة أصولية فقهية مقارنة، حوار الأديان والعولمة وأثرهما على محددات القيم الأسرية، نحو مقارنة لقيمة الزواج في الأسرة لدى الأديان السماوية، التحوّلات الأسرية في الخطابات الدينية الإبراهيمية المعاصرة: دراسة نماذج».

الجدول(2) موضوعات المقالات المنشورة في مجلة اديان حسب تصنيفها الديني

ت	الدين كما ورد في العنوان	التكرار	النسبة المئوية	الملاحظات
1	الإسلام	48	45.29	
2	عامة	29	27.35	بمعنى دون تحديد لدين محدد
3	الأديان الثلاثة	19	17.92	
4	الإسلام والمسيحية	4	3.77	
5	الإسلام واليهودية	3	2.83	
6	اليهودية	2	1.9	
7	المسيحية واليهودية	1	0.94	
8	المسيحية	0	0	
	المجموع	106	100	

من مراجعة الجدول(2) نجد أن المؤشرات تبين أن الحوار الذي تبتغيه المجلة كهدف رئيس كما جاء في الكلمة التي تصدر اعدادها بكونها « تركز على الحوار بين الأديان والتواصل الحضاري بين مختلف الثقافات»، هو حوار منحصر بين الأديان السماوية الثلاث، او كما اطلق عليها حديثا (الأديان الابراهيمية) والتي في الحقيقة تشكل الأساس في موضوعة حوار الحضارات اذ الصراع الأساس بين الحضارات قائم على الصراع بين الأديان الثلاثة، ولاسيما الحضارة الإسلامية التي جعلها هنتنغتون، ومن قبله برنارد لويس هدفا أساسيا لهيمنة الحضارة الغربية القائمة على التراث(اليوناني المسيحي) كما يصفها المفكرون الغربيون.

الجانب الآخر من العنوانات يحمل إشارات الى الموضوعات التي تتضمن مشتركات دينية بين الأديان المتعددة، وهي موضوعات شاملة لجميع جوانب الحياة، وبالتالي فهي تشير الى ان الأديان تتلاقى في العديد من المشتركات الدينية، وبالتالي فإن ما تحتاجه هو الحوار لتبيان تلك المشتركات. وهذا ما تحمله عنوانات الموضوعات الداخلية، كما جاء في العدد 11 والذي حمل عنوان (الأديان وحقوق الانسان) اذ ظهرت الموضوعات المنشورة تحت العنوانات الآتية: (الحق في الحياة بين اليهودية والمسيحية والإسلام)، (حقوق الإنسان في الأديان السماوية بين النظرية والتطبيق)

اما الشكل الآخر فجاء بشكل عام دون تحديد دين بعينه كما في العنوانات: (دور الأديان في دعم قيم حقوق الإنسان)، (حقوق الإنسان من منظور الأديان والحضارات)، (الحرية الدينية ونبذ ظاهرة التعصب وازدراء الأديان)

بينما جاءت العنوانات التي تتعلق بالإسلام فقط (مقاصد الشريعة الإسلامية وحقوق الإنسان، الإسلاموفوبيا وانتهاك حقوق الإنسان، فلسفة حقوق الإنسان في الإسلام، حرية التعبير في الإسلام)

ونلاحظ ان الموضوعات التي تأتي من منظور إسلامي كانت بالمرتبة الاولى بنسبة قاربت نصف اعداد المواضيع المنشورة حيث بلغت %45 وبفارق كبير عن الموضوعات التي تتناول الديانة اليهودية %1.9، او المسيحية التي لم تظهر بمفردها في أي عنوان ضمن الموضوعات المنشورة في اعداد المجلة، وظهرت فقط في الموضوعات التي تتناول الأديان بشكل مشترك مثل العنوان (الموقف من الحصار في الكتاب المقدس والقرآن الكريم).

كما يظهر الجدول أن هناك عنوانا وحيد تناول (المسيحية واليهودية) بعيدا عن الإسلام وهو (هوية الطبيعة الانسانية والتحول الجنسي في الشريعتين اليهودية والمسيحية)

وهذا يحمل دلالة على أن المجلة تنطلق بالدرجة الأولى من رؤية إسلامية في حوارها مع الأديان الأخرى، حتى وأن كانت هناك موضوعات كتبها كتاب غير مسلمين. ويمكن فهم خطاب المجلة هذا من قراءة افتتاحية العدد صفر حيث يشير رئيس التحرير الى أن «مفهوم حوار الأديان يشمل بوضوح جانبين: الدين والتفاعل، أي التزام المرء بدينه من جهة واستعداده للتواصل مع الآخرين بقصد فهمهم» (لود، 2009) حيث يظهر واضحا ان المجلة تنطلق من المجالين المذكورين أولا التزامها بالدين الإسلامي ، والحضارات المختلفة، وبين الاستعداد للتواصل مع الآخرين بقصد فهمهم والتعرف على رؤيتهم، وأيضا تعريفهم وتوضيح رؤية الاسلام فيما يتعلق بالموضوعات الإنسانية الأساسية والتي تختلف الرؤية اليها بين الأديان، وهذا ما يشكل اصل الحوار الهادف الى الوصول للمشتركات، مع إيضاح أسس الاختلاف. فعلى «أساس فهم التقارب والالتقاء يمكن فهم الاختلاف ومواجهته... أما فيما يتعلق بالاختلافات، فلا يجب أن تشكل مجالا للصراع، ولكن الأساس للاغتناء المتبادل والتعلم المتبادلة بقصد الخير» (لود، 2009).

ومن هذا الباب يمكن أن فهم ان الإعلان نحو أخلاق عالمية الذي أصدره البرلمان الثاني لأديان العالم بمشاركة (7000 ممثل عن 250 مجموعة دينية) في شيكاغو عام 1993 لا يتعلق «بحقيقة وجهات النظر العالمية، ولا بما تؤمن به الأديان، بل يتعلق بالمعايير المشتركة للسلوك كأساس للحوار بين الحضارات واستراتيجية بديلة للتعصب والحر باسم الله» (Weingardt, 2008).

ويمكن أيضا ملاحظة سيادة الرؤية الإسلامية على خطاب مجلة أديان في الجدول (3) الذي يبين ظهور أسماء الكتب المقدسة في عنوانات المواضيع

جدول (3) الكتب المقدسة في عناوانات مواضيع مجلة اديان

ت	الكتاب	التكرار	النسبة المئوية	الملاحظات
	القرآن	8	72.72%	
	الكتاب المقدس	2	18.18%	
	التوراة	1	9.1 %	
	المجموع	11	100	

ويظهر الجدول (3) أن أغلب المقالات التي تناولت الكتب المقدسة ركزت على القرآن، فالقرآن الكريم جاء أولاً بنسبة كبيرة بلغت 72.72%، وحتى المرتين اللتين ظهر فيهما الكتاب المقدس في العنوان فقد جاء مقترناً بالقرآن الكريم (المحبة والرحمة في الكتاب المقدس والقرآن الكريم-العدد1)، و(الموقف من الحصار في الكتاب المقدس والقرآن الكريم-العدد11) وهذا يتناسب مع نتائج الجدول(2) الذي يظهر ان المنظور الإسلامي هو الأساس الذي تنطلق منه مقالات المجلة في حوار الأديان.

توصيف الأديان كما ورد في عناوانات مجلة أديان

لما كان اهتمام مجلة اديان بالأديان السماوية فقد وردت في 17 عنواناً من عناوانات المواضيع المنشورة في المجلة بأشكال متعددة ولكنها تحمل دلالة واحدة تشير الى (اليهودية، المسيحية، والإسلام) كما يوضح الجدول (4)

جدول (4) توصيف الأديان في عناوانات مجلة (أديان)

ت	توصيف الأديان التوحيدية	التكرار	النسبة المئوية	الملاحظات
1	الأديان السماوية	5	29.41	
2	الأديان الابراهيمية	4	23.52	
3	الأديان التوحيدية	3	17.64	
4	اليهودية والمسيحية والإسلام	2	11.77	
5	الأديان الكتابية	2	11.76	
6	ديانات التوحيد	1	5.9	
	المجموع	17	100	

ويظهر الجدول ان توصيف الديانات الأساسية الثلاثة جاء بدوال مختلفة أولها الدال المعروف والمتداول بشكل كبير (الديانات السماوية) وهو دلالة على الأديان التي نزلت من السماء، في تمييز لها عن الديانات الوضعية، أي التي وضعها اشخاص معينين

واعتنتقتها شعوب معينة. فيما جاء بالمرتبة الثانية (الأديان الابراهيمية) وهو دال اثار جدل كبير لاسيما وان هناك من يراه احدى الوسائل التي ابتدعها الداعون الى التطبيع مع الكيان الإسرائيلي، من اجل التقريب بين معتنقي الديانات الثلاثة في المنطقة العربية على وجه التحديد. وشاع هذا الاستعمال بعد زيارة البابا فرنسيس الى مدينة اور في العراق عام 2021، باعتبارها مكان ولادة النبي إبراهيم الذي يعد الأصل في الديانات الثلاثة. كما جاء الدال (الأديان التوحيدية) للدلالة على الأديان التي تؤمن بالله واحد على العكس من الأديان الأخرى التي ترى تعدد الآلهة، وهو يشابه عبارة (أديان التوحيد) التي وردت مرة وحيدة، وجاء في المرتبة الرابعة ذكر الأديان الثلاثة جميعها بالعنوان (اليهودية والمسيحية والإسلام) وهذا يجعل التحديد أكثر دلالة على الأديان المعنية، وفي الوقت نفسه يبتعد عن أي توصيف جامع لها فيذكرها بالاسم جميعها. فيما جاء الدال (الأديان الكتابية) للدلالة على الأديان التي تتبع كتابا مقدسا، ورغم ان اغلب الأديان تعتمد كتباً مقدسة الا ان الدلالة هنا تنحصر بـ(التوراة، الانجيل، القرآن) على أساس انها كتباً سماوية أوحى بها الخالق الى الأنبياء.

وإذا كان تحديد الأديان الثلاثة كما وردت كلمة دين بأشكال متعددة مضافة الى كلمة أخرى لتشكل دلالة معينة كما يبين الجدول (5)

جدول (5) العبارات الدالة على (الدين) في عناوانات مجلة (أديان)

ت	العبارة	التكرار	النسبة المئوية	الكلمات المضافة
	اديان/الأديان	14	48.28	اديان العالم، حوار الأديان،
	الدينية	13	44.82	الجماعات الدينية، التعددية الدينية، ريادة دينية، التسامح الديني، الحرية الدينية، قيم دينية، مؤسسات دينية، نصوص دينية، رؤية دينية
	دين	2	6.9	
	المجموع	29	100	

ويظهر الجدول أن عبارة دين أنت بشكل مفرد (دين) او بالجمع (اديان/الأديان)، كما وردة بشكل صفة (دينية) للتدليل على معنى مفردات اخرى مرتبطة بالجانب الديني (الجماعات الدينية، التعددية الدينية، ريادة دينية، التسامح الديني..الخ)

ويلاحظ ان عبارة حوار الأديان ترد بشكل صريح مرة واحدة رغم ان الحوار هو هدف المجلة الأساس لكنها تتبنى الحوار غير المباشر كما يظهر بعناوانات المواضيع المنشورة، بدلا عن الدلالة المباشرة.

وما يمكن ملاحظته أن تعبير أديان العالم عبر مفهوم الديانات التوحيدية الثلاثة الى مفهوم أكثر شمولية يضم الأديان الأخرى لكون التجربة الدينية في جميع الأديان «مبنية على أساس وجود علاقة بين الإنسان وقوة عليا يعتمد عليها ويقدها. وقد اختلفت الأديان في تسمية هذه القوة، وفي تحديد طبيعتها لكنها اتفقت على وجود علاقة للإنسان بها، واتفقت على تقديسها» (أحمد، 2011)

بالمقابل فإن العنوانات أظهرت تجاورا بين الأديان والحضارات حيث وردت معا كالآتي:

1-الاسرة والأمة والعالم (العدد 1)

2-التفاعل بين الأجيال واستراتيجية التواصل الثقافي (العدد 3)

3-حقوق الانسان من منظور الأديان والحضارات (العدد 11)

4-التخدير والتعقيم والتطعيم في الحضارة العربية الإسلامية (العدد14)

5-حوار الأديان والعولمة وأثرهما على محددات القيم الاسرية (العدد18)

6-تحديات الأسرة المسلمة بين سطوة الحداثة ومخاطر العولمة (العدد 18)

وفي الوقت الذي جاءت الإشارة الى الدين بشكل مباشر ودلالات واضحة، وردت الإشارة الى الحضارات بدوال مختلفة ودلالات متعددة، حيث يظهر العنوان (1) تدرجا يبدأ من الاسرة كحلقة ضيقة تتسع مع مفهوم الأمة، وهي هنا تأخذ دلالة دينية مثل (الامة الإسلامية)، او دلالة قومية مثل (الامة العربية)، وفي كل الأحوال تعني مجموعة كبيرة من العوائل، لتتسع الحلقات مع مفهوم العالم الذي يعني أمم مختلفة، تشكل حضارات متعددة وبالتالي فإن الدائرة الضيقة تتسع لتشمل العالم كله، وهذا يعني ضرورة فهم الآخر المختلف (العالم) وليس فقط المتشابه (الأمة)

اما العنوان الثاني فهو يشير الى التواصل الثقافي وهذا أيضا يحمل دلالة التواصل مع الآخر المختلف ثقافيا، وبالتالي فإن ذلك يمهد لحوار بين المجتمعات المختلفة والحضارات المختلفة.

العنوان الثالث جاء صريحا بالإشارة الى الأديان والحضارات، لكنه فصل بينهما على انهما حالتين وليس حالة واحدة كون الحضارة تشتمل على الدين كمكون رئيس لها، وإذا ما اردنا تأويل العنوان فإن الكاتب يرى أن الحضارات هي المجتمعات القائمة على غير الدين او ما يعرف اصطلاحا العلمانية، التي تفصل بين الدين والدولة.

العنوان الرابع تضمن تحولا في الدلالة للإسلام من الديني الى الحضاري، مع توصيف الحضارة العربية بكونها إسلامية، وهي دلالة شاملة اذ الإشارة الى الحضارة العربية الإسلامية لا تقف عند حدود المنطقة العربية بل تتسع لتشمل جميع ما كتبه المسلمون من الشعوب الأخرى باللغة العربية، وبالتالي فإن الإسلام أصبح بوتقة تجمع

حضارات (شعوب) عدة في إطار واحد.

العنوانين الخامس والسادس تضمننا إشارة الى العولمة، ورغم أن العنوان الخامس يرد بدلالة إيجابية في إطار الحوار، لكنه يتضمن التفاف على المعنى إذ يشير الكاتب الى أن موضوعه

«قد حاول .. إلقاء الضوء على الرسالة التي يقدمها حوار الأديان التي تتأسس على فهم أفضل للمبادئ والتعاليم الدينية لتسخيرها لخدمة الإنسانية، فإذا كان حوار الأديان هو الحقل الجامع للقيم المشتركة المتفق عليها بين الأديان، وإن كان عالم اليوم أغلب مجتمعاته أصبحت مجتمعات متعددة تتنوع فيها الثقافات والأديان؛ فإنه أولى بنا الاستفادة من حوار الأديان لتعزيز القيم الأسرية. (الرحيم، 2024)

كما أنه توقف عند حدود الأديان الكبرى الثلاثة (اليهودية، المسيحية، الإسلام) دون النظر الى توسع مفهوم العولمة التي لا تقف عند حدود معينة بل تجمع شعوب ودول العالم في نظام واحد، وبالتالي فأنها تشمل أديان العالم بمجملها (السماوية وغير السماوية) إضافي الى الاتجاهات الفكرية الأخرى ولاسيما العلمانية التي تعمل على فصل الدين عن السياسة. ونظام الدولة.

اما العنوان السادس فقد جاء أكثر تحديدا في تناول مخاطر العولمة التي عرفها على أنها العولمة تمثل «اجبار العالم على الأخذ بالمناهج والقيم المادية الغربية، وتعتمد تعميم النموذج الأمريكي الفكري والمعرفي على الكل». رغم أنه يقر بأن «العولمة على المستوى الأكاديمي وكباقي الكثير من المصطلحات العلمية، لا سيما في مجال العلوم الإنسانية، مفاهيم مطاطة، تحتل دلالات شتى تتماشى والتوجهات السياسية والأيديولوجية الخاصة بكل أمة اومجتمع» (موهوب، 2024). والكاتب إذ يشير الى مخاطر العولمة كونها تهديد للثقافات الوطنية عبر تعميم النموذج الأمريكي فإنه يشير أيضا الى الحداثة بكونها قيم ثقافية تهدد المجتمع من داخله كونها « منهج فكري وايدولوجي جديد، وانفجار معرفي ناقد لكل موروث قديم، وهو توجه عقلائي مهيم على كل شؤون الحياة، يرفض التأقلم مع كل ما هو ديني او تقليدي مقدس». (موهوب، 2024)

وبالتالي فإن الحوار الذي يقيمه الكاتب هنا يأتي من جانب واحد هو الرؤية الدينية (الإسلامية) في مواجهة الآخر. ما يعني أن الخطاب الإعلامي هنا يحصر فعل الحوار بين الأديان فقط دون الاتجاهات الأخرى التي ربما تشكل أساس تكوين الحضارات الأخرى.

الخاتمة

مما سبق يمكن أن نتوصل الى أن حوار الأديان يشكل جزء أساسي من حوار

الحضارات كون الدين جزء أساسي من بناء اية حضارة، وفي هذا الجانب فإن حوار الأديان يقوم على أساس وجود مشتركات أساسية يمكن ان تشكل مبادئ أخلاقية لعملية التعايش بين الأديان والحضارات المختلفة. في الوقت نفسه يشكل الخطاب الإعلامي عاملاً مساعداً في حوار الأديان عبر تبنيه عملية البحث عن المشتركات الحضارية بين الأديان والعمل على شيوعها داخل المجتمع، مع التنبيه الى أن الخطاب الإعلامي في جانب حوار الأديان لا يعني التخلي عن الانتماء الديني، بل يتبنى عملية فتح باب التواصل مع الآخر المختلف دينياً من أجل الوصول الى المشتركات القيمة. وفي هذا الاتجاه اعتمدت مجلة اديان بشكل أساس الخطاب الإسلامي كأساس لتعريف الآخر بماهية الإسلام ونظرتة الى جوانب الحياة المختلفة. فيما ركز الخطاب الإعلامي لمجلة اديان على الأديان التوحيدية (اليهودية، المسيحية، الإسلام) بشكل كبير، ما يدل على أن الصراع الحضاري، على وجه الخصوص في المنطقة العربية يتركز بشكل كبير على الصراع القائم بين الأديان الثلاثة. وتناولت الموضوعات المنشورة في مجلة اديان مختلف جوانب الحياة الإنسانية باعتبار أن الأديان تتضمن نظرة شمولية الى الحياة في جميع جوانبها، مع النظر الى المستجدات التي طرأت على المجتمعات ولاسيما أن بعض المتبنيات التي بدأ الترويج لها تتعارض بشكل كبير مع المتبنيات الدينية وعلى وجه التخصيص المثلية والتحول الجنسي.

وعمل الباحث على توضيح أهمية حوار الأديان في الوصول الى المشتركات بين المجتمعات يمكن في حال تبنيها الوصول الى حوار ناجح بين الحضارات المختلفة بالشكل الذي يُمكن من إحلال السلام بين الشعوب والمجتمعات المختلفة.

ولهذا الغرض يقترح الباحث العمل على تبني خطاب اعلامي يرسخ القيم الدينية التي تدعو الى السلام والتعايش مع الآخر المختلف عقائدياً. مع انطلاق هذا الخطاب باتجاه البحث عن القيم المشتركة بين الأديان والمجموعات الحضارية، من أجل تقليل مساحة الخلاف بين المجتمعات المختلفة، وداخل المجتمع الواحد أيضاً. مع التأكيد بأن تبني الخطاب الإعلامي لحقيقة أن المجتمعات قائمة على الاختلاف الديني والعقائدي وان السلام والتقدم الحضاري لا يمكن ان يتم الا بالوصول الى متبنيات مشتركة عبر حوار يشارك فيه الجميع دون اقصاء لاحد. كما نشير الى ضرورة فهم ان وجود جماعات تنطلق باتجاه خطاب متطرف مستمد من تبنيها لفهم خاص للنصوص الدينية لا يعني ان المجموعة الدينية او العرقية المعنية تتبنى هذا الخطاب أيضاً، فإن الخطاب المتطرف يواجه بتبني خطاب عقلاني مستمد أيضاً من فهم النصوص الدينية نفسها.

انعكاسات الذكاء الاصطناعي على تنامي خطر المخدرات الرقمية دراسة استشرافية

أ.م.د. علي مولود فاضل^{*}

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى تحديد درجة انتشار ظاهرة المخدرات الرقمية، والآليات التي يتم خلالها توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها، والترويج لها والحد من انتشارها، وعرض السيناريوهات المستقبلية لهذه الظاهرة، وذلك باعتماد على المنهج الاستشرافي عبر استطلاع آراء عينة من الخبراء في مجالات (الاتصالات- القانون- الإعلام) الذين بلغ عددهم (٠٩) خبيراً، وتم اختيارهم بشكل عمدي، وتوصلت الدراسة إلى أن المخدرات الرقمية تنتشر في المجتمع بدرجة متوسطة، وإن الذكاء الاصطناعي يوظف بدرجة مرتفعة في إنتاجها والترويج لها، وإن الشباب والمراهقين هم الفئات الأكثر تعاطياً للمخدرات الرقمية في المجتمع العراقي بحسب عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: الانعكاسات- الذكاء الاصطناعي- المخدرات الرقمية.

^{*} قسم الإعلام/ كلية الآداب- جامعة سامراء

Artificial intelligence reflections on the development of danger The digital Narcotics

PHD Ali M. Fadhel *

Abstract

The study aimed to determine the spreading proportion for the phenomenon of digital drugs, the mechanisms through which artificial intelligence technologies are employed in their production, promotion and limitation of their spread, and to present future scenarios for this phenomenon, by adopting the prospective approach through a survey of the opinions of a sample of experts in the fields of (communications - law - media) in a list of (90) experts who were deliberately selected, and the study concluded that digital drugs are spreading in society at a moderate level, and that artificial intelligence is employed to a high degree in their production and promotion, the young people and teenagers are the most slices of the Iraqi society who consumes the digital drugs the most according to the study.

Keywords: Reflections - Artificial Intelligence - Digital Drugs.

* Media department/ college of arts- university of samarra

مقدمة البحث

إنَّ التطور التقني الذي يشهده العالم في العصر الحديث أدى إلى تغيرات بنوية في طبيعة النشاط الإنساني وأدواته، وذلك من خلال الاتجاه نحو توظيف المفرزات التقنية في الحياة العامة، واستثمار التكنولوجيا لتبسيط الحياة وجعلها أسهل وأكثر أماناً، وذلك من خلال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على محاكاة السلوك الإنساني، بحيث تتجه لأداء الأعمال الروتينية والأعمار التي تتضمن هامشاً من المخاطرة.

وتمثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي جانباً إيجابياً من الثورة التقنية الحالية؛ كونها تساعد على إنجاز الأعمال بمستوى من البراعة والدقة، وتتيح للفرد التفرغ للأداء الإبداعي والتميز، وذلك من خلال توليها إنجاز المعاملات والقضايا الروتينية التي ينفق عليها الفرد جل وقته في الحالات الطبيعية.

وعلى الرغم من المفرزات الإيجابية الكثيرة والمتعددة للتطور التقني، فقد ظهرت العديد من التأثيرات السلبية، والتي باتت تتبلور يوماً بعد آخر، ومنها الجرائم المستحدثة التي ظهرت من خلال استخدام المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفي هذا الصدد نذكر جرائم الاحتيال الإلكتروني والابتزاز الإلكتروني والتشهير، والتخدير الرقمي وغيرها من الجرائم التي عثرت على بيئة مناسبة لنشاطها في الأوساط التقنية الحديثة.

وتشكل ظاهرة المخدرات الرقمية إحدى الظواهر المستحدثة التي أفرزتها التوظيفات المغلوطة للمفرزات التقنية الحديثة، وقد باتت هذه الظاهرة تُوَرِّق المجتمعات وتهدد سلامة الأفراد وصحتهم، فهي لا تقل خطورة عن الأشكال التقليدية من تعاطي المخدرات؛ وذلك كونها تترك التأثير الإدماني ذاته، وهذا ما استدعى الباحث إعداد دراسة إزاء ذلك.

الإطار المنهجي

أولاً- مشكلة البحث

ترتبط طبيعة التهديدات والمخاطر التي يتعرض لها المجتمع بجملة من العوامل، ومن بينها سوية التقدم المعرفي والتقني الذي يشهده المجتمع، فالتطور ليس في جميع الأحيان إيجابياً، بل أن نتيجة التوظيف الخاطئ لمنتجاته من الممكن أن تتولد تأثيرات سلبية، وهذا لا يعني أن ينعلق المجتمع على ذاته ويتجنب استعمال الموارد المتطورة للوقاية من هذه السلبيات، بل العمل على تلافيتها والتركيز على الجوانب الإيجابية.

إن المخدرات الرقمية إحدى المنعكسات السلبية التي ولدها التقدم على الصعيد الرقمي، وتمثل ظاهرة أخذت بالتفشي نتيجة قلة الدراية بأخطارها من جهة، وعدم المقدرة على تمييزها من جهة أخرى، وفي سبيل السعي للحد من تأثيرها يتم افتراض جملة من الحلول.

وبالنظر إلى تجارب توظيف الذكاء الاصطناعي في تحديد الكثير من المشكلات

وحصرها، كتوظيفه في معرفة المحتوى المزيف عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، تتولد مشكلة الدراسة الحالية في تحديد إمكانية الاعتماد على البرمجيات الاصطناعية في الكشف عن المخدرات الرقمية والوقاية منها والحد من انتشارها، إضافة إلى إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي من قبل بعض الجهات في توليد المواد الرقمية التي يتم تصنيفها على أنها من المخدرات الرقمية، وذلك بالإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:

كيف ينعكس الذكاء الاصطناعي على تنامي انتشار ومخاطر المخدرات الرقمية؟ ويتفرع منه التساؤلات الآتية:

1. إلى أي درجة تنتشر المخدرات الرقمية ضمن الوسائط الرقمية؟
2. ما مستوى تداخل الذكاء الاصطناعي في إنتاج المخدرات الرقمية؟
3. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في انتشار المخدرات الرقمية؟
4. كيف يُستثمر الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار المخدرات الرقمية؟
5. ما السيناريوهات المستقبلية للذكاء الاصطناعي في انتشار المخدرات الرقمية؟

ثانيًا. أهداف البحث

1. معرفة درجة انتشار المخدرات الرقمية في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
2. تحديد تداخلات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المخدرات الرقمية.
3. توضيح تأثيرات الذكاء الاصطناعي في انتشار المخدرات الرقمية.
4. بيان توظيفات الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار المخدرات الرقمية.
5. صياغة السيناريوهات المستقبلية لانتشار المخدرات الرقمية في مستقبل الذكاء الاصطناعي.

ثالثًا. أهمية البحث

1. يمثل الذكاء الاصطناعي أحد المستحدثات التقنية المهمة التي أخذت تنتشر بكثرة في الآونة الأخيرة، وإن مجالات تداخلها في النشاط الإنساني أصبحت أكثر عمقًا وتأثيرًا من خلال مقدرتها على أداء الأعمال والواجبات الروتينية التي يقوم بها الإنسان بصورة مستمرة، وإمكانياتها في تحسين دقة العمل في الإنجاز بالصورة النموذجية.
2. تتمثل الأهمية بحجم المخاطر المتزايدة التي تحصلت عن انتشار التكنولوجيا الرقمية بصورة عامة، واستحدثاتها تهديدات لم تكن معروفة من قبل، وما رافق ذلك من

- تحذيرات عن الاستخدام السلبي لهذه التقنيات.
3. من خطورة المخدرات الرقمية وصفها مشكلة غير معروفة التأثير والخطر للكثير من الناس؛ كونها تبث على أنها أنواع طبيعية من الموسيقى، وهو ما يجعل إمكانية الإدمان عليها بشكل غير مقصود أمراً وارداً لدى الناس.
4. من الممكن أن تمثل الدراسة الحالية بحثاً يضاف إلى المكتبة العامة، بحيث يكون بمقدور الدارسين الرجوع إليه في دراساتهم المستقبلية.
5. من الممكن أن تزود الدراسة أكثر المختصين ببيانات وحقائق عن انتشار الأشكال الرقمية من المخدرات، وما تخلفه من تأثيرات سلبية، وإمكانات الوقاية منها، وهو ما يساعد على وضع الخطط الوقائية والعلاجية للتعامل مع هذه الظاهرة.

رابعاً. حدود البحث

1. الحدود الزمانية: استكمال الدراسة لمدة ثلاث أشهر من 1/5/2024 إلى 1/8/2024
2. الحدود البشرية: وهم الخبراء العراقيين في مجالات التكنولوجيا والإعلاميين والعاملين في المؤسسات الاجتماعية والقانونيين.
3. الحدود المكانية: انحصرت الدراسة ضمن الحدود الإدارية للعاصمة بغداد، إضافة إلى الحدود التقنية للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي؛ كونها البيئة التي تنتشر فيها المخدرات الرقمية.

خامساً. المصطلحات والمفاهيم

- 1- الانعكاسات: هي الجوانب والدلالات التي تشير إلى انتشار ظاهرة ما، أو تجليات هذه الظاهرة على الشريحة المتأثرة بها بشكل مباشر أو غير مباشر¹.
- أما إجرائياً فيقصد بها تلك النتائج والتغيرات التي تلحق بتزايد ظاهرة المخدرات الرقمية جراء توظيف الذكاء الاصطناعي.
- 2- الذكاء الاصطناعي: هو علم وجملة من التقانات الحاسوبية المستمدة من الأساليب والطرائق التي يستعمل فيها البشر جملتهم العصبية وأجسادهم في الحس والتعلم والتصرف².
- ويعرف أيضاً على أنه علم الحاسبات الذي يعنى ببرمجيات الحاسوب وأنظمتها التي تتسم بخصائص متعلقة بالذكاء الإنساني، وإمكانات صنع القرارات على الهيئة التي يعتمدها الإنسان³.
- ويعرف إجرائياً على أنه جملة التطبيقات والبرمجيات التي تتسم بميزة المحاكمة الذاتية عند أداء المهام التي صممت من أجلها.
- 3 - المخدرات الرقمية: عبارة عن ملفات صوت تتضمن نغمات من النمط الأحادي أو

الثاني، تجعل عقل المستمع في حالة من الخدر تماثل تلك التي تأتي عن تعاطي المخدرات الكيميائية أو التقليدية⁴.

أو هي مجموعة من المقاطع الموسيقية التي يتم هندستها لتحتمل أو تخادع الدماغ الإنساني، وذلك من خلال بث مجموعة مختلفة من الترددات الصوتية غير المألوفة والتي تترك انطباعاً زائفاً في المخ يشابه إلى حد كبير تأثير العقاقير المخدرة عليه⁵. وتعرف إجرائياً بوصفها مقاطع صوتية رقمية يحصل بنائها بصورة تمكّنها من إحداث خلل في الدماغ يحاكي تعاطي المخدرات.

سادساً. الدراسات السابقة

أجرت محمد⁶ (2024) دراسة هدفت إلى تحديد درجة انتشار ظاهرة الإدمان على المخدرات الرقمية بين شريحة المراهقين، ومعرفة الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى انتشار هذه الفاقة المرضية، وذلك بالاعتماد على المنهج الارتباطي المقارن، وسحب عينة مكونة من (361) طالباً من المدارس الثانوية العامة في مصر، وتطبيق استبانة مختصة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المراهقين الذين شملتهم الدراسة يدمنون المخدرات الرقمية بدرجة متوسطة.

وأجرى كل من ليرانتي وناصري⁷ (2022) دراسة هدفت إلى تحديد مفهوم المخدرات الرقمية وأنواعها، وتوضيح الآليات القانونية والتشريعية المتخذة للتعامل معها قانونياً، وذلك من خلال المنهج الوصفي التحليلي والمنهج النقدي، وتوصلت الدراسة إلى وجود قصور في التعاطي مع انتشار هذا النوع من المخدرات، وإن التشريعات المعمول بها لمواجهة المخدرات التقليدية لا تصلح للتعامل مع المخدرات الرقمية.

كذلك قدم كل من صونيا وخالد⁸ (2020) دراسة هدفت إلى تحديد الأدوار المجتمعية في الوقاية من الجرائم المستحدثة من خلال دراسة نموذج التعامل المجتمعي مع ظاهرة المخدرات الرقمية والإدمان عليها، واعتمدت الدراسة المنهج النقدي التحليلي عن طريق تحليل الأدب النظري الذي تناول هذا الموضوع، وتوصلت الدراسة إلى أن هذا النوع من الإدمان بات يمثل خطراً على المجتمعات لا يقل عن أخطار الإدمان المعروفة سابقاً.

الإطار النظري

أولاً. مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعدُّ الذكاء الاصطناعي إحدى مفرزات التطور الرقمي والتقني الذي يشهده العالم في الفترة الأخيرة، وهو نتيجة لطموح الإنسان منذ بداية عصر التصنيع في تطوير الآلات والبرمجيات لتكون قادرة على التفكير من تلقاء ذاتها، وذلك عن طريق دراسة سمات التفكير الإنساني، ومحاولة ابتداء خوارزميات وبرمجيات تسير وفق هذا التفكير، بحيث تكون هذه الآلات قادرة على محاكاة المواقف والظروف التي تعرض عليها، ومفاضلة البدائل المتاحة للحل، واختيار الحلول بطريقة تلقائية والعمل على تنفيذها⁹.

ونقطة الاختلاف بينه وبين البرمجيات والتطبيقات التقليدية أن الأخيرة معدة لمعالجة المعطيات والمواقف وفق تراتبية معينة تحددها خوارزمية التشغيل الخاصة بها، إذ يكون هنالك للموقف خريطة برمجية، أو أكثر من خريطة، ولا يتم الخروج عنها مهما كانت الظروف والعقبات، أي أنها تعمل على الشاكلة ذاتها في المواقف المبرمجة سابقاً، أما برمجيات الذكاء الاصطناعي فتتضمن برمجتها أو شيفرات تشغيلها أوامر تعمل على تحليل المواقف ومعالجة المعطيات المتاحة بصورة آلية، وإجراء تفضلات بين هذه المعطيات بصورة منطقية يحصل عن طريقها تحديد الخيارات الأكثر صحة وتكيفاً¹⁰.

ويرتبط ظهور هذا النوع من الآلات بالتطورات التي لحقت فروع المنطق الرياضي في خمسينيات القرن الماضي، إذ عمل العلماء على إعداد أجهزة تفكر وتحلل من تلقاء ذاتها، وهو ما دفع (Turing Alan) إلى تصميم اختبار يفرق بين الآلات، إذ تصنف الآلات التي تجتازه على أنها ذكية، فيما تصنف الأخرى على أنها برمجيات حاسوبية عادية¹¹، وبعد ذلك بدأ تداول المصطلح في العلوم وصولاً إلى الصيغة الحالية.

ثالثاً. تطبيقات الذكاء الاصطناعي

إن حصر تطبيقات الذكاء الاصطناعي الموجودة حالياً تمثل أمراً في غاية الصعوبة، وذلك للزخم الكبير الذي ينتج فيه مثل هذه التطبيقات وتوظيفها واستثمارها، ويمكن القول: إن هذه التطبيقات شملت مختلف القطاعات الآتية¹²:

- التطبيقات العسكرية.
- التطبيقات الصناعية.
- التطبيقات التعليمية.
- التطبيقات الصحية.
- تطبيقات الاستشعار عن بعد.
- تطبيقات السبر والاستكشاف.
- التطبيقات الفنية.
- التطبيقات الإعلامية.
- التطبيقات الرياضية.
- التطبيقات الخاصة بالاتصالات.

رابعاً. فوائد الذكاء الاصطناعي

يتيح توظيف مثل هذه التقنية العديد من الفوائد ومنها:

1- تقليل المخاطر: كون هذه التطبيقات من الممكن أن تحل محل الإنسان في أداء

الأعمال والمهام التي تتسم بالمخاطرة، والتي تتضمن حدًا مرتفعًا من التهديدات على السلامة الشخصية للفرد، أو السلامة العامة، وبذلك تقل نسبة إصابات العمل حين تقوم الآلة بمثل هذه الأعمال¹³.

2-تحسين الاستكشاف: سواء أكان استكشاف باطن الأرض أم اكتشاف المغاور والكهوف والمناطق الخطرة، أو حتى استكشاف المحيطات والبحار بأعماق لا يمكن للإنسان الوصول إليها، وصولًا إلى استكشاف الفضاء الخارجي، إذ تتطلب هذه الأعمال مهارات خاصة، والقدرة على الاحتمال لفترات زمنية طويلة، وهو ما يمكن تلأفيه بمثل هذه التطبيقات¹⁴.

3-التطبيقات اليومية: بات استخدام الآلات التي تقوم على الذكاء الاصطناعي أمرًا شائعًا في الحياة اليومية، وبصورة خاصة بعد تطور أجهزة الهاتف المحمول وغيرها من البرمجيات التي تستند إلى هذه التقنيات، أو تعد بيئة مناسبة لعملها¹⁵.

4-الأداء الروتيني: تمثل الأعمال الروتينية المتكررة أحد أعباء النشاط اليومي للإنسان، إذ يبذل الكثير من الوقت والتمويل في سبيل إنجاز مثل هذه الأعمال، وبذلك تقدم البرمجيات الذكية حلولًا مناسبة لمثل هذا النوع من الأعمال، وهو ما يسهم في تفريغ الإنسان للأعمال الإبداعية بشكل أكبر¹⁶.

5-استغلال وقت الراحة: إن عمل التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي لا تحتاج لأوقات راحة كذلك التي يتطلبها العمل الأدمي، لذلك فإن بمقدورها اختصار أوقات أداء الأعمال بشكل كبير، مما ينعكس على الإنتاجية في أي مجال من مجالات عملها¹⁷.

6-مخاطر الذكاء الاصطناعي: على الرغم من فوائد الذكاء الاصطناعي، فإن الدراسات والأدبيات تظهر أن استعماله بصورة مغلوبة من الممكن أن يتسبب بالمخاطر الآتية¹⁸:

- ارتفاع معدلات البطالة كونه يحل محل الأيدي العاملة.
- انتهاك الحياة الخصوصية للإنسان من خلال الوصول على بياناته الشخصية.
- التهديد الدائم بجرائم من الممكن أن ترتكبها هذه التطبيقات كونها تتخذ قراراتها بشكل ذاتي.
- دعم عمليات الاحتيال والابتزاز والمساعدة في نشر المخدرات الرقمية.

6- مفهوم المخدرات الرقمية

تعدّ المخدرات الرقمية إحدى وأحدث أساليب الإدمان التي باتت تهدد العديد من الأفراد في مختلف أنحاء العالم، وذلك عن طريق أنواع معينة من الموسيقى التي تستهدف إخراج الفرد عن توازنه النفسي والانفعالي، أي إحداث تأثيرات سلوكية وانفعالية تشابه تلك التي تنتج من خلال تعاطي العقاقير المخدرة المعروفة، إلا أن

الخطر الكامن وراء مثل هذا النوع من الإدمان أن الضحية هنا لا يكون على دراية بأنه يتعاطى مواد ذات تأثير مخدر، فهي مغلفة بغطاء موسيقي جذاب يجعل الفرد يتعرض لها بصورة غير واعية¹⁹.

يقوم مبدأ المخدرات الرقمية على تصميم مقطوعات موسيقية تتسم بالضجيج والرتم السريع، إذ تعطي هذه المقطوعات جرعات من السعادة والنشوة، وبذلك يكون مفعولها معادلاً لمفعول جرعات الأفيون والحشيش وغيرها من المواد المشابهة²⁰.

إن المبدأ الأساس لهذه المواد يعتمد على توجيه دقات موسيقية غير متوازنة إلى الأتني، أي أن تردد الموسيقى في أحدهما يكون أقل أو أخفض بقليل من الأذن الأخرى، وفي الغالب يدرك العقل هذه الترددات على أنها حاصل طرح التردد من بعضهما بعضاً، وهو مقدار لا يتم سماعه أو إدراكه في الحالات الطبيعية، لذلك ينجم عنه الاسترخاء الشديد والشعور بالنشوة، وهذا المفعول تم تجربته طويلاً منذ العام 1970 من خلال مقطوعات مخصصة لعلاج بعض أنواع الاكتئاب²¹.

7- أنواع المخدرات الرقمية

للمخدرات الرقمية أسماء وتصنيفات من قبل المروجين لها تماثل تلك التي تستعمل في العقاقير التقليدية المخدرة، ويمكن حصر التصنيفات الأساسية الآتية²²:

- موجات الكحول
- موجات الأفيون
- موجات الماريجونا
- موجات الكوكائين
- الموجات الجنسية
- موجات الترفيه

الإطار التطبيقي: الدراسة الاستشرافية أولاً- منهج البحث:

اعتمد على المنهج الاستشرافي بطريقة السيناريوهات، ويُعرف هذا المنهج بوصفه المقدرة على تحديد التطورات المستقبلية ومتطلباتها وإدراك أبعادها، وذلك بهدف العمل على بناء المستقبل بشكل سليم، وليس الاكتفاء بالتنبؤ به بشكل سلبي²³.

وتقوم فكرة السيناريوهات على مبدأ لو كان... فإن، من خلال دراسة احتمال تطور الظاهرة المدروسة لتحديد شكلها المستقبلي.

ثانيًا. مجتمع البحث وعينته

تكون مجتمع البحث من كل الخبراء العراقيين في مجالات الاتصالات وعلومها والإعلام والخبراء القانونيين، اختير عينة عمدية مكونة من (90) خبيرًا بواقع (30) خبيرًا من كل تخصص بشرط ألا تقل سنوات الخبرة لديه عن خمس سنوات، إضافة إلى عينة استطلاعية مكونة من (20) خبيرًا، تم اختيارهم لتجريب أدوات الدراسة واحتساب خصائصها، والجدول الآتي يظهر توزيع الخبراء على وفق متغيرات البحث المؤثرة.

الجدول (1) يظهر توزيع الخبراء وفقًا لمتغيرات البحث المؤثرة

المتغير	الفئة	التكرار	%
الجنس	ذكر	59	65.56
	أنثى	31	34.44
الخبرة	من 5-10	45	50
	أكثر من 10	45	50
التخصص	اتصالات	30	33.33
	إعلام	30	33.33
	قانون	30	33.33
المجموع		90	100

ثالثًا. أدوات البحث

اعتمد على الاستبانة لتكون أداة الدراسة الحالية، إذ جرى تصميمها من خلال الاعتماد على محاورها الأساسية: (درجة الانتشار، مستوى التداخل، التأثير، الحد من الانتشار)، ثم جرى بناء عبارات مقياس- تصف كل محور من محاور الاستبانة، إذ تمت صياغة (5) عبارات لكل من المحور الأول والثاني، و(4) عبارات للمحور الثالث، و(7) عبارات للمحور الرابع، وتم تحديد المقياس (موافق- محايد- غير موافق)، ومنحت الدرجات (1-2-3) لهذه الفئات على التوالي، بحيث تكون المتوسطات (من 1.66-1) تمثل الدرجة المنخفضة، ومن (1.67-2.33) تمثل الدرجة المتوسطة، وأكبر من (2.33) تمثل الدرجة المرتفعة.

وفي الخطوة الآتية تم عرض الاستبانة على مجموعة من أعضاء الهيئة التدريسية في تخصصات الإعلام لبيان الرأي السبك اللغوي للعبارات وملامتها لموضوع الدراسة، وجرى تصويب الاستبانة على وفق الملاحظات، ومن ثم عرضها عليهم للمرة الثانية للتأكد من الصدق الظاهري.

وجرى حساب صدق البناء من خلال استخراج معاملات الارتباط للعبارات مع الاستبانة الكلية بعد التطبيق على العينة الاستطلاعية على وفق الجدول الآتي:

الجدول (2) معاملات الصدق البنائي

المعامل	م	المعامل	م	المعامل	م	المعامل	م
**0.849	19	**0.771	13	**0.747	7	**0.861	1
**0.700	20	**0.729	14	**0.856	8	**0.820	2
**0.746	21	**0.715	15	**0.813	9	**0.779	3
**0.759	الكلي	**0.743	16	**0.889	10	**0.729	4
		**0.725	17	**0.746	11	**0.729	5
		**0.719	18	**0.728	12	**0.729	6

**** دال عند 0.01**

من خلال النتائج المعروضة في الجدول (2) نرى أن قيم معاملات الارتباط الخاصة بعبارات الاستبانة جميعها كانت أكبر من (0.60) أي أنها تحمل ارتباطات معنوية، وبمقارنة القيم تبين أنها ذات معنوية عند المستوى (0.01) وهي دالة حكماً، وعند (0.05) وهي قيمة مستوى الدلالة الافتراضي المعتمد في هذه الدراسة. وجرى التحقق من ثبات الاستبانة بعد استخراج معاملات كرونباخ ألفا للإجابات الخاصة بالعينة الاستطلاعية على وفق الجدول الآتي:

الجدول (3) معاملات كرونباخ للثبات

قيمة ألفا	المحور	م
0.79	درجة الانتشار	1
0.77	مستوى التداخل	2
0.79	التأثير	3
0.78	الحد من الانتشار	4
0.78	الكلي	

تبين من خلال الجدول (3) إن قيم معامل الثبات جميعها تشير إلى سوية ثبات مرتفعة، وبذلك تكون الاستبانة مقبولة للتطبيق ضمن الدراسة الحالية.

رابعًا. تساؤلات وإجابات البحث:

التساؤل الأول: إلى أي درجة تنتشر المخدرات الرقمية ضمن الوسائط الرقمية؟
للإجابة عن هذا السؤال جرى احتساب المتوسطات الحسابية للإجابات عن العبارات المدرجة ضمن محور درجة الانتشار على وفق الجدول الآتي:

جدول (4) النتائج الخاصة بالإجابة عن التساؤل الأول

م	العبارة	المتوسط	التقدير
1	تنتشر المخدرات الرقمية بدرجة كبيرة	1.97	متوسط
2	تنتشر المخدرات الرقمية بدرجة متوسطة	2.78	مرتفع
3	تنتشر المخدرات الرقمية بدرجة منخفضة	1.89	متوسط
4	تنتشر المخدرات الرقمية بين المراهقين	2.79	مرتفع
5	تنتشر المخدرات الرقمية بين الشباب	19.2	مرتفع
	درجة الانتشار	2.47	مرتفع

يظهر من النتائج أن قيم المتوسطات الحسابية للإجابات عن الفقرات التي تشير إلى درجة انتشار المخدرات الرقمية تراوحت بين (1.89- 2.91) بتقديرات بين المتوسطة والمرتفعة، وإن متوسطة محور درجة الانتشار الكلي بلغت (2.47) بتقدير مرتفع، وهو ما يشير إلى أن الخبراء يرون أن ظاهرة المخدرات الرقمية تنتشر في المجتمع بدرجة مرتفعة.

يتبين أن فئة الشباب هم أكثر الفئات العمرية التي تنتشر ضمنها هذه الظاهرة، إذ بلغ المتوسط (2.91) وهو قريب جدًا إلى الدرجة الكاملة، وبتقدير مرتفع، وإن فئة المراهقين يتأثرون بدرجة مرتفعة أيضاً بهذه الظاهرة بمتوسط بلغ (2.79).

ويمكن القول من خلال هذه النتيجة أن المخدرات الرقمية تماثل المخدرات التقليدية من حيث استهدافها لفئتي الشباب والمراهقين، وذلك لأن المراهقين أكثر عرضاً للتأثر بالأفكار والتجارب الجديدة، وكونهم في بداية سعيهم لإثبات الذات، أما الشباب فهم الشريحة المنتجة القادرة على الانفاق في استهلاك هذه المواد.

التساؤل الثاني: ما مستوى تداخل الذكاء الاصطناعي في إنتاج المخدرات الرقمية؟
للإجابة عن هذا السؤال جرى احتساب المتوسطات الحسابية للإجابات عن العبارة المدرجة ضمن محور مستوى التداخل على وفق الجدول الآتي:

جدول (4) النتائج الخاصة بالإجابة عن التساؤل الثاني

م	العبارة	المتوسط	التقدير
1	يوظف الذكاء الاصطناعي في صناعة المخدرات الرقمية	2.90	مرتفع

تبين أن إجابات الخبراء عن الفقرة التي تعبر عن مستوى تداخل الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الرقمية المخدرة بلغت (2.90) بدرجة تقدير مرتفعة، أي أن الذكاء الاصطناعي يتم توظيفه بمستوى عالٍ في إنتاج المخدرات الرقمية.

التساؤل الثالث: كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي في انتشار المخدرات الرقمية؟ للإجابة عن هذا السؤال جرى احتساب المتوسطات الحسابية للإجابة عن العبارات التي تصف التأثير في الانتشار على وفق الجدول الآتي:

جدول (5) النتائج الخاصة بالإجابة عن التساؤل الثالث

م	العبارة	المتوسط	التقدير
1	يوظف في الترويج للمخدرات الرقمية	2.87	مرتفع
2	يوظف لعقد صفقات بيع المخدرات الرقمية	2.84	مرتفع
3	يوظف لتمويه صفقات البيع وتضليل الجهات المختصة	2.86	مرتفع
4	يوظف في تحويل أموال بيع المخدرات الرقمية	2.88	مرتفع
	التداخل في الانتشار	2.86	مرتفع

توضح النتيجة إنَّ متوسطات الإجابة عن الفقرات التي تشير إلى درجة تداخل تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر المخدرات الرقمية تراوحت بين (2.88 - 2.84) بتقديرات مرتفعة، وإنَّ متوسطة محور درجة التداخل في الانتشار الكلي بلغت (2.86) بتقدير مرتفع، أي أن الذكاء الاصطناعي يوظف في الترويج للمخدرات الرقمية بدرجة مرتفعة.

إنَّ الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في إنجاز المعاملات المالية الخاصة بعمليات بيع وشراء المخدرات الرقمية يمثل التطبيق الأهم لهذه التقنيات في مجال الاتجار بالمخدرات الرقمية بمتوسط بلغ (2.88) بتقدير مرتفع.

التساؤل الرابع: كيف يتم استثمار الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار المخدرات الرقمية؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى احتساب المتوسطات الحسابية للإجابة عن العبارات

التي توضح التوظيف في السيطرة على الانتشار على وفق الجدول الآتي:

جدول (6) النتائج الخاصة بالإجابة عن التساؤل الرابع

م	العبرة	المتوسط	التقدير
1	يساعد الذكاء الاصطناعي على ضبط المخدرات الرقمية وتحديدّها	2.21	متوسط
2	يساعد على عرقلة عمليات الإتجار بها	1.65	منخفض
3	يساعد على كشف أماكن مروجيها	1.49	منخفض
4	يساعد على التوعية من أخطارها	1.91	متوسط
	المساهمة في الحد من الانتشار	1.81	متوسط

إن درجة تداخل تقنيات الذكاء الاصطناعي في ضبط المخدرات الرقمية والحد منها تراوحت بين (1.49- 2.21) بتقديرات بين المنخفضة والمتوسطة، وإن متوسطة محور درجة التداخل في الحد من الانتشار الكلي بلغ (1.81) بتقدير متوسط، أي أن الذكاء الاصطناعي يوظف في السيطرة على تداول المخدرات الرقمية بدرجة متوسطة. التساؤل الخامس: ما السيناريوهات المستقبلية لانتشار المخدرات الرقمية عبر مستقبل الذكاء الاصطناعي؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم حساب متوسطات تقديرات العينة للعبارات التي تناولت مقترحاتهم للحد من انتشار المخدرات الرقمية على وفق الجدول الآتي:

جدول (7) النتائج الخاصة بالمقترحات

م	العبرة	المتوسط	التقدير
1	الفوضى الإلكترونية	2.56	مرتفع
2	عدم الرقابة	2.97	مرتفع
3	سن التشريعات التي تجرم الإتجار بها	2.91	مرتفع
4	تغليظ العقوبات على مرتكبيها	2.67	مرتفع
5	التعاون الدولي	78.2	مرتفع
6	التعاون المجتمعي	2.74	مرتفع
7	مراقبة التعاملات المالية	2.71	مرتفع

من خلال هذه النتائج تم بناء السيناريوهات المستقبلية على وفق الآتي:
أولاً: سيناريو الوضع الراهن

ينطلق هذا السيناريو من افتراض أنه في حال بقيت استخدامات الذكاء الاصطناعي في انتاج وترويج المخدرات الرقمية على هيئتها الحالية فسيبقى انتشار هذه المخدرات بالدرجة المتوسطة، ويعزز هذا السيناريو معطيات تتعلق بانخفاض مستوى التعاون الدولي في مجال مكافحة هذه الظاهرة، وهو ما يجعل إمكانية السيطرة عليها في غاية الصعوبة، كون انتاج هذه المواد يمكن أن يتم في دول مغايرة لتلك التي يتم بيعها فيها، وتعد إمكانية الرقابة على التعاملات الرقمية لعدم وجود بنية تشريعية مناسبة.

ثانياً: السيناريو التفاؤلي

ينطلق هذا السيناريو من افتراض أنه في حال تمت معالجة الأسباب التي تمكّن المروجين من استثمار الذكاء الاصطناعي في انتاج وبيع المخدرات الرقمية فإن انتشار هذه المواد سيتراجع بشكل كبير، ويعزز هذا السيناريو الجهود التي تبذلها المنظمات الدولية ومؤسسات المجتمع المدني للتوعية من اخطار المخدرات الرقمية والتعريف بطرائق انتشارها في المؤتمرات والندوات والحملات الدعائية التي تستهدف القضاء على هذه الظاهرة وتطويقها.

ثالثاً: السيناريو التشاؤمي

ينطلق السيناريو من فرضية مفادها أنه في حال تغيرت أساليب وتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل يتيح استخدامه بصورة أكبر في انتاج ونشر المخدرات الرقمية فإن انتشار هذه المواد يأخذ بالتزايد، ويعزز هذا السيناريو الانتشار الكبير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتضاعف إمكانيات الأفراد للحصول عليها، مما يجعلها عرضة للوصول ليدي المتاجرين بالمخدرات الرقمية.

نتائج البحث

خلص البحث إلى النتائج الآتية:

1. يقدر الخبراء انتشار المخدرات الرقمية في المجتمع بدرجة مرتفعة.
2. فئة الشباب هم الأكثر عرضاً للتأثر في الإدمان على المخدرات الرقمية.
3. توظيف تطبيقات الذكاء الصناعي بشكل مرتفع في انتاج المخدرات الرقمية.
4. استثمار برمجيات الذكاء الرقمي بدرجة كبيرة في الترويج للمخدرات الرقمية.
5. يجري استخدام الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار المخدرات الرقمية بدرجة متوسطة.

التوصيات

يوصي الباحث بالآتي:

1. ضرورة دراسة أساليب الترويج للمخدرات الرقمية.
2. عمل دراسات تحليلية للمضامين التي تحتوي على مشاهد تعاطي المخدرات الرقمية.
3. أهمية التوعية الإعلامية بمخاطر الذكاء الاصطناعي على المراهقين.

قائمة المراجع

1. بودبوس، سليم (2014): الشباب العربي والإنترنت من خطر الإرهاب إلى غول المخدرات الرقمية، جريدة الوسط، العدد 1444، البحرين.
2. السويلم، محمد نبهان (2009): الذكاء الاصطناعي، سلسلة العلم والحياة، القاهرة.
3. الشرقاوي، محمود (2011): الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية، جامعة الإمام جعفر الصادق، كركوك، العراق.
4. الصفار، علي عبد الكريم، وتكتوك، نهاد خلاوي (2020): مخاطر المخدرات الكلاسيكية والرقمية وتداعياتها الصحية، دائرة تكنولوجيا المعلومات، كلية المنصورة الجامعة، العراق.
5. صونيا، عزوز، وخالد، قريشة (2020): المخدرات الرقمية: مفهومها جذورها التاريخية وكيفية تأثيرها والحد منها، الملتقى الوطني حول المخدرات وسبل تشخيصها والوقاية منها، جامعة قصدي مرباح، الجزائر.
6. الظاهري، سعيد خلفان (2017): الذكاء الاصطناعي القوة التنافسية الجديدة، مركز استشراف المستقبل ودعم القرار، العدد 299، دبي، الإمارات العربية المتحدة.
7. العاني، محمد قاسم، ورشاد، بهجت (2012): سيناريوهات مستقبل المدينة مجلة الهندسة، المجلد 18، العدد 6، العراق.
8. عبد الرحيم، محمد، وحسانين، علاء (2022): سيناريوهات مقترحة للتحويل الرقمي في التعليم الجامعي المصري باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة جامعة الفيوم، المجلد 12، العدد 6، مصر.
9. عدوان، ناريمان فضل (2008): ملامح الانفتاح الثقافي في الفكر التربوي الإسلامي وانعكاساته، ر م غ، الجامعة الإسلامية، كلية التربية، قسم أصول التربية، غزة، فلسطين.

10. عمارة، مسعودة (2019): التحدي الإلكتروني وخطر الإدمان الرقمي، المجلة المصرية للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد6، مصر.
11. عوضين، فايق (2022): استخدامات تقنيات الذكاء الصناعي بين المشروعية وعدم المشروعية، المجلة الجنائية القومية، المجلد 65، العدد1، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
12. ليرانتي، فاطمة الزهراء، وناصر، سفيان (2022): المخدرات الرقمية نمط مستحدث وقصور في المواجهة التشريعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد9، العدد2، الجزائر.
13. محمد، خالد (2020): ظاهرة إدمان المخدرات الرقمية بين الفقه الإسلامي وأهل الخبرة دراسة مقارنة عند المعاصرين، مجلة كلية الشريعة والقانون، العدد36، مصر.
14. محمد، منة عبد الله (2024): إدمان المخدرات الرقمية لدى المراهقين دراسة مقارنة، مجلة بحوث التعليم والابتكار، جامعة عين شمس، المجلد4، العدد13، مصر.
15. مزيد، فاضل عبد العظيم (2020): منهج الأنظمة الذكية، مجلة جامعة المنوفية، العدد49، مصر.
16. المعيني، سرحان حسن (2017): المخدرات الرقمية وأثارها دراسة استطلاعية على طلبة المدارس والجامعات، أكاديمية العلوم الشرطية، الإمارات العربية المتحدة.
17. وساندي، أوسوبا، ويسلر الرابع، ويليم (2017): مخاطر الذكاء الاصطناعي على الامن ومستقبل العمل، مؤسسة راند، بلا مكان نشر.
18. Akerkar R, Artificial (2019): Intelligence for Business Springer Briefs in Business. Springer, Cham.
19. Dorla jelonek Agata, et-al., (2019): The Artificial Intelligence Application in the Management of Contemporary Organization; Theoretical Assumptions, Current practices and Review, Springer, cham.
20. F.J. García-Peñalvo .(2023) .contexts educations traps el lentamente de ChatGPT: disrupción o pánico . Education in the Knowledge Society,
21. J Rudolph, and All. (2023). ChatGPT: Bullshit spewer or the end of traditional assessments in higher education Journal of Ap-

- plied Learning&Teaching.364 -34206(01)،
22. James D. Lane, Stefan J. Kasian, Justine E. Owens And Gail R. Marsh.(1998). Binaural Auditory Beats Affect Vigilance Performance and Mood. *Physiol Behav* 63(2).pp (249–252)
23. M. Alshateer .(2022) .Exploring the Role of Artificial Intelligence in Enhancing Academic Performance: A Case Study of ChatGPT

الهوامش

1. عدوان، ناريمان فضل (2008): ملامح الانفتاح الثقافي في الفكر التربوي الإسلامي وانعكاساته، ر م غ، الجامعة الإسلامية، كلية التربية، قسم أصول التربية، غزة، فلسطين، ص8.
2. عوضين، فايق (2022): استخدامات تقنيات الذكاء الصناعي بين المشروعية وعدم المشروعية، المجلة الجنائية القومية، المجلد 65، العدد1، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، ص5.
3. الظاهري، سعيد خلفان (2017): الذكاء الاصطناعي القوة التنافسية الجديدة، مركز استشراف المستقبل ودعم القرار، العدد 299، دبي، الإمارات العربية المتحدة، ص3.
4. محمد، خالد (2020): ظاهرة إدمان المخدرات الرقمية بين الفقه الإسلامي وأهل الخبرة دراسة مقارنة عند المعاصرين، مجلة كلية الشريعة والقانون، العدد36، مصر، ص1355.
5. المعيني، سرحان حسن (2017): المخدرات الرقمية وأثارها دراسة استطلاعية على طلبة المدارس والجامعات، أكاديمية العلوم الشرطية، الإمارات العربية المتحدة، ص16.
6. محمد، منة عبد الله (2024): إدمان المخدرات الرقمية لدى المراهقين دراسة مقارنة، مجلة بحوث التعليم والابتكار، جامعة عين شمس، المجلد4، العدد13، مصر.
7. ليرانتي، فاطمة الزهراء، وناصر، سفيان (2022): المخدرات الرقمية نمط مستحدث وقصور في المواجهة التشريعية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد9، العدد2، الجزائر.
8. صونيا، عزوز، وخالد، قريشة (2020): المخدرات الرقمية: مفهومها جذورها التاريخية وكيفية تأثيرها والحد منها، الملتقى الوطني حول المخدرات وسبل

تشخيصها والوقاية منها، جامعة قصدي مرباح، الجزائر.

9. Akerkar R, Artificial (2019): Intelligence for Business Springer Briefs in Business. Springer, Cham, p.11.
10. Dorla jelonek Agata, et-al., (2019): The Artificial Intelligence Application in the Managarment of Contemporary Organization; Theoretical Assumptions, Current practices and Review, Springer, cham, p. 24.
11. السويلم، محمد نبهان (2009): الذكاء الاصطناعي، سلسلة العلم والحياة، القاهرة، ص34.
12. أوساندي، أوسوبا، ويسلر الرابع، ويليم (2017): مخاطر الذكاء الاصطناعي على الامن ومستقبل العمل، مؤسسة راند، بلا مكان نشر، ص2.
13. J Rudolph, and All. (2023). ChatGPT: Bullshit spewer or the end of traditional assessments in higher education Journal of Applied Learning&Teaching.364 -342 ،(01)06 ،
14. F.J. García-Peñalvo .(2023) .contexts educations traps el lentamente de ChatGPT: disrupción o pánico . Education in the Knowledge Society, p12.
15. M. Alshateer .(2022) .Exploring the Role of Artificial Intelligence in Enhancing Academic Performance: A Case Study of ChatGPT, p71.
16. عبد الرحيم، محمد، وحساتين، علاء (2022): سيناريوهات مقترحة للتحول الرقمي في التعليم الجامعي المصري باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة جامعة الفيوم، المجلد12، العدد6، مصر، ص71
17. الشرقاوي، محمود (2011): الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية، جامعة الإمام جعفر الصادق، كركوك، العراق، ص21.
18. مزيد، فاضل عبد العظيم (2020): منهج الأنظمة الذكية، مجلة جامعة المنوفية، العدد49، مصر، ص221.
19. بودبوس، سليم (2014): الشباب العربي والإنترنت من خطر الإرهاب إلى غول المخدرات الرقمية، جريدة الوسط، العدد1444، البحرين، ص6.
20. عمارة، مسعودة (2019): التحدي الإلكتروني وخطر الإدمان الرقمي، المجلة المصرية للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد6، مصر، ص101.
21. () James D. Lane, Stefan J. Kasian, Justine E. Owens And Gail

R. Marsh.(1998). Binaural Auditory Beats Affect Vigilance Performance and Mood. *Physiol Behav* 63(2).pp (249–252)

22. الصفار، علي عبد الكريم، وتكتوك، نهاد خلاوي (2020): مخاطر المخدرات الكلاسيكية والرقمية وتداعياتها الصحية، دائرة تكنولوجيا المعلومات، كلية المنصورة الجامعة، العراق، ص9.

23. العاني، محمد قاسم، ورشاد، بهجت (2012): سيناريوهات مستقبل المدينة مجلة الهندسة، المجلد18، العدد 6، العراق، ص117.

المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات -دراسة تحليلية-

*
رسل ظاهر شلش

*
أ.د. حافظ ياسين الهيتي

المستخلص:

تؤدي البرامج الحوارية دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام إزاء مختلف الموضوعات والقضايا الساخنة مما يزيد من أهمية أدائها لمسؤوليتها الاجتماعية تجاه جمهورها ومجتمعاتها وقد تمثلت مشكلة البحث بتساؤل رئيس كالاتي: ما مدى التزام البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية بمسؤوليتها الاجتماعية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات والحد منها؟ بالتطبيق على برنامج (القرار لكم) في قناة دجلة الفضائية، إذ هدف البحث الكشف عن صور وملامح المسؤولية الاجتماعية في مضامين برنامج (القرار لكم) إزاء التوعية بمخاطر المخدرات والحد منها، وقد اعتمد الباحث المسح منهجاً، وتحليل المضمون اسلوباً، واستمارة تحليل المضمون أداة رئيسة في جمع المعلومات. وتمثلت عينة البحث بـ (15) حلقة من برنامج (القرار لكم) للمدة من 1/7-1202/3/13، وهي المجال الزمني للبحث والذي تم اختياره لتوفر حلقات البرنامج على شبكة الانترنت بشكل متسلسل مما سمح بدراستها دون خلل أو نقصان وإعطاء فكرة شاملة عن أداء ومضمون البرنامج.

وقد أظهرت نتائج البحث ان اهتمام برنامج (القرار لكم) بموضوع التوعية ضد المخدرات والحد منها ليست بالمستوى المطلوب، إذ حصلت فئة المخدرات على المرتبة الأخيرة من بين فئات الموضوعات التي عرضها البرنامج، مع هذا فالبرنامج أفرد حيزاً مقبولا لهذا الموضوع.

وقد اعتمد البرنامج الاستمالات العقلية، والاستمالات العاطفية – العقلية في الاقناع بنسبة بلغت 001%، كما خاطب الجمهور العام وجمهور النخبة بنسب متقاربة وهو ما يتوافق مع المسؤولية الاجتماعية للإعلام.

* جامعة الأنبار -كلية الآداب -قسم الاعلام

*The social responsibility of talk shows on
Iraqi satellite channels regarding awareness
of the dangers of drugs
-An analytical study-*

Prof.dr.Hafid yaseen Alhiti *

Rusul Dhahir Shalash *

Abstract

Talk shows play an important role in shaping public opinion towards various hot topics and issues, which increases their importance to their social responsibility, their audience, and their communities.

Therefore, the research problem was represented by a main question, which is (to what extent talk shows on Iraqi satellite channels adhere to their social responsibility with regard to raising awareness of the dangers of cooperation among them).?

The aim of the research is to uncover images and features of social responsibility in the contents of the Decision for You program on the Dijlah Satellite Channel regarding awareness of the dangers of drugs and reducing them. The researcher adopted the survey as an approach, content analysis as a method, and the content analysis form as a main tool in collecting information.

The research sample consisted of (51) episodes of the Decision for You program for the period from 1/7 to 3/31/2021, which is the time frame for the research and which was chosen due to the availability of the program's episodes on the Internet in a sequential manner, which allowed them to be studied without defect or decrease and to give a comprehensive idea about Performance and content of the program.

The results of the research showed that the interest of the "The Decision is Yours" program in the issue of awareness against drugs and their control is not at the required level, as the category of drugs ranked last among the categories of topics discussed. However, the program devoted space to this topic.

The program relied on mental appeals and emotional-mental appeals in terms of persuasion reaching a rate of 100%. It also addressed the public and the elite audience in similar proportions, which is consistent with the social responsibility of the media.

Keywords: responsibility, social responsibility, talk shows, Alhiti

* Anbar University - College of Arts - Department of Media

مقدمة

البرامج الحوارية من البرامج التي حظيت باهتمام كبير من قبل الجمهور كونها تقدم موضوعات ذات صلة بشؤون حياتهم وتغطي الأحداث اليومية والموضوعات الساخنة، وتستند إلى حرية التعبير في إبراز الآراء المختلفة لمعالجة قضايا المجتمع، وفي ظل تعدد البرامج الحوارية في مختلف القنوات الفضائية نجد أن هناك ضرورة ملحة لمراعاة المسؤولية الاجتماعية في البرامج الحوارية تجاه القضايا المهمة في المجتمع ومنها التوعية بمخاطر المخدرات.

وتكمن أهمية البحث في تزويده بمقدمي ومعدّي البرامج الحوارية بمبادئ وأسس المسؤولية الاجتماعية، وما ينبغي على البرامج الحوارية الالتزام بحريتها المسؤولة في تغطيتها للظواهر الاجتماعية والموضوعات الساخنة في المجتمع.

وكان لطبيعة عمل الباحث بوصفه متخصصاً بمجال الإعلام وإدراكه لأهمية المسؤولية الاجتماعية في الأداء الإعلامي دوراً أساسياً في اختيار مشكلة البحث، إذ أن البحث يسد نقصاً معرفياً في ميدانه وهو ميدان المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية في التوعية بمخاطر المخدرات والحد منها، فالدراسات السابقة التي تناولت المسؤولية الاجتماعية لم يكن من ضمنها موضوع التوعية بمخاطر المخدرات في القنوات الفضائية على حد علمنا، لذا جاء هذا البحث ليسد هذا النقص ويقدم نتائج وتوصيات سيستفيد منها مقدمي ومعدّي البرامج الحوارية بشكل عام، ومديري الإنتاج البرامجي ومديري القنوات الفضائية على حد سواء.

تكون البحث من ثلاثة مباحث خصص المبحث الأول لمنهجية البحث أما المبحث الثاني فقد خصص لمفهوم وأهداف البرامج الحوارية التلفزيونية وأنواعها وأشكالها، أما المبحث الثالث فقد تضمن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وفي المبحث الثالث تم تناول المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية التلفزيونية، وجاء المبحث الرابع ليكون الدراسة الميدانية للبحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتبلور مشكلة البحث حول المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية التي تتمتع بقاعدة جماهيرية كبيرة ونسب مشاهدة عالية، ولديها القدرة على التأثير في الرأي العام، وتتناول في فقراتها المتنوعة أهم الأحداث اليومية سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، وتمثلت مشكلة البحث بتساؤل رئيس وكالاتي:

ما مدى التزام البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية بمسؤوليتها الاجتماعية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات والحد منها؟ وتتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التي سيتم عرضها لاحقاً في فقرة تساؤلات البحث.

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في أن المسؤولية الاجتماعية فريضة إعلامية وينبغي على البرامج الحوارية الالتزام بحريتها المسؤولة في تغطيتها للأحداث والقضايا المهمة في المجتمع، ففي الجانب النظري يقدم لنا البحث معرفة علمية بمدى التزام البرامج الحوارية بالمسؤولية الاجتماعية تجاه جمهورها، وفي الجانب التطبيقي يزود البحث مقدمي ومعدّي البرامج الحوارية بقواعد المسؤولية الاجتماعية التي يجب أن يطبقها القائمين على البرامج الحوارية، بخصوص التوعية بمخاطر المخدرات وطر الحد منها أما على صعيد الأهمية الاجتماعية فالبحث يقدم استبصارات بشأن ظاهرة إعلامية اجتماعية تمثل مشكلة حقيقية تستوجب وضع حلول ناجعة لها لحماية الأفراد والمجتمع.

ثالثاً: أهداف البحث

أهداف البحث هي الإجابات عن التساؤل البحثي الرئيس والأسئلة الفرعية التي وضعها الباحث بهدف الوصول إلى النتائج المرجوة، وقد سعى البحث لتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

1. التعرف على نوعية الموضوعات والقضايا التي تناولها برامج (القرار لكم) والمساحة الزمنية الممنوحة لكل منها.
2. التعرف على حدود وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية ممثلة ببرنامج (القرار لكم) في قناة دجلة الفضائية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية ومدى تقديمها لمعالجة إعلامية موضوعية في عرضها للموضوعات الساخنة ومنها موضوع الحد من المخدرات؟
3. مدى التزام مقدمي البرامج الحوارية بالمسؤولية الاجتماعية في أساليب التقديم، وطبيعة الأسئلة، وطريقة عرض وجهات النظر، ممثلة ببرنامج (القرار لكم) في قناة دجلة الفضائية.
4. معرفة جنس الشخصيات المستضافة، ومهنتها أو الصفة الغالبة لضيوف برنامج (القرار لكم) في قناة دجلة الفضائية

رابعاً: دراسات سابقة

تهدف هذه الفقرة التعريف بالدراسات التي سبق إجراؤها في موضوع البحث مع عرضها بطريقة منطقية وأمانة لاستكمال ما بدأه الباحثون السابقون أو سد نقص أو كشف غموض في زاوية من زوايا هذا الموضوع.

1 - دراسة (عبد الغفار، ٢٠٠٣)

دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم، أجريت هذه الدراسة على ٩ برامج حوارية من برامج الرأي التي اذيعت لمدة شهر على قناة دريم ٢ بواقع ٩٢ «

حلقة وأظهرت النتائج أنه رغم تعدد العينة في الدراسة الخاصة بالمسؤولية الأخلاقية لبرامج الرأي عينة الدراسة، إلا أن هذا التعدد لا ينفي وجود خلل واضح من حيث درجة الاهتمام لكل بعد من هذه الأبعاد، وبالرغم من وجود اهتمام مكثف بالمسؤولية الأخلاقية نحو المجتمع هناك ضعف في الاهتمام بأبعاد المسؤولية الأخلاقية نحو الأفراد والدولة.

2 - دراسة (الهيبي، 2005)

اختصت مشكلة الدراسة بمدى التزام الاعلان المقدم عبر تلفزيون العراق السابق (القناة العامة) بالضوابط والحدود التي تقرها المسؤولية الاجتماعية للصحافة ومدى التزام الاعلانات المعروضة بالضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية كما حددتها موافق الشرف والمبادئ الأخلاقية، استعمل الباحث أسلوب تحليل المضمون وأعد استمارة تحليل مضمون حلل فيها الإعلانات المعروضة في تلفزيون العراق لدورتين تلفزيونيتين من ١/١٠ ٢٠٠٢ وإلى ١/١ - ٢٠٠٣ وتوصلت الدراسة إلى محدودية الضوابط الإعلانية الخاصة بالممارسة الإعلانية في العراق، ووجود زيادة في اعلانات السلع الاستهلاكية غير الضرورية، والتركيز على الوظيفة الإعلامية للإعلان قياساً للوظائف الأخرى كما أشارت إلى تفوق القيم الإيجابية التي عكستها الإعلانات في تلفزيون العراق على القيم السلبية.

3 - دراسة (محمود، 2012)

أهم أهداف هذه الدراسة هو التعرف على القيم الاجتماعية التي تتضمنها البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني ورصد حجم اهتمام البرامج الحوارية بالقيم الاجتماعية، والتعرف على القيم الاجتماعية التي اكتسبها الشباب الجامعي نتيجة التعرض للبرامج الحوارية، والوقوف على مدى تأثير الشباب بالقيم الاجتماعية بالبرامج الحوارية، أداة الدراسة هي الاستبانة، أما مجتمع الدراسة فتكون من طلبة الجامعات الأردنية، وقد تمثلت عينة الدراسة من الطلبة الدارسين في الجامعات الأردنية من 6-30-2012 إلى 30-11-2012 وتوصلت الدراسة إلى أن برنامج يسعد صباحك يهتم بالقيم الاجتماعية التي تؤثر على الطلبة الجامعيين، وكان من أهم هذه القيم وأكثرها تأثيراً هي أن فقرات هذا البرنامج تراعي العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الأردني، ومن ثم القيم الأخرى المذكورة في الدراسة التي طبقت على طلبة الجامعات الثلاثة، ومن نتائج البحث إن أبرز القضايا التي ركز فيها كل من برنامج هلا شباب، وشباب وبنات هي القضايا الفنية والثقافية التي جاءت بالمرتبة الأولى وتليها القضايا الاجتماعية في المرتبة الثانية.

4 - دراسة (عبد العال، 2018)

تحددت أهداف الدراسة في التعرف على نوعية الموضوعات والقضايا التي تتناولها البرامج الحوارية والجوانب المهنية والأخلاقية التي تعكسها، والتعرف على حدود وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وخاصة التلفزيون ومدى تقديمها لمعالجة إعلامية موضوعية في عرضها للحقائق والمعلومات والآراء المختلفة، وقياس مدى وجود علاقة بين نمط

ملكية القناة ومستوى التزام البرامج المقدمة بهذه القنوات بالمسؤولية المهنية والاجتماعية، وقد تم جمع بيانات هذه الدراسة عن طريق أداة المسح الميداني، وقد استخدمت أسلوب تحليل المضمون، أما عينة الدراسة فقد قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية لعينة من الجمهور لكي تقيس مدى متابعة الجمهور المصري للبرامج الحوارية في التلفزيون المصري، وجاءت مؤشرات نتائج هذه الدراسة تؤكد اهتمام الجمهور بهذه البرامج ومتابعتهم لها، ومن النتائج التي توصلت إليها، ارتفاع نسبة البرامج الحوارية المباشرة في القنوات محل الدراسة حيث وصلت نسبتها إلى ١٠٠٪.

5 - دراسة (خليفة وشكري، ٢٠٢٠)

هدفت الدراسة تحليل مدى التزام الخطاب الإعلامي بالبرامج الحوارية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية في تناول أداء السلطة التشريعية. استخدام الباحث استمارة تحليل المضمون، وامتدت مدة التحليل لثلاثة أشهر ابتداءً من شهر يناير حتى شهر مارس ٢٠٢٠م، واختيار الحلقات التي تناولت أداء المجلس الوطني، والقضايا التشريعية، والسلطة التشريعية، ومجلس النواب ومن نتائج الدراسة أن الخطاب الإعلامي للبرامج الحوارية استطاع أن يعبر عن أطياف وفئات الشعب البحريني كافة عند معالجته للقوانين والتشريعات وتأثيراتها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، إلا أنه لم يكن حريص بالدرجة نفسها على إشراك الجمهور العادي للتفاعل بالقبول أو الرفض مع هذه التشريعات ؛ وربما يرجع ذلك إلى أن الحديث في تلك القضايا يحتاج إلى متخصصين على درجة كبيرة من الوعي والمعرفة بما يؤدي في النهاية إلى خلق تصورات صحيحة.

خامساً: تساؤلات البحث

تساؤل البحث الرئيس تمثل بالآتي:

ما مدى التزام البرامج الحوارية في الفضائيات العراقية بمسؤوليتها الاجتماعية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات والحد منها؟

(ممثلة ببرنامج القرار لكم في قناة دجلة الفضائية) ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما نوع القضايا والموضوعات التي تناولها برنامج القرار لكم؟
2. ما الفئات الرئيسة والفرعية لموضوعة المخدرات التي تناولها البرنامج؟
3. ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في برنامج القرار لكم؟
4. ما نوع الجمهور المستهدف في برنامج القرار لكم؟
5. ما اللغة او اللهجة المستخدمة في برنامج القرار لكم؟
6. ما الاسلوب الحوارى الاكثر شيوعاً في برنامج القرار لكم؟
7. ما طريقة عرض وجهات النظر المعروضة في برنامج القرار لكم؟
8. ما الهدف من الحوار في برنامج القرار لكم؟

9. ما نوع جنس الضيوف في برنامج القرار لكم؟
10. ما المهنة أو الصفة الغالبة لضيوف برنامج القرار لكم

سادساً: منهج البحث

اعتمد البحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للتعرف على مدى التزام البرامج الحوارية في قناة دجلة الفضائية ممثلة ببرنامج القرار لكم بمبادئ الحرية والمسؤولية الاجتماعية للإعلام من حيث المضمون وطريقة العرض.

سابعاً: مجتمع البحث والعينة

تمثل مجتمع البحث ببرنامج (القرار لكم) الذي يعرض في قناة دجلة الفضائية، والتي تشير نسب المشاهدة أنها من القنوات الفضائية التي تحظى بمشاهدة عالية، وتكونت العينة من (51) حلقة من برنامج القرار لكم والذي يعرض أسبوعياً في تمام الساعة (٩:٠٠) مساءً من يوم الأحد إلى الخميس، ولمدة من 7/1 - 3/2021 /31 وتم اختيار هذه المدة لتوفر حلقات البرنامج على الانترنت بشكل متسلسل مما سمح بدراستها بدون عقبات أو خلل.

جدول رقم (١) يوضح التاريخ والمدة الزمنية لكل حلقة من حلقات برنامج القرار لكم

رقم الحلقة	تاريخ	مدة الحلقة			
الاولى	7/1/2021	53:25			
الثانية	10/1/2021	54:30			
الثالثة	11/1/2021	52:50			
الرابعة	12/1/2021	43:20			
الخامسة	15/1/2021	53:22			
السادسة	13/1/2021	46:50			
السابعة	17/1/2021	52:00			
الثامنة	18/1/2021	52:10			
التاسعة	20/1/2021	51:45			
العاشرة	21/1/2021	59:10			
احدى عشر	24/1/2021	52:50			
اثنا عشر	25/1/2021	52:45			
ثلاثة عشر	26/1/2021	56:55			
اربعة عشر	27/1/2021	52:20			

			52:5	28/1/2021	خمسة عشر
			50:40	31/1/2021	سادسة عشر
			54:33	1/2/2021	سبعة عشر
			53:40	2/2/2021	ثامنة عشر
			55:45	3/2/2021	تاسعة عشر
			57:45	4/2/2021	عشرون
			56:35	7/2/2021	واحد وعشرون
			56:25	8/2/2021	اثنا وعشرون
			51:5	9/2/2021	ثلاثة وعشرون
			55:30	10/2/2021	اربعة وعشرون
			56:6	11/2/2021	خمسة وعشرون
			51:50	14/2/2021	ستة وعشرون
			53:16	15/2/2021	سبعة وعشرون
			53:50	16/2/2021	ثمانية وعشرون
			54:45	17/2/2021	تسعة وعشرون
			56:30	18/2/2021	ثلاثون
			55:00	21/2/2021	واحد وثلاثون
			53:10	22/2/2021	اثنا وثلاثون
			54:25	23/2/2021	ثلاثة وثلاثون
			58:50	24/2/2021	اربعة وثلاثون
			52:50	24/2/2021	خمسة وثلاثون
			53:10	28/2/2021	ستة وثلاثون
			44:55	1/3/2021	سبعة وثلاثون
			45:25	2/3/2021	ثمانية وثلاثون
			50:00	3/3/2021	تسعة وثلاثون
			47:51	4/3/2021	اربعون

			55:55	7/3/2021	واحد واربعون
			51:40	9/3/2021	اثنا واربعون
			45:45	10/3/2021	ثالث واربعون
			58:5	21/3/2021	اربعة واربعون
			52:15	22/3/2021	خمسة واربعون
			49:55	23/3/2021	سنة واربعون
			50:20	23/4/2021	سبعة واربعون
			54:00	24/3/2021	ثمانية واربعون
			34:53	24/3/2021	تسعة واربعون
			54:20	30/3/2021	خمسون
			54:10	31/3/2021	واحد وخمسون
			2636.25 دقيقة		المجموع الكلي

ثامناً: حدود البحث ومجالاته

تحددت مجالات البحث وحدوده بالآتي:

المجال الزمني: الثلاثة أشهر الأولى من سنة 2021 من (1/7 - 31/3/2021)
المجال المكاني: برنامج (القرار لكم) الذي يعرض على قناة دجلة الفضائية العراقية.

تاسعاً: أسلوب البحث وأدواته:

تبعاً لطبيعة المشكلة البحثية وتساؤلاتها وأهدافها استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته، وقد تم اختيار وحدة الفكرة للكشف عن مضمون البرنامج ودلالاته، وهي أفضل وحدات التحليل للكشف عن الأفكار والآراء والاتجاهات الواردة في المضمون الإعلامي، والفكرة قد تكون فعل وفاعل ومفعول به، او مسند ومسند إليه، والبعض يعرفها بأنها عبارة تنتهي بفارزة.

كما تم استخدام وحدة قياس الزمن لقياس المدة الزمنية الممنوحة للموضوع المدروس قياساً للزمن الكلي لعينة البحث (حلقات البرنامج)، كما استخرج الباحث فئات التحليل، وهي تصنيفات يضعها الباحث طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وأهداف التحليل والتي بلغت خمسة فئات رئيسه و20 فئة فرعية.

وقد تم تصميم استمارة تحليل مضمون خاصة بالبحث بهدف تصنيف محتوى حلقات

البرنامج عينة الدراسة تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف في النهاية درجة اهتمام البرنامج بموضوع التوعية بمخاطر المخدرات من حيث الشكل والمضمون.

عاشراً: الصدق والثبات:

الصدق: قام الباحث بتحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً مستعيناً بذلك بمجموعة من الخبراء والمحكمين* للحكم على مدى صلاحية استمارة التحليل والفئات المستخدمة فيها، من أجل الإفادة من وجهات نظرهم والتحقق من صدق الأداة، وقد استعان الباحث بالمعادلة الآتية لاحتساب الصدق الظاهري:

$$\text{الصدق الظاهري} = 100 \times \frac{\text{مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمون}}{\text{مجموع الفئات كلية} \times \text{عدد المحكمين}}$$

وحصلت فئات التحليل على درجة اتفاق بلغت 93,5% وهي نسبة عالية مقبولة علمياً.

الثبات: تحقق الباحث من ثبات استمارة التحليل عن طريق إعادة التحليل لجزء من حجم العينة الفعلية قوامها (10%) بواقع 5 حلقات من عدد الحلقات الكلية البالغة 51 حلقة، لقياس الثبات جرى اعتماد طريقة الاتساق بين محللين إذا أُجري التحليل من قبل الباحث الأول والباحث الثاني كل على أفراد وبشكل مستقل، وكانت درجة الاتفاق بينهما عالية إذ بلغت درجة الثبات (93,4%) جرى استخراجها بتطبيق معادلة.

$$\text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين} \times 2 = 100 \times \frac{\text{عدد الحالات الاصلية} \times 2}{\text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين} \times 2}$$

* الخبراء والمحكمون:

- 1- أ.د. عبد الرحمن علي حمد / اعلام / صحافة
- 2- أ.د. عمر جواد علي / إعلام / صحافة
- 3- أ.د. محمد حامد عبد / اعلام / علاقات عامة
- 4- أ.م.د. أياد هلال إعلام / إذاعة وتلفزيون
- 5- محمد صالح جباب / اعلام / صحافة

حادي عشر: مصطلحات البحث

المسؤولية الاجتماعية: « تعبير عن التزام الفرد النابع من ضميره بشأن فعل تجاه الآخرين، وكل ما يترتب على ذلك من اهتمام بهم والعمل على حل مشاكلهم التي يعانون منها مع الإحساس بحاجاتهم النفسية والاجتماعية » (الهييتي، 2005، 61)، وفي هذه البحث، يقصد بالمسؤولية الاجتماعية مدى التزام البرامج الحوارية بمعايير الأداء المهني والقيم المهنية عند تناولها الموضوعات المختلفة.

البرامج الحوارية: «هي برامج تعمل على التواصل الفكري والثقافي والاجتماعي التي تتطلبها الحياة في المجتمع المعاصر لما له من أثر في تنمية قدرة الأفراد على التفكير المشترك والتحليل والاستدلال. كما أن الحوار من الأنشطة التي تحرر الإنسان من الانغلاق والانعزالية، وتفتح له قنوات للتواصل يكتسب عن طريقها المزيد من المعرفة والوعي» (الملاحلة، 2021، 44)

المبحث الثاني: مفهوم وتعريف وأهداف البرامج الحوارية التلفزيونية وأنواعها وأشكالها:

ظهرت المقابلة في الصحافة لأول مرة عام 1893، ومطلع القرن العشرين انتقلت المقابلة إلى الإذاعة وأضحت أحد فنونها الرئيسية، ومع بداية النصف الثاني من القرن الماضي انتقل فن المقابلة إلى التلفزيون ليكون أحد فنون الإقناع المهمة على الشاشة في العديد من محطات التلفزة العالمية بما في ذلك محطات التلفزة العربية، واستمرت برامج المقابلات تتطور شكلا ومضموناً في وسائل الإعلام العربية والعالمية (عبد الحميد، 2013، 29)

أولاً: مفهوم البرامج الحوارية: يقصد بالبرامج الحوارية جميع البرامج التي تقوم بشكل أساسي على المحاور ما بين مقدم البرنامج والضيوف من جانب، والمقدم والمشاركين من المشاهدين من جانب آخر، وبين الضيوف والمشاركين، ويعد هذا الشكل قاسم مشترك بين البرامج التلفازية على اختلافها، ويعتمد هذا الشكل البرامجي على مقدم البرنامج الذي يجري الحوار مع شخصيات مختلفة سواء أكانت هذه الشخصيات شخصيات جماهيرية عامة مشهورة ممن يتمنى الجمهور أن يراها عن قرب ويتعرف على جوانبها الحياتية، او شخصيات غير معروفة على النطاق الجماهيري ولكنها متخصصة في مجال معين. (الحديثي، 2005، 89)

ثانياً: تعريف البرامج الحوارية: البرنامج الحوارى التلفزيوني هو برنامج غير مكتمل النص له هدف وفريق عمل، وميزانية، واسم وشخصية مستقلة ومحددة، يقدم يوميا او اسبوعيا أو عند الضرورة، وفي هذه الحالة يسمى لقاء خاص، ويحاور فيه المذيع (المقدم) ضيفه او ضيوفه المتواجدين معه داخل الاستوديو او خارجه حول

قضية، أو موضوع، أو وجهات نظر، أو شخصية، سواء كانت محلية، أم وطنية، أم عالمية، وي طرح عليهم أسئلة بعضها معدة مسبقاً وأخرى تصاغ أثناء الحوار، محاولاً جهده الحصول على أجوبة كافية واضحة خدمة للجمهور المستهدف وتطبيقاً للخطة المرسومة له من قبل إدارة المحطة التي يعمل لديها، ويشترط أن يخصص وقت البرنامج بالكامل لموضوع الحوار مع الضيوف والمشاركين من المشاهدين أو الجمهور إن وجدوا». (قره داخي، 2018، 63)

والتعريف الأكثر وضوحاً وشمولية للبرامج الحوارية هو الآتي: « البرنامج الحواري هو احد أشكال التعبير التلفزيونية الأساسية المستخدمة لإخبار المجتمع عن حقيقة وجوهر الأحداث، والظواهر، والتطورات التي تهم شرائح اجتماعية واسعة، عن طريقه يحصل الجمهور وبشكل مباشر، ومن شخصيات متميزة على معلومات آنية ومتنوعة، كما يحصل على تحليل أعمق للحدث او الظاهرة ». (التماس، ويونس، 2015، 228)

أهداف البرامج الحوارية: تهدف البرامج الحوارية بشكل عام إلى: (الجفيري، 2015، 13-14)

- زيادة المعرفة وتوعية الجمهور.
- تبادل الأفكار والآراء.
- بحث وتحليل المشكلات.
- تسليط الضوء على قضايا تشغل الرأي العام.

أنواع الحوار والبرامج الحوارية

قسم الاذاعي سعد لبيب الحوار بألوانه المختلفة إلى ثلاثة أقسام لكل منهما مميزاته والقواعد الخاصة به:-

أولاً: حوار الرأي : هو ذلك الحوار الذي يقصد به عرض أفكار بعض الناس وآرائهم في مسألة بعينها ويستوي هنا أن يكون صاحب الرأي عاملاً، أو طالباً، أو ربة بيت، أو استاذة جامعية، وتسعى هذه البرامج لكسب رأي رجل الشارع لأنه يمثل شريحة لها أهميتها في الرأي العام، ويجب أن يكون الحوار هنا ارتجالياً دون الاستعانة بالبروفات أو النصوص الجاهزة.

ثانياً: حوار المعلومات: ونعني به اعطاء معلومات للناس في موضوع ما ربما لأهميته السياسية، أو الاقتصادية، أو التربوية والتي ترى فيه المحطة مساهمة وخدمة منها للمصلحة العامة على نحو برامج الصحة مثلاً.

ثالثاً: حوار الشخصية: ويعني اجراء حوار مع شخصية أما أن تكون معروفة لدى

الجمهور مثل رجال السياسة، والعلماء، وأما ان تكون عادية أو مغمورة ولكنها برزت بسبب طرفتها أو نجوميتها مثل أبطال الرياضة، والفائزون بالسباقات، والشعراء الشباب وغيرهم، وعلى كل حال ينبغي أن تسود التلقائية والطبيعية في لهجة الحوار حتى يقترب الحوار إلى قلوب الناس، ويعتمد الحوار على لباقة من يدير الحوار من الإعلاميين. (محنا، 1988، 413-412)

أشكال البرامج الحوارية في الإذاعة والتلفزيون:

ان التقدم في تكنولوجيا الاتصال والأقمار الصناعية خاصة سهلت على الإذاعة والتلفزيون إجراء حوارات كثيرة ومطولة من دون تكلفة عالية مقارنة بتكاليف السفر وإقامة الضيف، ولعل أبرز أشكال الحوارات التلفزيونية المعروفة الآن: (الحاج، 2020، 21)

- حوار ضيف الاستوديو Studio Guest : وهو الحوار الذي يتم وجها لوجه بين المحاور والضيف من دون وسائط أخرى كالهاتف أو الأقمار الصناعية، وفي هذا الحوار ترتفع درجة التفاعل بين المتحاورين، وتنجح المداخلات بينهما بشكل أكبر سواء في حالة الحوار الإذاعي أو التلفزيوني.

- حوار الهاتف Phone : هو حوار يجري عبر الهاتف وسماع الصوت من المحاور في الاستوديو إلى الضيف وبالعكس باستخدام هاتف ثابت أو جوال، وقد يبدو هذا الشكل طبيعي في حالة الحوار الإذاعي، إلا أن هناك من ينتقده في حالة البرامج الحوارية التلفزيونية لأنه يلغي ميزة الصورة وهي الميزة الأساسية بالنسبة للتلفزيون.

- حوار عبر الأقمار الصناعية Way Live / DTL 2 : وهو حوار يمكن المحطة التلفزيونية من محادثة الضيف بظهوره صوت وصورة عبر الأقمار الصناعية، وقد لجأت إليه كثير من المحطات التلفزيونية لتقليل التكاليف المالية، والسرعة في إجراء الحوار لمواكبة الحدث.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

نشأة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية في تقرير نُشر عام ١٩٤٧ بواسطة لجنة هوتشينز، وقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة، والتوفيق بين حرية الصحافة وبين المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية، فالالتزام تجاه المجتمع يكون بوضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية والتوازن، وتجنب أي مضمون يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى، فبعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات كان لا بد من ظهور نظرية جديدة في

الساحة الإعلامية؛ وبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، مما أدى إلى إساءة استخدام الحرية أو مفهوم الحرية، والمسؤولية الاجتماعية تمثل سلماً يبدأ بالمسؤولية عن النفس، وعن الأسرة، وعن المجتمع المحلي، وعن الوطن، فهي إذن ممارسة للسلوك الدال على المسؤولية نحو المجتمع الإنساني برمته. (الهييتي، 2005، 60)

وتُعرف المسؤولية الاجتماعية في الإعلام بأنها: «مجموع الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يتوافر في معالجتها لموادها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والرأي العام». (حسام الدين، 2003، 98)

كما تُعرف المسؤولية الاجتماعية في التلفزيون: «بأنها التزام القنوات التلفزيونية والعاملين بها بأخلاقيات الإعلام ومبادئ الدقة والعدالة والتوازن والموضوعية في قيامهم بواجباتهم المهنية تجاه المجتمع بفئاته كافة»، وتتعدد جوانب المسؤولية الاجتماعية للتلفزيون حيث تشمل المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية وغيرها من المجالات، ويتم تفعيل تلك المبادئ في الواقع الإعلامي عبر مجموعة من القواعد التنظيمية المعلنة والضمنية ويأتي في مقدمتها القوانين ومواثيق الشرف الإعلامية شريطة توافر القدر المطلوب من الحرية المسؤولة في المجتمع. (عبد العال، 2018، 8)

أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

لخص دينيس ماكويل، أحد أبرز علماء الاتصال المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية بالآتي: (Mequail, 1972, 116-117)

1. يجب أن تقبل وسائل الإعلام ببعض الالتزامات تجاه المجتمع.
2. الوفاء بهذه الالتزامات بشكل أساسي عن طريق وضع معايير مهنية لجمع المعلومات ومراعاة الدقة والموضوعية والتوازن.
3. عند قبول وتطبيق هذه الالتزامات، يجب أن تكون وسائل الإعلام ذاتية التنظيم في إطار القانون والمؤسسات القائمة.
4. تجنب المحتوى المسيء الذي يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الاضطراب أو الإضرار بالأقليات.
5. أن تكون وسائل الإعلام ككل تعددية وأن تعكس تنوع مجتمعه، مما يتيح الوصول

إلى مختلف وجهات النظر مع كفالة حق الرد.

6. للمجتمع الحق في توقع مستويات عالية من الأداء، ويمكن تبرير التدخل لتأمين هذا الحق.

7. الصحفيين والإعلاميين معرضين للمساءلة أمام المجتمع وكذلك أمام مؤسساتهم. وتركز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية: (الهيئي، 2005، 107-109)

1. البعد الأول يتعلق بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر ووظائف (سياسية، تعليمية، ثقافية، اقتصادية).

2. البعد الثاني يتعلق بمعايير الأداء الصحفي التي تشكل في مجملها الضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسة العمل الصحفي، والمقصود بها مواثيق العمل الصحفي والتشريعات والقوانين والمعايير المهنية التي تضعها الهيئات الصحفية المختلفة، فضلا عن المعايير الأخلاقية للقائمين بالاتصال.

3. السلوكيات التي ينبغي مراعاتها من جانب الصحفيين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أو بمعنى آخر منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الصحفيين في أداء وظائفهم وتشكل معايير الأداء الإعلامي في مجالها العام للضوابط الأخلاقية والقانونية التي تحكم ممارسة العمل الإعلامي في إطار من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية التي تحتم على الإعلام أن يقوم بواجبه تجاه المجتمع، كما ينعم بحقه في الحرية وكذلك عرض الحقائق والمعلومات التي تدعم الديمقراطية وتضمن مشاركة الرأي العام في الأحداث الجارية وتقضي الضوابط الأخلاقية والقانونية لوسائل الإعلام بالآتي:

1 - الحق في الخصوصية.

2 - الحق في محاكمة عادلة.

3 - الموضوعية.

وتقوم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على خمس مسلمات أساسية وهي: (عبد العال، 2018، 8-9)

أولاً: أن تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والشاملة والذكية في سياق يجعل لها معنى، وهذا يعني أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب، وأن تفرق بين الحقيقة والرأي.

ثانياً: أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل الملاحظات والنقد بحيث تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة، وعليها أن تحاول عرض جميع وجهات النظر المهمة سواء التي تتفق معها أو تخالفها.

ثالثاً: على وسائل الإعلام أن تبرز صورة للمجتمع، بحيث تصور بموضوعية مكونات الجماعات المختلفة في المجتمع.

رابعاً: أن تكون مسؤولية عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع، وعليها قبول قيم المجتمع واحترامها للخصال التقليدية في المجتمع.

خامساً: أن تكون مسؤولية عن تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية عن الأحداث والموضوعات ذات الأهمية للمجتمع.

لقد جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز مفهوم الحرية الإعلامية ولكنها حملت معها فكرة الحرية المسؤولة وليست الحرية المطلقة.

ومن مبادئ هذه النظرية:

1. لا سلطان للحكومة على الصحف أو غيرها من وسائل أو أجهزة الإعلام التي يملكها أفراد، أو مؤسسات خاصة، أو أهلية، لذا فهي تقوم بالتعبير عن وجهات نظر متنوعة ومتعددة دون أي رقابة عليها من أي جهة حكومية، ولا يقيدوها إلا الضمير الإعلامي أو السياسة الخاصة التي ترسمها المؤسسة الإعلامية التي تحكم عملها.
2. الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تناسب ميولها ورغباتها، كما أنها حرة في التعبير عن آرائها حتى وإن كانت مخالفة لرأي السلطات العليا الرسمي، وحرية القول، وحرية الصحافة والنشر حقوق دستورية تنص عليها القوانين الدستورية وتلتزم بها الحكومات وتدافع عنها الشعوب.
3. يقوم الإعلام بتزويد الناس بالمعلومات شريطة التزامه بمسؤولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة وممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة.
4. إتاحة الفرصة كاملة للمواطنين للاطلاع على المعلومات اللازمة كافة.
5. نشر أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها، أي اعتبار الإعلام أداة تعليمية ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، وأكثر من هذا فإن إيضاح قيم المجتمع وأهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية لا أن يغلف بهالة وردية مزيفة.

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

أولاً: نبذة تعريفية لقناة دجلة الفضائية:

قناة دجلة الفضائية هي قناة تلفزيونية فضائية عراقية تتخذ من عمان في الأردن مقراً لها. تعد قناة دجلة واحدة من قنوات الأخبار التي اثبتت وجودها في خارطة البث العراقية ولها جمهور واسع في العراق وخارجه، وهي مملوكة للسياسي العراقي محمد الكربولي، بدأت بثها عام ٢٠١٠ تقدم برامج متنوعة ومن أبرز برامجها (القرار لكم) (نفس عميق) (ستوديو الجماهير) (بالمباشر) (صباح دجلة) (من الواقع) (الشريط الأصفر).

ثانياً: البرامج الحوارية في قناة دجلة

1 - برنامج نفس عميق

برنامج يطرح جملة من الملفات والقضايا السياسية المطروحة على طاولة النقاش وتبادل وجهات النظر بين الأطراف السياسية المتجاذبة يقدمه الاعلامي ليث الجزائري، ويعرض من الأحد - الاربعاء ساعة (٠٠ : ١٠) مساء

2 - القرار لكم

برنامج يناقش الأحداث السياسية الموضوعات التي يتناولها البرنامج ويضع حلول لها باستضافة الجهات المعنية في القضية ويحاول التوصل إلى نتائج ترضي الشارع العراقي، وفي الغالب الموضوعات تخص المجتمع المحلي والإقليمي فقط، مقدمة الاعلامية سحر عباس جميل ويعرض من الأحد -الخميس ساعة (٠٠ : ٩) مساء

3 - ستوديو الجماهير: برنامج رياضي ينقل الأخبار على الساحات المحلية ويستضيف بعض الشخصيات الرياضية ويناقش بعض القضايا الرياضية يقدمه الاعلامي حيدر زكي ويعرض من الأحد - الخميس (٠٠ : ١١) مساء .

4 - بالمباشر:

برنامج اجتماعي خدمي يحاول أن يحل مشاكل الناس عبر البث المباشر، وذلك باستضافة المسؤولين وطرح مشاكل الناس عليهم مقدمة الاعلامية وجدان العاني يعرض الخميس (٧:٠٠) مساء

ثالثاً: الدراسة الميدانية (العرض الجدولي التحليلي)

جدول رقم (٢) يوضح الفئات الرئيسية لمضمون حلقات برنامج القرار لكم

المرتبة	الفئة الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية
الاولى	الصراعات السياسية	40	17.16%
الثانية	الحلف الامني	37	15.87%
الثالثة	الانتخابات	34	14.59%
الرابعة	اداء الحكومة	30	12.87%
الخامسة	الموازنة	28	12.01%
السادسة	الافساد المالي والاداري	23	9.87%

السابعة	التظاهرات	21	9.01 %
الثامنة	المخدرات	20	8.58 %
الكلي		233	100%

بيّن جدول رقم (2) الفئات الرئيسية لبرنامج القرار لكم وهي فئات تشير الى تنوع وتعدد الموضوعات الحساسة والساخنة التي تناولها البرنامج في حلقاته الخاضعة للتحليل، تصدرها فئة الصراعات السياسية والملف الأمني والانتخابات، وتلاها أداء الحكومة والموازنة والفساد المالي والإداري، أما المخدرات فقد جاءت بمرتبة متأخرة رغم أهمية هذا الموضوع واثره على الدولة والمجتمع.

جدول رقم (3) يوضح الفئات الرئيسية لفئة المخدرات (موضوع البحث)

المرتبة	الفئة الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	احصائيات بأعداد المدمنين	26	22,33%
الثانية	تأثير المخدرات على الصحة والمجتمع	25	21,33%
الثالثة	أسباب تعاطي المخدرات	25	21,18%
الرابعة	سياسة الدولة في مكافحة المخدرات	22	18,64%
الخامسة	طرق التوعية للحد من المخدرات	20	16,14%
الكلي		118	100%

في الجدول (3) نجد ان البرنامج ركز على الاحصائيات للتعريف بأعداد المدمنين بالمرتبة الأولى وبنسبة 22,33% ثم على تأثير المخدرات على الصحة الفردية والمجتمع بالمرتبة الثانية، فيما ركز بشكل أقل على أسباب تعاطي المخدرات إذ جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة 21,18% رغم أهمية هذا الجانب، كم أشار الى سياسة الدولة في مكافحة المخدرات ومدى كفاية هذه السياسة في الحد من الظاهرة، وأخيراً جاء عرض طرق التوعية للحد من انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات وهو ما يشير الى وجود قصور في جزية التوعية للحد من المخدرات من جانب البرنامج.

جدول رقم (4) يوضح الفئات الفرعية لفئة احصائيات بإعداد المدمنين

المرتبة	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	احصائيات رسمية	13	5%
الثانية	احصائيات غير رسمية	8	30,76%
الثالثة	الاحصائيات التخمينية (المتوقعة)	5	19,23%
الكلي		26	100%

يوضح الجدول رقم (4) تنوع الاحصائيات التي عرضها البرنامج ما بين رسمية، وغير رسمية، ومتوقعة (تخمينية)، اذ حصلت الاحصائيات الرسمية على المرتبة الأولى بنسبة 50%، فيما جاءت الاحصائيات غير الرسمية بالمرتبة الثانية بنسبة 30,76% وبالمرتبة الثالثة الاحصائيات التخمينية بنسبة 19,23%.

ان عرض الاحصائيات يعطي صورة عن درجة انتشار الظاهرة (تعاطي المخدرات) في المجتمع، وهو إجراء مهم لوسيلة الإعلام الذي يمثل دورها بتأشير مواطن الخلل في المجتمع وحجم الظواهر السلبية فيه بالبراهين المنطقية والعقلية، ومنها الاحصائيات سواء كانت رسمية او غير رسمية أو متوقعة.

جدول رقم (5) يوضح الفئات الفرعية لفئة تأثير المخدرات على الفرد والمجتمع

المرتبة	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	التأثيرات على الصحة العامة للمدمنين	6	24%
الثانية	التأثيرات على نفسية المدمنين	6	24%
الثالثة	التأثيرات على سلوك المدمنين	5	20%
الرابعة	التأثيرات على ازدياد نسبة الجرائم في المجتمع	4	16%
الخامسة	التأثيرات على علاقة الفرد بالعائلة والمجتمع	3	12%
الكلي		25	100%

جدول رقم (5) يوضح ان تركيز البرنامج والمتحدثين على تأثير الإدمان على

الصحة العامة للمدمنين الجسدية والنفسية إذا جاءت الفئتان بالمرتبة الأولى ونسبة 24% لكل منهما، أما التأثير على سلوك المدمنين فقد جاء بالمرتبة الثانية بنسبة 20%، أما التأثيرات على ازدياد نسبة الجرائم في المجتمع فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة 16%، وبالمرتبة الأخيرة التأثيرات على علاقة الفرد بالعائلة والمجتمع ونسبة 12%، ركز البرنامج على التأثيرات الصحية والنفسية للإدمان وهو ما قد يردع المتلقي من الانزلاق نحو هاوية الإدمان، أما التأثيرات على نسبة الجرائم والعلاقة مع العائلة والمجتمع فتأتي بعد الإدمان وهي إشارات تحذير للمدمنين ولأولياء الأمور سواء الوالدين أو التربويين أو المسؤولين الحكوميين لبذل جهد حقيق لمكافحة الظاهرة وتحجيمها.

جدول رقم (6) يوضح الفئات الفرعية لفئة أسباب تعاطي المخدرات

المرتبة	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	أسباب اجتماعية	14	56%
الثانية	أسباب نفسية	6	24%
الثالثة	أسباب اقتصادية	5	20%
الكلي		25	100%

يشير جدول رقم (6) ان أسباب الإدمان كما أوضحتها المتحدثون في البرنامج هي أسباب اجتماعية بالدرجة الأولى إذا بلغت نسبتها 56%، فيما كانت نسبة الأسباب النفسية 24%، أما الأسباب الاقتصادية فنسبتها 20%، وتتمثل الأسباب الاجتماعية برفاق السوء، والتفكك الأسري، وضعف الوازع الديني، والأسباب النفسية امتثلت بالشعور الفراغ والملل والإحباط، وعدم وجود دافع للإنجاز، في حين تمثلت الأسباب الاقتصادية بالبطالة، وعدم العدالة الاجتماعية، نلاح هنا ان البرنامج عرض الأسباب الرئيسية للإدمان الاجتماعية، والنفسية، والاقتصادية، كما شخصها المختصون.

جدول رقم (7) يوضح فئة (سياسة الدولة في مكافحة المخدرات)

المرتبة	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	الإجراءات الأمنية	8	3,40%
الثانية	الفعاليات والأنشطة التوعوية	6	27,27%

18,18%	4	التشريعات القانونية	الثالثة
18,18%	4	البرامج العلاجية	الثالثة
100%	22		الكلي

جدول رقم (7) يوضح ان الإجراءات الأمنية كانت لها الحصة الأكبر وسياسة الدولة لمكافحة تعاطي المخدرات، اذ جاءت بالمربية الأولى ونسبة 30,40%، فيما جاءت الفعاليات والأنشطة التوعوية بالمرتبة الثانية بنسبة 27,27%، أما التشريعات القانونية الخاصة بالإدمان، والبرامج العلاجية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وبذات النسبة البالغة 18,18% لكل منهما، ومن الجدير بالذكر ان كل هذه الفئات هي إجراءات مهمة لمكافحة الإدمان على المخدرات حاول البرنامج توضيحها وإبرازها شك مقبول نوعاً ما.

جدول رقم (8) يوضح فئة طرق التوعية للحد من المخدرات

المرتبة	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
الأولى	التوعية عبر المؤسسات التربوية والتعليمية	6	30%
الأولى	التوعية عبر وسائل الاعلام المختلفة	6	30%
الثانية	التوعية عبر المؤسسات الحكومية المختلفة	4	20%
الثالثة	التوعية عبر منظمات المجتمع المدني	2	10%
الثالثة	التوعية الجماهيرية عبر المنظمات الشعبية والنقابات	2	10%
الكلي		20	100%

جدول رقم (8) يبين ان برنامج القرار لكم أشار عبر حواراته الى أهمية التوعية عبر المؤسسات التربوية والتعليمية، وعبر وسائل الاعلام بالدرجة نفسها، ذ حصلت الفئتان على المرتبة الأولى لكل منهما ونسبة بلغت 30%، وجاءت التوعية عبر المؤسسات الحكومية المختلفة بالمرتبة الثانية 20%، فيما جاءت التوعية عبر منظمات المجتمع المدني، والتوعية الجماهيرية عبر المنظمات الشعبية والنقابات بالمرتبة الثالثة وبذات النسبة البالغة 10%، وهذه الجهات تمثل الجهات الأكثر قدرة وتأهيلاً لممارسة هذا الدور، وقد أهمل البرنامج دور رجال الدين والمؤسسة رغم كونها من أكثر المؤسسات تأثيراً في المجتمع العراقي وهو ما يؤشر نقطة سلبية على البرنامج.

جدول رقم (9) يبين نوع الاستمالات المستخدمة في الحوار

المرتبة	نوع الاستمالة	التكرار	%
الأولى	الاستمالات عقلية	29	56.86%
الثانية	استمالات عاطفية عقلية	22	43.14%
الثالثة	استمالات عاطفية	0	0%
الكلية		51	100%

مخرجات الجدول تشير أن برنامج القرار لكم اعتمد الاستمالات العقلانية، والاستمالات العاطفية - العقلانية في مجمل فقراته إذ بلغت نسبتهما 100% ولم يعتمد على الاستمالات العاطفية مطلقاً وهي نقطة إيجابية كبيرة في صالح البرنامج، في مراعاته للمسؤولية الاجتماعية، رغم أن العاطفة قد كون مطلوبة أحياناً في كسب ود المدمن لاختيار طريق العلاج وكسب ود الجمهور للتعاطف مع المدمن بوصفه مريض بحاجة إلى المساعدة.

جدول رقم (10) يوضح الجمهور المستهدف

المرتبة	الجمهور المستهدف	التكرار	%
الأولى	جمهور عام	12	48%
الثانية	جمهور النخبة	10	40%
الثالثة	غير محدد	3	12%
الكلية		25	100%

جدول رقم (10) يبين تميز برنامج القرار لكم بأن جمهور المستهدف هم الجمهور العام بالمرتبة الأولى ثم جمهور النخبة بالدرجة الثانية، وهو أمر يتماشى مع طبيعة البرنامج الذي يتناول الأداء السياسي والخدمي لأركان الحكومة بشكل عام وبهذا يكون الخطاب موجهاً للنخبة وبالذات السياسيين وكذلك الجمهور العام المعني بهذا الأداء، وهو ما يتوافق مع المسؤولية الاجتماعية للإعلام.

جدول رقم (11) يوضح اللغة التي يتحدث بها الضيف

المرتبة	اللغة أو اللهجة	التكرار	%
الأولى	مختلطة (عامية. فصحي)	11	44%
الثانية	فصحي	9	36%

20%	5	عامية	الثالثة
%100	25		الكلي

جدول رقم (11) يبين اعتماد برنامج القرار لكم اللغة المختلطة (عامية - فصحي) في أغلب حواراته مع شخصيات وضيوف البرنامج تلتها الفصحي، اما العامية فلم تستخدم إلا بدرجة ضئيلة جداً هذا الاستخدام قد لا يتناسب مع الجمهور العام وهو جمهور متباين ومتنوع المستويات الثقافية والادراكية، ويحتاج الى مفردات ولغة قريبة من مداركه ليفهما

جدول رقم (12) يوضح أسلوب الحوار

المرتبة	اسلوب الحوار	التكرار	%
الاولى	تبادل	12	54,54%
الثانية	الجمع بين الاثنين	6	27.24%
الثالثة	جدلي	4	18.18%
الكلي		22	% 100

جدول رقم (12) اختيار البرنامج أسلوباً يصب لصالح تحقيق نتائج إيجابية من الحوارات بتفضيله أسلوب تبادل الآراء في نقاشاته مع ضيوفه، في حين لم يستخدم الأسلوب الجدلي إلا بمقدار ضئيل جداً، وهي إشارة إيجابية تصب لصالح برنامج القرار لكم باتجاه أدائه للمسؤولية الاجتماعية التي تؤكد على ضرورة منح الحرية الكاملة لتبادل الآراء واحترامها، لضيوفه مما يسهم في خلق تقبل لدى الجمهور لما يطرحه البرنامج من مواضيع مختلفة بما فيها التوعية بموضوع المخدرات.

جدول رقم (13) يوضح طبيعة عرض وجهات النظر

المرتبة	وجهة النظر	التكرار	%
الاولى	عرض وجهات النظر المختلفة	18	%40.44
الثانية	عرض وجه نظر واحدة	17	% 27.77
الثالثة	عرض وجهتي النظر	9	%20.45
الكلي		44	% 100

جدول رقم (13) يبين أن برنامج القرار لكم عرض وجهات النظر المختلفة (أكثر من وجهة) وعرض بنسبة أقل وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة في حين اقتصر على عرض وجهة نظر واحدة بمقدار الثلث لموضوع المخدرات، ويُعد هذا الأداء جيداً يصب بصلح البرنامج في تناول المواضيع المهمة والساخنة، ويتناسب مع المسؤولية الاجتماعية للإعلام في تشديدها على وجوب عرض كل وجهات النظر وعدم الاقتصار على وجهة نظر واحدة.

جدول رقم (14) يوضح طبيعة الحوار

المرتبة	الهدف من الحوار	التكرار	%
الاولى	عرض حقائق	15	68.18%
الثانية	فرض قنوات	5	22.72%
الثالثة	الترويج لفترة معينة	2	9.09%
الكلية		22	100%

الجدول رقم (14) إشارة أخرى بصلح برنامج القرار لكم إذا اعتمد في حواراته عرض الحقائق وليس الترويج لفكرة معينة، وهذه إحدى معايير الأداء الموضوعي للأعلام، وكان لفرض الآراء حضور في البرنامج ولكن بنسبة أقل بكثير، والموضوعية تمثل دعامة أساسية من دعائم المسؤولية الاجتماعية للإعلام.

جدول رقم (15) يوضح جنس الضيف

المرتبة	جنس الضيف	التكرار	%
الاولى	ذكر	8	100%
الثانية	انثى	0	0%
الكلية		8	100%

الجدول رقم (15) يشير إلى عدم توازن واضح وجلي في نوع جنس الضيوف إذ ركز البرنامج على الذكور دون الاناث، وبهذا غيب البرنامج الرأي والصوت النسوي رغم ما لهذا الصوت من حضور واضح في الساحة الشعبية الجماهيرية، وهذا أحد مؤشرات الإخفاق التي تسجل على برنامج القرار لكم في أدائه لمسؤوليته الاجتماعية التي تركز على عدم اقضاء أي فئة المجتمع من التعبير عن آرائها في الموضوعات المختلفة.

جدول رقم (16) يوضح الصفة العامة ومهنة الضيف

المرتبّة	صفة الضيف ومهنته	التكرار	%
الأولى	سياسي	4	50%
الثانية	اختصاصي	2	25%
الثالثة	ناشط	1	12.5%
الرابعة	خبير	1	12.5%
الكلّي		8	100%

جدول رقم (16) نتيجة أخرى تشير إلى عدم توازن في اختيار برنامج القرار لكم لضيوفه إذ اقتصر على فئة محدودة بشكل مبالغ فيه وهم السياسيون، في حين أهمل الخبراء والمختصين من اساتذة الجامعات والباحثين، مما مثل اخفاقاً في أداء البرامج لمسؤوليته الاجتماعية في هذه الجزئية من أدائه الإعلامي.

نتائج البحث:

بعد هذا العرض التحليلي نثبت أهم النتائج التي توصل اليها البحث وهي كالآتي:

١. بلغ الزمن الكلي لحلقات برنامج عينة البحث ٢٦٣٦,٢٥ دقيقة وبلغ الزمن المخصص لموضوع المخدرات ٢٢٤ دقيقة أي بنسبة ٨,٥٪ من الزمن الكلي لعينة البحث، وهي نسبة ليست بالمستوى الكافي لموضوع مهم كموضوع التوعية بالمخدرات.

٢. في موضوع التوعية بمخاطر المخدرات ركز برنامج القرار لكم على الاحصائيات إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة ٢٢,٣٣٪، وجاء تأثير المخدرات بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت ٢١,١٨٪، أما أسباب تعاطي المخدرات فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ٢١,١٨٪ رغم أهمية هذا الجانب، واحتلت فئة سياسة الدولة في مكافحة المخدرات بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٨,٦٤٪، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة طرق التوعية من المخدرات وبنسبة ١٦,٩٤٪ فقط.

٣. عرض البرنامج الاحصائيات الرسمية للمدمنين بالمرتبة الأولى وبنسبة ٥٠٪، أما الاحصائيات غير الرسمية، والاحصائيات التخمينية (المتوقعة) فقد جاءت بالمرتبة الثانية والثالثة بنسبة ٣٠,٧٦٪، و ١٩,٢٣٪ على التوالي.

٤. في فئة تأثيرات المخدرات على الفرد والمجتمع ركز البرنامج على التأثيرات على الصحة العامة للمدمنين والتأثيرات النفسية إذ احتلت المرتبة الأولى وبنسبة ٢٤٪ لكل منهما.

٥. في فئة أسباب تعاطي المخدرات ركز البرنامج على الأسباب الاجتماعية إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة ٥٦٪، تلتها الأسباب النفسية بنسبة ٢٤٪، وأخيراً الأسباب

- الاقتصادية بنسبة ٢٠٪.
٦. في فئة سياسة الدولة في مكافحة المخدرات ركز البرنامج على الإجراءات الأمنية إذ حصلت على المرتبة الأولى ونسبة ٣٠,٤٠٪، تلتها الفعاليات والأنشطة التوعوية بنسبة ٢٧,٢٧٪، أما التشريعات القانونية، والبرامج العلاجية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٨,١٨٪ لكل منهما.
٧. في فئة طرق التوعية للحد من المخدرات، ركز البرنامج على التوعية عبر المؤسسات التربوية والتعليمية، والتوعية عبر وسائل الإعلام المختلفة، إذ جاءت بالمرتبة الأولى ونسبة ٣٠٪ لكل منهما.
٨. الاستمالات العقلية، والاستمالات العاطفية العقلية المرتبة الأولى والثانية وشكلت ١٠٠٪ من الاستمالات المستخدمة في برنامج القرار لكم.
٩. الجمهور العام، وجمهور النخبة هما فئات الجمهور المستهدف البرنامج القرار لكم ٨٨٪ لكليهما.
١٠. اللغة المختلطة فصحي - عامية هي اللغة السائدة في برنامج القرار لكم، بنسبة ٤٤٪ تلتها اللغة الفصحى بنسبة ٣٦٪.
١١. تبادل الآراء هو أسلوب الحوار الأكثر شيوعاً في برنامج القرار لكم إذ حصل على المرتبة الأولى بنسبة ٥٤,٥٤٪.
١٢. عرض وجهات النظر المختلفة تصدرت طبيعة عرض الموضوعات ونسبة بلغت ٤٠,٩٠٪.
٣١. عرض الحقائق هو هدف الحوار الأول إذا جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى ونسبة ٦٨,١٨٪.
٤١. الشخصيات المستضافة هم من الذكور بنسبة شبه مطلقة بلغت ١٠٠٪ إناث.
٥١. المهنة أو الصفة الغالبة للضيوف المتحدثون عن الموضوع هم السياسيون ونسبة ٥٠٪ ثم الاختصاص بنسبة ٢٥٪.

المناقشة:

- بينت نتائج البحث تنوع الموضوعات التي ركز عليها برنامج القرار لكم وبحسب الترتيب الآتي:
- ان اهتمام برنامج القرار لكم بموضوع التوعية بالمخدرات والحد منها ليست بالمستوى المطلوب، إذ جاءت فئة المخدرات بالمرتبة الأخيرة من بين فئات الموضوعات التي تناولها البرنامج.

- تنوعت الموضوعات الخاصة بالمخدرات التي تناولها البرنامج والتي جاءت بالترتيب الآتي: -الاحصائيات بأعداد المدمنين، تأثير المخدرات على الصحة والمجتمع، أسباب تعاطي المخدرات، سياسة الدولة في مكافحة المخدرات، وطرق التوعية للحد من تعاطي المخدرات.
- كشف التحليل عن وجود قصور في تناول البرنامج لجزئية (طرق التوعية) للحد من المخدرات، وهي نقطة ضعف في أداء البرنامج لمسؤوليته الاجتماعية، كما بين التحليل اعماق البرنامج الاحصائيات الخاصة بالمدمنين وخصوصاً الاحصائيات الرسمية ولم يغفل الاحصائيات غير الرسمية، والاحصائيات التخمينية (المتوقعة)، وهذا يصب بصالح البرنامج في أدائه لمسؤوليته الاجتماعية.
- ركز البرنامج على تأثيرات الإدمان على الصحة العامة والصحة النفسية للمدمنين، وعلى سلوكهم، أكثر من تركيزه على تأثيراته على نسبة الجرائم وعلى علاقة الفرد بالعائلة والمجتمع، وهي مؤشر سلبي على أداء البرنامج لمسؤوليته الاجتماعية.
- كشف البرنامج ان أسباب الإدمان أسباب اجتماعية بالدرجة الأولى تأتي بعدها الأسباب النفسية والاقتصادية.
- أما يخص سياسة الدولة في مكافحة المخدرات فقد ركز على الإجراءات الأمنية، على الفعاليات والأنشطة التوعوية، وبدرجة أقل على التشريعات القانونية، والبرامج العلاجية.
- وفي طرق التوعية للحد من المخدرات جاءت التوعية عبر المؤسسات التربوية والتعليمية، والتوعية عبر وسائل الإعلام المختلفة بوصفها الحلقات الأولى من حلقات التوعية ضد المخدرات.
- استخدم البرنامج الاستمالات العقلية في مخاطبة الجمهور واقتاعه وهو أسلوب يخلق رأي عام مستنير يتلاءم والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وقد اعتمد البرنامج اللهجة المختلطة (عامية - فصحي) وهي لهجة تتناسب الجمهور العام وهو الجمهور الذي يستهدفه البرنامج بشكل أساسي، كما حرص البرنامج على تبادل الآراء بين ضيوفه ومقدمة البرنامج ولم يجنح نحو فرض الآراء مما يتوافق ومنطلقات المسؤولية الاجتماعية في إتاحة عرض وجهات النظر المختلفة، كما أعطى البرنامج مساحة لمعظم الأطراف في عرض وجهات نظرهم بالمواضيع المطروحة تحقيقاً لمبدأ النزاهة والحيادية التي تمثل احد اركان المسؤولية الاجتماعية للإعلام.
- أخفق البرنامج في بعض الجوانب منها تركيزه على استضافة الشخصيات السياسية واقصائه الشخصيات، وكذلك ان اغلب ضيوف البرنامج كانوا من الرجال وكانت حصة النساء صفر٪ مما أخل بمبدأ التوازن في عرض الآراء وهو أحد مبادئ

المسؤولية الاجتماعية الأساسية للإعلام.

الخاتمة:

أهم الاستنتاجات التي خرج بها الباحث هي الآتي:

١. بشكل عام ركز برنامج القرار لك على موضوعات ساخنة وحساسة تمس مصالح الجمهور الذي استهدفته وهو الجمهور العراقي ومنها موضوع التوعية، بمخاطر وسبل الحد منها بقدر معقول وإن كان ليس بالمستوى المطلوب.
٢. استخدام برنامج القرار لكم الاستمالات العقلانية والعقلانية العاطفية في معرض التوعية بمخاطر المخدرات، وهي نقطة تشير لمجاعة البرنامج لمرتزمات المسؤولية الاجتماعية للإعلام.
٣. لغة الحوار التي يتحدث بها الضيف ومعد البرنامج هي اللغة المختلطة بين الفصحى والعامية وهي لغة مناسبة لطبيعة البرنامج الذي يخاطب جمهوراً عاماً ومتبايناً في مستوياته.
٤. جميع ضيوف البرنامج هم ذكور وهذه نقطة ضعف في أداء البرنامج لمسؤوليته الاجتماعية.
٥. تبادل الآراء هو الأسلوب الحوارى الأكثر شيوعاً في برنامج القرار لكم وهو الأسلوب الأكثر فاعلية ونجاحاً، ويتوافق مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية للإعلام.

ثالثاً: التوصيات

بضوء هذه النتائج والاستنتاجات نطرح التوصيات الآتية:

١. التوازن في اختيار ضيوف البرنامج من كلا الجنسين وعدم الاقتصار على الذكور فقط كون المرأة لها دور كبير في العمل السياسى والمجتمعى، والتوعوى بشكل خاص.
٢. الابتعاد عن تأثير الجهة المالكة للمؤسسة الاعلامية في اختيار الضيوف والتنوع في اختيار الشخصيات المستضافة من حيث التخصص والمهنة وخصوصاً الأكاديميين وأساتذة الجامعات.
٣. تجنب تكرار الضيوف أنفسهم في أكثر من حلقة والتنوع في اختيار الشخصيات المستضافة.
٤. ضرورة اشراك ممثلى النقابات المهنية ومنظمات المجتمع المدني في الحوارات التي يجريها البرنامج بالمواضيع التي تخص الظواهر الشائعة في المجتمع.

المصادر

1. الهيتي، حافظ ياسين، (2005) المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق، اطروحة دكتوراه، كلية الاعلام جامعة بغداد.
2. حسام الدين، (2003) المسؤولية الاجتماعية للصحافة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
3. خليفة، حسين، شكري، محمد (2020) المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في التلفزيون البحريني، مجلة البحوث الإعلامية، مجلد ٦ ، العدد (٥٤) ، كلية الإعلام جامعة الأزهر .
4. الحديثي، رافي حمدي، (2005)، واقع البرامج الحوارية في قناة العراقية الفضائية رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. عبد الغفار، عادل، (2003) أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم ، الجزء الثالث.
6. الملاحمة، علي المعطي محمود، (2021)، القيم الاجتماعية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط.
7. النماس عيسى، يونس، (2015)، دور البرامج الحوارية الفضائية في تدعيم المشاركة في الأنشطة الاجتماعية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد ٧٣ ، العدد ٣.
8. عبد الحميد، فايزة طه (2013)، البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية القاهرة، المكتب العربي للمعارف.
9. المحنة، فلاح كاظم (1998)، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بغداد، بيت الحكمة.
10. حاتم، كرار محمد، (2004)، قضايا الشباب في البرامج الحوارية في القنوات الفضائية العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٤٦ .
11. الحاج ، كمال، (2020)، البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية.
12. العمر، محمد، (2020)، البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون، سوريا، منشورات الجامعة الافتراضية.
13. البشر ، محمد بن سعود ، (2014) ، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، دار عبيكان للنشر والتوزيع.

14. الجفيري، محمد حسن ، (2015)، اعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بغداد، دار صناع الابداع.
15. عبد العيال، ميادة ، (2018)، البرامج الحوارية في التلفزيون المصري وعلاقتها بالحرية والمسؤولية الاجتماعية، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد ١٩ ، الجزء الاول.

توظيف الأساليب الاقناعية بالبرامج التلفزيونية للحد من المخدرات

«برنامج خط أحمر قناة السومرية»

**

م.م: هبة كاظم موسى

*

م.د. أرشد ياسين عداي الزهيري

المستخلص:

تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، تناول الفصل الأول، الإطار المنهجي، بينما تناول الفصل الثاني، الإطار النظري، في حين أن الفصل الثالث تطرق إلى الإطار العملي، وكانت عينة البحث، قد تضمنت عدد من حلقات من برنامج خط أحمر من (1/1/2023) ولغاية (2024/31/1). إذ تم تحليل مضمون (43) حلقة، وكان يفترض أن تكون (48) حلقة، ولكن بسبب بعض الظروف العامة سواء للعراق أو للقناة، لم يتم تقديم كامل عدد الحلقات، لذلك تم الاقتصار على تحليل (43) حلقة فقط. فالبرنامج يعرض في تمام الساعة التاسعة و«30» دقيقة مساءً بتوقيت بغداد، ولمدة (سنة)، حيث اعتمد الباحثان على أسلوب الحصر الشامل لجميع حلقات البرنامج، بما ينسجم مع طبيعة البحث بناءً على الفئات التي تم تحديدها. النتائج التي توصل إليها الباحثان:- أظهر البحث الحالي عدداً من النتائج والاستنتاجات التي أراد الباحثان حيث الوصل إليها من خلال تحليل مضمون برنامج خط أحمر على قناة السومرية الفضائية.

1- يتضح من النتائج أن فئة (داخل الاستديو) (112) تكرار، وبنسبة (37,2%) وحصلت فئة (ميداني) على عدد من تكرارات بـ (189) تكراراً، وبنسبة (62,8%) تكراراً، وبجمالي تكرارات وذلك بواقع وصل إلى (301) تكراراً.

2- توظيف أسلوب الصورة الذهنية: أظهر النتائج، أن فئة (اظهار شعار وكالة الاستخبارات والتحقيقات الاتحادية) بالمرتبة الاولى اذ حصلت (334) تكرار، وبنسبة (22,1%).

3- ضمن توظيف أسلوب جذب الانتباه عبر الموسيقى المستخدمة بالبرنامج، فقد تم تكرار مضمون تحليل جدول (3) على عينة البحث، أن نتائج التحليل، وجاءت فئة (هادئ) بالمرتبة الاولى وذلك بتكرارات وصلت لـ (434) تكرار، وبنسبة (67,8%). وحازت فئة (حماسية) بالمرتبة الثانية بتكرارات وصلت لـ (122) تكرار، وبنسبة (19,1%). وحصلت فئة (حزينة) بالمرتبة الثالثة وذلك بتكرارات وصلت لـ (84) تكرار، وبنسبة (13,1%).

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير عن طريق عناصر الإبراز المستخدمة في برنامج خط أحمر، في جدول (4) على عينة البحث، أن نتائج التحليل، جاءت فئة (فيديو لكاميرات المراقبة عن وقوع الجريمة) بالمرتبة الاولى، وذلك بتكرارات وصلت لـ (248) تكرار، وبنسبة (30,5%).

5- أسلوب عرض الحقائق والاعتماد على المصادر الموثوق في الجرائم بحلقات برنامج، في جدول (7) على عينة البحث، أن نتائج التحليل، وجاءت فئة (القتل المرتكب من قبل عصابات الجريمة المنظمة والمخدرات) بالمرتبة الاولى وذلك بتكرارات وصلت لـ (11) تكراراً، وبنسبة (22,9%).

* كلية الإعلام / جامعة ذي قار

** كلية الزراعة / جامعة ذي قار

*(Employing persuasive methods
through television programs to
reduce drugs)*
"Alsumaria Channel Red Line Program"

Dr. Arshad Yasin Uday *

Assistant Lecturer Hiba Kazem Mousa **

Abstract

: The research was divided into three chapters. The first chapter dealt with the methodological framework, while the second chapter dealt with the theoretical framework, while the third chapter dealt with the practical framework. The research sample included a number of episodes from the Red Line program from (1/1/2023 until 1/31/2024). The content of (43) episodes was analyzed, and it was supposed to be (48) episodes, but due to some general circumstances, whether in Iraq or the channel, the full number of episodes was not presented, so the analysis was limited to (43) episodes only. The program is shown at exactly nine o'clock and 30 minutes in the evening, Baghdad time, for a period of (one year), as the researchers relied on the method of comprehensive inventory of all episodes of the program, in line with the nature of the research based on the categories that were identified. The results reached. The two researchers. The current research showed a number of results and conclusions that the researchers wanted to reach through analyzing the content of the Red Line program on the Al-Sumaria satellite channel.

* College of Media / University of Dhi Qar

** College of Agriculture and Marshlands / University of Dhi Qar

الاستنتاجات:-

أظهرت الدراسة الحالية عدداً من الاستنتاجات التي أراد الباحثان الوصول إليها من خلال تحليل مضمون برنامج خط أحمر قناة السومرية الفضائية. ومنها ذكر الآتي:-

1- قناة السومرية الفضائية: كشف البحث عن أن القناة قد خصصت وقت كافي لتغطية موضوعات المخدرات بالقناة، وقد تناولت على مدى حلقات البرنامج من خلال تناول بكثافة موضوعات المخدرات على طول مدة البرنامج.

2- أظهرت المعطيات أن فضائية السومرية تقوم بتوظيف أساليب إقناعية من أجل اقناع المشاهدين بما يقدم لهم من مضامين ومواد إعلامية لغرض توصيلة الرسالة الإعلامية.

3- عامل التوقيت الزمني لتغطية مضامين ومواد المخدرات كان حاضرا في حلقات البرنامج وبكثرة مايدلل على أهمية الموضوع واستخدام توظيف الأساليب الإقناعية.

4- اتضح للباحث إن أساليب الإقناع يمكن استخدامها تبعاً لنمط ونوع الشخصية المستضافة التي يجري معها الحوار كذلك على الغاية أو الهدف من الحوار.

5- الاهتمام العالي بالموضوعات المخدرات في برنامج (خط أحمر) في طليعة اهتمامات البرنامج وبنسبة كبيرة فيما كانت الموضوعات الأخرى ثانوية لاتقارن بمدى اهتمامها بالموضوعات الأخرى وارجع الباحثان ذلك لأسباب عدة منها الأحداث الحالية الكثيرة التي تمر بها الساحة العراقية والتي دائماً تستقطب اهتمام الرأي العام، كذلك الإثارة والجاذبية في مثل تلك الموضوعات واستنتج الباحثان أيضاً أن البرنامج لم يعطِ اهتماماً للموضوعات الأخرى وهي نقطة سلبية لأن البرنامج يهتم أساساً بالشأن العراقي ونلاحظ أنه اهتم بجانب وأهمل جوانب أخرى لاتقل أهمية عن الموضوعات السياسية. وتتمثل مشكلة البحث بكيفية توظيف الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية؟

الفصل الأول :-

أولاً- منهج

الدراسة ونوعها: يعرف المنهج العلمي أنه مجموعة القواعد العامة التي تحدد الإجراءات العلمية والعمليات العقلية التي تتبع للوصول الى الحقيقة فيما يتعلق بالظواهر المختلفة سواء كانت طبيعية أم انسانية (شريطي فوزي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال» استعصاء المشكلة وتحكم التقني» 2023).⁽¹⁾ ويعرف بأنه الطريق المؤدي لكشف الحقيقة وسبور أغوارها (بلقبي فطوم، مناهج وتقنيات البحث في علوم الإعلام والاتصال، 2023)⁽²⁾. كما يعرف المنهج العلمي على أنه (أسلوب

منظم للتفكير يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والبيانات لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية دراسة موضوعية بعيدة عن الميول والأهواء الشخصية للوصول إلى حقائق علمية يمكن تعميمها والقياس عليها). (إبراهيم يسرى خالد، مناهج البحث الإعلامي وآلياته، 2019)⁽³⁾. ويستخدم في الدراسات الإنسانية التي يصعب فيها المناهج الأخرى (الخالدي، قاسم مطر عبد، منهجية البحث الإعلامي (خطواته ومراحله ووسائله، بغداد، دار النهضة، 2023)⁽⁴⁾ أو غالباً ما يود الباحث تقديم تفصيل لتلك الظاهرة المدروسة عن طريق البيانات (ريما ماجد، منهجية البحث الإعلامي، مؤسسة فريديش أيبيرت، بيروت، لبنان، تشرين الأول، 2017)⁽⁵⁾. ويُعد هذا البحث وصفاً من حيث نوعه والبحوث الوصفية هي، دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع ولا تقتصر هذه الدراسات الوصفية على معرفة خصائص الظاهرة بل تتجاوز ذلك إلى معرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب في وجود الظاهرة أي أن الهدف تشخيصي فضلاً عن كونه وصفاً). (المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، 2020)⁽⁶⁾. فهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار (كمال دشلي، منهجية البحث الإعلامي، سوريا، دمشق، منشورات جامعة حما، 2017، ص) (7) لذلك يُعد من أكثر المناهج استعمالاً بمقاربة ظاهرة الإعلام (يوسف تمار وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال) المشكلات النظرية والتطبيقية» (2023)⁽⁸⁾. وقد أهتمت المجتمعات بالبحث العلمي لمواجهة المشكلات المتعددة التي تحددها (نصر الدين العياضي، مناهج البحث في علوم العالم والاتصال في السياق الرقمي: خالف واختالف، مركز الجزيرة للدراسات، 2022)⁽⁹⁾ وتتبع الأساليب العلمية لإيجاد الحلول للمشكلات بالبحث والإستقصاء على وفق خطة علمية منظمة (مسلم جابر يوسف: كتابة التعليق في الأفلام الوثائقية التلفزيونية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2018)⁽¹⁰⁾.

أ- أدوات البحث هي الوسيلة التي من خلالها قام الباحثان بجمع البيانات والمعلومات والملاحظات عن موضوع البحث -بناء المقياس:-

ثانياً- إعداد استمارة تحليل المضمون: تعرف استمارة تحليل المضمون بأنه عبارة عن بناء فقرات ووحدات تحليل المضمون على وفق متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة منها، وتمثل مجموعة من الخطوات العلمية المنتظمة التي تبدأ بتحديد البيانات والمعلومات المطلوبة، وتنتهي بعملية إدخال المعلومات (مأمون جواد، آلية تحليل المضمون من التأسيس إلى التنزيل التطبيقي، 2023)⁽¹¹⁾

1- أدبيات الموضوع .

2- الملاحظة: وهي حجر الزاوية في أي بحث إذ تتجمع الملاحظات مهما كانت بسيطة

لتكون ظاهرة تستحق البحث والدراسة، فهي عملية مشاهدة ومراقبة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.) (Media and Communication Research Methods,

Course descriptors may be amended between teaching periods/semesters,2023)⁽¹²⁾ وتعرف الملاحظة بأنها(مشاهدة ومراقبة السلوك لظاهرة معينة وتسجيل المعلومات عنها أولاً بأول، وكذلك الاستعانة بأساليب الدراسة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات وتستخدم طريقة الملاحظة عادة لتلك المظاهر من السلوك التي لا تسهل دراستها بالوسائل الأخرى). (Simon F.Kraus. the.)⁽¹³⁾ (Method of Observation in Science Education.2023)

3- استثمار تحليل المضمون: استخدم الباحثان استثمارة التحليل المضمون وذلك لتسهيل عملية التحليل وتحديد وتصنيف الفئات الرئيسية والفرعية للوصول الى أهداف المادة وتحديدها.

ثالثاً: حدود البحث:-

تضمنت حدود البحث محاور عدة ومنها:-

أ-الحدود الزمانية للبحث: تم حصر العينات ضمن نطاق زمني محدد (1/1/2023 ولغاية 31/1/2024) وهو عدد من حلقات برنامج خط أحمر، وذلك يساعد على تحقيق غايات عديدة واهمها مواكبة المستجدات واظهار اهمية الاساليب الاتقاعية في تقديم البرامج التلفزيونية ومنها برنامج خط أحمر لقناة السومرية الفضائية.

ب-الحدود المكانية للبحث:- تتمثل الحدود المكانية للبحث، في القائمين على اعداد وتنفيذ وصناعة برنامج خط أحمر لقناة السومرية الفضائية (أحمد عباس) معد ومقدم البرنامج.

ت-الحدود الموضوعية للبحث: تتمثل الموضوعية للبحث، في البحث عن الاساليب الاتقاعية في تقديم البرامج التلفزيونية ومنها برنامج خط أحمر لقناة السومرية الفضائية.

رابعاً: مجتمع الدراسة:

وهو يمثل جميع مفردات عينة البحث التي تشكل جزيئات العينة (Joshua & others, A-Z of Social Media Research Methods..2022.)⁽¹⁴⁾

يتمثل مجتمع البحث بالبرامج التلفزيونية وهو برنامج خط أحمر، ويمثل مجموع مفردات عينة البحث ضمن المدة المقررة للبحث.

خامساً: عينه الدراسة:

وهي تمثل مفردة من مفردات مجتمع البحث.(Chareen L.snelson. (Mixed Methods Research (15) 2018. Qualitative and اما عينة البحث فقد تمثلت بمجموع الحلقات التي تضمنها برنامج خط أحمر. وكانت برامج عدد حلقات البرنامج التي تم تحليلها (43) حلقة تلفزيونية. وتضمنت حلقات البرنامج عدد من الأساليب ومن بين هذه الأساليب 1- في الحلقة (1) احتوت على عدد من أساليب الاقتناع منها مثلاً نذكر (أسلوب اقتناع القوة) المعتمد على توفير المعلومات وقوة الطرح في المعلومات) و (أسلوب اقتناع التشابه) وهو يعتمد على المقارنة والتشابه في طرح الموضوع.

2- في الحلقة الثانية: برزت هناك أساليب مثلاً (أسلوب اقتناع مبدأ المعاملة بالمثل) ويتمثل هذا الأسلوب بـ (باننا نريد دائماً أن نرد لطف الآخرين، إذا فعل شخص ما شيئاً من أجلنا، فنحن دائماً نبحث عن طريقة لسداد هذا العمل. من المؤكد أنه حدث لك أيضاً، هذا المبدأ هو أحد المبادئ التي يمكن أن تكون مفيدة جداً في التفاوض والمبيعات.

خطوات تحليل المضمون: يعد تحليل المضمون أحد أساليب البحث العلمي الشائعة الاستخدام في مجال دراسة مواد الاتصال (قلش، عبد الله، منهجية البحث الإعلامي، 2017) (16) يعرف تحليل المضمون بأنه (أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقاً للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحثان). تضمن تحليل المضمون الذي استخدمه الباحثان مجموعة من الخطوات وهي كالآتي :-

أولاً: تحديد وحدات التحليل: وهي الوحدات التي يتم بها العد أو القياس مباشرة وهذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى والذي يبدأ بالفكرة ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها. (PiererFasteriz ,Media) (17) (Literacy and Media Education Research Methods, 2023) ويستخدّم نوعين من الوحدات:

1- النوع الأول: وحدات التحليل الأولي أو المبدئي وهي عبارة عن أدوات يستخدمها الأسلوب الكمي وهو يسعى إلى تناول وحدات الفكر والاتصال وهذه الوحدات هي (Rey Ty, Fundamentals of Research Methods and Methodolo- (18) (gies. Research, and Research Methods .2023).

- أ. وحدة التسجيل ووحدة السياق
ب. وحدة التصنيف ووحدة العد

سادساً: الدراسات السابقة :

تتمثل عمل الدراسات السابقة في البدء من حيث نقطة انتهاء الآخرين (KANIS & BRANDER, MEDIA RESEARCH LAB (PAPER CODE, 2020.)⁽¹⁹⁾. عمل الباحثان على التفصي والبحث عن الدراسات السابقة التي تناولت البرامج الثقافية في التلفزيون من أجل التعرف على ما بدأ به الباحثان وما انتهوا إليه من أجل تحديد موقع البحث الحالي مقارنة بالبحوث الأخرى. ومن أبرز هذه البحوث التي تمكن الباحثان الوصول إليها ، تعد الدراسات السابقة إحدى أهم المصادر المهمة التي يستقي الباحثان المعلومات منها والبحث في نتائجها أو موضوعاتها عن مشكلات مثيرة بحاجة للدراسة والمعالجة والتحقيق في محتوياتها والنتائج المترتبة عليها، ولذلك تمثل الدراسات السابقة مصدراً أساسياً بالنسبة للباحثين وذوي العلاقة بمشكلات تستحق الدراسة.

1. دراسة مسلم جابر يوسف (2018م)⁽²⁰⁾: تناول البحث موضوع الإقناع بوصفه أحد أهم الوسائل التعبيرية في البرامج التلفزيونية وعنصراً مهماً من العناصر الصوتية والأكثر فعالية مقارنة بالعناصر الصوتية الأخرى كالموسيقى والمؤثرات الصوتية وهو يخضع لأسس ومعايير عند كتابته وإلقائه. وقد خلصت الدراسة إلى عدم اعتماد كتاب التعليق على قواعد ثابتة عند كتابته والاعتماد على ملكاتهم التعبيرية وقدراتهم الحرفية. وأن معظم هذه التعليقات التي قُدمت تكتب قبل إنجاز الصورة النهائية للفلم وليس بعد إنجازه.

2. دراسة إحسان حسن حسين (إحسان حسن حسين: دور العناصر الفنية في البرامج التلفزيونية الوثائقية، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2019م)⁽²¹⁾. وتناول الباحثان فيها دور العناصر الفنية والإقناعية في البرنامج التلفزيوني كونها من العناصر المهمة التي تُسهم في إيصال ما تحمله الوثائق إلى الجمهور وما يمكن أن تسهم فيه عند توظيفها بشكل صحيح فلأحجام اللقطات وزوايا الكاميرا وحركاتها واللون والمؤثرات الصوتية دور في عملية التوظيف هذه وخلصت الدراسة إلى أن آلية عرض الوثائق بأنواعها في البرنامج الوثائقي يمكن أن تحقق الأثر العاطفي والفكري للمشاهد عن طريق البناء التركيبي الدقيق لهذه الوثائق ووضعها في تسلسل مناسب.

الفصل الثاني:-

١- مقاصد الإقناع وأهميته عبر التاريخ: يُعرف الإقناع غالباً بأنه عملية تواصل تداخلت مع العديد من المصطلحات عبر التاريخ كمصطلح الخطابة (عقوني محمد، مهارات التأثير والإقناع، 2023) (22) «و» بلاغة» وحتى مصطلح اتصال، خاصة وأن هذين المصطلحين يستخدمان للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار وسلوكيات الآخرين، خاصة قبل ذلك بوقت طويل انتشار الاتصال الجماهيري، أين ازدهر فن الإقناع الشفهي بالكلام البليغ؟ عُرف منذ القدم بكونه فناً أتقنه العديد من الشعراء والخطباء والحكماء ورجال الدين، ويتم استخدام وسائل الإعلام للتأثير على تصرفات وسلوكيات الأفراد. حديثنا عن أهمية الإقناع من خلال يتطلب التاريخ الرجوع قليلاً إلى الوراء للكشف عن جذور فكرة الإقناع عبر التاريخ.

2- تعريفات الأساليب والإقناع: تعريف الأسلوب: اللغة: هو السطر من النخيل وكل طريق ممتد، والاسلوب هو الطريق و الوجه و المذهب و جمعه أساليب. (BRUNO LATOUR, WHAT IS THE STYLE OF MATTERS OF CON- CERN? 2023.) (23) وهناك عدة تعريفات للأسلوب نوجز أهمها فيما يلي:

ا- باعتبار المخاطب: الأسلوب هو مجموعة من الألوان يصطبغ بها الخطاب ليصل عن طريقها إلى إقناع القارئ وشد انتباهه، وإثارة خياله فالأسلوب يشمل معنى أوسع من الفن الذي يتخذ الفرد وسيلة لإقناع الآخرين. (Alan S. Gutter- 2022.) (24)

ب- باعتبار المخاطب: يعرف بأنه الكاشف لنمط التفكير عند صاحبه إذ يعبر تعبيراً كاملاً عن شخصيته، ويعكس أفكاره وبين كيفية نظره إلى الأشياء (Kolb's Learning Styles and Managerial Concern for People and Task: A Reflective Measurement Model, 2022.) (25)

ج باعتبار الخطاب: الأسلوب هو الرسالة التي تحملها العلاقات الموجودة بين العناصر اللغوية لا في مستوى

الجملة، إنما في مستوى إطار أوسع منها كالنص. (Nirodha Fernan- do, Stakeholders' Preference towards the Use of Conflict Management Styles in Dual Concern Theory in Post Con- tract Stage, 2019) (26)

الإقناع لغة: عند محاولة تعريف مفهوم الإقناع، من الضروري إعادة الكلمة إلى أصولها اللغوية الممثلة فيها (ق.ن.ع) أصلها اللغوي قنع

اصطلاحاً- عملية فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة أو رأي. (See discussions, stats, and author pro-

files for this publication at: [https://www.researchgate.net/publication/220962621_Persuasion_Theories_\(and_IT_Design.2019.](https://www.researchgate.net/publication/220962621_Persuasion_Theories_(and_IT_Design.2019.) (27) إنها عملية فكرية يحاول أحد الطرفين من خلالها التأثير على الآخر (Jane Austen. Persuasion, Sharon Partridge and Mar-tin Ward. HTML version by Al Haines, 2019) (28) وهي محاولة إخضاعه لقبول فكرة أو سلوك معين من أجل إشباع حاجات معينة أو تحقيق استجابة ومنها جرائم المخدرات (المحمودي سرحان علي، مناهج البحث الإعلامي، 2019) (29). وهو يمثل أسلوب تقنين العمل (Barrie Gunter. Media Research Meth-ods. SAGE Publications, Ltd, 2018) (30).

الفصل الثالث (نتائج البحث):

يتناول هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية للأساليب الإقناعية بتقديم برنامج خط أحمر على قناة السومرية الفضائية، بما يحقق الإجابة على تساؤلات الدراسة. أ- فئات التحليل الخاصة بالشكل (كيف قيل) برنامج خط أحمر قناة السومرية، وتشمل جداول الفئات الآتية:

ب- فئات التحليل

الخاصة. إذ يسعى البحث لمناقشة عملية التحليل الوصفي للنتائج التي خلص إليها البحث، في تحليل برنامج خط أحمر قناة السومرية الفضائية: - على وفق الأساليب، الآتية: - بالمضمون (ماذا قيل) لبرنامج خط أحمر قناة السومرية، وتشمل الفئات الآتية:

جدول (1) يوضح قالب برنامج خط أحمر			
أسلوب التكرارات			
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	داخل الاستديو	112	37,2%
2	ميداني	189	62,8
	المجموع	301	100%

أولاً: فئات التحليل الخاصة بالشكل (كيف قيل) لبرنامج خط أحمر، وتشمل الفئات الآتية:

أن جدول التكرارات التي تم تحليل مضمونها بجدول (1) على عتبة البحث، أن نتائج التحليل جاءت في فئة (داخل الاستديو) (112) تكرار، ونسبة (37,2%) وحصلت

فئة (ميداني) تكرارات بـ (189) تكراراً، ونسبة (8،62) تكراراً، وبجمالي التكرارات وذلك بواقع وصل (301) تكراراً، وبمجموع (100%) (موضوع البحث) تم تضمينها في حلقات البرنامج خلال مدة البحث وهي مدة عام كامل (2021)، نستطيع أن نلاحظ ارتفاع نسب الحضور والتواجد ميدانياً لأن برنامج خط أحمر يعتمد بشكل كبير على الجولات الميدانية من خلال مقدم البرنامج «أحمد عباس» لذلك فإن حظوظ الظهور داخل الاستديو التلفزيوني كان نوعاً ما قليلاً، كما أن وجود الظهور داخل الاستديو هو لغرض تقديم مقدمة حول موضوع الحلقة لتعريف المشاهدين بموضوع الحلقة وضمان نقاوة الصوت والتنسيق والترتيب وإعادة المقدمة أكثر من مرة لغرض ضبطها بشكل جيد داخل الاستديو مع وضع مقبول للمقدم، لذلك جاءت النتيجة طبيعة ومتوافقة مع معدل حجم التكرارات. ولتوضيح ذلك نذكر على سبيل المثال بعض الأمثلة عن الفئات مثلاً، المقدم من داخل الاستديو (فيديوهات للمجرمين بأسلحة بيضاء وآلة حادة) نفذوا جريمتهم ومبتغاهم كان المال فلم يجدوا سوى ٢٥ ألف دينار سيطر على مخرجات عقلهم الخمر الذي تناولوه حتى الثامنة مروا بمنزل جارهم وهو أستاذ جامعي متوقعين انه يذخر المال كبيراً في منزله وجهوا الحريات لوجهه ورقبته قاومهم لكنه لم يتمكن من ردهم لكبر سنه فأردوه قتيلاً ولأن الخمر كان مسيطر على أجسامهم وساقهم لعملياتهم الإجرامية حاولوا الهروب من سطح منزل مجاور المنزل الضحية إلا أن الأهالي تمكنوا من محاصرتهم حتى وصول القوات الأمنية وإلقاء القبض عليهم المقدم، سيطر على عقلهم الخمر بعد جلسته احتساء انهوها ومرو قرب دار الأستاذ الجامعي رشيد فصال وجال في مسامعهم فعل واحد وكان الهدف المال ظنوا الأستاذ رشيد عبد يذخر مالا في منزله ودخلوا بسلاح أبيض وآلة حادة كانت في منزل المجني عليه وجدوها بعد كسر الباب ليقوموا بعدها بالانقضاء على الأستاذ رشيد عبد وتوجهوا ببعض الطعنات بالآلات الحادة لجسده قاومهم في بادئ الأمر لكنه لم يتمكن من ردهم ليردوه قتيلاً، أهلاً وسهلاً بكم مشاهدينا الكرام من حلقة جديدة من برنامج خط أحمر (رافقونا بالتفاصيل). أما بالميدان فنذكر مثلاً، (المقدم امام بيت الضحية : مشاهدينا الكرام نتواجد الان في منطقة المربعة في قضاء الخالص لنجري عملية كشف الدلالة كيف قام المتهمين بقتل الأستاذ الجامعي رشيد داخل منزله وماهية الدوافع وراء تلك الجريمة للحديث أكثر مشاهدينا الكرام الآن العميد رباح مدير شرطه الخالص سيتحدث مع المجرمين بشكل حركي لتفاصيل كامله سياده العميد لك الكلام تفضل).

جدول (2) يوضح ابراز أسلوب الصورة الذهنية في برنامج خط أحمر			
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	إظهار شعار وكالة الاستخبارات والتحقيقات الاتحادية	334	22,1%
2	فيديو إظهار عملية اقتياد المتهم	287	18,9%
3	إظهار المتهم داخل السجن	164	10,9%
4	فيديو إظهار المتهم مقيد	143	9,4%
5	إظهار صورة المبارز	243	16,1%
6	فيديو إظهار عملية إلقاء القبض على المتهم	89	5,9%
7	استخدام سي جي للتوضيح	255	16,7%
	المجموع	1515	100%

يتبين أن جدول التكرارات التي تم تحليل مضمونها في جدول (2) على عينة البحث، أن نتائج التحليل، فقد جاءت في فئة (إظهار شعار وكالة الاستخبارات والتحقيقات الاتحادية) بالمرتبة الأولى إذ حصلت على عدد من التكرارات وصلت لـ (334) تكرار، ونسبة (22,1%). فيما حصلت فئة (فيديو إظهار عملية اقتياد المتهم) المرتبة الثانية، وعلى عدد من التكرارات، إذ وصلت لـ (287) تكراراً، ونسبة (18,9%). فيما نالت فئة (استخدام سي جي للتوضيح) المرتبة الثالثة و على تكرارات، إذ وصلت لـ (255) تكراراً، ونسبة (16,7%). فيما حازت فئة (إظهار صورة المبارز) المرتبة الرابعة وعلى عدد من التكرارات، إذ وصلت لـ (243) تكراراً، ونسبة (16,1%). فيما وجاءت فئة (إظهار المتهم داخل السجن) المرتبة الخامسة و على عدد من التكرارات، إذ وصلت لـ (164) تكراراً، ونسبة (10,9%). فيما نالت فئة (فيديو إظهار المتهم مقيد) المرتبة السادسة وعلى تكرارات، إذ وصلت لـ (143) تكراراً، ونسبة (9,4%). فيما حازت فئة (فيديو إظهار عملية إلقاء القبض على المتهم) المرتبة السابعة على تكرارات، إذ وصلت لـ (89) تكراراً، ونسبة (5,9%). وبجمالي تكرارات وذلك بواقع وصل إلى (1515) تكراراً، ونسبة (100%) (موضوع البحث) تم تضمينها في حلقات البرنامج خلال مدة البحث وهي مدة عام كامل (2021)، نستطيع أن نلاحظ بأن سبب ذلك هو أن عملية ظهور صور وبوسترات لعبارة «شعار وكالة الاستخبارات والتحقيقات الاتحادية» يعطي جانب قوة للسلطة الأمنية في إشارة إلى أنها موجودة ومتيقظة في متابعة كل القضايا الأمنية والتي تمس حياة المواطن العراقي في أدق التفاصيل في حياته، لذلك يقضه المصور أحياناً في الإشارة إلى هيبة الصورة والبوستر الذي يحمل

هذا الشعار، فهذه تؤكد أنها نتيجة طبيعية ومنطقية للظهور بهذا الشكل. أما عملية اظهار المتهم وهو مقيد أو وهو داخل سجن أو عملية اظهار المبارز التي حكمت يده، ما هي إلا إشارة، في انه داخل قبضة القانون وداخل العدالة الحكومية ولم ولن يهرب منها أبداً، وسينال جزاءه العادل من قبل المحكمة في الدنيا وفي الأخرى أمام الله تعالى. إما فيما يتعلق بظهور «سي جي» على الشاشة لغرض الكشف عن بعض الأمور للمشاهد أو الخطوط العريضة للحلقة التلفزيونية المعروضة. ولتوضيح ذلك نذكر على سبيل المثال بعض الأمثلة عن الفئات مثلاً:-

- 1- إظهار بوستر خلف المتهم، كُتب عليه « وكالة الاستخبارات والتحقيقات الاتحادية »).
- 2- نذكر على سبيل المثال فيديو (سير المتهمين بيد القوات الأمنية + صور للمخدرات).
- 3- مقطع اقتياد المتهمين من قبل الشرطة مكبلين ببذلات السجن مع موسيقى هادئ).
- 4- فيديو ظهور المتهم هو مقيد).
- 5- صورة المتهم مقيد والتركيز على المبارز.
- 6- (مقطع عملية القاء القبض على المتهمين وصور المضبوطات)
- 7- سي جي مكتوب فيه (الأمن الوطني في البصرة يلقي القبض على مبرز إلكتروني، يجبر ضحاياه زنا المحارم.

جدول (3) يوضح اسلوب جذب الانتباه عن طريق استخدام الموسيقى المستخدمة في البرنامج			
ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية
1	حماسية	122	19,1%
2	هادئ	434	67.8%
3	حزينة	84	13,1%
	المجموع	640	100%

جدول (3) عينة البحث، أن نتائج التحليل، جاءت لفئة (هادئ) بالمرتبة الأولى وذلك بعدد من التكرارات وصلت لـ (434) تكرار، ونسبة (67.8%). وحازت فئة (حماسية) بالمرتبة الثانية وذلك بتكرارات وصلت لـ (122) تكرار، ونسبة (19,1%). وحصلت فئة (حزينة) بالمرتبة الثالثة وذلك بتكرارات وصلت لـ (84) تكرار، ونسبة (13,1%). وبجمالي عدد التكرارات وذلك بواقع وصل إلى (640) تكراراً، ونسبة (100%). (موضوع البحث) تم تضمينها في حلقات البرنامج خلال مدة البحث وهي مدة عام كامل (2021)، نستطيع أن نلاحظ بأن سبب ذلك هو أن الموسيقى الهادئة وأيضاً الحزينة، كانت دائماً ما تظهر عملية

الندم التي توضح وتوصل رسالة للجمهور أنه إياكم وإتباع الطرق غير السليمة في الحياة، لأن ستكون هذه النتيجة حتما الطريق المغلق والمظلم وستسكون بقعة سوداء في حياتك ووصمة عام في جيبينك إلى الأبد لم يمحي الأثر لأن الإنسان سمعة، وحينما ترتكب مثل هذه الأفعال سينطبق عليها مفهوم الجريمة، وبالتالي لا مخلص لهذا الموضوع أيا كان كانت دوافعه وأسبابه، حتما ستؤدي بك إلى التهلكة وستتدهور أمور حياتك وحياة عائلته. أما الموسيقى الحماسية أو ما تعرف بالصاخبة هي لإضافة القوة والهبة على عمل القوات الأمنية في ممارسة نشاطات وفعاليات الحد من وقع الجريمة أو معالجتها بعد وقوعها. ولتوضيح ذلك نذكر على سبيل المثال بعض الأمثلة عن الفئات مثلا، (صورة للمخدرات مع موسيقى حزينة وصور للمتهمين مقيدين). و (مقطع للمتهم في تفاصيل الجريمة وأسئلة من قبل الضابط والمقدم ومقاطع في محل الحادث وثناء تسيير المتهم وتوضيح الحادث مع موسيقى حماسية وحزينة) 68 ثانية.

جدول (٤) أسلوب تحويل انتباه الجماهير عن طريق عناصر الإبراز المستخدمة في برنامج خط أحمر			
ت	عناصر الإبراز	التكرار	النسبة المئوية
1	(فيديو) حي أجريت عليه عملية مونتاج	128	15,8%
2	صورة ثابتة	146	18,0%
3	نص مكتوب	143	17,6%
4	فيديو لكاميرات المراقبة عن وقوع الجريمة	248	30,5%
5	صورة مموهة	64	7,8%
6	موسيقى	82	10,3%
	المجموع	811	100%

جدول (4) عينة البحث، أن نتائج التحليل، جاءت فئة (هادئ) بالمرتبة الأولى وذلك بعدد من التكرارات وصلت لـ (434) تكرار، وبنسبة (67.8%). وحازت فئة (حماسية) بالمرتبة الثانية وذلك بتكرارات وصلت لـ (122) تكرار، وبنسبة (19,1%). وحصلت فئة (حزينة) بالمرتبة الثالثة وذلك بتكرارات وصلت لـ (84) تكرار، وبنسبة (13,1%). وبجمالي عدد التكرارات وذلك بواقع وصل إلى (640) تكراراً، وبنسبة (100%). (موضوع البحث) تم تضمينها في حلقات البرنامج خلال مدة البحث وهي مدة عام كامل (2021)، نستطيع أن نلاحظ بأن سبب ذلك هو أن الموسيقى الهادئة وأيضاً الحزينة، كانت دائماً ما تظهر عملية الندم التي توضح وتوصل رسالة للجمهور أنه إياكم وإتباع الطرق غير السليمة في

الحياة، لأن ستكون هذه النتيجة حتما الطريق المغلق والمظلم وستسكون بقعة سوداء في حياتك ووصمة عام في جبينك إلى الأبد لم يمحي الأثر لأن الإنسان سمعة، وحينما ترتكب مثل هذه الأفعال سينطبق عليها مفهوم الجريمة، وبالتالي لا مخلص لهذا الموضوع أيا كانت دوافعه وأسبابه، حتما ستؤدي بك إلى التهلكة وستندهور أمور حياتك وحياة عائلته. أما الموسيقى الحماسية أو ما تعرف بالصاخبة هي لإضافة القوة والهيبة على عمل القوات الأمنية في ممارسة نشاطات وفعاليات الحد من وقع الجريمة أو معالجتها بعد وقوعها. ولتوضيح ذلك نذكر على سبيل المثال بعض الأمثلة عن الفئات مثلا،

1- (صورة للمخدرات مع موسيقى حزينة وصور للمتهمين مقيدين).

2- (مقطع للمتهم في تفاصيل الجريمة واسئلة من قبل الضابط والمقدم ومقاطع في محل الحادث واثاء تسيير المتهم وتوضيح الحادث مع موسيقى حماسية وحزينة 68 ثانية).

جدول (٥) أسلوب تحويل انتباه الجماهير عن طريق عناصر الإبراز المستخدمة في برنامج خط أحمر			
ت	عناصر الإبراز	التكرار	النسبة المئوية
1	(فيديو) حي أجريت عليه عملية مونتاج	128	15.8%
2	صورة ثابتة	146	18.0%
3	نص مكتوب	143	17.6%
4	فيديو لكاميرات المراقبة عن وقوع الجريمة	248	30.5%
5	صورة مموهة	64	7.8%
6	موسيقى	82	10.3%
	المجموع	811	100%

جدول (5) عينة البحث، أنّ نتائج التحليل، جاءت فئة (فيديو لكاميرات المراقبة عن وقوع الجريمة) بالمرتبة الأولى، وذلك بعدد من التكرارات وصلت لـ (248) تكرار، وبنسبة (30.5%). وحصلت فئة (صورة ثابتة) بالمرتبة الثانية، وذلك بعدد من التكرارات وصلت لـ (146) تكرار، وبنسبة (18.0%). وجازت فئة (نص مكتوب) بالمرتبة الثالثة، وذلك بتكرارات وصلت لـ (143) تكرار، وبنسبة (17.6%). ونالت فئة ((فيديو) حي أجريت عليه عملية مونتاج) بالمرتبة الرابعة، وذلك بتكرارات وصلت لـ (128) تكرار، وبنسبة (15.8%). وحصلت فئة (موسيقى) بالمرتبة الخامسة، وذلك بعدد من التكرارات وصلت لـ (82) تكرار، وبنسبة (10.3%). وجاءت فئة (صورة مموهة) بالمرتبة

السادسة، وذلك بتكرارات وصلت لـ (64) تكرار، ونسبة (7,8%). وبجمالي تكرارات وذلك بواقع وصل (811) تكراراً، ونسبة (100%). (موضوع البحث) تم تضمينها في حلقات البرنامج خلال مدة البحث وهي مدة عام كامل (2021)، نستطيع أن نلاحظ بأن سبب ذلك هو أنه استخدام عملية المونتاج لا يعني عملية تحريف ولكن عملية أظهار الحلقة بالشكل اللائق من حيث الشكل والمضمون وهذا هو هدف البرنامج، لذلك فإن عملية أظهار مقاطع أجريت عليها عملية مونتاج، أمر طبيعي جداً، هذا يعني المونتاج لا يجرى من أجل تحريف أو حذف أو إضافة معلومات غير موجودة اصلاً ضمن موضوع الحلقة، بل بكل تأكيد هذه المعلومات ستكون سائدة ومساعدة وداعمة لحلقة موضوع البرنامج. وايضا يتم توظيف «فيديو لكاميرات المراقبة عن وقوع الجريمة» لغرض متابعة جزء من تفاصيل الموضوع بشكل حقيقي بالصورة، من دون رتوش، وتكون عبارة عن وثيقة ومستمسك بالبرنامج، لتوضيح تفاصيل الحادثة، وأيضاً أحياناً يتم استخدام صور «مموهة» وذلك للحفاظ على بعض تداعيات الحوادث أو لأسباب ومبررات منطقية بالموضوع لذلك تلجأ القناة إلى حجب الصورة وإظهارها بشكل مموهة. ولتوضيح ذلك نذكر على سبيل المثال بعض الأمثلة عن الفئات مثلاً:-

- 1- فيديو (بكاء الضابط فلا تقل لهما أف ولا تنهزهما، بسبب قيام المتهم بقتل والده). وآخر (مقطع للعبوات، واماكن).
- 2- (صور للحبوب المخدرات موضوعة على الأرض).
- 3- (نص مكتوب على الشاشة «عملية نوعية للقوات الامنية تطيح بعدد من المجرمين»).
- 4- مقطع فيديو (لإسترجاع وعرض حركات المتهمين بكاميرات المراقبة، وكيفية نزولهم وارتكابهم الجريمة).
- 5- (فيديو عملية إلقاء القبض على المجرمين مع صورة مموهة) و(مسرح الجريمة بصورة مموهة).
- 6- (موسيقى مع سيارات). ثانياً: فئات التحليل الخاصة بالمضمون (ماذا قيل) للبرنامج خط أحمر، وتشمل الفئات الآتية:

جدول (6) يبين وقت حلقات برنامج خط أحمر .			
ت	وقت حلقات البرنامج	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من نصف ساعة	٨ حلقات	7,16%
2	نصف ساعة	18 حلقات	5,37%
3	أكثر من نصف ساعة	22 حلقات	8,45%
	المجموع	48	100%

جدول (6) عينة البحث، أن نتائج التحليل، وجاءت فئة (نصف ساعة) بالمرتبة الأولى وذلك بتكرارات وصلت لـ (18) تكراراً وبنسبة (5،37%). ونالت فئة (أكثر من نصف ساعة) بالمرتبة الثانية، وذلك بتكرارات وصلت لـ (22) تكراراً وبنسبة (8،45%). جازت فئة (أقل من نصف ساعة) بالمرتبة الثالثة (8) تكراراً وبنسبة (7،16%). وبجمالي لتكرارات وصلت لـ (48) وبنسبة (100%). (موضوع البحث) تم تضمينها في حلقات البرنامج خلال مدة البحث وهي مدة عام كامل (2021)، نستطيع أن نلاحظ بأن سبب ذلك هو أنه ليس بالضرورة جميع الحلقات تكون متساوية بالوقت، لذلك طبيعي جداً أن تكون متقاربة بالزمن، ضمن الـ (45) دقيقة. فلذلك جاءت نتيجة طبيعية في حجم معدل التكرارات والنسب المئوية.

جدول (6) عينة البحث، أن نتائج التحليل، وجاءت فئة (أكثر من نصف ساعة) بالمرتبة الأولى وذلك بعدد من التكرارات وصلت لـ (828) تكراراً وبنسبة (8،51%). ونالت فئة (نصف ساعة) بالمرتبة الثانية، وذلك بتكرارات وصلت لـ (540) تكراراً وبنسبة (8،33%). جازت فئة (أقل من نصف ساعة) بالمرتبة الثالثة (231) تكراراً وبنسبة (4،14%). وبجمالي عدد التكرارات وصلت لـ (1599) وبنسبة (100%)، (موضوع البحث) تم تضمينها في حلقات البرنامج خلال مدة البحث وهي مدة عام كامل (2021) بسبب ذلك هو أنه تم حساب المدد الزمنية بالدقائق وعملية فرز لهذه الدقائق على وفق المعطاء لكل فئة من تلك الفئات التي قسمت إلى أقل من نصف ساعة «و» نصف ساعة «و» أكثر من نصف ساعة «فلذلك تكون النتيجة طبيعية ومنطقية التكرارات.

جدول (٧) يبين اسلوب عرض الحقائق والاعتماد على المصادر الموثوق في الجرائم في حلقات برنامج خط أحمر .			
ت	الجرائم الجنائية في برنامج خط أحمر	التكرار	النسبة المئوية
1	الغش التجاري	2	1.4%
2	الغش الصناعي	2	1.4%
3	تجارة المخدرات	15	31،2%
4	تعاطي المخدرات	4	8،3%
5	القتل المرتكب من قبل الافراد	4	8،3%
6	القتل المرتكب من قبل العصابات والارهاب	11	22،9%
7	تجارة الادوية منتهية الصلاحية	2	1.4%
8	زنا المحارم	2	1.4%
9	الشعوذة والسحر	1	2.6%

10	السرقه	3	6,2%
11	الابتزاز الالكتروني	2	1.4%
	المجموع	48	100%

جدول (7) عينة البحث، أن نتائج التحليل، وجاءت فئة (القتل المرتكب من قبل العصابات والارهاب) بالمرتبة الأولى وذلك بعدد من التكرارات وصلت لـ (11) تكرارا وبنسبة (22,9%)، ونالت فئة (تجارة المخدرات) بالمرتبة الثانية، وذلك بتكرارات وصلت لـ (15) تكرارا وبنسبة (31,2%). وجاءت فنتي (تعاطي المخدرات، والقتل المرتكب من قبل الأفراد) بالمرتبة الثالثة (4) تكرارا، وبنسبة (8,3%). ونالت فئة (السرقه) المرتبة الرابعة، وذلك بتكرارات وصلت لـ (3) تكراراً، وبنسبة (6,2%). ونالت الفئات الآتية (الابتزاز الإلكتروني، زنا المحارم، تجارة الأدوية منتهية الصلاحية، الغش التجاري، والغش الصناعي) المرتبة الخامسة، وذلك بتكرارات وصلت لـ (2) تكراراً، وبنسبة (1.4%). ونالت فئة (الشعوذة والسحر) المرتبة السادسة، وذلك بتكرارات وصلت لـ (1) تكراراً، وبنسبة (2.6%) وبجمالي تكرارات وصلت لـ (48) وبنسبة (100%)، (موضوع البحث) تم تضمينها في حلقات البرنامج خلال مدة البحث وهي مدة عام كامل (2021) وذلك هو أن البرنامج كان يركز بشكل كبير على تغطية أخبار المخدرات في العراق بصفته موضوع مهم من جانب كونه يركز على معالجة مشكلة حقيقية تفتك بالمجتمع العراقي، ويمثل جزء من مشكلة أكبر في العالم ألا وهي آفة المخدرات التي ارتأت القوات الأمنية أن تنفذ حملة كبرى للقضاء عليها، وهذه المشكلة تُعد معركة حقيقية لا تقل أهمية عن مواجهة الإرهاب وداعش، فالمخدرات تمثل معركة ناعمة، وتحتاج تكاتف جميع الجهود من أجل القضاء عليها واقتلاعها من جذورها، فلذلك حصولها على نسبة عالية بهذا الحجم، جاءت كنتيجة طبيعية، لبرنامج خط أحمر. أما حصول فئة «القتل المرتكب من قبل العصابات والارهاب» فهي تمثل الموضوع المهم الثاني من حيث عملية اهتمام البرنامج بتغطية اخباره، وهي المعركة التي بدأت القوات الامنية العراقية بصنوفها المتعددة، في الاهتمام بها في محاربة الإرهاب والخارجين على القانون. أما ما يخص بقية الفئات الاخرى، فلم تحصل على نسب قليلة لا تشكل أهمية كبرى قياساً إلى الفئتين السابقتي الذكر، ولتوضيح ذلك نذكر على سبيل المثال بعض الأمثلة عن الفئات مثلاً:-

1-مقدم البرنامج: (غش غذائي من مادة الرز التالف حاولت بعض المجاميع الخارجة عن القانون استمرار نشره في المحافظات العراقية إلا أن نقطة ابطال وكالة الاستخبارات والتحقيقات الاتحادية كانت لهم بالمرصاد وافشلت تلك المخططات التي تحاك ضد المجتمع العراقي ارقام مرعبه ومخيفة تحدثت عنه تلك العصابة التي سنعرضها لكم اليوم في حلقة خط أحمر قناة السومرية عن نشري كميات كبيره من مادة الرز التالف في بعض المحافظات الجنوبية ولا يهمها سلامة المواطن العراقي هدفها

كسب المال الغير مشروع مدة ليست بالقليل عملت تلك العصابة على توزيع وتجهيز الأسواق بهذه المادة وبعيد عن أنصار القوات الأمنية واستعمال معامل وهمية، البعض منها داخل الحي الصناعي والبعض الآخر وسط الأحياء السكنية للموصل دون اجازة رسمية من قبل وزارة الصحة ويبقى الهدف الأهم لإحباط تلك الجرائم تعاون المواطن الموصل مع القوات الأمنية وفي مقدمتها وكالة الاستخبارات والتحقيقات الاتحادية المتمثلة بالجريمة المنظمة التي تسهر ليل ونهار لخدمه المواطن العراقي، فاستعمال نوعية واغلفة بعبوات تحمل أسماء علامات تجارية مرغوبة وملئها بمواد غذائية تالفة أو مخالفة للمقاييس والمواصفات المعتمدة عملية توصف بالغش التجاري وعادة تدخل تلك المواد عن طريق التهريب بعيدا عن أنصار المختصين في المنافذ الحدودية كون الفاعلين سيقعون تحت طائلة المسائلة والقانون وذلك ما جرى لأثنين مهربين تم القبض عليهم من قبل وكالة الاستخبارات والتحقيقات الاتحادية المتمثلة بالجريمة المنظمة في الموصل ومصادرة معامل وهمية احتوت على مادة الرز التالفة وتقدر بالأطنان تعالوا معنا مشاهدنا الكرام لنشاهد تلك التفاصيل من خط أحمر).

النتائج والتوصيات المبحث الاول:-

التوصيات:-

- 1-إن تعمل القناة على الرصد المنتظم للأحداث والاهتمام بالحيادية تتيح للباحث المساحة الفكرية والمعطيات اللازمة لتطبيق أساليب الاقناع المنهجية العلمية.
- 2-العمل على إنشاء مراكز الرصد والتحليل واستخراج البيانات تقوم على رصد الأزمات الأمنية في مناطق العراق.
- 3-تخصيص برامج تناول الواقع الأمني وتوظيف أساليب الاقناع بما يواكب تطورات الأحداث الامنية في مدة زمنية .
- 4-يوصي الباحثان بتسليط الضوء بكثافة على موضوع المخدرات في البرامج الحوارية وذلك لخطرها على المجتمع.
- 5-يوصي الباحثان الصحفيين والناشطين في العراق ولاسيما الفاعلين منهم بمتابعة موضوع إدراك المخدرات لأهميته تجاه المجتمع الذي يستهدف عقول الناس.

المصادر والمراجع:-

- 1- فوزي شريطي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال» استعصاء المشكلة وتحكم التقني»، بحث منشور في بوابة الباحث. 2023، عبر الرابط الاتي// <https://369358335/www.researchgate.net/publication>.

- 2- فطوم بلقبي، مناهج وتقنيات البحث في علوم الإعلام والاتصال، دار المسير، الجزائر، 2023، ص42.
- 3- يسرى خالد إبراهيم، مناهج البحث الإعلامي وآلياته، بحث منشور عبر بوابة الباحثة الالكترونية، 2019، ص19.
- 4- قاسم مطر عبد الخالدي، منهجية البحث الاعلامي، (خطواته ومراحله ووسائله، بغداد، دار النهضة، 2023، ص
- 5- ريم ماجد، منهجية البحث الإعلامي، مؤسسة فريدريش أيبيرت، بيروت، لبنان، تشرين الأول، 2017، ص25.
- 6- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، الإمارات العربية المتحدة، ط2، دار الكتاب الجامعي، 2020، ص43.
- 7- كمال دشلي، منهجية البحث الإعلامي، سوريا ،دمشق، منشورات جامعة حما، 2017، ص14.
- 8- يوسف تمار وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال»المشكلات النظرية والتطبيقية»، 2023، ص32.
- 9- نصر الدين العياضي، مناهج البحث يف علوم العالم والاتصال يف السياق الرقمي: خالف واختالف، مركز الجزيرة للدراسات، 2022، ص25.
- 10- مسلم جابر يوسف: كتابة التعليق في الأفلام الوثائقية التلفزيونية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2018م.
- 11- جواد مأمون، آلية تحليل المضمون من التأصيل النظري إلى التنزيل التطبيقي، جامعة الحسن الثاني، المحمدية، المغرب. كلية الاتصال، 2023، ص24.
- 12- Media and Communication Research Methods, Course descriptors may be amended between teaching periods/ semesters, 2023, p23..
- 13- Simon F.Kraus. the Method of Observation in Science Education. 2023p12.
- 14- Joshua & others, A-Z of Social Media Research Methods. published by Jozac Mahikeng, South Africa. 2022. p22.
- 15- Chareen L.snelson. Qualitative and Mixed Methods Social Media Research: A Review of the Literature. 2018. p42.
- 16- عبد الله قلش، منهجية البحث الإعلامي، جامعة بو علي الشلف، علوم الاتصال، الجزائر، 2017، ص93.

- 17- Pierer Fasteriz ,Media Literacy and Media Education Research Methods,2023.p76.
- 18- Rey Ty,Fundamentals of Research Methods and Methodologies. Research, and Research Methods .2023.p46.
- 19- KANIS & BRANDER,MEDIA RESEARCH LAB(PAPER CODE,2020.P13.
- 20- مسلم جابر يوسف: كتابة التعليق في الأفلام الوثائقية التلفزيونية العراقية، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2018م.
- 21- إحسان حسن حسين: دور العناصر الفنية في البرامج التلفزيونية الوثائقية، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، 2019م.
- 22- محمد عقوني،مهارات التأثير والاقناع،دار المجد للطباعة والنشر والتوزيع،الأردن،2023،ص5.
- 23- BRUNO LATOUR,WHAT IS THE STYLE OF MATTERS OF CONCERN?2023.p13
- 25- p26..(24- Alan S. Guttermann,leaderships styles.2022
- 25- Kolb's Learning Styles and Managerial Concern for People and Task: A Reflective Measurement Model,2022.p42.
- 26- Nirodha Fernando,Stakeholders' Preference towards the Use of Conflict Management Styles in Dual Concern Theory in Post Contract Stage,2019.p6.
- 27- See discussions, stats, and author profiles for this publication at: [https://www.researchgate.net/publication/220962621_Persuasion_Theories_\(and_IT_Design.2019.p20](https://www.researchgate.net/publication/220962621_Persuasion_Theories_(and_IT_Design.2019.p20).
- 28- Jane Austen. Persuasion, Sharon Partridge and Martin Ward. HTML version by Al Haines,2019,p52.
- 29- محمد سرحان علي المحمودي،مناهج البحث الإعلامي،ط3،الجمهورية اليمنية،صنعاء،دار الكتب،2019،ص119.
- 30-Barrie Gunter.Media Research Methods. SAGE Publications, Ltd,2018.p23

فاعلية القنوات الفضائية العراقية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا المخدرات : دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد حول فاعلية البرامج في القنوات العراقية الحكومية والخاصة

* *

مهند سامي خميس

*

م.م. هند صالح مفتن

المستخلص:

يتناول البحث دور القنوات الفضائية العراقية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا المخدرات. تهدف الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية البرامج التلفزيونية المقدمة من القنوات العراقية الحكومية والخاصة في رفع وعي الجمهور بمخاطر المخدرات وتعزيز السلوكيات الإيجابية للحد من هذه الظاهرة، تم استخدام المنهج المسحي من خلال استبيان موزع على عينة عشوائية من جمهور مدينة بغداد، أظهرت النتائج أن القنوات الفضائية تلعب دورًا ملحوظًا في تعزيز الوعي، مع تفوق بسيط للقنوات الخاصة في فاعليتها، ومن خلال ذلك يتضح أن هناك حاجة لتحسين محتوى البرامج لتكون أكثر عمقًا وتأثيرًا.

* كلية طب الأسنان، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق
** وزارة الداخلية العراقية، وكيل الوزارة لشؤون الأمن الاتحادي، مديرية شرطة الطاقة

The Effectiveness of Iraqi Satellite Channels in Enhancing Social Responsibility Towards Drug Issues: A Field Study on the Audience of Baghdad City Regarding the Effectiveness of Programs on Iraqi Governmental and Private Channels

Assist.Lect Hind Saleh Muften *

Assistant.Lect Muhannad Sami Khamis **

Abstract

This study explores the role of Iraqi satellite channels in promoting social responsibility regarding drug-related issues. It aims to assess the effectiveness of television programs broadcast by governmental and private channels in raising public awareness about drug risks and fostering positive behaviors to combat this phenomenon. A survey method was employed using a questionnaire distributed to a random sample of Baghdad residents. The findings indicate that satellite channels play a significant role in enhancing awareness, with private channels showing slightly higher effectiveness. However, the study highlights the need to improve program content for greater depth and impact.

* College of Dentistry, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq

** Iraqi Ministry of Interior, Deputy Ministry for Federal Security Affairs, Energy Police Directorate

المقدمة:

تتزايد المخاطر المرتبطة بتعاطي المخدرات في المجتمعات العربية، وخاصة في العراق، مما يفرض دوراً مهماً على وسائل الإعلام، وخاصة القنوات الفضائية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية والتوعية بمخاطر المخدرات، تهدف هذه الدراسة إلى تقييم فعالية البرامج التلفزيونية التي تبث على القنوات الفضائية العراقية الحكومية والخاصة في مكافحة مشكلة المخدرات وتعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاهها.

لقد شهد العالم العربي، وخاصة العراق خلال العقدین الماضیین تحولات كبرى على المستويات كافة، منها: الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والتي أثرت بشكل مباشر على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك انتشار العديد من الظواهر السلبية التي تهدد المجتمع، ومن بينها ظاهرة تعاطي المخدرات ومع انتشار هذه الظاهرة وتفاقمها، أصبح للمسؤولية دور مهم في توعية المجتمع بمخاطر هذه الظاهرة، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

ومن هنا نجد أن القنوات الفضائية تؤدي دوراً مهماً في تشكيل وتشكيل الرأي العام، وذلك بفضل قدرتها الكبيرة على الوصول إلى فئات كبيرة ضمن شرائح المجتمع، من ثم فإن البرامج التلفزيونية المتخصصة في قضايا المخدرات يمكن أن تكون أداة فعالة لتوعية الجمهور بهذه المشكلة والمخاطر الصحية والاجتماعية المرتبطة بها، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة لتقييم فعالية هذه البرامج، وخاصة في ظل الظروف الاجتماعية والاقتصادية الصعبة التي يمر بها العراق.

وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف فعالية القنوات الفضائية العراقية، سواء أكانت حكومية أم خاصة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه مشاكل المخدرات، وعن طريق دراسة ميدانية تتضمن معرفة آراء المشاهدين ازاء هذا الموضوع تسعى هذه الدراسة إلى تقديم معلومات حول تأثير وسائل الإعلام على الوعي الاجتماعي والسياسات الوقائية ضد المخدرات.

مشكلة الدراسة:

مع تزايد انتشار ظاهرة تعاطي المخدرات في مجتمعنا العراقي أصبح من الضروري أن تؤدي وسائل الإعلام وخاصة القنوات الفضائية العراقية دوراً رائداً في مكافحة هذه الظاهرة، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه هكذا قضايا تمس المجتمع، إلا أن التساؤلات تظل قائمة حول مدى فعالية هذه القنوات في تحقيق هذا الهدف.

وتتلخص مشكلة الدراسة في محاولة فهم مدى قدرة القنوات الفضائية العراقية سواء أكانت حكومية أم خاصة، وتقييم قدرتها على تقديم برامج فعالة تسهم في رفع الوعي العام بمخاطر المخدرات، ودعم السلوكيات الاجتماعية الإيجابية لمكافحة هذه

الظاهرة السلبية، وتتضمن الدراسة تساؤلات محددة تتعلق بمدى اهتمام هذه القنوات بإنتاج وبث محتوى يعالج مشاكل انتشار المخدرات بشكل فعال، ومدى فعالية هذه البرامج في إحداث تأثير ملموس في تحسين مستوى الوعي العام لدى الجمهور المتعرض لهذه البرامج ومساهمتها في الحد من انتشار المخدرات.

التساؤلات الرئيسية:

1. إلى أي مدى تلتزم القنوات الفضائية العراقية بإنتاج برامج توعوية فعالة ومؤثرة على وعي الجمهور عن المخدرات ؟
2. كيف يتم عرض قضايا المخدرات في البرامج التلفزيونية العراقية؟ وهل هذه البرامج فعالة في تغيير سلوك المشاهدين وتعزيز المسؤولية الاجتماعية؟
3. هل هناك فروق في فعالية البرامج التلفزيونية بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة في العراق في مكافحة قضايا المخدرات؟
4. إلى أي مدى تعد القنوات الفضائية العراقية فعالة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في معالجة قضايا المخدرات؟ وكيف تؤثر البرامج التي تعرض هذا الموضوع على المشاهدين؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على دور وسائل الإعلام في معالجة واحدة من أخطر الظواهر السلبية الاجتماعية المعاصرة، مما قد يسهم في تحسين استراتيجيات الإعلام في مكافحة المخدرات.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى اهتمام القنوات الفضائية العراقية بقضايا المخدرات وتوعية الجمهور بمخاطرها.
 2. معرفة مدى تأثير البرامج المخصصة لهذه القضية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المشاهدين.
 3. إجراء مقارنة بين فاعلية برامج القنوات الحكومية والخاصة.
- إن تحقيق هذه الأهداف من شأنه أن يسهم في فهم أفضل لدور وسائل الإعلام الفضائية في مكافحة مشاكل المخدرات، ويوفر لصناع السياسات والعاملين في مجال الإعلام بيانات مهمة لتحسين الوعي واستراتيجيات الوقاية.

فرضيات الدراسة:

1. توجد فروق في فاعلية البرامج التلفزيونية بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة في مكافحة مشكلة المخدرات ، ورفع مستوى وعي الجمهور.
2. تسهم البرامج التلفزيونية بشكل إيجابي في توعية المجتمع بمخاطر المخدرات وأهمية مكافحتها.

النظرية المستخدمة:

نظرية المسؤولية الاجتماعية: تعد هذه النظرية وسائل الإعلام وسيلة لنقل المعلومات المهمة إلى الجمهور، وتعزز دورها في تحقيق التنمية الاجتماعية.

منهجية البحث:

- منهج البحث: مسحي.
- أداة البحث: استبيان يتم توزيعه على عينة من جمهور المشاهدين في العراق.
- مجتمع البحث: جمهور القنوات الفضائية في مركز مدينة بغداد من الذين تزيد أعمارهم عن 18 عاماً.
- العينة: عينة عشوائية متعددة المراحل تشمل مركز بغداد.
- طرق التحليل: التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS لمعرفة وتحديد مدى تأثير البرامج التلفزيونية على زيادة وعي المشاهدين بمخاطر المخدرات.

الدراسات السابقة

الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا المخدرات:

1. دراسة (الدليمي أ.، 2015): تشمل هذه الدراسة دور الاعلام في الحد من انتشار المخدرات وتعاطيها في العراق (دراسة ميدانية على متعاطي المخدرات في احياء البتاوين والميدان وباب الشرقي في بغداد)؛ وذلك للتركيز على خطورة هذه المشكلة، وتهديدها الحقيقي لكيان المجتمع العراقي، والتوصل الى نتائج علمية حقيقية من اجل البحث عن حلول لهذه المشكلة الخطيرة التي تهدد كيان المجتمع العراقي، وتتيح للباحث تحديد اسبابها، والدوافع وراء انتشار المخدرات مع العمل على اكتشاف مخاطر استعمال هذه السموم واثارها الصحية، والنفسية، والاجتماعية، والاقتصادية على الفرد، والاسرة، والمجتمع، إضافة إلى ذلك دور الاعلام في الحد من انتشار

المخدرات ،وتعاطيها ،ومدى التأثير الذي خلفته سواء أكان سلبيا أم ايجابيا.

2.دراسة (يوسف، 2023): يهدف البحث الموسوم «دور البرامج التلفزيونية في توعية الشباب بمخاطر الإدمان على المخدرات» الى التعرف على البرامج التلفزيونية التي تتضمن حلقات توعوية عن مخاطر إدمان الشباب للمخدرات، إضافة إلى ذلك تشخيص دور وسائل الإعلام التي يستمد منها الجمهور العراقي توعيته عن إدمان الشباب للمخدرات والأساليب التي تستخدمها هذه الوسائل في توعية الشباب العراقي. إذ توصلت الباحثة إلى أن قناة العراقية الفضائية جاءت في المرتبة الأولى في قائمة القنوات التي يرغب المبحوثون بمشاهدة برامج تتضمن حلقات توعوية عن إدمان الشباب للمخدرات، وبنسبة (10.70%)، ثم جاءت قناة السومرية في المرتبة الأولى بنسبة (9.61%)، وكانت القناة الثالثة قناة السومرية بنسبة (9.30%).

وأكدت نتائج الاستطلاع أن برنامج مع رفيق الحافظ على قناة أي نيوز جاء في المرتبة الأولى في قائمة البرامج التي تابعها المستجيبون، والذي يتضمن حلقات توعوية للشباب من مخاطر الإدمان على المخدرات، وبنسبة بلغت (4.56%)، ثم برنامج الشريط الأصفر على قناة دجلة الفضائية في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (4.22%)، وفي المرتبة الثالثة جاء برنامج كلام الناس على قناة الشرقية وبنسبة بلغت (4.56%).

1. دور المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية وأهميتها.

إن وسائل الإعلام تعد من أهم الأدوات التي تؤثر بشكل مباشر في توجيه الرأي العام، وتشكيله نحو تبني سلوكيات معينة، وتؤدي القنوات الفضائية دوراً رانداً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وهو المفهوم الذي يشير إلى التزام وسائل الإعلام بتقديم محتوى يساهم في تحسين المجتمع، وتعزيز القيم الإنسانية، إضافة إلى ذلك رفع الوعي بالقضايا الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية المهمة (البياتي، 2010، صفحة 8).

إن المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، بما في ذلك القنوات الفضائية، تعني التزامها بتقديم محتوى يراعي القيم الأخلاقية، ويحترم حقوق الإنسان، ويعزز التماسك الاجتماعي، ويتطلب هذا الاتجاه أن تكون القنوات الفضائية على دراية بتأثير محتواها على الجمهور والمجتمع، وتسعى إلى إنتاج برامج تساهم في التنمية المجتمعية وتسعى إلى معالجة التحديات التي تواجهها (خيرالله، صفحة 194).

وفقاً لدراسات عديدة ، مثل نظرية الاتصال الجماهيري لمكويل (2020)، تركز المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على عدة مجالات رئيسية، منها (ماكويل، 2023، الصفحات 80-82):

- التثقيف والتوعية: تقديم برامج تعليمية تساعد على رفع الوعي بالقضايا المجتمعية.
- الشفافية والنزاهة: تقديم الأخبار والمعلومات بموضوعية، ودون تحيز.

- احترام تنوع المجتمع: احترام ودعم التعددية الثقافية، والسياسية، والدينية عن طريق محتوى يعكس تنوع المجتمع.
- مسؤولية المحتوى الترفيهي: إنتاج محتوى ترفيهي يراعي القيم والأخلاق ولا يروج للعنف أو السلوك الضار.

2- دور القنوات الفضائية بتعزيز المسؤولية الاجتماعية (عامر، 20 فبراير 2019).

ان القنوات الفضائية تؤدي دوراً حيوياً بتعزيز المسؤولية الاجتماعية عن طريق أدوار عديدة، منها:

1- قيادة الرأي العام: للقنوات الفضائية قدرة كبيرة على تشكيل الرأي العام عن طريق البرامج الحوارية والأخبار التي تقدمها، وتأتي هذه القدرة مع المسؤولية الأخلاقية لضمان دقة المعلومات المقدمة وموثوقيتها، وتساعد في تعزيز الحوار البناء حول القضايا المجتمعية.

2- رفع مستوى الوعي بالقضايا الاجتماعية: تساعد القنوات الفضائية على زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية، مثل: البطالة، والفقر، والصحة، والتعليم عن طريق التقارير الإخبارية والبرامج الوثائقية (خالد، 2023).

3- تعزيز قيم المجتمع: تسعى القنوات الفضائية إلى تعزيز القيم الاجتماعية مثل التسامح والتضامن والتعاون من خلال المحتوى الهادف إلى نشر هذه القيم للمشاهدين، مما يساعد على خلق روح الإيجابية والتفاؤل (خالد، 2023).

3. القنوات الفضائية وتحديات المسؤولية الاجتماعية (عبدالمجيد، 2013، صفحة 269).

إن القنوات الفضائية تؤدي دوراً مهماً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وعلى الرغم من هذا إلا أنها تواجه تحديات عديدة، منها:

- الضغوط التجارية: تتعرض العديد من القنوات الفضائية لضغوط تجارية يمكن أن تؤثر على التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، ويمكن أن يدفع الدافع الربحي بعض القنوات إلى تقديم محتوى يركز على الترفيه السطحي أو الإثارة بدلاً من الوعي الجاد.

- الانحياز السياسي: في بعض الأحيان يمكن أن تؤدي الارتباطات السياسية أو المصالح الاقتصادية إلى بث محتوى متحيز يخدم برامج معينة على حساب الحقيقة والمصلحة العامة، كذلك أشارت دراسة إنتمان (2021) حول التحيز الإعلامي (عبدالمجيد، 2013، صفحة 270).

- المنافسة الاعلامية: تنخرط القنوات الفضائية في منافسة شرسة على المشاهدين، مما قد يدفع بعضها إلى تجاهل مسؤوليتها الاجتماعية والتركيز على زيادة تقييمات الجمهور بأي وسيلة ممكنة.

يتضح لنا مما سبق أن المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية تشكل جزءاً أساسياً من دورها الإعلامي، عن طريق التزامها بتقديم محتوى يراعي القيم الأخلاقية والاجتماعية، تستطيع القنوات الفضائية أن تسهم بشكل كبير وبفاعلية في تعزيز الوعي المجتمعي وتحسين نوعية الحياة، إلا أن معالجة تحديات التحيز والتأثيرات التجارية تتطلب التزاماً حقيقياً بالمسؤولية الاجتماعية.

4. المخدرات وتأثيرها على الفرد والمجتمع.

تعد المخدرات من أخطر الظواهر الاجتماعية في مختلف أنحاء العالم والتي تؤثر سلباً على المجتمعات، ويمتد تأثيرها إلى ما هو أبعد من الأفراد ليشمل الأسر والمجتمع ككل، مما يؤدي إلى تدهور القيم والأخلاق، وزيادة معدلات الجريمة والفقر (مكتب الامم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة، 2009، الصفحات 1-2).

فمن ناحية تأثيرها على الفرد، فهي تتسبب في تدهور الصحة الجسدية والعقلية للمتعاظم، مما يؤدي إلى إدمان يصعب التخلص منه ويسبب أمراضاً خطيرة مثل: السرطان وأمراض القلب والكبد، وكذلك الأمراض النفسية مثل: الاكتئاب والقلق. كذلك يؤثر الإدمان على قدرة الفرد على العمل والتفاعل الاجتماعي، مما يؤدي إلى العزلة والتهيمش (المفرج، 2003، صفحة 16).

من ثم ينتقل هذا التأثير إلى الأسرة فيمكن أن يؤدي إدمان أحد أفراد الأسرة للمخدرات إلى تفكك الأسرة، ويصبح المدمن غير قادر على الوفاء بمسؤولياته تجاه الأسرة، مما يزيد من التوترات والصراعات داخل الأسرة، وكثيراً ما يرتكب المدمن جرائم لغرض حصوله على المخدرات، مما يعرض أسرته لمشاكل مالية وقانونية (المهني، 2013، صفحة 69).

ثم ينتقل هذا التأثير إلى المجتمع فيؤثر تأثيراً كبيراً عن طريق زيادة معدلات الجريمة في المجتمع، حيث يلجأ المدمنون إلى السرقة والاحتيال لإشباع احتياجاتهم من المخدرات، كذلك يؤدي هذا أيضاً إلى انخفاض الإنتاجية الاقتصادية؛ بسبب زيادة عدد الأشخاص غير القادرين على العمل؛ بسبب إدمان المواد المخدرة بالإضافة إلى ذلك تؤثر المخدرات بشكل خاص على الأجيال الشابة، وتهدد مستقبل المجتمع ككل (سعدت، 2016، صفحة 2).

للتصدي لهذه الظاهرة لابد من وجود جهود لمكافحة هذه الظاهرة السلبية، إذ تتبنى الحكومات والمنظمات غير الحكومية برامج التوعية، والتأهيل للمساعدة في

الحد من انتشار المخدرات، والتي تهدف إلى زيادة الوعي بمخاطر المخدرات، وتقديم الدعم والعلاج للمدمنين، إضافة إلى ذلك تنفيذ قوانين صارمة ضد الاتجار بالمخدرات (جمعان، 16 مارس 2019، الصفحات 12-13).

5. المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية وأثرها في توعية الجمهور بقضايا المخدرات.

تؤدي وسائل الإعلام في العصر الحديث دوراً كبيراً في توجيه وتشكيل الوعي العام للجمهور حول القضايا الاجتماعية الهامة ومن بينها المخدرات، وتعد القنوات الفضائية من أهم الوسائل التي تسهم بشكل كبير في رفع الوعي العام حول مخاطر المخدرات، حيث تعد مصدراً رئيسياً للنصائح والمعلومات التي تسعى من خلالها إلى حماية المجتمع، وخاصة الشباب من هذا السلوك الخطير.

أولاً: دور الفضائيات في توعية الجمهور بقضايا المخدرات 1. نشر المعلومات والتوعية العامة:

تؤدي القنوات الفضائية دوراً حيوياً في نشر المعلومات حول المخدرات وأنواعها وآثارها الصحية والنفسية والاجتماعية، وعن طريق البرامج التعليمية يتم توافر بيانات شاملة عن المخدرات غير المشروعة، والمواد المخدرة التي يمكن استخدامها بشكل غير قانوني، إذ تؤدي هذه البرامج دوراً مهماً في تحسين المعرفة العامة حول مخاطر المخدرات وآثارها، مما يساعد على زيادة الوعي العام وتغيير مواقف وسلوكيات الجمهور تجاه تعاطي المخدرات (المعاينة، 2011، صفحة 163)، ومثال على ذلك، تقدم القنوات الفضائية العالمية والعربية عدد من البرامج الوثائقية التي تسلط الضوء على التجارب الحقيقية للأشخاص الذين عانوا من إدمان المخدرات، وتتضمن هذه البرامج قصص التحديات المختلفة التي واجهها هؤلاء الأشخاص، وكيف تغلبوا على إدمان المخدرات بمساعدة أسرهم وأصدقائهم، وبرامج العلاج المتاحة، وتعمل مثل هذه البرامج على تحفيز المشاهدين، ولاسيما الشباب على التفكير جيداً قبل الانخراط في إدمان المخدرات.

2. تغيير المواقف والاتجاهات الاجتماعية:

إن القنوات الفضائية تؤدي دوراً مهماً في تغيير المواقف والسلوكيات الاجتماعية تجاه المخدرات، وعن طريق رسائلها التوعوية المستهدفة، تعمل على الحد من معدلات الإدمان، وخاصة بين المراهقين والشباب، وهم الفئة الأكثر عرضة للتجارب الجديدة مثل المواد المخدرة، كذلك تقدم البرامج الحوارية التي يقدم فيها علماء النفس والأطباء

والمستشارون الاجتماعيون نصائح عملية حول كيفية تجنب الوقوع في فخ المخدرات وكيفية إدارة الضغوط الاجتماعية والنفسية التي يمكن أن تدفع بعض الشباب إلى تعاطي المخدرات (السلطاني، 2012، صفحة 334).

فيمكن للبرامج الحوارية الحية والطاولات المستديرة التي تبث على القنوات الفضائية أن تؤثر على الرأي العام نحو مواقفهم لتكون أكثر سلبية تجاه المخدرات، كذلك ان هذه البرامج تشجع المناقشات الأسرية والمدرسية حول المخدرات، مما يساعد على خلق بيئة وقائية للشباب (السلطاني، 2012، صفحة 335).

3. تحسين الوعي القانوني:

تساعد القنوات الفضائية على زيادة الوعي القانوني بقضايا المخدرات عن طريق تسليط الضوء على التشريعات والقوانين التي تحكم تداول المخدرات وإساءة استخدامها في المجتمع، وتبث بعض القنوات برامج قانونية تعرض العقوبات القانونية لحيازة المخدرات أو الاتجار بها، مما يردع الأفراد عن الانخراط في مثل هكذا أنشطة غير قانونية (حسن، 2024، صفحة 168).

ويمكن أن تساعد هذه البرامج في إعلام الجمهور بالإجراءات القانونية والمخاطر التي يواجهها المتورطون في قضايا المخدرات، أيضاً أن معرفة العواقب القانونية تزيد من المسؤولية الفردية وتساعد في منع الانخراط في أنشطة غير قانونية تتعلق بالمخدرات (حسن، 2024، صفحة 169).

ثانياً: مسؤولية القنوات الفضائية الاجتماعية في مكافحة المخدرات.

1. تعاون القنوات الفضائية مع الجهات الرسمية والمؤسسات الصحية:

تتحمل القنوات الفضائية مسؤولية اجتماعية في التصدي لظاهرة انتشار المخدرات عن طريق التعاون مع الجهات الحكومية والمؤسسات الصحية، حيث تقدم هذه القنوات برامج توعوية بالتنسيق مع وزارات الداخلية والصحة والتربية والتعليم، بغية تقديم حملات إعلامية لتحذير الشباب من مخاطر الإدمان، كذلك تدعم القنوات الفضائية جهود هذه الجهات في تنظيم الندوات والأنشطة التوعوية التي تستهدف الفئات العمرية المختلفة (غانم، 2024، الصفحات 135-136).

ففي بعض الدول العربية يتم تنظيم حملات وطنية لمكافحة ظاهرة انتشار المخدرات بالشراكة مع القنوات الفضائية، وتتضمن هذه الحملات بث رسائل توعوية قصيرة يتم تمريرها خلال الفواصل الإعلانية ودعوة خبراء لمناقشة أفضل السبل للوقاية من المخدرات، وهذا التعاون بين وسائل الإعلام والجهات الحكومية يعزز من فعالية جهود مكافحة المخدرات (الدليمي، 2010، الصفحات 131-144).

2. مسؤولية الإعلام في مكافحة الترويج السلبي للمخدرات:

تتحمل القنوات الفضائية مسؤولية كبيرة في مكافحة الترويج السلبي لتعاطي المخدرات، و أحياناً قد يحدث بشكل غير مباشر عن طريق بعض البرامج أو الأفلام أو المسلسلات التي تظهر تعاطي المخدرات بشكل طبيعي كما يصورونها على أنها حالة طبيعية، في الوقت الذي يجب فيه على القنوات الفضائية أن تكون حذرة في محتواها وأن تلتزم بسياسات ترفض الترويج لتعاطي المخدرات بأي شكل من الأشكال (السلطاني، 2012، صفحة 335).

يتضح لنا مما سبق أن الرقابة الإعلامية تؤدي دوراً مهماً، في حال تبني القنوات الفضائية معايير صارمة لعرض أي محتوى يتعلق بالظواهر السلبية، وذلك لضمان عدم إرسال رسائل متضاربة أو مضللة إلى الجمهور، لاسيما الفئات الأكثر تضرراً مثل المراهقين والشباب، كذلك تشير الدراسات والأبحاث إلى أن التوعية الإعلامية عبر القنوات الفضائية لها تأثير ملموس على المجتمع، فالأفراد الذين يتعرضون باستمرار لمحتوى تثقيفي حول الظواهر السلبية يظهرون مستويات أعلى من الوعي بمخاطر هذه الظواهر ويظهرون استعداداً أكبر لتجنبها، أو على العكس من ذلك، وفقاً لسياسات واتجاهات هذه القنوات.

توصيف عينة الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي وذلك لصعوبة إجراء مسح كامل لجميع أفراد مجتمع الدراسة، وقد اعتمد الباحثون على أداة استمارة الاستبيان والتي تعد من أفضل الأساليب المستخدمة في الدراسات الإعلامية في ظل المنهج الوصفي، وتعد الاستبانة من أدوات جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث من خلال استمارة محددة، ويتم استخدامها بشكل عام، وتحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بشكل منطقي ويتم توزيعها على أشخاص محددين لملئها، واستخدم الباحثون أسلوب الاستبيان المباشر على جمهور بعد أستخراج عينة عشوائية متعددة المراحل من مركز مدينة بغداد أذ وقع الاختيار بعد تقسيم مركز المدينة الى اقصية ونواحي على كل من حي الكرادة: 133 شخص، وحي المنصور: 160 شخص، وحي الأعظمية : 107 شخص.

فيما يلي حجم العينة المطلوب بناءً على توزيع العينة الجغرافية متعددة المراحل التي تشمل أقصية الرصافة، الكرخ، والأعظمية من مركز مدينة بغداد. تم حساب حجم العينة مع نسبة الخطأ المسموح بها 5%، ومستوى ثقة 95%.

صيغة حساب حجم العينة:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

حيث:

= حجم العينة المطلوب

$N = \text{حجم المجتمع (العدد السكاني)}$

$e = \text{نسبة الخطأ المسموح بها.}$

لتقسم كالتالي: ((الكرادة: 250,000 نسمة، المنصور: 300,000 نسمة،
الأعظمية: 200,000 نسمة))

إذن، حجم مجتمع الدراسة الكلي $N = 250,000 + 300,000 + 200,000$
 $= 750,000$ نسمة

وبهذا تكون حجم العينة المطلوب بعد حسابها مع نسبة الخطأ المسموح بها 5% ،
والتي كانت 400 مبحوث.

إذ تم توزيع العينة على المناطق المذكورة:

(الكردية: 133 مبحوث، المنصور: 160 مبحوث ، الأعظمية: 107 مبحوث).

1-توزيع عينة الدراسة وفقا لجنس المبحوثين: تم تحليل بيانات العينة الميدانية لتحديد توزيع المشاركين وفقاً لجنسهم. أظهرت النتائج أن هناك تفاوتاً في نسبة الذكور والإناث في عينة الدراسة، مما قد يساهم في فهم توجهات الجمهور، إذ إن الأغلبية المشاركة في الاستبيان من الذكور بنسبة (60%) من مجموع عينة الدراسة، وتلتها الإناث بنسبة (40%) من مجموع عينة الدراسة، مما يعطي مؤشر بأن الذكور أكثر اهتماماً بقضايا المخدرات أو أكثر مشاهدة للقنوات الفضائية

جدول رقم (1)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً لجنس المبحوثين

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الجنس
60%	240	ذكر
40%	160	أنثى
100%	400	المجموع

2-توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية: جاء تحليل البيانات ليفصح عن توزيع المشاركين حسب الفئة العمرية. هذا التحليل مهم لفهم الفئات الأكثر تعرضاً لمخاطر المخدرات وكيفية تأثير البرامج التوعوية عليها، فكانت عينة الدراسة للفئة العمرية (من 20-30 سنة) بالمرتبة الأولى وبنسبة (35%) من مجموع عينة الدراسة والتي قد تكون أكثر تعرض لمخاطر الظواهر السلبية مثل ظاهرة تعاطي المخدرات، ثم تلتها عينة الدراسة للفئة العمرية (من 30-40 سنة) بالمرتبة الثانية وبنسبة (25%) من مجموع عينة الدراسة، ثم جاءت عينة الدراسة للفئة العمرية (من 20-10 سنة) بالمرتبة الثالثة وبنسبة (20%)، ثم تلتها للفئة العمرية (من 40-50 سنة) بالمرتبة الرابعة وبنسبة (15%)، وأخيراً الفئة العمرية (من 50-60 سنة) بالمرتبة الخامسة

وبنسبة (5%) من مجموع عينة الدراسة.

جدول رقم (2)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للمرحلة العمرية.

النسبة المئوية	عدد الأفراد (التكرارات)	الفئات العمرية
20%	80	1 من 10-20 سنة
35%	140	2 من 20-30 سنة
25%	100	3 من 30-40 سنة
15%	60	4 من 40-50 سنة
5%	20	5 من 50-60 سنة
100%	400	المجموع

3-توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي: تم تحليل توزيع المبحوثين حسب مستواهم التعليمي، وهو ما يساهم في فهم مدى وعي الجمهور بقضايا المخدرات وتأثير البرامج التوعوية على هذا الوعي، فجاءت عينة الدراسة من الحاصلين على شهادة الإعدادية بالمرتبة الأولى (120) وبنسبة (30%)، بينما تلتها الفئة الحاصلة على شهادة البكالوريوس بالمرتبة الثانية (110) وبنسبة (27.5%)، ثم بالمرتبة الثالثة الحاصلين على شهادة الدبلوم (80) وبنسبة (20%)، ثم جاءت الفئة الحاصلة على شهادة المتوسطة بالمرتبة الرابعة (50) وبنسبة (12.5%)، ثم بالمرتبة الخامسة والأخيرة فئة الحاصلين على ماجستير أو دكتوراه (40) وبنسبة (10%)، وان هذه النتائج تدل على ان الغالبية يمتلكون وعي كاف بالقضايا الاجتماعية المطروحة.

جدول رقم (3)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للمستوى التعليمي.

النسبة المئوية	عدد الأفراد (التكرارات)	المستوى التعليمي
12.5%	50	1 متوسطة
30%	120	2 إعدادية
20%	80	3 دبلوم
27.5%	110	4 بكالوريوس
10%	40	5 ماجستير أو دكتوراه
100%	400	المجموع

4- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمهنة: ساعد تحليل البيانات وفقاً للمهنة على فهم كيفية تأثير البرامج التوعوية على مختلف الفئات الاجتماعية والمهنية، ومدى تعرضهم لمخاطر المخدرات، وجانت عينة الدراسة من الطلبة بالمرتبة الأولى (120) وبنسبة (30%)، بينما تلتها فئة الموظف الحكومي بالمرتبة الثانية (100) وبنسبة (25%)، ثم بالمرتبة الثالثة فئة موظف في القطاع الخاص (80) وبنسبة (20%)، ثم جانت فئة صاحب عمل بالمرتبة الرابعة (60) وبنسبة (15%)، ثم بالمرتبة الخامسة والأخيرة فئة غير ذلك (40) وبنسبة (10%).

جدول رقم (4)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمهنة.

المهنة	عدد الأفراد (التكرارات)	النسبة المئوية
1 طالب	120	30%
2 موظف حكومي	100	25%
3 موظف في القطاع الخاص	80	20%
4 صاحب عمل	60	15%
5 غير ذلك	40	10%
المجموع	400	100%

5- توزيع عينة الدراسة وفقاً لتكرار المشاهدة الأسبوعي: تم تحليل تكرار مشاهدة القنوات الفضائية من قبل المشاركين، وهو ما يعكس مدى اهتمامهم بالمحتوى المتعلق بقضايا المخدرات، فكانت عينة الدراسة حسب السؤال كم مرة تشاهد القنوات الفضائية اسبوعياً فئة عدة مرات بالمرتبة الأولى (160) وبنسبة (40%)، بينما تلتها فئة يومياً بالمرتبة الثانية (120) وبنسبة (30%)، ثم بالمرتبة الثالثة فئة مرة واحدة في الأسبوع (80) وبنسبة (20%)، ثم جانت فئة لأشاهدها بالمرتبة الرابعة (40) وبنسبة (10%).

جدول رقم (5)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً لتكرار المشاهدة اسبوعياً.

كم مرة تشاهد القنوات الفضائية اسبوعياً	(التكرارات)	النسبة المئوية
1 يومياً	120	30%
2 عدة مرات	160	40%

3	مرة واحدة في الإسبوع	80	20%
4	لأشاهدها	40	10%
	المجموع	400	100%

6- توزيع عينة الدراسة وفقاً للقنوات الفضائية المفضلة: يعكس تحليل تفضيلات المشاركين للقنوات الفضائية أهمية محتوى هذه القنوات في توعية الجمهور حول قضايا المخدرات، وجائت عينة الدراسة حسب السؤال ما هي القنوات الفضائية العراقية التي تشاهدها أكثر؟ القنوات الخاصة بالمرتبة الأولى (180) وبنسبة (45%)، بينما تلتها القنوات الحكومية بالمرتبة الثانية (160) وبنسبة (40%)، ثم بالمرتبة الثالثة لا أتابع القنوات العراقية (60) وبنسبة (15%)، وهذا يعطي مؤشر بأن غالبية المبحوثين يفضلون القنوات الخاصة وهو ما قد يعطي مؤشر بأن هذه القنوات لديها مصداقية أكبر لدى المبحوثين، أو تغطية جيدة فيما يتعلق بمخاطر المخدرات.

جدول رقم (6)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقاً للقنوات الفضائية المفضلة.

ما هي القنوات الفضائية العراقية التي تشاهدها أكثر؟	(التكرارات)	النسبة المئوية
1 القنوات الحكومية	160	40%
2 القنوات الخاصة	180	45%
3 لا أتابع القنوات العراقية	60	15%
المجموع	400	100%

7- فاعلية البرامج التوعوية حول المخدرات: ان تحليل فاعلية البرامج التوعوية يُظهر مدى تأثيرها على سلوك المشاهدين ووعيهم بمخاطر المخدرات، جائت عينة الدراسة وفقاً الى سؤال الجمهور عن أي مدى تعتقد ان القنوات الفضائية العراقية تنتج برامج توعوية ذات فاعلية عن المخدرات؟ بالمرتبة الأولى إجابة متوسطة الفاعلية (140) وبنسبة (35%)، بينما تلتها إجابة فاعلة بالمرتبة الثانية (120) وبنسبة (30%)، ثم بالمرتبة الثالثة إجابة فاعلة جداً وغير فاعلة بنسب متساوية (60) وبنسبة (15%)، ثم جائت إجابة غير فاعلة تماماً بالمرتبة الرابعة (20) وبنسبة (5%)، وهذا مايدل الى حاجة البرامج التلفزيونية الى العمل على تحسين محتواها لتكون أكثر تأثيراً وفائدة.

جدول رقم (7)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لفاعلية البرامج التوعوية عن المخدرات.

النسبة المئوية	(التكرارات)	الى أي مدى تعتقد ان القنوات الفضائية العراقية تنتج برامج توعوية ذات فاعلية عن المخدرات؟
15%	60	1 فاعلة جدا
30%	120	2 فاعلة
35%	140	3 متوسطة الفاعلية
15%	60	4 غير فاعلة
5%	20	5 غير فاعلة تماما
100%	400	المجموع

8- كيفية عرض قضايا المخدرات في البرامج التلفزيونية: إن تحليل كيفية عرض قضايا المخدرات في البرامج التلفزيونية يُظهر أساليب المعالجة المستخدمة ومدى ملائمتها للموضوع، إذ جانت عينة الدراسة وفقا الى سؤال كيف تعرض قضايا المخدرات في البرامج التلفزيونية العراقية؟ بالمرتبة الأولى إجابة بشكل سطحي (180) وبنسبة (45%)، بينما تلتها إجابة بشكل موضوعي ومفصل بالمرتبة الثانية (100) وبنسبة (25%)، ثم بالمرتبة الثالثة إجابة بشكل غير موضوعي (80) وبنسبة (20%)، ثم جانت إجابة لا أعلم بالمرتبة الرابعة (40) وبنسبة (10%)، مما يبرر الحاجة الى مناقشة مخاطر المخدرات بشكل أعمق وأكثر تفصيل في القنوات الفضائية العراقية.

جدول رقم (8)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لكيفية عرض قضايا المخدرات في البرامج التلفزيونية العراقية.

النسبة المئوية	(التكرارات)	كيف تعرض قضايا المخدرات في البرامج التلفزيونية العراقية؟
25%	100	1 بشكل موضوعي ومفصل
45%	180	2 بشكل سطحي
20%	80	3 بشكل غير موضوعي
10%	40	4 لا أعلم
100%	400	المجموع

9- الفرق في فاعلية البرامج التلفزيونية بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة: تحليل الفروق في فاعلية البرامج بين القنوات الحكومية والخاصة يساعد في فهم تأثير كل منها على المجتمع، جاءت عينة الدراسة وفقا الى سؤال هل هناك فرق في فاعلية البرامج التلفزيونية بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة في مكافحة قضايا المخدرات؟ بالمرتبة الأولى إجابة لا، يوجد فرق (140) وبنسبة (35%)، بينما تلتها إجابة نعم، هناك فرق بسيط ومفصل بالمرتبة الثانية (120) وبنسبة (30%)، ثم بالمرتبة الثالثة إجابة نعم، هناك فرق كبير (100) وبنسبة (25%)، ثم جاءت إجابة لا أعلم بالمرتبة الرابعة (40) وبنسبة (10%).

جدول رقم (9)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للفرق في فاعلية البرامج التلفزيونية بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة في مكافحة قضايا المخدرات.

هل هناك فرق في فاعلية البرامج التلفزيونية بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة في مكافحة قضايا المخدرات ؟	(التكرارات)	النسبة المئوية
1 نعم، هناك فرق كبير	100	25%
2 نعم، هناك فرق بسيط	120	30%
3 لا، يوجد فرق	140	35%
4 لا أعلم	40	10%
المجموع	400	100%

10- مدى فاعلية القنوات الفضائية العراقية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا المخدرات: يوضح هذا الجدول مدى تقييم المشاركين لفاعلية القنوات الفضائية العراقية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بقضايا المخدرات. تحليل هذه البيانات يساعد في فهم تأثير البرامج الإعلامية على المشاهدين، فإن إجابة القنوات الخاصة على سؤال إذا كانت هناك فروق، فاي القنوات الفضائية تعتقد إنها أكثر فاعلية؟ بالمرتبة الأولى (180) وبنسبة (45%)، فيما تلتها إجابة القنوات الحكومية (160) وبنسبة (40%)، فيما تلتها بالمرتبة الأخيرة إجابة لأرى فرقا (60) وبنسبة (60%)، وهذا يشير الى إختلاف رأي المبحوثين حول مدى فاعلية كل من القنوات الحكومية والخاصة.

جدول رقم (10)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا للفروق بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة من ناحية الفاعلية.

النسبة المئوية	(التكرارات)	إذا كانت هناك فروق، فاي القنوات الفضائية تعتقد إنها أكثر فاعلية؟
40%	160	1 القنوات الحكومية
45%	180	2 القنوات الخاصة
15%	60	3 لا أرى فرقا
100%	400	المجموع

11- تأثير البرامج التوعوية على سلوك المشاهدين: يستعرض هذا الجدول إلى تقييم مدى تأثير البرامج التوعوية التي تقدمها القنوات الفضائية على سلوكيات المشاهدين تجاه قضايا المخدرات. النتائج تظهر كيف يؤثر المحتوى الإعلامي على تصرفات الأفراد، فتبين من خلال الجدول رقم (11) ان الأجابة متوسطة الفاعلية جاءت بالمرتبة الأولى (140) وبنسبة (35%)، فيما تلتها إجابة فاعلة (120) بالمرتبة الثانية وبنسبة (30%)، بينما نجد ان اجابة فاعلة جدا جاءت بالمرتبة الثالثة (80) وبنسبة (20%)، وتلتها اجابة غير فاعلة بعدد تكرارات (60) وبنسبة (15%).

جدول رقم (11)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لمدى فاعلية القنوات الفضائية العراقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا المخدرات.

النسبة المئوية	التكرار	الى أي مدى تعتبر القنوات الفضائية العراقية فاعلة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في معالجة قضايا المخدرات؟
20%	80	1 فاعلة جدا
30%	120	2 فاعلة
35%	140	3 متوسطة الفاعلية
15%	60	4 غير فاعلة
100%	400	المجموع

يتضح لنا مما تقدم من الجداول أعلاه بداية من جدول رقم (1) وانتهاء بجدول رقم (12) نجد ان غالبية المبحوثين المشاركين بالاستبيان هم من الذكور وبنسبة

(60%) والذين تتراوح أعمارهم ضمن الفئة العمرية بين 20-30 سنة، والذين يتراوح مستوى تعليم المبحوثين بين المتوسطة والبالوريوس.

وفيما يخص مشاهدة القنوات الفضائية وجدنا ان اغلب المبحوثين يشاهدون القنوات الفضائية العراقية مرات عديدة في الأسبوع ويميلون إلى متابعة القنوات الخاصة بنسبة (45%).

بينما يرى أغلب المبحوثين أن البرامج التلفزيونية عن المخدرات متوسطة الفعالية وأن معظمها تقدم بطريقة سطحية.

فيما يخص آراء المبحوثين بخصوص المقارنة بين القنوات نجد إن هناك فرق بسيط بين فعالية القنوات الحكومية والخاصة وحسب وجهة نظرهم يجدون ان القنوات الخاصة أكثر فعالية بقليل.

وحول رأي المبحوثين عن تأثير البرامج في تعزيز المسؤولية الاجتماعية متوسط الفعالية.

12- استعداد الجمهور لمتابعة المزيد من البرامج التوعوية: هذا الجدول يوضح استعداد الجمهور لمتابعة المزيد من البرامج التوعوية حول المخدرات، والنتائج أدناه توفر رؤى حول كيفية تحسين محتوى القنوات الفضائية، وجاءت نتائج التحليل كالتالي:

1- فاعلية البرامج التلفزيونية في التوعية بمخاطر المخدرات: يتفق أغلب المبحوثين على أن البرامج التلفزيونية العراقية تسهم بشكل كبير في التوعية بمخاطر المخدرات في المجتمع، بمتوسط درجات 2.4 من 3، وهذا المتوسط يمثل نسبة جيدة من الاتفاق مع فكرة أن هذه البرامج تلعب دوراً إيجابياً في التوعية، ويدل الانحراف المعياري المنخفض (0.73) على تقارب الآراء بين المشاركين حول هذه العبارة.

2. تأثير البرامج على سلوك المبحوثين: أما بالنسبة للسؤال المتعلق بتأثير البرامج التلفزيونية على سلوك المبحوثين في التعامل مع قضايا المخدرات، فإن المتوسط (2.25) يشير إلى أن أغلب المشاركين يتفوقون على أن هذه البرامج تؤثر بشكل إيجابي على سلوكهم، إلا أن الانحراف المعياري (0.77) يدل على وجود اختلاف نسبي في الآراء، مما يدل على أن بعض المبحوثين قد لا يلاحظون تأثيراً كبيراً.

3. تقييم تأثير البرامج على سلوك الآخرين: يشير المتوسط الحسابي (2.2) إلى أن المبحوثين يوافقون بدرجة متوسطة على أنهم يلاحظون تغيراً في سلوك الآخرين بعد حضور برامج التوعية من المخدرات، ويشير الانحراف المعياري (0.75) إلى وجود اختلاف طفيف في الآراء بين المشاركين بشأن هذا التأثير.

4. دور القنوات الفضائية في التوعية المجتمعية: يشير المتوسط الحسابي (2.3) إلى أن المشاركين يوافقون على أن القنوات الفضائية العراقية تؤدي دوراً مهماً في التوعية من المخدرات في المجتمع، ويشير الانحراف المعياري (0.78) إلى وجود اختلاف في الآراء، لكن الاتفاق العام يبقى إيجابياً.

5. القدرة على تغيير سلوك المشاهدين للأفضل: يعتقد المبحوثين أن برامج التوعية

- قادرة على تغيير سلوك المشاهدين للأفضل، كذلك يشير المتوسط الحسابي (2.25)، ويشير الانحراف المعياري (0.77) إلى وجود تباعد نسبي في آراء المشاركين.
6. إمكانية تعزيز الدور التوعوي للقنوات الفضائية: تظهر النتيجة الأكثر ايجابية في العبارة المتعلقة بقدرة القنوات الفضائية ان تؤدي دورًا اكبر في مكافحة المخدرات حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.45) وبانحراف معياري (0.74) وهذا يدل على اعتقاد المبحوثين بان القنوات الفضائية تستطيع تحسين برامجها اذا ركزت اكثر على المخدرات.
7. مسؤولية القنوات الفضائية في التوعية الاجتماعية: واخيرا يعتقد اغلب المبحوثين بان القنوات الفضائية مسؤولة عن التوعية بمخاطر المخدرات في المجتمع حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.4) وبانحراف معياري (0.73) وهذا يدل على وجود اجماع واسع على هذه المسؤولية.
- تبين النتائج ان هناك اجماع نسبي بين المشاركين على ان القنوات الفضائية العراقية تسهم بشكل كبير في زيادة الوعي بمخاطر المخدرات ،وتؤثر ايجابا على سلوك الافراد ورغم وجود بعض الاختلافات في الرأي الا ان المشاركين يعتقدون بأن دور هذه القنوات يمكن تعزيزه اذا تم تطوير برامج توعية مخصصة لمكافحة المخدرات.

جدول رقم (12)

يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية وفقا لمقياس المسؤولية الاجتماعية.

العبارة	موافق	محايد	معارض	المتوسط	الانحراف المعياري
1- البرامج التلفزيونية العراقية تسهم في توعية المجتمع بمخاطر المخدرات.	220 (55%)	120 (30%)	60 (15%)	2.4	0.73
2- اعتقد بأن البرامج التلفزيونية تؤثر بشكل إيجابي على سلوكي تجاه قضايا تعاطي المخدرات	180 (45%)	140 (35%)	80 (20%)	2.25	0.77
3- ألاحظ تغيرًا في سلوك الآخرين بعد متابعتهم لبرامج توعية حول مخاطر المخدرات في القنوات الفضائية	160 (40%)	160 (40%)	80 (20%)	2.2	0.75

0.78	2.3	80 (20%)	120 (30%)	200 (50%)	4- القنوات الفضائية العراقية تلعب دورا هاما في تعزيز الوعي المجتمعي حول قضايا المخدرات.
0.77	2.25	80 (20%)	140 (35%)	180 (45%)	5- البرامج التوعوية على القنوات الفضائية العراقية تستطيع تغيير سلوكيات المشاهدين نحو الأفضل
0.74	2.45	60 (15%)	100 (25%)	240 (60%)	6- القنوات الفضائية يمكن أن تلعب دورا أكبر في مكافحة ظاهرة انتشار المخدرات إذا زاد تركيز برامجها على المخدرات
0.73	2.4	60 (15%)	120 (30%)	220 (55%)	7- القنوات الفضائية العراقية مسؤولة عن رفع الوعي الاجتماعي تجاه مخاطر تعاطي المخدرات.

نتائج الدراسة:

1- الى اي مدى تهتم القنوات الفضائية العراقية بقضايا مخاطر المخدرات؟ إذ أظهرت نتائج هذا التساؤل أكثر من نصف المبحوثين يرون ان القنوات الفضائية العراقية تهتم بالعمل على إنتاج برامج تلفزيونية توعوية عن ظاهرة انتشار وهذا ما يحقق الهدف الأول للدراسة.

اما فيما يخص معرفة مدى فاعلية لقنوات في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، فالنتائج تشير الى ان نسبة 55% من المبحوثين يجدون ان هذه البرامج تسهم في رفع مستوى الإدراك والوعي لديهم وان نسبة 45% يلاحظون تأثيرها على سلوكهم تجاه قضايا المخدرات، الا ان نسبة من المشاهدين (15%) يرون ان هذه البرامج غير فعالة.

2. كيف يتم عرض قضايا المخدرات في البرامج التلفزيونية العراقية؟ وهل هذه البرامج فعالة في تغيير سلوك المشاهدين وتعزيز المسؤولية الاجتماعية؟ أشار 40% من المشاركين الى ان عرض مشاكل المخدرات على الشاشة يشكل اقل من 30% من

- اسباب هذه المشكلة، أما بالنسبة لتأثير البرامج على سلوك المشاهدين فإن 45% يقولون أنها تؤثر إيجابياً على سلوكهم و20% يرون أنها لا تؤثر.
3. هل هناك فروق في فعالية البرامج التلفزيونية بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة في العراق في مكافحة مشاكل المخدرات؟ إذ اذ اظهرت النتائج دعم هذه الفرضية اذ يرى 40% من المبحوثين ان هناك فرقا في فاعلية القنوات الحكومية والخاصة من ناحية معالجة قضايا المخدرات.
4. إلى أي مدى تعد القنوات الفضائية العراقية فعالة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في مكافحة مشاكل المخدرات؟ كيف تؤثر البرامج على المشاهدين؟ ويرى 50% من المشاركين أن القنوات الفضائية العراقية تؤدي دوراً مهماً في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وتبلغ هذه النسبة 45% بالنسبة للأشخاص المعرضين للخطر.
- 5- فيما يخص التعرف على مدى اهتمام القنوات الفضائية العراقية بقضايا المخدرات، أظهرت نتائج الاستبانة أن أكثر من نصف المشاركين يعتقدون أن القنوات الفضائية مهتمة بإنتاج برامج توعية عن المخدرات، وهذا يحقق الهدف الأول من الدراسة.
6. وان نتائج معرفة مدى تأثير البرامج المخصصة لهذه القضية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المشاهدين، تشير النتائج إلى أن 55% من المشاركين يتفقون على أن برامج التلفزيون العراقي تسهم في رفع الوعي عن المخدرات، و45% يعتقدون أنها تؤثر على سلوكهم، وهذا يتوافق مع الهدف الثاني.
7. وكشفت نتائج إجراء مقارنة بين فعالية البرامج الحكومية والخاصة، عن وجود فروق بين فعالية برامج مكافحة المخدرات في القنوات الحكومية والخاصة حيث تميل الآراء لصالح القنوات الخاصة فيما يتعلق بمكافحة المخدرات وقد تحقق الهدف الثالث بنجاح.
- 8- بالنسبة للفرضية الأولى للدراسة: توجد فروق في فعالية البرامج التلفزيونية بين القنوات الفضائية الحكومية والخاصة في مكافحة مشكلة المخدرات، وتدعم النتائج هذه الفرضية حيث يرى 40% من المشاركين أن هناك فرقاً كبيراً بين القنوات الحكومية والخاصة وهذا مهم.
- 9- وجاءت نتائج الفرضية الثانية بأن البرامج التلفزيونية تسهم بشكل إيجابي في توعية المجتمع بمخاطر المخدرات وأهمية مكافحتها، وقد تأكدت الفرضية التي تفيد بأن لها تأثيراً إيجابياً على سلوكهم.

الاستنتاجات:

- 1- هناك توجه عام لدى الجمهور بان القنوات الفضائية العراقية ملتزمة جزئياً بإنتاج برامج توعوية الا ان الحاجة واضحة لمضاعفة الجهود لتحسين فاعليتها.
- 2- هناك آراء مختلفة حول كيفية عرض مشاكل المخدرات ولكن هناك تأثير ملحوظ

- على تغيير السلوك لدى نسبة كبيرة من المشاهدين.
- 3- هناك فروق كبيرة بين القنوات الحكومية والخاصة في فعالية برامجها الخاصة بالمخدرات مع ميل الجماهير لتفضيل القنوات الخاصة من حيث الفعالية.
- 4- القنوات الفضائية أداة فعالة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، إلا أنها بحاجة إلى تحسين البرامج لزيادة التأثير على المشاهدين.
- 5- إعلام الجمهور بمخاطر المخدرات عن طريق البرامج، إلا إن فعاليتها تحتاج إلى التحسين من أجل تحقيق تأثير أكبر.
- 6- تؤدي القنوات الفضائية العراقية دوراً مهماً في توعية الجمهور بمخاطر المخدرات، إلا أن فاعلية البرامج تحتاج إلى تحسين لتحقيق تأثير أكبر.

التوصيات:

- على القنوات الفضائية العراقية الحكومية والخاصة زيادة تركيزها على إنتاج برامج توعوية موضوعية حول قضايا المخدرات.
- تعزيز التعاون بين القنوات الحكومية والخاصة لتوحيد جهودها الإعلامية ضمن إطار التوعية بمخاطر المخدرات ومكافحة هذه الظاهرة.
- على القنوات الفضائية الإهتمام بتقييم فاعلية البرامج عن طريق الاستطلاع حول آراء المشاهدين، وتحليل نتائجها بشكل دوري لتحسين الأداء الإعلامي.

المصادر:

- البياتي، د. (2010، آذار). المجتمع الخليجي وإشكاليات الصورة المتلفزة. مجلة الباحث الإعلامي، p. العدد الثامن.
- الدليمي، أ. خ. (2015). دور وسائل الإعلام في الحد من إنتشار المخدرات وتعاطيها في العراق.
- الدليمي، د. (2010). فاعلية الإعلام الحر في معالجة المشكلات الإجتماعية ظاهرة تعاطي المخدرات والادمان. مجلة الباحث الإعلامي المجلد (2) عدد (9)، -131-144.
- السلطاني، د. ن. (2012). دور وسائل الإعلام في الحد من تعاطي المخدرات. جامعة بابل: مركز بابل للدراسات الحضارية والتأريخية.
- المعاطبة، س. خ. (2011). دور العلاقات العامة في الحد من إنتشار المخدرات من وجهة نظر العاملين في مكافحة المخدرات الأردنية. الأردن.
- المفرج، س. ب. (2003). ضحايا وأهات تحت أنقاض المخدرات. دار الوطن للنشر.
- المهني، أ. خ. (2013). المخدرات وأثارها النفسية والاجتماعي والاقتصادية في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي. الدوحة.

- جمعان, ا. أ. (16 مارس 2019). المخدرات الرقمية وإشكالية تجريمها قاماونا. تم النشر في مدونة القاضي أنيس جمعان في الفيسبوك, 12-13.
- حسن, ر. أ. (2024). المسؤولية الجنائية عن تجارة المخدرات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الجامعة العراقية المجلد 70 العدد 3, 168-169.
- خ. ب. (2023, ايلول). <https://www.aljazeera.net/bl-ogs/2023/9/30/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%81%D9%8A-%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%8A. Retrieved from 4%D9%88%D8%B9%D9%8A>.
- خيرالله, د. ر. (n.d). محاضرات في نظريات الإعلام. كلية التربية النوعية: الجامعة المنوفية.
- د. عادل عامر. (20 فبراير 2019). المسؤولية الاجتماعية ودورها في بناء وإستقرار المجتمع. صفحة 10.
- سعدت, د. إ. (2016). الآثار الصحية والنفسية لتعاطي شباب الجامعة للمواد المخدرة. p. 2.
- عبدالمجيد, ا. (2013). مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام. دفاتر السياسة والقانون, 369-370.
- غانم, م. ك. (2024). دور القنوات الفضائية في الحد من ظاهرة إنتشار المخدرات في المجتمع. Lark Journal المجلد (16) العدد (2), 135-136.
- ماكويل, د. (2023). نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري. منتدى أسبار الدولي.
- مكتب الامم المتحدة المعني بالمخدرات والجريمة. (2009). دراسة حول تشريعات مكافحة الإرهاب في دول الخليج العربي واليمن. In ا. المتحدة. نيويورك.
- يوسف, ت. ح. (2023). دور البرامج التلفزيونية في توعية الشباب بمخاطر الإدمان على المخدرات. كلية الإعلام/ جامعة بغداد.

المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية وتعزيز الحوار إزاء قضايا الشرق الأوسط في مواقع القنوات الفضائية الموجهة

أ.د. حسين علي نور الموسوي *

المستخلص:

مشكلة الدراسة جسدت في التساؤل الرئيس التالي ما المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية وتعزيز الحوار إزاء قضايا الشرق الأوسط في مواقع القنوات الفضائية الموجهة) وانبثقت منه التساؤلات الفرعية التالية:

تساؤلات الخاصة بالشكل:

- 1 - ما عناصر الابرار المستخدمة من قبل عينة الدراسة
 - 2 - ما الزمن الاجمالي للنشرات الاخبارية ومالزمنا الاجمالي لأخبار العلاقات الخليجية الامريكية
 - 3 - ما أبرز المصادر الخبرية المستخدمة
 - 4 - ما أبرز القوى الفاعلة في هذه القضايا؟
- التساؤلات الخاصة بالمضمون:

- 1 - ما أبرز قضايا الشرق الأوسط التي تمت معالجتها ؟ وما درجة الاهتمام بها؟
 - 2 - ما اتجاهات معالجة قضايا الشرق الأوسط ؟
 - 3 - ما أنواع الأطر الإعلامية والأطر العامة ؟
 - 4 - ما وظيفة الأطر وما أدوات التأطير التي استخدمتها المواقع
- وينتمي البحث إلى البحوث الوصفية وقد اعتمد الباحث على استخدام منهج المسح الإعلامي: وفي إطاره تم مسح مضمون عينة من مواقع الفضائيات الإخبارية الموجهة ويتضمن مجتمع البحث مواقع الفضائيات الإخبارية اما العينة فقد أجريت الدراسة التحليلية خلال الثلاث اشهر الأولى من عمليات طوفان الأقصى في السابع من أكتوبر للعام 2023 وعلى عينة عشوائية منتظمة من النشرات والبالغ تسعين نشرة. اما ابرز النتائج فهي
- 1 - تصدرت القضايا السياسية أبرز القضايا من حيث الكم الكبير من الموضوعات التي تهتم بالمنطقة.
 - 2 - وقد ركزت تلك المعالجة على طبيعة التحالفات السياسية بين تلك الدول والولايات المتحدة الأمريكية والوقوف بحزم امام التحالفات الأخرى
 - 3 - كما تصدر موقع الصين بالقضايا الاقتصادية
 - 4 - اما القضايا العسكرية والأمنية فقد جاء موقع قناة الحرة الأمريكية بالمرتبة الأولى
 - 5 - شكلت القضية الفلسطينية ومنذ الاحتلال الصهيوني ولغاية هذه اللحظة نقطة ضاغطة في طبيعة العلاقات العربية

* كلية الإعلام - قسم الإذاعة والتلفزيون

Middle East News Agency specialized in the affairs of the Middle East and North Africa On the websites of satellite channels

Prof. Dr. Hussein Ali Nour Al-Moussawi *

Abstract

The problem of the study was embodied in the following main question: What is the news treatment of Gulf-American relations and enhancing dialogue on Middle East issues on the websites of directed satellite channels) and the following sub-questions emerged from it:

Form-specific questions:

- 1-What are the elements of highlighting used by the study sample
- 2-What is the total time of news bulletins and the total time of news on Gulf-American relations? 3-What are the most prominent news sources used
- 4-What are the most prominent active forces in these issues?

Questions related to content:

- 1-What are the most prominent Middle East issues that have been addressed? And what is the degree of interest in them?
- 2-What are the trends in addressing Middle East issues?
- 3-What are the types of media frameworks and general frameworks?
- 4- What is the function of the frames and what are the framing tools used by the sites?

The research belongs to descriptive research and the researcher relied on using the media survey method: Within its framework, the content of a sample of directed satellite news sites was surveyed.

The research community includes satellite news sites. As for the sample, the analytical study was conducted during the first three months of the Al-Aqsa Flood operations on October 7, 2023, and on a regular random sample of ninety bulletins. The most prominent results are:

- 1- Political issues topped the most prominent issues in terms of the large number of topics of interest to the region.
- 2- This treatment focused on the nature of political alliances between those countries and the United States of America and standing firmly in the face of other alliances.
- 3- China's website also topped economic issues.
- 4- As for military and security issues, the American Al-Hurra channel website came in first place.
- 5- The Palestinian issue has been, since the Zionist occupation and until this moment, a pressure point in the nature of Arab relations

* College of Media - Department of Radio and Television, University of Baghdad

مقدمة:

يمارس الإعلام بوسائله المختلفة أدوارًا عديدة في تغطية الصراعات الحالية التي تشهدها المنطقة والعالم ولا سيما القنوات الفضائية الإخبارية المحلية والعربية والعالمية وبمختلف اللغات ومواقعها الإلكترونية لما تمتلكه هذه المؤسسات من مؤثرات سمعية وبصرية وتقنيات تنقل الحدث للمشاهد لحظة وقوعه، ولا سيما الصراعات التي تمس المصالح والقضايا المختلفة بصورة عامة وبصورة خاصة قضايا الشرق الأوسط الذي أضحت قضية محورية تنصدر الأخبار المحلية ناهيك عن الاهتمام العالمي بها لما تزخر به من إمكانات وطاقات بشرية واقتصادية كبيرة جدا رافقها أحداث وتطورات على المستويات السياسية والصراعات الاقتصادية والعسكرية، والتي تتعرض فيه هذه المنطقة للعديد من المخاطر والقضايا المصرية المتداخلة بدءاً من الصراع الفلسطيني الإسرائيلي الذي مازالت آثاره تضرب بالمنطقة والعالم عموماً والشرق الأوسط خصوصاً وتهدهد، ومع بداية ما يسمى بالثورات العربية زادت المخاطر التي تحيط بالمنطقة عموماً ومنطقة الخليج خصوصاً، حيث تشهد سوريا أزمة تتعدى حدود كونها معركة بين النظام والمعارضة خاصة بعد توغل المجموعات الارهابية لمختلف دول العالم في هذا الصراع مما عقد المشكلة وزاد غموضها التدخل الدولي فيها متمثل بالولايات المتحدة الأمريكية من جهة وروسيا والصين وايران واطراف أخرى من جهة ثانية مما تعذر إيجاد الحلول الناجعة لها الأمر الذي أدى إلى تفاقم الوضع الإنساني بسوريا ولا تزال أزمة سوريا مستمرة تهدد المنطقة بكاملها رغم حالات الانفراج الأخيرة في السنوات الماضية لكنها لم تنتهي بعد، أما العراق فيواجه العديد من التحديات على الصعيد السياسي المتمثل في ملاحقة تداعيات الاحتلال الأمريكي ودخول داعش في فترة ما وعدم الاستقرار الكامل في جوانبه الاقتصادية وغيرها وشهدت اليمن انقلاباً مسلحاً أثر على مجمل الأوضاع السياسية مما أسفر عن مواجهات مسلحة بين أبناء البلد الواحد مع دخول الطرف الأمريكي واطراف عربية أخرى على خط الصراع مما عقد الأمور أكثر، ولا تزال المعارك مستمرة حتى الآن مما فاقم الوضع الإنساني والصحي نتيجة انتشار الأمراض والأوبئة وعدم وصول المساعدات الإنسانية للمناطق المتضررة، ناهيك عن عدم الاستقرار الأمني والسياسي او الاقتصادي للعديد من دول المنطقة عربياً وإقليمياً كلبان ومصر وتونس والجزائر وايران وتركيا وما زاد على ذلك العدوان الصهيوني المتعطرس الأخير على غزة فلسطين وتوسيع دائرة الصراع ليشمل لبنان.

ولا شك أن كل هذه الأحداث صنعت شرخاً في مفهوم العيش الامن والاستقرار وأبعاده عموماً وخصوصاً فيما يتعلق بقضايا الشرق الأوسط مما جعلها تكون محور اهتمام مواقع الفضائيات الإخبارية الموجهة التي تتابع قضايا الشرق الأوسط أول بأول وتخصص له مساحات كبيرة نتيجة التطورات المتلاحقة التي تشهدها المنطقة، وتعتقد وتشابك الأحداث نتيجة التدخلات الغربية فيها.

الكلمات المفتاحية:

المعالجة الإخبارية، العلاقات الخليجية الأمريكية، الحوار، قضايا الشرق الأوسط، مواقع القنوات الفضائية الموجهة

أولاً: مشكلة البحث:

ونظراً لأهمية هذا الموضوع فإن مشكلة الدراسة جسدت في التساؤل الرئيس التالي
ما المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية وتعزيز الحوار إزاء قضايا الشرق
الأوسط في مواقع القنوات الفضائية الموجهة) موقع قناة الصين الدولية - موقع قناة
روسيا اليوم- موقع الحرة الأمريكية) وانبثقت منه التساؤلات الفرعية التالية:

بعض التساؤلات الخاصة بالشكل:

- 1- ما عناصر الابرار المستخدمة من قبل عينة الدراسة موقع قناة الصين الدولية -
موقع قناة روسيا اليوم- الحرة الأمريكية
- 2- ما الزمن الإجمالي للنشرات الإخبارية في عينة الدراسة
- 3- ما الزمن الإجمالي لأخبار العلاقات الخليجية الأمريكية إزاء قضايا الشرق الأوسط
عينة الدراسة (موقع قناة الصين الدولية - موقع قناة روسيا اليوم- الحرة الأمريكية)
- 4- ما مكان وجود الخبر وطوله في النشرة الإخبارية عينة الدراسة
- 5- ما مجموع الاشكال الخبرية المستخدمة في قضايا الحوار حول موضوعات الشرق
الأوسط وزمنها الإجمالي لعينة الدراسة
- 6- ما أبرز المصادر الخبرية المستخدمة لأخبار العلاقات الخليجية الأمريكية إزاء قضايا
الشرق الأوسط عينة الدراسة (موقع قناة الصين الدولية - موقع قناة روسيا اليوم-
الحرة الأمريكية)

7- ما أبرز القوى الفاعلة في هذه القضايا؟

8- ما أبرز الكلمات المفتاحية التي وردت في اخبار هذه المعالجة؟

بعض التساؤلات الخاصة بالمضمون:

- 1- ما أبرز قضايا الشرق الأوسط التي تمت معالجتها من خلال مواقع الفضائيات
الإخبارية عينة الدراسة؟ وما درجة الاهتمام بها؟
- 2- ما اتجاهات معالجة قضايا الشرق الأوسط عبر مواقع الفضائيات الإخبارية عينة
الدراسة؟
- 3- ما أنواع الأطر الإعلامية والأطر العامة التي أبرزتها مواقع الفضائيات الإخبارية
عينة الدراسة عند معالجتها لقضايا الشرق الأوسط؟
- 4- ما وجه الشبه والاختلاف بين الأطر المرجعية التي استخدمها كل موقع من مواقع
الفضائيات عينة الدراسة عند معالجته لهذه القضايا؟
- 5- ما وظيفة الأطر المستخدمة في معالجة تلك القضايا والتي أبرزتها تلك المواقع في
عينة الدراسة؟

- 6- ما أدوات التأطير التي استخدمتها مواقع الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة في تأطيرها لقضايا الشرق الأوسط؟
- 7- ما مستويات التأطير لتلك القضايا على مستوى المعلومات من قبل مواقع هذه القنوات الفضائية؟
- 8- ما مستويات التأطير على مستوى العرض والتي تم استخدامها من قبل مواقع هذه القنوات الفضائية؟
- 9- ما نوع المعالجة التي وظفت في هذه الأخبار ؟

ثانياً: أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من الآتي:

- 1- الزيادة الكبيرة في حجم القضايا المثارة في المنطقة وفي هذه البقعة بالذات والكشف عن دور مواقع القنوات الفضائية في إشاعة الحوار إزاء القضايا المطروحة والمتعلقة بمنطقة الشرق الأوسط من خلال الكشف عن طبيعة الاخبار التي تخص الشأن الخليجي الأمريكي
- 2- تزايد وتيرة الصراع والمنافسة على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المنطقة
- 3- بروز العديد من القوى الدولية كفاعلين ولاعبين أساسيين في تغيير المعادلات الدولية
- 4- التدخلات الخارجية للعديد من الدول في المنطقة مما أثر على نوع العلاقات الدولية وزيادة حدة التوتر وعدم الاستقرار او الخروج بروية واحدة إزاء ما يجري من احداث في المنطقة
- 5- الدور الفاعل للتكنولوجيا الحديثة عن طريق مواقع القنوات الاخبارية عموماً والموجهة خصوصاً وحرصها على تناول قضايا المنطقة بأساليب احترافية متنوعة

ثالثاً: الإجراءات المنهجية:

- 1- نوع البحث: ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تعمل على وصف الظاهرة لتفسيرها والتعرف على العلاقات بين المتغيرات
- 2- منهج البحث: اعتمد الباحث على استخدام منهج المسح الإعلامي: وفي إطاره تم مسح مضمون عينة من مواقع الفضائيات الإخبارية الموجهة وهي (موقع قناة الصين الدولية - موقع قناة روسيا اليوم- الحرة الامريكية)

مجتمع البحث والعينة:

يتضمن مجتمع البحث مواقع الفضائيات الإخبارية اما العينة فقد أجريت الدراسة التحليلية خلال الثلاث اشهر الأولى من عمليات طوفان الأقصى في السابغ من أكتوبر

للعام 2023 وعلى عينة عشوائية منتظمة من الاخبار من نشرات الاخبار لمواقع الفضائيات الإخبارية الموجهة التي تتمثل في ثلاثة أشهر في مواقع القنوات التالية (موقع قناة الصين الدولية - موقع قناة روسيا اليوم- موقع قناة الحرة) ثم تم اعتماد ثلاثين نشرة من المجموع النشرات والبالغ تسعين نشرة. وقد استخرج الباحث المسافة او الانتظام بين نشرة وأخرى وفقا للمعادلة التالية

$(K=N/n)$ حيث (N) يمثل مجتمع البحث و(n) يمثل العينة المطلوبة و (k) يمثل المسافة او الانتظام والتي بلغت (3)

رابعاً: أهداف البحث:

معرفة عناصر الابرار المستخدمة من قبل عينة الدراسة (موقع قناة الصين الدولية - موقع قناة روسيا اليوم- الحرة الامريكية)

بيان الزمن الاجمالي للنشرات الاخبارية في عينة الدراسة

بيان الزمن الاجمالي لأخبار العلاقات الخليجية الامريكية إزاء قضايا الشرق الأوسط عينة الدراسة (موقع قناة الصين الدولية - موقع قناة روسيا اليوم- الحرة الامريكية)

بيان مكان وجود الخبر وطوله في النشرة الإخبارية عينة الدراسة

تحديد مجموع الأشكال الخبرية المستخدمة في قضايا الحوار حول موضوعات الشرق الاوسط وزمنها الاجمالي لعينة الدراسة

تحديد المصادر الخبرية المستخدمة لأخبار العلاقات الخليجية الامريكية إزاء قضايا الشرق الأوسط عينة الدراسة موقع قناة الصين الدولية - موقع قناة روسيا اليوم- الحرة الامريكية

معرفة القوى الفاعلة في هذه القضايا؟

بيان الكلمات المفتاحية التي وردت في اخبار هذه المعالجة؟

معرفة قضايا الشرق الأوسط التي تمت معالجتها من خلال مواقع الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة؟ وما درجة الاهتمام بها؟

تحديد اتجاهات معالجة قضايا الشرق الأوسط عبر مواقع الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة؟

معرفة أنواع الأطر الإعلامية والاطر العامة التي أبرزتها مواقع الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة عند معالجتها لقضايا الشرق الأوسط؟

تحديد وجه الشبه والاختلاف بين الأطر المرجعية التي استخدمها كل موقع من مواقع الفضائيات عينة الدراسة عند معالجته لهذه القضايا؟

تحديد وظيفة الأطر المستخدمة في معالجة تلك القضايا والتي أبرزتها تلك المواقع في عينة الدراسة؟

بيان أدوات التأطير التي استخدمتها مواقع الفضائيات الإخبارية عينة الدراسة في

تأطيرها لقضايا الشرق الأوسط؟

تحديد مستويات التأطير لتلك القضايا على مستوى المعلومات من قبل مواقع هذه القنوات الفضائية؟

تحديد مستويات التأطير على مستوى العرض والتي تم استخدامها من قبل مواقع هذه القنوات الفضائية؟

معرفة نوع المعالجة التي وظفت في هذه الاخبار؟

المقاربة الأولى / دلالات المصطلح

الشرق الأوسط هو مصطلح جيوسياسي (1) يشير عمومًا إلى منطقة بلاد الشام وشبه الجزيرة العربية والأناضول بما في ذلك تركيا الحديثة وقبرص ومصر وإيران والعراق. أستخدم المصطلح على نطاق واسع كبديل عن مصطلح الشرق الأدنى المعاكس للشرق الأقصى في أوائل القرن العشرين. سبب مصطلح الشرق الأوسط تشويشًا بسبب تعريفاته المتغيرة، وعدّه البعض عنصرياً أو ذا مركزية أوروبية. تشمل مناطقه الأغلبية العظمى من المناطق التي يشملها تعريف غرب آسيا، لكن بدون القوقاز ومتضمنًا مصر بأكملها وليس فقط شبه جزيرة سيناء.

ومعظم دول الشرق الأوسط 13 من 18 هي جزء من العالم العربي الدول الأكثر اكتظاظًا في المنطقة هي مصر وإيران وتركيا، (2) في حين تعد المملكة العربية السعودية هي الأكبر من حيث المساحة. يعود تاريخ الشرق الأوسط إلى العصور القديمة، مع الإشارة إلى أهمية المنطقة الجيوسياسية لآلاف السنين. (3) تعود أصول العديد من الديانات الرئيسية إلى الشرق الأوسط، بما في ذلك اليهودية والمسيحية والإسلام. يشكل العرب المجموعة الاجتماعية العرقية الرئيسية في المنطقة، ويتبعهم الأتراك، والفرس، والأكراد، والأذريون، والأقباط، واليهود، والآشوريون، والتركمان العراقيون والقبازصة اليونانيون. (4)

ويتمتع الشرق الأوسط عادة بمناخ حار وجاف، خاصة في شبه الجزيرة العربية والمناطق المصرية. تؤمن العديد من الأنهار الرئيسية مياه الري من أجل دعم الزراعة في المناطق المحدودة هناك مثل دلتا النيل في مصر، ومستجمعات مياه نهر دجلة ونهر الفرات في بلاد ما بين النهرين العراق والكويت وشرق سوريا ومعظم ما يعرف اليوم باسم الهلال الخصيب. وعلى نحو معاكس، يتمتع الساحل الشرقي ومعظم تركيا بمناخ محيطي أكثر اعتدالاً ورطوبة. تمتلك معظم الدول المجاورة للخليج العربي احتياطات هائلة من النفط، حيث يستفيد ملوك شبه الجزيرة العربية اقتصاديًا خصوصًا من صادرات النفط. يعد الشرق الأوسط بسبب مناخه الجاف واعتماده الكبير على صناعة الوقود الأحفوري مساهمًا كبيرًا في التغير المناخي، ويعد من المناطق المتوقعة أن تتأثر بتلك التغيرات كثيرًا وعلى نحو سلبي. (5)

كما يوجد مفاهيم أخرى في المنطقة من ضمنها الشرق الأوسط الكبير وشمال

أفريقيا (مينا) الأوسع نطاقاً، والذي يتضمن دول مثل المغرب والسودان أو «الشرق الأوسط الكبير» الذي يتضمن أيضاً بشكل إضافي أجزاء من شرق أفريقيا وأفغانستان وباكستان وأحياناً آسيا الوسطى ومنطقة ما وراء القوقاز جنوب جبال القوقاز.

وأدى وصف أوسط إلى بعض الالتباس حول تغيير التعريفات. كان مصطلح الشرق الأدنى يستخدم في اللغة الإنجليزية قبل الحرب العالمية الأولى للإشارة إلى البلقان والإمبراطورية العثمانية، في حين يشير مصطلح الشرق الأوسط إلى القوقاز وبلاد فارس والأراضي العربية، وفي بعض الأحيان يشمل أفغانستان والهند وغيرها. في المقابل، كان مصطلح الشرق الأقصى يشير إلى دول شرق آسيا كالصين واليابان وكوريا.. إلخ. (6)

توقف استخدام مصطلح Near East-الشرق الأدنى في الإنجليزية كثيراً مع زوال الإمبراطورية العثمانية، في حين أصبح مصطلح الشرق الأوسط ينطبق على الدول الناشئة في العالم الإسلامي. (7) من ناحية ثانية، استخدم مصطلح الشرق الأدنى في مجالات أكاديمية متنوعة، بما فيها علوم الآثار والعصور القديمة، حيث يصف المنطقة ذاتها التي يعبر عنها مصطلح «الشرق الأوسط» الذي لا تستخدمه هذه المجالات. (8)

استخدمت حكومة الولايات المتحدة مصطلح الشرق الأوسط بشكل رسمي لأول مرة في عام 1957 في مبدأ آيزنهاور المتعلق بأزمة السويس. (9) عرف وزير الخارجية جون فوستر دالاس الشرق الأوسط بأنه «المنطقة الممتدة بين وضمن ليبيا في الغرب وباكستان في الشرق، وسوريا والعراق في الشمال، وشبه الجزيرة العربية في الجنوب، فضلاً عن السودان وإثيوبيا. أوضحت وزارة الخارجية في عام 1958 أن مصطلحات مثل الشرق الأدنى والشرق الأوسط كانت قابلة للتبادل، وعرفت المنطقة على أنها تشمل فقط مصر، وسوريا، وإسرائيل، ولبنان، والأردن، والعراق، والسعودية، والكويت، والبحرين وقطر. (10)

والخارطة الجغرافية العالمية تضم في ثناياها الكثير من المناطق والمواقع الحيوية ذات الأهمية الاستراتيجية، وقد تكون أهميتها نتاجاً لموقعها الجغرافي، أو لما تحتويه من ثروات طبيعية، أو لما تشكله من تهديد للدول التي تسمى بالعظمى في حالة وحدتها، وغيرها من المقومات التي تؤهلها لتندرج ضمن المناطق الاستراتيجية في العالم، ووطننا العربي واحد من هذه المناطق الحيوية والاستراتيجية والتي امتاز عن بقية المواقع الحيوية بأنه يجمع كل المقومات الاستراتيجية ليؤهله أن يتصدر المناطق الحيوية الجاذبة للمشاريع والأطماع الدولية نظراً لأهميته الجغرافية الاستراتيجية وما يمتلكه من ثروات كثيرة وفي مقدمتها النفط، مما دفع دول العالم ذات القرار الأول في المجتمع الدولي للبحث عن سياسات تمكنها من السيطرة على منطقة الشرق الأوسط وديمومة بقائها فيه دون الاكتراث بمصالح دول الشرق الأوسط نفسها، تحت عنوان الغاية تبرر الوسيلة، لذلك تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية القرار الأول في هذه المنطقة عامة والخليج العربي خاصة، وأنشأت القواعد العسكرية فيها ومارست ضغوطها عليها وصنعت الخصوم وشيطنتهم، وزرعت بذور الحرب، وشنت حروباً بنفسها وغيرت أنظمة لتأتي بسلطات موالية لها وتخدم مشاريعها تحت غطاء الديمقراطية، وكل هذا

لديمومة الاستنزاف لدول هذه المنطقة واستمرار تواجدها فيها.

هذه السيطرة الأمريكية وتفردا بالقرار في المنطقة وتمتعها بخيراتها دفع روسيا التي يسود قرارها الصبغة الاستخبارية بقيادة بوتين إلى مشاركة - إن لم يكن إقصاء الولايات المتحدة- بالفوز بغنائم المنطقة من خلال مبدأ استغلال الفرص وظروف المنطقة المرتبكة أمنياً وعسكرياً، نتيجة لظهور قوة عسكرية لها القدرة على التأثير في مجتمعات هذه الدول وما تمتلكه من إمكانيات عسكرية تمكنها من تأمين عناصر المعركة وإحراز النصر، هذه الظروف كانت ملائمة للدفاع الروسي نحو المنطقة الأضعف أمنياً ذات التسليح والعقيدة العسكرية الروسية ولها فيها مواطن قدم سابقة ألا وهي سوريا ، وهنا توحدت الغاية الروسية والإيرانية والصينية والكورية وغيرها من الدول لإيجاد تحالف يخدم الجميع وإن تباينت المصالح الحقيقية.

المقاربة الثانية: مفهوم الشرق الأوسط

يشمل الشرق الأوسط الخارطة الجغرافية التي تضم بلدان غرب آسيا وشمال إفريقيا والمناطق التي تطل على البحر الأحمر والخليج العربي والبحر الأبيض المتوسط وبحر العرب، وقد كان تسميته سابقاً في عهد الاكتشافات الجغرافية بالعالم القديم وأن الشرق الأوسط هو مصطلح صهيوني -أوربي المنشأ والأصل جاء لخدمة الأهداف الصهيونية والامبريالية ، لذلك فهو سياسي المنشأ والاستخدام ، فمنذ الحرب العالمية الثانية استخدم للدلالة على المنطقة العربية فهو ليس مصطلحاً جغرافياً أو طبيعياً ، ومعظم دول الشرق الأوسط تقع في قارة آسيا مثل [العراق - سوريا - لبنان - الأردن - ليبيا - فلسطين - إيران - تركيا - السعودية - الإمارات - قطر - عمان - اليمن - البحرين - الكويت] ويعتبر الشرق الأوسط من أكثر المناطق في العالم توترًا من الناحية الأمنية وشهد عشرة حروب رئيسة منها الحروب العربية مع الكيان الصهيوني والحرب العراقية - الإيرانية والحرب العراقية - الكويتية والغزو الأمريكي للعراق عام 2003 والاحتلال الإسرائيلي لفلسطين وحاليا الحرب الإيرانية الروسية في سوريا والعراق .

ولهذه المنطقة ذات التسمية المفروضة عليها الشرق الأوسط أهمية اقتصادية متمثلة بثرواتها وأهمية استراتيجية من خلال جغرافيتها وكما يأتي.

أولاً: الأهمية الاقتصادية: بوجود مادة النفط والغاز اكتسبت هذه المنطقة أهمية اقتصادية كبيرة ، حيث يقدر احتاطي النفط فيها %66 من احتاطي النفط العالمي ، وإنتاج النفط فيها حوالي ثلث الإنتاج العالمي، وتعتبر هذه المنطقة المجهز والمزود الرئيس لمادة النفط للعالم وخاصة أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وروسيا واليابان ، ويوجد هذا النفط بشكل كبير في دول الخليج العربي ومن هنا جاء سعي الدول الكبرى للإشراف على هذه المنطقة وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية عبر إنشاء قواعد عسكرية بحجة الدفاع عن دول المنطقة ومحاربة [الإرهاب] من خلال إرباك المنطقة عسكرياً وأمنياً وخلق حالة الفوضى السياسية وشيطة الخصوم، وكل

هذا يدخل ضمن استراتيجية اليمين المتطرف داخل المنظومة السياسية الأمريكية وفق المصالح الأمريكية – الصهيونية وغايتها تقزيم الدول وتفكيكها طائفياً وعرقياً وقومياً لضمان ديمومة الكيان السرطاني دولة صهيون في فلسطين.

ثانياً: الأهمية الاستراتيجية: للشرق الأوسط أهمية استراتيجية كبيرة جداً، فهو حلقة الوصل بين دول وقارات العالم، وهو امتداد للشرقين الأدنى والأقصى وهو مركز حيوي مهم بين قارات أوروبا وآسيا وإفريقيا، فهو حلقة الوصل بين الشرق والغرب ويعيش فيه شعب غالبته يرتبط بتاريخ واحد ودين واحد وهو الإسلام ولغة واحدة هي العربية ويمتلك كل مقومات التكامل والوحدة التي تشكل تهديداً كبيراً للدول الاستعمارية وفي مقدمتها الولايات المتحدة وروسيا.

وغاية الولايات المتحدة من هذا النظام هو تفكيك المنطقة جغرافياً وسياسياً واجتماعياً واقتصادياً وعسكرياً ثم إعادة صياغته وفق مشروع تم تصميمه من قبل الدول الاستعمارية ومحركها الرئيس الكيان الصهيوني من خلال الترويج لمفهوم الديمقراطية والتنمية لإغراء المنطقة التي سادها التعسف والفقر والجهل نظراً لتسلط أنظمة دكتاتورية، ولذلك تسعى الولايات المتحدة الأمريكية أن تظهر نفسها دولة مدافعة عن حقوق الإنسان والقيم والأخلاق، وأنها تسعى للعمل مع حكومات المنطقة ومع هيئة الأمم المتحدة ومجلس الأمن لمنع الإساءة للفرد والمجتمع وأن تمنع نشوء أيديولوجيات فكرية متطرفة تجرد المرء من إنسانيته وتقود المجتمعات إلى كوارث، إلا أن هذا النظام الشرق أوسطي يبقى أداة ضغط على حكومات المنطقة ويوظف وفق المصالح الأمريكية الأوروبية الصهيونية بعيداً عن مصالح الشعوب.

إن الصراع على ثروات وهوية دول المنطقة هو الأساس في صياغة النظام الإقليمي الأوسطي الجديد، وأوجدت مصطلحات الشرق الأدنى والأوسط والأقصى إنطلاقاً من قرب وبعد هذه الدول عنها، لذلك لم يقتصر هذا النظام على السيطرة سلماً على موارد هذه الدول وفي مقدمتها اقتصادها، بل تعدى الأمر لشحن حروب عسكرية لتغيير أنظمتها تحت ذرائع واكاذيب وأباطيل وتنصيب شخصيات تابعة لها. ومن جانب آخر استخدمت مساعداتها المالية كورقة ضغط كما في فلسطين وأصبحت السلطة الفلسطينية مسلوبة القرار والإرادة ولا تملك سوى الدوران في فلك النونات الثلاثة نستنكر – نشجب – ندين. (11)

العوامل المؤثرة وأهم الأطراف ذات التأثير المباشر (12)

ثمة عوامل وأطراف تعد الأكثر تأثيراً في هذا المشهد ستكون محط التحليل والتوقع، من أهمها:

1- الأطراف المحلية: وتتشكل من عدة مكونات، مما عرف بالثورة والثورة المضادة، وتيار الإسلام السياسي المعتدل والتيار التغريبي، وتيار الإصلاح والديمقراطية وتيار المحافظة على مكاسب النخب الحاكمة وعلاقاتها الخارجية، والتيار الليبرالي بنتوغيته.

2- الأطراف الإقليمية: حيث تبدو كل من إيران وتركيا الأكثر فاعلية في عموم المشهد

بتفاوت، ويعد أي تقارب بينهما فرصة للتوصل إلى رؤية مصلحة اقتصادية وأمنية وفكرية وسياسية لهما، قد تتقاطع مع أطراف محلية مهمة، خاصة أن إيران ربما تكون أهم الفاعلين في سوريا والعراق واليمن على وجه التحديد، وكذلك في معادلة التوازن الاستراتيجي في القضية الفلسطينية، أخذاً بعين الاعتبار الإشكال الطائفي وأبعاده في السياسة الخارجية الإيرانية وتداعياته على صورتها ومستقبلها.

3- الأطراف الدولية: انطلاقاً من اعتقادها بأن ظرف المنطقة ومعطياتها لم تتضج بشكل كافٍ لتحقيق أهدافها ومصالحها، وتحاول الأطراف الدولية منفردة، وأحياناً مجتمعة- ولو بعباءة الأمم المتحدة- أن تفرض معادلات لا تنهي الصراعات بقدر ما تسعّرها، وأحياناً تديرها ولا تعالجها.

4- القضية الفلسطينية: يشكل جمود القضية ومحاصرتها، ومحاصرة قياداتها السياسية في رام الله أو غزة أو في الخارج، وفي فلسطين المحتلة عام 1948، إحدى أدوات الفعل القوية في تفتيت الأدوار العربية، وتوزع دولها على محاور ربما متصارعة، بل ويشكل مصدراً مهماً لتغيير القواعد الأمنية والعسكرية في التفكير العربي، ما تسبب بتراجع نظرتها لأولوية التصدي للخطر الإسرائيلي على الأمن القطري والقومي للدول العربية، ويبدو في الأفق القريب العجز الكبير لدى الأطراف الفلسطينية أن تحدث نقلة نوعية في الواقع، لأن القيادة القائمة بكل تشكيلاتها وبأدواتها الواقعية عاجزة عن التغيير والتحريك، ما يفتح التفكير على أهمية بناء قيادة جديدة تعمل على تحريك هذا العامل باتجاهات تساعد على تحديد أوسع وأدق لاتجاهات التحولات في المنطقة، وبما يصب في صالح القضية الفلسطينية.

الإطار العملي:

الجدول (1) يبين نوعية القضايا الدولية في القنوات عينة الدراسة

القناة		موقع قناة الصين الدولية		موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الحرية الأمريكية		المجموع	
نوع القضايا		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
القضايا السياسية		22	27,16	14	29,16	28	38,35	64	31,68
القضايا الاقتصادية		36	44,44	18	37,50	21	28,76	75	37,12
القضايا العسكرية والأمنية		11	13,58	8	16,66	16	21,91	48	23,76

القضايا الاجتماعية	9	11,11	6	12,50	4	5,47	19	9,40
قضايا الأخرى	3	3,70	2	4,16	4	5,47	9	4,45
المجموع	81	%100	48	%100	73	%100	202	%100

الجدول رقم (2) يبين توزيع القضايا الواردة في اخبار دول الشرق الأوسط عموما

القضايا	موقع قناة الصين الدولية		موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الحرية الأمريكية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
فلسطين	19	23,45	11	22,91	12	16,43	42	22,45
سوريا	9	11,11	4	8,33	2	2,73	15	8,02
العراق	6	7,40	5	10,41	4	5,47	15	8,02
دول الخليج	12	14,81	11	22,91	8	10,95	31	16,57
اليمن	15	18,51	13	27,08	8	10,95	36	19,25
لبنان	6	7,40	0	0	3	4,10	9	43,81
مصر	1	1,23	1	2,08	1	1,36	3	1,60
إيران	13	16,04	9	18,75	11	15,06	33	17,64
تركيا	0	0	2	4,61	1	1,36	3	1,60
المجموع	81	%100	48	%100	73	%100	187	%100

الجدول رقم (3) يبين مصادر أخبار القضايا المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية

القناة	موقع قناة الصين الدولية		موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الحرية الأمريكية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
مصادر خاصة بالقناة	9	26,47	7	18,42	6	15,78	22	20
مصادر محلية	8	23,52	6	15,78	4	10,52	18	16,63
مصادر مندوب								

17,27	19	21,05	8	7,89	3	23,52	8	وكالات محلية	مصادر محلية
0	0	0	0	0	0	0	0	صحف	
10,4	8	2,63	1	13,15	5	5,88	2	مصادر حكومية	
9,09	10	10,52	4	7,89	3	8,82	3	مواقع انترنت	
3,63	4	7,89	3	2,63	1	0	0	قنوات فضائية	
2,72	3	7,89	3	0	0	0	0	منظمات وهيئات	
23,63	26	23,68	9	34,21	13	11,76	4	وكالات اجنبية	
%100	110	%100	38	%100	38	%100	34	المجموع	

الجدول (4) يوضح خصائص الاخبار عينة الدراسة

المجموع		موقع قناة الحرية الأمريكية		موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الصين الدولية		القنوات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الخصائص
15,28	24	14,70	5	18,03	11	12,90	8	سلبية
47,13	74	52,94	18	37,70	23	53,22	33	ايجابية
37,57	59	32,35	11	44,26	27	33,87	21	محايدة
%100	157	%100	34	%100	61	%100	62	المجموع

الجدول (5) يوضح الشخصيات المحورية في عينة الدراسة الخاصة بالمعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية

المجموع		موقع قناة الحرية الأمريكية		موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الصين الدولية		لقناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	عنوان الشخصية
32,67	83	25	17	29,27	22	39,28	44	شخصيات حكومية
10,23	26	1,47	1	17,56	13	10,71	12	شخصيات دولية
8,26	21	14,70	10	9,45	7	3,57	4	شخصيات حزبية
3,41	8	8,82	6	2,70	2	0	0	رجال دين

اجتماعية	3	2,67	6	8,10	2	2,94	11	4,33
محللين سياسيين	32	28,57	11	14,86	19	27,94	62	24,40
شخصيات أكاديمية	17	15,17	13	17,56	13	19,11	43	13,38
المجموع	112	%100	74	%100	68	%100	254	%100

الجدول (6) يبين أبرز الاطر الاعلامية الخاصة بقضايا المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الامريكية

لقناة	موقع قناة الصين الدولية		موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الحرية الامريكية		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الصراع	18	11,76	13	9,55	5	3,62	36	11,11
المفاوضات والحلل	16	10,45	2	1,47	4	2,89	22	6,79
المسؤولية	7	4,57	16	11,76	23	10,4	46	14,19
التعاون	22	14,37	23	16,91	26	16,66	71	21,91
الاهتمامات الانسانية	8	5,22	16	11,76	19	13,76	43	13,27
الازمة	35	22,87	22	16,17	17	12,31	74	22,83
التهديد	2	1,30	8	5,88	0	0	10	3,08
المؤامرة	1	0,65	1	0,73	0	0	2	0,61
النتائج المتوقعة	11	7,18	24	17,64	9	6,52	44	13,58
الإطار الاقتصادي	33	21,56	11	8,08	35	25,36	79	24,38
المجموع	153	%100	136	%100	138	%100	324	%100

الجدول (7) يبين أبرز الاطر المرجعية العامة الخاصة بقضايا المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الامريكية

المجموع		موقع قناة الحرة الامريكية		موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الصين الدولية		لقناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الاطر
45,6	146	48,8	41	39,8	43	48,4	62	الاطر السياسية
3,1	10	1,1	1	2,7	3	4,6	6	الاطر القانونية
11,8	38	10,7	9	12,9	14	11,7	15	الاطر الثقافية
2,8	9	4,7	4	2,7	3	1,5	2	الاطر التاريخية
29,3	94	26,1	22	36,1	39	25,7	33	الاطر الاقتصادية
2,8	9	2,3	2	3,7	4	2,3	3	اطر ايدولوجية
4,3	14	5,9	5	1,8	2	5,4	7	اطر غير محددة
%100	320	%100	84	%100	108	%100	128	المجموع

الجدول رقم (8) يبين وظائف الأطر المستخدمة المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية

المجموع		موقع قناة الحرة الامريكية		موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الصين الدولية		لقناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الوظيفة
22	77	12,97	17	16,32	16	36,36	44	عرض الحلول
18,57	65	16,79	22	22,44	22	17,35	21	عرض الاسباب
16	56	21,37	28	19,38	19	7,43	9	عرض النتائج
7,71	27	3,81	5	7,14	7	12,39	15	التقييم
31,14	109	40,54	53	32,65	32	19,83	24	التعريف بالقضية
4,57	16	4,58	6	2,04	2	6,61	8	اكثر من وظيفة

المجموع	121	%100	98	%100	131	%100	350	%100

الجدول (9) يبين مستويات التأطير المستخدمة في المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية

المجموع		موقع قناة الحرية الامريكية		موقع قناة روسيا اليوم		موقع قناة الصين الدولية		القناة	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	مستويات التأطير	
7,9	41	14,5	9	9,8	15	7,2	17	الانتقاء والاختيار	التأطير على مستوى المعلومات
15,2	79	16	21	17,1	26	13,6	32	الابرار والتركيز	
6,9	36	6,1	8	7,2	11	7,2	17	التفسير والشرح	
16,6	86	19,8	26	10,5	16	18,7	44	الاستشهاد بالأدلة والوقائع	
6,7	35	3	4	10,5	16	6,3	15	المقارنة والربط	
2,3	12	3	4	1,3	2	2,5	6	الشعارات	
1,5	8	2,2	3	1,3	2	1,2	3	التناقض	
4,6	24	1,5	2	5,9	9	5,5	13	الاستعارات	التأطير على مستوى العرض
12,1	63	9,9	13	13,8	21	12,3	29	التعليق على الصور	
5,5	29	4,5	6	1,3	2	8,9	21	التضخيم والمبالغة	
4	21	5,3	7	3,9	6	3,4	8	الاحصائيات	
12,9	67	19	25	15,1	23	8	19	الخلاصة والاستنتاجات	
3,2	17	2,2	3	1,9	3	4,6	11	التعميم	

المجموع	235	%100	152	%100	131	%100	518	%100

الجدول (10) يبين الزمن الكلي للعينة المستخدمة المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية

موقع	ث	د	س
موقع قناة الصين الدولية	12	23	13,50
موقع قناة روسيا اليوم	17	28	14,10
موقع قناة الحرية الأمريكية	32	19	15,60
المجموع	61	70	43,20

الجدول (11) يبين الزمن الاجمالي لأخبار المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية

القناة	الزمن الاجمالي		
	ث	د	س
موقع قناة الصين الدولية	21	766	1276
RT موقع قناة روسيا اليوم	32	587	978
موقع قناة الحرية الأمريكية	16	598	996
المجموع	69	1951	2920

الجدول (12) يبين مكان وجود الخبر في النشرة الإخبارية في المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية

المجموع النهائية		مكان وجود الخبر في النشرة الاخبارية						القناة
			الوسط		المقدمة			
%	ت	%					ت	
42,79	95	53,84	14	62,90	39	31,34	42	موقع قناة الصين الدولية
23,42	52	26,92	7	16,12	10	26,11	35	موقع قناة روسيا اليوم RT
33,78	75	19,23	5	20,96	13	42,53	57	موقع قناة الحررة الامريكية
%100	222	%100	26	%100	62	%100	134	المجموع

الجدول (13) يبين فئة طول الخبر للمعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية

المجموع قياسي		بيان طول الخبر						القناة	ت
			متوسط		طويل				
%	ت								
		%	ت	%	ت	%	ت		
41,44	95	38,77	38	42,68	35	52,38	22	موقع قناة الصين الدولية	1
23,42	52	17,34	17	28,04	23	27,90	12	موقع قناة روسيا اليوم RT	2
33,78	75	43,87	43	29,26	24	18,60	8	موقع قناة الحررة الامريكية	3
%100	222	%100	98	%100	82	%100	42	المجموع	

الجدول (14) يبين مجموع الاشكال الخبرية المستخدمة في المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية

ت	الاشكال الخبرية	موقع قناة الصين الدولية		قناة موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الحرة الامريكية		المجموع	%
1		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
		خبر	43	47,77	35	39,77	56	54,36	134
2	تقرير داخلي in house	3	3,33	7	7,95	3	2,91	13	4,62
3	تقرير خارجي	6	6,66	10	11,36	5	4,85	21	7,47
4	مقابلات	34	37,77	34	38,63	32	31,06	100	35,58
5	فواصل	4	4,44	2	2,27	7	6,79	13	4,62
	المجموع	90	%100	88	%100	103	%100	281	%100

الجدول (15) يبين أبرز عناصر الابرار المستخدمة من قبل القنوات الفضائية في
المعالجة

المجموع		موقع قناة الحرة الامريكية		موقع قناة روسيا اليوم RT		موقع قناة الصين الدولية		القناة
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	عناصر الابرار
5,15	16	2,40	2	3,77	4	7,75	10	خبر مع صورة جامدة s. s
19,03	59	28,91	24	16,03	17	13,95	18	خبر مع صورة متحركة LVO
12,25	38	10,84	9	6,60	7	17,05	22	أكثر من عنصر ANI
3,87	12	1,20	1	7,54	8	2,32	3	خرائط
7,41	23	3,61	3	10,37	11	6,97	9	خبر مع مراسل
6,45	20	4,81	4	0	0	12,40	16	كرافكس
0,32	1	0	0	0	0	0,77	1	انفو غرافكس
2,125	7	0	0	5,66	6	0,77	1	فواصل جامدة

2,58	8	0	0	1,88	2	4,65	6	فواصل متحركة
12,90	40	8,43	7	10,37	11	17,05	22	ضيف داخلي
6,45	20	10,84	9	6,60	7	3,10	4	ضيف خارجي SNG
6,77	21	15,66	13	6,60	7	0,77	1	SKYPE
6,12	19	3,61	3	8,49	9	5,42	7	PHONO
10,96	34	9,63	8	16,03	17	6,97	9	تقارير مختلفة
%100	310	%100	83	%100	106	%100	129	المجموع

النتائج

- 1- تصدرت القضايا السياسية أبرز القضايا من حيث الكم الكبير من الموضوعات التي تهم المنطقة وقد ركزت تلك المعالجة لمواقع القنوات الفضائية على طبيعة التحالفات السياسية يبين تلك الدول والولايات المتحدة الأمريكية والوقوف بحزم أمام التحالفات القادمة والتي تقودها روسيا والصين وإيران وكذلك تقديم المساعدة والدعم السياسي لبلدان المنطقة وخاصة الخليجية منها وكان موقع الحرة الأكثر بروزاً بـ 28 تكراراً حلت الصين بالمركز الثاني بـ 22 تكراراً
- 3- كما تصدر موقع الصين بالقضايا الاقتصادية وجمع 36 تكراراً حيث جاء التأكيد على موضوعات التبادلات التجارية ودعم المشاريع وفتح القنوات والبوابات الاقتصادية وزيادة حجم الاستثمار وزيادة الصادرات في حين حل موقع قناة الحرة بالمركز الثاني وجمع 21 تكراراً وكان التأكيد دائماً فيها على زيادة حجم الاستثمارات والصادرات لهذه الدول والحفاظ على الاستثمارات المتحققة سابقاً وزيادة رؤوس الأموال المستثمر في الطاقة المتجددة والنظيفة ودعم صادرات النفط والحفاظ على مكتسبات الدولار أمام ما يواجهه من تجمعات اقتصادية جديدة تحاول ان تستعيز بغير الدولار بالتجارة العالمية
- 4- أما القضايا العسكرية والأمنية فقد جاء موقع قناة الحرة الأمريكية بالمرتبة الأولى حيث جمع 16 تكراراً وكان التأكيد فيه من خلال دعم الدول الخليجية وزيادة توريد الأسلحة والوقوف بوجه التحديات التي من الممكن ان تواجه هذه الدول ودعم توجهات هذه الدول في مجابهة التطرف والارهاب والمساهمة في بناء منظومة دفاعية بين هذه الدول والولايات المتحدة الأمريكية ومحاولة تحييد هذه الدول في موضوعات خاصة تهم المنطقة وبعض الدول العربية كما هو الحال في فلسطين ولبنان وسوريا واليمن والسودان وغيرها خاصة وان المنطقة تحيط بها الصراعات مما يؤثر على استقرارها وبالتالي قد تفقد الولايات المتحدة الأمريكية مصادر الطاقة في العالم وتبتعد عن تشكيل نظام الشرق الاوسط الجديد بناء على رؤيتها وتصوراتها .
- 5- أما فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية فكانت مواقع كل هذه القنوات تعمل على التأكيد

على روح التعاون ودعم العلاقات الثنائية والانفتاح المجتمعي والتأكيد على السفر والسياحة والاستثمار في التعليم والصحة والبناء

6- شكلت القضية الفلسطينية ومنذ الاحتلال الصهيوني ولغاية هذه اللحظة نقطة ضاغطة في طبيعة العلاقات العربية وقد كانت دول الخليج من الدول التي ضغطت عليها بشكل مباشر وغير مباشر هذه القضية وزاد هذا الضغط في السنوات والأيام القليلة الماضية ولشعور الولايات المتحدة الأمريكية بالأهمية الاستراتيجية لهذه المنطقة وخاصة في الجوانب السياسية والاقتصادية ولذلك احتل هذا الموضوع ودولة فلسطين من حجم المعالجة لمواقع هذه القنوات وحصلت على 19 تكراراً في موقع قناة الصين و 11 تكراراً في موقع قناة روسيا و 12 تكراراً في موقع قناة الحرية كما حصلت قضايا اليمن وتصدرت فيها موضوعات الحرب عليها والانشقاقات الداخلية وتدخلات دول الجوار فيها والحملة التي تقودها السعودية ضد انصار الله الحوثيين والدور الكبير لهم في نصرته القضية الفلسطينية 15 تكراراً في موقع قناة الصين و 13 في موقع روسيا اليوم و 8 في موقع قناة الحرية وكذلك برزت من بين الدول التي لعبت دوراً بارزاً في رسم العلاقة بين دول الخليج وأمريكا هي إيران حيث حصل موقع قناة الحرية على 11 تكراراً وموقع قناة الصين 13 تكراراً

7- بالنسبة لأبرز الأطر المرجعية فكان التأطير للأخبار بارزاً أيضاً في مجالين مهمين من حيث التناول لكن الملاحظ أن موقع قناة روسيا اليوم تصدر فيه التأطير للقضايا السياسية بـ 43 والاقتصادية بـ 39 تكراراً وهذا نابع من طبيعة القناة وتأكيدها على محاور محددة تأخذ بنظر الاعتبار الطبيعة الأيديولوجية لروسيا ومحاولتها إزاحة أمريكا من هذه المنطقة بالذات وحرمانها من تشكيل الشرق الأوسط الجديد كما حل موقع قناة الحرية ثانياً للأطر السياسية بـ 41 تكراراً وللأطر الاقتصادية بـ 22 تكراراً

8- بالنسبة إلى المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية من الناحية الإعلامية فقد ركز موقع قناة الصين على موضوعات الصراع وجاء بـ 18 تكراراً والمفاوضات والحلول للمشكلات السائدة في المنطقة بـ 16 تكراراً في حين جاء موضوع التعاون ثالثاً بـ 22 تكراراً أما النسبة الأبرز فكانت لموضوعات الأزمات في المنطقة حيث جاءت بـ 35 تكراراً ، أما المعالجات الإعلامية في موقع قناة روسيا اليوم فقد أكد على موضوع الصراع بـ 13 تكراراً والتعاون بـ 23 تكراراً في حين جاء موضوع الأزمات بـ 22 تكراراً في حين أكدت المعالجة الإعلامية لموقع قناة الحرية الأمريكية على ثلاثة موضوعات يتصدر الأول موضوع التعاون بـ 26 تكراراً والمسؤولية بـ 23 تكراراً في حين جاء موضوع الاهتمامات الإنسانية بـ 19 تكراراً

9- بالنسبة لنتائج نوعية المعالجة وخصائص الأخبار في تلك المواقع فكان التأكيد الأبرز على أن تكون تلك المعالجة إيجابية ومحيدة وكانت النسب متقاربة حيث حلّ موقع قناة الصين بالمركز الأول بـ 33 تكراراً وجاء ثانياً موقع قناة الصين بـ 23 تكراراً في حين حلّ موقع قناة الحرية بالمرتبة الثالثة بـ 18 تكراراً

10- وهذه النتيجة السابقة قد انعكست من خلال عناصر الإبراز التي استخدمت من قبل مواقع هذه القنوات والتي كانت تؤكد في مجملها على إبراز الأخبار باستخدام الكرافكس والاتفوكرافكس والاعتماد على التقارير المختلفة والاستضافات المتنوعة من خلال الاستضافات داخل الاستديو وعبر السكايب والاقمار الصناعية وغيرها واستخدام المعالجات الصورية المتنوعة واستخدام الفواصل الجامدة والمتحركة من أجل التشويق وجذب الجمهور المشاهد

11- بالنسبة لأسلوب المعالجة عن طريق مستويات التأطير فإنها قد قسمت على قسمين تناول القسم الأول لمواقع تلك القنوات مستوى التأطير بالنسبة للمعلومات فقد كان التركيز على الانتقاء والاختيار للقصص والإبراز والتركيز على محاور محددة من تلك القصص الخبرية يضاف إليها الشرح والتفسير وكذلك الاستشهاد بالأدلة والوقائع واستخدام أسلوب المقارنة والربط بين الحدث الواحد والأحداث الأخرى لتقريب وجهات النظر وقد برز في ذلك موقع قناة الصين كما برز في تناول لمستويات التأطير على مستوى العرض وكان التأكيد فيه على موضوعات العرض المتنوع والاستعارات والتعليق على الصور والتضخيم والمبالغة ولو بنسبة بسيطة وقد حصل الموقع على 235 تكرارا وحل موقع قناة روسيا اليوم ب 152 تكرارا وجاء موقع قناة الحرة ثالثا ب 131 تكرارا .

المصادر

- 1-Beaumont, Peter; Blake, Gerald H; Wagstaff J. Malcolm. The Middle East: A Geographical Study. Second Edition. London: David Fulton. 1988.
- 2- Michael F. The Gulf: The Bush Presidencies and the Middle East Cairo University Press of Kentucky, 2012
- 3- Government Printing Office. History of the Office of the Secretary of Defense: The formative years, 1947-p 177
- 4-Muhammad. Kahana, Ephraim. Suwaed, Historical Dictionary of Middle Eastern Intelligence Scarecrow Press, 13 apr. 2009
- MacQueen, 6-An Introduction to Middle East Politics: Continuity, Change, Conflict and Co-operation. SAGE .ص. 51. The Middle East is the cradle of the three monotheistic faiths of Judaism, Christianity and Islam
- Koppes, 7-CR (1976). "Captain Mahan, General Gordon and the origin of the term "Middle East"". Middle East Studies
- Lewis , 8-Bernard (1965). The Middle East and the West
- From Ki Companion to Travel Writing, Collections Online, Cambridgen, 9-David (1989). A Peace to end all Peace
- 10-Palmer, Michael A. Guardians of the Persian Gulf: A History of America is Expanding New York: The Free Press, 1992. pp. 12-13.
- 11-خليل الطائي، الصراع الدولي والاقليمي في الشرق الاوسط ومرحلة التدخل المباشر مركز الامة للدراسات والتطوير 2021**
- 12-مركز دراسات الشرق الاوسط: التحولات في الشرق الاوسط واتجاهاتها، مجلة دراسات شرق اوسطية، الاردن العدد 81، 2017**

محددات المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر دراسة مسحية

أ. د. أزهار صبيح غنتاب*

المستخلص:

يستهدف البحث استكشاف طبيعة محددات المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، ويصنف ضمن البحوث الوصفية. واستعمل منهج المسح الوصفي التحليلي. واعتمد عينة قصدية بلغت (611) مبحوثاً من الصحفيين العراقيين العاملين في الصحف والأقسام والصفحات الثقافية. واستعمل أداة (الاستبانة). وتوصل إلى استنتاجات عدة، أبرزها:

اتسام الكيفية التي يعالج فيها الصحفيون العراقيون موضوعات ثقافة الآخر باعتماد الحقائق المجردة، وتجنب التلميحات السلبية بشأن الآخر وثقافته، والحفاظ على مسافة نقدية بين المصادر والموضوعات، وعرض وجهات النظر المختلفة على نحو متوازن، والحرص على عدم ايراد المعلومات التي تتوافق مع ثقافة الصحفيين أنفسهم، فضلاً عن اعتقادهم. وتصدّر أعراف المجتمع وتقاليد، ومواقف القوى المحلية الفاعلة، والخط التحريري للمؤسسة الصحفية، وأولويات غرف التحرير، محددات المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر. وعدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الصحفيين العراقيين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، والتحصيل الدراسي) ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، ووجود تلك الفروق بينهم وفقاً لمتغيراتهم الوظيفية (عدد سنوات الخبرة الصحفية، والعنوان الوظيفي، وهوية المؤسسة الصحفية) ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة الموضوعات المذكورة. فضلاً عن وجود علاقة عكسية سالبة دالة احصائياً بين الكيفية التي يعالج فيها الصحفيون العراقيون موضوعات ثقافة الآخر ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة تلك موضوعات.

الكلمات الدالة: محددات، المسؤولية الاجتماعية، الصحفيين العراقيين، ثقافة الآخر.

* جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم الصحافة

Social responsibility determinants of Iraqi journalists processing of the other's culture

Prof. Dr. Azhar Sabeeh Ghintab *

Abstract

The research aims to explore the nature of the social responsibility determinants of Iraqi journalists in the processing of the other's culture topics, and is classified within descriptive researches. The descriptive analytical survey method was used. A purposive sample of (116) Iraqi journalists working in newspapers, sections and cultural pages was adopted. The tool (questionnaire sheet) was used. The research has reached several conclusions, the most prominent of which are: The manner in which Iraqi journalists process the other's culture topics is characterized by relying on bare facts, avoiding negative insinuations about the other and his culture, maintaining a critical distance between sources and topics, presenting different points of view in a balanced manner, and being careful not to provide information that is consistent with the culture of the journalists themselves as well as their beliefs. The society's norms and traditions, the positions of the active local forces, the editorial line of the press institution, and the priorities of the newsrooms are at the forefront of the social responsibility determinants of Iraqi journalists in their processing of the other's culture topics. There are no statistically significant moral differences between Iraqi journalists according to their demographic variables (gender, educational attainment) and the determinants of their social responsibility in their processing of the other's culture topics, and the existence of these differences between them according to their functional variables (number of journalistic experience years, job title, and identity of the journalistic institution) and the determinants of their social responsibility in their processing of the aforementioned topics. In addition to the existence of a statistically significant negative inverse relationship between the way in which Iraqi journalists process the other's culture topics and the determinants of their social responsibility in their processing of those topics.

Keywords: Determinants, Social responsibility, Iraqi journalists, Other's culture.

* University of Baghdad /College Mass Communication /Department of press

مقدمة:

يمثل موضوع المسؤولية الاجتماعية للصحافة أحد المحاور البحثية المهمة في مجال بحوث الإعلام والاتصال. يأتي هذا، في ظل الاهتمام الراهن بشأن ما ينبغي أن تضطلع به الصحافة من مسؤولية ضمن المجال العام، فضلاً عن تعيين ماهية الاختلالات التي تعانيها؛ وذلك بغية الحفاظ على قاعدتها الأخلاقية وحسن أداء المشتغلين فيها.

بناءً على ذلك، جاء هذا البحث؛ ليتدارس - على نحو منهجي - طبيعة المحددات التي تؤثر المسؤولية الاجتماعية لدى الصحفيين العراقيين وهم يعمدون الى معالجة موضوعات تختص بثقافة الآخر؛ وذلك عبر التحقق بشأن ما إذا كانت تلك المحددات تمارس تأثيراً متبايناً - وفقاً لخصائصهم الديموغرافية / الوظيفية - على معالجتهم الصحفية الموضوعات المذكورة، فضلاً عن رصد طبيعة العلاقة بين الكيفية التي يعالج فيها الصحفيون العراقيون موضوعات ثقافة الآخر ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في تلك المعالجة. ويستند البحث - في ذلك - إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية (So- cial Responsibility Theory) بوصفها النظرية الموجهة له.

أولاً: الإطار المنهجي:

1 - مشكلة البحث:

يؤشر الباحثون في حقل الاختصاص إلى أن أغلب ممتهني الصحافة تلتبس لديهم محدّدات المسؤولية الاجتماعية التي تحكم أو تتحكم بطبيعة عملهم، إذ أنهم - عادةً - ما يكونوا ضد القوانين التي تقيد ممارستهم الصحفية، لكنهم مع تبني الأخلاقيات التي تنطوي عليها مواثيق الشرف الاعلامي، في حين من المفترض أن القوانين تُسن؛ لتحمي لوائح الشرف، ولوائح الشرف توجد؛ لتُكمل القوانين.

وفيما يختص بمعالجة الموضوعات التي تُعنى بثقافة الآخر، أسفر تتبع الباحثة المسار البحثي ضمن نطاق الأكاديمية العراقية، ورصدها الدقيق والفاحص الموضوعات التي تتمحور حول ثقافة الآخر في إطار الصحافة المحلية، عن نتيجة مفادها: عدم وجود تصورات علمية دقيقة، تعكس - على وجه الخصوص - طبيعة محدّدات مسؤولية الصحفيين العراقيين الاجتماعية في معالجة تلك الموضوعات. لذا، فإن مشكلة البحث الحالي تكمن في وجود غموض علمي بشأن طبيعة محدّدات المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر.

وعليه، تتمثل مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

أ- ما مصادر استقراء المبحوثين من الصحفيين العراقيين المعلومات لمعالجة موضوعات ثقافة الآخر؟

ب- ما الاعتبارات التي يراعيها المبحوثون في معالجة موضوعات ثقافة الآخر؟

ت- ما الإجراءات التي يتخذها المبحوثون عند ورود خطأ في معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر؟

- ث- ما الغايات التي يسعى المبحوثون لتحقيقها من معالجة موضوعات ثقافة الآخر؟
ج- ما الكيفية التي يعالج فيها المبحوثون موضوعات ثقافة الآخر؟
ح- ما محدّدات المسؤولية الاجتماعية للمبحوثين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر؟

2- أهمية البحث:

- يمكن إجمال أهمية البحث بالنقاط الآتية:
- يكتسب البحث أهميته من خصوصية موضوعه، إذ إنه يتدارس موضوعات ثقافة الآخر ومقاربة معالجتها في إطار محدّدات المسؤولية الاجتماعية لدى الصحفيين العراقيين، وهو - كما ترى الباحثة - أحد الموضوعات التي تستأهل التقصي العلمي والبحث المنهجي.
 - يمثل البحث تطبيقاً علمياً منهجياً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، في إطار الصحافة العراقية، ولموضوعات عالية الخصوصية تتحدد بثقافة الآخر.
 - يملأ البحث فراغاً علمياً واضحاً في المسار البحثي الأكاديمي، الذي يعنى بدراسة محدّدات المسؤولية الاجتماعي لدى الصحفيين العراقيين فيما يتعلق بمعالجتهم موضوعات ثقافة الآخر، معتمداً القياس العلمي في تحديد طبيعة تلك المحدّدات.
 - يستمد البحث أهميته أيضاً، من محاولته الإسهام في رفد المؤسسات الصحفية العراقية، بالمعلومات والبيانات العلمية الدقيقة التي تتمحور حول طبيعة محدّدات المسؤولية الاجتماعية لدى الصحفيين العراقيين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، وما يرتبط بها من اعتبارات وغايات، فضلاً عن تبيان الكيفية التي تتخذها تلك المعالجة.

3- أهداف البحث:

- يتحدد هدف البحث الرئيس في استكشاف طبيعة محدّدات المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر.
- ويتفرع عن الهدف الرئيس، الأهداف الفرعية الآتية:
- أ- تعيين مصادر استقاء المبحوثين من الصحفيين العراقيين المعلومات لمعالجة موضوعات ثقافة الآخر.
- ب- تحديد الاعتبارات التي يراعيها المبحوثون في معالجة موضوعات ثقافة الآخر.
- ت- معرفة الإجراءات التي يتخذها المبحوثون عند ورود خطأ في معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر.
- ث- تبيان الغايات التي يسعى المبحوثون لتحقيقها من معالجة موضوعات ثقافة الآخر.
- ج - تشخيص الكيفية التي يعالج فيها المبحوثون موضوعات ثقافة الآخر.

ح - التقصي عن محددات المسؤولية الاجتماعية للمبحوثين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر.

4 - فروض البحث:

يعتمد البحث إلى اختبار الفرضين العلميين الآتيين:

الفرض الاول: توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية / الوظيفية (الجنس، والتحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخبرة الصحفية، والعنوان الوظيفي، وهوية المؤسسة الصحفية) نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الكيفية التي يعالج فيها المبحوثون موضوعات ثقافة الآخر، ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة تلك الموضوعات.

5 - نوع البحث ومنهجه:

يُصنف البحث ضمن البحوث الوصفية. ويعتمد المنهج المسحي، بشقيه الوصفي؛ بغية الإجابة عن تساؤلات البحث. والتحليلي؛ للتحقق من فروض البحث، وذلك بأسلوب المسح بطريقة العينة.

6 - مجالات البحث:

يتحدد البحث بمجالات ثلاثة، هي:

- المجال المكاني: تحدد مجال البحث المكاني بعدد من المؤسسات الصحفية العراقية، عُرفت باستمرارها واستقرارها في المجال المهني.
- المجال الزمني: امتد مجال البحث الزمني من تاريخ 15/5/2024 إلى 25/8/2024، وهي المدة التي تم فيها توزيع الاستمارة - بصيغتها النهائية - بين أفراد العينة من جمهور المبحوثين، ثم إعادة جمعها، وفرزها، وتحليل ما جاء فيها من معلومات وبيانات، ومعالجتها إحصائياً.
- المجال البشري: تمثل مجال البحث البشري بالصحفيين العراقيين العاملين بالصحف والأقسام والصفحات الثقافية في عدد من المؤسسات الصحفية العراقية، بعناوينهم الوظيفية المختلفة.

7 - مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بجميع الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات الصحفية العراقية.

واعتمد البحث عينة قصدية، بلغ قوامها (116) مبحوثاً من الصحفيين العراقيين العاملين بالصحف والأقسام والصفحات الثقافية في عدد من المؤسسات الصحفية العراقية ذات الهويات المتنوعة: شبه الرسمية، والحزبية، والخاصة، وبمتغيراتهم الديموغرافية والوظيفية المختلفة.

8- أداة البحث:

بغية الحصول على معلومات وبيانات تُمكن من استكشاف طبيعة تمثّلات الصحفيين العراقيين لهويتهم المهنية، اعتمد البحث أداة (استمارة الاستبيان)، بعد أن صممتها الباحثة وفقاً لتساؤلات البحث وأهدافه، واستناداً إلى إطاره المفاهيمي، ومؤشرات الدراسات السابقة. إذ عرضتها على عدد من الخبراء المحكمين؛ لغرض إبداء الملاحظات المنهجية بشأنها، وبعد إجراء ما اقترحوه من تعديلات، ورّعتها بين جمهور المبحوثين.

9- اختبار الصدق والثبات:

الصدق: اعتمدت الباحثة طريقة الصدق الظاهري، بغية الوصول إلى صدق الاستبانة، وذلك بعرضها على عدد من الخبراء؛ لتقرير صلاحيتها، إذ أشار الخبراء المحكمون إلى صلاحيتها للتطبيق، وأنها تفضي إلى تحقيق أهداف البحث، مع إبداء بضع من الملاحظات المنهجية. التي أخذتها الباحثة بالاعتبار، وصولاً إلى الصيغة النهائية لاستمارة الاستبيان.

وبلغت نسبة الاتفاق بين آراء المحكمين على صدق الاستبانة (88%).

الثبات: تم اختبار الثبات بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار Test - Retest، على نسبة (10%) من المجموع الإجمالي لأفراد عينة البحث، أي بواقع (12) مبحوثاً، وذلك بعد مرور اسبوعين على إتمام الاختبار الأول، باعتماد المعادلة الآتية:

عدد الاجابات المطابقة لأسئلة الاستبانة

نسبة الثبات =

مجموع الأسئلة

وبلغت نسبة الثبات 84%، وهي نسبة مرتفعة، تؤكد ثبات الاستبانة.

10. تعريف مصطلحات البحث إجرائياً:

- المحددات: يُقصد منها - في البحث الحالي - مُجمل العوامل - الموضوعية والذاتية - التي تمارس تأثيراً فاعلاً وملموساً في عمل الصحفيين العراقيين، عند معالجتهم موضوعات تختص بثقافة الآخر.

- الصحفيون العراقيون: يُقصد منهم - في البحث الحالي - الصحفيون العراقيون العاملون بالصحف والأقسام والصفحات الثقافية في المؤسسات الصحفية العراقية: شبه الرسمية، والحزبية، والخاصة، بنوعيتها التقليدية والإلكترونية، وبعناوينهم الوظيفية المختلفة: مراسل، ومحرر، وسكرتير تحرير، ورئيس قسم، ومدير تحرير، ورئيس تحرير.
- المعالجة الصحفية: يُقصد منها - في هذا البحث - مجمل العمليات التحريرية والإخراجية التي يقوم بها الصحفيون العاملون في المؤسسات الصحفية؛ وذلك لإعادة إنتاج الموضوعات - وفقاً لرؤية واتجاه محددين - وتقديمها إلى الجمهور المستهدف.

11. دراسات سابقة:

دراسة Brurås (1996) (Brurås) هدفت الدراسة إلى مناقشة ما إذا كانت أخلاقيات الآخر يمكن أن تسهم في بلورة أخلاقيات الصحفيين، وكيف. فضلاً عن تعيين الأسس المعيارية للصحافة النرويجية في حال واجه الصحفيون معضلات أخلاقية من هذا النوع. وتوصلت إلى استنتاج رئيس مفاده: في حين أن الأخلاقيات المهنية للصحافة تتعارض على نحو أساسي مع أخلاقيات الآخر، فإن الأخلاقيات المهنية للصحافة ذات الأساس الاجتماعي والأخلاقي يجب أن تخضع في ظل ظروف معينة لـ «الطلب» الذي يفرضه «الآخر». وهذا على وجه التحديد في المواقف التي يعدها كل من الجمهور والمهنيين محفوفة بالمخاطر من وجهة نظر أخلاقية. إذ في مثل هذه المواقف، يمكن لأخلاقيات الآخر أن توفر منظوراً قيماً وضرورياً.

دراسة خضر (خضر، 2008) هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الصحافة المصرية - متمثلة في صحف: الأهرام (قومية)، والوفد (حزبية)، والمصري اليوم (خاصة) - في الألفية الثالثة. وتوصلت إلى نتائج عدة، أبرزها:

عدم فاعلية وتأثير نمط ملكية الصحف المصرية في اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مفهومي حرية الصحافة ومسؤوليتها الاجتماعية. فضلاً عن انعدام تأثير عامل المتغيرات الديموغرافية والسمات المهنية للقائمين بالاتصال في الصحف المصرية في اتجاهاتهم نحو المفهومين المذكورين. وغلبة الطابع الإيجابي على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للصحافة، التي تمثل وفقاً للمبجوثين عينة الدراسة - على اختلاف نمط ملكية الصحف التي ينتمون إليها - في: الالتزام بأداب المهنة وأخلاقياتها، وتقديم المصلحة العامة على الشخصية، وأخيراً الدقة والموضوعية واحترام القارئ.

دراسة Sarisakaloğlu (2020) (Sarisakaloğlu) هدفت الدراسة إلى عرض عمليات بناء الهوية الثقافية في سياق الإعلام عبر تضمين مقاربتَي الهوية و«الآخر»، بهدف تطوير فهم التمثيلات الإعلامية للحدود الثقافية بين «الذات»

و«الآخر». وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً أساسياً في بناء «الآخر» عن طريق ترتيب الأولويات وصياغة القضايا عبر الطريقة التي تقدم بها الأخبار وكيفية تعاملها معها. على نحو عام، تعتمد خطابات وسائل الإعلام الإخبارية بشأن الآخر الثقافي على التمثيلات النمطية والتحيز وخطاب الكراهية، وذلك بسبب الاختلافات الثقافية التي تكشف عن بناء الحدود الثقافية للمجموعة الخارجية بعدها «الآخر» الأدنى ثقافياً عن طريق تضمين أو استبعاد الخصائص الثقافية.

ثانياً: الإطار النظري:

نظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Theory):

يرى دعاة هذه النظرية أن ملامح تلك المسؤولية يمكن أن تتحدد عبر إرساء القواعد والقوانين التي تجعل من الرأي العام نفسه رقيباً على وسائل الإعلام. ثم وجد مؤيدو هذه النظرية أنه وفقاً لما تقدمه يجب أن يكون الإعلاميون مسؤولين أمام المجتمع، انطلاقاً من دعوتها إلى الالتزام بمجموعة من المبادئ الأخلاقية، بغية تحقيق التوازن بين حرية الأفراد ومصالح المجتمع، والحفاظ على أخلاقيات المجتمع وقيمه التي أضرت بهما نظرية الحرية كثيراً (محمد ، 2017، صفحة 379).

وتتحدد المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية بـ: قبولها القيام بالتزامات معينة إزاء المجتمع. ويمكنها القيام بهذه الالتزامات عن طريق وضع معايير مهنية للإعلام مثل: الصدق، والموضوعية، والتوازن، والدقة. وينبغي على وسائل الإعلام في إطار قبولها بهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم نفسها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، وأن تتسم بالتعددية وتعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع، كما أن للجمهور الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء رفيعة، فضلاً عن إن التدخل في شؤون الإعلام لابد أن يكون بدافع تحقيق المصلحة العامة (عبد الفتاح، 2014، صفحة 184).

وتتجلى المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في ظل هذه النظرية، في العلاقة بين الحرية والأخلاقيات، عبر (المركز الدولي للصحفيين، 2003، صفحة 18):

- احترام الحق في الخصوصية.
- حدود الإثارة.
- موضوعية الصحفي.

المسؤولية الاجتماعية للصحافة وثقافة الآخر:

يظل تعريف الآخر في الأدبيات متسقاً نسبياً إلى الحد الذي يسلط فيه الضوء على العمليات التي تخلق انقسامات بين الأفراد والجماعات (المعروفة بظاهرة «نحن» و «هم») من ناحية، والممارسات التي تعزز الإقصاء والتمييز والتهميش وما إلى ذلك من جهة أخرى. إن قضايا القوة (الهيمنة والتبعية) متأصلة في هذا الفهم للآخر، فضلاً عن الدلالة السلبية الشاملة التي تحملها (Jacob, Gagnon, Perron,)

281, p. 281). من جانبها، تتوافر وسائل الإعلام بعامّة - ومن ضمنها الصحافة - على قدرة إنتاج صور تضيف هوية على المحتوى الصحفي، على نحو يجعلها تؤدي دوراً مهماً في بناء «الآخر». والمفهوم النظري الذي يفسر هذه العملية هو مفهوم «الآخر» في سياق نظرية ما بعد الاستعمار (Said, 1979, p. 26).

تمتلك وسائل الإعلام أيضاً القدرة ليس فقط على تهميش أعضاء المجموعة الخارجية بعدهم «الآخر» الثقافي، بل أيضاً وضعهم بوصفهم مجموعة خارجية موصومة أو حتى مجموعة أدنى تحت مسميات، مثل: «المشكلات الاجتماعية» أو «التهديد الثقافي» (Sarısakaloğlu, 2020, p. 141).

وعادةً ما تؤدي وسائل الإعلام دوراً محورياً في (إعادة) بناء الثقافات والهويات عبر الطريقة التي تعالج بها الموضوعات، مما يتيح تشكيل سلوك أفراد الجمهور على نحو محدد (Harrison, News, 2006, p. 276).

كما تمثل المصالح الأيديولوجية و/ أو الاجتماعية والسياسية و/ أو الاقتصادية للمؤسسات الصحفية عوامل فاعلة تؤثر على محتوى الموضوعات وتشوه الرأي العام، إذ إنها قادرة على اختيار المحتوى بناءً على اهتماماتها ومصالحها الخاصة (Har-rison, Gatekeeping and news selection as symbolic me-diation , 2011, p. 194) مع ملاحظة أن الطريقة التي يتم بها تأطير القضايا لا تعتمد على التحيزات الشخصية للصحفيين فحسب، وإنما أيضاً على الهياكل التنظيمية والبيروقراطية المؤسساتية، فضلاً عن التوجه الثقافي للقائمين بالاتصال (Gamson & Modigliani, 1989, p. 39).

هذا وتشير نتائج بحوث الاتصال إلى ميل المعالجات الصحفية لتمثيل «الآخر» عبر الصور النمطية. فعلى نحو عام، تعتمد الخطابات الصحفية بشأن الآخر الثقافي على التمثيلات النمطية والتحيز وخطاب الكراهية (Sarısakaloğlu, 2020, pp. 131-132).

ولطالما كانت العلاقات بين الصحافة والأخلاق متوترة إلى حد ما؛ فالصحافة تتظاهر بالتسجيل، ونقل الحقائق، في حين تشير الأخلاق إلى ما يسمى بـ «الرؤى المفضلة» (BARDOEL & D'HAENENS, 2004, p. 20). إذ يكمن أساس التنظيم الذاتي في الصحافة في وجود قواعد أخلاقية، والتي يعد تأثيرها الفعلي على المعايير الأخلاقية في المؤسسات الإعلامية موضع شك - إلى حد كبير - لا سيما أن شريحة معينة من الصحفيين ليسوا على دراية كاملة بمحتواها، ولا يوجد أي نظام رسمي هيكل لانتهاكات مدونة الأخلاق. إن الخطر عند التعامل مع قواعد الأخلاق في الصحافة هو افتراض أن مجرد وجودها يضمن التطبيق الشامل للمبادئ الأخلاقية (Middleton, 2009, p. 9).

يأتي هذا في الوقت الذي، ينظر فيه إلى الصحافة بوصفها مُشكلًا للوعي الجماعي، ولها تأثير في الطريقة التي يتم بها تمثيل الأعضاء من خارج المجموعة في الخطاب

العام، وكيف ينظر إليها أعضاء المجموعة. لذلك، يتعين على الصحفيين أن يكونوا ناقلين محايدين وأن ينقلوا الحقائق بطريقة غير متحيزة، وأن يتجنبوا إعطاء الأولوية لآرائهم ومعتقداتهم في القصص الصحفية، ومنع استعمال لغة تشير إلى وجهات نظر سلبية والتلميح إلى الصور النمطية السلبية أو حتى خطاب الكراهية (Happer & Philo, 2013, p. 323).

وعلى نحو عام، لا توجد صحافة غير متحيزة بالمطلق. إذ اختيار موضوع معين وتجاهل آخر قد يوحي بتفضيلات فردية مرتبطة بقيم الصحفي. ذلك أنه سيبرز أولوياته الشخصية من القصص، والتي يتم تقديمها بطريقته الخاصة. في مقابل ذلك، ثمة من يعد هذه المسألة طبيعية، طالما ثمة مساحة تُمنح للأصوات الأخرى داخل القصص الصحفية.

ثالثاً: نتائج الدراسة المسحية:

الجدول (1)

توصيف المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية / الوظيفية

المتغير	الفئات	التكرار	%	المجموع
الجنس	ذكر	82	70.7	116
	أنثى	34	29.3	
التحصيل الدراسي	إعدادي	3	2.9	116
	دبلوم	8	6.9	
	بكالوريوس	94	81	
	شهاد عليا	11	9.9	
عدد سنوات الخبرة الصحفية	(1 - 10) سنوات	19	16.4	116
	(11 - 20) سنة	58	50	
	(21 - 30) سنة	24	20.7	
	أكثر من (30) سنة	15	12.9	
العنوان الوظيفي	مراسل	23	19.8	116
	محرر	34	29.3	
	سكرتير تحرير	10	8.6	
	رئيس قسم	12	10.3	
	مدير تحرير	8	7	
	رئيس تحرير	29	25	

116	27.6	32	شبه رسمية	هوية المؤسسة الصحفية
	17.2	20	حزبية	
	55.2	64	خاصة	

الجدول (2)

توزيع المبحوثين على وفق مصادر استقائهم المعلومات لمعالجة موضوعات ثقافة الآخر

المصادر	التكرار	%
وكالات الأنباء العالمية	52	23.9
وسائل الاعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة	37	17
الخبراء	22	10.1
الجهات الحكومية	19	8.7
المنظمات غير الحكومية	27	12.4
قاعدة بياناتي	28	12.8
منصات التواصل الاجتماعي	33	15.1
المجموع	218	% 100

المصادر: يُلاحظ من الجدول (2) أن (23.9%) من المبحوثين يستقون المعلومات؛ لمعالجة موضوعات ثقافة الآخر من (وكالات الأنباء العالمية) إذ شغلت هذه الفئة المرتبة الأولى. وأن (17%) منهم يستقون تلك المعلومات من (وسائل الاعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة) فحلت هذه الفئة بالمرتبة الثانية. وحصلت على المرتبة الثالثة فئة (منصات التواصل الاجتماعي) محقة نسبة (15.1%). وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (قاعدة بياناتي) بنسبة (12.8%) في حين شغلت فئة (المنظمات غير الحكومية) المرتبة الخامسة بنسبة (12.4%). وجاء الخبراء في المرتبة السادسة بنسبة (10.1%) وإلى المرتبة السابعة والأخيرة تراجعت فئة (الجهات الحكومية) (8.7%).

تؤشر الباحثة - بناءً على نتائج الجدول (2) - إلى أن الصحفيين العراقيين يتوافرون على درجة يُعتد بها من المهنية الصحفية باعتمادهم على وكالات الأنباء العالمية أولاً، والجهات الحكومية أخيراً، بوصفها مصادرًا للمعلومات، لاسيما ان الأخيرة تمثل أضعف المصادر وفقاً لمعايير الصحافة المحترفة. كما ترى أن تلك النتائج منطقية، إذ تتسق مع طبيعة موضوعات ثقافة الآخر محل المعالجة.

الجدول (3)
توزيع المبحوثين وفقاً للاعتبارات التي يراعونها في معالجة
موضوعات ثقافة الآخر

الاعتبارات	التكرار	%
مصلحة البلد العامة	41	35.3
مصلحة جمهور القراء	24	20.6
مصلحة المؤسسة الصحفية التي أعمل لصالحها	32	27.5
مصلحتي الشخصية	19	16.6
المجموع	116	% 100

الاعتبارات: تكشف معطيات الجدول (3) أن (مصلحة البلد العامة) هي أولى الاعتبارات التي يراعيها المبحوثون في معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر، إذ حققت نسبة (35.3%) تلتها (مصلحة المؤسسة الصحفية التي أعمل لصالحها) بنسبة (27.5%). وثالثاً جاءت فئة (مصلحة جمهور القراء) بعد أن حققت نسبة (20.6%) وأخيراً حلت فئة (مصلحتي الشخصية) بنسبة لم تتجاوز (16.6%).

تُظهر نتائج الجدول (3) تقارباً بين ثلاثة من الاعتبارات التي يراعيها المبحوثون في معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر متمثلة بـ: مصلحة البلد، والمؤسسة الصحفية، والجمهور تبعاً، وتراجعاً في مراعاة المصلحة الشخصية، ما يعني أن المبحوثين يراعون اعتبارات غير شخصية عند معالجة تلك الموضوعات.

الجدول (4)
توزيع المبحوثين وفقاً لإجراءاتهم عند ورود خطأ في معالجتهم موضوعات ثقافة
الآخر

الإجراءات	التكرار	%
نشر تصحيح وافٍ بشأن الخطأ الوارد	56	48.3
نشر تصحيح بشأن الخطأ الوارد، مع تقديم اعتذار عنه	22	19
تجاهل الخطأ الوارد	38	32.7
المجموع	116	% 100

الإجراءات: تفيد معطيات الجدول (4) أن الاجراء الذي يتخذه المبحوثون - أكثر من سواه - عند ورود خطأ في معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر هو (نشر تصحيح واف بشأن الخطأ الوارد) محققاً نسبة (48.3%) يليه (تجاهل الخطأ الوارد) بنسبة (32.7%)، واخيراً حلّ إجراء (نشر تصحيح بشأن الخطأ الوارد، مع تقديم اعتذار عنه) بنسبة (19%).

تؤشر الباحثة - وفقاً لنتائج الجدول (4) - إن ثمة مفارقة مهنية في الإجراء الذي يتخذه المبحوثون من الصحفيين العراقيين عن ورود خطأ في معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر، إذ أنهم لا يقدمون اعتذاراً بشأن الخطأ الوارد في تلك الموضوعات، على الرغم من أنهم ينشرون تصحيحاً وافٍ بشأنه.

الجدول (5)

توزيع المبحوثين وفقاً للغايات التي يسعون لتحقيقها من معالجة موضوعات ثقافة الآخر

الغايات	التكرار	%
نشر المعرفة بشأن الثقافات الأخرى	36	14.8
الاسهام في تحقيق التجانس الثقافي والاجتماعي بين الشعوب	20	8.2
فهم الخصوصيات الثقافية	31	12.8
الحد من خطابات الكراهية إزاء الآخر وثقافته	27	11.1
مواجهة عمليات التمييز الثقافي	23	9.5
كسر القوالب النمطية السلبية بشأن الآخر الثقافي	27	11.1
اطلاع الجمهور على حضارات الدول الأخرى	24	9.9
إشاعة قيم التسامح والتنوع والاختلاف	30	12.3
قبول الآخر الثقافي المختلف	25	10.3
المجموع	243	% 100

الغايات: تُظهر معطيات الجدول (5) أن أولى الغايات التي يسعى المبحوثون لتحقيقها عبر معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر تمثلت بـ (نشر المعرفة بشأن الثقافات الأخرى) إذ حققت هذه الفئة نسبة (14.8%). فيما حلت فئة (فهم الخصوصيات الثقافية) ثانياً بنسبة (12.8%). وشغلت المرتبة الثالثة فئة (إشاعة قيم التسامح والتنوع والاختلاف) بنسبة (12.3%). وتشاركت فئتا (الحد من خطابات الكراهية إزاء الآخر وثقافته) و

(كسر القوالب النمطية السلبية بشأن الآخر الثقافي) المرتبة الرابعة بعد أن حققت كل منهما نسبة (11.1%). فيما احتلت فئة (قبول الآخر الثقافي المختلف) المرتبة الخامسة بنسبة (10.3%). تلتها فئة (مواجهة عمليات التمييز الثقافي) بنسبة (9.5%). وفي المرتبة السابعة حلت فئة (اطلاع الجمهور على حضارات الدول الأخرى) وأخيراً حيث المرتبة الثامنة تراجعت فئة (الاسهام في تحقيق التجانس الثقافي والاجتماعي بين الشعوب) بنسبة لم تتجاوز (8.2%).

تعكس نتائج الجدول (5) تراتباً منطقياً للغايات التي يسعى المبحوثون لتحقيقها عبر معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر، إذ تبدأ بنشر المعرفة بشأن الثقافات الأخرى، مروراً بغايات أخرى تفصي - في محصلتها - إلى الإسهام في تحقيق التجانس الثقافي والاجتماعي بين الشعوب.

جدول (6)

درجة شدة اتجاه المبحوثين نحو الكيفية التي يعالجون فيها موضوعات ثقافة الآخر

الكيفية	موافق بشدة ك	موافق ك	محايد ك	معارض ك	معارض بشدة ك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية النسبية
اعتمد الحقائق المجردة	43	29	19	16	9	3.69	1.55	74 %
استعمل الاستعارات والصور والرموز؛ لإثارة رسائل كامنة لدى الجمهور	22	15	36	27	16	3	1.41	60 %
اتجاهل الخلفية التاريخية للموضوع	29	33	21	18	15	3.37	1.45	67.4 %
استعرض حثثيات الموضوع كاملة	24	21	36	19	16	3.15	1.42	63.1 %
أحرص على إيراد المعلومات التي تتوافق مع ثقافتي واعتقاداتي	12	19	25	28	32	2.57	1.47	51.5 %
أتجنب التلميحات السلبية بشأن الآخر وثقافته	37	34	22	13	10	3.64	1.54	72.9 %
أضمن الموضوع ووجهات نظري ورواي المفضلة	16	21	27	32	20	2.83	1.42	56.7 %
أحافظ على مسافة نقدية بين المصادر والموضوعات	41	30	23	14	8	3.70	1.57	74.1 %

لا أراعي الحساسيات الثقافية	24	19	35	27	11	3.15	1.42	63.1%
أعرض وجهات النظر المختلفة على نحو متوازن	29	26	38	11	12	3.42	1.47	68.4%

أفرزت المعالجة الاحصائية لدرجات شدة اتجاه المبحوثين نحو الكيفية التي يعالجون فيها موضوعات ثقافة الآخر، ان المتوسط العام لاتجاه الرأي = (3.25) عن 10 عبارات، تمثل اختياراتهم بدائلها درجة شدة الاتجاه، إذ يقع هذا المتوسط العام ضمن مسافة الاتجاه بين حدي (2.60 – 3.39)، والتي تدل احصائياً على ان المبحوثين يقفون موقف الحياد من العبارات التي تمثل الكيفية التي يعالجون فيها موضوعات ثقافة الآخر، سواء أكانت ايجابية أم سلبية، أو نادراً ما ينطبق عليهم.

أما في المواقف الجزئية لكل عبارة فقد كانت متوسطات اتجاه الرأي عند المبحوثين متباينة بحسب موقفهم من العبارة، فمتوسطات اتجاه المبحوثين نحو العبارات (اعتمد الحقائق المجردة، واتجنب التلميحات السلبية بشأن الآخر وثقافته، واحافظ على مسافة نقدية بين المصادر والموضوعات، واعرض وجهات النظر المختلفة على نحو متوازن) تقع في حدود مسافة الاتجاه بين (3.40 – 4.19)، والتي تدل احصائياً على موافقتهم على مضمون هذه العبارات واتفاقهم معها غالباً، في حين كانت متوسطات الرأي تتجه نحو الحياد في العبارات: (استعمل الاستعارات والصور والرموز لإثارة رسائل كامنّة لدى الجمهور، واتجاهل الخلفية التاريخية للموضوع، واستعرض حشيتات الموضوع كاملة، واضمن الموضوع ووجهات نظري ورواي المفضلة، ولا أراعي الحساسيات الثقافية)، وكان متوسط اتجاه رأي المبحوثين غير موافق وغير متفق مع عبارة واحدة، هي: (أحرص على ايراد المعلومات التي تتوافق مع ثقافتي واعتقاداتي) إذ يقع متوسط اتجاه رأي المبحوثين نحو هذه العبارة في حدود مسافة الاتجاه بين (1.80 – 2.79) والتي تدل احصائياً على عدم موافقة المبحوثين على مضمونها وعدم انطباقها على معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر.

كما أفرزت المعالجة الاحصائية ان اهتمام المبحوثين بالكيفية التي يعالجون فيها موضوعات ثقافة الآخر كانت بمستوى متوسط، إذ بلغت درجة الاهمية النسبية العامة لجميع العبارات (65.12 %)، في حين شكلت بعض العبارات درجات أهمية متباينة، فقد كانت درجة الاهمية بمستوى جيد في العبارات (اعتمد الحقائق المجردة، واتجنب التلميحات السلبية بشأن الآخر وثقافته، واحافظ على مسافة نقدية بين المصادر والموضوعات). في حين كان مستوى الاهمية مقبولاً في العبارتين (أحرص على ايراد المعلومات التي تتوافق مع ثقافتي واعتقاداتي، وأضمن الموضوع ووجهات نظري ورواي المفضلة)، أما بقية العبارات الاخرى، فقد كان اهتمام المبحوثين إزائها بمستوى متوسط.

كما كانت اتجاهات المبحوثين تميل الى التماثل من الوسط الحسابي أكثر مما تبتعد

عنه، ما يعني ان التشتت كان بسيطاً، إذ بلغ الانحراف المعياري 1.47، ويدل ذلك على وجود انسجام في الاتجاه العام بين المبحوثين نحو كيفية معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر.

الجدول (7)

درجة شدة اتجاه المبحوثين نحو محددات المسؤولية الاجتماعية
في معالجة موضوعات ثقافة الآخر

المحددات	موافق بشدة ك	موافق ك	محايد ك	معارض ك	معارض بشدة ك	الانحراف المعياري	درجة الاهمية النسبية
التشريعات المؤطرة للعمل الصحفي	14	16	28	33	25	1.45	53.2%
مدونات السلوك المهني ومواثيق الشرف الصحفية	26	31	32	15	12	1.46	67.5%
أعراف مجتمعي وتقاليد	36	31	28	11	10	1.54	72.4
مواقف القوى المحلية الفاعلة	33	29	25	16	13	1.48	69.1%
الخط التحريري للمؤسسة التي أنتمي إليها	47	36	21	8	4	1.72	79.6%
أولويات غرف التحرير	41	35	24	10	6	1.62	76.3%
عائدية المؤسسة الصحفية التي اعمل لصالحها	39	30	25	13	9	1.55	73.2%
التوجه الثقافي لمسؤولي المباشر	35	32	27	11	11	1.52	71.8%
مبادئ الشخصية وقيمي الثقافية	47	34	21	10	4	1.69	78.9%
خبرتي ومهاراتي المهنية	40	31	22	13	10	1.56	73.4%

أفرزت المعالجة الاحصائية لدرجات شدة اتجاه المبحوثين نحو محددات المسؤولية الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر ان المتوسط العام لاتجاه الرأي = (3.57) عن 10 عبارات، تمثل اختياراتهم بدائل درجة شدة الاتجاه، إذ يقع هذا المتوسط العام لرأي المبحوثين ضمن مسافة الاتجاه بين حدي (3.40 – 4.19) والتي تدل احصائياً على ان المبحوثين يوافقون ويتفقون غالبيتهم بشأن محددات المسؤولية الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، وجاءت هذه الموافقة والاتفاق مع ثماني عبارات من مجموع عشر، هي: (أعراف مجتمعي وتقاليد، ومواقف القوى المحلية الفاعلة، والخط التحريري للمؤسسة التي أنتمي إليها، وأولويات غرف التحرير، وعائدية المؤسسة

الصحفية التي اعمل لصالحها، والتوجه الثقافي لمسؤولي المباشر، ومبادئ الشخصية وقيمي الثقافية، وخبرتي ومهاراتي المهنية) إذ كانت متوسطات اتجاه الرأي للعبارات الثماني أنفة الذكر تقع ضمن مسافة الاتجاه (3.4 – 4.19) التي تشير الى الاتفاق إزائها، بينما كان موقفهم محايداً من عبارتين هما (مدونات السلوك المهني ومواثيق الشرف الصحفية، والتشريعات المؤطرة للعمل الصحفي) إذ كان متوسط اتجاه الرأي إزائهما = (3.37 ، 2.66) ويقعان ضمن حدود مسافة الاتجاه (2.6 – 3.39) التي تدل احصائياً على اتخاذ موقف الحياد.

كما أفرزت المعالجة الاحصائية ان اهتمام المبحوثين بمحددات المسؤولية الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر كانت بمستوى جيد، إذ بلغت درجة الاهمية النسبية العامة لكل العبارات (71.5%) وتمثلت في سبع عبارات، في حين حصلت العبارات الثلاث الأخرى على مستوى أهمية أقل من جيد، وهي: (التشريعات المؤطرة للعمل الصحفي) التي حصلت على مستوى مقبول، بدرجة أهمية نسبية بلغت (53.2%) وعبارتا (مدونات السلوك المهني ومواثيق الشرف الصحفية، ومواقف القوى المحلية الفاعلة) اللتان حصلتا على مستوى متوسط، بدرجة أهمية نسبية بلغت (67.5%، 69.1%) تبعاً.

وكانت اتجاهات المبحوثين تميل الى التماثل من الوسط الحسابي أكثر مما تبتعد عنه، ما يعني ان التشنت كان بسيطاً، إذ بلغ الانحراف المعياري 1.5، كما يدل ذلك على وجود انسجام في الاتجاه العام بين المبحوثين نحو محددات المسؤولية الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر.

- نتائج اختبار الفروض:

الفرض الاول: توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية / الوظيفية (الجنس، والتحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخبرة الصحفية، والعنوان الوظيفي، وهوية المؤسسة الصحفية) نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر.

- متغير الجنس: ثبت احصائياً باستخدام مربع كاي عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين مجموعتي المبحوثين من (الذكور والإناث) نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، إذ كانت القيمة المحتسبة = 1، بدرجة حرية 9، ومستوى معنوية 0.05، وهي أقل من القيمة الجدولية البالغة 3.84، بمستوى ثقة 95 %، ونسبة شك 5%، كما مبين في الجدول (8).

وعليه، يتم قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة، أي أن متغير الجنس لا يؤثر في اتجاهات المبحوثين نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر.

جدول (8)

نتائج اختبار مربع كاي وفقاً لمتغير جنس المبحوثين واتجاهاتهم نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر

القيمة المحسوبة	درجة الحرية	مستوى المعنوية	القيمة الجدولية
1	9	0.05	3.84

- متغير التحصيل الدراسي: بما أن قيمة اختبار ANOVA المحسوبة = (0.37) هي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (4.74) - كما مبين في الجدول (9) فإن ذلك يدل على عدم وجود فروق بين متوسطات التحصيل الدراسي للمبحوثين واتجاهاتهم نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، ما يعني قبول الفرضية الصفرية ورفض الفرضية البديلة.

جدول (9)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (انوفا) وفقاً لمتغير التحصيل الدراسي للمبحوثين ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المعنوية	F	القيمة الجدولية
بين المجموعات	311.28	1	0.05	0.37	4.74
داخل المجموعات	825.59916	12			
المجموع	1136.87916	13			

- متغير سنوات الخبرة الصحفية: بما أن قيمة اختبار ANOVA المحسوبة = (33.81) هي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (4.74) - كما مبين في الجدول (10)، فإن ذلك يدل على وجود فروق بين متوسطات سنوات الخبرة الصحفية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، أي أن لسنوات الخبرة الصحفية تأثير كبير في محددات مسؤولية المبحوثين الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر؛ لذا يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية

جدول (10)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (انوفا) وفقاً لمتغير سنوات الخبرة الصحفية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المعنوية	F	القيمة الجدولية
بين المجموعات	2263.39715	1	0.05	33.81	4.74
داخل المجموعات	803.22	12			
المجموع	3066.61715	13			

- متغير هوية المؤسسة الصحفية: بما ان قيمة اختبار ANOVA المحتسبة (15.78) هي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (4.74) - كما مبين في الجدول (11)، فإن ذلك يدل على وجود فروق بين متوسطات هوية المؤسسة التي يعمل لصالحها المبحوثون واتجاهاتهم نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، أي ان متغير هوية المؤسسة الصحفية يؤثر في اتجاهات المبحوثين نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر؛ لذا يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

جدول (11)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (انوفا) وفقاً لمتغير هوية المؤسسة الصحفية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المعنوية	F	القيمة الجدولية
بين المجموعات	2033.01607142857	1	0.05	15.78	4.74
داخل المجموعات	1546.01585	12			
المجموع	2547.7333	13			

- متغير العنوان الوظيفي: بما ان قيمة اختبار ANOVA المحتسبة (21.99) هي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (4.60) - كما مبين في الجدول (12)، فإن ذلك يدل

على وجود فروق بين متوسطات العنوان الوظيفي للمبحوثين واتجاهاتهم نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، أي ان متغير العنوان الوظيفي يؤثر في اتجاهات المبحوثين نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، لذا يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية.

جدول (12)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي (انوفا) وفقاً لمتغير العنوان الوظيفي للمبحوثين واتجاهاتهم نحو محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر

القيمة الجدولية	F	مستوى المعنوية	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
4.60	21.99	0.05	1	931.219010416667	بين المجموعات
			14	592.599183333333	داخل المجموعات
			15	1523.81819375	المجموع

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الكيفية التي يعالج فيها المبحوثون موضوعات ثقافة الآخر، ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة تلك الموضوعات.

ثبت احصائياً باستعمال معامل ارتباط بيرسون، وجود علاقة عكسية سالبة، إذ بلغت قيمة معاملته (- 0.44)، بمستوى معنوية 0.05، ودرجة حرية 8، أي ان الكيفية التي يعالج فيها المبحوثون موضوعات ثقافة الآخر تتناسب عكسياً مع محددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة تلك الموضوعات، ما يعني ان محددات المسؤولية الاجتماعية للمبحوثين تمارس تأثيراً عكسياً في كيفية معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر.

جدول (13) العلاقة الارتباطية

بين الكيفية التي يعالج فيها المبحوثون موضوعات ثقافة الآخر ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في تلك المعالجة

القيمة المحتسبة	نوع العلاقة أو الارتباط	مستوى العلاقة أو الارتباط	مستوى المعنوية	درجة الحرية	القيمة الجدولية	دلالة الارتباط
- 0.44	عكسي (سالبي)	ضعيف	0.05	8	0.63	غير معنوي

الاستنتاجات:

1. اعتماد الصحفيين العراقيين على وكالات الأنباء العالمية أولاً، والجهات الحكومية أخيراً، مصادراً لاستقاء المعلومات؛ عند معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر، ما يعكس التزامهم بمعايير الصحافة المحترفة وطبيعة تلك الموضوعات.
2. تصدر مصلحة البلد الاعتبارات التي يراعيها الصحفيون العراقيون في معالجة موضوعات ثقافة الآخر، فبالإضافة تراجع اعتبار المصلحة الشخصية في معالجة تلك الموضوعات.
3. تدني ثقافة الاعتذار لدى الصحفيين العراقيين على المستوى المهني، عند خطأهم وهم يعمدون إلى معالجة موضوعات ثقافة الآخر، على الرغم من أنهم ينشرون تصحيحاً وافٍ بشأن ذلك الخطأ.
4. التراتبية المنطقية في الغايات التي يسعى الصحفيون العراقيون لتحقيقها عبر معالجتهم موضوعات ثقافة الآخر، إذ تبدأ بنشر المعرفة بشأن الثقافات الأخرى، وصولاً إلى الإسهام في تحقيق التجانس الثقافي والاجتماعي بين الشعوب.
5. اتسام الكيفية التي يعالج فيها الصحفيون العراقيون موضوعات ثقافة الآخر باعتماد الحقائق المجردة، وتجنب التلميحات السلبية بشأن الآخر وثقافته، والحفاظ على مسافة نقدية بين المصادر والموضوعات، وعرض وجهات النظر المختلفة على نحو متوازن، والحرص على عدم إيراد المعلومات التي تتوافق مع ثقافة الصحفيين أنفسهم فضلاً عن اعتقادهم.
6. تصدر أعراف المجتمع وتقاليد، ومواقف القوى المحلية الفاعلة، والخط التحريري للمؤسسة الصحفية، وأولويات غرف التحرير، محددات المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر.
7. عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الصحفيين العراقيين وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية (الجنس، والتحصيل الدراسي) ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة موضوعات ثقافة الآخر. ووجود تلك الفروق بينهم وفقاً لمتغيراتهم الوظيفية (عدد سنوات الخبرة الصحفية، والعنوان الوظيفي، وهوية المؤسسة الصحفية) ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة الموضوعات المذكورة.
8. وجود علاقة عكسية سالبة دالة احصائياً بين الكيفية التي يعالج فيها الصحفيون العراقيون موضوعات ثقافة الآخر، ومحددات مسؤوليتهم الاجتماعية في معالجة تلك موضوعات.

References

- BARDOEL, J., & D'HAENENS, L. (2004). Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices. *Communications*, 29(1), 5-25.
- Brurås, S. (1996). The journalist and "the other": A normative perspective on respect for privacy in the ethics of journalism. *Other scientific*, 17(1), 171-180.
- Gamson, A. W., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Happer, C., & Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321- 336.
- Harrison, J. (2006). *News*. London: Routledge.
- Harrison, J. (2011). Gatekeeping and news selection as symbolic mediation . In A. S, & Ed, *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 191-201). London: Routledge.
- Jacob, J. D., Gagnon, M., Perron, A., & Canales, M. K. (2021). Revisiting the Concept of Othering: A Structural Analysis. *Advances in Nursing Science*, 44(4), 280-290.
- Middleton, M. (2009). *Social Responsibility in the Media*. Center for International Media Ethics CIME. Oxford University PCMLP.
- Said, E. W. (1979). *Orientalism*. New York: Vintage Books.
- Sarisakaloğlu, A. (2020). Theoretical Understanding of the Construction Process of the Cultural 'Other' in News Media. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, pp. 131-146.
- اسماعيل حمدي محمد . (2017). الضوابط الشرعية للإعلام. عمان: دار المعنز للنشر والتوزيع.
- المركز الدولي للصحفيين. (2003). اخلاقيات الصحافة: النقاش العالمي. (عبد الرحمن اياس، المترجمون) واشنطن.
- علي عبد الفتاح. (2014). الإعلام الدبلوماسي والسياسي. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- نرمين زكريا خضر. (2008). اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسؤولية الاجتماعية للصحافة المصرية في الألفية الثالثة. المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الاعلام: الاعلام بين الحرية والمسؤولية. 2. جامعة القاهرة - كلية الاعلام.

الحوار والتسامح عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى المستخدم الجزائري

دراسة تحليلية لصفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك

د. ريم فتيحة قدوري

المستخلص:

تؤدي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ولا سيما الفيسبوك دورًا رئيسيًا في تشكيل النقاشات العامة، إذ تتيح هذه الصفحات للجمهور المستخدم إمكانية التعبير عن آرائهم والمشاركة في حوارات حول قضايا متعددة. ومن هنا سعت دراستنا إلى البحث عن دور صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك في تعزيز ثقافة الحوار والتسامح بين أعضائها، وهل تسهم هذه النقاشات من خلال تعليقات الجمهور المستخدم في بناء فهم مشترك وتقبل الآراء المختلفة أم تؤدي إلى تعميق الخلافات؟

تأتي أهمية دراستنا محاولة الكشف عن أنماط متنوعة من الحوار تتراوح بين التسامح والانفتاح وبين الصدام والتعصب، إضافة إلى رصد العوامل المؤثرة على ذلك منها إدارة الصفحة، ونوعية الموضوعات المطروحة، فضلًا عن ذلك تفاعل المستخدمين المشاركين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الموضوعات المتعلقة بالحوار والتسامح التي يتم مناقشتها على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، واستكشاف أنماط الحوار، وقياس مستوى التسامح من خلال تعليقات المتابعين للصفحة، إضافة إلى محاولة معرفة إسهام الصفحة في بناء فهم مشترك أو تعميق الخلافات، وتأثير إدارة الصفحة في توجيه النقاشات، وتعزيز ثقافة الحوار والتسامح، وقد انطلقت الدراسة في إطار نظرية المجال العام لهابرماس، إذ اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من المستوى الأول، من خلال أداة تحليل المحتوى (المضمون) لمنشورات وتعليقات الجمهور على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، وتمثلت عينة الدراسة (13) منشورًا، و(1089) تعليقًا تم تحليلها.

أكدت نتائج الدراسة على الدور المحدود لصفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك في تعزيز الحوار والتسامح، رغم وجود مؤشرات إيجابية حول الحوار والتسامح تمثلت في تقبل الرأي المختلف، وتقديم الاقتراحات البناءة، إضافة إلى ضعف التفاعل الإيجابي، وانخفاض مستوى التسامح من خلال تعليقات الجمهور المستخدم لصفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك.

وتشير النتائج إلى التحديات التي تواجه الحوار والتسامح عبر الصفحة تمثلت في وجود الخطاب السلبي وتعميق الخلاف، ومحدودية الأساليب المستخدمة في تعزيز الحوار والتسامح، وفي إطار نظرية المجال العام نجد أن الصفحة أصبحت فضاء لتفاقم الخلافات وفقًا لنظرية المجال العام فإن تحسين هذا الواقع يتطلب تنظيم النقاشات بشكل أفضل، وتعزيز المحتوى الإعلامي البناء، وتفعيل التفاعل الإيجابي، لتحقيق الهدف الأسمى من الحوار، وهو الوصول إلى تفاهم جماعي وتوافق اجتماعي، بما يحقق التسامح في المجتمع، وعليه توصي دراستنا بـ: ضرورة تعزيز إدارة الحوار من خلال فرض قواعد صارمة على التعليقات المسيئة والاستقطابية، وتفعيل دور المشرفين لتوجيه النقاشات نحو مسارات بناء، والتركيز على محتوى يعزز القيم المشتركة، ويحد من خطاب الكراهية، وإنتاج فيديوهات تفاعلية تشجع على النقاش المحترم.

الكلمات المفتاحية: الحوار، التسامح، شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، المستخدم، Echorouk online، الجزائر.

* علوم الإعلام والاتصال- جامعة غليزان - الجزائر

Dialogue and Tolerance on Social Media Among Algerian Users: An Analytical Study of the “Echorouk Online” Facebook Page

Dr. Reem Fatiha Kaddouri *

Abstract

Social networking sites, particularly Facebook, play a crucial role in shaping public discourse. These platforms provide users with the opportunity to express their views and engage in discussions on a wide range of issues. Consequently, our study aimed to explore the role of the Echorouk Online Facebook page in fostering a culture of dialogue and tolerance among its users. Specifically, does the interaction through user comments contribute to building mutual understanding and accepting diverse opinions, or does it deepen divisions?

The significance of this study lies in its attempt to reveal various dialogue patterns, ranging from tolerance and openness to confrontation and extremism. Additionally, the study seeks to identify the factors influencing these interactions, such as page management, the types of topics presented, and the engagement of participating users.

The research objectives were to identify the topics related to dialogue and tolerance discussed on the Echorouk Online Facebook page, explore the patterns of dialogue, and assess the level of tolerance as reflected in user comments. Moreover, the study examined whether the page contributes to fostering mutual understanding or exacerbating differences, as well as the role of page management in steering discussions toward promoting a culture of dialogue and tolerance. This study was grounded in Habermas's theory of the public sphere and employed a first-level descriptive analytical approach through content analysis of user posts and comments on the Echorouk Online page. The sample comprised 13 posts and 1,089 comments that were analyzed.

The study's findings revealed that the Echorouk Online Facebook page plays a limited role in promoting dialogue and tolerance. Although some positive indicators of dialogue and tolerance were observed, such as the acceptance of differing viewpoints and the provision of constructive suggestions, the level of positive interaction remained weak, and tolerance among users was notably low.

The results also highlighted the challenges to dialogue and tolerance on the page, including the presence of negative discourse, deepening disagreements, and the lack of effective methods to promote constructive dialogue. Within the framework of the public sphere theory, the page appears to have become a space where disagreements are intensified. To improve this reality, according to public sphere theory, discussions need to be better organized, constructive media content should be enhanced, and positive engagement should be encouraged, ultimately leading to collective understanding and social cohesion, which are essential for fostering tolerance in society.

Based on these findings, our study recommends enhancing dialogue management by implementing strict rules against offensive and divisive comments, activating moderators to guide discussions in a constructive direction, emphasizing content that promotes shared values and reduces hate speech, and producing interactive videos that encourage respectful dialogue.

Keywords: Dialogue, Tolerance, Social Networks, Facebook, User, Echorouk Online, Algeria.

* Department of Media and Communication Sciences, University of Relizane, Algeria

مقدمة

أصبحت مواقع الإعلام الرقمي الجديد ولا سيّما مواقع شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الشباب اليومية، إذ تعددت وظائفها لتتجاوز كونها مجرد منصات ترفيهية إلى فضاءات مفتوحة للتعبير والتواصل مع الآخرين، وبذلك يمكن للشباب من مختلف الخلفيات الثقافية والاجتماعية أن يتواصلوا ويبدلوا الأفكار والآراء في بيئة تفاعلية قد تكون أكثر انفتاحاً مقارنة بالوسائل التقليدية.

ويُعد الإعلام الجديد من خلال منصات التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة التي تسهم في تعزيز الحوار والتسامح بين الشباب، إذ تتيح لهم منصات متعددة للتعبير عن آرائهم ومشاركة أفكارهم، كما توفر هذه المنصات بيئة مفتوحة للنقاشات التي قد تكون محظورة في السياقات التقليدية، مما يسمح للشباب بالتعبير عن آرائهم بحرية.

في هذا السياق تشير العديد من الدراسات إلى الدور الرئيس لوسائل الإعلام المختلفة (التقليدية، والجديدة) في نشر قيم التسامح الفكري، وتعزيز الحوار بين الأفراد في المجتمعات المختلفة (اللعبون، 2021)، وقد أسهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في تغيير طريقة تفاعل الشباب مع القضايا المجتمعية، مما أدى إلى زيادة الوعي بالقضايا الاجتماعية، وتعزيز روح التسامح (الحديثي، 2015).

إنّ الحوارات المفتوحة التي تتم في أجواء من الاحترام المتبادل قد تسهم بشكل فعال في تقليل الفجوات بين الأفراد ذوي الخلفيات المتنوعة (الحسن، 2019)، فالقدرة على إدارة حوارات بناءة تقوم على تقبل الآخر، واحترام الرأي المختلف، فهي مهارة حيوية يمكن للشباب اكتسابها وتطويرها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من ما تؤديه مواقع الإعلام الرقمي الجديد ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي من دور إيجابي كوسيلة فعالة لمواجهة التطرف، وتعزيز التسامح من خلال الحوار البناء (الحاج و بوزيان، 2023)، ففي الوقت نفسه تشكل بيئة خصبة لانتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، وخطاب الكراهية والتعصب. (أحمد، 2021).

وهذا ما دفعنا لمحاولة البحث عن الحوار والتسامح عبر مواقع الإعلام الرقمي الجديد، ودور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في هذا المجال.

مشكلة الدراسة

في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين فئات المجتمع، ولا سيّما الشباب، أصبحت هذه الشبكات ساحة للحوار وتبادل الأفكار، ويمكن لهذه المنصات أن تعزز ثقافة الحوار والتسامح، أو أن تكون ساحة للصراعات والتوترات، وقد شهدت هذه المنصات ولا سيما الفيسبوك، تزايداً كبيراً في استخدامها كمنصات للحوار بين أفراد المجتمع، مما جعلها ساحة مفتوحة للتعبير عن الآراء، ومناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية.

في هذا السياق، تُعدُّ صفحة الشروق أون لاين (Echorouk online) إحدى

الصفحات الإعلامية الجزائرية النشطة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، التي تحظى باعجاب ومتابعة الشباب الجزائري من مختلف الفئات الاجتماعية والسياسية والثقافية.

فمن خلال الدور الذي تؤديه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ولا سيما الفيسبوك في تشكيل النقاشات العامة بين الشباب الجزائري، وما تتيحه هذه الصفحات للأفراد من حرية التعبير عن آرائهم والمشاركة في حوارات حول قضايا متعددة في مختلف المجالات، تأتي الإشكالية الجوهرية لدراستنا في البحث عن التساؤل الرئيس: ما دور صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك في تعزيز ثقافة الحوار والتسامح بين أعضائها؟

ومن أجل فهم أعمق للدور الذي تؤديه صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» في تشكيل ثقافة الحوار والتسامح بين أعضائها، وتحديد العوامل التي تعزز أو تعيق هذه الثقافة في البيئة الافتراضية نطرح التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما طبيعة موضوعات الحوار والتسامح الأكثر مناقشة على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك؟
2. ما نوعية النقاشات والحوارات التي تجرى على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك؟
3. ما مستوى التسامح في ردود الأفعال والتعليقات بين المشاركين في النقاش على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك؟
4. هل تسهم النقاشات المتداولة عبر هذه الصفحة في بناء فهم مشترك وتقبل الآراء المختلفة، أم أنها تؤدي إلى تفاقم الخلافات وتعميق الانقسامات بين المستخدمين؟
5. ما تأثير إدارة صفحة الشروق أون لاين في توجيه النقاشات وتعزيز الحوار والتسامح؟

أهمية الدراسة

تأتي أهمية دراستنا في محاولة الكشف عن أنماط متنوعة من الحوار تتراوح بين التسامح والانفتاح، وبين الصدام والتعصب عبر صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online»، إضافة إلى رصد العوامل المؤثرة على ذلك منها إدارة الصفحة، ونوعية الموضوعات المطروحة، وتفاعل المستخدمين المتابعين للصفحة، إذ تعد صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك من الصفحات الإعلامية الحوارية، التي تتميز بتفاعل واسع بين الشباب في مختلف الموضوعات القضايا الاجتماعية والسياسية والدينية والثقافية.

أهداف الدراسة

تتعدد أهداف دراستنا، ويمكن إيجازها على النحو الآتي:

1. التعرف على الموضوعات المتعلقة بالحوار والتسامح التي تناقش على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك.
2. استكشاف نوع النقاشات والحوارات من قبل أعضاء الصفحة في القضايا والموضوعات المتعلقة بالحوار والتسامح
3. قياس مستوى التسامح لردود الأفعال والتعليقات بين المشاركين في النقاش على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك.
4. معرفة مدى اسهام النقاشات المتداولة على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك في بناء فهم مشترك، وتقبل الآراء المختلفة، أو أنها تؤدي إلى تفاقم الخلافات وتعميق الانقسامات بين المستخدمين.
5. التعرف على تأثير إدارة صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك في توجيه النقاشات وتعزيز ثقافة الحوار والتسامح.

حدود الدراسة

هناك ثلاثة مستويات لحدود هذه الدراسة، تمثلت في الآتي:

1. الحدود المكانية: موقع الفيسبوك، وتحديدًا صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك.
2. الحدود الزمانية: تمثلت بالمدة الممتدة بين (30 أيلول / سبتمبر 2024) إلى (23 تشرين الثاني/ أكتوبر 2024).
3. الحدود التطبيقية: تم إجراء الدراسة التحليلية على عدد من المنشورات والتعليقات المصاحبة لها على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر موقع الفيسبوك، التي نشرت خلال المدة الممتدة من (1 حزيران/ جوان 2024) إلى (30 أيلول/ سبتمبر 2024).

مدخل نظري مفاهيمي للدراسة

نبذة عن مواقع التواصل الاجتماعي فمجال الفضاء العمومي للحوار والتسامح تقوم دراستنا على نظرية الفضاء العام (المجال العمومي) التي صاغها الفيلسوف الألماني يورغن هامبراس في أطروحته التي نشرت سنة 1960 تحت عنوان «الفضاء العمومي اركيولوجيا الدعاية باعتبارها مكونا بنيويا للمجتمع البرجوازي»، إذ تطرق إلى ميلاد الفضاء العمومي البورجوازي بإنجلترا في القرن (18) الذي شهد أيضا ميلاد الصحافة التي شكلت أداة للسلطة السياسية من أجل إيداع المراسيم، وأخبار الأمن والمحاكم وأسعار المنتجات، وظهرت أيضا فضاءات عامة (مقاه، صالونات، نواد..). كان البورجوازيون يتبادلون فيها الرأي ويتناقشون قضايا الفن والمسرح والأدب. (Gingras, 2009, p. 14)

ويرى هابرماس أن الفضاء العمومي هو عبارة عن دائرة وسطية تكونت تاريخيا في عصر الأنوار بين المجتمع المدني والدولة وهو مجال متاح لجميع المواطنين، إذ يجتمع الجمهور للتعبير عن رأي عام، ويشير برنار مياج أن تنظيم الفضاء العمومي مكون من أربعة نماذج للتواصل، وتعاقب تكونها تدريجيا بواسطة صحافة الرأي، ثم الصحافة التجارية الجماهيرية، ثم الإعلام السمعي البصري الجماهيري، وأخيرًا التلفزة الجماهيرية، ويرى فولتون أن الفضاء العمومي يرمز إلى واقع الديمقراطية في نشاطها وممارستها، وأنه لا يمكن تقرير وجوده كما لو أننا ننظم الانتخابات. (بن صافية، 2011)، وقد أشار هابرماس إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على: (العلاوة، 2012)

- مدى الوصول والانتشار.
 - درجة الحكم الذاتي (المواطنون يجب أن يكونوا أحرارًا، للتخلص من السيطرة والهيمنة والإجبار).
 - رفض الاستراتيجية (كل فرد يشارك على قدم ومساواة).
 - الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.
 - وجود سياق اجتماعي ملائم
- وقد أسهمت الثورة الاتصالية الكبرى والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد يخضع لمثالية «هابرماس».

إذ ارتبط ظهور الميديا الجديدة بعودة الحديث عن الفضاء العمومي وسط النخب الأكاديمية التي ترى في الميديا الجديدة «المبشر» «لتأسيس» الساحة العامة، وذلك لقدرتها على خلق فضاء متنوع الأبعاد يحتضن أنماطًا متعددة من التفاعل (ما بين ذاتية وجمعية)، وأنماط من الكتابة الجديدة (التدوين..)، وأنماط من الاتصال ذات نماذج تقليدية رغم وجودها في الفضاء الافتراضي كالإعلان والتسويق وفي هذا المضمار ينشط عدة فاعلين مؤسسات اقتصادية وأحزاب. (حمامي، 2011)

وفي هذا الصدد يرى (بعزيز، 2011) أنه إذا كان الفضاء العمومي كما تحدث عنه «هابرماس» يعني ذلك المجال الذي يتم فيه التحوار والمناقشة وتبادل الآراء في قضايا الشأن العام، ومسائل المواطنين السياسية والاجتماعية، والفضاء الذي يتيح للمواطن والسياسي، إمكانية التواصل والتفاعل، لمناقشة قضايا مجتمعهم المختلفة، فإن فضاءات الإنترنت الاتصالية تعد تجسيدا فعليًا لما تحدث عنه «هابرماس».

ومن هنا يمكننا الاتفاق على مبدأ أن الإعلام الرقمي الجديد، ومنصات شبكات التواصل الاجتماعي، وموقع الفيسبوك تحديدًا، تمثل فضاء عمومي لطرح ومناقشة العديد من القضايا والموضوعات والظواهر في المجتمع، والتي تتنوع وتتوزع بين مختلف أفراد المجتمع انطلاقًا من المواطن العادي إلى الصحفي، والمسؤول والسياسي، ما يعني أنها توفر بيئة للنقاش العام حول الحوار والتسامح، وتشكل نافذة لتقارب الآراء ونبذ الصدامات والتعصب، إذ نختبر هذه النظرية في دراستنا للحوار والتسامح على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر موقع الفيسبوك.

2- مفاهيم الدراسة

الحوار

الحوار لغة: «بكسر الحاء» من حاور، محاوره، وحواراً، وتجاوزوا؛ أي تراجعوا الكلام بينهم وتجادلوا، فالمحاوره: المجاورة، واستحاره: استنطقه. (ابن منظور، دون سنة، صفحة 750)

الحوار اصطلاحاً: هو الحديث الذي يجري بين شخصين أو أكثر، وجاء في المعجم الوسيط المحاوره هي المراجعة في الكلام (عوض الله و عبد العزيز، دون سنة، صفحة 212)، ومراجعة الكلام بين الطرفين إذ يتم فيه تداول الحديث بطريقة متكافئة، فلا يستأثر به أحدهما دون الآخر، ويقلب عليه بهدوء، والبعد عن الخصومة والتعصب.

المتحاورون يتبادلون في الحوار جملة من الأفكار، والحقائق، والمعلومات والخبرات، بغرض معرفة كل فريق للآخر بطريقة موضوعية، والكشف عن نقاط التوافق والاختلاف، مع احتفاظ كل طرف بمعتقداته، في جو من الاحترام المتبادل، والمعاملة بالتي هي أحسن، بعيداً عن نوازع التشكيك. (إبراهيم، 2023، صفحة 82) ويُعدُّ الحوار مطلب إنساني وحضاري، طالبت مختلف الأديان، وتسعى المجتمعات الحديثة إلى تحقيقه في مختلف المستويات الاجتماعية والسياسية والثقافية.

فالحوار هو عبارة عن مراجعة الكلام الذي يحدث بين شخصين أو أكثر في حالة يعمها الهدوء، وهو المجادلة، ووسيلة من وسائل التواصل، والتفاعل بين الأشخاص بهدف الوصول إلى حقيقة ما.

التسامح

التسامح لغة: هو التساهل والتهاون واللين، ومن مدلولاته الحِلْمُ، والعَفْوُ. (المعاني، 2024)، ويرتبط مفهوم التسامح ارتباطاً وثيقاً بمفهوم السلام، فإذا كان السلام هو غياب الحرب والأمن، فإن هذا يعني وجود التسامح كضرورة حيوية لمفهوم السلام، وإنَّ التسامح والسلام هما مفهوم واحد بوجهين متشابهين إلى حد كبير، وإن العنف في النهاية هو الصيغة اللغوية التي تقابل مفهوم التسامح، فالعنف نقيض التسامح، وهو التصور الذي يتنافى مع أي ممارسة للعنف والعُدوان على حقوق الآخر. (الكيلي، 1985، صفحة 768)

أما اصطلاحاً: هو فعل قُدرة بحيث يستر المرء القادر الفعل القبيح، أو الكلام المسيء الذي صدر بحقه ممن هو تحت قدرته ووسطوته، فيكون الصفح والتسامح من منطلق القوة والاعتدال على المسيء المذنب، وفي حقوق الإنسان هو قيمة تتعلق بشكل وثيق في الحقوق التي يتميز بها النظام الديمقراطي كحرية التعبير عن الرأي، وتنظيم المجتمع ومساواته أمام القانون، وحقوق أسرى الحرب، واحترام رأي الأقلية، وعدم تهميشهم أو إلحاق الأذى بهم، وهو قبول اختلاف الصفات الإنسانية الفكرية والخلقية، وإن لكل فرد في هذا المجتمع حقاً يجب على الجميع الإقرار به، وعدم التعدي عليه،

وهو لا يعني تخلي الفرد عن حقوقه ومعتقداته، بل الالتزام بها واحترام من يخالفه
الراي دون التعدي عليه. (الطائي، 2020، صفحة 370)

فإن المرء يتسامح أو يتساهل أساساً مع خصومه، أو من يخالفونه في العقيدة
والرأي أماً في تحقيق التعايش والأمن والسلام معهم (الداغر، 2014، صفحة 136)،
إضافة إلى أن التسامح يعني احترام آراء وحقوق الآخرين حتى وإن كانت مختلفة عن
القيم والمعتقدات الشخصية.

شبكات التواصل الاجتماعي

يطلق هذا المصطلح على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت
مع الجيل الثاني للويب، والتي تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي
يجمعهم، بمجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، وتمثل الفيسبوك، والانسيتغرام، والتويتتر،
واليوتيوب أشهر شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً واستخداماً.

قدمت تعريفات عدة لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرزها تعريف الباحثة
آستير دايسون «Esther Dyson» التي عرفتها بأنها: «مواقع إلكترونية تسمح
للأفراد التعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية، كما أنها تسهل عملية إنشاء
علاقات اجتماعية مختلفة تتمحور حول مركز اهتمام مشترك، وتتكون هذه الشبكات
من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن نظام محددة:
صداقات، أعمال مشتركة، أو تبادل معلومات وغيرها، ويتم المحافظة على وجود هذه
الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم». (Torloting, 2006)

الفيسبوك (Facebook)

تقدم ويكيبيديا الفيسبوك بأنه موقع ويب تديره شركة ميتا، وهي شركة مساهمة،
ويعدّ واحداً من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم؛ ويتيح الموقع للمستخدمين
الانضمام إلى شبكات محلية أو مرتبطة بمكان العمل أو المدرسة أو الإقليم، بهدف
التواصل والتفاعل مع الآخرين، ويتمكن المستخدمون من إضافة أصدقاء، وإرسال
الرسائل، وتحديث ملفاتهم الشخصية، وكذلك تعريف أنفسهم لأصدقائهم. (wikipedia-
dia، 2024)

أما الفيسبوك في اللغة العربية فيعني كتاب الوجود، وهو موقع من مواقع الشبكات
الاجتماعية أي أنه يُتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه،
وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك
الموقع عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى. (غسان و مقدادي، 2013، صفحة
34)

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك على أنه: «موقع خاص بالتواصل
الاجتماعي تأسس عام 2004، ويسمح بعرض الصفحات الشخصية (profiles)

وتطورها، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعات وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع فيما بعد ليشمل عامة الناس». (Dans, 2009, p. 117)

المستخدم

تقدم ويكيبيديا المستخدم أو المستعمل في المعلوماتية بأنه «مصطلح للدلالة على الشخص الذي يستخدم نظامًا حاسوبيًا ما، أو شبكة حاسوب، أو موقع ما على الويب». (wikipedia، المستخدم، 2024)

وتعرف الباحثة المستخدم بأنه: «كل شخص مسجل عبر موقع شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، ويستخدمها لأغراض اجتماعية أو مهنية أو شخصية».

صفحة (Echorouk online) عبر الفيسبوك

هي صفحة إعلامية إخبارية عبر موقع الفيسبوك تم إنشائها بتاريخ 11 تموز/جويلية 2009، تنتمي هذه الصفحة إلى صحيفة الشروق أون لاين التابعة لمؤسسة مجمع الشروق للإعلام والنشر، وهي النسخة الرقمية لصحيفة الشروق الجزائرية، إحدى أهم وأكثر الصحف الجزائرية انتشارًا، وكذلك تُعدُّ هذه الصفحة من الصفحات الإعلامية ذات متابعة كبيرة في المجتمع الجزائري؛ إذ يبلغ عدد المعجبين بالصفحة (1.9) مليون تسجيلات إعجاب، و(2.90) مليون متابعين.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في منشورات صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، وتمثل الصفحة مجتمعًا رقميًا إعلاميًا، واسعًا وكبيرًا، وتحتوي على عدد لا يحصى من المنشورات التي تهتم بموضوعات وقضايا في مختلف المجالات الاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها من المجالات التي تهتم الأفراد في الجزائر والوطن العربي والعالم.

شكل رقم (1): صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك.



المصدر: <https://www.facebook.com/Echorouk/com>

الإجراءات المنهجية للدراسة

1- أدوات الدراسة:

أولاً- استمارة تحليل المحتوى (المضمون):

اعتمد الباحث على تصميم استمارة تحليل المحتوى (المضمون) بهدف الوصف الكمي والكيفي لطبيعة المضامين المقدمة ذات العلاقة بالحوار والتسامح على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك.

وقد اعتمد على الأداة الخاصة (استمارة تحليل) بشكل منهجي يتناسب مع تحليل صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك والتعليقات المصاحبة لمنشوراتها.

أما بناء أداة التحليل فقد اعتمدنا على وحدة الموضوع (المنشور «Post») كوحدة لتحليل المضامين المنشورة على الصفحة محل الدراسة، وارتكزت دراستنا على الفئات الآتية للتحليل:

أ- فئة المضمون (ماذا قيل): وهي الفئات التي تصف المحتوى الضمني لمنشورات صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، وشملت الآتي:

1 - فئة المضمون: وهي تتناول مجموعة المضامين التي تقدمها صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، ونظراً لموضوع دراستنا تم تقسيم هذه المضامين بما يتلاءم معها على النحو الآتي:

- الحوار الديني والثقافي: القائم على نشر قيم التسامح بين الأديان، والدعوة إلى التفاهم بين أتباع الديانات المختلفة، واحترام التقاليد والعادات، ونقاشات التنوع الثقافي، وأهمية تقبل الآخر.

- الحوار السياسي والاجتماعي: القائم على احترام التعددية السياسية، والتعبير عن آراء سياسية متباينة دون التحريض على الكراهية، والتضامن الاجتماعي، ومناقشة قضايا مثل: العدالة الاجتماعية وحقوق الإنسان، ونبذ خطاب الكراهية والعنف، ومحاربة خطاب التمييز ضد الفئات المهمشة، مثل: الأقليات العرقية أو الجندرية.

- حقوق الإنسان والتنوع الاجتماعي: مثل المساواة بين الجنسين، والمناقشات دور المرأة وحقوقها في المجتمع، ودعم قضايا الفئات الضعيفة، مثل: ذوي الاحتياجات الخاصة أو اللاجئين

- قضايا بيئية وصحية: حوار بشأن التغير المناخي، ونشر الوعي لحماية البيئة، ودعوات للتسامح في نمط الاستهلاك، والنقاشات الصحية مثل: التوعية بمشاكل الصحة النفسية، والجسدية، والدعوة إلى تقبل المرضى ودعمهم.

وننوه أننا قمنا باستثناء المضامين السياسية ذات العلاقة مع المملكة المغربية لما تمثله هذه المضامين من ساحة للجدل والتعصب، إضافة إلى استثناء المضامين الرياضية ذات العلاقة بالمنتخب الوطني الجزائري.

2 - فئة الأهداف: وهي القصد والهدف من منشورات صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، وتمثلت على الآتي: (تعزيز الوعي والتثقيف حول الحوار والتسامح، نشر أمثلة وقصص ملهمة، الحد من خطاب الكراهية وتعزيز الاحترام، تعزيز القيم المشتركة بين الثقافات والأديان).

ب - فئة الشكل (كيف قيل): وهي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي لمضامين صفحة صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، واقتصرت على فئتين هما:

- فئة أساليب النشر والوسائط المتعددة: شملت: الصور، والفيديوهات، والرسوم، والكاريكاتير، والروابط، والنصوص.

- فئة التفاعلية: شملت خاصية الإعجاب، والمشاركة، والتعليق، من أجل تحديد مستويات الفئات الثلاث لقياس التفاعلية (مرتفع، متوسط، محدود)، وقد اعتمدنا على المعادلة الرياضية الآتية: (أكبر قيمة - أقل قيمة ÷ 3 = طول الفئة)

ثانيًا. استمارة تحليل تعليقات الجمهور المستخدم لمضامين الحوار والتسامح عبر صفحة الشروق أون لاين

صمم الباحث أداة خاصة (استمارة تحليل) بشكل يتناسب مع تعليقات المستخدمين على منشورات صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، وبما يتلاءم مع تساؤلات دراستنا، وشملت استمارة تحليل تعليقات الجمهور على الآتي:

1 - أنواع الحوارات الموجودة على صفحة الشروق أون لاين من خلال تعليقات الجمهور المستخدم، إذ صنف الحوار على النحو الآتي:

- الحوار البناء: يضم العبارات التي تشير إلى النية الحسنة، التفهم، تقديم الحلول، وتجنب الهجوم، مثل: (احترم رأيك، هذا اقتراح جيد، يمكننا التوصل إلى حل، لنناقش بهدوء، من وجهة نظري، اعتقد أن هناك مجالاً للتفاهم، ما رأيك لو جربنا...؟، شكرًا على هذه الفكرة، من المهم أن نستمع لبعضنا...الخ)
- الحوار الهدام: يضم العبارات التي تدل على الإهانة، والنقد اللاذع، ورفض الآراء الأخرى، مثل: (أنت لا تفهم شيء، هذا كذب، كلام فارغ، لا مكان لهذا الرأي، من الأفضل أن تسكت، أنت جاهل، هذا رأي سخيف، لا أحد يهتم برأيك، عيب عليك، بلا فائدة...الخ)
- الحوار الموضوعي: يضم العبارات التي تشير إلى الاعتماد على الحقائق والأدلة في النقاش، مثل: (بحسب الاحصائيات، تشير الدراسات إلى...، الأدلة المتوافرة تقول...، وفقًا للقانون، المصادر الموثوقة تؤكد، من زاوية علمية، يتضح من التحليل، المعلومات المتاحة تشير إلى، بناء على الخبرة، لنركز على الحقائق...الخ).
- الحوار الذاتي أو الانفعالي: يضم العبارات التي تدل على تفاعل عاطفي أو تحيز

- ذاتي بدلاً من النقاش الهادئ، مثل: (أنا أشعر، من وجهة نظري الشخصية، لا أطيق هذا الموضوع، هذه مشكلة بالنسبة لي، هذا رأي ولا أغيره، أكره هذا الأمر، دائماً أشعر أن..، أنا متأكد من أنني على حق، لا يهمني ما تقوله، أحب هذا بشدة... إلخ)
- الحوار الاستقطابي: يضم العبارات التي تشجع على الانقسام والتعصب للرأي، مثل: (أنت مع أو ضد، هذا خيانة للوطن، نحن الأفضل، أنتم لا تفهمون، لا مجال للوسطية هنا، كل من يخالف هذا الرأي عدو، الخونة يجب فضحهم، نحن على حق دائماً، هذا الرأي مدفوع من الخارج، لا يوجد حل وسط... إلخ).
- الحوار الساخر أو المتحاييل: يضم العبارات المستعملة في تعليقات الجمهور التي تشير إلى التهكم أو السخرية بدلاً من الحوار الجاد، مثل: (مبارك على الفهم العميق، وأخيراً، نوبل في طريقك، هل أنت جاد؟، أضحكنتني حقاً، كلامك مثل أفلام الخيال، هذا التحليل من المريخ، احترم نفسك، نحن في 2024، ما هذا المنطق العجيب؟، يبدو أنك عالم ذرة، هنيئاً على هذا الاكتشاف، استخدام مثل شعبي... إلخ)
- 2 - مستوى الحوار عبر صفحة الشروق أون لاين من خلال تعليقات الجمهور المستخدم صنف مستوى الحوار إلى: (حوار راقى، حوار غير راقى، حوار شعبي، حوار عقلاني).
- 3 - مستوى التسامح عبر صفحة الشروق أون لاين من خلال تعليقات الجمهور المستخدم
تم تصميم مقاييس تحليلية واضحة لقياس التسامح من خلال ردود وتفاعل المستخدمين عبر صفحة الشروق أون لاين من خلال تقسيمها على ثلاث تعليقات أساسية:
- تعليقات متسامحة: مثل: (استخدام لغة مهذبة ومحترمة، احترام الآراء المخالفة دون تهكم أو إهانة، استخدام عبارات مثل «أحترم رأيك» أو «وجهة نظر تستحق التفكير).
- تعليقات محايدة أو معتدلة: مثل: (لا تعبر عن تسامح أو عداً بشكل واضح، التعبير عن الرأي دون التهجم، دون اهتمام ظاهر بالتسامح).
- تعليقات غير متسامحة: مثل: (لغة هجومية أو مستفزة (شتائم، سخرية)، رفض مطلق للآراء المخالفة، التحريض على الكراهية أو العنف).
- 4 - اللغة المستخدمة: يقصد بها اللغة التي يستخدمها الجمهور في التعليقات على صفحة الشروق أون لاين وشملت: (اللغة العربية، اللهجة العامية، اللغة الفرنسية، مختلطة).
- 5 - مؤشرات تتعلق بمدى اسهام النقاشات المتداولة على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك في بناء فهم مشترك، وتقبل الآراء المختلفة، أو أنها تؤدي إلى تفاقم الخلافات وتعميق الانقسامات بين المستخدمين إذ تم الاعتماد على المؤشرات الآتية:

- نقاشات تؤدي إلى بناء الفهم المشترك: هي النقاشات التي تقوم على (تقبل الرأي المختلف، وتقديم الاقتراحات البناءة)
- نقاشات تؤدي إلى تعميق الخلافات: هي النقاشات التي تقوم على (الخطاب الاستقطابي، والإهانات، والاتهامات، والسخرية).

منهج الدراسة:

تنتمي دراستنا إلى الدراسات الاستكشافية في بحوث الإعلام الجديد التي تقوم على المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على أسلوب التحليل الكمي والنوعي، ويعرف المنهج الوصفي بأنه: «المنهج الذي يحاول وصف واقع المشكلات والظواهر في الدراسات دون تغيرات، ويحدد المعايير التي يجب على الصورة المخرجة، وتهتم الأبحاث الوصفية بالظروف والعلاقات القائمة والممارسات الشائعة والمعتقدات ووجهات النظر والاتجاهات والقيم عند الناس. (النعمي وآخرون، 2015، صفحة 227).

وقد اتبع أسلوب تحليل المضمون من المستوى الأول، وهو أسلوب بحث نشأ في ميدان الإعلام والعلوم السياسية، ويطلق عليه بعض الباحثين والمختصين تسمية تحليل المحتوى، وتم تقسيم عملية التحليل على قسمين: القسم الأول وهو ما تعلق بمنشورات صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، أما المستوى الثاني فيختص بتحليل التعليقات على هذه المنشورات.

- عينة الدراسة التحليلية لمنشورات صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك:

نظراً لصعوبة حصر جميع المنشورات على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك، فقد تم اختيار عينة قصدية بما يخدم البحث وأهدافه، وقد واجهنا صعوبة في إيجاد منشورات تتضمن الحوار والتسامح بشكل مباشر، مما دفعنا إلى البحث عن منشورات ذات مضامين لها علاقة بالموضوع بشكل غير مباشر.

تم اختيار عدد من المنشورات التي تحمل مضامين ذات العلاقة بموضوع الحوار والتسامح الذي يعد ركيزة هذه الدراسة، إضافة إلى تحليل أول لـ (100) تعليق يصادفنا والمصاحب لهذه المنشورات من عينة التحليل.

وقد أجرى تحليل (13) منشوراً من منشورات صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك التي تم نشرها خلال المدة الممتدة من 1 حزيران/ جوان 2024 إلى 30 أيلول/ سبتمبر 2024. وبلغت التعليقات المصاحبة لهذه المنشورات والتي تم تحليلها (1089) تعليقاً.

وننوه بذلك أننا قمنا باستثناء تعليقات المستخدمين غير الجزائريين، الذين كان كلهم من المملكة المغربية؛ وذلك لخصوصية الدراسة التي تتعلق بالجمهور المستخدم الجزائري.

إجراءات الصدق والثبات:

1- الصدق **Validity** : يقصد به التأكد العلمي من أن استمارة التحليل تقيس فعلا ما يراد قياسه (بن طبة ، 2015)، وللتحقق من صدق أداة الدراسة فقد اعتمد على أسلوب الصدق الظاهري، وذلك بعرض أداة الدراسة التحليلية على مجموعة من أساتذة الإعلام والاتصال (محكمين، 2024)، لتقرير مدى صلاحية أداة التحليل لتحقيق أهداف الدراسة، وقدرتها على تقديم الإجابة عن تساؤلاتها، ومن ثم إجراء التعديلات المطلوبة، في ضوء آراء السادة المحكمين، لتصبح الأداة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق.

2- ثبات الأداة: يُقصد بها مدى توافق نتائج تحليل المحتوى مع عدد من المحكمين باستخدام أداة قياس واحدة (ثمار، 2017، صفحة 158)، إذ تم إجراء اختبار الثبات مع اثنين من المحكمين، لقياس ثبات معامل التحليل بينهما على الحساب الكلي للمقياس، وتم تطبيق معادلة هولستي على 10% من العينة، وبلغ متوسط معامل الثبات (0.95)، وهي نسبة عالية تدل على ثبات أداة تحليل المضمون، ووضوح فئاتها وصلاحياتها لجمع البيانات.

نتائج الدراسة وفق تساؤلاتها

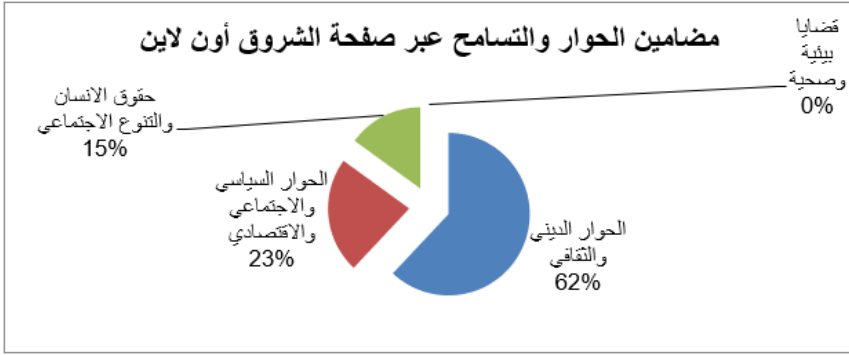
أولاً- موضوعات وقضايا الحوار والتسامح على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك

أ- مضامين الحوار والتسامح عبر صفحة الشروق أون لاين:

شكلت مضامين الحوار الديني والثقافي نسبة 62% من منشورات صفحة الشروق أون لاين، وهي تمثل الأغلبية في مجال النشر بموضوعات ذات العلاقة بالحوار والتسامح، مما يشير إلى أن النقاشات المتعلقة بالدين والثقافة تحظى باهتمام كبير في هذه الصفحة، ويعكس هذا التركيز أهمية الدين والثقافة في المجتمع، ودورهما في تعزيز أو التحدّي أمام الحوار والتسامح، ويأتي في المرتبة الثانية الحوار السياسي والاجتماعي والاقتصادي بنسبة أقل شكلت 23%، ويشير هذا إلى وجود اهتمام بالنقاشات السياسية والاجتماعية، لكنها ليست بالأهمية نفسها التي يحتلها الحوار الديني والثقافي، وقد نفهم من هذا أن النقاش السياسي والاجتماعي قد لا يكون بالفاعلية نفسها في التأثير على الحوار والتسامح، وانخفضت نسبة مضامين حقوق الإنسان والتنوع الاجتماعي، إذ بلغت نسبة 15%، مما قد يعكس أن التركيز على حقوق الإنسان والتنوع الاجتماعي ليس محورياً ضمن موضوعات الحوار والتسامح عبر صفحة الشروق أون لاين، مما يشير إلى ضعف الاهتمام المجتمعي أو الإعلامي بقضايا حقوق الإنسان أو ربما يتم تناولها في سياقات أخرى.

وانعدمت مضامين القضايا البيئية والصحية إذ بلغت نسبة 0%، فهي لا تدخل ضمن أولويات النقاش المرتبطة بالحوار والتسامح على صفحة الشروق أون لاين، مما يشير

إلى غياب ربط القضايا البيئية والصحية بمفاهيم الحوار المجتمعي والتسامح، وهو ما يعكسه الشكل الآتي:



شكل (1) مضامين الحوار والتسامح على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك

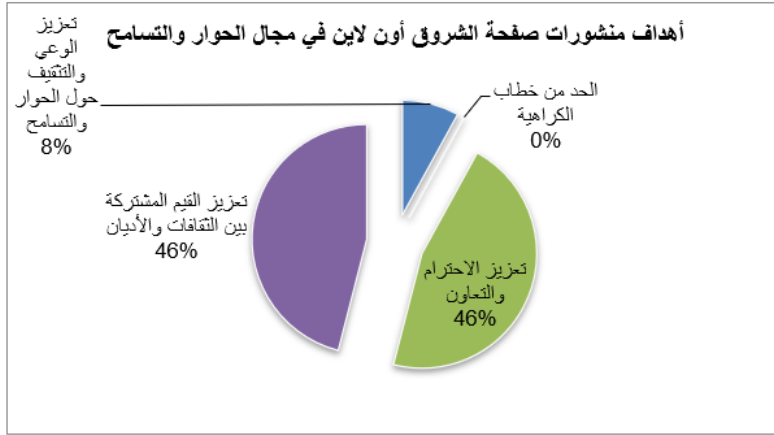
وقد تبين من خلال الشكل السابق: أن هناك تركيز كبير على الحوار الديني والثقافي، وهو ما يعكس طبيعة المجتمع المحلي الذي يولي اهتماماً كبيراً للعلاقات بين الأديان والثقافات، وربما تأثر صفحة الشروق أون لاين في قضايا الهوية والاختلاف الثقافي، إضافة إلى ضعف الاهتمام بالقضايا البيئية والصحية وهو ما يشير إلى عدم عَد هذه القضايا جزءاً من منظومة الحوار والتسامح، ما قد يُعد ثغرة في رؤية الحوار الشامل، بينما يظهر حضور نسبي للحوار السياسي والاجتماعي والاقتصادي، إلا أن بعض الجوانب مثل: التنوع وحقوق الإنسان لا تحظى باهتمام مكافئ.

نستنتج من ذلك تركيز النقاشات على جوانب معينة من مضامين الحوار والتسامح، إلا أن هناك حاجة لمزيد من التنوع لضمان شمولية أوسع في تناول هذه الموضوعات.

ب- أهداف منشورات صفحة الشروق أون لاين في مجال الحوار والتسامح

هدفت منشورات صفحة الشروق أون لاين إلى تعزيز الاحترام والتعاون بنسبة بلغت (46%)، بما يعادل تقريباً نصف الأهداف، مما يعكس تعزيز الاحترام المتبادل والتعاون بين الأفراد والمجتمعات هو أحد الأولويات الأساسية للصفحة، وقد يشير ذلك إلى توجه الصفحة نحو بناء مجتمع متماسك قائم على التعاون، وهو أمر جوهري لتحقيق الحوار الفعال والتسامح الفعلي، وكذلك هدفت منشورات الصفحة إلى تعزيز القيم المشتركة بين الثقافات والأديان بالتساوي مع الهدف السابق بنسبة (46%)، ما يدل على اهتمام متوازن بتعزيز الروابط والقيم المشتركة كعامل أساس لتعزيز الحوار وتجنب الخلافات، يظهر هذا توجهاً نحو التركيز على نقاط الالتقاء بين الثقافات والأديان لتشجيع الفهم المتبادل وتقليل الفجوات، وبنسبة منخفضة نسبياً هدفت منشورات الصفحة إلى تعزيز الوعي والتثقيف حول الحوار والتسامح بنسبة بلغت (8%)، مما يشير إلى أن الجهود المبذولة لتثقيف الجمهور المستخدم أو نشر الوعي عن مفهوم الحوار والتسامح ليست بالقدر الكافي، وهذا يعني أن هناك حاجة إلى مضامين تثقيفية

أعمق لتعزيز الفهم المستدام للحوار والتسامح في المجتمع، وغابت أهداف الحد من خطاب الكراهية في منشورات الصفحة (0%)، ويُعدُّ هذا الغياب مؤشراً مهماً يمكن أن يعكس إما قصوراً في مواجهة خطاب الكراهية أو توجّهاً نحو التركيز على القيم الإيجابية مثل: (التعاون والاحترام) بدلاً من مواجهة الخطاب السلبي بشكل مباشر، إلا أن غياب هذا الهدف يُعد نقطة ضعف في أهداف منشورات الصفحة؛ لأن مواجهة خطاب الكراهية يُعد ضرورة لتعزيز بيئة صحية للحوار والتسامح.



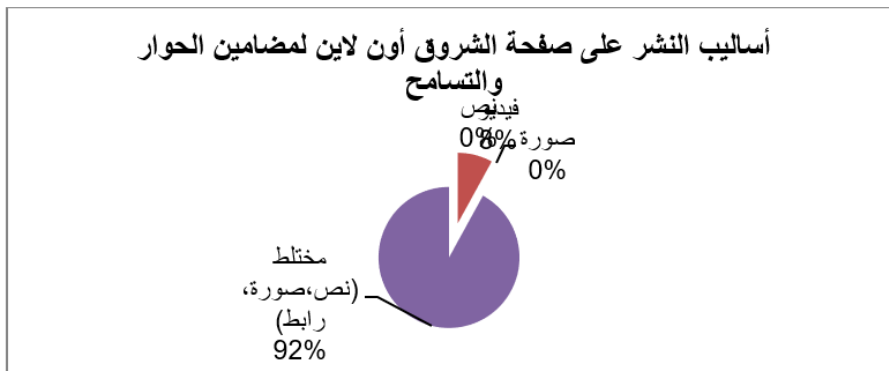
شكل (2) أهداف منشورات صفحة الشروق أون لاين في مجال الحوار والتسامح يتبين في الشكل (2) أن التركيز على الجوانب الإيجابية من خلال تعزيز الاحترام والتعاون، والقيم المشتركة، يعد توجّهاً إيجابياً يعكس استراتيجية بناءة، وإن غياب المواجهة المباشرة لخطاب الكراهية وهو ما يدعو إلى ضرورة إضافة محتوى يعالج خطاب الكراهية، لخلق توازن بين تعزيز القيم الإيجابية والحد من السلوكيات السلبية، وإن النسبة متواضعة فيما يتعلق بالتثقيف، ما يوحي إلى ضرورة تكثيف الجهود التوعوية لنشر مفهوم الحوار والتسامح بشكل أوسع.

بشكل عام تظهر النتائج توجه صفحة الشروق أون لاين نحو بناء الاحترام وتعزيز القيم المشتركة، إلا أن هناك حاجة لتعزيز الجهود في التوعية، ولمواجهة خطاب الكراهية لتحقيق تأثير أكبر.

ت- أساليب نشر صفحة الشروق أون لاين لمضامين الحوار والتسامح

يمثل أسلوب النشر المختلط (نص، صورة، رابط) الغالبية العظمى في المنشورات بنسبة بلغت (92%)، ما يشير إلى تفضيل تقديم المحتوى متعدد الوسائط (نصوص مصحوبة بصورة أو روابط)؛ لتعزيز التفاعل والفهم ويعد هذا الأسلوب لنشر المحتوى أكثر جاذبية، إذ يمزج بين عناصر مختلفة تساعد على إيصال الرسائل بشكل فعال، ولا سيّما في التعامل مع موضوعات معقدة مثل: الحوار والتسامح، ومثل الفيديو نسبة بلغت

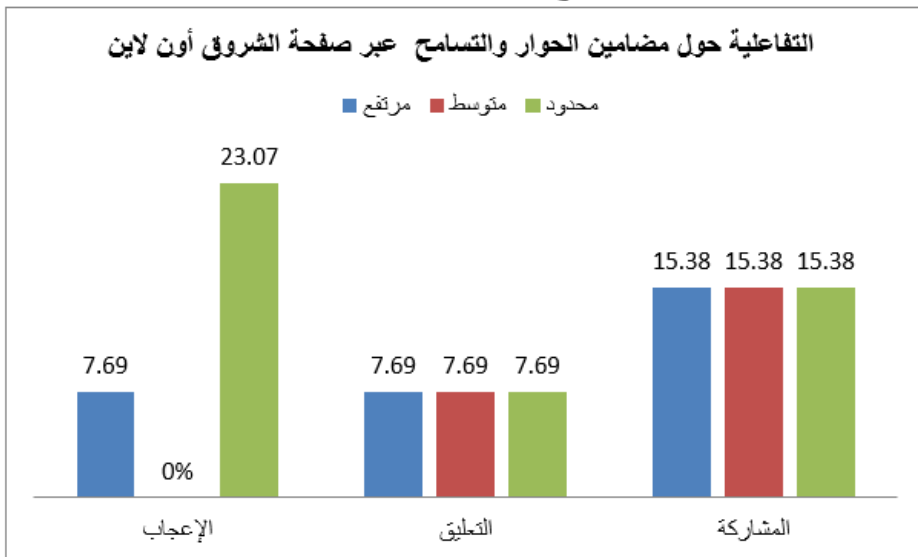
(8%) من أساليب النشر على الصفحة، ويُعدُّ الفيديو أداة قوية لنقل الرسائل العاطفية والإنسانية بفعالية، مما يشير إلى فرصة زيادة استخدامه، وعلى الرغم من فعالية الفيديو في جذب التفاعل، فإن استخدامه محدود في صفحة الشروق أون لاين، وقد يعود ذلك إلى كلفة إنتاج الفيديو، أو حاجة الصفحة إلى موارد إضافية لتوفير محتوى مرئي عالي الجودة، وقد غابت المنشورات التي تعتمد على النص (من دون دعم بصري) ما يعكس تجنب الصفحة للنصوص المجردة، لعل ذلك يعود إلى أن المحتوى النصي أقل قدرة على جذب اهتمام الجمهور المستخدم في العصر الرقمي، وقد غابت المنشورات التي تعتمد على الصورة فقط، ما يعكس أن الصفحة تفضل تقديم سياقات أعمق من خلال النصوص والروابط المصاحبة، بدلاً من الاكتفاء بالرسوم أو الصور.



شكل (3) أساليب النشر على صفحة الشروق أون لاين لمضامين الحوار والتسامح هيمنة المحتوى المختلط (نص، صورة، رابط) يظهر اهتماماً بجعل المنشورات أكثر تكاملاً وتفاعلية، مما يسهل على الجمهور استيعاب الرسائل بفعالية، ويظهر ضعف في استخدام الفيديو على الرغم من فعاليته في إيصال رسائل الحوار والتسامح، إضافة إلى إهمال النصوص والصور الفردية، وهو ما يشير إلى توجه الصفحة نحو التكامل بين العناصر المختلفة، بدلاً من استخدام وسائط مفردة لا تحقق التأثير المطلوب بمفردها. نستنتج مما سبق أن صفحة الشروق أون لاين تعتمد بشكل أساسي على المحتوى المتكامل والمتنوع (نصوص، صور، روابط) لإيصال رسائل الحوار والتسامح، وعلى الرغم من فعالية هذا الأسلوب، فإن زيادة استخدام الفيديو، وتنويع أساليب النشر قد يساهمان في تعزيز التفاعل، وجذب جمهور مستخدم أوسع.

ث- التفاعلية حول مضامين الحوار والتسامح عبر صفحة الشروق أون لاين معظم التفاعل بالإعجاب يأتي ضمن المستوى المحدود بنسبة بلغت (23.07%)، وهناك بعض المنشورات التي تحظى بإعجاب كبير بنسبة بلغت (7.69%)، وإن كانت هذه النسبة منخفضة، في حين هناك غياب للتفاعل المتوسط (0%)، وهو ما يشير إلى أن المشاركات إما أن تلقى استجابة ضعيفة أو قوية بشكل مباشر، مع عدم وجود حالة

وسبطة، وقد يعكس هذا أن المحتوى إما ألا يثير حماساً كافياً لدى الجمهور المستخدم أو أن طبيعة الموضوعات تحتاج إلى مزيد من الجاذبية لتحفيز التفاعل، أما التفاعل بالتعليق فجاء بنسبة متماثلة بلغت (7.69%) لكل مستوى (محدود، متوسط، مرتفع)، ما يدل على وجود توزيع متساوٍ للتعليقات، هذا التوزيع قد يعكس اهتماماً متفاوتاً من المتابعين، إذ تحظى بعض الموضوعات بتفاعل كبير في النقاش، بينما يتفاعل الجمهور بشكل محدود مع غيرها، كما هو الحال في التعليقات، فقد نجد توازناً بين المستويات الثلاثة في التفاعل بالمشاركة (15.38%)، وتعد المشاركة مؤشراً مهماً أن بعض المنشورات تلهم الجمهور المستخدم لمشاركة المحتوى، لكن عدم هيمنة مستوى معين يشير إلى أن المحتوى يحتاج إلى تحسين لاستدامة التفاعل.



شكل (4) التفاعلية حول مضامين الحوار والتسامح عبر صفحة الشروق أون لاين
 نلاحظ ضعف نسبي في الإعجابات، إذ تركز معظم الإعجابات ضمن المستوى المحدود (23.07%)، مما يشير إلى انخفاض التفاعل تجاه المحتوى، وقد يكون هناك حاجة إلى تقديم موضوعات الحوار والتسامح بشكل أكثر جذباً للجمهور المستخدم، وكذلك غياب التفاعل المتوسط في الإعجاب مما يثير التساؤلات حول مدى تأثير المحتوى، ويبدو أن الجمهور يتفاعل إما بشكل كبير مع بعض المنشورات أو يكاد يعيها اهتماماً.

وهناك تفاعل متوازن في التعليقات والمشاركات بنسب متساوية في المستويات جميعها، ويشير هذا التباين في النسب إلى الاهتمام حسب نوع المحتوى بعض الموضوعات التي تثير النقاش، والمشاركة في مجال الحوار والتسامح، بينما أخرى لا تحقق التأثير نفسه.

نستنتج تفاوت مستويات التفاعل مع المحتوى المتعلق بالحوار والتسامح على

صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك، بينما هناك توازن نسبي في التعليقات والمشاركات، أما الإعجابات فتظل محدودة، مما يعني أن المحتوى بحاجة إلى مزيد من التحسين لجذب اهتمام أكبر للجمهور المستخدم، وتنويع أساليب النشر، وتشجيع التفاعل بطرائق مبتكرة قد تؤدي إلى رفع مستوى التفاعل العام مع قضايا الحوار والتسامح عبر صفحة الشروق أون لاين.

ثانيًا. الحوار والتسامح ولغته ومآلته على صفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك

أ- أنماط الحوار على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك من خلال تعليقات الجمهور المستخدم

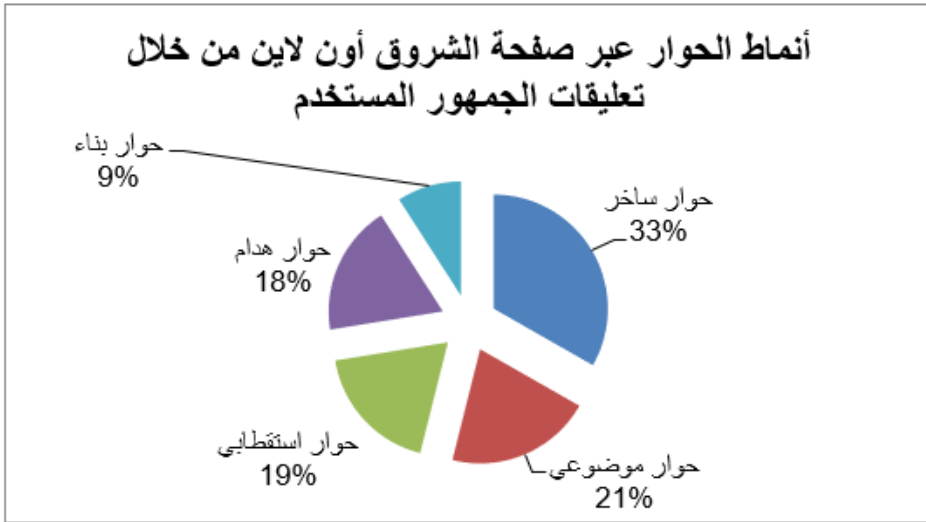
مثل الحوار الساخر الأعلى نسبة بين جميع الأنواع (33.24%)، مما يعكس أن نسبة كبيرة من المستخدمين يميلون إلى التعامل مع الموضوعات بسخرية، وقد يكون ذلك مؤشرًا على وجود إحباط أو استهانة بالمضمون المطروح في الحوار والتسامح، وربما يعكس عدم جدية بعض المستخدمين في التفاعل مع هذه الموضوعات، فالسخرية قد تستخدم أحيانًا كوسيلة للتعبير عن الرأي، لكنها قد تُضعف جودة النقاش وتثني الآخرين عن المشاركة الفعالة فيه.

الحوار الموضوعي مثل محورًا مهمًا في تعليقات الجمهور على صفحة الشروق أون لاين، بنسبة بلغت (20.66%) وهؤلاء يتفاعلون مع المحتوى بموضوعية، مما يشير إلى وجود اهتمام لبعض المستخدمين والمشاركة بنقاشات مفيدة وهادئة، على الرغم من أن هذه النسبة هي أقل مما هو مرغوب لتحقيق نقاش مثمر وفعال.

الحوار الاستقطابي الذي جاء بنسبة (18.54%) يشير إلى وجود انقسام واضح في الآراء، إذ تتعارض وجهات النظر بشكل حاد، وهذه النسبة ليست ضئيلة، مما يدل على أن بعض الموضوعات التي تُطرح قد تُثير خلافات قوية بين المتابعين، مما يُعيق الوصول إلى توافق أو فهم مشترك.

الحوار الهدام قريب في نسبته من الحوار الاستقطابي (18.45%)، ما يشير إلى تعليقات سلبية تُقلل من قيمة النقاش أو تعرقل الحوار البناء؛ وهذا النوع من الحوار يشكل عقبة كبيرة أمام التسامح؛ لأنه قد يؤدي إلى تفاقم التوتر، ويثبط الرغبة في الحوار.

الحوار البناء شكّل أدنى نسبة بلغت (9.01%)، مما يشير إلى أن التعليقات التي تهدف إلى تقديم حلول أو تحسين النقاش قليلة جدًا، وهو ما يشكل تحديًا كبيرًا، إذ يظهر أن غالبية الحوار تفتقر على الطابع البناء الضروري لتعزيز الحوار والتسامح والتفاهم بين الجمهور المستخدم.



شكل (5) أنماط الحوار عبر صفحة الشروق أون لاين من خلال تعليقات الجمهور المستخدم

نلاحظ سيادة السخرية والاستقطاب بنسبة كبيرة من خلال التعليقات الساخرة والاستقطابية، ما يدل على أن النقاشات على صفحة الشروق أون لاين قد لا تتمتع بالجدية المطلوبة، وقد يكون هذا مرتبطاً بطبيعة بعض المواضيع المطروحة أو بطريقة تقديمها. إضافة إلى النسبة الضئيلة للحوار البناء، ما يمثل نقطة ضعف، إذ إن الحوار البناء ضروري لتحقيق أهداف صفحة الشروق أون لاين في تعزيز الحوار والتسامح، وعلى الرغم من محدوديتها فإن وجود نسبة من الحوارات الموضوعية تعكس رغبة بعض الجمهور المستخدم في النقاش الهادف، مما يشير إلى إمكانية تحسين الأوضاع إذا تم توجيه النقاشات بشكل أفضل.

نستنتج من ذلك أن التعليقات على صفحة الشروق أون لاين يغلب عليها السخرية والاستقطاب، مع ضعف ملحوظ في الحوارات البناءة، ما يعني ضرورة تحسين إدارة النقاشات وتشجيع الحوار الإيجابي والموضوعي أمر ضروري لتحقيق أهداف الصفحة في تعزيز التسامح والتفاهم بين الجمهور المستخدم.

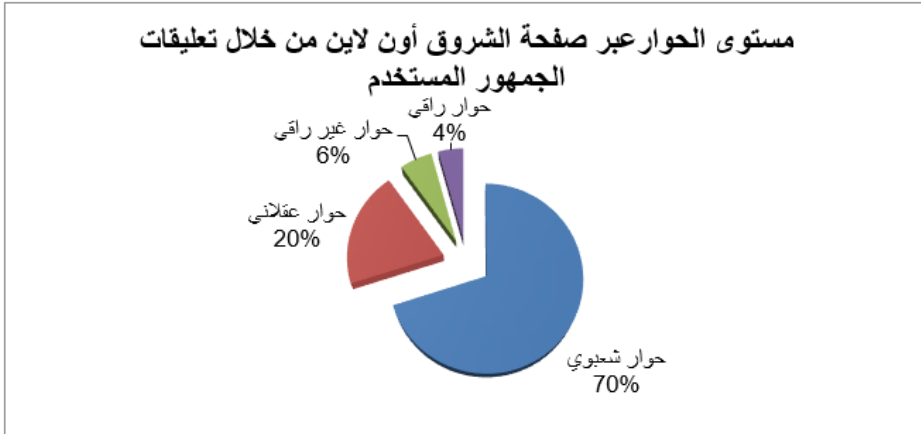
مستوى الحوار على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك من خلال تعليقات الجمهور المستخدم:

حقق الحوار الشعبي نسبة بلغت (70.06%) وهي النسبة الأعلى، إذ يمثل هذا النمط «أغلب التفاعل»، وغالبًا ما يتسم الحوار الشعبي بالشعارات العامة، وتبسيط القضايا، أو اللعب على العواطف والمواقف الجماهيرية السائدة، دون عمق فكري أو تحليل، وهذا يشير إلى أن جمهور صفحة الشروق أون لاين يتفاعل بشكل عاطفي أكثر من تفاعل عقلاني، وقد يكون ذلك نتيجة تأثير البيئة الاجتماعية والسياسية السائدة.

ومثل الحوار العقلاني نسبة معتدلة بلغت (20.01%) لكنها أقل من الحوار الشعبي، ويشير وجود نسبة من الحوار العقلاني إلى أن بعض المستخدمين يحاولون مناقشة الموضوعات بأسلوب هادئ ومنطقي، وتعكس هذه النسبة المحدودة تحدياً في توجيه النقاشات نحو المزيد من العقلانية والموضوعية.

وحصل الحوار غير الراجي نسبة بلغت (5.6%)، هذه النسبة صغيرة نسبياً إلا أنها تظهر وجود سلوكيات غير ملائمة مثل: التجريح أو استخدام لغة مسيئة، هذه النسبة رغم أنها غير كبيرة فقد تظل مؤشراً على ضرورة مراقبة التعليقات؛ لتجنب تحول الحوار إلى ساحة للتنمر أو الإساءة.

والنسبة الأدنى تمثلت في الحوار الراجي (4.31%)، مما يدل على قلة قليلة من التعليقات تتسم باللباقة والراقي في الطرح، وقد يشير ذلك إلى غياب ثقافة النقاش الراجي، أو ربما يكون الجمهور غير معتاد على المشاركة في حوارات محترمة ضمن منصات شبكات التواصل الاجتماعي.

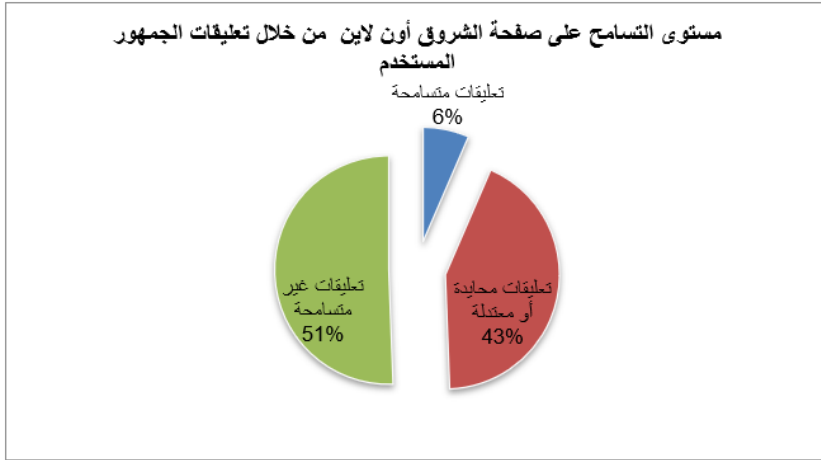


شكل (6) مستوى الحوار على صفحة الشروق أون لاين من خلال تعليقات الجمهور. نلاحظ هيمنة الحوارات الشعبي، ما يعكس ميل الجمهور إلى السطحية والعاطفية في النقاش، ومن ثم يصعب الوصول إلى حوار بناء ومثمر، وضعف الحوار العقلاني والراجي، يعني أن النقاشات الهادئة والمحترمة نادرة، في حين يغلب الطابع الشعبي على التفاعل، ونجد أن بعض الحوارات تمثل الحوار غير الراجي، ما يستدعي الانتباه؛ لتجنب تصاعد السلوكيات السلبية التي قد تعيق النقاش الفعال.

نستنتج من ذلك سيطرت الحوار الشعبي على النقاشات، مما يعكس ميل الجمهور إلى التفاعل العاطفي والسطحي مع الموضوعات المطروحة، في المقابل يظهر ضعف ملحوظ في الحوارات العقلانية والراقية، وهو ما يعد تحدياً لصفحة الشروق أون لاين في تحقيق نقاشات بناءة، الأمر الذي يتطلب إدارة التفاعل بفعالية، وتشجيع الحوار الراجي والعقلاني، وذلك من خلال تحفيز الجمهور، وتهينة بيئة نقاش محترمة ومفتوحة.

ت- مستوى التسامح على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك من خلال تعليقات الجمهور المستخدم:

التعليقات غير المتسامحة (50.59%) شكلت النسبة الأعلى بين جميع الفئات، مما يشير إلى أن أكثر من نصف التعليقات تنطوي على آراء غير متسامحة؛ هذه النسبة تعكس مستوى مرتفعاً من التوتر أو الانغلاق الفكري بين المستخدمين عند مناقشة قضايا الحوار والتسامح، وقد يظهر ذلك وجود استقطاب حاد أو مقاومة لقبول الآخر والتنوع. ونسبة كبيرة من التعليقات تقع ضمن نطاق التعليقات المحايدة أو المعتدلة (42.88%)، مما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من الجمهور يتفاعل بأسلوب متوازن دون الانحياز الواضح نحو التسامح أو عدمه؛ وهذا النوع من التفاعل قد يعكس رغبة في تقديم عدم التصعيد أو ببساطة الحياد تجاه المواضيع المثارة، وتمثل هذه النسبة فرصة لتوجيه النقاشات نحو حوار أكثر إيجابية بين الجمهور المستخدم لصفحة الشروق أون لاين. أما النسبة الأقل بين جميع الفئات تمثلت في التعليقات المتسامحة (6.51%)، ما يعني أن التسامح الصريح ليس سمة بارزة في التعليقات؛ ويشير هذا إلى وجود تحديات كبيرة في تعزيز خطاب التسامح على صفحة الشروق أون لاين، حيث أن المواقف المتسامحة لا تجد صدى كافياً بين الجمهور المستخدم.



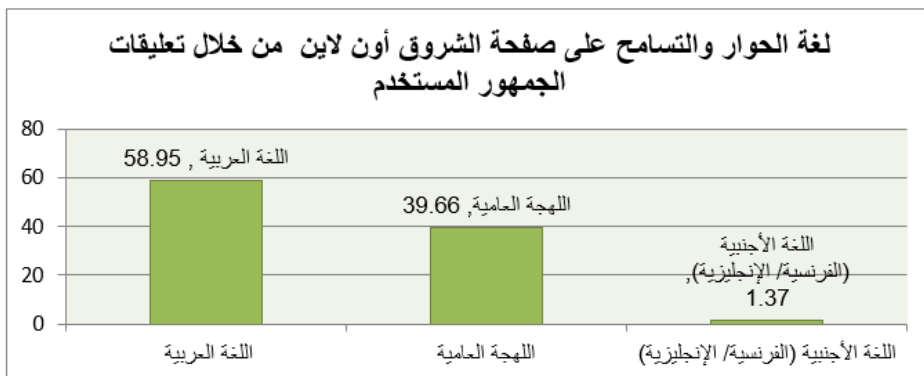
شكل (7) مستوى التسامح على صفحة الشروق أون لاين من خلال تعليقات المستخدمين

نلاحظ سيطرت التعليقات غير المتسامحة ما يشير إلى وجود تحديات ثقافية أو اجتماعية في قبول التنوع أو اختلاف الآراء، مما يعقد جهود تعزيز التسامح. إضافة إلى وجود مساحة للاعتدال من خلال التعليقات المحايدة أو المعتدلة، ما يشكل فرصة لتحفيز الجمهور المستخدم على تبني مواقف أكثر إيجابية من خلال تشجيع الحوار البناء، وهناك ضعف في التعليقات المتسامحة من خلال النسبة المتدنية من التعليقات المتسامحة، ما يوحي بأن القيم المرتبطة بالتسامح تحتاج غلى تعزيز مكثف في الخطاب العام داخل صفحة الشروق أون لاين، سواء عبر المحتوى أو المنشور أو إدارة التعليقات.

نستنتج من ذلك أن التعليقات غير المتسامحة تشكل النسبة الأكبر، مما يعكس تحديات في تعزيز خطاب التسامح على صفحة الشروق أون لاين، ورغم ذلك فإن نسبة التعليقات المحايدة أو المعتدلة تمثل فرصة لتحسين النقاشات من خلال إدارة فعالة وتشجيع خطاب إيجابي؛ وهذا يتطلب جهوداً مركزة من غدارة الصفحة في إبراز نماذج الحوار والتسامح، ومكافحة التعليقات السلبية، مما قد يساهم في تحقيق تحويل بيئة النقاش إلى مساحة أكثر قبولاً واحتراماً للتنوع.

ث- لغة الحوار على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك من خلال تعليقات الجمهور المستخدم:

شكلت اللغة العربية (85.95%) النسبة الأكبر في تعليقات الجمهور المستخدم على صفحة الشروق أون لاين، وتمثل اللغة العربية الفصحى اللغة الرسمية في الجزائر، وغالباً ما تستعمل في الخطاب الإعلامي الرسمي والنقاشات ذات الطابع الجدي، واستعمال الفصحى قد يشير إلى تفضيل نسبة كبيرة من المستخدمين للغة العربية ما يعكس ميلاً نحو التعبير عن الآراء بأسلوب أكثر رسمية، خاصة في النقاشات التي تتعلق بالحوار والتسامح. وإن نسبة كبيرة من التعليقات تستعمل اللهجة العامية (39.66%)، وهو أمر شائع في المجتمعات التي تميل إلى التواصل اليومي العفوي والبسيط وعبر شبكات التواصل الاجتماعي، واستعمال العامية قد يعكس سهولة التعبير عن الرأي، لكنه في بعض الأحيان قد يؤدي إلى عدم الدقة أو انحياز مستوى الحوار، خاصة إذا تخللت عبارات عاطفية أو تهكمية، وهذا يعكس وجود جمهور يفضل الأساليب التلقائية والشعبوية. في حين أن اللغة الأجنبية (الفرنسية/ الإنجليزية) جاءت بنسبة (1.37%)، وهي النسبة الأقل استعمالاً، ما يعكس أنها لم تُعد الخيار الأساس في النقاشات على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك؛ وقد يعود ذلك إلى أن غالبية الجمهور يفضلون التعبير بلغتهم الأم (الفصحى أو العامية)، فضلاً عن اللغة الفرنسية أو الإنجليزية، وقد يكون مقصوداً على جمهور معين أو موضوعات خاصة.



شكل (8) لغة الحوار والتسامح على صفحة الشروق أون لاين من خلال تعليقات الجمهور المستخدم

نلاحظ سيادة اللغة العربية، مما يعكس واقع التواصل في الجزائر، إذ تُعد العربية هي اللغة الأساسية للتفاعل اليومي والنقاشات العامة، وإن نسبة كبيرة من التعليقات جاءت باللهجة العامية، وهو ما يشير إلى أن جزءاً كبيراً من النقاشات على صفحة الشروق أون لاين تنسم بـ: «التلقائية» والعفوية، وهذا يسهم أحياناً في تبسيط القضايا، لكنه قد يقلل أيضاً من جودة الحوار إذا غابت الجدية، وهناك استخدام محدود جداً في استخدام اللغة الأجنبية، ما يشير إلى أن الجمهور الأساس لصفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك يعتمد بشكل كبير على العربية للتعبير عن آرائه، مما يعكس طبيعة الجمهور المحلي، وإن هذا قد يشير إلى انحصار النقاشات في قضايا محلية ذات الصلة بالمجتمع الجزائري، إذ لا تُعد اللغات الأجنبية جزءاً جوهرياً من الخطاب العام.

مما سبق نستنتج أن اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية هما اللغتان الأساسيتان في التفاعل على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك، مع حضور محدود للغات الأجنبية، وإن سيطرت اللغة العربية تشير إلى «طابع عفوي» في التفاعل، ويمكن من خلال تشجيع الفصحى، وتحفيز الحوار الراقي، تحسين مستوى التفاعل، وتعزيز الحوار والتسامح في النقاشات.

ج- مآلات الحوار والتسامح على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك من خلال تعليقات الجمهور:

نقاشات تؤدي إلى بناء فهم مشترك:

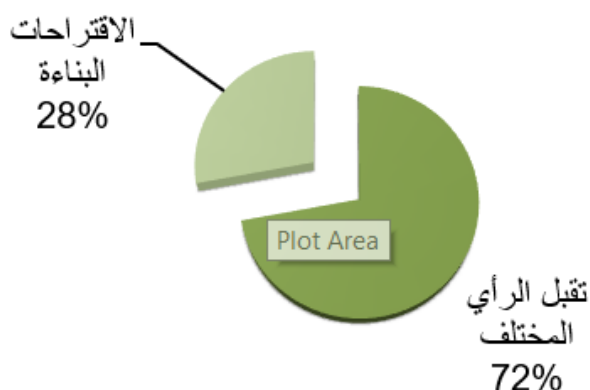
تقبل الرأي المختلف يمثل عامل أساس في بناء الفهم المشترك، وحصل على النسبة الأكبر (72.08%) من النقاشات التي تسهم في التفاهم، ويعتمد على الانفتاح والمرونة الفكرية، ويشير ذلك إلى أن النقاشات التي تنسم بالاحترام والاعتراف بوجهات النظر المختلفة تزيد من فرص الوصول إلى حلول، وتجنب الخلافات العقيمة، وهذا السلوك يشير إلى وجود مستوى جيد من التسامح الفكري بين بعض المستخدمين، مما يسهم في تهدئة الحوار وتعزيز التعاون، وشكل تقديم الاقتراحات البناءة نسبة أقل (27.92%) إلا أنها مهمة؛ لدورها في تعزيز الفهم المشترك، فالنقاشات التي تتضمن تقديم حلول بناءة تُعد أكثر فاعلية، حيث لا تتوقف عند تبادل الآراء فقط، بل تسعى إلى إيجاد مخرجات عملية، وعلى الرغم من أهمية الاقتراحات البناءة، فإن انخفاض نسبتها يشير إلى وجود محدودية في التركيز على الحلول العملية، إذ يميل المشاركون غالباً إلى تبادل الآراء بدلاً من تقديم الحلول.

نقاشات تؤدي إلى تعميق الخلافات:

الخطاب الاستقطابي يمثل نسبة (28.88%)، وهي نسبة مهمة من النقاشات التي تؤدي إلى تعميق الخلافات، وهو يعكس انقساماً في الآراء، وعدم الاستعداد للتوافق، إذ يتعصب المشاركون في الحوار لمواقفهم ويصرّون بفرضها على الآخرين، وهو ما يؤدي إلى تأجيج الخلافات، ويعكس نقصاً في القدرة على تقبل الآراء المختلفة، مما يقتل من فرص الوصول إلى توافق، وجاءت الإهانات والاتهامات والسخرية بنسبة كبيرة بلغت (71.12%)، وهي من العوامل التي تؤدي إلى تعميق الخلافات، إذ تشير

إلى النقاشات السلبية التي تتسم بالإهانات والاستهزاء تسهم بشكل كبير في انهيار جودة الحوار؛ وهذه التعليقات لا تؤدي فقط إلى فشل النقاش، بل تُفاقم الخلاف وتُحبط أي جهود للتفاهم، وتدل هذه النسبة العالية إلى وجود تحديات في إدارة الحوار على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك، وقد تكون النقاشات عرضة للتحول على هجوم شخصي بدلاً من حوار بناء.

نقاشات تؤدي إلى بناء الفهم المشترك



شكل (9) نقاشات الفهم المشترك

نقاشات تؤدي إلى تعميق الخلافات



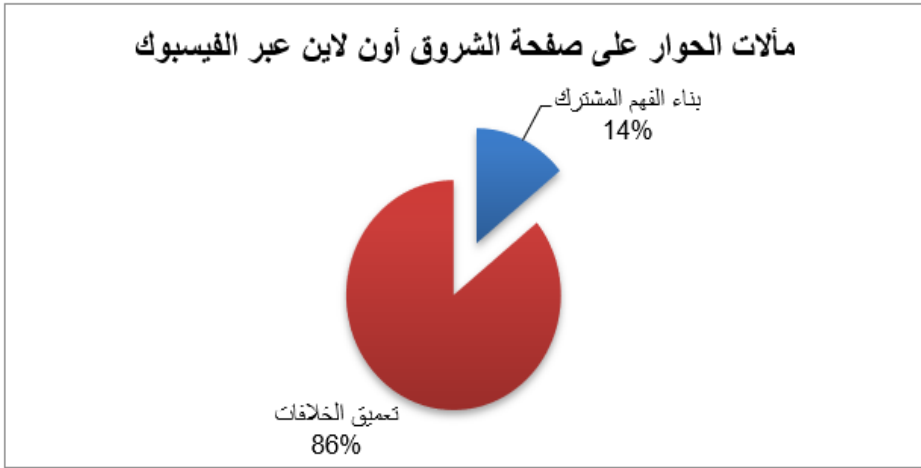
شكل (10) نقاشات تعمق الخلافات

نلاحظ أن هناك تناقض واضح بين الفهم المشترك وتعميق الخلافات، فبينما تعتمد النقاشات البناءة على تقبل الرأي المختلف بنسبة كبيرة، فإن النقاشات السلبية تعتمد بشكل كبير على الإهانات والسخرية؛ وهو ما يشير إلى أن جودة الحوار تتوقف بشكل أساسي على سلوك المشاركين، فإذا ساد الاحترام والتعاون تحقق الفهم المشترك، وإذا طغت السخرية والهجوم الشخصي تعمقت الخلافات، وهناك تحدي في تعزيز الاقتراحات البناءة، فانخفاض نسبة الاقتراحات البناءة مقارنة بالإهانات يشير إلى أن تحويل الحوار إلى نقاش عملي يحتاج إلى تطوير. ويمكن لصفحة الشروق أون لاين أن تساهم في تعزيز ثقافة تقديم الحلول إلا من خلال مكافأة المشاركين الذين يقدمون اقتراحات بناءة، الإهانات والسخرية تهيمن على النقاشات السلبية، وهو الأمر الذي يدل على ضعف إدارة التفاعل بين المستخدمين، مما قد يؤثر على مصداقية النقاشات وجودتها، فمن المهم إدارة التعليقات بحزم، من خلال وضع قواعد صارمة ضد الإهانات والسخرية، وتوجيه النقاشات نحو الاحترام المتبادل.

نستنتج من ذلك أن تقبل الرأي المختلف، يمثل عاملاً أساسياً في بناء الفهم المشترك، بينما تؤدي الإهانات والسخرية إلى تعميق الخلافات بشكل كبير، ولتحقيق نقاشات أكثر إيجابية، يجب على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك أن تعمل على تعزيز ثقافة الحوار البناء، وتشجيع تقديم الاقتراحات، ووضع ضوابط صارمة لمنع السلوكيات التي تعمق الخلافات.

- مآلات الحوار عبر صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك

تعميق الخلافات تشكل النسبة العظمى (85.85%) من النقاشات عبر صفحة الشروق أون لاين، وهذا يدل على أن معظم الحوارات تتحول إلى جدالات أو نزاعات تزيد من التوتر بين الأطراف، وهذه النتيجة قد تعود إلى عوامل عدة منها: غياب ثقافة الحوار، والخطاب العدائي، واللجوء إلى الإهانات والسخرية، بدلاً من النقاش الهادف، وقد يكون لعدم تدخل إدارة الصفحة دور في تفاقم الخلافات، وإن النسبة العالية لتعميق الخلافات تنبه إلى وجود تحديات كبيرة في إدارة النقاشات، مما يعوق تحقيق التفاهم والتسامح بين الجمهور المستخدم، وشكلت بناء الفهم المشترك نسبة قليلة (14.14%) من النقاشات بين المشاركين، هذه النسبة المحدودة تشير إلى أن الأجواء التفاعلية والتواصل الإيجابي بين المستخدمين غير كافية للوصول إلى تفاهم فعال، وعلى الرغم من وجود محاولات لتبادل الآراء باحترام، فإن الظروف السائدة على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك لا تساعد على بناء تفاهم حقيقي في معظم النقاشات، ويوضح هذا الأمر أن بناء الفهم المشترك يتطلب بيئة حوارية أكثر انضباطاً وتنظيماً إلى جانب جهود حقيقية لتعزيز ثقافة الحوار والتسامح بين الجمهور المستخدم.



شكل (11) مآلات الحوار على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك
 نلاحظ غلبة الخلافات على التفاهم، إذ تشير النسبة المرتفعة لتعميق الخلافات إلى أن أغلب النقاشات تنحرف عن مسارها البناء، وتتحول إلى مواجهات تزيد من الانقسام بين المشاركين، وإن محدودية النقاش البناء، تشير إلى ضعف الفهم المشترك الذي يعكس حاجة ماسة إلى تعزيز ثقافة الحوار الراقي، وتشجيع الجمهور المستخدم على تقبل الاختلافات.

وبشأن دور إدارة صفحة الشروق أون لاين يبدو أن غياب التدخل الفعال لإدارة النقاشات يسمح بانتشار الخلافات؛ مما يشير إلى ضرورة وضع سياسات صارمة تحد من الخطاب العدائي، وتشجع على حوار إيجابي.

نستنتج مما سبق هيمنة الخلافات على النقاشات، وهو ما يشير إلى وجود تحديات كبيرة في إدارة الحوار والتسامح عبر صفحة الشروق أون لاين، ولتحسين مآلات النقاشات، يجب العمل على تعزيز ثقافة التسامح، وإدارة النقاشات بفعالية أكبر، وتحفيز المشاركين على الانخراط في حوارات بناءة تساهم في تقليل الخلافات، وتحقيق التفاهم.

ثالثاً. النتائج العامة للدراسة

إيجابيات الحوار والتسامح على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك:
 نجد بعض مؤشرات الحوار وإن كانت محدودة وذلك من خلال تقبل الرأي المختلف، إذ تُظهر بعض النقاشات استعداداً لدى المستخدمين للتفاعل بشكل إيجابي، واحترام وجهات النظر المختلفة، إضافة إلى الاقتراحات البناءة على الرغم من محدوديتها فهي تمثل مؤشراً على إمكانية الانتقال من النقاش إلى تقديم الحلول، أما التعليقات

المتسامحة فحصلت على نسبة ضئيلة، مما يدل على وجود نواة تفاهم، وهي ليست مؤثرة بما يكفي، وهذه المحاولات الفردية من بعض المستخدمين للمشاركة في حوارات إيجابية، تعكس أن لدى صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك فرصة في تعزيز هذه التوجهات.

التحديات التي تواجه الحوار والتسامح على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك:

تتمثل في وجود الخطاب السلبي وتعميق الخلاف: تمثل تعميق الخلافات النسبة الأكبر من النقاشات التي تسهم في زيادة الانقسامات، بدلاً من تعزيز الفهم المشترك، إضافة إلى الإهانات والاتهامات والسخرية، والتعليقات غير المتسامحة، والحوار الشعبي، مما يؤدي إلى تراجع جودة الحوار، وإعاقة نشر ثقافة التسامح، فضلاً عن ذلك صعوبة الوصول إلى التفاهم، وتهيمن النقاشات الاستقطابية على صفحة الشروق أونلاين عبر الفيسبوك، مما يعيق بناء حوار إيجابي أو تعزيز التسامح.

محدودية الأساليب المستخدمة في تعزيز الحوار والتسامح على صفحة الشروق أون على الفيسبوك:

المحتوى المختلط (نص، صورة، رابط) هو الأكثر استخداماً، في حين أن النصوص والفيديوهات الفردية غير فعالة، وهناك غياب للأهداف التي تحد من خطاب الكراهية، ونستنتج من ذلك أن الأساليب الحالية لا تحفز بشكل كافٍ على الحوار المتوازن أو التفاعل الإيجابي، وعدم وجود استراتيجيات واضحة لتحجيم السلوك السلبي.

ضعف التفاعل الإيجابي على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك:

مستوى التفاعل المرتفع (إعجابات، تعليقات، مشاركات) بنسبة متدنية، وهذا يعكس ضعف اهتمام الجمهور المستخدم بالمشاركة الفعالة، إضافة إلى غياب إدارة فعالة للتعليقات، ما يسهم في انتشار التعليقات العدائية وعدم وجود تدخل فعال لإدارة النقاشات أو توجيهها نحو الحوار الإيجابي، ونستنتج أن ضعف التفاعل الإيجابي يشير إلى أن المستخدمين لا يجدون في المحتوى المنشور ما يحفزهم على النقاش الجاد، وهو ما يسمح بهيمنة سلوك الحوار السلبي.

ضعف مستوى وأثر التسامح على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك:

على الرغم من وجود محاولات تشجع التفاهم المشترك، فإن الخلافات العميقة تشكل الاتجاه السائد، وتسود النقاشات اللهجة العامية، مما يعكس عدم رسمية الحوار وصعوبة فرض لغة عقلانية ومنضبطة، مما يؤدي إلى استنتاج بغياب التسامح الفعلي، وهو ما يضعف فرص الحوار، وإن اللهجة العامية تزيد من احتمال تفشي السخرية وتقليل احترام الآراء.

نتائج الدراسة في ضوء نظرية المجال العام:

وفقاً لنظرية المجال يُفترض أن يكون فضاءً مفتوحاً للتواصل العقلاني بين الأفراد، إذ يمكن تبادل الآراء بشكل متساوٍ للوصول إلى توافق وتفاهم جماعي، إلا أن نتائج الدراسة تشير إلى وجود فجوات جوهرية بين المجال العام المثالي الذي تصوره النظرية، والواقع الفعلي على صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك.

ويتضح لنا من خلال النتائج السابقة أن الصفحة لم تحقق الدور المنشود في تعزيز ثقافة الحوار والتسامح، بل أنها أصبحت فضاء لتفاقم الخلافات، ووفقاً لنظرية المجال العام فإن تحسين هذا الواقع يتطلب تنظيم النقاشات بشكل أفضل، وتعزيز المحتوى الإعلامي البناء، وتفعيل التفاعل الإيجابي، لتحقيق الهدف الأسمى من الحوار، وهو الوصول إلى تفاهم جماعي وتوافق اجتماعي، بما يحقق التسامح في المجتمع.

الخلاصة مما سبق تجيب عن إشكاليتنا دراستنا بالقول: إن دور صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك في تعزيز الحوار والتسامح محدود:

تؤكد نتائج الدراسة أن دور صفحة الشروق أون لاين في تعزيز ثقافة الحوار والتسامح ضعيف ومحدود، إذ إن الغالبية العظمى من النقاشات تسهم في تعميق الخلافات بدلاً من بناء فهم مشترك، وعلى الرغم من بعض المحاولات الفردية في إظهار التسامح وتقديم اقتراحات بناءة، فهي ليست كافية لتغيير ديناميكيات الحوار العام على الصفحة.

الخاتمة

على الرغم مما تمتلكه صفحة الشروق أون لاين عبر الفيسبوك من إمكانية للإسهام في تعزيز الحوار والتسامح، فإن السلوكيات السلبية والافتقار إلى إدارة فعالة، تعيق هذه الإمكانية، مما يحمل إدارة الصفحة مسؤولية كبيرة لأجل تبني استراتيجية واضحة تعزز الحوار البناء، وتحد من السلوك العدائي، وتقدم حوافز للتفاعل الإيجابي ومستمر بين الجمهور المستخدم.

وعليه توصي دراستنا بالآتي:

1. ضرورة تعزيز إدارة الحوار: من خلال فرض قواعد صارمة على التعليقات المسيئة والاستقطابية، وتفعيل دور المشرفين لتوجيه النقاشات نحو مسارات بناءة.
2. تنوع المحتوى في مجال الحوار والتسامح: من خلال التركيز على محتوى يعزز القيم المشتركة، ويحد من خطاب الكراهية، وإنتاج فيديوهات تفاعلية تشجع على النقاش المحترم.
3. تشجيع التفاعل الإيجابي: بإطلاق مسابقات أو حملات لتكريم التعليقات البناءة، وتثبيت التعليقات التي تعزز التفاهم والاقتراحات البناءة.

4. إطلاق مبادرات إعلامية لتعزيز التسامح: وذلك من خلال نشر قصص وتجارب واقعية في التسامح والحوار، والتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني؛ لتنظيم حملات توعوية.

قائمة المراجع

1 - المراجع العربية

- النعمي محمد عبد العال، و آخرون. (2015). طرق ومناهج البحث العلمي (المجلد 2). عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- أبكر عبد البنات آدم إبراهيم. (2023). الحوار: مفهومه وأهميته وآدابه في حياة الإنسان. مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، 3(3).
- ايمان محمد الطائي. (2020). الحوار ودوره في ترسيخ اسس التعايش السلمي والتسامح في المجتمع. مجلة البحوث التربوية والنفسية، 17(67).
- براهيم بغزيز. (2011). دور وسائل الإعلام الجديدة في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن. مجلة اتحاد الاذاعات العربية، 3، 47-56.
- جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري اين منظور. (دون سنة). لسان العرب (المجلد دون طبعة). (يوسف خياط، و نديم مرعشلي، المحررون) بيروت: دار صادر، ودار لسان العرب.
- جميلة محمد اللعبون . (2021). إسهام وسائل الاعلام في تنمية قيم التسامح الفكري « دراسة مطبقة على عينة من المهتمين والمتخصصين والعاملين في مجال الاعلام ». مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، 29(4).
- حاتم سليم العلونة. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري. ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان « ثقافة التغيير ». كلية الآداب / جامعة فيلادلفي. عمان.
- خالد غسان، و يوسف مقدادي. (2013). ثورة الشبكات الإجتماعية. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- صادق حمامي. (2011). الميديا الجديدة والمجال العمومي، الاحياء والانبعاث. مجلة الإذاعات العربية، 3، 15-29.
- عبد القادر صالح الحديثي. (2015). دور موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في تعديل اتجاهات الشباب اتجاه قضايا المجتمع ومشكلاته. الباحث الإعلامي، 7(29).
- عبد اللطيف بن صفية. (2011). وسائل الاعلام والمجتمع المدني في الفضاء العمومي،. مجلة اتحاد الإذاعات العربية، 4، 9-19.
- عبد الوهاب الكيالي. (1985). الموسوعة السياسية (المجلد الجزء الأول). بيروت: دار الهدى للنشر والطباعة.

- عبد الوهاب السيد عوض الله، و محمد عبد العزيز. (دون سنة). المعجم الوسيط (المجلد بدون طبعة). القاهرة: مجمع اللغة العربية.
- عودة عبد الله . (2020). الحوار في السنة النبوية ودوره في محاربة التطرف. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 34 (12).
- فاطمة الحسن. (2019). التواصل الاجتماعي والتسامح: دراسة حول تأثير الحوار الافتراضي على الشباب. مجلة العلوم الانسانية(25).
- فؤاد يثرب الحاج ، و زيد بوزيان. (2023). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الذات لدى الشباب في الإمارات العربية المتحدة. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 20(4).
- مجدي محمد عبد الجواد الداغر. (2014). معالجة الصحافة العربية لقضايا التسامح والتواصل مع الآخر: دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية في الفترة من 2011-2012. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية.
- محكمين. (2024). (فؤاد بداني، أستاذ التعليم العالي، جامعة غليزان الجزائر، علي مولود فاضل السامرائي دكتور جامعة سامراء العراق، و وهيبة بشريف استاذة جامعة غليزان الجزائر، المحررون)
- محمد البشير بن طبة . (2015). تحليل المحتوى في بحوث الاتصال مقارنة في الإشكاليات والصعوبات. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 13/14، 326.
- ناصر أحمد. (2021). التأثيرات الاجتماعية والنفسية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب. القاهرة: دار الفكر العربي .
- يوسف ثمار. (2017). مناهج وتقنيات البحث في الدراسات الإعلامية- الاتصالية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

المراجع الأجنبية

- Dans, M. (2009). Dictionar of media and communication. New york: ME.Sarpe.
- Gingras, A. M. (2009). Media et démocratie le grand malentendu. Québec: PU.
- Torloting, P. (2006). Enjeux et perspectives des réseaux sociaux. Retrieved from chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.phive-online.com/divers/reseau_social/Memoire_Reseaux_Sociaux_Philippe_Torloting.pdf

المواقع الإلكترونية:

Echorouk online : (بلا تاريخ). تم الاسترداد من Echorouk online :
<https://www.facebook.com/Echorouk>
 wikipedia: (4 أكتوبر, 2024). المستخدم. تم الاسترداد من wikipedia:
<https://shorturl.at/9JMBB>
 wiki- (2024). فيسبوك. تاريخ الاسترداد 5 أكتوبر, 2024، من wikipedia:
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83%D8%A7%D9%85%D8%AD?/>
 المعاني. (2024). تعريف و معنى تسامح في معجم المعاني الجامع - معجم عربي
 almaany: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D9%85%D8%AD?/>

الملاحق

الملحق (1) جدول المنشورات لصفحة الشروق أون لاین عبر الفيسبوك.

ر.م	عنوان المنشور	تاريخ النشر	رابط المنشور	مجموع التعليقات على المنشور
	المولد النبوي الشريف: يوم الإثنين المقبل عطلة مدفوعة الأجر	12 سبتمبر 2024	https://shorturl.at/RGYAx	100
	بعد حادثة منع تسويق شوكولاتة "المرجان" في فرنسا بذريعة واهية منتجات جزائرية في 7 أسواق عالمية	19 سبتمبر 2024	https://shorturl.at/yE8W2	100

100	https://shorturl.at/JX6pn	14 أوت 2024	انطلاق الحملة وسط تأكيدات ”السلطة المستقلة“ بالتزام القوانين: المرشحون الثلاثة للاقتخابات الرئاسية يخوضون غمار المنافسة	
100	https://shorturl.at/o6ECR	19 أوت 2024	سياح أجانب ينبهرون بالجزائر..“ إنها رحلة جميلة و سعيدة بتواجدي في الجزائر“	
72	https://shorturl.at/IBWaK	2 يوليو/ جويلية	بالفيديو... لبؤات الجيش الجزائري يصنعن الحدث في استعراض القوة والتحمل	
100	https://shorturl.at/DcxDP	19 يوليو 2024	روائيون يعترضون على لغتها البذينة وانتهاكها للقيم	
100	https://shorturl.at/AOJ6Z	21 يوليو 2024	#الطلاق ينخر عظم المجتمع.. أرقام صادمة وما خفي أعظم!	
12	https://shorturl.at/nmkAT	23 يوليو 2024	طالبة جزائرية تتخرج من جامعة روسية بالقطنان الجزائري!	

100	https://shorturl.at/snyzy	24 يوليو 2024	نظام اجتماعي لتسيير شؤون القرية: "تاجمعت" النظام الذي حفز "كارل ماركس" لزيارتها	
5	https://shorturl.at/1KjFC	1 يونيو 2024	المجلس الوطني لحقوق الانسان: الجزائر حققت خطوات عملاقة في حماية وترقية حقوق الطفل	
100	https://shorturl.at/65dXI	3 يونيو 2024	تضامن واسع مع #إمام_ جزائري بعد اتهامه بالسرقة وتعرضه لحملة تشويه!	
100	https://shorturl.at/SdLdx	28 يونيو 2024	100 مسجد جديد و870 خريج من قطاع التكوين الديني	
100	https://linksshortcut.com/CroaO	29 جوان 2024	غوغل يدرج #اللغة الأمازيغية ضمن خيارات الترجمة بحروف تيفناغ!	
المجموع: 1089 تعليقًا				المجموع: 13 منشورًا

العلاقات العامة وإشاعة ثقافة قبول الآخر (مسار توجيهي)

*
١. د. محمد عبد حسن العامري

*
١. د. علي جبار الشمري

*
م. علي صادق الساعدي

المستخلص:

لعل أهم من أهم التحديات التي تواجه المجتمعات في القرن الحادي والعشرين هو عدم توافر البنية من شأنها إشاعة ثقافة قبول الآخر، ومرد ذلك يعود الى عدم إيلاء المؤسسات المعنية الأهمية المطلوبة لإشاعة مثل هذه الثقافة ما يتطلب وقفة جادة وجهود جماعية من مختلف المؤسسات والتنظيمات السياسية ومنظمات المجتمع المدني، فضلاً عن التيارات والحركات الشعبية لاتخاذ التدابير التي من شأنها إشاعة هذه الثقافة كل من موقعه وبما تتوافر لديه من امكانات.

وتتجسد مشكلة البحث في شقين هما:

1. عدم تبلور أساليب واتجاهات واضحة إزاء برامج العلاقات العامة والأعلام ودورها في إشاعة ثقافة قبول الآخر على الرغم من وضوح الاتجاهات الفكرية في هذا المجال سيما وأن التطورات الحديثة في هذا الميدان تتطلب اكتساب مهارات وظيفية بما يؤمن عدم اللجوء إلى أسلوب المحاولة والخطأ، أو الاجتهاد الشخصي، أو الارتجال.

2. ان اغلب الدراسات التي اجريت في مجال العلاقات العامة والاعلام والتي تناولت موضوع اشاعة ثقافة ما لم تقدم اليات توجيهية لإشاعة هذه الثقافة. في هذا البحث سنحاول تقديم مسار توجيهي للعلاقات العامة من شأنه اشاعة ثقافة قبول الآخر من خلال استقراء الظاهرة وتحليلها ما يتلاءم مع طريقة العقل في الوصول إلى إدراك الأمور الكلية بعد معرفة جزئياتها.

وقد قمنا بتحديد المفاهيم الواردة بالبحث، وهي مفهوم العلاقات العامة وأهميتها في إشاعة ثقافة قبول الآخر، ووسائل الاعلام وإشاعة ثقافة قبول الآخر، والثقافة بين الاختلاف والاتفاق، من اجل الوصول الى مسار توجيهي للعلاقات العامة من شأنه اشاعة ثقافة قبول الآخر.

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

Public relations and promoting a culture of accepting others (guidance track)

Prof Dr. Ali Jabbar Al- shammary *

Prof.Dr.Mohammed Hassan Al-Ameri *

Dr.Ali SADEQ DAwood *

Abstract

Perhaps the most important challenge facing societies in the twenty-first century is the lack of a mechanism that would spread the culture of accepting others. This is due to the failure of the relevant institutions to give the required importance to spreading such a culture, which requires a serious stance and collective efforts from various institutions, political organizations, and civil society organizations, in addition to popular movements and trends to take measures that would spread this culture, each from his position and with the capabilities available to him.

The research problem is embodied in two parts:

1. The lack of crystallization of clear methods and trends regarding public relations and media programs and their role in spreading the culture of accepting others, despite the clarity of intellectual trends in this field, especially since recent developments in this field require the acquisition of functional skills that ensure not resorting to the method of trial and error, personal effort, or improvisation.

2. Most of the studies conducted in the field of public relations and media that addressed the topic of spreading a culture did not provide guiding mechanisms for spreading this culture.

In this research, we will try to present a guiding path for public relations that would spread the culture of accepting others by extrapolating the phenomenon and analyzing it in a way that is consistent with the mind's way of reaching an understanding of the general matters after knowing their details. We have identified the concepts included in the research, which are the concept of public relations and its importance in spreading the culture of accepting others, the media and spreading the culture of accepting others, and the culture between difference and agreement, in order to reach a guiding path for public relations that would spread the culture of accepting others.

* College of Mass communication, University of Baghdad

مقدمة:

لعل من أهم التحديات التي تواجه المجتمعات في القرن الحادي والعشرين هو عدم توافر آلية من شأنها إشاعة ثقافة قبول الآخر، ومرد ذلك يعود إلى عدم إيلاء المؤسسات المعنية الأهمية المطلوبة لإشاعة مثل هذه الثقافة مما يتطلب وقفة جادة ، وجهود جماعية من مختلف المؤسسات ، والتنظيمات السياسية، ومنظمات المجتمع المدني، إضافة إلى التيارات، والحركات الشعبية لاتخاذ التدابير التي من شأنها إشاعة هذه الثقافة كل من موقعه ، وبما تتوافر لديه من إمكانيات.

وتتجسد مشكلة البحث في شقين ، هما:

1. عدم تبلور أساليب واتجاهات واضحة إزاء برامج العلاقات العامة ، والإعلام، ودورها في إشاعة ثقافة قبول الآخر على الرغم من وضوح الاتجاهات الفكرية في هذا المجال سيما وأنّ التطورات الحديثة في هذا الميدان تتطلب اكتساب مهارات وظيفية بما يؤمن عدم اللجوء إلى أسلوب المحاولة والخطأ، أو الاجتهاد الشخصي، أو الارتجال.
 2. إنّ أغلب الدراسات التي أجريت في مجال العلاقات العامة ، والإعلام والتي شملت موضوع إشاعة ثقافة قبول الآخر لم تقدم آليات توجيهية لإشاعة هذه الثقافة. في هذا البحث سنحاول تقديم مسار توجيهي للعلاقات العامة من شأنه إشاعة ثقافة قبول الآخر عن طريق استقراء الظاهرة ، وتحليلها ما يتلاءم مع طريقة العقل في الوصول إلى إدراك الأمور الكلية بعد معرفة جزئياتها.
- وقد قمنا بتحديد المفاهيم الواردة بالبحث، وهي مفهوم العلاقات العامة ، وأهميتها في إشاعة ثقافة قبول الآخر، ووسائل الإعلام وإشاعة ثقافة قبول الآخر، والثقافة بين الاختلاف والاتفاق، من أجل الوصول إلى مسار للعلاقات العامة من شأنه إشاعة ثقافة قبول الآخر.

أولاً: العلاقات العامة .. ضرورة ملحة

نستطيع القول إنّ العلاقات العامة كغيرها من الظواهر الإنسانية ، والاجتماعية، لا يمكن حصرها في تعريف واحد جامع مانع، ولا يرجع ذلك إلى عدم الوضوح في المفهوم، بل إلى تداخله مع علوم إنسانية واجتماعية متعددة، غير أننا نستطيع أن نستخلص أنّ للعلاقات العامة عناصر رئيسة وأساسية يمكن أن ننطلق منها في فهم العلاقات العامة ، وهي:

1. إنّ العلاقات العامة فعل مستمر، ودائم بديمومة ركانزها الرئيسية «المنظمة والجمهور» أي ما دام أنّ هناك منظمة ، وجمهوراً كانت هناك حاجة ماسة لممارسة نشاط العلاقات العامة.
2. إنّ العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة تأخذ بالحسبان البناء الاجتماعي ، والبيئة الاجتماعية للمحيط الذي تعمل عن طريقه ، أي أنّ العلاقات العامة جزءاً

لا يتجزأ من المجتمع، ومن ثم فهي تعمل ضمن قيم وعادات وتقاليد ذلك المجتمع ولا تتناقض معها.

3. إن العلاقات العامة عملية مخططة، وهي ليست نشاطاً ارتجالياً أو عفويًا.
4. إن الإقناع يعد أحد أهم الخصائص التي تميز أدوار العلاقات العامة، ويتم عن طريق عملية اتصال مدروسة، فالهدف النهائي للعلاقات العامة هو إقناع الجمهور بما تريده المنظمة، وإقناع المنظمة بما يريده الجمهور منها.
5. إن الهدف النهائي للعلاقات العامة يتمثل في تحقيق توازن مستمر بين مصلحة المنظمة من ناحية، ومصلحة الجمهور من ناحية أخرى.

أما إذا أردنا أن نوضح دور العلاقات العامة في إشاعة ثقافة قبول الآخر فكل نشاط من أنشطة العلاقات العامة لأية منظمة يندرج ضمن أنشطة العلاقات العامة إذا كان معنياً بإشاعة ثقافة قبول الآخر لدى الجماهير، وحثهم إلى المشاركة مع آخرين سواء أكان ذلك في منظمة أم في مدينة أم في الوطن ككل لضمان الوصول إلى مجتمع واع بأهمية قبول الآخر يؤكد قوة ورقي الوطن الذي نحن جزء منه، إضافة إلى ذلك التعريف بالمجتمع، وتراثه ومساهمته الحضارية، والثقافية للآخر باستخدام وسائل، وأساليب الاتصال المتاحة بأسلوب علمي هادف.

ثانياً: أهمية العلاقات العامة في إشاعة ثقافة قبول الآخر

إذا كانت المؤسسات الكبيرة قد أهتمت بالعلاقات العامة في وقت مبكر، سيما وأنها تمارس في ظروف مستقرة، ومناخ ديمقراطي تتحدد فيه المسؤوليات، والحقوق، وتفهم فيه الحريات بلا تجاوزات، فأن ظروف ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة تواجه عدداً من المشكلات التي تجعلها أكثر تعقيداً والتي تضاعف في الوقت نفسه من مسؤوليتها في تحقيق التكيف، والتوافق بين المؤسسة والجماهير من ناحية أخرى (عجوة، 1977، صفحة 77) وبذا أصبحت العلاقات العامة أحد السبل الرئيسية التي تلجأ إليها المؤسسات في التواصل مع الجمهور (ابو اصبع، 1995، صفحة 235)، وتحدد العلاقات العامة بوظيفتين أساسيتين، هما: (الصرايرة، 2001، صفحة 164)

1. تقديم معلومات مستمرة ومنظمة عن السياسات والخطط الإنجازات إلى الجماهير، وإعلامها بالتشريعات، والتنظيمات، والإجراءات التي تمس الحياة اليومية للمواطنين
 2. تقديم النصح لكبار المسؤولين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية، والمتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة
- وإذا كان العصر الحديث يتسم بالزيادة الهائلة في أعباء المؤسسات، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً، (خضر، 1998، صفحة 101)، فأن أهداف العلاقات العامة، هي: (عجوة، الاعلام وقضايا التنمية، 2004، الصفحات 174-172)

1. إقناع الجماهير بالتشريعات ، والإصلاحات الجديدة التي تملئها احتياجات المجتمع المتغيرة
 2. تبديد الشكوك ، والقضاء على اللامبالاة التي قد تصرف الجماهير عن ادراك الوظائف الجديدة للمؤسسات.
 3. إعلام المواطنين بالخدمات ، والمشروعات التي يمكن أن يشاركوا فيها، ويستفيدوا منها.
 4. إمداد المواطنين بمعلومات وافية عن الابتكارات الجديدة والإنجازات التي تحققها المؤسسة في هذا المجال.
 5. نقل صورة صادقة عن الرأي العام للمسؤولين التنفيذيين، وكذلك الهيئات التشريعية حتى تصدر القوانين في شكل واقعي ومقبول.
 6. بلورة الإحساس العام، وتهيئة الجماهير لتقبل بعض التضحيات الضرورية ، وهذا يتطلب إقناعهم بالحاجة إلى سن بعض القوانين ، ومساعدتهم على فهمها.
 7. توافر رصيد كافٍ من الثقة، والتأييد لأية هيئة أو جهاز من أجهزة المؤسسة ؛ لكي يكون لها أصدقاء عند الضرورة في أي صراع ينشب بينها ، وبين الهيئات الأخرى أو بينها وبين الجمهور.
 8. التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ، ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهتها وتلافيها أو العمل على إزالة أسباب حدوثها ، وهذا يجعل الأجهزة القائمة باتخاذ القرار السياسي أو التنفيذي على بينة من كل الخطوات المقبلة ، وتقادي أية أخطار أو مشكلات مرتقبة.
 9. العمل على إزالة أسباب الصراع الداخلي بين أبناء الدولة ، ودعم الوحدة الوطنية ، وتأكيد الشعور بالانتماء القومي عند الجميع.
 10. التعرف على أخطاء المسؤولين، ومواجهتهم بها ، وتقديم النصح اليهم؛ لكي يكونوا نماذج طيبة تقتدي بها الجماهير، وهذا يتطلب أن تتحمل القيادات نصيبها في التضحيات التي يطالب بها المواطنون.
 11. تهيئة الجماهير للتغيرات التي ستحدث، وتفسير هذه التغيرات، ومساعدة الجماهير على فهمها، والتكيف معها، والعمل على تخفيف التوتر والقلق الناتج عن الاحتكاك بين الاتجاهات التقليدية السائدة في المجتمع ، والاتجاهات العالمية الحديثة.
- وعلى هذا فإن العلاقات العامة بغض النظر عن نوعيتها أو مستواها في الهيكل التنظيمي للمؤسسات تعمل بشكل أو بآخر على إشاعة ثقافة قبول الآخر عن طريق أربعة أدوار رئيسة ، هي: (الجمال و عياد، 2005، صفحة 24)
1. دور إداري، وهذا يتعلق ببناء استراتيجيات للحفاظ على علاقة المؤسسة مع الجماهير من أجل كسب ثقتهم ، وخلق التفاهم المتبادل.
 2. دور عملي إجرائي، وهو اعداد وسائل الاتصال الخاصة بالمؤسسة من أجل مساعدتها في صياغة اتصالاتها، ويرتبط هذا الدور بالخطط الاتصالية للمؤسسة.

3. دور عاكس لأوضاع المجتمع، ويتعلق بتحليل معايير ، وقيم التغيير في المجتمع، من أجل تعديل ، وتكييف معايير وقيم المؤسسة مع معايير وقيم المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

4. دور تعليمي، ويتعلق هذا الدور ببناء عقليات ، وسلوكيات أفراد المجتمع. لا تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق تأثيرات قصيرة المدى بل يسعى لتصير الممارسات الصحيحة جزءاً من الممارسات اليومية ، والسلوك الاجتماعي، وهذا يؤكد أنّ العلاقات العامة في ليست مجرد إعطاء معلومات ، ومعارف للناس وإنما المقصود هنا عملية تغيير اتجاهات ، وتحريك الجماعات في اتجاه معين.

إنّ العلاقات العامة قادرة على زيادة الوعي لدى الأفراد ليكونوا قادرين على استيعاب الظروف المحيطة بهم، وتعزيز قدرتهم على تحويل الظروف لصالحهم بما ينعكس إيجاباً في حياة الفرد والمجتمع، لذا نستطيع القول إنّ العلاقات العامة تعد عاملاً أساسياً في إشاعة ثقافة قبول الآخر، إذ أنها معنية بتحسين مستويات حياة الناس التي يحق للأجيال الراهنة والقادمة أن تتطلع إليها.

ثالثاً: وسائل الإعلام وإشاعة ثقافة قبول الآخر.

بما أنّ الاتصال هو جوهر العلاقات العامة (صفد، 1998، صفحة 66) و (الخطيب، 2001، صفحة 150) فإن الوظيفة الإعلامية التي تقوم بها العلاقات العامة من أخطر الوظائف لأهميتها في إشاعة ثقافة معينة، إذ أنّ نشاط العلاقات العامة يعتمد اعتماداً كبيراً على الإعلام (ابو اصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، 1988، الصفحات 141-151).

أشار إيتيال دي سولايلول إلى أنّ الدراسات المتتابة لوسائل الإعلام أظهرت أن لهذه الوسائل تأثيرات طفيفة على المواقف ، والأفعال، ولكنها أي وسائل الإعلام تملك تأثيرات عظيمة على عملية فهم الأشياء (الهييتي، 1996، صفحة 18)، ويلاحظ أنّ وسائل الإعلام كثيراً ما تلجأ إلى اختيار بعض الأحداث لوضعها بين قوائم الأخبار ليس لأهميتها كأخبار، بل بقصد عرض وترويج وجهات نظر ومواقف بعينها، ويؤدي ذلك إلى انقياد الرأي العام لكثير من الطروحات الفكرية (راني، 1986، الصفحات 30-31)، ونشير إلى أن بإمكان التقارير الصحفية أن تخلق في الواقع صورة من تكوينها، كذلك من الممكن حصول اختلاف كبير جداً بين الواقع الذي تكونه وسائل الإعلام، وبين الواقع الحقيقي (ابو اصبع، الاتصال ولعلام في المجتمعات المعاصرة، 1995، صفحة 84)، ويكون تأثير وسائل الإعلام كبيراً في إشاعة الوعي بأهمية إشاعة ثقافة قبول الآخر؛ وذلك لانتشارها الواسع (زكريا، 1988، صفحة 112)، لذلك استعانت نظم الحكم بوسائل الإعلام المختلفة للتحكم ، والضبط الاجتماعي من أجل دعم مركزها بين شعبها والشعوب الأخرى (سليمان، 1993، صفحة 94).

رابعاً: الثقافة بين الاختلاف والاتفاق

نظراً لاتساع، وشمول مفهوم الثقافة، فإن المنظرين لم يتفقوا بشأن معناها فكل منهم يعرفها على وفق ما يمتلكه من خبرات، وما يتبنى من أيديولوجيات وأفكار، ولعل أشهرها التعريف الذي وضعه الأنثروبولوجي الإنكليزي إدوارد تايلر الذي يصف الثقافة بأنها ذلك الكل المركب من المعارف، والعقائد والفنون والأخلاق، والقوانين، والعادات، وأية خصال يكتسبها الإنسان بعده عضواً في المجتمع (حجاب، 2003، صفحة 902)، وهي نظام اجتماعي ونمطي ومتوازن للمعرفة، والممارسة، والعقيدة، وأساليب المعيشة التي تنتجها المعرفة، والممارسة، وتحافظ عليها بما يحدث لها من تغييرات وتطورات بمرور الزمن (البادي، 1984، صفحة 120).

وتُعرف أيضاً بأنها المركب المتجانس من الذكريات، والتصورات، والقيم، والرموز، والتعبيرات، والإبداعات التي تحفظ لجماعة بشرية تمثل أمة في إطار ما تعرفه من تطورات بفعل قابليتها للتواصل، والأخذ والعطاء (الجابري، 1994، صفحة 22).

وللثقافة بعدان، هما: (الهيئي، ثقافة الاطفال، سلسلة عالم المعرفة، 1988، صفحة 26)

معنوي، ويتمثل في كل ما هو قيمى أو فكري، لذا نقول هناك ثقافة معنوية (لا مادية).

مادي، ويتمثل في جميع الأشياء المادية التي يستخدمها، أو يصنعها أعضاء المجتمع كالمباني، والأدوات ووسائل الاتصال وما إلى ذلك، لذا نقول هناك ثقافة (مادية).

والثقافة ذات بعد اجتماعي، لذلك نقول عنها إنها فوق فردية؛ لأن عناصرها المختلفة لا يمكن أن تكون ذات طابع فردي، ومن هنا جاء نعت الثقافة بأنها ذات صفة اجتماعية.

خامساً: مجموعة بؤرية نوعية لمناقشة دور العلاقات العامة والإعلام في إشاعة ثقافة قبول الآخر

توصف المجموعة البؤرية بأنها مقابلة أو مناقشة مجموعة من الأفراد تتراوح أعدادهم من (4 إلى 10 أفراد وقد يصلون إلى 12 فرداً) يتم اختيارهم وتجميعهم لمناقشة موضوع ما اعتماداً على تبادل الخبرات الشخصية، وطرح الآراء، والأفكار، والتصورات وصولاً

إلى اتفاقات جماعية حول الموضوع بحيث تستطيع تلك التصورات المشتركة الخروج بمجموعة البدائل التي تفيد في اتخاذ القرارات أو الوصول إلى حلول محددة للمشكلات في مدة زمنية تتراوح من ساعة إلى ساعتين مع وجود عنصرين أساسيين هما (المسجل، والميسر) ولعقد مجموعة بؤرية لا بد من السير في خطوات منها (تحديد الهدف بوضوح، وإعداد الأسئلة للحوار، وتحديد واختيار المشاركين، وتحديد المكان والتوقيت، والإعداد المسبق للقاء).

فقد أتاحت مناقشات المجموعة البؤرية أسلوباً تشاركياً مما سمحت بالعصف الذهني والمناقشة في جو تفاعلي، وأتاحت لنا أيضاً فحص بعض الأمور بمزيد من العمق، إذ تم

دعوة المشاركين بناء على الاهتمام والخبرة والمهنية التي يتمتعون بها , ولأنهم من الأطراف الفاعلة , والمساهمة في عمليات الإعداد , والتخطيط , والتنفيذ , والترويج الإعلامي لإشاعة ثقافة قبول الآخر, وقد كانت وقائع المجموعة البؤرية, كما يأتي:

محضر الجلسة البؤرية النقاشية

- اليوم والتاريخ والساعة : الجمعة , 1/11/2024 م 9 مساءً على منصة -Goog le meet
- الميسر: أ.د. علي جبار الشمري
- المسجل: د. بيرق حسين, د. علي صادق
- المشاركون : (10 مشارك) من الخبراء الأكاديميين والإعلاميين والأكاديميين وهم:

ت	الاسم	الوظيفة	مكان العمل
1	أ.د. فاضل البدراني	وكيل وزارة الثقافة	وزارة الثقافة
2	أ.د. طه جزاع	أكاديمي وإعلامي	نقابة الصحفيين العراقيين
3	أ.د. عادل عبد الرزاق الغريبي	أكاديمي وإعلامي	كلية الإعلام/جامعة بغداد
4	أ.د. أزهار صبيح غنتاب	أكاديمية	رئيس قسم الصحافة / كلية الإعلام/جامعة بغداد
5	أ.م.د. كاظم المقدادي	أكاديمي وإعلامي	نقابة الصحفيين العراقيين
6	أ.م.د. بيرق حسين	أكاديمية	كلية الإعلام/جامعة بغداد
7	د. طارق جوهر	أكاديمي وإعلامي	مستشار برلمان إقليم كردستان

وقائع الجلسة البؤرية النقاشية

افتتح الجلسة النقاشية الأستاذ الدكتور (علي جبار الشمري) بكلمة ترحيبية للسادة الحضور , وتحدث عن أهمية موضوع هذه الدراسة , لما لها من حس وطني في إشاعة ثقافة قبول الآخر, وتحدث عن الطريقة المتبعة , وهي المجموعة البؤرية للخروج من النمط التقليدي في عملية البحث المستخدمة في كثير من البحوث , والدراسات السابقة , وتوظيفها في الدراسة الحالية من أجل تسليط الضوء على دور العلاقات العامة , والإعلام في إشاعة ثقافة قبول الآخر , والخروج بمجموعة افكر علمية يتفق عليها الخبراء المشاركون لتحديد عناصر المسار التوجيهي المقترح.

في بداية أعمال المجموعة أثار الأستاذ الدكتور علي جبار الشمري نقاط عديدة تمثل مفتاحاً للمسار التوجيهي المقترح وأثار جملة تساؤلات، هي:

1. ما واقع ثقافة قبول الآخر بالعراق
2. هل الاتجاهات الفكرية ، والثقافية المعاصرة تحت على إشاعة ثقافة قبول الآخر.
3. ما أسباب عدم تبلور أساليب، واتجاهات واضحة إزاء برامج العلاقات العامة ، والإعلام ، ودورها في إشاعة ثقافة قبول الآخر
4. هل تتطلب التطورات الحديثة في حقل العلاقات العامة ، والإعلام اكتساب مهارات وظيفية جديدة من أجل القيام بدور اكبر في إشاعة ثقافة قبول الآخر بما يؤمن عدم اللجوء إلى أسلوب المحاولة والخطأ، أو الاجتهاد الشخصي، أو الارتجال.
5. ما هي المسارات التوجيهية المقترحة ، والتي من شأنها أن تفعل دور العلاقات العامة، والإعلام في إشاعة ثقافة قبول الآخر.

وطلب من المشاركين التداخل للإجابة على هذه الأسئلة

الأستاذ الدكتور فاضل البدراني وكيل وزارة الثقافة والسياحة والآثار قال:

هذا الموضوع هو فقط للجماعة أو فقط الفرد لا في الآخر هو الفرد ،وهو الجماعة ، وهو المجتمعات الواسعة بالنسبة للآخر يعني قبول الآخر في اللحظات الأولى بالجانب النفسي لمجرد أن يلقي الآخر السلام أمام مجموعة فالشخص عندما ينظر إلى هذا الفرد الذي القى عليه السلام في أول ثلاث ثواني تحصل عملية اتخاذ قرار برفض هذا الشخص أو قبوله أو الحياد تجاهه.

وتداخل الأستاذ الدكتور طه جزاع العاني أستاذ الفلسفة بقوله:

فكرة قبول الآخر من الدول الكبرى كانت تضم مجموعات عديدة من القوميات والأديان ، والطوائف، والمذاهب، والنحل كانت متحدة في دولة واحدة توحدتها الهوية الوطنية العلمانية لكن بعد ذلك تفرقت كل مجموعة ثقافية دينية أو عرقية وبدأت تبحث عن خصوصيتها ومنها نشأت فكره عدم التسامح مع الآخر، وعدم قبوله.

في اعتقادي أن فكرة التسامح ، وقبول الآخر في الخمسين سنة الأخيرة أو الأربعين سنة الأخيرة قد تراجعت كثيراً ليس على الصعيد الوطني الواحد إنما على صعيد المحيط ، وعلى صعيد العالم بأكمله، وهذا يعود إلى أسباب كثيرة سياسية أثرت على الهوية الوطنية فبعد عام 2003 تعرض المجتمع العراقي إلى هزة أو سلسلة هزات عيفة تظهر النزعات العرقية، والدينية ، والطائفية ، والسياسية وغير ذلك مما صعب من مهمة الحوار الداخلي بين أبناء الوطن الواحد، وقبل أن نتحدث عن قبول الآخر ينبغي أن نعرف هوية الآخر اذا تحدثنا عن هوية وطنية وكلنا من كافة الأعراق والأديان والطوائف والتوجهات السياسية نلتأم عند حدود هذه الهوية وعند مواصفات هذه الهوية الوطنية عند ذلك نقول بأن فكرة التسامح ، وفكرة قبول الآخر ستكون ممكنة.

ووضح الباحثون أن فكرة البحث تقوم على فكرة قبول الآخر من الأسرة صعوداً إلى الدولة الأجنبية الأخرى ، وهذا هو البحث يهدف إلى تقديم مسار توجيهي للعلاقات العامة ، والإعلام من شأنه إشاعة هذه الثقافة.

الباحث الثاني الأستاذ الدكتور محمد عبد حسن العامري قال:

أن أساس الحياة قائم على كيف أتعامل مع الآخر إنسان مع أخيه الإنسان عن طريق هذا البحث ، وعن طريق تجاربنا نؤكد على أن تقوم مؤسسات العلاقات العامة سواء كانت خاصة أم على مستوى الدولة بإشاعة هذه الثقافة ، ولابد أن تربطنا قيم، وعادات، وتقاليد هي أساس تواصل الحياة.

الأستاذ المساعد كاظم المقدادي الاكاديمي والإعلامي قال:

موضوع قبول الآخر حقيقية ربما فيه إشكالية كبيرة ما هي ثقافة الآخر، ونحدد من هو الآخر إذا كان الآخر هو داخل حدود الوطن فان ثقافته لا تختلف عن ثقافتنا لماذا لا قبل ثقافته طالما أن هنالك ثقافة واحدة هذا السؤال حقيقة محير بعض الشيء فعندما أتكلم على الثقافة العراقية هي ثقافة متقاربة تنهل من الماضي تحديدا العصر العباسي الجزء الأكبر منها إلى تأسيس الدولة العراقية الحديثة عام 1921 إلى هذا اليوم هنالك تناقضات هنالك آراء هنالك أحزاب هنالك توجهات هنالك أفكار كثيرة لكن أنا بتقديري أنها ثقافة متكاملة لكن ربما إذا قلنا أن الثقافة الحزبية أو الثقافة التي تعتمد على أفكار وأيديولوجيات خارجية ربما هذا الموضوع يثار فالذين يتبنوا المنهج الماركسي غير الذين تبنا المنهج الناصري أو الحركات الأخرى سيما في العهد الملكي الأحزاب الوطنية منها الحزب الديمقراطي العراقي وجريدته المشهورة الأهالي هذا هو السؤال المهم نقبل ثقافة من؟ وهو أساسا هل يختلف معنا؟

اعتقد فعلا أن هناك رفضا للآخر ، وهذا الرفض ربما برز بشكل قوي جداً بعد 2003 برزت ثقافة جديدة تعتمد على اتجاهات فكرية جديدة متعددة، وهذا يعني ضرورة ، وأهمية فكرة إشاعة ثقافة قبول الآخر مهما اختلفنا مع هذا الآخر أيديولوجياً أو سياسياً اعتقد لذا يجب أن نبدأ من الجذور بدا من المدارس الابتدائية والمتوسطة والثانوية وحتى الجامعة.

الأستاذة الدكتورة أزهار صبيح رئيسة قسم الصحافة في كلية الإعلام بجامعة بغداد تساءلت:

من هو الآخر؟ الآخر الذي يرفض وجودك؟ أم الآخر يتعامل مع خيارك؟ لذلك علينا أن نحدد الآخر ومن ثم نحدد طرائق التعامل معه بقبوله أو رفضه، وقبول الآخر لا يكون بتعليمات أو توصيات وإنما هو سلوك تفرضه البيئة السياسية، والاجتماعية ، والثقافية القائمة.

أما الأستاذ الدكتور عادل عبد الرزاق الغريبي الاكاديمي والإعلامي فقد أشار إلى أهمية قبل الآخر والابتعاد عن الخطاب الديماغوجي الذي يشيع الكراهية ولا يقبل الآخر، والانتقال إلى خطاب التسامح ، والتعايش، وقبول الآخر بغض النظر عن دينه ،ومذهبه وقوميته ، وأكد على أهمية الدور ليمكن أن تضطلع به العلاقات العامة ، والإعلام في مختلف المؤسسات لتحقيق ذلك.

الدكتور طارق جوهر مستشار برلمان إقليم كردستان أكد على أهمية نشر ثقافة قبول الآخر، وأشار إلى النصوص الدستورية التي حتمت وجود مثل هذه الثقافة ، وأن الكل مسؤول عن إشاعة ثقافة قبول الآخر، وكذلك أشار إلى تجربة الشعب الكردي في التسامح وقبول الآخر رغم ما به من ويلات، وكذلك حدد سبل نشر هذه الثقافة عن طريق المؤتمرات ،والندوات ، والورش ، وأهمية وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق ذلك.

الباحث الثالث د. علي صادق الساعدي أكد على أهمية الطروحات التي ذكرت في المجموعة في إغناء البحث ، وتمنى أن لا يكون هذا البحث كمن يلقي حجراً في بحر.

سادساً: مسار توجيهي للعلاقات العامة لإشاعة ثقافة قبول الآخر

يعد المسار تصوراً يوفر إطاراً للافتراضات تتحدد في نطاقه المتغيرات المهمة، ويفترض علاقات معينة بين الأحداث التي يتم دراستها، لذا فإنه قريب من النظرية ، كذلك قريب من المفهوم الإجرائي الذي يستمد قيمته بالدرجة الأولى من قابليته الإجرائية، أي قدرته على منح فرصة للفهم ، والتحليل، وبذا فإنه يحاول أن يقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يجب اتباعه في التعاطي مع الظواهرات، ويشرح آليات تنفيذه. في الصفحات الآتية نقدم مساراً توجيهياً مقترحاً للعلاقات العامة من شأنه إشاعة ثقافة قبول الآخر، وقد وضعنا بالحسبان أن تكون فقرات المسار واقعية ، ومركزة، وقابلة للتطبيق:

1. إجراء البحوث الخاصة بواقع ثقافة قبول الآخر، والوقوف عند أهم المشكلات التي تحول دون تحقيقها، وذلك عن طريق تحليل مضامين النصوص أو القيام بالمساحات الميدانية.
 2. اعتماد وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة في برامج العلاقات العامة الخاصة بإشاعة ثقافة قبول الآخر؛ لأن ذلك من شأنه الإسهام في نجاح تلك البرامج
 3. التخطيط لبرامج العلاقات العامة الخاصة بإشاعة ثقافة قبول الآخر بما يؤدي إلى فعالية تلك البرامج.
 4. التنسيق بين مختلف المؤسسات المعنية بإشاعة ثقافة قبول الآخر فيما يخص أنشطة العلاقات العامة، وذلك من شأنه تجنب الإسراف الناجم عن الازدواج والتكرار، وعليه فمن الضروري أن تفهم كل مؤسسة دورها في برامج العلاقات العامة
 5. تطوير الملاكات العاملة في حقل العلاقات العامة داخل المؤسسات المعنية بإشاعة ثقافة قبول الآخر سيما وأن أغلب هؤلاء لا يمتلكون خبرة تؤهلهم للقيام بالمهام الملقة على عاتقهم؛ وذلك لأن نشاط العلاقات العامة بشكل عام ، والعلاقات العامة في مجال ثقافة قبول الآخر فن وعلم يواجه الكثير من الصعوبات.
 6. الارتقاء بالرسائل الاتصالية الهادفة إلى إشاعة ثقافة قبول الآخر، والابتعاد عن الإنشاء، والخطابة، والعبارات العامة الغامضة ، والاعتماد على الوقائع ، والأرقام، والتحليل والمتابعة.
 7. الدخول الجانبي عن طريق النشاطات المختلفة كالمعارض ، والمؤتمرات ، وتنظيم الزيارات لشخصيات معروفة من شأنه مساهمة في إشاعة ثقافة قبول الآخر.
 8. تفعيل دور المنظمات غير الحكومية لتضطلع بمهامها في إشاعة ثقافة قبول الآخر.
- ورب قائل يقول إن هذا المسار عام ، ولم يحدد الجهة التي تنفذه، ونحن نقول: إننا جميعاً ودون استثناء مسؤولون عن إشاعة ثقافة قبول الآخر، فالمواطنون يؤدون دوراً كبيراً في بناء مجتمعهم، وبذلك يمكننا القول أن إشاعة ثقافة ما مسؤولية الجميع.

المراجع

- اوستن راني. (1986). قنوات السلطة او تأثير التلفزيون في السياسة الامريكية. (موسى جعفر، المترجمون) بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.
- جميل احمد خضر. (1998). العلاقات العامة. القاهرة: دار المسيرة للإشاعة والتوزيع والطباعة.
- جميل احمد صنف. (1998). العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للإشاعة والتوزيع والطباعة.
- راسم محمد الجمال، و خيرت معوض عياد. (2005). ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- سعاد راغب الخطيب. (2001). المدخل الى العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للإشاعة والتوزيع والطباعة.
- صالح خليل ابو اصبع. (1988). العلاقات العامة والاتصال الانساني. فلسطين: دار الشروق للإشاعة والتوزيع.
- صالح خليل ابو اصبع. (1995). الاتصال ولاعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار ارام للدراسات والإشاعة والتوزيع.
- علي عجوة. (1977). دراسات في العلاقات العامة والاعلان. القاهرة: عالم الكتاب.
- علي عجوة. (2004). الاعلام وقضايا التنمية. القاهرة: عالم الكتاب.
- فؤاد زكريا. (1988). التفكير العلمي. الكويت: سلسلة عالم المعرفة.
- محمد نجيب الصرايرة. (2001). العلاقات العامة الاسس والمبادئ. اربد: مكتبة الرائد العلمية.
- محمد عابد الجابري. (1994). وحدة الثقافة العربية وصمودها في وجه التحديات . بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية .
- محمد محمد البادي. (1984). العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام . جدة: دار الشروق للإشاعة والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الاعلامية. القاهرة: دار الفجر للإشاعة والتوزيع.
- ميخائيل سليمان. (العدد 177, 1993). نظرة الاميركيين الى العرب. مجلة المستقبل العربي.
- هادي نعمان الهيتي. (تشرين الثاني / كانون الاول, 1996). الفضائيات الوافدة واحتمالات تأثيرها السياسي في الوطن العربي. مجلة افاق عربية.
- هادي نعمان الهيتي. (1988). ثقافة الاطفال ، سلسلة عالم المعرفة. الكويت: مطابع الرسالة .

دور الإعلام الرقمي في تشكيل صورة الحكام العرب ابان العدوان (الإسرائيلي) على غزة لدى طلبة الجامعات العراقية

م.م. منى حميد محسن *

أ.م.د. زينة عبد الخالق عبد الرحمان *

المستخلص:

يسعى البحث للتعرف على دور الإعلام الرقمي في تشكيل صورة الحكام العرب ابان العدوان (الإسرائيلي) على غزة لدى طلبة الجامعات العراقية، وتحديد مؤشرات الصورة الإجمالية المتشكلة لدى الطلبة التي رسمتها وسائل الإعلام الرقمي عن موقف الحكام العرب ازاء أحداث غزة، إضافة الى ذلك تحديد أبرز الموضوعات التي يفضل طلبة جامعة بغداد متابعتها في تلك الوسائل عن أحداث غزة، ويُعد هذا البحث من البحوث الوصفية، إذ اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحي عن طريق استخدام استمارة المقياس وتوزيعها على طلبة جامعة بغداد بواقع (400) طالب وطالبة في أربع كليات (الإعلام، والعلوم السياسية، وهندسة خوارزمي، والعلوم) وفقاً للتوزيع الحصص المتساوي، باستخدام أسلوب العينة المتعددة المراحل (العينة العنقودية).

وتوصل البحث الى نتائج عدة يمكن إجمالها على النحو الآتي:

- 1 - أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن الصورة الإجمالية التي يحملها طلبة جامعة بغداد عن الحكام العرب ابان العدوان (الإسرائيلي) لغزة صورة سلبية.
- 2 - أشارت النتائج أن المصادر التي يستقي منها الطلبة معلوماتهم في تشكيل تصوراتهم عن الحكام العرب كانت لوسيلة الانستغرام التي حلت بالمرتبة الأولى، وبنسبة (15.18%)، في حين تلاها الفيسبوك، بالمرتبة الثانية، وبنسبة (11.15%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة تويتر، وبنسبة (11.03%).
- 3 - كشفت النتائج أن الحكام الذين ساندوا شعب غزة ضد العدوان (الإسرائيلي) في قراراتهم، إذ حلّ العراق بالمرتبة الأولى، وبنسبة بلغت (22.43%)، وجاءت لبنان بالمرتبة الثانية، وبنسبة بلغت (18.56%)، أما اليمن فجاءت بالمرتبة الثالثة، وبنسبة بلغت (11.74%).
- 4 - بينت النتائج عدم وجود فروق معنوية بين المتغيرات الشخصية لعينة البحث (الجنس، التحصيل الدراسي) ونوع الصورة المتشكلة لديهم عن الحكام العرب، فيما كانت هناك فروق بين تصورات المبحوثين من حيث متغير (العمر).
- 5 - كشفت النتائج عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نوع الصورة المتشكلة لدى الطلبة ومعدل استخدامهم لوسائل الإعلام الرقمي.
- 6 - أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع الصورة الذهنية المتشكلة لدى الطلبة، ومدى إسهام الإعلام الرقمي في زيادة معارفهم ودرجة الاهتمام بأحداث غزة. الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، الصورة الذهنية، الحكام العرب، العدوان (الإسرائيلي).

* قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد،

The Role of Digital Media in Shaping the Image of Arab Leaders During the Israeli Aggression on Gaza Among Iraqi University Students

Assistant Prof Dr. Zeina Abdul khaliq Abdul rahman *

Assistant teacher.Muna Hameed muhsin *

Abstract

The current study seeks to explore the role of digital media in shaping the image of Arab leaders during the (Israeli) aggression on Gaza as perceived by Iraqi university students. It aims to identify the overall image constructed through digital media about Arab leaders' stance on the events in Gaza, as well as to determine the key topics that students at the University of Baghdad prefer to follow in these media outlets regarding the events in Gaza. This descriptive study employs the survey method, using a scale-based questionnaire distributed to 400 students from four colleges at the University of Baghdad (Media, Political Science, Al-Khwarizmi Engineering, and Science), selected through an equal quota sampling and a multi-stage cluster sampling technique.

The study reached the following conclusions:

1. The findings of the field study indicate that the overall image held by University of Baghdad students about Arab leaders during the (Israeli) aggression on Gaza is negative.
2. The results reveal that Instagram was the primary source of information for students in shaping their perceptions of Arab leaders, ranking first at 15.18%, followed by Facebook at 11.15%, and Twitter at 11.03%.
3. The study shows that among the Arab leaders who supported the people of Gaza in their decisions against the (Israeli) aggression, Iraq ranked first at 22.43%, Lebanon second at 18.56%, and Yemen third at 11.74%.
4. The findings indicate no significant differences between the personal variables of the research sample (gender, academic achievement) and the type of image they formed about Arab leaders, while differences were observed concerning the age variable.
5. The results reveal no statistically significant differences between the type of image formed among students and their frequency of digital media use.
6. The findings show significant differences between the type of mental image formed among students and the extent to which digital media contributed to enhancing their knowledge and interest in the events in Gaza.

Keywords: Digital Media, Mental Image, Arab Leaders, (Israeli) Aggression.

* Department of public Relations. College of Mass Communication University of Baghdad

مقدمة

تُعدُّ وسائل الإعلام الرقمي مصدرًا مهمًا يستقي منها الفرد المعلومات والمعارف عن العالم المحيط به نظرًا لامكاناتها العابرة للحدود في طرح المعلومات في أنحاء العالم كافة، وتتميز وسائل الإعلام بالتفاعل الاتصالي بين القائم بالاتصال والمتلقي، والتي تخطت حدود الزمان والمكان، وكشفت مجتمعات افتراضية ذات نظم تقنية متطورة، فالإعلام الرقمي نزع من الإعلام التقليدي صفة الصناعة المُكلفة والمُعقدة، وسحبت منه صفة السيطرة فأصبح أكثر وضوحًا في تصوير الصراع ليؤدي دورًا رئيسًا في جذب الانتباه إلى الأحداث والقضايا المختلفة، إضافة إلى ذلك مقدرة الفرد على التعبير عن رأيه، وإثارة الأسئلة وتشكيل تصوراتهم أمام هذا العالم، لذلك تؤدي وسائل الإعلام الرقمي دورًا مهمًا في رسم صورة معينة عن دولة ما أو شخص أو شعب عن طريق تناولها العديد من الموضوعات والأخبار السياسية والاجتماعية، ومما زاد من أهمية دراسة الصورة هو أن تلك الصورة التي تشكلها وسائل الإعلام الرقمي في تقديمها لموضوعات مختلفة المضامين في منصات وتطبيقاتها أصبحت لها تأثيرات على فكر وسلوك طلبة الجامعات المتلقين، وتشكيل تصوراتهم وانطباعاتهم إزاء الحكام العرب، سواء أكانت سلبية أم إيجابية.

ويسلط البحث الضوء على كشف دور الإعلام الرقمي في تشكيل تصورات الطلبة إزاء الحكام العرب، ومعرفة معالم الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة نحو الحكام العرب، والمصادر التي يستقي منها الطلبة معلوماتهم عن أحداث غزة، ولتحقيق أهداف البحث قسم على ثلاثة مباحث، تضمن المبحث الأول المقاربة المنهجية للبحث، واشتمل المبحث الثاني على الإطار النظري للبحث، واحتوى على تعريف الصورة الذهنية وأبعادها، إضافة إلى وسائل الإعلام وتشكيل الصورة الذهنية، أما المبحث الثالث فقد عرض نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها، والنتائج التي تمت التوصل إليها والاستنتاجات ثم التوصيات.

المبحث الأول: المقاربة المنهجية للبحث

أولاً: مشكلة البحث وتساولاته:

أدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة التي اندمجت مع وسائل الإعلام والاتصال إلى طرح مساحات فكرية لتكوين وجهات نظر متباينة لتشكل صورة ذهنية عن دولة أو مؤسسة أو فرد عن طريق تناولها القضايا والموضوعات المتنوعة بوصفها وسيلة سهلة يمكن عن طريقها نشر المعلومات في أنحاء العالم، إذ نتجت عن تلك التطورات تساؤلات بشأن قدرة وسائل الإعلام على الإفادة من التغيرات الكبيرة في هذا المجال، وتوظيف هذه التقنيات عن طريق إنشاء تطبيقات ومنصات مختلفة تمثل نمطاً جديداً لنقل المعلومات إلى المتلقي، إذ أحدث الصراع (الإسرائيلي) على غزة في مختلف الساحات آراء عديدة بين المعارض والمؤيد على هذا العدوان، إذ

امتلات وسائل الإعلام الرقمية بالتحديثات والصور ومقاطع الفيديو؛ لتقدم صورة فورية لأحدث الانتهاكات، وتعطي للعالم الدولي صورة إنسانية عن المعاناة والنضال الذي يعيشه سكان غزة، ومع انخراط الطلبة في طرح آرائهم ابان القضية الفلسطينية، فإن تصوراتهم عن الحكام العرب تتشكل بشكل كبير عن طريق جميع القرارات والمواقف التي يتخذها الحكام العرب اتجاه العدوان على غزة، والتي تتشكل داخل المجال الرقمي الذي أسهم في تعزيز الوحدة الوطنية لدى المستخدمين تلك المنصات عن طريق دعوات متعددة، فنلاحظ الصراعات مستمرة، بينما يتم استخدام الهاشكات والمنشورات كأسلحة في حرب المعلومات الرقمية، لذلك أصبح الإعلام الرقمي مكاناً للمستخدمين للوصول إلى الأفراد في مختلف العالم، وليس أجزاء من العالم، لذلك لاحظت الباحثتان أن هناك واقعاً جديداً تطرحه وسائل الإعلام الرقمية وكيف يستقبل الطلبة تلك الصور المختلفة عن موقف الحكام العرب من أحداث غزة، والذي يشكل في النهاية صورة الحكام العرب لدى الطلبة من حيث انطباعاته إزاء العدوان (الإسرائيلي) المستمر لغزة.

ويحيلنا هذا الطرح الموجز إلى تحديد التساؤل الرئيس، والذي اقتضته الضرورة البحثية وتمثل بالآتي: (ما دور الإعلام الرقمي في تشكيل صورة الحكام العرب ابان العدوان (الإسرائيلي) على غزة لدى طلبة الجامعات؟)، ولإثراء هذه المشكلة طرحت الباحثتان مجموعة من التساؤلات الفرعية بناءً على التساؤل الرئيس، وتتمثل على النحو الآتي:

1. ما معدل استخدام طلبة جامعة بغداد وسائل الإعلام الرقمية في متابعة أحداث العدوان (الإسرائيلي) على غزة؟
2. ما الأسباب التي تدفع طلبة جامعة بغداد إلى استخدام وسائل الإعلام الرقمية لمتابعة الأخبار والمنشورات المتعلقة بالعدوان (الإسرائيلي) لغزة؟
3. ما طبيعة الموضوعات التي يفضل طلبة جامعة بغداد متابعتها عند استخدام وسائل الإعلام الرقمية عن الحكام العرب إزاء العدوان (الإسرائيلي) لغزة؟

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من اعتماد طلبة الجامعات العراقية على وسائل الإعلام الرقمي للحصول على المعلومات والأخبار التي تخص أحداث غزة، وبدوره يساعد على تشكيل تصوراتهم إزاء الحكام العرب عن طريق القرارات جميعها التي يتخذها الحكام إزاء العدوان على غزة، والتي تتشكل داخل المجال الرقمي.

وتتجسد الأهمية البحثية في ندرة الدراسات الإعلامية المعنوية بالإعلام الرقمي، وتشكيل الصورة الذهنية لدى الطلبة، لهذا يمكن أن يشكل البحث مصدراً مهماً للباحثين والمهتمين بالدراسات الأكاديمية الخاصة في مجالات الإعلام الرقمي والصورة الذهنية، والذي يحقق إضافة علمية متراكمة في هذه المجالات.

ثالثاً: أهداف البحث

- يسعى البحث إلى التعرف على الصورة التي تشكلت لدى طلبة جامعة بغداد عن الحكام العرب في وسائل الإعلام الرقمي، وتم تحديدها بالآتي:
1. التعرف على طبيعة الصورة الذهنية الاجمالية المتشكلة لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الحكام العرب ابان العدوان (الاسرائيلي) على غزة.
 2. الوقوف على معرفة الأساليب التي توظفها وسائل الإعلام الرقمي في تقديم المضامين عن الحكام العرب ابان العدوان (الاسرائيلي) على غزة.
 3. التعرف على وسائل الإعلام الرقمي التي اعتمد عليها طلبة جامعة بغداد كمصدر للمعلومات عن الحكام العرب ابان العدوان (الاسرائيلي) على غزة.
 4. الكشف عن مدى اسهام وسائل الإعلام الرقمية في زيادة معرفة طلبة جامعة بغداد عن الحكام العرب إزاء العدوان(الاسرائيلي).

رابعاً: فروض البحث

- ينطلق البحث من فرضيات عدة يسعى إلى اثباتها من عدمها على النحو الآتي:
- الفرضية الأولى: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة المشكلة لدى طلبة جامعة بغداد عن الحكام العرب ابان العدوان (الاسرائيلي) لغزة، وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وقد انبثقت من هذه الفرضية فرضيات فرعية عدة على النحو الآتي:
1. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في نوع الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.
 2. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في نوع الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعاً لمتغير العمر.
 3. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في نوع الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعاً لمتغير التخصص الدراسي.
- الفرضية الثانية: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين نوع الصورة المتشكلة لدى طلبة جامعة بغداد، ومدى معدل الاستخدام لوسائل الإعلام الرقمي.
- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين نوع الصورة المتشكلة لدى طلبة جامعة بغداد، ومدى اسهام الإعلام الرقمي في زيادة المعرفة في الأحداث التي تتعرض لها غزة.
- الفرضية الرابعة: لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين نوع الصورة المتشكلة لدى طلبة جامعة بغداد، ومدى الاهتمام بالأخبار والمنشورات المتعلقة في الأحداث التي تتعرض لها غزة.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

يُعدُّ هذا البحث من البحوث الوصفية، أي: يصف الظاهرة كما هي، وفي ظل الظروف الموجودة فيها، وانسجاماً مع مقتضيات البحث وطبيعته الاجرائية، وتحقيقاً لأهدافه فقد استخدمت الباحثتان المنهج المسحي؛ لأنه يُعدُّ أحد المناهج المنسجمة مع البحث، والذي يمكن التعرف على أبرز المؤشرات عن أبعاد الظاهرة الخاضعة للدراسة، وتحديد الأرقام والبيانات التي توصله إلى النتائج، وبذلك يُعدُّ هذا المنهج الطريقة المثلى لقياس انطباعات الطلبة، وتصوراتهم إزاء الحكام العرب ابان العدوان (الاسرائيلي) لغزة..

أما أدوات البحث فقد استخدمت الباحثتان استمارة المقياس للحصول على البيانات فهي: «فهي أداة للوصف الكمي تستخدم لجمع البيانات وتحديد خصائص الأشياء والوقائع والاحداث والافراد في اطار كمي فالقياس لا يكتفي بالكشف عن الفروق بل يقوم بعملية قياس المتغير» (الحميد، 2000، الصفحات 329-330)، أذ تم تحديد محاور المقياس وصياغة فروض من نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام وبعد الاطلاع على مقاييس دراسات سابقة مقارنة للدراسة قامت الباحثتين في تصنيف المقياس الى (محورين) و (اربع فروض)، فالمحور الاول كان نمط وشدة الاستخدام لوسائل الاعلام الرقمي، والثاني قياس طبيعة الصورة التي تشكلت عن الحكام العرب ابان العدوان (الاسرائيلي) لغزة لدى طلبة الجامعات العراقية وامام كل فقرة ثلاثة خيارات تمت صياغتها على وفق مقياس ليكرت الثلاثي (اتفق، محايد، لا اتفق)؛ لأنها موجهة إلى طلبة جامعة بغداد، والتي تجنب الطلبة الغموض والتداخل بالفهم، وتضمن المقياس فقرات سلبية وإيجابية؛ لتجنب نمطية الإجابة منهم، والوقوف على مدى جديتهم في الإجابة، ومدى قراءتهم للفقرات قبل الإجابة، إذ استغرق إعداد استمارة الدراسة الميدانية وتوزيعها على العينة المختارة من طلبة جامعة بغداد وفق الكليات المختارة واستخراج النتائج بالمدة التي تبدأ من (1/9/2024 إلى 30/10/2024) .

سادساً: مجتمع البحث وعينته

بسبب صعوبة الوصول إلى المجتمع المستهدف؛ وذلك لضخامته يركز في المجتمع المتاح الممكن الوصول إليه لجمع البيانات وتلبية حاجات الدراسة وأهدافها وذلك باختيار عينة منه. (الحميد، 2000، صفحة 130)

وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في طلبة جامعة بغداد، ويرجع سبب اختيارها؛ كونها من أعرق الجامعات، فضلاً عن أنها تضم مختلف الاختصاصات العلمية والإنسانية، الأمر الذي يمكن للباحثتين تطبيق الدراسة الميدانية، أما تحديد فئة الطلبة لمرحلة (البكلوريوس والماجستير والدكتوراه) التي يراد دراستها فمببرات اختيارها يرجع للأسباب الآتية:

1. تحمل مؤهلات علمية ومكانة مميزة في المجتمع وقدرتها على التأثير في الرأي العام.
 2. ضمان توافر قدر عال من الوعي والادراك لديهم عن القضايا والأحداث الجارية.
 3. كون فئة الطلبة الأكثر استعمالاً لوسائل الإعلام الرقمي، فبذلك يكون لديهم صورة واضحة عن أحداث غزة، وموقف الحكام العرب من العدوان (الإسرائيلي) عليها.
- واعتمدت الباحثتان في تحديد العينة على وفق إجراءات علمية منهجية باختيار عينة عمدية من المجتمع المتاح، وهي من العينات غير الاحتمالية فيختار مفردات العينة بطريقة عمدية وفقاً لما يراه من سمات تحقق الأهداف، ومن ثم اختيار أسلوب العينة متعددة المراحل (العينة العنقودية) لطلبة جامعة بغداد من الذين يستخدمون وسائل الإعلام الرقمي لمتابعة أحداث غزة، واختيار الكليات المشمولة بالدراسة الميدانية من جامعة بغداد، ومن ثم اختيار الأقسام العلمية لهذه الكليات، وبذلك تم اختيار كليتين إنسانيتين وكليتين علميتين من جامعة بغداد اختياراً عشوائياً بسيطاً، واختيار ثلاثة أقسام من كل كلية بالطريقة نفسها، إذ حددت الباحثتان حجم العينة بـ (400 مفردة)، وهي أكبر من حجم العينة المطلوبة نحو (384 مفردة)، وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون لتزداد درجة الثقة، مما يسهم في اعطاء نتائج أكثر دقة، وعليه تم توزيع (400) استمارة على الطلبة في كليات (الإعلام، والعلوم السياسية، وهندسة خوارزمي، والعلوم) وفقاً للتوزيع الحصصي المتساوي.

سابعاً: اختبار الصدق والثبات

تستهدف هذه الخطوة من أجل التأكد لصلاحية الأداة لتطبيق ومصادقية نتائجها وصحة الأهداف المرسومة لها، وتحقق الباحث من صدق الأداة وثبات نتائجها، إذ عرضت الاستمارة على مجموعة من الاساتذة المحكمين المتخصصين في مجال الاعلام ومناهج البحث للحكم على صلاحيتهما وقياس ما صُممت في ضوء ملحوظاتهم، وكانوا (خمسة محكمين)، ورتب المقياس بالشكل النهائي، كانت نسبة الاتفاق (88%)، وهي قيمة مرتفعة تدل على الصدق الظاهري لفقراتها، وتمثل صدق البناء للاستمارة في استخدام معامل ارتباط بيرسون لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية له، ولتحقيق ذلك استعملت الباحثتان معامل ارتباط بيرسون لاستخراج العلاقة الارتباطية لصورة الحكام العرب لدى طلبة الجامعات العراقية والدرجة الكلية لـ (400) استمارة، وقد تبين أن القيم جميعها ارتبطت بالدرجة الكلية دال احصائيا كونها أعلى من قيمة الارتباط الجدولية البالغة (0.10) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (398) والجدول (1) يوضح ذلك.

جدول (1) يوضح صدق فقرات مقياس صورة الحكام العرب لدى طلبة الجامعات العراقية باستعمال أسلوب علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية

الفقرة	معامل الدلالة	الفقرة	معامل الدلالة	الفقرة	معامل الدلالة	الفقرة	معامل الدلالة	الفقرة
الارتباط	الارتباط	الارتباط	الارتباط	الارتباط	الارتباط	الارتباط	الارتباط	الارتباط
1	0.20	دالة	8	0.38	دالة	15	0.34	دالة
2	0.13	دالة	9	0.19	دالة	16	0.32	دالة
3	0.27	دالة	10	0.41	دالة	17	0.23	دالة
4	0.19	دالة	11	0.28	دالة	18	0.37	دالة
5	0.40	دالة	12	0.36	دالة	19	0.41	دالة
6	0.22	دالة	13	0.41	دالة	20	0.24	دالة
7	0.39	دالة	14	0.34	دالة	21	0.27	دالة

أما بالنسبة لثبات المقياس فقد استخدمت الباحثتان طريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة في التحقق من ثبات مقياس صورة الحكام العرب، وبلغ معامل ثبات المقياس (0.78)، وهو معامل ثبات جيد يجيز لاستمارة المقياس إمكانية التطبيق الميداني.

ثامناً: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

تُعَدُّ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد وبحث التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الأفراد، إذ يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام المختلفة؛ كونها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة والترفيه، وإن قدرة وسائل الإعلام على تحقيق قدر أكبر من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية سوف تزداد عندما تقوم هذه الوسائل المختلفة بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف، إذ تقوم علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام على الأهداف والمصادر كلها (الغني، 2022، صفحة 1787)، ولهذا يحاول هذه البحث معرفة ما إذا كان طلبة جامعة بغداد يعتمدون على وسائل الإعلام الرقمي كمصدر من مصادر المعلومات نحو الأوضاع في غزة، وإن تلك المعلومات التي يجصلون عليها من تلك الوسائل لها دوراً كبيراً في تشكيل تصوراتهم إزاء الحكام العرب، ومواقفهم اتجاه الحرب على غزة، فالفرد عندما يشعر بالحاجة الى معرفة معلومة ما إزاء موضوع معين، أو يشعر بتهديد، فإنه يلجأ إلى وسائل الإعلام التي يشعر بالثقة والأهمية تجاه محتواها ومصادقية تغطيتها، ومن ثم يصنع ذلك الفضاء الرقمي رأي عام و تصورات ذهنية نحو ما تطرحه من قضايا وأحداث .

تاسعاً: دراسات سابقة

هناك عدد من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، يمكن أن نعرض بعض هذه الدراسات على وفق إطارها الزمني، وتوضيح الأساليب المنهجية التي اتبعتها، والنتائج التي توصلت إليها، وبيان موقع البحث الحالي في إطار تلك الدراسات، وتمثلت بالآتي:

1. دراسة الصوفي خالد (الصوفي، 2013): تمحورت مشكلة البحث بتساؤل رئيس مفاده: (ما دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن الحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي؟)، وهدف البحث الى رصد ومعرفة ووعي الشباب اليمني واهتمامهم في متابعة الاخبار عن تطورات ثورات الربيع العربي، اضافة الى التعرف على سمات وملامح الصورة المتشكلة لديهم عن الحكام العرب ومعرفة المصادر التي يستقي الشباب منها معلوماتهم اثناء الازمات ، واعتمد الباحث على المنهج المسحي عن طريق الاستعانة باستمارة المقياس ووزعت على عينة عشوائية متكونة من (266) طالباً من طلبة الجامعات في مدينة صنعاء، وخرج الباحث بمجموعة من النتائج أهمها: سلبية الصورة الذهنية لطلبة الجامعات اتجاه الحكام، وعدم متابعة المبحوثين؛ لعدم وجود وقت لديهم، وانقطاع الكهرباء، وعدم الاقتناع بوسائل الاعلام.

2. دراسة أبو يعقوب (يعقوب، 2015): ركزت مشكلة البحث على تساؤل رئيس مفاده: (ما مدى الأثر الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي في الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح؟)، وهدف البحث الى الوقوف على الأثر الذي تتركه مواقع التواصل في الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة طلبة جامعة النجاح الوطنية، واعتمد الباحث على المنهج المسحي عن طريق الاستعانة باستمارة الاستبانة وزعت على عينة مكونة من (273) طالباً من طلبة جامعة النجاح، وخرج الباحث بنتائج عدة منها: إن مواقع التواصل أسهمت في تعزيز الوعي السياسي والاجتماعي، وتدعيم القيم وتوعية الناس بما يدور حولهم من أحداث ومواقف سواء أكانت على المستوى الداخلي أم الخارجي المتعلق بالقضية الفلسطينية، عن طريق انشاء آلاف الصفحات واطلاق الحملات عالجت الكثير من قضايا الاسرى والاستيطان والانقسام .

3. دراسة فليح (فليح، 2019): تكمن مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده: (ما دور وسائل الإعلام الجديد في بناء الصورة الذهنية للأحزاب والتنظيمات السياسية لدى الجمهور؟)، وهدفت الى التعرف على مديات توظيف الأحزاب للوسائط المتعددة ومدى اهتمامهم في توظيف تلك الوسائل، وما الفنون الصحفية التي يستخدمها الأحزاب والتنظيمات السياسية، والكشف عن مدى ثقة الجمهور بما تقدمه الأحزاب والتنظيمات من مضامين ومنشورات عبر تلك الوسائل، واعتمد الباحث على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي عن طريق الاستعانة باستمارة تحليل المضمون وأخذ عينة بأسلوب الحصر الشامل، فضلاً عن إعداد اداة الاستبانة والمقياس، وقد وزعت على عينة متعددة

المراحل بواقع (530) مفردةً، وتوصل البحث الى نتائج منها: إن الأحزاب السياسية تهتم في تحديث منشوراتها عبر وسائل الاعلام الجديد، ولم توظف أو تستخدم الأحزاب الأدوات التفاعلية لتحقيق التواصل مع الجمهور ما عدا الاتحاد الوطني الكردستاني ، اضافة الى أن الصورة التي يحملها جمهور مدينة بغداد هي ذات مؤشر سلبي، وإن الفيس بوك من أهم مصادر استقاء المعلومات عن الحزب لدى الجمهور .

4.دراسة منصور (منصور، 2021): تمحورت مشكلة البحث بتساؤل رئيس مفاده:(ما دور الإعلام الالكتروني في تشكيل صورة المنظمات الدولية لدى الجمهور العراقي من خلال ما يحتويه من مضامين ورسائل اتصالية؟)، وهدفت الدراسة الى تحديد أبرز الموضوعات التي تناولتها المواقع الالكترونية عن منظمة الصحة العالمية، وتحديد مؤشرات الصورة الذهنية واتجاهاتها لدى الجمهور العراقي التي رسمتها المواقع الالكترونية عن المنظمة عينة البحث، واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي بشقيه (التحليلي والوصفي) عن طريق الاستعانة بأداة تحليل المضمون في الجانب التحليلي، وتمثل مجتمع البحث في تحليل مواقع الكترونية (موقع وكالة الفرات نيوز، وكالة ناس نيوز)، واستمارة المقياس في الجانب الميداني، ووزعت على جمهور قوامه (260 مفردة)، وتوصل البحث الى نتائج عدة: اظهرت نتائج مؤشرات الصورة الذهنية لدى الجمهور أن العمليات الاحصائية أدت الى تحديد فروق دالة في ان منظمة الصحة العالمية قامت بالتوزيع العادل للقاحات ضد الفايروس في أنحاء العالم، وإعلام الدول الغنية بأنها ليست حكرًا لها، وأظهرت نتائج التطبيقات الاحصائية عن مؤشر مقياس الصورة أن المنظمة نجحت في متابعة الإجراءات المتخذة من الحكومة العراقية في مواجهة جائحة فايروس كورونا.

5.دراسة حجازي وصلاح الدين (حجازي و الدين ، 2022): تكمن مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده: (ما مدى تاثيرات مواقع التواصل في ادراك صورة القادة السياسيين والمؤسسات السياسية المصرية لدى الشباب المصري؟)، وهدف البحث الى التعرف على معدل تعرض الشباب المصري لصفحات القادة السياسيين والمؤسسات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، وايضا التعرف على قياس الصورة الذهنية لقادة السياسيين والمؤسسات السياسية لدى الشباب المصري عن طريق صفحتهم الشخصية عبر مواقع التواصل، واعتمد الباحث على المنهج المسحي عن طريق الاستعانة باستمارة الاستبانة، وزعت على عينة عمدية بلغت (400) مفردة من الشباب المصري الذين سبق لهم التعرض لصفحات القادة والمؤسسات السياسية، وتوصل البحث الى نتائج عدة منها : إن المؤسسات السياسية تحتاج الى مزيد من الجهد للتواصل مع الجمهور عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؛ لان تلك الصفحات لا تقدم في الغالب سوى نشاطات تقوم بها، ولا تهتم في الرد على تعليقات الجمهور. فضلا عن تكوين صورة سلبية لديهم عن تلك المؤسسات، ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التعرض لصفحات القادة والاتجاه نحو صورة القادة.

وعلى الرغم من اقتراب بحثنا من تلك الدراسات في تطرقة للإعلام الرقمي، فقد تناول بحثنا الإعلام الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية عن الحكام العرب عن طريق

الاستعانة باستمارة المقياس التي وزعت على طلبة الجامعات العراقية، بينما استهدفت دراسة «فليح» مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات عن الحزب، بينما ركزت دراسة «حجازي وصلاح الدين» على مدى اعتماد الشباب المصري في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر لمعلومات عن القادة والمؤسسات السياسية، وجاءت دراسة «خالد الصوفي» تبين مدى اعتماد الشباب في وسائل الإعلام الجديد كمصدر لمعلومات أثناء الازمات، في حين دراسة (جبهان) استهدفت تحديد مؤشرات الصورة الذهنية واتجاهاتها لدى الجمهور العراقي التي رسمتها المواقع الالكترونية عن منظمة الصحة العالمية كمصدر للمعلومات.

بذلك يتفق بحثنا مع الدراسات السابقة المذكورة أعلاه في اعتماده على المنهج المسحي، لكنه انفرد عنها في اعتماده على استمارة المقياس لطلبة جامعة بغداد للتخصصات العلمية والانسانية، بينما استعانة الدراسات السابقة باستمارتي استبانة والمقياس للجمهور، واختلفت في طبيعة العينة، إذ تمثل بحثنا بطلبة جامعة بغداد، أما بقية الدراسات السابقة فقد اعتمدت على الجمهور بشكل عام.

عاشراً: تحديد مفاهيم ومصطلحات البحث:-

1. الإعلام الرقمي: أشكال الاتصال الالكتروني المختلفة التي انتجت عن طريق استخدام تكنولوجيا الحاسوب أو الهواتف المحمولة سواء أكانت تلك الوسائل من انتاج وتطوير مؤسسات إعلامية متخصصة في النشر الإعلامي أم كانت منتجة ومطورة من أفراد عاديين ، (كتاكت، 2023، صفحة 385)، وتقصد الباحثان هنا اجرائياً جميع الوسائل التكنولوجية الحديثة المتاحة على شبكة الانترنت كـ(مواقع التواصل الاجتماعي، والصحف الالكترونية، والمدونات، والمواقع الرسمية على مواقع التواصل وغيرها) والتي يطالعها طلبة الجامعات العراقية لمتابعة أحداث غزة .

2. الصورة الذهنية إيجابياً: الآراء والأفكار والمواقف والانطباعات التي تتشكل في أذهان الطالب الجامعي إزاء الحكام العرب سواء أكانت تلك التصورات ايجابية أم سلبية، بناءً على ما يُنشر أو يعرض من رسائل أو صور متعلقة بالقرارات التي يتخذها هؤلاء الحكام إزاء الوضع في غزة، بغض النظر عن مدى صحة تأثير تلك الرسائل والصور التي يتلقاها عنهم.

3. العدوان (الإسرائيلي) على غزة : إذ اندلع العدوان إثر هجوم غير سابق نفذته حركة حماس في 7 أكتوبر تشرين الأول، أوقع 1200 قتيلًا، وفق الأرقام (الإسرائيلية) ، وردت إسرائيل على هجوم حماس بغارات جوية شرسة واجتياح بري للقطاع في غزة، ما أدى إلى استشهاد أكثر من 33 ألفاً فلسطينيًا، معظمهم من النساء والأطفال، وإصابة ما يزيد عن 75 ألفاً وحدثت أزمة إنسانية كبيرة، وتدمير أجزاء كبيرة من القطاع في غزة، وأصبح معظم سكان غزة البالغ عددهم 2,3 مليون نسمة بلا مأوى، وتسبب العدوان (الإسرائيلي) في تدمير المستشفيات ونقص

الأدوية، بينما يواجه العديد منهم خطر المجاعة. (NEWS، 2024).

4. الحكام العرب إجرائياً: الأشخاص الذين يتولون المناصب العليا في السلطة السياسية والتنفيذية في الدول العربية، ويكونون مسؤولون عن إدارة شؤون البلاد، وتختلف صلاحيات الحاكم باختلاف النظام السياسي المتبع في الدولة سواء أكان ملكاً في النظام الملكي، أم رئيساً في النظام الجمهوري، أم أميراً في عدد من الدول.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: تعريف الصورة الذهنية وأبعادها

كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأة للكاتب الامريكى (Lee Bristol) عام 1960 الأثر الكبير في انتشار صورة المؤسسة، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استعماله في المجالات السياسية والإعلامية والتجارية والمهنية (الجبوري، 2010، صفحة 199)، وعليه يعرف محمد منير حجاب الصورة الذهنية بأنها « انطباعات متكونة لدى الأفراد عما يحيط بهم من أشياء نتيجة ما يقرأه و يفهمه من معلومات، وبذلك نتاج تفاعل عناصر الإدراك والمعرفة ليساعد على ظهور علاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية ، والتي تؤثر بدورها في مداركهم وتعرضهم لمختلف الموضوعات المحيطة بهم» ، (حجاب، 2003، صفحة 15)، وتعرف أيضاً بأنها: « الانطباعات المكتسبة وفقاً لمستوى المعرفة وفهم الحقائق حول الأشخاص أو المنتجات أو المواقف » (Henslowe, 1999, p. 2).

ويلحظ مما سبق أن الصورة الذهنية تقوم على ركائز أو أبعاد وهي لا تتحقق إلا عن طريق التفاعل والترابط بين تلك الركائز والأبعاد، ويمكن إيجازها على النحو الآتي:

1. البعد المعرفي (الإدراكي): المعلومات والبيانات ومعارف الجمهور نحو مؤسسة ما أو شخص، والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة بهم أو بشكل غير مباشر عن طريق وسائل الاعلام، وتشير الدراسات الى أن نظرة الجمهور نحو المؤسسة او شخص وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمدى مصداقيتها، وأمانتها، ومقدار خبرتها، والقدرة على توافر المنتج أو الخدمة (لفتة، 2016، صفحة 56).

2. البعد العاطفي (الوجداني): الميل بالإيجاب أو السلب ازاء شخص أو مؤسسة ما في إطار مجموع الصور الذهنية التي يكونها الجمهور عنها، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ولكن بمرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الجمهور نحو المؤسسات، ويبرز البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية (طاهري و مصنوعة، 2021، صفحة 433).

3. البعد السلوكي: «مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقد المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً متمثلة في الاستعدادات السلوكية التي يستحضرها الفرد نحو موضوع ما » (موحان و جاسم، 2016، صفحة 135).

ثانيًا: وسائل الاعلام الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية:

إن التطور الذي عرفه الفرد خلال العصور شهد تحولاً من المجتمع الزراعي إلى الصناعي وصولاً إلى المعلوماتي أي انتشار وسائل الاعلام بمختلف أنواعها، وكل هذا أدى إلى اختلافات في طرائق وسلوك ونظرات الفرد عن المجتمع الذي يعيش فيه، إذ غيرت طبيعة العلاقة بين الفرد ووسائل الاعلام فلا توجد مسافة فاصلة بين الفرد واستخداماته للوسائط الرقمية والانغماس في هذا الواقع المصطنع بفعل وسائط الميديا الحديثة لتصبح هوية الفرد تحمل سمات هذه الوسائط، (الغني، 2022، صفحة 1776)، إذ أسهم الاعلام الرقمي في تطوير أفراد مطلعين ومنخرطين في الحياة العامة للحصول على المعلومات والتواصل بشكل جماعي، فهي تعد وسائل مهمة يمكن استخدامها والتنسيق والتعبئة بين الأفراد ذوي التفكير المماثل. (Zúñiga, 2019, p. 365 & Guest Editors)، فالإعلام الرقمي هو «عبارة عن مواقع رقمية على الانترنت تتيح للمستخدمين بها انشاء صفحات خاصة بهم يشتركون عن طريقها بمواد متنوعة نصية وسمعية وحركية وصورية وغيرها، إذ تم انشاء العديد من المواقع التي انتشرت بشكل واسع وجمعت الملايين من المستخدمين، والتي أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة وتبادل المعلومات والآراء والأفكار» . (مصطاف و نوشي، 2018، صفحة 55)

وتتفق العديد من البحوث على أهمية الإعلام الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية بصفة عامة، إذ إن هذه الصور تعتمد على طبيعة المعلومات المتعلقة بالصور الذهنية للأفراد والأشياء والأماكن، لذا فإن تلك المعلومات والصور والأصوات التي يقدمها الإعلام الرقمي إلى الأفراد تسهم بشكل رئيس في رسم ملامح الصور لديهم عن الحياة المحيطة بهم . (الطائي، عنكيط، و الصالحي، 2022، صفحة 1285)، وإن وسائل الإعلام الرقمية تؤدي دوراً مهماً في تشكيل الانطباعات التي يتكون عن طريقها الناتج النهائي للصور المخزونة لدى الفرد، لهذا نرى أن تلك الصور تؤثر في أغلب سلوكياته العامة، فالمعلومات الجديدة التي يستقيها الفرد من تلك الوسائل ترتبط بالمعلومات السابقة في بنيته المعرفية، أي أن الصور الذهنية لا تحدث نتيجة تراكم المعلومات الجديدة، وإضافتها إلى المعلومات التي سبق تعلمها، ولكنها تحدث وتتشكل نتيجة تمكن الفرد من ربط تلك المعلومات الجديدة وكيفية معالجتها في العقل بالخبرات الموجودة أصلاً في بنيته المعرفية السابقة . (محسن، 2023، صفحة 39)، وإن الإعلام الرقمي هو إعلام الفرد الذي يعتمد على آراء شخصية وليس أخبار تستسقى من مصادر موثقة، وإن تنافس أكثر المستخدمين لوسائل الاعلام الرقمي أفقد هذه الوسائل مصداقيتها في بعض الأحيان، إذ نرى أن التأثير القوي للإعلام الرقمي لا يتطلب أمواً كثيرة أو تقنية عالية فهو يمنح الشباب المهمش إحساس بالاهمية، فتدوينة صغيرة قد يقرأها المئات أو الآلاف عبر هذا المحيط الرقمي، (الحازمي، 2021، صفحة 2386) فالיום، تزايد

دور وسائل الإعلام الرقمية إلى الحد الذي أصبحت معه الأحداث والقضايا لا معنى لها إلا عندما يتم تقديمها في وسائل الإعلام الرقمية، إذ يخضع العالم للقاعدة التالية الحدث الحقيقي لا يكون مهماً إلا عندما تتحدث عنه عامة الناس في وسائل الإعلام » (Buinitskyi & akovets, 2019, p. 35)، ومن العوامل المساعدة على تغيير الصورة الذهنية، والتي أشار إليها كارك دويتش إلى أن هناك عوامل تؤدي إلى تغييرات في عناصر الصورة المستقرة ومن أبرزها: (حجازي و الدين ، 2022 ، صفحة 592) 1-الأحداث المثيرة والبارزة: هي التي تثير اهتمام أكبر عدد من الناس؛ لأهميتها ولغرابتها أو لأنها غير مالوفة.

2- الأحداث المتراكمة: هي التي يستغرق حدوثها فترة طويلة ولا يظهر تأثيرها إلا بعد فترة طويلة من الزمن.

3- وسائل الإعلام الجماهيرية: تُعدّ وسائل الإعلام أعلى المؤثرات قدرة على تغيير الصورة الأصلية التي يحملها الفرد، لما لها القدرة على التأثير في الرأي العام، وعمليات التنشئة الاجتماعية، والتنمية، والثقافة، والتعليم، والتراث، والعادات، والتقاليد، والسياسة، والاقتصاد، والفن، وكل شيء له صلة بالفرد والجماعة.

وتُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات التي انبثقت من نتائج الفضاء الرقمي، إذ اتاحت هذه المواقع تبادل الأفكار والمعلومات، والصور، والوثائق، ومقاطع الفيديو، والأخبار الفورية، ومواكبة الأحداث العالمية لمستخدميها في أي زمان ومكان. (العقابي و عباس، 2021 ، صفحة 105).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

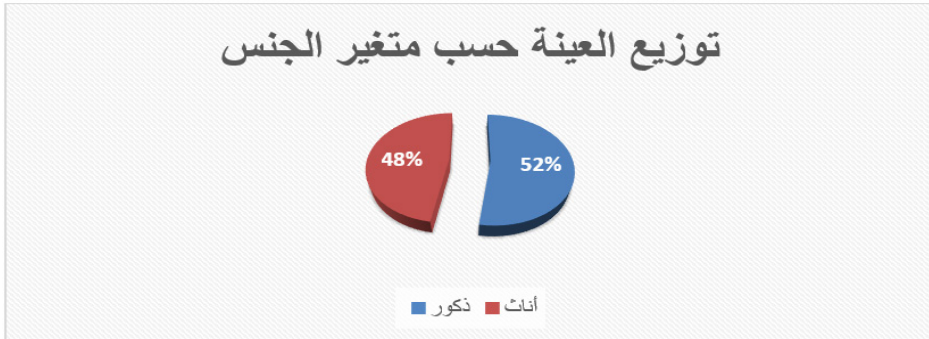
يعرض هذا المبحث نتائج التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين عينة الدراسة التي شملت طلبة الجامعات العراقية بتخصصهم (العلمي والإنساني)، والذين بلغ عددهم (400) طالب وطالبة بحسب المحاور الأربعة، وتمثلت بـ (محور البيانات الديمغرافية، ومحور شدة واستخدام وسائل الإعلام الرقمية، ومحور مقياس صورة الحكام العرب لدى طلبة الجامعات العراقية، ومحور التحقق من الفروض.

المحور الاول: الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

1-الجنس:

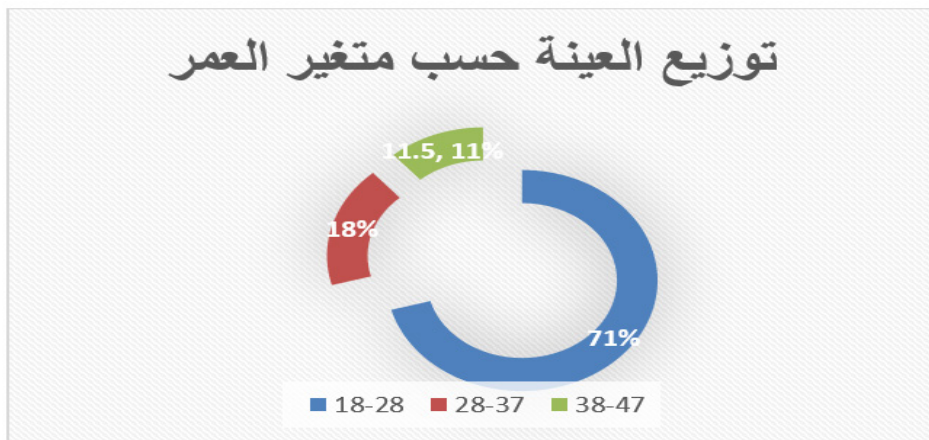
يتبين من الرسم البياني أدناه الخاص بمتغير الجنس لعينة البحث: إن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (52.5%)، وبتكرار بلغ (210)، من مجموع (400) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية

قدرها (190%)، وبتكرار بلغ (47.5) من مجموع (200) مبحوث.



2-العمر:

كشفت نتائج البحث أن الفئة العمرية من (18-28 سنة) حصلت على المرتبة الأولى بواقع (283) تكرارًا، ونسبة بلغت (70.8%)، تلتها الفئة العمرية من (28-37 سنة) في المرتبة الثانية، وسجلت (71) تكرارًا ونسبة (17.8%)، أما الفئة العمرية من (38-47 سنة) فقد حلت بالمرتبة الأخيرة وحصلت (46) تكرارًا ونسبة بلغت (11.5%)، والرسم البياني أدناه يوضح ذلك:



3-التخصص:

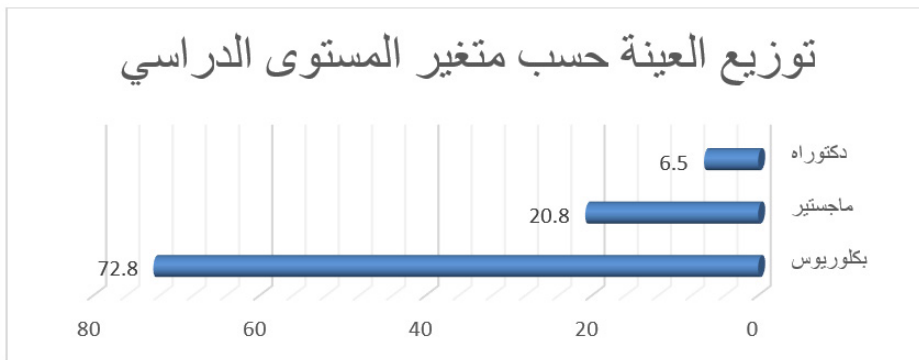
الجدول (2) يوضح توزيع المبحوثين من حيث نوع التخصص

النسبة المئوية	العدد	التخصص
50	200	علمي
50	200	أنساني
100%	400	المجموع

بينت نتائج الجدول (2) أن تخصص (العلمي) و(الإنساني) حصلا على (200) تكرار، ونسبة بلغت (50%) لكل منهما.

4-التحصيل العلمي:

كشفت النتائج أن نسبة الفئة العمرية بمستوى البكالوريوس شكلوا أعلى نسبة، إذ جاءت في المرتبة الأولى بواقع (291) مبحوثاً، ونسبة بلغت (72.8%)، في حين بلغ عدد الفئة العمرية بمستوى الماجستير، والذين جاءوا في المرتبة الثانية بواقع (83) تكراراً، ونسبة بلغت (20.8%)، وشكلت الفئة الخاصة بمستوى الدكتوراه في المرتبة الثالثة بواقع (26) تكراراً، ونسبة بلغت (6.5%)، ويتضح مما تقدم: التفوق الكبير لعدد المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس عن باقي حملة الشهادات الأخرى، وقد يعود السبب في ذلك إن أغلب المستخدمين لوسائل الإعلام الرقمية هم من يمتلكون حالة من الوعي لإعطاء صورة واضحة عن الحكام العرب من العدوان (الإسرائيلي) على غزة، إضافة إلى استعدادهم لتوسيع مداركهم ووعيهم المعرفي والمعلوماتي، والرسم البياني أدناه يوضح ذلك:



المحور الثاني: شدة وأنماط الاستخدام:

1- معدل استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الرقمية:

الجدول (3) يوضح عدد ساعات تصفح عينة البحث في استخدام وسائل الاعلام الرقمي

المرتبة	النسبة	التكرار	البدائل
الاولى	39.5	158	ثلاث ساعات فأكثر يومياً
الثانية	33	132	اقل من ساعة يومياً
الثالثة	27.5	110	ساعة الى ساعتين يومياً
	%100	400	المجموع

بينت معطيات الجدول (3) أن فئة (ثلاث ساعات فأكثر يومياً) جاءت في مقدمة الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام وسائل الاعلام الرقمية، بواقع (158) مبحوثاً، ونسبة مئوية قدرها (39.5%)، تلتها فئة (أقل من ساعة يومياً)، بتكرار بلغ (132)، ونسبة بلغت (33%)، وأخيراً فئة (ساعة الى ساعتين يومياً) بالمرتبة الأخيرة والثالثة بتكرار بلغ (110)، ونسبة مئوية قدرها (27.5%)، يعود السبب في ذلك الى أن طلبة الجامعات يزداد استخدامهم لموضوعات أحداث غزة التي تقدمها وسائل الاعلام الرقمية عبر تطبيقاتها ومنصات (لثلاث ساعات فأكثر أي بشكل منتظم)، وهي النسبة الكبرى، إذ يعتمد الطلبة عليها للحصول على المعلومات التي يحتاجونها، وهذا دليل على ثقافتهم بتلك الوسائل؛ لمناقشتها موضوعات تتفق مع اهتمامات الطلبة ورغباتهم، والتي تسهم في تشكيل انطباعاتهم وتصوراتهم ازاء الحكام العرب.

2.متابعة موضوعات احداث غزة في وسائل الاعلام الرقمي:

جدول (4) يوضح الموضوعات التي يحرص طلبة جامعة بغداد متابعتها في وسائل الإعلام الرقمي عن الحكام العرب ازاء العدوان

ت	الموضوعات	العدد	النسبة	المرتبة
1	السياسية	281	23.20	الأولى
2	الأمنية	267	22.05	الثانية
3	الاقتصادية	109	9.00	السادسة
4	الاجتماعية	231	19.08	الثالثة
5	العسكرية	192	15.85	الرابعة
6	الخدمية	131	10.82	الخامسة
	المجموع	1211 (*)	100%	

للتعرف على الموضوعات التي يحرص الطلبة على متابعتها في وسائل الإعلام الرقمي عن الحكام العرب وموقفهم من أحداث غزة جاءت الإجابات وفق الآتي: ان (281) تكراراً وضعوا الموضوعات الساسية في اهتمامتهم الأولية عن طريق وسائل الإعلام الرقمي بنسبة بلغت (23.30%)، واحتلت المرتبة الأولى، بينما وضع (267) تكراراً في الموضوعات الأمنية بنسبة بلغت (22.05%) وجاءت في المرتبة الثانية، فيما بلغ عدد عينة البحث الذين اختاروا الموضوعات الاجتماعية (231) تكراراً، ونسبة بلغت (19.08%) وحازت المرتبة الثالثة، أما الذين اختاروا الموضوعات العسكرية ضمن أولى اهتمامتهم فبلغ عددهم (192) بنسبة (15.85%) وجاءت بالمرتبة الرابعة، أما المرتبة الخامسة فكانت في الموضوعات الخدمية بعد ان اختارها

(*) انطوت بعض الجداول بظهور المجموع أكبر من حجم العينة البالغ عددها (٤٠٠)، وذلك لأن الباحث اتاح للمبحوث اختيار أكثر من بديل.

(131) مجوئاً، بنسبة بلغت(10.82%)، وجاءت في المرتبة السادسة والأخيرة الموضوعات الاقتصادية بنسبة بلغت (9.00%) ضمن اهتمامهم، وبتكرار بلغ (109)، لتشير النتائج إلى أن القضايا السياسية لأحداث غزة حازت المرتبة الأولى من حيث عدد المبحوثين الذين يعدونها من أولى اهتمامهم، والجدول (4) يوضح ذلك .

3- أسباب استخدام طلبة جامعة بغداد وسائل الاعلام الرقمي في متابعة أحداث العدوان (الاسرائيلي) على غزة:

جدول (5) يوضح الاسباب التي تدفع طلبة جامعة بغداد لمتابعة الاخبار والمنشورات المتعلقة بالعدوان (الإسرائيلي) لغزة

ت	الأسباب	العدد	النسبة	المرتبة
1	يوفر كم هائل من المعلومات عن الوضع في غزة	322	11.55	الأولى
2	استطيع الحصول في أي وقت على المعلومات عن الأوضاع في غزة.	255	9.15	الثانية
3	استطيع التأكد من أي معلومة حول الأوضاع في غزة عن طريق تفاعلي وحواري مع اشخاص اخرين.	252	9.04	الثالثة
4	تعد الوسائل الرقمية انتفاضة رقمية ضد الانتهاكات التي تتعرض لها غزة.	242	8.68	الرابعة
5	تلبية الفضول المعرفي عن أحداث غزة	224	8.03	الخامسة
6	يسهم في تشكيل مجموعات ضغط بوجه الحكومات إزاء العدوان الإسرائيلي.	220	7.89	السادسة
7	يوفر مساحة للتعبير عن الرأي بحرية حول الوضع في غزة.	217	7.78	السابعة
8	إمكانية ارفاق الصورة والصوت في المنشورات إزاء الانتهاكات التي تتعرض لها غزة.	216	7.75	الثامنة
9	توسع دائرة التضامن بين الدول إزاء الوضع الإنساني في غزة	215	7.71	التاسعة
10	إمكانية مناقشة الاحداث والقضايا التي تحصل في غزة	195	6.99	العاشرة
11	تمكنني من التعرف على المنشورات التي فاتتني مشاهدتها وفي أي وقت.	159	5.70	الحادية عشرة
12	تتفق المضامين التي تتناولها الوسائل الرقمية مع اهتماماتي.	157	5.63	الثانية عشرة

13	تتسم أخبارها بالموضوعية عبر التوازن في عرض الآراء والاتجاهات بشأن الأحداث والقضايا في غزة.	114	4.09	الثالثة عشرة
	المجموع	2788	100%	

بهدف التعرف على الأسباب التي تدفع طلبة جامعة بغداد لمتابعتهم وسائل الإعلام الرقمي جاءت النتائج كالآتي: إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (يوفر كم هائل من المعلومات عن الوضع في غزة) بعدد تكرارات بلغت (322)، وبنسبة بلغت (11.55%)، وحلت المرتبة الثانية فئة (استطيع الحصول في أي وقت على المعلومات عن الأوضاع في غزة) بـ (255) تكراراً، وبنسبة بلغت (9.15%)، واحتلت المرتبة الثالثة فئة (استطيع التأكد من أي معلومة حول الأوضاع في غزة عن طريق تفاعلي وحواري مع أشخاص آخرين) بعدد تكرارات بلغت (252)، وبنسبة مئوية (9.04)، أما فئة (تعد الوسائل الرقمية انتفاضة رقمية ضد الانتهاكات التي تتعرض لها غزة) فقد جاءت في المرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت (242) تكراراً، وبنسبة بلغت (8.68)، وحازت فئة (تلبية الفضول المعرفي عن أحداث غزة) المرتبة الخامسة، وبنسبة بلغت (8.03%)، وبتكرار بلغ (224)، فيما جاءت في المرتبة السادسة فئة (يسهم في تشكيل مجموعات ضغط بوجه الحكومات إزاء العدوان الإسرائيلي) بعدد تكرارات (220) وبنسبة بلغت (7.89%)، وتليها فئة (يوفر مساحة للتعبير عن الرأي بحرية حول الوضع في غزة) بنسبة (7.78%)، وبعدد تكرارات بلغت (217)، فيما جاءت في المرتبة الثامنة فئة (إمكانية ارفاق الصورة والصوت في المنشورات إزاء الانتهاكات التي تتعرض لها غزة) بعدد تكرارات بلغت (216) وبنسبة بلغت (7.75%)، فيما حلت بعدها فئة (توسع دائرة التضامن بين الدول إزاء الوضع الإنساني في غزة) في المرتبة التاسعة، وبنسبة بلغت (7.71%)، وجاءت في المرتبة العاشرة فئة (إمكانية مناقشة الأحداث والقضايا التي تحصل في غزة) بنسبة بلغت (6.99%)، وبتكرار بلغ (195)، أما فئة (تمكنني من التعرف على المنشورات التي فانتني مشاهدتها وفي أي وقت) فقد جاءت في المرتبة الحادية عشرة بعدد (159) تكراراً، وبنسبة بلغت (5.70%)، تليها فئة (تتفق المضامين التي تتناولها الوسائل الرقمية مع اهتماماتي) في المرتبة الثانية عشرة بنسبة بلغت (5.63%) وبعدد بلغ (157) تكراراً، وأخيراً جاءت فئة (تتسم أخبارها بالموضوعية عبر التوازن في عرض الآراء والاتجاهات بشأن الأحداث والقضايا في غزة) في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (4.09%)، وبعدد بلغ (114) تكراراً، ويتضح من خلال فرز إجابات نتائج هذا السؤال أن الفئة التي احتلت المرتبة الأولى (يوفر كم هائل من المعلومات عن الوضع في غزة) ناتجة عن توفر المعلومة بكم كبير وسهولة الحصول عليها حول الأوضاع في غزة عبر وسائل الاعلام الرقمي، فضلاً عن إمكانية حصول المبحوث على معلومات إضافية عند البحث في أي وقت في تلك الوسائل والتي تتخذ من الانترنت منصة لها .

4. أي الأساليب التي يعتمد عليها طلبة جامعة بغداد كمصدر للمعلومات جدول (6) يوضح الأساليب التي يعتمد عليها طلبة جامعة بغداد كمصدر للمعلومات عن أحداث العدوان (الإسرائيلي) على غزة

ت	الأساليب	التكرار	النسبة	المرتبة
1	نص مع مقطع فيديو	377	40.67	الاولى
2	نص مع صورة ثابتة	214	23.09	الثانية
3	نص فقط	119	12.84	الثالثة
4	انفوغرافيك	118	12.73	الرابعة
5	صورة فقط	99	10.68	الخامسة
	المجموع	927	100%	

بينت نتائج الجدول (6) الآتي: جاء (نص مع مقطع فيديو) في مقدمة الأساليب التي يعتمد عليها طلبة جامعة بغداد كمصدر للمعلومات عن أحداث العدوان (الإسرائيلي) على غزة بالمرتبة الاولى، إذ بلغت (377) تكراراً، وبنسبة بلغت (40.67%)، وذلك لأن الخبر الذي يتضمن مقطع فيديو يعد ذو مصداقية عالية، ومن المصادر الموثوقة لدى طلبة جامعة بغداد والتي تحتوي على دليل، وحاز (نص مع صورة ثابتة) المرتبة الثانية، إذ بلغ (214) تكراراً، وبنسبة بلغت (23.09 %)، والذي يعد أحد الأدلة على الخبر، في حين احتل (نص فقط) المرتبة الثالثة، وبلغ (119) تكراراً، وبنسبة بلغت (12.84%)، كون الخبر لا يحتوي على صورة ولا مقطع فيديو لا يحمل مصداقية عالية لدى طلبة جامعة بغداد مقارنة بالأخبار التي يكون معها مقطع فيديو أو صورة، وجاء (انفوغرافيك) في المرتبة الرابعة، إذ بلغ (118) تكراراً، وبنسبة بلغت (12.73%)، بينما حلت (صورة فقط) المرتبة الخامسة والأخيرة، بتكرار بلغ (99)، وبنسبة بلغت (10.68%).

5. درجة اهتمام المبحوثين بالأخبار والمنشورات حول الأحداث التي تتعرض لها غزة:

الجدول (7) يوضح درجة اهتمام المبحوثين بالأخبار والمنشورات حول الأحداث التي تتعرض لها غزة

البدائل	التكرار	النسبة
اهتم بدرجة كبيرة	213	53.3
اهتم بدرجة متوسطة	150	37.5
اهتم بدرجة قليلة	37	9.3
المجموع	400	100%

كشفت بيانات الجدول (7) الآتي: إن نسبة المبحوثين الذين اختاروا فئة (اهتم بدرجة كبيرة) فيما يخص درجة اهتمام بالأخبار والأحداث التي تتعرض لها غزة بسبب العدوان (الإسرائيلي) عليها عن طريق وسائل الإعلام الرقمي، والتي شكلت أعلى نسبة، بتكرار بلغ (213)، وبنسبة بلغت (53.3%) وحلت بالمرتبة الأولى، وحازت فئة (اهتم بدرجة متوسطة) المرتبة الثانية، بتكرار بلغ (150)، وبنسبة مئوية بلغت (37.5%)، في حين جاءت في المرتبة الثالثة فئة (اهتم بدرجة قليلة) بتكرار بلغ (37)، وبنسبة بلغت (9.3%)، ودعمًا لتلك النتيجة التي تمثل تأكيدًا لما جاء في فروض نظرية الاعتماد بأن لجوء الطلبة الى وسائل الإعلام الرقمي هو لغرض تلبية رغباته وحاجاته والاستزادة المعرفية، وتحقيق أهدافه، وبناء مواقف السلوكية في حالات معينة، فضلًا عن ذلك تؤثر في إدراكات المتلقين لها ومدركاتهم، وتكوّن صورًا إعلامية معينة عن الحكام العرب لدى طلبة الجامعات.

6. مدى اسهام الإعلام الرقمي في زيادة معرفة المبحوثين حول الاحداث التي تتعرض لها غزة:

الجدول (8) يوضح مدى اسهام الاعلام الرقمي في زيادة معرفة المبحوثين حول الاحداث التي تتعرض لها غزة

المرتبة	النسبة	التكرار	البدائل
الاولى	73.3	293	تسهم دائماً
الثانية	23	92	أحياناً
الثالثة	3.8	15	نادراً
	%100	400	المجموع

كشفت معطيات الجدول (8) الآتي: إن نسبة المبحوثين الذين اختاروا فئة (تسهم دائماً) فيما يخص مدى اسهام الإعلام الرقمي في زيادة معرفة المبحوثين حول الأحداث التي تتعرض لها غزة جاءت في المرتبة الأولى إذ بلغ عددهم (293) تكراراً، وبنسبة بلغت (73.3%) ، في حين بلغ عدد الذين اختاروا فئة (أحياناً) بتكرار بلغ (92) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (23%)، وحلت في المرتبة الثانية، في حين جاءت في المرتبة الثالثة فئة (نادراً) بعد ان بلغ عددهم (15) تكراراً، وبنسبة بلغت (3.8%)، وهذا يمثل تأكيداً لفروض نظرية الاعتماد بلجوء الجمهور إلى وسائل الإعلام؛ لتلبية رغباتهم واهتماماتهم.

7. ترتيب وسائل الاعلام الرقمي حسب أهميتها واعتمادها كمصدر للمعلومات عن الحكام العرب لدى الطلبة

جدول (9) يوضح ترتيب وسائل الاعلام واعتمادها كمصدر للمعلومات عن الخكام العرب ازاء العدوان على غزة

المرتبة	النسبة	العدد	وسائل الاعلام الرقمي	ت
الأولى	15.18	358	انستغرام	1
الثانية	11.15	263	فيسبوك	2
الثالثة	11.03	260	تويتر	3
الرابعة	10.18	240	تليكرام	4
الخامسة	8.14	192	مواقع الالكترونية	5
السادسة	6.91	163	تيك توك	6
السابعة	6.87	162	صحف الالكترونية	7
الثامنة	6.53	154	واتس اب	8
التاسعة	6.36	150	يوتيوب	9
العاشر	5.85	138	مدونات	10
الحادية عشرة	4.24	100	لينك ان	11
الثانية عشرة	3.94	93	سناپ جات	12
الثالثة عشر	3.60	85	فايبر	13
	100%	2358	المجموع	

بينت نتائج الجدول (8) الآتي: جاء (الانستغرام) في مقدمة وسائل الإعلام الرقمي المعتمدة من قبل المبحوثين كمصدر للمعاومات عن الحكام العرب ابان العدوان على غزة، إذ بلغ عدد المبحوثين (358) تكراراً، وبنسبة بلغت (15.18%)، وتلاها (الفيس بوك) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عددهم (263) تكراراً، وبنسبة بلغت (11.15%)، فيما بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا (تويتر) (260) تكراراً، وبنسبة بلغت (11.03%) وجاءت في المرتبة الثالثة، وبلغ عدد الذين اختاروا (تليكرام) (240) تكراراً، وبنسبة بلغت (10.18%) وجاءت في المرتبة الرابعة، فيما احتل (مواقع الالكترونية) المرتبة الخامسة بواقع (192) تكراراً، وبنسبة بلغت (8.14%)، في حين جاء (تيك توك) في المرتبة السادسة كمصدر معلومات، بواقع (163) تكراراً، وبنسبة بلغت (6.91%)، وجاءت بالمرتبة السابعة (صحف الالكترونية)، إذ بلغ عدد المبحوثين (162) تكراراً، وبنسبة بلغت (6.87%)، أما (واتس اب) الذي جاء في المرتبة الثامنة فبلغ عددهم (154) تكراراً، وبنسبة بلغت (6.53%)، فيما احتل (اليوتيوب) المرتبة التاسعة، إذ بلغ عدد المبحوثين (150) تكراراً، وبنسبة بلغت (6.36%)، في حين احتلت (المدونات) المرتبة العاشرة، بعدد بلغ (138) تكراراً، وبنسبة بلغت (5.85%)، فيما

تلتها بالمرتبة الحادية عشرة (لينك ان)، بتكرار بلغ (100)، وبنسبة بلغت (4.24%)، في حين جاء (سناج جات) في المرتبة الثانية عشرة، بواقع (93) تكراراً، وبنسبة بلغت (3.94%) ، وأخيراً اختار (85) مبحوثاً (فاير)، وبنسبة بلغت (3.60) في المرتبة الأخيرة . وبهذا فإن الانستغرام والفيسبوك وتويتر يعدّ ضمن الثلاثة الأولى من وسائل الإعلام الرقمية التي يعتمد عليها أكثر المبحوثين كمصدر للمعلومات في تشكيل تصوراتهم عن الحكام العرب، ويعود السبب في ذلك إلى أنّه يُتيحون لمستخدميهم إمكانية التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، إذ يصبح جذاباً مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وهذا الأمر يُسهم في زيادة عدد المستخدمين، فضلاً عن ذلك أنّها تُعدّ المنصة التي يلجأ إليها أكثر المبحوثين للحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاجونها وتُلبي رغباتهم، إضافة الى كونهم يتميزون بسرعة تبادل المعلومات والأخبار، وتوفر إمكانية الحصول على تغذية مرتدة للأشخاص والتعرّف على آرائهم وتوجهاتهم ورغباتهم.

8- ترتيب الحكام الدول الذين وقفوا في قراراتهم وساند شعب غزة ضد العدوان (الإسرائيلي):

جدول (10) يبين الحكام العرب في هذه الدول الذين وقفوا في قراراتهم وساندوا شعب غزة ضد العدوان (الإسرائيلي)

ت	البدائل	العدد	النسبة	المرتبة
1	العراق	382	22.43	الأولى
2	لبنان	316	18.56	الثانية
3	اليمن	200	11.74	الثالثة
4	سوريا	152	8.93	الرابعة
5	مصر	92	5.40	الخامسة
6	السعودية	83	4.87	السادسة
7	الإمارات	63	3.70	السابعة
8	الكويت	61	3.58	الثامنة
9	الجزائر	48	2.82	التاسعة
10	الأردن	46	2.70	العاشر
11	ليبيا	45	2.64	الحادية عشر
12	تونس	38	2.23	الثانية عشر
13	قطر	34	2	الثالثة عشر
14	البحرين	32	1.88	الرابعة عشر
15	المغرب	22	1.29	الخامسة عشر

16	الصومال	21	1.23	السادسة عشر
17	السودان	20	1.17	السابعة عشر
18	عمان	19	1.12	الثامنة عشر
19	جيبوتي	13	760.	التاسعة عشر
20	جزر القمر	12	700.	العشرون
21	موريتانيا	4	230.	الحادية والعشرون
	المجموع	1703	100%	

بهدف التعرف على الحكام العرب الذين ساندوا في قراراتهم شعب غزة ضد العدوان (الإسرائيلي)، توضح نتائج الجدول (10) الآتي: إذ جاء في المرتبة الأولى (العراق) بعدد تكرارات بلغت (382) تكراراً، ونسبة بلغت (22.43%)، وحلت في المرتبة الثانية (لبنان) بـ (316) تكراراً ونسبة بلغت (18.56%)، وجاءت (اليمن) في المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (200)، ونسبة مئوية (11.74%)، أما (سوريا) فقد احتلت المرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغت (152) تكراراً، ونسبة بلغت (8.93%)، وحلت في المرتبة الخامسة (مصر) بنسبة بلغت (5.40%) وبتكرار (92)، فيما جاءت في المرتبة السادسة (السعودية) بعدد تكرارات بلغت (83) تكراراً، ونسبة بلغت (4.87%)، وتليها (الإمارات) في المرتبة السابعة، بنسبة بلغت (3.70%)، وبتكرار بلغ (63)، فيما جاءت في المرتبة الثامنة (الكويت) بعدد تكرارات بلغت (61) تكراراً، ونسبة بلغت (3.58%)، فيما حلت بعدها (الجزائر) في المرتبة التاسعة، بنسبة بلغت (2.82%) وبتكرار بلغ (48)، وجاءت في المرتبة العاشرة (الأردن) بنسبة بلغت (2.70%) وبتكرار بلغ (46)، أما (ليبيا) فقد جاءت في المرتبة الحادية عشرة بعدد (45) تكراراً، ونسبة بلغت (2.64%)، تليها (تونس) بنسبة بلغت (2.23%) في المرتبة الثانية عشرة، فيما جاءت في المرتبة الثالثة عشرة (قطر) بنسبة بلغت (2%) وبتكرار (34)، وجاءت في المرتبة الرابعة عشرة (البحرين) بعدد تكرارات بلغت (32) ونسبة بلغت (1.88%)، وحلت المرتبة الخامسة عشر (المغرب) بـ (22) تكراراً ونسبة (1.29%)، واحتلت (الصومال) المرتبة السادسة عشرة، بعدد تكرارات بلغت (21) ونسبة مئوية (1.23%)، أما (السودان) فقد احتلت المرتبة السابعة عشرة بعدد تكرارات (20) ونسبة (1.17%)، وحلت بالمرتبة الثامنة عشرة (عمان) بنسبة بلغت (1.12%)، فيما جاءت في المرتبة التاسعة عشرة (جيبوتي) بعدد تكرارات (13) ونسبة (0.76%)، وتليها (جزر القمر) في المرتبة العشرين، بتكرار بلغ (20)، ونسبة بلغت (0.70%)، فيما جاءت بالمرتبة الأخيرة (موريتانيا) بعدد تكرارات بلغت (4)، ونسبة بلغت (0.23%)، وتشير النتائج أن العراق جاء بالمرتبة الأولى من حيث قراراته ومساندته لشعب غزة إزاء العدوان (الإسرائيلي)، ثم (لبنان) و(اليمن) في المرتبة الثانية والثالثة.

المحور الثالث: التعرف على طبيعة صورة الحكام العرب التي تشكلت لدى طلبة الجامعات العراقية:

لمعرفة معالم الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد على وفق المقياس العام للبحث، اعتمدت الباحثتان الوسط الحسابي والانحراف المعياري كمؤشر إحصائي دقيق لمعرفة تركيز إجابات المبحوثين على مقياس الصورة الذهنية بفقراتها الإيجابية والسلبية، إذ افرزت نتائج التحليل الميداني بخصوص فقرة (تمدني وسائل الاعلام الرقمي بأخر الاخبار والمعلومات عن احداث غزة) فإن المبحوثين كانوا متفقين مع هذه الفقرة بوسط حسابي (2.76)، وبلغ الانحراف المعياري (0.50) ليشير الى عدم وجود تشتت في إجابات المبحوثين، وهذا مؤشر ايجابي على ان وسائل الاعلام الرقمي تمد المبحوثين بمختلف الاخبار وفي اي وقت حول الأوضاع في غزة، فيما بينت نتائج إجابات المبحوثين عن فقرة (أظهرت عدد من وسائل الاعلام الرقمي ان الحكام العرب يقفون صفاً واحداً عند أي خطر يهدد الامة العربية) لم يتفق اكثر المبحوثين على هذه الفقرة بوسط حسابي (1.75)، وبلغ الانحراف المعياري (0.78)، وهذه نتيجة على عدم اتفاق أكثر المبحوثين على أن وسائل الاعلام الرقمي تبين لهم وقوف الحكام العرب صفاً واحداً عند أي خطر يهدد الامة العربية، وعند سؤال المبحوثين عن (تسهم وسائل الاعلام الرقمي بزيادة المعرفة والادراك حول دور الحكام العرب فيما يجري من عدوان على غزة) إذ اتفق اكثر المبحوثين في الفقرة بوسط حسابي مرجح (2.7)، وبلغ الانحراف المعياري (0.5) مما تتدل هذه النتيجة على اتفاق اغلب المبحوثين بالإيجاب على اسهام الاعلام الرقمي في زيادة معرفتهم وادراكهم حول دور الحكام العرب فيما يجري من عدوان على شعب غزة، وبخصوص عبارة (تكشف وسائل الاعلام الرقمي شعور عدد من الحكام العرب على ان تدخلهم في القرارات ضد مصالح (إسرائيل) ستدخل بلدانهم في حرب) اتفق اكثر المبحوثين على هذه الفقرة بوسط مرجح (2.73) لهذه العبارة بأنحراف معياري (0.5)، وهذه دلالة على اتفاق المبحوثين بالإيجاب على ان الاعلام الرقمي كشف للمبحوثين ان تدخلاتهم ضد (إسرائيل) سيعرض بلدانهم لخطر الحرب، فيما أوضحت إجابات عينة البحث بشأن عبارة (يتصف عدد من الحكام العرب بالضعف عند مواجهة الضغوط الخارجية). اتفاق أغلب المبحوثين مع هذه الفقرة بوسط حسابي (2.61)، بانحراف معياري (0.63)، مما يدل أن اغلب المبحوثين يتفقون بأن اغلب الحكام العرب يتصفون بالضعف اتجاه الضغوط الخارجية، فيما تمثلت إجابات المبحوثين بشأن فقرة (تحاول وسائل الاعلام الرقمي بيان استطاعة الحكام العرب تحقيق نتائج ايجابية في توحيد الوحدة الوطنية ضد التدخلات الإسرائيلية). إذ ان اغلب المبحوثين لم يتأكدوا من هذه العبارة بوسط حسابي مرجح (2.1)، و بانحراف معياري قدره (0.71)، ما يدل ان اكثر المبحوثين غير متأكدين على ان الاعلام الرقمي يبين استطاعة الحكام تحقيق نتائج ايجابية في توحيد قراراتهم ضد التدخلات الاسرائيلية، وفيما يخص فقرة (تساعدني وسائل الاعلام الرقمي في ترتيب اولوياتي ازاء صورة الحكام العرب) اتفق اكثر المبحوثين مع هذه العبارة بوسط حسابي (2.53) بانحراف معياري (0.68) و يتبين من النتائج اتفاق المبحوثين حول

اهمية الاعلام الرقمي في ترتيب اولياتهم و اسهامه في تشكيل صورة الحكام لديهم ، اما عن فقرة (تسهم وسائل الاعلام الرقمي في اظهار وعود وتصريحات الحكام العرب أكثر من افعالهم لصالح الشعب الفلسطيني.) اتفق اغلب المبحوثين على هذه الفقرة بوسط حسابي مرجح (2.7) وبانحراف معياري (0.55) ، وهذه دلالة إن أكثر المبحوثين يؤكدون اتفاقهم ان الاعلام الرقمي اسهم في اظهار تصريحات وقرارات الحكام هي فقط وعود وليست أفعال على ارض الواقع لصالح الشعب الفلسطيني ، اما عند سؤال افراد عينة البحث حول (بينت وسائل الاعلام الرقمي ان عدد من الحكام العرب دخلوا في التطبيع مع (إسرائيل) ضد مصالح الشعب الفلسطيني) إذ أكد أغلب المبحوثين اتفاقهم مع هذه الفقرة بوسط حسابي (2.63) ، وبانحراف معياري (0.57) مما يشير اتفاقهم على أن الإعلام الرقمي أظهر لهم دخول عدد من القادة العرب في التطبيع وهذا ما أدى الى سكوتهم ضد الانتهاكات التي تقوم بها (إسرائيل) على غزة ، وعن عبارة (تحاول وسائل الاعلام الرقمي إعطاء مبررات حول الحكام العرب الذين لم يتدخلوا بالشأن الفلسطيني يحضون برضاء ودعم من شعوبهم) بينت النتائج أن المبحوثين غير متأكدين بشأن تلك الفقرة بوسط حسابي (2.32) وبانحراف معياري (0.72)، وتدل النتائج أن أكثر افراد عينة البحث لم يتأكدوا أن الاعلام الرقمي بين لهم أن الشعوب العربية تعطي مبررات ورضا لحكامهم عن عدم تدخلهم وسكوتهم ابان العدوان (الإسرائيلي) على غزة ، أما بشأن فقرة (كشفت وسائل الاعلام الرقمي ان الخوف من العقوبات الدولية هي سبب ابتعاد الحكام العرب من التدخل في اتخاذ أي قرار اتجاه العدوان على غزة) في إجابات عينة البحث، فقد تبين أن أكثر المبحوثين متفقون بوسط حسابي (2.63) وبانحراف معياري (0.59) ، وتشير النتائج ان أكثر عينة البحث ترى ان من أسباب ابتعاد الرؤساء العرب عن اتخاذ أي قرارات بجانب الشعب الفلسطيني هو من دافع الخوف على بلدانهم من وقوع العقوبات الدولية عليهم ، وفيما أوضحت إجابات المبحوثين حول عبارة (اشعر بالانفعال والتوتر إزاء تصريحات بعض الحكام العرب على صفحاتهم الشخصية بشأن الأوضاع الإنسانية في غزة) وافق المبحوثين على هذه الفقرة بوسط حسابي (2.38) وبانحراف معياري (0.69) وهذه دلالة أن أكثر عينة اتفقوا على أن اغلب تصريحات الحكام على صفحاتهم الشخصية تشعرهم بالانفعال لعدم اكترائهم بالوضع الإنساني الذي يعاني منه الشعب في غزة ، وبشأن عبارة (كشفت وسائل الاعلام الرقمي ان الحلول التي يقدمها الحكام العرب لحل مشكلة العدوان على غزة وقتية ولا قيمة لها) اتفق اغلب المبحوثين مع هذه الفقرة بوسط حسابي (2.46) وبانحراف معياري (0.69) ، وتدل النتائج ان عينة البحث يتفقون بالإيجاب على ان الاعلام الرقمي يظهر ان الحلول والقرارات التي يقدمها الحكام اثناء تصريحاتهم هي لا قيمة لها ووقتية بالنسبة لهم ولا تقدم شي لصالح شعب غزة اوزاء انتهاكات العدوان (الإسرائيلي) ، وفيما يخص عبارة (تحرص وسائل الاعلام الرقمي على اظهار الحكام العرب بالتوازن الموضوعي عند طرح القرارات ابان الوضع في غزة) لم يتأكد أغلب المبحوثين من هذه الفقرة بوسط حسابي (2.19) وبانحراف معياري (0.68)، وهذه دلالة أن أكثر المبحوثين غير متأكدين من أن وسائل الإعلام

الرقمي تظهر طروحات وقرارات الحكام بشأن الوضع في غزة بشكل متوازن وموضوعي، وبشأن فقرة (عززت وسائل الاعلام الرقمي موقفه الإيجابي إزاء موقف بعض الحكام العرب ابان الأوضاع الإنسانية التي يتعرض لها المواطنون في غزة) بينت النتائج ان المبحوثين غير متأكدين من هذه الفقرة بوسط حسابي (2.3) وبانحراف معياري (0.69) ليتبين أن المبحوثين غير متأكدين ان الاعلام الرقمي يعزز او يظهر المواقف الإيجابية لبعض الحكام ابان الأوضاع في غزة ، وعند سؤال المبحوثين عن عبارة (أسهم الاعلام الرقمي في اعطائي نظرة حول سكوت الحكام العرب اتجاه الانتهاكات التي يتعرض لها الأطفال في غزة) اتفق اغلب المبحوثين مع هذه الفقرة بوسط حسابي (2.7) وبانحراف معياري (0.57) ، وتشير تلك المعطيات إن أكثر عينة البحث اتفقوا على ان الاعلام الرقمي اسهم في كشف سكوت الحكام العرب اتجاه الانتهاكات الوحشية التي يتعرض لها الأطفال في غزة من قبل العدوان (الإسرائيلي) ، وبخصوص عبارة (أظهرت وسائل الاعلام الرقمي الدعم المالي والمعنوي لبعض الحكام العرب في معالجة جرحى الحرب في غزة) اتفق أفراد عينة البحث مع هذه الفقرة بوسط حسابي (2.4) وبانحراف معياري (0.7) ، وهذه دلالة على ان المبحوثين اتفقوا على ان الاعلام الرقمي يبين لهم الدعم المالي والمعنوي لبعض الحكام العرب في معالجة جرحى الحرب ، وفيما أوضحت إجابات المبحوثين عن فقرة (تحاول وسائل الاعلام الرقمي اظهار بعض الحكام العرب ان لهم دور ريادي في ابعاد المنطقة العربية من عدم الاستقرار). بينت النتائج ان المبحوثين غير متأكدين بوسط حسابي (2.22) وبانحراف معياري (0.72) وتشير النتائج إن عينة البحث غير متأكدين ان الاعلام الرقمي يبين الدور الريادي للحكام العرب في ابعاد المنطقة عن عدم الاستقرار ، وبخصوص فقرة (أسهمت وسائل الاعلام الرقمي بكشف التناقض ما بين المبادئ المعلنة للأحكام العرب وبين حقيقة نوايا هؤلاء الحكام) اتفق المبحوثين بوسط مرجح (2.53) وبانحراف معياري (0.66) وتدل النتائج إن المبحوثين اتفقوا على اسهام وسائل الاعلام الرقمي بكشف ان تناقض المبادئ المعلنة للأحكام وبين حقيقة نواياهم ، وبخصوص عبارة (كثرة الاخبار والمنشورات في وسائل الاعلام الرقمي عن صورة الحكام العرب يولد لدى الملل) بينت النتائج ان المبحوثين غير متأكدين من هذه الفقرة بوسط حسابي (2.17) وبانحراف معياري (0.78) وهذه دلالة أن عينة البحث غير متأكدين من كثرة المنشورات والأخبار التي يتعرضون لها عن طريق الاعلام الرقمي عن الحكام العرب وتولد لهم الملل، وبخصوص عبارة (اقوم بمشاركة المنشورات والاخبار في وسائل الاعلام الرقمي التي تعزز من صورة الحكام العرب حول قراراتهم ابان الوضع في غزة) لم يتفقوا عينة البحث على هذه الفقرة بوسط حسابي (1.91) وبانحراف معياري (0.83) لتدل النتائج أن المبحوثين لم يتفقوا على مشاركتهم المنشورات والاخبار رقمياً والتي تعزز صورة الحاكم العربي حول قراراتهم ابان الأوضاع في غزة ، ومن الجدول (11) يتبين أن الفقرات (تمدني وسائل الاعلام الرقمي بآخر الاخبار والمعلومات عن احداث غزة ، تكشف وسائل الاعلام الرقمي شعور عدد من الحكام العرب على ان تدخلهم في القرارات ضد مصالح (إسرائيل) ستدخل بلدانهم في حرب) ، (شهم وسائل

الإعلام الرقمي بزيادة المعرفة والادراك حول دور الحكام العرب فيما يجري من عدوان على غزة) ، (تسهم وسائل الإعلام الرقمي في اظهار وعود وتصريحات الحكام العرب أكثر من أفعالهم لصالح الشعب الفلسطيني) ، (أسهم الإعلام الرقمي في اعطائي نظرة حول سكوت الحكام العرب اتجاه الانتهاكات التي يتعرض لها الأطفال في غزة) جاءت بالمراتب الخمس الاولى بحسب أعلى الأوزان المنوية، ومما سبق أكدت النتائج أعلاه أن معدل الأوساط للفقرات السلبية (2.54)، أما الفقرات الإيجابية فقد بلغ معدل اوساطها المرجحة (2.33) وأظهرت معالم الصورة الإجمالية نحو الحكام العرب بفقراتها المختلفة أن اتفاقهم على الفقرات السلبية وهي الأعلى نسبة ، وهذا يشير إلى وضوح معالم الصورة الذهنية التي يحملها جمهور الطلبة نحو الحكام العرب ابان موقفهم إزاء العدوان (الإسرائيلي) على غزة، والجدول(11) يوضح ذلك .

جدول (11) يوضح الاوساط المرجحة والاوزان المنوية لفقرات مقياس صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المرتبة
1	تمدني وسائل الاعلام الرقمي بأخر الاخبار والمعلومات عن احداث غزة.	لا أوافق	13	3.3	2.76	0.50	92	الاولى
		محايد	72	18				
		أوافق	315	78.8				
2	أظهرت عدد من وسائل الاعلام الرقمي ان الحكام العرب يقفون صفاً واحداً عند أي خطر يهدد الامة العربية	لا أوافق	186	46.5	1.75	0.78	58.33	الحادية والعشرون
		محايد	130	32.5				
		أوافق	84	21				
3	تسهم وسائل الاعلام الرقمي بزيادة المعرفة والادراك حول دور الحكام العرب فيما يجري من عدوان على غزة	لا أوافق	7	1.8	2.7	0.5	90	الثالثة
		محايد	106	26.5				
		أوافق	287	71.8				
4	تكشف وسائل الاعلام الرقمي شعور عدد من الحكام العرب على ان تدخلهم في القرارات ضد مصالح (إسرائيل) ستدخل بلدانهم في حرب	لا أوافق	11	2.8	2.73	0.5	91	الثانية
		محايد	87	21.8				
		أوافق	302	75.5				

5	يتصف عدد من الحكام العرب بالضعف عند مواجهة الضغوط الخارجية.	لا أوافق	31	7.8	2.61	0.63	87	الثامنة
		محايد	93	23.3				
		أوافق	276	69				
6	تحاول وسائل الاعلام الرقمي بيان استطاعة الحكام العرب تحقيق نتائج ايجابية في توحيد الوحدة الوطنية ضد التدخلات الإسرائيلية.	لا أوافق	82	20.5	2.1	0.71	70	التاسعة عشر
		محايد	195	48.8				
		أوافق	123	30.8				
7	تساعدني وسائل الاعلام الرقمي في ترتيب اولوياتي ازاء صورة الحكام العرب.	لا أوافق	42	10.5	2.53	0.68	84.33	العاشرة
		محايد	103	25.8				
		أوافق	255	63.8				
8	تسهم وسائل الاعلام الرقمي في اظهار وعود وتصريحات الحكام العرب أكثر من افعالهم لصالح الشعب الفلسطيني.	لا أوافق	19	4.8	2.7	0.55	90	الرابعة
		محايد	83	20.8				
		أوافق	298	74.5				
9	بينت وسائل الاعلام الرقمي ان عدد من الحكام العرب دخلوا في التطبيع مع (إسرائيل) ضد مصالح الشعب الفلسطيني.	لا أوافق	24	6	2.63	0.57	87.67	السادسة
		محايد	99	24.8				
		أوافق	277	69.3				
10	تحاول وسائل الاعلام الرقمي إعطاء مبررات حول الحكام العرب الذين لم يتدخلوا بالشأن الفلسطيني يحضون برضاء ودعم من شعوبهم	لا أوافق	60	15	2.32	0.72	77.33	الرابعة عشر
		محايد	154	38.5				
		أوافق	186	46.5				
11	كشفت وسائل الاعلام الرقمي ان الخوف من العقوبات الدولية هي سبب ابتعاد الحكام العرب من التدخل في اتخاذ أي قرار اتجاه العدوان على غزة.	لا أوافق	22	5.5	2.63	0.59	87.67	السابعة
		محايد	105	26.3				
		أوافق	273	68.3				

الثالثة عشر	79.33	0.69	2.38	11.8	47	لا أوافق	12	اشعر بالانفعال والتوتر إزاء تصريحات بعض الحكام العرب على صفحاتهم الشخصية بشأن الأوضاع الإنسانية في غزة.
				38.8	155	محايد		
				49.5	198	أوافق		
أحد عشر	83	0.69	2.49	11	44	لا أوافق	13	كشفت وسائل الاعلام الرقمي ان الحلول التي يقدمها الحكام العرب لحل مشكلة العدوان على غزة وقتية ولا قيمة لها.
				28.8	115	محايد		
				60.3	241	أوافق		
السابعة عشر	73	0.68	2.19	15	60	لا أوافق	14	تحرص وسائل الاعلام الرقمي على اظهار الحكام العرب بالتوازن الموضوعي عند طرح القرارات ابان الوضع في غزة.
				50.8	203	محايد		
				34.3	137	أوافق		
الخامسة عشر	76.67	0.69	2.3	13.5	54	لا أوافق	15	عززت وسائل الاعلام الرقمي موقفي الإيجابي إزاء موقف بعض الحكام العرب ابان الأوضاع الإنسانية التي يتعرض لها المواطنون في غزة.
				43	172	محايد		
				43.5	174	أوافق		
الخامسة عشر	90	0.57	2.7	5.5	22	لا أوافق	16	أسهم الاعلام الرقمي في اعطائي نظرة حول سكوت الحكام العرب اتجاه الانتهاكات التي يتعرض لها الأطفال في غزة
				19.5	78	محايد		
				75	300	أوافق		
الثانية عشر	80	0.7	2.4	12.8	51	لا أوافق	17	أظهرت وسائل الاعلام الرقمي الدعم المالي والمعنوي للأحكام العرب في معالجة جرحي الحرب في غزة
				35	140	محايد		
				52.3	209	أوافق		
السادسة عشر	74	0.72	2.22	17.3	69	لا أوافق	18	تحاول وسائل الاعلام الرقمي اظهار بعض الحكام العرب ان لهم دور ريادي في ابعاد المنطقة العربية من عدم الاستقرار.
				43.5	174	محايد		
				39.3	157	أوافق		

19	أسهمت وسائل الإعلام الرقمي بكشف التناقض ما بين المبادئ المعلنة للحكام العرب وبين حقيقة نوايا هؤلاء الحكام.	لا أوافق	37	9.3	2.53	0.66	84.33	التاسعة
		محايد	116	29				
		أوافق	247	61.8				
20	كثرة الاخبار والمنشورات في وسائل الإعلام الرقمي عن صورة الحكام العرب يولد لدى الملل	لا أوافق	94	23.5	2.17	0.78	72.33	الثامنة عشر
		محايد	143	35.8				
		أوافق	163	40.8				
21	اقوم بمشاركة المنشورات والاخبار في وسائل الاعلام الرقمي التي تعزز من صورة الحكام العرب حول قراراتهم ابان الوضع في غزة.	لا أوافق	158	39.5	1.91	0.83	63.67	العشرون
		محايد	121	30.3				
		أوافق	121	30.3				

المحور الرابع:

لغرض اختبار الفرضيات وإيجاد الفروق بين متغيرات البحث لجأت الباحثتان الى توظيف الطرائق الإحصائية كاختبار (T-test)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة وجود فروقات من عدمها بين المتغيرات البحثية وهي كالآتي: -

الفرضية الأولى: - لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة المشكلة لدى طلبة جامعة بغداد وفقاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، وقد انبثقت من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية وهي كالآتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعاً لمتغير الجنس.

لتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثتان الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، ينظر الجدول (12)

جدول (12) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في الصورة الذهنية للحكام العرب تبعاً لمتغير (الجنس)

العينة	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	التائية المحسوبة	التائية الجدولية	الدلالة
400	ذكور	210	43.16	3.75	1.43	1.96	غير دال
	أنثى	190	43.69	3.71			

توضح بيانات الجدول (12) أنه لا يوجد فرق دال احصائياً في صورة الحكام العرب

من وجهة نظر طلبة جامعة بغداد حسب متغير الجنس؛ لأن القيمة التائية المحسوبة هي أقل من القيمة التائية الجدولية والتي تبلغ (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (400) لذلك تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعاً لمتغير العمر.

ولتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثتان تحليل التباين الاحادي -Way Ano- One va، ينظر الجدول (13، 14).

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للحكام العرب من وجهة نظر طلبة جامعة بغداد تبعاً لمتغير العمر

العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18-28	283	43.47	3.52
28-37	71	44.24	4.18
38-47	46	41.80	3.94
الكلي	400	43.42	3.74

جدول (14) تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للحكام العرب من وجهة نظر طلبة جامعة بغداد تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين s.of.v	مجموع المربعات s.of.s	درجة الحرية D.F	متوسط المربعات M.S	القيمة الفائية F	الدلالة Sig
بين المجموعات	168.447	2	84.223	6.18	دال
داخل المجموعات	5408.663	397	13.624		
الكلي	5577.110	399	---		

تشير النتائج الى أنه ليس هناك دال احصائيا في الصورة الذهنية للحكام العرب من وجهة نظر طلبة جامعة بغداد تبعاً لمتغير العمر، وبلغت القيمة الفائية المحسوبة (6.18) وهي أقل من القيمة الفائية الجدولية والتي تبلغ (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (397-2) لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة. ولمعرفة الفروق في صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعاً للمستويات

العمرية المختلفة استعملت اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول (15) يوضح ذلك :

جدول (15) قيم الفروق بين الاوساط وقيم شيفيه الحرجة لتعرف الفروق صورة الحكام العرب لدى اطلبة جامعة بغداد تبعا للمستويات العمرية المختلفة

المقارنات	العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين الوسطين	قيمة شيفيه الحرجة	الدلالة
18-28	283	43.47	0.77	1.20	غير دال عند 0.05 لصالح رصافة
28-37	71	44.24			
18-28	283	43.47	1.66	1.44	دال عند 0.05 لصالح 18-28
38-47	46	41.80			
28-37	71	44.24	2.43	1.71	دال عند 0.05 لصالح 28-37
38-47	46	41.80			

تشير بيانات الجدول (15) إلى أن هناك فرق دال احصائيا في صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد بين (18-28 و 38-47) ولصالح (18-28) ، وبين (28-37 و 38-47) ولصالح (28-37) .

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

ولتأكيد هذه الفرضية استعملت الباحثان تحليل التباين الاحادي Way Anova One، ينظر الجدول (16، 17).

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس الصورة الذهنية للحكام العرب من وجهة نظر طلبة جامعة بغداد تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بكلوريوس	291	43.46	3.60
ماجستير	83	43.53	4.18
دكتوراه	26	42.54	3.79
الكلية	400	43.42	3.74

جدول (17) تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للحكام العرب من وجهة نظر طلبة جامعة بغداد تبعا لمتغير مستوى الدخل

الدلالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
غير دال	0.78	10.839	2	21.678	بين المجموعات
		13.994	397	5555.432	داخل المجموعات
		---	399	5577.110	الكلية

تشير النتائج الى أنه ليس هناك فرق دال احصائيا في صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعا لمتغير المستوى التعليمي، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (0.78) وهي أقل من القيمة الفائية الجدولية والبالغة (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (2-397) لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

الفرضية الثانية: - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعا لمعدل الاستخدام لوسائل الاعلام الرقمي، ولتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثتان تحليل التباين الاحادي **Way Anova** **One**، ينظر الجدول (18، 19)

جدول (18) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس صورة الحكام العرب من وجهة نظر طلبة جامعة بغداد تبعا لمعدل استخدام وسائل الاعلام الرقمي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة التعامل
4.09	43.43	132	أقل من ساعة يوميا
3.87	43.15	110	ساعة الى ساعتين يوميا
3.32	43.59	158	ثلاث ساعات فأكثر يوميا
3.74	43.42	400	الكلية

جدول (19) يوضح تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في الصورة الذهنية للحكام العرب من وجهة نظر طلبة جامعة بغداد تبعا لمتغير معدل استخدام وسائل الاعلام الرقمي

الدلالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
غير دال	0.56	6.396	2	12.791	بين المجموعات
		14.016	397	5564.319	داخل المجموعات
		--	399	5577.110	الكلية

تشير النتائج الى أنه ليس هناك فرق دال احصائيا في صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعا لمتغير معدل استخدام وسائل الاعلام الرقمي، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (0.56) وهي أقل من القيمة الفائية الجدولية والبالغة (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (2-397) لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة. الفرضية الثالثة: - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعا لاسهام الاعلام الرقمي في زيادة المعرفة حول الاحداث التي تتعرض لها غزة، ولتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثتان الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (20) يوضح ذلك:

جدول (20) يوضح التكرارات والنسب المئوية وقيمة كاي لعينة واحدة لتعرف الفرق في هل أسهم الاعلام الرقمي في زيادة معرفة طلبة جامعة بغداد حول الاحداث التي تتعرض لها غزة

البدائل	التكرار	النسبة %	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
تسهم دائماً	293	73.3	309.04	2	5.99	دال
أحياناً	92	23				
نادراً	15	3.8				
400						المجموع

توضح بيانات الجدول (20) أن هناك فرق دال احصائيا في مدى إسهام الإعلام الرقمي في زيادة معرفة طلبة جامعة بغداد بشأن الاحداث التي تتعرض لها غزة وذلك لأن القيمة الثانية المحسوبة أقل من القيمة الثانية الجدولية البالغة (5.99) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (400) لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في نوع الصورة الذهنية للحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعا لمدى الاهتمام بالأخبار والمنشورات حول الاحداث التي تتعرض لها غزة، ولتحقيق هذه الفرضية استعملت الباحثتان تحليل التباين الاحادي One Way Anova، ينظر الجدول (21،22) .

جدول (21) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعا لمتغير مدى الاهتمام بالأخبار والمنشورات حول الاحداث التي تتعرض لها غزة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مدى الاهتمام
3.80	43.85	213	اهتم بدرجة كبيرة
3.86	42.82	150	اهتم بدرجة متوسطة
2.41	43.30	37	اهتم بدرجة قليلة
3.74	43.42	400	الكلي

جدول (22) تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعا لمتغير مدى الاهتمام بالأخبار والمنشورات حول الاحداث التي تتعرض لها غزة

الدالة Sig	القيمة الفائية F	متوسط المربعات M.S	درجة الحرية D.F	مجموع المربعات s.of.s	مصدر التباين s.of.v
		47.376	2	94.752	بين المجموعات
دال	3.43	13.809	397	5482.358	داخل المجموعات
		---	399	5577.110	الكلي

تشير النتائج الى أن هناك فرق دال احصائيا في صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعا لمتغير مدى الاهتمام بالأخبار والمنشورات بشأن الاحداث التي تتعرض لها غزة، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (3.43) وهي أعلى من القيمة الفائية الجدولية والبالغة (3) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (397-2) لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

ولمعرفة الفروق في صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعاً لمستويات الاهتمام المختلفة استعملت اختبار شيفيه للمقارنات البعدية، والجدول (23) يوضح ذلك:

جدول (23) يوضح قيم الفروق بين الاوساط وقيم شيفيه الحرجة لتعرف الفروق صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد تبعاً لمستويات الاهتمام المختلفة

المقارنات	العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين الوسطين	قيمة شيفيه الحرجة	الدلالة
اهتم بدرجة كبيرة	213	43.85	1.03	0.97	دال عند 0.05
اهتم بدرجة متوسطة	150	42.82			لصالح اهتمام بدرجة كبيرة
اهتم بدرجة كبيرة	213	43.85	0.56	1.62	غير دال عند 0.05
اهتم بدرجة قليلة	37	43.30			
اهتم بدرجة متوسطة	150	42.82	0.48	1.67	غير دال عند 0.05
اهتم بدرجة قليلة	37	43.30			

تشير بيانات الجدول (23) أن هناك فرق دال احصائيا في صورة الحكام العرب لدى طلبة جامعة بغداد بين (اهتم بدرجة كبيرة) و(اهتم بدرجة متوسطة) لصالح (اهتم بدرجة كبيرة).

نتائج البحث

1. إن الصورة الإجمالية التي يحملها الطلبة عن الحكام العرب كانت سلبية، إذ بلغ معدل أوساطها المرجحة (2.54)، لذلك فالصورة التي شكلها الاعلام الرقمي عن طريق التعرض للاخبار والمنشورات عن الحكام العرب ابان موقفهم من العدوان (الإسرائيلي) هي صورة سلبية.
2. اشارت النتائج ان وسائل الاعلام الرقمي التي يستقي منها الطلبة معلوماتهم عن الحكام العرب كانت لوسيلة الانستغرام التي حلت بالمرتبة الاولى، وبنسبة (15.18%)، في حين تلاها الفيسبوك، بالمرتبة الثانية، وبنسبة (11.15%)، وجاءت بالمرتبة الثالثة (تويتر)، وبنسبة (11.03%)،
3. كشفت النتائج أن (توفر كم هائل من المعلومات عن الوضع في غزة) جاء في مقدمة الأسباب التي تدفع طلبة جامعة بغداد لاستخدام وسائل الاعلام الرقمي في متابعة احداث غزة، بنسبة (11.55%)، تلتها بالمرتبة الثانية (استطيع الحصول

- في أي وقت على المعلومات عن الأوضاع في غزة)، وبنسبة (9.15%)، في حين كان لفئة (أستطيع التأكد من أي معلومة حول الأوضاع في غزة عن طريق تفاعلي وحواري مع اشخاص اخرين)، جاءت بالمرتبة الثالثة، وبنسبة (9.04%).
4. أظهرت النتائج أن معدل استخدام طلبة جامعة بغداد لوسائل الاعلام الرقمي كان لـ (ثلاث ساعات او أكثر يومياً) حلت في المرتبة الاولى، وبنسبة (39.5%).
5. بينت النتائج أن فئة (نص مع مقع فيديو) في مقدمة الاساليب التي توظفها وسائل الاعلام الرقمي في تقديم المضامين عن الحكام العرب من العدوان (الاسرائيلي) لغزة بالمرتبة الاولى، وبنسبة (40.57%)، وتلتها فئة (نص مع صورة ثابتة) بالمرتبة الثانية، وبنسبة (23.09%)، في حين كانت فئة (نص فقط) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة (12.84%).
6. كشفت النتائج أن (الموضوعات السياسية) كانت في مقدمة الموضوعات التي يحرص طلبة جامعة بغداد متابعتها في وسائل الإعلام الرقمي عن أحداث غزة، وبنسبة بلغت (23.20%)، وتلتها (الموضوعات الأمنية) بالمرتبة الثانية، وبنسبة بلغت (22.05%)، في حين حلت فئة (الموضوعات الاقتصادية) بالمرتبة الثالثة، وبنسبة بلغت (9.00%).
7. إن الحكام الذين ساندوا في قراراتهم شعب غزة ضد العدوان (الاسرائيلي) حلّ العراق بالمرتبة الأولى، وبنسبة بلغت (22،43%)، وجاءت لبنان في المرتبة الثانية، وبنسبة بلغت (18،56%)، أما اليمن فجاءت في المرتبة الثالثة، وبنسبة بلغت (11.74%).
8. بينت النتائج أن المبحوثين لا يتفقون على أن الحكام العرب يقفون صفًا واحدًا عند أي خطر يهدد بلد من البلدان العربية بوسط حسابي (1.75)، وإنهم غير متأكدين أن الاعلام الرقمي حاول بيان استطاعة الحكام العرب أن يحققوا نتائج إيجابية في توحيد الوحدة الوطنية، وان يقفوا ضد التدخلات (الإسرائيلية) بوسط حسابي بلغ (2.1)، وأكدوا أن الاعلام الرقمي كشف أن الحلول التي يقدمها الحكام العرب لوقف العدوان (الإسرائيلي) وقتية ولاقيمة لها بوسط حسابي بلغ (2.38).
9. بينت النتائج أن الاعلام الرقمي أسهم في اظهار وعود وقرارات الحكام العرب أكثر من أفعالهم لصالح الشعب الفلسطيني بوسط حسابي بلغ (2.7)، وأكد أكثر المبحوثين أن وسائل الاعلام الرقمي كشفت أسباب ابتعاد الحكام العرب من التدخل في الإقرار ضد العدوان (الإسرائيلي)؛ خوفاً من العقوبات الدولية بوسط حسابي بلغ (2.63)، وإن هؤلاء الحكام يتصفون بالضعف عند مواجهة أي ضغوطات خارجية بوسط حسابي بلغ (2.61)، وذلك لأن بعضهم دخل بالتطبيع مع (إسرائيل) ضد مصالح الشعب الفلسطيني وهذا ما أظهرته النتائج بوسط حسابي بلغ (2.63).
10. أكدت النتائج أن وسائل الاعلام الرقمي أسهمت في إعطاء المبحوثين نظرة عن سكوت الحكام العرب نحو الانتهاكات الصريحة التي يتعرض لها الأطفال في غزة بوسط حسابي بلغ (2.7)، فضلاً عن التناقض بين المبادئ المعلنة للحكام العرب،

وبين حقيقة النوايا لهؤلاء بوسط حسابي بلغ (2.53).

11. أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام الرقمي بينت الدعم المالي والمعنوي الذي يقدمه الحكام العرب لمعالجة جرحى غزة بوسط حسابي بلغ (2.4)، لكنهم أكدوا أنهم لا يشاركون منشورات أو أخبار تعزز من صورة هؤلاء الحكام عن قراراتهم التي يتخذونها إبان الوضع في غزة بوسط حسابي بلغ (1.91).

12. أثبتت نتائج البحث عن عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية لعينة البحث (الجنس، المستوى الدراسي) ونوع الصورة المتشكلة لديهم عن الحكام العرب، فيما كانت هنالك فروق بين تصورات طلبة جامعة بغداد من حيث متغير (العمر)، فضلاً عن عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين نوع الصورة المتشكلة لدى طلبة جامعة بغداد ومعدل استخدامهم لوسائل الإعلام.

31.

الاستنتاجات:

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

1. يفضل نسبة كبيرة من طلبة جامعة بغداد متابعة الموضوعات السياسية والأمنية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي عبر مضامينها بشكل مستمر، إذ جاءت بمراتب متقدمة، وهو ما يتطابق مع أسس وركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لما تشكله تلك الوسائل من مصادر معلومات فاعلة ومؤثرة.
2. إن أغلبية طلبة جامعة بغداد يتفقون مع أن الصورة التي تحاول وسائل الإعلام الرقمي تشكيلها عبر مضامينها المتنوعة عن الحكام العرب هي الصور السلبية، ويرجع إلى ترسيخ ذلك في أذهان الطلبة عن طريق توظيف نص مع مقطع فيديو، ونص مع صورة ثابتة لما لها من تأثير كبير فيهم.
3. إن معدل استخدام طلبة جامعة بغداد لوسائل الإعلام الرقمي لثلاث ساعات وأكثر يومياً، فطبيعة الوسائل تتطلب الاستخدام لمدة طويلة ومنظمة ليدل ذلك على ثقتهم بتلك الوسائل لمناقشتها موضوعات تتفق مع اهتماماتهم ورغباتهم.
4. إن وسائل الإعلام الرقمي الأكثر استخداماً من طلبة جامعة بغداد كانت لتطبيق (الإنستغرام) و(فيس بوك) و(تويتر)، وهذا أمر منطقي؛ كونها تقرب المسافات بين الطلبة من مختلف الثقافات والخلفيات، والتعرف على ثقافات وأفكار جديدة، وتبادل الآراء في القضايا، وهذا التقارب الرقمي جعل العالم يبدو أكثر ترابطاً، إذ أصبحت الأفكار والمعلومات تنتقل عبر الحدود في لحظات، ويخلق مجتمعات افتراضية تشارك الاهتمامات والقيم.
5. إن الأسباب التي دفعت طلبة جامعة بغداد لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في متابعة أحداث غزة تمثلت في كونها توفر كمّاً هائلاً من المعلومات عن الحكام العرب وأحداث غزة، إضافة لما تتميز به الوسائل من امكانية الحصول على المعلومات

- في اي وقت، مما يلبي رغبات الطلبة، وهذا ما يتطابق مع أسس وركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لما تشكله الوسائل من منصات اخبارية فاعلة.
6. اثبتت وسائل الإعلام الرقمي انها أصبحت ساحة رئيسة تعكس صورة الحاكم ومواقفه، إذ لم يعد الإعلام الرقمي وسيلة أحادية الاتجاه، بل أصبح حوارًا تفاعليًا يمكن الأفراد من تقديم آرائهم واقتراحاتهم وانتقاداتهم.
7. بينت النتائج ان الاعلام الرقمي أداة مؤثرة في تشكيل الصورة للحكام العرب وخاصة خلال الازمات فبينما مكن البعض من تحسين صورتهم عبر المبادرات الفعالة كشف تقاعس الآخرين وجعلهم عرضة للانتقاد.
8. وجود فروق ذات دلالة معنوية بين نوع الصورة الذهنية المتشكلة لدى طلبة جامعة بغداد، ومدى اسهام وسائل الإعلام الرقمي في زيادة معارفهم ودرجة الاهتمام بأحداث غزة الحالية، اي بمعنى أن المواقع اسهمت في تباين مدى اسهام الوسائل في زيادة معارفهم لما تقدمه من صور مختلفة..

التوصيات

1. يتوجب على إدارة وسائل الإعلام الرقمي طرح الأخبار والموضوعات بموضوعية وشفافية وحيادية عن مواقف الحكام العرب ازاء العدوان (الإسرائيلي) لغزة، وتقديم تغطية متوازنة تسلط الضوء على مختلف الآراء والمواقف.
2. ضرورة توعية الطلبة بما ينشر من مضامين عبر وسائل الاعلام الرقمي والتي يكون الغرض منها تحقيق اهداف سياسية وربحية كون تلك الوسائل لها دور كبير في رسم وتشكيل الصور لدولة او شخص ما.
3. ضرورة اهتمام الباحثين بالصور المختلفة بحسب ما تقدمه وسائل الإعلام الرقمي نظراً لتأثيرها العميق في تشكيل الرأي العام، وصنع القرارات السياسية.

قائمة المصادر

1. BBC NEWS. (11 9, 2024). حرب غزة: هل حققت إسرائيل أهدافها بعد مرور 200 يوم على اندلاعها؟ تم الاسترداد من BBC NEWS عربي: <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-68885335>
2. Buinitskyi, V., & akovets, A. (2019). THE ROLE OF THE MEDIA IN SHAPING THE IMAGE OF A POLITICIAN. LEGAL AND POLITICAL SCIENCE, 3(51), 34-37. doi:DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/30112019/6783
3. Henslowe, P. (1999). Public Relations A Practical Guide. London: Clays Ltd, St Ives plc .

4. Zúñiga, H. G., & Guest Editors, H. T. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 365-373. doi:-doi=10.1080/08838151.2019.1662019
5. ارادة زيدان الجبوري. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الباحث الاعلامي، 9-10 حزيران(1995-8005).
6. بيداء ستار لفتة. (2016). تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب أنتمباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية /دراسة ميدانية. مجلة دراسات محاسبية ومالية، 11(35). doi:DOL: <https://doi.org/10.34093/jafs.v11i35.262>
7. جيهان صادق منصور. (2021). رسالة ماجستير غير منشورة بعنوان دور الاعلام الالكتروني في تشكيل صورة المنظمات الدولية لدى الجمهور العراقي . بغداد: جامعة بغداد/ كلية الاعلام .
8. خالد الصوفي. (2013). دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي. مركز بحوث الرأي العام، 97-136، المجلد 12، العدد 2.
9. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب. (2015). رسالة ماجستير منشورة بعنوان (أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية) . فلسطين /نابلس: جامعة النجاح الوطنية .
10. شيماء نبيل عبد السميع عبد الغني. (2022). علاقة تعرض طلبة الجامعات للإعلام الرقمي بمستوي معرفتهم بمفهوم التربية الإعلامية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 80، 1775-1813. doi: 10.21608/ejsc.2022.268258
11. طارش جاسم العقابي، و خضير سجي عباس. (2021). أساليب العلاقات العامة الدولية في بناء صورة الدولة عبر الفضاء الالكتروني (بحث مستل من رسالة ماجستير). الباحث الاعلامي، 13(51)، 103-118. doi:DOL: <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i51.741>
12. عادل عبد الرزاق مصطفى، و زينة سعد نوشي. (2018). استخدامات وسائل الاعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي (دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد إنموذجاً). الباحث الاعلامي، 10(42). doi:DOL: <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.218>
13. علي موفق فليح. (2019). اطروحة دكتوراه غير منشورة بعنوان (دور الاعلام الجديد في بناء الصورة الذهنية للاحزاب والتنظيمات السياسية). بغداد: جامعة بغداد / كلية الاعلام .

14. فتحي سليمان نهاد حجازي ، و صلاح خالد الدين . (2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين والمؤسسات السياسية (دراسة مسحية على الشباب المصري). المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، 24(1).
15. مبارك بن واصل الحازمي. (2021). إشكالية العلاقة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي. المصرية لبحوث الإعلام، 77، 2381-2394. doi: 10.21608/ejsc.2021.226305
16. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات العلمية. القاهرة: عالم الكتب.
17. محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الاعلامية (المجلد 4). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
18. مصطفى حميد كاظم الطائي، احمد عنكيط، و راجح ناجح الصالحي. (2022). الإعلام الإلكتروني وتشكيل الصورة الذهنية للمرأة لدى الرأي العام : دراسة تحليلية . Information Sciences Letters An International Journal، 1277-1297.
19. منى حميد محسن. (2023). رسالة ماجستير غير منشورة بعنوان (الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية العراقية لدى الجمهور / دراسة مسحية لعينة من جمهور بغداد إزاء شبكة الاعلام العراقي). بغداد : جامعة بغداد / كلية الاعلام .
20. نور اختياري موحان، و باقر موسى جاسم. (2016). مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للفترة من 1/9/2013 الى 1/1/2014. الباحث الاعلامي، 139-164 العدد 32، 129-164.
21. هالة بسيوني محمد كتاكت. (2023). دور وسائل الإعلام (التقليدية - الجديدة) في تشكيل الصورة الذهنية حول برامج التعليم العالي المؤهلة لسوق العمل في ضوء رؤية مصر المستقبلية 2030. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 26(2)، 379-446.
22. يسين طه طاهري، و أحمد مصنوعة. (2021، 12 31). دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع العميل في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة: الوكالة السياحية أماكن بالجلفة. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، مجلد (07)، عدد (02)، (2437-0525)، 421-442.

دور صحافة المواطن في مواجهة خطاب الكراهية واليات بناء حوار مجتمعي متسامح في العراق (دراسة ميدانية)

م. د. تركي حسن نجم*

المستخلص:

يعد خطاب الكراهية والتحريض على الآخر الذي يتم تداوله عبر وسائل الاعلام الرقمي احد التحديات المهمة التي تواجه مجتمعاتنا العربية عموما والمجتمع العراقي على وجه الخصوص الذي عانى ولا يزال من ارث ثقيل من الازمات والمشكلات السياسية والاقتصادية والامنية عبر نصف قرن ، واجه فيها نسيجه الاجتماعي خطر التفكك والانقسام وتعرض لهزات سياسية عنيفة وحروب واحداث كبيرة.

ساهمت صحافة المواطن الرقمية بمختلف اشكالها وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي دورا في تداول خطاب الكراهية، البعيد عن الضوابط الاخلاقية والقانونية كونه لا يخضع رقابة او مراجعة أي من هيئات التحري المسؤولة عن مسار المحتوى الاعلامي، ما اسهم في انتشار وتداول هذا النوع من الخطاب او المحتوى غير المرغوب ، ودعى الى السعي الى مواجهته لبناء اليات حوار مجتمعي فاعل ، يحد من مخاطرة واضراره على المجتمع في العراق ، استخدم الباحث المنهج المسحي بشقه الوصفي للإجابة على تساؤلات الدراسة وأهدافها عبر عينة بلغت (150) مفردة من مستخدمي صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) بوصفها احد اشكال صحافة المواطن، للمدة من 15 / 9 - 15/10/2024 ، وخلص البحث الى عدد من النتائج من اهمها الاتي :

- 1 - كشفت نتائج ان 55.3% من المبحوثين اللذين يتعرضون للصفحات التي تبث خطاب الكراهية والتحريض على الآخر .
 - 2 - اظهرت نتائج البحث أن موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك جاء في مقدمة المواقع الاجتماعية التي يتداول فيها لخطاب الكراهية بنسبة بلغت 39.3% من المبحوثين.
 - 3 - بينت نتائج البحث ان الابلاغ عن محتوى خطاب الكراهية جاء في مقدمة اشكال التفاعل من قبل المبحوثين بنسبة بلغت 34.5%.
- الكلمات المفتاحية: (صحافة المواطن ، خطاب الكراهية ، اليات الحوار)

* قسم الاعلام / كلية الآداب / جامعة كركوك / العراق

“The Role of Citizen Journalism in Combating Hate Speech and Mechanisms for Building a Tolerant Social Dialogue in Iraq” (Field Study)

Dr. Turki Hassan Najm

*

Abstract

Hate speech and incitement against others, disseminated through digital media, are among the significant challenges facing Arab societies in general, and Iraqi society in particular. Iraq has endured a heavy legacy of political, economic, and security crises over the past half-century, during which its social fabric faced the risk of disintegration and division, coupled with violent political upheavals, wars, and major events.

Digital citizen journalism, in its various forms—particularly social media platforms—has played a role in spreading hate speech, often beyond ethical and legal boundaries since it is not subject to the scrutiny or review of any responsible editorial bodies. This has contributed to the widespread dissemination of such harmful content, underscoring the need for mechanisms to counter it and promote effective social dialogue that mitigates its risks and negative impacts on Iraqi society.

The researcher employed a descriptive survey method to answer the study’s questions and objectives through a sample of 150 participants, all users of citizen journalism (specifically social media) as a form of citizen journalism, during the period from September 15 to October 15, 2024. The study yielded several key findings, including:

1. Results revealed that 55.3% of the respondents were exposed to pages that broadcast hate speech and incitement against others.

2. Facebook was identified as the leading social media platform where hate speech is most frequently shared, with 39.3% of the respondents indicating this.

3. Reporting hate speech content was the most common form of user interaction, with 34.5% of respondents engaging in this way.

Keywords: Citizen journalism, hate speech, dialogue mechanisms

* Department of Media / College of Arts / University of Kirkuk / Iraq

مقدمة

يعد خطاب الكراهية الذي يتم تداوله في وسائل الاعلام الاجتماعي احد التحديات المهمة التي تواجه مجتمعاتنا في الوقت الراهن وخاصة تلك المجتمعات الخارجة من ارث ثقيل من الازمات والمشكلات وغياب الاستقرار السياسي والاقتصادي والامني فيها ، كما هو الحال في المجتمع العراقي الذي تعرض خلال نصف قرن منصرم الى احداث وهزات سياسية كبيرة ، واجه فيها نسيجه الاجتماعي خطر التفكك والانقسام، وشهد ارتفاع منسوب واضح لخطاب الكراهية بمختلف اشكاله الدينية والعرقية والمذهبية والمناطقية.

اذ جرى استغلال فضاء الحرية الذي تتيحه وسائط وادوات الاعلام الاجتماعي متمثلة بصحافة المواطن في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي كونها من نوع الاعلام الغير ملئزم بالضوابط الاخلاقية والقانونية ولا يخضع لسيطرة او مراجعة هيئات تحرير تلتزم بقواعد واعراف مهينة.

وعليه فان الدراسة تسعى الى معرفة الدور الذي تؤديه صحافة المواطن لمواجهة خطاب الكراهية المتنامي في المحتوى الرقمي الذي ينشره ويتابعه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي وتمثل تحدياً كبيراً يواجه المجتمع العراقي ، مثل رفض الآخر والإهانة والسخرية منه وغيرها من السلوكيات المرفوضة اجتماعياً والتي اخذت طريقها في الفضاء الافتراضي الرقمي، اذ رصد الباحث في الآونة الاخيرة زيادة معدلات النشر عبر صحافة المواطن بالتزامن مع الأحداث السياسية على الصعيد الداخلي او مجريات الاحداث العربية والإقليمية المتسارعة.

أولاً : الاطار المنهجي (Methodological Frame) مشكلة وتساؤلات البحث (The Problem)

تمثل مشكلة البحث في « انها عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج الى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية ثم إعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم ، (عبد الحميد، 2000، صفحة 70) ، وعليه فان البحث يسعى الى الاجابة عن الدور الذي تؤديه صحافة المواطن لمواجهة خطاب الكراهية المتنامي في المحتوى الرقمي الذي ينشره ويتابعه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي في العراق التي تمثل أدوات رقمية يعتمد عليها المواطن الصحفي المستخدم لها لتصحيح مسار المحتوى الصحفي وصولاً لبناء محتوى يرفض خطاب الكراهية ويعمل على مواجهتها ، كونها من المغذيات الخطرة التي تهدد الامن والسلم الاجتماعي، وتشكل تحدياً كبيراً يواجه المجتمع في العراق ، من هنا تتحدد مشكلة الدراسة وتنبثق في معرفة الدور الذي تؤديه صحافة المواطن لمواجهة خطاب الكراهية وعدم قبول الآخر، ومعرفة دورها في دعم اليات الحوار المجتمعي والسعي في ترسيخ ثقافة التسامح وقبول الآخر، إذ يسعى

البحث في الاجابة عن التساؤلات الاتية :

1. ما انماط استخدام جمهور صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) في العراق ؟
2. ما القضايا والموضوعات الخاصة بالكراهية في صحافة المواطن ؟
3. ما مواقع التواصل الاجتماعي (صحافة المواطن) التي يتم تداول فيها موضوعات خاصة الكراهية وعدم قبول الاخر ؟
4. ما الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (صحافة المواطن) على المجتمع ومنظومة القيم الاجتماعية ؟
5. ما شكل التفاعل مستخدم صحافة المواطن ازاء التعرض لمحتوى يحض على الكراهية وعدم قبول الاخر ؟
6. ما آليات الحوار التي تدعم ثقافة قبول الاخر وتبني حوار مجتمعي متسامح ؟

أهمية البحث (The Importance)

- تنطلق أهمية الدراسة الحالية من مجموعة من الأسباب على النحو التالي:
1. خطورة خطاب الكراهية على استقرار المجتمع/ المجتمعات، وتأثيره على أمن المجتمع وسلامته ، بما ينتجه من آثار سلبية كونه يمثل تحديًا كبيرًا أمام جهود التنمية.
 2. أهمية تعزيز ثقافة التسامح في المجتمع واستغلال الفضاء الافتراضي الرقمي لتعزيز قيم التعايش المشترك والتعاون البناء والسلم المجتمعي وغيرها، ما يحقق أهداف الدولة وتطلعات المواطنين ويساهم في عملية التنمية المستدامة.
 3. أهمية إيجاد السبل والاليات المناسبة من اجل مواجهة خطاب الكراهية في صحافة المواطن والعمل على اطلاق حوار مجتمعي متوازن ومسؤول يعمل على تعزيز التعايش وقيم القبول بالأخر .

اهداف الدراسة (The Aims) :

- تستهدف الدراسة وبشكل أساسي في ابراز دور صحافة المواطن في مواجهة خطاب الكراهية وبناء مجتمع التسامح من خلال الاتي :
1. رصد انماط الاستخدام لدى جمهور صحافة المواطن في العراق ؟
 2. التعرف الى على القضايا الخاصة بخطاب الكراهية في صحافة المواطن ؟
 3. رصد اشكال وانواع (صحافة المواطن) التي يتم فيها تداول الموضوعات الخاصة بخطاب الكراهية ؟
 4. الكشف عن الآثار الناجمة عن تداول خطاب الكراهية في صحافة المواطن على منظومة القيم في المجتمع ؟

5. التعرف على شكل تفاعل مستخدمي صحافة المواطن ازاء محتوى خطاب الكراهية؟
6. الكشف على آليات الحوار الداعمة لثقافة قبول الاخر وتبني حوار مجتمعي متسامح؟

منهج البحث ونوعه: (Research Type and its Methodology)

تعد الدراسة من الدراسات المسحية بشقه الوصفي للإجابة على تساؤلات الدراسة وأهدافها ومعرفة طبيعة الجمهور من حيث السمات الديموغرافية التي تشمل (النوع، السن، ، التحصيل العلمي) بغية التعرف على طبيعة استخدامات الجمهور العراقي ودوره في تداول محتوى خطاب الكراهية في العراق .

مجالات البحث (The Limitations)

- 1 - المجال المكاني (Place Field): : الجمهور العراقي المستخدم لصحافة المواطن التي تتمثل في للوسائط والادوات الرقمية الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي).
- 2 - المجال الزمني (Time Field): تمثل مدة اجراء البحث للمدة من 15-15/9/2024 وهي الفترة التي شهدت احداث محلية تمثلت في الجدل الدائر حول اقرار قانون الاحوال الشخصية في مجلس النواب العراقي، كذلك الاحداث الدامية التي تشهدها المنطقة العربية بعد طوفان الاقصى (الاعتداء الصهيوني على لبنان) والمواقف الاقليمية والدولية ازاءها .
- 3 - المجال الموضوعي: صحافة المواطن التي تتمثل في للوسائط والادوات الرقمية الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي).

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العراقي المستخدم لوسائط وادوات صحافة المواطن

* أدوات جمع البيانات : تم جمع بيانات هذه الدراسة من خلال استمارة الاستبيان التي تم تصميمها، وتوزيع أسئلتها على محاور الدراسة وفقاً لتساؤلات البحث .

* عينة الدراسة: تتمثلت عينة البحث على عينة كرة الثلج من الجمهور العراقي من مستخدمي لوسائط وادوات صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) قوامها(150) مفردة تم مراعاة التنوع الديمغرافي في مجتمع البحث .

* اسلوب جمع البيانات:نظم الباحث الاستمارات بالاستبيان بعد مراجعتها وملئها من المبحوثين، والقيام بعملية تفريغها وتحويلها إلى أرقام عددية ونسب ومتوسطات حسابية.

* إجراءات الصدق والثبات: حرصت الباحث على توافر صدق المحتوى في استمارة الاستبيان من خلال عرض استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة على عدد من خبراء في

الاعلام والاتصال⁽¹⁾: ، فقد استخدم الباحث صدق المحتوى في صياغة فقرات القياس بما يتناسب مع ما وضعت من أجله، إذ يعتمد صدق المحتوى على قدرات الباحث في ترميز البيانات المطلوبة وهو ما تشير إليه اغلب الدراسات المنهجية ، أما تقدير معامل الثبات فقد اعتمد الباحث على طريقة الاختبار – وإعادة وطبق الاختبار على (20% من حجم العينة الأصلي البالغ (150 مفردة) ، (test – retest) .

المصطلحات والمفاهيم (Terms and concepts):

1 - صحافة المواطن : هو نشاط يقوم به المواطنون من خلال القيام بدور تفاعلي في عملية إنتاج للمضمون الإعلامي من خلال جمع وتحرير وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات والموضوعات المختلفة في شتى المجالات في ذلك في صفحاتهم على شبكة التواصل الاجتماعي. (الخريف و بن الوليد، 2021، صفحة 151)

2- خطاب الكراهية: كلام خبيث بدافع التحيز، يستهدف شخصاً أو مجموعة من الأشخاص بسبب بعض خصائصهم الفطرية الفعلية أو المتصورة ، ويعبر عن مواقف تمييزية، أو مخيفة ، أو رافضة ، أو معادية ، أو متحيزة تشمل الجنس ، أو العرق ، أو الدين ، أو اللون، أو الأصل القومي، أو الإعاقة. بهدف إيداع الجماعات المستهدفة وتجريدها من الإنسانية، ومضايقتها، وترهيبها، وتحطيمها، وإهانتها، وإثارة اللامبالاة ، والوحشية ضده ،

* الحوار: هو نوع من الحديث بين شخصين أو فريقين يتم فيه تداول الكلام بينهما بطريق متكافئة فلا يستأثر به أحدهما دون الآخر، ويغلب عليه الهدوء والبعد عن الخصومة والتعصب (ابراهيم، 2016، الصفحات 43-78)

ثانياً : الاطار المعرفي : خطاب الكراهية في صحافة المواطن واليات الحوار

ساعدت ثورة الاتصالات والمعلومات على الانتشار الواسع والسريع لهذه لوسائط او وسائل الاعلام الاجتماعي او ما يعرف بصحافة المواطن كونها إحدى الضرورات الأساسية في دفع الحوار والتواصل بين الشعوب والسعي بينها من اجل تحقيق الأهداف الإنسانية العليا، ويمكن من خلالها تقريب المسافات بين الثقافات وتتيح المزيد من التعارف والتفاهم ترسيخاً لمفهوم التعددية الثقافية ، حيث جعلت وسائل الإعلام العالم في حالة تغير مستمرة ، وفي هذا السياق فتحت شبكات الاعلام الرقمي صحافة المواطن الباب امام حرية التعبير والاخبار وتدفق المعلومات بشكل افقي على خلاف ما كان سائداً في الاعلام السابق، افضت الى خلق مجال عام افتراضي ديمقراطي يمكن لمختلف للأفراد التواجد في مساحاته والحوار ومناقشة القضايا والموضوعات التي تقع في

1 - خبراء الاعلام والاتصال : أ.د. دحام علي حسين ، قسم الاعلام – كلية الآداب . جامعة كركوك ، أ.د معد عاصي علي قسم الاعلام كلية الآداب- جامعة كركوك ، أ.م د جواد محمد لمين ، قسم الاعلام ، كلية الآداب – جامعة كركوك .

صميم اهتماماتهم بعيداً عن هيمنة السلطة وهرمية مؤسساتها . (نجم، 2023، صفحة 41)

اولا : صحافة المواطن الماهية والاشكال

يستمد مفهوم صحافة المواطن من مفهوم الصحافة كما اقره المعهد الامريكي للصحافة بانها نوع من الصحافة التي تعنى بتقديم المعلومات التي يحتاجها المواطنون ليتمكنوا من اتخاذ أفضل القرارات المتعلقة بحياتهم ومجموعاتهم ومجتمعاتهم وحكوماتهم بلغة تواصل واضحة ومفهومة تستهدف جمهور واسع في اماكن متباينة ، حيث اتاحت للمواطن امكانية انتاج المحتوى الصحفي والذي كانت تقوم به حصراً مؤسسات صحفية تحكمها قواعد واسس مهنية محددة للنشر والتوزيع ، وهو ما اتاح للمواطن امكانية انتاج وتداول ومشاركة محتوى صحفي يعبر عن وراعه اهتماماته عبر الشبكة المعلومات الدولية الانترنت.

ماهية صحافة المواطن

قدم كثير من الباحثين تعريفات لصحافة المواطن منها ، انها نشاط يقوم به المواطنين من خلال قيامهم بدور تفاعلي في عملية إنتاج للمضمون الإعلامي عبر جمع وتحرير وتحليل ونشر الأخبار والمعلومات والموضوعات المختلفة في شتى المجالات في ذلك في صفحاتهم على شبكة التواصل الاجتماعي، التي تكون عبارة عن صفحات مغلقة او مفتوحة او شخصية التي تجمع الاصدقاء والاقارب باستخدام التكنولوجيا الحديثة من اجل إعلام الآخرين أو تثقيفهم أو تسليتهم بشكل مباشر أو غير مباشر، وتكون تلك الوسائل مستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية ، وتتيح للمواطنين حرية التعبير عن آراءهم .(الخريف و بن الوليد، 2021، صفحة 151)

واسهم عجز وسائل الإعلام التقليدية عن نقل بعض الأحداث المهمة ، سواء بسبب الرقابة الحكومية أو المؤسسية على وسائل الإعلام ، أو بسبب ندرة وجود مراسلين مؤهلين لتغطية هذا النوع من الأحداث الجماهيرية الضخمة التي لا تخلو من العنف والإضرابات ما أوجد فجوة كبيرة لصحافة المواطن المتحررة عن أعباء الرقابة والتحكم المالي وادت في المحصلة الى بروزها وانتشارها بشكل كبير .(حميد و برهان الدين، 2023، الصفحات 505-527) .

أشكال صحافة المواطن:

تتنوع صحافة المواطن بين العديد من الصور طبقاً للمنصة أو التطبيق الذي يستخدمه الشخص للنشر والتعبير عن أفكاره و آراءه على النحو التالي:

1. المدونات (Blog) : هي صفحة إنترنت تظهر عليها تدوينات او صاحبها، مؤرخة ومرتببة ترتيباً تنازلياً أو تصاعدي، تصاحبها إليه الأرشفة لتدوينات القديمة .

2. الشبكات الاجتماعية (social media) : هي مواقع تستخدم لتواصل والتشبيك ، ومن أشهرها فايسبوك، تويتر، يوتيوب...الخ،
3. : الويكي (wiki) : وهو موقع يسمح للمستخدم من انشاء صفحة ويمكنه من تعديلها عبر خلق وصلات مع مواقع أخرى ومن أشهرها موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا .
4. مواقع بث الفيديو: «وهي مواقع تتيح إمكانية بث مقاطع فيديو مسموعة -Pod-casting وهناك عدة مواقع أو مرئية و يمكن تحميلها ومشاهدتها .
5. مجتمعات لنشر المحتويات النصية : مواقع تتكون من مجموعة كبيرة من المستخدمين ينشرون محتويات نصية . (الخريف و بن الوليد، 2021، صفحة 22)

ثانيا : خطاب الكراهية

يعرف خطاب الكراهية على انه خطاب (لفظي او نصي ، صوري) يهدف على نشر الكراهية والتحريض على العداوة واثارة الفتن والصراع ويدعو الى ممارسة العنف ويعتمد الى التميز على اساس اللون او العرق أو الدين والجنس أو القومية واللغة.. الخ من اجل التفريق بين ابناء المجتمع الواحد (الريبيعي ، 2019، صفحة 4)

لذا عمدت شركات فيسبوك وجوجل ومايكروسوفت وتويتر في (31 مايو 2016) على اعلان مدونة ضبط السلوك تابعة للاتحاد الأوروبي، وقدمت هذه الشركات تعاريفها الخاصة لخطاب الكراهية وحددت انه كل محتوى يهاجم الأشخاص على أساس عرقهم الفعلي أو المتصور أو السلالة أو الأصل القومي أو الديانة أو الجنس أو النوع أو الهوية الجنسية أو التوجه الجنسي أو الإعاقة أو المرض . (ويكيبيديا).

ويشير بيت الاعلام العراقي الى ان جزء من خطاب الكراهية في العراق يتم انتاجه من قبل شخصيات عامة سياسية ودينية من خلال برامج الحوار في القنوات الفضائية التلفزيونية المحلية والعربية ، ثم يعاد نشرها وتداولها من خلال مقاطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي (مشروع صحافة المواطن العراقي لبرنامج الامم المتحدة الانمائي، صفحة 43)

ثالثا الدراسة الميدانية : أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة من 15 /9/ - 2024 /15/10 على عينة كرة الثلج من مستخدمي وسائط وادوات صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) في العراق قوامها (150) مفردة تم مراعاة التنوع الديمغرافي في مجتمع البحث.

جدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين من حيث الجنس والسن التحصيل الدراسي

الجنس	ك	%	الفئة العمرية	ك	%	م	التحصيل الدراسي	ك	%	م
ذكور	104	69.33	18-35 سنة	68	45.3	1	ابتدائية	7	4.6	4
إناث	46	30.67	3650 - سنة	57	38	2	ثانوية	28	18.6	3
المجموع	150	100%	51 سنة فأكثر	25	16.6	3	شهادة جامعية	53	35.3	2
			المجموع	150	100%	-	شهادة عليا	62	41.3	1
							المجموع	150	100%	-

توضح الأرقام الواردة بالجدول رقم (1) توزيع المبحوثين بحسب جنس والفئات العمرية للمبحوثين ، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (69.33%)، وبتكرار (104)، من مجموع (150) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (30.67%) وتكرار (46) من مجموع (150) تكرار، أظهرت نتائج الجدول السابق أن الفئات العمرية للمبحوثين من عينة البحث توزعت على ثلاث مراتب عمرية تمثل الجمهور العراقي؛ إذ جاءت الفئة العمرية من (18-35 سنة) بالمرتبة الأولى وحصلت على (68) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (45.33%) ، بينما جاءت الفئة العمرية من (36- 50 سنة) بالمرتبة الثانية وحصلت على (57) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (38%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (25) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (16.67%)، فيما بينت الأرقام في الجدول السابق والخاصة بتوزيع المبحوثين بحسب التحصيل الدراسي أن (شهادة عليا) جاءت في المرتبة الأولى بتكرار (62) وبنسبة بلغت (41.33%) ، تلتها فئة (شهادة جامعية) بالمرتبة الثانية وسجلت (53) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (35.33%)، بينما جاءت فئة (ثانوية) بالمرتبة الثالثة وحفظت (28) تكراراً وبنسبة بلغت (18.67%) ، وأخيراً جاءت فئة (ابتدائية) بالمرتبة الأخيرة محققة (7) تكرارات وبنسبة بلغت (4.67%) ، من مجموع (150) تكراراً.

جدول رقم (2) يبين تعرض المبحوثين للصفحات في صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) التي تتناول موضوعات تبث على الكراهية وعدم قبول الآخر.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا2	مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية
1	نعم	83	55.33%	1	2	54.76	0.05
2	أحياناً	57	38%	2			
3	نادراً	10	6.67%	3			
	المجموع	150	100%	-			

كشفت بيانات جدول (2) أن (55.33%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتعرضون للصفحات في صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) التي تتناول موضوعات تبث على الكراهية وعدم قبول الآخر، بينما أشار (38%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتعرضون أحياناً للصفحات في صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) التي تتناول موضوعات تبث على الكراهية وعدم قبول الآخر، في حين أشار (6.67%) من أفراد عينة الدراسة أنهم نادراً ما يتعرضون للصفحات في صحافة المواطن التي تتناول موضوعات تبث على الكراهية وعدم قبول الآخر.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا2		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
1	يومية	74	49.33%	1	2	8.76	5.99	0.05
2	يومان في الأسبوع	53	35.33%	2				
3	أكثر من ثلاثة أيام في الأسبوع	23	15.33%	3				
	المجموع	150	100%	-				

جدول رقم (3) يبين المعدل الأسبوعي لتصفح المبحوثين لصحافة المواطن.

كشفت بيانات جدول (3) أن (49.33%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتصفحون لصحافة المواطن يومياً، بينما أشار (35.33%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتصفحون لصحافة المواطن يومان في الأسبوع، في حين أشار (15.33%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتصفحون لصحافة المواطن أكثر من ثلاثة أيام في الأسبوع ، وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** ، تبين وجود فروق ذات دلالة احصائية في المعدل الأسبوعي لتصفح المبحوثين لصحافة المواطن حيث بلغت قيمة كا2 المحسوبة (8.76)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (5.99) وهي دالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2).

ولصالح استجابة يومياً، أي أن هناك تباين في المعدل الأسبوعي لتصفح المبحوثين لصحافة المواطن، وهذا يؤشر لنا أن صحافة المواطن أصبحت جزءاً أساسياً من المشهد الإعلامي في العراق، كما هو الحال في العديد من البلدان الأخرى .

جدول رقم (4) يبين عدد ساعات تصفح المبحوثين لصحافة المواطن في اليوم.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا ²		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
1	أقل من ساعة	57	38%	2	2	4.58	5.99	غير دالة
2	من ساعة إلى ساعتين	64	42.67%	1				
3	ثلاث ساعات فأكثر	29	19.33%	3				
المجموع		150	100%	-				

كشفت بيانات جدول (4) أن (42.67%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتصفحون صحافة المواطن من ساعة إلى ساعتين في اليوم، بينما أشار (38%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتصفحون صحافة المواطن أقل من ساعة في اليوم، في حين أشار (19.33%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتصفحون صحافة المواطن ثلاث ساعات فأكثر ، وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في عدد ساعات تصفح المبحوثين لصحافة المواطن في اليوم حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة (4.58) ، وهي أقل من القيمة الجدولية (5.99) وهي غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) ، أي لا يوجد هناك فروق ذات دلالة احصائية في عدد ساعات تصفح المبحوثين لصحافة المواطن في اليوم ، وهذا يؤشر لنا أن جميع المبحوثين (أو مجموعة كبيرة منهم) يتصفحون صحافة المواطن بمعدل زمني متشابه، ويمكن تفسير هذه النتيجة بوجود اهتمامات ومصادر معلومات مشابهة للمبحوثين، مما يؤدي إلى تقارب في عدد ساعات التصفح، أو قد تكون هناك قيود زمنية تؤثر على جميع المبحوثين.

جدول رقم (5) يبين صحافة المواطن التي يتداول فيها موضوعات خاصة بالكراهية

ت	مواقع التواصل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	فيس بوك	112	39.3%	الأولى
2	تويتر	59	20.7%	الثانية
3	يوتيوب	33	11.58%	الخامسة
4	انستجرام	44	15.44%	الثالثة
5	تيك توك	37	12.98%	الرابعة
المجموع		285(*)	100%	-

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (285)، بينما حجم عينة البحث هي (١٥٠)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

كشفت لنا نتائج تحليل الجدول (5) إلى أن موقع (الفيسبوك) جاءت في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي (صحافة المواطن) التي يتداول فيها موضوعات خاصة الكراهية وعدم قبول الآخر من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتل المرتبة الأولى بواقع (112) تكراراً وبنسبة بلغت (39.3%)، تلاها موقع (تويتر) بالمرتبة الثانية محققاً (59) تكراراً وبنسبة (20.7%)، بينما جاء موقع (انستجرام) بالمرتبة الثالثة وحقق (44) تكراراً ونسبة بلغت (15.44%)، أما موقع (تيك توك) فقد حل في المرتبة الرابعة وسجل (37) تكراراً ونسبة (12.98%) ، وأخيراً جاء موقع (يوتيوب) بالمرتبة الأخير وسجل (33) تكراراً ونسبة (11.58%) ، يتبين من إجابات المبحوثين الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي (صحافة المواطن) التي يتداول فيها موضوعات خاصة الكراهية وعدم قبول الآخر أن نسبة عالية منهم يتصفح موقع الفيسبوك وهذه النتيجة تعكس لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتصفحون موقع الفيسبوك ويتعرضون لمحتوى يتناول موضوعات الكراهية وعدم قبول الآخر، وهذا يعكس مشكلة كبيرة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع، كما أن الفيسبوك يعتبر واحداً من أبرز منصات التي تحتوي محتوى متنوع بما في ذلك المنشورات التي قد تعبر عن الكراهية أو التمييز، وقد تؤثر هذه الأنواع من المحتوى بشكل سلبي على الأفراد والمجتمعات، حيث تعزز من الانقسام الاجتماعي وتعزز من السلوكيات السلبية تجاه الفئات المختلفة.

جدول رقم (6) يبين مدى مساهمة صحافة المواطن في تأجيج النزاعات الدينية المذهبية والعرقية.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا2		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
1	موافق	101	67.33%	1	2	31.62	5.99	دالة عند مستوى دلالة 0.05
2	محايد	45	30%	2				
3	معارض	4	2.67%	3				
	المجموع	150	100%	-				

كشفت بيانات جدول (6) أن (67.33%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) تساهم في تأجيج النزاعات الدينية المذهبية والعرقية ، بينما أشار (30%) من أفراد عينة الدراسة كانوا على الحياد في مساهمة صحافة المواطن في تأجيج النزاعات الدينية المذهبية والعرقية ، وأشار (2.67%) من أفراد عينة الدراسة أن صحافة المواطن لا تساهم في تأجيج النزاعات الدينية المذهبية والعرقية ، وهذا يوشر لنا أن صحافة المواطن تشكل ظاهرة متزايدة في العالم الرقمي اليوم، حيث يمكن لأي شخص أن يصبح ناشطاً إعلامياً.

جدول رقم (7) يبين شكل تفاعل المبحوثين ازاء تعرضهم لمحتوى يحض على الكراهية

ت	شكل تفاعل المبحوثين	ك	النسبة المئوية	المرتبة
1	الابلاغ عن المحتوى	83	34.58%	الأولى
2	التفاعل بالأعجاب ايجابا او سلبا	37	15.42%	الرابعة
3	المتابعة بصمت دون تفاعل	51	21.25%	الثانية
4	التفاعل بالتعليق ايجابا او سلبا	19	7.92%	الخامسة
5	التفاعل بالمشاركة مع المحتوى	10	4.16%	السادسة
6	عدم المتابعة تجاهل المحتوى ومواصلة متابعة محتوى اخر	40	16.67%	الثالثة
المجموع		240 ^(*)	100%	-

كشفت لنا نتائج تحليل الجدول (7) إلى أن فئة (الابلاغ عن المحتوى) جاءت في مقدمة شكل تفاعل المبحوثين ازاء تعرضهم لمحتوى او موضوع يحض على الكراهية وعدم قبول الاخر في صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي)؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (83) تكراراً ونسبة بلغت (34.58%) ، تلتها فئة (المتابعة بصمت دون تفاعل) بالمرتبة الثانية وسجلت (51) تكراراً ونسبة (21.25%) ، بينما جاءت فئة (عدم المتابعة تجاهل المحتوى ومواصلة متابعة محتوى اخر) بالمرتبة الثالثة وحقق (40) تكراراً ونسبة بلغت (16.67%) ، جاءت فئة (التفاعل بالمشاركة مع المحتوى) في المرتبة الأخيرة بواقع (10) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (4.16%) ، يتبين من إجابات المبحوثين الخاصة بشكل تفاعل المبحوثين ازاء تعرضهم لمحتوى او موضوع يحض على الكراهية وعدم قبول الاخر في صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) ، أن فئة الابلاغ عن المحتوى تصدرت على باقي الفئات الأخرى ، وهذا يؤشر لنا أن عملية الإبلاغ عن المحتوى الذي يحض على الكراهية وعدم قبول الآخر تعتبر أمراً بالغ الأهمية في سياق صحافة المواطن .

جدول رقم (8) يبين ترتيب الولاءات بالنسبة للمبحوثين.

ت	ترتيب الولاءات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الولاء للوطن	123	46.95%	الأولى
2	الولاء للقومية او العرق	39	14.89%	الثالثة
3	الولاء للدين او المذهب	45	17.18%	الثانية

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (240)، بينما حجم عينة البحث هي (150)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

4	الولاء للاتجاه السياسي او الفكري	16	6.1%	الخامسة
5	الولاء للعائلة او القبيلة	26	9.92%	الرابعة
6	الولاء للمنطقة او المدينة	13	4.96%	السادسة
المجموع		262 ^(*4)	100%	-

كشفت لنا نتائج تحليل الجدول (8) إلى أن فئة (الولاء للوطن) جاءت في مقدمة ترتيب الولاءات بالنسبة للمبحوثين؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (123) تكراراً وبنسبة بلغت (46.95%)، تلتها فئة (الولاء للدين او المذهب) بالمرتبة الثانية وسجلت (45) تكراراً وبنسبة (17.18%)، بينما جاءت فئة (الولاء للقومية او العرق) بالمرتبة الثالثة وحقت (39) تكراراً ونسبة (14.89%)، جاءت فئة (الولاء للمنطقة او المدينة) في المرتبة الأخيرة بواقع (13) تكراراً ونسبة قدرها (4.96%) ، يتبين من إجابات المبحوثين الخاصة ترتيب الولاءات أن فئة الولاء للوطن تصدرت على باقي الفئات الأخرى.

أسئلة المقياس : يمكن تحديد مستوى دور صحافة المواطن في مواجهة خطاب الكراهية والبيات بناء حوار مجتمعي متسامح في العراق باستخدام المتوسط الحسابي حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: موافق (ثلاثة درجات)، محايد (درجتين)، لا أوافق (درجة واحدة)، تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الثلاثي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (3 - 1 = 2)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح (2 / 3 = 0.67) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وأصبح طول الخلايا الاتي: (هيكمل، 1963، صفحة 83)

جدول رقم (9) يوضح التقدير اللفظي لمستويات المتوسط المرجح.

مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1 إلى أقل من 1.67
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 1.67 إلى أقل من 2.35
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من 2.35 إلى 3

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (262)، بينما حجم عينة البحث هي (150)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

جدول رقم (10) يبين اهم القضايا الخاصة بخطاب الكراهية في صحافة المواطن = (150)

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	لا أوافق					
1	الموقف من قضية تعديل قانون الاحوال الشخصية	ك	81	34	35	953.	77	متوسط	2
		%	54	22.67	23.33				
2	الموقف من حرب غزة - لبنان -اليمن	ك	62	56	32	643.	73.33	متوسط	3
		%	41.33	37.33	21.33				
3	التواجد الاجنبي العسكري في العراق	ك	40	63	47	785.	65	متوسط	6
		%	26.67	42	31.33				
4	التنافس والصراع السياسي بين الاحزاب والتيارات السياسية في العراق	ك	59	54	37	821.	71.67	متوسط	4
		%	39.33	36	24.67				
5	الموقف من الطقوس والشعائر الدينية (المولد النبي الشريف ، احياء شعائر استشهاد الحسين (ع)	ك	72	63	15	793.	79.33	مرتفع	1
		%	48	42	10				
6	الموقف من الدعوة الى الاقاليم الفيدرالية	ك	47	53	50	767.	66	متوسط	5
		%	31.33	35.33	33.33				
-	-	المجموع			2.16	794.	72	متوسط	-

يوضح الجدول السابق أن: اهم القضايا الخاصة بخطاب الكراهية التي تم رصدها في صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) كما يحددها المبحوثين, تمثلت فيما يلي: جاء في الترتيب الأول (الموقف من الطقوس والشعائر الدينية (المولد النبوي الشريف ، احياء شعائر استشهاد الحسين (ع)) بمتوسط حسابي (2.38), وبوزن منوي قدره (%79.33)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (الموقف من قضية تعديل قانون الاحوال الشخصية) بمتوسط حسابي (2.31) , وبوزن منوي قدره (%77) ، ثم جاء في الترتيب الثالث (الموقف من حرب غزة - لبنان -اليمن) بمتوسط حسابي (2.2)، وبوزن منوي قدره (%73.33) ، وأخيراً الترتيب السادس(التواجد الاجنبي

العسكري في العراق) بمتوسط حسابي (1.95) وبوزن منوي قدره (65%). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة اهم القضايا الخاصة بخطاب الكراهية التي تم رصدها في صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) كما يحددها المبحوثين بلغ (2.16)، وبنسبة منوية قدرها (72%) وهو مستوى متوسط. نستنتج من نتائج الجدول السابق أن اهم القضايا الخاصة بخطاب الكراهية التي تم رصدها في صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) ، تتمثل في أن خطاب الكراهية في صحافة المواطن يتعلق بموقف بعض الأفراد أو

الجماعات تجاه الطقوس والشعائر الدينية، وخاصة تلك المتعلقة بالمناسبات الدينية مثل المولد النبوي الشريف وأحياء شعائر استشهاد الحسين عليه السلام ، وهذه القضايا تحمل طابعاً حساساً، حيث أن بعض الأفراد يميلون إلى رفض أو استهجان الطقوس والشعائر التي لا تتماشى مع معتقداتهم، مما يؤدي إلى نشر خطاب كراهية ضد الأطراف الأخرى.

جدول رقم (11) يبين ما جدوى الحوار وقبول الآخر مع الآخر في صحافة المواطن .

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا2		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
1	موافق	77	51.33%	1	2	47.88	5.99	دالة عند مستوى دلالة 0.05
2	محايد	62	41.33%	2				
3	معارض	11	7.33%	3				
	المجموع	150	100%	-				

كشفت بيانات جدول (11) أن (51.33%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن هناك جدوى للحوار وقبول الآخر مع الآخر في صحافة المواطن، بينما أشار (41.33%) من أفراد عينة الدراسة كانوا على الحياد في الحوار وقبول الآخر مع الآخر في صحافة المواطن ، في حين أشار (7.33%) من أفراد عينة الدراسة يرون أنه لا جدوى للحوار وقبول الآخر مع الآخر في (صحافة المواطن) ، وبإجراء اختبار Chi-Square Tests تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في ما جدوى الحوار وقبول الآخر في صحافة المواطن أي أن هناك فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في ما جدوى الحوار وقبول الآخر مع الآخر في صحافة المواطن ، وهذا يوشر لنا أن الحوار وقبول الآخر يعد من المبادئ الأساسية في بناء مجتمع متماسك، في سياق صحافة المواطن في العراق، ويعتبر الجمهور العراقي، الذي شهد تاريخاً طويلاً من الصراعات والانقسامات، أن الحوار يساهم في تعزيز التفاهم بين مختلف الفئات والمكونات.

جدول رقم (12) يبين مدى احترام معتقدات وطقوس وثقافة الآخر عند استخدام صحافة المواطن

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا2		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
1	موافق	112	74.67%	1	2	121.08	5.99	دالة عند مستوى دلالة 0.05
2	محايد	31	20.67%	2				
3	معارض	7	4.66%	3				
	المجموع	150	100%	-				

كشفت بيانات جدول (12) أن (74.67%) من أفراد عينة الدراسة يحترمون معتقدات وطقوس وثقافة الآخر عند استخدام صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي)، بينما أشار (20.67%) من أفراد عينة الدراسة كانوا على الحياد في احترام معتقدات وطقوس وثقافة الآخر عند استخدام صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي)، في حين أشار (4.66%) من أفراد عينة الدراسة لا يحترمون معتقدات وطقوس وثقافة الآخر عند استخدام صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي)، وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في احترام معتقدات وطقوس وثقافة الآخر عند استخدام صحافة حيث بلغت قيمة كا2 المحسوبة (121.08)، وهذا يؤكد لنا أن احترام الجمهور العراقي لمعتقدات وطقوس وثقافة الآخرين يعد أمراً مهماً للغاية، خاصة عند استخدام صحافة المواطن، التي تعني مشاركة الأفراد لأخبارهم وآرائهم من خلال وسائل الإعلام الحديثة، في سياق المجتمع العراقي المتنوع.

جدول رقم (13) يبين حجم الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر صحافة المواطن خطير على النسيج الاجتماعي ومنظومة التعايش فيه.

ت	الاستجابات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة	درجة الحرية	قيمة كا2		مستوى الدلالة
						المحسوبة	الجدولية	
1	موافق	103	68.67%	1	2	97.96	5.99	دالة عند مستوى دلالة 0.05
2	محايد	42	28%	2				
3	معارض	5	3.33%	3				
	المجموع	150	100%	-				

كشفت بيانات جدول (13) أن (68.67%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن حجم الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) يشكل خطراً على النسيج الاجتماعي ومنظومة التعايش فيه، بينما أشار (28%) من أفراد عينة الدراسة كانوا على الحياد في حجم الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر صحافة المواطن في حين أشار (3.33%) من أفراد عينة الدراسة لا يجدون أي أثر ناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر صحافة المواطن ، وبإجراء اختبار **Chi-Square Tests** تبين عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في حجم الآثار الناجمة عن انتشار خطاب الكراهية عبر صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) على النسيج الاجتماعي ومنظومة التعايش فيه حيث بلغت قيمة كا2 المحسوبة (97.96) ، وهي أكبر من القيمة الجدولية (5.99)، وعند درجة حرية (2) وهذا يؤكد لنا أن الانتشار المتزايد لخطاب الكراهية عبر وسائل الإعلام وخاصة صحافة المواطن يعتبر مصدر قلق كبير، ويؤثر هذا الخطاب بشكل سلبي على النسيج الاجتماعي ويعزز الانقسامات بين مختلف الفئات، كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى تفشي التعصب والتمييز.

جدول رقم (14) يبين آليات الحوار وتعزيز ثقافة قبول الآخر في صحافة المواطن.
ن = (150)

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المستوى	المرتبة
		موافق	محايد	لا أوافق					
1	عدم المساس بحقوق الآخر وتجديد الخطابات الدينية والفكرية التي كانت سببا في تفاقم الصراع بين أبناء المجتمع	ك	114	5	2.73	939.	91	مرتفع	2
		%	76	3.33					
2	المحافظة على التراث الانساني والاستفادة من الثقافات الاخرى طالما لا تتعارض مع خصوصية ومميزات كل ثقافة على حدة	ك	101	6	2.63	772.	87.67	مرتفع	5
		%	67.33	4					
3	وضع قانون يجرم خطاب الكراهية بكل انواعه	ك	115	6	2.727	623.	90.9	مرتفع	3
		%	76.67	4					

1	مرتفع	91.33	647.	2.74	6	27	117	ك	4	وضع برامج تعليمية وتوعوية لنشر ثقافة حقوق الإنسان والمساواة، تكريس ثقافة التسامح والحوار وقبول الآخر
					4	18	78	%		
6	مرتفع	86.33	655.	2.59	7	47	96	ك	5	الاستفادة من التجارب الشعوب في العالم فيما يخص مواجهة خطاب الكراهية
					4.67	31.33	64	%		
7	مرتفع	85	933.	2.55	12	43	95	ك	6	تعزيز ثقافة حوار تقريب المذاهب والأديان
					8	28.67	63.33	%		
4	مرتفع	88.67	744.	2.66	9	33	108	ك	7	وضع قيود رقمية ومحددات على المحتوى الذي يحض على خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي (صحافة المواطن)
					6	22	72	%		
-	مرتفع	88.7	759.	2.661	المجموع					

يوضح الجدول السابق أن آليات الحوار وتعزيز ثقافة قبول الآخر في صحافة المواطن كما يحددها المبحوثين، تمثلت في (وضع برامج تعليمية وتوعوية لنشر ثقافة حقوق الإنسان والمساواة، تكريس ثقافة التسامح والحوار وقبول الآخر) بمتوسط حسابي (2.74)، وبوزن منوي قدره (91.33%)، وجاء في الترتيب الثاني فئة (عدم المساس بحقوق الآخر وتجديد الخطابات الدينية والفكرية التي كانت سببا في تفاقم الصراع بين أبناء المجتمع) بمتوسط حسابي (2.73)، وبوزن منوي قدره (91%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (وضع قانون يجرم خطاب الكراهية بكل أنواعه) بمتوسط حسابي (2.727)، وبوزن منوي قدره (90.9%)، وأخيراً (تعزيز ثقافة حوار تقريب المذاهب والأديان) بمتوسط حسابي (2.55) وبوزن منوي قدره (85%) وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة آليات الحوار وتعزيز ثقافة قبول الآخر في صحافة المواطن بلغ (2.661)، وبنسبة مئوية قدرها (88.7%) وهو مستوى مرتفع، نستنتج من نتائج الجدول السابق أن آليات الحوار وتعزيز ثقافة قبول الآخر في صحافة المواطن تتمثل في وضع برامج تعليمية وتوعوية لنشر ثقافة حقوق الإنسان والمساواة، تكريس ثقافة التسامح.

نتائج الدراسة (The Results)

1. اظهرت نتائج البحث أن (42.67%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتصفحون صحافة المواطن من ساعة إلى ساعتين في اليوم، بينما أشار (38%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتصفحون صحافة المواطن أقل من ساعة في اليوم، في حين أشار (19.33%) من أفراد عينة الدراسة أنهم يتصفحون صحافة المواطن ثلاث ساعات فأكثر .
2. كشفت نتائج البحث أن موقع (الفيسبوك) جاءت في مقدمة (صحافة المواطن) التي يتداول فيها موضوعات خاصة الكراهية من وجهة نظر المبحوثين؛ حيث احتل المرتبة الأولى بواقع (112) تكراراً وبنسبة بلغت (39.3%)، تلاها موقع (تويتر) محققاً (59) تكراراً وبنسبة (20.7%)، بينما جاء موقع (انستجرام) بالمرتبة الثالثة وحقق (44) تكراراً ونسبة بلغت (15.44%).
3. بينت نتائج البحث ان أفراد عينة الدراسة يرون أن صحافة المواطن (مواقع التواصل الاجتماعي) تساهم في تأجيج النزاعات الدينية المذهبية والعرقية، بينما أشار (30%) من أفراد عينة الدراسة كانوا على الحياد في مساهمة صحافة المواطن في تأجيج النزاعات الدينية المذهبية والعرقية.
4. اظهرت النتائج أن فئة (الابلاغ عن المحتوى) جاءت في مقدمة شكل تفاعل المبحوثين ازاء تعرضهم لمحتوى يحض على الكراهية في صحافة المواطن ؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بواقع (83) تكراراً وبنسبة بلغت (34.58%)، تلتها فئة (المتابعة بصمت دون تفاعل) بالمرتبة الثانية وسجلت (51) تكراراً وبنسبة (21.25%)، وجاءت فئة (عدم المتابعة تجاهل المحتوى ومواصلة متابعة محتوى اخر) بالمرتبة الثالثة وحققت (40) تكراراً بنسبة (16.67%)، جاءت فئة (التفاعل بالمشاركة مع المحتوى) في المرتبة الأخيرة بواقع (10) تكرارات بنسبة مئوية (4.16%).
5. بينت النتائج ان اهم القضايا الخاصة بخطاب الكراهية التي تم رصدها في صحافة المواطن كما حددها المبحوثين، تمثلت في (الموقف من الطقوس والشعائر الدينية بمتوسط حسابي (2.38)، وبوزن منوي قدره (79.33%)، و(الموقف من قضية تعديل قانون الاحوال الشخصية) بمتوسط حسابي (2.31) ، وبوزن منوي قدره (77%) ، ثم (الموقف من حرب غزة - لبنان - اليمن) بمتوسط حسابي (2.2)، وبوزن منوي قدره (73.33%).
6. كشفت النتائج أن آليات الحوار وتعزيز ثقافة قبول الآخر في صحافة المواطن كما حددها المبحوثين، جاء في مقدمتها (وضع برامج تعليمية وتوعوية لنشر ثقافة حقوق الإنسان والمساواة، تكريس ثقافة التسامح والحوار) بمتوسط حسابي (2.74)، وبوزن منوي قدره (91.33%) ،

الاستنتاجات

1. بينت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتصفحون موقع الفيسبوك ويتعرضون لمحتوى يتناول موضوعات الكراهية وعدم قبول الآخر.
2. بينت نتائج الدراسة أن صحافة المواطن تساهم بشكل كبير في دعم ثقافة الحوار ويتجلى ذلك من خلال إتاحة صحافة المواطن لعدد أكبر من الأفراد للتعبير عن آرائهم وتجاربهم.
3. بينت النتائج أن آليات الحوار وتعزيز ثقافة قبول الآخر في صحافة المواطن تتمثل في وضع برامج تعليمية وتوعوية لنشر ثقافة حقوق الإنسان تكريس ثقافة التسامح والحوار .

توصيات البحث

1. ضرورة تبني مؤسسات الدولة لبرامج توعوية لمواجهة خطاب الكراهية المتنامي في منصات ومواقع الاعلام الاجتماعي او صحافة المواطن .
2. اهمية اصدار او تفعيل التشريعات القوانين المتعلقة بخطاب الكراهية وتطبيقه بشكل يساعد على الحد من اثار هذه الظاهرة التي تساهم في ضرب وقواعد التعايش السلمي في البلاد.
3. اجراء المزيد من البحوث والدراسات الاعلامية والاجتماعية لفهم اسباب تنامي هذه الظاهرة بغية ايجاد الحلول للقضاء عليها والحد من اثارها.

المراجع

1. باسم بكري إبراهيم . (2016). دور المناقشة الجماعية في تنمية ثقافة الحوار لدى الشباب الجامعي. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الفيوم، الصفحات 43- 78.
2. بشرى الخريف، و صارة بن الوليد. (مايو، 2021). دور صحافة المواطن في نشر ثقافة التسامح. رسالة ماجستير ، جامعة احمد دراية، 18. ادرار.
3. بشير ناظر حميد، و نوري فخر الدين برهان الدين. (ايلول، 2023). خطاب الكراهية وتحديات الامن الانساني : الاسباب والمخاطر وسبل المواجهة. مجلة اداب المستنصرية، جامع المستنصرية .
4. بريق حسن جمعة الربيعي. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه خطاب الكراهية . المؤتمر الدولي لخطاب الكراهية وأثره في مجتمع التعايش المشترك ، (صفحة 7). اربيل ، كردستان، العراق.
5. تركي حسن نجم. (2023). إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ودورها

- في إثارة النقاش والتفاعل لدى النخب العراقية وانعكاساتها على تنمية الوعي السياسي تويتر- أنموذجا. اطروحة دكتوراة، كلية الاعلام ، جامعة بغداد، 41، عبد العزيز هيكل. (1963). مبادئ الأساليب الإحصائية (المجلد ط1). بيروت: دار النهضة العربية.
7. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (. القاهرة: عالم الكتب.
8. مشروع صحافة المواطن العراقي لبرنامج الامم المتحدة الانمائي. (بلا تاريخ). المشهد الاعلامي في العراق. اربيل: المديرية العامة للمكتبات -وزارة الثقافة - اقليم كردستان العراق.
9. ويكيبيديا. (بلا تاريخ). خطاب الكراهية. تاريخ الاسترداد 7 10, 2024، من /wikipedia: <https://ar.wikipedia.org/wiki>

المسؤولية المجتمعية للصحافة الرقمية في تعزيز حوار الحضارات - دراسة تحليلية لمقالات الرأي في صحيفتي الشرق الأوسط والقدس العربي-

م. د. امينة سلمان عبد الرزاق *

المستخلص:

يقوم البحث على قاعدة سؤال مركزي هو: ما منطلقات الصحافة الرقمية العربية في رؤيتها لحوار الحضارات، وبالذات الحوار الحضاري بين الإسلام والغرب؟ وما هي أبعاد منظومة الأفكار التي تطرحها النخب الثقافية العربية في مقالات الرأي إزاء قضية الحوار بين الإسلام والغرب؟ وتعد هذه المسألة قضية محورية في الخطاب الفكري العربي والإسلامي بشأن حوار الحضارات.

اعتمد البحث أسلوب تحليل المضمون (المحتوى) في تحليل عينة الدراسة وهي مقالات الرأي في صحيفتي الشرق الأوسط والقدس العربي من خلال النسخ الإلكترونية لهما في الحدود الزمنية المحددة للبحث. واعتمد طريقة التحليل الكمي لفئة الاتصال - ماذا قيل؟ -

بعد استخراج الفئات الرئيسية والفئات الفرعية لمضامين عينة البحث وترميزها وإخضاعها للتحليل، خرج البحث بجملة نتائج كان من أبرزها: أن قواعد الحوار بين الغرب والإسلام غير متكافئة، إذ حصلت على نسبة مئوية هي 54.4%، وأن ثقافة السلام بوصفها قاعدة أساسية للحوار بين الغرب والإسلام حصلت على نسبة 53.1% وأن الحوار ينبغي أن يراعي التنوع الثقافي والديني والاجتماعي وحصلت على نسبة 45.9%.

وتكمن أهمية البحث في أنه يقدم دليل عمل للإعلاميين العاملين في الصحافة الرقمية بشأن كيفية التعامل مع موضوع حوار الحضارات بين الغرب والإسلام الكلمات المفتاحية: حوار الحضارات، المسؤولية المجتمعية، الصحافة الرقمية، حضارة الغرب، حضارة الإسلام.

* كلية دجلة الجامعة

*Social responsibility of digital journalism in
promoting dialogue of civilizations
-An analytical study of opinion articles in
Alsharq Al – Awsat and Al – Quds Al –
Arabi newspapers*

Dr. Amena Salman Abdul Razzaq *

Abstract

The research is based on a central question: what are the starting points of the Arab digital press in its vision of dialogue of civilizations, and specifically the civilizational dialogue between Islam and the west? What are the dimensions of the system of ideas presented by Arab Cultural elites in opinion articles regarding the issue of dialogue between Islam and the west? This issue is a pivotal one in the Arab and Islamic intellectual discourse regarding the dialogue of civilizations.

The research adopted the content analysis method in the study sample, which is opinion articles in the two mentioned newspapers, through their electronic copies within the time limits specified for the quantitative analysis method was adopted for the category of communication what?

The research after extracting the main categories and subcategories of the research sample contents coding them and subjecting them to analysis, the research came out with a set of results, the most prominent of which were:

That the rules of the dialogue between the west and Islam are not equal, as they obtained a percentage of 54.4%, and that the culture of peace as a basic rule for dialogue between the west and Islam obtained a percentage of 53.1%, and that dialogue should take into account cultural, religious and social diversity, and it obtained a percentage of 45.9%.

The importance of the research lies in the fact that it provides a working point for media professionals as a guide for them those who work in digital journalism on how to deal with the topic of dialogue of civilizations between the West and Islam.

Key words: Dialogued of Civilizations, Social Responsibility, Digital journalism, Western civilization, and Islamic civilization.

* Dijlah University College

المقدمة:

أولاً : موضوع البحث: مفهومه - تطبيقاته

يعد حوار الحضارات من المفاهيم الفكرية الأساس التي تحتل الصدارة في الانشغالات لدى النخب الإعلامية والسياسية ومراكز الأبحاث والمؤسسات الدولية وقد تضاعف الاهتمام بحوار الحضارات بعد الثورة التقنية وثورة المعلومات والاتصالات ولاسيما معطيات تطبيقات شبكة الإنترنت وبرامجها المتعددة.

وينظر إلى حوار الحضارات من وجهات نظر متعددة وعن طريق تخصصات أكاديمية عدة تمتد من علوم الفلسفة والاجتماع والاتصال والإعلام إلى العلاقات الدولية والتاريخ والأديان⁽¹⁾.

ولعل المدخل الاتصالي الإعلامي لحوار الحضارات يمثل أحد أبرز مداخل حوار الحضارات عبر الاتصال الثقافي والتواصل الإعلامي الرقمي، وهذا ما يتصدر لمناقشته وتحليله هذا البحث الذي ينظر إلى قضية حوار الحضارات وحوار الثقافات من منظور دور الصحافة الرقمية بوصفها أداة تنشئة اجتماعية أولاً وجسراً للتفاعل الإنساني بين الأمم والشعوب تسهم في نشر أبعاد هذا الحوار وتعزيز منطلقاته باتجاهات تفضي إلى تعزيز السلام العالمي والنفاهم بين الشعوب ونبذ خطاب الكراهية والتمييز والتطرف واحتقار الآخر المختلف قومياً أو دينياً أو لغوياً أو ثقافياً. ولا يمكن دراسة حوار الحضارات بمعزل عن مظهرات المشهد الإعلامي الدولي الراهن الذي يحدد الإعلام الرقمي ومنه الصحافة الإلكترونية مساراته الأساسية واتجاهاته الفاعلة المؤثرة في خلق ونشر الصور النمطية للأمم والشعوب ورسم مسارات الرأي العام المحلي والعالمي⁽²⁾.

وترى الباحثة أنه من الضروري التعريف بالإطار النظري للمفاهيم المتصلة بموضوع البحث أو المتداخلة معه استناداً إلى ما يراه العلماء من أن النظرية هي أعلى مراحل العلم، ولغرض تحقيق هذه المهمة ينبغي أن تكون المفاهيم التي تعبر عن القضايا محددة بدقة، وأن تكون هذه القضايا متسقة مع بعضها وتوضع بشكل يجعل من الممكن اشتقاق التعميمات اشتقاقاً استنباطياً، كي تكون النتائج مثمرة وتنمي مجال المعرفة⁽³⁾.

وسوف تعرض الباحثة مفهوم الحضارة، ثم مفهوم الثقافة، ثم حوار الحضارات وحضارة الثقافات وصولاً إلى بيان حدود التداخل والالتقاء بين المفهومين.

الحضارة:

تعود كلمة حضارة (Civilization) إلى الجذر اللاتيني (civitis) بمعنى المدنية أو (civis) بمعنى ساكن المدينة. وظهرت الكلمة في القرن الثامن عشر مع التركيز دي ميرابو في كتابه صديق الرجال أو مقال في السكان الذي ظهر عام 1757م، واستعمل كلمة حضارة شعب بمعنى تهذيبه ورقة طباعه ومعارفه.

وعرف المؤرخ العالمي المشهور أرنولد توينبي (Arnold Toynbee) الحضارة فيرى بأنها: ثمرة تحدي البيئة للإنسان ونوع استجابته لها، فتماسك الحضارات وازدهارها لا يتم إلا من خلال الاستجابة الناجحة لمجموعة من التحديات التي تفرضها البيئة، وكلما نجح الإنسان في رفع تحديات الطبيعة دعم أسس حضارته(4).

أما فرناندو بروديل (Fernand Braudel) فيرى أن الحضارة والثقافة تشيران معاً إلى الطابع الكلي لنسق الحياة لدى شعب من الشعوب، فهما يشتملان معاً على القيم وعلى وسائل وطرق التفكير التي توليها أجيال متعاقبة في مجتمع معين الأهمية الأولى(5).

1. الحضارات هي فضاءات يرتبط واقعها بتموقعها الجغرافي وثبات الحدود والفضاءات الجغرافية إلا أن هذا لا يمنع الانفتاح والتفاعل فكل حضارة تصدر وتتلقى التأثيرات الثقافية، ولا يمكن لأي حضارة أن تعيش من دون حركية ذاتية، فهي تتغذى وتفني كيانها من خلال التبادلات الناتجة عن الاحتكاكات.
2. الحضارات هي مجتمعات، فالمجتمعات هي التي تمنح الحيوية للحضارات وتدفع بها نحو التقدم، والتفاعل مع الفضاءات الخارجية.
3. الحضارات هي اقتصاديات، فلا يمكن معرفة طبيعة الحضارات وتفاعلاتها من دون معرفة الأبعاد الاقتصادية لهذه الحضارات.
4. الحضارات هي ذهنيات جماعية، فالذهنيات الجماعية السائدة هي التي تملي مواقف وخيارات المجتمع وردود أفعاله إزاء الوقائع الاجتماعية، والقرارات التي يتخذها المجتمع تخضع لسلطة وقوة اللاوعي الجماعي، لا للمنطق ولا للمصلحة، والقيم الجوهرية للحضارات هي التي تجعلها متميزة عن باقي الحضارات، لا تتغير إلا على مستوى أزمنة تاريخية طويلة، ويوصف الدين بأنه الطابع الأكثر قوة للحضارات.

الثقافة:

تعد مفردة الثقافة Culture بالمعنى المتداول والشائع في الفكر الغربي حديثة النشأة ومعناها القديم في التراث العربي لا يتطابق مع الأصل الغربي للكلمة، وغالباً ما تستخدم اللغظين (حضارة، ثقافة). معاً ليدلا على معنى واحد. وقد انتقل مصطلحا الحضارة والثقافة إلى اللغة العربية عن طريق الترجمة في أواخر القرن التاسع عشر، وهناك اضطراب في تعريب الكلمتين فمصطلح (Civilization) تمت ترجمته بالمدينة لدى البعض وبالحضارة لدى البعض الآخر.

ويعد عالم الأنثروبولوجيا الإنكليزي إدوارد تايلور (Edward Taylor) صاحب أشهر تعريف للثقافة وأكثرها قبولاً وشيوعاً، إذ يعرف الثقافة بأنها: «ذلك الكل المركب الذي يشمل المعارف والعقائد والفنون والأخلاق والقانون والعادات والأعراف والقدرات

التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في المجتمع»⁽⁶⁾.

ويكون التعريف الأكثر إجرانية وشمولية، هو ما جاء في إعلان مكسيكو حول السياسات الثقافية، إذ يرى هذا الإعلان الذي أصدرته منظمة الأمم المتحدة للثقافة والعلوم والتربية (اليونسكو) إن الثقافة في معناها الواسع يمكن اعتبارها مجموع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا أو فئة اجتماعية بعينها، وهي تشمل الفنون والآداب، وأنماط العيش والحياة، كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ومنظومات القيم والتقاليد والمعتقدات»⁽⁷⁾.

حوار الحضارات وحوار الثقافات:

هناك تداخل كبير في الفكر الغربي بين مفهومي الثقافة والحضارة إلى أن رسم المفكرون الألمان في القرن التاسع عشر خطأ فاصلاً بين الحضارة بمقوماتها التقنية والمادية وبين الثقافة بتجلياتها القيمية والفكرية والدينية واللغوية، وبذلك أصبحت كلمة ثقافة تسود في الاستعمال اللغوي الألماني، بينما تسود كلمة حضارة في الخطاب الإنكليزي والفرنسي. وكثيراً ما يستخدم حوار الحضارات وحوار الثقافات في المعنى نفسه وبشكل مترادف مع أن حوار الحضارات يستخدم بشكل أكبر تعبيراً على المستوى الرسمي، وفي إطار الدول والمؤسسات التابعة للأمم المتحدة. وبفضل عدد كبير من المفكرين استخدم حوار الثقافات بدلاً من حوار الحضارات؛ لأنه كما يرون لا توجد إلا حضارة إنسانية واحدة تقوم على أسس الثورة العلمية والتقنية وثورة الاتصال والمعلومات، وهذه الحضارة هي حسيطة للإسهامات الفاعلة لمختلف الثقافات والحضارة تهم أسباب العيش ومستواه وترتبط بأنماط الإنتاج ووسائل النقل والاتصال.

أما الثقافة فإنها تتصل بمنابع المعنى والقيم، كما تتجسد في العقائد والفلسفات والفنون والآداب، ولذا فهي مصدر للتمايز والاختلاف⁽⁸⁾.

في ضوء هذا المنظور يمكن القول أن العالم المعاصر يعيش في ظل حضارة واحدة ذات ثقافات متعددة لكن لكل منها رؤيتها المتميزة للعالم واستراتيجيتها الخاصة في تعاملها وتفاعلها مع مختلف مكونات الحضارة العالمية. ومن هذا المنطلق ينبغي ضرورة التمييز بين الحضارة والثقافة على اعتبار أن الحضارة تعبر عن حركية ووتيرة تقدم الكسب الإنساني العام، المادي، التقني، والأدبي، فهي بذلك عالمية وجوهرها تخزين الخبرة الإنسانية وتعميمها.

أما أن الثقافة فهي فاعلية اجتماعية وفردية نشيطة تتعلق بأسلوب رؤية الجماعات لنفسها وتاريخها وواقعها وتعاملها معه.

والحضارة من حيث هي مجموع التقنيات والأدوات المادية والرقمية تنتج التجانس، أن الثقافة من حيث هي قيم ومعايير فتخلق التنوع والغنى والتعدد بين مختلف الثقافات.

ويرى المفكر علي حرب أنه إذا كانت العولمة تعمل على توحيد العالم من حيث النموذج الحضاري أي من حيث أسباب العيش وتقنيات الاتصال وأسواق المال، فإنه

لا يمكن للعالم أن يصبح واحداً من حيث هوياته الثقافية، أي من حيث أنظمة المعنى ونظام القيم⁽⁹⁾.

في ضوء ذلك يصبح من العبث الحديث عن صدام الحضارات لأنه فقط توجد حضارة واحدة تستشرف أبعد من المحددات الثقافية الموروثة التي تدفع إلى تفهم الثقافات الأخرى، وليس بالضرورة أن تتبناها، وهكذا نستنتج أن معظم الاختلافات بين الأمم إنما تكون في إطار الثقافة وليس في إطار الحضارة أو المدنية، ذلك أن الحضارة والقيم المدنية مشتركة بين الشعوب، وتسهم كل المجتمعات في بلورتها وإغنائها، لكن الثقافات في عوالم مختلفة لكل منها قيمها وخصوصياتها، لذلك فإن الحوار لا يكون إلا في مجال الثقافة وبين الثقافات.

ثانياً : فجوات الدراسات السابقة

1- دراسة دكتور عبد العزيز بن عثمان التويجري: في حوار الثقافات لبناء السلام العالمي، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، 2019. ركزت الدراسة على حوار الثقافات ولم تناقش التداخل المعرفي بين مصطلحي حوار الثقافات وحوار الحضارات وبيان حدود التشابه والاختلاف بين المفهومين، كما جاءت الدراسة على وفق وجهة نظر دينية إسلامية فقط ولم تتطرق إلى موقف الغرب من الإسلام وتنتقده وتفتقد طروحات العلماء الغربيين وخاصة المستشرقين ومواقفهم إزاء الحوار الحضاري مع الإسلام.

2- دراسة تزفيتان تودوروف: نحو رؤية جديدة لحوار الحضارات، تأملات في الحضارة والديمقراطية والغيرية، 2019، منشورات كوكب للكتب. الدراسة ذات بعد فلسفي نظري بحث تمثل الفلسفة الغربية وطروحات علماء الفكر السياسي الغربيين إزاء قضايا الحضارة والديمقراطية والحداثة والعلاقة مع الآخر أو ما يطلق عليه المؤلف (الغيرية). وعلى الرغم من أصالة الدراسة وجودتها الأكاديمية والنظرية إلا أنها تفتقد إلى الجوانب التطبيقية والأمثلة الحية التي تشكل مسارات العلاقات بين أكبر حضارتين في الإنسانية المعاصرة هما حضارة الإسلام وحضارة الغرب.

3- دراسة د. محمد مختار جمعة: آليات تعزيز الحوار الثقافي بين الشرق والغرب، منشورات وزارة الأوقاف المصرية، القاهرة، 2021. أغفلت الدراسة الأبعاد السياسية والإعلامية والاتصالية الحديثة في مسار الحوار الثقافي بين الحضارات، خاصة بعد تعاظم حركة العولمة ومعطيات شبكة الإنترنت وتطبيقات الاتصال التي أعادت إنتاج المشهد الاتصالي العالمي المعاصر ومنحت الحوار الثقافي مستويات جديدة لم تكن معهودة سابقاً، حيث نقلت الحوار من النخب الفكرية والسياسية وجعلته بين مستويات اجتماعية واسعة. ويمكن القول أن هذه الدراسة ليست بعيدة عن الواقع السياسي داخل مصر وما تشهده من أزمة للأقباط وصراعاتهم مع الأغلبية المسلمة.

4- دراسة د. عبد الرحمن وحيد ودايساكو ايكيدا: الحوار بين الحضارات من أجل التسامح والسلام، تعريب: المجمع الثقافي المصري، منشورات جسور للنشر، القاهرة،

2024. تعد هذه الدراسة معتبرة وتعبر عن وجهات نظر المسلمين من غير العرب إزاء موضوعة الحوار بين الحضارات وكيفية استثمار هذا الحوار من أجل إشاعة ثقافة التسامح بين الجماعات والمجتمعات المختلفة دينياً وثقافياً وترسيخ آفاق السلام في العالم إلا أن الملاحظة الوحيدة عليها هي أنها تتجاهل البعد الإعلامي والاتصالي بوصفه أحد الأبعاد المؤثرة في مسارات حوارات الحضارات في العالم المعاصر.

5- دراسة روجيه غارودي: في سبيل حوار الحضارات، ترجمة: عادل العوا، ط5، منشورات عويدات، بيروت، 2018. مؤلف هذه الدراسة من أشهر المفكرين الغربيين المناصرين للإسلام والمعادين للطروحات الصهيونية في فرنسا وأوروبا عموماً. يطرح في كتابه الأسس الفكرية والمنطلقات النظرية لحوار الحضارات والثقافات ومساراتها التاريخية وأبعادها الأيديولوجية والسياسية. الملاحظة الوحيدة عليه هي أنه يمثل وجهة نظر اليسار الأوروبي، أي أنه يحمل حمولات أيديولوجية معينة.

ثالثاً: عرض ونقد الدراسات السابقة

1- دراسة برنار لويس⁽¹⁰⁾: يرى لويس في دراسته أن علماء الغرب المهتمين بالاستشراق والإسلام الذين يقدمون الاستشارات لصانعي السياسات في الغرب هم أفضل من يشرح قضايا الشرق الأوسط، وهذا الرأي غير صحيح لكنه ليس غريباً عن لويس لأنه من أصول يهودية وتوصف كتاباته بأنها ذات توجه أيديولوجي قوي. وقد وجه له العالم الفلسطيني إدوارد سعيد الكثير من الانتقادات العلمية وقال عنه أنه يناصر الإمبريالية الأمريكية في طروحاته الفكرية، وأن الهدف من وجهات نظره هو إخافة شعوب الغرب المساندة لإسرائيل لمنعها من مساندة قضية فلسطين. مقابل ذلك يعتقد لويس أنه واحد من الذين عملوا لجعل الإسلام معروفاً بشكل أفضل في الغرب، وكثيراً ما وجه لويس النقد إلى العالم الإسلامي وأوضاع المرأة المسلمة ووصف حكومات الدول الإسلامية بأنها حكومات قمعية. أما موقفه من حوار الحضارات فهو يختزله في قضية صراع تاريخي بين الأديان وبالذات بين الإسلام واليهودية والمسيحية ويراه سبباً جوهرياً لصراع الحضارات بين الغرب والإسلام.

2- دراسة زوبير⁽¹¹⁾: تعرض الدراسة ضرورات حوار الحضارات وتراها ضرورتين: الأولى شرعية، والثانية واقعية، أما الرهانات فهي حسب الدراسة ثلاثة: رهان التعارف، ورهان التعاون، ورهان التحالف.

وخلصت الدراسة إلى جملة نتائج من أبرزها:

1. إن حوار الحضارات ضرورة شرعية واستراتيجية للمسلمين لحماية مصالح الدول الإسلامية.
2. إن القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة حافلان بفكرة الحوار مع كل الأطراف وبمختلف الأساليب.
3. الحوار ينبغي أن يستبطن خلفية ذات وعي.

4. الحوار يجب أن يكون شجاعاً يفتح كل الملفات العالقة بين الإسلام والغرب مثل الاحتلال الإسرائيلي، الإرهاب، التخويف من الإسلام، التدخل بشؤون الدول.
5. فشل الحوار مرحلياً، وفي مستوى واحد لا يعني إغلاق الحوار في المستويات الأخرى.
6. ضرورة قيام حوار داخلي بين المسلمين والدول الإسلامية يسبق الحوار الحضاري مع الغرب.

يمكن القول: إنّ الدراسة الجيدة مع اقتصارها على البعد السياسي والبعد الديني فقط وتجاهل الأبعاد الأخرى للحوار الحضاري.

3- دراسة الراوي⁽¹²⁾: ناقشت الدراسة مشكلة معاناة العالم الإسلامي من الصور النمطية والتشويه والتضليل التي ينتجها الغرب خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر وانتشار ظاهرة الإرهاب في العالم، وطرحت الدراسة تساؤلات مهمة أبرزها: هل يمتلك الإسلام مشروعاً لممارسة الحوار مع الحضارات الأخرى؟ وماذا فعل المسلمون لمعالجة مشكلة (الإسلام فوبيا)؟ وبشأن صورة الإسلام في الغرب أشارت الدراسة إلى أن القيادات الغربية تشكل فكرتها عن الإسلام من خلال المرجعيات الاستشراقية المعادية للإسلام واللوبي الصهيوني في بلدان الغرب. واستنتجت الدراسة أن الصورة الإسلامية في الغرب بحاجة إلى التحسين عبر اقتحام حواجز الكراهية والتعريف بالجوانب الإيجابية والإنجازات الثقافية للأمة الإسلامية لدى شعوب الغرب. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف الإعلام الاجتماعي المؤثر في حوار الحضارات من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخدمة صورة الإسلام، وأهمية خلق أخلاقيات عالمية لحوار الحضارات والثقافات، تشمل: التواضع، الرأفة، التعايش، التسامح، الحوار الداخلي، الإيمان بقوة السلم، القيم المشتركة، السلام بين الأديان.

مشكلة البحث:

تعدد الصحافة الرقمية إحدى أدوات عملية التنشئة الاجتماعية؛ نظراً لقدرتها الفائقة في إعداد ونقل المواد الإعلامية والرسائل الاتصالية لحظة وقوعها بصورة فورية إلى ملايين المتلقين متجاوزة حدود الزمان والمكان عبر استثمار تقنيات شبكة الإنترنت⁽¹³⁾. وتمتاز الصحافة الرقمية بميزة التفاعلية، وذلك لارتباطها الوثيق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ما يكسبها أهمية أكبر من الإعلام التقليدي⁽¹⁴⁾.

وأفضت ميزات الصحافة الرقمية إلى تمكّنها من الإطلاع بدور مهم في التنشئة الاجتماعية من خلال إعداد الأفراد والجماعات والمجتمعات وتأهيلهم وربطهم بالمجتمع وجعلهم جزءاً منه ومكوناً من المكونات البشرية التي تتفاعل مع بعضها البعض على المستوى الإنساني⁽¹⁵⁾.

وتعرف التنشئة الاجتماعية بأنها العملية التي يكتسب فيها الإنسان مجموعة من المهارات الاجتماعية والخبرات المعرفية والإدراكية المرتبطة بكل مرحلة من المراحل

العمرية بشكل تساعد على التكيف مع البيئة المحيطة به، وتحقق المعنى الحقيقي للتواصل الاجتماعي بينه وبين أفراد المجتمع المحيطين به⁽¹⁶⁾.

في ضوء هذه الحقيقة تسهم الصحافة الرقمية في نشر وتوجيه أفراد المجتمع ضمن بيئة اجتماعية معينة من خلال غرس الأفكار والآراء وترسيخ المعتقدات وإشاعة نقاشات وحوارات اجتماعية وثقافية تؤدي إلى خلق رأي عام يشجع ويساند فكرة الحوار سواء داخل مجتمع معين أو حوار بين حضارات وثقافات مختلفة في الرؤى والتوجهات، مثل حوار الحضارات بين الغرب والإسلام.

ومن هذه الحقيقة تنبثق مشكلة البحث التي يمكن صياغتها عبر طرح التساؤلات الآتية:

1. كيف تنطلق الصحافة الرقمية العربية في رؤيتها لحوار الحضارات، وخاصة الحوار بين حضارة الإسلام وحضارة الغرب؟
2. ما أبعاد منظومة الأفكار التي تطرحها الصحافة الرقمية العربية وهي تعالج موضوع الحوار الحضاري مع الحضارات الأخرى؟
3. هل هناك تحديات أو معوقات ثقافية أو اتصالية تواجه معالجة الصحافة الرقمية العربية لموضوع حوار الحضارات؟

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. بيان الفرق بين مفهومي حوار الحضارات وحوار الثقافات، وفك التداخل المفاهيمي بينهما.
2. الكشف عن أبرز القيم التي يقوم عليها مفهوم حوار الحضارات من وجهة نظر الصحافة العربية.
3. تحديد الموضوعات المتعلقة بالحوار الحضاري التي تتضمنها مقالات الرأي المنشورة في الصحافة الرقمية العربية ممثلة بعينة البحث: صحيفتا الشرق الأوسط والقدس العربي، وهما العينة المختارة للدراسة والتحليل.

حدود البحث:

1. الحدود الزمانية: تمتد خلال المدة من الأول من كانون الثاني 2024 لغاية 30 من شهر حزيران 2024 وهي مدة جمع وتحليل عينة البحث.
2. الحدود المكانية: النسخة الرقمية لصحيفتي الشرق الأوسط والقدس العربي الصادرتين في العاصمة البريطانية لندن.
3. الحدود الموضوعية: تقتصر على موضوع حوار الحضارات وكل ما يدخل في تفاصيله من شؤون وقيم ثقافية أو مجتمعية أو يتصل بمضمونه.

أهمية البحث:

- 1 - الأهمية النظرية: تنبع من أهمية موضوع حوار الحضارات وحيويته في ظل تعاظم تأثيرات ثورة المعلومات واتساع نفوذ وسائل الإعلام الرقمية.
- 2 - الأهمية العملية: تتركز في توفير دليل عملي واقعي يرشد عمل الإعلاميين العرب العاملين في الصحافة الرقمية

منهجية البحث

1- منهج البحث: اعتمدت الباحثة في دراستها منهج تحليل المضمون (المحتوى)؛ لأنه المنهج المناسب الذي يحقق أهداف البحث ويجيب عن تساؤلاته. ويشير تحليل المضمون إلى الوصف الكمي الموضوعي المنظم، وأي سلوك رمزي⁽¹⁷⁾، ويعرف الباحثون منهج تحليل المضمون بأنه أسلوب يستخدم في جمع البيانات، ويقصد به التقدير والتقييم والتفسير المنظم لمحتوى وهيكـل وسائل الاتصال الحديثة بهدف الإجابة عن الأسئلة البحثية⁽¹⁸⁾. ويرى الباحثون أن هذا المنهج هو الأنسب في تحليل مضامين وسائل الإعلام، إذ أجاد الباحث حسن استخدامه وضبط اختيار فئات التحليل ووحداتها والإجراءات المنهجية الأخرى التي تضمن جودة التطبيق⁽¹⁹⁾.

2- طريقة أخذ العينات: من أجل أن تكون العينات دقيقة الاختيار، وتعبّر عن مجتمع البحث والدراسة وتحقق التمثيل الصادق له، قامت الباحثة بـ (قراءة قبلية) لمجتمع البحث وهو مقالات الرأي في صحيفتي الشرق الأوسط والقدس العربي، وأثمرت هذه الدراسة عن اختيار (50) مقالة تطرقت إلى مشكلة البحث وموضوعه وهو: حوار الحضارات وكل ما يتصل به من مضامين وأبعاد وتفاصيل في الحدود الزمنية المحددة للبحث. وقررت الباحثة اختيار هذا العدد من المقالات بأكمله ليكون موضع التحليل أي بطريقة (الحصر الشامل) للمادة الاتصالية موضع البحث، أي (العينة العمدية). بعد ذلك أعادت قراءة العينة (قراءة بعدية) دقيقة بهدف اختيار فئات التحليل الرئيسة والفرعية وإخضاعها للتحليل حسب إجراءات منهجية تحليل المضمون⁽²⁰⁾.

3- تقنيات جمع البيانات: تبنى البحث تقنية الموضوع (Theme) في منهجيته ويعرف الموضوع حسب وجهة نظر هولستي بأنه: وحدة من النص تحتوي على واحد فقط من العناصر الآتية المدرك The Perceiver و The Perceived أو ما يمثل الفعل، والفعل، وهدف الفعل.

ويعد الموضوع الوحدة الأكثر فائدة في تحليل المضمون، والموضوع هو فكرة مفردة حول مسألة معينة، وبالتالي فهو وحدة لا مفر من استعمالها تقريباً في الدراسات الإعلامية.

ويحدد خبراء مناهج الإعلام مستويين للموضوعات بشكل عمومي، هما:
مستوى الموضوع العام ويعني الفكرة الأساسية التي تدور حولها الموضوعات.
مستوى الموضوع الجزئي أو الأقل عمومية، ويقصد به الأفكار التي تحدد خصائص

معينة للموضوع العام⁽²¹⁾.

وقد نهجت الباحثة هذا الطريق في اختيار الموضوع أداة لعملها عن طريق اختيارها لمقالات الرأي عينة للبحث، وقرأت هذه المقالات بدقة وتركيز تمهيداً لتحديد الموضوعات الرئيسية التي تتصل بمشكلة البحث، ومن ثم إعادة القراءة ثانية لاختيار الأفكار (الموضوعات) الفرعية.

4- طريقة تحليل البيانات: تعد عملية تحديد فئات التحليل في منهج تحليل المضمون عملية جوهرية ومهمة لكل باحث، والفئة في الفلسفة: هي جملة من الموضوعات التي تربط بينها صفات مشتركة، وبالمعنى القاموسي تشير الفئة إلى مسمى يطلق على أشكال من الأشياء أو الأفعال أو العلاقات أو الموضوعات التي تظهر بصورة منسقة ومتكررة بحيث تجعل هذه الطبقة شيئاً يمكن التنبؤ به⁽²²⁾. وقد عمدت الباحثة بعد أن حددت عينة الدراسة إلى قراءة موضوعات الدراسة دراسة معمقة ودقيقة لاكتشاف خصائصها ومؤشراتها والعلاقات القائمة بينها، وحددت بعد ذلك تسع فئات رئيسية تتصف بصفات مشتركة كخطوة أولى في عملية التحليل، ثم إعادة قراءة وتدقيق كل فئة رئيسية لغرض اكتشاف وفرز واستخلاص الفئات الفرعية التي تنبثق من الفئة الرئيسية وجرى العملية استناداً إلى ثقافة الباحثة والدراسات السابقة التي اطلعت عليها، وهكذا تم استخراج أربع أو خمس أو أكثر، من الفئات الفرعية ذات المعاني المتماثلة، وتم ترميز الفئات ووضعها في جداول خاصة، تمهيداً لإجراء عمليات العد والحساب، لتحديد تكرارات كل فئة رئيسية أو فرعية ونسبتها المئوية ومرتبته. واعتمدت الباحثة طريقة التحليل الكمي لفئة الاتصال ماذا قيل فقط.

عرض النتائج والتعليق عليها

جدول (1) يوضح الفئات الرئيسية لتحليل عينة البحث

القيم	الفئة الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	قواعد الحوار الحضاري بين الغرب والإسلام غير متكافئة	32	18.8%	الأولى
2	بناء ثقافة السلام بوصفها قاعدة أساسية للحوار الحضاري بين الغرب والإسلام	30	17.6%	الثانية
3	الحوار الحضاري والتنوع الثقافي والاجتماعي والديني	27	15.9%	الثالثة
4	الحوار الحضاري ومتطلبات التنمية المستدامة للأجيال الحاضرة والمقبلة	22	12.9%	الرابعة
5	حوار الغرب مع الإسلام وتكريس الثقافة الغربية	18	10.6%	الخامسة

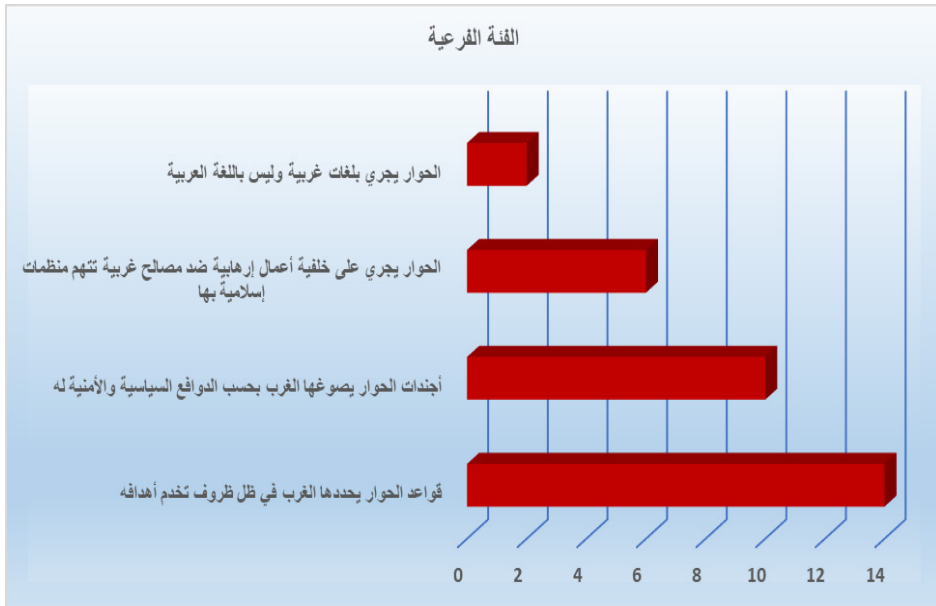
6	حوار الأديان جزء أساس من حوار الغرب مع الإسلام	15	8.8%	السادسة
7	الحوار الحضاري ومواجهة التطرف	12	7.1%	السابعة
8	حريات التعبير والآراء وحقوق الإنسان تنعش الحوار بين الغرب والإسلام	8	4.7%	الثامنة
9	دراسات المستشرقين لا تصلح قاعدة للحوار بين الغرب والإسلام	6	3.6%	التاسعة
المجموع		170	100%	/



شكل (1) يوضح الفئات الرئيسية لمضمون العينة

جدول (2) بوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى قواعد الحوار الحضاري
يحددها الغرب في ظل ظروف تخدم أهدافه

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية	القيم
الأولى	43.75%	14	قواعد الحوار يحددها الغرب في ظل ظروف تخدم أهدافه	1
الثانية	31.25%	10	أجندات الحوار يصوغها الغرب بحسب الدوافع السياسية والأمنية له	2
الثالثة	18.75%	6	الحوار يجري على خلفية أعمال إرهابية من مصالح غربية تتهم منظمات إسلامية بها	3
الرابعة	6.25%	2	الحوار يجري بلغات غربية وليس باللغة العربية	4
/	100%	32	المجموع	



شكل رقم (2) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الأولى

جدول (3) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية بناء ثقافة السلام قاعدة مهمة لنجاح حوار حضارتي الغرب والإسلام

القيم	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ثقافة السلام تعزز التعايش السلمي وتنجح الحوار الحضاري	10	33%	الأولى
2	إشاعة ثقافة التسامح وقبول الآخر المختلف	6	20%	الثانية
3	نبذ ثقافة العنف والكراهية للآخر	5	17%	الثالثة
4	احترام السيادة الإقليمية للدول واستقلالها السياسي	4	13%	الرابعة
5	احترام الحريات الأساسية لكل المجتمعات	3	01 %	الخامسة
6	الالتزام بتسوية النزاعات بالوسائل السلمية	2	7%	السادسة
	المجموع	30	100%	/



شكل (3) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثانية

جدول (4) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة الحوار الحضاري والتنوع الثقافي والاجتماعي والديني

القيم	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الحوار الحضاري لا يلغي التنوع الثقافي بين الحضارات	8	29.7%	الأولى
2	احترام القيم الاجتماعية والأخلاقية لحضارة الإسلام	7	25.9%	الثانية
3	احترام الآخر المختلف ثقافياً قاعدة لنجاح الحوار الحضاري	6	22.2%	الثالثة
4	نبذ التعصب والعنف الثقافي	3	11.1%	الرابعة
5	إشراك مستويات مجتمعية وأكاديمية وثقافية في الحوار	2	7.4%	الخامسة
6	احترام الهويات الثقافية لكل المجتمعات والشعوب والجماعات	1	3.7%	السادسة
المجموع		27	100%	/



شكل (4) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثالثة

جدول (5) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة الحوار الحضاري ومتطلبات التنمية المستدامة للأجيال الحاضرة والمقبلة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية	القيم
الأولى	36%	8	لن ينجح الحوار الحضاري إلا بإقامة نظام اقتصادي عالمي عادل	1
الثانية	23%	5	حوار الحضارات مرتبط بالحد من التأثيرات السلبية للعولمة الاقتصادية	2
الثالثة	18%	4	حق جميع الشعوب في التنمية المستدامة	3
الرابعة	14%	3	ضرورة التعاون الدولي للتصدي للتغيرات المناخية والحفاظ على البيئة النظيفة للجميع	4
الخامسة	9%	2	مساعدة الدول الفقيرة لتحقيق اقتصاديات مزدهرة	5
/	100%	22	المجموع	



شكل (5) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الرابعة

جدول (6) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة حوار الغرب مع الإسلام وتكريس الثقافة الغربية

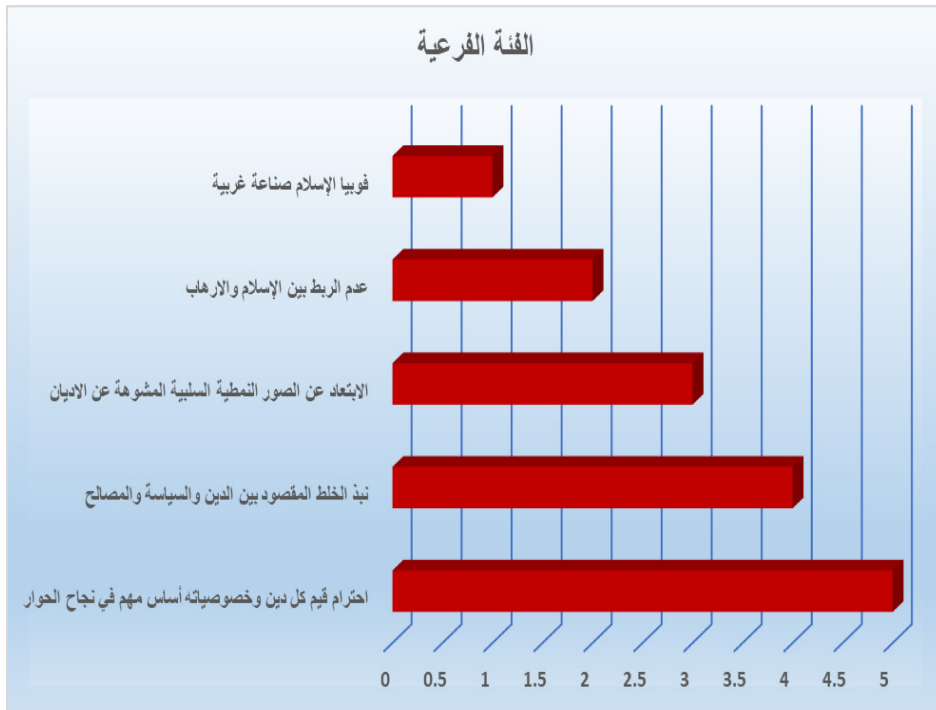
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية	القيم
الأولى	33%	6	الحوار يمهّد للتطبيع مع قيم الثقافة الغربية	1
الثانية	28%	5	الحوار يراد منه ضرب قيم الثقافة العربية والإسلامية وخصوصيتها	2
الثالثة	22%	4	الحوار يسعى لفرض الأمركة في المناهج التعليمية والنصوص الدينية	3
الرابعة	17%	3	الحوار يشوه التراث العربي والإسلامي عبر صور منتقاة بتحيز مقصود	4
/	100%	18	المجموع	



شكل (6) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الخامسة

جدول (7) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة حوار الاديان جزء أساس من حوار الغرب مع الإسلام

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية	القيم
الأولى	33%	5	احترام قيم كل دين وخصوصياته أساس مهم في نجاح الحوار	1
الثانية	27%	4	نبذ الخلط المقصود بين الدين والسياسة والمصالح	2
الثالثة	20%	3	الابتعاد عن الصور النمطية السلبية المشوهة عن الأديان	3
الرابعة	13%	2	عدم الربط بين الإسلام والإرهاب	4
الخامسة	7%	1	فوبيا الإسلام صناعة غربية	5
/	100%	15	المجموع	



شكل (7) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السادسة

جدول (8) الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السابعة الحوار الحضاري ومواجهة التطرف

القيم	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التطرف ظاهرة عالمية لا ترتبط بجماعات ومجتمعات بعينها	5	42%	الأولى
2	حوار الحضارات أسلوب لمحاربة التطرف وثقافته بكل أشكالها وصورها	4	33%	الثانية
3	التصدي للتطرف يكون بأدوات تربوية وفكرية وثقافية	2	17%	الثالثة
4	تعليم أفراد المجتمعات احترام معتقدات الآخرين قاعدة سليمة للحوار الحضاري	1	8%	الرابعة
المجموع		12	100%	/



شكل (8) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية السابعة

جدول (9) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثامنة حريات التعبير والآراء حقوق وحقوق الإنسان تنعش الحوار بين الغرب والإسلام

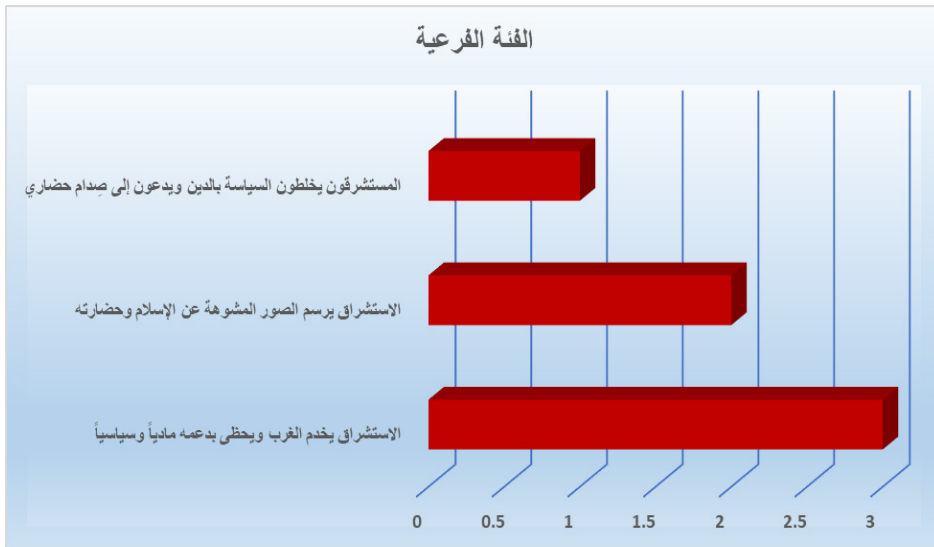
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة الفرعية	القيم
الأولى	37.5%	3	احترام حقوق اطراف الحوار في التعبير عن وجهات نظرهم	1
الثانية	25%	2	حق الحصول على المعلومات متاح لأطراف حوار الحضارات	2
الثالثة	12.5%	1	الاختلاف في الآراء لا يلغي مبررات استمرارية الحوار الحضاري	3
الرابعة	12.5%	1	ضرورة عدم ربط حوار الحضارات بأحكام مسبقة وصور جاهزة عن الشعوب والمجتمعات	4
الخامسة	12.5%	1	لا فرض لإرادات الطرف القوي في الحوار الحضاري ولا لاستعمال أدوات العنف الثقافي	5
/	100%	8	المجموع	



شكل (9) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسية الثامنة

جدول (10) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة التاسعة دراسات الاستشراق لا تصلح قاعدة للحوار الحضاري بين الغرب والإسلام

القيم	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاستشراق يخدم الغرب ويحظى بدعومه مادياً وسياسياً	3	50%	الأولى
2	الاستشراق يرسم الصور المشوهة عن الإسلام وحضارته	2	33%	الثانية
3	المستشرقون يخلطون السياسة بالدين ويدعون إلى صدام حضاري	1	17%	الثالثة
	المجموع	6	100%	/



شكل (10) يوضح الفئات الفرعية للفئة الرئيسة التاسعة

أظهرت عملية تحليل مضمون مقالات الرأي في صحيفتي القدس العربي والشرق الأوسط - عينة البحث - وجود تسع فئات رئيسة، وكل فئة رئيسة تضمنت العديد من الفئات الفرعية التي تنبثق عنها، كما توضح ذلك الجداول والأشكال البيانية.

كانت الفئات الرئيسة على وفق الآتي:

1 - فئة قواعد الحوار الحضاري بين الغرب والإسلام غير متكافئة وحلت في المرتبة الأولى بـ 32 تكراراً وبالنسبة مئوية بلغت 18.8% تضمنت أربع فئات فرعية هي:

- قواعد الحوار يحددها الغرب في ظل ظروف تخدم أهدافه.

- أجندات الحوار يسوقها الغرب بحسب الدوافع السياسية والأمنية.
- الحوار يجري على خلفية أعمال إرهابية ضد مصالح غربية تتهم منظمات إسلامية بها.
- الحوار يجري بلغات غربية وليس باللغة العربية.
- تؤكد هذه الفئة أهمية إعادة النظر بقواعد الحوار الحضاري بين الإسلام والغرب من أجل أن يكون حواراً متوازناً متكافئاً ومثمرًا.
- 2 - جاءت فئة بناء ثقافة السلام بوصفها قاعدة أساسية لحوار حضاري بين الغرب والإسلام في المرتبة الثانية بـ 30 تكراراً ونسبة 17.6% وتضمنت ست فئات فرعية هي:
 - ثقافة السلام تعزز التعايش السلمي وتنجح الحوار الحضاري.
 - إشاعة ثقافة التسامح وقبول الآخر المختلف.
 - نبذ ثقافة العنف والكراهية للآخر.
 - احترام السيادة الإقليمية للدول واستقلالها السياسي.
 - احترام الحريات الأساسية لكل المجتمعات.
 - الالتزام بتسوية النزاعات بالوسائل السلمية
- 3 - حلت في المرتبة الثالثة فئة الحوار الحضاري والتنوع الثقافي والاجتماعي والديني بـ 27 تكراراً ونسبة 15.9% وتضمنت ستة فئات فرعية هي:
 - الحوار الحضاري لا يلغي التنوع الثقافي بين الحضارات.
 - احترام القيم الاجتماعية والأخلاقية لحضارة الإسلام.
 - احترام الآخر المختلف ثقافياً قاعدة لنجاح الحوار الحضاري.
 - نبذ التعصب والعنف الثقافي.
 - إشراك مستويات مجتمعية وأكاديمية وثقافية في الحوار.
 - احترام الهويات الثقافية لكل المجتمعات والشعوب والجماعات.
- 4 - جاءت في المرتبة الرابعة فئة الحوار الحضاري ومتطلبات التنمية المستدامة للأجيال الحاضرة والمقبلة بـ 22 تكراراً ونسبة 12.9% تضمنت خمس فئات فرعية هي:
 - لن ينجح الحوار الحضاري إلا بإقامة نظام اقتصادي عالمي عادل.
 - حوار الحضارات مرتبط بالحد من التأثيرات السلبية للعولمة الاقتصادية.
 - حق جميع الشعوب في التنمية المستدامة.
 - ضرورة التعاون الدولي للتصدي للتغيرات المناخية والحفاظ على البيئة النظيفة للجميع.
 - مساعدة الدول الفقيرة لتحقيق اقتصاديات مزدهرة.

5 - حلت في المرتبة الخامسة فئة حوار الغرب مع الإسلام وتكريس الثقافة الغربية بـ 18 تكراراً ونسبة 10.6 % وتضمنت أربع فئات فرعية هي:

- الحوار يمهّد إلى التطبيع مع قيم الثقافة الغربية.
 - الحوار يراد منه ضرب قيم الثقافة العربية والإسلامية وخصوصيتها.
 - الحوار يسعى إلى فرض الأمركة في المناهج التعليمية والنصوص الدينية.
 - الحوار يشوّه التراث العربي والإسلامي عبر صور منتقاة بتحيز مقصود.
- 6 - جاءت في المرتبة السادسة فئة حوار الأديان جزء أساس في حوار الغرب والإسلام بـ 15 تكراراً ونسبة 8.8% تضمنت خمس فئات فرعية هي:
- احترام قيم كل دين وخصوصياته أساس مهم في نجاح الحوار.
 - نبذ الخلط المقصود بين الدين والسياسة والمصالح.
 - الابتعاد عن الصور النمطية السلبية المشوهة عن الأديان.
 - عدم الربط بين الإسلام والإرهاب.
 - فوبيا الإسلام صناعة غربية

7 - حلت فئة الحوار الحضاري ومواجهة التطرف في المرتبة السابعة بـ 12 تكراراً ونسبة 7.1% تضمنت أربع فئات فرعية هي:

- التطرف ظاهرة عالمية لا ترتبط بجماعات ومجتمعات بعينها
 - حوار الحضارات أسلوب لمواجهة التطرف وثقافته بكل أشكالها وصورها.
 - التصدي للتطرف يكون بأدوات تربوية وفكرية وثقافية.
 - تعليم أفراد المجتمعات احترام معتقدات الآخرين قاعدة سليمة للحوار الحضاري.
- 8 - جاءت في المرتبة الثامنة فئة حريات التعبير والآراء وحقوق الإنسان تنعش الحوار بين الغرب والإسلام بـ 8 تكرارات ونسبة 4.7% وتتضمن خمس فئات فرعية هي:

- احترام حقوق أطراف الحوار في التعبير عن وجهات نظرهم.
- حق الحصول على المعلومات متاح لأطراف الحوار.
- الاختلاف في الآراء لا يلغي مبررات استمرارية الحوار الحضاري.
- ضرورة عدم ربط حوار الحضارات بأحكام مسبقة وصور جاهزة عن الشعوب والمجتمعات.
- لا فرض لإرادات الطرف القوي في الحوار الحضاري ولا لاستعمال أدوات العنف الثقافي.

9 - حلت فئة دراسات المستشرقين لا تصلح قاعدة للحوار بين الغرب والإعلام والإسلام في المرتبة التاسعة والأخيرة بـ 6 تكرارات ونسبة 3.6% وتضمنت ثلاث فئات فرعية هي:

- الاستشراق يخدم الغرب ويحظى بدعمة مادية وسياسية.
- الاستشراق يرسم الصور المشوهة عن الإسلام وحضارته.
- المستشرقون يخلطون السياسة بالدين ويدعون إلى صدام حضاري

الخاتمة

تمخض البحث عن نتائج ذات مستويين، الأول هو المستوى النظري الذي يتعلق بتأصيل المفاهيم المتصلة بمشكلة البحث، حيث أوضحت الدراسة أن هناك تداخل واشتباك بين مفهومي حوار الحضارات وحوار الثقافات. أثبت البحث أن هناك في العالم المعاصر لا توجد سوى حضارة واحدة هي الحضارة الإنسانية لكنها ذات ثقافات متعددة. وفي ضوء هذه الحقيقة فإن الحوار ينبغي أن يكون بين الثقافات المتعددة وليس بين الحضارات، وعلى سبيل المثال حوار ثقافة الغرب مع الثقافة الإسلامية.

وأورد البحث العديد من الأمثلة التي تمثل حوار الثقافات وتفاعلاتها في ظل معطيات ثورة تقنيات الاتصال التي تحولت إلى جسور تربط بين ثقافات الإنسانية.

أما على المستوى التطبيقي فقد أظهر البحث اهتمام الصحافة الرقمية العربية ممثلة بعينة الدراسة، وهي صحيفة الشرق الأوسط والقدس العربي بالقضايا والإشكاليات المتعلقة بموضوع البحث ومشكلته، حيث تناولت مقالات الرأي في تلك الصحف أهم المسائل الفكرية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ذات الصلة بحوار الحضارات التي عبرت عن وجهات نظر النخب العربية المثقفة إزاء موضوع الحوار الحضاري بين الإسلام والغرب.

ومن أبرز النتائج هو أن الغرب هو من يضع قواعد هذا الحوار بصورة غير متكافئة وبما يخدم أهدافها ومصالحه، كما يسعى إلى الخلط بين الأديان والمصالح السياسية بالسعي لتكريس قيم الثقافة الغربية على حساب هدم قيم الثقافة العربية والإسلامية ومسح خصوصيتها وهويتها الدينية والأخلاقية

ومن الواضح أن الغرب يريد أن تكون دراسات وآراء المستشرقين الغربيين بشأن حضارة الإسلام هو القاعدة الفكرية للحوار مع حضارة العرب وهذا ما ترفضه النخب الثقافية العربية؛ لأن تلك الدراسات ذات مضامين سلبية ومشوهة عن الإسلام كتبت بتحيز من هؤلاء المستشرقين للتحقيق أهداف وغايات سياسية تعبر عن خدمة مصالح الغرب وطرحت النخب العربية أجندة مقابلة للحوار مع الغرب ذات مبادئ أخلاقية واضحة تحقق التوازن والتكافؤ بين الأطراف المتحاوره.

التوصيات:

توصي الباحثة بتنظيم جلسات حوار ثقافي بين أساتذة جامعات غربية مع نظرائهم في جامعات عربية تتناول أبرز القضايا المختلف عليها ثقافياً وفكرياً، مثل: الموقف من دراسات المستشرقين الغربيين أو نقد الصور النمطية السلبية عن الإسلام في أذهان الغربيين أو تنفيذ ظاهرة فوبيا الإسلام.

تقترح الباحثة إجراء دراسات معمقة جديدة عن صور العرب والإسلام في وسائل الإعلام الغربية في الوقت الحالي أو عن العلاقة بين ظاهرة الإرهاب وفوبيا الإسلام في العقل الغربي في الوقت الراهن.

هوامش

- (1) للمزيد بشأن حوار الحضارات في الحقول المعرفية ينظر:
 - كريستوفر باتلر، الحداثة مقدمة قصيرة جداً، ترجمة: شيماء طه الريدي، ط1، 2022، مؤسسة هنداوي، لندن، المملكة المتحدة.
 - إيريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: د. نصر الدين العياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018.
 - من الحداثة إلى ما بعد الحداثة، اختيار وترجمة: سهيل نجم، منشورات الاتحاد الأدباء في العراق، بغداد، 2018.
- (2) أندريا إل بريس وبروس إيه ويليامز، مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديدة، ترجمة: أحمد شكل، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ودار كلمات للنشر، القاهرة، 2017، ص34-29، ص180-181.
- (3) نيقولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، طء، القاهرة، 2016، دار المعرفة، ص37.
- (4) Fernand Braudel: La grammaire des civilisations: Par- is, 1987, p.40.
- (5) نصر محمد عارف، الحضارة – الثقافة – المدنية: دراسة لسيرة المصطلح ودلالة المفهوم، ط2، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، فرجينيا، 2018، ص34.
- (6) رضوان زيادة، صدى الحداثة، ط3، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2018، ص102.
- (7) تقرير اليونسكو العالمي، الاستثمار في التنوع الثقافي والحوار بين الثقافات: باريس، منشورات اليونسكو، 2010.
- (8) محمد السماك، موقع الإسلام في صراع الحضارات، بيروت، 2009، ص306.
- (9) علي حرب، حديث النهايات، ط2، بيروت، 2018، ص53.
- (10) برنارد لويس، العرب في العقلية الإنكليزية، مراجعة وتدقيق: ضرغام حسن، المركز الأكاديمي للأبحاث، توريننتو، 2024.
- (11) د. عبد العليم زوبير، حوار الحضارات: الضرورات والرهانات، مركز فاطمة الفهرية للأبحاث والدراسات، سلسلة دراسات رقم 39، 2023.
- (12) د. بشرى جميل الراوي، دور الإعلام في نشر ثقافة الحوار بين الأديان، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام - جامعة بغداد، العدد 28، آذار 2017.

- (13) ريهام علي نور، العلاقات العامة والإنترنت، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2018، ص 64.
- (14) د. فاضل البدراني، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، بيروت، منشورات المعارف، 2017، ص40.
- (15) فاطمة سلومي، دور الإعلام الرقمي في عملية الإصلاح السياسي والاجتماعي والتحول الديمقراطي، في كتاب: الإعلام الرقمي في الوطن العربي- أبحاث المنتدى الدولي الثاني للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ج1، تونس، 2018.
- (16) ياسر بكري، الإعلام البديل، مركز الأهرام، القاهرة، 2017، ص 21.
- (17) عبد الله محمد عبد الرحمن، علم الاجتماع: النشأة والتطور، ط3، بيروت، دار المعرفة الجامعية، 2017، ص 156.
- (18) ينظر: عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص 99، كذلك: شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص56، كذلك: فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2013، ص49.
- (19) د. جميل حمداوي، تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق، 2017، الشاملة الذهبية للنشر، الدار البيضاء، ص80.
- (20) للمزيد بشأن مجتمع البحث والعينات ينظر:
- د. رعد جاسم الكعبي، تقنيات البحث الإعلامي المعاصر، بغداد، دار ميزوبوتاميا للنشر، 2015، ص29 وص36.
 - د. سعدي شاكر حمودي، علم الإحصاء وتطبيقاته، ط5، عمان، دار الثقافة، 2017، ص80.
- (21) د. كريم محمد حمزة، تحليل المضمون - الخطاب كمادة للبحث، المركز العلمي العراقي، دار البصائر للنشر، ط2، بيروت، 2018، ص125-127.
- (22) د. كريم محمد حمزة، تحليل المضمون - الخطاب كمادة للبحث-، مرجع سابق، ص 107.

المصادر والمراجع

1. أندريا إل بريس وبروس إيه ويليامز، مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديدة، ترجمة: أحمد شكل، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ودار كلمات للنشر، القاهرة، 2017.
2. إيرك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: د. نصر الدين العياضي، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة، 2018.
3. برنارد لويس، العرب في العقلية الإنكليزية، مراجعة وتدقيق: ضرغام حسن،

- المركز الأكاديمي للأبحاث، توريننتو، 2024.
4. بشرى جميل الراوي، دور الإعلام في نشر ثقافة الحوار بين الأديان، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام - جامعة بغداد، العدد 28، آذار 2017.
5. تقرير اليونسكو العالمي، الاستثمار في التنوع الثقافي والحوار بين الثقافات: باريس، منشورات اليونسكو، 2010.
6. جميل حمداوي، تحليل المضمون بين النظرية والتطبيق، 2017، الشاملة الذهبية للنشر، الدار البيضاء.
7. رضوان زيادة، صدى الحداثة، ط3، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، 2018.
8. رعد جاسم الكعبي، تقنيات البحث الإعلامي المعاصر، بغداد، دار ميزوبوتاميا للنشر، 2015.
9. ريهام علي نور، العلاقات العامة والإنترنت، ط1، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2018.
10. سعدي شاكر حمودي، علم الإحصاء وتطبيقاته، ط5، عمان، دار الثقافة، 2017.
11. شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
12. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.
13. عبد العليم زوبير، حوار الحضارات: الضرورات والرهانات، مركز فاطمة الفهرية للأبحاث والدراسات، سلسلة دراسات رقم 39، 2023.
14. عبد الله محمد عبد الرحمن، علم الاجتماع النشأة والتطور، ط3، بيروت، دار المعرفة الجامعية، 2017.
15. علي حرب، حديث النهايات، ط2، بيروت، 2018.
16. فاضل البدراني، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، بيروت، منشورات المعارف، 2017.
17. فاطمة سلومي، دور الإعلام الرقمي في عملية الإصلاح السياسي والاجتماعي والتحول الديمقراطي، في كتاب: الإعلام الرقمي في الوطن العربي- أبحاث المنتدى الدولي الثاني للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ج1، تونس، 2018.
18. فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2013.
19. كريستوفر باتلر، الحداثة مقدمة قصيرة جداً، ترجمة: شيماء طه الريدي، ط1، 2022، مؤسسة هندواي، لندن، المملكة المتحدة.
20. كريم محمد حمزة، تحليل المضمون - الخطاب كمادة للبحث-، المركز العلمي

- العراقي، دار البصائر للنشر، ط2، بيروت، 2018.
21. محمد السماك، موقع الإسلام في صراع الحضارات، بيروت، 2009.
22. من الحداثة إلى ما بعد الحداثة، اختيار وترجمة: سهيل نجم، منشورات الاتحاد الأدباء في العراق، بغداد، 2018.
23. نصر محمد عارف، الحضارة - الثقافة - المدنية: دراسة لسيرة المصطلح ودلالة المفهوم، ط2، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، فرجينيا، 2018.
24. نيقولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، طء، القاهرة، 2016، دار المعرفة.
25. ياسر بكري، الإعلام البديل، مركز الأهرام، القاهرة، 2017.
26. Fernand Braudel: La grammaire des civilisations: Paris, 1987.

دور ميديولوجيا الاعلام في حوار الاخر

**

م.د سيماء سعدون عزيز

*

أ.د ليث بدر يوسف

المستخلص:

الميديولوجيا أو علم الميديا هو علم يختص بدراسة وسائل الاتصال والتواصل و تأثيرها على الإنسان من ناحية تشكل الوعي والتأثير الإيديولوجي وفرض قيم ومفاهيم جديدة، وهي لا تعني بالمضامين المنقولة وإنما بالمرتكز المادي الذي يحمل تلك المضامين وبطرائق نقلها وكيفيات تأثيرها في العقول والنفوس.

إن دور المؤسسات الإعلامية بشكل عام والوسائط بشكل خاص لا يقتصر فقط على تعميم وترويج ثقافة الحوار، بل تتطلع بشكل حيوي إلى تعزيز وتعميق هذه الثقافة ومؤسساتها، ولن نقع في المغالاة بالقول بأن لها دوراً في تأصيلها، لأن ذلك يتأتى من مصادر وأماكن أخرى، لكن ذلك تعرض لعامل تغيير طرأ في ضوء تبدلات ومتغيرات عالم الإعلام نفسه.

فالحوار، بهذا المعنى، هو تبادل أفكار بين فريقين أو أكثر في إطار موضوع ما، حول قضية ما، بغية الاتفاق على صيغة حل أو اتفاق أو تسوية في شأن القضية التي هي مدار الحوار».

ومن هذا المنطلق تشكل الميديولوجيا بوصفها وسائطاً بين متحاورين، وهي إحدى محدّدات الحوار، من خلال تحديد قناة وشكل وصيغة الحوار، سواء من خلال المنصّات التقليدية لإنتاج البرامج الحوارية عن الأحداث ومواقف الأطراف المتخاصمة والمتصارعة حول قضايا وملفات ومواقف محدّدة.

وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس وهو (ما الدور والأهمية لميديولوجيا الاعلام في حوار الاخر)

ويتبع هذا البحث منهج المسح مستعينا بالوصف التتبعي، وسيقوم الباحث بأختيار مجتمع بحثه ضمن المجتمع المحدد والمدة المحددة (أساتذة كلية الاعلام / جامعة بغداد الملمين بهذا الموضوع تحديدا) عن طريق توزيع استمارة البحث عليهم لاستكمال متطلبات هذا البحث .

الكلمات المفتاحية

الميديولوجيا ، حوار الاخر

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

** كلية العلوم السياحية / الجامعة المستنصرية

The role of mideology in the dialogue of the other

Professor Dr. Layth Badr Yousef *

Dr.Semaa Sadoon Azziz **

Abstract

Mediaology or media science is a science that specializes in studying the means of communication and communication and their impact on humans in terms of shaping awareness, ideological influence, and imposing new values and concepts.

It is not concerned with the transmitted contents, but rather with the material foundation that carries those contents, the methods of conveying them, and the ways in which they influence minds and souls.

The role of media institutions in general and the media in particular is not limited only to spreading and promoting the culture of dialogue, but rather they actively aspire to strengthen and deepen this culture and its institutions, and we will not fall into exaggeration by saying that they have a role in establishing it, because that comes from other sources and places, but that He was exposed to a factor of change that occurred in light of the changes and changes in the world of media itself.

Dialogue, in this sense, is the exchange of ideas between two or more groups within the framework of a topic, about an issue, with the aim of agreeing on a formula for a solution, agreement, or settlement regarding the issue that is the focus of the dialogue.

From this standpoint, ideology is formed as a media between interlocutors, and it is one of the determinants of dialogue, by determining the channel, form, and formula of dialogue, whether through traditional platforms for producing talk shows about events and the positions of the opposing and conflicting parties on specific issues, files, and positions.

The research problem is represented by the main question, which is (what is the role and importance of media ideology in dialogue with others)

This research follows the survey method using the sequential description, and the researcher will choose his research community within the specified community and the specified period (professors of the College of Mass Communication/University of Baghdad who are familiar with this topic specifically) by distributing the research form to them to complete the requirements of this research.

Keywords

Medeology, dialogue with the other

* University of Baghdad, College of Mass Media

** Mustansiriyah University College of Tourism Sciences

مقدمة

مرت البشرية بمراحل وتحولات تاريخية على صعيد الاتصال بدءاً من عصر التدوين إلى عصر الورق والطباعة إلى عصر البث الإذاعي المسموع ثم المرئي وانتهاء بعصر النشر الإلكتروني والوسائط المتعددة .

ويذهب الباحث الأمريكي الفن توفلر في نظريته التي يطلق عليها نظرية (الموجة الثالثة) في علم الاتصال إلى افتراض مرور العالم بثلاث موجات من الثورات التقنية ، جاعلاً من تقنية المعلومات الموجة الثالثة التي تعد البؤرة الحيوية التي تركز عليها جل التغييرات الحاسمة التي نجح الإنسان في تحقيقها ضمن سجله العلمي والتقني.

إن الميديولوجيا وإن كانت سلاحاً ووسيلة قوية التأثير في مجال الإعلام، لكنها لم تكن ناسخة للإذاعة والتلفاز والصحافة، بل كانت مكملّة لبعض الجوانب، وكانت إضافة في عالم الإعلام. ومن أبرز ميزات أنها أوصلت الرسالة الإعلامية بسرعة، وسهّلت التلقي، وسمحت للمجموعات الأصغر من الناس بالالتقاء وتبادل الآراء وإسماع العالم صوت مجتمعاتهم.

ومن أبرز ما قدمته أيضاً فكرة «رجع الصدى» الذي يحقق إعادة المعلومات إلى المرسل، حتى يستطيع تحديد إذا ما حققت الرسالة أهدافها، وعدم استغراقها وقتاً طويلاً، وتوفير حرية بين المتلقي والمرسل من دون عوائق أو قيود، ما أتاح وظائف مفيدة في عملية الاتصال الإعلامي.

المبحث الأول

: الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

ان مفهوم المشكلة لها مترادفات كثيرة منها المسألة، القضية، الدراسة والبحث، وانها " موضوع يحيط به الغموض " ، أو أنها "ظاهرة تحتاج إلى تفسير" وهي موضوع يتحدى تفكير الباحث ويتطلب إزالة الغموض وإبراز الحقائق ، ثم تدور عملية البحث في جوهرها حول جمع الحقائق والمعلومات التي تساعد على إزالة الغموض الذي يحيط بالظاهرة، إذا هي دراسة تسعى إلى استقصاء أثر المتغير المستقل على المتغير التابع في مجتمع واحد، ولا يمكن عدّ المشكلة قابلة للبحث ما لم تغطي نقص واضح في المكتبة البحثية أو تشرح ظاهرة تحتاج إلى تفسير علمي أو تسهم في اختبار نظرية في بيئة جديدة، أو تقدم تقييم للوضع الراهن، وتمثل الاهداف التفصيلية للبحث خير تمثيل . (يوسف، مناهج البحث الاعلامي الاسس النظرية والتطبيقية العلم بمنهجه لا بموضوعه، 2024، صفحة 174)

والمشكلة هي عبارة عن ظاهرة أو مسألة تنتج عن علاقات ومتغيرات نحاول البحث عن حلّ لها وهناك قواعد أساسية في تحديد المشكلة منها وضوح موضوع البحث في ذهن الباحث؛ بأن يكون محدّداً وغير غامض أو عام. (يوسف، مناهج البحث

الاعلامى الاسس النظرية والتطبيقية العلم بمنهجه لا بموضوعه، (2024)
وتتمثل مشكلة بحثنا هذا بالتساؤل الرئيس وكالاتي (ما دور واهمية ميديولوجيا
الاعلام في حوار الاخر)،
وتفرع منه التساؤلات التالية :

1. ما مفهوم الميديولوجيا للجمهور المستهدف.
2. ما تأثير الميديولوجيا على تغيير قناعات الجمهور إزاء موضوعات حوار الاخر.
3. ما اهم الوسائط المتعددة التي تفاعل معها الجمهور المستهدف

ثانيا : اهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مفهوم الميديولوجيا للجمهور المستهدف.
2. بيان تأثير الميديولوجيا في تغيير قناعات الجمهور إزاء موضوعات حوار الاخر.
3. تحديد اهم الوسائط المتعددة التي تفاعل معها الجمهور المستهدف.

ثالثا : أهمية البحث

1. الأهمية المجتمعية : تنبع من أهمية الموضوع وعلاقته بحوار الحضارات وحيويته في ظل تعاضم تأثيرات الميديولوجيا واتساع نفوذ وسائل الإعلام الرقمية.
2. الأهمية العلمية : تنبع الأهمية العلمية من خلال تناولنا لموضوع جديد ومصطلح جديد ممكن الاستفادة منه من قبل الباحثين في هذا الشأن وكذلك رقد المكتبات العلمية بكذا موضوعات علمية

رابعا : منهج وعينة البحث:

يعد المنهج العلمي هو الطريق المؤدي الى معرفة حقيقة الظواهر الطبيعية و
الوقائع البنائية التاريخية وكشفها وتحديد العلاقة بين المتغيرات الفاعلة والتي تتكون
منها الظاهرة او الواقعة والتي تميزت بوجود مراحل عمل واضحة من الملاحظة وفرض
الفرضيات وجمع البيانات واجراء التجربة وتحليل المعلومات لبرهنة صحة الفروض
التفسيرية ومن ثم صياغة النتائج على شكل قانون او نظرية وهناك عدة انواع من
المناهج منها التاريخية والوصفية ومنهج العلاقات السببية المقارنة ومنهج التجريبي
والمنهج المسحي بالإضافة الى انواع المناهج البحثية الاخرى. (يوسف، مناهج البحث
الاعلامى الاسس النظرية والتطبيقية العلم بمنهجه لا بموضوعه، 2024، صفحة

(239)

يتبع هذا البحث منهج المسح مستعينا بالوصف التتبعي ، ويعد منهج المسح من

أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات والبحوث الإعلامية، وهو منهج يتطلب جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة مجال البحث، بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق المقارنة، أو التعرف على الأساليب القائمة أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الحقائق الواقعية (علمي، 2019).

ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، والتي تقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات (المشهداني، 2017، صفحة 162) ومن أجل الوصول إلى الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها .

وينظر الى المجتمع في إطار محددات البحث وأهدافه والخصائص التي يحرص الباحث على دراستها ويمكن تقسيم المجتمع الى نوعين كما يلي: (المحمودي، 2019) وعند اختيار العينة على الباحث ان يراعي عند تصميم العينة اعتبارين غاية في الأهمية الا وهما :- (النعمي ، البياتي ، و خليفة ، 2014)

1. تجنب التحيز في الاختيار إذا كانت العينة مختارة بالطريقة العشوائية
2. تغطية العينة لجميع فئات المجتمع الأصلي
- يتوقف حجم العينة في أي دراسة على عوامل التالية (ذو الفقار ، 2020)

1. نوع المشروع البحث
 2. الهدف من البحث
 3. مدى تعقد البحث
 4. حجم الخطأ المسموح به
 5. قيود وضغوط الوقت
 6. مصادر التمويل
 7. التراث العلمي في مجال البحث
 8. استعداد العميل للأنفاق على البحث (البحوث التي يتم اجراؤها في القطاع الخاص)
- اما نوع العينة فقد اختار الباحث العينة القصدية ، وذلك بالتعمد في اختيار (25) أستاذًا جامعيًا من كلية الاعلام جامعة بغداد وبنسبة (25%) من مجموع أساتذة الكلية وتم الاختيار بناءا على معرفة هؤلاء لمصطلح الميديولوجيا والوسائط الاتصالية.
- والعينة القصدية هي من العينات غير الاحتمالية ويعني ان نختار بعض الحالات المقصودة في دراسة نخبة صناع القرار في المجتمع، قد يريد الباحث الحصول على المشورة حول من هم صناعي القرار الرئيسي، ومن ثم تسعى إلى إجراء مقابلات معهم وفي احسن الأحوال، فإن نجاح هذا الإجراء يتوقف على مدى الحرص، ويتم اختيار الناس حتى لو يتم اختيار الناس بعناية، لكن يبقى احتمال حذف بعض صانعي القرار

الرئيسيين، والهدف من أخذ العينات غالباً ما يعمل بشكل جيد. (العاطي، 2015، صفحة 134)

خامسا : حدود ومجالات البحث

المجال الزمني : اختار الباحث المدة من 15/9 ولغاية 15/10 /2024 لتكون مجالا زمانيا ، وهي المدة التي وزع فيها الباحث استمارة الاستبانة على المبحوثين وجمعها وقام بتفريغ البيانات منها .

المجال المكاني : تمثل بالجمهور المستهدف وهم أساتذة كلية الاعلام جامعة بغداد وبالتحديد العينة المختارة منهم .

المبحث الثاني

الاطار النظري للبحث

أولا :الميديولوجيا

هو مصطلح جديد، استعمله ريجيس دوبريه Regis Debray في كتابه (علم الاعلام العام)، أي علم دراسة الوسائط المادية التي يتجسد عبرها الكلام.

ويقسم ريجيس دوبريه بيئة التواصل الإعلامي للبشرية، إلى ثلاثة عصور ميديولوجية هي:

- * عصر الإنتاج الخطي، وركيزته المخطوطة.
- * عصر الإنتاج المطبوع، وركيزته الكتاب.
- * عصر الإنتاج السمعي البصري، وركيزته الصورة المتمثلة في السينما والتلفزيون والكمبيوتر.

إلا أن العصور الميديولوجية لم تتوقف عند الحد الذي وصل إليه ريجيس دوبريه، حيث أننا نشهد عصراً ميديولوجياً جديداً ظهر مع الحضور القوي للإنترنت في العالم ، نسميه بـ عصر الإنتاج السايبري وركيزته الانترنت المتمثل بالمجتمعات الافتراضية والفضاء السايبري.

يشرح لنا دوبريه في كتابه المذكور عن هذه العصور :

• العصر الأول يطلق عليه اسم المجال الكلامي Logo sphere أو الدائرة الكلامية.

وهو "عصر لاهوتي تأتية الكتابة من الله، "الله يملئ والانسان يدون ويملي بدوره". والديانات الكبرى مع التوراة والإنجيل والقرآن تثبتت الوحي الشفهي كتابةً. وهنا تبرز مكانة الكلام المقدس والأزلي، "العقل البشري لا يخترع، فهو ينقل حقيقة تلقاها".

• ويطلق على العصر الثاني اسم المجال الخطّي **Graphosphere** أو الدائرة الخطية، و"فيه تبعية الصورة للنص"، وضمان الحقيقة عبر الانتاج الخطي ووفرته وفتح المجال للاختراعات والابداعات.

• أما العصر الثالث يسميه المجال التلفازي **Videosphere** أو الدائرة التلفازية، حيث انتقلت سلطة الإعلام إلى المرئي والمسموع، ونزول الكتاب من منصته الرمزية.

أما العصر الميديولوجي الذي نتحدث عنه نسميه بمجال الإنترنت -**Internet-sphere** أو الدائرة الانترنيتية، وما يميز هذا العصر أنه يضم العصور الميديولوجية السابقة كلها، فهو يحتوي على المجال الكلامي، لكن الكلام في هذا العصر لم يبق حوارات بشرية لنقل ما هو إلهي، إنما اتخذ شكلاً جديداً من الكلام اعتمد على الحوار الالكتروني بين إنسان- وآلة، ينقل من خلالها كل ما يريده من معلومات وكل ما يحتاجه من تواصل. كما يحتوي على المجال الخطّي، حيث تبرز الصحيفة الالكترونية والكتاب الالكتروني **e-book** والمواقع الالكترونية التي اعتمدت على النص المكتوب، والاهتمام بالقراءة الالكترونية على حساب القراءة الورقية التي من المتوقع أن تزول مع ارتفاع سيطرة هذا العصر الميديولوجي الجديد. وكذلك يحتوي على المجال التلفازي من خلال ما يقدمه من إمكانية مشاهدة الأفلام والأخبار والرياضة والفيديو كليب وغيرها من خلال المواقع الالكترونية الكثيرة ولا سيما موقع يوتيوب **YouTube** الشهير. (يوسف، الميديولوجيا والاعلام الرقمي، 2023، صفحة 29)

مميزات الميديولوجيا

ويتميز العصر الميديولوجي بنشوء المجتمعات الافتراضية التي سمحت للمشاركين في تكوين المجتمع الذي يرغبون به والتواصل ضمن الفضاء السيبراني الرحب دون أي حواجز مكانية وزمانية. (يوسف، الميديولوجيا والاعلام الرقمي، 2023، صفحة 34)

ثانياً: الحوار

الحوار مع الآخر

حوار الحضارات، أو حوار الشمال والجنوب، أو الحوار العربي الأوروبي، أو الحوار الإسلامي المسيحي، أو حوار الشرق والغرب، كلها مصطلحات وعناوين لموضوع واحد هو الحوار بين الأديان والحضارات المختلفة، التي تعتمد ثقافات متفاوتة في نظرتها إلى الكون والوجود، وهو موضوع جدير بالاهتمام والدراسة والمتابعة عسى أن ينتقل الأمر فيه من مرحلة الفهم والاقتناع إلى مرحلة التعاون على العمل المشترك بين جميع المعنيين باقتلاع جذور الأحقاد بين الشعوب. ويقصد به من الناحية النظرية الحوار مع الطرف (الآخر) للتعرف على ما يهدف إليه من حيث طبيعة علاقته بالآخرين ورسم مستقبل أفضل لجميع شعوب العالم ضمن دائرة التفاهم المشترك، وعدم التجاوز على الخصوصية الدينية

والأخلاقية بما يطلق عليه في عالم اليوم المحافظة على الهوية الثقافية للأمم. وهذا النوع من الحوار وإن أخذ مسميات حديثة فإنه قديم قدم وجود الشعوب ذات الحضارات المتجاورة، حيث كانت تلك الشعوب تتبادل المعارف والخبرات وأنماط الحياة من قيم وسلوك وتقاليد عن طريق التفاعل العفوي الطبيعي بحيث أصبحت بمجملها جزءاً من مفردات نسيجها الاجتماعي دون قصد بفعل التواصل الحضاري على مدى الأزمان المتعاقبة. (الهيتي، صفحة 145)

الحوار وسيلة للتواصل ونقل الأفكار والمشاعر وتبادل الآراء بين الأشخاص، وأنواع الحوارات كثيرة منها: الحوارات الرسمية وغير الرسمية، الحوارات المغلقة والحوارات المفتوحة، الحوارات الفردية والحوارات الجماعية، وأنواع أخرى كثيرة نمارسها كل يوم.

أن «نجاح الحوارات وإدارتها بشكل جيد يدل على أننا نتمتع بذكاء عاطفي واجتماعي عال يمكننا من تحقيق العديد من المكاسب في العمل والأسرة وبين الأصدقاء».

كما أن للحوار مهارات عديدة، إن لم تكن نتمتع بها فعلينا أن نتدرب عليها ونطورها، كما أن المتعة شيء أساسي لإنجاح الحوارات وتحقيق المكاسب الذهنية والفكرية وحتى العاطفية، لأن الحوارات الممتعة والشيقة تقودنا للوصول إلى أفكار رائعة، إضافة إلى تحقيق الأهداف من الحوار بكل سهولة ويسر، والخروج منها مرتاحين وسعيدين ومحترمين لأطراف الحوار الآخرين. (خير، 2024)

1- الحوار لغة واصطلاحاً:

يحمل الحوار كمفهوم ومصطلح وأهداف اختلافات دلالية وتفسيرية، على المستوى اللغوي، يعكس الحوار معاني كثيرة وإن تساوت في الإجمال على سياق واحد. (الموسوي، 2022)

والحوار في اللغة من حاور يحاور محاوره.

والمحاوره: مراجعة المنطق والكلام في المخاطبة. وقد حاوره. والمَحَوْرَةُ: من المَحَاوِرَةِ مصدر كالمَشَوْرَةِ من المشاورة كالمَحَوْرَةِ.

وقد يرتبط الحوار بالمحاوره وهي المجابوه، أو مراجعة النطق والكلام في المخاطبة والتحاو والتجاوب. لذلك « كان لا بد في الحوار من وجود طرفين: متكلم ومخاطب يتبادلان الدور.

فحيناً يكون المتكلم مرسلأ للكلام وحيناً مستقبلاً له. أي يكون المتكلم مخاطباً حين يصمت لسمع كلام نظيره. وهكذا يدور الكلام بين طرفين في إطار حلقة تبادلية يكشف كل منهما عما لديه من أفكار. فيتشكّل جرّاء ذلك ما يمكن أن نسمّيه بالخطاب المشترك الذي تستولده القضية المتحاوّر بصددها. فالحوار، بهذا المعنى، هو تبادل أفكار بين فريقين أو أكثر في إطار موضوع ما، حول قضية ما، بغية الاتفاق على صيغة حل أو اتفاق أو تسوية في شأن القضية التي هي مدار الحوار».

شكل الحوار

مرّت النظريات الإعلامية على مستوى المفهوم بمراحل انتقالية، ابتداءً من نظرية مارشال مكلوهان في «الحتمية التكنولوجية» لأدوات وتقنيات الاتصال ووظيفته الإعلامية، إلى رؤية ريجيس دوبريه لذاتية «الدور الواسطي للميديا» في إطار نظرية علم وسائل الإعلام - الميديولوجيا، وصولاً إلى الدور الوظيفي للمتلقي المنتج لرسالة الاتصالية، وهو ما تختصره مقولة فرنسيس بال الشهيرة (وسائل الاتصال تتخذ قيمتها في حقل استخدامها، فالتقنية لا تفرض علينا شيئاً، فهي تقترح والإنسان يتدبر الأمر أو يعيد تركيبها).

اتجاه الحوار

ان الإعلام التقليدي كان يوجّه الحوار من أعلى إلى أسفل أي من النخب إلى الجماهير، وعلى العكس من ذلك، يتّجه الإعلام الرقمي لشكل وصيغة الحوار من القاعدة والجمهور إلى السلطة والنخب وبات يعتمد على إنتاج محتوى مصدره من الجمهور، حتّى أصبحت وسائل التواصل الاجتماعيّ رافداً للإعلام المحترف وليس العكس، ويمرّ عبر أشكال مختلفة من التعبير عن الذات والهوية الجمعية التي تتخذ طابع التعبير، وتتخذ طابع التعبئة والتمرد أحياناً، وهي أشكال من الحوار التي تتقنها الشعوب والجماهير بصورة خاصة.

ثقافة الحوار

ادت ثورة المعلومات والاتصالات الحديثة الى توفير فرصاً هائلة وواسعة لتعزيز ثقافة الحوار، وفي الوقت ذاته، زادت من تهديدها لـ « ثقافة الحوار»، حيث فرضت وعياً كونياً مترابطاً ومتداخلاً، أصبحت معه فكرة الانغلاق على الذات الاجتماعية والقومية والوطنية أمراً مستحيلًا، كما حملت هذه المنصّات نفسها تهديدات مماثلة عبر تحوّل هذا الانفتاح إلى منصّات للصراع الاجتماعيّ بدل الحوار، خاصة في ظل كثافة نشر البيانات والمعلومات عبر وسائل الإعلام.

فقد زادت الفرص والتهديدات بعد الانتقال من عصر الصحف والفضائيات الأكثر انضباطاً في ممارسة المسؤوليات الاجتماعية والقواعد المهنية، إلى عصر وسائل الإعلام الرقمي الجديد وشبكات الإنترنت، ودخول العالم في العصرين الرقمي والاقتصاديّ بعد تجاوز الإعلام التقليدي، وإعلام شبكات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعيّ والفضاء السيبري، واندماج وسائل الإعلام عبر الميديولوجيا.

فقد أتاحت شبكة الإنترنت للأفراد فرصة الاتصال بسهولة مع أفراد ينتمون لثقافات ومجتمعات أخرى على الرغم من الحدود والحوازر بينهما. كما ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في إقامة علاقة من خلال الهواتف المستقلة والحواسيب الشخصية وغيرهما.

إلا أنّ هناك بعض المعوّقات المرتبطة بهذه الوسائل ومن بينها عدم انتشارها على نطاق واسع، ويركّز معظم مستخدمي الإنترنت في الدول الرأسمالية الغربية وبعض بلدان آسيا وخاصة الصين، في ظلّ سيادة النصوص باللغة الإنجليزية على شبكة الإنترنت، وهو ما من شأنه التأثير على عمليّات الحوار و الثقافة على المستويات الدولية.

كما تلعب الجهات الحكومية للدول الغربية وخاصة الإدارة الأميركية دورًا متزايدًا في السيطرة على عمليّات الاتصال والحوار من خلال سيطرتها على المواقع والمنصات الإعلامية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعيّ، وفق ما كشفه عدد من الخبراء الغربيين، وفي هذا الضوء أصبح الإعلام سلاحًا ذا حدين؛ فقد يعزّز الحوار وقد يؤجّج الصراع.

المبحث الثالث

الدراسة التطبيقية

جدول (1) يبين توزيع افراد العينة حسب النوع

ت	النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ذكر	15	60%	الاولى
2	انثى	10	40%	الثانية
	المجموع	25	100%	

جدول (2) يبين توزيع افراد العينة حسب اللقب العلمي

ت	اللقب العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	أ. د	12	48%	الأولى
2	أ.م. د	11	44%	الثانية
3	م. د	2	8%	الثالثة
	المجموع	25	100%	

جدول (3) يبين توزيع افراد العينة حسب المرحلة العمرية

ت	المرحلة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	30-39	2	8%	الثالثة
2	40-49	5	20%	الثانية
3	50 فأكثر	18	27%	الاولى
	المجموع	25	100%	

جدول (4) يبين توزيع افراد العينة على سنوات العمل الاكاديمي

ت	سنوات العمل الاكاديمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	5-10	1	4%	الثالثة
2	10-15	6	24%	الثانية
3	15 فأكثر	18	72%	الاولى
	المجموع	25	100%	

جدول (5) يبين مستوى تأثر افراد العينة بالوسائط المتعددة (الميديولوجيا) عند الاطلاع عليها

ت	مستوى تأثرهم	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	جيدة	16	64%	الأولى
2	متوسطة	7	28%	الثانية
3	ضعيفة	2	8%	الثالثة
	المجموع	25	100%	

جدول (6) يبين اعتماد المبحوثين على الوسائط المتعددة مصدرا داعما للأخبار

ت	الاعتماد	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اعتمد كثيرا	15	60%	الأولى
2	اعتمد قليلا	5	20%	الثانية
3	اعتمد احيانا	5	20%	الثانية مكررة
	المجموع	25	100%	

جدول (7) يبين الوقت الملائم للاطلاع على الاخبار المصاحبة للوسائط المتعددة (الميديولوجيا)

ت	وقت الاطلاع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	اثناء الدوام	7	28%	الثالثة
2	بعد الدوام	8	32%	الثانية
3	أوقات الفراغ	10	40%	الأولى
	المجموع	25	100%	

جدول (8) يبين تفضيل افراد العينة لأنواع الوسائط المصاحبة لمنشورات الحوار

ت	أنواع الوسائط	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الفديوهات	13	52%	الأولى
2	الصور	5	20%	الثالثة
3	النصوص الفائقة	7	28%	الثانية
	المجموع	25	100%	

جدول (9) يبين مستوى تفاعل أفراد العينة مع موضوعات الحوار في المواقع الالكترونية

ت	مستوى التفاعل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	جيدة	14	56%	الأولى
2	متوسطة	7	28%	الثانية
3	مقبولة	4	16%	الثالثة
	المجموع	25	100%	

جدول (10) يبين موضوعات الحوار التي تستهوي أفراد العينة في المواقع الالكترونية

ت	موضوعات الحوار	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	السياسات الدولية	7	28%	الأولى
2	الموضوعات الاجتماعية	6	24%	الثانية
3	تبادل الثقافات	5	20%	الثالثة
4	الصراعات والحروب	4	16%	الرابعة
5	الموضوعات الرياضية	3	12%	الخامسة
	المجموع	25	100%	

جدول (11) يبين هل الوسائط المتعددة (الميديولوجيا) تحقق رغبات المبحوثين عند تناولهم لموضوعات الحوار مع الاخر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	تحقق رغبات المبحوثين	ت
الأولى	72%	18	دائما	1
الثانية	24%	6	أحيانا	2
الثالثة	4%	1	نادرا	3
	100%	25	المجموع	

جدول (12) يبين نوع الجهاز المستخدم لتصفح المواقع الالكترونية للحصول على موضوعات الحوار المصاحبة للوسائط المتعددة (يمكن استخدام اكثر من بديل)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الجهاز	ت
الأولى	57%	16	الهاتف المحمول	1
الثانية	21%	6	أكثر من جهاز	2
الثالثة	11%	3	الحواسيب اللوحية (الاي باد)	3
الثالثة مكرر	11%	3	الكمبيوتر الشخصي (اللاب توب)	4
	100%	28	المجموع	

النتائج والمقترحات

فيما يأتي ادناه اهم النتائج التي خرج بها البحث وهي كالآتي :

1. حازت فئة الذكور على المرتبة الأولى بواقع (15) تكرارا ونسبة مئوية قدرها 60% ، فيما جاءت فئة الاناث بواقع (10) تكرارات ونسبة مئوية قدرها 40% لتحتل المرتبة الثانية ضمن توزيع افراد العينة حسب النوع .
2. جاء لقب (أ.د) بالمرتبة الأولى ثم تلاه لقب (أ.م.د) بالمرتبة الثانية ، فيما احتل لقب (م.د) المرتبة الثالثة وبواقع تكرارين ونسبة مئوية قدرها 8% (جدول 2)
3. تغلبت المرحلة العمرية (50 فأكثر) على بقية المراحل الأخرى وهذا دليل على استفادة البحث من المرحلة العمرية للنخبة الاكاديمية وخصوصا في موضوع الميديولوجيا ودورها في حوار الآخر، (جدول3).
4. تغلبت سنوات العمل الاكاديمي (15 فأكثر) على بقية المراحل الأخرى وهذا دليل على استفادة البحث من الخبرات المتراكمة للنخبة الاكاديمية وخصوصا في موضوع الميديولوجيا ودورها في حوار الآخر، (جدول4).
5. تأثر المبحوثين بالوسائط المتعددة (الميديولوجيا) وبالمستوى (جيد) واحتلاله المرتبة الأولى ليتغلب بذلك على بقية المستويات ، (جدول 5).
6. اعتمد المبحوثين كثيرا على الوسائط المتعددة بعدها مصدرا داعما للأخبار لتحتل المرتبة الأولى، (جدول 6).
7. جاءت أوقات الفراغ لتحتل المرتبة الأولى بواقع (10) تكرارات ونسبة مئوية قدرها 40% ، وهذا ان دل على شيء فيدل ان اطلاع المبحوثين على موضوعات الحوار المرفقة مع الوسائط المتعددة لم يشغلهم عن التزاماتهم الوظيفية، (جدول 7).
8. حازت فئة الفيديوها على المرتبة الأولى ضمن جدول(8) لتفضيل أنواع الوسائط المتعددة المصاحبة لمنشورات الحوار .
9. تغلب منشورات الحوار التي تبثها المواقع الالكترونية ويكون مصدرها اجنبي على منشورات الحوار المحلية والعربية والإسلامية
10. جاء تفاعل المبحوثين مع موضوعات الحوار جيدة لتحتل المرتبة الأولى فيما احتل مستوى متوسط الرتبة الثانية وجاء فئة مقبول لتكون بالمرتبة الثالثة والأخيرة، (جدول 9).
11. حصلت السياسات الدولية على المرتبة الأولى في موضوعات الحوار التي تستهوي افراد العينة وبواقه (7) تكرارات ونسبة 28% وهذا دليل على تغلب هذه الموضوعات على الموضوعات الأخرى، (جدول10).
12. وفي السؤال عن تحقق رغبات المبحوثين عند تناولهم لموضوعات الحوار مع الآخر جاءت دانما بالمرتبة الأولى ، (جدول 11).

13. حاز الهاتف المحمول على المرتبة الأولى كنوع الجهاز المستخدم في التصفح وهذا بسبب صغر حجمه وسهولة حمله وفي متناول الجميع، (جدول 12).

المقترحات :

فيما يلي ادناه اهم المقترحات وكالاتي:

1. عمل صفحات اعلامية متكاملة تختص بموضوعات الحوار مع الاخر تسندها الوسائط المتعددة (الميديولوجيا) .
2. عمل دورات متخصصة لطلبة كليات الاعلام في الوسائط المتعددة ودورها في رفد موضوعات حوار الاخر.
3. استحداث مادة الثقافة والحوار تدرس في اقسام وكليات الاعلام لتشجيع وعي الطلبة في هكذا موضوعات.
4. اجراء التسهيلات مثل توفر النت واتاحته للأساتذة الجامعيين للاطلاع علة هكذا موضوعات مهمة في أوقات فراغهم لرفد الطلبة بكل ما هو جديد.

المراجع

1. اراهيم الموسوي. (2022). <https://www.mu.edu.lb/conferenc-es/dialogue-sessions>. تاريخ الاسترداد 17 10 2024، من جامعة المعارف.
2. سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الاعلامي . تكريت : دار الكتاب الجامعي .
3. شيماء ذو الفقار . (2020). مناهج البحث والاستخدامات و الدراسات الاحصائية في الدراسات الاعلامية . القاهرة : دار المصرية اللبنانية .
4. طه عبد العاطي. (2015). مناهج البحث الاعلامي . الاسكندرية: دار كلمة للنشر.
5. عبد الستار ابراهيم الهيدي. (بلا تاريخ). <https://www.islamweb.net/ar/library/content/1599/2979>. تاريخ الاسترداد 16 10 2024، من اسلام ويب.
6. ليث بدر يوسف. (2023). الميديولوجيا والاعلام الرقمي (المجلد الاولى). عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
7. ليث بدر يوسف. (2024). مناهج البحث الاعلامي الاسس النظرية والتطبيقية العلم بمنهجه لا بموضوعه (المجلد الاولى). عمان: دار امجد للنشر والتوزيع .
8. محمد عبد العال النعيمي ، عبد الجبار توفيق البياتي ، و غازي جمال خليفة . (2014). طرق ومناهج البحث العلمي . عمان: الوراق للنشر والتوزيع .
9. محمد سرحان المحمودي. (2019). مناهج البحث العلمي. صنعاء: دار الكتاب.

10. محمد غريب ووجدي حلمي. (2019). **مناهج البحث الإعلامي: الأسس النظرية والتطبيقية**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
11. منى خير. (1 8, 2024). الجزيرة نت. تم الاسترداد من <https://www.aljazeera.net/lifestyle>.

تصميم برنامج تسويق رقمي للقيم الثقافية في مشروع حوار الحضارات العراقي الاوربي (برنامج مقدم لوزارة الثقافة والاثار والسياحة)

أ.م.د. جاسم طارش العقابي*

المستخلص:

تهدف الدراسة الحالية الى بيان اهمية وجود برنامج تسويق اعلامي متكامل عبر منصات ووسائل الاتصالات الرقمية يعبر عن حالة متطورة وسريعة في تبني مشروع حوار الحضارات ومد الجسور الثقافية وقيم التراث والاصالة والحدثة بين العراق واوروبا في وقت يشهد فيه العالم تحولات خطيرة في المجالات السياسية والاقتصادية والعلمية والتكنولوجية وانعكاساتها على الاوضاع لاسيما في الشرق الاوسط ., ولتحقيق هذا الهدف تمت مراجعة الادبيات والمراجع والدراسات العلمية , والقيام بالتحليل الوصفي للموقع الالكتروني لوزارة الثقافة والسياحة والاثار.

وفي اطار هذه الدراسة فإن الباحث في الوقت الذي يسعى فيه الى تصميم هذا البرنامج يؤكد على مدى وطبيعة الصعوبات التي تواجه هذا المشروع , وبخاصة المعوقات التي ترى فيها الولايات المتحدة الامريكية خطرا يهدد مصالحها وتحاول افشال اي مساعي من هذا النوع

وبناءً على ذلك فقد ركزت الدراسة على الابعاد الثقافية والحضارية كأسلوب حديث في القوة العراقية الناعمة من خلال وزارة الثقافة والسياحة والاثار , والذي من الممكن تفعيله عن طريق الاساليب والوسائل الاتصالية الرقمية للوزارة ومفاصل الدولة المتمثلة بالسفارات العراقية , ومنظمات المجتمع المدني والاتحادات والجمعيات الثقافية والاعلامية والفنية .وفي ضوء النتائج قدمت مجموعة من التوصيات والمقترحات الخاصة بتطبيق وتفعيل هذا البرنامج .

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

Designing a digital marketing program of cultural values in the Iraqi – European dialogue of civilizations project

Assist prof dr. jassim tarish aleqabi *

Abstract

The current study aims to demonstrate the importance of having an integrated media marketing program across digital communication platforms and means that expresses an advanced and rapid state of adopting the project of dialogue of civilizations and building cultural bridges and values of heritage, authenticity and modernity between Iraq and Europe at a time when the world is witnessing dangerous transformations in the political, economic, scientific and technological fields and their repercussions on the situation, especially in the Middle East. To achieve this goal, the literature, references and scientific studies were reviewed, and a descriptive analysis of the website of the Ministry of Culture, Tourism and Antiquities was conducted. Within the framework of this study, the researcher, while seeking to design this program, emphasizes the extent and nature of the difficulties facing this project, especially the obstacles that the United States of America sees as a threat to its interests and tries to thwart any efforts of this kind. Accordingly, the study focused on the cultural and civilizational dimensions as a modern method in Iraqi soft power through the Ministry of Culture, Tourism and Antiquities, which can be activated through the digital communication methods and means of the ministry and the joints of the state represented by Iraqi embassies, civil society organizations, cultural, media and artistic unions and associations. In light of the results, a set of recommendations and proposals were presented for the implementation and activation of this program.

* College of Mass communication, University of Baghdad

المقدمة

يمثل الحوار بين الحضارات جزء من الهيكلة الاساسية للامم المتحدة والتي تم تحديدها في الالفية الجديدة من القرن الواحد والعشرين , كما شدد متحدثون خلال جلسة ((حوار الحضارات)) في منتدى الاعلام العربي 2020 في ابوظبي , الى اهمية الحوار بين الحضارات بوصفه الطريق الامثل لتحقيق التفاهم والتعايش السلمي بين الشعوب , وتجنب الحروب والصراعات , ومواجهة التعصب والارهاب , مؤكدين مكانة الاعلام الرقمي الحديث في تعزيز فرص التعاون والتقارب واحترام الثقافات ومناقشة التأثيرات السلبية لمنصات التواصل الرقمي المعادية لفكرة التقارب العربي الاوربي .

ويعد الحوار العراقي الاوربي من الاحداث والنماذج المهمة التي تستحق الوقوف عندها , والتأمل فيها منذ انطلاقتها لاول مرة بأسلوبها الدبلوماسي الحديث عام 1973 , والافادة من دروس نجاحها واسباب فشلها وتراجعها , والخروج بفهم للمحددات والظروف الدولية والاقليمية التي دفعت الى حدوث توافق عراقي اوربي نتجت عنه رغبة مشتركة في الحوار , ولابد من الاشارة ان وجود المصالح مشتركة كان الدافع الحقيقي لبناء جسور من التعاون العلمي والثقافي والحضاري بين الطرفين .

وفي ظل المتغيرات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية التي رمت بظلالها على مشهد العلاقات الدولية والتي احدثت نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصالات يعيش المجتمع انفجارا في شتى المجالات , واصبح تبادل المعرفة والثقافة ضرورة ملحة للمجتمعات المعاصرة لاسيما بعد غياب اقطاب سياسية كبرى وبروز القطب الامريكي وتصدير نموذج العولمة والتغيير وفق المنهج الامريكي المعاصر الذي حاول افراغ وتغييب مشروع الحوار العربي الاوربي .

وبناءً على ذلك فأن الدراسة الحالية تهدف الى تقويم واقع التجربة العراقية الاوربية ومدى مساهمتها في تعزيز العلاقات الدبلوماسية والثقافية في مجالات الفكر والفنون والاداب والتراث , وصولا الى بناء برنامج تسويق رقمي لرفد القيم الثقافية العراقية وتصديرها لدول اوربا ورسم ملامح الصورة والهوية الثقافية عبر سلسلة من العمليات والاستراتيجيات والبرامج عن طريق استثمار تقنيات الانترنت في مواقع التواصل الاجتماعي .

واعتمدت الدراسة الحالية على منهج الدراسات الوصفية بطريقة المسح الاعلامي لتقويم واقع التجربة الحالية في الحوار العراقي الاوربي متمثلة بوزارة الثقافة والاثار والسياحة بأستخدام الاستبانة لمعرفة الانشطة والفعاليات وادوات الاتصال على مدى العشرون سنة الماضية .

وانتهى البحث بتقديم نموذج لبرنامج تسويق رقمي لوزارة الثقافة والاثار والسياحة في اطار نظرية التسويق الثقافي يهدف الى تفعيل الاستراتيجيات الاتصالية عبر الانترنت لتعزيز الحوار مع دول الاتحاد الاوربي يضم مجموعة من الخطط والفعاليات الاتصالية الفعالة في اطار هيكل اعلامي منظم .

الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة

١ - مشكلة الدراسة :

في ظل المتغيرات الدولية ونظرية صراع الحضارات واعادة تشكيل النظام العالمي الجديد والحروب التي تشهدها مناطق الشرق اوسط , فإن اليات العمل الاعلامي والثقافي في العراق لاعادة مجده الحضاري وصورته الثقافية لازالت لا تلبي الطموحات , حيث لم يتم بشكل مؤثر استخدام ادوات الاتصال الرقمي , فضلا عن الضعف في استراتيجيات التسويق عبر الموقع الالكتروني الموجه للدول الاوربية حكومات وشعوبا , لذلك لازالت الحاجة قائمة بتزويد المؤسسات الثقافية ببرنامج عمل تسويقي يساهم في تعزيز مشروع الحوار الحضاري العراقي الاوربي .

٢ - اهمية الدراسة :

تتجسد اهمية الدراسة في الاسترشاد ببرنامج تسويق رقمي يخاطب الجماهير في اوربا لاسيما بعد توجه العالم الى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي , حيث لم يعد المجتمع العالمي بمعزل عما يحدث في الشرق الاوسط كما كان في ظل الاعلام التقليدي في السنوات الماضية , وهذه الجزئية من الضروري استغلالها وتغذيتها بالبرامج الفكرية والحضارية وتصدير هوية العراق الثقافية . كما ان نتائج هذه الدراسة يمكن ان تعد مؤشرات عمل وتخطيط لمشاريع اخرى تنموية للجهات الراعية والمسؤولة عن المشهد الثقافي في العراق , فضلا عن فتح الطريق امام دراسات تطويرية حديثة في ميدان التسويق الرقمي .

٣ - اهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الى :-

- اعداد برنامج تسويق رقمي لوزارة الثقافة والسياحة والاثار يهدف الى تنمية وتعزيز العلاقات الدولية العراقية الاوربية من خلال تفعيل مشروع الحوار الحضاري المتمثل بالحوار وتبادل الفعاليات الفكرية والرسائل الثقافية باعتماد اساليب وادوات القوة الناعمة والدبلوماسية الرقمية والشعبية عبر الانترنت .
- التحليل الوصفي لواقع التسويق الرقمي للقيم الثقافية في الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي لدى وزارة الثقافة والسياحة والاثار .

٤ - حدود الدراسة :

تقتصر حدود الدراسة على :

- الحدود الموضوعية : التصور المقترح لبرنامج تسويق رقمي للقيم الثقافية .

- الحدود البشرية : موظفي الاعلام والعلاقات العامة في وزارة الثقافة والسياحة والاثار.

- الحدود المكانية : الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي للوزارة .

- الحدود الزمانية : ٢٠٢٤ - ٢٠٢٥

٥ - منهج الدراسة :

تندرج الدراسة الحالية في قائمة الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على الوصف والتحليل والتقويم , ولتنفيذ اجراءات هذا النوع من المناهج فقد اعتمد المنهج المسحي الذي يعد من المناهج الفرعية للوصف بهدف جمع متطلبات البرنامج من بيانات ومعلومات وحقائق وعلاقات للخروج بمؤشرات ونتائج للدراسة .

٦ - ادوات البحث :

ل للوصول الى صيغة نهائية في اعداد البرنامج استعان الباحث بالأدوات الاتية :

- المراجع وادبيات الدراسات السابقة.

- التحليلي الوصفي للموقع الالكتروني ومنصات التواصل الرقمي لوزارة الثقافة والسياحة والاثار.

- استمارة الوصف البرامجي المعروضة على عدد من الخبراء .

- الصيغة النهائية المقترحة للبرنامج .

٧ - عينة الدراسة :

خضعت الأنشطة التسويقية في الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي للتحليل بأسلوب الحصر الشامل للمدة من 1/2024 الى 31/10/2024. وكانت مؤشرا مهما في عملية بناء البرنامج بعد تشخيص مواطن القوة والضعف .

8 - مفاهيم الدراسة :

- البرنامج program :

اجرائيا هو ((مجموعة من الأنشطة والفعاليات والاساليب والاستراتيجيات التسويقية المتمثلة بالاعلان والترويج والعلاقات العامة وتنشيط الحوار الثقافي والدبلوماسي وتبادل الافكار عبر الانترنت وادواتها في الاتصالات الرقمية وصولا لتحقيق اهداف مشروع الحوار الحضاري العراقي الاوربي)).

- التسويق الرقمي digitah marketing يشير التسويق الرقمي الى انشاء المحتوى واعداده وتصميمه من خلال قنوات الوسائط الرقمية كالمواقع الالكترونية

ومنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الاجهزة المحمولة , باستخدام مجموعة من التقنيات والاساليب والاستراتيجيات المتنوعة في التعامل مع الجماهير والتأثير فيها لصناعة الهوية والعلامة التجارية وتعزيز صورة المؤسسة . (العلاق , 2020 , ص32)

- القيم الثقافية **cultural values** هي مجموعة من المعايير والمعتقدات والافكار والقوانين الاجتماعية والمعلومات التراثية والمعاصرة التي تشكل ثقافة وهوية والشعوب , والتي يعبر عنها من خلال الفنون والاداب والاعلام والمهرجانات والمعارض الدولية . (تقي الدين , 2018 , ص113)

- الحوار الحضاري **civilizational dialogue** هو التشاور والتفاعل الثقافي والتعاون الفكري بين الشعوب والدول بطرق رسمية وغير رسمية , والقدرة على التكيف مع الافكار والمناهج والثقافات المختلفة والمتعارضة , بكل الادوات والطرق الاعلامية والسياسية والدبلوماسية , بما يسهم في تقريب الشعوب وتجنب الصراعات الفكرية والدينية والعسكرية نحو عالم من التسامح والتعايش السلمي . (مخير , 2022 , ص65) .

الفصل الثاني : مدخل نظري في التسويق للحوار الحضاري

اولا: التسويق الثقافي عبر الانترنت

يتعرض الانسان يوميا بحسب الدراسات والاحصائيات الى اكثر من اربعمائة اعلان مباشر وغير مباشر , وفي عالم يغرق بالضوضاء الرقمية , وفي ظل محتوى مضطرب وغير هادف , يبحث الناس عن معنى عميق عن هوية تميزهم وعن قصص وتجارب ومواقف تعبر عن مشاعرهم الوطنية . ولم يكن التسويق الثقافي مجرد اعلانات جذابة او شعارات براقية بل هو رسالة عميقة التفكير والابداع والهدف .

يهدف التسويق الثقافي الى النشر والترويج للاعمال الفكرية والفنية والادبية والتراث والحداثة للمؤسسات والشعوب والدول , وهو اسلوب في تشكيل الهوية الوطنية عبر التسويق الدولي المتعدد الثقافات , ويمكن ان يبدأ التسويق الثقافي كحملة لمشروع ثقافي عبر عدد من الاستراتيجيات الاتصالية , فهو رحلة عبر الزمن لاحياء التراث وتصدير الفكر الحديث والافكار الابداعية واستشراف المستقبل . (الغزاوي , 2008 , ص45)

لقد برز مفهوم التسويق الثقافي كأداة فعالة لفهم احتياجات المستهلكين والتواصل معهم على مستوى اعمق مستخدما عناصر الثقافة مثل القيم والعادات والتقاليد لخلق تجارب تسويقية جذابة وتفاعلية , فيساهم في تعزيز الشعور بالانتماء والفخر بالهوية الثقافية , ولعل اول من اشار الى توظيف التسويق الثقافي في عمل الاعلام الدولي هو عراب الدعاية والعلاقات العامة الحديثة اوارد بيرنيز للوصول الى المثقف العصري . (عبيدات , 2010 , ص66) .

ثانيا : الحوار العربي الاوربي (البدايات والدوافع والمعوقات)

مرت العلاقات العربية - الاوروبية بفترات ازدهار وانحسار على مدار التاريخ , واتسمت هذه العلاقات بوجود مشتركات ومصالح سياسية واقتصادية وثقافية , وساهم البعد الجغرافي في تعزيز وتوتر العلاقات في ان واحد , وقد بدأت اولى مراحل التواصل العربي الاوربي في سبعينات القرن العشرين , مع اطلاق ما يسمى بالحوار العربي الاوربي اثر الازمة البترولية , ثم اطلاق الشراكة الاوروبية المتوسطية عام 1995 من مدينة برشلونة . (عبود, 2008, ص32)

وفي عام عام 2004 شهدت عملية برشلونة تطورا جديدا وذلك لسد الفجوة بين الطرفين مع توسع الاتحاد الاوربي وضم دول جديدة وذلك باطلاق سياسة الجوار وتحولت فيما بعد الى منتدى الحوار العربي - الاوربي .

وتمثل القمة العربية - الاوروبية 2019 استجابة سياسية للتعاون بين الاتحاد الاوربي والجامعة العربية , وكانت الفرصة الذهبية لتبادل الاراء والمعلومات والزيارات حول القضايا ذات الاهتمام المشترك بهدف احلال السلام , وخلق فرص عمل للشباب وتمكين المرأة وضمان التنمية المستدامة , وتبادل البعثات العلمية والتعاون العلمي والتكنولوجي الذي انعكس بشكل واضح على دول الخليج العربي . (عارف , 1994, ص67)

ولعل ابرز الدوافع السياسية والتقارب في مشروع الحوار العربي - الاوربي هو الثقل السياسي التي تحتله اوروبا على الساحة الدولية في دعم القضايا العربية ولاسيما القضية الفلسطينية , كما ياتي الدافع الاقتصادي المهم المتمثل بالثقل الاقتصادي للعرب باعتبارهم موقع جغرافي متميز ومركز الثروات النفطية بما يعزز العلاقات التجارية , فضلا عن قوة اوروبا الصناعية(امام, 2011, ص44)

اما ثقافيا فقد بدأت العلاقات الثقافية تنتعش نتيجة لتزايد البعثات العلمية والدراسية للطلاب العرب في الجامعات الاوروبية والتعرف على تقاليدها وثقافتها , وقد شدد العرب كثيرا على البعد الثقافي في علاقاتهم مع اوروبا , وطالبو في اجتماعاتهم بأن يعمل الجانب الاوربي على اظهار ثقافتهم وتراثهم الحضاري , ومساهمة العلماء والمفكرين العرب الفعالة في الحضارة الاوروبية وان تشجع اوروبا تعلم اللغة العربية , ومكافحة العنصرية ضد العرب .(عبد العظيم, 2003, ص78)

ثالثا : مكانة العراق في الحوار الحضاري مع اوروبا

تاريخيا , اتسمت علاقات العراق مع اوروبا بكثير من التعقيدات والتشابكات والتناقضات , وارتبطت بطبيعة التحولات والمتغيرات السياسية المتراكمة التي طرأت على الواقع العراقي خلال مئة عام الماضية , وكذلك ارتبطت هذه العلاقات بحقيقة ان اوروبا لم تكن في يوم من الايام كيانا موحدًا منسجما ومتجانسا لا من النواحي السياسية ولا من النواحي الاقتصادية , ولا من الناحية الامنية , ناهيك بالخلفيات

الثقافية والحضارية والديموغرافية المختلفة بين معظم دول اوربا .وحتى بعد تشكل الاتحاد الاوروبي عام 1991 وفقا لمعاهدة ماسترخت وانخراط 27 دولة فيه , فقد ظلت العديد من التقاطعات والاختلافات في المواقف والتوجهات والسياسات ازاء علاقة اوربا مع العرب .(كمال,2001,ص28)

واليوم لا يمكن لاحد ان يتغافل عن اثار الحرب الروسية – الاوكرانية وتداعياتها وانعكاساتها على مجمل الواقع الحياتي لبلدان القارة الاوربية ولا شك في ان تلك الاثار والتداعيات والانعكاسات ستتفاقم مع اتساع نطاق الحرب , وقد لا تخطئ بعض مراكز القرار ومؤسسات البحث والتحليل واستشراف المستقبل في اوربا حينما تتشغل في السيناريوهات التشاؤمية اكثر من تركيزها على الخيارات المتفائلة.

في ظل هذه الاجواء والمناخات الملبدة بسحب المشكلات والازمات وهواجس القلق مما يمكن ان يجلبه الغد لشعوب اوربا توجه رئيس الوزراء العراقي محمد شياع السوداني اليها فزار المانيا وفرنسا وابرم جملة اتفاقيات ومذكرات تفاهم في مجالات مختلفة كالطاقة والتعليم والبيئة والنقل والاسكان والصحة , وتبقى الاتفاقية الاستراتيجية بين العراق وفرنسا منذ عام 1968 فهي العلاقات الاكثر والاشمل تفصيلا والتي اشتملت على خمسين مادة في مجالات الصناعة والزراعة والادارة والطب الثقافة والعلوم والرياضة والسياحة والبيئة وقد حفز هذا التحرك العديد من دول اوربا على مد جسور التعاون والتنسيق مع العراق مثل ايطاليا واسبانيا وهولندا وبلجيكا والتشيك والمجر وغيرها .

ومن بين تلك الحقائق والمعطيات ان اوربا الطامحة الى تعزيز مكانتها وتكريس حضورها الحضاري والسياسي كقطب مؤثر وحاضر فاعل في كل الميادين لا يحلو لها ان ترى الولايات المتحدة الامريكية والصين وقوى عالمية اخرى تتحرك باتجاه المنطقة العربية وتكتفي بدور المراقب او المشاهد

رابعا : مقومات الحوار الحضاري بين العراق واوربا

يتسم الحوار الحضاري العراقي- الاوربي : (النعيمي , 2016 , 68)

- ١ . الايمان بمبدأ الاختلافات الدينية والثقافية والقومية .
- ٢ . نبذ التعصب والطائفية والكرهية
- ٣ . التفكير في التعايش السلمي
- ٤ . ربط الحوار بالجوانب المشتركة بين العراق واوربا ثقافيا واقتصاديا وسياسيا .
- ٥ . الاحترام المتبادل .

الفصل الثالث: الدراسة الوصفية واجراءات تصميم البرنامج

اولا : التحليل الوصفي للموقع الالكتروني في وزارة الثقافة والسياحة والاثار

تهتم وزارة الثقافة والسياحة والاثار العراقية بتنشيط عمل الدوائر الاعلامية بما يواكب الثورة التكنولوجية الهائلة , لاسيما في مجال الاعلام والتسويق الثقافي والخروج من الانماط التقليدية في عالم الاتصالات الالكترونية , ومن الافكار المستحدثة هو استحداث قسم للتوزيع والتسويق يتولى مهمة التسويق المحلي والدولي. وتؤكد الدراسات والبحوث ان مشكلة وزارة الثقافة وتشكيلاتها هو التسويق .

وبعد الاطلاع والتحليل الوصفي للموقع الالكتروني للوزارة ومحاولة حصر المنشورات الرقمية خلال مدة الدراسة نوجز الملاحظات الاتية :

١. ان اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني للوزارة هي اللغة العربية .
٢. يضم الموقع مجموعة من الفنون الاعلامية كانت هي الاكثر استخداما , وهي حسب الترتيب : الاخبار , الاحاديث الصحفية , التقارير , الاجتماعات , الاعلانات الخدمية.
٣. اعتمد الموقع الالكتروني للوزارة عدد من الاستراتيجيات اهمها حسب الترتيب : التنقيف , الاقناع , الصورة الذهنية , الاعلام , التعاون , بناء العلاقات .
٤. ان الفئات الجماهيرية المستهدفة من الاتصالات الرقمية كانت مركزة على الجمهور المحلي بنسبة كبيرة , ونادرا وجود رسائل اتصالية موجهة للجماهير في الدول الاخرى سواء العربية او الاجنبية ,
٥. ضعف الاتصالات الرقمية ذات الطابع الدولي بسبب عدم وجود خطط تسويقية واضحة لتسويق القيم الثقافية العراقية .
٦. استمرار صدور الجريدة المركزية لوزارة الثقافة (اوروك) عبر الموقع الالكتروني .
٧. ابراز الفعاليات الثقافية عبر صفحة الفيس بوك في المهرجانات المحلية والعربية .
٨. قلة الافلام والبرامج الوثائقية والثقافية المعروضة عبر الموقع والمنصات الرقمية .
٩. اتسم التحديث للموقع باعتماد التوقيت الاسبوعي وازافة المستجدات من الاخبار والاحداث تباعا .
١٠. ان جميع المنشورات تؤكد ضعف التنسيق والتواصل الرقمي مع السفارات والمنظمات الدولية المعنية بشؤون الثقافة واساليب تسويقها .

ثانيا : اجراءات تصميم برنامج التسويق الرقمي في وزارة الثقافة والسياحة والاثار

1 - اسس بناء البرنامج المقترح

يتسم البرنامج التسويقي المقترح بانه مبني على اسس عديدة ابرزها :

- بناء خلفية معرفية سليمة عن الثقافة التسويقية .
 - تجهيز البنى التحتية لعملية التسويق من حيث الاجهزة والتقنيات والموارد البشرية .
 - توفر المهارات الرقمية لدى الفريق العامل في التسويق الثقافي عبر الانترنت
 - تحليل ودراك الموقف, اي دراسة واقع السوق الثقافية وطبيعة العلاقات الثقافية .
 - توفير المعلومات اللازمة عن طريق اجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالجمهور والتسويق .
 - الاستفادة من نتائج استطلاعات الراي العام الدولي حول طبيعة المجتمعات الاوروبية.
 - ان يكون برنامج مخطط ومنهجي ومنظم . (الشمري , ٢٠٠٩ , ٧٦)
 - قائم على مفاهيم الاعلام والاتصال الرقمي الفعال والعلاقات العامة والتسويق .
 - يتسم البرنامج التسويقي بالمرونة والمراجعة والحذف والتغيير والاستشارة .
 - برنامج مستمر وتواصلي ولايقف عند حد تحقيق الاهداف .
- 2 - الهدف من البرنامج**
- تشمل هذه الخطوة تحديد الاهداف من البرنامج التسويقي الرقمي المقترح الذي يخاطب العقلية الاوروبية بأسلوب واقعي مؤثر , وهذه الاهداف هي (العناد , 2017 , ص138)
- دعم ثقة الجمهور بالوزارة وبناء سمعتها وصورتها الذهنية امام الجمهور المحلي والعالمي .
 - تصدير صورة العراق الثقافية الحقيقية وتصحيح الاخطاء التاريخية والسياسية المنطبعة بسبب وسائل الاعلام المغرضة .
 - تهيئة كل المعلومات التي يحتاجها الجمهور الاوربي عن واقع الحياة العراقية .
 - ايصال مضمون المنتج الثقافي العراقي الى الجمهور الاوربي.
 - مخاطبة النخب الاوروبية من سياسيين وعلماء وصحفيين ومتقنين بأسلوب اعلامي متميز.
 - تقريب وجهات النظر الاوروبية العراقية بالتركيز على المصالح المشتركة عبر التاريخ
 - توسيع القاعدة الجماهيرية ولاسيما الشباب الاوربي عن طريق رسائل تسويقية فعالة.
 - زيادة درجة التفاعل الجماهيري مع المؤسسة الثقافية العراقية من خلال تشغيل فئة من الشباب العراقي المقيمين في اوروبا .

3 - الجمهور المستهدف

اصبح الاقتراب من الجمهور وتحليل اهتماماته وتفضيلاته وعاداته الاتصالية ضرورة ملحة لكافة المؤسسات الاعلامية والثقافية في العصر الرقمي , وذلك بعدما تغيرت سماته ودواره بفعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة من متلقي سلبي للمعلومات الى جمهور نشط وفاعل ومؤثر في عملية انتاج المحتوى الاعلامي والتسويقي, سواء من موقع كصانع محتوى , او متفاعلا ومشاركا للمحتوى على نطاق واسع .
وتتعامل وزارة الثقافة مع نوعية الجمهور الرقمي المتلقي للرسالة عبر المواقع والمنصات الرقمية المكون من الفئات الاتية :

- فئة الجمهور العام الافتراضي .
- فئة الشباب الاوروبي.
- طلبة الجامعات والاساتذة .
- الصحفيين والمتقنين.
- مشاهير الرياضة والفن والادب.
- السياسيين واصحاب القرار.

4 - تحديد المحتوى التسويقي

هو استراتيجية ذات مضامين اعلامية وفكرية وثقافية متنوعة تعتمد على فنون الكتابة والتصوير والتصميم والمونتاج والرسم وانتاج جميع الاعمال الفنية والكتابية .
ومع ازدياد عدد المؤسسات الاعلامية والثقافية والتجارية ازدادت حدة المنافسة واصبح التسويق هو السر الحقيقي وراء نجاح اي عمل سياسي او تجاري او اعلامي خصوصا التسويق في العصر الرقمي وتقنياته وتصميماته المحترفة . وهناك انواع عديدة في المحتوى التسويقي الموظف في خدمة هذا البرنامج منها :

- المحتوى الكتابي اي مقالات المدونات والمواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي , وهي من اكثر انواع المحتوى الثقافي الشائع في المؤسسات الثقافية التي تصدر افكارها وخططها وصورها الثقافية وجميع القيم والعادات والتقاليد .
- المحتوى المرئي : يشمل المحتوى التسويقي في هذا البرنامج تصميم الصور والمنشورات والرسوم والريلز , وهو من افضل الطرق لايقال الرسالة التسويقية الى الجمهور الاوروبي لارتباطه بالذاكرة البصرية .
- المحتوى السمعي : ويشمل الصوتيات والبودكاست .
- المحتوى السمعي والبصري : وهو اسلوب تسويقي يجمع حاستي السمع والبصر لايقال المعلومات الى الجمهور , ومشاركة مقاطع الفيديو التعليمية والثقافية والترفيهية عبر منصات متعددة .

5 - مضامين القيم الثقافية

مصفوفة الموضوعات التسويقية ذات الابعاد والقيم الثقافية التي يتضمنها البرنامج

التسويقي عبر منصات وموقع وزارة الثقافة والسياحة والاثار العراقية الموجهة للجمهور الاوربي :

- الاهتمام بتسويق المحتوى الادبي من رواية ومسرح وشعر واستعادة اللقاءات والمهرجانات الثقافية العراقية في اوربا وتغطيتها اعلاميا وتصديرها عبر الانترنت .
- النشاط الفلكلوري من ازياء وفنون والعباب شعبية وصناعات وحرف .
- التسويق لقيم الفن العراقي الاصيل من رسم وموسيقى وغناء والفنون التشكيلية .
- تسويق المتاحف العراقية التراثية والحضارية لبيان طبية الحياة العراقية عبر التاريخ .
- الترويج لاهمية المكتبات والجامعات ومراكز الثقافة والعلوم واللغة .
- التركيز في التسويق للأسابيع الثقافية العراقية في كل دولة من دول اوربا .
- التركيز على موضوعات العادات والتقاليد والقيم الدينية والاجتماعية العراقية .
- ابراز دور العلماء والمفكرين العراقيين وتسويق نتاجهم الانساني والفكري .
- نشر صور التعايش السلمي في العراق بين المكونات والقوميات والاديان باجمل صورة من خلال المواقف والقصص والافلام والدراما الاجتماعية .

6 - استراتيجيات البرنامج التسويقي

استراتيجية التسويق الرقمي , هي الخطط التي تتضمن الاهداف والاساليب والطرق المحددة في عمليات التسويق عبر الانترنت اهمها:

- استراتيجية الاقتناع
- استراتيجية الاعلام التثقيفي .
- استراتيجية الحوار .
- استراتيجية التعاون الدولي.
- استراتيجية التركيز .
- استراتيجية بناء العلاقات .
- استراتيجية تصحيح الصورة الذهنية .

7 - اساليب و ادوات تنفيذ البرنامج

- تتعدد الاساليب والادوات التنفيذية لهذا البرنامج التسويقي المقترح حيث يتم التسويق عبر الموقع الالكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي لوزارة الثقافة والسياحة والاثار من خلال : . (العقابي وخضير , 2020, ص 139)
- اسلوب الافلام الوثائقية .
 - الاسلوب الدرامي كالاافلام والمسلسلات .
 - المهرجانات والمعارض الدولية

- الاخبار الثقافية
- الحملات التسويقية
- العلاقات الثقافية
- المعلومات التسويقية
- أنشطة السفارات العراقية
- الدبلوماسية الشعبية والرقمية
- أدوات القوة الناعمة في الرياضة والفنون والاقتصاد والثقافة .

8 - تقويم ومتابعة البرنامج

ويتم ذلك من خلال تكليف فريق استشاري بالوزارة متخصص في عمليات تقويم العمل الاعلامي والتسويقي وتشخيص مواطن القوة والضعف من خلال مقارنة الاداء المتحقق بالخطة الموضوعية والنتائج المتحققة , ويشمل ذلك التقويم القبلي اي تقويم البرنامج التسويقي قبل البدء بتنفيذه , والتقويم المتزامن او المرحلي وهذا يتم اثناء تنفيذ فترات البرنامج , والتقويم البعدي يتم بعد انتهاء البرنامج لمعرفة ما حققه البرنامج من حيث :

- الاهداف
- تقويم المعلومات
- قياس التأثير والاقناع والصورة الذهنية
- مدى نجاح الرسائل التسويقية
- النتائج المترتبة على تطوير العلاقات العراقية الاوروبية
- مدى مساهمة البرنامج التسويقي في تعزيز عملية الحوار العراقي - الاوربي.

التوصيات والمقترحات

1. تطبيق البرنامج التسويقي لمشروع الحوار الحضاري العراقي - الاوربي باستخدام شبكة الانترنت في وزارة الثقافة والسياحة والاثار في المستقبل القريب .
2. استحداث قسم متخصص في زارة الثقافة والسياحة والاثار بأسم قسم التسويق الثقافي الرقمي يتولى تنفيذ هذا البرنامج .
3. اجراء المزيد من الدراسات والبحوث في مجال تطوير منظومة التسويق الرقمي للثقافة العراقية وتراثها الفكري والعلمي والشعبي وتصديرها لشعوب العالم .

المصادر والمراجع

- احمد نوري النعيمي , ٢٠١٦ , العلاقات العراقية التركية , بغداد
- اسامة فاروق مخيمر , ٢٠٢٢ , حوار الحضارات في العلاقات الدولية , دراسة حالة الحوار العربي- الاوربي , المجلة العلمية لكلية التجارة , العدد ٧٦ , جامعة اسبوط .
- اميمة عبود , ٢٠٠٨ , اسلوب الحوار , دمشق , دار الفكر
- بشارة خضرة , ١٩٩٣ , اوربا والوطن العربي , بيروت , مكر الدراسات العربية
- بشير العلاق , ٢٠٢٠ , التسويق الرقمي , عمان , دار اليازوري
- ثامر ياسر البكري , استراتيجيات التسويق , عمان , دار اليازوري
- جاسم طارش العقابي , ٢٠١٥ , العلاقات العامة الالكترونية , بغداد , دار عدنان للطباعة .
- زكي محمود هاشم , ١٩٩٠ , العلاقات العامة , الكويت
- زينب عبد العظيم , ٢٠٠٣ , الامم المتحدة وحوار الحضارات , منظمة اليونسكو .
- زكريا بشير امام , ٢٠١١ , التنوير والحضارة , الخرطوم مركز التنوير المعرفي .
- سالم جاسم الغزاوي , ٢٠٠٨ , التسويق الثقافي , بغداد , دار الشؤون العراقية
- سجي خضير وجاسم طارش العقابي , ٢٠٢٠ , اساليب العلاقات العامة الدولية وبناء صورة الدولة , مجلة الباحث الاعلامي , العدد ٥١ , كلية الاعلام , جامعة بغداد .
- عبد الرحمن بن حمودة العناد , ٢٠١٧ , تخطيط وادارة برامج العلاقات العامة , الرياض , مطابع التقنية .
- علي جبار الشمري , ٢٠٠٩ , العلاقات العامة , بغداد , دار النهرين
- علي عبد الرزاق الجلبي , ٢٠٠٣ , المجتمع والثقافة , القاهرة , دار المعرفة
- عوض اسماعيل , ٢٠٢١ , مفهوم الحوار بين الاديان والثقافات , القاهرة , مطبعة الاوقاف .
- كامل فتحي , ٢٠٠٧ , مفهوم الحوار بين الحضارات , القاهرة , دار العلوم السياسية
- محمد ابراهيم عبيدات , التسويق المباشر والعلاقات العامة , عمان , دار وائل
- محمد الفاتح , ٢٠١٣ , بحوث التسويق , القاهرة , دار الجامعات .
- محمد صباح علي , ٢٠٢٤ , استراتيجيات العلاقات العامة في تسويق الهوية الثقافية , اطروحة دكتوراه , جامعة بغداد , كلية الاعلام .
- مصطفى يوسف , ٢٠٢٣ , التسويق الالكتروني , عمان , دار امجد

- نصر محمد عارف , ١٩٩٤ , الحضارة والثقافة , فرجينيا , المعهد العالمي الاسلامي
- يحيى تقي الدين , ٢٠١٨ , القيم الثقافية المكتسبة من خلال استخدام الشباب مواقع التواصل الاجتماعي , اطروحة دكتوراه , كلية الاعم , جامعة قسنطينة .

Sources and references:

- Ahmed Nouri Al-Naimi, 2016, Iraqi-Turkish relations, Baghdad
- Osama Farouk Mukhaimer, 2022, Dialogue of Civilizations in International Relations, Case Study of the Arab-European Dialogue, Scientific Journal of the Faculty of Commerce, Issue 76, Assiut University.
- Amina Abboud, 2008, Dialogue Method, Damascus, Dar Al-Fikr
- Bishara Khadra, 1993, Europe and the Arab World, Beirut, Center for Arab Studies
- Bashir Al-Alaq, 2020, Digital Marketing, Amman, Dar Al-Yazouri
- Thamer Yasser Al-Bakri, Marketing Strategies, Amman, Dar Al-Yazouri
- Jassim Taresh Al-Aqabi, 2015, Electronic Public Relations, Baghdad, Dar Adnan for Printing.
- Zaki Mahmoud Hashem, 1990, Public Relations, Kuwait
- Zainab Abdul Azim, 2003, The United Nations and the Dialogue of Civilizations, UNESCO. Zakaria Bashir Imam, 2011, Enlightenment and Civilization, Khartoum, Knowledge Enlightenment Center.
- Salem Jassim Al-Azzawi, 2008, Cultural Marketing, Baghdad, Iraqi Affairs House
- Saja Khadir and Jassim Taresh Al-Aqabi, 2020, International Public Relations Methods and Building the State's Image, Media Researcher Magazine, Issue 51, College of Media, University of Baghdad.
- Abdul Rahman bin Hamouda Al-Anad, 2017, Planning and Managing Public Relations Programs, Riyadh, Technology Presses.
- Ali Jabbar Al-Shammari, 2009, Public Relations, Baghdad, Dar Al-Nahrain
- Ali Abdul Razzaq Al-Jalabi, 2003, Society and Culture, Cairo, Dar Al-Ma'rifa
- Awad Ismail, 2021, The Concept of Dialogue between Religions and Cultures, Cairo, Awqaf Press.
- Kamel Fathy, 2007, The Concept of Dialogue between Civilizations, Cairo, Dar Al-Ulum Al-Siyasa
- Muhammad Ibrahim Obeidat, Direct Marketing and Public Relations, Amman, Dar Wael

- Muhammad Al-Fateh, 2013, Marketing Research, Cairo, Dar Al-Jama'at.
- Muhammad Sabah Ali, 2024, Public Relations Strategies in Marketing Cultural Identity, PhD Thesis, University of Baghdad, College of Media.
- Mustafa Youssef, 2023, Electronic Marketing, Amman, Dar Amjad
- Nasr Muhammad Arif, 1994, Civilization and Culture, Virginia, International Islamic Institute
- Yahya Taqi al-Din, 2018, Cultural Values Acquired Through Youth's Use of Social Networking Sites, PhD Thesis, Faculty of Business, University of Constantine.

علاقة الشباب الجامعي العراقي بمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها

أ.م.د. ليث عبدالستار عيادة الهبيي*

المستخلص:

ملخص البحث:

أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في احداث طفرة حقيقية في تقريب المسافات بين مختلف اجناس البشر بغض النظر عن اختلاف دياناتهم ومعتقداتهم وثقافتهم، وبالتالي تكونت عدة آراء حول تعامل هذه الوسائل الاتصالية الحديثة مع خطابات التطرف والكراهية فالبعض منهم يرى انها اتاحت فرصة لرجال الدين والدعاة في التعريف بالاديان وتشكيل الوعي الديني لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وفي المقابل يرى اصحاب الرأي الاخر ان هذه الوسائل الاتصالية تحولت الي منابر لنشر معلومات خاطئة، الغرض منها تشويه الاديان أو التحريض على الكراهية وعدم التسامح، وتحولت البعض منها لتشكيل مجموعات متطرفة تهاجم العقيدة الاسلامية وتؤثر على المعتقدات والعادات والتقاليد للفرد المسلم.

مما تقدم تسعى الدراسة لمعرفة علاقة الشباب العراقي الجامعي بمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها، فضلاً عن دورها في تشكيل الوعي الديني، ومعرفة ادراكهم لتأثيراتها السلبية في المجال الديني على انفسهم وعلى الاخرين، وقبولهم لوضع بعض الاجراءات الرقابية للحد من تلك التأثيرات السلبية. باستخدام منهج المسح عن طريق مسح عينة عمدية من الشباب الجامعي العراقي في جامعة ديالى بمدينة بعقوبة.

اجريت الدراسة على الشباب الجامعي العراقي بجامعة ديالى بمدينة بعقوبة على عينة عمدية بلغ قوامها (683) مبحوثة ومبحوث ممن يتابعون المضامين الخاصة بخطابات التطرف والكراهية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وتوصلت الدراسة الى انه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي العراقي لمضمون خطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قل اتجاههم الايجابي نحو دور تلك الوسائل في تنمية وغرس الوعي الديني. فضلاً عن بروز الاتجاه السلبي بشكل كبير لدى الشباب الجامعي العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح نشر المعرفة الدينية التي تربط الارهاب بالاسلام وتسهم في اثارة النزعة المذهبية واصبحت وسيلة لتعزيز الخطاب الديني والافكار التي تكفر الاخرين فضلاً عن انها تعزز الرؤية المتطرفة للاسلام.

الكلمات المفتاحية: الشباب الجامعي، مواقع التواصل الاجتماعي، خطابات التطرف والكراهية

* كلية التربية الاساسية - جامعة ديالى

The Relationship of Iraqi University Youth with the Content of Extremism and Hate Speech on Social Media and Their Attitudes Towards It

Assist. Prof. Dr. Laith Abdul-Sattar Ayada Al-Luheibi *

Abstract

Social media have contributed to a real boom in bridging the gap between different races of people regardless of their religions, beliefs and cultures. Consequently, several opinions have been formed about how these modern means of communication deal with extremist and hate speech. Some of them believe that they have provided an opportunity for clerics and preachers to introduce religions and shape religious awareness among social media users. On the other hand, those with the other opinion believe that these means of communication have turned into platforms for spreading false information, the purpose of which is to distort religions or incite hatred and intolerance. Some of them have turned into extremist groups that attack the Islamic faith and affect the beliefs, customs and traditions of the Muslim individual.

From the above, the study seeks to know the relationship of Iraqi university youth with the content of extremist and hate speech on social media sites and their attitudes towards them, as well as their role in shaping religious awareness, and knowing their awareness of their negative effects in the religious field on themselves and others, and their acceptance of putting some control measures in place to limit those negative effects. Using the survey method by surveying a deliberate sample of Iraqi university youth at Diyala University in Baqubah.

The study was conducted on Iraqi university youth at Diyala University in Baqubah on a deliberate sample of (386) male and female respondents who follow the content of extremist and hate speeches through social media.

The study concluded that the more Iraqi university youth use the content of extremist and hate speeches through social media, the less positive their attitude towards the role of these media in developing and instilling religious awareness. In addition to the emergence of a significant negative attitude among Iraqi university youth towards social media sites that allow the dissemination of religious knowledge that links terrorism to Islam and contributes to inciting sectarianism and has become a means of promoting religious discourse and ideas that excommunicate others, in addition to reinforcing the extremist vision of Islam.

Keywords: University youth, social media sites, extremist and hate speeches

* College of Basic Education - University of Diyala

مقدمة:

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، وتطبيقات سكايب، واتساب، تليجرام، من الوسائل المتميزة التي أضفت الحداثة والتطور في عصرنا اليوم، إذ أحدث تطور وقفزة كبيرة في التواصل المباشر بين اجناس البشر بمختلف دياناتهم ومعتقداتهم وثقافتهم.

فظهرت آراء مختلف تجاه تعامل هذه الوسائل الاتصالية المتطورة مع مضمون خطابات التطرف والكراهية فالبعض منهم من يرى أنها اتاحت فرصة لرجال الدين واصحاب المنابر والدعاة في التعريف ببعض الاديان فضلاً عن مساهمتها الكبيرة في تشكيل الوعي الديني لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وهيأة عدد كبير من الصفحات الالكترونية تسمح للراغبين بالتواصل بشكل مباشر مع رجال الدين لعرض اسئلتهم، والوصول الى اجابات عليها، في حين يرى اصحاب الرأي الآخر ان هذه المواقع والشبكات والبرامج الاتصالية اصبحت منبراً لنشر العديد من المعلومات الخاطئة، لتشويه الاديان، أو الدعوة لخطابات الكراهية والعذوان وعدم التسامح والتعايش السلمي، بل امتد الامر لتكوين مجموعات تهاجم العقيدة الاسلامية وتؤثر على معتقدات وعادات وتقاليد الفرد المسلم.

فمن هذا المنطلق يسعى هذا البحث لمعرفة علاقة الشباب الجامعي العراقي بمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها فضلاً عن دورها في تشكيل الوعي الديني، ومعرفة ادراكهم لتأثيراتها السلبية في المجال الديني على انفسهم وعلى الآخرين جراء ذلك الاستخدام، فضلاً عن معرفة مدى قبولهم لوضع بعض الاجراءات الرقابية للحد من تلك التأثيرات السلبية.

مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة البحث في معرفة علاقة الشباب الجامعي العراقي بمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها، ومعرفة ادراكهم لتأثيراتها السلبية في المجال الديني على انفسهم وعلى الآخرين نتيجة استخدام تلك الوسائل، فضلاً عن معرفة ادراكهم لقبول وضع بعض الاجراءات الرقابية للحد من تلك التأثيرات السلبية، ومعرفة تأثير المتغيرات الديموغرافية على ذلك.

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذا البحث من الآتي:

- انتشار المواقع والصفحات التي تدعوا الى خطابات التطرف والكراهية ونذب الآخر على مواقع التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات الدينية بصورة غير مسبوقة بين افراد المجتمع العراقي.
- اعتماد الشباب الجامعي العراقي المتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي، حسب ما اشارت اليه اغلب الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الشأن.

أهداف البحث:

تتلخص اهدف البحث في الآتي:

- بيان اتجاه الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتثقيف الوعي الديني لديهم.
- الكشف عن عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) تجاه تعرضهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية بشبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة مدى قبول الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) لوضع بعض الاجراءات الرقابية للحد من التأثيرات السلبية جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن أدراك الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) للتأثيرات السلبية لخطابات التطرف والكراهية على انفسهم وعلى الآخرين جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية لدى الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) على عادات وانماط الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن درجة اعتقادهم بتأثير الآخرين، والاهل والاسرة والاصدقاء بالتأثيرات السلبية بخصوص مضمون خطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الاطار النظري:

نظرية تأثر الشخص الثالث: Third Person Effect

يعتمد البحث الحالي في اطاره النظري على نظرية تأثير الشخص الثالث، حيث تعد احدى أهم الاتجاهات العالمية الحديثة التي اهتمت بالكشف عن التأثيرات غير المباشرة للرسائل الاعلامية في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الاتصال.

وتعود الجذور التاريخية للنظرية الى عالم الاجتماع الالماني «فيليب دافيسون» الذي قال ان افراد الجمهور يعتقدون انهم لا يتأثرون تأثيراً كبيراً بالرسائل الاعلامية التي يتعرضون لها - باعتبارهم الشخص الاول- وينسحب نفس الحكم على اقراينهم الذين يشبهونهم - باعتبارهم الشخص الثاني - بينما يتأثر الآخريين ممن لا يشبهونهم اجتماعياً وثقافياً - الشخص الثالث - تأثيراً كبيراً. (W. Davison; , 1983:1-15)

- فروض النظرية:

اولاً: الفرض الادراكي لنظرية تأثر الشخص الثالث:

يسميه بعض الباحثين بالتحيز الادراكي ويشير الى تحيز الفرد لذاته عند تقديره لتأثير المضامين الاعلامية، فمضمون الرسائل السلبية يرى انها تؤثر على الآخرين بدرجة اكبر من التأثير على الذات، في حين يفترض أن يحدث عكس ذلك عندما تكون

الرسائل ايجابية. (A.Gunther;, 1995: 27-38)

هذا وقد اثبتت بعض الدراسات أن التباين في إدراك أفراد الجمهور لتأثير الرسائل الاعلامية على ذاتهم وعلى الآخرين يمكن تفسيره في ضوء عاملين أساسيين، أولهما: التقليل من قيمة تأثيرات الرسائل الاعلامية على الذات، حيث يفترض «بيرلوف» أن الفرد يخضع لعمليات إدراكية تدفعه إلى الادعاء بأنه لم يتأثر بالمحتوى الاعلامي الذي يتعرض له، حتى وان كان قد تأثر بالفعل، وذلك من أجل الاحتفاظ بقيمته الذاتية وتقديره لذاته وتعزيز صورته الايجابية عن ذاته.

(M. Dupagne;, 1999: 334-345)

وقد أكد هذا الافتراض العديد من الدراسات التي وجدت أن الأفراد لديهم ما اسموه بالتحيز للذات بمعنى أنهم يرون انفسهم أقل تأثراً بالرسائل السلبية من الآخرين لأنهم أكثر ذكاء من غيرهم.

(V. Hoorens;, 1996: 599-610)

أما العامل الثاني فيتمثل في المبالغة في تقدير تأثيرات الرسائل الاعلامية على الآخرين، حيث يذهب «بيرلوف» الى ان الأفراد لديهم هياكل معرفية تتضمن مجموعة من المعتقدات التي تتعلق بأن وسائل الاعلام قادرة على مناورة المشاهدين وخداعهم والتلاعب بأفكارهم. ولذا يجب فرض رقابة وقيود على وسائل الاعلام. (V. Price;, 1997: 525-540)

ثانياً: الفرض السلوكي لنظرية تأثير الشخص الثالث:

استهدف «دافيسون» اختبار المكون السلوكي في نظرية الشخص الثالث، حيث وجد أن الناس تؤيد فرض القيود على المضامين الاعلامية التي لها تأثير ضار على الآخرين «فالأكثر إدراكاً لتأثير الشخص الثالث هو الأكثر تدعيماً لفكرة الرقابة أو القيود على المضامين الإعلامية. (الكحكي. عزة؛، 2014)

دراسات سابقة:

تعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث العلمية لموضوع البحث من المراحل المهمة والأساسية التي يتحتم القيام بها، وذلك لدورها في تعميق موضوع البحث وإضافة أبعاد جديدة بما يساعد على معرفة البحوث التي تناولت متغيرات البحث ويحدد الإضافة المعرفية التي سيضيفها البحث في الموضوع الذي سيتناوله، ومن خلال رصد بعض من ابرز الأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث يمكن ان يقسم الباحث الدراسات السابقة إلى محورين وعلى النحو الآتي⁽¹⁾

المحور الاول: دراسات مرتبطة بنظرية تأثير الشخص الثالث

تم في هذا المحور استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بنظرية تأثير الشخص الثالث.

*** دراسة Bengt Johansson (2023)**

خلصت الدراسة الى أن الافراد يميلون الى الاعتقاد في أن رواهم الشخصية للموضوعات السياسية أكثر اعتماداً على الخبرة الشخصية، وبالنسبة للآخرين تكون الاتجاهات السياسية أكثر اعتماداً على وسائل الاعلام، فضلاً عن ان مصادر المعلومات والاتصال الشخصي يؤثران على الآخرين أكثر من تأثيرهم على الذات. (Johansson, Bengt;, 2023: 21-26)

*** دراسة Lee & Tamborini (2022)**

بينت هذه الدراسة أن التأثير السلبي للفن الاباحي على شبكة الانترنت وكذلك تأثير الشخص الثالث كان أكبر على الآخرين مقارنة بأنفسهم، كما ايد المبحوثين بضرورة فرض رقابة على الانترنت.

(Tamborini & Lee;, 2022: 292-310)

*** دراسة Leone & Bissell (2021)**

خلصت الدراسة إلى أن تزايد توقع الأشخاص لحدوث تأثير برامج تلفزيون الواقع على الشخص الثالث في حالة تزايد المسافة الاجتماعية معهم اعتماداً على السن.

(Bissell & Leone;, 2021: 253-269)

*** دراسة Donald & West (2020)**

بينت هذه الدراسة أن تأثير الشخص الثالث في المشاهدين بأنهم أدركوا ان الصور التلفزيونية لمرضى العقول تؤثر في الآخرين أكثر منهم انفسهم.

(West & Donald;, 2020: 181)

*** دراسة Hyunyi Cho & Frnklin J. Boster (2019)**

اوضحت هذه الدراسة ان المراهقين يقدرّون تأثير الاعلانات التي تكافح تعاطي المخدرات على اساس خبرتهم السلوكية وتوقع الذات لتأثير وسائل الاعلام المؤيدة للمجتمع، فمن يتعاطى المخدرات يرى أن تأثير اعلانات مكافحة المخدرات اقل عن الذي لا يتعاطاها.

(Frnklin & Hyunyi;, 2019: 169-189)

المحور الثاني: دراسات مرتبطة بالقضايا الدينية والاعلام الجديد

تم في هذا المحور استعراض بعض الدراسات السابقة المرتبطة بالقضايا الدينية والاعلام الجديد.

*** دراسة علي جمعة (2023)**

توصلت هذه الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى التعرض للمواقع الاسلامية ودرجة الاستفادة بالموضوعات الدينية المتاحة عليها.

(جمعة علي؛، 2023)

*** دراسة Ali A.j. Al Kandari (2022)**

بينت هذه الدراسة الى أن المبحوثين الذين استخدموا وسائل الاعلام التقليدية والحديثة بغرض الحصول على الاشباع الدينية الاجتماعية، كانوا اكثر قبولاً لفكرة الصدام بين الغرب والمسلمين.

(Al Kandari, Ali;, 2022: 206-223)

* دراسة أميرة احمد (2021)

توصلت هذه الدراسة الى أن ارتفاع اعداد المبحوثين الذين يتابعون الصفحات الدينية بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (78,2 %) .
(احمد، اميرة؛، 2021)

* دراسة Mariam. F. AL Kazemi (2020)

توصلت هذه الدراسة الى ان التعرض لوسائل الاعلام التقليدية والحديثة لم يؤثر على رغبة المبحوثين في الاتصال والنقاش حول امور الدين.
(AL Kazemi, Mariam;, 2020: 30)

* دراسة أيمن فتحي (2019)

توصلت هذه الدراسة الى ان نسبة (85%) من افراد العينة من الذكور لديهم اشتراك بتطبيق الفيس بوك الدعوي مقابل (96%) من افراد العينة من الاناث لديهن نفس الاشتراك.
(فتحي، ايمن؛، 2019)

التعليق على الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد المتغيرات وتصور بعض العلاقات فيما بينها فضلاً عن اساليب قياسها وصياغتها على شكل فروض ومناقشة نتائج هذا البحث ومقارنتها بنتائج تلك الدراسات ومحاولة تفسيرها في ضوء خصوصية الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث)
- اهتمت الدراسات السابقة التي استخدمت نظرية الشخص الثالث على المضامين السلبية، في حين تناولت قلة منها التأثير العكسي لبعض المضامين الايجابية بوسائل الاتصال.
- اشارت الدراسات السابقة العربية والاجنبية المتعلقة بالمضامين الدينية بالتعرض المرتفع للقضايا الدينية التي تقدم عن طريق شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.
- توصلت معظم الدراسات العربية والاجنبية الى تحيز الفرد لذاته عند تقديره لتأثير المضامين الاعلامية فمضمون الرسائل السلبية يرى انها تؤثر على الآخرين بدرجة اكبر من التأثير على الذات في حين يفترض ان يحدث عكس ذلك عندما تكون الرسائل ايجابية.

فروض البحث:

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة استخدام الشباب الجامعي العراقي لمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الاتية:

- اتجاههم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني.
- زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.
- زيادة درجة اعتقادهم بضرورة وضع الرقابة على مضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين ادراك الشباب الجامعي العراقي بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي عند تعرضهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية ودرجة اعتقادهم بوضع رقابة عليها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين ادراك المبحوثين للتأثيرات السلبية الناجمة عليهم جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية:

زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.

زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الاهل والاسرة بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.

زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الاصدقاء بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.

الاجراءات المنهجية:

نوع البحث ومنهجه: ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية التي تهدف الى وصف خصائص مجتمع معين من خلال جمع البيانات والمعلومات عنه وتحليلها وتفسيرها، حيث يهدف هذا البحث الى وصف وتشخيص علاقة استخدام الشباب الجامعي العراقي بمضمون خطابات التطرف والكراهية واتجاهاته نحوها. واستخدم الباحث في هذا البحث منهج المسح الذي يسمح باختبار فروض البحث واختبار العلاقة بين متغيراته وباعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات وأوصاف الظاهرة والاساليب التي اتبعت لمواجهة هذه الظاهرة ومعرفة كامل جوانبها المختلفة. وفي اطار منهج المسح قام الباحث بمسح عينة عمدية من الشباب الجامعي العراقي في جامعة ديالى بمدينة بعقوبة.

مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث بالشباب الجامعي العراقي بجامعة ديالى بمدينة بعقوبة.

عينة البحث: اعتمد هذا البحث على عينة عمدية بلغ قوامها (386) مبحوثة ومبحوث من الشباب الجامعي العراقي من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والذين يتابعون مضامين خطابات التطرف والكراهية عبر صفحات وسائل التواصل الاجتماعي. أدوات جمع البيانات: تم جمع بيانات هذا البحث من خلال استمارة الاستبيان الالكترونية عبر البريد الالكتروني لكل مبحوث، وطُبقت على الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) وذلك لقياس المتغيرات والابعاد التي تحقق اهداف هذا البحث.

اجراءات الصدق والثبات:

الصدق: قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الخبراء والمحكمين⁽²⁾ للحكم على صلاحيتها، والتأكد من صدق استمارة المسح الالكترونية في قياس متغيرات الدراسة واهدافها.

الثبات والاختبار القبلي:

قام الباحث بتطبيق الاستمارة على (10%) من عينة البحث لتحقيق الثبات، ثم أعاد تطبيقها مرة أخرى بعد أسبوعين لمعرفة ثبات القياس وبلغ معامل الثبات (91%)، كما أجرى الباحث اختباراً قبلياً للاستمارة للحد من الغموض والاختفاء التي توجد فيها. جمع بيانات البحث المسحية للمبحوثين: تم جمع بيانات هذا البحث من الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث)، وتم ملئ استمارة المبحوثين عن طريق البريد الالكتروني لكل مبحوث.

المعالجات الاحصائية: بعد الانتهاء من جمع بيانات البحث، تم ادخالها بعد ترميزها الى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الاحصائية باستخدام برنامج (الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية) والمعروف باسم (SPSS)، وذلك باللجوء الى المعاملات والاختبارات والمعالجات الاحصائية الاتية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
3. الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة: $\text{الوزن المئوي} = (\text{المتوسط الحسابي} \times 100) \div \text{الدرجة العظمى للعبارة}$.
4. اختبار (T) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في احد المتغيرات من نوع المسافة او النسبة.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة او النسبة وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة المعامل اقل من (0,30) ومتوسطة ما بين

0,30 – 0,70 وقوية اذا زادت عن 0,70)

خصائص عينة الشباب الجامعي العراقي:

1 - توزيع الشباب الجامعي العراقي وفقاً لمتغير النوع:

جدول (1) توزيع الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) وفقاً لمتغير النوع

النوع	التكرار والنسبة	ك	%
ذكور		187	48,4
إناث		199	51,6
المجموع		386	100

اوضحت بيانات الجدول السابق الى ارتفاع نسبة المبحوثات الاناث، حيث جاءت نسبتهن (51,6%) من اجمالي الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث)، مقابل نسبة (48,4%) للذكور.

2 - توزيع الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) وفقاً لمتغير التخصص:

جدول (2) توزيع الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) وفقاً لمتغير التخصص

التخصص	التكرار والنسبة	ك	%
علمي		142	36,8
أدبي		244	63,2
المجموع		386	100

اوضحت بيانات الجدول السابق الى ارتفاع نسبة المبحوثين ذوي التخصصات الادبية، حيث جاءت بنسبة (63,2%) من اجمالي الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث)، مقابل نسبة (36,8%) لذوي التخصصات العلمية.

النتائج الخاصة بعلاقة الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) بمواقع التواصل الاجتماعي:

1 - درجة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (3) استخدام الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي

الدرجة الاستخدام	التكرار والنسبة	ك	%
دائماً	288	74,6	
احياناً	59	15,3	
نادراً	39	10,1	
المجموع	386	100	

تشير بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة استخدام الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة بلغت (74,6%) من اجمالي المبحوثين، يليها الاستخدام احياناً بنسبة (15,3%)، ثم الاستخدام نادراً بنسبة (10,1%). ويعمل الباحث ذلك بسبب التنامي الكبير لارتفاع معدل استخدام الشباب الجامعي العراقي لهذه المواقع والصفحات التي تبث التطرف والكراهية ونبذ الاخر، والتي يرتاد صفحات التواصل الاجتماعي لمدة أطول وبات يتعرض لها ويستخدمها اكثر من الوسائل الاتصالية الاخرى.

2 - درجة التفضيل لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (4) درجة تفضيل الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اتابعها		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		التكرار والنسبة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	88,3	0,743	2,65	3,9	15	4,7	18	13,2	51	78,2	302	الفيس بوك
2	79	0,900	2,37	6,5	25	9,3	36	24,4	94	59,8	231	الواتس أب
4	52	1,234	1,56	29,3	113	19,2	74	17,1	66	34,5	133	تويتر
3	76,3	1,039	2,29	11,4	44	9,3	36	17,9	69	29,3	113	انستجرام
6	39,3	1,206	1,18	42,2	163	19,7	76	15,3	59	22,8	88	سكاي بي
5	40	1,223	1,20	43,0	166	16,3	63	17,4	67	23,3	90	فايبر
8	32	1,190	0,98	52,6	203	14,5	56	14,2	55	18,7	72	تاتجو
6	39,3	1,192	1,18	42,2	163	18,4	71	18,1	70	21,2	82	لاين
7	34	1,198	1,02	50,0	193	17,4	67	12,4	48	20,2	78	الايمو

اوضحت بيانات الجدول السابق تصدر موقع الفيس بوك في الترتيب الاول بنسبة وزن منوي بلغت (88,3%)، وذلك كوسيلة مفضلة لدى الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) في متابعة مضمون خطابات التطرف والكراهية وهذا ما اشارت اليه نتائج العديد

من الدراسات السابقة والتي خلصت الى تفوق موقع الفيس بوك في الاستحواذ على مختلف فئات الجمهور وقدرتها على جذبها من خلال الخصائص والمميزات المتعددة والمتنوعة التي تتوافر في هذا الموقع، وذلك مقارنة ببقية مواقع وبرامج التواصل الاجتماعي الاخرى، يليها برنامج التواصل الاجتماعي (الواتس أب) في الترتيب الثاني بنسبة وزن مئوي بلغت (79%)، ثم يليها بقية برامج التواصل الاجتماعي الاخرى في مراتب متأخرة.

3 - درجة المتابعة لمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (5) درجة متابعة الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) لمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي

الدرجة المتابعة	التكرار والنسبة	ك	%
دائماً	129	33,4	
احياناً	181	46,9	
نادراً	76	19,7	
المجموع	386	100	

تشير بيانات الجدول السابق الى ارتفاع نسبة درجة تعرض ومتابعة الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) لمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي احياناً بنسبة بلغت (46,9%) من اجمالي المبحوثين، يليها درجة التعرض دائماً بنسبة (33,4%)، ثم درجة التعرض نادراً بنسبة (19,7%). ويعمل الباحث ذلك الى أن هناك ارتياد ومتابعة لا بأس بها لمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من الاستخدامات الاخرى المتعددة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها.

4 - طبيعة مضامين خطابات التطرف والكراهية المفضلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (6) طبيعة مضامين خطابات التطرف والكراهية التي يفضلها الشباب الجامعي العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة المضامين	التكرار والنسبة	ك	%
مضامين دينية عن مذهب السنة	238	61,7	
مضامين دينية عن مذهب الشيعة	44	11,4	
مضامين دينية عن الاديان الاخرى	330	85,5	
مضامين دينية عن الاسلام بشكل عام	212	54,9	

تشير بيانات الجدول السابق الى ارتفاع نسبة درجة تفضيل وتعرض الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) لمضمون خطابات التطرف والكراهية التي تخص مذاهب السنة بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (61,7%) من اجمالي المبحوثين، ويعلل الباحث سبب ذلك أن المذاهب السائدة التي يعتنقها المسلمين في العراق والمتمثلة في مذاهب اهل السنة والجماعة، يليها تفضيل التعرض على مضامين خطابات التطرف والكراهية عن الاديان الاخرى بنسبة (85,5%)، ويمكن ارجاع ذلك في ضوء وجود من يعتنق الديانة المسيحية من المبحوثين وتعد الديانات الاخرى منتشرة في عموم العراق.

5 - شكل مشايخ الدين التي تتضمنها مقاطع التطرف والكراهية الفديوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (7) شكل مشايخ الدين التي تتضمنها مقاطع التطرف والكراهية الفديوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
شكل مشايخ الدين ⁽³⁾		
دعاة دين من الشباب الجدد المعروفين	248	64,2
رجال دين من المشهورين الاوائل	216	56,0
رجال دين غير معروفين	57	14,8
ن	386	

تشير بيانات الجدول السابق الى ارتفاع نسبة درجة تفضيل وتعرض الشباب الجامعي العراقي (عين البحث) لدعاة الدين من الشباب الجدد المعروفين والتي تضمنتهم مقاطع الفيديو الخاصة بخطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (64,2%) من اجمالي المبحوثين، ويعلل الباحث سبب ذلك الى تصاعد اصوات وادوار وتحركات فاعلين من خارج المؤسسة الدينية الرسمية، وهو ما اصطلاح على تسميته في وسائل الاعلام بـ(الدعاة الجدد)، وهم نمط جديد من الدعاة يختلفون - شكلاً ومضموناً- عن الانماط التقليدية في الدعوة الاسلامية فالصورة النمطية المسيطرة على الذهن العربي العام للداعية ظلت لفترة طويلة قاصرة على خطيب المسجد في صلاة الجمعة الذي يتفاعل مع الجمهور من فوق المنبر وحلقات الوعظ ودروس الفتوى، وكما هو ملاحظ ان الدعاة الجدد استطاعوا ان يجمعون بين التعليم الديني والمدني، ويزاوجون بين المرجعيات المختلفة، سواء كانت دينية اسلامية أم غربية، فضلاً عن انتاج خطاب وروية دينية متصالحة مع الحياة. كما ان الساحات الجديدة لهؤلاء الدعاة تبدلت وتمثلت في الصالونات الثقافية، والاندية الاجتماعية، والقنوات الفضائية، والمواقع الالكترونية المختلفة، ومواقع التواصل الاجتماعي وفق اختلاف

طبيعة الجمهور المستهدف، ومستوى إيصال الرسالة، والاهداف الكامنة والظاهرة خلفها، مما جعل تلك الظاهرة تنمو ككرة الثلج، الى درجة أن اطلق البعض عليهم (دولة الدعاة الجدد)، كما لو انهم يمثلون دولة داخل الدولة، ثم جاء التفضيل لرجال الدين من المشهورين الاوائل في الترتيب بنسبة (56,0%) ثم التفضيل رجال الدين غير المعروفين، وهي نتيجة ايجابية تشير الى ارتفاع الوعي لدى المبحوثين وعدم الالتفات لمشايخ الدين غير المعروفين والتي انتشرت بعض افكارهم المسيئة للدين الاسلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6 - جنسيات مشايخ الدين التي تتضمنهم مواقع الفيديو بمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (8) جنسيات مشايخ الدين التي تتضمنهم مواقع الفيديو بمواقع التواصل الاجتماعي

التكرار والنسبة	ك	%
جنسيات مشايخ الدين ⁽⁴⁾		
مصري	346	89,6
خليجي	245	63,5
عراقي	221	57,3
اردني	95	6,42
يمني	30	7,8
فلسطيني	49	12,7
لبناني	32	8,3
ن	386	

تشير بيانات الجدول السابق الى ارتفاع نسبة تفضيل وتعرض الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) للجنسية المصرية والتي تتضمنهم مقاطع الفيديو الخاصة بخطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (89,6%) من اجمالي المبحوثين، يليها الجنسية الخليجية في الترتيب الثاني بنسبة (63,5%)، ويعلل الباحث سبب ذلك الى ظهور اوائل الدعاة الجدد من مصر امثال عمر خالد، ثم تنامت في الدول الخليجية.

7 - الشكل المفضل عند المتابعة لخطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (9) الشكل المفضل لدى الشباب الجامعي العراقي عن المتابعة لخطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل المفضل ⁽⁵⁾	التكرار والنسبة	ك	%
مقاطع فيديو	334	86,5	
مقاطع مسموعة	96	24,9	
نصوص مقروءة	94	24,4	
كل ما سبق	228	59,1	
ن	386		

تشير بيانات الجدول السابق الى ارتفاع درجة تفضيل وتعرض الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) لمقاطع الفيديو الخاصة بخطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (86,5%) من اجمالي المبحوثين، وهي نتيجة طبيعية لما للصورة الحية من القدرة على الجذب والابهار والتشويق والاقناع.

8 - الحركات الدينية التي يشاهدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (10) الحركات الدينية التي يشاهدها الشباب الجامعي العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الشكل المفضل ⁽⁶⁾	التكرار والنسبة	ك	%
تنظيم داعش الارهابي	356	92,2	
حركة حماس والجهاد الاسلامي	292	75,6	
حركة الاخوان المسلمين	157	40,7	
جماعة التكفير والهجرة	57	14,8	
حركة أمل	43	1,11	
حزب الله	42	10,9	
انصار الله (الحوثيين)	16	4,1	
ن	386		

تشير بيانات الجدول السابق الى ارتفاع نسبة تعرض الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) الى المواضيع المتعلقة بتنظيم داعش الارهابي والتي تضمنتها مقاطع الفيديو المنشورة الخاصة بخطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (92,2%) من اجمالي المبحوثين، ويعلل الباحث سبب ذلك الى تنامي

وتصاعد الحوادث الارهابية التي قام بها تنظيم داعش الارهابي في مختلف الدول العربية والعالم وبالاخص في العراق، ثم جاء التعرض للمواضيع المرتبطة بحركة حماس والجهاد الاسلامي في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (75,6%).

9 - دوافع استخدام الشباب الجامعي العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (11) دوافع استخدام الشباب الجامعي العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النوعي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الموافقة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	75	1,071	2,25	13,7	53	6,5	25	19,9	77	59,8	231	التواصل مع الاهل والاصدقاء
3	65	0,986	1,94	12,7	49	13,2	51	40,7	157	33,4	129	التواصل مع زملاء العمل
6	61,3	0,920	1,84	8,5	33	25,4	98	38,9	150	27,2	105	معرفة الاخبار والمعلومات التي لا توفرها وسائل الاعلام الاخرى
4	63	1,125	1,89	18,4	71	14,0	54	27,7	107	39,9	154	التسلية والترفيه تخفف عن الهموم
2	67,3	1,001	2,02	11,9	46	13,2	51	35,8	138	39,1	151	الاستفادة في مجال الدراسة والعمل
4	63	1,058	1,89	15,0	58	16,3	63	32,4	125	36,3	140	التعرف على حلول للمشكلات التي تواجهني
5	62,3	1,025	1,87	12,7	49	21,5	83	31,6	122	34,2	132	ملئ وقت الفراغ والتخلص من الملل
8	54,3	1,118	1,63	21,0	81	24,4	94	24,9	96	29,8	115	الهروب من مشاكل الحياة اليومية
3	65	1,019	1,94	11,9	46	18,9	73	31,9	123	37,3	144	تشعري بالممتعة والاثارة
5	62,3	1,059	1,87	15,0	58	17,9	69	31,6	122	35,5	137	جزء من الروتين اليومي
386												ن

تشير بيانات الجدول السابق دوافع استخدام الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء دافع التواصل مع الاهل والاصدقاء في الترتيب الاول بنسبة وزن نموي (75%)، يليه الاستفادة في مجال الدراسة والعمل في الترتيب

الثاني بنسبة وزن منوي (67,3%)، ثم جاء دافعهم للاستخدام بغية التواصل مع زملاء العمل والشعور بالمتعة والاثارة في الترتيب الثالث بنسبة وزن منوي (65%)، يليه دافع التعرف على حلول للمشكلات التي تواجهني والتسلية والترفيه ثم ملئ وقت الفراغ والتخلص من الملل وجزء من الروتين اليومي، فمعرفة الاخبار والمعلومات التي لا توفرها وسائل الاعلام الاخرى، في حين جاءت دوافع التعرف على صداقات جديدة، والهروب من مشاكل الحياة اليومية بنسب متدنية كما يشير الجدول، ويعلل الباحث سبب ذلك الى ان التواصل مع الاهل والاصدقاء لا يزال الدافع الابرز لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو السبب الرئيس الذي أنشأ عليه هذا الموقع الافتراضي.

10 - الاتجاه نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني ضد خطابات التطرف والكراهية

جدول (12) اتجاه الشباب الجامعي العراقي نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في الوعي الديني ضد خطابات التطرف والكراهية

الترتيب	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	الاتجاه
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	88	0,612	2,64	7,3	28	21,0	81	71,8	277	تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الدينية	
4	78,3	0,604	2,35	6,7	26	50,8	196	42,5	164	مقاطع الفيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على معلومات دينية منقوصة	
17	63,3	0,708	1,90	30,3	117	49,0	189	20,7	80	مقاطع الفيديو المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على مذهب ديني معين فقط	
10	75,3	0,746	2,26	18,1	70	37,6	145	44,3	171	مقاطع الفيديو المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تركز على المعلومات حول القضايا الدينية المتفق حولها	

3	79,3	0,697	2,38	12,4	48	36,8	142	50,8	196	مقاطع الفيديو المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في إثارة النزعة المذهبية
13	73,6	0,744	2,21	19,2	74	40,2	155	40,7	157	مقاطع الفيديو المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تشكل خطراً على الدين الاسلامي
16	67,3	0,813	2,02	31,6	122	33,9	131	34,5	133	لا تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على تشويه الدين الاسلامي
14	73,3	0,711	2,20	17,1	66	45,3	175	37,6	145	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة عن الدين الاسلامي الصحيح
9	76	0,710	2,28	15,0	58	41,7	161	43,3	167	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تكريس المفاهيم الخاطئة عن الدين الاسلامي
12	74,6	0,704	2,24	15,5	60	44,6	172	39,9	154	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي نشر المعرفة الدينية التي تعزز احترام ديانات ومقدسات الآخرين
11	75	0,750	2,25	18,7	72	37,6	145	43,8	169	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي نشر المعرفة الدينية التي تعزز صيانة حرمة الاديان
9	76	0,724	2,28	44,3	171	39,6	153	44,3	171	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي نشر المعرفة الدينية التي تعزز الرؤية الوسطية للاسلام

5	78	0,715	2,34	14,2	55	37,0	143	48,7	188	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي نشر المعرفة الدينية التي تعزز الرؤية المتطرفة للإسلام
2	83,6	0,676	2,51	10,4	40	27,5	106	62,2	240	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي نشر المعرفة الدينية التي تربط الارهاب بالإسلام
10	75,3	0,649	2,26	11,4	44	51,0	197	37,6	145	اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لهدم الدين وتفتيت الشعوب
7	77	0,703	2,31	14,0	54	40,9	158	45,1	174	اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز الخطاب الديني المعاصر المرتبط بقضايا الناس
6	77,3	0,684	2,32	12,4	48	42,7	165	44,8	173	اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز التزام الناس بالمعتقدات والافكار المتطرفة
15	73	0,747	2,19	19,9	77	40,4	156	39,6	153	اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز التشديد في الاحكام الشرعية
8	76,6	0,780	2,30	19,7	76	29,8	115	50,5	195	اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز سوء الظن بالناس
4	78,3	0,720	2,35	14,5	56	35,8	138	49,7	192	اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتعزيز الخطاب الديني والافكار التي تكفر الآخرين
386										ن

(بلغت قيمة Alpha Cronbach للاتساق الداخلي بين عناصر المقياس (0,78)

تشير بيانات الجدول السابق اتجاه الشباب الجامعي العراقي نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني ضد خطابات التطرف والكراهية، ويتبين أن نسبة الوزن المنوي بشكل عام تشير الى وجود اتجاهات سلبية بين اوساط المبحوثين، إذ بلغت كثير من العبارات الجدولية نسباً مئوية مرتفعة تحمل اتجاهاً سلبياً تجاه دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني ضد خطابات التطرف والكراهية، وقد تصدرت عبارة ان مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في نشر المعلومات الدينية بشكل عام، في الترتيب الاول وجاء بنسبة وزن منوي بلغت (88%)، يليه في الترتيب الثاني ان مواقع التواصل الاجتماعي تتيح نشر المعرفة الدينية التي تبط الارهاب بالإسلام حيث بلغت بنسبة وزن منوي (83,6%)، ثم جاءت عبارة ان مقاطع الفيديو المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في اثارة النزعة المذهبية وبلغت بنسبة وزن منوي (79,3%)، في حين جاءت عبارتي ان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت وسيلة لتعزيز الخطاب الديني والافكار التي تكفر الآخرين، وانها تحتوي على معلومات دينية منقوصة في الترتيب الرابع بنسبة وزن منوي بلغت (78,3%)، ثم توالى العبارات السلبية في مراتب متتالية والتي تشير الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تتيح نشر المعرفة الدينية التي تعزز الرؤية المتطرفة للإسلام، واصبحت وسيلة لتعزيز التزام الناس بالمعتقدات والافكار المتطرفة، في حين جاءت العبارات التي تحمل اتجاهات ايجابية بنسب متدنية كما تشير نتائج الجدول.

11 - الأكثر عرضة للتأثيرات السلبية نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية

جدول (13) الأكثر عرضة للتأثيرات السلبية نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية

الترتيب والنسبة	ك	%
الأكثر عرضة		
أكثر تأثيراً على الآخرين	114	29,5
أكثر تأثيراً على الآخرين من تأثيرها على	262	67,9
يتساوى تأثيرها على مع تأثيرها على الآخرين	10	2,6
المجموع	386	100

تشير بيانات الجدول السابق رؤية الشباب الجامعي العراقي للأكثر عرضة وتأثيراً للتأثيرات السلبية نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية، حيث تصدرت رؤية المبحوثين بأن الآخرين (الشخص الثالث) أكثر عرضة وتأثيراً للتأثيرات السلبية نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية وجاءت بنسبة

(67,9%)، مقابل نسبة (29,5%) يرون انهم يتأثرون بدرجة أكبر، في حين جاءت رؤيتهم انهم يتساون في التأثير مع الآخرين في الترتيب الأخير بنسبة (2,6%). وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه العديد من نتائج الدراسات السابقة التي طبقت نظرية تأثير الشخص الثالث، والذي يشير فرضها الرئيس الى ان الافراد يتوقعون حدوث تأثيرات سلبية اكبر من وسائل الاعلام على الآخرين، اكثر من انفسهم.

12 - درجة التأثيرات السلبية نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية

جدول (14) درجة التأثيرات السلبية نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية

الترتيب	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة الموافقة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	75,6	0,727	2,27	16,3	63	39,4	152	44,3	171	على الآخرين
2	71,6	0,723	2,15	19,4	75	45,3	175	35,2	136	على الاصدقاء
3	70	0,656	2,10	16,8	65	56,0	216	27,2	105	على الاهل والاسرة
4	69,6	0,827	2,09	29,8	115	30,8	119	39,4	152	عليك
386										ن

تشير بيانات الجدول السابق أدراك الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) للأكثر عرضة وتأثيراً للتأثيرات السلبية نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية، حيث تصدر أدراك المبحوثين بأن الآخرين (الشخص الثالث) أكثر عرضة وتأثيراً للتأثيرات السلبية نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية وجاء في الترتيب الأول بنسبة وزن منوي بلغت (75,6%)، يليه في الترتيب الثاني أدراك المبحوثين بتأثير الاصدقاء، حيث جاء بنسبة وزن منوي بلغت (71,6%)، ثم إدراك المبحوثين بتأثير الاهل والاسرة بنسبة وزن منوي بلغت (70%)، في حين جاء ادراكهم بتأثير انفسهم السلبي جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية في الترتيب الأخير بنسبة وزن منوي بلغت (69,6%). وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت اليه العديد من نتائج الدراسات السابقة التي طبقت نظرية الشخص الثالث والتي توضح الفجوة الإدراكية بناء على المسافة الاجتماعية.

13 - فرض الرقابة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (15) رؤية الشباب الجامعي العراقي لفرض الرقابة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الرقابة	التكرار والنسبة	ك	%
نعم	257	66,6	
لا	129	33,4	
المجموع	386	100	

تشير بيانات الجدول السابق الى درجة رؤية الشباب الجامعي العراقي (عينة البحث) حول وضع رقابة على مضمون خطابات التطرف والكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اقر نسبة (66,6%) من اجمالي المبحوثين بضرورة وضع رقابة، مقابل نسبة (33,4%) لا يرون بضرورة فرضها، وهذه النتيجة تتسق مع فرض نظرية الشخص الثالث والتي تشير الى ان الافراد يتوقعون حدوث تأثيرات سلبية اكبر من وسائل الاعلام على الآخرين، اكثر من انفسهم، ونتيجة ذلك فإن الافراد قد يتخذون موقفاً من شأنه حماية الآخرين من التأثيرات الناتجة عن وسائل الاعلام مثل فرض الرقابة عليهم، لانهم يعتقدون ان التأثير الاكبر يكون على الآخرين لان عقولهم اكثر قابلية للتأثير.

(مراد بسنت، 2010: 7)

14 - أشكال الرقابة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (16) رؤية الشباب الجامعي العراقي لأشكال الرقابة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	اشكال الرقابة
				%	ك	%	ك	%	ك		
1	89,6	0,599	2,69	7,3	28	16,3	63	76,4	295		يجب فرض رقابة من الاسرة
5	77,6	0,710	2,33	14,0	54	38,3	148	47,7	184		وجود رقابة حكومية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي
4	80	0,715	2,40	13,5	52	32,6	126	53,9	208		الرقابة الذاتية

2	83,3	0,699	2,50	11,9	46	25,9	100	62,2	240	بث الوعي في وسائل الاعلام بكيفية تجنب المخاطر لمن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي
3	82	0,713	2,46	13,0	50	27,7	107	59,3	229	وضع تشريعات قانونية
386										ن

تشير بيانات الجدول السابق الى درجة رؤية الشباب الجامعي العراقي لنوعية الرقابة التي يمكن ان تجنب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الوقوع في المخاطر والتأثيرات السلبية جراء استخدامهم لها لأغراض دينية، حيث جاءت الرقابة الاسرية في الترتيب الاول بنسبة وزن منوي بلغت (89,6%) من اجمالي المبحوثين، يليها بث الوعي في وسائل الاعلام بكيفية تجنب المخاطر لمن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة وزن منوي بلغت (83,3%)، ثم وضع التشريعات القانونية بنسبة وزن منوي بلغت (82%)، يليها المراقبة الذاتية النابعة من الفرد نفسه، في حين جاءت الرقابة الحكومية في ما يقدم واتخاذ الاجراءات على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الاخير، ويعلل الباحث سبب ذلك في ضوء الاستخدام الكبير للانترنت من خلال الهواتف الذكية، وانحسار استخدامه في مقاهي الانترنت.

نتائج فروض البحث:

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين درجة استخدام الشباب الجامعي العراقي لمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي والمتغيرات الاتية:

- اتجاههم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني.
- زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم مضمون خطابات التطرف والكراهية.
- زيادة درجة اعتقادهم بضرورة وضع الرقابة على مضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (17) الارتباطات بين درجة استخدام الشباب الجامعي العراقي لمضمون خطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والعديد من المتغيرات

المتغيرات		درجة الاستخدام لمضمون خطابات التطرف والكراهية
معامل بيرسون	مستوى المعنوية	
0,203 ** -	0,000	اتجاههم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني
- 0,052	0,304	زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم مضمون خطابات التطرف والكراهية
0,079	0,122	زيادة درجة اعتقادهم بضرورة وضع الرقابة على مضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي
ن		386

تشير بيانات الجدول السابق الى النتائج الاتية :

- وجود ارتباط سلبي ضعيف بين درجة استخدام الشباب الجامعي العراقي لمضمون خطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاههم نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0,203 -) عند مستوى معنوية (0,000) ويعني ذلك انه كلما زاد استخدام الشباب الجامعي العراقي لمضمون خطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قل اتجاههم الايجابي نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني، وبرز اتجاههم السلبي الذي يرى ان مواقع التواصل الاجتماعي تتيح نشر المعرفة الدينية التي تربط الارهاب بالاسلام وتسهم في اثاره النزعة المذهبية بل اصبحت وسيلة لتعزيز الخطاب الديني والافكار التي تكفر الآخرين، فضلاً عن انها تعزز الرؤية المتطرفة للإسلام.
- وجود ارتباط غير دال احصائياً بين درجة استخدام الشباب الجامعي العراقي لمضمون خطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة درجة اعتقادهم بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية عند استخدامهم للمضمون الديني بمواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود ارتباط غير دال احصائياً بين درجة استخدام الشباب الجامعي العراقي لمضمون خطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة درجة اعتقادهم بضرورة وضع الرقابة على المضمون الديني بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين ادراك الشباب الجامعي العراقي بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي عند تعرضهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية ودرجة اعتقادهم بوضع رقابة عليها.

جدول (18) الارتباطات بين ادراك الشباب الجامعي العراقي بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي عند تعرضهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية ودرجة اعتقادهم بوضع رقابة عليها

الادراك بتأثر الآخرين		المتغيرات
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0,001	0,170 **	زيادة درجة اعتقادهم بضرورة وضع الرقابة على مضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي
386		ن

تشير بيانات الجدول السابق الى وجود ارتباط ايجابي ضعيف بين ادراك الشباب الجامعي العراقي بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي عند تعرضهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية ودرجة اعتقادهم بوضع رقابة عليها، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0.170) عند مستوى معنوية (0.001) ويعني ذلك انه كلما زاد إدراك الشباب الجامعي العراقي بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي عند تعرضهم للمضمون الديني، زادت درجة اعتقادهم بضرورة وضع الرقابة على مضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين ادراك المبحوثين للتأثيرات السلبية الناجمة عليهم جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية:

- زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.
- زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الاهل والاسرة بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.
- زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الاصدقاء بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.

جدول (19) الارتباطات بين درجة إدراك الشباب الجامعي العراقي للتأثيرات السلبية الناجمة عليهم جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية والعديد من المتغيرات

المتغيرات		ادراك المبحوثين للتأثيرات السلبية الناجمة عليهم
معامل بيرسون	مستوى المعنوية	
زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الآخرين بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.	0,235	0,000
زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الاهل والاسرة بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.	0,441	0,000
زيادة درجة اعتقادهم بتأثر الاصدقاء بالمخاطر السلبية بمواقع التواصل الاجتماعي جراء استخدامهم لمضمون خطابات التطرف والكراهية.	0,003	0,956
ن		386

تشير بيانات الجدول السابق الى النتائج الاتية :

- وجود ارتباط ايجابي ضعيف بين درجة إدراك الشباب الجامعي العراقي للتأثيرات السلبية الناجمة عليهم جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية وزيادة درجة اعتقادهم بتأثر الآخرين بتلك المخاطر السلبية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون (0,235) عند مستوى معنوية (0,000)، ويعني ذلك انه كلما زاد ادراك الشباب الجامعي العراقي للتأثيرات السلبية الناجمة عليهم جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية زاد اعتقادهم بدرجة كبيرة بتأثر الآخرين بتلك المخاطر.
- وجود ارتباط ايجابي متوسط بين درجة ادراك الشباب الجامعي العراقي للتأثيرات السلبية الناجمة عليهم جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لأغراض دينية وزيادة درجة اعتقادهم بتأثر الاهل والاسرة بتلك المخاطر السلبية، حيث

بلغت قيمة معامل بيرسون (0,441) عند مستوى معنوية (0,000) ويعني ذلك انه كلما زاد إدراك الشباب الجامعي العراقي للتأثيرات السلبية الناجمة عليهم جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لاغراض دينية زاد اعتقادهم بدرجة كبيرة بتأثر الاهل والاسرة بتلك المخاطر.

- وجود ارتباط غير دال بدرجة ادراك الشباب الجامعي العراقي للتأثيرات السلبية الناجمة عليهم جراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي لاغراض دينية وزيادة درجة اعتقادهم بتأثر الاصدقاء بتلك المخاطر السلبية ويرجع سبب ذلك الى تجاوز مستوى المعنوية الخطأ المسموح به احصائياً (0,05).

خاتمة البحث:

استهدف البحث معرفة علاقة الشباب الجامعي العراقي بمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها فضلاً عن دورها في تشكيل الوعي الديني، ومعرفة ادراكهم لتأثيراتها السلبية في المجال الديني على انفسهم وعلى الآخرين جراء ذلك الاستخدام، فضلاً عن معرفة مدى قبولهم لوضع بعض الاجراءات الرقابية للحد من تلك التأثيرات السلبية، حيث برز الاتجاه السلبي بشكل كبير لدى الشباب الجامعي العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح نشر المعرفة الدينية التي تربط الارهاب بالاسلام وتسهم في اثاره النزعة المذهبية واصبحت وسيلة لتعزيز الخطاب الديني والافكار التي تكفر الآخرين فضلاً عن انها تعزز الرؤية المتطرفة للاسلام.

وأن المبحوثين من ذوي التخصصات العلمية تزيد درجة اعتقادهم بضرورة وضع رقابة على المضامين الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بذوي التخصصات الادبية. كذلك المبحوثين من ذوي التخصصات الادبية يعتقدون زيادة التأثير السلبي على الآخرين بخصوص مضامين خطابات التطرف والكراهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بذوي التخصصات العلمية.

وتبين أن الافراد يتخذون موقفاً من شأنه حماية الآخرين من التأثيرات الناتجة عن وسائل الاعلام مثل فرض الرقابة عليهم، لانهم يعتقدون ان التأثير الاكبر يكون على الآخرين لان عقولهم اكثر قابلية للتأثير. فضلاً عن تصاعد اصوات وادوار وتحركات فاعلين من خارج المؤسسة الدينية الرسمية وهو ما اصطلح تسميته في وسائل الاعلام بـ(الدعاة الجدد) وهم نمط جديد من الدعاة يختلفون شكلاً ومضموناً عن الانماط التقليدية في الدعوة الاسلامية.

واتضح تفوق موقع الفيس بوك في الاستحواذ على مختلف فئات الجمهور وقدرتها على جذبها من خلال الخصائص والمميزات المتعددة والمتنوعة التي تتوافر في هذا الموقع. فضلاً عن ارتياد ومتابعة من قبل الشباب الجامعي العراقي لمضمون خطابات

التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي على الرغم من الاستخدامات الاخرى المتعددة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها.

الهوامش

(1) ستفاوت طريقة عرض كل دراسة وفقاً لدرجة الاستفادة منها على المستويين النظري والمنهجي، وقد فضل الباحث أن يربط بين الدراسات على اساس أهميتها الموضوعية، واعتمد أسلوب عرض الدراسات حسب التتبع الزمني من الأحدث إلى الأقدم وهو أحد الأساليب المتبعة في مناهج البحث العلمي.

(2) تم ترتيب اسماء السادة المحكمين حسب الحروف الأبجدية

- أ.د. أحمد عرابي حسين الترك- تخصص إعلام صحافة- قسم الصحافة والإعلام- كلية الآداب- الجامعة الإسلامية بغزة- فلسطين.
- أ.د. رائد حسين عباس الملا - تخصص إعلام جماهيري- كلية التربية الأساسية- الجامعة المستنصرية.
- أ.د. سعد سلمان عبدالله - تخصص إعلام صحافة - قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة تكريت.
- أ.د. شريف درويش اللبان - تخصص إعلام صحافة - رئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ.د. عادل خليل مهدي الزبيدي - تخصص إعلام صحافة - قسم الصحافة- جامعة أهل البيت.
- أ.د. فريد صالح فياض - تخصص إعلام صحافة - رئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة تكريت.
- أ.د. ماجد سالم ترaban - تخصص صحافة وتكنولوجيا اتصال - قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة الأقصى غزة.

(3) (اختيار اكثر من بديل) استبعد الباحث عدم ورود شكل مشايخ الدين من العرض الجدولي، وعددها في كل فئة هو العدد المكمل الى (ن) الموجود في الصف الاخير من الجدول.

(4) (اختيار اكثر من بديل) استبعد الباحث عدم ورود جنسيات مشايخ الدين من العرض الجدولي، وعددها في كل فئة هو العدد المكمل الى (ن) الموجود في الصف الاخير من الجدول.

(5) (اختيار اكثر من بديل) استبعد الباحث عدم ورود الشكل المفضل من العرض الجدولي، وعددها في كل فئة هو العدد المكمل الى (ن) الموجود في الصف الاخير

من الجدول.

(6) (اختيار اكثر من بديل) استبعد الباحث عدم ورود الحركات الدينية من العرض الجدولي، وعددها في كل فئة هو العدد المكمل الى (ن) الموجود في الصف الاخير من الجدول.

مصادر البحث:

1. Davison, W. P. (1983), The third-person effect in communication, Public opinion quarterly, 47(1), p.1-15.
2. Gunther, A.C. (1995), Overrating the X-rating: The third- person perception & support for censorship of pornography. Journal of communication, 45(1), p.27-38.
3. Dupagne, M., Salwen, M. B., & paul, B. (1999), Impact of question order on the third-person effect, International Journal pf public Opinion Research, 11(4), p.334-345.
4. Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996), The optimal impact phenomenon: Beyond the third person effect, European Journal of Social Psychology, 26(4), p.599-610.
5. Price, V., Huang, L. N., & Tewksbury, D. (1997), Third-person effects of news coverage: Orientations toward media, Journalism & Mass communication Quarterly, 74(3), p.525-540.
6. عزة الكحكي، (2014)، إدراك الجمهور العربي واتجاهاته نحو القنوات الفضائية ذات المضامين الروحانية والغيبية، دراسة في تأثير الشخص الثالث بالتطبيق على عينة من الجمهور في دولة قطر.
7. Bengt Johansson (2023), Images of media power: The Third person Effect & The Shaping Of Political Attitudes, Paper Presented At The 23 Conference & General Assembly IAMCR/AIEECS/AIERI International Association Media & Communication, Barcelon, p.21-26 of July.

8. Lee, B., & Tamborini, R. (2022), Third person effect & Internet pornography: The influence of collectivism & self efficacy, *Journal of Communication*, 55(2), p.292-310.
9. Leone, R., Peek, W. C., & Bissell, K. L., (2021), Reality television & third-person perception, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), p.253-269.
10. Donald L., Diefenbach & Mark D. West (2020), "Television & Attitudes Toward Mental Health Issues: Cultivation analysis & the Third-person Effect, *Journal of Communication Psychology*, Vol. 35, p.181.
11. Cho, H., & Boster, F. J. (2019), First & third person perceptions on anti-drug ads among adolescents, *Communication Research*, 35(2), p.169-189.
12. علي حمود جمعة، «أثر شبكة المعلومات الدولية في الوعي الديني للشباب الجامعي في مصر»، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الأزهر: كلية الاعلام، 2023).
13. Al-Kandari, A. (2022), Predicting the clash of civilizations: the use & impact of religious media in Kuwait, *Journal of Media & Religion*, 10(4), p.206-223.
14. اميرة محمد احمد، «دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب»، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد (3)، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2021).
15. Alkazemi, M. (2020), Students' Spiraling Silence & Willingness to Communicate about Religion in the United States: An Exploration of the Media's Role in Stigmatizing Religion, *The Journal of Religion Media & Digital Culture*, 2(1).
16. ايمان فتحي، «دور الفيس بوك الدعوي في نشر التنقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي»، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد (5)، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2016).
17. بسنت مراد، «علاقة الشباب الجامعي ببرامج تلفزيون الواقع في اطار تطبيق نظرية تأثير الشخص الثالث»، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة:

- كلية الاعلام، (2010)، ص7.
18. حنان حامد، «تأثير اغاني التلفزيون المصورة على النسق القيمي لدى الشباب المصري»، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2018).
19. ياسمين احمد فؤاد، «العلاقات العائلية كما تقدمها المسلسلات المصرية وتأثيرها على التفاعل الاسري» رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، 2019).
20. مصطفى صابر محمد عطية، «تعرض المراهقين للدراما الاجنبية بالفضائيات العربية وعلاقته بالانحرافات السلوكية لديهم في اطار نظرية الشخص الثالث» رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الاعلام التربوي، 2020).
21. دنيا عمر فرحان، «علاقة تعرض المراهقين لمواقع التسلية والترفيه على شبكات الانترنت بسلوكهم الاتصالي»، دراسة ميدانية على عينة من المراهقين المصريين» رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم الصحافة، 2021).
22. اسماء احمد عامر، «العلاقة بين التعرض للمواد الاباحية عبر شبكة الانترنت واتجاهات المراهقين جنسياً»، رسالة ماجستير، غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم الاذاعة، 2022).
23. انتصار سالم، «ادراك الشباب الجامعي لتأثير محتوى العنف السياسي بالانترنت وعلاقته باتجاهاتهم نحو فرض الرقابة على الانترنت: دراسة ميدانية في ضوء نظرية تأثير الشخص الثالث، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، العدد (51) ابريل - يونيو، 2018)، ص ص 325-382.
42. شادي ابراهيم، «اثر اعلانات الصحف المدفوعة والمجانية في السلوك الشرائي للجمهور المصري» رسالة دكتوراه، غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الاداب، قسم الاعلام، 2019).
25. Scharrer, E., & Leone, R. (2018). First-Person Shooters & the Third-Person Effect. Human Communication Research, 34(2), p.210-233
26. Boyle, M.P., Mcleod, D. M., & Rojas, H, (2019). The role of ego enhancement & Perceived message exposure in third-person Judgments concerning violent video games. American Behavioral Scientist, 52(2), p.165-185

27. Zhong, Z. J. (2019), Third-Person Perceptions & Online Games: A Comparison of Perceived Antisocial & Prosocial Game Effect, Journal of Computer – Mediated Communication, 14(2), p.286-306
28. ValarieSchwweis, Jennifer Billinson & Makana chock (2020), Facbook, the Third Person Effect & the Differential Impact Hypothesis, Journal of Computer – Mediate Communication, 19, p.403-413
29. Marco Dohle & Uli Bernhard (2020), Presumed Onetime Media Influence & Support for Censorship: Result from Survey among German Parliamentarians, Public opinion Reserch, 26(2), p.256-268

توظيف خطاب الكراهية في الدعاية (الإسرائيلية) خطاب بنيامين نتنياهو نموذجاً

م. د. علي محمود إبراهيم *

المستخلص:

يعد الخطاب السياسي أداة أساسية في برمجة الأفكار وتوجيه الرأي العام نحو أهداف معينة، وهو ما يجعله محط اهتمام للبحث والتحليل بشكل مستفيض لفهم دوره في نشر الكراهية خاصة في ظل الاحداث التي تشهدها منطقة الشرق الأوسط اليوم .
ومما تقدم يهدف البحث عن طريق منهج التحليل النقدي للخطاب الى رصد وتحليل الخطاب السياسي لرئيس وزراء الكيان (الإسرائيلي) بنيامين نتنياهو الذي القاه في مقر الجمعية العامة للأمم المتحدة للكشف عن القيم الدلالية الظاهرة والكامنة لخطاب الكراهية في ظل الحرب مع الدولة الفلسطينية وتوظيفها في الدعاية ، كما يسعى البحث إلى التعرف على خصائص وأبعاد واساليب أيديولوجيا الخطاب الدعائي (الإسرائيلي) ، ويرجع اختيار خطاب نتنياهو كعينة للخطاب الدعائي (الإسرائيلي) الرسمي أولاً ، فضلاً عن أهمية خطابه جاء امام الجمعية العامة للأمم المتحدة التي دانماً ما تعلن عن سعيها مكافحة خطاب الكراهية .

ومن اهم النتائج التي توصل اليها الباحث : اعتمد نتنياهو استراتيجية التساؤل وعكس الأدوار واستنكار الشواهد التاريخية ليزيد من قوته الإقناعية ، ومن اهم الكلمات والمصطلحات التي اعتمدها نتنياهو في الدعاية لخطاب الكراهية (قوس من الإرهاب ، القوس السرطاني، حماس يجب ان تباد ، مجرمي الحرب ، القتل الوحوش ، القادة الإرهابيين ، جيش إرهابي) ، استغلال التضاد اللفظي الذي يمكنه من إقامة التفاضل بين الاطراف وبيان التناقض في نواياها ، ولذلك اثره الفاعل على المتلقي ؛ لما لهذا التضاد من قوة تأثيرية يلجأ اليها المرسل لتحقيق اهدافه بالتأثير على المتلقي واقناعه حيث وردت الالفاظ الاتية في خطابه : (السلام ، الارهاب) ، (الحق ، الباطل) ، (الخير ، الشر) ، (النعمة ، النعمة) ، (الديمقراطية والسلام ، الديكتاتورية والوحشية) ، (مستقبل زاهر يعمه السلام ، الانتحار والعودة الى العصور المظلمة) ، والواقع ان التضاد هذا يمثل دعوة مبطنة لكراهية الاخر.

الكلمات المفتاحية :

الخطاب ، خطاب الكراهية ، الدعاية

* كلية الاعلام – جامعة بغداد - قسم الصحافة

The Utilization of Hate Speech in (Israeli) Propaganda: Benjamin Netanyahu's Discourse as a Case Study

Dr. Ali Mahmoud Ibrahim *

Abstract

Political discourse is an essential tool in programming ideas and directing public opinion towards certain goals, which makes it the focus of extensive research and analysis to understand its role in spreading hatred, especially in light of the events taking place in the Middle East today.

From the above, the research aims to monitor and analyze the political discourse of the Prime Minister of the (Israeli) entity Benjamin Netanyahu, which he delivered at the headquarters of the United Nations General Assembly to reveal the apparent and latent semantic values of hate speech in light of the war with the Palestinian state and its employment in propaganda, as the research seeks to identify the characteristics, dimensions and methods of the ideology of the (Israeli) propaganda discourse, and the choice of Netanyahu's speech as a sample of official (Israeli) propaganda discourse first, in addition to the importance of his speech came before the United Nations General Assembly which always announces its quest to combat hate speech in the United Nations, as well as the importance of his speech.

Among the most important findings of the researcher's findings: Netanyahu adopted the strategy of questioning, reversing roles and recalling historical evidence to increase his persuasive power, and among the most important words and terms that Netanyahu adopted in the propaganda of hate speech (arc of terrorism, cancerous arc, Hamas must be exterminated, war criminals, monster killers, terrorist leaders, and a terrorist army). Terrorists, a terrorist army), exploiting verbal contrasts that enable him to establish differentiation between the parties and show the contradiction in their intentions, which has an effective impact on the recipient; because this contrast has an influential power that the sender uses to achieve his goals by influencing and convincing the recipient, as the following words were used in his speech: (peace and terrorism), (right and wrong), (good and evil), (blessing and curse), (democracy and peace, dictatorship and brutality), (a bright and peaceful future, suicide and a return to the dark ages), and the fact that this contrast represents a veiled invitation to hate the other.

Keywords:

Discourse, Hate Speech, Propaganda

* University of Baghdad– College of mass communication - Department of Journalism

مقدمة

يرتبط موضوع توظيف الكراهية في الخطاب السياسي الدعائي باللغة وبناء المعنى للتأثير في المتلقي وتغيير الآراء والأفكار وصولاً إلى تغيير السلوك اتجاه هدف الدعاية عن طريق توظيف وترتيب الرموز اللفظية وغير اللفظية ضمن قوالب لغوية محددة (انتقاء الكلمات أو الجمل أو العبارات أو الإشارات أو الاعلام أو الألوان والإيماءات وغيرها) .

ويعد الخطاب السياسي كأحد أهم أشكال الخطاب المتعددة المرتبط بالسلطة بأنه خطاب يعتمد الاقتناع بقصد التأثير ، بالإضافة إلى إمكانية تصديقه والاقتناع به كبادرة عن طريق اللغة وتوظيفه الحجج والبراهين ضمن سياق متماسك مستمد من أيديولوجيته وبما يتناسب والموقف والمكان والزمان .

ومن أبرز دلالات نصوص الخطاب السياسي الإسرائيلي هو خطاب الكراهية المستمد عبر انساق أيديولوجية وتصورات سياسية ودينية واجتماعية عبر التاريخ ، ومما تتقدم يهدف البحث عن طريق منهج التحليل النقدي لخطاب رئيس الوزراء (الإسرائيلي) بنيامين نتنياهو أمام الجمعية العامة للأمم المتحدة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات تتلخص في كيف وظفت المعاني الضمنية والدلالية للكلمات والسياق التي وردت في الخطاب فضلاً عن الأساليب الدعائية والاسس النفسية التي اعتمدها نتنياهو لدعاية الكراهية .

ومن الأهمية البحثية قُسم البحث إلى ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول: الإطار المنهجي، الذي ضمّ مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومنهجه وطرقه، أما المحور الثاني فتضمن الإطار النظري وضمّ مفهوم الخطاب وخطاب الكراهية بالإضافة إلى توظيف اللغة في الدعاية بشكل موجز، وانفرد المحور الثالث بالإطار التحليلي وتضمن نتائج التحليل وتفسيرها والاستنتاجات .

الإجراءات المنهجية للبحث

أولاً : مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في التساؤلات الآتية :

- 1 - كيف وظفت المعاني الضمنية والدلالية للكلمات والسياق التي وردت في خطاب بنيامين نتنياهو لدعاية الكراهية .
- 2- ما الأساليب الدعائية التي ركز عليها خطاب الكراهية ؟
- 3- ما الأسس النفسية التي اعتمدها نتنياهو في خطابه الدعائي للكراهية ؟
- 4- ما خصائص وابعاد وأيديولوجيا توظيف الخطاب الدعائي (الإسرائيلي) للكراهية ؟

ثانياً : أهمية البحث :

يسود الخطاب العام اليوم وفي مقدمته الخطاب السياسي والإعلامي مظاهر الكراهية ضد الآخر سواء في السلم والحرب وفي مستويات الاتصال جميعها ، وتأتي أهمية البحث هذا من رصد وتحليل خطاب الكراهية وتوظيفه دعائياً والذي تمثل في خطاب رئيس الوزراء بنيامين نتنياهو أمام جمعية الأمم المتحدة لأقناع المجتمع الدولي بشرعية الحرب على فلسطين ، كما يتيح البحث في جانبه التحليلي الى التمييز بين خطاب الكراهية والسياسات المؤدي إلى التطرف والعنف وبين حرية التعبير والفعل الكلامي زمانياً ومكانياً .

ثالثاً : اهداف البحث :

- 1- رصد وتحليل الخطاب السياسي لرئيس وزراء الكيان (الإسرائيلي) بنيامين نتنياهو للكشف عن القيم الدلالية الظاهرة والكامنة لخطاب الكراهية في ظل الحرب الحالية وتوظيفها في الدعاية السياسية.
- 2- معرفة الأساليب الدعائية التي ركز عليها خطاب الكراهية في خطاب بنيامين نتنياهو .
- 3- الكشف عن الأسس النفسية التي اعتمدها نتنياهو في خطابه الدعائي للكراهية .
- 4- يسعى البحث إلى التعرف على خصائص وأبعاد واساليب أيديولوجيا الخطاب الدعائي .

رابعاً : مجتمع البحث وعينته

تمثل خطاب رئيس الوزراء (الإسرائيلي) بنيامين نتنياهو انموذجاً ممثلاً لمجتمع البحث الخطاب الدعائي الإسرائيلي ، الذي القاه امام جمعية الأمم المتحدة ، ويرجع اختيار ذلك كونه خطاب رسمي أولاً ، فضلاً عن توقيته الذي جاء متزامناً مع استمرار الحرب مع دولة فلسطين المحتلة .

خامساً : نوع البحث ومنهجه

يعد البحث من البحوث النوعية ، وهي بحوث تفسيرية ونظرية بطبيعتها ، قائمة على انشاء الحقائق المبنية اجتماعياً عن طريق اللغة التي توفر الجانب الأساس في كل بحث نوعي . (Brennen, 2013, pp. 5-14) ، وقد اعتمد الباحث المنهج النقدي لتحليل الخطاب والذي يعد من اهم المناهج مثل هكذا بحوث للكشف عن العلاقة بين الخطاب والسلطة ، فضلاً عن الكشف عن الظواهر اللغوية والتداولية وباغية وادائية في الخطاب ، بالإضافة للممارسة الخطابية والاجتماعية التي تحيط بإنتاج وتوزيع الخطاب والكشف عن المعاني المضمره .

كما اعتمد الباحث نظرية (نورمان فاركلوف)¹ الذي يرى بان التحليل النقدي للخطاب ؛ يقوم على ثلاثة مراحل رئيسية : تحليل الممارسة النصية ، وتحليل الممارسة الخطابية ، ثم تحليل الممارسة الاجتماعية (يطاوي، 2020، صفحة 64) ، وبالتوازي مع هذه المراحل الثلاثة يميز (فاركلوف) ثلاثة ابعاد للتحليل النقدي للخطاب وهي: (فاركلوف، 2016، الصفحات 45-46)

- 1- الوصف : وهو يمثل المرحلة الخاصة بالخصائص الشكلية
- 2- التفسير : وهو يختص بالعلاقة بين النص والتفاعل ، ويعني بالنظر الى النص بعده عملية انتاج ، ومورداً في عملية التفسير ، ومرحلة التفسير تشير الى العملية التفاعلية بعده مرحلة من مراحل التحليل .
- 3- الشرح : وهو يختص بالعلاقة بين التفاعل والسياق الاجتماعي ، ويعني التحكم الاجتماعي في عمليتي الإنتاج والتفسير واثريهما الاجتماعي .

سادساً: مجالات البحث

- 1- المكاني : تمثل في خطاب رئيس الوزراء (الإسرائيلي) بنيامين نتنياهو الذي القاه في مقر الجمعية العامة للأمم المتحدة ومقرها الولايات المتحدة الأمريكية.
- 2- الزماني : وتمثل في الدورة 79 للجمعية العامة للأمم المتحدة الذي انعقد بتاريخ 2024 / 9 / 27 .

سابعاً : بعض الدراسات السابقة

- 1- دراسة (عمران، 2019) : خطاب الكراهية في الصحافة العراقية هدف البحث إلى الكشف عن المواد الصحفية التي تتعاطى مع خطاب الكراهية عبر الفنون الصحفية المختلفة، فضلاً عن تسليط الضوء على دور الصحافة العراقية في تناول مواد تحمل في أحد أوجهها خطاباً يحرض على الكراهية ومستوياته في مختلف الفنون الصحفية ، استخدمت الباحثة منهج المسح واتباع أسلوب تحليل المضمون لثلاث جرائد مثلت عينة الدراسة (الصباح، البينة الجديدة، الدعوة) وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها "اختلاف اتجاهات الصحف العراقية في

* نورمان فاركلوف : أستاذ جامعي بريطاني متخصص في اللسانيات في قسم اللغويات واللغة الإنكليزية بجامعة لانكستر ، وهو احد مؤسسي التحليل النقدي للخطاب ، وقد وضع جملة آرائه في كتابه (الخطاب الإعلامي) الصادر عام 1995 معتمداً في نظريته على تحليل نصوص من وسائل الاعلام البريطانية (جرائد وإذاعة وتلفزيون) ، ونصوص من الاعلام الأمريكي والاسترالي .

تعاطيها مع خطاب الكراهية وتأجيج العنف بأشكاله المختلفة، وخرجت النتائج بنسب متفاوتة لطريقة تعاطي كل جريدة مع كل فئة من فئات الخطاب وعبر الفنون الصحفية المختلفة في كل صحيفة“

2- دراسة (جمعة، 2019) : دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية

تهدف الدراسة إلى تحديد مفهوم خطاب الكراهية وأشكاله المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على المجتمع ، وكذلك تحديد آثار انتشار خطاب الكراهية ، وكذلك آثاره في المجتمع . اعتمدت الباحثة منهج المسح لرصد واقع النشر (خطاب الكراهية) بمواقع التواصل الاجتماعي ، وكيف يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء خطاب الكراهية، وذلك عبر استطلاع آراء عينة من المستخدمين لموقع الفيسبوك (المجتمع الافتراضي). ومن بين أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن أشكال خطاب الكراهية المتداول في مواقع التواصل الاجتماعي تقع ضمن المستويات الثلاثة لخطاب الكراهية وجاء المستوى المتوسط والخفيف أعلى استخداماً من المستوى القوي فضلاً عن أن مواقع التواصل ساهمت في ظهور قيم سلبية تؤثر في عملية بناء خطاب الكراهية في المجتمع نتيجة إساءة مساحة التعبير بحرية عن الآراء والأفكار إذ أن الحدود الفاصلة بين خطاب الكراهية وحرية التعبير والنقد رفيعة وغير واضحة ويصعب أحياناً تمييزها لدى معظم الأفراد وخاصة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي .

3- دراسة (حسني، 2016) : خطاب الكراهية في الصحف اليومية الأردنية

سعت الدراسة إلى رصد خطاب الكراهية في خمس صحف يومية تصدر بانتظام ، هي الرأي والدستور والغد والأنباط والسبيل، ضمن مشروع لرصد خطاب الكراهية في الأردن وليبيا والمغرب والجزائر لمركز الإعلام لشمال إفريقيا، واشرفت عليه أردنية الهيئة الأردنية للثقافة الديمقراطية. واعتمدت الدراسة منهجية الرصد الكمي والنوعي للصحف قيد البحث ، وتوصلت الدراسة إلى رصد 37 مادة فقط تضمنت مؤشرات واضحة على وجود خطاب كراهية، على أن خطاب الكراهية فيها «ظل خافتاً تماماً»، ولا يكاد يظهر بوضوح في كل ما تقدمه الصحافة اليومية من أخبار وتقارير وقصص وتحليلات، وحتى مقالات الرأي، بخلاف ما يتم بثه في الصحافة الإلكترونية، التي «يظهر خطاب الكراهية واضحاً فيها بشكل لافت»، خاصة في تعليقات الجمهور التي يتم نشرها ورأت أن مستوى خطاب الكراهية في الصحافة الإلكترونية «يبقى أقل إذا ما قورن بحجم هذا الخطاب الذي يتم نشره في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك».

التعليق على الدراسات السابقة :

تقترب هذه الدراسة من الدراسات السابقة بأنها تتناول متغير (خطاب الكراهية) ، إلا أنها تختلف عنها في أنها تناولت الصحف الورقية منها والإلكترونية ومواقع

التواصل الاجتماعي ، كما انها اعتمدت جميعها على منهج المسح وأدوات تحليل المضمون واستمارة الاستبيان ، في حين هذه الدراسة تناولت الخطاب السياسي (الإسرائيلي) المتمثل بخطاب رئيس الوزراء بنيامين نتنياهو، وتوظيفه للكراهية في الدعاية السياسية فضلاً عن ان المنهج المستخدم هو التحليل النقدي للخطاب .

الاطار النظري : توظيف وبناء المعنى في الدعاية لخطاب الكراهية

أولاً : مفهوم الخطاب

برز خطاب الكراهية بشكل اكبر كظاهرة عالمية مع التطور الكبير في وسائل الاتصال ودخول الانترنت كوسيط اتصالي وما يتمتع به من خصائص كفضاء واسع ومفتوح اسهم في الانفتاح بين الشعوب وثقافتهم المختلفة ، واصبح ملاذاً لممارسة شتى اشكال التمييز وإنتاج خطاب الكراهية ، فضلاً عن صعود الحركات والتنظيمات الدينية المتطرفة عام 2001 .

ويتطلب الكتابة عن خطاب الكراهية أولاً توضيح مفهوم الخطاب والوحدات اللغوية المشكلة له ، والخطاب في اللغة من مصدر الفعل (خَطَبَ) ، والخطب في لسان العرب الامر الذي تقع فيها المخاطبة والشأن والحال ، والخطابة والمخاطبة : مراجعة الكلام ، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً وهما يتخاطبان ، الخطبة اسم الكلام الذي يتكلم به الخطيب ، والخطبة مثل الرسالة التي لها اول وآخر، والمخاطبة مفاعلة في الخطاب والمشاورة. (محمد، ب،ت، الصفحات 1195-1194)

اما اصطلاحاً فقد تعددت تعريفات الخطاب بتعدد اهتمام الفلاسفة والباحثين في المعارف والثقافات العربية والغربية القديمة منها والحديثة ، ويعد (أبو عثمان عمرو بن بحر بن محبوب) (الملقب) بالجاحظ 159 - 255 هـ) من الأوائل الذين أولوا اهتماماً كبيراً بالخطاب في الثقافة العربية قديماً ، اذ تحدث في كتابه البيان والتبيين عن بعض الاشكال الخطابية المرتبطة بالكلام من قبيل المناقلات التي تعد لونها خطابياً معروفاً عند العرب قديماً ويقصد بها " ان تحدث انسان ويحدثك " أي انها حوار قائم على مخاطبة الآخر (فشل، 1979، صفحة 340) ، وعرف (أبو الفتح عثمان بن جني) الكلام بأنه " كل لفظ مستقل بنفسه، مفيد لمعناه "، "وانه الجمل المستقلة بأنفسها الغانية عن غيرها" (جني، 1952، الصفحات 19-17) ، وعرف الخطاب في معجم المصطلحات الادبية بأنه "مجموعة من التعابير الخاصة التي تتحدد بوظائفها الاجتماعية ، ومشروعها الأيديولوجي" (علوش، 1985، صفحة 83)

أما في الثقافة الغربية فقد عرف الفيلسوف اليوناني (ارستوكليس بن ارستون افلاطون) الخطاب على انه "الكلام الجماهيري المولع بانجاز السيطرة ، وحيازة السلطة بواسطة التلاعب" (اللطيف، 2017، صفحة 9) ، في حين عرف تلميذه (ارسطو) الخطابة " قوة تتكلف الاقناع الممكن في كل واحد من الأمور المفردة » (طاليس، 1979، صفحة 9) ، اما (اميل بنفينيست) فعرفه بأنه "كل منطوق او فعل كلامي يفترض وجود ا رو ومستمع ، وفي نية الراوي التأثير في المستمع بطريقة ما»

(الغانمي، 1993، صفحة 48) .

وتتجلى أهمية الدعوة الى نحو (الكلام لا نحو) اللغة في تعريف الخطاب ، بان الكلام تحقيق فعلي حي للصورة المختزنة في ذهن المتلقي ، وهذا الكلام مجاله أوسع من مجال اللغة ، اذ تختزن اللغة في الذاكرة بعلاقة تجريدية ، فإن الكلام بوصفه امراً مركباً يحتاج في الأقل الى مرسل ، ومتلق ، وموقف خاص ، وزمان ومكان ، ودلالات تكون مقصودة او مرتجلة . (كشك، 1995، صفحة 10)

فالكلمات لا تكتفي ، في النظام اللغوي ، بتسميته الأشياء وتمييزها ، بل انها تتعدي ذلك الى إعادة انتاجها ، انها تستحضر في الذاكرة بحضورها فيه ، وهذا الوجود حتى وان كان غائباً عن العيان يتمثل بشكل صورة ذهنية ، في شكل مقولات وتصورات ومفاهيم ، ويكتسب فعل الخطاب على وفق ذلك وظيفتين: (حمير، 2008، صفحة 19) الأولى : تمثيل الواقع اذا نظرنا الى هذه الوظيفة من زاوية نظر المرسل .

الثانية : وظيفة إعادة صياغته من جديد اذا نظرنا لها من زاوية نظر المتلقي ، وهذا ما يجعل من اللغة

بحسب (بنفينست) الأداة الأساسية للتواصل بين الذات والافراد .

وبذلك يمثل الخطاب نشاطاً تواصلياً ، موجهاً الى تحقيق هدف ، والتوجه لتحقيق الهدف هو ما يجعل من الخطاب فعلاً لغوياً ، وانطلاقاً من ان الهدف هو القوة الدافعة التي تقف خلف التواصل الإنساني ، وعليه فالهدف يؤثر في انتاج الملفوظات ويؤثر كذلك في تأويلها ، وتساعد الأهداف في تحديد علاقة الأفعال بالملفوظ ، فننتلفظ بالتعبيرات التي نعتقد انها ذات علاقة بالهدف الذي نريده . (الشهري، 2004، صفحة 149) ، وبهذا المعنى يتخذ الخطاب مظاهر شتى تعكس تنوعه الى خطاب ديني ، فلسفي ، ادبي ، سياسي ، واعلامي ، وهذا التوسع يجعل صناعة الخطاب صناعة تأويلية على اتساع أهدافه وانواعه ومقاصده التي تعكس بنيته الأيديولوجية .

ثانياً : مفهوم خطاب الكراهية

لا يوجد تعريف شامل لخطاب الكراهية بموجب القانون الدولي لحقوق الإنسان ، حيث لا يزال هذا المفهوم محل نزاع واسع، لا سيما فيما يتعلق بحرية الرأي والتعبير وعدم التمييز والمساواة .

وتعرّف منظمة الأمم المتحدة خطاب الكراهية بأنه « أي نوع من التواصل، الشفهي أو الكتابي أو السلوكي، الذي يهاجم أو يستخدم لغة ازدراكية أو تمييزية بالإشارة إلى شخص أو مجموعة على أساس الهوية، وبعبارة أخرى، على أساس الدين أو الانتماء الإثني أو الجنسية أو العرق أو اللون أو النسب أو النوع الاجتماعي أو أحد العوامل الأخرى المحددة للهوية» (المتحدة، 2023) ، كما يعرف «بروتوكول مجلس أوروبا بشأن الجرائم الإلكترونية» المادة (1-2) خطاب الكراهية المنتشر عبر الإنترنت بأنه «المواد العنصرية والمعادية للأجانب والتي تتضمن أي مادة مكتوبة أو أي صورة أو

أي تمثيل آخر للأفكار أو النظريات، والتي تدعو أو تروج أو تحرض على الكراهية أو التمييز أو العنف ضد أي فرد أو مجموعة من الأفراد على أساس العرق أو اللون أو النسب أو الأصل القومي أو العرقي، وكذلك الدين إذا تم استخدامه كذريعة لأي من هذه العوامل، في حين تعرفه «رابطة مكافحة التشهير» بأنه «أي تمثيل للأفكار التي تروج للكراهية أو التمييز أو العنف ضد أي فرد أو مجموعة من الأشخاص على أساس العرق أو اللون أو الأصل العرقي أو الجنسية أو الدين من خلال الإعلام الرقمي» .
(QANDIL، 2024)

- وحددت منظمة الأمم المتحدة ثلاثة سمات لخطاب الكراهية هي : (المتحدة، 2023)
- 1- يمكن نقل خطاب الكراهية من خلال أي شكل من أشكال التعبير، بما في ذلك الصور والرسوم المتحركة والإيماءات والرموز ويمكن نشرها عبر الإنترنت أو خارجها.
 - 2- خطاب الكراهية «تمييزي» (متحيز، متعصب، غير متسامح) أو «ازدرائي» (احتقاري، مهين، مذل) لفرد أو مجموعة .
 - 3- يمس خطاب الكراهية «العوامل المحددة للهوية» الحقيقية والمتصورة لفرد أو مجموعة، بما في ذلك: «الدين أو الانتماء الإثني أو الجنسية أو العرق أو اللون أو النسب أو نوع الجنس»، وأيضاً خصائص مثل اللغة، أو الخلفية الاقتصادية أو الاجتماعية، أو الإعاقة، أو الحالة الصحية، أو التوجه الجنسي .
- ويتداخل مفهوم خطاب الكراهية مع الحق في حرية التعبير ، لذلك تم اصدار سلسلة من الوثائق الملزمة من أجل تقديم حماية أقوى لحرية التعبير والحماية من التمييز، ومن بين هذه الوثائق نجد العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الذي يعد أهمها وأكثرها شمولية عندما يتعلق الأمر بالكراهية التي تعد بمثابة المعايير الدولية ان تحدد ماهية خطاب الكراهية والتعامل معه وهي : (كال، 2015، الصفحات 18-5)
- 1- الخطاب العنصري : حيث ان الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع اشكال التمييز العنصري تدعو الى تحريم التعبير عن أفكار تنم عن تفوق او دونية الأشخاص او الناس المصنفين (عنصرياً) .
 - 2- بالنسبة للكراهية المبنية على الجنسية او الدين : وهي محرمة طبقاً للمادة 20 من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية (ICCPR) لكن مع توصيف يقضي بان تصل التعابير ذات الصلة الى مستوى (i)التأييد الذي يشكل (ii) تحريضاً على (iii) التمييز او العدوانية او الكراهية .
 - 3- من الممكن وليس من اللازم ان يتم الحد من الكراهية المبنية على النوع الاجتماعي للأشخاص وتوجهاتهم الجنسية او على عناصر أخرى ، طبقاً لمقتضيات العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية (المادة 19) ، وذلك لصالح احترام حقوق وسمعة الآخرين .

ثالثاً : توظيف اللغة في خطاب الدعاية السياسية

يعرف عالم الاجتماع الفرنسي (جاك ايلول) الدعاية السياسية بأنها «مجمّل الوسائل التي تستعملها جماعة سياسية بهدف اشتراك جمهوره من الافراد في نشاطها وهم افراد يتم توحيدهم على الصعيد النفسي بواسطة مناورات نفسية». (الحمداي، 2012، صفحة 212)

في حين يعرف الخطاب الدعائي بأنه «عملية تقنيع الواقع وتصوره وفق ادراك مسبق لما يجب ان يكون ويتم تمثيله من نظام المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي من نظام يحكمها بغض النظر عن طبيعته ، هدفه الاقتناع والاستجابة السلوكية لما تقول وهو يتم بطقوس معينة وله خصائصه وابعاده الاسطورية». (نفل، 2008، صفحة 54)

ويستغل الخطاب الدعائي لتحقيق ذلك اللغة بصفتها منظومة للمفاهيم والكلمات التي يدرك الانسان بها العالم والمجتمع فهي وسيلة الاخضاع الرئيسية ، إذ قال الفيلسوف وعالم الاقتصاد والاجتماع الألماني (كارل هانريك ماركس) " نحن عبيد الكلمات » (مورزا، 2012، صفحة 152)، فيمكن للكلمات بطريقة صياغتها وسياقها ولما تحمله من صبغة ايحائية التلاعب بالعلاقة بينها ومدلولاتها في أن تؤثر في الفكر وتشكل الادراك لدى المتلقي .

كما ان الكلمات ليس لها الا معان متغيرة ومؤقتة من عصر الى عصر، ومن شعب الى شعب، وعندما نريد أن نؤثر في الجماهير بواسطتها، فانه ينبغي أن نعرف ما معناها عنده في لحظة معينة ، وليس معناها في الماضي، أو معناها عند أفراد ذوي تكوين عقلي مختلف، فالكلمات تعيش كالأفكار ، وابتكار الكلمات لوصف الوقائع وتسمية الأشياء، لا يعني اننا نبتكر الوقائع والأشياء، لأن ما يؤثر في مخيلة الجماهير ليست الوقائع ؛ بل الطريقة التي تعرض وتقدم بها هذه الوقائع (لوبون، 1991، الصفحات 119-118-89) ، والامر لا يتوقف عند تغيير الكلمات بل تحديد دلالة تلك الكلمات وفق المقتضيات التي يفسر بها المرسل تلك الكلمات، وإن استخدام الكلمات متناقضة المعنى وتوظيفها تعطي معنى تحليلياً مفسراً للواقع باقترانها ويحول الجملة الى صيغة التنويم المغناطيسي، التي تفرض نفسها من كثرة تكرارها اللامتناهي على فكر من يتلقاها، وهكذا لا تكاد تخطر في بال مستقبلها المعاني الأخرى للكلمة المختلفة عنها وربما الاصح ، فالجمل لها شكل أوامر موحية، فهي توحى اكثر مما تبرهن، والنصيحة تأخذ هي الأخرى شكل الامر (ماركوز، 1988، صفحة 128) ، فيؤدي التكرار عن طريق عمليات التقديم المتتابع الى ادراك الأفكار وحفظها والصور التي تحملها تلك الكلمات والجمل لما لها من وقع في النفس، وعن طريق وصولها الى الجماهير وادراكها يصبحون متأثرين بها، ومعبرين عنها، ومضحين لها.

ولا بد من الإشارة هنا الى موضوع مهم وهو الانصياع الى سلطة صاحب الخطاب الدعائي ؛ «وهو شكل من أشكال التأثير الاجتماعي الذي يخضع فيه الشخص الى تعليمات أو أوامر صريحة من شخصية ذات سلطة ، وسلوك الانصياع يقصد به مطابقة

سلوك الأغلبية اعتماداً على السياق، وسلوك الطاعة يمكن ان يكون اخلاقياً أو غير أخلاقي». (M.Colman, 2009, p. 163)

ويشير في ذلك عالم النفس الأمريكي ستانلي مليغرام بان الطبيعة البشرية غير جديرة بالاعتماد لتبعد الانسان عن القسوة والمعاملة الإنسانية عندما تتلقى الأوامر من سلطة شرعية ، ودون الاخذ بالحسبان وبدون حدود يفرضها الضمير أو المعايير الأخلاقية الأساسية (Marbaniang, 2014) ، حيث ان العوامل الاجتماعية والثقافية تقوض عند الانصياع للسلطة ، ناقلاً التركيز من الشخصية الى السلوك ، وهو ما يخالف الفكرة القائلة ان اشخاصاً معينين فقط عرضة للسلطة ، مؤكداً أن استخدام السلطة ليس سلاح تأثير فقط ، بل التزام وثبات كذلك . (تيلر، 2015، الصفحات 109-110-111)

كما يشير الفيلسوف الفرنسي ميشيل فوكو الى ان الانصياع يحدث تحت تأثير قوى خفية وعلاقات معقدة ، وبذلك فان السلطة تمارس عن طريق تقنيات خفية يمكن أن تغير من الفرد نفسه في نهاية المطاف . (Gibson, 2018, pp. 241-245)

التحليل النقدي لخطاب رئيس الوزراء الإسرائيلي بنيامين نتنياهو

يتناول هذا المبحث تحليل خطاب نتنياهو عن طرق تحليل الالفاظ المستعملة ودورها في بناء الكراهية التي دأب على اشاعتها في خطابه الدعائي تجاه الفلسطينيين .

الصدمة الافتتاحية :

تعكس الافتتاحية التي بدأ بها نتنياهو خطابه حجم التعالي في شخصه على اعضاء الجمعية العامة للأمم المتحدة الذين يحاول كسب تأييدهم ، فسلامه المبتسر يمثل جزءاً من عدم الرضا أزاء ما أشيع من تهمة (الباطلة) حول (إسرائيل) وكونها تشن حرب إبادة جماعية ، لاسيما بعد اعلان المحكمة الدولية بمحاكمته مع وزير الدفاع الاسرائيلي واصفا هذا القرار بانه ضرب من الجنون ، معضداً ذلك لغته الجسدية المتمثلة بالنظرة النصفية الى الرئيس وهو يواجه سلامه اليه ولأعضاء الجمعية ، وجاءت عجلته في تبرير عدم الحضور المتكرر بمثابة استراتيجية هروبية ودفاعية في الوقت نفسه من الاسئلة التفصيلية التي يمكن ان توجه اليه لاحقاً.

إذ انه لم يتخلف عن الحضور - بحسبه - لا لأنه يملك الدفاع عن افعاله ، بل لأنه في حالة حرب ، «لم تكن نيّتي الحضور بلادي تخوض حرباً تكافح للبقاء» ، تمثل هذه الجملة الاستباقية في بداية خطابه المبرر الاقوى لأي تساعل ، جملة استمالت مشاعر الحاضرين ووضعتهم في صدمة وذهل من انقلاب الأدوار والمشاهد العينية التي اعتادوا على رؤيتها في الاراضي الفلسطينية ، فانقلبت القاعة بالتصفيق الحار بدلاً من اللوم الذي كان ينتظره في اروقة الجمعية العامة للأمم المتحدة .

جملة قلبت الحقائق القارة في اذهان الجمهور فهي بمثابة بانوراما الصراع الحقيقي بين (الإسرائيليين) و(الآخر) الذي يمثل المعتدي الهادف الى الإبادة الجماعية للجنس

البشري وليس العكس - بحسب خطابه .

والملاحظ في كل خطابه من البداية حتى النهاية انه لم يذكر حقوق الاخر (الفلسطينيين) ولم يسمهم الا العدو المتوحش ، وعمد الى الاقصاء وتنكير الخصم ولهذا دلالة بعدم اهميته، وكون (إسرائيل) هي من لها حق العيش والدفاع ضد القتل والوحوش ، ومن هنا نراه يركز على كلمتي (بلادي وشعبي) من دون الاشارة الى غيره في حق الدفاع والعيش فيقول : «ما سمعتموه هي اكاذيب وتهم باطلة لبلادي» وهي لفظة مقصودة يحاول التدليل عن طريقها الى ان (إسرائيل) هي دولة على خريطة العالم لها كيانه وسيادتها التي لا يمكن ان تمس وما يجري هو بالفعل مكافحة من اجل بقاء هذه الدولة المعترف بها دولياً.

ان التركيز على هذا المعنى من شأنه ان يقلب الموازنة الى طرف (إسرائيل) المعتدي الحقيقي الى ازراء وكراهية العدو المتمثل بالطرف الاخر ، ويأتي ذكره لكلمة (شعبي في قوله : الحق لشعبي) من دون ذكر الطرف الاخر لتعظيم قضيته واقصاء لشعب الخصم الذي لا وجود له من ناحية الحقوق وحق الدفاع عن النفس ، وهذا الاقصاء يمثل بحد ذاته الحقد والكراهية تجاه الاخر الذي استحل دمه بحجة الكفاح من اجل البقاء .

اسلوب التكرار :

من الاساليب الناجعة في استمالة اعضاء الجمعية العامة والعالم التي عمد اليها نتنياهو هي اسلوب التكرار الذي اتخذ شكلين :

الاول تكرار الالفاظ من مثل : (اسرائيل تريد السلام ، اسرائيل تسعى الى السلام ، اسرائيل تغزو الى السلام ، اسرائيل حققت السلام وتحقق السلام مرة اخرى) ، (اسرائيل ملتزمة بالسلام) ، (اسرائيل ستنتصر ، سننتصر ، نحن المنتصرون) و (سنقاتل حتى نحقق النصر الشامل) ، (اضطرت اسرائيل للدفاع عن نفسها) و (ان اسرائيل لن تنهزم بسهولة) ، ولا يخفى ما للتكرار من دور اساسي في التأصيل (مظلومية اسرائيل) ، فهي من يريد السلام وهي من تسعى إليه من دون الطرف الاخر ومثل ذلك تكرار (الكفاح من أجل البقاء) و(تكافح وندافع بشجاعة وتضحية) ، (اسرائيل تدافع عن نفسها) ، (لإسرائيل كل الحق بإزالة هذا الخطر) والتكرار وتشيده على عودة الاسرى الذي اسماه «السعي المقدس» التي كررها في اكثر من موضع الى درجة ذكر اسماء بعض المحتجزين وقصصهم والذي جاء بهم معه الى قاعة الجمعية العامة للأمم المتحدة ، ولتأكيد موضوعيته وعدم تحيزه يذكر من بين الاسرى جندياً عربياً اسرائيلياً اسمه (محمد) واصفاً إياه بـ «الشجاع» الامر الذي يوهم السامع بمدى مصداقيته وعدم انحيازه في مقابل عدائية الاخر الذي يحاول القضاء على كل (اسرائيلي) على الأرض .

اما الشكل الاخر للتكرار جاء عن طريق تكرار سرد القصص والمعلومات التي تفصلها عبارة (سيداتي سادتي) ، (أيها العالم) واول هذه التكرارات ما يسمى بـ (الحجج الجاهزة) التي تتمثل بالنصوص الدينية وأقوال السلف التي تتمتع بمصداقة

أكبر من الكلام الذي يحاول المرسل قوله ، من ذلك استشهاده بقوله «انني اكرر نفس الخيار الابدي الذي عرضه النبي موسى (عليه السلام) امام شعب إسرائيل قبل الاف السنين ونحن مع قرب وصولنا الى ارض الميعاد قال لنا النبي موسى ان افعالنا ستحدد ما اذا كنا سنترك رجال المستقبل امام نعمة ام نقمة» ، ويشير ايضاً بقول ينسبه الى نبي الله سليمان (عليه السلام) « قال الملك سليمان الذي حكم في عاصمتنا الأبدية القدس قبل ثلاثة الاف عاماً واعلن امراً قد يكون مألوفاً عليكم اذ قال ما من جديد تحت الشمس» ، ليبين ننتياهو من ذلك الطريقين الوحيدين المتاحين امام اسرائيل (طريق النعمة وطريق النقمة) ويسهب في شرح المنافع والسلام العالمي الذي سيتحقق من هذا المسعى الاسرائيلي (طريق النعمة) الذي قوضته هجمة اكتوبر وكان من بداياته قبل أربعة سنوات الاتفاقية الابراهيمية مع السعودية حيث وصفها ننتياهو بانها ستكون «مفصلاً تاريخياً مهماً ، ويعلن مصالحة تاريخية بين العالم الإسلامي واليهودية بين مكة والقدس وان إسرائيل ملتزمة بهذا السلام»

ولا شك ان ذكر الطرف العربي واتفاقيته مع (إسرائيل) يقوي الجانب (الإسرائيلي) في حديثه ومسعاها الى السلام ، وتكرار ذلك لأكثر من مرة يعزز مصداقية ننتياهو ويقلل من مصداقية الطرف الاخر الذي سيكسب بناءً على هذه الحقائق الكراهية ، فضلاً عن اسمه بالإرهاب والتطرف .

الالفاظ المتضادة :

لم يفت ننتياهو وهو يسعى لاثبات (دونية الطرف الاخر وارهابه) استغلال التضاد اللفظي الذي يمكنه من اقامة التفاضل بين الاطراف وبيان التناقض في نواياها ، ولذلك اثره الفاعل على المتلقي ؛ لما لهذا التضاد من قوة تأثيرية يلجأ اليها المرسل لتحقيق اهدافه بالتأثير على المتلقي واقناعه .

حيث وردت الالفاظ الاتية في خطابه : (السلام ، الارهاب) ، (الحق ، الباطل) ، (الخير ، الشر) ، (النعمة ، النقمة) ، (الديمقراطية والسلام ، الديكتاتورية والوحشية) ، (مستقبل زاهر يعمه السلام ، الانتحار والعودة الى العصور المظلمة) ، والواقع ان التضاد هذا يمثل دعوة مبطنة لكراهية (ايران وفلسطين وحزب الله وسوريا واليمن والعراق) ، لاسيما مع دعوته الصريحة الى فرض العقوبات على ايران من مجلس الامن بوصفها وشركائها بمحور النقمة الذي يحرك الارهاب في الشرق الاوسط ويهدد العالم الغربي ، كما دعا الى انشاء تحالف عالمي وإعلان الحرب على ايران كما أشار صراحة بقوله «عليها ان تنتهي وان تنتهي الان» ، داعياً الى دعم الشعب الإيراني الذي وصفه بالشجاع للتخلص من النظام الطاغوي ، كما دعا الى إبادة حركة حماس لان بقائها في سدة الحكم سيستمر الإرهاب والهجمات (بحسب وصفه) ، كما وصف ما تتحمله (إسرائيل) من حزب الله لا تتحمله أمريكا ليوم واحد وان عليها ان تهزم حزب الله التي وصفها بـ (المنظمة الإرهابية) ويضيف بأن «إسرائيل لن ترضى بوجود جيش إرهابي في حدودنا الشمالية قادرة على مذبحه على طراز السابع من أكتوبر» ، داعياً

الشعب اللبناني الى الخروج من قبضة حزب الله لأنه يجرحهم الى الهاوية ويخاطبهم «نحن لا نحاربكم نحن نحارب حزب الله» .

التساؤل والاشراك في المصير وعكس الادوار والتمثيل التاريخي :

من الاستراتيجيات التي استغلها نتنياهو هي التساؤل وعكس الأدوار واستدكار الشواهد التاريخية ليزيد من قوته الإقناعية من ذلك توجيه السؤال الى أعضاء الجمعية بعد عرضه للطرق المتاحة امام الجميع اما الديمقراطية والسلام او خيار ايران والارهاب والدكتاتورية والوحشية ؟ وهو من اساليب الاستفهام المجازي الذي لا يراد منه الاجابة ، بل ان الاجابة معروفة سلفاً فلا يمكن ان يكون الجواب ازاء هذا السؤال الا برفض خيار الارهاب واللجوء الى السلام وهو مطلب جميع الدول العالمية التي تتوق ظاهراً الى السلام .

ومن ذلك ايضاً اشراك أعضاء الجمعية العامة بالمصير (الإسرائيلي) ؛ لان عدوهم واحد ، ومساندتهم لإسرائيل ودفاعهم عنها يمثل الدفاع عن قيمهم ومصالحهم ازاء الخطر الذي يواجههم من ايران واذرعها حيث جاء بخطابه «عندما تقفون الى صف إسرائيل فأنكم تدافعون عن قيمكم ومصالحكم ، نعم نحن ندافع عن أنفسنا لكننا ندافع عنكم ضد عدو مشترك الذي يسعى عبر العنف والارهاب الى تدمير حياتنا لهذا علينا ان لا تختلط علينا وللأسف الاختلاط قائم ، قائم كثيراً في الدول وفي هذه القاعة كما سمعت للثو الخير يصور كالشر والشر يصور كالخير» ، ويأتي هذا الاشراك في المصير كون (الاستهداف الارهابي من حماس وحزب الله اذرع ايران) لم يكن على (إسرائيل) بحسب نتنياهو بل « قتل من الأمريكيين والفرنسيين اكثر من اي مجموعة اخرى عدا مجموعة ابن لادن ، قتلت مواطني الكثير من الدول الجالسين في هذه القاعة» .

ولا شك ان هذه الحقائق من وجهة نظر نتنياهو كفيلة بتأجيج الجمعية العامة وجمهور السامعين لخطاب نتنياهو المباشر عبر وسائل الاتصال المختلفة على الطرف الاخر الممثل بحماس وحزب الله وايران ، وبالتالي بمشروعية الحرب (الإسرائيلية) المتواصلة على غزة وضرباتها ضد حزب الله الذي جعل الشمال الاسرائيلي منطقة مهجورة وهو ما استغلته نتنياهو لأبدال الادوار وخلق صدمة عند جمهور المستمعين وبالتالي استمالتهم بالقول : هل تستطيع امريكا تحمل هذا الوضع لو ان سكان ولاياتها الشمالية اصبحوا لاجئين في بلدهم ليجيب بأن امريكا لن تتحمل هذه الوضع ليوم واحد في حين ان اسرائيل تحملت ذلك لعام ، وعليه فلا يرى نتنياهو ان من المنطق لوم اسرائيل في حربها ضد (الإرهابيين) ، ولن تنتهي هذه الحرب بحسبه الا بالقضاء على حماس نهائياً ليقطع الطريق على من يقدم تساؤلاً ينص على اشراك حماس في مرحلة ما بعد الحرب ليذكر بسخرية ذلك مستشهدا بالنازيين بعد الحرب العالمية الثانية وانه لا يمكن ان يبني النازيون المانيا بعد الحرب فحماس لن يكون له دور في مرحلة ما بعد الحرب ، والرضا الوحيد (إسرائيل) ان تكون غزة ادارة مدنية ملتزمة بالسلام منزوعة السلاح لذلك على «حماس ان تباد» .

وتمثيل ننتياهو الوضع الراهن بالفترة النازية احدى الوسائل التي استغلها لتبرير حربه في غزة لما لهذا التذكير من قوة اقناعية ؛ فما زالت تلك الحوادث التاريخية والوحشية التي مارسها النازيون عالقة في الازهان وهي من وسائل التكرار التي اعتمدها ننتياهو ايضاً في خطابه فجاء ذكره لها عند حديثه عن حادثة 7 أكتوبر مصوراً المشهد الدموي والمأساوي ناعثاً حماس (بالقتلة الوحوش) ومستعيناً بتصويره بالتشبيه التمثيلي الذي مارسه النازيون من قبل، ليزيد من حججه لإقامة الحرب ضد غزة ووحوشها بحسب وصفه .

لم يدخر ننتياهو في خطابه جهداً في اقناع العالم بأسره حول مشروعية الحرب ضد الارهاب وان (إسرائيل) تعرضت لهجمات شرسة من ايران في حرب ستة جهات (حماس ، حزب الله ، سوريا ، الحوثيين ، العراق) ، داعياً اعضاء الجمعية ومحمود عباس رئيس السلطة الفلسطينية وممن يدعم اقتراح طرد إسرائيل من عضوية الأمم المتحدة بقوله «اتركوا تطرفكم عند الباب» .

كما اتهم ننتياهو علناً جمعية الأمم المتحدة في خطابه ضمناً بانها تدعم الكراهية ضد بلاده (الدولة اليهودية) ، حيث يشير بأن الأمم المتحدة أصدرت قرارات ضد بلاده العام الماضي اكثر من أي قرارات أصدرت ضد أي دولة في العالم اكثر بضعفين حيث نددت الهيئة 174 مرة واصفاً ذلك بأنه «نفاق وازدواجية معايير هذه مسخرة» ، فضلاً عن اتهمه بان الأمم المتحدة أصبحت بيت الظلام وان المتطرفين يدركون «بانه في بحر من السموم المعادية للسامية ، لهم ما يدعمهم ويستطيعون ان يضمنوا أي اتهامات ومحاولات مجنونة ضدنا سوف تحظى بالدعم في هذه القاعة» .

ويأتي اصراره على الحرب والقضاء على (الإرهاب) في نهاية خطابه بوصفه حلاً نهائياً ومقتعاً للعالم بأسره فضلاً عن تأصيل الكراهية للطرف الاخر ولا خيار امامه غير الحرب ، ليجد خطابه في اقناع العالم بقضيته المصيرية من اجل البقاء قبولاً واسعاً تمثل بالتصفيق الحار وبمواصلة الابداء ضد غزة .

اما عن اهم مصطلحات وعبارات الكراهية التي وظفها ننتياهو في خطابه كانت :

ت	المصطلح او العبارة	ت	المصطلح او العبارة
١	قوس من الارهاب	٨	النظام الطاغي
٢	القوس السرطاني	٩	الإرهاب الفلسطيني
٣	حماس يجب ان تباد	١٠	طريق النقمة
٤	جيش إرهابي	١١	المتطرفين
٥	القادة الإرهابيين	١٢	حزب الله منظمة إرهابية
٦	مجرمي الحرب	١٣	إرهابي حماس
٧	القتلة الوحوش	١٤	الجحيم الإرهابي

الاستنتاجات

- 1- ان خطاب الكراهية مثلما أسلف هو الكلام المسيء الذي يستهدف مجموعة أو فرداً بناء على خصائص متأصلة مثل العرق أو الدين أو الطائفة أو المذهب ، الا ان حرف العطف (أو) في المفهوم السابق يتحول الى حرف العطف (و) الذي يفيد المشاركة بين المعطوف والمعطوف عليه في الحكم والاعراب في الخطاب (الإسرائيلي) وفي أسباب كرههم للعرب التي تتمثل وفقاً لهذا بسبب العرق والدين والطائفة والمذهب وليس (أو ، لاحد هذه الاسباب) وهو ما ترجمه خطاب رئيس الوزراء (الإسرائيلي) في الجمعية العامة للأمم المتحدة ، فضلاً عن افعالهم الوحشية في الاراضي المحتلة .
- 2- سعى نتنياهو في خطابه في بناء تمثيل ذهني لاستدراج المخاطبين عن طريق الخيارات اللغوية والبلاغية في اطار خطابه الأيديولوجي الساعي الى التحكم والهيمنة ، وترويج الكراهية والعنف ضد الاخر(فلسطين ومحيطها المناصر) ، فضلاً عن سعيه محاولة زرع الكراهية وزعزعة ثقة الشعوب (الإيراني واللبناني والفلسطيني) بقياداته بنعتهم بالأنظمة (الطاغية ، الإرهابية ، الديكتاتورية) .
- 3- استهداف الخطاب (التمثيلات العقلية) للوعي الاجتماعي ، عن طريق إعادة صياغة السياق للتصرف في مستوى التلقي الادراكي لغرض اخضاعه الى الوعي الجديد والخادم لأيديولوجيا خطاب نتنياهو ، بمعنى فرض معرفة جديدة قديمة تبوؤها منزلة الحق والصواب .
- 4- اعتمد نتنياهو في خطابه الدعائي على الاستعمال اللغوي المخادع ، لأقناع الفاعلين الاجتماعيين (رؤساء وممثلي الدول في الجمعية العامة للأمم المتحدة) فضلاً عن الجمهور ، عن طريق البنى الدالة في خطابه بحجب القصد الفعلي لإعادة رسم استراتيجية جديدة في المنطقة وتحديداً فلسطين بذريعة حق الدفاع عن النفس من (الوحوش والإرهابيين) فضلاً عن اضرار الدمار والقتل الذي شهدته الأراضي الفلسطينية .
- 5- أسلوب التبرير : تجسد عن طريق انكار الحقيقة والتلاعب بها وإعادة تشكيلها لأقناع المتلقين بسلوك الكيان الإسرائيلي وارضائهم بان ما يقوم به قائم على قيم ومعايير تتحتم عليه الدفاع عن (بلاده وشعبه الإسرائيلي ، الدولة اليهودية) .
- 6- اللغة المجازية : اعتمد نتنياهو اللغة المجازية في توظيف خطاب الكراهية في الدعاية عن طريق التشبيه ولما للمشبه به من تأثير دلالي ونفسي مثل (الوحوش ، القوس السرطاني ، الجحيم ، قوس من الإرهاب) .
- 7- اعتمد نتنياهو في خطابه الى الملازمة بين المعنى والمغزى وذلك عن طريق استخدام المعنى الأساسي الدلالي (الدلالة المركزية) للكلمات وتوظيفها في الجمل والعبارات لتعطي مغزى (الدلالة الهامشية) ذي تأثير نفسي وإيحائي اعتماداً على المعنى الاسلوبي المرتبط بالظروف الاجتماعية والجغرافية فضلاً عن المعنى التضميني المرتبط بالزمن حيث تتأثر الدلالة بمؤثرات بحسب التجارب والظروف المحيطة بها

ولما لذلك من مدلولات نفسية وعاطفية وانفعالية لتأجيج المشاعر وكسب التأييد والتعاطف .

8- اتخذ خطاب ننتياهو تعداداً دلاليّاً نابعاً من البعد التاريخي عن طريق الاستعارة بالوقائع التاريخية التي استشهد بها من ذلك تشبيه حماس بالنازيين ، والتناص بالاستشهاد بمقولة صموئيل «ابدية إسرائيل لن تهتز» ، وبعداً سياسياً ونفسياً المرتبط بمكانته «لم تكن نيتي الحضور ، بلادي تخوض حرباً ، اتحدث باسم شعبي ، انا هنا لأصوب الأمور ، أقول الحق ، قررت انأتي» ، فضلاً عن البعد الديني الذي تمثل في الإشارة الى النبي موسى والنبي سليمان (عليهما السلام) ، كما يشير بأن ما يحدث هي «السموم المعادية للسامية» ، وان التزاوج (التفاعل) بين تلك الابعاد جميعها تساعد في توليد المعنى وتعدد العلامات لهدف التأثير والافتناع وصولاً الى حالة الاقتناع .

9- وظف ننتياهو خطاب الكراهية وتوظيفه دعائياً عن طريق الالفاظ المتضادة باختيار الكلمات ونظام ترتيبها في السياق وتداخلها مع الأفكار بشكل يصعب عزله وخاصة في هذه المرحلة الحالية المصيرية والحساسة مثل (النعمة والنقمة ، السلام والإرهاب ، الحق والباطل ، الخير والشر) وتفسيرها ضمن سياق الخطاب وبما يثير مدلولها الانفعالات النفسية والعاطفية لدى الجمهور المتلقي .

10- سعى ننتياهو إلى خلق كتلة أيديولوجية من جمهور مناصر المواقف والاتجاهات والسلوكيات وصولاً إلى قولية وتنميط وعي الجمهور باتجاه النظام القيمي ورؤيته السياسية للصراع ، عن طريق التلاعب في تحديد وتوظيف وتجسيد العديد من المفاهيم مثل (القوس السرطاني ، القوس من الإرهاب، خارطة محور النعمة والنقمة) .

11- وظف خطاب الكراهية في الدعاية عن طريق التركيز على عقيدة وفكرة محددة باستخدام المحفزات النفسية (العاطفية والعقلية) تارةً والتخويف تارةً أخرى وذلك بربط الموضوعات التاريخية والدينية واعتماد الأرقام والاحصائيات وسرد القصص حيث عمد ننتياهو الى وصف عملية 7 أكتوبر (دراماتيكياً) «إرهابي حماس بدعم ايران اجتاحت بلادنا بالشاحنات والدراجات النارية وارتكبوا فضائع قتلوا بشكل وحشي 1200 شخص اغتصبوا النساء وشوهنهن قطعوا رؤوس الرجال احرقوا الرضع وهم احياء احرقوا اسراً بكاملها اطفالاً رضعاً اباءاً واجداداً في مشاهد ذكرتنا بالنازية خطفوا 251 شخصاً من العشرات من البلدان المختلفة جرتهم الى انفاق غزة» ، كما اعتمد التخويف بالإشارة الى ان حماس تحت قيادة ايران ومناصريها حزب الله والحوثيين وسوريا والعراق يمثلون خارطة طريق النقمة (القوس السرطاني) وان (عدوانهم) لم يتوقف بل سيهدد كل دولة في الشرق الأوسط ودول أكثر من ذلك في العالم الغربي _بحسب وصفه_ .

12- اعتمد خطاب ننتياهو في توظيف الكراهية في الدعاية على أسلوب اطلاق الشعارات لما له من تأثير ومحفز عاطفي مثل « بلادي تخوض حرباً تكافح للبقاء» ، «نواجه

عدواً شرساً يسعى الى ابادتنا» ، «اعدائنا يريدون تدمير حضارتنا» ، « حماس ذبحتنا» ، «ندافع عنكم ضد عدو مشترك» ، «إسرائيل ملتزمة بالقضاء على نفمة الإرهاب» .

13- أسلوب التكرار : وهو من الأساليب التي اعتمدها نتنياهو حيث عمد الى استخدام العديد من الكلمات وتوظيفها ضمن سياق الجمل لتعطي معنى اكثر تشديداً وتأكيذاً مثل (الوحوش ، القتل ، الإرهابيين ، المتطرفين ، العدو المشترك ، المجرمين ، محور النعمة) وقابلها بكلمات تعاكسها بالضد في المعنى (سننتصر ، لن ننهزم ، سنكافح ، محور النعمة ، نسعى للسلام) .

14- أسلوب سلب الوجود : اعتمد نتنياهو هذا الأسلوب عن طريق حقه الممنوح بتمثيل والحديث باسم بلاده وشعبه بتقرير مصيرهم باختيار خيار الحرب دون غيره ، وربطه مع مصير دول خارج محيطه ، وينبع ذلك من اعتقاده بأنه يوجد طريق واحد الى النعمة ، وهو من يمتلك ذلك الطريق، ولا أحد يصل اليه دون مساندته ودعمه .

المراجع والمصادر

- 1- Andrew M.Colman .(2009). Dictionary OF Psychology (المجلد 3ed .(Kingdom: Oxford University Press).
- 2- ASMA QANDIL .(2024 ,4 ,8) .<https://2u.pw/UUJWOY18> تاريخ الاسترداد 7 11 ,2024 ،
- 3- Brennen, B. S. (2013). Qulitative Research Methods for Media Studies. USA and UK: Routledge Taylor & Francis Group.
- 4- Domenic Marbaniang .(2014 ,6 30) .Milgrams Experiment on Obedience to Authority ،2024 ,10 18 تاريخ الاسترداد . <https://www.academia.edu/38359717/milgram-s-experiment-on-obedience-to-Authority>.
- 5- Stephen Gibson .(2018 ,8) .Obedience Without Orders ;Expanding Social Psychology's Conception of Obedience. British Journal of Social Psychology.
- 6- ابن منظور جمال الدين محمد. (ب،ت). لسان العرب. مصر: دار المعارف.
- 7- ابي الفتح عثمان بن جني. (1952). الخصائص (الإصدار ج 1، المجلد 2). (تحقيق: محمد علي النجار، المحرر) مصر: دار الكتب المصرية.
- 8- احمد احمد محمد فشل. (1979). اراء الجاحظ البلاغية وتأثيرها في البلاغيين العرب حتى القرن الخامس الهجري. مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 9- احمد كشك. (1995). اللغة والكلام. مصر: مكتبة النهضة المصرية.
- 10- ارسطو طاليس. (1979). الخطابة. (حقوقه وعلق عليه : عبد الرحمن بدوي،

- المحرر) الكويت: وكالة المطبوعات،.
- 11- اغنيو كاكياردون ودانيت كال. (2015). مكافحة خطاب الكراهية على الانترنت. فرنسا: الامم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو).
- 12- الامم المتحدة. (2023). <https://www.un.org/ar/hate-speech/>. [understanding-hate-speech/what-is-hate-speech](https://www.un.org/ar/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech) تاريخ الاسترداد 11 6 2024، من موقع الامم المتحدة.
- 13- الصادق رابح. (2008). تجليات خطاب الكراهية في الوسائط الإعلامية الفرنسية. بحث مشارك في مؤتمر جامعة فيلادلفيا الدولي الثالث عشر بعنوان ثقافة الحب والكراهية. الاردن.
- 14- بيريح حسين جمعة. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية. خطاب الكراهية واثره في التعايش المجتمعي السلميين الاقليمي والدولي. اربيل: جامعة صلاح الدين.
- 15- حازم الحمداني. (2012). الدعاية السياسية بين الماضي والحاضر. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- 16- سعيد الغانمي. (1993). اللغة والخطاب الادبي. لبنان: المركز الثقافي العربي.
- 17- سعيد علوش. (1985). معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة. لبنان: دار الكتاب اللبناني.
- 18- سيرجي قره - مورزا. (2012). التلاعب بالوعي. (عياد عيد، المترجمون) سوريا: منشورات الهيئة العامة السورية.
- 19- عبد السلام حمير. (2008). في سوسيولوجيا الخطاب من سوسيولوجيا التمثلات الى سوسيولوجيا الفعل. لبنان: الشبكة العربية للأبحاث والنشر.
- 20- عبد الهادي بن ظافر الشهري. (2004). استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية. لبنان: دار الكتاب الجديد المتحدة.
- 21- عماد عبد اللطيف. (2017). ضد البلاغة الخطابية والسلطة والتضليل عند افلاطون. مصر: دار العين للنشر.
- 22- غوستاف لوبون. (1991). سيكولوجيا الجماهير. (هاشم صالح، المترجمون) لبنان: دار الساقى.
- 23- كاتلين تيلر. (2015). غسيل الدماغ (علم التحكم بالتفكير). (سامر عبد المحسن الايوبي و عبد القادر مصطفى، المترجمون) السعودية: العبيكان للنشر.
- 24- محمد يطاوي. (2020). النقد الاجتماعي بين البلاغة والتحليل النقدي للخطاب مراجعة للمشروع البلاغي الخطابي للدكتور - الخطاب (جامعة مولود معمري)، صفحة 64.
- 25- ندى عمران. (2019). خطاب الكراهية في الصحافة العراقية. اطروحة دكتوراه . جامعة بغداد ، كلية الاعلام.

- 26- نزهت محمود نفل. (3, 2008). طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي. مجلة الباحث الإعلامي.
- 27- نورمان فاركلوف. (2016). اللغة والسلطة. (محمد عناني، المترجمون) مصر: المركز القومي للترجمة.
- 28- هربارت ماركوز. (1988). الانسان ذو البعد الواحد (المجلد 3). (جورج طرابيشي، المترجمون) لبنان: منشورات دار الآداب.
- 29- وليد حسني. (2016). خطاب الكراهية بالصحف اليومية الأردنية الأقل مقارنة بأخرى عربية. جريدة الغد.

الأبعاد الاتصالية

لزيارة البابا فرنسيس إلى العراق

دراسة تحليلية لصحف (الصباح / الزمان) للمدة

من 20 / 2 - لغاية 20 / 3 / 2021

م . د . يسرى حمزة علي **

م . د . هند سعيد اسود *

المستخلص:

يُعَدُّ الاتصال ومنذ بداياته الأولى وسيلة مهمة للتخاطب والحوار بين البشر في جميع انحاء العالم، مما جعل من عملية التفاعل الاجتماعي حاضرة، لذا فإن وسائل الإعلام ومنها الصحافة لها تأثير في تكوين اتجاهات الجمهور نحو قضية أو موضوع معين نتيجة الشعور بالحاجة إلى المعرفة عنها عبر الرسائل الاتصالية، وما تحمله من أبعاد على المستويات كافة سواء كانت سياسية / اجتماعية / اقتصادية / ثقافية / دينية ...، لذا يحاول بحثنا أن يسلط الضوء على الأبعاد الاتصالية التي شكلتها زيارة البابا (فرنسيس) إلى العراق وجعلت منها مادة صحفية جديرة بالبحث والدراسة، لذا تكمن مشكلة البحث في تساؤل رئيس مفاده: ما الأبعاد الاتصالية التي حملتها زيارة البابا فرنسيس إلى العراق في الصحف (محل البحث)؟ والمتمثلة بعينيتها القصدية من الصحف (الصباح الرسمية - الزمان المستقلة) ذات التوجهات والأيديولوجيات المختلفة خلال مدة البحث والدراسة، وتكمن أهمية بحثنا هذا كونه يضيف قيمة ومعرفة علمية في مجال التخصص للباحثات، لا سيما في دراسة الأبعاد الاتصالية، كما ينتمي بحثنا هذا إلى البحوث الوصفية التي تقوم على وصف وتفسير الظاهرة، وبيان طبيعة العلاقات التي تربط العناصر من جهة وبين الظواهر من جهة أخرى، واقتضت منهجية البحث استخدام المنهج المسحي، وهو من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية بالاعتماد على أسلوب تحليل المحتوى كأحد أدوات جمع المعلومات والبيانات عن زيارة البابا فرنسيس وما تحمله من أبعاد اتصالية. وتم اعتماد أسلوب الحصر الشامل، حيث بلغ عدد الصحف محل البحث (48) عدداً والتي خضعت للدراسة والتحليل، بواقع (24) عدداً لكل من صحيفتي (الصباح) و (الزمان) للمدة من (20/2 ولغاية 20/3/2021)، وتوصل البحث إلى جملة من النتائج والاستنتاجات. كما احتوى البحث على 13 جدولاً.

الكلمات المفتاحية: الأبعاد الاتصالية / البابا فرنسيس.

* جامعة النهرين - قسم الإعلام

** كلية الإعلام - جامعة بغداد

Dimensions of the visit of Pope Francis to Iraq...An analytical study of the newspapers (Al-Sabah/Al-Zaman)

Dr. Hind Saeed Aswad *

Dr. Yusra hamzah ali *

Abstract

Communication, since its early beginnings, has been an important way of interaction and dialogue between people all over the world, which has made the process of social interaction present. Therefore, the media, including the press, has an impact on shaping the public's attitudes towards a specific issue or topic as a result of the urge to know about it through communication messages and the dimensions they carry at all levels, whether political/social/economic/cultural/religious... Therefore, our research attempts to shed light on the communication dimensions that the visit of Pope Francis to Iraq formed and made it a journalistic material worthy of research and study. Therefore, the research problem lies in a main question: What are the communication dimensions that Pope Francis' visit to Iraq carried in the newspapers (the subject of research? And represented by its intentional sample of newspapers (Al-Sabah official - Al-Zaman independent) with different orientations and ideologies during the research and study period, and the importance of our research lies in the fact that it adds value and scientific knowledge in the field of specialization for researchers, especially in studying communication dimensions, and our research also belongs to descriptive research that is based on describing and explaining the phenomenon, and clarifying the nature of the relationships that link the elements on the one hand and the phenomena on the other hand, and the research methodology required the use of the survey method, which is one of the most prominent methods used in media research, relying on the content analysis method as one of the tools for collecting information and data about the visit of Pope Francis and the communication dimensions it carries he comprehensive inventory method was adopted, as the number of newspapers under study reached (48) issues that were subject to study and analysis, with (24) issues for each of the newspapers (Al-Sabah) and (Al-Zaman) for the period from (20/2 to 20/3/2021), and the research reached a set of results and conclusions. The research contained 13 tables.

Keywords: Communicative dimensions / Pope Francis

* Al-Nahrain University - Media and Government Communication Department

** University of Baghdad, : College of Mass communication

الإطار المنهجي

أولاً / مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: ما الأبعاد الاتصالية التي حملتها زيارة البابا فرنسيس الى العراق في الصحف (محل البحث) ؟ وتتفرع منه تساؤلات فرعية تمثلت بالآتي:

1. ما الفنون الصحفية التي تناولت زيارة البابا فرنسيس إلى العراق في الصحف (محل البحث) ؟
2. أي المصادر الصحفية التي غطت زيارة البابا فرنسيس الى العراق في الصحف (محل البحث) ؟
3. ما أبرز الشخصيات الفاعلة لزيارة البابا الى العراق والتي برزتها الصحف (محل البحث) ؟

ثانياً / أهمية البحث:

يعد بحثنا هذا، الأول الذي تناول الأبعاد الاتصالية لزيارة البابا فرنسيس الى العراق من جانبه الصحفي ، وذلك بعد المسح لمكتبة كلية الإعلام ، وبذلك يثري بحثنا المكتبة بموضوع مهم قد لا يتكرر، لا سيما وأن شخصية البابا فرنسيس لها مكانة عالمية بسبب اهتمامه بقضايا عدة والتي يحرص على مناصرتها، وعلى رأسها قضايا التعايش السلمي والتشجيع على ثقافة الحوار والتسامح وحماية الأقليات واللاجئين ومساعدة الفقراء، فضلاً عن ما يقدمه البحث من بيانات كمية وكيفية عن مضمون وطبيعة الأبعاد الاتصالية لمختلف القضايا التي تطرقت لها زيارة البابا.

ثالثاً / أهداف البحث:

انطلاقاً من المشكلة البحثية والمحددة عبر مجالاتها الزمانية والمكانية، يسعى البحث عبر هدفه الرئيس التعرف على: أهم الأبعاد الاتصالية التي حملتها زيارة البابا فرنسيس إلى العراق ، فضلاً عن الاهداف الفرعية التي يحاول البحث تحقيقها والتي تمثلت بالآتي:

1. التعرف على الفنون الصحفية التي تناولت زيارة البابا فرنسيس إلى العراق في صحف (محل البحث) .
2. تحديد المصادر الصحفية التي غطت زيارة البابا فرنسيس إلى العراق في صحف (محل البحث).
3. التعرف على الشخصيات الفاعلة لزيارة البابا إلى العراق والتي برزتها الصحف (محل البحث).

رابعاً / نوع البحث ومنهجه:

اقتضت مشكلة البحث التي نحن بصددھا اعتماد (المنهج المسحي بشقية الوصفي والتحليلي) واعتماد أسلوب الحصر الشامل للصحف (محل البحث) عبر أداة (تحليل المحتوى) من اجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها، وبموجبها يتم التعامل مع وحدات المحتوى الظاهر حصراً، دون تجاوز ذلك إلى المعاني الكامنة لهذه الوحدات وعلاقتها. اذ اجرت الباحثتان مسحاً شاملاً للتحليل الكمي للفنون الصحفية في صحيفتي (الصباح/الزمان) للأبعاد الاتصالية لزيارة البابا الى العراق والبالغ عددها (253) فناً صحفياً، وزعت بواقع (110) صورة صحفية و(15) خبراً و(46) تقريراً صحفياً و(72) مقالاً صحفياً و (1) تحقيقاً صحفياً و (1) حديثاً صحفياً و(8) قصة خبرية، للمدة من 20/2/2021 م الى 20/3/2021 م وكما مبين بالجدول ادناه .

جدول رقم (1) يوضح مجتمع البحث (الفنون الصحفية) الخاضعة لتحليل محتوى الأبعاد الاتصالية لزيارة البابا الى العراق في الصحف (محل البحث).

اسم الصحيفة	الصورة الصحفية	التقرير الصحفي	المقال الصحفي	الخبر الصحفي	القصة الصحفية	الحديث الصحفي	التحقيق الصحفي	المجموع
الصباح	59	24	30	9	6	1	1	130
الزمان	51	22	42	6	2	—	—	123
المجموع	110	46	72	15	8	1	1	253

خامساً / : مجالات البحث

أ- المجال المكاني: تحدد المجال المكاني بالصحافة العراقية وتحديدًا بصحيفتي (الصباح / والزمان) وتم اختيارهما كونهما من الصحف اليومية المنتظمة الصدور. فضلاً عن تميزها بالأرشفة وسهولة الحصول عليها

ب- المجال الزمني: حدد المجال الزمني بالمدة من (20/2/2021م) إلى (20/3/2021م)، وتم اختيار هذه الفترة لكثافة الطرح الصحفي لموضوع الدراسة بناءً على الاستطلاع الذي قامت به الباحثتان للصحيفتين موضع البحث، كما تمثل الايديولوجيات والمرجعيات السياسية والفكرية المختلفة والتي تمثل بدورها سياسة المؤسسة الصحفية مما يخدم أهداف البحث.

سادساً / مجتمع البحث وعينته:

تم اختيار طريقة الحصر الشامل لتحليل المادة الصحفية، أمّا عينة البحث فتمثلت

بالعينة القصدية ، لصحيفتي (الصباح - الزمان) للصحف العراقية ذات الاصدار اليومي ، وفي أعدادهن الورقية الصادرة أثناء مدة البحث الممتدة من (20/2/2021م لغاية 20/3/2021م) ، والبالغ (48) عدداً في الصحف (محل البحث) على مدار شهرين ، وزعت بواقع (24) عدداً لكل من صحيفتي (الصباح و/ الزمان) عبر تحليل مضموناتها الصحفية تحليلاً كمياً، لاستخراج الفئات الرئيسة والفرعية من العناوانات التي تحملها والخاصة بالأبعاد الاتصالية لزيارة البابا الى العراق . وكما مبين في الجدول ادناه.

جدول (2) يبين مجموع عينة البحث وعدده في كل شهر لصحيفتي الصباح والزمان

ت	صحيفة الصباح			صحيفة الزمان		المجموع	المجموع الكلي للصحف	اسباب عدم صدور الصحف
	العدد الأول	العدد الأخير	المجموع	العدد الأول	العدد الأخير			
شباط	5051	5058	7	6895	6900	7	14	يوم الجمعة العطلة الرسمية للصحيفتين
آذار	5059	5069	17	6901	6919	17	34	صحيفة الصباح اكتفت بإصدار ملاحق من تاريخ 6/3- لغاية 11/3/2021
	المجموع		24	المجموع		24	48	

سابعاً /أداة البحث:

للبحث العلمي مجموعة من الخطوات والإجراءات التي تساعد الباحث في بحثه وترتبط هذه الإجراءات بموضوع البحث والمنهج المستخدم ، ومن أجل الوصول إلى تحقيق أهداف البحث فقد استخدمت الباحثان أداة تحليل المحتوى :حيث ضمت الاستمارة مجموعة من بنود الفئات الرئيسة والفرعية التي واعتمدتها الباحثتان في عملية تحليل محتوى موضوعات الأبعاد الاتصالية لزيارة البابا فرنسيس الى العراق في الصحف (محل البحث)، بعد أن صممت الاستمارة، وتم عرضها على الخبراء المحكمين والأخذ بالتصويبات واستبعاد الفئات غير الصالحة منها للخروج بنتائج علمية دقيقة، حتى أصبحت بصيغتها النهائية ،واعتمدت الباحثتان على وحدة الموضوع لتنسجم مع الهدف من التحليل، لأنها من أكثر الوحدات ملائمة في مجال معرفة مضمون الصحف (محل البحث)، كما تم اتخاذ الفقرة كـ (وحدة للسياق) ونقصد بها «وحدات لغوية داخل المحتوى جملة، عبارة، فقرة، تفيد في التحديد الدقيق لمعاني وحدات التسجيل التي يتم العد والقياس عليها (السراج، 2017، صفحة 110) واتخذت الفكرة داخل كل موضوع وحدة للقياس والعد (وحدة التسجيل).

ثامناً / اختبارات الصدق والثبات الصدق:

أ / الصدق: اعتمدت الباحثتان طريقة الصدق الظاهري من أجل الوصول إلى صدق الاستمارة، وذلك بعرضها على عدد من الخبراء للحكم على صلاحيتها، و أشار المحكمون^(*) الذين جرى عرض الاستمارة عليهم إلى صلاحيتها للتطبيق. وانها تؤدي إلى تحقيق أهداف البحث مع إبداء بعض الملاحظات المنهجية التي أخذت الباحثتان بهما، وصولاً إلى الصيغة النهائية للاستمارة. وأسفرت نتائج التحكيم بعد حساب اتفاق المحكمين على فئات التحليل عبر استخراج النسبة المئوية لاتفاقهم على فئات التحليل جميعها البالغ عددها (41) فئة ،وبذلك حصلت الاستمارة على درجة اتفاق بلغت (95%) ويتضح من ذلك أنّ معظم فئات الأداة يتوافر فيها صدق ظاهري وملائمة للتطبيق على عينة الدراسة للصحف (الصباح / والزمان)، وكما موضح في المعادلة الآتية :

$$\text{معامل الصدق} = \frac{\text{عدد المحكمين} \times \text{عدد الفئات الاصلية}}{100 \times \text{عدد الفئات التي اتفق عليها المحكمين}}$$

$$123 = 41 \times 3 \times \frac{118}{123} = 100 \times 95\% \text{ وهي نسبة مرتفعة، تؤشر صدق استمارة المحتوى}$$

جدول (3) معادلة صدق الخبراء لاستمارة تحليل المحتوى على وفق آراء المحكمين.

ت	اسم المحكم العلمي	عدد الفئات الموافق عليها	عدد الفئات غير الموافق عليها	عدد الفئات التي تم تعديلها
1-	أ.د. اكرم فرج الربيعي	40	1	3
2-	أ.د. وسام فاضل راضي	40	1	4
3-	أ.م. د. وداد نجم عبود	38	3	6
	المجموع	118	5	13

(*) أسماء الخبراء المحكمون على وفق التسلسل الابجدي للحروف واللقب العلمي وهم كل من:

- 1- أ.د. اكرم فرج الربيعي / جامعة المستنقيل / كلية الآداب / قسم الإعلام
- 2- أ.د. وسام فاضل راضي/ جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الاذاعة والتلفزيون.
- 3- أ.م. د. وداد نجم عبود / الجامعة المستنصرية / كلية الآداب / قسم الإعلام .

ب/ الثبات: تم اختبار الثبات عن طريق إعادة الاختبار **Test-Retest** على عينة بلغت (10%) من المجموع الكلي لأفراد عينة البحث. وذلك بعد مرور أسبوعين على انتهاء التطبيق الأول، باستعمال المعادلة الآتية:

ويمكن قياس ثبات التحليل

2 × عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين

معامل الثبات = $100 \times \frac{\text{عدد الحالات المتفق عليها في الاختبارين}}{\text{عدد الحالات الأصلية}}$

2 × عدد الحالات الأصلية

76

38 × 2

= $100 \times \frac{38 \times 2}{76}$ ، $100 \times \frac{76}{82} = 92\%$ وهي نسبة مرتفعة، تؤثر

82

41 × 2

ثبات استمارة المحتوى.

تاسعاً / تحديد مصطلحات البحث إجرائياً:

1 - الأبعاد الاتصالية: هي الأهداف المرجوة من النشاط الاتصالي والتي يتم فيها صياغة الرسائل التي تحمل مضمونات إعلامية تسهم بنقل المعلومات إلى أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم كافة لأجل التواصل الإنساني والتفاعلي وعلى المستويات كافة سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو دينية أو اقتصادية الخ.

2 - البابا فرنسيس : هو رئيس دولة الفاتيكان وأرفع منصب مسيحي في العالم، ولد في عام 1936 في الأرجنتين ،وبذلك يكون أول بابا من الأمريكيتين، ومن أمريكا الجنوبية، أي من خارج أوروبا ، شغل العديد من المناصب الكنسية ينحدر من أصول إيطالية ثرية، إلا أنه يعيش حياة الزهد والفقر مكرساً وقته للتبشير، وهو الأكثر شعبية وقبولاً لدى أوساط غير الكاثوليك خصوصاً، وغير المسيحيين عموماً. يتقن البابا فرنسيس الإسبانية لغته الأم ،فضلاً عن الإيطالية والألمانية والفرنسية والأوكرانية والإنكليزية ، ووصف البابا على المستوى الشخصي والديني بالتواضع، والبساطة، كما يدعم الحركات الإنسانية، والسعي لتحقيق العدالة الاجتماعية، وتشجيع الحوار، والتواصل مع مختلف الثقافات والاديان .

عاشراً / الدراسات السابقة

1 - دراسة : (Salloum, Alabyadh, & bin Bustami, 2023)

يهدف البحث إلى دراسة «أبعاد زيارة البابا فرنسيس إلى العراق» من منظور سوسيولوجي، وإبراز أبعادها الاجتماعية والدينية والسياسية، فضلاً عن تحديد الاختلافات والقواسم المشتركة والمحتملة، ودراسة المقاربة الاجتماعية والسياسية للديانات التوحيدية كمسار ثانٍ، كموقف ما بعد العلمانية بين الإسلام السياسي والعلمانية السياسية المقاربة للديانات التوحيدية، وكمسار ثالث كموقف ما بعد العلمانية بين

الإسلام السياسي والقومية العلمانية، كما استخدم الباحث استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والتي تضمنت البيانات الأساسية والأبعاد المذكورة في عنوان البحث لمعرفة آراء العراقيين عن طريق عينة عشوائية واستكشافية وموزعة على محافظات عراقية عدة ،مكونة من 160 مشاركاً، كما قامت الدراسة بقياس تصورات الزيارة. وعند جمع الاستثمارات حصل الباحث على 160 إجابة حول الزيارة والغرض منها وتأثيرها المحتمل على العراق. ، وتم إجراء الاستبيان من خلال Google تم تحليل المناهج ، اعتمد البحث على استراتيجية البحث الاستقرائي، والتي تضمنت الجمع بين الملاحظات النوعية الكمية، والمراجع التاريخية، والكتب المقدسة، والاستبيان عبر الإنترنت.

2 - دراسة : (الرمال و مخايل، 2017)

تنتهي هذه الدراسة التي جاءت بعنوان « خطاب وسائل الإعلام الديني ومطابقته لمبادئ السلم الأهلي» لتسلط الضوء على الدور الذي يؤديه الإعلام الديني المملوك من المؤسسات الدينية عن طريق الرسائل السياسية والدينية والاجتماعية وغيرها، ومدى تطابقها مع متطلبات السلم الأهلي الى البحوث الوصفية التحليلية التي تعتمد منهج التحليل الكمي والنوعي للبيانات والمعلومات موضوع الدراسة حيث شملت عينة الدراسة 315 برنامجاً دينياً وفقرة مختلفة لشبكة البرامج الاسبوعية لـ 12 وسيلة اذاعية وتلفزيونية دينية وهي :محطات تلفزة فضائية: تبلي لومبار ،-Lum Charity TV ، Tele iere قناة الايمان. إذاعات: طريق الارتقاء، صوت المحبة، راديو السالم، إذاعة القرآن الكريم، إذاعة البشائر، إذاعة الفجر، إذاعة التوحيد. وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه الدراسة شملت فقط وسائل الإعلام الدينية التي تبث من لبنان والتي تتبع مرجعية دينية في لبنان. ولم يشمل الرصد وسائل الإعلام الإلكترونية ، حيث تم التعاون مع وسائل الإعلام المرصودة لتزويد الباحثين بشبكة البرامج العامة للقنوات والإذاعات وتوصلت الدراسة الى 1- إبراز التأطير الديني للأحداث السياسية المحلية والإقليمية والدولية، إذ تم تحليل وتقديم الأحداث السياسية والاجتماعية والأمنية وفق الانتماء الديني - السياسي لبعض المؤسسات الإعلامية المدروسة، 2- أنّ معظم هذه البرامج ركزت على انتقاد الحروب باسم الدين ورشحت موقف الأديان منها. كما أنّها دعت إلى السلام والتعايش عن طريق تعاليم الله في كل الديانات وهذه الدعوة تتشارك فيها وسائل الإعلام المسيحية والإسلامية.

3 - دراسة (التل و الجهني، 2016).

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن وجهة نظر طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالسعودية أثر الحوار بين أتباع الأديان والثقافات في تحقيق استقرار المجتمعات الإنسانية، وإلى الكشف عن الفروق الدالة إحصائياً بين متوسطات تقديرات وجهة نظرهن والتي تعزى إلى متغيرات الدراسة التصنيفية. ولتحقيق هذه الأهداف تم بناء وتفتين استبانة تكونت في صورتها النهائية من (26) فقرة توزعت

على عينة عشوائية بلغت (399) طالبة. بينت نتائج الدراسة أن الطالبات يرين أن الحوار بين أتباع الأديان والثقافات يؤثر إيجاباً في تحقيق استقرار المجتمعات الإنسانية بشكل عام بدرجة كبيرة، كما بينت وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات تقديرات وجهة نظرهن تعزى إلى المستوى الدراسي لصالح (طالبات السنة الأخيرة)، في حين لم تكن هناك فروق دالة تعزى إلى بقية المتغيرات التصنيفية، وهي: مستوى تعليم ولي الأمر، ومستوى تعليم الأم، وطبيعة عمل ولي الأمر، وطبيعة عمل الأم. وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها: ضرورة تمتين الصلة بين مراكز الحوار التي ترعاها السعودية والجامعات بهدف تعميق مستوى الوعي التربوي بالحوار لدى طالبات الجامعات.

الإطار النظري

مضامين الأبعاد الاتصالية لزيارة البابا فرنسيس إلى العراق

تُعبر المضامين الاتصالية عن المحتوى أو المعنى الذي يحمله كل بُعد من أبعاد الاتصال، والتي بدورها تسهم في تحديد طبيعة وفعالية التواصل بين الجمهور، والأبعاد الاتصالية هي الرسائل التي تحمل مضامين إعلامية تسعى إلى نقلها للفرد أو الجماعة سواء كانت اجتماعية، ثقافية، سياسية، دينية، نفسية، ويعرف الاتصال بأنه عملية تنتقل من خلالها الرسائل والمضامين من شخص لآخر ويتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين معينة وتنتقل خلالها الأفكار والمعلومات كمنبهات بين الأفراد حول قضية معينة (رشتي، 1978، صفحة 53)، كما يعمل الاتصال على الانتشار أو الشيوع لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال الأفكار أو المعلومات من شخص إلى جماعة باستخدام رموز ذات دلالات ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين (حسين، 1984، صفحة 21). وللمضامين الاتصالية أبعاد عدة منها مضمون البعد النفسي والذي يقوم على الإدراك والفهم كيفية تأثير الاتصال على مشاعر المتلقين وموقفهم وطريقة تفسير الرسالة بناءً على الخلفية النفسية للمتلقين والتوقعات التي يدركها المتلقون الاتصال أما مضمون البعد الاجتماعي فيقوم على أساس العلاقات الاجتماعية ومدى تأثير العلاقات القائمة بين المرسل والمتلقي على طبيعة الرسالة والانتماء الاجتماعي على تفسير الرسالة وفهمه فضلاً عن الأدوار الاجتماعية بين أطراف الاتصال (مرسل، مستقبل) وتأثير ذلك على الديناميكيات الاجتماعية (شفيق، 2016، صفحة 10)، ويتعلق مضمون البعد الثقافي بالقيم والمعتقدات التي تعكسها الرسالة الاتصالية ومدى تأثير العادات والتقاليد على كيفية تلقي الرسالة وتفسيرها ومراعاة الاختلافات الثقافية في صياغة المضمون الاتصالي على المجتمع وتركز على كيفية التواصل بين الثقافات المختلفة، والتحديات التي تنشأ عندما تتصادم الثقافات أو تتداخل فيما بينها وطريقة فهم السياق الثقافي للطرف الآخر والذي يعد ضرورياً لتجنب سوء التفاهم وتحقيق تواصل فعال وتناقش الأبعاد الثقافية دور الاتصال في تشكيل وحفظ الهوية الثقافية، وكيفية استخدام وسائل الاتصال لتعزيزها أو تقويضها، بينما تشير الأبعاد السياسية

للاتصال إلى كيفية تأثير الاتصال على السياسة وصنع القرار السياسي، وأهمية وسائل الاتصال في تشكيل الآراء العامة والسياسات الحكومية والتفاوض الدبلوماسي والتعبئة السياسية لحشد الجماهير وكيفية فرض الرقابة على وسائل الاعلام لتحقيق الاستقرار السياسي والحوار العام الذي يشجع على تقوية العلاقات بين الجمهور والحكومات (الدبيسي و الطاهات ، 2012، صفحة 30)، وتظهر الأبعاد التاريخية والحضارية كيف أنّ الاتصال ليس مجرد عملية نقل للمعلومات، بل هو ظاهرة معقدة تتأثر بالتاريخ والثقافة والحضارة، ويؤدي دوراً أساسياً في تشكيل المجتمعات وتفاعلها مع بعضها البعض كما يحافظ الاتصال على الهوية الحضارية اذ يقوم بدوراً حيوياً في حفظ واستدامة الهوية الحضارية عن طريق نقل الموروث الثقافي والحضاري من جيل لآخر، وتضمن استمرارية هذه الهوية عبر الزمن، وقد تعززت الجهود الدولية الرامية إلى بلورة حوار حضاري بناء مع تزايد الخطابات المتشددة من أفراد أو جماعات عبر الجغرافيا والثقافات وتعمل وسائل الاتصال إلى تدعيم إيجابية التنوع الثقافي وتفعيل الحوار بين مختلف الحضارات وترسيخ الهوية التاريخية والحضارية على اساس التفاهم والتعايش السلمي والفهم الناضج والوعي لطبيعة الاحداث التاريخية وتقوم على أساس مبدأ انساني لاستقرار المجتمعات على أسس سليمة في ظل ما تواجهه من مشكلات وأزمات تاريخية خطيرة وتبرز الأبعاد التاريخية والحضارية للاتصال في ما تعكسه وتؤثر عليه في الحضارات والثقافات المختلفة كون الاتصال عاملاً مركزياً في بناء الحضارات، ونشر المعرفة، وتطوير التفاعل بين الشعوب (الرمال و مخايل، خطاب وسائل الاعلام الديني ومطابقته لمبادئ السلم الأهلي، 2017، صفحة 328)، وتبرز الأبعاد الدينية في منطقة الشرق الأوسط اذ تختلط الصراعات السياسية بالعقائد الدينية، وهذه الأبعاد تستند إلى مرجعيات دينية متعددة المبادئ والأسس التي تدعو إلى تأطير مفاهيم وسلوكيات وأفكار وتوجهات المجتمع باتجاهات متعددة من خلال مقاربات ايديولوجية بالمعنى العقيدي، ويشير البعد الديني للاتصال إلى كيفية استخدام الدين كوسيلة للتواصل والتأثير بين الأفراد والجماعات، ويتضمن هذا البعد مجموعة من العناصر التي تجعل من الدين أداة فعالة في نقل الرسائل والتوجيهات، وغالباً ما يركز على تعزيز القيم الأخلاقية، الاجتماعية، والروحية في المجتمع، ويشكل الدين عنصراً رئيساً في بناء هوية الجماعات والأفراد. من خلال الاتصال الديني، الذي يعزز الانتماء الجماعي ويقوي الروابط بين أفراد المجتمع الديني ويركز على تقديم التوجيه الأخلاقي، اذ يستخدم كمرجع لتحديد السلوكيات المقبولة وغير المقبولة في المجتمع، ويسهم في تعزيز التفاهم المتبادل والتعايش السلمي بين المجتمعات الدينية المتنوعة كما يتميز الإعلام الديني بقوة العاطفية والروحية، حيث تنقل معتقدات، قيماً، وتوجيهات تعتمد على نصوص مقدسة أو تعاليم دينية. هذه الأبعاد تهدف إلى توجيه الأفراد نحو سلوكيات معينة وتقوي القيم الروحية (الرمال و مخايل، 2017، صفحة 4).

الابعاد الاتصالية لزيارة البابا الفاتيكان

صدر عن المركز الكاثوليكي للدراسات والإعلام في الأردن مقالة أجنبية بعنوان أبعاد

زيارة البابا إلى العراق بينت أنّ وراء زيارة البابا فرنسيس الى العراق عدة ابعاد الأول يرمي الى تعزيز العلاقات الدبلوماسية بين الدولة العراقية ودولة «الكرسي الرسولي»، وهو الاسم المستخدم في المحافل الدولية والذي يشير إلى دولة «الفاتيكان». بهدف إعلال الكرامة الإنسانية والدفاع عنها وكرامة الفقراء والمحتاجين والمشردين، واللاجئين والبعد الثاني يُعنى بتعزيز الإيمان المسيحي بين الطوائف المسيحية الموجودة حالياً في العراق، بسبب المآسي التي مر بها المسيحيون خاصة في أعقاب الهجمات التي شنها إهاب داعش على الموصل وعلى مدن وقرى أخرى حيث أجبروا على النزوح قسراً وإخلاء مناطقهم بالكامل. وجاء البابا فرنسيس للصلاة مع المسيحيين الصامدين في بغداد، وكذلك مع المسيحيين العائدين إلى الموصل وقرقوش. بهدف تشجيع المسيحيين في العراق على الصمود أما البعد الثالث للزيارة فيخص علاقات التعاون بين الأديان. إذا تخللت الزيارة، أمران لهما أهمية كبيرة، وهما لقاء قداسة البابا فرنسيس مع العلامة علي السيستاني الذي له تأثير معنوي على ملايين الناس. والأمر الثاني هو اللقاء التاريخي في مدينة أور الكلدانية بمحافظة الناصرية جنوب العراق، حيث وقف البابا فرنسيس تحت خيمة واحدة مع ممثلي الديانات المعترف بها في العراق والذين لهم دور غني في تاريخ العراق. فضلاً عن لقائه مع ممثلين عن الديانات التي كانت موجودة في العراق منذ العصور القديمة مثل الصابئة والمندائيين والشبك واليزيديين والكاكاء وغيرهم ويشير البعد الرابع إلى العلاقات بين الكنائس. إذ التقى البابا فرنسيس بممثلي مختلف الكنائس الكاثوليكية وغير الكاثوليكية. ونحن ندرك أنّ العراق لديه فسيفساء كنسية منها كنائس شرقية وآشورية لها أتباع كثر. أما البعد الخامس فكان يدعو إلى تحقيق السلام والطمأنينة والأخوة وتقبل الآخر (Bader, 2021)، من ذلك نستنتج أنّ زيارة البابا للعراق لها أبعاد إنسانية واجتماعية ودينية وحضارية وتاريخية وسياسية وروحية، وفي دراسة اجنبية نشرتها مجلة (Centre franci)، بينت أهمية العهد الإبراهيمي في ضوء الزيارة التاريخية التي قام بها البابا فرنسيس إلى العراق وحجه إلى مدينة أور المرتبطة تقليدياً بالنبي إبراهيم. وإن الزيارة هي امتداد لرحلته السابقة إلى الإمارات العربية المتحدة حيث وقع على وثيقة الأخوة الإنسانية، وكشف عن الأهمية التاريخية والسياقية للعهد الإبراهيمي مع ايضاح القواسم المشتركة والاختلافات المحتملة بين الديانات النقدية. وكان الهدف من زيارة البابا تأسيس الأخوة الإنسانية لتجنب الصدام بين الحضارة الإسلامية والحضارة الغربية. وقد تطرق إلى هذه الفكرة أيضاً صامويل هنتغتون في كتابه (صراع الحضارات). وجد اللاهوت المسيحي أن النبي إبراهيم هو قاسم مشترك بين هذه الديانات (Saad Salloum, 2023).. ولذلك تم الترويج لهذه الفكرة من أجل السلام. ومع ذلك، فإن هذا السلام أو الحوار بين الأديان والتعايش السلمي بين الاطراف يبدأ من داخل الأيديولوجيات الدينية والسياسية، وتعكس الزيارة طبيعة التحديات التي واجهها المسيحيون بعد غزو داعش للعراق. وكشف ذلك عن المزيد من الانقسامات في هوية الطوائف المسيحية، والانقسامات في مطالبها، وعمق الانقسامات بين نخبة السياسية والدينية. واعتبرت الزيارة البابوية نقطة تحول محتملة في العلاقة بين الدولة العراقية ومواطنيها المسيحيين، وكذلك في

العلاقة بين الأقلية الدينية والأغلبية المسلمة (BBC News عربي، 2021)

الإطار التطبيقي للبحث

يقوم بحثنا على التحليل الكمي للفئات الرئيسية والفرعية بعدها مجالات حددتها مضمونات الصحف (محل البحث) وعلى وفق سياساتها التحريرية التي تظهر ايدولوجياتها الفكرية عبر خطها التحريري.

أولاً : فئات الشكل (كيف قيل)؟.

جدول (1) يوضح الفنون الصحفية التي تناولت زيارة البابا إلى العراق في الصحف (محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		الفنون الصحفية
	%	ت	%	ت	%	ت	
الأولى	43.48	110	41.47	51	45.38	59	1- الصورة الصحفية
الثانية	82.45	72	34.14	42	23.07	30	2- المقال الصحفي
الثالثة	18.19	46	17.89	22	18.46	24	3- التقرير الصحفي
الرابعة	5.92	15	4.88	6	6.92	9	4- الخبر الصحفي
الخامسة	3.16	8	1.62	2	4.61	6	5- القصة الصحفية
السادسة	0.39	1	—	—	0.76	1	6- التحقيق الصحفي
السادسة مكررة	0.39	1	—	—	0.76	1	7- الحديث الصحفي
المجموع	100	253	100	123	100	130	

تؤكد صحة نتائج الجدول أعلاه أنّ « الصورة الصحفية » حازت على المرتبة الأولى ضمن الفنون الصحفية بواقع (110) تكراراً من مجموع التكرارات الكلية، والبالغ عددها (253) تكراراً وبنسبة (43.48%) وكما جاءت في (الصفحة الأولى حيث توسّطت صورة البابا نصف الصفحة بكاميرة المصور (علي الغريباوي) الذي التقط صورة صحفية لصورة البابا رسمت على الحواجز الكونكريتية في إحدى مدن بغداد ابتهاجاً واحتفالاً بقدوم البابا إلى العراق (الصباح، 2021، صفحة 1) وكما ظهرت في الصفحة الأولى حيث توسّطت صورة البابا الصحفية والتي حملت عنوان (البابا يصل إلى أرض الحضارات غداً). (الزمان، 2021، صفحة 1)، وجاء في المرتبة الثانية فن المقال الصحفي ” في صحيفة الصباح بواقع (30) تكراراً وبنسبة (23.07%) وكما جاء في المقال الصحفي لصحيفة الصباح بعنوان (ماذا بعد زيارة بابا الفاتيكان إلى العراق ؟) (الصباح، 2021، صفحة 7) أما في صحيفة الزمان فجاء المقال بواقع (42) تكراراً وبنسبة (34.14%) والذي جاء تحت عنوان (الفاتيكان في أور حاضرة الأديان) (الزمان، 2021، صفحة 8)، فيما أحرز ” التقرير الصحفي ” المرتبة الثالثة في صحيفة الصباح بواقع (24) تكراراً وبنسبة (18.46%) وكما جاء في التقرير

بغنوان (إنارة مدينة أور الأثرية وزقورتها لأول مرة في التاريخ) (الصباح، 2021، صفحة 1) . ،أما في صحيفة الزمان فاحتل التقرير الصحفي نفس المرتبة بواقع (22) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (17.89%) وكما جاء في نص التقرير بغنوان (البارزاني: زيارة البابا أثبتت دور الإقليم المهم بترسيخ التأخي) (الزمان، 2021، صفحة 2)، وأحرز فن « الخبر الصحفي ” المرتبة الرابعة في صحيفة الصباح بواقع (9) تكراراً وبنسبة مئوية (6.92%) كما جاء في الخبر الصحفي بغنوان (استعدادات مكثفة لاستقبال بابا الفاتيكان) (الصباح، 2021، صفحة 1)، أما في صحيفة الزمان فاحتل نفس المرتبة بواقع (6) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (4.88%) وكما جاء في الخبر تحت عنوان (الطائر الميمون يحط رحاله بدار السلام) (الزمان، 2021، صفحة 8)، وجاءت (القصة الصحفية) بالمرتبة الخامسة في كلا الصحفتين بتكرارات ونسب مختلفة ففي صحيفة الصباح جاءت بواقع (6) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (4.61%) وجاءت بغنوان (من أين يأتي البابا بملابسه) (الصباح، 2021، صفحة 16) ،أما صحيفة الزمان فجاءت بواقع (2) تكرارين اثنين وبنسبة مئوية بلغت (1.62%). كما جاء بالقصة الصحفية تحت عنوان (تحت سعف النخيل .. البابا يللم جراح قرقوش) (الزمان، 2021، صفحة 10) ،وتشاركت المرتبة السادسة كل من فني (التحقيق والحديث الصحفي) والتي تفردت بها صحيفة الصباح بواقع (1) تكراراً واحداً، وبنسبة مئوية بلغت (0.76%) لكل منهما، فجاء في التحقيق الصحفي(بيت النبي ابراهيم ... من هنا بدأ التوحيد) (الصباح، 2021، صفحة 3) ،في حين غابا عن صحيفة الصباح ولم يسجل اي تكرار يذكر.

جدول (2) يوضح مصادر الأبعاد الاتصالية لزيارة البابا الى العراق في الصحف (محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		مصادر الابعاد الاتصالية
	%	ت	%	ت	%	ت	
الأولى	72.33	183	79.67	98	65.38	85	1- المصادر الداخلية
الثانية	27.67	70	20.32	25	34.61	45	2- المصادر الخارجية
المجموع	100	253	100	123	100	130	

تكشف بيانات نتائج تحليل جدول (2) مصادر المادة الصحفية التي تناولت الابعاد الاتصالية لزيارة البابا الى العراق في الصحف (محل البحث) اذ تفوقت فئة « المصادر الداخلية » وحقت المرتبة الأولى على مستوى المجموع الكلي للصحفتين ،بواقع (253) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (183) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (72.33%)، في حين جاءت فئة « المصادر الخارجية » بواقع (70) تكراراً وبنسبة قدرها (27.67%).

ثانياً فئات المضمون (ماذا قيل) ؟.

جدول (3) يوضح الشخصيات الفاعلة التي برزتها الأبعاد الاتصالية لزيارة البابا الى العراق في الصحف (محل البحث).

المرتبة	المجموع		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		الشخصيات الداخلية والخارجية الفاعلة
	%	ت	%	ت	%	ت	
الأولى	39.52	100	41.46	51	37.69	49	1- المرجع الأعلى السيد علي السيستاني.
الثانية	27.27	69	26.02	32	28.46	37	2- الجالية المسيحية في العراق.
الثالثة	21.74	55	19.51	24	23.84	31	3- رئيس الوزراء العراقي.
الرابعة	10.28	26	12.19	15	8.47	11	4- (الاب مارتن هرمز) مدير عام الديوان الوقف المسيحي والديانات الأخرى.
الخامسة	1.19	3	0.82	1	1.54	2	5- منظمة غير حكومية (جسر إلى الإيطالية).
—	100	253	100	123	100	130	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أنّ القوى الفاعلة التي كان لها الدور المؤثر والريادي في زيارة البابا الى العراق ، تنوعت من ادوارها وفعاليتها، حيث احرزت فئة (المرجع الأعلى السيد علي السيستاني)المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (39.52%) من اجمالي الاخبار المنشورة التي أظهرت الشخصيات الفاعلة للزيارة في كلا الصحيفتين، فيما حلت بالمرتبة الثانية فئة (الجالية المسيحية في العراق) وبنسبة بلغت (27.27%) لكلا الصحيفتين ، فيما حققت المرتبة الثالثة فئة (رئيس الوزراء العراقي) وبنسبة بلغت (21.74%) لكلا الصحيفتين أيضا ، ثم جاءت بعدها فئة (الاب مارتن هرمز مدير عام الديوان الوقف المسيحي والديانات الأخرى) بالمرتبة الرابعة بنسبة بلغت (10.28%) ، وجاءت بالمرتبة الأخيرة (منظمة غير حكومية (جسر إلى الإيطالية) وبنسبة ضعيفة بمقارنة بالفئات الأخرى حيث جاءت بنسبة بلغت (1.19%).

جدول (4) يوضح الفئات الرئيسية للأبعاد الاتصالية التي رصدتها الصحف (محل البحث) اثناء زيارة البابا فرنسيس الى العراق.

المرتبة	المجموع		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		الأبعاد الاتصالية لزيارة البابا الى العراق
	%	ت	%	ت	%	ت	
الأولى	25.54	280	22.22	112	28.37	168	1- ابعاد سياسية
الثانية	19.25	211	20.03	101	18.58	110	2- ابعاد اجتماعية

3-	ابعاد دينية	92	15.55	98	19.44	190	17.34	الثالثة
4-	ابعاد تاريخية/ حضارية	76	12.84	88	17.47	164	14.97	الرابعة
5 -	ابعاد اقتصادية	87	14.69	73	14.49	160	14.59	الخامسة
6 -	ابعاد ثقافية	59	9.97	32	6.35	91	8.31	السادسة
	المجموع	592	100	504	100	1096	100	—

تظهر نتائج جدول (4) الفئات الرئيسة التي تناولت الأبعاد الاتصالية التي رصدتها الصحف (محل البحث) حيث حققت فئة « الأبعاد السياسية» المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحفتين ،بواقع (280) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (1096) تكراراً ،وبنسبة مئوية قدرها (%25.54)،فيما جاءت فئة ” الأبعاد الاجتماعية ” بالمرتبة الثانية بواقع (211) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (%19.25) وفي المرتبة الثالثة احتلت فئة ” الأبعاد الدينية ” بواقع (190) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (%17.34) . فيما جاءت المرتبة الرابعة لفئة (الأبعاد التاريخية / والحضارية) بواقع (164) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (%17.34) ،وحلت بالمرتبة الخامسة فئة (الأبعاد الاقتصادية) بواقع (160) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (%14.59) ، أما المرتبة الأخيرة فجاءت لفئة (الأبعاد الثقافية) بواقع (91) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (%8.31).

جدول(5) يوضح الفئات الفرعية للأبعاد السياسية لزيارة البابا الى العراق

المرتبة	المجموع		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		الأبعاد السياسية	
	%	ت	%	ت	%	ت		
الأولى	26.42	74	28.57	32	25	42	1-	تشجيع المسيحيين العراقيين على البقاء في وطنهم .
الثانية	19.64	55	22.32	25	17.85	30	2-	الاهتمام بموضوع استعادة اماكن الاقليات من الجهات التي استولت عليها.
الثالثة	19.28	54	18.75	21	19.64	33	3-	ابرار دور العراق في ترسيخ قيم السلام والاستقرار في المنطقة والعالم.
الرابعة	15.71	44	14.29	16	16.67	28	4-	التأكيد على المشاركة السياسية لجميع الطوائف والاديان والاعتدال بالخطاب السياسي.

5-	اعلان الحكومة العراقية 6 اذار يوم وطني للتسامح والتعايش.	21	12.5	10	8.92	31	11.07	الخامسة
6-	زيارة البابا بين التطبيع والحج .	14	8.34	8	7.15	22	7.85	السادسة
	المجموع	168	100	112	100	280	100	—

تكشف بيانات نتائج تحليل جدول (5) الفئات الفرعية (لأبعاد السياسية) التي رصدتها الصحف (محل البحث) حيث حققت فئة « تشجيع المسيحيين العراقيين على البقاء في وطنهم » المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحفيتين ،بواقع (74) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (280) تكراراً ،وبنسبة مئوية قدرها (26.42%)،فيما جاءت فئة « الاهتمام بموضوع استعادة أملاك الاقليات من الجهات التي استولت عليها » بالمرتبة الثانية بواقع (55) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (19.64%) وفي المرتبة الثالثة احتلت فئة « إبراز دور العراق في ترسيخ قيم السلام والاستقرار في المنطقة والعالم. » بواقع (54) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (19.28%) ، وأحرزت فئة (التأكيد على المشاركة السياسية لجميع الطوائف والاديان والاعتدال بالخطاب السياسي.) المرتبة الرابعة بواقع (44) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (15.71%) أما المرتبة الخامسة فجاءت لفئة (إعلان الحكومة العراقية 6 اذار يوماً وطنياً للتسامح والتعايش) بواقع (31) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (11.07%) وحلت بالمرتبة الأخيرة فئة (زيارة البابا بين التطبيع والحج) بواقع (22) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (7.85%).

جدول(6) يوضح الفئات الفرعية للأبعاد الاجتماعية لزيارة البابا الى العراق.

المرتبة	المجموع		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		الأبعاد الاجتماعية
	%	ت	%	ت	%	ت	
الأولى	43.60	92	37.62	38	49.09	54	1- الاهتمام برفع الروح المعنوية للأقلية المسيحية واليزيدية التي تعرضت لإرهاب داعش.
الثانية	19.43	41	18.81	19	20	22	2- إبراز وحدة وأخوة التنوع الديني والعربي والثقافي في المجتمع العراقي
الثانية مكرر	19.43	41	22.78	23	16.37	18	3- التأكيد على قيم المحبة والسلام ونبذ خطاب الكراهية وتقبل الآخر.
الثالثة	17.54	37	20.79	21	14.54	16	4- اظهار الشعب العراقي كشعب محب للحياة ومتعطش للتعايش و المحبة .
المجموع	100	211	100	101	100	110	

تؤكد نتائج تحليل بيانات جدول (6) الفئات الفرعية (للأبعاد الاجتماعية) التي رصدتها الصحف (محل البحث) حيث حققت فئة(الاهتمام برفع الروح المعنوية للأقلية

المسيحية واليزيدية التي تعرضت لإرهاب داعش). المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحيفتين، بواقع (92) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (211) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (43.60%) فيما شاركت كل من فئتي "إبراز وحدة وأخوة التنوع الديني والعربي والثقافي في المجتمع العراقي" وفئة التأكيد على قيم المحبة والسلام ونبذ خطاب الكراهية وتقبل الآخر " المرتبة الثانية بواقع (41) تكراراً لكل منهما وبنسبة مئوية قدرها (19.43%)، وفي المرتبة الثالثة احتلت فئة « إظهار الشعب العراقي كشعب محب للحياة ومتعاطش للتعايش و المحبة » بواقع (37) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (17.54%) .

جدول (7) يوضح الفئات الفرعية للأبعاد الدينية لزيارة البابا الى العراق.

المرتبة	المجموع		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		الابعاد الدينية
	%	ت	%	ت	%	ت	
الأولى	43.68	83	42.85	42	44.56	41	1- التأكيد على رحلة الحج لمدينة اور الأثرية وارض المقدسات للاديان السماوية
الثانية	17.36	33	16.32	16	18.48	17	2- تأكيد البابا على أنه رسول للمتعبين والفقراء في العالم .
الثالثة	15.27	29	19.38	19	10.87	10	3- تسليط الضوء على اللقاء بأكبر مرجعية دينية في العراق.
الرابعة	13.16	25	10.21	10	16.31	15	4- إقامة صلاة مشتركة في مدينة أور لنشر رسائل سلام ومحبة.
الخامسة	8.95	17	9.19	9	8.69	8	5- عقد قداس جماهيري في الموصل لتأكيد على الاخوة والانسانية بين المكونات.
السادسة	1.58	3	2.05	2	1.09	1	6- الاهتمام بانعاش السياحة الدينية في العراق.
المجموع	100	190	100	98	100	92	

تشير بيانات الجدول (7) الفئات الفرعية (لأبعاد الدينية) التي رصدتها الصحف (محل البحث) حيث حققت فئة (التأكيد على رحلة الحج لمدينة أور الأثرية وارض المقدسات للاديان السماوية .) المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحيفتين بواقع (83) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (190) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (43.68%) فيما جاءت فئة " تأكيد البابا على أنه رسول للمتعبين والفقراء في العالم." بالمرتبة الثانية بواقع (33) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (17.36%) وفي المرتبة الثالثة احتلت فئة " تسليط الضوء على اللقاء بأكبر مرجعية دينية في العراق." بواقع (29) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (15.27%) ، وأحرزت فئة (إقامة صلاة مشتركة في مدينة أور لنشر رسائل سلام ومحبة) المرتبة الرابعة

بواقع (25) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (13.16%) أما المرتبة الخامسة فجاءت لفئة (عقد قداس جماهيري في الموصل لتأكيد على الاخوة والانسانية بين المكونات) بواقع (17) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (8.95%)، وحلت بالمرتبة الأخيرة فئة (الاهتمام بإنعاش السياحة الدينية في العراق) بواقع (3) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (1.58%).

جدول(8) يوضح الفئات الفرعية للأبعاد الاقتصادية لزيارة البابا الى العراق.

المرتبة	الأبعاد الاقتصادية					
	صحيفة الصباح		صحيفة الزمان		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
1-	27	31.03	41	56.17	68	42.5
الإشارة إلى عناصر الجذب الاقتصادي في العراق						
2-	42	48.28	22	30.14	64	40
التأكيد على دعم الاستثمارات المحلية والدولية في العراق						
3-	18	20.69	10	13.69	28	17.5
الاهتمام ببناء شراكات ثنائية عالمية مع العراق						
المجموع	87	100	73	100	160	100

أظهرت نتائج تحليل بيانات جدول (8) الفئات الفرعية (للأبعاد الاقتصادية) التي رصدتها الصحف (محل البحث) حيث حققت فئة(الإشارة إلى عناصر الجذب الاقتصادي في العراق)المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحفتين ،بواقع (68) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (160) تكراراً ، وبنسبة مئوية قدرها (42.5%) ، فيما جاءت فئة « التأكيد على دعم الاستثمارات المحلية والدولية في العراق ” وبالمرتبة الثانية بواقع (64) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (40%) وفي المرتبة الثالثة والأخيرة احتلت فئة « الاهتمام ببناء شراكات ثنائية عالمية مع العراق ” بواقع (28) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (17.5%).

جدول(9) يوضح الابعاد التاريخية/ الحضارية لزيارة البابا الى العراق.

المرتبة	للأبعاد التاريخية/ الحضارية					
	صحيفة الصباح		صحيفة الزمان		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
1-	41	53.94	46	52.27	87	53.05
زيارة مدينة أور الاثرية ودعوة للجغرافية الابراهيمية .						
2-	18	23.69	22	25	40	24.39
ابرار الالهية التاريخية والحضارية لمدينة أور للعالم .						
3-	11	14.48	9	10.23	20	12.19
مساعدة العراق للحفاظ على إرثه الخالد الذي عانى الاهمال.						

4-	لفت انتباه العالم إلى الجوانب السياحية والآثرية في العراق	6	7.89	11	12.5	17	10.37	الرابعة
	المجموع	76	100	88	100	164	100	—

توضح نتائج تحليل بيانات جدول (9) الفئات الفرعية (للأبعاد التاريخية/ الحضارية) التي رصدتها الصحف (محل البحث) حيث حققت فئة (زيارة مدينة أور الآثرية ودعوة للجغرافيا الإبراهيمية .) المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحفتين، بواقع (87) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (164) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (53.05%) فيما احتلت فئة " إبراز الأهمية التاريخية والحضارية لمدينة أور للعالم .. " المرتبة الثانية بواقع (40) تكراراً لكل منهما وبنسبة مئوية قدرها (24.39%)، وفي المرتبة الثالثة أحرزت فئة « مساعدة العراق للحفاظ على إرثه الخالد الذي عانى الإهمال " بواقع (20) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (12.19%) وحلت بالمرتبة الأخيرة فئة (لفت انتباه العالم إلى الجوانب السياحية والآثرية في العراق) بواقع (17) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (10.37%).

جدول(10) يوضح الفئات الفرعية للأبعاد الثقافية لزيارة البابا الى العراق

المرتبة	المجموع		صحيفة الزمان		صحيفة الصباح		الأبعاد الثقافية
	%	ت	%	ت	%	ت	
1-	41.75	38	28.12	9	49.15	29	إبراز الثقافة التي يتمتع بها العراق بين الدول الأخرى.
2-	29.67	27	50	16	18.64	11	التأكيد على انفتاح العراق الثقافي على العالم .
3-	28.58	26	21.88	7	32.21	19	إظهار العراق بلد التسامح والالتقاء الحميم بين كل الأديان والثقافات .
—	100	91	100	32	100	59	المجموع

تُشير بيانات الجدول أعلاه للفئات الفرعية (للأبعاد الثقافية) التي رصدتها الصحف (محل البحث) حيث حققت فئة (إبراز الثقافة التي يتمتع بها العراق بين الدول الأخرى) المرتبة الأولى وعلى مستوى المجموع الكلي للصحفتين، بواقع (38) تكراراً ضمن المجموع الكلي للتكرارات البالغ عددها (91) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (41.75%) فيما احتلت فئة " التأكيد على انفتاح العراق الثقافي على العالم " المرتبة الثانية بواقع (27) تكراراً لكل منهما وبنسبة مئوية قدرها (29.67%)، وفي المرتبة الأخيرة أحرزت فئة « إظهار العراق بلد التسامح والالتقاء الحميم بين كل الأديان والثقافات " بواقع (26) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (28.58%).

الاستنتاجات

1. حصول الصورة الصحفية على المرتبة الأولى ضمن الفنون الصحفية المنشورة خلال تغطية زيارة البابا فرنسيس إلى العراق لكل من صحيفة الصباح وصحيفة الزمان محل البحث ترجع الى القوة البصرية والرمزية للصورة الصحفية إذ تحمل قوة بصرية عالية قادرة على نقل مشاعر اللحظة وتفاصيل الحدث بسرعة وبشكل مؤثر إذ كانت زيارة البابا ملينة باللحظات الرمزية المهمة، مثل لقاءاته مع القادة الدينيين والشعبيين وزياراته للأماكن المقدسة، وهو ما يجعل الصورة وسيلة فعالة لنقل هذه اللحظات التاريخية، فضلاً عن أنّ الصورة تمتلك القدرة على إثارة المشاعر وجذب انتباه الجمهور بطرق تتجاوز النصوص المكتوبة. وهنا تبرز الصورة الصحفية كأهم أداة لتغطية زيارة البابا في الصحف، متفوقة على الفنون الصحفية الأخرى.
2. نظراً للأهمية الكبيرة التي حملتها زيارة البابا للعراق، تفوقت المصادر الداخلية لتغطية الزيارة على المصادر الخارجية فالإعلام المحلي ركز بشكل أكبر على تحليل وتقديم التفاصيل المتعلقة بتأثير الزيارة على الوضع الاجتماعي والسياسي والديني والاقتصادي داخل العراق، مما أدى إلى توافر كم كبير من المصادر المحلية كما أنّ المصادر الداخلية تقدم رؤية من الداخل حول تأثير الزيارة على المجتمع العراقي، بما في ذلك وجهات نظر المحللين المحليين، والقادة الدينيين والسياسيين، والجمهور العراقي، وهو ما قد يكون غائباً في التغطية الخارجية الدولية.
3. تبرز شخصية المرجع الأعلى السيد علي السيستاني كواحدة من أكثر الشخصيات الفاعلة التي سلطت الأبعاد الاتصالية لزيارة البابا فرنسيس إلى العراق الضوء عليها، وذلك لأسباب: * عدة إذ يعد لقاء البابا الفاتيكان مع المرجعية الأعلى هو لقاء تاريخي ذات أبعاد دينية وإنسانية عميقة. هذا اللقاء بين رأس الكنيسة الكاثوليكية ومرجع أعلى للطائفة الشيعية مثل جسراً للحوار بين الأديان، وسلط الضوء على التعايش والتسامح الديني، كما أنّ السيد علي السيستاني يُعتبر شخصية دينية مؤثرة ليس فقط في العراق، بل على المستوى العالمي. موقفه المعتدل والداعم للتعايش السلمي يجعله محوراً للعديد من النقاشات المتعلقة بالسلام والحوار بين الأديان فضلاً عن أنّ الأبعاد الاتصالية للزيارة أبرزت السيد السيستاني كرمز للقوة الناعمة في العراق، حيث لعب دوراً رئيسياً في تعزيز صورة العراق كدولة منفتحة على الحوار الديني، بعيداً عن التطرف والعنف بالتالي، كان من الطبيعي أن تحتل شخصية السيد السيستاني مكانة محورية في الأبعاد الاتصالية لهذه الزيارة، نظراً لأهمية دوره في الحوار بين الأديان وفي تعزيز التعايش السلمي داخل العراق وخارجه.
4. تبين أنّ زيارة البابا فرنسيس للعراق كانت لها أبعاد سياسية واضحة، حيث سعى البابا إلى تعزيز السلام والحوار بين الأديان والطوائف المختلفة في بلد يعاني

من النزاعات هذا الهدف يتمشى مع توجهات السياسة الدولية الرامية لتحقيق الاستقرار في العراق والمنطقة وتأثير الزيارة على العلاقات الدولية هذه الزيارة مثلت حدثاً تاريخياً في العلاقات الدولية، حيث أظهرت دعم الفاتيكان للعراق في ظل الجهود الدولية لإعادة إعمار البلد وتحقيق المصالحة الوطنية. هذا يمكن أن يفسر الأولوية التي أعطيت للأبعاد السياسية، حيث أثرت الزيارة على الساحة الدبلوماسية والسياسية. كما حملت هذه الزيارة رسالة دولية حول التعددية الدينية من الناحية السياسية، حملت الزيارة رسالة هامة حول دعم التعددية الدينية وحقوق الأقليات في العراق، مما أدى إلى استجابة سياسية كبيرة من قبل الحكومات والمنظمات الدولية، وسلط الضوء على العراق كبلد يتجه نحو التنوع والتعايش السلمي.

5. كشفت الدراسة أنّ زيارة البابا فرنسيس جاءت كرسالة دعم للمسيحيين في العراق من أجل تشجيعهم على البقاء في وطنهم، بعد سنوات من التهجير الذي عانى منه المسيحيون العراقيون، خصوصاً بعد صعود تنظيم «داعش». وحملت الزيارة حملت بعداً سياسياً قوياً يتمثل في تعزيز الروح الوطنية لدى المسيحيين وتشجيعهم ودعمهم على بقائهم في العراق يمثل جزءاً من الجهود لإعادة التوازن الاجتماعي والطائفي في البلد، وهو ما يعتبر خطوة مهمة في إطار الاستقرار السياسي، إذ إنّ المسيحيين العراقيين يشكلون جزءاً من نسيج المجتمع، ووجودهم يُعتبر عاملاً من عوامل التعددية الدينية التي تسهم في استقرار العراق. ومن خلال تشجيع المسيحيين على البقاء في العراق، أعادت الزيارة إحياء ثقة الأقليات بالدولة العراقية وبلاستقرار المستقبل. هذه الثقة السياسية تعتبر جزءاً من البعد الأوسع للزيارة، إذ تهدف إلى بناء دولة شاملة للجميع وتعزيز التنوع الديني والسياسي. إن هذه الأبعاد السياسية المتعلقة بالهجرة وتشجيع المسيحيين على البقاء في وطنهم تعكس بشكل واضح التأثير السياسي الأوسع لزيارة البابا.

6. تبين من نتائج الدراسة زيارة البابا الى العراق حملت ابعاد اجتماعية جاءت لرفع الروح المعنوية للأقليات المسيحية والايثيوبية التي تعرضت لإرهاب داعش إذ عانت هذه الأقليات من القتل والتهجير والخطف. وإن زيارة البابا فرنسيس كانت بمثابة دعم رمزي قوي لرفع الروح المعنوية لهؤلاء المجتمعات التي عانت من الانتهاكات، مما ساعدهم على الشعور بالاهتمام والاعتراف الدولي بمعاناتهم ورفع الروح المعنوية لهم لا يقتصر فقط على الجانب النفسي، بل يمتد إلى تعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة في المجتمع العراقي. هذا الاهتمام يعزز الوحدة الاجتماعية والتعايش السلمي بين الطوائف، ويساهم في إعادة بناء المجتمعات المتضررة من الإرهاب. ومن خلال اهتمام البابا بالأقليات المضطهدة، وخصوصاً المسيحيين والايثيوبيين، حملت الزيارة رسالة أمل للمستقبل. هذه الرسالة الاجتماعية تعكس الاهتمام بالعدالة والكرامة الإنسانية، مما ساعد في تجديد الأمل لدى هذه المجتمعات في إمكانية العودة إلى حياتهم الطبيعية وإعادة بناء حياتهم في وطنهم. كما أنّ تسليط الضوء على معاناتهم على المستوى العالمي ساهم في تعزيز الدعم

الدولي لهم، سواء على مستوى المساعدات الإنسانية أو إعادة الإعمار وان هذه الزيارة كانت بمثابة اعتراف بالأمهم وإسهام في تعزيز الثقة المتبادلة بين هذه الأقليات والمجتمع العراقي، وبالتالي تقوية العلاقات الاجتماعية وتحقيق الاستقرار الاجتماعي.

7. أوضحت الدراسة أنّ لزيارة البابا فرنسيس إلى العراق أبعاد دينية تمثلت بالتأكيد على رحلة الحج إلى مدينة أور الأثرية وأرض المقدسات للأديان السماوية إذ ان زيارة البابا لهذه المدينة كانت بمثابة تأكيد على وحدة الأديان وجذورها المشتركة، إذ تعد مدينة أور رمزاً للتوحيد والأديان السماوية كونها مسقط رأس النبي إبراهيم (عليه السلام)، فهي هنا تحمل رمزية دينية عميقة للأديان السماوية (اليهودية، المسيحية، والإسلام) و ان تأكيد زيارة أور كرحلة حج ديني يعزز الفهم بأن الأرض العراقية تحمل قيمة روحية فريدة لاتباع الديانات السماوية وزيارة البابا لها تعكس إحياء هذه الجذور الدينية المشتركة وتعزيز السلام والتسامح بين الطوائف المختلفة، وهو جزء أساسي من رسالته في العراق. فضلاً عن أنّ زيارة البابا إلى أور لم تكن مجرد زيارة دينية، بل رسالة للعالم حول ضرورة الحفاظ على هذه المواقع الأثرية والدينية، والتأكيد على قيمتها الروحية. هذا البعد الديني يسهم في تعزيز السياحة الدينية في العراق ويشجع الحجاج من مختلف الأديان على زيارة هذه المواقع. ان زيارة البابا الى اور تعزز فكرة أنّ العراق هو مهد الحضارات وأرض الأديان السماوية. هذه الزيارة تشير إلى أن الحوار الديني لا يجب أن يكون محدوداً بل يمتد إلى الجذور المشتركة التي تربط أتباع الديانات المختلفة، ما يعزز من جهود المصالحة بين الأديان.

8. تبين أنّ لزيارة البابا أبعاداً اقتصادية تشير إلى عناصر الجذب الاقتصادي في العراق والتأكيد على الاستثمارات المحلية والدولية، إذ أنّ زيارة البابا فرنسيس للعراق كانت لها رسالة مهمة تتعلق بالاستقرار، وهو عامل حاسم لجذب الاستثمارات المحلية والدولية. من خلال تسليط الضوء على جوانب الاستقرار والسلام في العراق، وتبين أنّ الزيارة تسعى إلى طمأنة المستثمرين بأن العراق يمكن أن يكون بيئة آمنة ومستقرة للاستثمار في المستقبل. وبرزت الزيارة إمكانات العراق الاقتصادية، إذ تم التلميح إلى هذه الإمكانيات الاقتصادية، سواء عبر تطوير السياحة الدينية في مناطق مثل أور، أو من خلال استغلال الموارد الطبيعية مثل النفط. البابا فرنسيس، عبر زيارته الرمزية، قد أثار اهتمام المجتمع الدولي بإمكانات العراق الاقتصادية، سواء في مجال السياحة أو الصناعات الأخرى. وشجع على الاستثمارات في إعادة الإعمار إذ جاءت الزيارة في سياق جهود إعادة إعمار العراق بعد سنوات من الصراع. ودعم البابا لمجتمعات الأقليات والدعوة إلى السلام والاستقرار تحمل رسالة ضمنية حول الحاجة إلى استثمارات دولية في البنى التحتية والتعليم والرعاية الصحية، من أجل إعادة بناء هذه المجتمعات التي عانت من الإرهاب والتهجير.

9. أوضحت الزيارة أنّ هناك أبعاداً تاريخية وحضارية في دعوة البابا إلى الجغرافية الإبراهيمية من خلال زيارة أور الأثرية إذ أبرزت الجذور المشتركة للأديان السماوية وزيارة البابا لأور كانت بمثابة تذكير بالعلاقات التاريخية العميقة بين هذه الأديان، مما يعزز الدعوة إلى الوحدة والسلام بين أتباعها. هذه الجغرافية الإبراهيمية تمثل محوراً روحياً مشتركاً يربط شعوباً وأمماً عبر العصور. وإن الزيارة قد هدفت إلى إحياء التراث الحضاري وعززت الهوية العراقية كمهد للحضارات إذ أنّ العراق يُعد «مهد الحضارات»، وزيارة البابا إلى مواقع أثرية وتاريخية مثل أور تؤكد على مكانة العراق كمركز للحضارات القديمة، التي ساهمت في تشكيل الثقافة العالمية. من خلال هذه الزيارة، يتم التأكيد على أهمية الجغرافيا التاريخية للعراق ودورها في تشكيل الحضارة الإنسانية. ومن خلال دعوة البابا للجغرافية الإبراهيمية تفتح الباب أمام حوار ثقافي وديني حول كيفية الاستفادة من الدروس التاريخية لبناء مستقبل يعزز التعايش السلمي. المكانة التاريخية لأور كرمز للتوحيد تقدم نموذجاً لتقارب الأديان والحضارات، وهو ما يتماشى مع رؤية البابا للتعايش والسلام العالمي كما أنّ الدعوة للجغرافية الإبراهيمية تمثل رسالة رمزية لتعزيز الحوار بين أتباع الأديان السماوية، من خلال العودة إلى الأصول المشتركة. وتُعيد زيارة البابا إحياء هذه الجذور التاريخية، وتجعلها نقطة انطلاق للحوار والتفاهم بين مختلف الأديان والثقافات هذه الأبعاد التاريخية والحضارية تبرز كيف أنّ زيارة البابا فرنسيس لم تكن مجرد حدث ديني أو سياسي، بل دعوة للتفكير في الجذور التاريخية للعراق ودوره في ربط حضارات والأديان المتعددة.

10. بينت نتائج البحث أنّ هناك أبعاداً ثقافية لزيارة البابا إلى العراق تمثلت في إبراز الثقافة العراقية والتأكيد على الانفتاح الثقافي على العالم، إذ أنّ زيارة البابا فرنسيس كانت فرصة لإظهار تنوع العراق الثقافي والحضاري للعالم إذ يُعد مهد الحضارات، ويمتلك تاريخاً ثقافياً عريقاً يمتد لآلاف السنين. ومن خلال زيارة البابا لأماكن أثرية مثل أور، تم تسليط الضوء على العراق ليس فقط كموقع ديني، بل كأرض غنية بالتراث الثقافي والفني والأدبي كما عززت الزيارة صورة العراق الثقافية عالمياً وأسهمت في إعادة العراق إلى الساحة الدولية كدولة تتمتع بتنوع ثقافي هائل. بينت صورة العراق كدولة تسهم في الحوار الثقافي العالمي، وتدعو للتفاعل الثقافي مع الدول الأخرى، مما قد يشجع التعاون الثقافي والإنساني مع دول العالم وحملت الزيارة رسالة مهمة حول ضرورة الانفتاح الثقافي والتواصل مع الثقافات الأخرى، إذ يجمع العراق بين ثقافات وأديان متعددة، يمكنه أن يكون نموذجاً للتسامح والانفتاح. وأبرزت الزيارة التزام العراق بتعزيز التفاهم بين الثقافات والتعايش السلمي. ويمكن لهذه الزيارة أن تفتح الأبواب أمام المزيد من التعاون الثقافي بين العراق ودول العالم. مثل هذه المبادرات قد تشمل تنظيم مهرجانات ثقافية، معارض فنية، أو مشاريع تعليمية تعزز التبادل الثقافي بين العراق والمجتمع الدولي. وسلطت الزيارة الضوء على هذا التنوع كمصدر

قوة، وأظهرت للعالم أنّ العراق بلد يجمع بين ثقافات متعددة، مما يساهم في تعزيز الحوار الثقافي والديني على المستويين المحلي والدولي. وإبراز الثقافة العراقية من خلال زيارة البابا قد يؤدي إلى تنمية السياحة الثقافية في العراق. من خلال تسليط الضوء على المواقع التاريخية والأثرية والثقافية، يتم تشجيع الزوار الدوليين على استكشاف التراث العراقي والمشاركة في تعزيز الثقافة المحلية. هذه الأبعاد الثقافية تعكس أهمية زيارة البابا في تعزيز الانفتاح الثقافي للعراق وتقديمه للعالم كدولة ذات تراث غني ومستعدة للتفاعل والتعاون مع المجتمع الدولي.

التوصيات

- 1- عقد مؤتمرات حوار بين الأديان تستند إلى تجربة لقاء البابا فرنسيس بالمرجع الأعلى السيد علي السيستاني.
- 2- تنظيم نوات علمية ودبلوماسية حول تأثير زيارة البابا على العلاقات الدولية ودعم التعددية الدينية.
- 3- تقديم برامج تدريبية وفرص عمل للأقليات لدعم استقرارهم ومشاركتهم في المجتمع.
- 4- تطوير البنية التحتية لمدينة أور والمواقع الدينية الأخرى لاستقطاب الحجاج من مختلف الأديان.

المراجع

Bader, B. F. (2021, 10 March Wednesday). <https://en.abouna.org/abouna-opinion/pope-francis%E2%80%99-visit-iraq-has-five-dimensions>. Retrieved 9 2, 2024, from Pope Francis' visit to Iraq has five dimensions. LAUDATE DEUM

BBC News عربي. (5 آذار, 2021). <https://www.bbc.com/arabic/inthepress-56291797>. تاريخ الاسترداد 9 2, 2024، من البابا فرنسيس: ما الرسائل التي تحملها زيارة بابا الفاتيكان للعراق؟

Saad Salloum, M. A. (2023, November 24th). <https://cfri-irak.com/en/article/francis-in-mesopotamia-the-dimensions-of-popes-visit-to-iraq-2023-11-24>. Retrieved 9 2, 2024, from Francis in Mesopotamia : The Dimensions of Pope's Visit to Iraq, Centre français de recherche sur (l'Irak, (CFRI

Salloum, S., Alabyadh, M., & bin Busṭami, M. R. (2023,

11 24). The Dimensions of Pope's Visit to Iraq". Retrieved CFRI: <https://cfri-irak.com/> 8 29, 2024, from en/preview/article/francis-in-mesopotamia-the-dimensions-of-popes-visit

ايكوفان شفيق. (جون، 2016). دور وسائل الاعلام والاتصال في عملية التنشئة الاجتماعية. مجلة مجتمع تربوية عمل.

جيهان رشتي. (1978). الاسس العلمية لنظريات الاعلام. القاهرة: دار الفكر العربي .

سمير محمد حسين. (1984). الاعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب. القاهرة: عالم الكتب.

شكرية كوكز السراج. (2017). الصحافة والحصار . عمان: دار مجد للنشر.

صحيفة الزمان. (11 3, 2021). الزمان (6912) .

صحيفة الزمان. (7 3, 2021). (6908) .

صحيفة الزمان. (7 3, 2021). صحيفة الزمان (6906) .

صحيفة الزمان. (8 3, 2021). صحيفة الزمان (6909) .

صحيفة الزمان. (4 3, 2021). . الزمان (6905) ، 1.

صحيفة الزمان. (7 3, 2021). . الزمان (6908) ، 5.

صحيفة الصباح. (25 3, 2021). الصباح (5060) ، 1.

صحيفة الصباح. (3 3, 2021). الصباح (5061) ، 1.

صحيفة الصباح. (15 3, 2021). صحيفة الصباح (5065) ، 7.

صحيفة الصباح. (1 3, 2021). الصباح (5059) ، 2.

صحيفة الصباح. (25 2, 2021). صحيفة الصباح (5056) .

صحيفة الصباح. (4 3, 2021). صحيفة الصباح (5052) .

صحيفة الصباح. (5 3, 2021). صحيفة الصباح (5052) .

صحيفة الصباح. (13 3, 2021). صحيفة الصباح (5063) ،

صحيفة الصباح. (13 3, 2021). . صحيفة الصباح (5063).

عبد الكريم الدبيسي ، و زهير ياسين الطاهات . (2012). دور وسائل الاتصال الرقمي في تعزيز التنوع الثقافي. بيروت: دار النهضة العربية.

علي الرمال، و طوني مخايل. (19 7, 2017). خطاب وسائل الاعلام الديني ومطابقته لمبادئ السلم الاهلي. مؤسسة مهارات، مواني دبي، مجمع دبي للاستثمارات.

علي الرمال، و طوني مخايل. (2017). دراسة خطاب وسائل الاعلام الديني

ومطابقته لمبادئ السلم الاهلي. مهارات.

وائل عبد الرحمن التل، و حنان عطية الجهني. (2016). أثر الحوار بين أتباع الأديان والثقافات في تحقيق استقرار المجتمعات الإنسانية من وجهة نظر طالبات كلية التربية بجامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالسعودية. مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الاول.

وائل عبد الرحمن التل، و حنان عطية الجهني. (2016). أثر الحوار بين أتباع الأديان والثقافات في تحقيق استقرار المجتمعات الإنسانية ومن وجهة نظر طالبات كلية التربية. مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. المجلد الحادي والثلاثون، العدد الأول.

سيمائية الصورة الصحفية لزيارة الاربعية ودورها في حوار الاخر موقع وكالة الانباء العراقية إنموذجاً

*
م.م. ولاء شاكر محمود

*
م.د. أمجد علي عبد الكاظم

المستخلص:

أن الصورة الصحفية واحدة من الوسائل الاتصالية المهمة في رسم الاحداث وابرار تفاصيلها وتغني عن الالاف الكلمات في دعم المعلومة الواردة في النصوص الاعلامية ، لذلك حظيت الصورة الصحفية على اهتمام وسائل الاعلام وعلى مختلف اتجاهاتها وتخصصاتها، لاسيما المواقع الالكترونية الاخبارية ، تمثلت مشكلة البحث التعرف على كيفية تناول الموقع الالكتروني لوكالة الانباء العراقية (واع) للزيارة الاربعية وذلك من خلال دراسة سيمائية لصورة خبرية نشرت في موقع الوكالة وأهدافها ودلالاتها التقنية والشكلية والقراءة الضمنية للصورة الصحفية موضع البحث ، وقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج نذكر ابرزها :

- 1- 1 أن توظيف المنهج السيميائي في تحليل الصورة الصحفية يمثل منهجاً بحثياً يتسم بالثراء العلمي والمعرفي بدراسة الصورة وفهم طبيعتها و تحديد أنواعها وتحليل مكوناتها ومعرفة الجانبين التقني والشكلي والقراءة الضمنية للصورة الصحفية.
- 2- 2 وظفت الصورة السيميائية اللونية في ابرار الحدث المرتبط بالصورة لاسيما اللون الاسود المعبر عن الحزن المرتبط بزيارة اربعية الامام الحسين (ع).
- 3- 3 استطاعت الصورة الصحفية الى حد كبير في تحقيق اكثر من هدف في ذات الوقت ، إذ ضمت العديد من المعاني الكامنة فيها ، لا سيما تكريس العلاقة بين النجاح الامني ونجاح الزيارة الاربعية.

* كلية الاعلام - جامعة وارث الانبياء

*The semiotics of the Arba'een of Imam
Hussein journalistic photo and its role in
the dialogue of the other
The Iraqi News Agency website is an example*

Dr. Amjad Ali Abdel Kaudem *

M.M. Walaa Shaker Mahmoud *

Abstract

The journalistic photo is one of the most significant communicative tools in depicting events and highlighting their details. It serves as a visual medium that can convey meaning more effectively than thousands of words, thereby reinforcing the information presented in journalistic texts. Consequently, press photography has garnered considerable attention from media outlets across various specializations, particularly in news websites.

The research problem centers on examining how the official website of the Iraqi News Agency (INA) has covered the Arbaeen pilgrimage. This study employs a semiotic analysis of a news photograph published on the agency's website, exploring its objectives, technical and formal connotations, and implicit interpretations.

The study yielded several key findings, the most notable of which include:

1. The application of the semiotic approach in analyzing press photography constitutes a research methodology rich in scientific and cognitive value. It enables a comprehensive study of images, an understanding of their nature, classification of their types, analysis of their components, and an examination of their technical and formal aspects, along with their implicit meanings.

2. The semiotic use of color in the image effectively highlighted the event associated with it, particularly through the use of black, a color symbolizing mourning in the context of the Arbaeen pilgrimage of Imam Hussein (PBUH).

3. The journalistic photo successfully achieved multiple objectives simultaneously, encapsulating various embedded meanings. Among these was the reinforcement of the connection between security success and the overall success of the Arbaeen pilgrimage.

* College of Media – Warth Al- Anbiya University

المقدمة :

يسعى المصورون الصحفيون في التقاط صورهم لتكون على شكل لوحات فنية أو قصائد شعرية ، فالصورة الصحفية هدفها جذب المتلقي واختيار لقطاتها للتأثير في مشاعره أو تغيير اتجاهاته أو لتعزيز قناعاته ، لذا فإن المصورين يتخذون أكثر من موضع لوضع العدسة قبل التقاط الصورة ، لأن الامر ذو أهمية كبيرة، وتكتسب الصورة الصحفية أهميتها في ادائها لعدة وظائف أساسية كونها شاهد عيان لمظاهر الحياة ومختلف الاحداث والتعبير عن المشاعر والمعتقدات ، وتوضيح معاني الكثير من الامور .

أن للصورة الصحفية دور كبير في تغطية الاعلامية لكثير من الاحداث سواء على المستوى المحلي أو الاقليمي أو العالمي ، وتعد الزيارة الاربعية المليونية للإمام الحسين عليه السلام في محافظة كربلاء والتي تصادف منتصف شهر صفر من كل عام هجري من المناسبات الدينية المهمة على مستوى العراق والعالم الاسلامي ، وتصاحب هذه الزيارة صور صحفية متنوعة على طول طريق الزائرين وصولاً الى مرقد الامام الحسين عليه السلام ، أن هذا البحث يسعى تطبيق منهج التحليل السيميائي على الصورة الصحفية المنشورة في الموقع الالكتروني لوكالة الانباء العراقية (واع) ، للتعرف على الدلالات والمعاني والرموز الصريحة والضمنية الواردة فيها التي تمثل جزءاً رئيساً في التغطية الاعلامية للزيارة الاربعية .

أولاً: منهجية البحث

1 - مشكلة البحث

ساهمت التطورات الرقمية لاسيما في شبكة الانترنت والاتاحة الاتصالية من ادوات ومنصات واليات في تعزيز مكانه الصورة الصحفية عند تناولها للأحداث الهامة ، وتأسيساً على ما سبق تتمثل مشكلة البحث في التعرف على كيفية تناول الموقع الالكتروني لوكالة الانباء العراقية (واع) للزيارة الاربعية وذلك من خلال دراسة سيميائية الصورة الصحفية الواردة في الموقع والتعرف على موضوعاتها ، وأهدافها ودلالاتها التقنية والشكلية ومضامينها الصريحة والضمنية .

2 - أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الاتي :

- أ- يمثل هذا البحث جزءاً من البحوث التي تسعى الى تطبيق المنهج السيميائي في الدراسات الاعلامية عامة ودراسات الصورة الصحفية خاصة .
- ب- اننا نعيش اليوم عصر الصورة الرقمية مما يمتعها بميزاتها كفعل تواصل ذات بعد دلالي ، وتمثل الصورة الصحفية وسيلة تواصل وحوار مع الآخر لاسيما انها تجاوزت اللغة نفسها فيفهمها المثقف والامي ويتلقاها الوطني والاجنبي.

ت - ان الزيارة الاربعينية للإمام الحسين عليه السلام تمثل وسيلة تواصل وتجاوز ديني وثقافي وإعلامي مع الآخر ، وتعكس كونها فعالية اجتماعية شعائرية أسست لمفهوم جديد متطور أكثر من المفاهيم الثقافية السائدة كالعولمة، وصراع الحضارات وغيرها، فيمكن أن نصلح عليه (تلاقح الحضارات)، والذي بدوره يؤدي الى تجانس بين المتباينات العرقية والأثنية والثقافية، على أساس المشترك الانساني.

3- أهداف البحث

يسعى البحث الى الكشف عن الدلالات في الصورة الصحفية للزيارة الاربعينية ، والتي تظهر في بنيتها السطحية الصريحة وما تحمله من معاني ضمنية كامنّة في بنيتها العميقة، ومعرفة ما تريد أن توصله من رسائل الى المتلقي (المستخدم) .

4- نوع البحث ومنهجه

يصنف هذا البحث من البحوث الكيفية التي تسعى الى الوصف الدقيق والمتعمق للصورة الصحفية ، اما منهج البحث فقد استعمل الباحثان منهج المسح والذي يعد من اهم المناهج الرئيسية الواقعة في إطار البحوث الوصفية، كما اعتمد البحث المنهج السيميائي وهو من أهم المناهج النقدية المعاصرة التي وظفت لمقاربة جميع الخطابات النصية، ورصد كل الأنشطة البشرية بالتفكيك والتركيب، والتحليل والتأويل، بغية البحث عن آليات إنتاج المعنى، وكيفية إفراز الدلالة عبر مسائلة أشكال المضامين، مع سبر أغوار البنيات العميقة دلالة ومنطقاً (سليمان، 2019، صفحة 252).

ثانياً: الاطار النظري للبحث

1 - المنهج السيميائي المفهوم والخصائص

مهدت دراسات الفيلسوف الفرنسي (رولان بارت 1915-1980) البنيوية الى ظهور السيميولوجيا في بداية الستينيات من القرن العشرين ، بعدما تأسست لها مدارس وجمعيات عالمية مثل الجمعية العالمية في باريس 1969، والتي قامت بإصدار دوريات بعنوان سيموطيقا وضمت باحثين مهمين (السامرائي، 2023، صفحة 28)، و قد تصدرت السيميائية كعلم لدراسة الدلالات الممكنة للعلامة أي كان شكلها داخل المجتمع على وفق الثقافة والعادات السائدة في سعيها للكشف عن « المعنى» وفي السيرة التي تنتج وفقها الدلالات ، وفي انماط وجودها ، وربما امكنا الزعم بانها اكثر المناهج فاعلية في مقاربة الصورة البصرية ، فالسيميائية – علم العلامات- التي تعرف بأنها» دراسة شكلانية للمضمون تمر عبر الشكل ، لمسألة الدوال من أجل تحقيق معرفة دقيقة المعنى» (عباس، 2019، صفحة 382)، والسيميائية كما صممها (دي سوسير) الذي يعد رائد هذا العلم الجديد ، هي « العلم الذي يدرس حياة العلامات في قلب الحياة الاجتماعية » (جيرو، 2016، صفحة 5).

يهدف المنهج السيميائي الى استكشاف البنيات الدلالية التي تتضمنها الخطابات والانشطة البشرية بنية ودلالة و مقصدية ، والبحث عن الانظمة التواصلية تقعيدياً وتجريدياً ووظيفة ، لقد تجاوز المنهج السيميائي المنهج البنيوي ، الذي يدرس النص في اطار البنية اللغوية الداخلية وتفسيره في حدودها ، الى محاولة الوقوف على كل الملابس الخارجية لفضاء النص ، وأدراك الظواهر الاجتماعية والنفسية والثقافية الخفية في جوانبها التواصلية اللغوية وغير اللغوية منها ، بما في ذلك الاشارات وانساقها وخواصها (سليمان، 2019، صفحة 252).

وبالرغم من أن السيميائ فرضت نفسها في الدراسات الاعلامية والفنية والادبية والثقافية منذ السبعينيات القرن الماضي ، وشكلت تيارات مختلفة تنوعت على وفق موضوعات الدراسة ، الا انه يلاحظ غياب تطبيق المنهج السيميائي في الدراسات الانسانية بشكل عام والدراسات الاعلامية بشكل خاص ، لا سيما في منطقة الشرق الاوسط ومنها العراق ، الامر الذي ادى الى فقدان ادوات تحليلية مهمة كان بالإمكان ان تكشف الكثير من الظواهر الاجتماعية والانسانية في المحتوى الاعلامي سواء على المستويين اللفظي وغير اللفظي (الربيعي، 2016، صفحة 73).

أن المنهجية السيميائية تكشف لنا انظمة سردية وبصرية وتتمثل في الدلالات في البنية الظاهرة والعميقة بمستويات تأويلية وابعاد مفاهيمية ، وتفكك منظومتها المعرفية وقيمتها الثقافية في ضوء العلاقة ما بين (بنية الصورة) و(سياقاتها الدلالية) (يوسف، 2016، صفحة 19).

ويرى عدد من الباحثين أن عناصر المنهج السيميائي هي : (الربيعي، 2016، صفحة 79)

1. العنصر البنيوي اللغوي : وهو العنصر ذو الارتباط الوثيق بين النص ولغته .
2. العنصر الفني الجمالي : وهو الذي يرتبط بما يحتوي عليه النص من ابداع فني في تكوين الشكل .
3. العنصر النفعي الدلالي : وهو الذي يرتبط بالمؤلف وبيئته و التناس مع النصوص الاخرى .

يقوم المنهج السيميائي على الاحاطة بالمادة التجريبية (النص) من نواحي عدة كاللغة والصوت واللون والشكل وكل ما كان علامة لمعنى حتى تصل الى استخلاص جيد لمحتوى النص ، إنه المنهج الذي يحلل النص من خلال خصائصه ويربطه بالأنظمة السيميائية خارج النص كالمحيط الذي نشأ من خلاله ، ويتسع ليشمل حيز الذات البشرية ، إنه المنهج الذي لا يركن الى تحليل النص بلغته الظاهرة ، بل يركن الى التحليل العميق للنص ويتجاوز ذلك بتفسيره للمعنى الذي خلف اللغة من خلال دلالة العلامات التي يحتويها النص كاللون والحركة والايقاع والصوت والشكل ، إنه منهج لا ينظر الى النص نظرة جافة ، ولا يعتمد على انطباعية القراءة ، وانما يعتمد على ايجاد الادلة على المعاني .

2- الصورة الصحفية واهميتها الاتصالية

تعتبر الصورة الصحفية من الوسائل المهمة التي تساهم بشكل كبير في إيصال صورة متكاملة للأحداث، بل وربما تختزل آلاف الكلمات في إيصال الفكرة بوضوح، لذا حظيت باهتمام كبير من المؤسسات الإعلامية بمختلف اتجاهاتها وتخصصاتها لاسيما الأخبار منها، حيث تم استخدامها لدعم المعلومات أو إيصال الفكرة ، ويمكن استخدامها وحدها لنقل قصة متكاملة (Hashim, 2021, p. 3520).

وتعرف الصورة الصحفية على : انها الصورة الفنية التي تأخذ الالوان البيضاء او السوداء او ذات الالوان المتعددة ذات المضمون الواضح والجذاب والمعبر بصدق وامانة موضوعية عن الاحداث والاشخاص أو الأنشطة أو الافكار أو القضايا او النصوص والوثائق والمناسبات المختلفة المتصلة بمدة تحريرية معينة تكون صالحة للنشر على صفحات الجريدة او المجلة او المواقع الاخبارية الالكترونية ،تلتقطها عدسة مصور تعكس حدساً فنياً اتصالياً وفهماً لوظيفتها (عيسى، 2015).

لقد اصبحت الصورة الصحفية نموذج حي للغة غير اللفظية او اللغة البصرية ليس بالمعنى المعرفي فقط ، ولكن ايضاً بالمعنى الجمالي والوجداني والاخلاقي والسياسي والانساني ، فمعاني الصورة تظل كثيرة مثل معاني الكلمات ، فالصورة الصحفية فرضت حضوراً مميزاً على طول تاريخ الصحافة الورقية مروراً بالتطور التقني والرقمي الذي رافق ظهور المواقع الالكترونية للصحف او المواقع الالكترونية الاعلامية المتخصصة ، فلم يعد من الممكن تصور الصحف دون الصور، فأحداث العالم كله من حروب وصراعات الى كوارث طبيعية الى لقاءات ومناسبات وطنية أو دينية او مؤتمرات او فعاليات فنية او رياضية ، تنتقل كلها الى كل مكان في العالم عن طريق الصورة (عبيد، 2016، صفحة 9)، وهذا ما يعزز فكره (مارشان ماكلوهان) الذي يرى الاتصال من خلال الصورة قد اصبحت نموذجاً للاتصال الفعال ، كما يرى ان البعد البصري أقدر على اثراء الكلمة وتوضيح التفاصيل الدقيقة أفضل من الكلمة المكتوبة (اسماعيل، 2019، صفحة 124).

يجري انتقاء الصورة الصحفية من بين عدد كبير من الصور وبكثير من العناية بل انها قد تقطع للتركيز على جانب دون اخر او يتم التلاعب في الوانها وفي عناصرها من اجل ان تؤدي الى هدف معين ، فالصورة موضوع جرى العمل عليه ويتم اختياره وتأليفه وتركيبه ومعالجته وفق قواعد تخصصية وجمالية وايدولوجية لتضمينها لكثير من عوامل الإيحاء، وتظهر الصورة عادة مع الخبر ، ونص الخبر هو الذي تلوذ به معاني الصور لتعزز قراءة معينة للصورة مستبعدة بالمقابل القراءات الاخرى ، اذ يقدم النص المصاحب للصورة تضمينات من العلامات اللغوية تضع حدوداً لمعاني الصورة (مالك، 2016، صفحة 172).

وقد ذهب (لوران جيرفيرو) الى تبسيط العملية التحليلية للصورة الصحفية حسب المنهج السيميائي، وفق الخطوات الآتية : (حمزة، 2021، صفحة 193)

1 - الوصف: وهي البداية الاولى للتحليل السيميائي للصورة الصحفية من خلال

الوصف الدقيق للمعاني والتي ستمكن المحلل في الاخير من فهم الموضوع ، وتتفرع من هذه الخطوة مجموعة خوات فرعية هي :

- الجانب التقني : يشمل هذا الجانب كل ما له صلة بالمعلومات المادية والشكلية التي تعنى بالصورة وهي جامعة الى (اسم صاحب الصورة ، تاريخ التقاطها، نوع الوسيلة الاتصالية والتقنية المستخدمة ، الشكل الخارجي وحجم العمل) .
- الجانب الشكلي : يعتبر هذا الجانب ذو أهمية كبيرة في التحليل السيميائي للصورة الصحفية ، على اعتبار انه يستهدف المكونات العامة للصورة الصحفية كالخطوط والالوان والاشكال والتي تمثل عناصر لسطح العمل الفني (الصورة الصحفية) ولها دلالاتها الخاصة والعامة في علم السيمياء وهي كالآتي :
- تحليل الالوان مع مراعاة درجاتها وتوظيفها الصحيح وفق مبدأ الانسجام اللوني .
- التمثيل الايقوني بوصفه العلامة التي تتم عن شيء ما والذي يحمل نفس السمات ، فمن الممكن أن نعتبر أي شيء ايقونة لشيء آخر بغض النظر عن صفته (كائن حي أو جماد)، أن التمثيلات الأيقونية بطبيعتها تنقسم الى قسمين ، القسم الاول : له علاقة بكل الكائنات الحية كالإنسان والنبات والحيوان ، اما القسم الثاني : فيتجلى بكل ما له علاقة بالأشكال الهندسية المتباينة.
- الموضوع : أن موضوع او عنوان الصورة الصحفية هو بمثابة السمة التي نستدل بها عن التفاصيل الاخرى .
- بيئة الصورة : تهدف هذه الخطوة الى الاحاطة الفعلية بالسياق الذي يسير عليه موضوع الصورة الصحفية لتجنب التأويلات والتفسيرات الخاطئة التي من شأنها مغالطة الفكر العام للمتلقي .

2 - القراءة التضمينية : تعتبر القراءة التضمينية أعمق مستوى في قراءة الصورة والتي تكون حسب قيم ودوافع الشخص المتلقي ، إذ ان الوصول الى المعنى الحقيقي العميق للصورة يتم على مستوى فهم المدلول أو الدلالة التضمينية ، وهو ما يؤكد العديد من الباحثين السيميائيين ، ويتم في هذه القراءة تشكيل رؤية نقدية تحليلية كما يراها ويفهمها الشخص المحلل ، الذي يمكن ان يقدم وجه نظره الشخصية ، او المعنى الذي يفهمه من الصورة ، والذي قد يتقبله الشخص المتلقي لقرب وجهات نظرهما أو يتعرض للنقد لاختلاف طريقة فهم الصورة (بوصابة، 2018، صفحة 785) .

الاطار العملي للبحث:

سيعتمد الباحثان في تحليل الصورة على طريقة (جير فيرو) لأنها الطريقة الأنسب لموضوع البحث، و برغم من الكم الهائل من الصور الصحفية التي واكبت الزيارة الاربعينية للإمام الحسين عليه السلام في المواقع الالكترونية الصحفية العراقية، الا انه تم اختيار صورة واحدة في الموقع الالكتروني لوكالة الانباء العراقية (واع).

تحليل الصورة :الموقع الالكتروني لوكالة الانباء العراقية (واع) (العراقية، 2024)



1 - الوصف

أ- الجانب التقني :

- اسم صاحب الصورة : لم يرد اسمه في متن الخبر .
- تأريخ الصورة: 25/8/2024 الساعة 9:04 مساءً بتوقيت بغداد.
- المصدر : وكالة الانباء العراقية (واع) كما هو مؤشر في اسفل يسار الصورة.
- نوع الصورة : صورة ملونة بكاميرا رقمية
- حجم الصورة : 558 × 980 بكسل
- موقع الصورة : طريق بغداد - كربلاء.

ب- الجانب الشكلي

اللون البارز في الصورة هو الاسود بصورة اساسية الذي سيطر على باقي الألوان ، والالوان الاخرى تظهر في الرايات هي الاحمر والاخضر والاصفر ، أن اللون الاسود يعد تعبيراً عن الحزن لصاحب المآثم وهو الامام الحسين عليه السلام الذي استشهد مع ابناءه واخوته واصحابه في يوم عاشوراء ، ويظهر اللون الاسود في الرايات المرفوعة على طول الطريق وفي ملابس معظم الزائرين المتوجهين الى كربلاء .

ج- الموضوع أو العنوان

كما مذكور في مقدمة الخبر وهو (عمليات بغداد تعلن نجاح الخطة الامنية للزيارة الاربعينية) ، أن موضوع الصورة ارتبط بالجانب المكاني وهو العاصمة بغداد ، فالقطعات العسكرية والامنية لقيادة عمليات بغداد شهدت استنفاراً على مدار الاسبوع الماضي من الزيارة الاربعينية في تأمين الطرق الرئيسة والفرعية المؤدية الى مدينة كربلاء.

د- بيئة الصورة : ان المحور الجنوبي للعاصمة بغداد هي محور الحدث في الصورة فالطريق الجنوبي للعاصمة يشهد كل عام في الزيارة الاربعينية كثافة في عدد الزائرين سواء منهم الذين يسرون على الاقدام ام الذي يركبون السيارات الخاصة او وسائل النقل العام أو الخاص.

2 - القراءة الضمنية للصورة

تشير الصورة المنشورة في موقع وكالة الانباء الى انسيابية مسير الزائرين في العاصمة بغداد نحو مدينة كربلاء المقدسة لإداء الزيارة الاربعينية للإمام الحسين عليه السلام وسط إجراءات أمنية تفرضها قيادة عمليات بغداد، فالعراق عاني كثيراً في السنوات السابقة من الاعتداءات الارهابية التي استهدفت الزائرين، وهذا ما أشارت إليه الصورة من خلال دلالة استقرار وانسيابية سير الزائرين وانتشار الموكب الخدمية على طول الطريق ، فالصورة تهدف من جهة الى ابراز الاستقرار الامني ، ولفت انتباه المجتمع الدولي والمتابعين لموقع وكالة الانباء العراقية (واع) الى حركة الزيارة الاربعينية من خلال تسليط الضوء على مشاهد الزيارة من جهة ثانية.

نتائج البحث :

1. أن توظيف المنهج السيميائي في تحليل الصورة الصحفية يمثل منهجاً بحثياً يتسم بالثراء العلمي والمعرفي بدراسة الصورة وفهم طبيعتها و تحديد أنواعها وتحليل مكوناتها ومعرفة الجانبين التقني والشكلي والقراءة الضمنية للصورة الصحفية.
2. وظفت الصورة السيميائية اللونية في ابراز الحدث المرتبط بالصورة لاسيما اللون الاسود المعبر عن الحزن المرتبط بزيارة اربعينية الامام الحسين (ع).
3. استطاعت الصورة الصحفية الى حد كبير في تحقيق اكثر من هدف في ذات الوقت ، إذ ضمت العديد من المعاني الكامنة فيها ، لا سيما تكريس العلاقة بين النجاح الامني ونجاح الزيارة الاربعينية.
4. ان الصورة الصحفية للزيارة الاربعينية تمثل ابراز فعالية اجتماعية شعاعية أسست لمفهوم جديد متطور أكثر من المفاهيم الثقافية السائدة كالعولمة، وصراع الحضارات وغيرها، فيمكن أن نصطلح عليه (تلاقح الحضارات)، والذي بدوره يؤدي الى تجانس بين المتباينات العرقية والأثنية والثقافية، على اساس المشترك الانساني.

المصادر:

Hashim, H. S. (2021, January). SEMIOTIC ANALYSIS OF PRESS IMAGE. palarch, pp. 3520-3534

ابراهيم محمد سليمان. (كانون الاول , 2019). مفهوم التحليل السيميائي. مجلة رواق

الحكمة ، الصفحات 237-264.

احمد عبيد. (2016). التحليل الموضوعي للصورة الصحفية - الاسس والتطبيقات. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع .

أكرم فرج الربيعي. (2016). غياب المنهج السيميائي التطبيقي في تحليل الظاهرة الاعلامية. مجلة الباحث الاعلامي العدد 33 و34 ، الصفحات 73-96.

بيير جيرو. (2016). السيميائيات - دراسة الانساق السيميائية غير اللغوية - ت. منذر العياشي. دمشق: دار نينوى.

تركي حمزة. (اذار, 2021). الخطوات المنهجية في التحليل السيميولوجي للأعمال الفنية المعاصرة. مجلة سيميائيات - المجلد 17 - العدد 1، الصفحات 187-196.

شوقي عيسى. (كانون الثاني 14, 2015). التصوير الصحفي - الكيفية والمفهوم. تاريخ الاسترداد 20 اب, 2024، من faouzinfos.blogspot.com/2016/09/blog-post_15.html

blog-post_15.html

عبد النور بوصابة. (شباط, 2018). دور الصورة الكاريكاتيرية في معالجة قضية اللاجئين السوريين. Route Educational and Social Science Journal، الصفحات 779-802.

عقيل مهدي يوسف. (تموز - كانون الاول , 2016). سيميائية الصورة والخبر . مجلة الباحث الاعلامي العدد 33 و34 ، الصفحات 9-20.

فتحي ابراهيم اسماعيل. (2019). فن الاخراج الصحفي بين النظرية والتطبيق . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع.

نزار عبد الغفار السامرائي. (2023). سيميائية السرد في الأخبار الصحفية دراسة في بناء الخطاب الإعلامي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

نزهت الدليمي و علاء الدين أحمد عباس. (2019). التمثيلات البلاغية في الصورة الصحفية الثابتة. مجلة الجامعة العراقية - العدد 47 - مجلد 2، الصفحات 379-393.

هدى مالك. (تموز - كانون الاول, 2016). صناعة الدوال والمؤولات في الصورة الفوتوغرافية الصحفية (صورة الطفل الغريق ايلان انموذجاً). مجلة الباحث الاعلامي ، الصفحات 167-180.

وكالة الانباء العراقية. (25 اب, 2024). عمليات بغداد تعلن نجاح الخطة الأمنية للزيارة الاربعينية. تاريخ الاسترداد 25 اب, 2024، من وكالة الانباء العراقية :

<https://www.ina.iq/215527--.html>

المعالجة الإعلامية للصحافة الرقمية العراقية لموضوعات التطرف

«صحيفة الصباح والدستور نموذجاً»

م. م قحطان عدنان هاشم *

م. م علي سالم خلف *

المستخلص:

إن ظاهرة التطرف من أهم الظواهر التي تهدد السلم والأمن المجتمعي في وقتنا الحاضر ولما تسببه من مشكلات تؤدي أكثرها للعنف والإرهاب، وللصحافة والإعلام دور مهم وبارز في الحد من تلك الظاهرة ولما يوديه الإعلام من دور أساس في التوعية والتثقيف إزاء القضايا المختلفة ودور التطور التكنولوجي في المجال الرقمي والالكتروني و سهولة الوصول التي اتاحتها وسائل التواصل الاجتماعي إلى جميع افراد المجتمع اي كانت أعمارهم ومستواهم العلمي و محصلتهم الثقافية، وإيماننا منا بدور الصحافة في معالجة ظاهرة العنف فقد يحاول الباحثان الكشف و التعرف على دور الصحافة العراقية الرقمية في تناول وتسلط الضوء على تلك الظاهرة الخطيرة .

استخدم الباحثان أسلوب تحليل المضمون لمحتوى صحيفة الصباح العراقية و صحيفة الدستور في شهر آب لسنة 4202 حيث تم تحليل المحتوى واستخراج العينات وتحليلها تفصيليا حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط المعالجة الإعلامية للصحف العراقية لموضوعات التطرف، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- ان اعلى فئة تناولاها الصحف العراقية في موضوعات التطرف هي الأخبار بنسبة متباينة عن الفنون الصحفية الأخرى، مثل: تقرير المقال والرسم الكار كتر حيث حصلت الفئة الأعلى لعينة التحليل للأخبار التي تدور حول الحرب على غزوة ونبذها، وكذلك فئات ثانوية (الحرب على داعش، والنزاعات العشائرية، والحرب على الإرهاب).

أما النوع الثاني من الفنون الصحفية فهو التقرير و تمثل بالفئات، مثل: دعم المرأة استنكار مظاهر التطرف العنيف، و المخدرات، والأكثر نسبة هي حرية التعبير والرأي (و فن المقال جاءت فئة (نبذ الحروب بالمرتبة الأولى و الثانية هي مقالات الرأي و التنمية البشرية و الانتحار وتمكين المرأة)، و فئة فن الكاريكاتير جاءت فئة العنف الاسري بالمرتبة الأولى و التطرف الديني والفكري ثانية، و الدعوة الى ضبط النفس ثالثاً وانقسمت الفئات الرئيسية في هذه الدراسة الى مجموعة من أشكال التطرف والتي هي التطرف الديني، السياسي والاجتماعي اما التطرف من حيث المظاهر فكان تطرفاً سلوكياً وعاطفياً وأيضاً ظهرت بعض الأدوات والأساليب المستخدمة في للتطرف منها الابتزاز والحروب النفسية التي تمارسها بعض من الدول على غيرها من أجل زرع الفتنة ونشر التطرف والإرهاب.

الكلمات المفتاحية

(المعالجة، الصحف العراقية، التطرف، جريدة الصباح، جريدة الدستور)

* جامعة ذي قار كلية الإعلام قسم الصحافة

The Iraqi digital press's media treatment of extremism topics

"Al-Sabah newspaper and Al-Dustour as a model"

M.M. Ali Salem Khalaf *

M. M. Qahtan Adnan Hashem *

Abstract

The phenomenon of extremism is one of the most important phenomena that threaten societal peace and security in our present time, and because of the problems it causes, most of which lead to violence and terrorism, and the press and media have an important and prominent role in reducing this phenomenon, and because of the essential role that the media plays in raising awareness and education regarding various issues, and the role of technological development in the digital and electronic field, and the great ease of access that social media has made available to all members of society, regardless of their age, educational level, and cultural outcome, Believing in the role of the press in addressing the phenomenon of violence, the two researchers may attempt to uncover and identify the role of the Iraqi digital press in addressing and shedding light on this dangerous phenomenon.

The researchers used the content analysis method for the content of the Iraqi newspaper Al-Sabah and Al-Dustour newspaper for the period of August 2024, where the content was analyzed and samples were extracted and analyzed in detail. The study aimed to identify patterns of Iraqi newspapers' media treatment of extremism topics. The study reached a set of results, including that the highest category covered by Iraqi newspapers regarding extremism topics was news, with a different percentage than other journalistic arts such as article reporting and car-cutting, where the highest category was obtained. As for the sample analysis of the news revolving around the war on Gaza and its rejection, as well as secondary categories (the war on ISIS, tribal conflicts, the war on terrorism), the second type of journalistic arts is the report and is represented by categories such as supporting women, denouncing manifestations of violent extremism, drugs, and the highest percentage is freedom of expression and opinion) and the art of the article came in the category (renouncing wars came in first place, and second are opinion articles, human development, suicide, and women's empowerment). The caricature category of domestic violence came first, religious and intellectual extremism second, and the call for self-control third. The main categories in this study were divided into a group of forms of extremism, which are religious, political and social extremism. As for extremism in terms of appearances, it was behavioral and emotional extremism. Also, some of the tools and methods used in extremism appeared, including blackmail and psychological warfare practiced by some countries on others in order to sow discord and spread extremism and terrorism.

Keywords

(Therapy, Iraqi newspapers, extremism, Al-Sabah newspaper, Al-Dustour newspaper)

* Dhi Qar University, Faculty of Information, Department of Journalism

أولاً: مشكلة البحث:

إن الصفة الرئيسية التي تتميز بها البحوث العلمية ان تكون ذات مشكلة محدودة وفي حاجة إلى التصدي لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة ومن هنا فان نقطة انطلاق الباحثين وإدراكهم بوجود مشكلة وظاهرة تستحق البحث والدراسة وتعتبر الخطوة الأولى في تحديد مشكلة البحث والاقتراب منها.

وفي متن هذا البحث تتلخص مشكلة البحث المعالجة الإعلامية للصحافة الرقمية لموضوعات التطرف «صحيفة الصباح والدستور نموذجاً» من هنا تأتي مشكلة الدراسة المتمثلة بالسؤال الرئيس وهي ما مدى المعالجة الإعلامية في الصحافة الرقمية لموضوعات التطرف في صحيفتي الصباح والدستور العراقي؟ وما الهدف من تلك المعالجات ومعرفة اهم أنواع واشكال التطرف الموجودة في الصحافة العراقية؟

وما أبرز تلك المظاهر وماهي الفنون الصحفية المستخدمة في المعالجة الصحفية وماهي الانعكاسات في ظل هجمات الغزو الثقافي على المجتمع بالوسائل الإعلامية الحديثة وسيطرة الجرائم وادمان الممنوعات بشتى أنواعها هل اثرت هذه المعالجة في ترتيب أولويات الجمهور وان اثارة هذا السؤال استدعى من الباحثان العودة تحليل محتوى صحيفتي الصباح والدستور للمدة من 1/ ايلول/2024 إلى 30/ ايلول/2024 بغية الوقوف على اهم الفنون الصحفية المستخدمة ولمعرفة مجالات وأهمية مضامين هذه الفنون الصحفية في محاربة التطرف.

ثانياً: أهمية البحث

يمكن عن طريق أهمية البحث تحديد أهمية الموضوع ذاته وما يقدمه البحث من إضافة علمية جديدة في موضوع الدراسة والمحاولة للوصول إلى نتائج موضوعية جديدة في موضوعات تهتم بمدى المعالجة الإعلامية للصحافة الرقمية لموضوعات التطرف «صحيفة الصباح والدستور نموذجاً» للمدة الزمنية المحددة؛ وذلك لما يحظى به هذه الصحف من متابع عالية نسبية مع باقي محتوى الوسائل الاعلامية الاخرى ولما تحظى به هذه الصحف كونها قريبة الطرح من قادة الراي العام والمؤثرين في المجتمع حيث فتحت هذه الصحف الرقمية قنوات من التواصل والتفاعل مع الجمهور عن طريق بريد القراء وتفاعل عبر نافذة الموقع الخاص بكل صحفية أو عن طريق صفحتها التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. معرفة أهمية الفنون الصحفية التي تسعى عن طريقها إلى محاربة التطرف
2. معرفة مدى التأثير هذه المعالجات الاعلامية في الجمهور.

3. قياس لغة الحوار الموجهة في الصحف العراقية لمحاربة التطرف
4. التعرف على أبرز الموضوعات التي يتم طرحها من قبل الصحف العراقية لمعالجة التطرف.
5. معرفة وتعزيز دور الصحف العراقية في قيادة المجتمع قيادة صالحة بعيد عن الطرف والأفكار المنحرفة والمتطرفة.

رابعاً: منهج البحث

يستخدم الباحثان في هذه الدراسة الأسلوب التحليلي المعتمد على الطريقة الكمية في جمع المعلومات، وهو عبارة عن طريقة لجمع المعلومات المتعلقة بالدراسة عن طريق متابعة الصحف وجمعها وتحليلها كـ عينة البحث عن طريق المواقع الإلكترونية لهذه الصحف من أجل الوصول إلى أفضل عدد من النتائج في المدة الزمنية من 1/1 ايلول/2024 إلى 30/ ايلول/2024.

أولاً: التطرف

تعريف التطرف اصطلاحاً

التطرف في الاصطلاح هو عملية تنمية المعتقدات والعواطف والسلوكيات غير الصحيحة، والمعتقدات الخاطئة، والتي هي قناعات عميقة تتعارض مع القيم الأساسية للمجتمع، وقوانين الديمقراطية وحقوق الإنسان العالمية، وتدعو إلى سيادة مجموعة معينة (عرقية، ودينية، وسياسية، واقتصادية، واجتماعية، إلخ)،

و يتبادر في الأذهان سؤال ما المتطرف؟ يتضح مما تقدم لدينا مفهوم التطرف و من ثم فإنَّ التطرف يُعبر عن المشاعر والسلوكيات المُخالفة للقيم، وفي الأفعال التي تخرج عن القاعدة وتظهر ازدراء للحياة والحرية وحقوق الإنسان. (المعاني) يعني التطرف أيضاً اصطلاحاً المعارضة الصريحة أو النشطة للقيم الأساس، بما في ذلك الديمقراطية وسيادة القانون والحرية الفردية والاحترام المتبادل والتسامح بين الأديان والمعتقدات المختلفة، (العتيبي، 2007)

وقد عُرِف بأنه أفكار أيديولوجية غير متوسطة أو معتقدات خاطئة وتعني كلمة مُتطَرِّف بالتحديد هو الفرد الضعيف الذي يقوم بتغيير تصوراتهِ ومعتقداتهِ؛ بسبب التعرض لتأثير (قد يكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو منشوراً أو اتصال مباشر بين شخص وآخر) ليصبح أكثر تطرفاً بطبيعته مما قد يؤدي إلى أعمال متطرفة، وهناك مجموعة كبيرة من المفاهيم تندرج تحت أنواع التطرف؛ ومنها التطرف العنيف والذي يُشير إلى التعبير عن الآراء والمُعتقدات بأعمال إرهابية، كذلك الحال بالنسبة إلى التطرف الفكري والذي يغرس مفاهيم ومعتقدات خاطئة لدى الافرد مُخالفة للقيم الأخلاقية، والتطرف الاجتماعي والسياسي والعلمي. (حبيب، 2012)

و يعد التطرف من أكثر الأسلحة الفتاكة التي تُدمر المُجتمعات، بأشكاله كافة

وأنواعه؛ لذلك ينبغي على الفرد والجماعات مُحاربة جميع الأفكار والمعتقدات التي ليس لها أي صلة من الصحة، والابتعاد عن الجماعات المشبوهة، والحرص على التمسك بالأفكار والتعاليم المبنية على القيم الإسلامية والأخلاقية والتربوية. وللإسلام موقف من التطرف هل حارب الدين الإسلامي التطرف؟ تعرّض الإسلام بشكل كبير إلى محاولة تشويه صورته وصورة المسلمين، ونشر أفكار ومعتقدات متطرّفة منسوبة له، لكن الدين الإسلامي بريء منها، فهو دين الوسطية والاعتدال، الذي يحارب جميع أشكال التطرف والغلو والإرهاب بالسبل كافة، حتّى أنّ الإسلام أول ما حرص على أن يُقدّمه للبشرية الأمن والسلام والحياة الكريمة، فأى فرد أو مجموعة أو جماعة تسعى إلى انتهاك حقوق الإنسان بأي صورة فإنّ الدين الإسلامي يتصدى له، وبالتالي فإنّ الدين الإسلامي يحارب التطرف بأنواعه وأشكاله كافة، و عندما كان الرسول (صلى الله عليه وسلم) يدعو إلى الإسلام، فلا يستخدم وسائل العنف والإكراه للدخول فيه واعتناقه، بل يدعو إليه بكلّ سلاسة ولين .

أسباب التطرف

إنّ ظاهرة التطرف ظاهرة عالمية دولية ، لا تختص بدولة دون أخرى مع أنّها تختص بفئة معينة دون غيرها، فالتطرف يستند إلى عدة أسباب نذكر بعضها على سبيل المثال، مثل: الأسباب الاقتصادية وظهور الفقر الفاحش بين أفراد المجتمعات بسبب البطالة وقلة أو انعدام فرص العمل اضطرابات عقلية أو شخصية؛ وذلك بسبب الاكتئاب والقلق فيلجأ مثل أولئك الأفراد إلى عمليات التطرف كنوع من إثبات وجود أو مغامرة أو لأنه لا يجد قيمة له في الحياة ويصعب اندماجه مع الفئات الأخرى. وكذلك بعض الدول تمارس ضغطاً على شعوبها وتلجأ الدول إلى التضييق على أفرادها ومنعهم من ممارسة حقوقهم السياسية أو الحزبية. كذلك الاحتلال من قبل دولة أخرى فيلجأ بعض أفراد المجتمع لأجل الحصول على دعمٍ للاستعانة بالمتطرفين للحصول على السلاح أو المال. الإقصاء السياسي؛ بسبب آرائهم السياسية وبسبب توجهاتهم الدينية فتقوم الحكومات بسجنهم أو إقصائهم ومحاصرتهم ما يولد ردت فعل قد تكون صلبة وهي احد انواع التطرف . ويشعر بعض الافراد بالظلم الشعور بالظلم والقمع والاضطهاد في العمل أو في العائلة أو في المجتمع، فيؤدي ذلك إلى نشأة أفراد ناقمين وسريعين الإتياع والانقياد خلف المتطرفين. الإضطهاد الديني بالسخرية وقمع الشعائر والقيم والأخلاق الدينية ظهور الفساد والمنكرات بأنواعها وانتشار المخدرات وازدياد حالات الطلاق بين أفراد المجتمع، وبعد استعراض أسباب التطرف سيتم تناول أنواع التطرف. (الحسن، 2015)

أنواع التطرف

إن التطرف هو نقيض الاعتدال ومجازرة الحد الوسيطة والانحراف عن طريق الحق، ويرسم لدى التطرف بعض المعتقدات والمبادئ والأفكار تخالف المبادئ والقيم

الدولية أو الدولة التي يقيم فيها، ولأجل ذلك سنتناول أنواع التطرف لدى المتطرف على النحو الآتي: (المبارك، 2006)

التطرف السياسي المقصود به هو خروج أفراد على الدولة وإعلان تمردهم ورفض جميع القوانين السائدة فيها، والافتتاع بأفكار سياسية قد تؤدي إلى المناكفة السياسية في أدنى مستوياتها والتّمرد والعصيان المسلح على الدولة ونظام الحكم القائم في أعلاها ويعدّ التطرف السياسي من أهم أسباب التطرف؛ لأنه نتيجة الإحباط السياسي في دولته، وهو من أنواع التطرف المنتشرة.

التطرف العملي وهو خروج عن حد الاعتدال والتطرف في الأعمال الدينية، ويكون عن طريق الغلو والإفراط في العبادات وتعذيب النفس بقصد التقرب لله وعزّ وجلّ ممّا يؤدي ذلك إلى تعطيل شؤون الحياة العملية، وهو من أنواع التطرف.

التطرف الاعتقادي هو الاعتقاد بآراء خاصة يصعب تغييرها لدى الإنسان، وقد تخالف هذا المعتقدات الدينية وقد تبنت هذه المعتقدات وبعض الحركات المعاصرة كجماع التكفير والهجرة الذين يحكمون على الناس والحكومات بالكفر والإلحاد ولأسباب وقناعات مختلفة لدى هذه الحركات، وهو من أنواع التطرف البارزة.

التطرف الدولي هو الأعمال كافة التي يقوم بها المتطرفون في إحداث الدّعر والخوف باستخدام أساليب مختلفة مثل: هدم المنازل وعمليات التفجير في المؤسسات العامة والخاصة، وقد يكون من الأفراد أو من الجماعات وحتى من الدول سواءً أكان في زمن الحرب أم السلم، وهو من أنواع التطرف المنتشرة.

التطرف ظاهرة مرضية بكل ما توحيه الكلمة من معنى، ومن الأمثلة غير القابلة للحصر عن التطرف الفكري ما يأتي: (الحسن ن.، 2020)

التعصب للرأي: التعصب للرأي يجعل كل شخص يعتقد انه يملك الرأي الصواب وانه رأيه لا يحتمل الخطأ، فيعتقد الشخص ان رايه لا يجب أن يخالف مع أن أصحاب العلم كانوا يقولون: كل يؤخذ من قوله ويرد إلا صاحب المقام

عدم الرغبة في الحوار والنقاش: المتطرفين فكرياً لا يمكنهم النقاش مع أي شخص من أجل التوصل إلى الحق ودفع الباطل، إنما يتمسكون برأيهم، ولا يسمعون إلا قولهم، ولا يأمنوا إلا بانفسهم؛ لذلك لا جدوى من الحوار معهم، ونقاشهم، كما انهم لا يمكنهم أن يعيدوا النظر بأمر يؤمنوا فيه أو يناقشوا موضوعات يمكن أن يكونوا مخطئين في تقديرها.

التشدد والغلو في الرأي: التطرف الفكري يدفع الشخص لاعتناق رأيه بشكل كبير، فيرفع نفسه إلى منزلة غير منزلته ويفضح الشخص المخطئ في الدنيا، كما انه يمنح نفسه حق محاسبته، ويجاهر بمعصية الناس، وينسى أن الله تعالى عفو كريم.

الخشونة والفظاظة في الاسلوب، والغلظة في التعامل، واختفاء الحسنى من الحوار واللفظ من المعاملة: يبدو أن الشخص المتطرف فكرياً نسي ان الله مدح نبيه بأنه على خلق حميد، ونسي ايضاً كل التوجيهات والتعاليم القرآنية التي تدفع المؤمن للتخلي بمكارم الأخلاق، واستخدم بدل منها الغلاظة وأسلوب الشدة في محاوره الناس، قال

رسول الله صلى الله عليه وسلم: إن الرفق لا يكون في شيء إلا زانه، ولا ينزع من شيء إلا شانه.

سوء النظر بالآخرين، وعدم القدرة على النظر إليهم نظرة حسنة أو معرفة نواياهم الحسنة: الأشخاص المتطرفين فكرياً عادةً ما يقوموا بإدانة غيرهم، مما يؤدي للشخص المتطرف إلى ازدراء غيره.

العجلة في اصدار الاحكام على الناس: ديننا الحنيف نهانا عن الحكم عن الاشخاص بسرعة أو وصف احدهم بالكفر أو الجهل أو الفسوق؛ لان الله وحده هو من يحكم على الناس، وهو الذي يدخل الناس الجنة أو يدخلهم النار.

الخطاب المتطرف على مواقع التواصل الاجتماعي

هناك تزايد بأرقام المراهقين المتأثرين بالأفكار المتطرفة إلكترونياً. وتشمل مضامين التطرف المنشورة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التسجيلات الصوتية أو مقاطع الفيديو التي تحرض على التطرف أو توفر تسهيلات لارتكاب عمليات إرهابية، ويندرج داخل هذا الإطار الطرق التعليمية لصنع متفجرات وأسلحة نارية، لأغراض إرهابية. يقول "إدواردو كابريتا" وزير الداخلية البرتغالي "التطرف والتحريض على العنف عن طريق الشبكات الاجتماعية ومنصات الفيديو والبث المباشر للهجمات أصبحت هذه العوامل أكثر تواتراً في الهجمات الإرهابية الأخيرة".

جعلت تقنيات الاتصال الحديثة عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من السهل على المتطرفين التواصل عبر الحدود وتضخيم الدعاية المتطرفة وانتشار التطرف. وحذرت مبادرة ألمانية في 10 مارس 2022 من المخاطر التي قد يتعرض لها الأطفال بممارسة الألعاب عبر الإنترنت مثل الدعاية وخطاب الكراهية المتطرف ونشر الأيديولوجيات المتطرفة. وأكدت المبادرة على ضرورة تدريب الآباء على طرح الأسئلة حول المحتوى المتطرف واختيار المحتويات المناسبة للعمر مع تفعيل إعدادات الأمان والخصوصية فضلاً عن ضرورة مراقبة الآباء أطفالهم عن قرب. (التطرف)

و تعد وسائل الإعلام من أهم المؤثرات في التوجهات والسلوكيات لقدرتها على الوصول بشكل مباشر للعقول ومخاطبتها وتشكيل أفكار جديدة بعيدة عن القيم المجتمعية السائدة، على الرغم من بعض السياسات التي تتبعها الدول في الرقابة والمتابعة لنمط الخطاب الإعلامي إلا أن حالة الانفجار الإعلامي الناتج عن تطور البرامج والوسائل التقنية قد فرض الكثير من التحديات أمام تحقيق الأمن الفكري وتحصين المجتمع من الانحراف والإرهاب الفكري وتعزيز الهوية الوطنية، وأضحت بعض وسائل الإعلام التي تتعرض للقضايا الدينية والفكرية والسياسية خارجة عن إطار السيطرة الدولة أو توجيهها في ظل قدرة هذه القنوات على البث بوسائل مختلفة وأحياناً من خارج دول الإقليم والترويج لأفكار الشحن الطائفي وتساعد التمييز لاعتبارات دينية متطرفة وترسيخ ثقافة الغلو والإقصاء الفكري للآخر. شكّل الخطاب الإعلامي لتنظيم "داعش" في ذروة قوته بين عامي 2014 و2015 وحتى أفول التنظيم نسبياً وتبدد مساحات

سيطرته تماماً عام 2019م؛ أداة مهمة وخطيرة في الترويج لسردية التنظيم ورويته للأحداث، وإيصال رسائله الأيديولوجية إلى عموم الناس، كما شكّل كذلك مادة جذابة لتجنيد أعداد كبيرة من المقاتلين والمناصرين والمتعاطفين بمختلف جنسياتهم وأعمارهم وتوجهاتهم، وقد تناولت العديد من الدراسات والأبحاث الخطاب الإعلامي للتنظيم في تلك المدة بمختلف أشكاله المرئية والمسموعة والمقروءة، في محاولة لتفكيك هذه المنظومة الأيديولوجية والرسائل التحريضية التي يبثها عبر منابر الإعلامية المختلفة. (ابيش)

بعد البحث والتقصي تبين أن تنظيم داعش يمتلك سبعة أذرع إعلامية يبث عن طريقها العنف والإرهاب حول العالم وهي: أجناد، الفرقان، الاعتصام، الحياة، مكاتب الولايات، إذاعة البيان، مجلة وموقع دابق، وأكثر من 90 ألف صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما استحدثت التنظيم ديوان الاعلام التي تعد بمثابة وزارة للإعلام، فضلاً عن ذلك الكثير من القنوات التي تبث من دول أجنبية وتدعو إلى الانقسام بدلاً من الحوار والتعايش السلمي. (الفتاح، 2021)

ثانياً : الصحافة

تعريف الصحافة

ترجع كلمة الصحافة في اللغة إلى الجذر صحف، وتسمّى صحافة بفتح الصاد أو صحافة بكسرهما (عمر)، والصحفة مثل القصعة وجمعها صحاف، لكنّها أكبر منها، والصحيفة هي الكتاب وجمعها صحف وصحائف ومُصحف بضم الميم، وهو مأخوذ من كلمة صحف، وقد استخدم العرب قديماً اسم صحفي للدلالة على الشخص الذي يقوم بأخذ العلوم من الصحف والكتب وهي بمعنى الوراق، أمّا تعريف الصحافة اصطلاحاً فهي: المهنة أو العمل الذي يقوم على جمع الآراء والأخبار المختلفة وتحليلها، والعمل على التحقق من مصداقيتها من ثمّ تقديمها إلى الناس للاطلاع عليها والتعرّف على ما يدور في العالم عن طريقها.

وتشمل الصحافة مجالات متعددة، ولا تقتصر على لون معين من الأخبار، فغالباً ما تكون متعلقة بأحداث ومتغيرات ومجريات على الساحة المحلية أو الإقليمية أو السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الرياضية وغيرها، فهي صناعة يقوم بها الصحفي أو الصحفيون، وقد أطلق عليها في بداية دخولها إلى العالم العربي في مطلع القرن التاسع عشر اسم الوقائع، نسبةً إلى جريدة الوقائع المصرية التي أسسها رفاعة الطهطاوي، وسمّيت غارته على اسم قطعة نقود كانت تُمنح تقليداً للأوربيين في ذلك، ويعدّ الشيخ نجيب الحداد أوّل من استخدم كلمة الصحافة العربية بمعناها الحالي في العالم العربي، وهو الذي أنشأ جريدة لسان العرب في الإسكندرية، ثمّ اتّبع بقية الصحفيين في تلك التسمية. (كنعان، 2007) كما عرّف بعضهم الصحافة بأنها النشرات المطبوعة والتي تحتوي على الأخبار والمعلومات العامة، كما تتضمّن فضلاً عن ذلك سير الأحداث وما يتبعها من انتقادات وملاحظات من الناس تعبر عن الرأي العام تجاه مواقف معينة،

وتباع في مواعيد محددة ودورية ويحصل عليها القراء بالاشتراك أو الشراء، وأشار بعضهم إلى أنَّ الصحافة بشكل عام هي نقل الأخبار، وهي بهذا المعنى قديمة جداً، إذ تمثل مختلف النقوش الحجرية في الصين ومصر وغيرها نوعاً من أنواع الصحافة، كما أنَّ أوراق البردي في مصر القديمة قبل أكثر من أربعة آلاف سنة قد تكون نوعاً من أنواع الصحافة أو الإعلام أو النشر القديمة. لقراءة المزيد حول الصحافة، ننصحك الاطلاع على هذا المقال: نشأة الصحافة وتطورها. أنواع الصحافة ما الذي يميز الصحافة الرقمية عن الصحافة الورقية؟ تنقسم الصحافة عموماً إلى نوعين رئيسيين يتميز كل منهما بالوسيلة التي يعتمد عليها في إيصال المعلومات، وفيما يأتي بيانها: الصحافة الورقية احتلت الصحافة الورقية ولأكثر من ثلاثة قرون مكانة رفيعة جداً في عمليات الاتصال بين البشر، إذ كانت أهم وسيلة يتم عن طريقها نقل المعلومات والأخبار إلى الناس، وكان لها دور كبير في حياة كل مجتمع، حيث بدأت الصحافة في العصور الوسطى في أوروبا، فقد كان البابا في بداية الأمر يسجل أحداث السنة على سبورة في بيته، فيجتمع الناس للاطلاع على ما فيها، ثم نشأت النشرات العامة والتي تشبه الجرائد حالياً، ثم ظهرت النشرات الدورية، محل تلك الحوليات السنوية، وبقي استخدام الرسائل الإخبارية بين المدن الأوروبية لخدمة التجار، وصار هناك كتاب مهنتهم كتابة الأخبار ونسخها، ثم ظهرت الوريقات الإخبارية في إنجلترا في أثناء حرب الثلاثين (كنعان، ل.، 2007)

قد مثلت الوريقات الإخبارية أول مظاهر الصحافة في أوروبا، وكان في مختلف المدن مكاتب لتلك الأخبار، التي كان تجار الأخبار يقومون بها تلبية لأصحاب الثراء والنفوذ الذين يرغبون بالاطلاع على الأحداث التي تجري في العالم، وبعد اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر وقع انقلاب فكري ومعرفي عالمي، أدى لانتشار العلوم والكتب بسهولة وبشكل واسع، لكن بقيت المطبوعات الإخبارية تحتل مكانة كبيرة، ومع انتشار المستعمرات والحرب التركية الإيطالية التي اشتركت فيها معظم الدول الأوروبية زادت رغبة الناس لمعرفة الأحداث والأخبار حول العالم. هذا ما أسهم في ظهور أخبار مطبوعة غير دورية ما لبثت أن تحولت إلى إصدارات سنوية ثم كل ستة أشهر ثم شهرية، وأخيراً صارت إصدارات أسبوعية، وظهرت أول صحيفة ورقية يومية مطبوعة في إنجلترا في عام 1702م، لتنتشر بعدها في جميع أنحاء العالم. الصحافة الرقمية ظهر الإعلام الإلكتروني في العصر الحديث ليعبر عن مرحلة من مراحل تطور التكنولوجيا الذي يعيشه البشر، فقد شمل ذلك التطور مختلف مناحي الحياة بما فيها وسائل التواصل التي أصبحت تعتمد على وسائل إلكترونية في نقل الأخبار والمعلومات وتزويد الناس بها، ولا تختلف الصحافة الرقمية في وظيفتها وغايتها عن الصحافة الورقية، ولا يميزها عن الصحافة الورقية إلا اعتمادها على الوسائل الإلكترونية الحديث في ذلك، ولا يقتصر التغيير على استبدال الصحيفة الورقية بوسيلة تكنولوجية حديثة كالحاسوب مثلاً، بل يشمل التغيير الوسائل والرسائل والمستقبل والمرسل وأنماط التسويق وغيرها. (أمين،، 2012)

تصبُّ التغييرات كلها حول وسائل الاتصال تلك، ما يخلق مناخاً جدياً إعلامياً مختلفاً

كثيراً عن الوسائل القديمة في الصحافة الورقية بجوانبه الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، إذ يتميز الإعلام الإلكتروني عموماً بالتنوع الكثير في المواقع والوسائل وسهولة الوصول إليها وسرعة النشر، فقد أتاح استخدام الإنترنت إنشاء صحف رقمية مختلفة الأبعاد والأحجام، وذات أحجام غير محدودة نظرياً، وهذا ما يرضي مستويات مختلفة ومتعددة من الاهتمامات، ومن بداية التطور ذاك بدأت الصحف الورقية تتحول إلى صحف رقمية شيئاً فشيئاً، وقد عرّف عدد من الباحثين الصحافة الرقمية تعريفات مختلفة. منها أنها الصحف التي تصدرُ ويتمُّ نشرها على شبكة الإنترنت، وتكون على شكل جرائد تظهر على شاشة الحاسوب وتشمل الكتابات والرسوم والصور وغيرها، أو هي الصحف التي تصدرُ ويتمُّ نشرها على شبكة الإنترنت أو غيرها من وسائل التواصل الحديثة، وقد تكون نسخة رقمية لصحيفة ورقية أو نسخة مستقلة ليس لها إصدار ورقي أو مطبوع، ويتمُّ تحديث محتواها باستمرار، ويمكن أن تكون إصداراً دقيقاً للنسخة الورقية أو ملخصاً عنها. (إمام، 2015)

بمعنى آخر هي الصحف التي تنشر عبر وسائل النشر الإلكتروني، مثل: شبكة الإنترنت دورياً، وتجمع بين مفهومي الصحافة وأنظمة الملفات المتتابعة، كما أنها صحافة لا ورقية تنشر عبر وسائل التواصل الحديثة، ويمكن للقارئ أن يتصفحها ويبحث داخلها ويحتفظ بأي مادة يشاء منها أو يطبعها.

الصحافة العراقية

يعود انشائها إلى عام 1869، حيث صدرت أول جريدة عراقية، جريدة الزوراء، وتحتفل العراق بيوم الصحافة العراقية في 25 يونيو من كل عام. ولتسليط الضوء على نشأة وتكوين الصحافة العراقية لابد من الوقوف عند هذا التاريخ والبحث في حيثيات هذا الوليد وفي هذا الظرف الذي مر به العراق آنذاك حيث السيطرة العثمانية على البلاد واستشراء الأمية بين أبنائه وحالة الفقر والحرمان الموغلة في اطناب المجتمع العراقي وتبدأ قصة الصحافة العراقية مع تعيين الوالي مدحت باشا على العراق حيث جلب معه مطبعة من باريس وصارت تطبع فيها الجريدة، ثم أسس بعدها مدرسة صناعية في بغداد، وكان من بين أهدافها سد حاجة المطبعة إلى العمال الفنيين والمرتبين وكان الهدف الأساس للجريدة هو إعادة الثقة المفقدة ما بين المواطن والسلطة. ويشكل ظهور هذه الجريدة علامة تحول بارزة وانعطافه للتحويل إلى الحياة الحضارية والتقدم الذي كان يتسارع في العالم وخصوصاً في أوروبا. والزوراء صحيفة رسمية أسسها الكاتب أحمد مدحت أفندي وهو في الوقت نفسه أول من تولى رئاسة التحرير فيها. تولاها بعده عزت الفاروقي وأحمد الشاوي البغدادي وطه الشواف ومحمد شكري الألوسي وعبدالمجيد الشاوي وجميل صدقي الزهاوي.

واهتمت الزوراء بنشر أخبار تتعلق بالشؤون الداخلية والخارجية بالدرجة الرئيسية فضلاً عن نشر الفرمانات ومقالات في الشؤون الثقافية والسياسية والصحية. كما اهتمت بانتقاد ظاهرة الفساد في أداء الإدارات الحكومية. (الرسمي)

جريدة الصباح

صحيفة عراقية رسمية يومية تصدر عن شبكة الإعلام العراقي، تتناول الأخبار السياسية والاقتصادية والفنية عبر صفحاتها. وكذلك عن طريق مجموعة من الملاحق الأسبوعية. يقع مقرها في مدينة بغداد. أُصْدِرَ العدد الأول منها في أيار من العام 2003 ويرأس تحريرها حاليًا أحمد عبدالحسين. متوفرة بشكل رقمي على الموقع الإلكتروني الخاص بالجريدة وبشكل مطبوع. (الرسمي ج.)

جريدة الدستور

أسست صحيفة الدستور بعد احتلال العراق وصدر عددها الأول بتاريخ 21 يونيو 2003 كصحيفة سياسية يومية مستقلة غير خاضعة لأي حزب أو حركة سياسية تصدر عن دار الدستور للصحافة والنشر والإعلان وبمجهود فردي من قبل مالكها ورئيس مجلس إدارتها ورئيس تحريرها باسم الشيخ، وهي مشروع صحفي عراقي وشعارها الرئيس هو : الدستور خيمة كل العراقيين (الدستور).

التحليل

بعد ان عُدت صحيفتي الصباح والدستور العراقي من أهم الصحف العراقية التي تحظى بمقبولية عالية أدى الجمهور والقراء، والتي فكانت عينة لهذه الدراسة للمدة من 1 أيلول 2024 لغاية 30 أيلول 2024 لدراسة المعالجة الإعلامية للصحافة الرقمية العراقية لموضوعات التطرف «صحيفة الصباح والدستور نموذجاً» وقد كانت حصيلة تحليل مضمون التغطية 160 فن من الفنون الصحفية التي تنوعت على أشكال الفنون الصحفية من الخبر، المقال، التقرير والكاركتير التي تناولت موضوعات التطرف.

الفئات الرئيسة للتطرف

انقسمت أنواع التطرف في هذه الدراسة إلى نوعين رئيسان هما اشكال التطرف وظهر بثلاث أنواع ومظاهر التطرف وكانت على أربعة أنواع، وكما موضح في الجدول (1)

أنواع التطرف

ت	الفئات الرئيسة	التكرار	النسبة المئوية
1	اشكال التطرف	3	100%
2	مظاهر التطرف	4	100%

الجدول (1)

أشكال التطرف

تفرعت أشكال التطرف في هذه الدراسة إلى ثلاثة أشكال رئيسة حيث جاء التطرف الاجتماعي بالمرتبة الأولى بواقع 75 تكرارًا وبنسبة (46.8%) من إجمالي الفنون الصحفية التي تناولت موضوعات التطرف أما التطرف الديني كان في المرتبة الثانية بواقع 50 وبنسبة مئوية (32.2%).

أما التطرف السياسي فكان بالمرتبة الأخيرة بواقع (22%) من إجمالي الفنون الصحفية التي تناولت موضوعات التطرف وكما يوضح الجدول (2)

ت	فئات أشكال التطرف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التطرف الاجتماعي	75	46.8	الأولى
2	التطرف الديني	50	31.2	الثانية
3	التطرف السياسي	35	22%	الثالثة
	المجموع	160	100%	

الجدول (2)

مظاهر التطرف

انقسمت مظاهر التطرف لدراسة المعالجة الإعلامية للصحافة الرقمية العراقية لموضوعات التطرف «صحيفة الصباح والدستور نموذجاً» إلى أربعة مظاهر حيث جاء العنف بالمرتبة الأولى بواقع 60 تكرارًا وبنسبة مئوية (37.5%) وجاءت في المرتبة الثانية حرية التعبير بواقع 50 تكرارًا ونسبة مئوية (31.2%).

أما التعصب فقد جاء بالمرتبة الثالثة بواقع 30 تكرارًا وبنسبة مئوية (18.7%) ، والمرتبة الأخير فكانت للموضوعات التي تحت على التشدد والغلو بواقع 20 تكرارًا وبنسبة (12.5%) والجدول (3) يوضح النسبة للمظاهر التطرف

ت	فئات مظاهر التطرف	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	العنف	60	37.5%	الأولى
2	حرية التعبير	50	31.2%	الثانية
3	التعصب	30	18.7%	الثالثة
4	التشدد والغلو	20	12.5%	الرابعة
	المجموع	160	100%	

الجدول (3)

أنواع المعالجة الصحفية

انقسمت أنواع المعالجة للفنون الصحفية لدراسة المعالجة الإعلامية للصحافة الرقمية العراقية لموضوعات التطرف «صحيفة الصباح والدستور نموذجاً» إلى أربعة أقسام مختلفة حيث جاء الخبر الصحفي بالمرتبة الأولى بواقع 72 خبراً صحفي ونسبة (45%) أما المرتبة الثانية فكانت لفن المقال الصحفي حيث جاءت بواقع 44 تكراراً ونسبة (27.5%)، و التقرير كان بالمرتبة الثالثة بواقع 25 ونسبة مئوية (15.6). أما المرتبة الأخيرة فكانت للرسم الكار كتر بواقع 19 تكراراً ونسبة (11.8%) وكما موضح بالجدول (4)

ت	فئات المعالجة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الأخبار	72	45%	الأولى
2	مقال	44	27.5%	الثانية
3	تقرير	25	15.6	الثالثة
4	كاريكاتر	19	11.8	الرابعة
	المجموع	160	100%	

الجدول (4)

الأخبار

تفرعت فنون الخبرية للمعالجة الصحفية لموضوعات التطرف في صفحتي الصباح والدستور إلى موضوعات عدة حيث كانت الموضوعات التي تخص الحرب على غزة بالمرتبة الأولى 19 تكرار ونسبة مئوية (26.3%).

أما الاحتجاج فكان ضد التطرف بالمرتبة الثانية 14 تكراراً ونسبة مئوية (19.4%)، وجاءت مخلفات داعش بالمرتبة الثالثة 10 تكرارات ونسبة مئوية (13.8%) والموضوعات التي تخص دعم الشباب كانت بواقع 8 أخبار ونسبة (11%) والنزاعات العشائرية جاءت بالمرتبة الخامسة بواقع 5 أخبار ونسبة (6.9%) أما المرتبة الأخيرة كانت مناصفة بين زواج القاصرات، انتهاك السيادة، أسلحة والمخدرات بواقع 4 أخبار لكل منهم ونسبة تكرار (5.5%) وكما موضح بالجدول (5)

ت	فئات الخبر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الحرب على غزة	19	26.3%	الأولى
2	احتجاج ضد التطرف	14	19.4%	الثانية
3	مخلفات داعش	10	13.8%	الثالثة

4	دعم الشباب	8	11%	الرابعة
5	النزاعات العشائرية	5	6.9%	الخامسة
6	زواج القاصرات	4	5.5%	السادسة
7	انتهاك السيادة	4	5.5%	السادسة
8	أسلحة	4	5.5%	السادسة
9	المخدرات	4	5.5%	السادسة
	المجموع	72	100%	

الجدول (5)

المقال

انقسمت الموضوعات التي تخص التطرف في صحفيي الدستور والصحاح والتي تتناول موضوعات المعالجة عن طريق فن المقال الصحفي حيث جاءت الموضوعات التي تناولتها مقالات الراي في معالجة التطرف بالمرتبة الأولى بواقع 14 تكرارا وبنسبة (31.8%).

اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب الموضوعات التي ركزت على الحرب بواقع 7 تكرارات وبنسبة (15.9 %) والمرتبة الثالثة كانت من نصيب الموضوعات التي تناولت موضوعات المخدرات بواقع 6 تكرارات وبنسبة (13.3%).

و المرتبة الرابعة فكانت مناصفة بين الموضوعات التي تناولت موضوعات التنمية وتجارة البشر بواقع 6 تكرارات وبنسبة (11.3%) و المرتبة الخامسة كانت من نصيب الموضوعات التي تناولت موضوعات الانتحار بواقع 4 تكرارات وبنسبة (9%).

اما موضوعات تمكين المرأة فجاءت بالمرتبة ما قبل الأخيرة من حيث موضوعات المقال الصحفي بـ تكرارين وبنسبة (4.5%).

المرتبة الأخيرة كانت لموضوعات الحركة الفكرية بتكرار واحد وبنسبة (2.2%) والجدول (6) يوضح ذلك.

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مقال راي	14	31.8%	الأولى
2	حرب	7	15.9%	الثانية
3	مخدرات	6	13.3%	الثالثة
4	تنمية	5	11.3%	الرابعة
5	تجارة البشر	5	11.3%	الرابعة

6	الانتحار	4	9%	الخامسة
7	تمكين المرأة	2	4.5%	السادسة
8	الحركة الفكرية	1	2.2%	السابعة
	المجموع	44	100%	

جدول (6)

التقرير

تفرعت موضوعات التقرير في للمعالجة الصحفية الموضوعات التطرف في صحفتي الصباح والدستور الى الموضوعات عدة حيث كانت الموضوعات التي تخص التطرف اعلى نسبة تكرار بواقع 7 تكرارات ونسبة (28%)

اما المرتبة الثانية للموضوعات التي تخص المخدرات بواقع 6 تكرارات ونسبة مئوية (24%). والمرتبة الثالثة كانت مناصفة بين موضوعات حرية التعبير والاستنكارات بواقع أربعة تكرارات ونسبة (16%) لكل منهم والمرتبة الرابعة كانت مناصفة أيضا بين العادات والتقاليد وابتزاز ب تكرارين ونسبة مئوية (8%)، وكما موضح بالجدول (7)

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تطرف	7	28%	الأولى
2	مخدرات	6	24%	الثانية
3	حرية التعبير	4	16%	الثالثة
4	استنكارات	4	16%	الثالثة
5	عادات وتقاليد	2	8%	الرابعة
6	ابتزاز	2	8%	الرابعة
	المجموع	25	100%	

جدول (7)

الكاركاتر

انقسمت الموضوعات التي تخص التطرف في صحفتي الدستور والصباح والتي تتناولها موضوعات المعالجة عن طريق فن الكاركاتر حيث جاءت الموضوعات التي تناولت رسم التطرف بالمرتبة الأولى بواقع 8 تكرارات ونسبة 42% و التي تخص رسم الكاركاتر للفساد في المرتبة الثانية بواقع 5 تكرارات ونسبة (26%).

أما المرتبة الثالثة فكانت للموضوعات التي تخص العنف الاسري بواقع 4 تكرارات ونسبة (21%) اما المرتبة الأخيرة فكانت للموضوعات التي تدعوا إلى ضبط النفس ب تكرارين ونسبة مئوية (11%)، وكما موضح بالجدول (8)

ت	الفئات الرئيسية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تطرف	8	42%	الأولى
2	فساد	5	26%	الثانية
3	عنف اسري	4	21%	الثالثة
4	الدعوة الى ضبط النفس	2	11%	الرابعة
	المجموع	19	100%	

الجدول (8)

النتائج:

1. إن الصحف العراقية تتابع و تهتم بشكل جيد بالحد من خطاب التطرف العنيف بتسليط الضوء على هذه الموضوع .
2. تحتل اشكال التطرف ومظاهرة مرتبة متقدمة في صحيفتي الصباح والدستور .
3. يحظى أنواع التطرف و اشكاله الاجتماعية و التطرف الديني و السياسي باهتمام كبير في الصحف العراقية .
4. إن صحيفتي الصباح والدستور اهتمت بموضوعات التطرف بمختلف الفنون الصحفية « المقال والخبر والعمود والكاريكتر » .
5. إن العنف أحد أشكال التطرف وطرقه يحتل المرتبة الأولى بأشكال التطرف تناولا في الصحف .
6. إن الأخبار في الصحف هي الأكثر تناولا ومعالجة لموضوعات التطرف .
7. إن موضوع الحرب على غزة من أكثر موضوعات التطرف العنيف الذي تناولته الصحيفتين في أثناء الدراسة .
8. مقال الراي من أكثر المقالات التي تناولت التطرف في صفحات الصحيفتين في أثناء الدراسة .
9. احتل فن التقرير الصحفي بالمرتبة الأولى بالتقارير التي تتناول موضوعات التطرف .
10. إن رسوم الكاريكتر تناولت بشكل جيد موضوع التطرف وأشكاله عن طريق الصحيفتين و موضوعات أخرى تعد من أسباب التطرف، مثل: الفساد و العنف الاسري .

التوصيات

- توصي الدراسة بمجموعة من النقاط التي تصب في مجال الاهتمام بدراسة موضوع التطرف :
- ان تهتم الصحف العراقية بموضوع التطرف لأهميته المجتمعية ولتأثيرها في المجتمع كونه أحد الأسباب التي تؤدي للعنف والإرهاب .

- 1 - ان توسع الصحف من مستوى تغطيتها لتلك الموضوعات و الاستمرار بتسليط الضوء على العنف واسبابه .
- 2 - تنوع الفنون الصحفية التي تحد من التطرف العنيف عن طريق ايجاد أساليب فنية تسعى لتقويض تلك لظاهرة .
- 3 - العمل على توعية الجمهور بمختلف الأساليب للحد من ظاهرة التطرف بتكثيف النشر و التغطية الإعلامية .
- 4 - تشكيل فريق فني متخصص في الإعلام يعمل على دراسة تلك الظاهرة وأسبابها و العمل على ايجاد الحلول لها عن طريق الإعلام .
- 5 - وضع استراتيجية اعلامية متخصصة في النشر و الإعلان و التوعية المجتمعية و التعريف بخطاب التطرف العنيف الذي يؤدي في أكثر الأحيان إلى الإرهاب .
- 6 - توحيد الخطاب الإعلامي المناهض لخطاب الكراهية و التطرف عن طريق تبني وسائل الاعلام لذلك الخطاب الذي يحد من خطاب التطرف .
- 7 - تكثيف التغطية الصحفية التي تهتم بخطاب التطرف ورصد منابع الخطاب و العمل على مواجهته اعلامياً والحد منه عن طريق وسائل الاعلام .

المصادر والمراجع

1. إبراهيم إمام، كتاب دراسات في الفن الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية صفحة 62.
2. احمد سامر ابيش , الاعلام وتنظيم داعش الارهابي , المركز السوري للحوار , 2020 , ص 3 .
3. احمد عمر , كتاب معجم اللغة العربية المعاصرة , ص 277 .
4. جريدة الدستور , الموقع الرسمي , <https://www.addustor.com.abou-1.php.tus>
5. جريدة الصباح , الموقع الرسمي , [جريدة الصباح \(alsabaah.iq\)](http://alsabaah.iq) .
6. راشد المبارك (1427هـ - 2006م) ، التطرف خبز عالمي (الطبعة الطبعة الأولى) ، دمشق: دار القلم، صفحة 21.
7. رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الإلكترونية، القاهرة ، دار الفجر للنشر ، 2012 صفحة 94-91.
8. صالح حبيب الله الصيني، كتاب وسطية الإسلام، صفحة 24-18
9. صالح حبيب الله الصيني، كتاب وسطية الإسلام، صفحة 22
10. العتيبي، عبد الله عقاب بن عبد الله (2007)، دور المملكة العربية السعودية في مكافحة التطرف محلي ودولياً، عمان- الأردن: الجامعة الأردنية، صفحة 27.
11. علي كنعان ، الصحافة مفهومها وأنواعها ، دمشق ، 2007 ، ص 5 .

12. علي كنعان، الصحافة مفهومها وأنواعها، 2007 ، صفحة 10.
- 13 - المركز الاوربي لمحاربة التطرف ، محاربة التطرف - أهمية وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعي - المركز الأوروبي لدراسات مكافحة الإرهاب والاستخبارات (europarabct.com) .
- 14 - معجم المعاني الجامع ، معنى كلمة تطرف ، ص 234 .
- 15 - الموقع الرسمي لنقابة الصحفيين العراقيين ، - نقابة الصحفيين العراقيين (ira-qijs.org)
- 16 - نادي محمود الحسن ، مفهوم التطرف الفكري ، القاهرة ، 2015 ، وقائع المؤتمر الدولي السابع عشر في جامعة الازهر ، ص 21 .
- 17 - نادي محمود حسن ، ، التطرف الفكري أسبابه ومظاهره وسبل مواجهته (الطبعة دون)، أبحاث ووقائع المؤتمر العام السابع والعشرين: دون، صفحة 21
- 18 - نبيلة عبد الفتاح ، دور الاعلام في الوقاية من التطرف ، القاهرة ، 2021 ، ص 67 .

اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء التحول الثقافي في العراق بعد 2003 (دراسة مسحية لعينة من المغتربين العراقيين)

م.م. عيون سعد جمعة كاظم *

المستخلص:

شهد العراق بعد 2003 ثورة كبيرة من التغيرات في مجالات عديدة ، ومن ضمنها التحول الثقافي الذي طرأ على المجتمع العراقي ، والذي شاهده الجميع في مختلف نواحي الحياة ، وأن هذا التحول يصعب اختزاله في منحى واحد، فالتحول الثقافي ينتج بتطور الحضارات ، والأفكار، والعادات السائدة، وكذلك العديد من التغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والعلمية التي برزت حديثاً، ومن ثم ظهرت على الحياة العامة في المجتمع العراقي مظاهر التحولات ، والتغيرات الثقافية الجديدة، والتي أثرت بشكل عام على المجتمع، وبشكل خاص على حياة كل فرد عراقي، وقد يكون هذا التأثير سلبياً أو إيجابياً، كل بحسب الظروف ، والبيئة ، والمحيط الذي يتواجد فيه، وأنّ هذا التغير قد يؤثر على تفكير الأفراد بما هو مستجد على وضع العراق وخاصة الأشخاص المغتربين في دول أخرى خارج العراق، ومن الممكن أن تتكون لديهم اتجاهات إيجابية أو سلبية عن التحول والتغير الثقافي الأخير، ويعود السبب الى ما يروونه ، وينقل اليهم وفق هذه التحولات، ومن ثم حاولت الباحثة دراسة اتجاهات المغتربين إزاء هذا التحول ، ومعرفة مدى علاقته بقرار رجوعهم إلى بلدهم، وما أنتجته هذه التحولات من تغير في تصوراتهم إزاء العراق، والمجتمع العراقي بأكمله، ومحاولة الوقوف على أهم المؤشرات التي تعكس مدى تأثير هذه التحولات على عقول الافراد قدرتهم على الاستفادة منها بشكل صحيح، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وحددت الباحثة المنهج المسحي لإجراء الجانب الميداني الخاص بالبحث، وبالاعتماد على أداة المقياس لدراسة اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء الموضوع المدروس، وبلغ مجموع عينة البحث (804) مبحوثاً، كذلك توصلت الباحثة إلى استنتاجات عديدة أهمها أنّ هناك اتجاهات إيجابية لدى المغتربين العراقيين إزاء التحولات الثقافية التي طرأت على العراق بعد 2003، وأنها أثرت إيجابياً من الناحية التعليمية، والثقافية ، والاجتماعية ، والاقتصادية ، والرياضية، إضافة إلى التطور التكنولوجي والإعلامي، كذلك أنّ هناك بعض الإخفاقات والسلبيات التي ولدتها هذه التحولات ومن ضمنها انتشار الجريمة ، وعدم القدرة على حل الازمات وانعدام الاستقرار السياسي.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، المغتربين، التحول الثقافي.

* كلية الاعلام / جامعة بغداد

Attitudes of Iraqi expatriates towards the cultural transformation in Iraq after 2003 (A survey of a sample of Iraqi expatriates)

Dr. Ayoon Saad Jumaa *

Abstract

After 2003, Iraq witnessed a major revolution of changes in many areas, including the cultural transformation that occurred in Iraqi society and which everyone witnessed in various aspects of life. This transformation is difficult to reduce to one aspect, as the cultural transformation results from the development of civilizations, ideas, and prevailing customs, as well as many The political, social, cultural, technological and scientific changes that have emerged recently, Consequently, manifestations of new cultural transformations and changes appeared in public life in Iraqi society, which affected society in general, and in particular the life of every Iraqi individual. This impact may be negative or positive, each according to the circumstances, environment and environment in which he exists, and this change may It affects individuals' thinking about what is new in the situation in Iraq, especially expatriates in other countries outside Iraq, It is possible for them to develop positive or negative attitudes about the recent cultural transformation and change, and the reason is due to what they see and are conveyed to them according to these transformations. Therefore, the researcher tried to study the attitudes of expatriates towards this transformation, and to find out the extent of its relationship to their decision to return to their country, and the change that these transformations produced. In their perceptions of Iraq and Iraqi society as a whole, and trying to identify the most important indicators that reflect the extent of the impact of these transformations The minds of individuals must be able to benefit from it correctly. This study is considered a descriptive study. The researcher determined the survey method to conduct the field aspect of the research, relying on the scale tool to study the attitudes of Iraqi expatriates towards the subject studied. The researcher also reached several conclusions, the most important of which is that there are positive trends ,The total research sample was (408) respondents.. Among Iraqi expatriates regarding the cultural transformations that occurred in Iraq after 2003, and that they had a positive impact from an educational and cultural standpoint Social, economic, and sports, as well as technological and media development. There are also some failures and negatives generated by these transformations, including the spread of crime, the inability to resolve crises, and the lack of political stability.

Keywords: trends, expatriates, cultural transformation.

* University of Baghdad /College Mass Communcion /Department of public Relations

المقدمة:

إنّ للتحولات الثقافية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتكنولوجية التي حدثت بعد 2003 تأثيراً كبيراً على المجتمع العراقي، فظهرت على الحياة العامة في العراق مظاهر، وتحولات ثقافية جديدة أثرت بصورة كبيرة على حياة العراقيين وثقافتهم وافكارهم واورانهم من المتواجدين في داخل العراق وخارجه، لذا تضمن البحث الحالي دراسة اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء هذه التحولات، وتضمن البحث ثلاثة مباحث، فتمثل المبحث الأول بالاطار المنهجي للبحث، أما الثاني فتضمن الاطار النظري للبحث، في حين تمثل الثالث بالاطار الميداني للبحث، كذلك احتوى على مجموعة من الاستنتاجات الدقيقة والتوصيات المتعلقة بالموضوع المدروس.

المبحث الأول: الإطّار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

تعد الاتجاهات السائدة لدى الافراد من أهم القوى المؤثرة في المجتمع، والتي تؤثر فيه تأثيراً كبيراً، كذلك أنّ التحول الثقافي في العراق بعد 2003 أحدث تطورات كبيرة في البلاد، مما غير من تصورات وأفكار الناس وخاصة المغتربين اتجاه بلدهم العراق، ومن ثم قد تتكون لديهم اتجاهات إيجابية أو سلبية تجاه هذه التحولات، لذلك صاغت الباحثة مشكلة بحثها بالتساؤل الرئيس (ما اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء التحول الثقافي في العراق بعد 2003؟)

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث الحالي في ضرورة دراسة اتجاهات المغتربين إزاء التحولات الثقافية التي حدثت في العراق بعد 2003، خاصة وأنّ هناك تغيرات وتحولات في أوضاع العراق في شتى المجالات، والتي قد تؤثر سلبياً أو إيجابياً على اتجاهات العراقيين المغتربين إزاء بلدهم، وهو ما يركز فيه موضوع البحث.

أما من جانب الأهمية العلمية للبحث فتعد إضافة جديدة للعلم، والمكتبة الإعلامية، وذلك بعد اطلاع الباحثة وجدت أنه لا يوجد هناك بحثاً علمياً تضمن موضوع اتجاهات المغتربين إزاء التحول الثقافي في العراق.

أما أهمية البحث بالنسبة للمجتمع، فإن البحث يساعد على معرفة اتجاهات المغتربين، واللاجئين حول التغيرات، والتحولات الثقافية في العراق، والتي من الممكن أن تنعكس إيجاباً أو سلبياً على واقعهم، وأيضاً على ما هو موجود من اتجاهات لدى العراقيين داخل بلدهم.

ثالثاً: أهداف البحث:

تمثل هدف البحث في معرفة اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء التحولات الثقافية التي ظهرت في العراق بعد 2003.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يصنف البحث على أنه من البحوث الوصفية، لأنه يصف الظاهرة وصفاً دقيقاً، واستخدمت الباحثة أسلوب البحث الكمي، كذلك إن منهج البحث الطريقة التي يتم اتباعها في انجاز البحث، وقد اتجهت الباحثة إلى استخدام المنهج المسحي في بحثها؛ لأنه من أكثر المناهج البحثية مناسبة لموضوع البحث.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة بجميع الأفراد الذين يسعى البحث لدراستهم، وحدد مجتمع البحث في البحث الحالي بالعراقيين المغتربين خارج العراق، ولم تستطع الباحثة من الوصول إلى إحصائية دقيقة للمغتربين، والجالية العراقية، ومن ثم اعتمدت الباحثة على عدد العينة البالغ (415) مبحوثاً، والذين تم الوصول إليهم عن طريق أسلوب عينة كرة الثلج، والتي تتمثل بالوصول إلى المبحوثين عن طريق ترشيح احدهم إلى الآخر، ومن ثم الوصول إلى عدد العينة المطلوب، وبعد استبعاد الاستثمارات غير مستوفية للشروط، بلغ عدد العينة النهائي (408) مبحوثاً.

سادساً: أداة البحث:

استخدمت الباحثة أداة المقياس والتي تعرف على أنها «مجموعة عبارات تمثل موقف أو اتجاه أو صورة ويطلب من المبحوث تحديد موقفه منها أما الموافقة أو الرفض أو المحايدة». (الكبي، 2018، صفحة 135)، فقامت الباحثة ببناء المقياس لدراسة اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء التحول الثقافي في العراق بعد 2003، ومن أجل الوصول الى نتائج علمية دقيقة.

سابعاً: صدق وثبات الأداة:

اعتمدت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري للمحكمين في استخراج صدق أداة المقياس، فقامت الباحثة بعرض استمارة المقياس على ثلاثة محكمين، وهم أساتذة في تخصصات مختلفة، وتحكيم الاستمارة بالموافقة على عدد كبير من الفقرات، وتعديل الأخرى إضافة إلى حذف عدد منها كما موضح في جدول (1)، ومن ثم استخراج الدرجة التي حصلت عليها الاستمارة لكل محكم على وفق المعادلة الآتية:

$$\text{احتساب درجة الصديق} = \frac{\text{عدد الأسئلة الموافق عليها} * 100}{\text{عدد أسئلة الاستمارة الكلي}}$$

وبعدها تم استخراج درجة الصديق الكلية الخاصة باستمارة المقياس عن طريق المعادلة الآتية:

$$\text{قانون التناسب} = \frac{\text{مجموع الدرجات}}{\text{عدد الاساتذة}}$$

فبلغ عدد الدرجات الكلية (239.70%) وتم تقسيمها على (3)، وبلغت درجة الصديق (79.70%) وهي درجة مقبولة لصديق أداة البحث.

جدول (1) صديق المحكمين لأداة المقياس

ت	أسماء الأساتذة المحكمين	التخصص	عدد الفقرات الموافق عليها	عدد الفقرات التي تم تعديلها	عدد الفقرات التي تم حذفها	الدرجة
1	م.د. محمد صباح علي	إعلام/ علاقات عامة	17	4	2	73.91%
2	م.د. فهد سلوان عدنان	إعلام/ علاقات عامة	18	3	2	78.26%
3	م.م. غفران علاقات عامة	العلوم السياسية/ علاقات دولية	20	2	1	86.95%
	المجموع					239.12%

تم تعديل الاستمارة بصورتها النهائية، وبلغ عدد الفقرات فيها (18) فقرة، وتم توزيع استمارة البحث للحصول على إجابة المبحوثين، والتوصل إلى نتائج دقيقة.

ثامنا: مجالات البحث:

1. المجال المكاني: وهو مكان إجراء الدراسة الميدانية للبحث، وتم إجراء الدراسة الميدانية في العراق وهو مكان تواجد الباحثة، وتم التواصل مع العينة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
2. المجال الزمني: تتحدد مدة إجراء الدراسة الميدانية من (28 / 8 / 2024) الى (15 / 10 / 2024).
3. المجال البشري: ويقصد به الأفراد الذين جرت عليهم الدراسة الميدانية، وهم العراقيون المغتربون، واللاجئون في البلدان الأخرى.

تاسعا: مصطلحات البحث:

1. الاتجاهات: عُرِف الاتجاه في قاموس مصطلحات علم النفس الحديث بأنه « الشعور بالتأييد أو المعارضة إزاء موضوع معين أو جماعة معينة أو فكرة أو فلسفة كالاتجاه نحو عمل المرأة مثلا أو نحو القومية العربية » (صديق، 2014، صفحة 301)
2. المغتربون: يعرفون على أنهم « اشخاص يعيشون خارج بلدهم الأصلي، لأسباب كثيرة منها العمل ، والتعليم ، وأسباب سياسية، وأيضا عدم الاستقرار في بلدهم» (J.Arango, 2000, p. 283)
3. التحول الثقافي: يعرف بأنه " عملية التغيير في القيم، المعتقدات، العادات، والسلوكيات ضمن مجتمع معين، ويحدث هذا التغيير نتيجة للتأثيرات الداخلية ، والخارجية مثل العولمة، التطورات التكنولوجية، أو الحركات الاجتماعية» (G.hofstede, 2001)

عاشرا: دراسات سابقة:

بعد اطلاع الباحثة لم تجد دراسات سابقة تضمنت متغيرات البحث، ولم تجد دراسات مقارنة، سوى بحثاً واحداً بعنوان (المغترب العراقي والفضائيات دراسة ميدانية للصورة الذهنية التي ترسمها الفضائيات للعراق)، (للدكتور جهاد كاظم العكيلي)، 2011، وتمثلت مشكلة البحث في معرفة الصورة الذهنية التي تتكون لدى المغتربين عن العراق عن طريق الفضائيات وما تنقله من أحداث وأخبار، واستخدم الباحث أداة المقياس لقياس الصورة الذهنية، وتوصل الباحث إلى استنتاجات عديدة أهمها أنّ القنوات الفضائية نقلت صورة إيجابية عن التحسن الأمني في العراق، ولكن عكست صوراً سلبية عن الواقع السياسي، والخدمي، والاجتماعي في العراق أيضا.

وتتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أن العينة في البحثين هم من المغتربين العراقيين، واستخدمت الدراستان أداة المقياس من اجل الوصول الى النتائج،

كذلك تختلف الدراسات في المتغيرات الأخرى فالدراسة السابقة تضمنت الفضائيات والصورة الذهنية لدى المغترب العراقي، أما الدراسة الحالية فتضمنت اتجاهات المغتربين إزاء التحول الثقافي في العراق بعد 2003، كذلك نجد أن هناك اختلاف في النتائج الخاصة بالدراسات.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً: الاتجاهات

يتكرر مصطلح الاتجاهات على مسامع الأفراد في الحياة اليومية السائدة، وهذا المصطلح له تاريخ طويل من الحديث والنقاشات، وإن أول من استخدمه منذ زمن طويل عالم الاجتماع (سبنسر) عام (1862) في مؤلفه المبادئ الأولى فقال « إن وصولنا إلى أحكام صحيحة في مسائل مثيرة للجدل، نعتمد فيها إلى حد كبير على اتجاهنا الذهني ونحن نصغي إلى هذا الجدل أو نشارك فيه»، وقد ارتبط مصطلح الذهن مع الاتجاه وهذا يعني أن الاتجاه مرتبط ببناء ذي طابع معرفي بالأساس. (الفخري، بلا، صفحة 23) وعرف الاتجاه بأنه «درجة الشعور الإيجابي أو السلبي المرتبط ببعض الموضوعات السيكولوجية، والتي تتمثل بالرموز أو القضايا أو الأشخاص أو المؤسسات أو الأفكار وغير ذلك مما يختلف عليه الناس، فالالاتجاه لا يتكون إزاء الحقائق الثابتة المقررة، وإنما تجاه الموضوعات التي تحمل طابع الجدلية، والنقاش » (القحطاني، 2000، صفحة 24)

وهناك خصائص عديدة للاتجاهات يمكن إيضاحها في النقاط الآتية: (صالح ز.، 2017، صفحة 14)

1. الشمولية: إن اتجاه الفرد نحو شيء أو موضوع معين بالرفض أو القبول يمكن أن يعمم إلى جميع الأشياء التي تشبهها، فمثلاً كره الطالب للمدرس يمكن أن يعمم إلى درس المدرس، وقد يذهب إلى المدرسة بأكملها.
2. الاستعداد: أن تبني الفرد لاتجاه معين، يجعله مستعداً للقيام بعمل ما سواء أكان سلبياً أم إيجابياً.
3. المرونة: يتميز الاتجاه بقابليته للتغيير والتعديل.
4. الشدة: تتراوح شدة الاتجاهات بين مدرج من التفضيل، والموافقة إلى عدم التفضيل والرفض لشيء أو قضية معينة، إذ كلما زادت شدة الاتجاه زادت معه مشاعر القبول أو الرفض.
5. التعقيد: يتصف الاتجاه بأنه بناء معقد من المشاعر والأفكار التي توجه الفرد نحو القيام بسلوك ما.
6. التوجه: يدفع الاتجاه الفرد بما يمتلك من انفعالات، وأفكار نحو موضوع معين أو قضية معينة.

ثانياً: الاغتراب وأسبابه:

هناك أسباب عديدة للاغتراب تتمثل فيما يأتي: (H.zlotni, 2003, pp. 7-30)

1. الأسباب السياسية: وتتمثل في الحروب والنزاعات والاضطهاد السياسي وانعدام الأمان وكبت حرية الرأي، التي تجعل الأفراد يغادرون بلدهم ، والذهاب إلى بلد آخر.
2. الأسباب الاقتصادية: وتتمثل في البحث عن فرص عمل أفضل، وزيادة دخلهم نتيجة لقلة الفرص في بلدهم.
3. الأسباب الاجتماعية: وتتمثل في الزواج من شخص آخر، أو السفر مع عائلة مقيمة في بلد ما.
4. الأسباب البيئية: وتتمثل بالتغيرات المناخية ،والكوارث الطبيعية التي تدفع الناس للذهاب إلى بلدان أكثر أمناً لهم.
5. الأسباب التعليمية: وتتمثل في السفر إلى خارج البلد من أجل الحصول على تعليم أعلى، أو دراسة تخصصات غير متوفرة في بلدهم أو قد يصعب عليهم القبول فيها.

ثالثاً: مظاهر التحولات الثقافية:

ويمكن أن تتمثل التحولات الثقافية بالجوانب الآتية:

1. التغيرات الاجتماعية: يمكن أن تؤدي التحولات الاجتماعية المتعلقة بالعمران ،والهجرة ،والتنقل ،والتعددية الثقافية ، والتغيرات الديموغرافية إلى تحولات جذرية في العرف الثقافي.
2. التغيرات في القيم والمعتقدات :- وتتمثل في تغير القيم الأساسية للمجتمعات نتيجة التفاعل مع بلدان ، وثقافات أخرى. (Meyer, 2019, p. 67)
3. التغيرات التقنية ،والعلوم: يمكن أن تؤدي التحولات الثقافية إلى التطور في مجال العلوم والتكنولوجيا ،والتي تؤدي إلى تغيرات كبيرة، فمثلاً ظهرت عادات جديدة مرتبطة بالتواصل الاجتماعي والإنترنت. (C.Hine, 2015, p. No page)
4. التغيرات السياسية: يمكن أن تؤدي التحولات السياسية المتعلقة بالحكم ،والقوانين ،والسياسات إلى تحولات ثقافية، فثورات ، وتغيرات النظام تؤثر بالضرورة على المجتمع بأكمله. (Meyer, 2019, p. 82)
5. التغيرات اللغوية: فقد تتأثر اللغة بالتحول الثقافي عن طريق تبني كلمات أو تعبيرات جديدة من ثقافات أخرى. (C.Hine, 2015, p. No)
6. التغيرات في نمط الحياة: وتتمثل في التغير في أنماط المعيشة، مثل: التحول نحو أنماط غذائية جديدة أو تغييرات في أساليب العمل. (Brah, 2020, p. N0)
7. التداخل الثقافي: ويتمثل في أن الاتصال الثقافي والتداخل بين ثقافات مختلفة يؤدي إلى تحولات في العرف الثقافي، ويمكن أن يجمع الناس بين العادات ،والتقاليد

المختلفة وتؤدي هذه الأمور إلى تكون أنماط جديدة من الثقافة. (العينين، 2018، صفحة 2)

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

جدول (2) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الجنس

ت	الجنس	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	ذكر	224	54.90%	الأولى
2	انثى	184	45.09%	الثانية
	المجموع	408	99.99%	

يوضح الجدول (2) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الجنس، فحاز البديل (ذكر) على المرتبة الأولى بتكرار (224) ونسبة (54.90%)، أما البديل (انثى) فحازت على المرتبة الثانية بتكرار (184) ونسبة (45.09%).

وتبين أنّ عدد الذكور زاد بنسبة قليلة عن الإناث في عينة البحث، مما يضيف على المؤشرات المستخرجة عن طريق أداة البحث درجة موثوقية عالية بإمكانية التعميم والموضوعية والثقة بالنتائج.

جدول (3) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الفئات العمرية

ت	الفئات العمرية	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	28-37	135	33.08%	الأولى
2	18-27	102	25%	الثانية
3	48-57	82	20.09%	الثالثة
4	38-47	66	16.17%	الرابعة
5	58 فما فوق	23	5.63%	الخامسة
	المجموع	408	100%	

يوضح الجدول (3) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الفئات العمرية، فحازت الفئة العمرية (28-37) على المرتبة الأولى بتكرار (135) ونسبة (33.08%)، أما الفئة العمرية (18-27) فحازت على المرتبة الثانية بتكرار (102) ونسبة (25%) كذلك حازت الفئة العمرية (48-57) على تكرار (82) ونسبة (20.09%)، وأيضاً حازت الفئة العمرية (38-47) على تكرار (66) ونسبة (16.17%)، وأخيراً حازت الفئة العمرية (58 فما فوق) على تكرار (23) ونسبة (5.63%).

مما يعني أن أكثر الفئات العمرية التي تواجدت ضمن عينة البحث هي الفئة (28-37)، والفئة (27-18) بما يشكل نصف عدد العينة، وهاتان الفئتان تُعدان من أهم الفئات العمرية بحسب عينة البحث تينياً لاتجاهات المغتربين العراقيين إزاء التحولات الثقافية بعد 2003، على أساس انهما فئتان عمريتان ناضجتان تستطيعان أن تكونا رأي عام حول الموضوع.

جدول (4) التوزيع النسبي لعينة بحسب التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	بكالوريوس	105	25.73%	الأولى
2	ماجستير	89	21.81%	الثانية
3	متوسطة	70	17.15%	الثالثة
4	اعدادية	55	13.48%	الرابعة
5	دكتوراه	26	6.37%	الخامسة
6	دبلوم	23	5.63%	السادسة
7	دبلوم عالي	21	5.14%	السابعة
8	ابتدائية	19	4.65%	الثامنة
	المجموع	408	100%	

يوضح الجدول (4) توزيع العينة بحسب التحصيل الدراسي للعينة، فحاز التحصيل (بكالوريوس) على المرتبة الاولى بعدد تكرار بلغ (105) ونسبة مئوية (25.73%)، اما التحصيل (ماجستير) فحاز على المرتبة الثانية بعدد تكرار بلغ (89) ونسبة مئوية (21.81%)، وحاز التحصيل (متوسطة) على المرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ (70) ونسبة مئوية (17.15%)، اما التحصيل (اعدادية) حاز المرتبة الرابعة بعدد تكرار بلغ (55) ونسبة مئوية (13.48%)، وحاز التحصيل (دكتوراه) على المرتبة الخامسة بعدد تكرار بلغ (26) ونسبة مئوية (6.37%)، اما التحصيل (دبلوم) فحاز على المرتبة السادسة بعدد تكرار بلغ (23) ونسبة مئوية (5.63%)، كذلك حاز التحصيل (دبلوم عالي) على المرتبة السابعة بعدد تكرار بلغ (21) ونسبة مئوية (5.14%)، وأخيراً حاز التحصيل (ابتدائية) على المرتبة الثامنة بعدد تكرار بلغ (19) ونسبة مئوية (4.65%).

ونستدل من المؤشرات أعلاه على أنّ النسبة الأعلى كانت للتحصيل (بكالوريوس)، وهذا مؤشر إيجابي اتجاه النتائج العامة للبحث، والتي ستكون دالة وفقاً لاجابات المبحوثين ذوي التحصيل الذي يؤهلهم للإجابة عن استمارة البحث.

جدول (5) التوزيع النسبي لعينة بحسب البلد المغترب فيه

ت	البلد	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	المانيا	107	26.22%	الأولى
2	تركيا	87	21.32%	الثانية
3	فنلندا	79	19.36%	الثالثة
4	السويد	40	9.80%	الرابعة
5	اليونان	36	8.82%	الخامسة
6	بلجيكا	20	4.90%	السادسة
7	النمسا	17	4.16%	السابعة
8	النرويج	15	3.67%	الثامنة
9	الدنمارك	7	1.71%	التاسعة
	المجموع	408	100%	

يوضح الجدول (5) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب البلد المغترب فيه، فحاز البديل (المانيا) على المرتبة الأولى بتكرار (107) ونسبة (26.22%)، أما البديل (تركيا) فحازت على المرتبة الثانية بتكرار (87) ونسبة (21.32%)، وحاز البديل (فنلندا) على المرتبة الثالثة بتكرار (79) ونسبة (19.36%)، وأيضاً البديل (السويد) فحازت على المرتبة الرابعة بتكرار (40) ونسبة (9.80%)، وحاز البديل (اليونان) على المرتبة الخامسة بتكرار (36) ونسبة (8.82%)، أما البديل (بلجيكا) فحازت على المرتبة السادسة بتكرار (20) ونسبة (4.90%)، وحاز البديل (النمسا) على المرتبة السابعة بتكرار (17) ونسبة (4.16%)، وأيضاً البديل (النرويج) فحازت على المرتبة الثامنة بتكرار (15) ونسبة (3.67%)، وأخيراً البديل (الدنمارك) فحازت على المرتبة التاسعة بتكرار (7) ونسبة (1.71%).

ويدل ذلك على أن أغلب افراد العينة الذين أجابوا عن استمارة البحث هم من المغتربين العراقيين في ألمانيا.

جدول (6) الاوساط المرجحة والاهمية النسبية لفقرات مقياس اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء التحولات الثقافية في العراق بعد 2003

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أرى ان التحولات الثقافية بعد 2003 أثرت إيجابيا على واقع العراق	لا اتفق	154	47.73%	2.54	0.67	80.33
		محايد	55	13.48%			
		اتفق	199	48.77%			
2	ان الوضع الأمني في العراق اتجه نحو الأسوأ عقب أحداث العراق بعد 2003	لا اتفق	151	00.73%	2.25	0.88	66.33
		محايد	97	23.77%			
		اتفق	160	39.21%			
3	ساعدت التحولات الثقافية في العراق بعد 2003 على التطور التكنولوجي واستخدام التقنيات الحديثة في المجالات كافة	لا اتفق	97	77.32%	2.99	0.91	74.33
		محايد	111	27.20%			
		اتفق	200	49.01%			
4	أثر التلاقي الفكري والثقافي بعد أحداث 2003 إيجابيا على التعليم في العراق	لا اتفق	120	14.92%	1.94	0.83	63.67
		محايد	130	31.86%			
		اتفق	158	38.72%			
5	من وجهة نظري أجد ان هناك استقرارا في الواقع السياسي في العراق بعد 2003	لا اتفق	221	10.45%	1.95	0.82	56.33
		محايد	60	14.70%			
		اتفق	127	31.12%			
6	أدت التحولات الثقافية في العراق بعد 2003 إلى زيادة نسبة الفقر	لا اتفق	150	67.63%	2.09	0.89	71.67
		محايد	58	12.40%			
		اتفق	200	49.01%			
7	أرى ان هناك تطبيقا حقيقيا للقانون في العراق بعد 2003	لا اتفق	78	11.91%	2.03	0.95	67
		محايد	180	44.11%			
		اتفق	150	36.76%			
8	هناك تطورات اقتصادية جيدة في العراق نتيجة للتحولات التي طرأت بعد أحداث 2003	لا اتفق	78	11.91%	2.98	0.91	70.33
		محايد	30	7.35%			
		اتفق	300	73.52%			
9	أفضل عودتي الى العراق في الوقت الحالي نتيجة للتحولات التي طرأت بعد 2003	لا اتفق	124	93.03%	2.21	0.80	68.67
		محايد	108	26.47%			
		اتفق	176	43.13%			
10	ساعدت التحولات الثقافية بعد 2003 على النهوض بواقع المرأة في العراق	لا اتفق	97	77.32%	2.11	0.82	70
		محايد	150	36.76%			
		اتفق	161	39.46%			

75.33	0.91	2.45	10.42%	98	لا اتفق	ان الاحداث بعد 2003 في العراق أدت الى دخول ثقافات غربية جديدة والتي أثرت سلبا على العادات والتقاليد السائدة	11
			14.70%	60	محايد		
			61.27%	250	اتفق		
74.33	0.90	2.59	68.65%	232	لا اتفق	ساعدت التطورات التي حدثت بعد 2003 في القضاء على الكثير من الازمات التي يعاني منها العراق.	12
			12.25%	50	محايد		
			30.88%	126	اتفق		
69.67	0.85	2.11	9.45%	224	لا اتفق	لم تسهم احداث ما بعد 2003 في شيوع الديمقراطية وحرية التعبير عن الرأي في العراق	13
			25.49%	104	محايد		
			19.60%	80	اتفق		
73.33	0.90	2.20	3.74%	193	لا اتفق	لم تؤثر التحولات الثقافية بعد 2003 على المجال الرياضي في العراق	14
			24.01%	98	محايد		
			28.67%	117	اتفق		
67.67	0.83	2.10	68.13%	130	لا اتفق	اثر الاحداث بعد 2003 على انتشار الجريمة في العراق	15
			31.12%	127	محايد		
			37.00%	151	اتفق		
75.33	0.65	2.32	66.14%	170	لا اتفق	ساعدت التحولات الثقافية بعد 2003 في العراق في الانفتاح على بلدان العالم الخارجي	16
			12.05%	51	محايد		
			45.83%	187	اتفق		
50.67	0.58	1.20	52 %	102	لا اتفق	لا اشجع العراقيين على الاغتراب والخروج من بلدهم بعد التحولات التطورات التي حدثت في الوقت الحالي	17
			0.98%	4	محايد		
			74.01%	302	اتفق		
70.33	0.95	2.98	39.70%	162	لا اتفق	أرى ان هناك تأثيرا إيجابيا واضحا للتحولات والتغيرات الحاصلة في العراق على الواقع الإعلامي والمؤسسات الإعلامية	18
			17.64%	72	محايد		
			42.64%	174	اتفق		

يوضح الجدول (6) اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء التحولات الثقافية في العراق بعد 2003 وكما يأتي:

1. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أرى ان التحولات الثقافية بعد 2003 اثرت إيجابيا على واقع العراق)، إلى نسبة (48.77%) للبديل (أتفق)، ونسبة (37.74%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (13.48%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.54)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (80.33%)، مما يعني أن الاتجاه كان إيجابيا في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
2. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أن الوضع الأمني في العراق اتجه نحو الأسوأ عقب أحداث العراق بعد 2003)، إلى نسبة (39.21%) للبديل (أتفق)، ونسبة (37%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (23.77%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.25)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (66.33%)، مما يعني أن الاتجاه كان سلبيا في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
3. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ساعدت التحولات الثقافية في العراق بعد 2003 على التطور التكنولوجي واستخدام التقنيات الحديثة في المجالات كافة)، إلى نسبة (49.01%) للبديل (أتفق)، ونسبة (27.20%) للبديل (محايد)، ونسبة (23.77%) للبديل (لا اتفق)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.99)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (74.33%)، مما يعني أن الاتجاه كان إيجابيا في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
4. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (اثر التلاحق الفكري والثقافي بعد أحداث 2003 إيجابيا على التعليم في العراق)، إلى نسبة (38.72%) للبديل (اتفق)، ونسبة (31.86%) للبديل (محايد)، ونسبة (29.41%) للبديل (لا اتفق)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (1.94)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (63.67%)، مما يعني أن الاتجاه كان ايجابيا في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
5. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (من وجهة نظري أجد ان هناك استقرارا في الواقع السياسي في العراق بعد 2003)، إلى نسبة (54.01%) للبديل (لا أتفق)، ونسبة (31.12%) للبديل (اتفق)، ونسبة (14.70%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (1.95)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (56.33%)، مما يعني أن الاتجاه كان سلبيا في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
6. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أدت التحولات الثقافية في العراق بعد 2003 إلى زيادة نسبة الفقر)، إلى نسبة (49.01%) للبديل (أتفق)، ونسبة (36.76%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (12.40%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الوسط المرجح (2.09)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (71.67%)، مما يعني أن الاتجاه كان سلبيا في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
7. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أرى أن هناك تطبيقا حقيقيا للقانون في العراق بعد 2003) إلى نسبة (44.11%) للبديل (محايد)، ونسبة (36.76%) للبديل (اتفق)، ونسبة (19.11%) للبديل (لا اتفق)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.03)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (67%)، مما يعني أن الاتجاه كان

- محايداً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
8. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (هناك تطورات اقتصادية جيدة في العراق نتيجة للتحويلات التي طرأت بعد أحداث 2003) إلى نسبة (73.52%) للبديل (اتفق)، ونسبة (19.11%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (7.35%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.98)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (70.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
9. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (افضل عودتي إلى العراق في الوقت الحالي نتيجة للتحويلات التي طرأت بعد 2003) إلى نسبة (43.13%) للبديل (اتفق)، ونسبة (30.39%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (26.47%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.21)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (68.67%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
10. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ساعدت التحويلات الثقافية بعد 2003 على النهوض بواقع المرأة في العراق)، إلى نسبة (39.46%) للبديل (اتفق)، ونسبة (36.76%) للبديل (محايد)، ونسبة (23.77%) للبديل (لا اتفق)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.11)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (70%)، مما يعني إنّ الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
11. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أن الأحداث بعد 2003 في العراق أدت إلى دخول ثقافات غربية جديدة، والتي أثرت سلباً على العادات والتقاليد السائدة)، إلى نسبة (61.27%) للبديل (اتفق)، ونسبة (24.01%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (14.70%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.45)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (75.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان سلبياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
12. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ساعدت التطورات التي حدثت بعد 2003 في القضاء على الكثير من الأزمات التي يعاني منها العراق)، إلى نسبة (56.86%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (30.88%) للبديل (اتفق)، ونسبة (12.25%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.59)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (74.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان سلبياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
13. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (لم تسهم أحداث ما بعد 2003 في شيوع الديمقراطية، وحرية التعبير عن الرأي في العراق)، إلى نسبة (54.90%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (25.49%) للبديل (محايد)، ونسبة (19.60%) للبديل (اتفق)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.11)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (69.67%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.
14. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (لم تؤثر التحويلات الثقافية بعد 2003 على

المجال الرياضي في العراق)، إلى نسبة (47.30%) للبديل (لا أتفق)، ونسبة (28.67%) للبديل (اتفق)، ونسبة (24.01%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.20)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (73.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.

15. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (اثرّت الاحداث بعد 2003 على انتشار الجريمة في العراق)، إلى نسبة (37.00%) للبديل (أتفق)، ونسبة (31.86%) للبديل (لا أتفق)، ونسبة (31.12%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.10)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (67.67%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان سلبياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.

16. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ساعدت التحولات الثقافية بعد 2003 في العراق في الانفتاح على بلدان العالم الخارجي)، إلى نسبة (45.83%) للبديل (أتفق)، ونسبة (41.66%) للبديل (لا أتفق)، ونسبة (12.05%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.32)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (75.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.

17. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (لا اشجع العراقيين على الاغتراب، والخروج من بلادهم بعد التحولات التطورات التي حدثت في الوقت الحالي)، إلى نسبة (74.01%) للبديل (أتفق)، ونسبة (25%) للبديل (لا أتفق)، ونسبة (0.98%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (1.20)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (50.67%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.

18. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أرى أن هناك تأثيراً إيجابياً واضحاً للتحولات والتغيرات الحاصلة في العراق على الواقع الإعلامي والمؤسسات الإعلامية)، إلى نسبة (42.64%) للبديل (أتفق)، ونسبة (39.70%) للبديل (لا أتفق)، ونسبة (17.64%) للبديل (محايد)، كذلك بلغت قيمة الوسط المرجح (2.98)، وبلغت الأهمية النسبية لهذه الفقرة (70.33%)، مما يعني أنّ الاتجاه كان إيجابياً في هذه الفقرة من وجهة نظر عينة البحث.

وتوصلت الباحثة عن طريق البيانات أعلاه، إلى أنّ عدد فقرات المقياس التي ظهر فيها الاتجاه إيجابياً بلغت (11) فقرة، مما يعني أنّ اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء التحول الثقافي في العراق بعد 2003 تميل إلى الإيجابية في أكثر عدد من فقرات المقياس، كذلك أنّ عدد الفقرات التي ظهر فيها الاتجاه سلبياً (6) فقرات، وأن عدد الفقرات التي ظهر فيها الاتجاه محايداً (1) فقرة، ويمكن للباحثة القول بأن اتجاهات الرأي العام السائدة لدى المغتربين العراقيين إزاء التغيرات، والتحولات التي حدثت بعد 2003 إيجابية، وتعود هذه الاتجاهات الإيجابية إلى أسباب كثيرة منها رؤية هؤلاء الافراد بأن هناك تطورات كبيرة حدثت في جميع مجالات الحياة والعمل في العراق، وأن

الانفتاح على البلدان الأخرى أضاف للعراق كثيرًا، إضافة إلى ذلك دخول التكنولوجيا والانترنت الذي زاد من ثقافة الأفراد، وحفزهم للوصول إلى المعلومات، والمعارف، والاطلاع على ما هو موجود في العالم من أحداث وأفكار، وتجارب، وأنشطة علمية مفيدة.

الاستنتاجات:

1. إن الاتجاهات السائدة لدى المغتربين العراقيين إزاء التحولات الثقافية بعد 2003، والتي شملت التغيرات في كافة المجالات هي اتجاهات إيجابية تؤيد وتدعم هذا التحول، وتشيد بالتغيرات التي طرأت على العراق والعراقيين.
2. لم يكن هناك دور للتحولات التي طرأت على العراق بعد 2003 في تحسين الوضع الأمني في العراق، وإنما يجد المغتربون أن الأمن في العراق غير مستقر، كذلك أن لهذه التحولات دور في انتشار الجريمة، وعدم القدرة على حل الأزمات في البلاد.
3. إن الأوضاع السياسية غير مستقرة وليست بالصورة المثلى من وجهة نظر المغتربين العراقيين بعد 2003، وذلك لعدم مقدرة السلطات العراقية في السيطرة على الأحداث السياسية داخل العراق، وعدم قدرتهم أيضاً على مواجهة التدخلات الخارجية.
4. إن المغتربين العراقيين لا يشجعون الهجرة، والاعتراق إلى خارج العراق، ويفضلون العودة إلى بلدهم، نظراً لمواجهتهم المصاعب، والتحديات التي جعلتهم يفضلون الرجوع إلى بلدهم، إضافة إلى ذلك التحولات الإيجابية في أوضاع العراق الذي يدفعهم إلى التمسك ببلدهم العراق، وحنينهم إلى وطنهم.
5. إن للتحولات الحاصلة في العراق بعد 2003 تأثير كبير على كافة مجالات الحياة من وجهة نظر المبحوثين، فأن هذه التغيرات الإيجابية تأثر بها الجانب الثقافي، والاقتصادي، والسياسي، إضافة إلى ذلك تطور المؤسسات الإعلامية، ووسائل الإعلام، والتطور التكنولوجي، وأيضاً الانفتاح على العالم الخارجي، والتلاقح الثقافي مع البلدان الأخرى.

التوصيات:

1. على الجهات المعنية محاولة توافر أهم المتطلبات في الحياة للعراقيين من أجل مساعدة المغتربين من الرجوع إلى بلدهم والاستقرار فيه، وتقديم التسهيلات لهم.
2. يجب على وسائل الإعلام التركيز على التطورات الإيجابية في العراق من أجل تصحيح الصورة السلبية عن البلاد والتي تكونت لدى المغتربين.
3. يجب على السلطات في العراق الاستفادة من التطورات التي حدثت عن طريق التحول الثقافي، من أجل النهوض بالواقع العراقي والتقدم نحو الأفضل، والذي يؤدي إلى تصحيح الاتجاهات السلبية عن واقع العراق لدى أبنائه.

4. ضرورة المشاركة في المؤتمرات، والمعارض الدولية، واستضافة المباريات، والتركيز عن طريق ذلك على الثقافات القيم، والمعلومات، والأفكار الإيجابية السائدة للعراق، مما يساعد على بناء اتجاهات وصور جديدة لدى العراقيين وبالأخص المغتربين، تؤكد على التغييرات التي طرأت على العراق، وتذكرهم بقيم وتاريخ بلدهم العريق.

المراجع

- Brah, A. (2020). "Cartographies of Diaspora: Contesting Identities." . Routledge
- C.Hine. (2015). "Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet." Berg
- G.hofstede. (2001). Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations.
- H.zlotni. (2003). The global dimensions of migration. (International migration 41(5
- J.Arango. (2000). Explaining migration: A critical view. (international social science journal 52(2
- Meyer, W. (2019). "Cultural Transformation in a Globalizing World." . Palgrave Macmillan
- حسين صديق. (2014). الاتجاهات من منظور علم الاجتماع. مجلة جامعة دمشق: المجلد 28.
- رعد جاسم الكعبي. (2018). ادوات البحث في الاذاعة والتلفزيون رؤية جديدة. بغداد: كلية الاعلام جامعة بغداد.
- زينة علي صالح. (2017). علم النفس الاجتماعي. العراق: جامعة القادسية، كلية الاداب، قسم علم النفس.
- سالم عبد الله الفاخري. (بلا). علم النفس العام . مركز الكتاب الاكاديمي.
- محمد ابو العينين. (2018). التطور الثقافي: تغير دوافع الشعوب وإعادة تشكيل العالم. جامعة كمبودج.
- محمد مرعي جبران القحطاني. (2000). الاتجاهات نحو علم النفس لدى طلاب بعض الجامعات السعودية . السعودية: رسالة ماجستير ، قسم علم النفس ، كلية التربية ، جامعة ام القرى.

اطر معالجة المواقع الاخبارية الدولية لتحالف بريكس - دراسة تحليلية لموقعي (Rt Arabic - cnn Arabic)

*
م.م العلاء صلاح عادل

*
م.م مصطفى قاسم علوان

المستخلص:

يهدف البحث الى بيان اهم الاطر الاعلامية التي وظفتها المواقع الاخبارية الدولية الناطقة باللغة العربية في معالجتها لتحالف بريكس، اذ يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح التحليلي وقام الباحثان بإجراء دراسة تحليلية مستخدمين تحليل المضمون للمدة من 1/1/2023 الى 31/12/2023 معتمدين على اسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث المتمثل في الموضوعات الواردة في موقعي (Rt Arabic - cn Arabic) التي بلغت خلال مدة البحث (1846) موضوعا، وقد توصل البحث الى مجموعة من النتائج اهمها، اعتمد موقعي (Rt Arabic - cn Arabic) المعالجة المنحازة في معالجتها لموضوع تحالف بريكس، وتقدمت اطر الاعتبارات الاقتصادية كأبرز اطر المعالجة الصحفية لموضوع تحالف بريكس، وتصدر فن (الخبر) المرتبة الاولى ضمن الفنون الصحفية المستخدمة لموضوع تحالف بريكس.

الكلمات المفتاحية: الاطر ، المعالجة الصحفية ، المواقع الاخبارية ، تحالف بريكس

* جامعة بغداد / كلية الاعلام

** الجامعة الاسلامية / كلية الاعلام

Frameworks for handling the international news websites of the BRICS Alliance, an analytical study of my website (Rt Arabic - cnn Arabic)

Assistant teacher . Mustafa Qasim *

Assistant teacher. al- Alaa Salah Adel **

Abstract

The research aims to explain the most important media frameworks employed by international Arabic-speaking news sites in their treatment of the BRICS alliance, as this research is one of the descriptive research that used the analytical survey approach. The researchers conducted an analytical study using content analysis for the period from 1/1/2023 to 12/31/2023, relying on the method of comprehensive inventory of the research community represented by the topics contained in my website (Rt Arabic - CN Arabic) that were reached during the research period. (1846) topics The research reached a set of results, the most important of which is that my website (Rt Arabic - cn Arabic) adopted biased treatment in its treatment of the topic of the BRICS alliance, and frameworks of economic considerations were presented as the most prominent frameworks for journalistic treatment of the topic of the BRICS alliance, and the art of (news) ranked first among the journalistic arts used for the topic of the BRICS alliance.

Keywords: frameworks, journalistic treatment, news websites, BRICS alliance

* College of Mass communication / University of Baghdad

** Islamic University / al -Najaf

مقدمة:

يُعد تحالف بريكس أحد أبرز التجمعات الاقتصادية في العالم، حيث يهدف إلى تعزيز التنمية المستدامة وتحقيق التوازن في النظام الاقتصادي العالمي، تأسس في عام 2006 ومنذ ذلك الحين وهو يعمل على تعزيز التعاون بين الدول الأعضاء في مجالات متنوعة تشمل الاقتصاد، والتكنولوجيا، والسياسة، والثقافة. اذ يسعى إلى خلق فرص جديدة للتنمية والاستثمار المشترك، مما يجعله قوة مؤثرة في السياسة الدولية والاقتصاد العالمي.

وتؤدي المواقع الإخبارية الدولية دورًا محوريًا في تغطية أخبار تحالف بريكس، حيث تتيح منصات متعددة لنقل وتحليل الأحداث والسياسات المتعلقة بهذا التحالف، وتعتمد هذه المواقع على إطارات عمل متقدمة لضمان تقديم تغطية شاملة تعكس ديناميكيات التحالف وتأثيراته على المستوى العالمي عن طريق الاخبار والتقارير والمقالات والتحليلات، فضلا عن كونها تسهم في توعية الجمهور العالمي بأهداف التحالف وإنجازاته وتحدياته، مما يعزز الفهم العميق للدور الذي يلعبه تحالف بريكس في تشكيل مستقبل الاقتصاد العالمي

أولاً: مشكلة البحث :

تقوم وسائل الاعلام بصفة عامة بدور كبير وفعال في معالجتها للآزمات والتحالفات والمشكلات المثارة داخل المجتمعات والتي تثير اهتمام الرأي العام ، من أجل مناقشة الاسباب والنتائج المترتبة على هذه الازمات والتحالفات ، سواء كانت النتائج ايجابية أو سلبية، اضافة إلى اقتراح حلول لها ، ونجد أن في الأونة الأخيرة استحوذ تحالف بريكس على اهتمام كبير من الرأي العام المحلي والدولي، مما دفع بوسائل الإعلام إلى تخصيص مساحات واسعة من التغطية لهذا التحالف والاهتمام به بشكل كبير وتغطيته من كافة جوانبه.

وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الاتي: ما اطر معالجة المواقع الاخبارية الدولية لتحالف بريكس ؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما الاطر الاعلامية التي استخدمتها مواقع البحث في معالجتها لتحالف بريكس؟
2. ما المعالجات التي ركزت عليها مواقع عينة الدراسة في تعاطيها مع تحالف بريكس ؟
3. ما اليات التأطير التي وظفتها مواقع البحث في معالجتها لتحالف بريكس ؟
4. ما الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة تحالف بريكس في مواقع عينة البحث ؟

ثانياً: أهمية البحث :

- قد تشكل الدراسة إضافة علمية جديدة للمكتبات في مجال البحوث الإعلامية التي تتعلق بتحليل مضمون المواقع الإخبارية الدولية، لرصد طبيعة تحالف بريكس وأطر معالجته، وذلك في ظل ندرة الدراسات الإعلامية التي تتناول القضية محل الدراسة .

- تتحدد الأهمية العلمية في محاولة اختبار المقولات النظرية لنظرية الأطر الإعلامية على مضامين المواقع الإخبارية الدولية، ويتحدد ذلك عن طريق كشف أبعاد تهم الدارسين بمجال الإعلام.

ثالثاً: أهداف البحث:

- 1- بيان اهم الاطر الاعلامية التي استخدمتها مواقع البحث في معالجتها لتحالف بريكس.
- 2- الكشف عن انواع المعالجات التي ركزت عليها مواقع عينة الدراسة في تعاطيها مع تحالف بريكس .
- 3- التعرف على اليات التأطير التي وظفتها مواقع البحث في معالجتها لتحالف بريكس.
- 4-توضيح الفنون الصحفية المستخدمة في معالجة تحالف بريكس في مواقع عينة البحث.

رابعاً: منهج البحث وادواته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ،الذي استند في اجرائه على المنهج المسحي، واختار الباحثان طريقة تحليل المضمون التي تسعى لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة المراد تحليلها من حيث الشكل والمحتوى (رحيمة و هاشم ، 2023 ، صفحة 73)

خامساً: مجتمع البحث وعينته :

يتمثل مجتمع البحث بالمواقع الاخبارية الدولية الناطقة باللغة العربية ممن تداول الاخبار حول تحالف بريكس وأبعاده ونظراً لصعوبة الوصول وحصر مجتمع البحث الاصلي بالكامل عمد الباحثان إلى اختار عينة عمدية من المواقع الاخبارية الدولية (Arabic- cnn Arabic)) وذلك للأسباب:

- 1 - يقدم هذين الموقعين تغطيتهما بعدة لغات من ضمنها اللغة العربية، مما يتيح لهما الفرصة لمخاطبة الجماهير العربية والعالمية بصورة كبيرة.
- 2-تعتبر الموقعين الإخباريين عينة الدراسة من أشهر المواقع الدولية التي تمتلك أطقم من المراسلين المنتشرين في جميع أنحاء العالم لتغطية ونقل الأخبار الحصرية لحظة وقوعها، كما يحرص هذان الموقعين على عرض أخبارها بطرق متعددة

ومتنوعة وجذابة، اذ توظف تقنية الوسائط المتعددة بطريقة فعالة عن طريق استخدام الصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية وغيرها.

سادساً: حدود ومجالات البحث:

- المجال الزماني: جرى تحديد المدة الزمنية للبحث بالفترة الممتدة من (1/1/2023 ولغاية 31/12/2023) وتم الاعتماد على هذه المدة، لكثافة طرح موقعي ((Rt Arabic- cnn Arabic)) لموضع بحثنا، الذي جاء على وفق الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثان للعينة موضوع البحث .

-المجال الموضوعي : حدد الباحثان المجال الموضوعي للبحث في تحالف بريكس وذلك نتيجة التوجه الاعلامي في عرض موضوعات وابعاد وتأثيرات تحالف بريكس على الدولة كافة .

تاسعاً: تحديد المفاهيم والمصطلحات :

1-أطر الاعلامية: هي «وضع القائم بالاتصال مضامين معينة ومحددة تجعل المضمون الاعلامي ذو معنى لدى الجمهور، وذلك من خلال التركيز على جوانب وزوايا معينة من حدث أو قضية ما وإغفال أو تجاهل بعض الجوانب الاخرى بهدف التأثير وإقناع المتلقي لتبني موقف ما من هذه القضية أو الحدث» (الحמיד، 2010، صفحة 56).

2-معالجة الصحفية: هي «عملية تجميع ومتابعة المعلومات والأخبار ومعرفة كيف تعاملت الصحيفة مع تلك المعلومات والبيانات وكيفية معالجة الآثار والتداعيات التي ترتبت على نشر هذه البيانات والمعلومات» (جنيد، 2003، الصفحات -122 123).

3-المواقع الاخبارية: «مواقع نشأت وابتدأت عبر الانترنت مباشرة بدون ان تولد من أصول ورقية بما فيها ادارة الموقع الاخبارية من غرفة الاخبار بهيكليتها الوظيفية من رئيس تحرير ومحررين وصحفيين ومدققي اللغة والمعلومات وجانب خاص للوسائط المتعددة ويكون الهدف الاساسي لها نشر الاخبار مع اضافات مختلفة من تحليل وتعليق واستبيان تفاعلي» (نصر، 2003، صفحة 101)

4- تحالف بريكس : تحالف دولي يضم مجموعة من الشركات الرائدة والمؤسسات البحثية التي تعمل معاً لتطوير تقنيات وأطر عمل تدعم المواقع الإخبارية الرقمية، تأسس من الحاجة المتزايدة لمواكبة التطورات السريعة في عالم الإعلام الرقمي وتقديم حلول مبتكرة تعزز جودة وسرعة تدفق المعلومات عبر الإنترنت وتألّف من خمسة دول هي (البرازيل وروسيا والهند والصين وجنوب افريقيا).

عاشراً: دراسات السابقة :

1 - اطر معالجة الصحفية لمؤتمر بغداد للحوار والشراكة (علي م.، 2022)

هدف البحث الى بيان اهم الاطر الاعلامية المستخدمة في موقع الدراسة في معالجته لموضوع مؤتمر بغداد، فضلا عن التعرف على انواع المعالجات الصحفية المستخدمة في موقع الدراسة في تعامله مع موضوع مؤتمر بغداد، يعد البحث من البحوث الوصفية واعتمد الباحث فيه على المنهج المسحي التحليلي، وقام الباحث بأجراء دراسة تحليلية مستخدما تحليل المضمون للمدة من 1/8/2012 الى 15/9/2021 معتمدا على اسلوب الحصر الشامل لموضوعات المؤتمر التي بلغت خلال مدة الدراسة (113) موضوعا وتوصل البحث الى نتائج مهمة ابرزها : بينت نتائج البحث ان اطار الاستراتيجية (السياسي) جاء في المرتبة الاولى من بين الاطر الصحفية المستخدمة في موقع روسيا اليوم في معالجته لموضوع مؤتمر بغداد، وكشفت نتائج البحث معالجة موقع الدراسة لمؤتمر بغداد كانت معالجة محايدة، اذ جاءت في المرتبة الاولى وبنسبة 38.9%.

2- أطر المعالجة الإعلامية لقضية التغير المناخي في المواقع الصحفية والإخبارية (دراسة تحليلية مقارنة) (المدني، 2023)

سعت هذه الدراسة إلى هدف عام يتمثل في أطر المعالجة الإعلامية لقضية التغير المناخي في المواقع الصحفية والإخبارية، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين، كما تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة اعتمدت هذه الدراسة على منهجي المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال مسح مضمون المواقع الإخبارية المتمثلة في العربية، سكاي نيوز كذلك مسح للمواقع الصحفية المتمثلة في اليوم السابع، المصري اليوم، من خلال حصر محتوى المواد الصحفية المنشورة عن قضية التغير المناخي في المواقع الإخبارية والصحفية البالغ عددهم 548 مادة صحفية، أظهرت نتائج الدراسة، جاءت شرح وجهات النظر وتفسيرها في المرتبة الاولى بنسبة 27,4% من الاكثر الاهداف المرجوة، يليه تأييد الاجراءات معينة في المرتبة الثانية بنسبة 27,2% جاء الاتجاه الايجابي أكثر الاتجاهات معالجة بنسبة 67,5% يليه الاتجاه السلبي بنسبة 35,8%

3- أطر المعالجة الإعلامية لأزمة النفط العالمية في المواقع الإلكترونية للقنوات الاخبارية الدولية الناطقة بالعربية عقب الحرب الروسية الأوكرانية (مجدى، 2023)

هدفت الدراسة التعرف على حجم اهتمام المواقع الإلكترونية للقنوات الاخبارية الدولية الناطقة بالعربية بأزمة النفط وأبرز القضايا المصاحبة لها ونوع الأطر وأدوات التأطير وأدوار الشخصيات والقوى الفاعلة بالأزمة، بالإضافة إلى تحديد نوع العلاقة بين الأطر المستخدمة وتوجهات المواقع الاخبارية عند معالجة أزمة النفط، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة تحليل المضمون والخطاب، بالتطبيق على عينة من مواقع القنوات الاخبارية الدولية الناطقة بالعربية هي CNN . RT. CGNT، حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لمدة عام من اعلان الحرب على اوكرانيا 2022م،

والتي بلغت (5715) موضوعاً، وتوصلت الدراسة إلى تصدر الموقع الإلكتروني لقناة CNN الأمريكية قائمة مواقع القنوات الإخبارية الدولية الأكثر اهتماماً بموضوعات أزمة النفط ، يليها موقع قناة روسيا اليوم، ثم موقع القناة الصينية، كما تنوعت القضايا التي صاحبت أزمة النفط حيث تصدرت قضية ارتفاع أسعار النفط في العالم، والعقوبات الاقتصادية الدولية المفروضة على روسيا ، ثم أزمة نفط بحر قزوين وأمن الطاقة وتدابير أزمة المناخ وغيرها.

الاطار النظري: المعالجة الصحفية لتحالف بريكس

اولا : المعالجة الصحفية (المفهوم – الانواع)

1- مفهوم المعالجة الصحفية (لغة -اصطلاحا)

المعالجة لغة : تأتي المعالجة بمعنى القيام بشيء ومحاولة إصلاحه. يقول الرازي: «عالج الأمر معالجة: سعى فيه وقام بإصلاحه». (الرازي، 1994، صفحة 316)
ان اصل كلمة معالجة تعود الى الفعل (عالج:) «الْعَلَجُ وَالْعِلْجُ: الرَّجُلُ الضَّخْمُ مِنْ كُلِّ شَيْءٍ، وَقِيلَ: هُوَ الرَّجُلُ الْقَوِي. وفي الحديث: إذا أبردتم إليّ بريداً فأبردوه حسنَ الوجه، حسنَ الاسم، (منظور، 1999، صفحة 456).

اما اصطلاحا فيقصد بالمعالجة : « الطريقة التي تتناول بها الصحافة قضية قضيه او موضوع ما ، وفقاً لسياستها التحريرية للصحيفة والتي تعكس سياسية وافكار واتجاهات مالكيها» (الوهاب، 2013، صفحة 16)

2-انواع المعالجة الصحفية : بصورة عامة تصنف المعالجات الصحفية الى عدة تصنيفات كما يأتي :

- أ. المعالجة الصحفية وفقاً لاتجاه المضمون : (كاظم، 2023، الصفحات 23-24)
- المعالجة المحايدة : وفيها يكتفي الصحفي بذكر الحقائق فقط، اي انه يعرض القضايا والاحداث بصورة موضوعية خالية من عنصر التحيز الذاتي الشخصي والتحيز، اي يعرض الحقائق الاساسية والمعلومات المتعلقة بالموضوع دون تعميق ابعاد جديدة او صرف الانتباه عن الافكار، او الخلط بين الحقيقة والرأي.
- المعالجة التفسيرية : في هذه الحالة يقوم الصحفي بجمع المعلومات المساعدة او التفسيرية للقصص الاخبارية بهدف شرح تفاصيل الحدث وابعاده وتتضمن هذه المعالجة وصف الجو العام المحيد بالحدث مع ذكر المعلومات الجغرافية أو التاريخية أو الاقتصادية أو السياسية عن البلد الذي وقع فيها الاحداث وتحليل الاسباب والدوافع والنتائج او الربط بين الوقائع والاحداث المتشابهة.
- المعالجة المتحيزة : هذا النوع من المعالجة يركز الصحفي على جانب معين من الحدث او القضية، وقد يحذف بعض الوقائع او يبالغ في بعضها او يشوه بعض الحقائق وقد يخلط وقائع الحدث برأيه الشخصي ، وهدف هذه المعالجة هو تلوين او تشوية الخبر.

ب. المعالجة الصحفية من حيث عمق مصادر المعلومات : (علي، 2022، الصفحات 862-861)

- المعالجة السطحية: وتعني هذه المعالجة أن تقوم وسائل الإعلام بتغطية موضوع أو قضية ما بشكل سطحي وسريع، وبالتالي تفتقر إلى التفاصيل العميقة والدقيقة، وهي أشبه ما تكون بالتغطية الصحفية من حيث استخدام التضخيم والمبالغة، وتقديم المعلومات بشكل مبسط دون إصدار أحكام أو تعليقات أو تحليلات أو تفسيرات، وتنتهي هذه المعالجة بانتهاء الحدث أو الأزمة تنتهي عند انتهاء الحدث أو الأزمة
- المعالجة المعمقة: وتكون عكس المعالجة السطحية، بحيث تقوم على تقديم البيانات والمعلومات المعمقة والتفاصيل الدقيقة عن الموضوعات والقضايا مع اصدار الحكم والتحليل والتعليق والتفسير عليها، مع اعطاء صورة كاملة عن الحدث والقضية وعن طافة جوانبها، بحيث تتميز بشمول كل زوايا الموضوع وتسليط الضوء عليها دون اغفال او بتر جوانب معينة، ويتم ذلك من خلال تحليل جزينات الموضوع وربطه بالعوامل والمسببات والمقارنة مع احداث سابقة مماثلة له.

ثانيا - تحالف بريكس (النشأة- الاهداف)

1-النشأة:

لقد مر ظهور هذا التحالف بمراحل مهمة وهي كالآتي : (حبيب، 2017، صفحة

61)

أ-البدايات الأولى – مفهوم: “BRIC”فكرة «بريكس» نشأت في عام 2001 عندما صك الخبير الاقتصادي جيم أونيل، الذي كان يعمل في بنك جولدمان ساكس، مصطلح “BRIC” للإشارة إلى البرازيل وروسيا والهند والصين. رأى أونيل أن هذه الدول الأربعة تتمتع بإمكانات اقتصادية كبيرة وقد تصبح قوى اقتصادية عظمى بحلول منتصف القرن الحادي والعشرين. على الرغم من أن المصطلح كان في البداية مجرد فكرة اقتصادية، إلا أنه سرعان ما أصبح محورًا للتعاون بين هذه الدول

ب- التحول من الفكرة إلى الواقع: في عام 2006، بدأت الدول الأربعة بعقد اجتماعات قمة سنوية، مما أظهر بداية تشكيل تحالف رسمي بين هذه الدول. كان الهدف من هذه الاجتماعات هو تعزيز التعاون الاقتصادي والسياسي، ومناقشة التحديات المشتركة، وبحث سبل التعاون لتعزيز التنمية في دولهم.

ت-انضمام جنوب إفريقيا - تحول إلى «بريكس»: في عام 2010، انضمت جنوب إفريقيا إلى التحالف، مما أدى إلى إضافة حرف “S” إلى “BRIC”، ليصبح الاسم «بريكس» (BRICS). انضمام جنوب إفريقيا أعطى التحالف بُعدًا جديدًا، حيث تمثلت القارة الإفريقية في هذا التحالف، مما عزز من تمثيل الدول النامية ووسع نطاق التعاون الجغرافي.

2-الاهداف :

انطلق تحالف البريكس من مجموعة من الاهداف الاقتصادية المشتركة، مشكلاً بذلك حافزاً لترابط وتماسك تلك الدول (متخذين من الاتحاد الاوربي نموذجا في ذلك) لكونها تختلف عن بعضها البعض في العديد من الجوانب السياسية والثقافية ،اذ ركزت اهدافها على (المنعم، 2020، الصفحات 163-164)

أ-تشجيع التجارة و الاستثمارات البيئية لتحقيق تكاملا اقتصاديا خاصة في مجال النفط والغاز والبنى التحتية، وقد اشار الباحث في اقتصاد التنمية بجامعة جوهانسبيرغ (ستيفن جيلد) في هذا المضمار ان هذا لن يكون الاهتمام الوحيد ،لكنه سيكون العملية الهامة في مساعدة الدول نفسها لتحقيق اغراضها الاخرى.

ب-ضرورة اصلاح مؤسسات التمويل الدولية من اجل زيادة دور القوى الاقتصادية الصاعدة في صناعة القرار داخل مؤسسات النقد الدولية (الصندوق والبنك الدوليين)

ت-محاولة تغيير نظام النقد الدولي بتقليل الاعتماد على الدولار الامريكي في المدفوعات الدولية ،حيث تبلور الدول الخمس اتفاقية تقديم قروض او منح لبعضها البعض بعملاتها المحلية لتدويل تلك العملات وتأسيس اليات جديدة.

ث-تهتم المجموعة بشكل خاص بالتعاون التكنولوجي خاصة في مجالات الطاقة المتجددة وتحسين

استخدامها لاسيما وان الب ا رزيل تعد الدولة الرائدة في هذا المجال.

ج-الاتفاق على هوية موحدة وتعاون مؤسسي بما يجعلهم مجموعة جيوسياسية وجيواقتصادية لها وزنها قادرة على الثبات ودرء المخاطر مع خلق نظام للنسيق الامني فيما بينهم.

ح-السعي لسحب دول صاعدة وناجحة تشارك هذه المجموعة في تطلعاتها ،اذ يمكن الانفتاح على العالم الاسلامي لاسيما الدول الرئيسية فيه مثل اي ا رن، تركيا، ماليزيا.

الاطار العملي: تحليل مضمون عينة البحث

جدول (1) يبين انواع المعالجة المستخدمة في المواقع الاخبارية الدولية عينة البحث

الرتبة	الاجمالي		cnn Arabic		Rt Arabic		انواع المعالجات	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	49.8	920	24.6	138	60.9	782	المعالجة المنحازة	أ
2	19.4	358	-	-	27.9	358	المعالجة التسويقية	ب
3	17.7	326	57.1	321	0.4	5	المعالجة المجردة	ت
4	9.4	173	18.3	103	5.5	70	المعالجة التفسيرية	ث
5	6.7	69	-	-	5.4	69	المعالجة المحايدة	ح
	100	1846	100	562	100	1284	المجموع	

يعكس الجدول (1) انواع المعالجة المستخدمة في موقعي عينة البحث في تناول تحالف بريكس ، إذ جاءت المعالجة المنحازة بالمرتبة الاولى من بين انواع المعالجات المستخدمة وبنسبة 49.8% من اجمالي عينة البحث، تليها المعالجة التسويقية بالمرتبة الثانية وبنسبة 19.4% ،من ثم المعالجة المجردة (السطحية او المحددة) بالمرتبة الثالثة وبنسبة 17.7% ، يليه بالتتابع وصولاً الى المرتبة الخامسة كل من المعالجة التفسيرية والمعالجة المحايدة .

ويتضح لنا من بيانات الجدول (1) اهتمام موقعي عينة البحث بالمعالجة المتحيزة في تناول موضوعات تحالف بريكس؛ لأنها يعكس مدى تأثير وسائل الإعلام بمختلف المصالح السياسية والاقتصادية، كونها تفضل مواقف معينة بناء على ميولها الخاصة أو مصالح الدولة التي تمثلها.

جدول (2) يبين الاطر المستخدمة في المعالجة في المواقع الاخبارية الدولية عينة البحث

الرتبة	الاجمالي		cnn Arabic		Rt Arabic		الاطر المستخدمة في المعالجة	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	43.6	804	31.9	179	48.7	625	اطر الاعتبارات الاقتصادية	أ
2	36.3	670	57.1	321	27.2	349	اطر الصراع	ب
3	10.6	198	6.4	36	12.6	162	اطر الاهتمامات الانسانية	ت
4	9.4	173	4.6	26	11.5	148	اطر الامنية	ث
	100		100	562	100	1284	المجموع	

يشير الجدول (2) الى الاطر المستخدمة في معالجة موقعي محل البحث التي تناولت تحالف بريكس لتوضيحه وابرار أهميته عن طريق اطر الاهتمامات الانسانية واطر النتائج الاقتصادية واطر الامنية ، تصدر اطر الاعتبارات الاقتصادية لدى موقعي محل البحث إذ احتلت الترتيب الاول وحازت على نسبة %43.6، واحتلت اطر الصراع المرتبة الثانية وحازت على نسبة %36.3، اما اطر الاهتمامات الانسانية فقد حصلت على المرتبة الثالثة ونسبة %10.6، وجاءت الاطر الامنية في المرتبة الرابعة والاخيرة بنسبة %9.4.

وينضح لنا من بيانات الجدول (2) اهتمام موقعي عينة البحث باطر الاعتبارات الاقتصادية في تناول تحالف بريكس ؛ وذلك للأهمية هذا المشروع على الصعيد الاقتصادي وقد أصبح تحالف بريكس أحد أهم التكتلات الاقتصادية في العالم، نظرا لأرقام النمو التي باتت تحققها دول هذا التكتل مع توالي السنوات، مما جعلها محط اهتمام عديد من الدول .

**جدول (3) يبين مؤشرات وموضوعات اطر الصراع في المواقع
الاخبارية الدولية عينة البحث**

الرتبة	الاجمالي		cnn Arabic		Rt Arabic		موضوعات اطر الصراع	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	32.2	216	28.7	92	35.5	124	التحولات السياسية الداخلية وتأثيرها على التعاون داخل التحالف	أ
2	30.1	202	32.4	104	28.1	98	التنافس على النفوذ العسكري في مناطق مثل أفريقيا وآسيا.	ب
3	19.3	129	22.4	72	16.3	57	النزاعات المتعلقة بالموارد المائية واستخداماتها بين الدول	ت
4	18.4	123	16.5	53	20.1	70	الاختلافات في الاستجابة للآزمات الإقليمية وتأثيرها على التضامن الداخلي.	ث
	100	670	100	321	100	349	المجموع	

يشير الجدول (3) الى اطر الصراع المنشورة في موقعي عينة البحث عند تناولها لموضوع تحالف بريكس , إذ جاءت فئة (التحولات السياسية الداخلية وتأثيرها على التعاون داخل التحالف) بالمرتبة الاولى من اجمالي عينة البحث بنسبة %32.2، تليها فئة (التنافس على النفوذ العسكري في مناطق مثل أفريقيا وآسيا.) بالمرتبة الثانية بنسبة %30.1 ، ومن ثم (النزاعات المتعلقة بالموارد المائية واستخداماتها بين الدول (بالمرتبة الثالث بنسبة %19.3 ، وتليها فئة (الاختلافات في الاستجابة للآزمات الإقليمية وتأثيرها على التضامن الداخلي.) بالمرتبة اربعة بنسبة %18.4.

ويتضح لنا من بيانات الجدول (3) اهتمام موقعي عينة البحث بأطر الصراع في تناول تحالف بريكس عن طريق التركيز على التحولات السياسية الداخلية وتأثيرها على التعاون داخل التحالف و التنافس على النفوذ العسكري في مناطق مثل أفريقيا وآسيا.

جدول (4) يبين مؤشرات وموضوعات اطر الاعتبارات الاقتصادية في المواقع الاخبارية الدولية عينة البحث

الترتبة	الاجمالي		cnn Arabic		Rt Arabic		موضوعات اطر الصراع	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	31.3	252	32.4	29.8	29.8	194	تعزيز التجارة بين دول بريكس عن طريق تخفيض الحواجز الجمركية وتسهيل الإجراءات التجارية.	أ
2	17.9	144	51.4	8	8	52	التنسيق بين السياسات النقدية والمالية للدول الأعضاء لتعزيز الاستقرار الاقتصادي.	ب
3	14.7	118	5	16.7	16.7	109	إنشاء مناطق تجارة حرة بين الدول الأعضاء لزيادة حجم التبادل التجاري.	ت
4	13	105	-	16.1	16.1	105	تمويل مشاريع البنية التحتية والتنمية في الدول الأعضاء والدول النامية الأخرى.	ث
5	12.3	99	-	15.2	15.2	99	دعم المشاريع التنموية المشتركة في مجالات مثل الصحة والتعليم والزراعة.	ج
6	11.8	95	6.1	12.9	12.9	84	تشجيع الاستثمارات المشتركة في مشاريع البنية التحتية مثل النقل والطاقة والاتصالات.	ح
7	2.2	18	5	1.4	1.4	9	تقديم قروض بفوائد ميسرة لدعم المشاريع المستدامة والخضراء	خ
	100	804	100	321	100	652	المجموع	

يشير الجدول (4) الى اطر الاعتبارات الاقتصادية المنشورة في موقعي عينة البحث عند تناولهما لموضوع تحالف بريكس, إذ جاءت فئة (تعزيز التجارة بين دول بريكس عن طريق تخفيض الحواجز الجمركية وتسهيل الإجراءات التجارية.) بالمرتبة الاولى من اجمالي عينة البحث بنسبة 31.3%, تليها فئة (التنسيق بين السياسات النقدية والمالية للدول الأعضاء لتعزيز الاستقرار الاقتصادي.) بالمرتبة الثانية بنسبة 17.9% , ومن ثم فئة (إنشاء مناطق تجارة حرة بين الدول الأعضاء لزيادة حجم التبادل التجاري.) بالمرتبة الثالثة بنسبة 14.7% , وتليها فئة (تمويل مشاريع البنية التحتية والتنمية في الدول الأعضاء والدول النامية الأخرى) بالمرتبة الرابعة بنسبة 13%, ومن ثم فئة (دعم المشاريع التنموية المشتركة في مجالات مثل الصحة والتعليم والزراعة) بالمرتبة الخامسة بنسبة 12.3% , ويليهما بالتتابع وصولاً الى المرتبة السابعة كل من فئة (تشجيع الاستثمارات المشتركة في مشاريع البنية التحتية مثل النقل والطاقة والاتصالات) و(تقديم قروض بفوائد ميسرة لدعم المشاريع المستدامة والخضراء)

جدول (5) يبين مؤشرات وموضوعات اطر الاهتمامات الانسانية في المواقع الاخبارية الدولية عينة البحث

الرتبة	الاجمالي		cnn Arabic		Rt Arabic		موضوعات اطر الاهتمامات الانسانية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	20.2	40	33.3	12	17.3	28	تعزيز التعاون في مجال الصحة العامة لمكافحة الأمراض المعدية والأوبئة.	أ
2	17.2	34	22.2	8	16	26	تبادل الخبرات وأفضل الممارسات في إدارة الكوارث وتقديم المساعدات الإنسانية.	ب
3	14.1	28	25	9	11.7	19	تطوير برامج تعليمية مشتركة لتعزيز جودة التعليم في الدول الأعضاء.	ت

ج	دعم المبادرات التي تركز على تمكين المرأة والشباب والمجموعات المهمشة.	18	11.1	-	-	18	9.1	4
ح	دعم البرامج الصحية المشتركة لتحسين الرعاية الصحية والوصول إلى الخدمات الطبية.	9	5.6	7	19.4	16	8.1	5
خ	تعزيز السياسات التي تدعم توفير فرص العمل وتحسين ظروف العمل.	11	6.8	-	-	11	5.6	6
د	تعزيز السياسات الاجتماعية التي تهدف إلى تحسين مستوى المعيشة وتقليل الفقر.	5	3.1	-	-	5	2.5	7
	المجموع	162	100	36	100		100	

يشير الجدول (5) للموضوعات اطر الاهتمامات الانسانية المنشورة في موقعي عينة البحث في تناولهما لموضوع تحالف بريكس , إذ جاءت فئة (تعزيز التعاون في مجال الصحة العامة لمكافحة الأمراض المعدية والأوبئة.) بالمرتبة الاولى من اجمالي عينة البحث بنسبة 20.2%، تليها فئة (تبادل الخبرات وأفضل الممارسات في إدارة الكوارث وتقديم المساعدات الإنسانية.) بالمرتبة الثانية بنسبة 17.2% ، ومن ثم فئة (تطوير برامج تعليمية مشتركة لتعزيز جودة التعليم في الدول الأعضاء) بالمرتبة الثالثة بنسبة 14.1% ، وتليها فئة (دعم المبادرات التي تركز على تمكين المرأة والشباب والمجموعات المهمشة.) بالمرتبة الرابعة بنسبة 9.1%، ومن ثم فئة (دعم البرامج الصحية المشتركة لتحسين الرعاية الصحية والوصول إلى الخدمات الطبية.) بالمرتبة الخامسة بنسبة 8.1% ، ويليهما بالتتابع وصولاً الى المرتبة السابعة كل من فئة (تعزيز السياسات التي تدعم توفير فرص العمل وتحسين ظروف العمل.) و(تعزيز السياسات الاجتماعية التي تهدف إلى تحسين مستوى المعيشة وتقليل الفقر). .

**جدول (6) يبين مؤشرات وموضوعات الاطر الامنية في المواقع الاخبارية الدولية
عينة البحث**

الرتبة	الاجمالي		cnn Arabic		Rt Arabic		موضوعات الاطر الامنية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	22.4	39	69.2	18	14.2	21	تعزيز التعاون بين أجهزة الأمن والاستخبارات في الدول الأعضاء لمكافحة الإرهاب.	أ
2	21.3	37	19.2	5	21.6	32	إنشاء مراكز بحثية مشتركة لدراسة التهديدات الأمنية والتقنيات الدفاعية.	ب
3	19.5	34	-	-	23	34	التعاون في مكافحة الجريمة المنظمة عبر الحدود، مثل تهريب المخدرات والأسلحة والاتجار بالبشر.	ث
4	13.2	23	-	-	15.5	23	تعزيز التعاون في مجال الأمن السيبراني لمكافحة الجرائم السيبرانية والهجمات الإلكترونية.	ح
5	10.3	18	-	-	12.2	18	تنظيم تدريبات عسكرية مشتركة لتعزيز التنسيق والتعاون بين القوات المسلحة للدول الأعضاء.	ج
6	6.9	12	11.5	3	6.1	9	التعاون في مواجهة التهديدات البيئية التي قد تؤثر على الأمن القومي مثل التغير المناخي وتلوث المياه.	خ
7	6.3	11	-	-	7.4	11	التعاون في مكافحة التهديدات البيولوجية والكيميائية وتبادل المعلومات حول الوقاية والاستجابة.	د
	100	174	100	26	100	148	المجموع	

يشير الجدول (6) للموضوعات الاطر الامنية المنشورة في موقعي عينة البحث في تناولهما لموضوع تحالف بريكس , إذ جاءت فئة (تعزيز التعاون بين أجهزة الأمن والاستخبارات في الدول الأعضاء لمكافحة الإرهاب) بالمرتبة الاولى من اجمالي عينة البحث بنسبة%22.4، تليها فئة (إنشاء مراكز بحثية مشتركة لدراسة التهديدات الأمنية والتقنيات الدفاعية) بالمرتبة الثانية بنسبة %21.3 ، ومن ثم فئة(التعاون في مكافحة الجريمة المنظمة عبر الحدود، مثل تهريب المخدرات والأسلحة والاتجار بالبشر) بالمرتبة الثالث بنسبة %19.5 ، وتليها فئة (تعزيز التعاون في مجال الأمن السيبراني لمكافحة الجرائم السيبرانية والهجمات الإلكترونية) بالمرتبة الرابعة وبنسبة %13.2، ومن ثم فئة (تنظيم تدريبات عسكرية مشتركة لتعزيز التنسيق والتعاون بين القوات المسلحة للدول الأعضاء.) بالمرتبة الخامسة بنسبة %10.3 ، ويليهما بالتتابع وصولا الى المرتبة السابعة كل من فئة (التعاون في مواجهة التهديدات البيئية التي قد تؤثر على الأمن القومي مثل التغير المناخي وتلوث المياه.) و(التعاون في مكافحة التهديدات البيولوجية والكيميائية وتبادل المعلومات حول الوقاية والاستجابة).

جدول(7) يبين اليات التأطير المستخدمة في المعالجة في المواقع الاخبارية الدولية عينة البحث

الرتبة	الاجمالي		cnn Arabic		Rt Arabic		اليات التأطير	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	34.1	629	-	-	49	629	البروز	أ
2	20.8	384	68.3	384	-	-	الاستبعاد والاغفال	ب
3	19.1	352	10.9	61	22.7	291	التضخيم والتحويل	ت
4	18.9	348	-	-	27.1	348	التكرار واعادة التأطير	ث
5	3.7	68	12.1	68	-	-	التأويل	ج
6	2.7	49	8.7	49	-	-	الحذف والاضافة	ح
7	0.9	16	-	-	1.2	16	الانتقاء	خ
	100	1846	100	562	100	1284	المجموع	

يعكس الجدول (7) اليات التأطير المستخدمة في موقعي عينة البحث في تناول تحالف بريكس ، إذ جاء الية (البروز) بالمرتبة الاولى من بين اليات التأطير بنسبة %34.1من اجمالي عينة البحث تلاه الية (الاستبعاد والاغفال) بالمرتبة الثانية بنسبة %20.8، من ثم الية (التضخيم والتحويل) بالمرتبة الثالثة بنسبة%19.1% ، تلاه

بالتتابع وصولاً الى المرتبة السابعة كل من التكرار واعادة التأطير و التأويل و الحذف والاضافة و الانتقاء.

ويتضح لنا من بيانات الجدول (7) اهتمام موقعي عينة البحث بالبروز لاهم اليات التأطير المستخدمة؛ كونه يساعد المواقع الإخبارية في تشكيل وجهات النظر والرأي العام من خلال التركيز على جوانب معينة من القصة وتقديمها بشكل مميز. وبكذا، يبقى المشاهد أو القارئ مهتماً ومتشوقاً لمتابعة كل جديد

ثانياً : فئات الشكل (كيف قيل؟): وهي الفئات التي تتعلق بوصف الشكل الذي قدمت من خلاله المادة الإعلامية التي تم تحليلها بالمعالجة والتفسير.

جدول (8) يبين الفنون الصحفية المستخدمة في المعالجة في المواقع الاخبارية الدولية عينة البحث

الرتبة	الاجمالي		cnn Arabic		Rt Arabic		الفنون الصحفية	ت
	%	ك	%	ك	%	ك		
1	36.9	682	50.2	282	31.2	400	الخبر	أ
2	28.2	521	24.4	137	29.9	384	تحقيق	ب
3	22.6	418	21.2	119	23.3	299	التقرير	ت
4	9.4	173	4.3	24	11.6	149	الحديث	ث
5	2.8	52	-	-	4	52	المقال	ج
	100	1846	100	562	100	1284		

يعكس الجدول (8) الفنون الصحفية التي وظفتها موقعي عينة البحث في تناول تحالف بريكس ، إذ جاءت الخبر بالمرتبة الاولى من بين الفنون الصحفية المستخدمة بنسبة 36.9% من اجمالي عينة البحث، يليها (التحقيق) بالمرتبة الثانية بنسبة 28.2%، ثم (التقرير) بالمرتبة الثالثة بنسبة 22.6%، يليه بالتتابع وصولاً الى المرتبة الخامسة كل من الحديث و المقال .

ويتضح لنا من بيانات الجدول (8) اهتمام موقعي عينة البحث بتنوع الأشكال الصحفية التي تناولت موضوعات تحالف بريكس؛ وذلك لأهمية المشروع؛ ولما له من تأثير في جوانب الحياة المختلفة

النتائج :

- 1- تقدمت فئة (اطر الاعتبارات الاقتصادية) لأبرز اطر المعالجة لموضوع تحالف بريكس إذ جاءت بالمرتبة الاولى ونسبة %43.6 ، واحتلت (اطر الصراع) المرتبة الثانية نسبة %36.3 .
- 2-جاءت فئة (المعالجة المنحازة) بالمرتبة الاولى ونسبة مئوية %49.8 في معالجتها الصحفية لموضوع تحالف بريكس ، وبالمرتبة الثانية (المعالجة التسويقية) بنسبة %19.4.
- 3- تصدر فئة (البروز) لاهم اليات التأطير المستخدمة إذ جاء بالمرتبة الاولى ونسبة %34.1 ، وجاء بالمرتبة الثانية (الاستبعاد والاغفال) بنسبة %20.8.
- 4- احتل فن (الخبر) بالمرتبة الاولى في موقعي (-Rt Arabic - cnn Ara bic) ضمن الفنون الصحفية ونسبة %36.9 ضمن الاشكال ، وجاء بالمرتبة الثانية (التحقيق) بنسبة %28.2.

المراجع

- 1-احمد عباس كاظم. (2023). اطر معالجة مواقع الصحف العربية الدولية لازمة الملف النووي الإيراني . رسالة ماجستير غير منشورة . العراق : كلية الاعلام ،جامعة بغداد .
- 2-الداغر مجدى. (2023). أطر المعالجة الإعلامية لأزمة النفط العالمية فى المواقع الالكترونية للقتوات الاخبارية الدولية الناطقة بالعربية عقب الحرب الروسية الأوكرانية 2022م دراسة تحليلية لمواقع قنوات الـ (Cnn ، Rt ، Cgtn .) المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام.
- 3- حنان جنيد. (يناير -يونيو، 2003). المعالجة الصحفية للحرب لانجلو امريكية على العراق في صحيفتي الاهرام والنيويورك تايمز . المجلة العلمية لبحوث الاعلام ، الصفحات 122-123.
- 4-حسني نصر. (2003). الانترنت والاعلام - الصحافة الالكترونية . الكويت : مكتبة انجلو الامريكية
- 5-سالي موفق عبد الحميد حبيب. (2017). التكتلات الاقتصادية الدولية ودورها في الاقتصاد العلمي : بريكس نموذجا . رسالة ماجستير . العراق : جامعة النهرين ، كلية العلوم السياسية .
- 6- غسان عبد الوهاب. (2013). الصحافة التلفزيونية . عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع .
- 7- فلاح طاهر رحيمة، و جعفر شهيد هاشم . (2023). المعالجة الاخبارية لموضوعات الفساد في الفضائيات العراقية . الباحث الاعلامي ، الصفحات 71-83.

- 8-مارلين فوزي حبيب فرج الله المدني. (2023). أطر المعالجة الإعلامية لقضية التغير المناخي في المواقع الصحفية والأخبارية (دراسة تحليلية مقارنة). رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاداب قسم اعلام جامعة المنصورة.
- 9- محمد بن ابي بكر عبد القادر الرازي. (1994). مختار الصحاح. بيروت: المكتبة العصرية.
- 10- محمد بن مكرم ابن منظور. (1999). لسان العرب . القاهرة : دار المعارف .
- 11-محمد سمير علي. (2022). اطر المعالجة الصحفية لمؤتمر بغداد -للحوار والشراكة -دراسة تحليلية في موقع روسيا اليوم . مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية ، الصفحات 849-876.
- 12- محمد سمير علي. (2022). اطر المعالجة الصحفية لمؤتمر بغداد -للحوار والشراكة -دراسة تحليلية في موقع روسيا اليوم . مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية ، الصفحات 849-876.
- 13- محمد عبد الحميد. (2010). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير . القاهرة : عالم الكتب .
- 14- وسن احسان عبد المنعم. (ايلول 30, 2020). ترتيبات الاقليمية الجديدة والتغيرات في ميزان القوى العالمي- تكتل مجموعة دول البريكس أنموذجاً. مجلة مركز دراسات الكوفة -جامعة الكوفة ، الصفحات 153-179.

**التوصيات الخاصة بالمؤتمر الدولي العلمي الخامس والسنوي
السابع عشر والذي وضع تحت عنوان (وسائل الاعلام وتكنولوجيا
الاتصال ودورها في تعزيز الحوار بين الحضارات).**

والذي تقيمه كلية الاعلام / جامعة بغداد

التوصيات

تحية طيبة

فيما يلي ادناه اهم التوصيات التي خرج بها مؤتمرنا العلمي وكانت كالآتي:

1. ضرورة وضع تشريعات واضحة لخطاب الكراهية.
2. يجب ان يلعب المجتمع المدني دوراً رئيسياً في مكافحة خطاب الكراهية من خلال مراقبة الانتهاكات التي تتم عبر شبكة الإنترنت، أو مكافحة المعلومات المضللة، أو حماية المنظمات، أو الجماعات، أو الأفراد من التهديدات التي تطالهم خارج شبكة الإنترنت وداخلها.
3. ضرورة عمل صفحات اعلامية متكاملة تختص بموضوعات الحوار مع الاخر تسندها الوسائط المتعددة (الميديولوجيا) .
4. يجب استحداث مادة الثقافة والحوار تدرس في اقسام وكليات الاعلام لتشجيع الطلبة على موضوعات حوار الاخر.
5. ضرورة عمل دورات متخصصة لطلبة كليات الاعلام في الوسائط المتعددة ودورها في رفد موضوعات حوار الاخر.
6. يجب تنويع المحتوى في مجال الحوار والتسامح: من خلال التركيز على محتوى يعزز القيم المشتركة، ويحد من خطاب الكراهية، وإنتاج فيديوهات تفاعلية تشجع على النقاش المحترم.
7. ضرورة تنظيم جلسات حوار ثقافي بين أساتذة جامعات عربية مع نظرائهم في جامعات عربية تتناول أبرز القضايا المختلف عليها ثقافياً وفكرياً.
8. التوصية بإجراء دراسات معمقة جديدة عن صور العرب والإسلام في وسائل الإعلام الغربية في الوقت الحالي أو عن العلاقة بين ظاهرة الإرهاب وفوبيا الإسلام في العقل الغربي في الوقت الراهن.
9. يجب العمل على انشاء مراكز الرصد والتحليل واستخراج البيانات تقوم على رصد الازمات الامنية في مناطق العراق.
10. ضرورة تخصيص برامج تناول الواقع الامني وتوظيف اساليب

- الافتناع بما يواكب تطورات الاحداث الامنية في مدد زمنية.
11. تخصيص برامج تناول الواقع الامني وتوظيف اساليب الافتناع بما يواكب تطورات الاحداث الامنية في مدد زمنية.
12. ضرورة اشراك ممثلي النقابات المهنية ومنظمات المجتمع المدني في الحوارات التي يجريها البرنامج بالمواضيع التي تخص الظواهر الشائعة في المجتمع.
13. إطلاق مبادرات إعلامية لتعزيز التسامح: وذلك من خلال نشر قصص وتجارب واقعية حول التسامح والحوار، والتعاون مع مؤسسات المجتمع المدني لتنظيم حملات توعوية.
14. ضرورة التوعية الإعلامية بمخاطر الذكاء الاصطناعي على المراهقين.
15. على القنوات الفضائية العراقية الحكومية والخاصة زيادة تركيزها على إنتاج برامج توعوية موضوعية حول قضايا المخدرات.
16. التوصية بتفعيل دور صحافة المواطن في تعزيز السلم المجتمعي ونبذ خطاب الكراهية عبر إقامة ورش تدريبية توعوية لطلبة كليات الاعلام وهواة العمل الصحفي .
17. ضرورة عقد شراكات ما بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات التربوية لتقديم محتوى صحفي توعوي للنشء والشباب للتعريف بمسؤوليتهم اتجاه المجتمع للحد من تأثير الثقافات السلبية الوافدة .
18. ضرورة خلق وعي عند الجمهور عبر وسائل الاعلام المختلفة لأنواع تزيف الصور وكيفية تمييزها أو التشكيك بصحتها.
19. يجب التأكيد على ان مستقبل الإعلام هو إعلام الوسائط المتعددة، وهذه الوسائط أصبحت عرضة للتزيف بشكل كبير لذا من الضروري تزويد من يقومون بإنتاج محتوى هذه الوسائط بالأدوات التقنية التي تسمح لهم بالتحقق مما ينشرون منعا للانتشار السريع للمحتوى المزور.
20. ضرورة التعاون بين كليات الاعلام والمؤسسات الإعلامية وكليات الهندسة ومراكز البحوث بغية إيجاد أدوات قادرة على ملاحقة التطور السريع في طرق التزيف وإيجاد طرق فعالة لمجابهة هذه الطرق.
21. ضرورة ان تهتم الصحف العراقية بموضوع التطرف لأهميته المجتمعية ولتأثيرها على المجتمع كونه احد الاسباب التي تؤدي

للعنف والارهاب .

22. تنويع الفنون الصحفية التي تحد من التطرف العنيف من خلال ايجاد اساليب فنية تسعى لتقويض تلك لظاهرة .
23. العمل على توعية الجمهور بمختلف الاساليب للحد من ظاهرة التطرف من خلال تكثيف النشر و التغطية الاعلامية
24. وضع استراتيجيات اعلامية متخصصة في النشر و الاعلان و التوعية المجتمعية و التعريف بخطاب التطرف العنيف الذي يؤدي اغلب الاحيان الى الارهاب .
25. توحيد الخطاب الاعلامي المناهض لخطاب الكراهية و التطرف من خلال تبني وسائل الاعلام لذلك الخطاب الذي يحد من خطاب التطرف .
26. التوصية بضرورة ان يهتم الجمهور المتعرض للإعلام الإلكتروني على تحليل المعلومات التي يتلقاها والتحقق من مصادرها .
27. ضرورة اجراء دراسات عن تعصب الجمهور في الحوار الحضاري ومدى تقبلهم للأفكار والآراء المجتمعات الاخرى المختلفة عنهم .
28. بضرورة العمل على تنمية التواصل وتعزيز الحوار الحضاري عبر وسائل الإعلام الإلكتروني المختلفة وعدم الاعتماد بشكل مبالغ على وسائل التواصل الاجتماعي
29. العمل على تبني خطاب اعلامي يرسخ القيم الدينية التي تدعو الى السلام والتعايش مع الآخر المختلف عقائديا.
30. ينبغي توجيه الرسائل التوعوية نحو فئة الشباب بشكل أكبر وذلك عبر منصات التواصل التي يفضلونها كإنستغرام وتيك توك لضمان الوصول الفعّال لهذه الفئة الأكثر تفاعلاً مع الوسائط الرقمية.
31. ضرورة اهتمام الباحثين بالصور المختلفة بحسب ما تقدمه وسائل الاعلام الرقمي عن الحكام العرب ومواقفهم من العدوان على غزة نظراً لفرض (إسرائيل) سيطرتها على غزة.
32. حث المؤسسات الاعلامية العراقية على اقامة حلقات نقاشية وجلسات حوارية للاعلاميين الشباب حول قضايا وموضوعات الحوار الحضاري.
33. ضرورة اهتمام المؤسسات الإعلامية والاجتماعية بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بغرض نشر وتسويق افكارهم وبرامجهم

الثقافية والحضارية والمحاولة لإحداث التغيير في المجتمعات والأمم في الدول والبلدان المختلفة.

34. يجب العمل على حوار هادف يقوم بين الحضارات والثقافات قائم على التسامح والتعايش تتطلبه طبيعة العصر الراهن، وكذلك تجديد الخطاب الإعلامي من حيث الشكل والأساليب، والحاجة الى بلورة خطاب اعلامي وعصري. وتوظيف وسائل الإعلام الجديد في وضع تصورات وسيناريوهات جديدة في الدفع نحو إقامة حوار حقيقي وهادف.

35. من الضروري تطوير استراتيجيات علاقات عامة رقمية متكاملة تشمل التفاعل المباشر مع الجمهور، واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كمنصات للتواصل الفعال وتعزيز الحوار بين الثقافات المختلفة.

36. التوصية بإجراء استطلاعات دورية لتقييم فعالية استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار الحضاري وتحديد التحديات الجديدة التي قد تطرأ.

37. ضرورة دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام في تعزيز الحوار بين الحضارات

38. يجب إجراء البحوث الخاصة بواقع ثقافة قبول الآخر، والوقوف عند أهم المشكلات التي تحول دون تحقيقها، وذلك عن طريق تحليل مضامين النصوص او القيام بالمسوحات الميدانية.

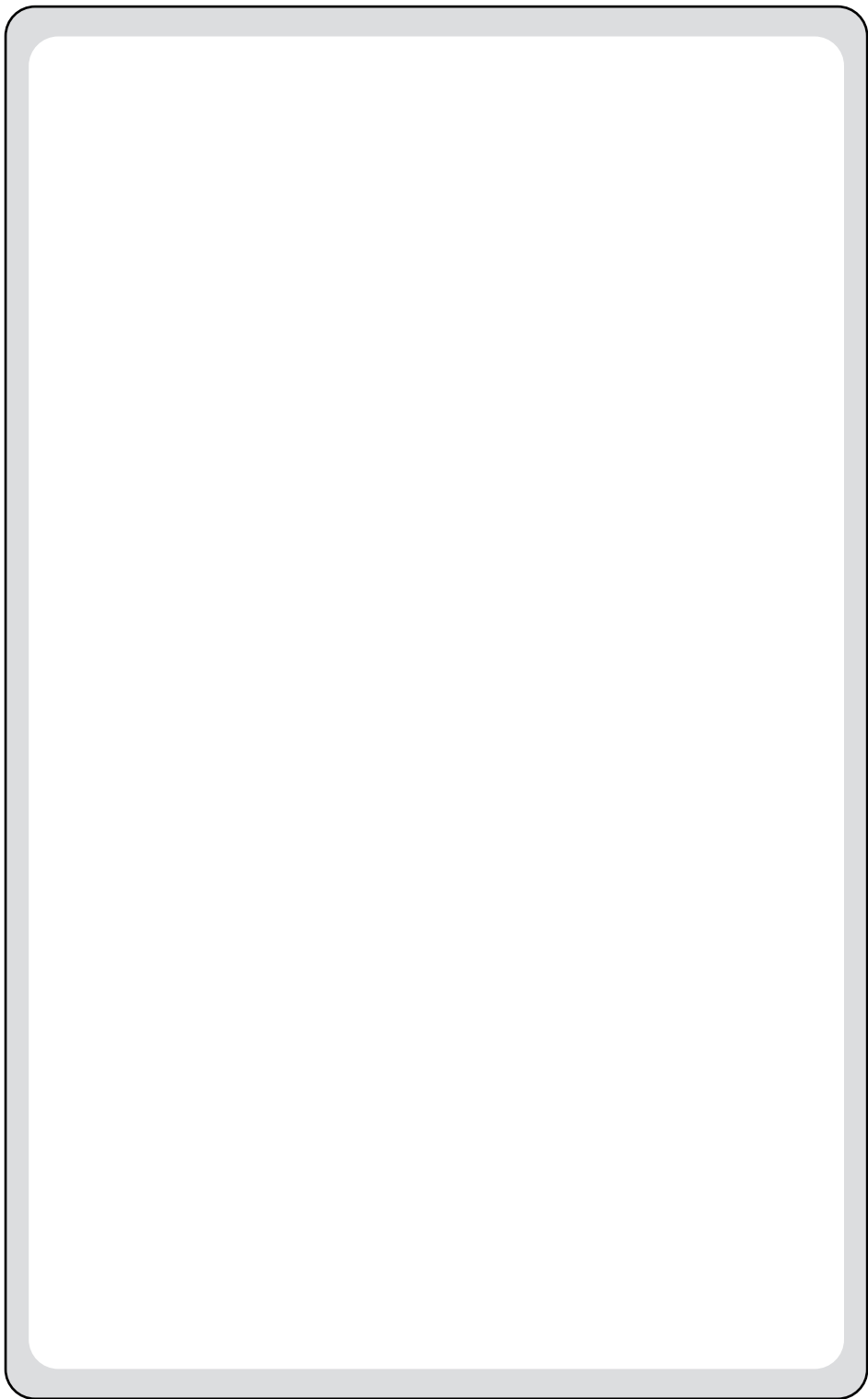
39. ضرورة التنسيق بين مختلف المؤسسات المعنية بإشاعة ثقافة قبول الآخر فيما يخص أنشطة العلاقات العامة، وذلك من شأنه تجنب الإسراف الناجم عن الازدواج والتكرار، وعليه فمن الضروري أن تفهم كل مؤسسة دورها في برامج العلاقات العامة

40. العمل على تطوير الملاكات العاملة في حقل العلاقات العامة داخل المؤسسات المعنية بإشاعة ثقافة قبول الآخر سيما وان اغلب هؤلاء لا يمتلكون خبرة تؤهلهم للقيام بالمهام الملقة على عاتقهم وذلك لأن نشاط العلاقات العامة بشكل عام والعلاقات العامة في مجال ثقافة قبول الآخر فن وعلم يواجه الكثير من الصعوبات.

41. يجب الارتقاء بالرسائل الاتصالية الهادفة إلى اشاعة ثقافة قبول الآخر والابتعاد عن الإنشاء والخطابة والعبارات العامة الغامضة والاعتماد على الوقائع والأرقام والتحليل والمتابعة.

42. ضرورة توفير أهم المتطلبات في الحياة للعراقيين من أجل مساعدة المغتربين من الرجوع الى بلدهم والاستقرار فيه، وتقديم التسهيلات لهم.
43. يجب على وسائل الإعلام التركيز على التطورات الإيجابية في العراق، من أجل تصحيح الصورة السلبية عن البلاد والتي تكونت لدى المغتربين.
44. يجب على السلطات في العراق الاستفادة من التطورات التي حدثت عن طريق التحول الثقافي، من أجل النهوض بالواقع العراقي والتقدم نحو الأفضل، والذي يؤدي إلى تصحيح الاتجاهات السلبية عن واقع العراق لدى ابنائه.
45. ضرورة أن يكون هنالك تعاون بين وزارة الخارجية ووزارة الثقافة والسياحة والآثار العراقيتين لإعداد استراتيجيات موحدة تهدف إلى بناء وتعزيز الحوار الثقافي والحضاري بين العراق ودول العالم.
46. ضرورة تنظيم زيارات مستمرة الى الجامعات الأجنبية من قبل الملحقيات الثقافية العراقية عبر استغلال وجود الطلبة العراقيين المبتعثين والدارسين في الخارج والتنسيق لإقامة المحاضرات العلمية التي تتحدث عن الهوية الحضارية للعراق وأهمية التعرف على ثقافة المجتمع العراقي.
47. يجب أن يكون للسفارات العراقية في العالم دوراً في تحسين صورة العراق من خلال تسليط الضوء على الثقافة والحضارة العراقية.
48. ضرورة اهتمام صنّاع المحتوى المرئي الأردني بتفضيلات الجاليات العربية في الأردن، من خلال تقديم محتوى ثقافي متنوع يلبي احتياجاتهم ورغباتهم، ويعكس ثقافة بلدهم الأصلي.
49. تشجيع إنتاج المحتوى الإعلامي الثقافي الذي يعكس التنوع الثقافي في الأردن، وعدم التركيز على الموضوعات والقضايا السياسية والاجتماعية بشكل خاص.
50. ضرورة تقديم محتوى إعلامي مرني يعكس مفهوم المواطنة ويساهم في تعزيز الانتماء الوطني.
51. ضرورة ان يعالج الصحفيون العراقيون موضوعات ثقافة الآخر باعتماد الحقائق المجردة، وتجنب التلميحات السلبية بشأن الآخر وثقافته، والحفاظ على مسافة نقدية بين المصادر والموضوعات.

52. أن الصورة الصحفية واحدة من الوسائل الاتصالية المهمة في رسم الاحداث وابرار تفاصيلها وتغني عن الالاف الكلمات في دعم المعلومة الواردة في النصوص الإعلامية.
53. ان قضايا حوار الحضارات من الموضوعات المهمة والاكثر بروزا في المجتمعات المعاصرة في الوقت الحاضر اذ شغلت مساحات في التناول عبر الفنون الصحفية في وسائل الاعلام التقليدية والرقمية بأنواعها واشكالها.
54. يعد الخطاب السياسي والدعائي أداة أساسية في برمجة الأفكار وتوجيه الرأي العام نحو أهداف معينة، وهو ما يجعله محط اهتمام للبحث والتحليل بشكل مستفيض لفهم دوره في نشر الكراهية خاصة في ظل الاحداث التي تشهدها منطقة الشرق الأوسط اليوم .
55. التأكيد على ان خطاب الكراهية والتحريض على الاخر الذي يتم تداوله عبر وسائل والاعلام الرقمي يعد احد التحديات المهمة التي تواجه مجتمعاتنا العربية عموما والمجتمع العراقي على وجه الخصوص .
56. ضرورة تناول الخوارزميات ومفهومها والمجالات التي يتم بها توظيفها في صحافة الذكاء الاصطناعي وأهم الفوائد المتحققة منها، والتي أثبتتها التجارب التي حققتها وسائل اعلامية استعانت بها في العمل الاعلامي الذي تقوم به.
57. ضرورة ان تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في احداث طفرة حقيقية في تقريب المسافات بين مختلف اجناس البشر بغض النظر عن اختلاف دياناتهم ومعتقداتهم وثقافتهم.
58. ضرورة ان تكون لوسائل الإعلام ومنها الصحافة تأثير في تكوين اتجاهات الجمهور نحو قضية أو موضوع معين نتيجة الشعور بالحاجة الى المعرفة عنها عبر الرسائل الاتصالية وما تحمله من أبعاد على المستويات والموضوعات كافة .
59. يجب التركيز على الإعلام الرقمي الذي يتسم بسرعته الفائقة، وانتشاره العالمي، وقدرته على الوصول إلى فئات جماهيرية مختلفة بتكاليف منخفضة نسبياً. هذه الميزات تمكن الدول من تعزيز قضاياها الوطنية ونشر قيمها الثقافية والسياسية خارج حدودها.
60. ان التفاعل بين الثقافات في السياقات الإعلامية يتطلب بالاساس امتلاك الاعلاميين حساسية ثقافية.



الفهرست

اسم الباحث	عنوان البحث	رقم الصفحة
أ.د. باقر موسى جاسم نور الهدى ياس خضير	فاعلية العلاقات العامة الرقمية في توظيف استراتيجية الحوار للحد من ظاهرة التطرف دراسة مسحية لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي	25
أ.د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع	فاعلية الصحافة الرقمية في الحوار بين الحضارات ومواجهة خطابات التطرف والكراهية	49
د. ماجد عبد العزيز عيسى الخوaja	دور الإعلام الرقمي في معالجة خطاب الكراهية: الحالة العربية أنموذجاً	79
ا. د. لؤي خزل جبر	الحساسية الثقافية وبناء الشخصية عند الإعلاميين العراقيين	103
د. محمد الندير عبد الله ثاني	الرأسمال السوري الذهني في تعزيز الحوار بين الحضارات (دراسة في نظرية الحتمية التأويلية للاتصال)	121
ا.د. بهاء الدين احمد محمد	دور العلاقات العامة الرقمية والتسويق الإجتماعي في تعزيز الحوار بين الحضارات عبر مواقع التواصل الإجتماعي	139
بوذراع جمال عيادي منير	العلاقات العامة والحوار الحضاري: آليات بناء جسور التواصل بين الثقافات المختلفة	171
ا. د. حنان كامل اسماعيل	دور صحافة المواطن في تعزيز الحوار بين الحضارات	193
زياد ميمان	توظيف العلاقات العامة في تعزيز حوار الحضارات (عمل بعض السفارات الأجنبية والعربية العاملة في سورية نموذجاً)	217
د. رامز أبو حصيرة	دور الإعلام المرئي في تقليل الاغتراب الثقافي لدى الجاليات العربية في الأردن	249

279	تأثير الصورة والفيديو والمزيف منها بشكل خاص في المجال الإعلامي (الأزمة السورية نموذجاً)	د. سامر نسيب سيف الدين
303	الخطاب الإعلامي والبحث عن المشتركات الدينية في حوار الحضارات دراسة تحليلية في عناوين مجلة اديان القطرية	ا.م.د. نزار عبد الغفار السامرائي
321	انعكاسات الذكاء الاصطناعي على تنامي خطر المخدرات الرقمية دراسة استشرافية	أ.م.د. علي مولود فاضل
341	المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في الفضائيات العراقية إزاء التوعية بمخاطر المخدرات -دراسة تحليلية لبرنامج القرار لكم في قناة دجلة الفضائية-	أ.د. حافظ ياسين الهيتي رسل ظاهر خلف
371	توظيف الأساليب الاقناعية بالبرامج التلفزيونية للحد من المخدرات «برنامج خط أحمر قناة السومرية»	م.د. أرشد ياسين عداي الزهيري م.م: هبة كاظم موسى
391	فاعلية القنوات الفضائية العراقية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه قضايا المخدرات: دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد حول فاعلية البرامج في القنوات العراقية الحكومية والخاصة	م.م. هند صالح مفتن مهند سامي خميس
415	المعالجة الإخبارية للعلاقات الخليجية الأمريكية وتعزيز الحوار إزاء قضايا الشرق الأوسط في مواقع القنوات الفضائية الموجهة	ا.د حسين علي نور الموسوي
437	محددات المسؤولية الاجتماعية للصحفيين العراقيين في معالجة موضوعات ثقافة الآخر دراسة مسحية	أ. د. أزهار صبيح غنتاب

459	الحوار والتسامح عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى المستخدم الجزائري دراسة تحليلية لصفحة الشروق أون لاين «Echorouk online» عبر الفيسبوك	د. ريم فتيحة قدوري
493	العلاقات العامة وإشاعة ثقافة قبول الآخر (مسار توجيهي)	أ. د. علي جبار الشمري أ. د. محمد عبد حسن العامري م. علي صادق الساعدي
505	دور الإعلام الرقمي في تشكيل صورة الحكام العرب إبان العدوان (الإسرائيلي) على غزة لدى طلبة الجامعات العراقية	أ.م.د. زينة عبد الخالق عبد الرحمان م.م. منى حميد محسن
547	دور صحافة المواطن في مواجهة خطاب الكراهية واليات بناء حوار مجتمعي متسامح في العراق (دراسة ميدانية)	م. د. تركي حسن نجم
569	المسؤولية المجتمعية للصحافة الرقمية في تعزيز حوار الحضارات - دراسة تحليلية لمقالات الرأي في صحيفتي الشرق الأوسط والقدس العربي-	م.د. أمينة سلمان عبد الرزاق
597	دور ميديولوجيا الاعلام في حوار الاخر	أ.د. ليث بدر يوسف م.د. سيماء سعدون عزيز
613	تصميم برنامج تسويق رقمي للقيم الثقافية في مشروع حوار الحضارات العراقي الاوربي (برنامج مقدم لوزارة الثقافة والاثار والسياحة)	أ.م.د. جاسم طارش العقابي
629	علاقة الشباب الجامعي العراقي بمضمون خطابات التطرف والكراهية بمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحوها	أ.م.د. ليث عبدالستار عيادة الهبيبي

661	توظيف خطاب الكراهية في الدعاية (الإسرائيلية) خطاب بنيامين نتنياهو نموذجاً	م.د علي محمود إبراهيم
681	الأبعاد الاتصالية لزيارة البابا فرنسيس إلى العراق. دراسة تحليلية لصحف (الصباح / الزمان) للمدة من 20 / 2 - لغاية 20 / 3 / 2021	م . د. هند سعيد اسود م . د. يسرى حمزة علي
707	سيميائية الصورة الصحفية لزيارة الاربعية ودورها في حوار الآخر موقع وكالة الانباء العراقية إنموذجاً	م.د أمجد علي عبد الكاظم م.م ولاء شاكر محمود
717	المعالجة الإعلامية للصحافة الرقمية العراقية لموضوعات التطرف «صحيفة الصباح والدستور نموذجاً »	م. م علي سالم خلف م. م قحطان عدنان هاشم
735	اتجاهات المغتربين العراقيين إزاء التحول الثقافي في العراق بعد 2003 (دراسة مسحية لعينة من المغتربين العراقيين)	م.م. عيون سعد جمعة كاظم
753	اظر معالجة المواقع الاخبارية الدولية لتحالف بريكس - دراسة تحليلية لموقعي (Rt Arabic - cnn Arabic)	م.م مصطفى قاسم علوان م.م العلاء صلاح عادل



978-9922-8657-2-0



للطباعة والنشر
07700000183

رقم الإيداع في دار الكتب والوثائق ببغداد (1921) لسنة 2025

Deposit Number at the National Library and Archives of Baghdad (1921) for the year 2025