



جامعة بغداد

كلية الاعلام

توظيف الاعلام للتقنيات الحديثة في ظل المتغيرات الدولية

وقائع المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر
لكلية الاعلام - جامعة بغداد

6 - 7 كانون الاول 2022

لجان المؤتمر

أولاً: اللجنة العلمية

| ت | الاسم | اللقب العلمي | الصفة | مكان العمل |
|----|----------------------|--------------|--------|---------------------------|
| ١ | علي جبار الشمري | أستاذ | رئيساً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٢ | وسام فاضل راضي | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٣ | إرادة زيدان الجبوري | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٤ | باقر موسى جاسم | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٥ | رعد جاسم حمزة | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٦ | سهام حسن علي | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٧ | حسين علي نور | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٨ | فاطمة عبد الكاظم حمد | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٩ | سعد كاظم حسن | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ١٠ | شكرية كوكز خضر | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ١١ | اكرم فرج الربيعي | استاذ مساعد | عضوا | كلية المستقبل الجامعة |

ثانياً: اللجنة التحضيرية

| ت | الاسم | اللقب العلمي | الصفة | مكان العمل |
|---|-----------------------|--------------|--------|---------------------------|
| ١ | طالب عبد المجيد علاوي | استاذ | رئيساً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٢ | محسن جلوب جبر | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٣ | محمد عبد حسن | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٤ | ازهار صبيح غنتاب | استاذ | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٥ | حيدر احمد علو | استاذ مساعد | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٦ | بببرق حسين جمعة | استاذ مساعد | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٧ | منذر فاضل حسن | مدرس | عضوا | كلية المستقبل الجامعة |
| ٨ | حنين محمد عبيد | مدرس | عضوا | كلية المستقبل الجامعة |
| ٩ | سعد معن | مدرس | عضوا | وزارة الداخلية |

ثالثاً: لجنة الإعلام والعلاقات العامة

| ت | الاسم | المقب العلمي | الصفة | مكان العمل |
|----|-------------------------|--------------|--------|---------------------------|
| ١ | جعفر شهيد هاشم | استاذ | رئيساً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٢ | فلاح حسن علي | أستاذ مساعد | عضواً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٣ | حسن عبد الهادي عبد الله | أستاذ مساعد | عضواً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٤ | راوية جبار حسن | مدرس | عضواً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٥ | سندس فؤاد مصطفى | مدرس | عضواً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٦ | زهرة محمد علي | مدرس | عضواً | كلية المستقبل الجامعة |
| ٧ | مثنى ابراهيم جابر | مدرس مساعد | عضواً | كلية المستقبل الجامعة |
| ٨ | نهاد سالم حبيب | عضواً | عضواً | كلية المستقبل الجامعة |
| ٩ | محمد سكران جبر | / | عضواً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ١٠ | هشام خليل فاخر | / | عضواً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ١١ | وليد محمد رضا | / | عضواً | كلية الاعلام- جامعة بغداد |

رابعاً: لجنة استقبال

| ت | الاسم | المقب العلمي | الصفة | مكان العمل |
|---|----------------------------|--------------|-------|---------------------------|
| ١ | أ.م.د. رنا علي خلف | استاذ مساعد | رئيسا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٢ | حسين جاسم جابر | مدرس | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٣ | زينة عبد الخالق عبد الرحمن | مدرس | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٤ | ثائر خليل اسماعيل | / | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |

خامسا: لجنة التوصيات

| ت | الاسم | اللقب العلمي | الصفة | مكان العمل |
|---|----------------------|--------------|-------|---------------------------|
| ١ | ليث بدر يوسف | استاذ | رئيسا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٢ | جاسم طارش غضيب | استاذ مساعد | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٣ | خلود جبار عيدان | استاذ مساعد | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٤ | شريف سعيد حميد | استاذ مساعد | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٥ | حمزة عبيد عبد السادة | مدرس | عضوا | كلية المستقبل الجامعة |

سادسا: لجنة سكرتارية المؤتمر

| ت | الاسم | الصفة | مكان العمل |
|---|------------------|-------|---------------------------|
| ١ | ندى ضرار اسماعيل | رئيسا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٢ | نور عبد الرزاق | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٣ | سعد علي حسين | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٤ | خزيمة نزار خضير | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |

سابعا: لجنة الدعم الرقمي

| ت | الاسم | الصفة | مكان العمل |
|---|---------------------|-------|---------------------------|
| ١ | مها علي عبد الامير | رئيسا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٢ | اسراء حميد مجيد | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٣ | آيات شاكر | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٤ | صفا حكمت عبد الرزاق | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |

ثامنا: لجنة الترجمة

| ت | الاسم | اللقب العلمي | الصفة | مكان العمل |
|---|-----------------------|---------------|-------|---------------------------|
| ١ | عذراء عبد الامير كتاب | مدرس | رئيسا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٢ | انفال صبيح حمود | مدرس | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٣ | سمية احمد ابراهيم | مدرس مساعد | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| | لمى حسن محمد | مدرس مساعد | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |

تاسعا: لجنة مالية

| ت | الاسم | الصفة | مكان العمل |
|---|----------------|-------|---------------------------|
| ١ | صلاح هادي كريم | رئيسا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٢ | سعاد حسن معن | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٣ | هاني حسين محمد | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |
| ٤ | احمد عبد عباس | عضوا | كلية الاعلام- جامعة بغداد |

الاخراج الفني: كمال مصطفى صالح



كلمة رئيس المؤتمر
السيد العميد الاستاذ الدكتور
عمار طاهر محمد المحترم

عالم جديد

ان اهم ما يميز الإعلام عن بقية العلوم الإنسانية الأخرى هو اقترانه بالتقنيات الرقمية والتطورات التكنولوجية، فالتطورات في مجال الاتصال تجاوزت كل الفضاءات مما جعلها تمتلك سمات فريدة القت بظلالها على البيئة الاعلامية عموما، مثلما اثرت بشكل كبير على شكل ومضمون المنتج الإعلامي، وطريقة الحصول عليه من قبل الجمهور..

ان التسارع التقني جعل التطبيقات الاعلامية تتطور بشكل هائل، الامر الذي يستدعي ضرورة تحليلها وتفسير تداعياتها، فهي تعني متابعة معطيات العصر من وسائل واجهزة ومبتكرات وتطبيق استخداماتها الحديثة، والاستفادة منها بما في ذلك تأثيراتها في مجال المعلومات والاتصال.

فنحن نعيش اليوم حالة متفردة في تاريخ البشرية تتدفق فيها كميات هائلة من المعلومات، ونشهد الكثير من التحولات على الصعد المختلفة امتدت لتشمل نمط التفكير بسبب الانتشار السريع للتقنيات الجديدة وهيمنتها على تفاصيل الحياة اليومية، بطريقة غيرت العلاقة، وأساليب العمل، والتواصل مع الآخرين، لتحدث تحولات جذرية في الوعي والمعرفة والتكنولوجيا وما رافقها من تغييرات اجتماعية كبرى.

إن من أكثر المشاكل التي تواجه الباحثين في الوقت الراهن هي وقوعهم في اسر الهوس التقني، والابتعاد عن دراسة التأثيرات المتواصلة للظاهرة الاتصالية، فالعديد منهم يلقون الضوء على

اهم التطورات التكنولوجية الطارئة على التطبيق او الوسيط
الإعلامي، ويتجاهل انعكاساته المستمرة على الجمهور.

لذا فهذا المؤتمر العلمي هو فرصة كبيرة امام جميع الباحثين
للتزاحم المعرفي، ومناقشة ما يمكن ان يبوح به المستقبل في
مجال الاعلام، لذا نرحب بكل إضافة علمية تسهم في البناء
المعرفي وتسعى لتطوير البيئة الإعلامية العراقية في مجال تقنيات
الاتصال.



كلمة السيد رئيس جامعة بغداد
الأستاذ الدكتور
منير السعدي المحترم

بسم الله الرحمن الرحيم
السيدات والسادة ضيوف جامعة بغداد كلية الإعلام
الحضور الكريم.....
اسعدتم صباحاً.....

دأبت جامعة بغداد على تنظيم الفعاليات العلمية بتشكيلاتها كافة، ومنها المؤتمرات الدولية وبشكل دوري، وأن كلية الإعلام حريصة على اقامة هذا الحدث العلمي المهم مما يسهم في رفع رصيد الكلية والجامعة في مؤشرات التصنيفات العالمية ، فضلاً عن بناء سمعتها العلمية وتفوقها بين نظيراتها في العراق والعالم العربي..

إن من دواعي السرور انعقاد مؤتمر كلية الإعلام العلمي الرابع دولياً بمشاركة باحثين من دول عربية مختلفة لإيجاد نوعٍ من التلاحق الفكري والعلمي لمناقشة التطور الهائل والمتسارع في تخصص الإعلام على الصعيدين الرقمي والتقني، أملي أن تجد البحوث المشاركة في المؤتمر مكانها في المستوعبات العالمية وتكون توصياتها ونتائجها فاتحة حقيقية لصانع القرار الإعلامي في البلد.

إن جامعة بغداد تفخر اليوم بإسهاماتها العلمية ولا سيما النشر العلمي ، إذ تمكنت من دخول عددٍ من المستوعبات العالمية وتحقيق مؤشرات مهمة فيها، فضلاً عن توجيهها الحقيقي للارتقاء بسمعة الجامعة دولياً واعادتها لسابق عهدها كأيقونة للعلم، وأيضاً الإهتمام بتقديم العلم والمعرفة للطلبة بشكلٍ حقيقي وتسويقها بشكل سليم بما يسهم في ارتقاء المجتمع .

يسعدني أن أوجه التحية الى الجهات الداعمة للمؤتمر ، وشكري وتقديري للجان المؤتمر ، كما أشكر الباحثين والمتحدثين في المؤتمر كافة.

اتمنى التوفيق لعمادة كلية الإعلام في تنظيم هذا النشاط العلمي المهم، كما اتمنى أن نتوصل في نهاية المؤتمر الى توصياتٍ من شأنها الإرتقاء بالإعلام العراقي والعربي..



كلمة السيد عميد كلية المستقبل الجامعة
أ. د. حسن شاكر مجدي
عميد كلية المستقبل الجامعة

بسم الله الرحمن الرحيم
السيد رئيس جامعة بغداد المحترم
السيد نقيب الصحفيين العراقيين المحترم
السيد مستشار رئيس الوزراء المحترم
السيد عميد كلية الاعلام المحترم
السيدات والسادة الحضور الكرام

لمن دواعي السرور ان تتعاون كلية المستقبل الجامعة مع الجامعة الام والكلية الام جامعة بغداد وكلية الاعلام لإنتاج هذا المؤتمر العلمي الذي يناقش موضوعا في غاية الأهمية وهو موضوع معاصر، فنحن نعيش اليوم عصر المعلومات وعصر تكنولوجيا الاتصال مما ينبغي ان نحيط بهذا الموضوع اهتماما كبيرا، وان نتناول الدراسات المعمقة التقنيات الرقمية وكيفية توظيفها في الاعلام، وبهذه المناسبة ننقل لكم تحيات كلية المستقبل الجامعة بعمادتها وكادرها التدريسي والاداري وطلبته بانعقاد هذا المؤتمر متمنيا لكم النجاح والتوفيق.

لقد خطت كلية المستقبل الجامعة خطوات علمية منذ تأسيسها ورفعت شعار نحو جامعة مستدامة انسجاما مع أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر التي اقرتها الأمم المتحدة، ويأتي هذا المؤتمر ليحقق هدفا رئيسا من أهداف التنمية المستدامة يتمثل بالتعليم الجيد ، وقد اتخذت كلية المستقبل الجامعة من هذا الهدف عدة أنشطة لتفعيله على الواقع العملي ، واستضافت في الشهر الثالث من عام ٢٠٢٢ ملتقى المستقبل الإعلامي الحواري الأول الذي ناقش واقع الاعلام الاكاديمي والمهني في العراق ، وكان لأساتذة كلية الاعلام في جامعة بغداد والجامعات الأخرى حضورا متميزا في هذا الملتقى وكلها تصب في تحقيق اهداف التنمية المستدامة تحية لكم جميعا والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته .



كلمة رئيس اللجنة العلمية للمؤتمر
السيد معاون العميد للشؤون العلمية
الدكتور علي الشمري المحترم

بسم الله الرحمن الرحيم
السيد رئيس جامعة بغداد المحترم
الضيوف الاكارم
المؤتمرون الاعزاء

- ينعقد مؤتمرنا هذا تحت عنوان (توظيف الاعلام للتقنيات الحديثة في ظل المتغيرات الدولية)
- بهدف تسليط الضوء على توظيف الوسائل الاعلامية المختلفة المحلية والدولية للتقنيات الحديثة
- والكشف عن التكتيكات المعاصرة المستخدمة في ذلك
- وينبثق عن هذا الهدف الرئيس
- اهداف تخصصية في الصحافة والاذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة.
- لقد كانت الاستعدادات لعقد المؤتمر منذ اقراره من قبل رئاسة الجامعة
- ضمن الخطة العلمية للكلية
- تجري بوتيرة عالية
- اذ تم تشكيل اللجان الكفيلة باتجابه وهي:
- اللجنة العلمية
- واللجنة التحضيرية
- ولجنة العلاقات والاعلام
- ولجنة السكرتارية واستقبال البحوث
- ولجنة الدعم الفني
- ولجنة الترجمة
- ولجنة صياغة التوصيات.

- وبحرص منقطع النظير
- باشرت هذه اللجان مهامها
- إذ تم الترويج للمؤتمر
- من خلال الاعلان عنه
- في الصحف والاذاعات والقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي
- واعدت المنشورات الخاصة بالمؤتمر
- فضلا عن نشر معلومات المؤتمر في الموقع الالكتروني الخاص بمؤتمرات الكلية.
- ومنذ اليوم الاول للإعلان عن المؤتمر
- استجاب العديد من الباحثين المحليين والدوليين
- ليعبروا عن رغبتهم الصادقة للمشاركة في المؤتمر
- وفعلا فقد ورد الى لجنة السكرتارية واستقبال البحوث اكثر من (٦٠) بحثا ومستخلصا بحثيا
- وبعد ان احيلت الى اللجنة العلمية للمؤتمر
- قامت اللجنة بتقويمها ووافقت على مشاركة (٤٩) منها في برنامج المؤتمر.
- ارجو ان يشهد المؤتمر فعاليات علمية متميزة ومن الله التوفيق، والسلام عليك ورحمة الله وبركاته.

الجلسة الأولى

الجلسة الجامعة

رئيس الجلسة: أ.د طالب عبد المجيد علاوي مقرر الجلسة: م.د سندس فؤاد

الوقت: (٣٠ : ١١ - ١) تاريخ الجلسة: (٢٠٢٢/١٢/٦)

قاعة مسرح السلام ... عبر منصة zoom

| ت | اسم الباحث | بيانات الباحث | عنوان البحث |
|---|---|---|--|
| ١ | ا.د. عمار طاهر محمد د. سعد معن الموسوي | كلية الاعلام – جامعة بغداد وزارة الداخلية | دوافع استخدام السجنيات للقنوت الفضائية والاشباعات المتحققة منها دراسة ميدانية على المحكومات بالإعدام |
| ٢ | ا.م.د خديجة حسن جاسم | بيت الحكمة | الإعلام والارهاب الالكتروني آليات التصدي والمواجهة |
| ٣ | أ.د. يسرى خالد د. ولاء محمد علي | الجامعة العراقية اكلية الاعلام كلية الاسراء الاهلية الجامعة | توظيف الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى دراسة مسحية لعينة من الإعلاميين العراقيين |
| ٤ | أ.د. سهام حسن علي الشجيري | جامعة بغداد – كلية الاعلام – قسم الصحافة | صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام «حادثة الطفل المغربي ريان انموذجا» |
| ٥ | أ.د. سعد كاظم حسن | جامعة بغداد – كلية الاعلام – قسم الصحافة | الاستخدامات الاتصالية للإيموجي في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية من قبل المستخدمين في العراق «دراسة ميدانية» |

| | | | |
|---|--|---|--|
| ٦ | اد محمد عبد حسن العامري | جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة | دور العلاقات العامة الحكومية في تسويق ميناء الفاو الكبير |
| ٧ | أ. م. د يوسف محمد حسين | الجامعة المستنصرية - كلية الاداب - قسم الاعلام | توظيف التقنيات الحديثة في النشرات الاخبارية ودورها في جذب الجمهور» |
| ٨ | أ. م. د أكرم فرج عبد الحسين الربيعي | كلية المستقبل الجامعة - قسم الاعلام | مستويات التحول الرقمي في بنية تحرير الفنون الصحفية وانعكاسها على تطبيق احكام التحرير الصحفي موقع السومرية نيوز انموذجا |
| ٩ | أ.م.د.محمد صالح جباب | كلية الاداب جامعة الانبار- قسم الاعلام | دور التقنيات الرقمية في رفع مستوى التغطية الاخبارية للصحف ازاء قضايا واحداث المجتمع |

الجلسة الثانية

محور الصحافة .. تكنولوجيا الاتصال ودورها في صناعة الصحافة المعاصرة

رئيس الجلسة: أ.د. إرادة زيدان الجبوري مقرر الجلسة: أ.م.د. بريق حسين جمعة

الوقت: (٧ - ٩) مساءً بتوقيت - تاريخ الجلسة: ٢٠٢٣/١٢/٦

عبر منصة zoom

| ت | اسم الباحث | بيانات الباحث | عنوان البحث |
|---|---------------------------------------|---|---|
| ١ | د. أمل محمد أمين | المستشار الاعلامي للاتحاد العربي للتنمية المستدامة والبيئة | تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على المواقع الإخبارية دراسة مقارنة |
| ٢ | د. أسماء عشري برعي محمد | جامعة سوهاج - كلية الآداب - قسم الإعلام جمهورية مصر العربية | المعالجة المنهجية لبحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة - رؤية تحليلية نقدية. |
| ٣ | أ.د. لؤي خزل جبر | جامعة المثني - كلية التربية الأساسية | اللاشعور المعرفي وتوظيفه الإعلامي |
| ٤ | د. محمد فياض حسن | كلية المستقبل الجامعة قسم الاعلام | الابتكار الصحفي في العصر الرقمي دراسة في تحديد ممارسات ودور الصحفي في بيئة تكنولوجيا المعلومات |
| ٥ | د. فاطمة الزهراء صالح أحمد | جامعة سوهاج - كلية الآداب - قسم الإعلام جمهورية مصر العربية | سيمانية الفيديو الإخباري وعلاقته بمصادقية الحدث « اغتيال شيرين أبو عاقلة نموذجاً » |
| ٦ | د. حمزة عبيس عبد السادة | كلية المستقبل الجامعة / قسم الاعلام | اللغة الاعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي و أهميتها في العملية الاتصالية |
| ٧ | م.م قحطان عدنان هاشم م.م علي سالم خلف | باحث مستقل | التقنيات الإخراجية الحديثة في الصحافة الإلكترونية وانعكاسها على مستقبل الصحافة الورقية دراسة مقارنة |

| | | | |
|---|---|--|-----------|
| <p>آليات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على المحتوى الصحفي الرقمي من وجهة نظر الصحفيين الرقميون</p> | <p>كلية الاداب - قسم الإعلام - جمهورية مصر العربية</p> | <p>د. مروة محمد الديب</p> | <p>٨</p> |
| <p>توظيف الاساليب الاتقاعية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي انستغرام في تسويق الخدمات الحكومية الالكترونية (منصة مر الرقمية أنموذجاً)</p> | <p>جامعة اسيوط - كلية الاداب - قسم الإعلام- جمهورية مصر العربية</p> | <p>د. حنان موسى عبد العال</p> | <p>٩</p> |
| <p>آليات مكافحة الاخبار والمعلومات الزائفة في الفضاء الرقمي انتشار الفيرس التنفسي المخلوي نموذجاً</p> | <p>جامعة اسيوط - كلية الاداب - قسم الإعلام- جمهورية مصر العربية</p> | <p>أ.م.د رحاب الداخلي محمد د.شريهان محمد توفيق</p> | <p>١٠</p> |

الجلسة الثالثة

محور العلاقات العامة.. توظيف التقنيات الحديثة في العلاقات العامة في ظل المتغيرات الدولية

رئيس الجلسة: ا.د. ناهض فاضل مقرر الجلسة: د. نبراس حسين مهاوش

الوقت: (١٠ - ١١ :٣٠) مساءً بتوقيت - تاريخ الجلسة: ٢٠٢٣/١٢/٧

قاعة الشهيد محمد باقر الصدر و عبر منصة zoom

| ت | اسم الباحث | بيانات الباحث | عنوان البحث |
|---|---|---|---|
| ١ | أ.د. علي جبار الشمري أ.م.د. زينب ليث | كلية الاعلام - جامعة بغداد قسم العلاقات العامة | التنظيم في العلاقات العامة الحكومية دراسة تقويمية |
| ٢ | أ.د. باقر موسى جاسم | جامعة بغداد- كلية الاعلام قسم العلاقات العامة | توظيف التقنيات الحديثة في بناء الصورة الذهنية للإعلانات الرقمية لدى الجمهور وعلاقتها بتحفيز السلوك (الشرائي)) |
| ٣ | أ.د. فاطمة عبد الكاظم م.د. زينة عبد الخالق | جامعة بغداد - كلية الاعلام قسم العلاقات العامة | تسويق قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحة منظمة اليونسكو عبر الفيس بوك |
| ٤ | أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي | جامعة بغداد - كلية الاعلام قسم العلاقات العامة | الإعلان الإبداعي ودوره في تسويق العلامة التجارية دراسة تحليلية لإعلانات شركة بي ام دبليو للسيارات |
| ٥ | أ.م.د. جاسم طارش العقابي | جامعة بغداد - كلية الاعلام قسم العلاقات العامة | اساليب الدبلوماسية الرقمية للولايات المتحدة في حربها الناعمة ضد ايران |

| | | | |
|---|--|------------------------------------|----|
| الغرابة والابتكار في اعلانات المولات التجارية دراسة تحليلية وميدانية | جامعة بغداد - كلية الاعلام قسم العلاقات العامة | ا.م.د. كريم مشط م. د. سندس فؤاد | ٦ |
| توظيف الاعلام الجامعي للبيئة الرقمية وفق المعايير المؤسسية دراسة تقويمية | جامعة ديالى- كلية الفنون الجميلة | أ.م. د. احمد عبد الستار | ٧ |
| تقنيات التسويق الفيروسي وأثرها على فاعلية الإعلان الالكتروني «دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية» | مقر وزارة التعليم العالي والبحث العلمي | د . فراس اسماعيل الشمري | ٨ |
| صورة وزارة الهجرة والمهجرين لدى نازحي مخيم الجدة | جامعة المصطفى الأمين كلية الآداب / قسم الاعلام - الصحافة | د. خضر الياس ناهض | ٩ |
| أثر العلاقات العامة الرقمية في الصفحات الخاصة بالمؤسسات الحكومية في تشكيل الصورة الذهنية عند مستخدمي الفيس بوك | جامعة الفراهيدي / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة | م. د هبة عامر علي | ١٠ |
| صورة العنف الاسري ضد الاطفال لدى جمهور محافظة الانبار | جامعة الانبار - كلية الاداب- قسم الاعلام | أ.م.د محمد حامد عبد الجابري | ١١ |

الجلسة الرابعة

محور الاذاعة والتلفزيون .. التأثيرات التي احدثتها التكنولوجيا الرقمية في بيئة الاعلام المعاصر

رئيس الجلسة: ا.د حسين علي نور الموسوي مقرر الجلسة: د. زينة عبد الخالق

الوقت: (١٠ - ٣٠ :١١) بتوقيت - تاريخ الجلسة: ٢٠٢٢/١٢/٧

قاعة التعليم المستمر ... وعبر منصة zoom

| ت | اسم الباحث | بيانات الباحث | عنوان البحث |
|---|--|--|---|
| ١ | ا.د رعد جاسم حمزه الكعبي | جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الاذاعة والتلفزيون | مؤشرات تراجع اهتمام الجمهور بالقنوات الفضائية دراسه ميدانية في بغداد/٢٠٢٢ |
| ٢ | أ.د عادل عبد الرزاق مصطفى م.م روى شريف | جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الاذاعة والتلفزيون | صناعة التفاهة في المحتوى الإعلامي الرقمي وانعكاساتها الاجتماعية |
| ٣ | أ.م.د طارق علي حمود | جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الاذاعة والتلفزيون | الرموز اليهودية في الفيديوهات التلفزيونية المعروضة على صفحة اسرائيل باللهجة العراقية في فيس بوك (دراسة في الشكل والمضمون) |
| ٤ | أ.م.د. صفد حسام حمودي | جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم الاذاعة والتلفزيون | توظيف التطبيقات الرقمية في التأطير الإعلامي للأزمات الدوليةدراسة تحليلية لتطبيق UN News Reader للأمم المتحدة للمدة ٢٠٢٢/٦/١ لغاية ٢٠٢٢/٨/٣١ |

| | | | |
|---|---|--|----------|
| <p>اثر تكنولوجيا الاتصال والاعلام في الحد من ظاهرة التطرف وتعزيز السلم المجتمعي من وجهة نظر طلبة الجامعات دراسة مسحية وصفية تحليلية لذلك الاثر.</p> | <p>جامعة بابل / كلية الآداب / قسم الاعلام</p> | <p>أ. م د حاتم بديوي عبید الشمري</p> | <p>٥</p> |
| <p>اتجاهات نشرات الأخبار الصينية ازاء المنطقة العربية دراسة تحليلية لنشرات اخبار قناة CGNT للمدة من ١ نيسان، وحتى ٣٠ حزيران ٢٠٢٢</p> | <p>قسم الإعلام/ كلية الإسراء الجامعة</p> | <p>أ.م. د علي مولود فاضل</p> | <p>٦</p> |
| <p>بناء الاخبار في مواقع وتطبيقات وكالات الانباء في ظل التحول الرقمي.. دراسة تحليلية لموقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية</p> | <p>كلية الاعلام – جامعة بغداد</p> | <p>الباحث: ولاء شاكر محمود</p> | <p>٧</p> |
| <p>الأثر السيكولوجي للمنشورات السياسية في Facebook</p> | <p>كلية صدر العراق الجامعة</p> | <p>دعاء فاضل عبد الصاحب</p> | <p>٨</p> |

الجلسة الخامسة

الاتصال الرقمي ومتغيرات العصر

رئيس الجلسة: ا.د سهام حسن الشجيري مقرر الجلسة: أ.م.د حسين جاسم

الوقت: (١١:٤٥ - ١:٠٠ ظهرا) بتوقيت - تاريخ الجلسة: ٢٠٢٢/١٢/٧

قاعة الشهيد محمد باقر الصدر وعبر منصة zoom

| ت | اسم الباحث | بيانات الباحث | عنوان البحث |
|---|---|--|---|
| ١ | أ.د. انتصار رسمي موسى أ.د. شكرية كوكز | جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد، كلية الاعلام -قسم الصحافة | الاتصال والصحافة الالكترونية في ظل التقنيات الرقمية الحديثة |
| ٢ | أ.م.د خلود جبار أ.م.د زينب جمعة | كلية الاعلام - جامعة بغداد | الحقول الدلالية في عنوانات الأخبار في الصحافة الالكترونية العراقية |
| ٣ | أ.م.د. د. انعام عبد الرضا سلطان | جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم الصحافة | الامن السيبراني وآليات هدم الدول وتفتيت المجتمعات |
| ٤ | د.نزار عبد الغفار السامراني | كلية الإسراء الجامعة- فرع الاعلام | السرد الإخباري في الإعلام الرقمي |
| ٥ | أ.م.د. أيث بدر يوسف | جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم الصحافة | التقنيات الرقمية الحديثة وتوظيف صحافة البيانات في المواقع الالكترونية الدولية (موقع BBC ARABIC نموذجاً) |
| ٦ | أ.م.د نوح عز الدين عبد الرزاق | كلية الاعلام- جامعة بغداد | الابعاد الاعلامية لاستخدام الاتصالات الرقمية وانعكاسها على الصحافة في ظل المتغيرات |

| | | | |
|--|---|-----------------------------|----|
| توظيف الذباب الالكتروني في الحروب الإعلامية | جامعة المصطفى الأمين- كلية الاداب - قسم الاعلام / الصحافة | أ.م.د انصيف جاسم حمدان | ٧ |
| دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي بقضايا الأمن السيبراني لدى الشباب الجامعي العراقي «دراسة ميدانية لطلبة جامعة بغداد» | كلية التراث الجامعية / قسم الإعلام | د هدى حسان وذاح | ٨ |
| مشكلات الاعلام الجديد في العراق | جامعة بغداد -كلية الاعلام - قسم الصحافة | أ.م.د محمد عبود مهدي | ٩ |
| التمظهرات الدعائية في الخطاب الرئاسي الاوكراني إزاء روسيا دراسة تحليلية تداولية لتغريدات مختارة للرئيس (فولودومير زلنسكي) في موقع تويتر | كلية المستقبل الجامعة - قسم الاعلام | م. م أمجد علي عبد الكاظم | ١٠ |

دوافع استخدام السجينات للقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة منها دراسة ميدانية على المحكومات بالإعدام

د. سعد معن الموسوي*

ا.د. عمار ظاهر محمد*

المستخلص:

يعد التلفزيون من الوسائل المهمة التي يبحث الأفراد في برامجها عما يشبع احتياجاتهم المختلفة نظرا لسحر شاشته وتعدد محتواه وجاذبية عروضه لذا تتعدد دوافع الجمهور مثلما تختلف ما يبثه من مواد تحاول ان تستقطب وترضي هذا الجمهور بفنائه وامزجته المختلفة.

يحاول الباحث عبر هذا البحث ان يشخص بدقة التفاعل الإيجابي بين التلفزيون والجمهور عن طريق التعرض الواعي وعزل بقية الوسائل عن المتلقي لتحقيق بيئة اعلامية تحدد السلوك الاتصالي للأفراد من اجل الوصول نتائج علمية وفق مؤشرات صحيحة ودقيقة.

لذلك فإن هذا البحث قد اختار عينة منفردة وهي السجينات المحكومات بالإعدام حيث يحتجزن في زنزانة واحدة ويتعرضن الى مؤثر واحد وهي التلفزيون بقنوات فضائية معينة بحيث تكاد تكون الوسيلة الاعلامية الوحيدة الموجودة داخل الزنازين لذا يتجلى تأثير التلفزيون بشكل واضح فيما يخص الاستخدامات والاشباعات.

وقد خرج الباحث بنتائج عديدة ابرزها وجود تطابق في اختيار السجينات للقنوات الفضائية التي يشاهدونها يوميا داخل السجن وان المحكومات بالإعدام يحاولن الهروب من الواقع وكسر الروتين اليومي في السجن اذ يلجأن الى التسلية وقضاء الوقت واعتبار ذلك احدى العادات اليومية وتسعى السجينات المحكومات بالإعدام دائما لاختيار ما يشبع رغبتهن من برامج متنوعة عبر القنوات التي يخترن مع وجود تضارب أحيانا بشأن تحديد يعرض على الشاشة داخل الزنزانة وذلك تبعا للحالة النفسية والرغبة الشخصية لكل سبينة فضلا عن استنتاجات أخرى

الكلمات المفتاحية:

- دوافع
- اشباعات
- تلفزيون
- سجينات محكومات بالاعدام

* كلية الاعلام - جامعة بغداد

** وزارة الداخلية

The Motives of Female Prisoners Using Satellite Channels and the Achieved Satisfaction

A Field Study on Women Doomed to Execution

Prof. Dr. Ammar Taher Mohammed

Dr. Saad Ma'an Al-Moussawi

Abstract

Television is one of the important means that individuals search in its programs for what satisfies their different needs due to the magic of its screen, the multiplicity of its content, and the attractiveness of its shows. Therefore, the motives of the audience are multiplied, just as the material it broadcasts differs, trying to attract and satisfy this audience with its different categories and moods.

Through this research, the researcher tries accurately to diagnose the positive interaction between television and the audience through conscious exposure and isolating the rest of the means from the recipient to achieve an environment that determines the communication behavior of individuals in order to reach scientific results according to correct and accurate indicators.

This research has selected a unique sample, which is female prisoners doomed to execution where they are held in one cell and are exposed to one influence, which is television with certain satellite channels, so that it is almost the only media in the cells, so the effect of television is clearly evident in terms of uses and gratifications.

The researcher came out with many findings, the most prominent of which is the matching in the selection of female prisoners for the satellite channels that they watch daily inside the prison, and that those prisoners try to escape from reality and break the daily routine in prison, as they resort to entertainment and spending time, considering this as one of the daily habits, and they always seek to choose what satisfies their desire from a variety of programs through the channels that they choose, with the existence of conflict regarding the selection that is shown on the screen inside the cell, depending on the psychological state and personal desire of each prisoner, as well as other conclusions.

Keywords: motives, gratifications, television, prisoners doomed to execution.

المقدمة

تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات احدى نظريات التأثير المهمة التي تصف أجواء العلاقة بين وسائل الاتصال والمتلقي فهي تصف تفاعل السلوك الاتصالي للجمهور بشكل إيجابي وتقرن الدوافع بالاشباعات المتحققة ولاسيما فيما يتعلق بالجوانب الشخصية للأفراد.

فالجمهور يتعرض للوسيلة لإشباع رغبات شخصية معينة يبحث عنها عبر الرسائل المتوالية وذلك باختلاف الأفراد والوسائل فالجميع يتشارك بذات المحتوى الا ان يختلف بما يريده ويرغب به الا ان الآثار المترتبة عن هذا التلقي تتباين من شخص الى اخر. ويعد التلفزيون من الوسائل المهمة التي يبحث الافراد في برامجها عما يشبع احتياجاتهم المختلفة نظرا لسحر شاشته وتعدد محتواه وجاذبية عروضه لذا تتعدد دوافع الجمهور مثلما تختلف ما يبثه من مواد تحاول ان تستقطب وترضي هذا الجمهور بفنائه وامزجته المختلفة.

أن فاعلية الجمهور المتلقي ذاته دائم التعزيز لما يأخذه من التلفزيون ومن ثم فإن الجمهور يعتمد على هذه الوسيلة لكي يلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه، وتصبح استخدامات الأفراد للتلفزيون المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه.

ويحاول الباحث ان يشخص بدقة التفاعل الإيجابي بين التلفزيون والجمهور عن طريق التعرف الواعي وعزل بقية الوسائل عن المتلقي لتحقيق بيئة اعلامية تحدد السلوك الاتصالي للأفراد من اجل الوصول لنتائج علمية وفق مؤشرات صحيحة ودقيقة. ان هذا البحث قد اختار عينة متفردة وهي السجينات المحكومات بالإعدام حيث يحتجزن في زنزانة واحدة ويتعرضن الى مؤثر واحد وهي التلفزيون بقنوات فضائية معينة بحيث تكاد تكون الوسيلة الإعلامية الوحيدة الموجودة داخل الزنازين لذا يتجلى تأثير التلفزيون بشكل واضح فيما يخص الاستخدامات والاشباعات.

اولاً: الإطار النظري:

تؤدي دوافع الجمهور دوراً كبيراً في عملية اختيار الوسائل والمضامين الإعلامية، وقد كشفت الدراسات المعاصرة ان الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بناء على دوافعه وحاجاته التي يسعى إلى اشباعها عن طريق هذه الوسائل لذا يعمل المخططون في مجال الإعلام على استغلال هذه الدوافع بما يخدم عملهم ويحقق أهدافهم، ويعود عليهم بالنفع والفائدة. كما يفترض دراسة دوافع ومشاعر وأحاسيس الجمهور من اجل معرفة كيفية استغلالها في الوصول إليه (واخرون، ٢٠٠٩، صفحة ٦٩)

وتعد الدوافع القوى المحركة للسلوك وتتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الإنسان إشباعها، او تلك التي يريد الفرد تجنبها والبعد عنها، فالفرد تتعدد رغباته فهو يريد النفوذ الاجتماعي ويريد القوة والمركز الاجتماعي المرموق ويخشى الاضطهاد. وان تحليل الدوافع يحدد رغبات وحاجات الفرد التي تقوم بدورها بتوجيه السلوك ومن ثم يحدد الأهداف والنتائج التي يسعى الأفراد لتحقيقها^(١).

ان مثل هذا التباين والتنوع في الأنماط السلوكية لا يأتي من فراغ او الصدفة انما يعزى

إلى وجود الحاجات والدوافع وتعددتها لدى الإنسان. إذ ان لكل فرد قدرات معينة تختلف عن الآخرين، وان هذه القدرات تختلف عند الفرد الواحد فهي تزداد في جانب معين وتقل في اخر، وقد لا يبذل الفرد قدراته كلها في مواقف الحياة جميعها، ويتضح ذلك من خلال سلوكه في الوقت الذي هو فيه، ويتوقف استخدام الفرد لقدراته الأديانية على الدافع الذي يجعله يسلك سلوكاً معيناً (ماهر، ١٩٩٥، صفحة ص ٣٥٦ ص ٣٥٧).

ان دوافع الفرد ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالاشباعات المتوقعة فالنفسية والامتع والاسترخاء النفسي ممكن ان يتحقق عن طريق التعرض للبرامج الترفيهية والدراما، اما اشباع مراقبة البيئة والحصول على المعلومات فيمكن ان يتحقق عن طريق متابعة برامج الأخبار والمعلومات (السيد، ١٩٩٨، الصفحات ص ٢٤٨-٢٤٩)

وقد اشارت الدراسات العلمية الى ان الأشباعات يمكن ان تتخذ أشكالاً عدة ابتداءً من تلقي الفرد المعلومات التي تحفزه كمواطن وصولاً الى استخدام وسائل الاعلام التي توفر له الاسترخاء وتمضية الوقت (العموش، ٢٠٠٩، صفحة ٢٦٧)

وتعد الأشباعات بمثابة المحصلة النهائية التي تترتب على استخدام الجمهور لوسائل الاعلام، وان هذه الأشباعات تتحقق وفقاً لنوع الوسيلة والمضمون المقدم وكذلك الظروف الاجتماعية التي تتم فيها العملية الاتصالية (السيد م.، ٢٠٠٤، صفحة ٢٥٣) فالنزلاء الذين يعيشون في بيئة محددة محكومة بضابط معين للحركة والبقاء داخل الزنزانة والتعرض بأوقات طويلة تكاد تكون طوال اليوم الى قنوات فضائية معينة يمتلكون دوافع معينة ويبحثون ما يشبع حاجاتهم المختلفة عبر تكاد تكون الوسيلة واحدة داخل

وتختلف الدوافع وكذلك الاشباعات عندما يشعر السجين المحكوم بالإعدام او بأحكام قضائية طويلة انه حياته الخارجية بحكم المنتهية على الأقل بوضعه الحالي او مستقبله المرهون بالغيب لذا فان دوافعه ربما ستتخذ وضعا اخر لا يتشابه مع الفرد العادي خارج السجن وكذلك الاشباعات التي يبحث عنها قد تكون مختلفة تبعاً لحالته النفسية ووضعه الاجتماعي.

نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تهدف نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى شرح تفاصيل تفاعل السلوك الاتصالي بين الجمهور والرسالة الاتصالية، حيث يتم النظر إلى أعضاء الجمهور بوصفهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال الجماهيري، ومن ثم ترتيب وتنسيق دوافع التعرض لوسائل الاعلام عن طريق احتياجات الجمهور، كما أن سلوك التعرض يحقق بعض النتائج والاشباعات للأفراد، وبالتالي فإن الآثار التي تنتج عن استخدام وسائل الاعلام بعدة بدائل ووظيفة في السياق الاجتماعي عن مثل ممارسة أنشطة أخرى أو استخدام قنوات الاتصال الشخصي لإشباع الحاجات لدى الأفراد (العموش م.، ٢٠٠٩، صفحة ص ٢٥٨) ويعتمد مدخل الاستخدامات والاشباعات على فكرة أن الأفراد يختلفون في استخدام نفس المحتوى للرسالة وفقاً لأغراضهم، فضلاً عن اختلاف تأثير وسائل الاتصال وفقاً لاستخدامات الجماهير ورغباتهم وتوقعاتها عن وسائل الاعلام (misbah, 1991).

ثانياً: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تمثل الدوافع والاشباعات من الحاجات الاجتماعية للأفراد حيث تمثل بمجملها نسق اتصالي يتحول الى سلوك يومي عبر الاتصال بوسائل الاعلام ولاسيما التلفزيون بالمقابل تتجلى هذه الدوافع عندما نعزل الفرد عن المجتمع وبقيّة الوسائل ونجعله في مساحة محدودة ونعرضه للشاشة الصغيرة لفترات طويلة وسط ظروف نفسية معينة. لذا تتلخص مشكلة البحث بوجود واقع جديد للدوافع والاشباعات لمجموعة من السجينات المحكوم عليهن بالإعدام يعيشونه يوميا في سجن الكاظمية المركزي الوحيد في العراق المخصص للمحكومات جنائيا بالإعدام لارتكابهم جريمة القتل اذ يتعرضن بشكل متواصل لقنوات فضائية معينة.

ويمكن ايجاز مشكلة البحث بالسؤال الاتي:

- ما هي الدوافع والاشباعات للسجينات المحكوم عليهن بالإعدام اثر تعرضهن للتلفزيون داخل السجن؟

ثانياً: أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث بوجود عينة من الصعب جدا الوصول اليها وتمثل بالسجينات المحكوم عليهن بالإعدام لارتكابهن جرائم جنائية تتمثل بالقتل العمد اذ يؤشر البحث تطبيق النظرية على مبحوثات فاقدات الامل بالمستقبل يتعرضن للتلفزيون بوصفه الوسيلة الإعلامية الوحيدة الموجودة داخل الزنزانة تحت ضغط نفسي معين الامر الذي يمهد الطريق امام الباحثين الاخرين لإجراء العديد من الدراسات الخاصة بالتلفزيون ويوفر البحث بيانات مهمة لإدارة سجن الكاظمية المركزي اذ يتيح امام القائمين عليه فرصة مهمة للتعرف على دوافع تعرض السجينات المحكوم عليهن بالإعدام والاشباعات المتحققة من التعرض فضلا عن ما يفضلونه من قنوات وبرامج والخ من مؤشرات علمية دقيقة.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على دوافع تعرض السجينات المحكوم عليهن بالإعدام للتلفزيون؟
- 2- التقصي عن الاشباعات المتحققة نتيجة تعرض السجينات المحكوم عليهن بالإعدام للتلفزيون؟

رابعا: فروض البحث:

لجأ الباحثين فرضيات مستنبطة من فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات كما استخدموا الفروض البديلة للوصول الى نتائج دقيقة تخص البحث:

- أ- فرضيات البحث:
 - ب- النزيلات المحكوم عليهن بالإعدام يخترن القنوات او البرامج المفضلة لإشباع حاجاتهم المختلفة
 - 1- اختيار القنوات او البرامج في القنوات الفضائية لإشباع رغبات النزيلات المحكوم

عليهن بالإعدام يرتبط بدوافع التعرض

ب- فروض العلاقات الارتباطية:

١- توجد علاقات ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثين (المستوى التعليمي والعمر ونوع العمل) وبين الفرضية الأولى للبحث

٢. توجد علاقات ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثين (المستوى التعليمي والعمر ونوع العمل) وبين الفرضية الثانية للبحث

خامسا: منهج البحث:

استخدم الباحثون المنهج المسحي وقد اقتضت مشكلة البحث الحالية اعتماد الدراسة الوصفية وأتباع منهج البحث المسحي والذي يعرف أنه (محاولة منظمة لتحليل وتأويل وتسجيل الوضع الراهن للنظام الاجتماعي أو لجماعة أو لمنظمة) (٢) ويقوم أساساً على جمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساولاتها

سادسا: مجالات البحث وحدوده:

شملت الحدود الأساسية للبحث مجالات عدة وكما يأتي :

١- المجال المكاني:

ويتمثل المجال المكاني للبحث بسجن الكاظمية وهو سجن يقع في شمال بغداد (٧, ١٠ كم عن مركز العاصمة) ضمن منطقة تحمل الاسم ذاته وتضم السجن الوحيد في العراق الذي يضم سجينات محكومات بالإعدام سواء للأسباب جنائية او بسبب التطرف.

٢- المجال الزماني:

ويشمل مدة توزيع استمارة البحث على السجينات المحكومات امتدت لمدة شهر

واحد (كانون الثاني عام ٢٠٢٢)

سابعاً: إجراءات البحث

أ- مجتمع البحث:

ويشمل مجتمع البحث جميع النساء النزليات المحكوم عليهن بالإعدام للأسباب جنائية لارتكابهن جرائم قتل وعددهن (١٠٩) نزيلة من مختلف الاعمار والمحافظات والمستويات التعليمية والخ وقد لجأ الباحثين الى حصر شامل لهذا المجتمع

ت- طرق وأدوات البحث:

أستخدم الباحث مجموعة من الأدوات بهدف جمع المعلومات والبيانات الخاصة

بالظاهرة موضوع البحث، وعلى وفق الآتي:

١- الاستبانة:

أختار الباحث الاستبانة كأداة بحث للحصول على معلومات وبيانات دقيقة وصحيحة من أفراد العينة، وقد قسمها الباحث الى ثلاثة محاور تتعلق بالخصائص الديمغرافية للمبحوثين، وأنماط واطقات وشدة التعرض للقنوات الفضائية، ودوافع استخدام السجينات المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية، ثم قام بتوزيع الاستمارة على أفراد عينة البحث.

ث- جمع البيانات الخاصة بالجمهور وتحليلاتها:

١- جمع البيانات والمعلومات الميدانية لاستمارة البحث:
اجريت الدراسة الميدانية في شهر كانون الثاني ٢٠٢٢, وقد تم توزيع الاستبانة داخل سجن الكاظمية المركزي المخصص لنزليات المحكومات بالإعدام للأسباب الجنائية، وذلك بعد شرح الاستمارة بصورة كاملة.

٢- فرز بيانات ومعلومات الاستمارة:
بعد عملية جمع البيانات، تمت مراجعة جميع الاستثمارات المسترجعة لغرض التأكد من جميع الإجابات بشأن الأسئلة الموضوعية في الاستمارة، وجرى استبعاد الاستثمارات التي لم تف بمتطلبات البحث ثم تقديم استمارة جديدة للمبحوثات لتغطية العدد بالكامل (١٠٩) مبحوثة، وبعد ذلك تم فرز المعلومات بطريقة (spss).

٢- طريقة البرنامج الحاسوبي spss:
جرى التعامل مع المعلومات والبيانات الموجودة في الاستمارة باستخدام برنامج حزمة الإحصائية الاجتماعية (Statically package for the social science) عن طريق ترميز البيانات الموجودة في الاستمارة في إعطاء رمز أو كود لكل معلومة موجودة في أسئلة الاستمارة حتى يستطيع البرنامج معالجتها إحصائياً وبشكل كمي ومن ثم تحليلها، وبعدها تم إدخال البيانات التي تم جمعها عبر الاستمارة والتي طبقت على المبحوثات عن طريق عملية إدخال البيانات الى الحاسوب، باستخدام برنامج (spss) والاستعانة بخبير إحصائي لإجراء المعالجات الإحصائية، ومن ثم استخراج النتائج الخاصة بالبحث.

٣- الاساليب الاحصائية:
واستخدم الباحث اساليب احصائية عدة للوصول الى نتائج دقيقة فيما يتعلق بالجدول والعلاقات الارتباطية حيث طبق ما يأتي:

١- التكرار والنسب المئوية

٢- الوسط الحسابي

٣- الوسيط

٤- الانحراف المعياري

٥- الرسوم البيانية

ح- اختبارات الصدق والثبات

١-الصدق:

عرض الباحث استمارة بحثه على عدد من المحكمين* من ذوي الخبرة والاختصاص الأكاديمي في مجال الاعلام عدد (٣)، وجرى بعض التعديلات الطفيفة بموجب الملاحظات التي ابداهها الخبراء حيث يدل الصدق على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، واعتمد الباحث في قياس صدق فقرات المقياس ما يعرف بالصدق الظاهري، وهو دراسة المقياس، لمعرفة ما إذا كانت الفقرات متنسقة ومتصلة جميعها، أو أن هناك فقرات يمكن حذفها، ويجري التأكد من الصدق الظاهري بمراجعة الخبراء المتخصصين بهذا المجال.

٢- الثبات:

١- والثبات هو الاتساق في نتائج المقياس، إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية وذلك بحساب معامل الارتباط قبل التعديل ومعامل ثبات سبيمان- براون لكل فقرة من الاستبانة

حيث ان معامل الثبات يتراوح بين الواحد والصفر، فإذا لم يكن هناك ثبات في الاستبانة يكون معامل الثبات مساويا للصفر، وفي حالة وجود ثبات تام فسيساوي المعامل واحد، وبذلك فكلما اقترب معامل الثبات من الواحد يكون الثبات اعلى

واستخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.80)، وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات (0.90) $0.90 \times 1.00 = 90\%$ وهو معامل ثبات كافٍ لتأكيد ثبات المقياس.

ثامناً: تحديد مصطلحات البحث:

الدوافع والاشباعات: (تعرض السجينات الى قنوات فضائية معينة لإشباع رغبات كامنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية)

القنوات الفضائية: (مجموعة من القنوات الفضائية المحلية والعربية وعددها (١٦) يتعرض لها النزليات المحكوم عليهم بالإعدام في سجن الكاظمية المركزي)

السجينات: ويقصد بها (النزليات بأعمار مختلفة المودعات في سجن الكاظمية المركزي المحكوم عليهم بالإعدام بسبب قضايا جنائية تتعلق بالقتل العمد وعددهن (١٠٩))

تاسعاً: الدراسات السابقة:

١. العبيدي (العبيدي، ٢٠١١):

تناول الباحث (دوافع استخدام الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية وحدود الاشباعات المتحققة) في اطار محاولة معرفة دوافع استخدامات الجمهور العراقي في مدينة بغداد للقنوات الفضائية، ومدى الاشباع الذي يتحقق نتيجة هذا الاستخدام، وكذلك معرفة مدى وجود علاقات ارتباط بين هذه الدوافع والاشباعات المتحققة في ظل متغيرات مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل واستخدام الجمهور للقنوات الفضائية. واستخدم الباحث العينة المتعددة المراحل وحدد أهدافه بالتعرف على دوافع استخدام الجمهور العراقي للقنوات الفضائية والتقصي عن الاشباعات المتحققة جراء استخدام الجمهور للقنوات الفضائية، وخرج بعدد من الاستنتاجات أبرزها:

١- تبين ان القنوات المحلية لم تتمكن من اشباع جميع حاجات الجمهور العراقي الامر الذي يدفعه الى البحث عن هذه الاشباعات في قنوات فضائية غير المحلية.

٢- شكل عامل اللغة بوصفه احد عوامل جذب الجمهور الى القنوات الفضائية، وهو ما يفسر انصراف الجمهور عن الفضائيات الاجنبية الناطقة باللغات الاجنبية،

٣- اتضح ان المشاهدة التلفزيونية شكلت منفذاً ترويحياً للجمهور العراقي، إذ ان الوضع الامني للبلاد اضافة الى قلة المرافق الترويحية جعلت من التلفزيون الملاذ الوحيد امام

الأفراد لقضاء وقت الفراغ

١- الغابشي (الغابشي، ٢٠٠٢)

سعت الدراسة الى معرفة استخدامات المرأة العمانية في الريف والحضر وسائل الاعلام والاشباعات المتحققة منها، فضلا عن دراسة اثر المتغيرات على دوافع واشباعات هذه الاستخدامات، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي عن طريق استمارة استبيان. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها:

أ-وجود علاقة ايجابية بين دوافع التعرض النفعية والمضمون الاخباري والتثقيفي لوسائل الاعلام العمانية.
ب-وجود علاقة بين دوافع التعرض الطقوسية والمضمون الترفيهي لوسائل الاعلام.

ج-وجود علاقة طردية بين دوافع التعرض النفعية واشباعات المحتوى من جهة، وبين دوافع التعرض الطقوسية واشباعات الوسيلة من جهة اخرى.
د-وجود علاقة طردية بين الحالة الاجتماعية من جهة، والتعرض للمضمون الاخباري والتثقيفي والترفيهي للتلفزيون من جهة اخرى.

٣. ليفي (Levy, 1978) ليفي

تناولت دراسة ليفي دوافع تعرض المشاهدين لخبار التلفزيون والاشباعات المتحققة جراء التعرض، وقد خرج ليفي بخمسة تصنيفات مختلفة للاستخدامات والاشباعات تحدد احكام المشاهدين حول اخبار التلفزيون وهي:-

أ- مشاهدة الاخبار من اجل الاطمئنان على احوال المعيشة وقد عين المبحوثون عن هذا الحكم عن طريق بعض العبارات التي استخدموها مثل (اشاهد اخبار التلفزيون حتى لا افاجأ بارتفاع الاسعار).

ب- التوجه المعرفي وتمثل هذه العبارة بعض الاحكام مثل (اخبار التلفزيون تجعلني على اتصال بالعالم الخارجي).

ج- التوجه العاطفي ويعبر عن هذه الفئة عن طريق بعض العبارات مثل (اخبار التلفزيون تساعدني على الشعور بالانسجام والراحة).

د- الاستياء وعدم الرضى ويعبر عنها بعبارات مثل (اخبار التلفزيون تجعل الاشياء اكثر مأساوية من حقيقتها).

هـ- التنفيس او تحويل الاتجاه . ويعبر عنها ب (اخبار التلفزيون ترضي حاسة الفضول وحب الاستطلاع عندي) وكذلك عبارة (استمتع بمتابعة كل ما هو غريب ومختلف ومسلى في الاخبار).

٤. Lew-) Lewis Donohew, Philip Palmgreen and J.D.Raybarn

(is Donohew, summer. 1987

تناولت هذه الدراسة موضوع الاصول الاجتماعية والسيكولوجية لاستخدام وسائل الاعلام وقد سعت هذه الدراسة الى الاجابة عن عدد من الاسئلة مثل : هل تؤثر الخصائص الفردية على التعرض للمعلومات والترفيه، وهل هناك علاقة بين هذه الخصائص الفردية وبين نمط السلوك والادوار الاجتماعية . وهل هناك انماط معينة تؤدي الى وسائل الاعلام المرئية واخرى تؤدي الى وسائل الاعلام الاخرى.

وهل تؤثر معلومات وسائل الاعلام في الحفاظ على اسلوب الحياة وقد اعتمدت الدراسة

على عقد مقابلات بالتلفزيون لعينة عشوائية تضم ثلاثمئة وستة وسبعين مشتركاً في تلفزيون الكابل في مدينة Midwestern الامريكية وذلك لمعرفة الخصائص الديموغرافية والاشباعات التي يحققها تلفزيون الكابل والتعرض لوسائل الاعلام الاخرى.

واشارت نتائج الدراسة الى وجود متغيرات عديدة اجتماعية ونفسية واقتصادية وسياسية تعمل بطرق متعددة وتؤثر على استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام فضلاً عن تأثير الحاجات التي تختلف باختلاف الافراد على هذه الاستخدامات.

ثالثاً: الإطار الميداني

اولاً: الخصائص الفردية للمبحوثات:

جدول رقم (1) يبين الخصائص الفردية للسجينات المحكومات بالإعدام

| العمر | التكرارات | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
|--------------------|-----------|---------------|---------------|--------|-------------------|
| ١٨ | ٠ | ٠,٠ | ٣,٦ | ٣ | ١,١ |
| ٢٨-١٩ | ١٥ | ١٣,٨ | | | |
| ٣٨-٢٩ | ٤٢ | ٣٨,٥ | | | |
| ٤٨-٣٩ | ٢٩ | ٢٦,٦ | | | |
| ٥٨-٤٩ | ١٧ | ١٥,٦ | | | |
| ٥٩ | ٦ | ٥,٥ | | | |
| المجموع | ١٠٩ | ١٠٠ | | | |
| الحالة الزوجية | التكرارات | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
| عزباء | ٦ | ٥,٥ | ٣,٢ | ٤ | ١,٠٤ |
| متزوجة | ٣٢ | ٢٩,٤ | | | |
| مطلقة | ١٣ | ١١,٩ | | | |
| ارملة | ٥٦ | ٥١,٤ | | | |
| منفصلة | ٢ | ١,٨ | | | |
| المجموع | ١٠٩ | ١٠٠ | | | |
| المستوى التعليمي | العدد | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
| لا اقرأ ولا اكتب | ٣٣ | ٣٠,٣ | ٢,٢ | ٢ | ١ |
| الشهادة الابتدائية | ٢٥ | ٢٢,٩ | | | |
| الشهادة الثانوية | ٤٧ | ٤٣,١ | | | |
| شهادة جامعية اولية | ٢ | ١,٨ | | | |
| شهادة جامعية عليا | ٢ | ١,٨ | | | |
| المجموع | ١٠٩ | ١٠٠ | | | |

دوافع استخدام السجينات للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة منها

| العمل | العدد | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
|--------------------------------|-------|---------------|---------------|--------|-------------------|
| ربة بيت | ٨٥ | ٧٨,٠ | ١,٤ | ١ | ٠,٩٤ |
| موظفة | ٩ | ٨,٣ | | | |
| كاسية | ١٢ | ١١,٠ | | | |
| متقاعدة | ٠ | ٠,٠ | | | |
| لا اعمل | ٢ | ١,٨ | | | |
| اخرى تذكر | ١ | ٠,٩ | | | |
| المجموع | ١٠٩ | ١٠٠ | | | |
| مستوى الدخل الشهري | العدد | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
| منخفض اقل من (٢٥٠٠٠٠) | ٥٨ | ٥٣,٢ | ١,٨ | ١,٠ | ١,٠ |
| دون الوسط (٢٥٠٠٠٠-٧٥٠٠٠٠) | ٣٠ | ٢٧,٥ | | | |
| متوسط (١٥٠٠٠٠٠-٧٥٠٠٠٠٠) | ١١ | ١٠,١ | | | |
| فوق الوسط (١٥٠٠٠٠٠-٢٠٠٠٠٠٠) | ١٠ | ٩,٢ | | | |
| عالي (٢٠٠٠٠٠٠) | ٠ | ٠,٠ | | | |
| المجموع | ١٠٩ | ١٠٠ | | | |
| السكن | العدد | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
| مدينة | ١٠٠ | ٩١,٧ | ١,٢ | ١,٠ | ٠,٦ |
| ريف | ٠ | ٠,٠ | | | |
| لم يصوت | ٩ | ٨,٣ | | | |
| المجموع | ١٠٩ | ١٠٠ | | | |

ثانياً: بيانات التعرض:

وتوزعت مدة تعرض السجينات المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية على مدار اليوم، إذ حصلت فقرة (اقل من ساعة) تكرر (١٠) مبحوثات بنسبة (٩,٢٪)، وفقرة (من ١-٢ ساعة) على تكرر (٢٧) مبحوثات بنسبة (٢٤,٨٪)، وفقرة (من ٣-٥ ساعة) على تكرر (٣٤) مبحوثات بنسبة (٣١,٢٪)، وفقرة (من ٥ ساعة فاكثر) على تكرر (٣٨)

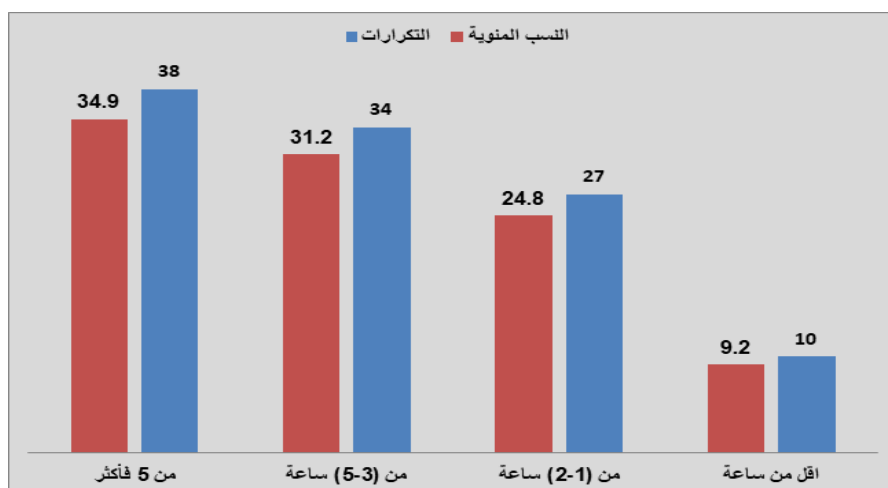
مبحوثات بنسبة (٣٤,٩٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٢,٩) والوسيط (٣) والانحراف المعياري (٠,٩٨)، انظر الجدول رقم (١) :

جدول رقم (٢) يبين مدة تعرض السجنيات المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية

| الانحراف المعياري | الوسيط | الوسط الحسابي | النسب المئوية | العدد | مدة التعرض |
|-------------------|--------|---------------|---------------|-------|---------------|
| ٠,٩٨ | ٣ | ٢,٩ | ٩,٢ | ١٠ | اقل من ساعة |
| | | | ٢٤,٨ | ٢٧ | من (٢-١) ساعة |
| | | | ٣١,٢ | ٣٤ | من (٥-٣) ساعة |
| | | | ٣٤,٩ | ٣٨ | من ٥ فأكثر |
| | | | ١٠٠,٠ | ١٠٩ | المجموع |

ويلاحظ ان نسبة مشاهدة القنوات الفضائية من قبل السجنيات المحكومات بالإعدام في اغلبهن يتراوح لساعات عدة وهي مسألة طبيعية كون هذه القنوات تكاد تكون وسيلة الاعلام الوحيدة داخل الزنزانة فضلا عن امتداد ارسالها اليومي وتنوعها وتنوع القنوات ذاتها.

شكل رقم (٢) يوضح مدة تعرض السجنيات المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية



واختلفت اوقات تعرض السجنيات المحكومات بالإعدام للقنوات الفضائية، إذ حصلت فقرة (الفترة الاولى) تكرار (٦) مبحوثات بنسبة (٥,٥٪)، وفقرة (الفترة الثانية) على تكرار (١٦) مبحوثات بنسبة (١٤,٧٪)، وفقرة (الفترة الثالثة) على تكرار (٦٦) مبحوثات بنسبة (٦٠,٦٪)، وفقرة (الفترة الرابعة) على تكرار (٨) مبحوثات بنسبة (٧,٣٪)،

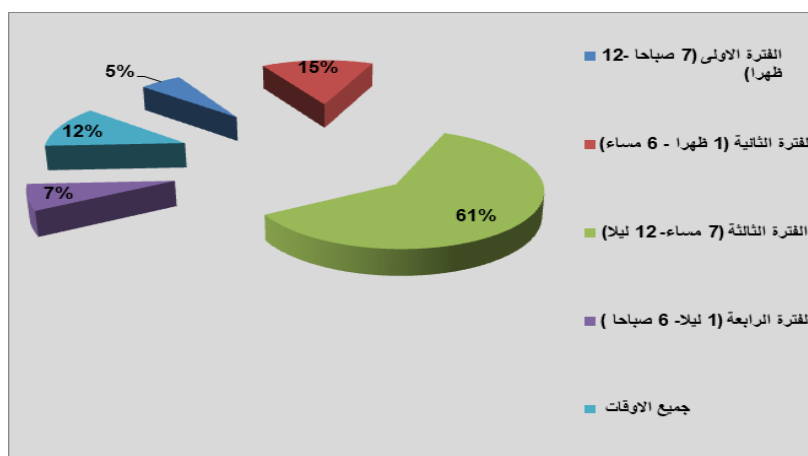
وفقرة (جميع الاوقات) على تكرار (١٣) مبحوثات بنسبة (٩, ١١٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٣,٠) والوسيط (٣) والانحراف المعياري (٠,٩٦)، انظر الجدول رقم (٣) :

جدول رقم (3) يبين اوقات تعرض السجينات المحكومات بالاعدام للقنوت الفضائية

| الاتحراف المعياري | الوسيط | الوسط الحسابي | النسب المنوية | العدد | أوقات التعرض |
|----------------------|--------|------------------|------------------|-------|--------------------------------------|
| ٠,٩٦ | ٣ | ٣,٠ | ٥,٥ | ٦ | الفترة الاولى (٧ صباحا - ١٢ ظهرا) |
| | | | ١٤,٧ | ١٦ | الفترة الثانية (١ ظهرا - ٦ مساء) |
| | | | ٦٠,٦ | ٦٦ | الفترة الثالثة (٧ مساء- ١٢ ليلا) |
| | | | ٧,٣ | ٨ | الفترة الرابعة (١ ليلا- ٦ صباحا) |
| | | | ١١,٩ | ١٣ | جميع الاوقات |
| | | | ١٠٠,٠ | ١٠٩ | المجموع |

ونستنتج مما سبق ان السجينات يفضلن الفترة المسائية للتعرض الى القنوت الفضائية وذلك بحكم خروجهن الصباحي من الزنزاة للتعرض الى الشمس وتنظيف المكان وبعض الإجراءات الروتينية داخل السجن.

شكل رقم (3) يوضح اوقات تعرض السجينات المحكومات بالاعدام للقنوت الفضائية

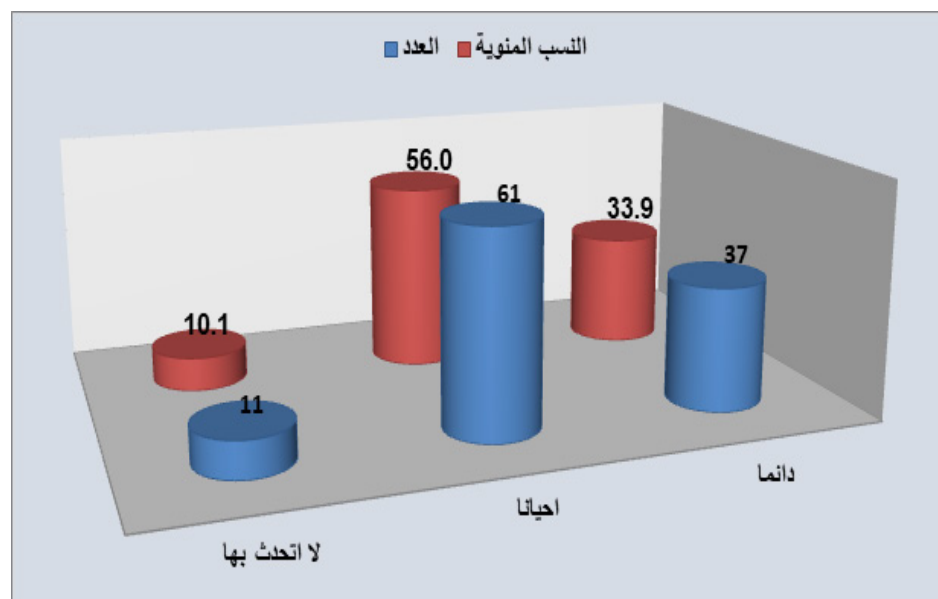


وتباينات إجابات السجينات بشأن الحديث عن البرنامج المختلفة المعروضة في القنوات الفضائية مع زميلاتك في السجن، فأجابت (دائما) (37) سجيئة بنسبة (33,9)٪، و(أحيانا) (61) سجيئة بنسبة (56)٪، و (لا اتحدث) (11) بنسبة (10,1)٪، وقد بلغ الوسط الحسابي (1,76) والوسيط (2) والانحراف المعياري (0,62)، انظر الجدول رقم (4) :

جدول رقم (4) يبين البرامج مدار الحديث بين السجينات المحكومات بالاعدام في القنوات الفضائية

| البرامج مدار حديث مع الزميلات | العدد | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
|-------------------------------|-------|---------------|---------------|--------|-------------------|
| دائما | 37 | 33,9 | 1,76 | 2 | 0,62 |
| احيانا | 61 | 56,0 | | | |
| لا اتحدث بها | 11 | 10,1 | | | |
| المجموع | 109 | 100,0 | | | |

ويتبين ان السجينات يفضلن الحديث بشأن ما تعرضه القنوات الفضائية من برامج مختلفة ولاسيما المسلسلات والأفلام حيث يناقشن القصص الدرامية إذ يثير هذا النوع من البرامج التقمص الوجداني لديهن بسبب العزلة والاحتكاك المحدود بالعالم الخارجي فضلا عن عدم الاختلاط بالأخرين فزميلات الزنزانة هن الوحيدات ممن يشاهدن سوية. شكل رقم (4) يوضح البرامج مدار الحديث بين السجينات المحكومات بالاعدام في القنوات الفضائية



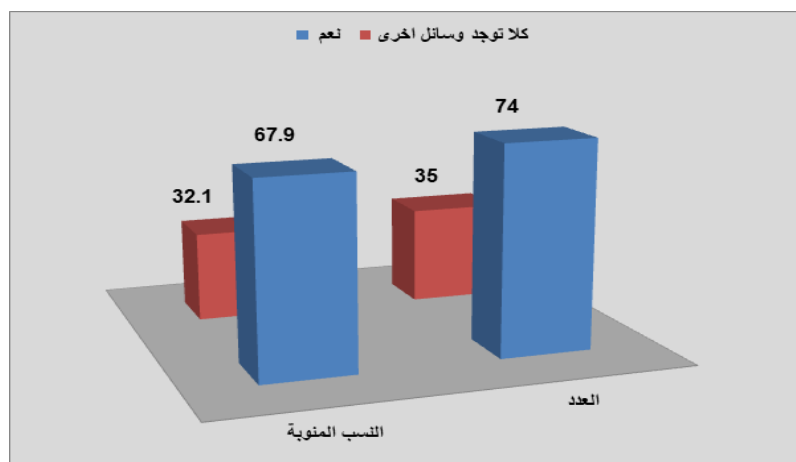
واختلفت إجابات السجينات بشأن إذا كانت القنوات الفضائية تمثل وسيلة الاعلام الوحيدة في السجن، فأجابت (نعم) (٧٤) سجينة بنسبة (٦٧,٩٪)، في حين ذكرت (٣٥) سجينة بنسبة (٣٢,١٪) بوجود وسائل أخرى، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٣) والوسيط (١) والانحراف المعياري (٠,٤٧)، انظر الجدول رقم (٤) :

جدول رقم (٥) يبين إذا كانت القنوات الفضائية تمثل وسيلة الاعلام الوحيدة في السجن

| الانحراف المعياري | الوسيط | الوسط الحسابي | النسب المئوية | العدد | القنوات الفضائية وسيلة الاعلام الوحيدة في السجن |
|-------------------|--------|---------------|---------------|-------|---|
| ٠,٤٧ | ١ | ١,٣ | ٦٧,٩ | ٧٤ | نعم |
| | | | ٣٢,١ | ٣٥ | كلا توجد وسائل اخرى |
| | | | ١٠٠ | ١٠٩ | المجموع |

ونستشف من الجدول أعلاه ان معظم السجينات يعدن التلفزيون وهو وسيلة الاعلام الوحيدة الموجودة داخل السجن كون التلفزيون لا يحتاج الى مهارات معينة لتلقي البرامج وذلك ما ينسجم مع المستوى التعليمي لأفراد العينة إذ ان في أغلبهن لم يصلن الى التعليم الجامعي.

شكل رقم (٥) يوضح إذا كانت القنوات الفضائية تمثل وسيلة الاعلام الوحيدة في السجن



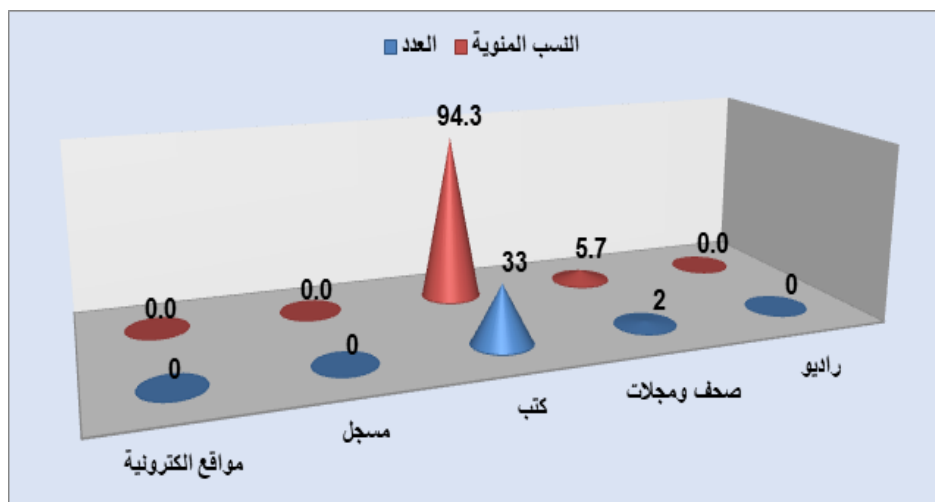
وأكدت السجينات المحكومات بالإعدام ان هناك وسائل اعلام أخرى موجودة داخل الزنزانة، مثل الكتب بواقع (٣٣) تكرار وبنسبة (٩٤,٣٪)، والصحف والمجلات بواقع (٢) تكرار وبنسبة (٥,٧٪)، فيما غاب الراديو والمسجل والمواقع الالكترونية، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٣) والوسيط (١) والانحراف المعياري (٠,٤٧)، انظر الجدول رقم (٦) :

جدول رقم (6) يبين وسائل الاعلام الموجودة داخل السجن

| الانحراف المعياري | الوسيط | الوسط الحسابي | النسب المئوية | العدد | وسائل الاعلام الموجودة داخل السجن |
|-------------------|--------|---------------|---------------|-------|-----------------------------------|
| ٠,٤٧ | ١ | ١,٣ | ٠,٠ | ٠ | راديو |
| | | | ٥,٧ | ٢ | صحف ومجلات |
| | | | ٩٤,٣ | ٣٣ | كتب |
| | | | ٠,٠ | ٠ | مسجل |
| | | | ٠,٠ | ٠ | مواقع الكترونية |
| | | | ١٠٠,٠ | ٣٥ | المجموع |

ويدل الجدول أعلاه ان عدد من السجينات المحكومات بالاعدام ينصرفن للمطالعة سواء الكتب ام الصحف والمجلات حيث تسمح إدارة السجن بالقراءة داخل الزنزانة الا ان ذلك لا يمنع ان المحكومات التي يرغبن بالمطالعة لا يتعرضن للقنوات الفضائية وبرامجها وذلك لمحدودية الحركة داخل الزنزانة كونها صغيرة حسب ملاحظة الباحث ويحتل فيها التلفزيون مكانا محوريا.

شكل رقم (6) يوضح وسائل الاعلام الموجودة داخل السجن



وذكرت السجينات المحكومات بالإعدام ان التلفزيون هو وسيلة التواصل الوحيدة داخل السجن بواقع (٤٩) تكرارا وبنسبة (٤٥٪)، في حين اجابت (٦٠) سجينة بنسبة (٥٥٪)، ان هناك وسائل أخرى للتواصل مع الخارج، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٦) والوسيط (٢) والانحراف المعياري (٠,٥)، انظر الجدول رقم (٧) :

جدول رقم (7) يبين وسائل التواصل مع الخارج الموجودة داخل السجن

| الانحراف المعياري | الوسيط | الوسط الحسابي | النسب المئوية | العدد | وسائل التواصل مع خارج السجن |
|-------------------|--------|---------------|---------------|-------|-----------------------------|
| ٠,٥ | ٢ | ١,٦ | ٤٥ | ٤٩ | نعم |
| | | | ٥٥ | ٦٠ | كلا |
| | | | ١٠٠,٠ | ١٠٩ | المجموع |

وتتوق السجينات بالتواصل مع العالم الخارجي لمعرفة ما يدور من احداث لذلك يلجئن الى القنوات الفضائية التي تعرض بمجملها برامج مختلفة مما يوفر للمحكومات فرصة للاطلاع ومعرفة كل ما يجري فالمتوفر منها داخل الزنزانة يعرض نشرات اخبار وبرامج ممكن ان تنقل يوميا الاخبار المختلفة ولاسيما السجينات المصادق على احكامهم اذ لا يسمح لهم بالزيارة الدورية.

شكل رقم (7) يوضح وسائل التواصل مع الخارج الموجودة داخل السجن



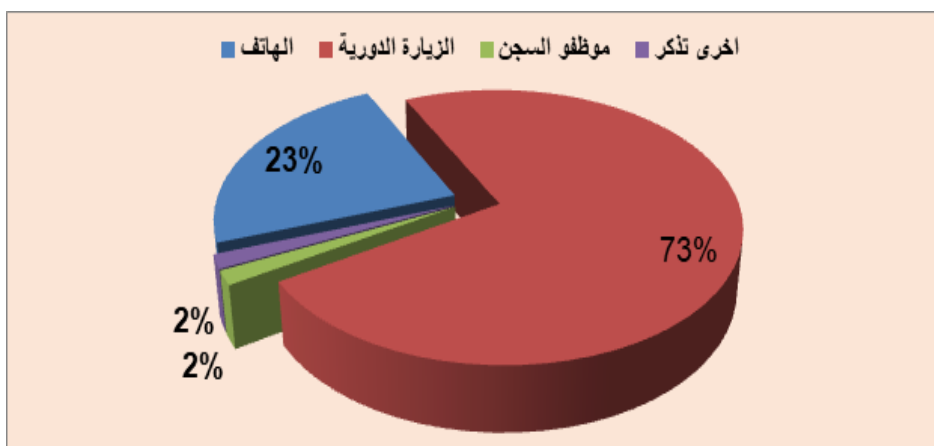
واختلفت وسائل التواصل الأخرى الموجودة داخل السجن، فبلغ (الهاتف) (١٤) تكرار بنسبة (٢٣,٣٪)، و(الزيارات الدورية) (٤٤) تكرار بنسبة (٧٣,٣٪)، و (موظفو السجن) (١) تكرار واحد بنسبة (١,٧٪)، وفقرة (أخرى) (١) تكرار واحد بنسبة (١,٧٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٨٢) والوسيط (٢) والانحراف المعياري (٠,٥٤)، انظر الجدول رقم (٨) :

جدول رقم (8) يبين وسائل التواصل الاخرى مع الخارج الموجودة داخل السجن

| الانحراف المعياري | الوسيط | الوسط الحسابي | النسب المئوية | العدد | وسائل التواصل الأخرى داخل السجن |
|-------------------|--------|---------------|---------------|-------|---------------------------------|
| ٠,٥٤ | ٢ | ١,٨٢ | ٢٣,٣ | ١٤ | الهاتف |
| | | | ٧٣,٣ | ٤٤ | الزيارة الدورية |
| | | | ١,٧ | ١ | موظفو السجن |
| | | | ١,٧ | ١ | اخرى تذكر |
| | | | ٥٥,٠ | ٦٠ | المجموع |

ولان القنوات الفضائية تنقل الاحداث العامة فان السجينات يبحث عن الاخبار التي تخصهن كالتواصل مع الاهل والعائلة والاقارب لذا فهن يلجئن الى الزيارات الدورية المسموح بها للمحكومات التي لم يصادق على قرار اعدامهن كما يستخدمن الهاتف في سبيل الغاية ذاتها وأحيانا يستعن بموظفي السجن لنقل الرسائل المختلفة التي تتعلق بوضعهن القانوني والإنساني والاجتماعي.

شكل رقم (8) يوضح وسائل التواصل الاخرى مع الخارج الموجودة داخل السجن



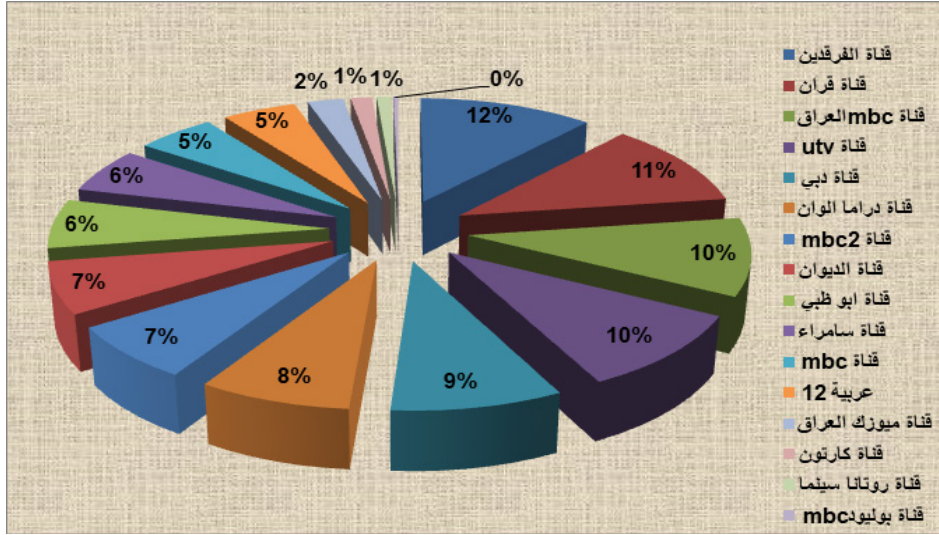
واختلفت القنوات الفضائية المفضلة التي تتعرض لها السجينات المحكومات بالإعدام اذا اختار كل سجينة اكثر من قناة فجاءت النسب متفاوتة بينها، فقد جاءت اول قناة الفرقدين بتكرار (٧٣) سجينة وبنسبة (١١,٦٪)، ثم قناة قران بتكرار (٧٠) سجينة وبنسبة (١١,١٪)، وقناة mbc عراق بتكرار (٦٣) سجينة وبنسبة (١٠,٠٪)، وقناة UTV بتكرار (62) سجينة وبنسبة (9,9٪)، وقناة دبي بتكرار (٥٤) سجينة وبنسبة (٦,٨٪)،

وقناة دراما ألوان بتكرار (٤٨) سجينة وبنسبة (٦,٧٪)، وقناة ٢ mbc بتكرار (٤٤) سجينة وبنسبة (٧,٠٪)، وقناة الديوان بتكرار (٤٢) سجينة وبنسبة (٦,٧٪)، وقناة أبو ظبي بتكرار (٤٠) سجينة وبنسبة (٦,٤٪)، وقناة سامراء بتكرار (٣٧) سجينة وبنسبة (٥,٩٪)، وقناة mbc بتكرار (٣٣) سجينة وبنسبة (٥,٢٪)، وقناة عربية ١٢ بتكرار (٣١) سجينة وبنسبة (٤,٩٪)، وقناة ميوزك العراق بتكرار (١٥) سجينة وبنسبة (٢,٤٪)، وقناة كارتون بتكرار (٩) سجينة وبنسبة (١,٤٪)، وقناة روتانا سينما بتكرار (٦) سجينة وبنسبة (١,٠٪)، وقناة أبو ظبي بتكرار (٤٠) سجينة وبنسبة (٦,٤٪)، وقناة بوليوود mbc بتكرار (٢) سجينة وبنسبة (٠,٣٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٦) والوسيط (١١) والانحراف المعياري (١,٨)، انظر الجدول رقم (١٠):

جدول رقم (10) يبين القنوات الفضائية المفضلة للسجينات داخل السجن

| القناة الفضائية المفضلة | العدد بالترتيب التصاعدي | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
|-------------------------|-------------------------|---------------|---------------|--------|-------------------|
| قناة الفردين | ٧٣ | ١١,٦ | | | |
| قناة قران | ٧٠ | ١١,١ | | | |
| قناة mbc العراق | ٦٣ | ١٠,٠ | | | |
| قناة utv | ٦٢ | ٩,٩ | | | |
| قناة دبي | ٥٤ | ٨,٦ | | | |
| قناة دراما ألوان | ٤٨ | ٧,٦ | | | |
| قناة ٢ mbc | ٤٤ | ٧,٠ | | | |
| قناة الديوان | ٤٢ | ٦,٧ | | | |
| قناة ابو ظبي | ٤٠ | ٦,٤ | ٦ | ١١ | ١,٨ |
| قناة سامراء | ٣٧ | ٥,٩ | | | |
| قناة mbc | ٣٣ | ٥,٢ | | | |
| عربية ١٢ | ٣١ | ٤,٩ | | | |
| قناة ميوزك العراق | ١٥ | ٢,٤ | | | |
| قناة كارتون | ٩ | ١,٤ | | | |
| قناة روتانا سينما | ٦ | ١,٠ | | | |
| قناة بوليوود mbc | ٢ | ٠,٣ | | | |
| المجموع | ٦٢٩ | ١٠٠ | | | |

ويتبين عند اختيار السجينات المحكومات بالإعدام لست قنوات فضائية مختلفة من مجموع ١٦ قناة تعرض عبر التلفزيون داخل الزنازين انهن يفضلن القنوات الدينية والدرامية والعامّة اذ يظهر تعرضهن الى القنوات الدينية بالنزوع نحو التوبة والمغفرة والايمان بإرادة الله فيما يتعرضن للقنوات الدرامية للتسلية وتزجية الوقت فيما يشاهدون قناة عراقية عامة للاطلاع على الاحداث الجارية ويلاحظ ان القائمة المسموح بها في السجن قد خلت من القنوات العراقية بما فيها قنوات شبكة الاعلام العراقي الرسمية. شكل رقم (10) يوضح القنوات الفضائية المفضلة للسجينات داخل السجن



ثالثاً: الاستخدامات والاشباعات:

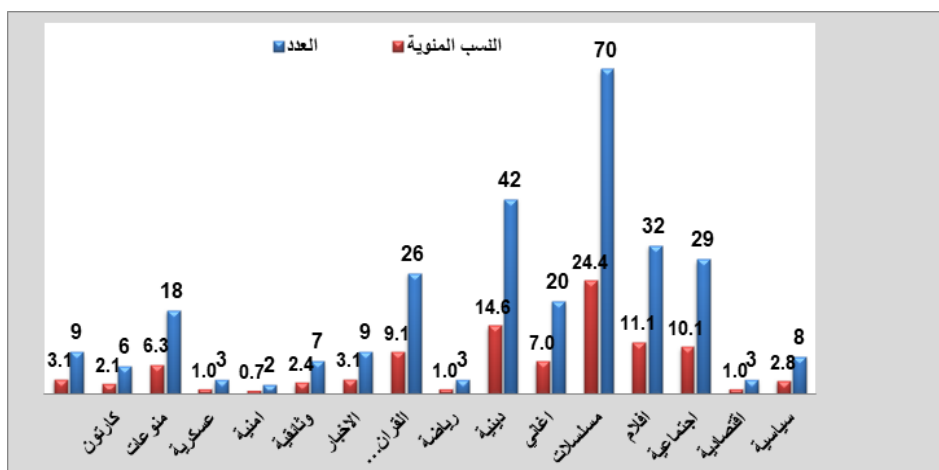
١ واختلفت البرامج التي يفضل السجينات التعرض لها داخل السجن، اذ فضلن البرامج السياسية بتكرار (٨) سجينة وبنسبة (٢,٨٪)، والبرامج الاقتصادية بتكرار (٣) سجينة وبنسبة (١,٠٪)، والبرامج الاجتماعية بتكرار (٢٩) سجينة وبنسبة (١٠,١٪)، والافلام بتكرار (٣٢) سجينة وبنسبة (١١,١٪)، والمسلسلات بتكرار (٧٠) سجينة وبنسبة (٢٤,٤٪)، والاعاني بتكرار (٢٠) سجينة وبنسبة (٧,٠٪)، والبرامج الدينية بتكرار (٤٢) سجينة وبنسبة (١٤,٦٪)، والبرامج الرياضية بتكرار (٣) سجينة وبنسبة (١,٠٪)، والقران الكريم بتكرار (٢٦) سجينة وبنسبة (٩,١٪)، والاعخبار بتكرار (٩) سجينة وبنسبة (٣,١٪)، والبرامج الوثائقية بتكرار (٧) سجينة وبنسبة (٢,٤٪)، والبرامج الأمنية بتكرار (٢) سجينة وبنسبة (٠,٧٪)، والبرامج العسكرية بتكرار (٣) سجينة وبنسبة (١,٠٪)، وبرامج المنوعات بتكرار (١٨) سجينة وبنسبة (٦,٣٪)، والكرتون بتكرار (٦) سجينة وبنسبة (٢,١٪)، والبرامج الصحية والطبية بتكرار (٩) سجينة وبنسبة (٣,١٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٦,٩) والوسيط (٧) والانحراف المعياري (٢)، انظر الجدول رقم (١٠):

جدول رقم (11) يبين البرامج المفضلة للسجنيات داخل السجن

| الانحراف المعياري | الوسيط | الوسط الحسابي | النسب المنوية | التكرار | البرامج المفضلة |
|----------------------|--------|---------------|------------------|---------|--------------------|
| | | | ٢,٨ | ٨ | سياسية |
| | | | ١,٠ | ٣ | اقتصادية |
| | | | ١٠,١ | ٢٩ | اجتماعية |
| | | | ١١,١ | ٣٢ | افلام |
| | | | ٢٤,٤ | ٧٠ | مسلسلات |
| | | | ٧,٠ | ٢٠ | اغاني |
| | | | ١٤,٦ | ٤٢ | دينية |
| ٢ | ٧ | ٦,٩ | ١,٠ | ٣ | رياضة |
| | | | ٩,١ | ٢٦ | القران الكريم |
| | | | ٣,١ | ٩ | الاخبار |
| | | | ٢,٤ | ٧ | وثائقية |
| | | | ٠,٧ | ٢ | امنية |
| | | | ١,٠ | ٣ | عسكرية |
| | | | ٦,٣ | ١٨ | منوعات |
| | | | ٢,١ | ٦ | كارتون |
| | | | ٣,١ | ٩ | صحية وطبية |
| | | | ١٠٠ | ٢٨٧ | المجموع |

وتدل الاحصائيات أعلاه على تطابق في اختيار السجنيات للقنوات الفضائية التي يشاهدونها يوميا داخل السجن اذ تحتل المسلسلات والافلام والبرامج الدينية والاجتماعية المقدمة في خيارتهن فيما لا يعرن أهمية الى بعض البرامج مثل الأمنية والاقتصادية وغيرها.

شكل رقم (11) يوضح البرامج المفضلة للسجينات داخل السجن



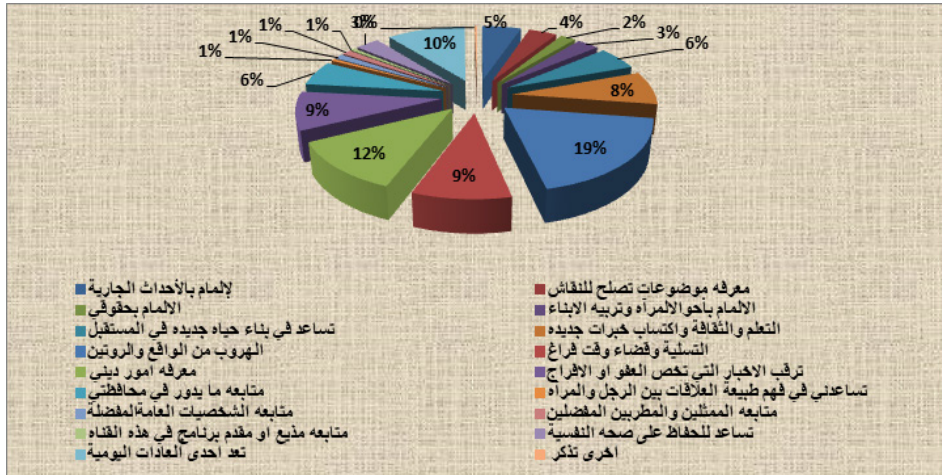
وتباينت دوافع السجينات المحكومات بالإعدام من التعرض للقنوات الفضائية فقد حصلت فقرة (الامام بالأحداث الجارية) بتكرار (١٨) سجينة ونسبة مئوية (٥,٢)٪، و(معرفة موضوعات تصلح للمناقشة) بتكرار (١٣) سجينة ونسبة مئوية (٣,٨)٪، و(الامام بحقوق) بتكرار (٧) سجينة ونسبة مئوية (٢,٠)٪، و(الامام بأحوال المرأة وتربية الابناء) بتكرار (١٠) سجينة ونسبة مئوية (٢,٩)٪، و(تساعد في بناء حياة جديدة في المستقبل) بتكرار (١٩) سجينة ونسبة مئوية (٥,٥)٪، و(التعلم والثقافة واكتساب خبرات جديدة) بتكرار (٢٧) سجينة ونسبة مئوية (٧,٨)٪، و(الهروب من الواقع والروتين) بتكرار (٦٦) سجينة ونسبة مئوية (١٩,٢)٪، و(التسلية وقضاء وقت الفراغ) بتكرار (٣٢) سجينة ونسبة مئوية (٩,٣)٪، و(معرفة أمور ديني) بتكرار (٤١) سجينة ونسبة مئوية (١١,٩)٪، و(ترقب الاخبار التي تخص العفو او الافراج) بتكرار (٣١) سجينة ونسبة مئوية (٩,٠)٪، و(متابعة ما يدور في محافظتي) بتكرار (٢٠) سجينة ونسبة مئوية (٥,٨)٪، و(تساعدني في فهم طبيعة العلاقات بين الرجل والمرأة) بتكرار (٢) سجينة ونسبة مئوية (٠,٦)٪، و(متابعة الشخصيات العامة المفضلة) بتكرار (٤) سجينة ونسبة مئوية (١,٢)٪، و(متابعة الممثلين والمطربين المفضلين) بتكرار (٤) سجينة ونسبة مئوية (١,٢)٪، و(متابعة مذيع او مقدم برنامج في القناة) بتكرار (٢) سجينة ونسبة مئوية (٠,٦)٪، و(تساعد للحفاظ على الصحة النفسية) بتكرار (١١) سجينة ونسبة مئوية (٣,٢)٪، و(تعد احدي العادات اليومية) بتكرار (٣٦) سجينة ونسبة مئوية (١٠,٥)٪، و(اخرى) بتكرار (١) سجينة ونسبة مئوية (٠,٣)٪، وقد بلغ الوسط الحسابي (٨,٥) والوسيط (٩) والانحراف المعياري (٢,٤)، انظر الجدول رقم (١٢):

جدول رقم (12) يبين دوافع السجينات للتعرض الى القنوات الفضائية داخل السجن

| الانحراف المعياري | الوسيط | الوسط الحسابي | النسب المئوية | العدد | دوافع مشاهدة القنوات الفضائية |
|-------------------|--------|---------------|---------------|-------|---|
| | | | ٥,٢ | ١٨ | الإمام بالأحداث الجارية |
| | | | ٣,٨ | ١٣ | معرفة موضوعات تصلح للنقاش |
| | | | ٢,٠ | ٧ | الإمام بحقوقه |
| | | | ٢,٩ | ١٠ | الإمام بأحوال المرآه وتربيته الابناء |
| | | | ٥,٥ | ١٩ | تساعد في بناء حياه جديده في المستقبل |
| | | | ٧,٨ | ٢٧ | التعلم والثقافة واكتساب خبرات جديده |
| | | | ١٩,٢ | ٦٦ | الهروب من الواقع والروتين |
| | | | ٩,٣ | ٣٢ | التسليه وقضاء وقت فراغ |
| | | | ١١,٩ | ٤١ | معرفة امور ديني |
| ٢,٤ | ٩ | ٨,٥ | ٩,٠ | ٣١ | ترقب الاخبار التي تخص العفو او الافراج |
| | | | ٥,٨ | ٢٠ | متابعه ما يدور في محافظتي |
| | | | ٠,٦ | ٢ | تساعدني في فهم طبيعة العلاقات بين الرجل والمرآه |
| | | | ١,٢ | ٤ | متابعه الشخصيات العامه المفضلة |
| | | | ١,٢ | ٤ | متابعه الممثلين والمطربين المفضلين |
| | | | ٠,٦ | ٢ | متابعه مذيع او مقدم برنامج في القناه |
| | | | ٣,٢ | ١١ | تساعد للحفاظ على صحه النفسية |
| | | | ١٠,٥ | ٣٦ | تعد احدى العادات اليومية |
| | | | ٠,٣ | ١ | اخرى تذكر |
| | | | ١٠٠ | ٣٤٤ | المجموع |

مما تقدم يتبين ان انصراف السجينات نحو القنوات الفضائية وبرامجها المختلفة يتمحور حول الهروب من الواقع وكسر الروتين اليومي في السجن وهي نتيجة منطقية تبعا لوضع النزليات وبرنامجهن اليومي اذ يلجئن الى التسلية وقضاء الوقت واعتبار ذلك احدي العادات اليومية فضلا عن المتابعة وترقب أي خبر يتعلق بإصدار امر عفو او ما يتعلق بالأفراج عنهن.

شكل رقم (12) يوضح دوافع السجينات للتعرض الى القنوات الفضائية داخل السجن

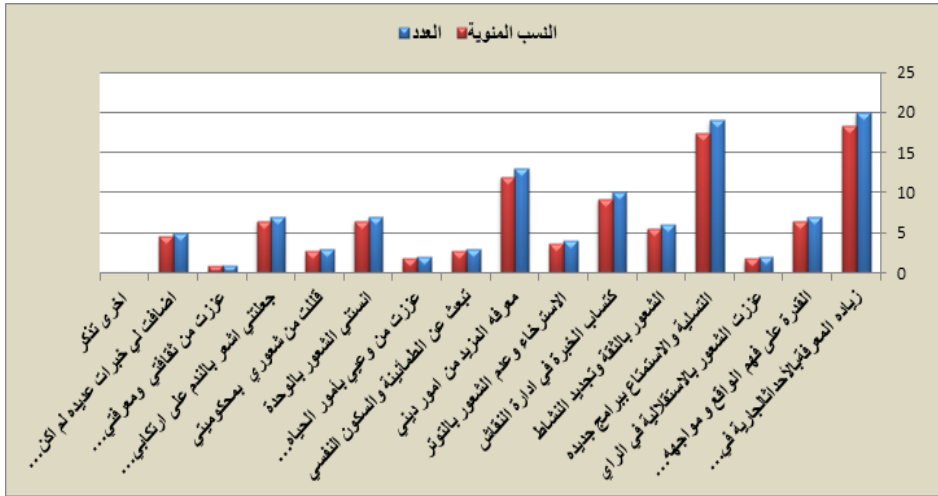


وتوزعت الاشباعات المتحققة لدى السجينات المحكومات بالإعدام جراء التعرض للقنوات الفضائية داخل السجن فقد نالت فقرة (زيادة المعرفة بالأحداث الجارية في العراق والعالم) (٢٠) تكراراً وبنسبة مئوية (١٨,٣٪)، و(القدرة على فهم الواقع ومواجهه المشاكل التي تواجهني) (٧) تكراراً وبنسبة مئوية (٦,٤٪)، و(عززت الشعور بالاستقلالية في الراي) (٢) تكراراً وبنسبة مئوية (١,٨٪)، و(التسلية والاستمتاع ببرامج جديدة) (١٩) تكراراً وبنسبة مئوية (١٧,٤٪)، و(الشعور بالثقة وتجديد النشاط) (٦) تكراراً وبنسبة مئوية (٥,٥٪)، و(اكتساب الخبرة في ادارة النقاش) (١٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٩,٢٪)، و(الاسترخاء وعدم الشعور بالتوتر) (٤) تكراراً وبنسبة مئوية (٣,٧٪)، و(معرفة المزيد من امور ديني) (١٣) تكراراً وبنسبة مئوية (١١,٩٪)، و(تبعث عن الطمأنينة والسكون النفسي) (٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٢,٨٪)، و(عززت من وعيي بأمر الحياه المختلفة) (٢) تكراراً وبنسبة مئوية (١,٨٪)، و(انستني الشعور بالوحدة) (٧) تكراراً وبنسبة مئوية (٦,٤٪)، و(قللت من شعوري بمحكومي) (٣) تكراراً وبنسبة مئوية (٢,٨٪)، و(جعلتني اشعر بالندم على ارتكابي الجريمة) (٧) تكراراً وبنسبة مئوية (٦,٤٪)، و(عززت من ثقافتي ومعرفتي الشخصية) (١) تكراراً وبنسبة مئوية (٠,٦٪)، و(اضافت لي خبرات عديده لم اكن اعرفها قبل دخول السجن) (٥) تكراراً وبنسبة مئوية (٤,٦٪)، ولم تحصل (أخرى) أي نتيجة تذكر، وقد بلغ الوسط الحسابي (٦,٢) والوسيط (٩) والانحراف المعياري (١,٨)، انظر الجدول رقم (١٣):

جدول رقم (13) يبين الاشباعات المتحققة لدى السجينات جراء التعرض الى القنوات الفضائية داخل السجن

| الانحراف المعياري | الوسيط | الوسيط الحسابي | النسب المئوية | العدد | الاشباعات المتحققة من مشاهدة القنوات الفضائية |
|-------------------|--------|----------------|---------------|-------|---|
| | | | ١٨,٣ | ٢٠ | زيادة المعرفة بالأحداث الجارية في العراق والعالم |
| | | | ٦,٤ | ٧ | القدرة على فهم الواقع و مواجهه المشاكل التي تواجهني |
| | | | ١,٨ | ٢ | عززت الشعور بالاستقلالية في الراي |
| | | | ١٧,٤ | ١٩ | التسلية والاستمتاع ببرامج جديدة |
| | | | ٥,٥ | ٦ | الشعور بالثقة وتجديد النشاط |
| | | | ٩,٢ | ١٠ | اكتساب الخبرة في ادارة النقاش |
| | | | ٣,٧ | ٤ | الاسترخاء وعدم الشعور بالتوتر |
| ١,٨ | ٩ | ٦,٢ | ١١,٩ | ١٣ | معرفة المزيد من امور ديني |
| | | | ٢,٨ | ٣ | تبعت عن الطمأنينة والسكون النفسي |
| | | | ١,٨ | ٢ | عززت من وعيي بأمر الحياه المختلفة |
| | | | ٦,٤ | ٧ | انستني الشعور بالوحدة |
| | | | ٢,٨ | ٣ | قللت من شعوري بمحكوميته |
| | | | ٦,٤ | ٧ | جعلتني اشعر بالندم على ارتكابي الجريمة |
| | | | ٠,٩ | ١ | عززت من ثقافتي ومعرفتي الشخصية |
| | | | ٤,٦ | ٥ | اضافت لي خبرات عديده لم اكن اعرفها قبل دخول السجن |
| | | | ٠,٠ | ٠ | اخرى تذكر |
| | | | ١٠٠ | ١٠٩ | المجموع |

ولم تختلف الدوافع عن الاشباعات من حيث الأسباب إذ جاءت متناعمة فيما يتعلق بالتسلية والتعرف على الأمور الدينية باستثناء التعرف على ما يدور في المحيط الخارجي من احداث جارية إذ جاءت نسبتها اعلى بقليل مما ورد في الدوافع الامر الذي يدل على ان الاطلاع على الاحداث خارج السجن هاجس دائم لدى السجينات. شكل رقم (13) يوضح الاشباعات المتحققة لدى السجينات جراء التعرض الى القنوات الفضائية داخل السجن



اما مدى تلبية القنوات الفضائية لاشباعات السجينات المحكومات بالإعدام داخل السجن فقد جاءت (دائما) بتكرار (٢) وبنسبة مئوية (١,٨٪)، و(أحيانا) بتكرار (٦٥) وبنسبة مئوية (٥٩,٦٪)، و(لا تلبية) بتكرار (٤٢) وبنسبة مئوية (٣٨,٥٪)، وقد بلغ الوسط الحسابي (٦,٢) والوسيط (٩) والانحراف المعياري (١,٨)، انظر الجدول رقم (١٤):

جدول رقم (14) يبين تلبية القنوات الفضائية لاشباعات السجينات داخل السجن

| الانحراف المعياري | الوسيط | الوسط الحسابي | النسب المئوية | العدد | تلبية القنوات الفضائية لاشباعات السجينات المحكومات بالإعدام |
|-------------------|--------|---------------|---------------|-------|---|
| | | | ١,٨ | ٢ | دائما |
| | | | ٥٩,٦ | ٦٥ | أحيانا |
| ٠,٥ | ٢ | ٢,٤ | ٣٨,٥ | ٤٢ | لا تلبية |
| | | | ١٠٠ | ١٠٩ | المجموع |

وأشرت السجينات رغبتهن بوجود قنوات جديدة بدل الموجودة او زيادة عدد القنوات المسموح بها إذ ان المتوفر لا يشبع رغبتهن وهن بحاجة الى المزيد من القنوات كون الموجودة تلبية اشباعاتهن أحيانا او لا تلبية بنسبة كبيرة.

شكل رقم (14) يوضح تلبية القنوات الفضائية لاشباعات السجينات داخل السجن



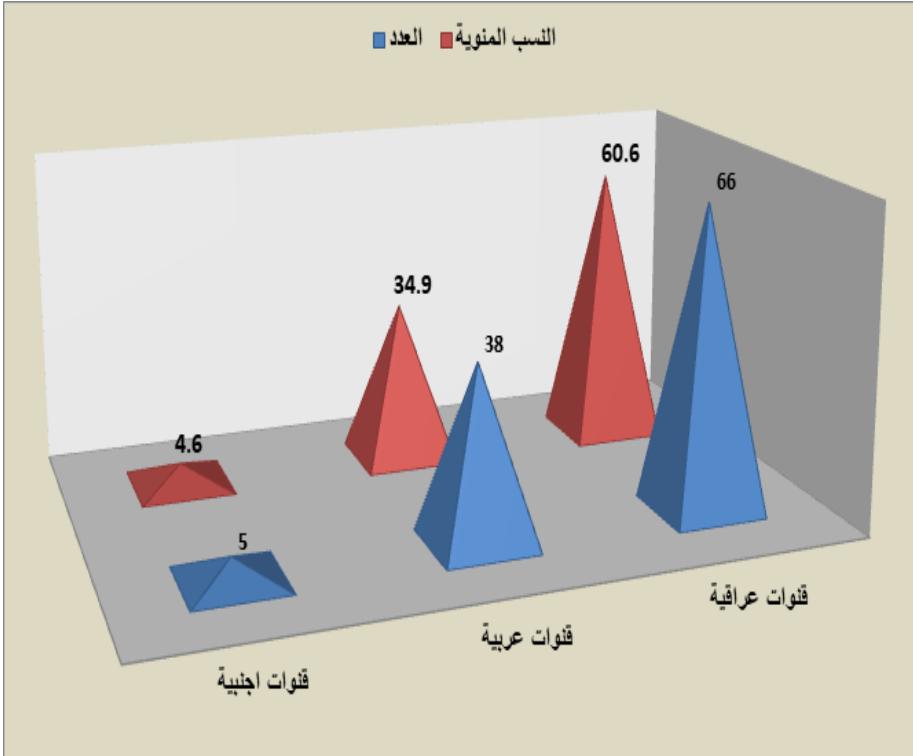
واختلفت رغبات السجينات المحكومات بالإعدام بشأن هوية القنوات الفضائية التي يفضلون متابعتها، فحلت القنوات العراقية أولاً بتكرار (٦٦) وبنسبة مئوية (٦٠,٦)٪، والقنوات العربية ثانياً بتكرار (٣٨) وبنسبة مئوية (٣٤,٩)٪، والقنوات الأجنبية بتكرار (٥) وبنسبة مئوية (٤,٦)٪، وقد بلغ الوسط الحسابي (١,٤) والوسيط (٢) والانحراف المعياري (٠,٣)، انظر الجدول رقم (١٥):

جدول رقم (15) يبين تلبية القنوات الفضائية لاشباعات السجينات داخل السجن

| القنوات المفضلة | العدد | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
|-----------------|-------|---------------|---------------|--------|-------------------|
| قنوات عراقية | ٦٦ | ٦٠,٦ | ١,٤ | ٢ | ٠,٣ |
| قنوات عربية | ٣٨ | ٣٤,٩ | | | |
| قنوات اجنبية | ٥ | ٤,٦ | | | |
| المجموع | ١٠٩ | ١٠٠ | | | |

وابدن السجينات رغبتهن بزيادة القنوات العراقية كونها محدودة جدا ضمن المسموح بها داخل الزنزانة اذ يشاهدن قنوات UTV والديوان وسامراء والفرقدين ويتطلعن الى السماح بالمزيد من القنوات العراقية العامة فضلا عن زيادة وتنوع القنوات العربية فيما انحسرت رغبتهن في القنوات الأجنبية الى حد كبير.

شكل رقم (15) يوضح تلبية القنوات الفضائية لاشباعات السجينات داخل السجن



واختلفت رغبات السجينات المحكومات بالإعدام بشأن نوع القنوات الفضائية التي يفضلون متابعتها من غير الموجودة داخل الزنزانة، فكانت القنوات الاخبارية بتكرار (١٢) وبنسبة مئوية (١١,٠٪)، والقنوات العامة بتكرار (٢٨) وبنسبة مئوية (٢٥,٧٪)، وقنوات الافلام بتكرار (٢٠) وبنسبة مئوية (١٨,٣٪)، وقنوات المسلسلات بتكرار (٢٤) وبنسبة مئوية (٢٢,٠٪)، والقنوات الوثائقية بتكرار (٥) وبنسبة مئوية (٤,٦٪)، والقنوات الرياضية بتكرار (٢) وبنسبة مئوية (١,٨٪)، وقنوات الكارتون بتكرار (١) وبنسبة مئوية (٠,٩٪)، والقنوات الخاصة بالمرأة بتكرار (٩) وبنسبة مئوية (٨,٣٪)، وقنوات العنف والجريمة بتكرار (٨) وبنسبة مئوية (٧,٣٪)، ولم تحصل أخرى على شيء يذكر، وقد بلغ الوسط الحسابي (٣,٨) والوسيط (٤) والانحراف المعياري (٠,٨)، انظر الجدول رقم (١٦):

جدول رقم (16) يبين نوع القنوات الفضائية المفضلة لاشباع رغبات السجينات داخل السجن

| نوع القنوات | العدد | النسب المئوية | الوسط الحسابي | الوسيط | الانحراف المعياري |
|----------------|-------|---------------|---------------|--------|-------------------|
| اخبارية | ١٢ | ١١,٠ | ٣,٨ | ٤ | ٠,٨ |
| عامة | ٢٨ | ٢٥,٧ | | | |
| افلام | ٢٠ | ١٨,٣ | | | |
| مسلسلات | ٢٤ | ٢٢,٠ | | | |
| وثائقية | ٥ | ٤,٦ | | | |
| رياضية | ٢ | ١,٨ | | | |
| كارتون | ١ | ٠,٩ | | | |
| خاصة بالمرأة | ٩ | ٨,٣ | | | |
| العنف والجريمة | ٨ | ٧,٣ | | | |
| اخرى | ٠ | ٠,٠ | | | |
| المجموع | ١٠٩ | ١٠٠,٠ | | | |

وترغب السجينات المحكومات بالإعدام بمشاهدة القنوات العامة ولاسيما العراقية وقنوات المسلسلات والأفلام وربما الإخبارية بنسبة أقل الا ان القنوات المتخصصة المعنية بالرياضة والمرأة والوثائقية لم تحتل نسبة كبيرة وربما ذلك يرتبط بظروف السجينات داخل الزنزانة فضلا عن ضعف المستوى الدراسي وقلة الرجاء بالمستقبل. شكل رقم (16) يوضح نوع القنوات الفضائية المفضلة لاشباع رغبات السجينات داخل السجن

رابعاً: فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

(النزليات المحكوم عليهن بالإعدام يخترن القنوات او البرامج المفضلة لإشباع حاجاتهن المختلفة)

| الفقرات | نعم | % | محايد | % | لا | % |
|--|-----|------|-------|-------|----|------|
| ابحث في قائمه القنوات الفضائية عن البرامج التي تلي رغباتي | ٨١ | ٧٣,٣ | ١٨ | ١٦,٥ | ١٠ | ٩,٢ |
| لا اسعى الى تغيير قائمة القنوات الفضائية | ٥١ | ٤٦,٧ | ٣٩ | ٣٥,٧٧ | ١٩ | ١٧,٤ |
| ثمة اتفاق بين النزليات على قنوات محددة | ٧٤ | ٦٧,٩ | ٢٠ | ١٨,٣ | ١٥ | ١٣,٨ |
| هناك خلافات تحدث بين النزليات لاختيار القنوات الفضائية المفضلة لهن | ٦٠ | ٥٥ | ٢٨ | ٢٥,٧ | ٢١ | ١٩,٣ |
| اترقب مشاهدة برامج معينة في قنوات فضائية في اوقات محددة | ٦٠ | ٥٥ | ٤٢ | ٣٨,٥ | ٧ | ٦,٥ |
| اشاهد البرامج في القنوات الفضائية بشكل عشوائي | ٤٩ | ٤٥ | ٤٠ | ٣٧ | ٢٠ | ١٨ |
| ما أفكر به بالمستقبل له علاقة بالتعرض بما تعرضه القنوات الفضائية يوميا | ٤٩ | ٣٥ | ٣٨ | ٤٥ | ٢٢ | ٢٠ |

ويلاحظ من خلال فقرات المقياس أعلاه ان الاسئلة للفرضية الرئيسية تؤكد ان النزليات يسعن دائما لاختيار ما يشبع رغبتهن من برامج متنوعة عبر القنوات التي يخترن مع وجود تضارب أحيانا بشأن تحديد ما يعرض على الشاشة داخل الزنزانة وذلك تبعا للحالة النفسية والرغبة الشخصية لكل سجين

ويتضح كذلك ان المشاهدة المقصودة لقنوات وبرامج معينة ذات نسبة مرتفعة وذلك لاحتجاز النزليات في مكان واحد أي توفر الوقت بشكل كبير للمشاهدة مع وجود رغبة

تتراوح بين التفاؤل والتشائم بالمستقبل فأكثر من نصف السجينات لا يجدن رابط بما يشاهدوه ومستقبلهن فهن مسلمات بالحكم ولا يرتجبن قرار بالعفو او الافراج فيما يفكرن الاخریات بان هنالك ثمة بصيص امل.
الفرضية الثانية:

(اختيار القنوات او البرامج في القنوات الفضائية لإشباع رغبات النزيلات المحكوم عليهن بالإعدام يرتبط بدوافع التعرض)

| الفقرات | نعم | % | محايد | % | لا | % |
|--|-----|-------|-------|-------|----|-------|
| ابحث في القنوات الفضائية عن البرامج التي تعرض الاحداث الجارية خارج السجن | ٨١ | ٧٤,٣% | ١٨ | ١٦,٥% | ١٠ | ٩,٢% |
| اسعى الى قنوات ليست لها علاقة بالاحداث التي تدور خارج السجن | ٥٠ | ٤٥,٩% | ٣٨ | ٣٤,٨% | ٢١ | ١٩,٣% |
| اشاهده القنوات الفضائية لاكتسب خبرات ومهارات استفادة منها خارج السجن | ٦٦ | ٦٠,٥% | ٣٢ | ٢٩,٤% | ١١ | ١٠,١% |
| لا اهتم بما تعرضه القنوات الفضائية من برامج تتعلق بزيادة الوعي او المهارات | ٤٣ | ٣٩,٤% | ٤٢ | ٣٨,٥% | ٢٤ | ٢٢,١% |
| القنوات الفضائية مجرد وسيلة للهروب من الواقع | ٦٨ | ٦٢,٤% | ٣٣ | ٣٠,٣% | ٨ | ٧,٣% |
| مشاهدة القنوات الفضائية لا تنسيني وضعي داخل السجن | ٦٩ | ٦٣,٣% | ٣٢ | ٢٩,٤% | ٨ | ٧,٣% |
| لا اتوقع ان تعرض القنوات الفضائية قرار العفو العام او الافراج | ٣٩ | ٣٥,٨% | ٤٥ | ٤١,٢% | ٢٥ | ٢٣% |

وتفرز الفرضية الثانوية وما يرتبط بها من أسئلة بشأن العلاقة بين الاشباعات والدوافع ان الحاجات النفسية للسجينات المحكوم عليهن بالإعدام تحول الى سلوك اتصالي في بيئة معينة تجلى بالرغبة في التعرض للقنوات الفضائية لإرضاء مشاعر محددة. فالقنوات الفضائية وما تعرضه من برامج مختلفة تحقق الحاجة بمعرفة ما يدور في البيئة خارج السجن مع وجود مشاعر متضاربة في الرغبة باكتساب مهارات معينة تدل على الامل بالمستقبل وعدم الرغبة بسبب ضياع الامل والاستسلام للواقع لكن تبقى القنوات الفضائية وبرامجها المتنفس الكبير للسجينات فهي الوسيلة الأولى للهروب من الواقع رغم الاعتراف بهذا الواقع الذي تذكر به قضبان السجن دائماً. ويبقى الامل في مغادرة السجن حلم السجينات الذي ينتظرن معرفته بكل الوسائل الا ان الأرقام تدل على ان معظم المحكومات بالإعدام قد اصابهن اليأس وذلك بسبب قضائهن فترات طويلة في السجن رغم حكم الإعدام الصادر بحقهن فبعضهن تمت المصادقة على الحكم وبعضهن الاخر ما تزال تترقب فيما الامل يبقى عالقا يتدلى بين حبل الإعدام وقرار العفو عبر الشاشة الصغيرة.

خامسا: العلاقات الارتباطية:

لاستخراج العلاقة بين المتغيرين سنعمل على استخدام معامل ارتباط بيرسون والذي يقيس درجة العلاقة بين ظاهرتين (متحولتين) مع العلم ان قيم هذا المعامل تقع في المجال (1 و -1) ونقرر شكل العلاقة حسب قيمة معامل الارتباط وكما يأتي:

١- توجد علاقات ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثين (المستوى التعليمي والعمر ونوع العمل) وبين الفرضية الأولى للبحث

| النزليات يخترن القنوات او البرامج المفضلة لإشباع حاجاتهن المختلفة | نوع الاختبار | المستوى التعليمي | العمر | العمل |
|--|---------------------|------------------|-------|-------|
| ابحث في قائمه القنوات الفضائية عن البرامج التي تلمي رغباتي | Pearson Correlation | .620 | .799 | .876 |
| ثمة اتفاق بين النزليات على قنوات محددة | Pearson Correlation | .673 | .822 | .843 |
| هناك خلافاً تحدث بين النزليات لاختيار القنوات الفضائية المفضلة لهن | Pearson Correlation | .810 | .910 | .747 |

| | | | | |
|------|------|------|---------------------|--|
| .694 | .889 | .864 | Pearson Correlation | اترقب مشاهدة برامج معينة في قنوات فضائية في اوقات محددة |
| .712 | .894 | .832 | Pearson Correlation | اشاهد البرامج في القنوات الفضائية بشكل عشوائي |
| .710 | .904 | .832 | Pearson Correlation | ما افكر به بالمستقبل له علاقة بالتعرض بما تعرضه القنوات الفضائية يوميا |

١- تدل قيمة معامل بيرسون بين المستوى التعليمي وسؤال النزليات في اختيارهن للبرامج المفضلة لإشباع حاجاتهن المختلفة على انها علاقة طردية قوية انحسرت بين (٠,٦٢ و ٠,٨٦٤). وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المستوى التعليمي واختيار البرامج المفضلة للنزليات.

٢- تدل قيمة معامل بيرسون بين العمر وسؤال النزليات في اختيارهن للبرامج المفضلة لإشباع حاجاتهن المختلفة على انها علاقة طردية شبه تامة انحسرت بين (٠,٧٩٩ و ٠,٩١٠). وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين العمر واختيار البرامج المفضلة للنزليات.

٣- تدل قيمة معامل بيرسون بين العمل وسؤال النزليات في اختيارهن للبرامج المفضلة لإشباع حاجاتهن المختلفة على انها علاقة طردية قوية انحسرت بين (٠,٦٩٤ و ٠,٨٧٦). وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين العمل واختيار البرامج المفضلة للنزليات.

٤- توجد علاقات ارتباطية ذات طبيعة إحصائية بين الخصائص الفردية للمبحوثين (المستوى التعليمي والعمر ونوع العمل) وبين الفرضية الثانية للبحث

| | | | |
|--------|--------|---------------|--|
| العمر | العمل | اختبار بيرسون | اختيار القنوات او البرامج في القنوات الفضائي لإشباع رغبات النزليات يرتبط بدوافع التعرض |
| .887** | .696** | .839** | Pearson Correlation |
| .847** | .758** | .763** | Pearson Correlation |
| .843** | .766** | .752** | Pearson Correlation |

| | | | | |
|--------|--------|--------|------------------------|---|
| .875** | .677** | .848** | Pearson Correlation | لا اتوقع ان تعرض القنوات الفضائية قرار العفو العام او الافراج |
|--------|--------|--------|------------------------|---|

١. تدل قيمة معامل بيرسون بين المستوى التعليمي وسؤال النزليات في اختيارهن للقنوات الفضائية على انها علاقة طردية شبه تامة انحسرت بين (٠,٧٥٢ و ٠,٨٤٨). وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين المستوى التعليمي واختيار القنوات الفضائية المفضلة للنزليات.

٢. قيمة معامل بيرسون بين العمل وسؤال النزليات في اختيارهن للقنوات الفضائية على انها علاقة طردية قوية انحسرت بين (٠,٦٧٧ و ٠,٧٦٦). وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين العمل واختيار القنوات الفضائية المفضلة للنزليات.

٣. قيمة معامل بيرسون بين العمر وسؤال النزليات في اختيارهن للقنوات الفضائية على انها علاقة طردية شبه تامة انحسرت بين (٠,٨٤٣ و ٠,٨٨٧). وهذا يدل على وجود علاقة قوية بين العمر واختيار القنوات الفضائية المفضلة للنزليات.

الاستنتاجات

١. وجود تطابق في اختيار السجينات للقنوات الفضائية التي يشاهدونها يوميا داخل السجن ففهن يفضلن المسلسلات والافلام والبرامج الدينية والاجتماعية ولا يعرن أهمية الى البرامج الأمنية والاقتصادية وغيرها.

٢. يتمحور تعرض السجينات المحكومات بالإعدام حول الهروب من الواقع وكسر الروتين اليومي في السجن اذ يلجنن الى التسلية وقضاء الوقت واعتبار ذلك احدى العادات اليومية

٣. تتناغم الدوافع والاشباعات من حيث الأسباب اذ جاءت متناغمة فيما يتعلق بالتسلية والتعرف على الأمور الدينية باستثناء التعرف على ما يدور في المحيط الخارجي من احداث جارية اذ جاءت نسبتها اعلى بقليل الامر الذي يدل على ان الاطلاع على الاحداث خارج السجن هاجس دائم لدى السجينات.

٤. اكدت السجينات بوجود رغبة في قنوات جديدة او زيادة عدد القنوات المسموح بها اذ ان المتوفر لا يشبع رغبتهن وهن بحاجة الى المزيد من القنوات الفضائية

٥. تتطلع السجينات الى زيادة القنوات العراقية ويتطلعن الى السماح بالمزيد من القنوات العراقية العامة فضلا عن زيادة وتنوع القنوات العربية فيما انحسرت رغبتهن في القنوات الأجنبية الى حد كبير كما اشرن عدم رغبتهن في القنوات المتخصصة المعنية بالرياضة والمرأة والوثائقية لم تحتل نسبة كبيرة وربما ذلك يرتبط بظروف السجينات داخل الزنزانة فضلا عن ضعف المستوى الدراسي وقلة الرجاء بالمستقبل.

٦. تسعى السجينات المحكومات بالإعدام دائما لاختيار ما يشبع رغبتهن من برامج متنوعة عبر القنوات التي يخترن مع وجود تضارب أحيانا بشأن تحديد ما يعرض على

الشاشة داخل الزنزانة وذلك تبعا للحالة النفسية والرغبة الشخصية لكل سجينة ٧. ارتفاع نسبة المشاهدة المقصودة لقنوات وبرامج معينة وذلك لاحتجاز النزليات في مكان واحد أي توفر الوقت بشكل كبير للمشاهدة مع وجود رغبة تتراوح بين التفاؤل والتشاؤم بالمستقبل فأكثر من نصف السجينات لا يجدن رابط بين ما يشاهدوه ومستقبلهن فهن مسلمات بالحكم ولا يرتجبن قرارا بالعفو او الافراج فيما يفكرن الاخريات بان هنالك ثمة بصيص امل.

٨. تؤكد العلاقة بين الاشباعات والدوافع ان الحاجات النفسية للسجينات المحكوم عليهن بالإعدام تحول الى سلوك اتصالي في بيئة معينة تجلي بالرغبة في التعرض للقنوات الفضائية لإرضاء مشاعر محددة.

٩. تحقق القنوات الفضائية وما تعرضه من برامج مختلفة الحاجة بمعرفة ما يدور في البيئة خارج السجن مع وجود مشاعر متضاربة في الرغبة باكتساب مهارات معينة تدل على الامل بالمستقبل وعدم الرغبة بسبب ضياع الامل والاستسلام للواقع.

١٠. اصيب المحكومات بالإعدام باليأس وذلك بسبب قضائهن فترات طويلة في السجن رغم حكم الإعدام الصادر بحقهن فبعضهن تمت المصادقة على الحكم وبعضهن الاخر ما تزال تترقب فيما الامل يبقى عالقا يتدلى بين حبل الإعدام وقرار العفو عبر الشاشة الصغيرة.

١١. وجود علاقة طردية قوية بين المستوى التعليمي والعمر والعمل وبين واختيار البرامج المفضلة للنزليات.

١٢. وجود علاقة طردية قوية بين المستوى التعليمي والعمر والعمل وبين واختيار القنوات الفضائية المفضلة للنزليات.

المصادر

Levy, M. R. (1978, April). "the Audience Experience with television News". Journalism Monograph (No.55), pp55-68.

Lewis Donohew, P. P. (summer. 1987). social and psychological origins of media use . A lifestyle Analysis Journal of Broadcasting & Electronic media , vol-13(no.3), pp255- 278.

misbah, H. (1991). Uses and Gratifications of Television Viewing Among Egyptian adults. p. 13.

احمد ماهر. (١٩٩٥). السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات. مجلة مركز التنمية الادارية.

حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد. (١٩٩٨). الاتصال ونظرياته المعاصرة . القاهرة: الدار العربية اللبنانية.

دحام علي حسين العبيدي. (٢٠١١). دوافع استخدام الجمهور العراقي القنوات التلفزيونية الفضائية وحدود الاشباعات المتحققة. بغداد: كلية الاعلام - جامعة بغداد.

عائشة بنت سعد الغابشي. (٢٠٠٢). استخدامات المرأة العمانية لوسائل الاعلام

والاشباعات المتحققة. القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام.
محمود عبد الله الخوالده وحسين علي العموش. (٢٠٠٩). ، علم النفس السياسي
والإعلامي. عمان: دار الحامد.
محمود عبد الله، حسين علي العموش. (٢٠٠٩). علم النفس السياسي والاعلامي.
عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد. (٢٠٠٤). نظريات الاتصال . القاهرة: دار النهضة
العربي.
نور الدين احمد النادي واخرون. (٢٠٠٩). تصميم الإعلان: الدعاية والإعلان في
السينما والتلفزيون. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.

توظيف الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى دراسة مسحية لعينة من الإعلاميين العراقيين

أ. د. يسرى خالد إبراهيم* د. ولاء محمد علي الربيعي*

المستخلص:

تعد تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي من المستجدات الحديثة على العمل الإعلامي وبرز تأثيرها واضحا في السنوات الأخيرة من خلال إنتاج المحتوى الإعلامي بأساليب وطرق متعددة منها المحاكاة والامتة والواقع المعزز والزيف العميق والتي بدورها خلقت تحديات امام القائم بالاتصال أهمها كيفية اعداد وانتاج القصص الإعلامية المقنعة وكيفية المحاكاة وتقديم البرامج الإخبارية واختيار زملاء جدد في العمل الإعلامي من خلال العالم الافتراضي والبيئة الجديدة ، فالذكاء الإنساني يمثل خليطا متعدد المهارات في امتلاكه القدرة على الفهم والادراك واكتساب المهارات والقدرة على التفكير المنطقي والاستنتاج كما لديه القدرة على تحليل السلوك البشري والتعرف على طبيعته ان كان خيرا او شرا ، ومع توسع مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العمل الإعلامي ، ينطلق البحث من تساؤل رئيس هو : ما اهم طرق وأدوات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وما مدى توظيف الإعلاميين لهذه التطبيقات في العمل الإعلامي ؟ ويهدف البحث الوصول الى هذه الطرق والتعرف على أدوات وطرق وأساليب التوظيف ، ويعد البحث من البحوث الوصفية يعتمد منهج المسح وهو (مسح جمهور الإعلاميين) من خلال الاستبانة كأداة لجمع المعلومات ، ومن اهم النتائج التي توصل اليها البحث هو ان تقانات الذكاء الاصطناعي تسهم في فحص المعلومات والكشف عن الأخبار الزائفة ونجد ان هذا التعامل مع البرامج من الإعلاميين العراقيين دليل تطور في المهارات الإعلامية ومواكبتهم لمستحدثات التطور ، فهي تساعدهم في التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر فضلا عن دورها في الإنتاج الآلي للأخبار القصيرة والبيانات الإحصائية الدقيقة بوقت قياسي.

* الجامعة العراقية اكلية الاعلام

*Employing media professionals for
artificial intelligence applications in
content production
A survey study of a sample of Iraqi
media professionals*

Prof. Dr. Yousra Khaled Ibrahim

Dr.. The loyalty of Muhammad Ali Al-Rubaie

Abstract

The techniques and applications of artificial intelligence are among the recent developments on media work, and their impact has emerged clearly in recent years through the production of media content in various ways and methods, including simulation, automation, augmented reality, and deep falsehood, which in turn created challenges for the communicator, the most important of which is how to prepare and produce persuasive media stories and how to simulate Providing news programs and selecting new colleagues in the media work through the virtual world and the new environment

Human intelligence represents a mixture of multiple skills in having the ability to comprehend, comprehend, acquire skills, and the ability to think logically and deduce. It also has the ability to analyze human behavior and recognize its nature, whether it is good or bad, and with the expansion of levels of employment of artificial intelligence and its applications in media work, the research starts from a question Raees Ho: What are the most important methods and tools for employing artificial intelligence in the production of media content, and to what extent do media professionals employ these applications in media work? The research aims to reach these methods and to identify the tools, methods and methods of recruitment, and the research is a descriptive research that adopts the survey method, which is (a survey of the media audience) through the questionnaire as a tool for collecting information, and one of the most important findings of the research is. One of the most important findings of the research is that artificial intelligence technologies contribute to examining information and detecting false news, and we find that this dealing with programs from Iraqi media professionals is evidence of development in media skills and their keeping up with the latest developments, as it helps them deal with a large amount of information and data easily and easily As well as its role in the automated production of short news and accurate statistical data in record time

المقدمة :

احتل الذكاء الاصطناعي ميدانا واسعا واخذ ابعادا اقتصادية وتقنية وفكرية في العديد من المجالات وكان للإعلام نصيبا وافرا من خدمات هذه التقنية التي أسهمت بتطوير أساليب عرض وطرق تداول وتناول المحتوى الإعلامي وعرضها على الجمهور والتي أفرزت بدورها العديد من التقنيات ذات البعد الإعلامي متمثلة بالواقع المعزز والزيغ العميق والهيلوكرام ومتوجا بالميتافيرس الذي يعد التطور الطبيعي عن الفيس بوك إذ القت التقنية الجديدة بظلالها على واقع الممارسة الإعلامية وطبيعة المحتوى الإعلامي وضم البحث ثلاث محاور (المحور الأول منهجية البحث والثاني التأصيل النظري والمحور الثالث الذي تضمن شرح وتحليل لنتائج الدراسة الميدانية).

المحور الأول: منهجية البحث

أولا (أهمية البحث وتتضح من الأهمية العلمية بما تقدمه استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي اسهمت في تطوير العمل الإعلامي عن طريق إنتاج المحتوى بأساليب مستحدثة وطرق متعددة وما اضافته من مفاهيم جديدة على العمل الإعلامي أما في الأهمية الاجتماعية يتبين لنا زيادة اهتمام العديد من المؤسسات الإعلامية الأجنبية ولاسيما التي تتوجه الى المنطقة العربية واعتمادها على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي يقابله ضعف المؤسسات الإعلامية العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص لذا تطلب البحث تحديد جوانب القوة والضعف في فهم هذه التقنيات والتعامل معها وتوظيفها في العمل الإعلامي .

ثانيا) مشكلة البحث :

تنطلق مشكلة الدراسة من تساؤل رئيس وهو (ما مدى توظيف الإعلاميين العراقيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي)؟
ويتفرع الى التساؤلات الآتية :

1. ما مستوى جاهزية المؤسسات الإعلامية العراقية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي للإنتاج المحتوى الإعلامي ؟
2. ما هي المهارات اللازمة للإعلاميين لتعزيز قدراتهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ؟
3. ما مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلام العراقي ؟
4. ما هي إيجابيات وسلبيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ؟
5. ما النتائج المتوقعة من توظيف الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل الإعلامي ؟

ثالثا) فروض البحث :

الفرض الأول - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وجاهزية هذه المؤسسات .
الفرض الثاني - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية ومهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي .
الفرض الثالث - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة بين اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي والنتائج المتوقعة من هذا التوظيف.

رابعا) اهداف البحث :

- وتتضح اهداف البحث بناء على ما طرح من تساؤلات بالاتي :
1. التعرف على مدى توظيف الإعلاميين العراقيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي .
 2. الكشف عن مستوى جاهزية المؤسسات الإعلامية العراقية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي للإنتاج المحتوى الإعلامي .
 3. تحديد المهارات اللازمة للإعلاميين لتعزيز قدراتهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي .
 4. بيان مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلام العراقي .
 5. التعرف على إيجابيات وسلبيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي
 6. تحديد النتائج المتوقعة من توظيف الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل الإعلامي .

اهداف الفروض :

الفرض الأول -التحقق من وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وجاهزية هذه المؤسسات .
الفرض الثاني - التحقق من وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية وتقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارة الإعلاميين في التعامل معها.
الفرض الثالث - التأكد من وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة بين اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي والنتائج المتوقعة من هذا التوظيف

خامسا) منهج البحث :

يعد البحث من البحوث الوصفية اعتمد منهجين هما : -
الأول - منهج المسح ويعرف منهج المسح انه « هو احد الاشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم »(محمد عبد الحميد ،٢٠١٥،ص٢٣٣) وفي هذا الاطار تم استخدام مسح أساليب الممارسة الإعلامية بمعنى جمع البيانات من الإعلاميين العراقيين الذين يهتمون باعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي

الثاني - منهج مسح العلاقات المتبادلة ويسعى هذا المنهج الى « معرفة مدى الترابط بين متغيرين والى أي حد تتطابق عامل ما مع تغيرات عامل اخر»(رجاء وحيد دويدري،ط٣، ٢٠٠٥،ص٢٠٩) وفي هذا الاطار سعت الدراسة الى استخدام أسلوب الدراسات الارتباطية التي تسعى للتعرف على العلاقات بين المتغيرات المختلفة في الظاهرة موضوع الدراسة

سادسا) مجتمع البحث :

مجتمع البحث هو كل الإعلاميين العراقيين الذين يعتمدون تقنية الذكاء الاصطناعي بأنواعه في إنتاج المحتوى الإعلامي اما عينة البحث فهم المجتمع المتاح للدراسة اذ تم اعتماد العينة المتاحة عن طريق الإجابة على استمارة الاستبيان نظرا لعدم تعاون الكثير من الإعلاميين في الإجابة على استمارة الاستبيان ،اما نوع العينة فهي عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (١٥٠) مفردة وزعت عليهم عن طريق الإجابة على استمارة الكترونية تم اعدادها وتوزيعها على مجموعات الصحفيين .

أدوات البحث: الاستبانة الالكترونية وهي أداة أساسية اعتمدت في البحث لجمع البيانات المناسبة لأهداف البحث وتتضمن ثلاث محاور الأول محور البيانات الديموغرافية

والثاني استبانة والثالث مقياس.

الثبات: (Reliability): «يبدل الثبات على أخطاء القياس في تقديره للجزء الحقيقي الثابت للاختبار ولهذا يعتمد على نتائج تطبيق الاختبار أي يعمل على مقارنة نتائج الاختبار لمرات متتالية» (البهي، فواد السيد، ٢٠١٣، ص ٣٨٠) لاستخراج الثبات استعمال الباحثان معادلة (ألفا-كرونباخ): - لإيجاد ثبات الاستبيان استخدم الباحثان معادلة ألفا-كرونباخ، وهذا النوع من الثبات يحسب معامل أتساق الأسئلة. وعند استخراج الثبات كانت قيمته (٩٩٧) وهو معامل ثبات يمكن اعتماده عن طريق استعمال المعادلة الآتية:

$$\text{الثبات} = \frac{\text{مج } ٢٤ \text{ ف} \times ٤}{\text{م } ٢٤} \times \frac{\text{ك}}{\text{ك} - ١}$$

إذ يمثل:

ك= عدد الفقرات للمقياس.

مج ٢٤ ف= مجموع تباينات الفقرات.

م ٢٤ = التباين الكلي للمقياس.

المحور الثاني: الإطار النظري

برز مفهوم الذكاء الاصطناعي وأصبح من أكثر ميادين البحث العلمي نشاطا وتقدما في جميع أنحاء العالم لكن رغم شيوع هذا المصطلح وكثرة التعامل معه فهو مازال غامضا للكثير من الإعلاميين فالذكاء الاصطناعي هو علم يهتم بصناعة تطبيقات ذكية تشابه ذكاء الإنسان هو علم هدفه جعل الحاسوب وغيره من الآلات تكتسب صفة الإنسان في الذكاء والقدرة على التعلم والتفكير والتخاطب ويقصد بالذكاء الاصطناعي «هو العلم الذي يجعل الحاسب الآلي ذكياً وهو عبارة عن برامج تتعاون لتؤدي عملية فهم معقدة يمكن ان تضاهي ذكاء البشر من فهم وروية وكلام وتفكير» (خالد ناصر السيد، ٢٠٠٤، ص ١٤).

اهتم الباحثون في مجال الذكاء الاصطناعي بهدفين رئيسيين هما (عادل عبد النور، ٢٠٠٥، ص ٧):

١. محاولة فهم كيف يعالج العقل البشري المعلومات المكتسبة (الاستلام-المعالجة-

الحفظ-الاسترجاع)

٢. محاولة فهم الأسس العامة للذكاء الاصطناعي

وبهدف الوصول الى توظيف الذكاء الاصطناعي لابد من المرور بثلاث خطوات هي تغيير عقلية المستخدمين والمصممين والتيقن من ان استخدام الآلة أكثر سهولة وأكثر إنتاجا والتأكد من التقانة الجديدة ستكون محل اهتمام أكبر عدد من الأفراد (مايكل دير توزس، ٢٠٠٦، ص ٤٠).

فالذكاء الاصطناعي هو نظام ناتج عن تطوير برمجيات الحاسوب بهدف إنتاج تقانة قادرة على أداء مهام بشرية بعد تزويدها بالبيانات ثم الاستفادة منها في مجال الإعلام باختيار الموضوعات وإنتاج الأخبار وتصحيح الأخطاء وتحسين جودة المحتوى والتنقيب وفهم ردود الفعل البشري وتعليقات الجمهور ومكافحة الأخبار الزائفة وكتابة النصوص الإخبارية (محمود علم الدين، ٢٠٢١، ص ٦٥)، ومن أهم مجالات توظيف

الذكاء الاصطناعي في الإعلام هي التصوير الآلي والإنتاج التلفزيوني وشبكات التواصل الاجتماعي وبرامج الدردشة الآلية وتوليد النصوص وتحريرها(جواد راغب الدلو، ٢٠٢٢، ص٦٨).

وتبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تطبيقات الواقع المعزز والواقع المختلط والهولوغرام التي تعد من المصطلحات الجديدة التي ظهرت مؤخراً، وتعمل تقنيات الواقع المختلط MR التي تحاكي الكائنات والبيئات ثلاثية الأبعاد التي تجعل المستخدم داخل عالم افتراضي والتي وظفتها المؤسسات الإعلامية للإفادة منها (يحيى، هند عبد المهدي، ٢٠٢٠، ص١١-١٢)

ومن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام هي(علاء مكي الشمري، ٢٠٢١، ص٧٢٥):

- الامتة- يقصد بها التشغيل الذاتي او الآلي وذلك لتقليل حجم العمل الذي يقوم به الإنسان بسرعة أكبر والهدف منها تأمين سير الإجراءات والاعمال بشكل دقيق وسليم وبأقل الأخطاء وهي تعمل بشكل تلقائي.
- تقانة الأيزر- Ai -تعمل على إنشاء مقاطع فيديو تبدو واقعية جداً يمكن ان تظهر فيها نسخ من الأشخاص من مقدمي البرامج او مذيعي الأخبار يتحدثون بلغاتهم الاصلية أو لغات أخرى وبنفس نبرة الصوت الاصلية مع إظهار التعبيرات العاطفية حسب الحدث الإخباري.
- المزيف العميق- وهو ما يجمع بين الواقع والمزيف يعمل على التزييف الرقمي للفيديوهات والمقاطع الصوتية وتعرف تطبيقاته بالفبركة العميقة وهو من أخطر تطبيقات الذكاء الاصطناعي لعدم وجود أصل حقيقي للفيديو المزيف كما في تطبيق الفوتو شوب (وهناك برامج التصحيح الآلي والترجمة الآلية وتحرير النصوص وتتضمن كشف القصة وبناء القصة وتحرير القصة)

المحور الثالث : نتائج تحليل وتفسير الدراسة الميدانية

أولاً -وصف العينة وشرح البيانات الديموغرافية :

تم اعداد استمارة الكترونية ونشرها على المجاميع الصحفية في تطبيق الواطس آب والفييس بوك وبذلك تكون عينة البحث هي عينة قصدية وهذا متعارف عليه عادة في الاستبيان الالكتروني تعتمد العينات القصدية والحصصية وكرة الثلج ،وجاءت الإجابة (١٥٠) استمارة شكل الذكور نسبة ٧٥٪ والاناث ٢٥٪ وتضمنت البيانات الديموغرافية للعينة ان نسبة حاملي الشهادات العليا بين الإعلاميين كانت عالية وهي ٦١,٤٪ وشهادة البكالوريوس بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٨,٦٪ أما الفئة العمرية للعينة فكانت النسبة الأعلى فئة (٢٦-٣٥) وهي ٥٢,٣٪ وفي المرتبة الثانية فئة العمرية (٣٦-٤٥) بنسبة ٣١,٨٪، وبالنسبة لسنوات الخبرة فقد حصلت فئة اقل من (٥) سنوات على نسبة أعلى وهي ٣١,٨٪ وهذا شيء طبيعي لان الأقل عمرا يمتلكون مهارة التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر من غيرهم من الاعمار الأكبر أما صفة العمل فقد حصل المحرر على أعلى نسبة وهي ٥٤,٥٪ بين الفئات الأخرى.

ثانياً- تفسير وتحليل الجداول:

جدول (١) يبين طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الإعلاميين العراقيين في المؤسسات الإعلامية

| ت | العبارات | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة | درجة الحرية | قيمة كا ^٢ | | مستوى الدلالة |
|---|---|---------|----------------|---------|-------------|----------------------|----------|---------------|
| | | | | | | المحسوبة | الجدولية | |
| ١ | علاقة تكاملية تعتمد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يخدم العمل الإعلامي | ١٠٨ | ٧٢,٠ | الأولى | ٢ | ٦١,٦٨ | ٩,٢١ | ٠,٠١ |
| ٢ | ليست هنالك تأثيرات على وظيفة الإعلامي عند اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي | ٢٤ | ١٦,٠ | الثانية | | | | |
| ٣ | تعتقد المؤسسات الإعلامية ان اعتمادها على الذكاء الاصطناعي يهدد عمل الإعلاميين بشكل كامل ويقوم بجميع مهامهم | ١٨ | ١٢,٠ | الثالثة | | | | |
| | المجموع | ١٥٠ | %١٠٠ | - | | | | |

تبين من تحليل الجدول (١) أن فئة (علاقة تكاملية تعتمد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يخدم العمل الإعلامي) جاءت في مقدمة طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الإعلاميين العراقيين بنسبة مئوية قدرها (٧٢٪)، تلتها فئة (ليست هنالك تأثيرات على وظيفة الإعلامي عند اعتماد المؤسسات الإعلامية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (١٦٪)، وأخيراً جاءت فئة (تعتقد المؤسسات الإعلامية ان اعتمادها على الذكاء الاصطناعي يهدد عمل الإعلاميين بشكل كامل ويقوم بجميع مهامهم) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (١٢٪)، وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وعمل الإعلاميين العراقيين في المؤسسات الإعلامية، حيث كانت قيمة كا^٢ المحسوبة (٦١,٦٨) أكبر من القيمة الجدولية (٩,٢١) وعند مستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (٢). ولصالح فئة علاقة تكاملية تعتمد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يخدم العمل الإعلامي. وتعكس هذه النتيجة أن هنالك رؤية إيجابية وقناعة وفهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي انسجاماً مع البيئة الجديدة.

جدول (٢) يبين أسلوب حصول الإعلاميين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم عملهم

| ت | العبارات | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة | درجة الحرية | قيمة كا ^٢ | | مستوى الدلالة |
|---|---|---------|----------------|---------|-------------|----------------------|----------|---------------|
| | | | | | | المحسوبة | الجدولية | |
| ١ | يشترئها من حسابه الخاص | ٨٤ | ٥٦,٠ | ١ | ٢ | ٤٢,٥٢ | ٩,٢١ | ٠,٠١ |
| ٢ | توفرها المؤسسة الإعلامية التي يعمل معها | ٣٩ | ٢٦,٠ | ٢ | | | | |
| ٣ | مجانية يمكن لأي شخص ان يحصل عليها | ٢٧ | ١٨,٠ | ٣ | | | | |
| | المجموع | ١٥٠ | %١٠٠ | - | | | | |

تبين من تحليل الجدول (٢) أن فئة (يشترئها من حسابه الخاص) جاءت في مقدمة أسلوب حصول الإعلاميين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم عملهم بنسبة مئوية بلغت (٥٦٪)، تلتها فئة (توفرها المؤسسة الإعلامية التي يعمل معها) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (٢٦٪)، وأخيراً جاءت فئة (مجانية يمكن لأي شخص ان يحصل عليها) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت (١٨٪)، وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في أسلوب حصول الإعلاميين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم عملهم، حيث كانت قيمة كا^٢ المحسوبة (٤٢,٥٢) أكبر من القيمة الجدولية (٩,٢١) وعند مستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (٢). ولصالح فئة يشترئها من حسابه الخاص. وتعكس هذه النتيجة أهمية هذه التطبيقات في العمل الإعلامي بحيث يقتنيها الإعلامي من حسابه الخاص لما توفره له من قيمة موضوعية ومعنوية في إنتاج المحتوى وكذلك هي من ضرورات العمل الإعلامي الحالي جدول (٣) أي من هذه البرامج الأكثر توظيفاً في عمل الإعلاميين بالمؤسسات التي

يعملون بها

| ت | العبارات | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة | درجة الحرية | قيمة كا ^٢ | | مستوى الدلالة |
|---|--|---------|----------------|---------|-------------|----------------------|----------|---------------|
| | | | | | | المحسوبة | الجدولية | |
| ١ | الواقع المعزز | ٣٩ | ٢٦,٠ | ٢ | ٤ | ٨٧,٦ | ١٣,٢٨ | ٠,٠١ |
| ٢ | Ai تقانة (إنتاج مقاطع فيديو تبدو واقعية) | ٦ | ٤,٠ | ٥ | | | | |
| ٣ | الزيف العميق | ٩ | ٦,٠ | ٤ | | | | |
| ٤ | برامج لانتاج كرافيس ثلاثي الابعاد | ٢٧ | ١٨,٠ | ٣ | | | | |
| ٥ | برامج الكشف عن الاخبار الزائفة | ٦٩ | ٤٦,٠ | ١ | | | | |
| | المجموع | ١٥٠ | %١٠٠ | - | | | | |

تبين من تحليل الجدول (٣) أن فئة (برامج الكشف عن الاخبار الزائفة) جاءت في مقدمة البرامج الأكثر توظيفاً في عمل الإعلاميين بالمؤسسات التي يعملون بها بنسبة مئوية بلغت (٤٦٪)، تلتها فئة (الواقع المعزز) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٢٦٪)، ثم فئة (برامج لانتاج كرافيس ثلاثي الابعاد) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (١٨٪)، بينما جاءت فئة (الزيف العميق) بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية بلغت (٦٪)، وأخيراً جاءت فئة (Ai تقانة) (انتاج مقاطع فيديو تبدو واقعية) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (٤٪)، وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في البرامج الأكثر توظيفاً في عمل الإعلاميين بالمؤسسات التي يعملون، حيث كانت قيمة كا ٢١ المحسوبة (٨٧,٦) أكبر من القيمة الجدولية (١٣,٢٨) وعند مستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (٤). ولصالح فئة برامج الكشف عن الاخبار الزائفة. وتعكس هذه النتيجة ان اغلب استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي يستخدم للتحقق من صحة المعلومات وهي نتيجة طبيعة لحالة التلوث المعلوماتي التي نعيشها .

جدول (٤) يبين معنى الذكاء الاصطناعي لدى الإعلاميين

| ت | العبارات | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة | درجة الحرية | قيمة كا ٢ | |
|---|--|---------|----------------|---------|-------------|-----------|----------|
| | | | | | | المحسوبة | الجدولية |
| ١ | انه يحاكي ذكاء الانسان يساعد في تحسين جودة المحتوى وفهم ردود الفعل البشري وتعليقات الجمهور | ٧٢ | ٤٨ | ١ | ٣ | ٦٣,٦ | ١١,٣٥ |
| ٢ | يسهل العمل الإعلامي ويختصر الزمن | ٤٨ | ٣٢ | ٢ | | | |
| ٣ | يوفر الموارد المالية للمؤسسة | ٩ | ٦ | ٤ | | | |
| ٤ | برمجيات تساعد على انتاج محتوى غير واقعي وواقعي بوقت واحد | ٢١ | ١٤ | ٣ | | | |
| | المجموع | ١٥٠ | ١٠٠٪ | - | | | |

تبين من تحليل الجدول (٤) أن فئة (انه يحاكي ذكاء الانسان يساعد في تحسين جودة المحتوى وفهم ردود الفعل البشري وتعليقات الجمهور) جاءت في مقدمة معنى الذكاء الاصطناعي لدى الإعلاميين بنسبة مئوية بلغت (٤٨٪)، تلتها فئة (يسهل العمل الإعلامي ويختصر الزمن) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (٣٢٪)، ثم فئة (برمجيات تساعد على انتاج محتوى غير واقعي وواقعي بوقت واحد) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (١٤٪)، وأخيراً جاءت فئة (يوفر الموارد المالية للمؤسسة) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (٦٪).

وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في معنى الذكاء الاصطناعي لدى الإعلاميين، حيث كانت قيمة كا² المحسوبة (٦٣,٦) أكبر من القيمة الجدولية (١١,٣٥) وعند مستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (٣). ولصالح فئة انه يحاكي ذكاء الانسان يساعد في تحسين جودة المحتوى وفهم ردود الفعل البشري وتعليقات الجمهور، وتعكس هذه النتيجة فهم يطابق تعريف الذكاء الاصطناعي حسب الادبيات التي تحدثت عنه.

أسئلة المقياس: توظيف الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى: يمكن تحديد مستوى توظيف الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى للارتقاء بمستوى العمل الإعلامي باستخدام المتوسط الحسابي حيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الثلاثي: كثيراً/ أوافق (ثلاثة درجات)، قليلاً/ محايد (درجتين)، نادراً/ 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 (٣ - ١ = ٢)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (٢ / ٣ = ٠,٦٧) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي (إسماعيل العيد، ٢٠٠٧، ص ١١٩):

جدول (٥) يوضح التقدير اللفظي لمستويات المتوسط المرجح.

| | |
|--|-------------|
| إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١ إلى أقل من ١,٦٧ | مستوى منخفض |
| إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ١,٦٧ إلى أقل من ٢,٣٥ | مستوى متوسط |
| إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد من ٢,٣٥ إلى ٣ | مستوى مرتفع |

جدول (٥) يبين ما درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام العراقي. ن = ١٥٠.

| ت | العبارات | الاستجابات | | | الوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن المنوي | المستوى |
|---|--|------------|--------|--------|--------------|-------------------|--------------|---------|
| | | كثيراً | قليلاً | نادراً | | | | |
| ١ | تطبيقها ضعيف في المؤسسات الإعلامية لأنها تحتاج الى موازنة مالية إضافية | ك | ٦٩ | ٦٣ | ١٨ | ٦٨٣٧٥. | ٧٨ | متوسط |
| | | % | ٤٦,٠ | ٤٢,٠ | ١٢,٠ | | | |
| ٢ | تطبيق بشكل متوازن وفق قواعد مهنية واخلاقية لضبط استخدامها | ك | ٣٦ | ٩٣ | ٢١ | ٦١٠٣١. | ٧٠ | متوسط |
| | | % | ٢٤,٠ | ٦٢,٠ | ١٤,٠ | | | |

توظيف الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

| | | | | | | | | | |
|-------|------|--------|-------|---------|------|------|---|---|---|
| متوسط | ٦٢,٧ | ٧٦٧٨١. | ١,٨٨ | ٥٤ | ٦٠ | ٣٦ | ك | تعمل اغلب المؤسسات على توفير دورات لتطوير مهارات الإعلاميين التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي | ٣ |
| | | | | ٣٦,٠ | ٤٠,٠ | ٢٤,٠ | % | | |
| متوسط | ٧٧,٣ | ٦٧٨٧٣. | ٢,٣٢ | ١٨ | ٦٦ | ٦٦ | ك | اغلب المؤسسات الإعلامية حذرة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي الضعيف النشريات والقوانين التي تنظم عملها | ٤ |
| | | | | ١٢ | ٤٤,٠ | ٤٤,٠ | % | | |
| مرتفع | ٨٧,٣ | ٦٦٢٢١. | ٢,٦٢ | ١٥ | ٢٧ | ١٠,٨ | ك | تبني العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب إرادة عليا من صناع القرار | ٥ |
| | | | | ١٠ | ١٨,٠ | ٧٢,٠ | % | | |
| متوسط | ٧٨ | ٧١٢٥٩. | ٢,٣٤ | ٢١ | ٥٧ | ٧٢ | ك | إنتاج المحتوى اليا وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب تقبل الجمهور هكذا نوع من المحتوى | ٦ |
| | | | | ١٤ | ٣٨,٠ | ٤٨,٠ | % | | |
| متوسط | ٧٥,٥ | ٦٨٥٩. | ٢,٢٦٦ | المجموع | | | | | |

يوضح الجدول (5) أن: درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام العراقي كما يحددها المبحوثون, تمثلت فيما يلي: جاء في الترتيب الأول (تبني العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب إرادة عليا من صناع القرار) بمتوسط حسابي (2.62), وبوزن مئوي قدره (87.3%), وجاء في الترتيب الثاني فننا كلا من (تطبيقها ضعيف في المؤسسات الإعلامية لأنها تحتاج الى موازنة مالية إضافية, إنتاج المحتوى آليا وفق تقنيات

الذكاء الاصطناعي يتطلب تقبل الجمهور هكذا نوع من المحتوى) بمتوسط حسابي (2.34)، وبوزن منوي قدره (78%)، ثم جاء في الترتيب الثالث (أغلب المؤسسات الإعلامية حذرة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي الضعف التشريعات والقوانين التي تنظم عملها) بمتوسط حسابي (2.32)، وبوزن منوي قدره (77.3%)، وأخيراً الترتيب السادس (تعمل أغلب المؤسسات على توفير دورات لتطوير مهارات الإعلاميين التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (1.88) وبوزن منوي قدره (62.7%)، وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام العراقي كما يحددها المبحوثون بلغ (2.266)، وبنسبة مئوية قدرها (75.5%) وهو مستوى متوسط.

نستنتج من الجدول (5) أن درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام العراقي هو تبني العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب إرادة عليا من صناع القرار، وإنتاج المحتوى آلياً وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي وهذا يتطلب تقبل الجمهور هكذا نوع من المحتوى.

جدول (٦) يبين اهم التحديات التي تواجه الإعلاميين من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. ن= (١٥٠).

| ت | العبارات | الاستجابات | | | الوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن المنوي | المستوى |
|---|---|------------|--------|--------|-----------------|----------------------|-----------------|---------|
| | | كثيراً | قليلاً | نادراً | | | | |
| ١ | ضعف التشريعات الإعلامية والمواثيق الأخلاقية التي تعالج هكذا نوع من المشكلات | ك | ١٠٥ | ٣٦ | ٩ | ٥٩٣٩٣. | ٨٨ | مرتفع |
| | | % | ٧٠,٠ | ٢٤,٠ | ٦,٠ | | | |
| ٢ | افتقار السوق العراقية لشركات منتجة للتقنيات الداعمة للغة العربية | ك | ١٠٨ | ٢٤ | ١٨ | ٦٩٥١٤. | ٨٦,٧ | مرتفع |
| | | % | ٧٢,٠ | ١٦,٠ | ١٢,٠ | | | |
| ٣ | عدم تفهم المؤسسات الإعلامية لأهمية هذه التقنيات في تطوير المحتوى الإعلامي | ك | ٨٧ | ٥١ | ١٢ | ٦٤٢٤٦. | ٨٣,٣ | مرتفع |
| | | % | ٥٨,٠ | ٣٤,٠ | ٨,٠ | | | |

توظيف الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

| | | | | | | | | | |
|-------|------|--------|------|------|------|------|---|--|---|
| مرتفع | ٨٤,٧ | ٦٧١٨٧. | ٢,٥٤ | ١٥ | ٣٩ | ٩٦ | ك | افتقار اغلب المؤسسات الإعلامية الى محررين لديهم مهارات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي | ٤ |
| | | | | ١٠,٠ | ٢٦,٠ | ٦٤,٠ | % | | |
| مرتفع | ٨٧,٣ | ٥٩٨٣٢. | ٢,٦٢ | ٩ | ٣٩ | ١٠٢ | ك | افتقار قوانين الاعلام الى فقرات حفظ حقوق النشر والملكية الفكرية لمصادر البيانات والمعلومات في الاعلام الرقمي | ٥ |
| | | | | ٦,٠ | ٢٦,٠ | ٦٨,٠ | % | | |
| متوسط | ٧٦,٧ | ٦٧٣٠٧. | ٢,٣ | ١٨ | ٦٩ | ٦٣ | ك | خلو المحتوى الرقمي من الابداع الذي يمتلكه العقل البشري وانخفاض الجودة | ٦ |
| | | | | ١٢,٠ | ٤٦,٠ | ٤٢,٠ | % | | |
| مرتفع | ٨٠,٧ | ٧٢٦٠٣. | ٢,٤٢ | ٢١ | ٤٥ | ٨٤ | ك | صعوبة التحقق من مصداقية المعلومات في المصادر الرقمية | ٧ |
| | | | | ١٤,٠ | ٣٠,٠ | ٥٦,٠ | % | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|------|--------|-------|------|------|------|---|--|---|
| مرتفع | ٨٤,٧ | ٦٤١٢٠. | ٢,٥٤ | ١٢ | ٤٥ | ٩٣ | ك | انعدام التعاون المؤسسي مع الإعلاميين المتمرسين بإنتاج المحتوى الرقمي | ٨ |
| | | | | ٨,٠ | ٣٠,٠ | ٦٢,٠ | % | | |
| متوسط | ٧٦,٧ | ٧٥٧٥١. | ٢,٣ | ٢٧ | ٥١ | ٧٢ | ك | فقدان المحتوى الرقمي لتأثيره الجماهيري بعد مدة قصيرة من تداوله | ٩ |
| | | | | ١٨,٠ | ٣٤,٠ | ٤٨,٠ | % | | |
| مرتفع | ٨٣,٢ | ٦٦٦٦١. | ٢,٤٩٥ | | | | | | |

يوضح الجدول (٦) أن: أهم التحديات التي تواجه الإعلاميين من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كما يحددها المبحوثون، تمثلت ان فقرة (ضعف التشريعات الإعلامية والمواثيق الأخلاقية التي تعالج هكذا نوع من المشكلات) جاءت بالترتيب الأول وبمتوسط حسابي (٢,٦٤)، وبوزن منوي قدره (٨٨٪)، وجاء في الترتيب الثاني (افتقار قوانين الإعلام الى فقرات حفظ حقوق النشر والملكية الفكرية لمصادر البيانات والمعلومات في الاعلام الرقمي) بمتوسط حسابي (٢,٦٢)، وبوزن منوي قدره (٨٧,٣٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (افتقار السوق العراقية لشركات منتجة للتقنيات الداعمة للغة العربية) بمتوسط حسابي (٢,٦)، وبوزن منوي قدره (٨٦,٧٪)، وأخيراً الترتيب التاسع فننا كلا (خلو المحتوى الرقمي من الابداع الذي يمتلكه العقل البشري وانخفاض الجودة، فقدان المحتوى الرقمي لتأثيره الجماهيري بعد مدة قصيرة من تداوله) بمتوسط حسابي (٢,٣) وبوزن منوي قدره (٧٦,٧٪)، وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة اهم التحديات التي تواجه الإعلاميين من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كما يحددها المبحوثون بلغ (٢,٤٩٥)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٣,٢٪) وهو مستوى متوسط، نستنتج من نتائج الجدول أعلاه ان اهم التحديات التي تواجه الإعلاميين من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هي ضعف التشريعات الإعلامية والمواثيق الأخلاقية التي تعالج هكذا نوع من المشكلات، فضلا عن افتقار قوانين الإعلام الى فقرات حفظ حقوق النشر والملكية الفكرية لمصادر البيانات والمعلومات في الاعلام الرقمي.

جدول (٧) يبين اهم المتطلبات الواجب توفرها في المؤسسات الإعلامية لتطوير مهارات عمل الإعلاميين العراقيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي. ن = (١٥٠).

| المستوى | الوزن المنوي | الانحراف المعياري | الوسط المرجح | الاستجابات | | | العبارات | ت |
|---------|--------------|-------------------|--------------|------------|-------|-------|----------|---|
| | | | | لا أوافق | محايد | أوافق | | |
| مرتفع | ٨٨ | ٦٢٦٩١. | ٢,٦٤ | ١٢ | ٣٠ | ١٠٨ | ك | ١ |
| | | | | ٨,٠ | ٢٠,٠ | ٧٢,٠ | % | |
| مرتفع | ٨٩,٣ | ٦١٦٥٥. | ٢,٦٨ | ١٢ | ٢٤ | ١١٤ | ك | ٢ |
| | | | | ٨,٠ | ١٦,٠ | ٧٦,٠ | % | |
| مرتفع | ٨٨ | ٦٢٦٩١. | ٢,٦٤ | ١٢ | ٣٠ | ١٠٨ | ك | ٣ |
| | | | | ٨,٠ | ٢٠,٠ | ٧٢,٠ | % | |
| مرتفع | ٨٨,٧ | ٥٨٨٨٢. | ٢,٦٦ | ٩ | ٣٣ | ١٠٨ | ك | ٤ |
| | | | | ٦,٠ | ٢٢,٠ | ٧٢,٠ | % | |
| مرتفع | ٨٩,٣ | ٦١٦٥٥. | ٢,٦٨ | ١٢ | ٢٤ | ١١٤ | ك | ٥ |
| | | | | ٨,٠ | ١٦,٠ | ٧٦,٠ | % | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|------|------|-------|--------|--------|-------|-------|
| ٦ | تهينة الجمهور العراقي لتقبل المحتوى الرقمي المنتج اليا | ك | ١٠٢ | ٣٣ | ١٥ | ٢,٥٨ | ٦٦٨٢٦. | ٨٦ | مرتفع |
| | | | ٦٨,٠ | ٢٢,٠ | ١٠,٠ | | | | |
| ٧ | توفر إرادة عليا لتبني العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية | ك | ١٠٢ | ٣٣ | ١٥ | ٢,٥٨ | ٦٦٨٢٦. | ٨٦ | مرتفع |
| | | | ٦٨,٠ | ٢٢,٠ | ١٠,٠ | | | | |
| | | | | | ٢,٦٣٧ | ٦٣٠٣٢. | ٨٧,٩ | مرتفع | |

يوضح الجدول (٧) اهم المتطلبات الواجب توفرها في المؤسسات الإعلامية لتطوير مهارات عمل الإعلاميين العراقيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي كما يحددها المبحوثون، إذ جاء في الترتيب الأول فننا (توفير موازنة مالية إضافية لتغطية العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي، التدريب المتواصل للكوادر الإعلامية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ومتابعة مستجداتها) بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، وبوزن منوي قدره (٣,٨٩٪)، وجاء في الترتيب الثاني (أهمية الإسراع بدراسة وتشريع قوانين تنظم العمل في البيئة الرقمية) بمتوسط حسابي (٢,٦٦)، وبوزن منوي قدره (٧,٨٧٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث فننا كلا من (الاطلاع على القاعد الأخلاقية والمهنية الدولية في البيئة الرقمية، توفير غرف عالية التجهيز بالمعدات والبرمجيات) بمتوسط حسابي (٢,٦٤)، وبوزن منوي قدره (٨٨٪)، وأخيراً الترتيب الرابع فننا كلا (تهينة الجمهور العراقي لتقبل المحتوى الرقمي المنتج آلياً، توفر إرادة عليا لتبني العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية) بمتوسط حسابي (٢,٥٨) وبوزن منوي قدره (٨٦٪) وبالنظر للجدول أعلاه نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة اهم المتطلبات الواجب توفرها في المؤسسات الإعلامية لتطوير مهارات عمل الإعلاميين العراقيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي كما يحددها المبحوثون بلغ (٢,٦٣٧)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٧,٩٪) وهو مستوى مرتفع، نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن اهم المتطلبات الواجب توفرها في المؤسسات الإعلامية لتطوير مهارات عمل الإعلاميين العراقيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي هي توفير موازنة مالية إضافية لتغطية العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتدريب المتواصل للكوادر الإعلامية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ومتابعة مستجداتها، بالإضافة إلى أهمية الإسراع بدراسة وتشريع قوانين تنظم العمل في البيئة الرقمية.

جدول (٨) يبين مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية العراقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي. ن = (١٥٠).

| ت | العبارات | الاستجابات | | | الوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن المنوي | المستوى |
|---|--|------------|-------|----------|--------------|-------------------|--------------|---------|
| | | أوافق | محايد | لا أوافق | | | | |
| ١ | تمتلك البيئة الإعلامية العراقية القدرات المعرفية التي تؤهلها لمواكبة التطورات التقنية للذكاء الاصطناعي | ك | ٤٢ | ٥١ | ٥٧ | ٨٠,٨٩٣ | ٦٣,٣ | متوسط |
| | | % | ٢٨,٠ | ٣٤,٠ | ٣٨,٠ | | | |
| ٢ | لدى الإعلامي العراقي المعرفة الكافية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي | ك | ٤٥ | ٥٧ | ٤٨ | ٧٨,٩٧٨ | ٦٦ | متوسط |
| | | % | ٣٠,٠ | ٣٨,٠ | ٣٢,٠ | | | |
| ٣ | تمتلك المؤسسات الإعلامية العراقية الإمكانات اللازمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي | ك | ٣٩ | ٦٣ | ٤٨ | ٧٦,١٧٥ | ٦٤,٧ | متوسط |
| | | % | ٢٦,٠ | ٤٢,٠ | ٣٢,٠ | | | |
| | | | | | ١,٩٤ | ٧٨,٦٨٢ | ٦٤,٧ | متوسط |

يوضح الجدول (٨) مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية العراقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي كما يحددها المبحوثون. وجاء في الترتيب الأول (لدى الإعلامي العراقي المعرفة الكافية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (١,٩٨)، وبوزن منوي قدره (٦٦٪)، وجاء في الترتيب الثاني (تمتلك المؤسسات الإعلامية العراقية الإمكانات اللازمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (١,٩٤)، وبوزن منوي قدره (٦٤,٧٪)، وأخيراً الترتيب الثالث (تمتلك البيئة الإعلامية العراقية القدرات المعرفية التي تؤهلها لمواكبة التطورات التقنية للذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (١,٩)، وبوزن منوي قدره (٦٣,٣٪)، وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة مدى جاهزية المؤسسات الإعلامية العراقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي كما يحددها المبحوثون بلغ (١,٩٤)، وبنسبة مئوية قدرها (٦٤,٧٪) وهو مستوى متوسط، نستنتج من نتائج الجدول أعلاه إن جاهزية المؤسسات الإعلامية العراقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي هي المعرفة الكافية لدى الإعلامي العراقي للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وامتلاك المؤسسات الإعلامية العراقية الإمكانات اللازمة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٩) يبين درجة المهارات اللازمة للإعلاميين لتعزيز قدراتهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بعملهم. ن = (١٥٠).

| ت | العبارات | الاستجابات | | | المرجح | الانحراف المعياري | الوزن المنوي | المستوى |
|---|---|------------|-------|----------|--------|-------------------|--------------|---------|
| | | أوافق | محايد | لا أوافق | | | | |
| ١ | لديه مهارة البحث عبر الشبكات الرقمية | ك | ١٠٢ | ٣٦ | ١٢ | ٦٣٤٥٧. | ٨٦,٧ | مرتفع |
| | | % | ٦٨,٠ | ٢٤,٠ | ٨,٠ | | | |
| ٢ | يمكنه التعامل مع البرمجيات الرقمية والمعدات التقنية بسهولة ويسر | ك | ٦٩ | ٦٣ | ١٨ | ٦٨٣٧٥. | ٧٨ | متوسط |
| | | % | ٤٦,٠ | ٤٢,٠ | ١٢,٠ | | | |
| ٣ | يدير الشبكات الرقمية ويوزع المحتوى عبر المنصات المتعدد | ك | ٨١ | ٤٥ | ٢٤ | ٧٤٧٨٨. | ٧٩,٣ | مرتفع |
| | | % | ٥٤,٠ | ٣٠,٠ | ١٦,٠ | | | |
| ٤ | يتعامل مع تطبيقات ومواقع الكشف عن الاخبار الزائفة | ك | ٧٥ | ٤٨ | ٢٧ | ٧٦٢٥٥. | ٧٧,٣ | متوسط |
| | | % | ٥٠,٠ | ٣٢,٠ | ١٨,٠ | | | |
| ٥ | لديه القدرة على توظيف تطبيقات الترجمة الآلية | ك | ٧٢ | ٤٥ | ٣٣ | ٧٩٧٩٠. | ٧٥,٣ | متوسط |
| | | % | ٤٨,٠ | ٣٠,٠ | ٢٢,٠ | | | |
| ٦ | يمتلك مهارة التسويق الرقمي للمحتوى الاعلامي | ك | ٧٢ | ٥١ | ٢٧ | ٧٥٧٥١. | ٧٦,٧ | متوسط |
| | | % | ٤٨,٠ | ٣٤,٠ | ١٨,٠ | | | |
| ٧ | يمتلك مهارة توظيف تقنيات الواقع المعزز وإنتاج الرسوم البيانية | ك | ٦٦ | ٥١ | ٣٣ | ٧٨٤٦٧. | ٧٤ | متوسط |
| | | % | ٤٤,٠ | ٣٤,٠ | ٢٢,٠ | | | |
| ٨ | يمتلك مهارة توظيف التقنيات في تطبيقات الدردشة | ك | ٨١ | ٤٥ | ٢٤ | ٧٤٧٨٨. | ٧٩,٣ | مرتفع |
| | | % | ٥٤,٠ | ٣٠,٠ | ١٦,٠ | | | |
| ٩ | يمتلك مهارة التصوير وإنتاج الفيديو بتقنية ٣٦٠ درجة | ك | ٦٣ | ٦٩ | ١٨ | ٦٧٣٠٧. | ٧٦,٧ | متوسط |
| | | % | ٤٢,٠ | ٤٦,٠ | ١٢,٠ | | | |
| | | | | | ٢,٣٤ | ٧٣٢١٩. | ٧٨ | متوسط |

يوضح الجدول (٩) درجة المهارات اللازمة للإعلاميين لتعزيز قدراتهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بعملهم كما يحددها المبحوثون، وجاء في الترتيب الأول

(لديه مهارة البحث عبر الشبكات الرقمية) بمتوسط حسابي (٢,٦), ووزن منوي قدره (٨٦,٧٪)، وجاء في الترتيب الثاني لفننا (يدير الشبكات الرقمية ويوزع المحتوى عبر المنصات المتعدد ويمتلك مهارة توظيف التقنيات في تطبيقات الدردشة) بمتوسط حسابي (٢,٣٨), ووزن منوي قدره (٧٩,٣٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (يمكنه التعامل مع البرمجيات الرقمية والمعدات التقنية بسهولة ويسر) بمتوسط حسابي (٢,٣٤), ووزن منوي قدره (٧٨٪)، وأخيراً الترتيب التاسع (يمتلك مهارة توظيف تقنيات الواقع المعزز وإنتاج الرسوم البيانية) بمتوسط حسابي (٢,٢٢) ووزن منوي قدره (٧٤٪). وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة المهارات اللازمة للإعلاميين لتعزيز قدراتهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بعلمهم كما يحددها المبحوثون بلغ (٢,٣٤), ونسبة مئوية قدرها (٧٨٪) وهو مستوى متوسط، نستنتج من نتائج الجدول أعلاه إن درجة المهارات اللازمة للإعلاميين لتعزيز قدراتهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بعلمهم هي يجب أن تكون لديهم مهارة البحث عبر الشبكات الرقمية، بالإضافة إلى إدارة الشبكات الرقمية ويوزع المحتوى عبر المنصات المتعدد.

جدول (١٠) يبين أهم مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام العراقي. ن = (١٥٠).

| ت | العبارات | الاستجابات | | | الوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن المنوي | المستوى |
|---|---|------------|-------|-------------|-----------------|----------------------|-----------------|---------|
| | | أوافق | محايد | لا أوافق | | | | |
| ١ | متابعة الاخبار العاجلة والتغطيات الفورية | ك | ١١٤ | ٣٠ | ٦ | ٥٣٢٤٤٤. | ٩٠,٧ | مرتفع |
| | | % | ٧٦,٠ | ٢٠,٠ | ٤,٠ | | | |
| ٢ | البحث الالي والدقيق للحصول على الاخبار من مصادر متعددة | ك | ١٢٠ | ٢١ | ٩ | ٥٦٠٨٠. | ٩١,٣ | مرتفع |
| | | % | ٨٠,٠ | ١٤,٠ | ٦,٠ | | | |
| ٣ | ترجمة موضوعات عن لغات أخرى متعددة | ك | ٩٦ | ٤٥ | ٩ | ٦٠٥٠١. | ٨٦ | مرتفع |
| | | % | ٦٤,٠ | ٣٠,٠ | ٦,٠ | | | |
| ٤ | التعامل مع بيانات ضخمة وتحليلها | ك | ٨٤ | ٤٨ | ١٨ | ٦٩٩٧٦. | ٨١,٣ | مرتفع |
| | | % | ٥٦,٠ | ٣٢,٠ | ١٢,٠ | | | |
| ٥ | الدردشة الالية بالمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي | ك | ٩٣ | ٤٢ | ١٥ | ٦٧٢٧٧. | ٨٤ | مرتفع |
| | | % | ٦٢,٠ | ٢٨,٠ | ١٠,٠ | | | |
| ٦ | إنتاج الاخبار البا واستخدام أساليب مستحدثة في كتابتها | ك | ٧٢ | ٥١ | ٢٧ | ٧٥٧٥١. | ٧٦,٧ | متوسط |
| | | % | ٤٨,٠ | ٣٤,٠ | ١٨,٠ | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|--|---|------|------|------|------|--------|------|-------|
| ٧ | تخصيص الاخبار بما يلزم ومتطلبات كل متابع من الجمهور | ك | ٨٤ | ٤٨ | ١٨ | ٢,٤٤ | ٦٩٩٧٦. | ٨١,٣ | مرتفع |
| | | % | ٥٦,٠ | ٣٢,٠ | ١٢,٠ | | | | |
| ٨ | تصحيح الأخطاء والتحقق من الشائعات والاخبار الزائفة | ك | ٩٠ | ٤٢ | ١٨ | ٢,٤٨ | ٧٠٢٠٦. | ٨٢,٧ | مرتفع |
| | | % | ٦٠,٠ | ٢٨,٠ | ١٢,٠ | | | | |
| ٩ | التنبؤ بنتائج الاحداث او المياريات ومستقبل الاحداث بناء على تطورها | ك | ٧٨ | ٥١ | ٢١ | ٢,٣٨ | ٧٢٠٤٦. | ٧٩,٣ | مرتفع |
| | | % | ٥٢,٠ | ٣٤,٠ | ١٤,٠ | | | | |
| | | | | | | ٢,٥١ | ٦٦١١٧. | ٨٣,٧ | مرتفع |

يوضح الجدول (١٠) إن أهم مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام العراقي كما يحددها المبحوثون، وجاء في الترتيب الأول (البحث الآلي والدقيق للحصول على الأخبار من مصادر متعددة) بمتوسط حسابي (٢,٧٤)، وبوزن منوي قدره (٩١,٣٪)، وجاء في الترتيب الثاني (متابعة الأخبار العاجلة والتغطيات الفورية) بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، وبوزن منوي قدره (٩٠,٧٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (ترجمة موضوعات عن لغات أخرى متعددة) بمتوسط حسابي (٢,٥٨)، وبوزن منوي قدره (٨٦٪)، وأخيراً الترتيب التاسع (إنتاج الأخبار آلياً واستخدام أساليب مستحدثة في كتابتها) بمتوسط حسابي (٢,٣) وبوزن منوي قدره (٨٣,٧٪).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة أهم مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام العراقي كما يحددها المبحوثون بلغ (٢,٥١)، وبنسبة مئوية قدرها (٧٨٪) وهو مستوى إمتوسط، نستنتج من نتائج الجدول أعلاه أن أهم مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام العراقي هي البحث الآلي والدقيق للحصول على الأخبار من مصادر متعددة، متابعة الأخبار العاجلة والتغطيات الفورية، فضلاً عن ترجمة موضوعات عن لغات أخرى متعددة.

جدول (١١) يبين الآثار الإيجابية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. ن = (١٥٠).

| ت | العبارات | الاستجابات | | | الوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن المنوي | المستوى |
|---|---|------------|-------|----------|--------------|-------------------|--------------|---------|
| | | أوافق | محايد | لا أوافق | | | | |
| ١ | السرعة في إنتاج المحتوى الإعلامي ومتابعة تطورات الاحداث | ك | ١١٤ | ٢٤ | ١٢ | ٦١٦٥٥. | ٨٩,٣ | مرتفع |
| | | % | ٧٦,٠ | ١٦,٠ | ٨,٠ | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|------|------|------|------|--------|------|-------|
| ٢ | السهولة في إدارة العمل وتوجيه المحتوى والتحكم به اليا | ك | ٩٩ | ٣٩ | ١٢ | ٢,٥٨ | ٦٣٧٤٢. | ٨٦ | مرتفع |
| | | % | ٦٦,٠ | ٢٦,٠ | ٨,٠ | | | | |
| ٣ | السهولة في تحليل كم كبير من البيانات | ك | ٩٠ | ٤٨ | ١٢ | ٢,٥٢ | ٦٤٢١٤. | ٨٤ | مرتفع |
| | | % | ٦٠,٠ | ٣٢,٠ | ٨,٠ | | | | |
| ٤ | توفير بيئة امنة للعمل الإعلامي في أوقات الازمات والظروف الطارئة | ك | ٨٤ | ٤٥ | ٢١ | ٢,٤٢ | ٧٢٦٠٣. | ٨٠,٧ | مرتفع |
| | | % | ٥٦,٠ | ٣٠,٠ | ١٤,٠ | | | | |
| ٥ | كسر الروتين في العمل وفسح المجال لابداع | ك | ٩٦ | ٣٩ | ١٥ | ٢,٥٤ | ٦٧١٨٧. | ٨٤,٧ | مرتفع |
| | | % | ٦٤,٠ | ٢٦,٠ | ١٠,٠ | | | | |
| ٦ | تحسين جودة المحتوى الإعلامي | ك | ٩٦ | ٤٢ | ١٢ | ٢,٥٦ | ٦٣٩٦٣. | ٨٥,٣ | مرتفع |
| | | % | ٦٤,٠ | ٢٨,٠ | ٨,٠ | | | | |
| ٧ | تصحيح الأخطاء اللغوية اليا | ك | ١٠٥ | ٣٣ | ١٢ | ٢,٦٢ | ٦٣١٠٧. | ٨٧,٣ | مرتفع |
| | | % | ٧٠,٠ | ٢٢,٠ | ٨,٠ | | | | |
| | | | | | | ٢,٥٦ | ٦٥٢١٠. | ٨٥,٣ | مرتفع |

يوضح الجدول (١١) إن الآثار الإيجابية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي كما يحددها المبحوثون، وجاء في الترتيب الأول (السرعة في إنتاج المحتوى الإعلامي ومتابعة تطورات الاحداث) بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، وبتوزن منوي قدره (٨٩,٣٪)، وجاء في الترتيب الثاني (تصحيح الأخطاء اللغوية اليا) بمتوسط حسابي (٢,٦٢)، وبتوزن منوي قدره (٨٧,٣٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (السهولة في إدارة العمل وتوجيه المحتوى والتحكم به اليا) بمتوسط حسابي (٢,٥٨)، وبتوزن منوي قدره (٨٦٪)، وأخيراً الترتيب التاسع (توفير بيئة أمنة للعمل الإعلامي في أوقات الازمات والظروف الطارئة) بمتوسط حسابي (٢,٤٢) وبتوزن منوي قدره (٨٠,٧٪)، وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة الآثار الإيجابية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي كما يحددها المبحوثون بلغ (٢,٥٦)، وبنسبة مئوية قدرها (٨٥,٣٪) وهو مستوى مرتفع، نستنتج من نتائج الجدول السابق أن الآثار الإيجابية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي هي السرعة في إنتاج المحتوى الإعلامي ومتابعة تطورات الأحداث، تصحيح الأخطاء اللغوية آليا، فضلا عن السهولة في إدارة العمل وتوجيه المحتوى والتحكم به آليا.

الآثار السلبية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

جدول (١٢) يبين الآثار السلبية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. ن = (١٥٠).

| ت | العبارات | الاستجابات | | | الوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن المنوي | المستوى |
|---|---|------------|-------|----------|--------------|-------------------|--------------|---------|
| | | أوافق | محايد | لا أوافق | | | | |
| ١ | يعد تحدياً أخلاقياً يواجه حقوق النشر والملكية الفكرية | ك | ٨٧ | ٤٢ | ٢١ | ٧٢٧٩٦. | ٨١,٣ | مرتفع |
| | | % | ٥٨,٠ | ٢٨,٠ | ١٤,٠ | | | |
| ٢ | إهمال الجوانب الإنسانية في المحتوى الرقمي | ك | ٧٢ | ٤٨ | ٣٠ | ٧٧٨٢٣. | ٧٦ | متوسط |
| | | % | ٤٨,٠ | ٣٢,٠ | ٢٠,٠ | | | |
| ٣ | تهديد بالاستغناء عن الكفاءات الصحفية | ك | ٧٢ | ٤٨ | ٣٠ | ٧٧٨٢٣. | ٧٦ | متوسط |
| | | % | ٤٨,٠ | ٣٢,٠ | ٢٠,٠ | | | |
| ٤ | ضعف الدعم الإلكتروني للمحتوى المكتوب | ك | ٦٦ | ٦٠ | ٢٤ | ٧٢٤٦٤. | ٧٦ | متوسط |
| | | % | ٤٤,٠ | ٤٠,٠ | ١٦,٠ | | | |
| ٥ | تقدم شرحاً مبثوراً يفتقر إلى التحليل والتفسير | ك | ٨١ | ٤٥ | ٢٤ | ٧٤٧٨٨. | ٧٩,٣ | مرتفع |
| | | % | ٥٤,٠ | ٣٠,٠ | ١٦,٠ | | | |
| ٦ | تفتقر إلى قواعد التحرير المتعارف عليها كالدقة والموضوعية | ك | ٨٧ | ٤٥ | ١٨ | ٧٠١٢٠. | ٨٢ | مرتفع |
| | | % | ٥٨,٠ | ٣٠,٠ | ١٢,٠ | | | |
| ٧ | قد يواجه المحتوى أحياناً بالرفض من قبل شريحة من الجمهور | ك | ٩٠ | ٣٦ | ٢٤ | ٧٥٥١٢. | ٨١,٣ | مرتفع |
| | | % | ٦٠,٠ | ٢٤,٠ | ١٦,٠ | | | |
| ٨ | بروز وانتشار الرسائل غير الموضوعية والتحريضية باستخدام الذكاء الاصطناعي | ك | ٨٤ | ٤٢ | ٢٤ | ٧٥٠٨٤. | ٨٠ | مرتفع |
| | | % | ٥٦,٠ | ٢٨,٠ | ١٦,٠ | | | |
| | | | | | ٢,٣٧ | ٧٤٥٥١. | ٧٩ | مرتفع |

يوضح الجدول (١٢) إن الآثار السلبية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي كما يحددها المبحوثون، وجاء في الترتيب الأول (تفتقر إلى قواعد التحرير المتعارف عليها كالدقة والموضوعية) بمتوسط حسابي (٢,٤٦)، وبوزن منوي قدره (٨٢٪)، وجاء في الترتيب الثاني (يعد تحدياً أخلاقياً يواجه حقوق النشر والملكية الفكرية، قد يواجه المحتوى أحياناً بالرفض من قبل شريحة من الجمهور) بمتوسط حسابي (٢,٤٤)، وبوزن منوي قدره (٨١,٣٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (بروز

وانتشار الرسائل غير الموضوعية والتحريضية باستخدام الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي (٢,٤)، وبوزن منوي قدره (٨٠٪)، وأخيراً الترتيب الثامن فئات كلا من (اهمال الجوانب الإنسانية في المحتوى الرقمي، تهديد بالاستغناء عن الكفاءات الصحفية، ضعف الدعم الالكتروني للمحتوى المكتوب) بمتوسط حسابي (٢,٢٨) وبوزن منوي قدره (٧٦٪)، وبالنظر للجدول نجد أن نتائجنا تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة الأثر السلبية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي كما يحددها المبحوثون بلغ (٢,٣٧)، ونسبة مئوية قدرها (٧٩٪) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن الآثار السلبية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي هي افتقاره الى قواعد التحرير المتعارف عليها كالدقة والموضوعية، ويعد تحدياً أخلاقياً يواجه حقوق النشر والملكية الفكرية، وقد يواجه المحتوى أحياناً بالرفض من قبل شريحة من الجمهور.

جدول (١٣) يبين اهم النتائج المتوقعة من توظيف الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل الإعلامي. ن= (١٥٠).

| ت | العبارات | الاستجابات | | | الوسط المرجح | الانحراف المعياري | الوزن المنوي | المستوى |
|---|--|------------|-------|----------|--------------|-------------------|--------------|---------|
| | | أوافق | محايد | لا أوافق | | | | |
| ١ | تسهم في فحص المعلومات والكشف عن الاخبار الزائفة | ك | ١٠,٨ | ٢٧ | ١٥ | ٦٦٢٢١. | ٨٧,٣ | مرتفع |
| | | % | ٧٢,٠ | ١٨,٠ | ١٠,٠ | | | |
| ٢ | تساعد في التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر | ك | ١٠,٨ | ٢٧ | ١٥ | ٦٦٢٢١. | ٨٧,٣ | مرتفع |
| | | % | ٧٢,٠ | ١٨,٠ | ١٠,٠ | | | |
| ٣ | تساعد في التفريغ الآلي للنصوص من الوسائط المتعددة | ك | ١٠,٢ | ٣٣ | ١٥ | ٦٦٨٢٦. | ٨٦ | مرتفع |
| | | % | ٦٨,٠ | ٢٢,٠ | ١٠,٠ | | | |
| ٤ | تزيد من سرعة انجاز القصص الصحفية | ك | ١٠,٢ | ٢٧ | ٢١ | ٧٢٩٣٥. | ٨٤,٧ | مرتفع |
| | | % | ٦٨,٠ | ١٨,٠ | ١٤,٠ | | | |
| ٥ | تساعد في إنتاج محتوى متنوع عال الجودة | ك | ٩,٣ | ٣٦ | ٢١ | ٧٣٠١٧. | ٨٢,٧ | مرتفع |
| | | % | ٦٢,٠ | ٢٤,٠ | ١٤,٠ | | | |

| | | | | | | | | | |
|-------|------|--------|-------|------|------|------|---|---|---|
| مرتفع | ٨٦,٧ | ٦٦٥٥٥. | ٢,٦ | ١٥ | ٣٠ | ١٠٥ | ك | تعمل على الإنتاج الآلي للأخبار القصيرة والبيانات الإحصائية الدقيقة بوقت قياسي | ٦ |
| | | | | ١٠,٠ | ٢٠,٠ | ٧٠,٠ | | | |
| مرتفع | ٧٩,٣ | ٧٤٧٨٨. | ٢,٣٨ | ٢٤ | ٤٥ | ٨١ | ك | تسهم في إنتاج محتوى يتناسب مع اهتمامات الجمهور | ٧ |
| | | | | ١٦,٠ | ٣٠,٠ | ٥٤,٠ | | | |
| مرتفع | ٨٠,٧ | ٧٥٣٢٥. | ٢,٤٢ | ٢٤ | ٣٩ | ٨٧ | ك | تطور وظيفة المؤسسات الإعلامية التفسيرية والتنبيه بالأحداث | ٨ |
| | | | | ١٦,٠ | ٢٦,٠ | ٥٨,٠ | | | |
| متوسط | ٧٢ | ٧٨٦٤٦. | ٢,١٦ | ٣٦ | ٥٤ | ٦٠ | ك | تساعد بتحقيق موارد مالية جديدة للمؤسسة الإعلامية | ٩ |
| | | | | ٢٤,٠ | ٣٦,٠ | ٤٠,٠ | | | |
| مرتفع | ٨٢,٩ | ٧١١٧٠. | ٢,٤٨٨ | | | | | | |

يوضح الجدول (١٣) أن أهم النتائج المتوقعة من توظيف الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل الإعلامي كما يحددها المبحوثون، وجاء في الترتيب الأول فنتا كلا من (تسهم في فحص المعلومات والكشف عن الأخبار الزائفة، تساعد في التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر) بمتوسط حسابي (٢,٦٢)، وبوزن منوي قدره (٨٧,٣٪)، وجاء في الترتيب الثاني (تعمل على الإنتاج الآلي للأخبار القصيرة والبيانات الإحصائية الدقيقة بوقت قياسي) بمتوسط حسابي (٢,٦)، وبوزن منوي قدره (٨٦,٧٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث (تساعد في التفريغ الآلي للنصوص من الوسائط المتعددة) بمتوسط حسابي (٢,٥٨)، وبوزن منوي قدره (٨٦٪)، وأخيراً الترتيب التاسع (تساعد بتحقيق موارد مالية جديدة للمؤسسة الإعلامية) بمتوسط حسابي (٢,١٦) وبوزن منوي قدره (٧٢٪)، وبالنظر للجدول نجد أن نتائجنا تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة أهم النتائج المتوقعة من توظيف الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل الإعلامي كما يحددها المبحوثون بلغ (٢,٤٨٨)، ونسبة مئوية قدرها (٨٢,٩٪) وهو مستوى مرتفع. نستنتج من نتائج الجدول (١٣) إن أهم النتائج المتوقعة من توظيف الذكاء الاصطناعي في تسهيل العمل الإعلامي هي أنها تسهم في فحص المعلومات والكشف عن الأخبار الزائفة، وتساعد في التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر بالإضافة إلى أنها تعمل على الإنتاج الآلي للأخبار القصيرة والبيانات الإحصائية الدقيقة بوقت قياسي.

فرضيات الدراسة:

الفرض الأول - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وجاهزية هذه المؤسسات .

جدول (١٤) يبين العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وجاهزية هذه المؤسسات.

| جاهزية هذه المؤسسات | | | المتغير |
|---------------------------|-------------|----------|-------------|
| الحكم | قيمة بيرسون | | درجة الحرية |
| | الجدولية | المحسوبة | |
| دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ | ٠,٢٣٢ | **٨٩٤. | ١٤٨ |

توضح بيانات الجدول (١٤) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية وجاهزية هذه المؤسسات، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون $٨٩٤.$ وهي أكبر من القيمة الجدولية (٠,٢٣٢) عند مستوى دلالة (٠,٠١) ودرجة حرية (١٤٨) وبذلك ثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرض الثاني - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية ومهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

١-النوع الاجتماعي:

للتحقق من الفرضية الثالثة بحسب النوع الاجتماعي لمعرفة دلالة الفرق في متوسطات مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لعينة المبحوثين من الذكور والإناث، استعمل الباحثان الاختبار التائي T- test لعينتين مستقلتين فأتضح له أن متوسط الذكور (٢٣,٨٣٧٨) و بانحراف معياري (٣,٧٤٢٧٦)، و متوسط الإناث (١١,٩٧٣٥) و بانحراف معياري (٣,٢٦١٨٥) و بدرجة حرية (١٤٨) درجة، و أن القيمة التائية المحسوبة (١٧,٢٤٨) أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٧).

و تشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) و جدول () يوضح ذلك.

جدول (١٥) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسطات درجات مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

| الحكم | القيمة التائية | | درجة الحرية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | النوع الاجتماعي |
|---------------------------|----------------|----------|-------------|-------------------|---------------|-------|-----------------|
| | الجدولية | المحسوبة | | | | | |
| دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ | ١,٩٧ | ١٧,٢٤٨ | ١٤٨ | ٣,٧٤٢٧٦ | ٢٣,٨٣٧٨ | ١١٣ | ذكور |
| | | | | ٣,٢٦١٨٥ | ١١,٩٧٣٥ | ٣٧ | إناث |

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسطات درجات مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ولصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (٢٣,٨٣٧٨). وبذلك ثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

-التحصيل العلمي:

للتحقق من الفرضية الثالثة بحسب التحصيل العلمي لمعرفة دلالة الفرق في متوسطات مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لعينة المبحوثين من حملة شهادة البكالوريوس والشهادة العليا، استعمل الباحثان الاختبار التائي T- test لعينتين مستقلتين فأتضح له أن متوسط الذكور (٦,٧٥٨٦) و بانحراف معياري (٩٧٨٩١)، و متوسط الإناث (١٢,٦٩٥٧) و بانحراف معياري (٢,٩٨٢٥١) و بدرجة حرية (١٤٨) درجة، و أن القيمة التائية المحسوبة (١٤,٦٥٥) أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٧)، و تشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) و جدول (١٦) يوضح ذلك.

جدول (١٦) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الحاصلين على شهادة البكالوريوس والحاصلين على الشهادة العليا في متوسطات درجات مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

| الحكم | القيمة التائية | | درجة الحرية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | التحصيل العلمي |
|---------------------------|----------------|----------|-------------|-------------------|---------------|-------|-------------------------|
| | الجدولية | المحسوبة | | | | | |
| دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ | ١,٩٧ | ١٤,٦٥٥ | ١٤٨ | ٩٧٨٩١. | ٦,٧٥٨٦ | ٥٨ | بكالوريوس شهادة عليا |
| | | | | ٢,٩٨٢٥١ | ١٢,٦٩٥٧ | ٩٢ | |

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الحاصلين على شهادة البكالوريوس والحاصلين على الشهادة العليا فيما يتعلق بمتوسطات درجات مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ولصالح الشهادة العليا بمتوسط حسابي قدره (١٢,٦٩٥٧). وبذلك ثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

- العمر : للتحقق من الفرضية الثالثة بحسب متغير العمر لعينة البحث تم استخدام تحليل التباين الاحادي لتعرف دلالة الفروق الاحصائية بين الفئات العمرية الخمسة لعينة البحث الحالي في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، فكانت النتائج كما موضحة في الجدول (١٧) .

جدول (١٧) نتائج تحليل التباين الأحادي لتعرف دلالة الفروق بين الفئات العمرية لعينة البحث في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

| الحكم | مستوى الدلالة | النسبة الفانية F | | متوسط المربعات S.M | درجة الحرية d.F | مجموع المربعات S.S | مصدر التباين |
|-------|---------------|------------------|----------|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| | | الجدولية | المحسوبة | | | | |
| دالة | 0,05 | 2.4 | 19.017 | 1116.638 | 4 | 4466.552 | بين المجموعات B |
| | | | | 58.717 | 145 | 1408.948 | داخل المجموعات W |
| | | | | | 149 | 5875.500 | الكلي T |

ويتضح من نتائج الجدول اعلاه وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات عينة البحث في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وبحسب متغير العمر، حيث ان النسبة الفانية المحسوبة بلغت (١٧,٠١٩) وهي اكبر من النسبة الفانية الجدولية البالغة (٢,٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجتي حرية (٤ ، ١٤٥). وبذلك ثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (١٨) يوضح اختبار LSD للمقارنات الثنائية للفئات العمرية للمبحوثين في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

| العمر | | ٣٥-٢٦ | ٤٥-٣٦ | ٥٥-٤٦ | ٥٦ فأكثر |
|--|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي | اقل من ٢٥ | - | ٠٠٠٠٠٠ | *١٧,٥٧١٤٣- | *١٨,٠٠٠٠٠٠ |
| | ٣٥-٢٦ | ٠٠٠٠٠٠ | *٧,١٧٧٢٢- | *١٧,٥٧١٤٣- | *١٨,٠٠٠٠٠٠ |
| | ٤٥-٣٦ | *٧,١٧٧٢٢ | - | *١٠,٣٩٤٢١- | *١٠,٨٢٢٧٨- |
| | ٥٥-٤٦ | *١٧,٥٧١٤٣ | *١٧,٥٧١٤٣ | - | ٤٢٨٥٧.- |
| | ٥٦ فأكثر | *١٨,٠٠٠٠٠ | *١٨,٠٠٠٠٠ | *١٠,٨٢٢٧٨ | ٤٢٨٥٧. |

يتضح من الجدول(١٨)- وجود فروق ذات دلالة احصائية في الفئات العمرية لعينة المبحوثين بين فئة (أقل من ٢٥) والفئات العمرية (٤٥-٣٦، ٥٥-٤٦، ٥٦ فأكثر)، في

- مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .
- وجود فروق ذات دلالة احصائية في الفئات العمرية لعينة المبحوثين بين فئة (٢٦-٣٥) والفئات العمرية (٣٦-٤٥، ٤٦-٥٥، ٥٦ فأكثر)، في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .
 - وجود فروق ذات دلالة احصائية في الفئات العمرية لعينة المبحوثين بين فئة (٣٦-٤٥) والفئات العمرية (أقل من ٢٥، ٢٦-٣٥، ٤٦-٥٥، ٥٦ فأكثر)، في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .
 - وجود فروق ذات دلالة احصائية في الفئات العمرية لعينة المبحوثين بين فئة (٤٦-٥٥) والفئات العمرية (أقل من ٢٥، ٢٦-٣٥، ٣٦-٤٥)، في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .
 - وجود فروق ذات دلالة احصائية في الفئات العمرية لعينة المبحوثين بين فئة (٥٦ فأكثر) والفئات العمرية (أقل من ٢٥، ٢٦-٣٥، ٣٦-٤٥)، في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

الخبرة : للتحقق من الفرضية الثالثة بحسب متغير الخبرة لعينة البحث تم استخدام تحليل التباين الاحادي لتعرف دلالة الفروق الاحصائية بين متغيرات الخبرة الستة لعينة البحث الحالي في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، فكانت النتائج كما موضحة في الجدول (١٩) .

جدول (١٩) نتائج تحليل التباين الأحادي لتعرف دلالة الفروق بين فئات الخبرة لعينة البحث في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

| الحكم | النسبة الفئوية F | | متوسط المربعات S.M | درجة الحرية d.F | مجموع المربعات S.S | مصدر التباين |
|-------|------------------|----------|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| | الجدولية | المحسوبة | | | | |
| غير | 2.4 | 2.325 | 308.045 | 4 | 5232.180 | بين المجموعات B |
| دالة | | | 132.437 | 145 | 643.320 | داخل المجموعات W |
| | | | | | 149 | 5875.500 |

ويتضح من نتائج الجدول (١٩) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات عينة البحث في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وبحسب متغير الخبرة، حيث ان النسبة الفئوية المحسوبة بلغت (٢,٣٢٥) وهي اقل من النسبة الفئوية الجدولية البالغة (٢,٤) وبدرجتي حرية (٤ ، ١٤٥) . وبذلك لم يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

نوع العمل: للتحقق من الفرضية الثالثة بحسب متغير نوع العمل لعينة البحث تم استخدام

تحليل التباين الاحادي لتعرف دلالة الفروق الاحصائية بين فئات نوع العمل الثلاثة لعينة البحث الحالي في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، فكانت النتائج كما موضحة في الجدول (٢٠) .

جدول (٢٠) نتائج تحليل التباين الأحادي لتعرف دلالة الفروق بين فئات نوع العمل لعينة البحث في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

| الحكم | مستوى الدلالة | النسبة الفائية F | | متوسط المربعات S.M | درجة الحرية d.F | مجموع المربعات S.S | مصدر التباين |
|-------|---------------|------------------|----------|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| | | الجدولية | المحسوبة | | | | |
| دالة | 0,05 | 3 | 14.333 | 1121.506 | 2 | 4223.012 | بين المجموعات B |
| | | | | 78.241 | 147 | 1652.488 | داخل المجموعات W |
| | | | | | 149 | 5875.500 | الكلي T |

ويتضح من نتائج الجدول (٢٠) وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات عينة البحث في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وبحسب نوع العمل، حيث ان النسبة الفائية المحسوبة بلغت (١٤,٣٣٣) وهي اكبر من النسبة الفائية الجدولية البالغة (٣) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجتي حرية (٢, ١٤٧) . وبذلك ثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (٢١) يوضح اختبار LSD للمقارنات الثنائية لفئات نوع العمل للمبحوثين في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

| نوع العمل | مراسل | محرر | سكرتير تحرير |
|--|--------------|-----------|--------------|
| مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي | مراسل | *٣,٦٥٨٥٤- | *١٤,٢٦٨٢٩- |
| | محرر | - | *١٠,٦٠٩٧٦- |
| | سكرتير تحرير | *١٤,٢٦٨٢٩ | *١٠,٦٠٩٧٦ |

يتضح من الجدول (٢١) :

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في نوع العمل لعينة المبحوثين بين فئة (مراسل) والفئات (محرر، سكرتير تحرير)، في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في نوع العمل لعينة المبحوثين بين فئة (محرر) والفئات (مراسل، سكرتير تحرير)، في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات

الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .
 - وجود فروق ذات دلالة احصائية في نوع العمل لعينة المبحوثين بين فئة (سكرتير
 تحرير) والفئات (مراسل، محرر)، في مهارة الإعلاميين في التعامل مع تقنيات
 الذكاء الاصطناعي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥ .
 الفروض الإحصائية :

١. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ودرجة توظيف تقنيات الذكاء
 الاصطناعي في العمل الإعلامي.

العمر: للتحقق من الفرضية الإحصائية الأولى بحسب متغير الفئات العمر لعينة البحث
 تم استخدام تحليل التباين الأحادي لتعرف دلالة الفروق الإحصائية بين الفئات العمرية
 الخمسة لعينة البحث الحالي في درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل
 الإعلامي، فكانت النتائج كما موضحة في الجدول (٢٢)

جدول (٢٢) نتائج تحليل التباين الأحادي لتعرف دلالة الفروق بين الفئات العمرية
 لعينة البحث في درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

| الحكم | النسبة الفئوية | | متوسط المربعات S.M | درجة الحرية d.F | مجموع المربعات S.S | مصدر التباين |
|-------------|----------------|----------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------|
| | F | المحسوبة | | | | |
| غير دالة | 2.4 | 2.370 | 220.957 | 4 | 1799.827 | بين المجموعات B |
| | | | 93.194 | 145 | 318.173 | داخل المجموعات W |
| | | | | 149 | 2118.000 | الكلية T |

ويتضح من نتائج الجدول (٢٢) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات
 عينة البحث في درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وبحسب
 الفئات العمرية، حيث ان النسبة الفئوية المحسوبة بلغت (٢,٣٧٠) وهي اقل من النسبة
 الفئوية الجدولية البالغة (٢,٤) وبدرجتي حرية (٤ ، ١٤٥). وبذلك لم تثبت صحة
 الفرضية الإحصائية الأولى.

٢. الفرضية الإحصائية الثانية: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع
 الاجتماعي ودرجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

النوع الاجتماعي:

للتحقق من الفرضية الإحصائية الثانية بحسب النوع الاجتماعي لمعرفة دلالة الفرق في
 متوسطات درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لعينة المبحوثين من
 الذكور والإناث، استعمل الباحثان الاختبار الثاني T- test لعينتين مستقلتين فاتضح له
 أن متوسط الذكور (١٥,٥١٣٥) و بانحراف معياري (٢,٣٧٦٤٠)، و متوسط الإناث
 (٨,٧٢٥٧) و بانحراف معياري (٢,٣٦٤٣٤) و بدرجة حرية (١٤٨) درجة، و أن
 القيمة التائية المحسوبة (١٥,٠٩٩) أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٧).

و تشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) و جدول (٢٣) يوضح ذلك.

جدول (٢٣) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الذكور والإناث في متوسطات درجات درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

| الحكم | القيمة التائية | | درجة الحرية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | النوع الاجتماعي |
|---------------------------|----------------|----------|-------------|-------------------|---------------|-------|-----------------|
| | الجدولية | المحسوبة | | | | | |
| دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ | ١,٩٧ | ١٥,٠٩٩ | ١٤٨ | ٢,٣٧٦٤٠ | ١٥,٥١٣٥ | ١١٣ | ذكور |
| | | | | ٢,٣٦٤٣٤ | ٨,٧٢٥٧ | ٣٧ | إناث |

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمتوسطات درجات درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ولصالح الذكور بمتوسط حسابي قدره (١٥,٥١٣٥). وبذلك ثبت صحة الفرضية الإحصائية الثانية.

الفرضية الإحصائية الثالثة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية إيجابية بين متغير الخبرة ودرجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الخبرة:

-الخبرة : للتحقق من الفرضية الثالثة بحسب متغير الخبرة لعينة البحث تم استخدام تحليل التباين الاحادي لتعرف دلالة الفروق الاحصائية بين متغيرات الخبرة الستة لعينة البحث الحالي في درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، فكانت النتائج كما موضحة في الجدول (٢٤) .

جدول (٢٤) نتائج تحليل التباين الأحادي لتعرف دلالة الفروق بين فئات الخبرة لعينة البحث في درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

| الحكم | مستوى الدلالة | النسبة الفائية F | | متوسط المربعات S.M | درجة الحرية d.F | مجموع المربعات S.S | مصدر التباين |
|-------|---------------|------------------|----------|--------------------|-----------------|--------------------|------------------|
| | | الجدولية | المحسوبة | | | | |
| دالة | 0,05 | 2.4 | 12.552 | 481.180 | 4 | 1924.718 | بين المجموعات B |
| | | | | 38.333 | 145 | 193.282 | داخل المجموعات W |
| | | | | | 149 | 2118.000 | الكلي T |

ويتضح من نتائج الجدول (٢٤) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط اجابات عينة البحث في درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وبحسب متغير الخبرة، حيث ان النسبة الفائية المحسوبة بلغت (١٢,٥٥٢) وهي اكبر من النسبة الفائية الجدولية البالغة (٢,٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) وبدرجتي حرية (٤) ، (١٤٥). وبذلك ثبت صحة الفرضية الإحصائية الثالثة.

جدول (٢٥) يوضح اختبار LSD للمقارنات الثنائية لفئات الخبرة للمبوحين في درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

| الخبرة | | ٥ سنوات | ١٠-٦ سنوات | ١٤-١١ سنة | ٢٠-١٥ سنة | ٢٤-٢١ سنة |
|---|------------|-----------|------------|-----------|-----------|------------|
| درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي | ٥ سنوات | - | *٢,٧٤٩٤٣- | *٤,٧٠٨٠٧- | *٦,٩٠٧٣٢- | *١١,٥٦٥٢٢- |
| | ١٠-٦ سنوات | *٢,٧٤٩٤٣ | - | *١,٩٥٨٦٥- | *٤,١٥٧٨٩- | *٨,٨١٥٧٩- |
| | ١٤-١١ سنة | *٤,٧٠٨٠٧ | *١,٩٥٨٦٥ | - | *٢,١٩٩٢٥- | *٦,٨٥٧١٤- |
| | ٢٠-١٥ سنة | *٦,٩٠٧٣٢ | *٤,١٥٧٨٩ | *٢,١٩٩٢٥ | - | *٤,٦٥٧٨٩- |
| | ٢٤-٢١ سنة | *١١,٥٦٥٢٢ | *٨,٨١٥٧٩ | *٦,٨٥٧١٤ | *٤,٦٥٧٨٩ | - |

يتضح من الجدول (٢٥):

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في فئات الخبرة لعينة المبوحين بين فئة (٥ سنوات) والفئات (١٠-٦ سنوات، ١٤-١١ سنة، ٢٠-١٥ سنة، ٢٤-٢١ سنة)، في درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في فئات الخبرة لعينة المبوحين بين فئة (١٠-٦ سنوات) والفئات (٥ سنوات، ١٤-١١ سنة، ٢٠-١٥ سنة، ٢٤-٢١ سنة)، في درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في فئات الخبرة لعينة المبوحين بين فئة (١٤-١١ سنوات) والفئات (٥ سنوات، ١٠-٦ سنوات، ٢٠-١٥ سنة، ٢٤-٢١ سنة)، في درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في فئات الخبرة لعينة المبوحين بين فئة (٢٠-١٥ سنة) والفئات (٥ سنوات، ١٠-٦ سنوات، ١٤-١١ سنة، ٢٤-٢١ سنة)، في درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

- وجود فروق ذات دلالة احصائية في فئات الخبرة لعينة المبوحين بين فئة (٢٤-٢١ سنة) والفئات (٥ سنوات، ١٠-٦ سنوات، ١٤-١١ سنة، ٢٠-١٥ سنة)، في درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، عند مستوى دلالة ٠,٠٥.

الفرضية الإحصائية الرابعة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التحصيل العلمي ودرجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

للتحقق من الفرضية الإحصائية الرابعة بحسب التحصيل العلمي لمعرفة دلالة الفرق في متوسطات درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لعينة المبوحين من حملة شهادة البكالوريوس والشهادة العليا، استعمل الباحثان الاختبار التائي T-test لعينتين مستقلتين فأتضح له أن متوسط الذكور (٦,٧٥٨٦) و بانحراف معياري (٩٧٨٩١)، ومتوسط الإناث (١٢,٦٩٥٧) و بانحراف معياري (٢,٩٨٢٥١) و بدرجة حرية (١٤٨) درجة، و أن القيمة التائية المحسوبة (١٤,٦٥٥) أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٧)، و تشير هذه النتيجة إلى أن الفرق دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥).

جدول (٢٦) القيمة التائية لدلالة الفرق بين الحاصلين على شهادة البكالوريوس والحاصلين على الشهادة العليا في متوسطات درجات درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي.

| الحكم | القيمة التانية | | درجة الحرية | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | العدد | التحصيل العلمي |
|---------------------------|----------------|----------|-------------|-------------------|---------------|-------|----------------|
| | الجدولية | المحسوبة | | | | | |
| دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٥ | ١,٩٧ | ١٣,٧٣٢ | ١٤٨ | ٠,٠٠٠٠ | ٩,٠٠٠٠ | ٥٨ | بكالوريوس |
| | | | | ٥,٣٢٨٤٣ | ١٨,٦١٩٦ | ٩٢ | شهادة عليا |

وهذه النتيجة تشير إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الحاصلين على شهادة البكالوريوس والحاصلين على الشهادة العليا فيما يتعلق بمتوسطات درجات درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ولصالح الشهادة العليا بمتوسط حسابي قدره (١٨,٦١٩٦). وبذلك ثبت صحة الفرضية الإحصائية الرابعة.

استنتاجات الدراسة :

- 1- هنالك رؤية إيجابية وقناعة وفهم لتوظيف تقانات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي انسجاماً مع البيئة الجديدة فالإعلاميون يرون إن العلاقة تكاملية تعتمد توظيف تقانات الذكاء الاصطناعي بما يخدم العمل الإعلامي.
- 2- إن أغلب استخدامات تقانات الذكاء الاصطناعي يستخدم للتحقق من صحة المعلومات وهي نتيجة طبيعة لحالة التلوث المعلوماتي التي نعيشها بسبب كثرة مصادر المعلومات وصعوبة التحقق من المعلومة .
- 3- فهم الإعلاميين لتقانات الذكاء الاصطناعي يطابق تعريف الذكاء الاصطناعي التي قدمتها الادبيات المختصة بهذا المجال.
- 4- أن درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعلام العراقي يتطلب إرادة عليا من صناع القرار، وإنتاج المحتوى آلياً وفق تقانات الذكاء الاصطناعي وهذا يتطلب تقبل الجمهور هكذا نوع من المحتوى
- 5- القصور في اهم المتطلبات الواجب توفرها في المؤسسات الإعلامية لتطوير مهارات عمل الإعلاميين العراقيين بتقانات الذكاء الاصطناعي هي توفير موازنة مالية إضافية لتغطية العمل بتقنيات الذكاء الاصطناعي، والتدريب المتواصل للكوادر الإعلامية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ومتابعة مستجداتها، بالإضافة إلى أهمية الإسراع بدراسة وتشريع قوانين تنظم العمل في البيئة الرقمية.
- 6- جاهزية المؤسسات الإعلامية العراقية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي تأتي نتيجة تظافر المعرفة الكافية لدى الإعلامي العراقي للتعامل مع تقانات الذكاء الاصطناعي، وامتلاك المؤسسات الإعلامية العراقية الإمكانيات اللازمة لتوظيف تقانات الذكاء الاصطناعي.
- 7- نستنتج إن درجة المهارات اللازمة للإعلاميين لتعزيز قدراتهم في توظيف تقانات الذكاء الاصطناعي بعملهم هي يجب أن تكون لديهم مهارة البحث عبر الشبكات الرقمية، بالإضافة إلى إدارة الشبكات الرقمية ويوزع المحتوى عبر المنصات المتعدد
- 8- وجود آثار إيجابية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي هي السرعة في الإنتاج ومتابعة تطورات الأحداث وتصحيح الأخطاء اللغوية آلياً، فضلاً عن السهولة في إدارة العمل وتوجيه المحتوى والتحكم به آلياً، وأن الآثار السلبية من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هي افتقاره الى قواعد

التحرير المتعارف عليها كالدقة والموضوعية، ويعد تحدياً أخلاقياً يواجه حقوق النشر والملكية الفكرية، وقد يواجه المحتوى أحياناً بالرفض من قبل شريحة من الجمهور وأن رؤية الآثار السلبية والإيجابية من الإعلاميين يعبر عن رؤيتهم الموضوعية وتعاملهم الحذر مع تقانات الذكاء الاصطناعي .

9- تقانات الذكاء الاصطناعي تسهم في فحص المعلومات والكشف عن الأخبار الزائفة ونجد إن هذا التعامل مع البرامج من الإعلاميين العراقيين دليل تطور في المهارات الإعلامية ومواكبتهم لمستحدثات التطور ، فهي تساعدهم في التعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات بسهولة ويسر فضلاً عن دورها في الإنتاج الآلي للأخبار القصيرة والبيانات الإحصائية الدقيقة بوقت قياسي.

المصادر :

- 1- عبد الحميد، محمد، (٢٠١٥)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط٥، (القاهرة :عالم الكتب)
- 2- دويدري، رجا وحيد، (٢٠٠٥)، البحث العلمي اساسياته النظرية وممارسته العملية، ط٣، (دمشق :دار الفكر).
- 3- السيد، فؤاد البهي، (٢٠١٣)، علم النفس الاحصائي وقياس العقل البشري، (القاهرة :دار الفكر العربي)
- 4- السيد، خالد ناصر، (٢٠٠٤)، أصول الذكاء الاصطناعي، (الرياض :مكتبة الرشد ناشرون)
- 5- عبد النور، عادل، (٢٠٠٥)، مدخل الى عالم الذكاء الاصطناعي، (الرياض :مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية)
- 6- عبد المهدي، هادي يحيى (٢٠٢٠)، صحافة الواقع المعزز والواقع المختلط والهوغرام، (القاهرة :العربي للنشر)
- 7- مايكل دير توزوس، (٢٠٠٦)، ثورة لم تنتهي، ترجمة :مصطفى إبراهيم فهمي، (بيروت :المنظمة العربية للترجمة)
- 8- محمود علم الدين، (٢٠٢١)، الذكاء الاصطناعي مخاطره واشكالية توظيفه في الصحافة، بوابة دار الهلال، تم الاسترجاع في ١٥\١٠\٢٠٢٢، www.aspx-٧٤٨٥٠٧/News -darelhilal.com
- 9- جواد راجب الدلو، يوسف يحيى أبو حشيش وآخرون، (٢٠٢٢)، اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، (غزة :مجلة الرسالة للدراسات الإنسانية، المجلد ٧، العدد ٣، ماي).
- 10- علاء مكي الشمري، (٢٠٢١)، الاعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استطلاعية، (الشارقة : مجلة كلية الآداب، العدد ١٣٧، حزيران).
- 11- العيد، إسماعيل، وآخرون (٢٠٠٧)، الكفايات اللازمة لأعضاء هيئة التدريس لمادة الرسم الهندسي، (بغداد: فينوس للحاسبات والطباعة والترجمة)

صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في إثارة الرأي العام

حادثة الطفل المغربي ريان نموذجاً/ دراسة تحليلية
لموقع شوف TV المغربي/ (Chouf TV)

أ.د. سهام حسن علي الشجيري*

المستخلص:

ان قضية الطفل المغربي ريان بين أهمية القصة الإنسانية إعلامياً وأخلاقيات المهنة، إذ أثار رحيل الطفل المغربي ريان أورام، بعد تمضيته خمس ليالي عالقاً في بئر جافة بعمق ٢٣م، في قرية إعران بمحافظة شفشاون (شمال المغرب)، اهتمام وتعاطف وتضامن مختلف بلدان العالم، وتحولت المأساة من حادثة محلية إلى قصة عالمية، تصدرت اهتمامات كبريات وسائل الإعلام، وفرضت نفسها أولويةً على الصحافة العالمية، ولكن، إذا كانت قضية ريان قد طويت بعدما وُري الثرى بقريته عقب جنازة مهيبية، فإن أسئلة حارقة بشأن تعاطي وسائل الإعلام ووسائل التواصل مع هذه القضية، ومدى تقيدها بمبادئ أخلاقيات المهنة، ظلت مفتوحة، هذه أمور ما زالت تسيل المزيد من المداد وتثير الكثير من النقاش، ليس فقط ما بين المهنيين وهيئاتهم التمثيلية، بل أيضاً في أوساط الرأي العام المحلي والدولي، خصوصاً في ظل ما رافق لجوء بعض المنابر الإعلامية والوسائل إلى بعض أساليب التضليل واختلاق الأخبار المزيفة والإثارة والتهويل والتعظيم، فالتعامل الإعلامي مع مأساة ريان أبرزت انحرافات كثيرة شابت عمليات التغطية الإعلامية للحادث، سيتم تحليلها وفق تحليل المضمون والمنهجية العلمية.

* كلية الاعلام - جامعة بغداد

Live broadcast journalism via virtual space and its role in arousing public opinion

The incident of the Moroccan child Rayan as a model / an analytical study of the Moroccan website Chouf TV / (Chouf TV)

Seham Hassan Ali Al-Shujairi

Abstract

The case of the Moroccan child Rayan between the importance of the human story in the media and the ethics of the profession, as the departure of the Moroccan child Rayan Oram, after spending five nights stuck in a dry well at a depth of 32 meters, in the village of Igfran in the Chefchaouen governorate (northern Morocco), aroused the interest, sympathy and solidarity of various countries of the world, and it turned The tragedy, from a local incident to a global story, topped the concerns of major media outlets, and imposed itself as a priority on the international press. And the extent to which it adheres to the principles of professional ethics has remained open. These are matters that continue to flow more water and raise a lot of discussion, not only among professionals and their representative bodies, but also among local and international public opinion, especially in light of what accompanied the resorting of some media platforms and media outlets to Some methods of misinformation, fabrication of fake news, excitement, intimidation and obfuscation. The media dealing with the Ryan tragedy revealed many deviations that marred the media coverage of the incident, which will be analyzed according to content analysis and scientific methodology

أولاً- مقدمة:

حبس الناس أنفاسهم، كما يقول المراقبين في المنطقة العربية وفي العالم، وعلى مدى خمسة أيام، وهم يتابعون قصة الطفل المغربي ريان، الذي سقط في بئر بعمق 32 متراً، في منطقة شفشاون شمال المغرب، وهو ما جعل وسائل الإعلام تتناوله ورغم أن الصحفيين تابعوا محاولات إنقاذ ريان في بث حي، كان يحذوهم الأمل في أن يخرج الصغير حياً، إلا أنهم أصيبوا بحالة من الصدمة والحزن، بعد أن أعلن عن وفاة الطفل بعد إخراجها ونقله بسيارة الإسعاف، باتجاه إحدى المستشفيات، وكان لافتاً حجم المتابعة الواسعة، من وسائل الإعلام، سواء على مستوى المنطقة العربية، من محيطها إلى خليجها، أو على مستوى العالم بصورة أشمل، إذ انقطعت أسر كاملة في المنطقة العربية عن العالم، وهي تشاهد البث الحي لمحاولات إنقاذ ريان، ربما تكون التغطية الحية عبر قنوات تليفزيونية عدة، وكذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قد ساهمت في خلق حالة من الاهتمام والتعاطف مع الحالة، وهنا فإن صحافة البث المباشر تعد علم خاص عبر الفضاء الافتراضي وتتناغم مع دورها في إثارة الرأي العام وفق وصف (حادثة الطفل المغربي ريان)، ويتعلق بتطور علم الإعلام في رصد هذه الحادثة، إذ إن قضية الطفل المغربي ريان بين أهمية القصة الإنسانية إعلامياً وأخلاقيات المهنة، إذ أثار رحيل الطفل المغربي ريان أوران، بعد تمضيته خمس ليالي عالقاً في بئر جافة بعمق 32م، في قرية إگران بمحافظة شفشاون (شمال المغرب)، اهتمام وتعاطف وتضامن مختلف بلدان العالم، وتحولت المأساة من حادثة محلية إلى قصة عالمية، تصدرت اهتمامات كبريات وسائل الإعلام، وفرضت نفسها أولوية على الصحافة العالمية، ولكن، إذا كانت قضية ريان قد طويت بعدما وُري الثرى بقريته عقب جنازة مهيبه، فإن أسئلة حارقة بشأن تعاطي وسائل الإعلام ووسائط التواصل مع هذه القضية، ومدى تقيدها بمبادئ أخلاقيات المهنة، ظلت مفتوحة، هذه أمور ما زالت تسيل المزيد من المداد وتثير الكثير من النقاش، ليس فقط ما بين المهنيين وهيئاتهم التمثيلية، بل أيضاً في أوساط الرأي العام المحلي والدولي، خصوصاً في ظل ما رافق لجوء بعض المنابر الإعلامية والوسائط إلى بعض أساليب التضليل واختلاق الأخبار المزيفة والإثارة والتهويل والتعظيم، فالتعامل الإعلامي مع مأساة ريان أبرزت انحرافات كثيرة شابت عمليات التغطية الإعلامية للحادث، سيتم تحليلها وفق تحليل المضمون والمنهجية العلمية.

ثانياً- أهمية البحث والحاجة إليها:

تتبع أهمية البحث من كونه ينبه إلى تيار جديد من الاتجاهات الحديثة في صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في إثارة الرأي العام، في الكتابة الصحفية ووفق ما نبهت إليه الكثير من البحوث الإعلامية العربية والأجنبية الحديثة، كما تأتي أهمية البحث من خلال عدد من المحددات هي تطبيق منهجية جديدة في البحوث الإعلامية تعتمد على تحليل الواقعة إعلامياً، وتتبع أهمية الدراسة من مكانة بارزة في صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في إثارة الرأي العام تجاه حادثة الطفل المغربي

ريان، والحاجة لها من خلال ايجاد الطرق العلمية المناسبة لمشكلة البحث المطروحة، وتأتي أهميتها من عدة عوامل مترابطة هي:

1- يُعد البحث محاولة بحثية للتعرف على صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام.

2- ارتباط البحث بصحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام، ولأغراض متابعة مسار العلامة في الحدث وتمثلاته في حادثة الطفل المغربي ريان.

3- تتأكد أهمية البحث من واقع أهمية الوقوف على اشكالية صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام.

4- تشكل صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام الفضاء العلمي للمعرفة والتفسير.

5- جذب وترغيب أكبر عدد ممكن من الأفراد للتوعية في كيفية توظيف صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام والخطر الذي يواجهه المجتمع، بعدها أدوات ملائمة للتفسير.

ثالثاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

المشكلة العلمية البحثية هي: "عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية، وإعادة صياغتها عن طريق نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم"⁽¹⁾، وعليه تتمحور مشكلة البحث حول صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام، بعد أن فرضت نفسها بقوة ولاقت اهتماماً واسعاً من قبل العالم كله، ووفق هذا المنظور فإن مشكلة البحث تتعلق بعدة محاور يمكن صياغتها بالتساؤل الرئيس: هل صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي لها دورها في اثاره الرأي العام؟ وما تلك الوظيفة التي تؤديها صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام؟ ويتمخض عن السؤال الرئيس أسئلة فرعية هي الآتي:

1- ما الوظيفة التي تؤديها صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي وما دورها في اثاره الرأي العام اتجاه حادثة الطفل المغربي ريان؟

2- ما المعايير الموظفة في صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام، بشأن حادثة الطفل المغربي ريان انموذجاً؟

3- على ماذا ركزت صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام، حادثة الطفل المغربي ريان؟

- 4- ما الطرق المستخدمة في تمثيل صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي وفي إثارة الرأي العام، حادثة الطفل المغربي ريان؟
- 5- ما المعلومات التي تم تمثيلها في صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي وفي إثارة الرأي العام، حادثة الطفل المغربي ريان؟
- 6- لماذا حظيت قصة الطفل المغربي ريان بهذا الاهتمام العربي والعالمي؟
- 7- هل تلفت مأساة الطفل ريان الانتباه إلى مآسي أطفال آخرين في المنطقة العربية؟

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق جملة من الأهداف إذ يتحدد هدف البحث في كيفية الاهتمام بصحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في إثارة الرأي العام؟ وهدف البحث في الإجابة على التساؤلات التي طرحتها المشكلة وكالاتي:

- 1- معرفة الوظيفة التي تؤديها صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي، وما دورها في إثارة الرأي العام، اتجاه حادثة الطفل المغربي ريان.
- 2- رصد معايير صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي وما دورها في إثارة الرأي العام، اتجاه حادثة الطفل المغربي ريان.
- 3- الكشف عن تركيز صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في إثارة الرأي العام، اتجاه حادثة الطفل المغربي ريان.
- 4- التركيز على الطرق المستخدمة في تمثيل بيانات صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي، ودورها في إثارة الرأي العام، اتجاه حادثة الطفل المغربي ريان.
- 5- التعريف بالمعلومات التي تم تمثيلها في صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في إثارة الرأي العام، اتجاه حادثة الطفل المغربي ريان.
- 6- رصد ما حظيت به قصة الطفل المغربي ريان بهذا الاهتمام العربي والعالمي.
- 7- التأكيد على أن مأساة الطفل ريان تلفت الانتباه إلى مآسي أطفال آخرين في المنطقة العربية.

خامساً: منهجية البحث:

يعرف المنهج بأنه الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول الى نتيجة معلومة كما أنه يمثل أيضاً أداة الباحث في السيطرة على البحث بصفة عامة وضبط إجراءاته طبقاً للإجراءات والقواعد المعيارية المميزة لكل منهج ومن الناحية التطبيقية يشير الى طريقة تعامل الباحث مع القاعدة المعرفية أو قاعدة البيانات المتاحة لتحقيق أهداف

البحث⁽²⁾ كما يُعرف المنهج الوصفي بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها بشكل كافٍ ودقيق لاستخلاص دلالاتها والوصول الى نتائج او تعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل البحث⁽³⁾ ويندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تعرف بأنها: تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة إجراءات البحث⁽⁴⁾ كونها تاصيل لصحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في إثارة الرأي العام، بشأن حادثة الطفل المغربي ريان، ويتيح تحليل وتفسير واقع الحال، واكتشاف العلاقات الكامنة بين المتغيرات⁽⁵⁾ إذ يقدم وصفا كاملا وتشخيصا دقيقا لواقع المشكلة، ويقدم أدلة تبرهن سلوكيات واقعية⁽⁶⁾.

سادسا- حدود البحث ومجالاته:

إذ تحدد البحث بثلاثة مجالات رئيسة هي:

1-المجال المكاني: يتمثل بموقع (شوف TV المغربي).

2-المجال الزمني: المحدد بخمسة ايام التي وقع فيها الطفل ريان في البئر العميق، وهي المدة الزمنية التي تفاقم بها حيرة اخراج الطفل ريان من داخل البئر وصعوبة الدخول اليه، بسبب عمق البئر بقدر ٣٢ مترا للمدم من 2/2022/1 الى 5/2/2022، ويتمثل البحث بإجراء البحث التحليلي عبر تحليل فئات من موضوعات (موقع شوف TV المغربي)، إذ تم تحليل الفئات المرتبطة بعنوان البحث عن طريق استخدام التحليل للفئات الرئيسية والفرعية وعرضها على الخبراء المحكمين لغرض تقويمها وتصحيحها.

3-المجال الموضوعي: المحدد بصحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام، حادثة الطفل المغربي ريان انموذجا (دراسة تحليلية في موقع شوف TV المغربي).

سابعا-مجتمع البحث وعينته:

تمثل بالتركيز على صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في اثاره الرأي العام، وبلغت أعداد موضوعات موقع شوف TV المغربي (117) مادة، بواقع التي خضعت للتحليل، إذ تحددت بالأخبار والتقارير، والحوارات، والمقابلات، التدوين، وشمل التحليل كل ما يتعلق بكيفية إخراج الطفل ريان من البئر بأسرع وقت، لإنقاذه، وفق موقع (شوف TV المغربي)، لكن إجراءات الدخول الى البئر فيها من الصعوبة التي لم يستطع الطاقم الحكومي الوصول اليه، منذ بدء حالة الطفل ريان، إذ سقط الطفل في البئر عصر يوم الثلاثاء الموافق (1 فبراير ٢٠٢٢)، عندما كان يلهو بالقرب من البئر القريب من منزله في قرية إعران في إقليم شفشاون شمالي المغرب، وانتشال جثته بعد خمسة أيام يوم السبت (5 فبراير 2022) واعتمدنا أسلوب الحصر الشامل بالتحليل منذ

بدء محاولات إنقاذ الطفل ريان بعد سقوطه في البئر، الى اليوم الخامس من شهر فبراير 2022، بعد وفاته، لأن بعد هذه المدة انخفضت فيها قضية ريان وبدأت الاسئلة عن قضيته من قبل المجتمع.

ثامنا-أداة جمع بيانات البحث:

1-استمارة تحليل المضمون: قامت الباحثة بإعداد استمارة لتحليل مضمون موقع (شوف TV المغربي) تتضمن الموضوعات التي تناولها هذا الموقع، والتي تم فيها توظيف الموقع، وأعدت نموذجاً لجمعها وتحليلها، أعتد في تصنيفه على تصميم استمارة تحليل المضمون بما يتناسب وأهداف البحث.

2-الصدق: استعملت الباحثة طريقة الصدق الظاهري للوصول الى صدق الاستمارة، وذلك بعرضها على مجموعة من المحكمين(*) لاختيار مدى ملائمتها لتحقيق أهداف البحث ومدى صلاحيتها لقياس متغيرات البحث، فالصدق سعى الى دراسة مدى ملائمة أسلوب القياس المستخدم في قياس الموضوعات والظواهر التي يسعى القائم بـ(تحليل المضمون) الى قياسها، ومدى قدرة هذا الاسلوب على توافر المعلومات المطلوبة، بمعنى ارتفاع مستوى ثقة النتائج التي توصلت اليها الباحثة⁽⁷⁾ وعملت على إجراء التعديلات التي أبداها المحكمين على استمارة التحليل، والأخذ بالملاحظات التي أبداها على الصيغة الاولية للاستمارة.

3-الثبات: ويقصد بالثبات الوصول الى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقياس على المفردات نفسها في المواقف أو الأحوال ذاتها⁽⁸⁾ ويرتبط الثبات بالموضوعية، فتحليل المضمون يكون موضوعيا، إذا كانت مقاييسه وإجراءاته تتسم بالثبات بالثبات⁽⁹⁾، وهناك طريقتان لتقرير الثبات هما:⁽¹⁰⁾

أ-الاتساق بين محللين مختلفين بمعنى أن يحصل محللان أو أكثر يعملان بشكل مستقل عن بعضهما الى النتائج ذاتها، إذا طبقه التصنيف نفسه على الفئات نفسها على المضمون نفسه.

ب-اتساق الباحثة مع نفسها عبر الزمن ومعنى ذلك ينبغي أن تحصل الباحثة أو مجموعة من الباحثين على النتائج نفسها، إذا طبقوا الفئات نفسها، والاجراءات ذاتها على حقب زمنية مختلفة أو متباعدة، وعلى وفق متطلبات البحث ولغرض ثبات التحليل قامت الباحثة باستخدام الطريقة الثانية عبر اتساق الباحثة مع نفسها عبر الزمن، إذ تم إعادة تحليل المادة قيد البحث مرة ثانية بفارق زمني مقداره عشرون يوما بين التحليل الاول والتحليل الثاني للفنون الصحفية المنشورة في (موقع شوف TV المغربي الالكتروني)، ويقصد بهذا الاختبار مدى ثبات أداة جمع المعلومات والبيانات، والتأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، إذ قامت الباحثة بتعريف فئات التحليل وشرح وحدات التحليل لمحلل آخر(**) والذي قام بتحليل عينة بلغت %10 من مجموع المواد التي خضعت للتحليل والتي سبق للباحثة

أن قامت بتحليلها، كما اعتمدت الباحثة معادلة هولستي من أجل اختبار الثبات والوصول إلى درجة الاتساق في التحليل، والمعادلة كالآتي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2\text{ن} / \text{ن} + 1}{2\text{ن}}$$

2ن = عدد الحالات التي يتفق عليها الباحثان.

ن = عدد الحالات التي توصلت إليها الباحثة الأولى.

2ن = عدد الحالات التي توصلت إليها الباحثة الثانية.

وبعد تطبيق المعادلة بلغ معامل الثبات للبحث التحليلي (88%)

تاسعاً. المصطلحات والمفاهيم الواردة في البحث:

1- صحافة البث المباشر: لا شك أنّ البث المباشر هو أحد أهم فوائد صحافة الهاتف المحمول، إذ أصبح بإمكان مراسلي المؤسسات الإخبارية والصحفيين المستقلين على حد سواء، النزول إلى الميادين وبور الأحداث لبث الأخبار العاجلة والأحداث الخاصة من موقع الحدث مباشرة، باستخدام هواتفهم المحمولة فقط، ونقلها لجمهور واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعني تكاليف أقل بكثير من تكلفة نقل معدات التصوير والبث في الماضي، فصحافة البث المباشر هي أيضاً أداة تجميع أخبار رائعة.

2- موقع شوف تيفي (Chou f TV): موقع إخباري إلكتروني مغربي باللغة العربية تأسس سنة 2013 من طرف مديره العام الحالي إدريس شحتان، تلفزيوني إذاعي يشمل جميع أخبار المغرب السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وتلفزة شوف تيفي هي تلفزة الواقع والقرب، تأخذ آراء الشارع وتقوم بتقريبها إلى المشاهدين في جميع أنحاء المغرب، للحصول على أخبار المغرب وأخبار اليوم حيث تحتوي على آخر الأخبار المغربية على مدار الساعة، ويسمى الموقع نفسه «أول تلفزة إلكترونية بالمغرب»، كونه يعتمد على المحتوى المرئي أكثر من المكتوب، ويعد (شوف تيفي) من أكثر المواقع مشاهدة في المغرب، حيث أنه حقق أكثر من 13 مليار مشاهدة على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2020، إضافة لتجاوزه ثلاثة ملايين مشترك على يوتيوب، و 18 مليون متابع على فيسبوك، شعبية الموقع تعزى بشكل جزئي إلى خطه التحريري ومعالجته الشعبية للأحداث ذات الحساسية والمشكلات الاجتماعية وهي الموضوعات التي يهتم بها متابعي القناة في مواقع التواصل الاجتماعي. (11)

3- الفضاء الافتراضي: برنامج الفضاء الافتراضي يسمح للمستخدم بالتحرك بحرية عبر البيئة الافتراضية عن طريق تغيير زاوية الرؤية والموضع، كما أنه يمتلك قدرات إضافية لعرض عدة مشاهد مختلفة لسطح الأرض، هذه المشاهد قد تكون خصائص جغرافية أو من صنع الإنسان مثل الطرقات والمباني أو عرض كميات ديموغرافية مثل عدد السكان.

4- الرأي العام: تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما، أو مجموعة من

المعتقدات القابلة للنقاش وتكون صحيحة أو خاطئة، وتخص أعضاء في جماعة أو أمة تشترك في الرأي رغم تباينهم الطبقي أو الثقافي أو الاجتماعي، وتعارض مع الرأي الخاص الذي يشير إلى أمور ومسائل شخصية تتعلق بفرد واحد.

5- حادثة الطفل المغربي ريان: وقعت الحادثة في قرية إجران، إقليم شفشاون شمال المغرب عندما سقط الطفل (ريان أورام) ذو الخمسة أعوام في بئر عميق قريب من منزله وبقي عالقاً فيها على عمق ٣٢ متراً لمدة خمسة أيام، تخلّلتها عملية إنقاذ مشتركة بين أفراد الوقاية المدنية وخبراء الإنقاذ والتربة والطبوغرافيا وذلك في سعي حثيث لإنقاذه، لكنه توفي بسبب التأخير في صعوبة إخراجة.

عاشرا- صحافة البث المباشر:

لا شك أنّ البث المباشر هو أحد أهم فوائد صحافة الهاتف المحمول، إذ أصبح بإمكان مراسلي المؤسسات الإخبارية والصحفيين المستقلين على حد سواء، النزول إلى الميدان ويؤر الأحداث لبث الأخبار العاجلة والأحداث الخاصة من موقع الحدث مباشرة، باستخدام هواتفهم المحمولة فقط، ونقلها لجمهور واسع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعني تكاليف أقل بكثير من تكلفة نقل معدات التصوير والبث في الماضي، فصحافة البث المباشر هي أيضا أداة تجميع أخبار رائعة، فالاعتبارات الأخلاقية التي تلتزم بها كصحفي يجب أن تطبقها في صحافة البث المباشر، ويُعد البث المباشر استنزاف كبير للبطاريات، بطارية احتياطية مشحونة بالكامل، كما أن البث المباشر يرتبط بجودة الصوت، واستخدام ميكروفون يمكن ربطه مباشرة بالهاتف، لعمل لقاءات أثناء البث الحي، واستخدام الإضاءة الاصطناعية، وجميع الموصلات والكابلات لربط كل ما سبق ببعضه والتي تتحدد بـ:

1- احترام الخصوصية: ضرورة طلب الإذن حين يكون ذلك مطلوباً، قبل التصوير.

2- حقوق النشر: الاهتمام بحقوق النشر بسبب ما تصوره أو ما تبثه.

3- قيم المخاطر: مراعاة استراتيجية التصوير وتفادي المخاطرة.

4- الاستعداد لأي مضايقات: أفضل طريقة للتعامل مع المضايقات أثناء البث الحي هو تجاهلها.

5- تحتاج هاتفاً ذكياً مشحوناً بالكامل: معظم وسائل الإعلام التي تعتمد على البث المباشر تفضل استخدام كاميرا الهواتف الذكية بجميع أنواعها.

أحد عشر: صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي:

إن تطور تكنولوجيات الاتصال، ارتبط بالفضاء الافتراضي، ما كان له إلا أن ينتج عالماً بديلاً للعالم التقليدي الذي يعرفه الأفراد، وذلك بمحاكاة الوجود والتفاعل، هذا الواقع الجديد شكل تزاوجاً بين التقنية والعلائية، ليجد الأفراد أنفسهم تحت هوية جديدة

وجسد آخر، هذا ما أعاد تمحور بعض النظريات التي ظهرت في السياق التقليدي، من أهمها نظرية قادة الرأي من خلال ظهور ما سمي بقائد الرأي، وتكمن أهمية هذا البحث في أنها حاولت الإحاطة بخصائص قائد الرأي في المحيط الافتراضي المتميز بالشفافية والحركية وانعدام الحواجز المكانية، خصائص جعلت من الفضاء الافتراضي يعيد تمحور العديد من المفاهيم التي يعتبر النظر فيها حقل خصب للبحث والتنميق.⁽¹²⁾ وشكل مفهوم الفضاء الافتراضي قاعدة بحثية في شتى المجالات ولأن الاتصال والتفاعل هو البعد المركزي والقيمي لهذا المفهوم فقد شملته المقاربات التواصلية الاتصالية التي تعتمد علوم الإعلام والاتصال لرصد مظهرات الفضاء (المجال العمومي)، وسياقات حضور التفاعل والحوار وأبعادهما خاصة في ظل انتشار الدراسات الإعلامية والاتصالية وتوسعها ونفس الامر ينطبق على البحوث التي تعني بالسياقات الرقمية والتي كانت انطلاقتها أساسا في المجتمعات الغربية الاتصال ولكنها حديثة الانتقال الى المجتمعات العربية لكن من زاوية أخرى إشكالية الفضاء العمومي وعلاقته بالتفاعل عبر المجتمعات الافتراضية تبدو أكثر قدرة نظرية على ان تكون الإطار الذي يمكننا في سياقه الحديث عن أسس وأشكال تفاعلية في ضوء البيئة الرقمية التقنية ومنها بدأ التفكير في علاقة الفضاء العمومي الافتراضي بالتواصل والتفاعل والحوار داخل المجتمعات الافتراضية فهابرماس يعطي اولوية كبيرة لمسألة التفاعل بما هو أداتي وتواصلية الذي شكل هاجسا بحثيا بلورته الميديا الجديدة،⁽¹³⁾. وبناء على ذلك اخترنا ان يأتي البحث كإسهام لمعرفة الاتصال الافتراضي في الميديا الجديدة خاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة مبدأ الفلسفة التواصلية الحوارية في المجال العمومي لتحديد طبيعة النقاشات والحوارات المتداولة عبر عينة من المجموعات الفيسبوكية والإمكانات التي تتيحها لبناء فضاء افتراضي قد عجزت ربما عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية ومنه صغنا السياق الاشكالي للبحث: كيف يتجسد الفضاء الافتراضي من خلال التفاعل عبر المجموعات الافتراضية انطلاقا من تصور هابرماسي؟⁽¹⁴⁾

أثنا عشر: صحافة البث المباشر ودورها في إثارة الرأي العام:

يُعرّف الرأي العام بأنه مُحصّلة جميع الآراء الفرديّة مع بعضها البعض تجاه قضية سياسية أو قرار حكوميّ، وإثارة تلك الاتجاهات، وتعددت مفاهيم الرأي العام من وجهات نظر العلماء، فمنهم من يرى أنّ الرأي العام يأخذ بالآراء الفرديّة المتباينة ثم يُعتمد القرار بناءً على رأي الأغلبية، ومنهم من يرى أنّ الرأي العام يتأثر بالحكومات أكثر من تأثره بالمجتمع، ويُعتبر نشر استطلاع الرأي على العامّة من الطرق الأكثر شيوعاً لمعرفة الرأي العام، يُعبّر الرأي العام عن مدى قبول المجتمع القرارات والسياسات الواقعيّة أو رفضها، وهل تحمل غالبية الآراء الطابع الإيجابي أم السلبي، مثل: الرأي العام تجاه تخفيض الضرائب، أو الرأي العام حول زيادة النفقات على الدفاع القومي، كما يرى خبراء السياسة أنّ الرأي العام يختلف باختلاف القضية التي يدور حولها، فلا يُمكن أن يكون رأي المجتمع ثابتاً تجاه كافة القضايا، تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام تُؤثّر وسائل الإعلام على الرأي العام من خلال تغيير فكر الأفراد حول رأي مُعيّن

وثابت؛ حيث إنها تدعم الأفراد بحثهم على ممارسة حرية التعبير عن الرأي وصنع القرار، كما أنها تُزوّد والأفراد، والمجتمعات بالمعلومات والآراء المجتمعية حول مواقف سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، في العديد من البقع الجغرافية المختلفة، مما يجعلها من أهم الوسائل المؤثرة على الرأي العام، أثرت وسائل الإعلام على المجتمع وبالتالي على الرأي العام له، حيث إنها تمكّنت من التأثير على كافة فئاته من الرجال، والنساء، والأطفال، والمراهقين، سواء بطابع إيجابي أو سلبي، وذلك من خلال نقل الأحداث وتفسيرها، بحكم أن المجتمع يعتمد على وسائل الإعلام كمصدر أساسي للمعلومات، كما ترفع وسائل الإعلام مستوى الوعي عند الجماهير وتنشيط دورهم في المجتمع.

ثلاثة عشر: حادثة الطفل المغربي ريان:

حصلت حادثة الطفل المغربي ريان تعاطفاً شعبياً عربياً وعالمياً واسعاً، إذ تقاطرت وسائل الإعلام إلى مكان الحادث، بدءاً من بعض المواقع الإلكترونية، وبعض الصحف المغربية والمنصات الرقمية، وسرعان ما توسع الحضور ليشمل كبريات الشبكات الإعلامية العالمية من تلفزيون وصحف ومواقع إخبارية، وفق الطرق والآليات التي اعتمدها الإعلام في التعامل مع قضية ريان التي يتم تكريسها بالوسيلة الإعلامية وفق صحافة البث المباشر وعبر الفضاء الافتراضي ودورها في إثارة الرأي العام عنها، إذ تقاطرت وسائل الإعلام إلى مكان الحادث، بدءاً من بعض المواقع الإلكترونية وبعض الصحف المغربية والمنصات الرقمية، وسرعان ما توسع الحضور ليشمل كبريات الشبكات الإعلامية العالمية من تلفزيون وصحف ومواقع إخبارية. وعليه قال الإعلامي المغربي عبد العزيز كوكاس، معلقاً على التعامل الإعلامي مع مأساة ريان، إن هذه الواقعة «أبرزت انحرافات كثيرة شابت عمليات التغطية الإعلامية للحادث، كانتشار الأخبار المضللة وصور ومقاطع فيديو، وتصريحات مفرقة، حظيت برواج كبير في صفوف مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي»، بيد أنه، في المقابل، نوه بالدور الإيجابي الذي قامت به العديد من وسائل الإعلام المغربية التي كانت حاضرة في قلب الحدث، ودأبت على مد الناس بالأخبار والمعلومات والتطورات المصاحبة لجهود إنقاذ ريان، بين أهمية القصة الإنسانية إعلامياً وأخلاقياً المهنة والأخبار المضللة والتصريحات المُفبركة ومقاطع الفيديو التي حظيت برواج في مواقع التواصل الاجتماعي.⁽¹⁵⁾

اربعة عشر- إجراءات التحليل:

تم إجراء التحليل على النحو الآتي:

وحدات التحليل: يشير مصطلح وحدة التحليل للوحدة التي يتم وصفها بواسطة البيانات التي نقوم بجمعها، وتم تحديد وحدة الموضوع أو القضية واعتمادها لأجل تصنيف الموضوعات أو القضايا التي تناولها موقع(شوف تيفي Chou f TV) عينة البحث من أجل إخضاعها للتحليل وفق فئات المضمون ماذا قيل؟ ولما كان تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفاً كمياً، فكان من الضروري أن يقسم هذا المضمون إلى وحدات تحليل تكشف عن محتوى مضامين الرسائل الاتصالية، واختارت الباحثة

وحدة الموضوع لتكون هي وحدة التحليل في البحث لكونها تنسجم مع متطلبات البحث وإجراءاته وأغراضه، وتعد كوحدة طبيعية كاملة في مادة الإتصال كما أنها تحدد معنى الفئنة التي ربما تكون جملة أو عبارة أو تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، لذلك تم اختيار الموضوعات المتعلقة بقضية الطفل ريان، وطرق معالجة تلك الموضوعات، وبرزها: (الأخبار، التقارير الإخبارية، مقابلات، حوارات، التدوين) والتي تعاملت معها الفنون الصحفية في موقع شوف تيفي (Chou f TV) وقرأتها وتحديدها، وحساب تكراراتها، ونسبها المنوية، وترتيبها بجداول منتظمة ومرتببة ترتيباً يبين الموضوعات التي استخدمها الموقع.

خمسة عشر- فئات تحليل المضمون التي تجيب عن سؤال (ماذا قيل؟) وتضمنت الفئات الآتية:

1-فئة: مشاهد تحبس الأنفاس لعملية إنقاذ الطفل ريان: يجيب الجدول رقم (1) عن اساليب الاهتمام بقضية ريان إذ اشترت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، الى أن فئة (ريان لا يزال يتنفس) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (61) مبحوثاً وبنسبة(34،61%)، فيما جاءت فئة (تجنب وقوع انهيار ترابي)، بالمرتبة الثانية بواقع (49)، مبحوثاً، وبنسبة (28،49%)، وأخذت فئة (سيناريوهات عديدة لإنقاذ ريان) بالمرتبة الثالثة بواقع (35) مبحوثاً، وبنسبة (23،35%)، وجاءت فئة (لجان الإنقاذ والخوف)، بالمرتبة الرابعة بواقع (27) مبحوثاً، وبنسبة (23،35%)، وجاءت فئة (إصابة ريان بالإعياء)، بالمرتبة الخامسة، بواقع (21)، مبحوثاً، وبنسبة (15،21%)، مما يدل على الاهتمام الكبير بحالة الطفل ريان، كما يبين ذلك القلق الكبير الذي عاشته الاسرة والمجتمعات العربية والعالمية، فضلاً عن ما لحق ريان من صعوبة الإنقاذ بسبب انهيار ترابي في حالة انقاذه بالرغم من أن فتحة البئر صغيرة لا يستطيع أحد الدخول بها.

جدوا رقم (١) يبين مشاهد تحبس الأنفاس لعملية إنقاذ الطفل ريان

| ت | مشاهد تحبس الأنفاس لعملية إنقاذ الطفل ريان | التكرار | النسبة المنوية | المرتبة |
|---|--|---------|----------------|---------|
| ١ | ريان لا يزال يتنفس | ٦١ | ٣٤،٦١% | الاولى |
| ٢ | الخوف من انهيار التربة فوق الطفل | ٤٩ | ٢٨،٤٩% | الثانية |
| ٣ | سيناريوهات عديدة لإنقاذ ريان | ٣٥ | ٢٣،٣٥% | الثالثة |
| ٤ | لجان الإنقاذ والخوف | ٢٧ | ١٨،٢٧% | الرابعة |
| ٥ | إصابة ريان بالإعياء | ٢١ | ١٥،٢١% | الخامسة |
| | المجموع | ١٩٣ | ١٠٠% | |

2- فئة (حدوث مأساة جراء إمكانية انهيار التربة): إذ يجيب الجدول رقم (2) عن اساليب الاهتمام بقضية ريان إذ اشترت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، الى أن فئة (طبيعة التربة تعقد عملية الإنقاذ) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع(٥٢) مبحوثاً وبنسبة

(٢١،٥٢٪)، فيما أخذت فئة (تضامن وتعاطف)، بالمرتبة الثانية، بواقع (٤٦)، مبحوثاً، وبنسبة (١٩،٤٦٪)، وجاءت فئة (دعوة المواطنين عدم التجمع حول البئر لتسهيل إنقاذه)، بالمرتبة الثالثة، بواقع (٣٨) مبحوثاً وبنسبة (١٧،٣٨٪)، وحصلت فئة (انتشر وسم «انفدوا ريان»)، بالمرتبة الرابعة بواقع (٢١)، مبحوثاً، وبنسبة (١١،٢١٪)، وأخذت فئة (الدعاء في كل اللغات)، بالمرتبة الخامسة بواقع (١٩)، مبحوثاً، وبنسبة (٩،١١٪)، فيما أخذت فئة (التهويل والتعظيم)، بالمرتبة السادسة، بواقع (١١)، مبحوثاً، وبنسبة (١٨،٩٪)، وأخذت فئة (إنزال رجال الإنقاذ، والذي جرى بالفعل، ولكن دون جدوى، بسبب اصطدامهم بعوائق) المرتبة السابعة بواقع (6)، مبحوثين، وبنسبة (٥،٦٪) ومن هنا فإن التركيز على حدوث مأساة جراء إمكانية انهيار التربة وطبيعة التربة تعقد عملية الإنقاذ لقضية ريان والتي أخذت المسار الأعلى في المجتمعات العربية والعالمية، بالرغم من التضامن والتعاطف، الذي وجدته المغرب، وتعبئة المجتمعات بضرورة الاهتمام بالأطفال، وبيين ذلك عدم الاهتمام بما يسمى بالحفر العميق في المجتمع المغربي، وقد كانت هناك صدمات عن العوائق التي لحقت بالمجتمع وايضا المنظومات الحكومية على مر الخمسة أيام الخطرة التي رحل عنها الطفل ريان، خاصة وأن اساليب التعامل مع حالة الطفل ريان أخذت المبني الانساني للمجتمعات عموماً.

جدول رقم (٢) يبين حدوث مأساة جراء إمكانية انهيار التربة

| ت | فئات حدوث مأساة جراء إمكانية انهيار التربة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---------|----------------|---------|
| ١ | طبيعة التربة تعقد عملية الإنقاذ | ٥٢ | ٢١،٥٢٪ | الاولى |
| ٢ | تضامن وتعاطف | ٤٦ | ١٩،٤٦٪ | الثانية |
| ٣ | دعوة المواطنين عدم التجمع حول البئر لتسهيل إنقاذه | ٣٨ | ١٧،٣٨٪ | الثالثة |
| ٤ | انتشر وسم «انفدوا ريان» | ٢١ | ١١،٢١٪ | الرابعة |
| ٥ | الدعاء في كل اللغات | ١٩ | ٩،١١٪ | |
| ٦ | التهويل والتعظيم | ١١ | ١٨،٩٪ | سادسة |
| ٧ | دعوة المواطنين عدم التجمع حول البئر لتسهيل إنقاذه | ٦ | ٥،٦٪ | سابعة |
| | المجموع | ١٩٣ | ١٠٠٪ | |

3-فئة سيناريوهات الخوف من الدخول في البئر: وتعني كيفية التركيز على إخراجها من البئر وفق الاتي: يجيب الجدول رقم (3) عن اساليب التعامل مع صحافة البث المباشر عبر الفضاء الافتراضي ودورها في إثارة الرأي العام، بحادثة الطفل المغربي ريان، إذ اشرت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، الى أن فئة (توسيع البئر مع الأخذ في الاعتبار لاحتمال سقوط الأحجار والأترربة) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (48) مبحوثاً، وبنسبة (29،31%)، فيما جاءت فئة (أسلوب إثارة الانفعالات والعواطف) بالمرتبة

الثانية بواقع (39) مبحوثاً، وبنسبة (48،24%)، واخذت فئة (جرافات تعمل في المكان محاولة إحداث خرق في جانبي البئر دون جدوى) المرتبة الثالثة بواقع (28) مبحوثاً، وبنسبة (36،18%)، وحصلت فئة (فوهة بئر ضيقة غير مغطاة وغير مسيجة) على المرتبة الرابعة بواقع (26) مبحوثاً، وبنسبة (26،13%)، وجاءت فئة (الحفر الموازي للبئر للوصول إلى الطفل عبر منفذ غير لائق) بالمرتبة الخامسة بواقع (21) مبحوثاً، وبنسبة (18،9%)، وحصلت فئة (ظرف إنساني يدعو إلى التكافل) بالمرتبة السادسة بواقع (17) مبحوثين، وبنسبة (14،7%)، وحصلت فئة (الدعوات للطفل لتجتاح مواقع التواصل) بالمرتبة السابعة بواقع (14) مبحوثاً، وبنسبة (11،10%)، ويبين ذلك بأن التعامل مع قضية ريان ومحاولة إثارة الانفعالات والعواطف، فضلاً عن التكتّم والمبالغة والسخرية من عدم قدرة الجهات المعنية لحزم خروج الطفل، رغم أن هناك إنزال رجال الإنقاذ، والذي جرى بالفعل، ولكن دون جدوى، بسبب اصطدامهم بعوائق.

جدول رقم (3) يبين سيناريوهات الخوف من الدخول في البئر

| ت | فئات سيناريوهات الخوف من الدخول في البئر | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|--|---------|----------------|---------|
| ١ | توسيع البئر مع الأخذ في الاعتبار لاحتمال سقوط الأحجار والأتربة | ٤٨ | ٤٢،٢١٪ | الاولى |
| ٢ | أسلوب إثارة الانفعالات والعواطف | ٣٩ | ٣٨،١٩٪ | الثانية |
| ٣ | جرافات تعمل في المكان محاولة إحداث خرق في جانبي البئر دون جدوى | ٢٨ | ٣٤،١٧٪ | الثالثة |
| ٤ | فوهة بئر ضيقة غير مغطاة وغير مسيجة | ٢٦ | ٢٨،١٤٪ | الرابعة |
| ٥ | الحفر الموازي للبئر للوصول إلى الطفل عبر منفذ غير لائق | ٢١ | ٢٢،١١٪ | الخامسة |
| ٦ | ظرف إنساني يدعو إلى التكافل | ١٧ | ١٨،٩٪ | سادسة |
| ٧ | الدعوات للطفل لتجتاح مواقع التواصل | ١٤ | ١٤،٧٪ | سابعة |
| | المجموع | ١٩٣ | ١٠٠٪ | |

بي4-فئة: اكتسبت قضية ريان شهرة وتعاطفًا عالميًا: إذ اشرت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، يجيب الجدول رقم (4)، الى أن فئة (أثارت محاولات انتشارال الطفل جدلا حول الإمكانات المتاحة لرجال الوقاية المدنية لإنقاذ أرواح الناس) جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (44) مبحوثاً، وبنسبة (٤٢،٢١٪)، فيما حصلت فئة (ايصال الأكسجين فقط للطفل، وليس الماء كما تردد في العديد من المواقع)، المرتبة الثانية بواقع (38)، مبحوثاً، وبنسبة (٣٨،١٩٪)، وأخذت فئة (سادت مواقع التواصل الاجتماعي موجة تعاطف كبيرة مع الطفل المغربي ريان) المرتبة الثالثة بواقع (٣٢)، مبحوثاً، وبنسبة (٣٤،١٧٪)، وحصلت فئة (فشل محاولتان لإنقاذ الطفل ريان بسبب ضيق البئر وصعوبة وصوله المنقذين إليه)، بالمرتبة الرابعة بواقع (٢٩) مبحوثاً، وبنسبة (٢٨،١٤٪)، فيما

جاءت فئة (فيديو الطفل ريان الذي وثق لحظة سقوطه، أصبح هو الأشهر والأكثر تداولاً عبر موقع التغريدات القصيرة «تويتر») وحصلت على المرتبة الخامسة بواقع (٢٣)، مبحوثاً، وبنسبة (٢٢،١١٪)، وحصلت فئة (التعاطف الدولي للطفل ريان) المرتبة السادسة بواقع (١٥) مبحوثاً، وبنسبة (١٨،٩٪)، واخذت فئة (منصات دعاء للطفل في أغلب المجتمعات)، المرتبة السابعة بواقع (١٢) مبحوثاً، وبنسبة (١٤،٧٪)، ومن هنا فإن الاتجاه العام للعالم بأسره هو يذهب باتجاه الاهتمام بالطفولة والاسرة، وخاصة مع مراقبة الاطفال من الوقوع في المحذورات الاجتماعية عموماً، خاصة وأن العالم العربي عموماً يعاني الفقر والحرمان.

جدول رقم (٤) يبين الشهرة والتعاطف

| ت | فئات الشهرة والتعاطف | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|---|---------|----------------|---------|
| ١ | أثارت محاولات انتشال الطفل جدلاً حول الإمكانات المتاحة لرجال الوقاية المدنية لإنقاذ أرواح الناس | ٤٤ | ٤٢،٢١٪ | الاولى |
| ٢ | إيصال الأكسجين فقط للطفل، وليس الماء | ٣٨ | ٣٨،١٩٪ | الثانية |
| ٣ | سادت مواقع التواصل الاجتماعي موجة تعاطف كبيرة مع الطفل المغربي ريان | ٣٢ | ٣٤،١٧٪ | الثالثة |
| ٤ | فشل محاولات لإنقاذ الطفل ريان بسبب ضيق البئر وصعوبة وصوله المنقذين إليه | ٢٩ | ٢٨،١٤٪ | الرابعة |
| ٥ | فيديو الطفل ريان الذي وثق لحظة سقوطه، أصبح هو الأشهر والأكثر تداولاً عبر موقع التغريدات القصيرة «تويتر» | ٢٣ | ٢٢،١١٪ | الخامسة |
| ٦ | التعاطف الدولي للطفل ريان | ١٥ | ١٨،٩٪ | سادسة |
| ٧ | منصات دعاء للطفل في أغلب المجتمعات | ١٢ | ١٤،٧٪ | سابعة |
| | المجموع | ١٩٣ | ١٠٠٪ | |

5- فئة: المساهمة في تعبئة الرأي العام الوطني والدولي، إذ اشترت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، يجيب الجدول رقم (5)، وجاءت فئة (الدموع والهستيريا بعين المكان)، بالمرتبة الاولى بواقع (55)، مبحوثاً، وبنسبة (٤٢،٢١٪)، فيما حصلت فئة (كلما نزل رجال الإنقاذ إلى العمق كلما ازدادت البئر ضيقاً كان من الاستحالة نزول أي شخص)، بالمرتبة الثانية، بواقع (43)، مبحوثاً، وبنسبة (٣٨،١٩٪)، وحصلت فئة (أهالي يحملون والدي الطفل مسؤولية سقوطه في البئر)، بالمرتبة الثالثة، بواقع (38)، مبحوثاً، وبنسبة (٣٤،١٧٪)، فيما جاءت فئة (سيارة إسعاف مجهزة بأحدث الوسائل الطبية)، بالمرتبة الرابعة بواقع (29)، مبحوثاً، وبنسبة (٢٨،١٤٪)، واخذت فئة (منصات دعاء للطفل ريان)، بالمرتبة الخامسة، بواقع (17)، مبحوثاً، وبنسبة

(٢٢،١١٪)، وحصلت فئة (أزمة الطفل ريان استطاعت أن توحد الكثير من المجتمعات)، بالمرتبة السادسة بواقع (11)، مبحوثاً، وبنسبة (١٨،٩٪)، وعليه فإن كثير من المتضامين حتى من المجتمعات التي كانت بينها بعض الخصومات أو الاختلافات في مجالات كالسياسة أو الرياضة، وعليه كلما نزل رجال الإنقاذ إلى العمق كلما ازدادت البئر ضيقاً وكان من الاستحالة نزول أي شخص، وبالتالي تعرض الطفل ريان الى انتظار مكان هو غير قادر على سحبه من البئر، وربما صعوبة إسهام تعبئة الرأي العام الوطني والدولي.

جدول رقم(٥)، يبين المساهمة في تعبئة الرأي العام

| ت | فئات المساهمة في تعبئة الرأي العام الوطني والدولي | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|--|---------|----------------|---------|
| ١ | الدموع والهستيريا بعين المكان | ٥٥ | ٤٢،٢١٪ | الاولى |
| ٢ | كلما نزل رجال الإنقاذ إلى العمق كلما ازدادت البئر ضيقاً كان من الاستحالة نزول أي شخص | ٤٣ | ٣٨،١٩٪ | الثانية |
| ٣ | أهالي يحملون والدي الطفل مسؤولية سقوطه في البئر | ٣٨ | ٣٤،١٧٪ | الثالثة |
| ٤ | سيارة إسعاف مجهزة بأحدث الوسائل الطبية | ٢٩ | ٢٨،١٤٪ | الرابعة |
| ٥ | منصات دعاء للطفل ريان | ١٧ | ٢٢،١١٪ | الخامسة |
| ٦ | أزمة الطفل ريان استطاعت أن توحد الكثير من المجتمعات | ١١ | ١٨،٩٪ | سادسة |
| | المجموع | ١٩٣ | ١٠٠٪ | |

6-فئة: (مجموعة من الأخطاء والخروقات)، إذ اشترت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، إذ يجيب الجدول رقم (6)، أذ جاءت فئة (لم تستطع قوات الإنقاذ إخراج الطفل ريان)، بالمرتبة الاولى بواقع(43)، مبحوثاً وبنسبة (٤٢،٤٣٪)، وحصلت فئة: (الطفل ريان يفقد الوعي)، بالمرتبة الثانية بواقع (39)، مبحوثاً، وبنسبة (٣٨،١٩٪)، واخذت فئة (حزن والد ريان وشعوره بالألم الشديد على طفله)، بالمرتبة الثالثة بواقع (36)، مبحوثاً، وبنسبة (٣٤،١٧٪)، بينما جاءت فئة (الدعوات للطفل لتجتاح مواقع التواصل)، بالمرتبة الرابعة، بواقع (29)، مبحوثاً، وبنسبة (٢٨،١٤٪)، وحصلت فئة (السقوط في بئر عميق)، بالمرتبة الخامسة، بواقع (24)، مبحوثاً، وبنسبة (٢٢،١١٪)، وجاءت فئة (حذر شديد بسبب الخوف من انهيار التربة فوق الطفل)، بالمرتبة السادسة بواقع (13)، مبحوثاً، وبنسبة (١٨،٩٪)، وحصلت فئة (الخشية على مصير الطفل ريان)، بالمرتبة السابعة بواقع (9) مبحوثاً، وبنسبة (١٤،٧٪) وعليه فإن ريان، ثمة ما يمكن ان يستعيده مجدداً بسبب الضعف والإرهاق، كما أنه مصاب ببعض الجروح السطحية في الرأس إذ عبّرت الحكومة المغربية عن قلقها من حدوث مأساة جراء

إمكانية انهيار التربة بشكل عام، بالرغم من ان هناك طائرة مروحية طبية تتواجد في قرية "تاموزت"، وكذلك مكان وجود الطفل من أجل نقله إلى المستشفى فور إنقاذه، بوجود سيارة إسعاف طبية مجهزة بجميع تجهيزات الإنعاش، مع فريق صحي يضم طبيباً مختصاً للإنعاش والتخدير ومرضىين، فضلاً عن توفير مروحية إسعاف تابعة للدرك الملكي.

جدول رقم (٦) يبين مجموعة من الأخطاء والخروقات

| ت | فئات مجموعة من الأخطاء والخروقات | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|--|---------|----------------|---------|
| ١ | لم تستطع قوات الإنقاذ إخراج الطفل ريان | ٤٣ | ٤٢,٤٣% | الاولى |
| ٢ | الطفل ريان يفقد الوعي | ٣٩ | ٣٨,١٩% | الثانية |
| ٣ | حزن والد ريان وشعوره بالألم الشديد على طفله | ٣٦ | ٣٤,١٧% | الثالثة |
| ٤ | الدعوات للطفل لتجتاح مواقع التواصل | ٢٩ | ٢٨,١٤% | الرابعة |
| ٥ | السقوط في بئر عميق | ٢٤ | ٢٢,١١% | الخامسة |
| ٦ | حذر شديد بسبب الخوف من انهيار التربة فوق الطفل | ١٣ | ١٨,٩% | سادسة |
| ٧ | الخشية على مصير الطفل ريان | ٩ | ١٤,٧% | سابعة |
| | المجموع | ١٩٣ | ١٠٠% | |

7- فئة: (استغلال حالة ريان بأسوأ الطرق)، إذ اشرت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، بإجابة الجدول رقم (٦)، إذ جاءت فئة (استخدام المبالغة)، بالمرتبة الاولى بواقع (45)، مبحوثا وبنسبة (٤٢,٢١٪)، وذهبت فئة (التركيز على المفارقة في الحديث عن ريان)، إذ جاءت بالمرتبة الثانية، بواقع (41) مبحوثا، وبنسبة (٣٨,١٩٪)، فيما حصلت فئة (ابراز اهمال الطفل)، المرتبة الثالثة بواقع (39) مبحوثا، وبنسبة (٣٤,١٧٪)، وجاءت فئة (قصة ريان خلقت شعوراً عارماً بالصدمة)، بالمرتبة الرابعة بواقع (35)، مبحوثا، وبنسبة (٢٨,١٤٪)، وتحددت فئة (انتشار الفيديوهات التي توثق حراك الناس في قصة الطفل ريان)، بالمرتبة الخامسة بواقع (13) مبحوثا، وبنسبة (٢٢,١١٪)، واخذت فئة (صعوبة رصد حالة ريان في داخل البئر) المرتبة السادسة بواقع (11) مبحوثا، وبنسبة (١٨,٩٪) فيما حصلت فئة (السلطات المغربية أنزلت الكاميرات داخل البئر دون جدوى)، المرتبة السابعة، بواقع (9)، مبحوثا، وبنسبة (١٤,٧٪)، وهنا فإن تم الكشف أن ريان عالق على عمق يبلغ نحو ٣٢ مترا داخلها) الحادثة انتهت بإعلان وفاته في 5 فبراير، إذ تم استخدام المبالغة، فضلاً عن التركيز

على المفارقة في الحديث عن قضية ريان، وابرار أهمل الطفل، وهي قصة خلقت شعورا عارما بالصدمة، وانتشار الفيديوهات التي توثق حراك الناس في قصة ريان، مثلما كان هناك صعوبة في رصد حالته في داخل البئر.

جدول رقم (٧) يبين استغلال بأسوأ الطرق

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | فئات استغلال حالة ريان بأسوأ الطرق | ت |
|---------|----------------|---------|--|---|
| الاولى | ٤٢،٢١٪ | ٤٥ | استخدام المبالغة | ١ |
| الثانية | ٣٨،١٩٪ | ٤١ | التركيز على المفارقة في الحديث عن ريان | ٢ |
| الثالثة | ٣٤،١٧٪ | ٣٩ | ابرار اهمال الطفل | ٣ |
| الرابعة | ٢٨،١٤٪ | ٣٥ | قصة ريان خلقت شعوراً عارماً بالصدمة | ٤ |
| الخامسة | ٢٢،١١٪ | ١٣ | انتشار الفيديوهات التي توثق حراك الناس في قصة الطفل ريان | ٥ |
| سادسة | ١٨،٩٪ | ١١ | صعوبة رصد حالة ريان في داخل البئر | ٦ |
| سابعة | ١٤،٧٪ | ٩ | السلطات المغربية أنزلت الكاميرات داخل البئر دون جدوى | ٧ |
| | ١٠٠٪ | ١٩٣ | المجموع | |

8-فئة: (المساهمة في تعبئة الرأي العام الوطني والدولي) إذ اشرت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، بإجابة الجدول رقم(8)، إذ جاءت فئة (الدموع والهيسستيريا بعين المكان)، بالمرتبة الاولى بوقع (٥٩)، وبنسبة(٢٢،٥١٪)، وحصلت فئة (زيادة البئر ضيقاً، أثار الخوف على ريان)، بالمرتبة الثانية بواقع (45) مبحوثا، وبنسبة(26،31٪)، واخذت فئة (مسؤولية سقوط ريان في البئر)، بالمرتبة الثالثة بواقع(37) مبحوثا، وبنسبة (21،19٪)، فيما برزت فئة (قضية ريان تمكنت من خلق توافق بين أكثر من جهة)، بالمرتبة الرابعة (19) مبحوثا، وبنسبة(٢٨،١٤٪)، وجاءت فئة (رغم أنها نقمة فهي نعمة في نفس الوقت)، بالمرتبة الخامسة بواقع (13)، مبحوثا، وبنسبة (٢٢،١١٪)، واخذت فئة (الانتقادات وانتهاك خصوصية الطفل بنشر صورهِ واضحة)،المرتبة السادسة بواقع (11) مبحوثا وبنسبة (١٨،٩٪)، وحصلت فئة (تشويش على الوجهِ وهو في وضع حرج)، بالمرتبة السابعة بواقع (9)، مبحوثا، وبنسبة (١٤،٧٪)، ومن هنا فإن المساهمة في تعبئة الرأي العام تتطلب زيارة البئر فضلا عن خلق توافق بين أكثر من الجهات المرابطة، رغم أنها تُعد نقمة عند البعض، ونعمة في بعض آخر، بعد الكم الهائل من الانتقادات وانتهاء خصوصية الطفل ريان بنشر صورهِ على مواقع التواصل الاجتماعي، لكل ما يتعلق بالطف ريان.

جدول رقم (٨)، المساهمة في تعبئة الرأي العام الوطني والدولي

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | فئات المساهمة في تعبئة الرأي العام الوطني والدولي | ت |
|---------|----------------|---------|---|---|
| الاولى | ٢٢,٥١٪ | ٥٩ | الدموع والهيستيريا بعين المكان | ١ |
| الثانية | ٢٦,٣١٪ | ٤٥ | زيادة البئر ضيقاً أثار الخوف على ريان | ٢ |
| الثالثة | ٢١,١٩٪ | ٣٧ | مسؤولية سقوط ريان في البئر | ٣ |
| الرابعة | ٢٨,١٤٪ | ١٩ | قضية ريان تمكنت من خلق توافق بين أكثر من جهة | ٤ |
| الخامسة | ٢٢,١١٪ | ١٣ | رغم أنها نقمة فهي نعمة في نفس الوقت | ٥ |
| سادسة | ١٨,٩٪ | ١١ | الانتقادات وانتهاك خصوصية الطفل بنشر صورهِ واضحة | ٦ |
| سابعة | ١٤,٧٪ | ٩ | تشويش على الوجهِ وهو في وضع حرج | ٧ |
| | ١٠٠٪ | ١٩٣ | المجموع | |

9- فئة: (المساهمة في تعبئة الرأي العام الوطني والدولي)، إذ اشترت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، بإجابة الجدول رقم(9)، إذ جاءت فئة (تم التوقيف عن نشر التحديتات بخصوص الطفل ريان) بالمرتبة الاولى بواقع (41) مبحوثا، وبنسبة (٣٨,١٩٪)، فيما اخذت فئة (التجمهر بطريقة عشوائية بمكان الحادث)، المرتبة الثانية بواقع (39)، مبحوثا، وبنسبة (31)، فيما حصلت فئة (نشر الأخبار المغلوطة) بالمرتبة الثالثة بواقع (27) مبحوثا، وبنسبة (٢٨,١٤٪)، واخذت فئة (أب ريان حفر البئر ولكنه لم يبين لأبنه ان الاقتراب منه يمثل خطر) بالمرتبة الرابعة، بواقع (26) مبحوثا، وبنسبة (١٨,٩٪)، وحصدت فئة (اطفالنا يحتاجون لمن يزرع فيهم الثقة ويوجههم الى عين الصواب)، بالمرتبة الخامسة بواقع (25)، مبحوثا، وبنسبة (٢٢,١٢٪)، واخذت فئة (ردود الأفعال وقلة الانتباه) بالمرتبة السادسة، بواقع (٨) مبحوثا، وبنسبة (١٤,٧٪)، تم توقيف عن نشر التحديتات بخصوص الطفل ريان كما تم توقيف عن نشر التحديتات بخصوص الطفل ريان، فضلا عن التجمهر بطريقة عشوائية بمكان الحادث، نشر الأخبار المغلوطة بشأن الحادثة، وضرورة ابراز قضايا مغلوطة في خضم المآسي، ريان يمثل جزء من الطفولة العربية الضائعة.

جدول رقم (٩) مطالبة الإعلام بالالتزام بأخلاقيات الصحافة في تغطية عملية الإنقاذ

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | فئات: مطالبة نساء ورجال الإعلام بالالتزام بأخلاقيات الصحافة في تغطية عملية الإنقاذ | ت |
|---------|----------------|---------|--|---|
| الاولى | ٤٢,٢١٪ | ٤٣ | تم توقيف عن نشر التحديثات بخصوص الطفل ريان | ١ |
| الثانية | ٣٨,١٩٪ | ٤١ | التجمهر بطريقة عشوائية بمكان الحادث | ٢ |
| الثالثة | ٣٤,١٧٪ | ٣٦ | نشر الأخبار المغلوطة | ٣ |
| الرابعة | ٢٨,١٤٪ | ٣١ | ابراز قضايا مغلوطة في خضم المآسي | ٤ |
| الخامسة | ٢٢,١٢٪ | ٢٥ | تعرقلت جهود الإنقاذ وواجهت صعوبات عديدة | ٥ |
| سادسة | ١٨,٩٪ | ٩ | ردود الأفعال وقلة الانتباه | ٦ |
| سابعة | ١٤,٧٪ | ٨ | ريان يمثل جزء من الطفولة العربية الضائعة | ٧ |
| | ١٠٠٪ | ١٩٣ | المجموع | |

10-فئة: (تبرير الوقت، صخرة أخرت إخراجها)، إذ اشرت الاجابات المستخلصة من موقع شوف تيفي، بإجابة الجدول رقم(10)، إذ جاءت فئة (تباطأ العمل لإنقاذ ريان) بالمرتبة الاولى بواقع (٤٣)، وبحوثا، وبنسبة (٤٢,٢١٪)، فيما حصلت فئة (لجأ المنقذون إلى الحفر اليدوي)، على المرتبة الثانية بواقع (41)، وبنسبة (٣٨,١٩٪)، وجاءت فئة (أدوات كهربائية صغيرة غير فاعلة لخروج ريان)، بالمرتبة الثالثة بواقع (36)، وبحوثا، وبنسبة (٣٤,١٧٪)، واخذت فئة (الخوف من انهيار صخري للتربة) بالمرتبة الرابعة، بواقع (31) بحوثا، وبنسبة (٣٤,١٧٪)، وحصلت فئة (الخوف من انهيار صخري مفاجئ)، بالمرتبة الخامسة بواقع (25) بحوثا، وبنسبة (11,22٪)، وأخذت فئة (واجهتهم صخرة «أخرتنا كثيرا»)، بالمرتبة السادسة، بواقع (9) بحوثا، وبنسبة (١٨,٩٪) وجاءت فئة (ضرورة تفادي إحداث شقوق تؤدي لانهيار البئر)، بالمرتبة السابعة، بواقع (4) بحوثا، وبنسبة (7,14٪)، وعليه أن ينتبه الآباء والأمهات إلى أبنائهم من كل الأخطار، وضرورة التضامن والتكافل بالمجتمع من أجل خدمة الآخر بغض النظر عن ديانتهم وعرقهم وكل هذه الانقسامات المزيفة، وقصة ريان فرصة للاهتمام بالطفولة لاسيما في المنطقة العربية، فالمغرب حرك جبلا من مكانه من أجل إنقاذ ريان والتفاعل كان رهيبا من طرف الشعوب العربية والإسلامية وباقي ومختلف دول العالم.. فلا بد أن نجعل من هذه القضية درسا للاهتمام أكثر لما تعانيه

الطفولة والأطفال في مختلف دول العالم»، ومأساة الطفل ريان تجعلنا نقف على مآسي الطفولة خاصة في العالم العربي وعلى كل الشعوب أن تعطي أهمية أكبر للطفولة، ونبعد عن الأطفال شبح الحروب والاستغلال والاستعباد والكوارث.

جدول رقم (١٠) تبرير الوقت، صخرة أخرجت إخراجة

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | فئات تبرير الوقت، صخرة أخرجت إخراجة | ت |
|---------|----------------|---------|--|---|
| الاولى | ٤٢،٢١٪ | ٤٣ | تباطأ العمل لإنقاذ ريان | ١ |
| الثانية | ٣٨،١٩٪ | ٤١ | لجأ المنقذون إلى الحفر اليدوي | ٢ |
| الثالثة | ٣٤،١٧٪ | ٣٩ | أدوات كهربائية صغيرة غير فاعلة لخروج ريان | ٣ |
| الرابعة | ٢٨،١٤٪ | ٣١ | الخوف من انهيار صخري للتربة | ٤ |
| الخامسة | ٢٢،١١٪ | ٢٥ | الخوف من انهيار صخري مفاجئ | ٥ |
| سادسة | ١٨،٩٪ | ٩ | واجهتهم صخرة "أخرتنا كثيرا" | ٦ |
| سابعة | ١٤،٧٪ | ٤ | ضرورة تفادي إحداث شقوق تؤدي لانتهيار البئر | ٧ |
| | ١٠٠٪ | ١٩٣ | المجموع | |

سنة عشر - استنتاجات البحث: هناك عدة نتائج في هذا البحث أبرزها:

1- يدلل ترابط الاهتمام الكبير بحالة الطفل ريان، يبين ذلك القلق الكبير الذي عاشته الاسرة والمجتمعات العربية والعالمية، فضلا عن ما لحق ريان من صعوبة الإنقاذ بسبب انهيار ترابي في حالة انقاذه بالرغم من أن فتحة البئر صغيرة لا يستطيع أحد الدخول بها.

2- أن التركيز على حدوث مأساة جراء إمكانية انهيار التربة وطبيعة التربة تعقد عملية الإنقاذ لقضية ريان والتي أخذت المسار الاعلى في المجتمعات العربية والعالمية، بالرغم من التضامن والتعاطف، الذي وجدته المغرب، وتعبئة المجتمعات بضرورة الاهتمام بالأطفال، ويبين ذلك عدم الاهتمام بما يسمى بالحفر العميق في المجتمع المغاربي، وقد كانت هناك صدمات عن العوائق التي لحقت بالمجتمع وايضا المنظومات الحكومية على مر الخمسة أيام الخطرة التي رحل عنها الطفل ريان، خاصة وأن اساليب التعامل مع حالة

الطفل ريان أخذت المبني الانساني للمجتمعات عموماً.

3- ويبين التعامل مع قضية ريان ومحاولة اثارة الانفعالات والعواطف، فضلا عن التكتم والمبالغة والسخرية من عدم قدرة الجهات المعنية لحزم خروج الطفل، رغم أن هناك إنزال رجال الإنقاذ، والذي جرى بالفعل، ولكن دون جدوى، بسبب اصطدامهم بعوائق.

4- أن الاتجاه العام للعالم بأسره هو يذهب باتجاه الاهتمام بالطفولة والاسرة، وخاصة مع مراقبة الاطفال من الوقوع في المحذورات الاجتماعية عموماً، خاصة وأن العالم العربي عموماً يعاني الفقر والحرمان.

5- فأن كثير من المتضامنين حتى من المجتمعات التي كانت بينها بعض الخصومات أو الاختلافات في مجالات كالسياسة أو الرياضة، وعليه كلما نزل رجال الإنقاذ إلى العمق كلما ازدادت البئر ضيقاً وكان من الاستحالة نزول أي شخص، وبالتالي تعرض الطفل ريان الى انتظار مكان هو غير قادر على سحبه من البئر، وربما صعوبة إسهام تعبئة الرأي العام الوطني والدولي.

6- أن ريان، ثمة ما يمكن ان يستعيده مجدداً بسبب الضعف والإرهاق، كما أنه مصاب ببعض الجروح السطحية في الرأس إذ عبرت الحكومة المغربية عن قلقها من حدوث مأساة جراء إمكانية انهيار التربة بشكل عام، بالرغم من ان هناك طائرة مروحية طبية تتواجد في قرية "تأمورث"، وكذلك مكان وجود الطفل من أجل نقله إلى المستشفى فور إنقاذه، بوجود سيارة إسعاف طبية مجهزة بجميع تجهيزات الإنعاش، مع فريق صحي يضم طبيباً مختصاً للإنعاش والتخدير وممرضين، فضلا عن توفير مروحية إسعاف تابعة للدرك الملكي.

7- تم الكشف أن ريان عالق على عمق يبلغ نحو ٣٢ متراً داخلها) الحادثة انتهت بإعلان وفاته في 5 فبراير، إذ تم استخدام المبالغة، فضلا عن التركيز على المفارقة في الحديث عن قضية ريان، وإبراز أهمل الطفل، وهي قصة خلقت شعورا عارماً بالصدمة، وانتشار الفيديوهات التي توثق حراك الناس في قصة ريان، مثلما كان هناك صعوبة في رصد حالته في داخل البئر.

8- فأن المساهمة في تعبئة الرأي العام تتطلب زيارة البئر فضلا عن خلق توافق بين أكثر من الجهات المرابطة، رغم أنها تُعد نقمة عند البعض، ونعمة في بعض أحر، بعد الكم الهائل من الانتقادات وانتهاء خصوصية الطفل ريان بنشر صورته على مواقع التواصل الاجتماعي، لكل ما يتعلق بالطف ريان.

9- تم توقيف عن نشر التحديثات بخصوص الطفل ريان كما تم توقيف عن نشر التحديثات بخصوص الطفل ريان، فضلا عن التجمهر بطريقة عشوائية بمكان الحادث، نشر الأخبار المغلوطة بشأن الحادثة، وضرورة إبراز قضايا مغلوطة في خضم المآسي، ريان يمثل جزء من الطفولة العربية الضائعة.

10- أن ينتبه الآباء والأمهات إلى أبنائهم من كل الأخطار، وضرورة التضامن والتكافل بالمجتمع من أجل خدمة الآخر بغض النظر عن ديانتهم وعرقهم وكل هذه الانقسامات المزيفة، وقصة ريان فرصة للاهتمام بالطفولة لاسيما في المنطقة العربية، فالمغرب حرك جيلا من مكانه من أجل إنقاذ ريان والتفاعل كان رهيبا من طرف الشعوب العربية والإسلامية وباقي ومختلف دول العالم.. فلا بد أن نجعل من هذه القضية درسا للاهتمام أكثر لما تعانيه الطفولة والأطفال في مختلف دول العالم»، ومأساة الطفل ريان تجعلنا نقف على مآسي الطفولة خاصة في العالم العربي وعلى كل الشعوب أن تعطي أهمية أكبر للطفولة، ونبعد عن الاطفال شبح الحروب والاستغلال والاستعباد والكوارث.

الهوامش

- 1 - محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص70
- 2 - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب، 2000، ص15.
- 3 - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، عمان: دار اسامه للنشر والتوزيع، 2019 ، صفحة 126
- 4 - بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، الاصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2012، ص-56 57
- 5 - ينظر: د. أحمد سليمان عودة، فتحي حسن مكايي، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الانسانية: عناصره ومناهجه والتحليل الاحصائي لبياناته، الزرقاء: مكتب المنار، 1987، ص100
- 6 - د. وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه، بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1993، ص22
- 7 - سمير محمد حسين، تحليل المضمون، تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص128
- 8 - محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص419
- 9 - شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص158.
- 10 - سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، الاسس والمبادئ، 1976، ص126

** - أ.د. سعد كاظم

- 11 - من ويكيبيديا، الموسوعة الحرة.
- 12 - عزوز وهيبة حنان، الفضاء الافتراضي، إعادة النظر في نظرية قادة الرأي.
- 13 - شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع الدردشة الالكترونية
- 14 - فريدة صغير عباس، جامعة الجزائر3 (قسم الاتصال – كلية علوم الإعلام والاتصال) تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية دراسة تحليلية أثنوغرافية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات العدد الرابع، أكتوبر 2018، جامعة جيجل
- 15 - جمال محافظ، قضية الطفل المغربي ريان بين القصة الانسانية وأخلاقيات المهنة، جريدة الشرق الاوسط، الاثنين- 13 رجب 1443 هـ - 14 فبراير 2022 م رقم العدد (15784)

الاستخدامات الاتصالية للرموز التعبيرية (الايموجي)
من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات
الاتصالية في العراق
«دراسة ميدانية»

أ.د. سعد كاظم حسن*

المستخلص:

اوجدت وسائل الاتصال والاعلام الرقمية أدوات اتصالية جديدة، لاقت شعبية واسعة بين مستخدمي هذه الوسائل، ومن ضمن هذه الأدوات الرموز التعبيرية(الايموجي) التي انتشر استعمالها بشكل كبير جدا. وبدأت تحل محل النصوص المكتوبة وكأنه رجوع الى مرحلة ما قبل الكتابة والتي كان الانسان فيها يعتمد على الصور و الرسوم والاشكال كأدوات اتصالية يعبر فيها عن ما يريد نقله الى الآخرين.

وتعد الرموز التعبيرية تعبير عن لغة حركة الجسد التي يعبر بها الشخص عن مشاعرة وما يحس به وما يريد ايصاله الى الآخرين من مشاعر واحاسيس. وقد باتت فئة كبيرة من المستخدمين تعتمد على الصور التعبيرية (الايموجي) في التعبير عن الافكار والمشاعر والاراء في العملية الاتصالية بين بعضهم البعض. ويتزايد استعمال الرموز التعبيرية(الايموجي) بين مستخدمي وسائل الاتصال والاعلام الرقمية بشكل واسع فقد اصبحت «لغة» مفضلة للتواصل فيما بينهم، وبسبب اقبال الكبير عليها فأن شركات وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية تعمل بين مدة واخرى على اضافة واستحداث اشكال جديدة تضاف الى ما هو متوافر من اشكال تعود الجمهور على استعمالها.

ويعمل البحث على دراسة الاستخدامات الاتصالية للصور التعبيرية من قبل المستخدمين في العراق لوسائل الاتصال والاعلام الرقمية عن طريق اجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي هذه الوسائل.

* كلية الاعلام – جامعة بغداد

Communication Uses of Emoji By Users of Social Media And Communication applications In IRAQ "A Field Study"

Prof. Dr. Saad Kadhim Hasan

Abstract

Digital means of communication and media have created new communication tools, which have gained wide popularity among the users of these means, and among these tools are emojis, whose use has become very widespread. And it began to replace the written texts, as if it were a return to the pre-writing stage, in which a person relied on pictures, drawings, and shapes as communication tools in which he expressed what he wanted to convey to others.

Emojis are an expression of the language of body movement in which a person expresses his feelings, what he feels, and what he wants to communicate to others in terms of feelings and feelings. A large group of users has become dependent on expressive images)emojis(to express ideas, feelings and opinions in the communication process between each other some. The use of emoticons)emojis(is increasing widely among users of communication and digital media, as it has become a preferred "language" for communication with each other, and due to the great demand for it, social media companies and communication applications are working from time to time to add and create new forms to be added to what is available. Forms used by the public.

The Research studies the communicative uses of expressive images by users in Iraq of digital means of communication and media by conducting a field study on a sample of users of these means.

المقدمة

اوجدت وسائل الاتصال والاعلام الرقمية أدوات اتصالية جديدة، لاقت شعبية واسعة بين مستخدمي هذه الوسائل، ومن ضمن هذه الأدوات الرموز التعبيرية (الايموجي) التي انتشر استعمالها بشكل كبير جدا. وبدأت تحل محل النصوص المكتوبة وكأنه رجوع الى مرحلة ما قبل الكتابة والتي كان الانسان فيها يعتمد على الصور و الرسوم والاشكال كأدوات اتصالية يعبر فيها عن ما يريد نقله الى الاخرين.

وتعد الرموز التعبيرية تعبير عن لغة حركة الجسد التي يعبر بها الشخص عن مشاعرة وما يحس به وما يريد ايصاله الى الاخرين من مشاعر واحاسيس. وقد باتت فئة كبيرة من المستخدمين تعتمد على الصور التعبيرية (الايموجي) في التعبير عن الافكار والمشاعر والاراء في العملية الاتصالية بين بعضهم البعض. ويمكن ارجاع سبب انتشارها الى سهولة استخدامها وقدرتها العالية على التعبير عما يريد الشخص التعبير عنه، كما ان انتشار استعمالها يعود الى حد كبير بسبب طبيعة العملية الاتصالية في وسائل الاتصال والاعلام الجديدة التي تتسم بالسرعة في عملية تلقي وارسال الرسائل الاتصالية بسبب كثرة المضمونات الاعلامية المتدفقة سواء المكتوبة او المسموعة او المرئية والتي لايمكن لاي متلقي الاطلاع على جميعها بسبب غزارتها واحتياجها الى ساعات طويلة جدا تفوق زمن اليوم الواحد، وكثرة وسائل الاعلام بمختلف انواعها.

الامر الذي حتم تغير كبير وواسع في طبيعة عملية التلقي والارسال وشكلها وجعلها تتسم بالسرعة التي تتطلب وقتا قصيرا جدا في عملية التفكير والتأني والاختيار من قبل المتلقي فيما يقوم باعداده من مضمون اتصالي يرد به على المرسل لادامة العملية الاتصالية، وعملية الكتابة هنا تستغرق وقتا اكبر بكثير من عملية اختيار اشكال جاهزة للتعبير عما يريد ايصاله الى الطرف الثاني في العملية الاتصالية. مما اوجد الحل في الاعتماد على الايموجي في العملية الاتصالية والاستغناء تدريجيا عن النصوص المكتوبة التي كانت معتمدة في الاتصال الثنائي او الجمعي ، فضلا عما تتسم به اشكال الايموجي من طرافة وفكاهة ومرح يضيف على العملية الاتصالية الحيوية ويبعدها عن الرتابة والملل والرسمية التي تعوق العملية الاتصالية بين اطرافها.

ويتزايد استعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) بين مستخدمي وسائل الاتصال والاعلام الرقمية بشكل واسع فقد اصبحت «لغة» مفضلة للتواصل فيما بينهم، وبسبب اقبال الكبير عليها فأن شركات وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية تعمل بين مدة واخرى على اضافة واستحداث اشكال جديدة تضاف الى ما هو متوافر من اشكال تعود الجمهور على استعمالها.

ويعمل البحث على دراسة الاستخدامات الاتصالية للصور التعبيرية من قبل المستخدمين في العراق لوسائل الاتصال والاعلام الرقمية عن طريق اجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي هذه الوسائل.

أولاً: الأطار المنهجي للبحث:

مشكلة البحث: يستعمل اطراف العملية الاتصالية مجموعة من العناصر سواء كانت نصوص او اصوات مفهومة او حركات او اشارات او صور من اجل ايصال الافكار والمعلومات والمشاعر والاراء بين اطرافها، وقد يتم استعمال عنصر او عنصرين او جميع هذه العناصر من قبل طرفي العملية الاتصالية من اجل ضمان اقصى نجاح لها ، وهو ما يتحقق عن طريق التفاعلية العالية بين طرفيها.

وقد غيرت التكنولوجيا الرقمية المستخدمة في وسائل الاتصال والاعلام من طبيعة العملية الاتصالية وجعلتها اكثر تفاعلية فيما بين اطرافها ومكنت المتلقي ان يكون فاعلا ونشطاً وايجابياً في هذه العملية، كما انها اوجدت ادوات وعناصر جديدة زادت من مستويات هذه التفاعلية، ومن ضمن هذه العناصر المستحدثة ظهور الاشكال التعبيرية (الايموجي) التي استعملت في بكثرة في نقل الافكار والمشاعر وما يريد نقله اطراف العملية الاتصالية.

وتتمثل مشكلة البحث بتناول اهم الاستخدامات الاتصالية للصور التعبيرية (الايموجي) من قبل مستخدمي وسائل الاتصال والاعلام الرقمية في العراق والاعراض والاسباب التي تدفعهم لاستعمالها.

اهمية البحث:

تتمثل اهمية البحث بالاتي:

1. أهمية التعرف على الدور الذي تؤديه الرموز التعبيرية(الايموجي) في العملية الاتصالية في وسائل الاتصال والاعلام الرقمية .
2. أهمية دراسة الاسباب التي جعلت من الرموز التعبيرية (الايموجي) ادوات مهمة في نقل الافكار والمشاعر والآراء بين المستخدمين.
3. أهمية دراسة الوظائف الاتصالية للرموز التعبيرية(الايموجي) في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين.
- 4- أهمية دراسة المستحدثات في ادوات العملية الاتصالية في وسائل الاتصال والاعلام الرقمية.

اهداف البحث:

تتمثل اهداف البحث بالاتي:

1. التعرف على اسباب استعمال مستخدمي وسائل الاتصال والاعلام الرقمية للرموز التعبيرية (الايموجي) .
2. تحديد اهمية استعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) في الاتصال الرقمي .
3. تحديد اهم الخصائص المميزة للرموز التعبيرية(الايموجي) التي جعلت منها ادوات اتصالية مفضلة لدى مستخدمي وسائل الاتصال والاعلام الرقمية.

٤- التعرف على اكثر اشكال الرموز التعبيرية تفضيلا من قبل مستخدمي وسائل الاتصال والاعلام الرقمية.

٥- التعرف على اكثر الوسائل الاتصالية التي يتم بواسطتها استخدام الايموجي من قبل المستخدمين.

دراسات سابقة:

دراسة Halil Ercan (٢٠٢١) بعنوان العاطفة واستخدام الايموجي بين طلاب اللغة المبتدئين: «دراسة حالة» (Ercan, 2021)

تهدف الدراسة الى التعرف على استخدام الاشخاص المبتدئين فى تعلم اللغة الانكليزية للرموز التعبيرية (الايموجي) فى اتصالاتهم والتعرف على مدى الاختلاف بين الاناث والذكور فى استخدامها وفى اي المواقع يتم استخدامها. وتكونت العينة من خلفيات اجتماعية وثقافية مختلفة اذ اختيروا من دول مختلفة (ليبيا والصين وسوريا وتركمان وروسيا ونيجيريا). وجميعهم فى المستوى الاول بدراسة اللغة الانكليزية.

وقد اظهرت الدراسة انه لا يوجد اختلافا بين الجنسين فى كثافة استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي) فى اتصالاتهم والاختلاف كان بين الجنسين كان فى طريقة الاستخدام فبين ان ٥٠٪ من الإناث يبدأون رسائلهم بدون رمز تعبيرى على عكس الذكور حيث كان ٦٢٪ منهم يستخدمونه فى بداية المحادثة للتعبير عن عاطفة ما و ٥٠٪ من الاناث اعربوا عن عدم اهمية الايموجي وعدم الحاجة اليه عند التواصل عبر الفضاء الالكتروني. واطهرت النتائج ان كلا الجنسين يستخدمون الرموز التعبيرية تقريبا كل يوم بحياتهم اليومية.

دراسة احمد عبد الكافي عبد الفتاح (٢٠٢١) استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الايموجي) بمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على ادراك جودة الصداقة الافتراضية (عبد الفتاح، ٢٠٢١)

أستهدفت الدراسة التعرف على مدى انعكاسات استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الايموجي) بمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك على ادراك جودة الصداقة الافتراضية ورصد السلبيات والايجابيات التي قد تحدث من استخدام الطلبة للايموجي. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية بين استخدام الطلاب للرموز التعبيرية (الايموجي) بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وادراك جودة الصداقة الافتراضية ووجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة احصائية بين استخدام الطلاب للرموز التعبيرية (الايموجي) بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وتفاعلمهم مع منشوراتهم، ووجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكو والاناث عينة الدراسة فى معدل استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي) بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك لصالح الاناث.

دراسة فيصل مونس العنزي (٢٠٢١) واقع استخدام الرموز التعبيرية فى البيئة الاعلامية الرقمية دراسة استشرافية (العنزي، ٢٠٢١).

استهدفت الدراسة التعرف على واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية والتعرف على الوظائف التي تؤديها الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية وسلبيات استخدامها. وتوصلت الدراسة الى ان استخدام الرموز التعبيرية سيزداد مستقبلا، وان المنصات الرقمية كافة ستقوم بتوحيد اشكال وتصاميم الرموز التعبيرية حتى تكون اكثر قابلية للفهم والتفسير من المستخدمين كافة وان الرموز التعبيرية ستكون عنصرا هاما وفاعلا في المجالات الاعلامية والفنية كافة.

دراسة محمد فرحان عبيد(٢٠٢٠) أثر استعمال السمايلات (الايموجي) لغة للتواصل في اتجاه الطلبة نحو التعليم الالكتروني «الكلاس روم نموذجا» (عبيد، ٢٠٢٠)

استهدفت الدراسة التعرف على أثر استعمال السمايلات (الايموجي) لغة للتواصل واتجاه الطلبة نحو التعليم الالكتروني الكلاس روم نموذجا. واستعمل الباحث المنهج التجريبي، بأن قام بتوزيع عينة البحث الى مجموعتين عينة تجريبية(٥٠ طالب وطالبة) وعينة ضابطة(٤٩ طالب وطالبة) وقام بأعداد مقياس للاتجاه مكون من ٣٥ فقرة لقياس اتجاهات الطلبة. وتوصلت الدراسة الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات الاتجاه نحو التعليم الالكتروني لطلبة المجموعة التجريبية الذين يدرسون بواسطة السمايلات(الايموجي) المدمجة مع المحاضرات وبين طلبة المجموعة الضابطة الذين يدرسون بالطريقة الاعتيادية في ذات المنصة الالكترونية في غوغل كلاس روم.

دراسة خديجة زيتوني(٢٠١٧) أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي-الفيس بوك أنموذجا- دراسة على عينة من شباب مدينة المسيلة (زيتوني، ٢٠١٧)

استهدفت الدراسة التعرف على الرموز التعبيرية الاكثر استخداما في شبكات التواصل الاجتماعي(الفيس بوك) والتعرف على الدوافع والاهداف المحققة من استخدام الرموز التعبيرية والتعرف على أثر استخدامها على اللغة. وتوصلت الدراسة الى ان أغلب الشباب(عينة الدراسة) يستخدمون الرموز التعبيرية في الفيس بوك لاختصارها للجهود والوقت وان اكثر الرموز التعبيرية استخداما من قبلهم هي رموز الوجوه متعددة الملامح، وان غالبية افراد العينة يعتبرون الرموز التعبيرية اداة تواصلية مناسبة لكونها تجسد المعاني والافكار وان اغلبهم سيزيدوا من استخدامها مستقبلا. وان استخدامها يؤثر بشكل نسبي على اللغة، لان اغلب افراد العينة لايمكنهم الاستغناء عن اللغة في التواصل. نوع البحث : ينتمي البحث الى البحوث الوصفية، والبحوث الوصفية هي تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي ن حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة اجراءات البحث. (العزیز، ٢٠١٢، صفحة ٥٦).

منهج البحث : استعمل الباحث المنهج المسحي في بحثه ، ويعد منهج المسح Survey نموذجا معياريا لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية. ويعرف بأنه احد الاشكال

الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الافراد وسلوكهم وادراكهم ومشاعرهم واتاهاتهم.
(الحמיד، ٢٠١٥، صفحة ١٥٨)

مجتمع البحث : يتمثل مجتمع البحث بجميع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية العراقيين، والذين يستخدمون الرموز التعبيرية(الايموجي) في هذه المواقع والتطبيقات ولجميع الفئات العمرية والمستويات الدراسية والمهن المختلفة التي يزاولونها وبمختلف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية.

نوع العينة: اعتمد الباحث طريقة العينة المتكاثرة او المتضاعفة - Snow ball samle والتي تسمى عينة كرة الثلج في اختيار عينة البحث، وهذه العينة تبدأ بمفردة او مفردات ذات خصائص معينة، تتولى كل منها الاتصال بعدد اخر من نفس الفئة او الخصائص الفئوية، الى ان ينتهي الباحث من الوصول الى العدد المستهدف للعينة التي تجتمع لها خصائص معينة. ولذلك فان المفردة الواحدة تتصل باخرين، والآخرين يتصلون بآخرين، ولذلك يشبهها الخبراء بكرة الثلج التي يزداد حجمها اثناء جريانها على الجليد. (الحמיד، ٢٠١٥، صفحة ١٤٢)

عينة البحث : تمثلت عينة البحث بـ (٤٥٠) مبحوثاً ومن جميع الفئات العمرية ولمختلف المستويات التعليمية والاقتصادية والاجتماعية والمهنية ولكلا الجنسين.والذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية ،ويستخدمون الرموز التعبيرية(الايموجي) في هذه المواقع والتطبيقات.

حدود البحث :

الحدود الزمانية: تمثلت حدود البحث الزمانية للمدة من ٢٠٢٢/٧/١ لغاية ٢٠٢٢/٧/٣١ اي ان مدة البحث هي شهر كامل ، وهي مدة توزيع استمارة الاستبانة على المبحوثين. الحدود المكانية: وتمثل بجميع محافظات العراق، لكي تكون ممثلة لمجتمع البحث قدر المستطاع.

أداة البحث :

الاستبانة : قام الباحث بتصميم استمارة استبانة تكونت من مجموعة من الاسئلة، عمل ان تلبي الاجابة على اهداف البحث. ويمكن بواسطتها الوصول الى اهداف البحث. وتستعمل الاستبانة كأداة لجمع البيانات، للحصول على معلومات محددة من مصادرها الاولية(المبحوثين) للاستفادة منها في البحث.(المسلمي، ٢٠١٣، صفحة ١٥٥)

الصدق والثبات

الصدق : استعمل الباحث طريقة الصدق الظاهري للاستبانة، وذلك بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين^(١)، لغرض التأكد من صلاحيتها في الوصول الى أهداف البحث. وقد قام الباحث بإجراء التعديلات التي اقترحها هؤلاء المحكمين فأصبحت الاستمارة جاهزة بشكلها النهائي.

الثبات :

اعتمد الباحث طريقة التقسيم او التجزئ النصفى Split- Half وفق معامل الفا كرونباخ لتقويم ثبات الاستبانة. وهي طريقة تعتمد على اجراء الاختبار مرتان في وقت واحد وتقدير الثبات بينهما. وذلك بتقسيم عينة الاختبار الى مجموعتين متساويتين بطريقة او اخرى. واجراء الاختبار على المجموعتين وتقدير قيمة الثبات بينهما. (الحמיד، ٢٠١٥، **صفحة ٤٢٠**) وقد بلغت نسبة معامل الثبات (٠,٨٨) مما يشير الى ثبات نتائج الاستبانة بنسبة مرتفعة.

التعريفات الاجرائية الواردة في البحث :

الاستعمالات الاتصالية : هي المهام التي يبتغي مستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية الحصول عليها من استخدامها لها.

الرموز التعبيرية(الايموجي): وهي الصور التي تعبر عن لغة الجسد بمختلف اوضاعها مثل رسوم الوجوه والقلوب والايدي والاعلام والاغذية والفواكه وغيرها من رسوم الاشياء الاخرى التي يراد التعبير بها عن شعور او فكرة او ردة فعل تجاه شخص او مجموعة اشخاص اخرين، ويتم استعمالها للتعويض عن استعمال الكلمات او لتعزيز استعمال كلمة او جملة معينة.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي المواقع الاتصالية التي تتيح تواصل الاصدقاء مع بعضهم البعض او التعرف على اصدقاء جدد من خلال المجتمعات الافتراضية التي توجد هذه المواقع.

التطبيقات الاتصالية: هي برامج اتصالية تتيح للمستخدمين الاتصال مع الاصدقاء الذين يعرفونهم في المجتمعات الحقيقية ويتم ذلك بواسطة الرسائل النصية او الاتصال الهاتفي الصوتي او الفيديوي. ويتم استخدامها في الهواتف الذكية والاجهزة اللوحية والحواسيب بانواعها.

ثانيا : أهمية الرموز التعبيرية في العملية الاتصالية

يعود استعمال الصور في التعبير عن الافكار والاراء ونقل المعلومات من شخص الى اخر او من شخص الى مجموعة اشخاص الى بدايات التاريخ الانساني في مراحل ما قبل اختراع اللغة المكتوبة. فاستعويض عن الصور كأداة للتعبير عما يريد ايصاله الى الاخرين بواسطة نظام من الاصوات المنطوقة والحروف المكتوبة، وقد اوجدت المجتمعات الانسانية الاف اللغات التي تهدف الى التفاهم بين افرادها على مر الحقب من التاريخ الانساني.

فلغة الاتصال بدأت مع الانسان الاول. فاستخدم الكلمة المنطوقة باعتبارها وسيلة اتصالية ميدنية كما استخدم لغة الجسد التعبيرية بمختلف حركاتها واشاراتها. واستخدم ايضا لغة الصوت (قرع الطبول) ولغة الصورة لنقل المعلومات الى الاخرين (مهني، 2004، **صفحة 127**).

واللغة هي نظام ثقافي يعبر عن ثقافة المجموعة التي تتحدث بها يمكن بواسطتها

الحافظ على الهوية الثقافية والارث الثقافي لها وتميز شعب او حضارة عن الاخرين. فهي مجموعة علامات ذات دلالة جمعية مشتركة ممكنة النطق من كل افراد المجتمع المتكلم بها. وذات ثبات نسبي في كل موقف تظهر فيه. ويكون لها نظام محدد تتألف بموجبه حسب اصول معينة. وذلك لتركيب علاقات اكثر تعقيدا (الشريف و ندا، 2004، صفحة 14). واصبحت اللغة وسيلة لتعبير الانسان عن الافكار والعواطف والمشاعر وما يريد نقله الى الاخرين.

فاللغة ليست اداة عقلية فحسب بل في اللغة عنصر انفعالي وعاطفي ، فالانسان يتكلم ليؤثر في غيره وليعبر عن شعوره وعواطفه كما يعبر عن ارائه ، فهناك ارتباط بين الافكار والعنصر الانفعالي. (زهرا، 2009، صفحة 209) واللغة وسيلة اساسية في اتصال الناس مع بعضهم البعض، فهي واسطة لنقل المعلومات والافكار والمشاعر والتفاعل مع بعضهم البعض. وهي تتضمن جوانب لفظية وجوانب غير لفظية، ويركز كثير من الناس في رسائلهم على الجانب اللفظي ويعيرون اهتماما اقل للجانب غير اللفظي. في حين ان الجانب اللفظي لا يوصل المعنى بأكثر من 7% وان 93% من تفسير الرسالة يعتمد على الجانب غير اللفظي. (الظفيري، 2006، صفحة 63)

الامر الذي يشير الى ان العلامات والاشارات والصور والحركات والايحاءات تقوم بدور مهم في عملية الاتصال بين الافراد، وان دورها في نقل الافكار والمشاعر والعواطف والانفعالات هودور كبير ومؤثر يفوق دور الجوانب اللفظية في اداء هذه المهمة.

وتأثرت اللغات بعضها بالبعض الاخر بفعل عملية الاتصال الثقافي ، وادخلت مفردات لقاموسها مستعيرة اياها من لغات اخرى تأثرت بها بفعل القرب المكاني او الحضاري او الثقافي وعملية التفاعل المستمرة بين الحضارات البشرية.

وقد ادى التطور الكبير في مجالات تكنولوجيا الاتصال والاعلام الى زيادة هذا التفاعل وادى الى ظهور ادوات جديدة للاتصال بين الافراد ، ومن ضمن هذه الادوات الجديدة التي ظهرت بفعل تكنولوجيا الاتصال الجديدة هي (الايموجي) والتي هي عبارة عن وجوه او رسوم تعبر عن فكرة الموضوع او الشعور او الشئ او الانفعال تستعمل للاتصال بدلا من استعمال الكلمات كما هو الحال المتعارف عليها منذ الاف السنين بفعل استعمال اللغة المكتوبة.

فأستعوض عنها في هذه الحالة بالصور المعبرة التي تنقل الفكرة بسهولة ويسر ولاتحتاج الماما واسعا بقواعد اللغة واصولها ، مما سهل من عملية الاتصال كثيرا بفعل سهولة استعمالها ودقتها الكبيرة في نقل الفكرة التي يحاول المرسل ايصالها الى المستقبل. والايموجي تعبير ياباني مؤلف من كلمتين: «اي» وتعني صورة، و«موجي» وتعني حرف. والمصمم الاساسي للايموجي هو الياباني شيجيتاكا كوريتا الذي استلهم رسومه الأولى من الرموز التعبيرية للأحوال الجوية وتوقعاتها، كما استلهمها أيضاً من «المانغا». والمانغا هي رسوم كاريكاتورية هزلية. ولها تاريخ عريق في اليابان تطور لاحقاً ليشمل مواضيع متنوعة أخرى. ويقراً المانغا في اليابان كافة فئات الشعب من كل الأعمار والطبقات. (نجيب، 2022) فالرموز التعبيرية نشأت في اليابان وكانت

ذات صلة بعبادات وتقاليد اليابان وثقافتهم وتقاليدهم الغذائية ومنذ تبنيها ككود موحد (اي الجهد المبذول لوضع معايير حول كيفية قيام التطبيق بتفسير وتخزين الحروف والسمات) وتكاملها داخل الهواتف الذكية اصبحت الرموز التعبيرية مستخدمة في كل مكان حول العالم من جانب صغار السن وكبارهم. وكثيرا ما يتم استخدامها للتعبير عن مشاعرنا عندما لا نستطيع الكتابة للتعبير عنها واحيانا اخرى نستخدمها لاخبار القصص او اختبار اصدقاءنا و افراد الاسرة بمجموعة من الالغاز التي تستخدم الرموز التعبيرية. (Benenson, 2016, p. 4) ومن منظور تاريخي فان اول مرة ظهرت اليموجي كان في التسعينيات باليابان عندما تم تطبيق نظام الانترنت عبر الهاتف المحمول لأول مرة تحت رعاية شركة اتصالات عن بعد يابانية تسمى NTT DoCoMo وكان هناك ١٧٦ شخصية رمزية تعبيرية وانتشرت خلال الالفينات مع منافسة قطاع شركات الحوسبة عبر الهاتف المحمول وفي عام ٢٠٠٩ قامت مؤسسة كاليفورنيا للرموز الموحدة بتقديم ٧٠٠ رمز تعبيرية للمنصات الاتصالية والحوسبة الرقمية وهي قائمة اساسا على استخدام الحوسبة عبر الهاتف المحمول اليابانية. (Evans, 2017, p. 20)

ثم بدأت بعض هذه الرموز تدرج في نظام «يونيكود» الأمريكي الموحد لأحرف الفهرسة على شبكة الانترنت. وتضع اليونيكود الفكرة والتصميم العام للإيموجي. أما التفاصيل كاللون وبعض الخطوط الثانوية فهي تختلف بين جهاز وآخر. فإذا أرسلت قلباً أصفر من جهاز «آيفون» مثلاً، يظهر على «أندرويد» الطرف الآخر بشكل قلب وردي مع بعض الاختلاف. وتطلق المنظمة كل فترة مجموعة من الإيموجيات بعد التصويت عليها. (نجيب، 2022)

ومع الاتاحة الواسعة للهواتف المحمولة بدأ ادخال اليموجي في الخطوط لاستخدامها في الاتصال الالكتروني لاسيما في الرسائل النصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واليموجي او صورة الشخصية Picture Character هو تمثيل بصري للموضوع والفكرة والحالة والحدث. (Evans, 2017, p. 19)

وقد ازداد انتشار استعمال الرموز التعبيرية منذ سنة ٢٠١٢ عندما تبنّت شركة «أبل» لأول مرة هذه الأيقونات في جهاز الآيفون «آي أو إس ٥»، وتبعتها لاحقاً معظم شركات الهواتف والألواح الذكية، وتلقفها الجمهور بحماسة قلّ نظيرها، توصف أحياناً بحمي اليموجي. (Evans, 2017)

حتى اصبح استعمالها حالياً بصورة واسعة جدا ، ويندر ان لا يتم استعمالها من مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي او احد التطبيقات الاتصالية. واستعمالها في زيادة مستمرة. والامر الذي زاد من انتشارها هو سهولة استعمالها واشكالها التي تتسم بالطرافة والفكاهة ويضفي استعمالها على العملية الاتصالية جو من المرح والبهجة والسرو، مما يزيد من حيوية العملية الاتصالية. كما ان استعمالها الرئيس هو في التعبير عن المشاعر والعواطف والانفعالات التي يشعر بها طرفا العملية الاتصالية، فهي انعكاس للغة الجسد وما يدور في احاسيسهما، فاليموجي ليس مجرد صورة أو حتى تعبير عن كلمة، ولكنها إشارة إلى الحالة العاطفية التي تختبرها بينما تتحدث مع شخص لا تراه، البديل عن لغة جسدك وتعابير وجهك ودرجة الشدة في صوتك أثناء حديثك، والتي تعطي

معلومات أكثر ما تعطي اللغة. (الحافظ، 2019) ومن المعروف ان التعبير عن العواطف والانفعالات الانسانية يكون اكثر سهولة بواسطة حركة الجسد التي يمكن استعارتها من الرموز التصويرية عكس الافكار المجردة التي تحتاج الى الكلمات من اجل شرح معانيها واهدافها وابعادها.

وفي عام ٢٠١٥ وقع حدثا ه 🤔 واختيار الرمز التعبيري (الايموجي) والذي عرف باسم وجه بدموع من الفرحة 😄 من قبل قاموس اكسفورد باسم «كلمة العام» فهي ليست مجرد كلمة وانما هي صورة صورة Pictogram والتي اختيرت بواسطة واحد من اشهر القواميس في العالم. وقد شهد الاختيار شكاوى واحتجاجات ونقاشات من الاكاديميين والمدرسين وخبراء اللغة. وبصفة عامة كان هذا الحدث سببا في تحول ضخم شهده الاتصال الانساني وحتى الوعي الانساني. (M, 2016, p. 2)

ووفقا لبحث اجري بواسطة جامعة اكسفورد للصحافة وشركة swiftkey والذي اظهر ان اليموجي استخدم بنسبة ٢٠ ٪ ببريطانيا سنة 2015 و١٧٪ بالولايات المتحدة الامريكية وقد تزايدت شعبية اليموجي بكثافة عبر العالم وسمحت للجمهور من مختلف الخلفيات الثقافية واللغوية للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض بشكل اكثر تواسلا وجعل من الممكن تسهيل الاتصالات عبر الثقافات والقدرة على عبور العقبات الدلالية للماضي والايديولوجيات الاجتماعية السياسية. (M, 2016, p. 3)

رابعا: نتائج البحث الميدانية

جدول رقم (١) يوضح المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين

| المتغيرات | الفئات | ك | ٪ |
|------------------|-----------------|-----|------|
| الجنس | ذكر | ٢٧٨ | ٥٦,٨ |
| | انثى | ٢١٧ | ٤٣,٢ |
| العمر | اقل من ٢٠ سنة | ١٠٢ | ٢٠,٧ |
| | ٢٠ - ٢٩ سنة | ١٣٣ | ٢٦,٩ |
| | ٣٠ - ٣٩ سنة | ١٤١ | ٢٨,٥ |
| | ٤٠ - ٤٩ سنة | ٥٨ | ١١,٧ |
| | ٥٠ - ٥٩ سنة | ٣٣ | ٦,٦ |
| | ٦٠ سنة فأكثر | ٢٨ | ٥,٦ |
| المستوى التعليمي | بكالوريوس | ٣٦٢ | ٧٣,٢ |
| | متوسط او اعدادي | ١٥ | ٣,٠ |
| | دراسات عليا | ١١٨ | ٢٣,٨ |
| المهنة | موظف حكومي | ٢٠٣ | ٤١,٠ |
| | طالب | ١٨٦ | ٣٧,٦ |
| | اعمال حرة | ١٠٦ | ٢١,٤ |
| المجموع | | ٤٥٠ | ٪١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم (١) الى ان نسبة الذكور في العينة بلغت (٥٦,٨) ونسبة الاناث بلغت (٤٣,٢) وبلغت الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) نسبة (٢٠,٧) والفئة العمرية (٢٠ - ٢٩ سنة) نسبة (٢٦,٩) والفئة العمرية (٣٠ - ٣٩ سنة) نسبة (٢٨,٥) والفئة العمرية (٤٠ - ٤٩ سنة) نسبة (١١,٧) والفئة العمرية (٥٠-٥٩ سنة) نسبة (٦,٦) والفئة العمرية (٦٠ سنة فأكثر) نسبة (٥,٦). اما فيما يخص متغير المستوى التعليمي فقد بلغت نسبة من اكملوا دراستهم المتوسطة او الاعدادية (٣,٠) وبلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس (٧٣,٢) ومن اكملوا دراستهم العليا نسبة (٢٣,٨). اما ما فيما يخص متغير المهنة فقد بلغت نسبة من يعمل موظف حكومي (٤١,٠) ونسبة طالب (٣٧,٦) والذين يزاولون اعمال حرة بلغت نسبتهم (٢١,٤).

الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي :

جدول رقم (٢) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد

| الوقت | ك | % |
|-------------|-----|------|
| ساعة واحدة | ٣٨ | ٧,٧ |
| ساعتان | ٨٠ | ١٦,٢ |
| ثلاث ساعات | ١٠٥ | ٢١,٢ |
| أكثر من ذلك | ٢٧٢ | ٩,٥٤ |
| المجموع | ٤٩٥ | %١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم (٢) الى ان نسبة المبحوثين الذين يقضون (اكثر من ثلاث ساعات) في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي يومياً بلغت (٥٤,٩) وجاؤا بالمرتبة الأولى, وبلغت نسبة الذين يستعملونها (ثلاث ساعات) (٢١,٢) وجاؤا بالمرتبة الثانية, وبلغت نسبة الذين يستعملونها (ساعتان) نسبة (١٦,٢) وجاؤا بالمرتبة الثالثة, وفي المرتبة الاخيرة جاء الذين يستعملونها (ساعة واحدة) بنسبة (٧,٧). الامر الذي يشير الى قضاء المبحوثين وقتاً طويلاً يومياً في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استعمال التطبيقات الاتصالية:

جدول رقم (٣) يوضح الوقت الذي يقضيه المبحوثون في استعمال التطبيقات الاتصالية في اليوم الواحد:

| الوقت | ك | % |
|-------------|-----|------|
| ساعة واحدة | ٢٧٨ | ٥٦,٢ |
| ساعتان | ٨٢ | ١٦,٦ |
| ثلاث ساعات | ٥٥ | ١١,١ |
| أكثر من ذلك | ٨٠ | ١٦,٢ |
| المجموع | ٤٩٥ | %١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم(٣) الى ان نسبة المبحوثين الذين يقضون (ساعة واحدة) في استعمال التطبيقات الاتصالية يومياً بلغت (٥٦,٢) وجاؤا بالمرتبة الأولى، وجاء الذين يستعملونها لمدة (ساعتان) بالمرتبة الثانية بنسبة(١٦,٦) ثم الذين يستعملونها لمدة (اكثر من ثلاث ساعات) بنسبة(١٦,٢) وجاؤا بالمرتبة الثالثة. والذين يستعملونها لمدة (ثلاث ساعات) بالمرتبة الاخيرة بنسبة(١١,١). الامر الذي يشير الى ان المبحوثين يقضون وقتا اقل في استعمال التطبيقات الاتصالية مقارنة بالوقت الذي يقضونه في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

مستوى اهمية استعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) لدى المبحوثين اثناء الاتصال مع الاخرين بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية:

جدول رقم (٤) يوضح مستوى اهمية استعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) لدى المبحوثين اثناء الاتصال مع الاخرين بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية

| مستوى الاهمية | ك | % |
|---------------|-----|------|
| كبير | ١٠٤ | ٢١,٠ |
| متوسط | ٢٢٠ | ٤٤,٤ |
| قليل | ١٧١ | ٣٤,٥ |
| المجموع | ٤٩٥ | %١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم(٤) الى ان مستوى (متوسط) جاء بالمرتبة الاولى في مستويات اهمية استعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) لدى المبحوثين اثناء الاتصال مع الاخرين بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية. بنسبة (٤٤,٤) ثم جاء مستوى (قليل) بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٤,٥) وبالمرتبة الاخيرة جاء مستوى (كبير) بنسبة(٢١,٠). الامر الذي يشير الى مستوى الاهمية التي يوليها المبحوثين لاستعمال الرموز التعبيرية(الايموجي) اثناء الاتصال مع الاخرين بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية.

دى انتظام المبحوثين في استعمال الرموز التعبيرية(الايموجي)

جدول رقم (٥) يوضح مدى انتظام المبحوثين في استعمال الرموز التعبيرية(الايموجي)

| انتظام الاستعمال | ك | % |
|------------------|-----|------|
| دائم | ١٧٩ | ٣٦,١ |
| احيانا | ٢٣٧ | ٤٧,٩ |
| نادرا | ٧٩ | ١٦,٠ |
| المجموع | ٤٩٥ | %١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم(٥) الى ان المبحوثين الذين يستعملون الرموز التعبيرية (الايموجي) (احيانا) جاوا بالمرتبة الاولى بنسبة(٤٧,٩) ثم الذين يستعملونها بصورة (دائمة) بنسبة (٣٦,١) وبالمرتبة الاخيرة جاء الذين يستعملونها (نادرا) بنسبة (١٦,٠). الامر الذي يشير الى استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية(الايموجي) بصورة شبه دائمة.

عدد مرات استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية في اليوم الواحد:

جدول رقم (٦) يوضح عدد مرات استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية في اليوم الواحد

| عدد المرات | ك | % |
|-------------|-----|------|
| مرة واحدة | ١١٥ | ٢٣,٢ |
| مرتان | ٥٨ | ١١,٧ |
| ثلاث مرات | ٦٧ | ١٣,٥ |
| اكثر من ذلك | ٢٥٥ | ٥١,٥ |
| المجموع | ٤٩٥ | %١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم(٦) ان (اكثر من ثلاث مرات) جاء بالمرتبة الاولى من بين عدد مرات استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية في اليوم الواحد بنسبة(٥١,٥) ثم (مرة واحدة) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٣,٢) ثم (ثلاث مرات) بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٣,٥) وبالمرتبة الاخيرة (مرتان) بنسبة(١١,٧). الامر الذي يشير الى استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية(الايموجي) مرات كثيرة في اليوم الواحد اثناء استعمالهم لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية.

دور الرموز التعبيرية (الايموجي) في زيادة تفاعلية اتصال المبحوثين مع الاخرين:

جدول رقم (٧) يوضح دور الرموز التعبيرية (الايموجي) في زيادة تفاعلية اتصال المبحوثين مع الاخرين

| مستوى التفاعل | ك | % |
|---------------|-----|------|
| كبير | ٢٠٧ | ٤١,٨ |
| متوسط | ٢٠٣ | ٤١,٠ |
| قليل | ٨٥ | ٢,١٧ |
| المجموع | ٤٩٥ | %١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم (٧) الى ان مستوى (كبير) جاء بالمرتبة الاولى بنسبة (٤١,٨) من بين مستويات التفاعلية التي تؤديها الرموز التعبيرية (الايموجي) في زيادة تفاعلية اتصال المبحوثين مع الاخرين ثم مستوى (متوسط) بالمرتبة الثانية بنسبة (٤١,٠) وبالمرتبة الاخيرة مستوى (قليل) بنسبة (١٧,٢). الامر الذي يشير الى ان استعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) يزيد من تفاعلية اتصال المبحوثين مع الاخرين. الوسائل التي يستعمل المبحوثون الرموز التعبيرية (الايموجي) بواسطتها: جدول رقم (٨) الوسائل التي يستعمل المبحوثون الرموز التعبيرية (الايموجي) بواسطتها

| الوسيلة | ك | % |
|----------------|-----|-------|
| فيس بوك ماسنجر | ٣٤٠ | ٣١,٣٢ |
| الواتساب | ٣٢٩ | ٣٠,٣١ |
| انستغرام | ١٦٥ | ١٥,٢٠ |
| فايبر | ٥٩ | ٥,٤٣ |
| تلغرام | ١٧١ | ١٥,٧٤ |
| اخرى | ٢٢ | ٢,٠ |

ملاحظة: اتيح للمبحوثين اختيار اكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (٨) الى ان موقع (فيس بوك ماسنجر) جاء بالمرتبة الاولى بنسبة (٣١,٣٢) كأكثر الوسائل التي يستعمل المبحوثون بواسطتها الرموز التعبيرية (الايموجي) ثم (الواتس اب) بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٠,٣١) وبالمرتبة الثالثة (تلغرام) بنسبة (١٥,٧٤) وبالمرتبة الرابعة جاء (أنستغرام) بنسبة (١٥,٢٠) وبالمرتبة الاخيرة تطبيقات اخرى بنسبة (٢,٠). الامر الذي يشير الى ان فيس بوك ماسنجر هو أكثر الوسائل التي يستعمل المبحوثون بواسطتها الرموز التعبيرية (الايموجي). اسباب استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) اثناء العملية الاتصالية: جدول رقم (٩) يوضح اسباب استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) اثناء العملية الاتصالية

الاستخدامات الاتصالية للرموز التعبيرية (الايموجي)

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | معارض | | محايد | | موافق | | الاختيار السبب |
|--------------|-------------------|-----------------|-------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| ١٧,١ | ١,١١١ | ١,١٠ | ٦,٢ | ٣١ | ٢٨,٤ | ١٤١ | ٦٥,٤ | ٣٢٣ | ان استعمال الايموجي يزيد من فهم واستيعاب ماتريد ايصاله الى الاخرين من افكار واراء ومعلومات |
| ٤,١٧ | ١,٤١٥ | ١,١٢ | ٤,٠ | ٢٢ | ٢٣,٣ | ١٤٠ | ٦٧,٦ | ٣٣٣ | ان استعمال الايموجي يمنح العملية الاتصالية مع الاخرين الحيوية ويبعدها عن الرتابة |
| ١٧,٨ | ١,١٣١ | ١,٢٠ | ٢,٦ | ١٠ | ١٩,٦ | ٩٧ | ٧٧,٨ | ٣٨٥ | ان الايموجي هي وسيلة سهلة ومختصرة للتعبير عن المشاعر والافكار والاراء اثناء العملية الاتصالية مع الاخرين |
| ١٧,٦ | ١,١٢٢ | ١,١٥ | ٢,٠ | ١٦ | ٢٦,٥ | ١٣١ | ٧٠,٣ | ٣٤٨ | يضيف استعمال الايموجي على العملية الاتصالية مع الاخرين السرور والابتسام |

| | | | | | | | | | |
|-----|------|-----|------|----|-----|------|-------|------|---|
| ٣٣١ | ٦٦,٩ | ١٢٣ | ٢٤,٨ | ٤١ | ٨,٣ | ١,١١ | ١,٢٤٤ | ١٧,٢ | ان استعمال اليموجي يعني عن استعمال الكلمات والمفاهيم والمصطلحات ويجعل العملية الاتصالية مع الاخرين اكثر سهولة |
| ٤٠٠ | ٨٠,٨ | ٨٠ | ١٦,٢ | ١٥ | ٣,٠ | ٢,٢١ | ٣,١٤٣ | ١٨,٤ | ان استعمال اليموجي يضيف على العملية الاتصالية مع الاخرين نوع من الفكاهة والمرح ويبيدها عن الشكل الرسمي |
| ٣٣٨ | ٦٨,٣ | ١٢٨ | ٢٥,٩ | ٢٩ | ٥,٨ | ١,١٣ | ١,٣٢٣ | ٥,١٧ | يُمكن استعمال اليموجي في العملية الاتصالية الاشخاص من التفاهم والاتصال فيما بينهم بغض النظر عن اللغة التي يتكلمونها |

تشير بيانات الجدول رقم (٩) الى ان سبب(استعمال اليموجي يضيف على العملية الاتصالية مع الاخرين نوع من الفكاهة والمرح ويبيدها عن الشكل الرسمي) جاء بالمرتبة الاولى كأهم اسباب تفضيل المبحوثون لاستعمال الرموز التعبيرية (اليموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية بمتوسط حسابي(٢,٢١) ووزن نسبي (١٨,٤) ثم سبب (ان اليموجي هي وسيلة سهلة ومختصرة للتعبير عن المشاعر والافكار والاراء اثناء العملية الاتصالية مع الاخرين) بمتوسط حسابي (١,٢٠) ووزن

نسبي (١٧,٨) ثم سبب (يضيف استعمال اليموجي على العملية الاتصالية مع الاخرين السرور والابتسام) بمتوسط حسابي (١,١٥) ووزن نسبي (١٧,٦) ثم سبب (يُمكن استعمال اليموجي في العملية الاتصالية الاشخاص من التفاهم والاتصال فيما بينهم بغض النظر عن اللغة التي يتكلمونها) بمتوسط حسابي (١,١٣) ووزن نسبي (١٧,٥) ثم سبب (ان استعمال اليموجي يمنح العملية الاتصالية مع الاخرين الحيوية ويبعدها عن الرتابة) بمتوسط حسابي (١,١٢) ووزن نسبي (١٧,٤) ثم سبب (ان استعمال اليموجي يعني عن استعمال الكلمات والمفاهيم والمصطلحات ويجعل العملية الاتصالية مع الاخرين اكثر سهولة) بمتوسط حسابي (١,١١) ووزن نسبي (١٧,٢) وبالمرتبة الاخيرة جاء سبب (ان استعمال اليموجي يزيد من فهم واستيعاب ماتريد ايصاله الى الاخرين من افكار وارهء ومعلومات) بمتوسط حسابي (١,١٠) ووزن نسبي (١٧,١). الامر الذي يشير الى ان سبب (استعمال اليموجي يضيف على العملية الاتصالية مع الاخرين نوع من الفكاهة والمرح ويبعدها عن الشكل الرسمي) هو اهم اسباب تفضيل المبحوثون لاستعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية.

اكثر اشكال الرموز التعبيرية (الايموجي) استعمالا من قبل المبحوثين:

جدول رقم (١٠) يوضح اكثر اشكال الرموز التعبيرية (الايموجي) استعمالا من قبل المبحوثين

| شكل اليموجي | ك | % |
|-----------------------------------|-----|-------|
| الوجوه الضاحكة والمبتسمة | ٤٥٦ | ٣١,٤٩ |
| الوجوه العابسة والغاضبة | ١٦٠ | ١١,٠٠ |
| الوجوه التي تعبر عن القلق والتعجب | ١٥٨ | ١٠,٩١ |
| الوجوه التي تعبر عن الخجل | ١٥١ | ١٠,٤٢ |
| رسوم اليدين | ١٤٨ | ١٠,٢٢ |
| رسوم القلب | ٢٨٠ | ١٩,٣٣ |
| رسوم الحيوانات | ٣٦ | ٢,٤٨ |
| رسوم الفواكه والاعذية | ٢٥ | ١,٧٢ |
| رسوم الاعلام | ٣٤ | ٢,٣٤ |

ملاحظة : اتيح للمبوحثين اختيار اكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) الى ان رموز (الوجوه الضاحكة والمبتسمة) جاءت بالمرتبة الاولى كأكثر اشكال الرموز التعبيرية (الايموجي) استعمالا من قبل المبوحثين في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية بنسبة (٣١,٤٩) ثم رسوم القلب بنسبة (١٩,٣٣) ثم رموز الوجوه العابسة والغاضبة بنسبة (١١,٠٠) ثم رموز الوجوه التي تعبر عن الفلق والتعجب بنسبة (١٠,٩١) ثم رموز الوجوه التي تعبر عن الخجل بنسبة (١٠,٤٢) ثم رسوم اليديين بنسبة (١٠,٢٢) ثم رسوم الحيوانات بنسبة (٢,٤٨) ثم رسوم الاعلام بنسبة (٢,٣٤) وبالمرتبة الاخيرة رسوم الفواكه والاعذية بنسبة (١,٧٢). الامر الذي يشير الى ان رموز (الوجوه الضاحكة والمبتسمة) هي أكثر اشكال الرموز التعبيرية (الايموجي) استعمالا من قبل المبوحثين في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية.

طرق استعمال المبوحثين للرموز التعبيرية(الايموجي) :

جدول رقم (١١) يوضح طرق استعمال المبوحثين للرموز التعبيرية(الايموجي)

| الطرق | ك | % |
|-------------------|-----|------|
| مع كتابة النصوص | ١٥٧ | ٣١,٧ |
| بدون كتابة النصوص | ٦٨ | ١٣,٧ |
| الاتئان معا | ٢٧٠ | ٥٤,٦ |
| المجموع | ٤٩٥ | ٪١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم (١١) الى ان طريقة استعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) (مع وبدون كتابة النصوص) جاءت بالمرتبة الاولى كأكثر طرق استعمالها من قبل المبوحثين بنسبة (٥٤,٦) ثم طريقة (مع كتابة النصوص) بنسبة (٣١,٧) وبالمرتبة الاخيرة طريقة (بدون كتابة النصوص) بنسبة (١٣,٧). الامر الذي يشير الى ان طريقة استعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) (مع وبدون كتابة النصوص) هي أكثر الطرق استعمالا من قبل المبوحثين.

الاشخاص الذين يستعمل المبوحثون الرموز التعبيرية(الايموجي) معهم:

جدول رقم (١٢) يوضح الاشخاص الذين يستعمل المبوحثون الرموز التعبيرية(الايموجي) معهم

| الاشخاص | ك | % |
|--|-----|------|
| الاصدقاء المقربون | ٣٠١ | ٦٠,٨ |
| زملاء العمل او الدراسة | ٢٥ | ٥,١ |
| الاشخاص الذين يرتبطون بالمبحوث علاقة رسمية | ٥ | ١,٠ |
| مع الجميع بغض النظر عن طبيعة العلاقة | ١٦٤ | ٣٣,١ |

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) الى ان (الاصدقاء المقربون للمبحوثين) جاؤا بالمرتبة الاولى كأكثر الاشخاص الذين يستعمل المبحوثون الرموز التعبيرية (الايموجي) معهم بنسبة (٦٠,٨) ثم (الجميع بغض النظر عن طبيعة العلاقة) بنسبة (٣٣,١) ثم (زملاء العمل او الدراسة) بنسبة (٥,١) وبالمرتبة الاخيرة (الاشخاص الذين يرتبطون بالمبحوث علاقة رسمية) بنسبة (١,٠). الامر الذي يشير الى ان (الاصدقاء المقربون للمبحوثين) هم أكثر الاشخاص الذين يستعمل المبحوثين الرموز التعبيرية (الايموجي) معهم. تقدير المبحوثين فيما اذا كانت اليموجي «لغة» مستقلة يمكن ان تعوض عن اللغة التي يتم استعمالها في الاتصال مع الآخرين:

جدول رقم (١٣) يوضح تقدير المبحوثين فيما اذا كانت الرموز التعبيرية (الايموجي) «لغة» يمكن ان تعوض عن اللغة التي يتم استعمالها في الاتصال مع الآخرين

| الاجابة | ك | % |
|---------|-----|------|
| موافق | ١٢٧ | ٢٥,٧ |
| محايد | ١٩٨ | ٤٠,٠ |
| ارفض | ١٧٠ | ٣٤,٣ |
| المجموع | ٤٩٥ | ١٠٠% |

تشير بيانات الجدول رقم (13) الى ان اجابة (محايد) جاءت بالمرتبة الاولى بشأن تقدير المبحوثين فيما اذا كانت الرموز التعبيرية (الايموجي) «لغة» مستقلة يمكن ان تعوض عن اللغة التي يتم استعمالها في الاتصال مع الآخرين بنسبة (٤٠,٠) ثم اجابة (ارفض) بنسبة (٣٤,٣) وبالمرتبة الاخيرة اجابة (موافق) بنسبة (٢٥,٧). الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين لا يعدون الرموز التعبيرية (الايموجي) «لغة» مستقلة يمكن ان تعوض عن اللغة التي يتم استعمالها في الاتصال مع الآخرين.

مدى مبادرة المبحوثون اولا باستعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) اثناء الاتصال مع الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية :

جدول رقم (١٤) يوضح فيما اذا كان المبحوثون هم المبادرون اولا باستعمال الرموز

التعبيرية (الايموجي) اثناء الاتصال مع الاخرين في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية

| الاجابة | ك | % |
|---------|-----|------|
| دائما | ٧٦ | ١٥,٤ |
| احيانا | ٣١٧ | ٦٤,٠ |
| نادرا | ١٢٠ | ٢٠,٦ |
| المجموع | ٤٩٥ | %١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم (١٤) الى ان المبحوثين هم المبادرون اولا باستعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) اثناء الاتصال مع الاخرين (احيانا) جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (٦٤,٠) ثم (نادرا) بنسبة (٢٠,٦) وبالمرتبة الاخيرة (دائما) بنسبة (١٥,٤). الامر الذي يشير الى ان غالبية المبحوثين هم المبادرون اولا باستعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) اثناء الاتصال مع الاخرين.

مدى اساءة بعض الاشخاص الذين يرسل لهم المبحوثون الايموجي تفسير وفهم معنى شكل الايموجي:

جدول رقم (١٥) يوضح مدى اساءة بعض الاشخاص الذين يرسل لهم المبحوثون الرموز التعبيرية (الايموجي) تفسير وفهم معنى شكل الايموجي

| الاجابة | ك | % |
|---------|-----|------|
| دائما | ٣٥ | ١,٧ |
| احيانا | ٢٤٦ | ٤٩,٧ |
| نادرا | ٢١٤ | ٤٣,٢ |
| المجموع | ٤٩٥ | %١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم (١٥) الى ان اساءة بعض الاشخاص الذين يرسل لهم المبحوثون الرموز التعبيرية (الايموجي) تفسير وفهم معنى شكل الايموجي (احيانا) جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (٤٩,٧) ثم (نادرا) بنسبة (٤٣,٢) وبالمرتبة الاخيرة (دائما) بنسبة (١,٧). الامر الذي يشير الى انه احيانا ما يسئ بعض الاشخاص الذين يرسل لهم المبحوثون الرموز التعبيرية (الايموجي) تفسير وفهم معنى شكل الايموجي .
الالوان المفضلة لدى المبحوثين لاشكال الايموجي :

جدول رقم (١٦) يوضح الالوان المفضلة لدى المبحوثين لاشكال الرموز التعبيرية (الايموجي)

| اللون المفضل | ك | % |
|----------------------------|-----|------|
| الاصفر | ٢١١ | ٤٢,٦ |
| الاحمر | ٣٣ | ٧,٦ |
| الازرق | ١٠ | ٢,٠ |
| كل الالوان (بدون لون محدد) | ٢٤١ | ٤٨,٧ |
| المجموع | ٤٩٥ | %١٠٠ |

تشير بيانات الجدول رقم (١٦) الى ان اجابة (كل الالوان «بدون لون محدد») جاءت بالمرتبة الاولى كأكثر تفضيلات الالوان لاشكال الرموز التعبيرية (الايموجي) لدى المبحوثين بنسبة (٤٨,٧) ثم اللون (الاصفر) بنسبة (٤٢,٦) ثم اللون (الاحمر) بنسبة (٦,٧) وبالمرتبة الاخيرة اللون (الازرق) بنسبة (٢,٠). الامر الذي يشير الى ان (كل الالوان «بدون لون محدد») هي أكثر تفضيلات الالوان لاشكال الرموز التعبيرية (الايموجي) لدى المبحوثين.

نتائج البحث

1- جاء المبحوثون الذين يقضون (اكثر من ثلاث ساعات) في استعمال مواقع التواصل الاجتماعي يوماً بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٤,٩)، ثم الذين يستعملونها (ثلاث ساعات) بنسبة (٢١,٢) ثم الذين يستعملونها (ساعتان) بنسبة (١٦,٢) وبالمرتبة الاخيرة جاء الذين يستعملونها (ساعة واحدة) بنسبة (٧,٧).

2- جاء المبحوثون الذين يقضون (ساعة واحدة) في استعمال التطبيقات الاتصالية يوماً بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٦,٢)، ثم الذين يستعملونها لمدة (ساعتان) بنسبة (١٦,٦) ثم الذين يستعملونها لمدة (اكثر من ثلاث ساعات) بنسبة (١٦,٢) وجاء والذين يستعملونها لمدة (ثلاث ساعات) بالمرتبة الاخيرة بنسبة (١١,١).

3- جاءت أهمية مستوى (متوسط) بالمرتبة الاولى في مستويات أهمية استعمال اليموجي لدى المبحوثين اثناء الاتصال مع الاخرين بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية بنسبة (٤٤,٤) ثم مستوى (قليل) بنسبة (٣٤,٥) وبالمرتبة الاخيرة جاء مستوى (كبير) بنسبة (٢١,٠).

4- جاء المبحوثون الذين يستعملون الرموز التعبيرية (احيانا) بالمرتبة الاولى بنسبة (٤٧,٩) ثم الذين يستعملونها بصورة (دائمة) بنسبة (٣٦,١) وبالمرتبة الاخيرة جاء الذين يستعملونها (نادرا) بنسبة (١٦,٠).

5- جاء عدد (اكثر من ثلاث مرات) بالمرتبة الاولى من بين عدد مرات استعمال المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية في اليوم الواحد بنسبة (٥١,٥) ثم (مرة واحدة) بنسبة (٢٣,٢) ثم (ثلاث مرات) بنسبة (١٣,٥) وبالمرتبة الاخيرة (مرتان) بنسبة (١١,٧).

6- جاء مستوى (كبير) بالمرتبة الاولى بنسبة (٤١,٨) من بين مستويات التفاعلية التي تؤديها الرموز التعبيرية (الايموجي) في زيادة تفاعلية اتصال المبحوثين مع الاخرين ثم مستوى (متوسط) بنسبة (٤١,٠) وبالمرتبة الاخيرة مستوى (قليل) بنسبة (١٧,٢) .

٧- جاء موقع (فيس بوك ماسنجر) بالمرتبة الاولى بنسبة (٣١,٣٢) كأكثر الوسائل التي يستعمل المبحوثون بواسطتها الرموز التعبيرية (الايموجي) ثم (الواتس اب) بنسبة (٣٠,٣١) (تلغرام) بنسبة (١٥,٧٤) ثم (أنستغرام) بنسبة (١٥,٢٠) وبالمرتبة الاخيرة تطبيقات اخرى بنسبة (٢,٠).

٨- جاء سبب (استعمال الايموجي يضيف على العملية الاتصالية مع الاخرين نوع من الفكاهة والمرح ويبعدها عن الشكل الرسمي) بالمرتبة الأولى كأهم اسباب تفضيل المبحوثون لاستعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية بمتوسط حسابي (٢,٢١) ووزن نسبي (١٨,٤) ثم سبب (ان الايموجي هي وسيلة سهلة ومختصرة للتعبير عن المشاعر والافكار والاراء اثناء العملية الاتصالية مع الاخرين) بمتوسط حسابي (١,٢٠) ووزن نسبي (١٧,٨) ثم سبب (يضيف استعمال الايموجي على العملية الاتصالية مع الاخرين السرور والابتسام) بمتوسط حسابي (١,١٥) ووزن نسبي (١٧,٦) ثم سبب (يُمكن استعمال الايموجي في العملية الاتصالية الاشخاص من التفاهم والاتصال فيما بينهم بغض النظر عن اللغة التي يتكلمونها) بمتوسط حسابي (١,١٣) ووزن نسبي (١٧,٥) ثم سبب (ان استعمال الايموجي يمنح العملية الاتصالية مع الاخرين الحيوية ويبعدها عن الرتابة) بمتوسط حسابي (١,١٢) ووزن نسبي (١٧,٤) ثم سبب (ان استعمال الايموجي يعني عن استعمال الكلمات والمفاهيم والمصطلحات ويجعل العملية الاتصالية مع الاخرين اكثر سهولة) بمتوسط حسابي (١,١١) ووزن نسبي (١٧,٢) وبالمرتبة الاخيرة جاء سبب (ان استعمال الايموجي يزيد من فهم واستيعاب ماتريد ايصاله الى الاخرين من افكار وارهاء ومعلومات) بمتوسط حسابي (١,١٠) ووزن نسبي (١٧,١).

9- جاءت رموز (الوجوه الضاحكة والمبتسمة) بالمرتبة الاولى كأكثر اشكال الرموز التعبيرية (الايموجي) استعمالا من قبل المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاتصالية بنسبة (٣١,٤٩) ثم رسوم القلب بنسبة (١٩,٣٣) ثم رموز الوجوه العابسة والغاضبة بنسبة (١١,٠٠) ثم رموز الوجوه التي تعبر عن القلق والتعجب بنسبة (١٠,٩١) ثم رموز الوجوه التي تعبر عن الخجل بنسبة (١٠,٤٢) ثم رسوم اليدين بنسبة (١٠,٢٢) ثم رسوم الحيوانات بنسبة (٢,٤٨) ثم رسوم الاعلام بنسبة (٢,٣٤) وبالمرتبة الاخيرة رسوم الفواكه والاعذية بنسبة (١,٧٢).

١٠- جاءت طريقة استعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) (مع وبدون كتابة النصوص) بالمرتبة الاولى كأكثر طرق استعمالها من قبل المبحوثين بنسبة (٥٤,٦) ثم طريقة (مع كتابة النصوص) بنسبة (٣١,٧) وبالمرتبة الاخيرة طريقة (بدون كتابة النصوص) بنسبة (١٣,٧).

١١- جاء (الاصدقاء المقربون للمبحوثين) بالمرتبة الاولى كأكثر الاشخاص الذين

يستعمل المبحوثون الرموز التعبيرية (الايموجي) معهم بنسبة (٦٠,٨) ثم (الجميع بغض النظر عن طبيعة العلاقة) بنسبة (٣٣,١) ثم (زملاء العمل او الدراسة) بنسبة (٥,١) وبالمرتبة الاخيرة (الاشخاص الذين تربطهم بالمبحوثين علاقة رسمية) بنسبة (١,٠).

١٢- جاءت اجابة (محايد) بشأن تقدير المبحوثين فيما اذا كانت الرموز التعبيرية (الايموجي) «لغة» مستقلة يمكن ان تعوض عن اللغة التي يتم استعمالها في الاتصال مع الاخرين بالمرتبة الاولى بنسبة (٤٠,٠) ثم اجابة (ارفض) بنسبة (٣٤,٣) وبالمرتبة الاخيرة اجابة (موافق) بنسبة (٢٥,٧).

13- جاءت اجابة ان المبحوثين هم المبادرون اولا باستعمال الرموز التعبيرية (الايموجي) اثناء الاتصال مع الاخرين (احيانا) بالمرتبة الاولى بنسبة (٦٤,٠) ثم (نادرا) بنسبة (٢٠,٦) وبالمرتبة الاخيرة (دائما) بنسبة (١٥,٤).

١٤- جاءت اجابة (اساءة بعض الاشخاص الذين يرسل لهم المبحوثون الرموز التعبيرية (الايموجي) تفسير وفهم معنى شكل اليموجي) (احيانا) بالمرتبة الاولى بنسبة (٤٩,٧) ثم (نادرا) بنسبة (٤٣,٢) وبالمرتبة الاخيرة (دائما) بنسبة (٧,١).

١٥- جاءت اجابة (كل الالوان «بدون لون محدد») بالمرتبة الاولى كأكثر تفضيلات الالوان لاشكال الرموز التعبيرية (الايموجي) لدى المبحوثين بنسبة (٤٨,٧) ثم اللون (الاصفر) بنسبة (٤٢,٦) ثم اللون (الاحمر) بنسبة (٦,٧) وبالمرتبة الاخيرة اللون (الازرق) بنسبة (٢,٠).

المقترحات

1- اجراء بحوث علمية تتناول الاسباب النفسية لاستعمال الجمهور للرموز التعبيرية وانعكاساتها على شخصياتهم ومستوياتهم المعرفية.

2- اجراء بحوث علمية مقارنة بين استعمالات الكلمات المكتوبة واستعمالات الرموز التعبيرية وايهما الاكثر كفاءة في ايصال الافكار والمعاني والمشاعر بين اطراف العملية الاتصالية.

3- اجراء بحوث علمية تتناول تفضيلات الجمهور لاستعمالات الرموز التعبيرية حسب فئاتهم العمرية واجراء مقارنة بين كل فئة عمرية مع الاخرى وتحديد اهم اوجه الفوائد المتحققة من هذه الاستعمالات.

الهوامش

1- ا.د راند الملا/الجامعة المنصيرية/ كلية التربية الأساسية

ا.د.شكرية كوكز السراج/ جامعة بغداد/ كلية الاعلام

ا.م.د. عبد السلام السامر /جامعة بغداد/ كلية الاعلام

المصادر العربية

ابراهيم عبد الله المسلمي. (٢٠١٣). مناهج البحث في الدراسات الاعلامية. القاهرة: دار الفكر العربي.

احمد عبد الكافي عبد الفتاح. (يوليو، ٢٠٢١). استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الايموجي) بمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على ادراك جودة الصداقة الافتراضية، العدد الثامن والخمسون. مجلة البحوث الاعلامية، ٤(58).

البدراوي زهران. (٢٠٠٩). مقدمة في علوم اللغة . القاهرة: دار العالم العربي. أمين نجيب. (١٢ يوليو / تموز، ٢٠٢٢). امين نجيب ، اهي عودة الى ما قبل اللغة؟ اليموجي والتواصل بواسطة الرموز. تم الاسترداد من القافلة: <https://bit.ly/3Ryayom>

بركات عبد العزيز. (٢٠١٢). مناهج البحث الاعلامي. القاهرة : دار الكتاب الحديث. خديجة زيتوني. (٢٠١٧). أثر استخدام الرموز التعبيرية في شبكات التواصل الاجتماعي-الفييس بوك أنموذجا- دراسة على عينة من شباب مدينة المسيلة: (رسالة ماجستير) . الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة: كلية العلوم الانسانية- قسم علوم الاعلام والاتصال.

سامي الشريف ، و ايمن منصور ندا. (٢٠٠٤). اللغة الاعلامية المفاهيم الاسس التطبيقات. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.

شادي عبد الحافظ. (١٥ آيار، ٢٠١٩). ”علم الإيموجي“.. لماذا أصبح الاستغناء عنها مستحيلا؟! تم الاسترداد من <https://bit.ly/3TI4hIA>

فيصل مونس العنزي. (يوليو، ٢٠٢١). واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية دراسة استشرافية. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال(7).

محمد دهيم الظفيري. (٢٠٠٦). فن الاتصال اللغوي ووسائل تنميته. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

محمد فرحان عبيد. (تشرين الثاني، ٢٠٢٠). أثر أستعمال السمايلات (الايموجي) لغة للتواصل في اتجاه الطلبة نحو التعليم الالكتروني «الكلاس روم انموذجا». مجلة العلوم الانسانية والطبيعية، ١(5).

محمد مهني. (٢٠٠٤). اللغة الاعلامية. القاهرة: دار النهضة العربية.

References

- Benenson, F. (2016). *How to Speak Emoji*. London: Ebury Press.
- Ercan, H. (2021). The Emoticon and Emoji Usage among Elementary Language Learners: A Case Study. *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(1), 1814-1825. doi: 10.17051/ilkonline.2021.01.193
- Evans, V. (2017). *The Emoji Code: The Linguistics Behind Smiley Faces and Scaredy Cats*. New York: Picador.
- M, D. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. London: Bloomsbury Publishing.

توظيف التقنيات الحديثة في النشرات الاخبارية ودورها في جذب الجمهور»

دراسة تحليلية للمدة من ٢٠٢٢/٦/١ لغاية ٢٠٢٢/٩/١

أ. م. د. يوسف محمد حسين*

المستخلص:

تعد النشرات الاخبارية في الفضائيات واحدة من ابرز المواد التي تقدمها لجماهيرها عبر الشاشة ولا سيما القنوات التلفزيونية المتخصصة بالمضمون الاخباري , اذ تتنافس تلك القنوات فيما بينها في تقديم المضمون الاخباري الذي يجعل الجمهور يتعرض لهذه القناة او تلك دون غيرها , بفضل ما تقدمه من اخر التطورات للأحداث والقضايا التي تحدث في مختلف انحاء العالم عبر الشاشات التلفزيونية , وتسعى هذه الفضائيات من اجل كسب تعرض الجمهور اليها بإدخال وتوظيف التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في تقديم النشرات الاخبارية الى جماهيرها ولعل ابرز الادوات التي تعتمد عليها لجذب اهتمام وتعرض الجمهور لها وهو ما يسمى بالمعادل الصوري الذي يرافق النشرة , اذ يمثل المعادل الصوري بالمادة الفيلمية او الصور المرتبطة بالحدث الاخباري والذي يعرض مع قراءة المذيع للخبر او الحدث , فيقوم مخرج النشرة الاخبارية بعرض ذلك المعادل الصوري المناسب لذلك الحدث , والذي اما ان يكون متحركا كمادة فيلمية او صورة ثابتة لصور شخصية او خارطة لمكان وقوع الحدث او شعار دولة او اعلام دول , وهذه المواد المعروضة ولاسيما الفيلمية منها اما تكون حديثة اي مصورة لنفس الحدث الاخباري الذي وقع او مادة فيلمية سابقة يشبه الحدث الحالي وهو ما يطلق عليه ب(الصور الارشيفية) ..

لهذا اليوم نجد ان كثير من القنوات التلفزيونية بدأت بإدخال وتضمن النشرات الاخبارية تكنولوجيا المتطورة فيما يخص المعادل الصوري عبر استخدام الكرافيك والصور ثلاثية الابعاد وغيرها من الادوات التكنولوجيا الحديثة التي سيستعرضها الباحث ضمن بحثه والتي جعلت النشرات الاخبارية تتسم بالحيوية واعطتها الديمومة واثرت بالجمهور وكاته يعيش داخل الحدث نفسه عبر محاكاة الواقع باستخدام تكنولوجيا متطورة لتقريب الحدث عبر الاقمار الصناعية او محاكاة الواقع عبر الصور ثلاثية الابعاد وغيرها .

فستتضمن الدراسة هذه ثلاثة مباحث , اذ سيستعمل المبحث الاول وهو (الاطار المنهجي) كلا من مشكلة البحث واهداف البحث واهمية البحث ومنهج المستخدم في البحث , فضلا عن مجالات البحث الزمانية والمكانية والبشرية , وايضا مجتمع البحث وعينته وصولا الى نتائج البحث , اما المبحث الثاني (الاطار النظري) فسيكون بجزأين الاول سنتحدث فيه عن مفهوم وعمل واهداف النشرات الاخبارية والجزء الثاني عن مفهوم المعادل الصوري وتوظيفه في النشرات الاخبارية

اما المبحث الثالث (الاطار العملي) فسيكون عن اجراءات التحليل وتفرغ استثمارة الاستبيان وعرض الجداول الاحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان وتفسير وشرح تلك الارقام والنسب والتكرارات وصولا الى نتائج البحث والاستنتاجات وتوصيات البحث وعرض مصادر وهوامش البحث .

الكلمات المفتاحية : (توظيف , النشرات الاخبارية , المعادل الصوري)

* كلية الآداب بالجامعة المستنصرية

Employing modern technologies in news releases and their role in attracting the audience

*Analytical study for the period from 1/6/2022 to
1/9/2022*

Prof. Dr. Saad Kadhim Hasan

Abstract

The news bulletins on satellite channels are one of the most prominent materials that they provide to their audiences on the screen, especially the television channels specialized in news content, as these channels compete with each other in providing news content that makes the audience exposed to this channel or that without the other, thanks to the latest developments of events they provide. And the issues that occur in different parts of the world through television screens, and these satellite channels seek to gain public exposure to them by introducing and employing modern and advanced technology in providing news bulletins to their audiences. The graphic equivalent is represented by the film material or images associated with the news event, which is shown with the broadcaster reading the news or event. The newscaster presents the appropriate graphic equivalent for that event, which is either animated as film material or a static image of personal photos or a map of the location of the event or The emblem of a country or the flags of countries, and these materials, especially the films, are either recent or photographed for the same brother event Barry, who signed or previous film material is similar to the current event, which is called (archive photos) ..

To this day, we find that many TV channels have started to introduce and include advanced technology in news bulletins with regard to the graphic equivalent through the use of graphics, 3D images and other modern technology tools that the researcher will review within his research, which made the newsletters characterized by vitality and gave them permanence and affected the audience as if they were living within the same event By simulating reality using advanced technology to approximate the event via satellite or simulating reality via 3D and 3D images and others

This study will include three sections, as the first topic, which is (the methodological framework), will include both the research problem, the research objectives, the importance of the research and the method used in the research, as well as the temporal, spatial and human fields of research, as well as the research community and its sample, leading to the results of the research.

As for the second topic (the theoretical framework), it will be in two parts, the first in which we will talk about the concept, work, and objectives of news bulletins, and the second part about the concept of a pictorial equivalent and its use in news bulletins.

As for the third topic (the practical framework), it will be about analysis procedures, unpacking the questionnaire, displaying the statistical tables for the questionnaire form, and interpreting and explaining those numbers, ratios and repetitions, leading to the research results, conclusions and recommendations of the research, and displaying the sources and margins of the research.

Keywords: (recruitment, news releases, visual equivalent)

المبحث الاول : (الاطار المنهجي)

اولا : مشكلة البحث

ان تحديد مشكلة البحث ضروري جدا لأي بحث , اذ عن طريقها يستطيع الباحث ان يحدد العوامل المعينة التي تسبب الصعوبة او المشكلة عن طريق تحليل الموقف العام لها من حيث عناصره وظروفه وخصائصه , وذلك بهدف ابراز العناصر والمتغيرات المكونة للمشكلة وتوضيحها والتي تمثل الجهد التحليلي للباحث تجاه حل للمشكلة التي يتصدى لدراستها (حسين , ١٩٩٩ , ص ٧٦) .

ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :-

- مدى قدرة النشرات الاخبارية على احداث التأثير في المتلقي
- ماهي ابرز المضامين التي يتعرض لها الجمهور في النشرة الاخبارية .
- الكيفية التي يستخدمها المتلقي في متابعة النشرات الاخبارية .
- ما هو الدور الذي قد تؤديه التقنيات الحديثة الموظفة في النشرات الاخبارية في اهتمام الجمهور بالمحتوى المقدم
- الشكل والمضمون للمعادل السوري المرافق للخبر في النشرة على تحقيق التأثير وتقبل النشرة الاخبارية من قبل الجمهور .

ثانيا : اهمية البحث

تعد اهمية البحث من الضروريات التي يجب ان يحددها الباحث في بحثه , اذ تنعكس اهمية اي بحث علمي بجانبيين , الاول اهمية موضوع البحث بالمقارنة مع الموضوعات الاخرى والثاني هو اهمية البحث لشرائح المجتمع وفصائله (قنديلجي , ١٩٩٢ , ص ٦٥) .

ويمكن اهمية هذا البحث من الناحيتين العلمية والعملية , فالأولى تتلخص كونه من البحوث التي تركز على الدور الذي يؤديه المعادل السوري المرافق للخبر في النشرة الاخبارية من تأثيرات على تقبل المادة الاخبارية من قبل الجمهور ومدى توظيف تلك المؤسسات الاخبارية التقنيات الحديثة من عناصر الجرافيك والخرائط الثري دي وغيرها في تحقيق الاثر المطلوب بالجمهور. اما الناحية العملية فتتمثل اهميتها كونها من الدراسات التي تتعلق بمضامين عملية للنشرات الاخبارية ودور المعادل السوري في خلق التأثير المناسب في المحتوى الاخباري المقدم .

ثالثا : اهداف البحث

تتمثل اهداف الدراسة بما يلي :-

- تحديد التقنيات الحديثة المستخدمة في النشرات الاخبارية عبر المعادل السوري
- معرفة الكيفية التي تستخدمها النشرات الاخبارية في خلق الاثر المناسب بالجمهور عبر المحتوى الاخباري المقدم .
- تحديد الامور التي يرغب بها الجمهور في تقبل النشرات والاسباب

رابعا : منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي في هذه الدراسة كونه اقرب المناهج العلمية في الدراسات الاعلامية والذي يتخصص في وصف الظاهرة الاعلامية , وفي الوقت الذي نحتاج الى استخدام اداة علمية لتحقيق وتطبيق المنهج العلمي , فقد استعان الباحث بأداة (استمارة الاستبيان) لمعرفة اتجاهات الجمهور تجاه الموضوع المدروس والخروج بدلالات رقمية علمية وتفسير تلك الاحصاءات والنسب العلمية بأسلوب علمي بسيط .

خامسا : مجالات البحث

تتمثل مجالات البحث بالمجالين الزمني والمكاني , فالمجال الزمني للبحث يتعلق بدراسة اتجاهات الجمهور لموضوع البحث للمدة من ٢٠٢٢/٦/١ لغاية ٢٠٢٢/٩/١ اي بواقع ثلاثة اشهر , ويعود السبب باختيار تلك المدة يعود الى كثرة الاحداث السياسية التي شهدها العالم بشكل عام والعراق بشكل خاص فضلا عن انها تقع ضمن العطلة الصيفية لطلبة الجامعات الذين تم اختيارهم ضمن عينة الجمهور , اما المجال المكاني للدراسة , فيتمثل بدراسة الجمهور الذين يشاهدون النشرات الاخبارية في القنوات المحلية والعربية الاخبارية .

سادسا : مجتمع البحث وعينته

تشتمل الدراسة على دراسة الجمهور الذين يتعرضون او يشاهدون النشرات الاخبارية في القنوات المحلية والعربية ونظرا لاتساع حجم الجمهور , قام الباحث بتوزيع (٢٠٠) استمارة استبيان على جمهور متنوع عبر عينة عشوائية بسيطة شملت افراد من الجامعات ومن المناطق السكنية ضمن مدينة بغداد .

سابعا : نتائج البحث

تتمثل نتائج البحث النتائج النهائية التي تصول اليها الباحث عبر الاطار النظري والاطار العملي وتفرغ استمارة الاستبيان وتحويل المدلولات الرقمية من ارقام واحصائيات الى تفسيرات وشروحات علمية منطقية لها وصولا الى الاستنتاجات والتوصيات لهذه الدراسة .

المبحث الثاني : (الاطار النظري) ويشمل على

اولا : مفهوم عمل واهداف النشرات الاخبارية

ان نشوء قنوات تلفزيونية متخصصة بالأخبار والذي دفع الكثير من المحطات التلفزيونية الاهتمام بالنشرات الاخبارية حتى وان كانت غير متخصصة بالأخبار , وذلك بسبب اهميتها للجمهور ولهذا نلاحظ بأن المحطات التلفزيونية تعطي لقسم الاخبار وغرف التحرير ولكل القائمين بصناعة الاخبار اهتماما كبيرا , لان مخرجات الجهد الذي يصنع بهذه الاقسام يشكل في النهاية السياسة الاخبارية لكل محطة , وهو ما يميزها ويعطيها هويتها الخاصة بها .

وتعد النشرات الاخبارية ركنا اساسيا من اركان الاعلام واداة بارزة تمكن الجماهير من التواصل مع الاحداث المحلية والعالمية , كما انها تعد واحدة من الوسائل الاساسية التي

تتيح تكوين الانطباعات وتسهم في تشكيل الاتجاهات (الشعبيي , ٢٠٠٤ , ص ٢٣)
وكان لاستخدام الاقمار الصناعية في نقل اخبار التلفزيون الاثر الواضح في تحسين
وتطور اخبار التلفزيون , فاصبح كل ما يحدث في العالم بمتناول يد الانسان , فالخبر
يكون مشاهدا عبر شاشة التلفزيون في ثوان معدودة وبذلك تكون قدرة الدول في التحكم
بالراي العام المحلي صعبة , لكونه اصبح يتأثر بوسائل الاعلام الدولية القادرة على
صياغة الخبر مثلما تريد كما يقول (لورنس كروسمال) المدير السابق لشبكة NBC
الامريكية , انه من يملك الاخبار يملك التحكم باتجاهات الراي العام (روبير وشانتو ,
١٩٩٩ , ص ٦٠)

ويمكن وصف نشرات الاخبار بانها تلك البرامج التي تعرض للمستمعين والمشاهدين
مجموعة الحقائق الراهنة التي تأكدت تماما او مجموعة الحقائق التي يتفق على حدوثها
في المستقبل اي ما يتوقع حدوثه او ما يستجد من احداث على ضوء الحدث الاساسي
وانها من الاهمية بحيث تستدعي الضرورة التنويه عنها كي يكون الجمهور على علم
مسبق بحدوثها الامر الذي يمكن من متابعتها وما تسفر عنه من نتائج (المحنة وسودد
١٩٩٠ , ص ١٢٥)

لذلك فأن نشرة الاخبار هي مجموعة من الاخبار المحلية والعالمية , فالأخبار المحلية
تتضمن كل ما يتعلق بنشاطات القادة والجماهير والاحداث الجارية على مختلف الاصعدة
, اما الاخبار العالمية فهي كل ما يربط المتلقي بالعالم ويجعله يقف على مجريات الامور
والاحداث من حوله وكل ما يتعلق بالمجتمعات الاخرى (المحنة , ١٩٨٨ , ص ٢٤٣)
الخبر التلفزيوني :

يعد الموضوع هو الضرورة الاساسية لكتابة اخبار التلفزيون وليس لدى المحرر غير
فرصة واحدة لكي يصل بالمعنى الذي يقصده الى المشاهد مباشرة. واذا افلتت منه هذه
الفرصة فلن يمكنه ان يحصل عليها ثانية. فالعرض عندئذ يكون قد فات وعندها يحس
المشاهد كمن فاتته القطار بالكبت والغضب (جرين , ١٩٧٢ , ص ١٣٢) وهذه هي
الفكرة الاساسية تقوم عليها نشرة الاخبار الجيدة فالخبر التلفزيوني لم يكتب لكي يمكن
اختزاله من النهاية او اية نقطة اخرى فهو وحدة متماسكة وبناء متجانس الاجزاء
له استهلال و متن وخاتمة و كاتبه يتوخى الايجاز بأقصى درجاته , فضلا على عوامل
الايجاز هناك نقاط اساسية لابد ان يقف عندها كاتب الخبر التلفزيوني (جواد , ٢٠٠٠ ,
ص ٢٩٣)

١- خلفية الحدث : يحتاج كاتب الخبر التلفزيوني الى فهم دقيق وشامل لخلفيات الاحداث
وظروفها المعقدة وعناصرها المتشابهة ليكون في ذهنه صورة واضحة عنها حتى
يتعامل معها بمهارة تدل على تمكنه في تحليل الظروف والمواقف.

٢- التعبير المجازي: ان طبيعة التلفزيون طبيعة درامية والمجاز افضل الوسائل اللغوية
لتحقيق ذلك , فهو ينتقل بالذهن من التعبير اللغوي العادي الى صياغة ذهنية تنشط
خيال الانسان وتداعب احساسه فقولنا التهمت النار الفندق اكثر بلاغة من القول احترق
الفندق الا ان كاتب الخبر التلفزيوني يجب ان يكون حذرا فلا يبالغ في استخدام اللغة

المجازية كما ان الاستعارة يجب ان تكون مفهومة ولطيفة ولا تشذ عن قواعد الذوق البلاغي السليم.

٣- لباقة الحديث: ان حديث التلفزيون هو حديث الرجل الاعتيادي المتسم بالبساطة والتلقائية والوضوح والانسيابية ولا بد لكاتب الخبر ان يفهم دوره في تحقيق هذه المهمة التي تجعل المذيع يزج المشاهدين في قلب الاحداث من غير ان تتحول البساطة الى المباشرة العادية.

٤- لا بد من تطابق او انسجام التعليق مع طبيعة الصورة: فلن يكون الكلام مختلفا باي قدر عن الصورة

٥- مشاهدة الشريط (الفيلم) قبل كتابة الخبر: لا بد لكاتب الخبر ان يشاهد الشريط الذي سيتم اختيار لقطات منه لتعرض مع الخبر.

٦- معالجة لحظات الصمت: يمكن لكاتب الخبر ان يعالج لحظات الصمت بان يترك الصوت الطبيعي يظهر في الفيلم بما لا يؤثر على انسياب السرد الوصفي او الاحداث المهمة.

الى جانب ذلك فان المذيع يضفي على الخبر التلفزيوني شيئا من طابع المحاضر والممثل , اذ يجب ان يشير او يلوح بيده ويبتسم كما يجب ان يكون على العموم جذابا لجمهوره (علاوي وحيدر , ٢٠١٤ , ص ٢٠)

ثانيا : مفهوم المعادل الصوري وتوظيفه في النشرات الاخبارية

ان المادة المصورة في التلفزيون مصطلح يطلق على كل ما يمكن التقاطه ونقله وتسجيله بواسطة الة تصوير , فالتلفزيون يمكنه من عرض اي صورة تلتقط بالكاميرا او حتى ترسم باليد , وعليه يمكن تقسيم المادة المصورة في التلفزيون الى قسمين :- (شلبي , ٢٠٠٨ , ص ٧٩)

ويمكن تقسيم المعادل الصوري التلفزيوني الى عدة تقسيمات منها :-

1- الصور الثابتة او الساكنة (غير المتحركة) وتشتمل على الصور الفوتوغرافية والاطارات -الكادرات الثابتة -والشرائح ولوحات الخطوط واللوحات المرسومة (غير المتحركة) والخرائط .

2- الصور المتحركة وهي الناجمة من تصوير جسم متحرك في مجموعة اطارات يمثل كل منها جزءا من الحركة ومن تتابع مجموعة سلسلة من الاطارات بسرعة معينة تظهر الصور متحركة كالخطوط والرسوم البيانية وافلام الكارتون .

ويمكن اجمال مصادر الصورة التلفزيونية بما يلي :- (الحسن , ص ١٢٨)

أ- كاميرا التلفزيون : هي اداة نقل الصورة وهي الة الكترونية يمكن بواسطتها نقل المرئيات والاصوات الحية من داخل الاستوديو او خارجه او تسجيلها على اشربة خاصة هي الاشربة المغناطيسية لتسجيل الصورة والصوت .

ب- شريط التسجيل المرئي (الفيديو تيب) وهو شريط لتسجيل الصورة والصوت

ويعرف بالشريط المغناطيسي ويمكن التسجيل عليه نقلا من الشريط السينمائي او ما يعرف ب (الكينسكوب) وهي شاشة تشبه شاشة التلفزيون

ج-الفيلم او الشريط السينمائي : وهو شريط خاص يتم تصويره بواسطة كاميرا خاصة هي كاميرا التصوير السينمائي وتوجد عدة انواع من الافلام السينمائية بعضها لتسجيل الصوت والصورة معنا وبعضها صامت وبعضها للصوت فقط

د-الصور الثابتة : وهي الصور الساكنة او غير المتحركة , مثل الصور الفوتوغرافية والاطارات – الكادرات من المادة الفيلمية – وغيرها

هـ-الشرائح : وهي صور فوتوغرافية على زجاج حساس , ويجرى تغليفها بطريقة معينة ويوجد لها مقاسات مختلفة وتعرض بجهاز خاص

و- الرسوم : وتشتمل على الخرائط والجداول والرسوم البيانية واللوحات الخطية التي يمكن بواسطتها نقل معلومات مصورة بالرسم او الكتابة او الالوان عبر اجهزة خاصة بها .

لذلك نجد ان النشرات الاخبارية شانها شان الاخبار الاخرى من حيث الاستعانة بالمعززات الفيلمية او ما يسمى بوسائل الايضاح التي يمكن من خلالها تبسيط المعلومات المجردة وتجسيدها فضلا عن زيادة المتعة في متابعة الاخبار وابرز انواع المعززات المصاحبة لنشرات الاخبار وهي (معوض وبركات , ٢٠٠٧ , ص ١٩١)

• شرائط الفيديو والافلام الاخبارية:

المادة الاخبارية المصورة لها اثرها وفعاليتها فهي تحرك حاستي السمع والبصر ، لذا يجب ان تعطى المادة الاخبارية المصورة اكثر وقت النشرة ، فالصورة احسن الوسائل المقنعة ، لذا فان الخدمة الاخبارية التلفزيونية تعتمد على الصورة المرئية المصورة من مواقع الاحداث والتي تعتبر اقوى تأثيرا من الكلمة المسموعة او المقروءة ، وبدون الصورة المتحركة التي تعد اساس اخبار التلفزيون ، والتي تسجل الحدث حال وقوعه لا تكون اخبار التلفزيون جديرة بالإذاعة ويعد الفيلم او الفيديو من العناصر الاساسية لنشرات اخبار التلفزيون.

• وسائل الايضاح :

يستخدم العاملون في التلفزيون وسائل ايضاح تهدف الى زيادة قدرة المشاهد على استيعاب المادة الاخبارية غير المصورة ، التي ترفع من قيمة الفقرات الاخبارية المقروءة لتقارب قيمة المادة الاخبارية المصورة لاسيما اذا جرى توضيحها بشكل جيد وباتت متجانسة مع النص الذي يقرأه مذيع النشرة ، وتتكون هذه الوسائل من عناصر غير مكلفة وهي ليست معقدة لأنها لو كانت كذلك لصعب على الجمهور فهمها وكما ان العاملين في التلفزيون سيبتعدون عنها لكلفتها ، وهي على نوعين (معوض , ١٩٨٧ , ص ٣١) :-

أ. وسائل الايضاح الامامية وهي التي تستخدم لتوضيح بعض التفاصيل المهمة وتظهر هذه الوسائل (الصور الشخصية ، الخرائط ، الصور الاخبارية ، الرسوم البيانية

.. الخ) بصورة ثابتة على الشاشة وتختفي تماما صورة المذيع من الشاشة عند تقديم الخبر.

ب. وسائل الايضاح الخلفية ، وهي التي تعرض خلف المذيع ، أي ان المشاهد يرى على الشاشة في وقت واحد المذيع ووسيلة الايضاح الخاصة بالموضوع الذي يتحدث عنه وذلك لتبنيه المشاهد الى الموضوع المقدم حتى لا يبذل جهدا كبيرا في التفكير فيه ولتسهيل عملية الفهم.

واهم انواع وسائل الايضاح هي :

1. صور الشخصيات: عندما يتناول صورة الشخص ويذكر اسمه اسفل الصورة مع عنوان.

2. الشرائح الفيلمية (Slide) مكثف عن الخبر كأن يكون الانتقال من ناد لآخر او تلقي عقوبة او تفاقد .. الخ): وهي قطع لقطعة ساكنة من فيلم وتعرف (بالكاردر) وتعرض خلف المذيع وفي حالة شريط الفيديو المصور فانه يمكن استخدام العرض البطيء وتتضمن هذه الوسيلة الايضاحية صورا لشخصيات مختلفة.

3. الخرائط: وتستخدم عندما يتناول الخبر اماكن وقوع الاحداث عندما يتعذر الحصول على مادة فيلمية مرتبطة بذلك الحدث المهم

4. الرسوم: وهي قد تكون يدوية او كاريكاتورية او بيانية والقاعدة في هذه الرسوم هي البساطة وعدم التعقيد لاسيما الرسوم البيانية التي تصاحب الاخبار

ويمكن للرسوم البيانية والصور الايضاحية ان تعرض حقائق اساسية او ان تصور عملية تخيل , فمثلا عندما تقدم تقريرا عن تلوث الهواء في بلدك يمكن استخدام خريطة لإظهار الاماكن التي تعاني من اسوأ مستويات التلوث , ويمكن استخدام رسم ايضاحي لاظهار كيفية تأثير تلوث الهواء على الرئتين (بوتر , ١٩٩٨ , ص ٣٦)

ان اهمية وسائل الايضاح المصاحبة لأخبار التلفزيونية تتجلى في دفع الملل عن المشاهدين وتقليل الجهد الذي يبذله المشاهد في استيعاب الخبر لأنه لا يستطيع ان يعود الى الخبر مرة اخرى كما يفعل قارئ الصحيفة.

لذلك فإن الخبر التلفزيوني يقسم الى خبر بسيط واخر موسع ويمكن تأشير عدد من الفروق بين النوعين فالخبر التلفزيوني البسيط هو الخبر الذي يدور حول حدث محدد ويتمتع بقدر محدود من الاهمية ويخصص له وقت محدد (دقيقة او اقل او اكثر قليلا) ولا يتضمن في الغالب معلومات وتفاصيل كثيرة ويقراه المذيع - عادة - بقدر من السرعة . اما الخبر الموسع فيخصص له وقت طويل نسبيا ويتضمن جوانب متعددة ومادة مصورة غنية وكلاماً متعدد الفقرات ولا بد ان يبقى متميزا عن التقرير من حيث المضمون وانعكاس المضمون على بنية التركيب اذ يتكون الخبر من استهلال او صدر ثم متن او صلب الخبر والخاتمة (جواد , ٢٠٠٠ , ص ٧٥)

وبناء على ما تقدم نجد ان هنالك ثلاثة انواع من الاخبار التي يقدمها التلفزيون وهي

(<https://www.bbc.com/Arabic>):-

١-الأخبار المقررة فقط (مذيع فقط من دون أي صور) هي ظاهرة ربما تنفرد بها التلفزيونات العربية. فالإعلام مهنة الصورة، و كل ما هو من دون صورة يعني تلقائياً أنه غير تليفزيوني. لكن عادة ما يلجأ الصحفيون التلفزيونيون إلى هذا النوع من الأخبار في حالة الأخبار العاجلة، أو الأخبار التي يضطرون إلى التعامل معها كالأخبار الرئاسية أو السيادية، و التي ترد في اللحظات الأخيرة بحيث لا يتسنى في الوقت المتاح إعداد مادة فيلمية أو جرافيكس مناسب لها. إن اضطرتت إلى تحرير هذه النوعية من الأخبار عليك الانتباه إلى أن هناك ثلاثة عناصر: المذيع الذي سيجد نفسه متورطاً في الظهور أمام الكاميرا ليقراً فترة طويلة من الزمن من دون توقف.

والمشاهد الذي سيمثل مشاهدة المذيع، و قد يفقد الاهتمام بالمشاهدة لأن التلفزيون قد تحول إلى إذاعة. والرسالة التي فقدت فرصة الوصول بطريقة أكثر جاذبية. لذلك عليك بالاختصار، فيجب ألا تزيد مدة أي من هذه الأخبار بأي حال عن ٢٥ ثانية أي ٥٠ كلمة باللغة العربية.

٢-الأخبار المصاحبة لصور ثابتة أو جرافيكس (CAP or SS) : لا تختلف هذه النوعية من الأخبار كثيراً عن السابقة في أنها أخبار تناقض طبيعتها العمل التليفزيوني القائم على استخدام المادة الفلمية.

غير أن معظم الإخباريين التلفزيونيين في العالم لا يجدون مفرأ من اللجوء إلى استخدام هذه الأخبار في عدد من الحالات التقليدية:

- أخبار الزيارات المتوقعة أو المؤتمرات الصحافية المهمة جداً و التي لم تحدث بعد. فمن المنطقي إن أردت إبرازها في نشرة الأخبار أن تستخدم صورة الأشخاص المعنيين بالزيارة أو المؤتمر الصحفي.

- تصريحات صحفية أدلى بها أشخاص لهم علاقة رئيسة بخبر كبير فتحوالت تصريحاتهم أخباراً. لكنهم كانوا قد أدلوا بهذه التصريحات للصحافة المكتوبة أو لوكالة أنباء و ليس للتليفزيون. من المنطقي إن اضطرتت إلى إبراز هذا الخبر أن تستخدم صورة الشخص الذي أدلى بالتصريح.

- الأخبار المهمة المتعلقة بمناطق نائية لا يسهل، و لن يسهل، الحصول منها على صور، و لا يمكن إغفالها. و هنا تُستخدم عادة خريطة المنطقة.

- الأخبار العاجلة التي يُتوقع وصول صور لها لكن لا يمكن انتظارها، مثل الانفجارات أو الحرائق الكبرى أو حوادث سقوط الطائرات أو اختطافها.

التصنيف السابق يحدد معظم حالات اللجوء إلى الجرافيكس في خبر يُقرأ من جانب المذيع. و لكن رغم منطقية اللجوء إلى الجرافيكس فهناك فرصة لأن تجعله أكثر جاذبية و أن تقلل من حجم الضرر الناتج عن استخدام الصورة الثابتة في التلفزيون.

قواعد استخدام الجرافيكس:

يمكن تعريف تقنية الجرافيكس (الغرافيك) بأنها صورة مختصرة وبديل لمجموعة من القيم الثقافية والفكرية، التي تتحول إلى معنى بصري للعديد من الدلالات التعبيرية

المركزة والتصميم بما يتضمنه من عناصر ورموز فنية هو علاقة تحتوي في ترجمتها الفنية على مخزون توجيهي لوظائف عملية تهتم المتلقي كمستخدم دائم لها , وهناك من يعرفه بانها فن ومهنة اختيار العناصر البصرية كالخطوط والالوان والرموز لعمل تمثيل مرئي للرسائل والافكار (حمدي , ٢٠٢٠ , ص ١٥)

- الجرافيكس هو بديل المادة الفيلمية و بالتالي يجب أن يكون واضحاً و محدداً لينجح.
- أن يكون مرتبطاً بشكل مباشر بالخبر و بالتحديد بالكلمة التي سيظهر عندها. فليس من المنطقي أن تقول كلمة نيويورك في وقت تظهر فيه صورة لمبنى الأمم المتحدة؛ إذ إن العقل الباطن للمشاهد يتوقع في هذه اللحظة أن يرى خريطة نيويورك. كما أنه ليس مفيداً أن تستخدم خريطة جمهورية مصر للحديث عن انفجار في مصنع بالسويس، فالمشاهد يتوقع من الجرافيكس أن يضيف إلى معلوماته لا أن يرى من خلاله خريطة صماء بينما محل الخبر غير واضح. اجتهد لتوضح مدينة السويس و لتجعل الجرافيكس أكثر تفصيلاً.
- الالتفاف على خبر تصريحات مهمة بأن تقوم بإبراز نقاط رئيسة من هذه التصريحات مكتوبة على الشاشة بجوار صورة الشخص المعني و معها عنوان يلخص الخبر. احرص على أن يتوافق ظهور كل نقطة مع قراءة المذيع للنص المتعلق بها.
- حوادث سقوط الطائرات أو اختطافها من الحالات النموذجية لاستخدام الجرافيكس. حاول فوراً التأكد من المعلومات، و تحديد موقع إقلاع الطائرة و نوعها، و إلى أي خطوط تنتمي، و المدينة التي كانت متوجهة إليها، و المدينة التي سقطت أو اختطفت بالقرب منها. كل هذه العناصر تجعل من الخبر جاهزاً كي يظهر على خريطة متحركة تبرز المعلومات للمشاهد. في الواقع حتى بعد وصول صور حطام الطائرة أو صور الطائرة المخوفة رابضة على أرض أحد المطارات؛ يظل استخدام الجرافيكس لتوضيح المعلومات الأولية أمراً حتمياً حتى ترضي فضول المشاهد.

٣-الأخبار المصاحبة للصور و التي يقرأها المذيع (OOV or LVO) Out Of Vision / Live Voice Over

تسمى في بعض التلفزيونات العربية فيديو. هي النوعية الأكثر شيوعاً في كثير من التلفزيونات العربية. ربما لا يدرك القارئ على تحرير هذه الأخبار أنها أحياناً أصعب بكثير من إعداد التقارير التلفزيونية. فالخبر كي يصبح (فيديو أو OOV) جيداً يجب أن تنطبق عليه مجموعة من الشروط:

- ألا تزيد مدته (المقدمة مع الفيديو) على ٣٥ ثانية أي ٧٠ كلمة عربية.
- ألا يتم تكرار الخبر مرتين، مرة في المقدمة و مرة في جسم الفيديو.
- أن يكون الربط بين الجزأين سلساً من دون استخدام كلمة : «فقد...».
- أن تعبر كلمات الجزء الثاني عن الصور لا أن تصفها.
- أن يتم إبراز عنصر خبري أو اثنين فقط بشكل واضح.
- أن يتم انتقاء صور الجزء الثاني بعناية لتعبر عن الحدث.
- مراعاة تعديل الصور قليلاً بعد عدد من النشرات إن كانت القناة تعمل على مدار الساعة.

- ألا تُترك الصور على الهواء بعد انتهاء النص، أي يجب القطع على المذيع مباشرة.
ونستخلص بناءً على ما جاء في العرض النظري اعلاه ان المعادل الصوري ولا سيما اذا ما استخدم ووظف به التقنية او التكنولوجيا الحديثة يشكل اهمية كبيرة في التأثير في المشاهد وجعله يتقبل الرسالة الاخبارية المقدمة اليه بكل سلاسة ووضوح دون الوسائل او القنوات الاخبارية الاخرى , فضلا عن ان توظيف التقنيات الحديثة في المعادل الصوري تجعل من المادة الاخبارية اكثر سهولة وبساطة للمشاهد المتلقي وبعيدة عن تقيدات في الفهم كمضمون اخباري مقدم .

المبحث الثالث : (الاطار العملي) ويشتمل على :-

اولا : اجراءات التحليل

قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان التي اعدتها كمقياس علمي للدراسة وبعد توزيعها وعرضها على مجموعة من الخبراء (المحكمين) وابداء رايهم بفقرات المقياس وابداه تم تعديل بعض الفقرات ووزعت الاستمارة على جمهور متنوع من مدينة بغداد وبواقع (٢٠٠) استمارة وبعدها تم تبويب الاستمارات واستبعاد التالف منها وتفريغها عبر مجموعة من الجداول والاحصائيات .

ثانيا : الجداول والنسب والاحصاءات وتفسيرها

اولا / الجنس : اظهرت نتائج البحث لجنس المبحوثين , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لجنس (ذكر) وبعدها تكرارات بلغت (١٣٢) ونسبة مئوية قدرها (٦٦٪) من المجموع الكلي للعيينة وبالباقي (٢٠٠) ميحوثا بينما جاءت ثانيا لجنس (انثى) وبعدها تكرارات بلغت (٦٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٣٤٪) وكما موضح لنا في الجدول رقم (١).

| ت | الفئات (الجنس) | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|----|------------------|---------|----------------|---------|
| ١- | ذكر | ١٣٢ | ٦٦٪ | الاولى |
| ٢- | انثى | ٦٨ | ٣٤٪ | الثانية |
| | المجموع الكلي | ٢٠٠ | ١٠٠٪ | |

جدول رقم (١) يبين جنس المبحوثين

ثانيا / عمر المبحوثين : بينت نتائج البحث لعمر المبحوثين , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لعمر من (٢٠-٣٠) سنة وبعدها تكرارات بلغت (١٥٦) ونسبة مئوية قدرها (٧٨٪) من المجموع الكلي للعيينة , بينما جاءت ثانيا لعمر من (٣٠-٤٠) سنة وبعدها تكرارات بلغت (٢٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٢٪) , بينما جاء فئة لعمر من (٤٠-٥٠) سنة بالمرتبة الثالثة وبعدها تكرارات بلغت (٢٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٠٪) , وجاءت رابعا واخيرا لعمر (٥٠-٦٠) سنة وبدون تكرارات وكما موضح لنا في الجدول رقم (٢).

| ت | الفئات (عمر المبحوثين) | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|----|--------------------------|---------|----------------|---------|
| ١- | من (٢٠-٣٠) سنة | ١٥٦ | ٪٧٨ | الاولى |
| ٢- | من (٣٠-٤٠) سنة | ٢٤ | ٪١٢ | الثانية |
| ٣- | من (٤٠-٥٠) سنة | ٢٠ | ٪١٠ | الثالثة |
| ٤- | من (٥٠-٦٠) سنة | ٠ | ٪٠ | الرابعة |
| | المجموع الكلي | ٢٠٠ | ٪١٠٠ | |

جدول رقم (٢) يبين عمر المبحوثين

ثالثا / مشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية : اظهرت نتائج البحث لفئة مشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية , اذ جاءت بالمرتبة الاولى (قناة العراقية) وبعدها تكرارات بلغت (٦٨) ونسبة مئوية قدرها (٣٤ ٪) من المجموع الكلي للعينة, بينما جاءت ثانيا (قناة الشرقية) وبعدها تكرارات بلغت (٤٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٠ ٪) , وحلت ثالثا (قناة السومرية) بعدد تكرارات بلغت (٢٩) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٤,٥ ٪) , وكانت رابعا (قناة دجلة) بعدد تكرارات بلغت (١٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٧ ٪) , بينما خامسا (قناة الرابعة) بعدد تكرارات بلغت (١٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٦ ٪) , وحلت سادسا (قناة هنا بغداد) بعدد تكرارات بلغت (١٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٥ ٪) , و سابعا (قناة UTV) بعدد تكرارات بلغت (٩) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤,٥ ٪) , وحلت ثامنا (قناة العربية) بعدد تكرارات بلغت (٢٩) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٤,٥ ٪) , بينما تاسعا (قناة الحرة عراق) بعدد تكرارات بلغت (٥) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٢,٥ ٪) , وجاءت عاشرا (قناة الحدث) بعدد تكرارات بلغت (٣) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (١,٥ ٪) , وحلت احد عشر (قناة MBC) بعدد تكرارات بلغت (٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١ ٪) , و ثاني عشر واخيرا (قناة DW) بعدد تكرارات بلغت (١) تكرار ونسبة مئوية قدرها (٠,٥ ٪) ونلاحظ ارتفاع نسبة المشاهدة لقناة العراقية وهذا يفسر الى ثقة المبحوثين العالية بهذه القناة وكما موضح لنا في الجدول رقم (٣).

| ت | الفئات (القنوات التلفزيونية الاخبارية المفضلة) | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|----|--|---------|----------------|---------|
| ١- | العراقية | ٦٨ | ٪٣٤ | الاولى |
| ٢- | الشرقية | ٤٠ | ٪٢٠ | الثانية |
| ٣- | السومرية | ٢٩ | ٪١٤,٥ | الثالثة |
| ٤- | دجلة | ١٤ | ٪٧ | الرابعة |

توظيف التقنيات الحديثة في النشرات الاخبارية ودورها في جذب الجمهور»

| | | | | |
|------------|------|-----|-------------------|-----|
| الخامسة | ٦٪ | ١٢ | الرابعة | ٥- |
| السادسة | ٥٪ | ١٠ | هنا بغداد | ٦- |
| السابعة | ٤,٥٪ | ٩ | U TV | ٧- |
| الثامنة | ٣,٥٪ | ٧ | العربية | ٨- |
| التاسعة | ٢,٥٪ | ٥ | الحرّة - عراق | ٩- |
| العاشرة | ١,٥٪ | ٣ | الحدث (العربية) | ١٠- |
| الحادي عشر | ١٪ | ٢ | MBC | ١١- |
| الثاني عشر | ٠,٥٪ | ١ | DW | ١٢- |
| | ١٠٠٪ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (٣) يبين القنوات التلفزيونية المفضلة

رابعا / المواد المفضلة بمشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية : اظهرت نتائج البحث ان المواد المفضلة بمشاهدتها داخل القنوات التلفزيونية الاخبارية, اذ جاءت بالمرتبة الاولى ل(نشرات الاخبار) وبعدها تكرارات بلغت (٦٨) ونسبة مئوية قدرها (٣٤٪), بينما جاءت ثانيا لفئة (جميع ما ذكر) وبعدها تكرارات بلغت (٦٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٣٠٪) , واثت ثالثا لفئة (لا يوجد شيء محدد) وبعدها تكرارات بلغت (٣٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٨٪) , وحلت رابعا لفئة (برامج حوارية) وبعدها تكرارات بلغت (٣٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٦٪) , بينما خامسا لفئة (برامج وثائقية) وبعدها تكرارات بلغت (٤) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٢٪) ونلاحظ تفضيل المبحوثين للنشرات الاخبارية التي جاءت بالمقام الاول وهذا ما يفسر الى الاهتمام العالي بالنشرات الاخبارية دون البرامج الاخرى , وكما موضح لنا في الجدول رقم (٤).

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (المواد المفضلة بمشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية) | ت |
|---------|----------------|---------|--|----|
| الاولى | ٣٤٪ | ٦٨ | نشرات الاخبار | ١- |
| الثانية | ٣٠٪ | ٦٠ | جميع ما ذكر | ٢- |
| الثالثة | ١٨٪ | ٣٦ | لا يوجد شيء محدد | ٣- |
| الرابعة | ١٦٪ | ٣٢ | برامج حوارية | ٤- |
| الخامسة | ٢٪ | ٤ | برامج وثائقية | ٥- |
| | ١٠٠٪ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (٤) يبين المواد المفضلة في القنوات الاخبارية

خامسا / الوقت المستغرق في اليوم الواحد لمشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية :
 اظهرت نتائج البحث للمدة المستغرقة في المشاهدة , اذ حلت بالمرتبة الاولى لفئة (اقل
 من ساعة) وبعدها تكرارات بلغت (١٣٦) ونسبة مئوية قدرها (٦٨ ٪) , بينما جاءت
 ثانيا لفئة (من ساعة - ساعتين) وبعدها تكرارات بلغت (٥٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها
 (٢٨ ٪) , واتت ثالثا لفئة (من ساعتين - اربع ساعات) وبعدها تكرارات بلغت (٨) تكرارا
 ونسبة مئوية قدرها (٤ ٪) , بينما جاءت رابعا لفئة (من اربع ساعات - ثمان ساعات)
 بدون تكرارات ونلاحظ ان المدة الزمنية المستغرقة للقنوات الاخبارية بشكل عام كان
 ضعيفا على مستوى اليوم الواحد بما يقرب عن اقل من ساعة ويعزو الباحث ذلك الى
 مشاغل الحياة اليومية للمبحوثين وارتفاع عدد القنوات الاخبارية سواء المحلية منها
 وكذلك العربية , وكما موضح لنا في الجدول رقم (٥).

| ت | الفئات (المدة الزمنية المستغرقة في المشاهدة) | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|----|--|---------|----------------|---------|
| ١- | اقل من ساعة | ١٣٦ | ٦٨ ٪ | الاولى |
| ٢- | من ساعة - ساعتين | ٥٦ | ٢٨ ٪ | الثانية |
| ٣- | من ساعتين - اربع ساعات | ٨ | ٤ ٪ | الثالثة |
| ٤- | من اربع ساعات - ثمان ساعات | ٠ | ٠ ٪ | الرابعة |
| | المجموع الكلي | ٢٠٠ | ١٠٠ ٪ | |

جدول رقم (٥) يبين المدة الزمنية المستغرقة بمشاهدة القنوات الاخبارية في اليوم الواحد

سادسا / انواع البرامج المفضلة والمتابعة في القنوات التلفزيونية الاخبارية: بينت نتائج
 البحث لفئة انواع البرامج المفضلة والمتابعة, اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (العناوين
 السريعة) وبعدها تكرارات بلغت (٤٨) ونسبة مئوية قدرها (٢٤ ٪) , بينما حلت ثانيا
 لفئة (موجز الاخبار) وبعدها تكرارات بلغت (٤٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٠ ٪) ,
 واتت ثالثا لفئة (نشرات الاخبار) وبعدها تكرارات بلغت (٣٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها
 (١٨ ٪) , وجاءت رابعا لفئة (جميع ما ذكر) وبعدها تكرارات بلغت (٣٢) تكرارا ونسبة
 مئوية قدرها (١٦ ٪) وخامسا لفئة (برامج حوارية) وبعدها تكرارات بلغت (٢٨) تكرارا
 ونسبة مئوية قدرها (١٤ ٪) واخيرا سادسا لفئة (لا يوجد شيء محدد) وبعدها تكرارات
 بلغت (١٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٨ ٪) وتلاحظ ان العناوين السريعة ومتابعتها
 من المبحوثين شغلت الحيز الكبير في المتابعة ويمكن ان يفسر ان الجمهور يرغب
 بمتابعة الاخبار السريعة واهم عناوين النشرات الاخبارية بسبب الكم الهائل من الاخبار
 وكثرة القنوات الاخبارية , وكما موضح لنا في الجدول رقم (٦).

توظيف التقنيات الحديثة في النشرات الاخبارية ودورها في جذب الجمهور»

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (البرامج المفضلة في متابعتها في القنوات الاخبارية) | ت |
|---------|----------------|---------|--|----|
| الاولى | ٪٢٤ | ٤٨ | العناوين السريعة | ١- |
| الثانية | ٪٢٠ | ٤٠ | موجز الاخبار | ٢- |
| الثالثة | ٪١٨ | ٣٦ | نشرات الاخبار | ٣- |
| الرابعة | ٪١٦ | ٣٢ | جميع ما ذكر | ٤- |
| الخامسة | ٪١٤ | ٢٨ | برامج حوارية | ٥- |
| السادسة | ٪٨ | ١٦ | لا يوجد شيء محدد | ٦- |
| | ٪١٠٠ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (٦) يبين البرامج المفضلة في متابعتها

سابعا / اسباب مشاهدة النشرات الاخبارية : اظهرت نتائج البحث لفئة اسباب مشاهدة النشرات الاخبارية, اذ اتت بالمرتبة الاولى لفئة (لمعرفة اخبار العراق والعالم) وبعده تكرارات بلغت (١٣٦) ونسبة مئوية قدرها (٦٨٪), بينما جاءت ثانيا لفئة (لمتابعة حدث ما مهم) وبعده تكرارات بلغت (٢٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٢٪) , وكانت ثالثا لفئة (جميع ما ذكر) وبعده تكرارات بلغت (١٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٨٪) , بينما رابعا لفئة (لإغناء الثقافة الشخصية لي كمتابع) وبعده تكرارات بلغت (١٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٦٪) , وجاءت خامسا لفئة (مجرد تسلية) وبعده تكرارات بلغت (٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤٪) , بينما اخيرا وسادسا لفئة (لا اعرف) وبعده تكرارات بلغت (٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٪) ونلاحظ ان الجمهور مهتم بمتابعة اخبار العراق والعالم بشكل عام وذلك لتسارع الاحداث على مختلف الاصعدة والمتغيرات العديدة التي يشهدها العراق على مستويات عديدة وايضا دول العالم الاخرى , وكما موضح لنا في الجدول رقم (٧).

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (اسباب مشاهدة النشرات الاخبارية) | ت |
|---------|----------------|---------|---|----|
| الاولى | ٪٦٨ | ١٣٦ | لمعرفة اخبار العراق والعالم | ١- |
| الثانية | ٪١٢ | ٢٤ | لمتابعة حدث ما مهم | ٢- |
| الثالثة | ٪٨ | ١٦ | جميع ما ذكر | ٣- |
| الرابعة | ٪٦ | ١٢ | لإغناء الثقافة الشخصية لي كمتابع | ٤- |
| الخامسة | ٪٤ | ٨ | مجرد تسلية | ٥- |
| السادسة | ٪٢ | ٤ | لا اعرف | ٦- |
| | ٪١٠٠ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (٧) يبين اسباب التفضيل في مشاهدة النشرات الاخبارية

ثامنا / القنوات الاخبارية المحلية المفضلة : بينت نتائج البحث لفئة القنوات الاخبارية المحلية المفضلة, اذ جاءت بالمرتبة الاولى لقناة (العراقية) وبعدها تكرارات بلغت (٧٦) وبنسبة مئوية قدرها (٣٨٪), بينما حلت ثانيا لقناة (الشرقية نيوز) وبعدها تكرارات بلغت (٥٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٣٦٪), وكانت ثالثا لفئة (لا توجد قناة محددة) وبعدها تكرارات بلغت (٤٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٢٪), بينما رابعا لقناة (السومرية) وبعدها تكرارات بلغت (١٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٨٪), واثت خامسا لقناة (دجلة) وبعدها تكرارات بلغت (٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤٪), وحلت اخيرا وخامسا لقناة (هنا بغداد) وبعدها تكرارات بلغت (٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٪) ونجد على مستوى التفضيل للقنوات الاخبارية المحلية بالنسبة للجمهور كانت لقناة العراقية ويمكن ان يفسر ذلك لكونها القناة الشبه رسمية والناطقة باسم الحكومة , وكما موضح لنا في الجدول رقم (٨).

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | القنوات الاخبارية المحلية (المفضلة) | ت |
|---------|----------------|---------|-------------------------------------|----|
| الاولى | ٣٨٪ | ٧٦ | العراقية | ١- |
| الثانية | ٢٦٪ | ٥٢ | الشرقية نيوز | ٢- |
| الثالثة | ٢٢٪ | ٤٤ | لا توجد قناة محددة | ٣- |
| الرابعة | ٨٪ | ١٦ | السومرية | ٤- |
| الخامسة | ٤٪ | ٨ | دجلة | ٥- |
| السادسة | ٢٪ | ٤ | هنا بغداد | ٦- |
| | ١٠٠٪ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (٨) يبين القنوات المحلية الاخبارية المفضلة

تاسعا / القنوات الاخبارية العربية المفضلة : بينت نتائج البحث لفئة القنوات الاخبارية العربية المفضلة, اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (لا توجد قناة محددة) وبعدها تكرارات بلغت (٧٦) وبنسبة مئوية قدرها (٣٨٪), بينما حلت ثانيا لقناة (العربية) وبعدها تكرارات بلغت (٦٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٣٤٪), وكانت ثالثا لقناة (الحدث) وبعدها تكرارات بلغت (٤٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٠٪), بينما رابعا لقناة (الجزيرة) وبعدها تكرارات بلغت (١٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٦٨٪), واثت خامسا لقناة (سكاي نيوز) وبعدها تكرارات بلغت (٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٪) ونجد على مستوى الاهتمام من قبل الجمهور للقنوات الاخبارية العربية فلا توجد قناة محددة ويمكن ان يفسر ذلك لتقارب عمل تلك القنوات على مستوى الاداء والتغطيات الاعلامية لا حداد العالم المختلفة , كما موضح لنا في الجدول رقم (٩) .

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (القنوات الاخبارية العربية (المفضلة) | ت |
|---------|----------------|---------|--|----|
| الاولى | ٪٣٨ | ٧٦ | لا توجد قناة محددة | ١- |
| الثانية | ٪٣٤ | ٦٨ | العربية | ٢- |
| الثالثة | ٪٢٠ | ٤٠ | الحدث | ٣- |
| الرابعة | ٪٦ | ١٢ | الجزيرة | ٤- |
| الخامسة | ٪٢ | ٤ | سكاي نيوز | ٥- |
| | ٪١٠٠ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (٩) يبين القنوات العربية الاخبارية المفضلة

عاشرا / اسباب تفضيلك لقناة اخبارية محددة : اوضحت نتائج البحث لفئة اسباب تفضيل قناة اخبارية محددة , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (لكونها حيادية وغير منحازة) وبعدها تكرارات بلغت (٧٢) ونسبة مئوية قدرها (٣٦٪), بينما حلت ثانيا لفئة (تتسم بالدقة) وبعدها تكرارات بلغت (٤٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٤٪) , وكانت ثالثا لفئة (جميع ما ذكر) وبعدها تكرارات بلغت (٤٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٠٪) , بينما رابعا لفئة (لكونها موضوعية) وبعدها تكرارات بلغت (٣٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٦٪) , واتت خامسا لفئة (تتسم بالتوازن) وبعدها تكرارات بلغت (٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤٪) اما عن اسباب تفضيل الجمهور لقناة محددة يعود لكونها حيادية وغير منحازة وهو من المعايير المهمة في المجال الاعلامي المتعلق بمستويات التفضيل للجمهور , كما موضح لنا في الجدول رقم (١٠)

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (اسباب التفضيل) | ت |
|---------|----------------|---------|---------------------------|----|
| الاولى | ٪٣٦ | ٧٢ | لكونها حيادية وغير منحازة | ١- |
| الثانية | ٪٢٤ | ٤٨ | تتسم بالدقة | ٢- |
| الثالثة | ٪٢٠ | ٤٠ | جميع ما ذكر | ٣- |
| الرابعة | ٪١٦ | ٣٢ | لكونها موضوعية | ٤- |
| الخامسة | ٪٤ | ٨ | تتسم بالتوازن | ٥- |
| | ٪١٠٠ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (١٠) يبين اسباب التفضيل للقنوات الاخبارية

احد عشر / المضامين المفضلة والمتابعة داخل النشرة الاخبارية : اظهرت نتائج البحث لفئة للمضامين المفضلة داخل النشرة الاخبارية , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (جميع

ما ذكر) وبعده تكرارات بلغت (٦٤) ونسبة مئوية قدرها (٣٢٪), بينما حلت ثانيا لفئة (السياسية) وبعده تكرارات بلغت (٤٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٠٪) , بينما ثالث لفئة (الرياضية) وبعده تكرارات بلغت (٣٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٨٪) , و رابعا لفئة (الامنية) وبعده تكرارات بلغت (٢٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٠٪) , بينما خامسا لفئة (لا يوجد شيء محدد) وبعده تكرارات بلغت (١٦) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٨٪) , و اتت سادسا لفئة (الاجتماعية) وبعده تكرارات بلغت (٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤٪) , جاءت سابعا لفئة (الثقافية) وبعده تكرارات بلغت (٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤٪) , بينما ثامنا لفئة (الاقتصادية) وبعده تكرارات بلغت (٥) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢,٥٪) , وكانت تاسعا واخيرا لفئة (اخرى / الفنية) وبعده تكرارات بلغت (٣) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١,٥٪) ونجد ان الجمهور مهتم بمتابعة مختلف الموضوعات داخل النشرات الاخبارية , وكما موضح لنا في الجدول رقم (١١).

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (المضامين المفضلة والمتابعة داخل النشرة الاخبارية) | ت |
|---------|----------------|---------|---|----|
| الاولى | ٣٢٪ | ٦٤ | جميع ما ذكر | ١- |
| الثانية | ٢٠٪ | ٤٠ | السياسية | ٢- |
| الثالثة | ١٨٪ | ٣٦ | الرياضية | ٣- |
| الرابعة | ١٠٪ | ٢٠ | الامنية | ٤- |
| الخامسة | ٨٪ | ١٦ | لا يوجد شيء محدد | ٥- |
| السادسة | ٤٪ | ٨ | الاجتماعية | ٦- |
| السابعة | ٤٪ | ٨ | الثقافية | ٧- |
| الثامنة | ٢,٥٪ | ٥ | الاقتصادية | ٨- |
| التاسعة | ١,٥٪ | ٣ | اخرى (الفنية) | ٩- |
| | ١٠٠٪ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (١١) يبين المضامين المفضلة والمتابعة داخل النشرة الاخبارية اثنا عشر / الامور المركز عليها اثناء متابعة النشرات الاخبارية : بينت نتائج البحث لفئة الامور المركز عليها , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (مضمون وطبيعة الخبر نفسه) وبعده تكرارات بلغت (٨٠) ونسبة مئوية قدرها (٤٠٪), بينما حلت ثانيا فئة (جميع ما ذكر) وبعده تكرارات بلغت (٦٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٣٠٪) , وكانت ثالثا لفئة

توظيف التقنيات الحديثة في النشرات الاخبارية ودورها في جذب الجمهور»

(شكل المذيع وطريقة القائه) وبعده تكرارات بلغت (٢٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٤٪) , بينما رابعا لفئة (وسائل الايضاح المرافقة للخبر) وبعده تكرارات بلغت (٢٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٢٪) , واتت خامسا فئة (لا يوجد شيء محدد) وبعده تكرارات بلغت (٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤٪) ونلاحظ ان من اهم الامور المركز عليها اثناء متابعة النشرات الاخبارية هو مضمون وطبيعة الخبر نفسه وهذا يفسر ان لكل خبر اهميته ويشكل اولوية بالنسبة للمتلقي , كما موضح لنا في الجدول رقم (١٢) .

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (الامور المركز عليها اثناء متابعة النشرات الاخبارية) | ت |
|---------|----------------|---------|---|----|
| الاولى | ٤٠٪ | ٨٠ | مضمون وطبيعة الخبر نفسه | ١- |
| الثانية | ٣٠٪ | ٦٠ | جميع ما ذكر | ٢- |
| الثالثة | ١٤٪ | ٢٨ | شكل المذيع وطريقة القائه | ٣- |
| الرابعة | ١٢٪ | ٢٤ | وسائل الايضاح المرافقة للخبر | ٤- |
| الخامسة | ٤٪ | ٨ | لا يوجد شيء محدد | ٥- |
| | ١٠٠٪ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (١٢) يبين الامور المركز عليها اثناء متابعة النشرات الاخبارية ثلاثة عشر / التأثير بالمذيع وطريقة القائه واثره في متابعة النشرة الاخبارية : اظهرت نتائج البحث لفئة مدى التأثير بالمذيع وطريقة القائه , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (نعم اتأثر) وبعده تكرارات بلغت (١٦٨) ونسبة مئوية قدرها (٨٤٪) , بينما جاءت ثانيا لفئة (كلا لا اتأثر) وبعده تكرارات بلغت (٣٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٦٪) ونجد ان التأثير بالمذيع في متابعة النشرة الاخبارية من قبل الجمهور بشكل كبير وهذا يفسر دور المذيع الكبير في مدى نجاح او فشل النشرة الاخبارية , كما موضح لنا في الجدول رقم (١٣) .

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (التأثير بالمذيع في متابعة النشرة الاخبارية) | ت |
|---------|----------------|---------|---|----|
| الاولى | ٨٤٪ | ١٦٨ | نعم اتأثر | ١- |
| الثانية | ١٦٪ | ٣٢ | كلا لا اتأثر | ٢- |
| | ١٠٠٪ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (١٣) يبين مدى التأثير بالمذيع في متابعة النشرة الاخبارية
رابعة عشر / طريقة تفضيل الخبر التلفزيوني في النشرة : اوضحت نتائج البحث لفئة
الطريقة المفضلة للخبر التلفزيوني , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (ان يكون بصورة
للحدث) وبعدها تكرارات بلغت (٢٠٠) ونسبة مئوية قدرها (١٠٠٪), بينما جاءت
ثانيا لفئة (ان يكون بدون صورة للحدث) وبدون تكرارات ونلاحظ ان تفضيل الخبر
التلفزيوني في النشرة ان يكون بصورة للحدث وهذا يفسر اهمية وجود صورة او معادل
صوري مرافق للخبر او الحدث, وكما موضح لنا في الجدول رقم (١٤).

| ت | الفئات (تفضيل الخبر التلفزيوني في النشرة) | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|----|---|---------|----------------|---------|
| ١- | ان يكون بصورة للحدث | ٢٠٠ | ١٠٠٪ | الاولى |
| ٢- | ان يكون بدون صورة للحدث | ٠ | ٠٪ | الثانية |
| | المجموع الكلي | ٢٠٠ | ١٠٠٪ | |

جدول رقم (١٤) يبين تفضيل الخبر التلفزيوني في النشرة
خامسة عشر / نوع التفضيل للمادة المرافقة للحدث : اظهرت نتائج البحث لفئة نوع
التفضيل للمادة المرافقة للخبر , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (حديثه عن الحدث نفسه)
وبعدها تكرارات بلغت (١٦٨) ونسبة مئوية قدرها (٨٤٪), بينما جاءت ثانيا لفئة
(حسب ما متوفر) وبعدها تكرارات بلغت (٢٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٢٪) ,
جاءت ثالثا لفئة (ارشيفية قريبة من الحدث) وبعدها تكرارات بلغت (٨) تكرارا ونسبة
مئوية قدرها (٤٪) ونجد ان نوع التفضيل للمادة المرافقة للخبر التلفزيوني يفضل ان
تكون حديثة عن الحدث نفسه ويفسر هذا الى ضرورة وجود صور حديثة عن الخبر
المذاع والابتعاد عن الصور او المواد الارشيفية لان الجمهور يتفاعل ويتأثر بالمواد
المرتبطة للحدث الواقع نفسه اكثر من الارشيفية او الصور السابقة , وكما موضح لنا
في الجدول رقم (١٥).

| ت | الفئات (نوع التفضيل للمادة المرافقة للخبر التلفزيوني) | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|----|---|---------|----------------|---------|
| ١- | حديثه عن الحدث نفسه | ١٦٨ | ٨٤٪ | الاولى |
| ٢- | حسب ما متوفر | ٢٤ | ١٢٪ | الثانية |
| ٣- | ارشيفية قريبة من الحدث | ٨ | ٤٪ | الثالثة |
| | المجموع الكلي | ٢٠٠ | ١٠٠٪ | |

جدول رقم (١٥) يبين نوع التفضيل للمادة المرافقة للخبر التلفزيوني

سادسة عشر / مدى تفضيل استخدام المؤثرات الصورية في النشرة الاخبارية : اظهرت نتائج البحث لفئة مدى تفضيل المؤثرات الصورية, اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (نعم افضل) وبعدها تكرارات بلغت (١٤٨) ونسبة مئوية قدرها (٧٤٪), بينما جاءت ثانيا لفئة (كلا لا افضل) وبعدها تكرارات بلغت (٥٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٦٪) ونلاحظ ان مدى تفضيل استخدام المؤثرات الصورية كانت لا جابة نعم بنسب عالية ويفسر ذلك لأنها تضيف مزيدا من الحيوية للمادة الاخبارية المقدمة بعيدا عن الرتابة والجمود في بعض الاحيان , وكما موضح لنا في الجدول رقم (١٦).

| ت | الفئات (مدى تفضيل استخدام المؤثرات الصورية) | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|----|---|---------|----------------|---------|
| ١- | نعم افضل | ١٤٨ | ٧٤٪ | الاولى |
| ٢- | كلا لا افضل | ٥٢ | ٢٦٪ | الثانية |
| | المجموع الكلي | ٢٠٠ | ١٠٠٪ | |

جدول رقم (١٦) يبين تفضيل استخدام المؤثرات الصورية

سابعة عشر / مدى الاتفاق بأهمية التقنيات الحديثة المستخدمة في عرض صورة الحدث الاخباري كالرسوم والكرافيك وتقنية الثري دي في النشرة : بينت نتائج البحث لفئة مدى الاتفاق بأهمية التقنيات الحديثة داخل النشرة الاخبارية , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (اتفق) وبعدها تكرارات بلغت (١١٢) ونسبة مئوية قدرها (٥٦٪), بينما حلت ثانيا فئة (اتفق تماما) وبعدها تكرارات بلغت (٣٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٦٪) , وكانت ثالثا فئة (اتفق الى حد ما) وبعدها تكرارات بلغت (٣٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٦٪) , بينما رابعا لفئة (لا اتفق) وبعدها تكرارات بلغت (١٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٦٪) , واتت خامسا فئة (لا اعرف) وبعدها تكرارات بلغت (١٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٦٪) ونجد ان الجمهور ميل ومنتفق بنسبة عالية حول الاتفاق بأهمية التقنيات الحديثة المستخدمة في عرض صورة الحدث الاخباري كالرسوم والكرافيك وتقنية الثري دي في النشرة لأنها تضيف الواقعية للحدث وتساعد على تحقيق مزيدا من الفهم والاستيعاب للجمهور المتلقي , كما موضح لنا في الجدول رقم (١٧)

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (مدى الاتفاق بأهمية التقنيات الحديثة في النشرة) | ت |
|---------|----------------|---------|--|----|
| الاولى | ٥٦٪ | ١١٢ | اتفق | ١- |
| الثانية | ١٦٪ | ٣٢ | اتفق تماما | ٢- |
| الثالثة | ١٦٪ | ٣٢ | اتفق الى حد ما | ٣- |
| الرابعة | ٦٪ | ١٢ | لا اتفق | ٤- |
| الخامسة | ٦٪ | ١٢ | لا اعرف | ٥- |
| | ١٠٠٪ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (١٧) يبين الاتفاق بأهمية التقنيات الحديثة في النشرة ثامنة عشر/ مدى الاتفاق بضرورة ادخال اخر التطورات والتقنيات في النشرات الاخبارية لتقريب الحدث للمشاهد : بينت نتائج البحث لفئة مدى الاتفاق بضرورة ادخال اخر التطورات والتقنيات داخل النشرة الاخبارية , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (اتفق) وبعدها تكرارات بلغت (١٣٢) ونسبة مئوية قدرها (٦٦٪), بينما حلت ثانيا فئة (اتفق تماما) وبعدها تكرارات بلغت (٣٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٦٪) , وكانت ثالثا فئة (اتفق الى حد ما) وبعدها تكرارات بلغت (٢٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٠٪) , بينما رابعا لفئة (لا اتفق) وبعدها تكرارات بلغت (٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤٪) , واتت خامسا فئة (لا اعرف) وبعدها تكرارات بلغت (٨) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٤٪) ونلاحظ ان الجمهور يتفق ايضا حول ادخال اخر التطورات والتقنيات في النشرات الاخبارية لتقريب الحدث للمشاهد , كما موضح لنا في الجدول رقم (١٨)

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (مدى الاتفاق بضرورة ادخال التقنيات الحديثة في النشرة) | ت |
|---------|----------------|---------|--|----|
| الاولى | ٦٦٪ | ١٣٢ | اتفق | ١- |
| الثانية | ١٦٪ | ٣٢ | اتفق تماما | ٢- |
| الثالثة | ١٠٪ | ٢٠ | اتفق الى حد ما | ٣- |
| الرابعة | ٤٪ | ٨ | لا اتفق | ٤- |
| الخامسة | ٤٪ | ٨ | لا اعرف | ٥- |

| | | | | |
|--|-----|------|---------------|--|
| | ٢٠٠ | ٪١٠٠ | المجموع الكلي | |
|--|-----|------|---------------|--|

جدول رقم (١٨) يبين الاتفاق بضرورة ادخال التقنيات الحديثة في النشرة
تاسعة عشر / المواد المشاهدة في النشرة الاخبارية : بينت نتائج البحث لفئة المواد
المشاهدة في النشرات الاخبارية , اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (جميع تفاصيل النشرة)
وبعدد تكرارات بلغت (٦٤) وبنسبة مئوية قدرها (٣٢٪), بينما حلت ثانيا فئة (اخبار
محددة داخل النشرة) وبعدها تكرارات بلغت (٤٤) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (٢٢٪) ,
وكانت ثالثا لفئة (مواجيز الاخبار فقط) وبعدها تكرارات بلغت (٤٠) تكرارا ونسبة مئوية
قدرها (٢٠٪) , بينما رابعا لفئة (العناوين في بداية النشرة فقط) وبعدها تكرارات بلغت
(٣٢) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٦٪) , واتت خامسا فئة (جميع النشرات الاخبارية
وعلى مدار الساعة) وبعدها تكرارات بلغت (٢٠) تكرارا ونسبة مئوية قدرها (١٠٪)
ونجد ان المواد المشاهدة في النشرة الاخبارية, فان الجمهور يفضل اولا متابعة جميع
تفاصيل النشرة وهذا يفسر اهمية النشرات والمعلومات التي ترد فيها , كما موضح لنا
في الجدول رقم (١٩)

| ت | الفئات (المواد المشاهدة في النشرة الاخبارية) | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|----|---|---------|-------------------|---------|
| ١- | جميع تفاصيل النشرة | ٦٤ | ٪٣٢ | الاولى |
| ٢- | اخبار محددة داخل النشرة | ٤٤ | ٪٢٢ | الثانية |
| ٣- | مواجيز الاخبار فقط | ٤٠ | ٪٢٠ | الثالثة |
| ٤- | العناوين في بداية النشرة فقط | ٣٢ | ٪١٦ | الرابعة |
| ٥- | جميع النشرات الاخبارية وعلى مدار الساعة | ٢٠ | ٪١٠ | الخامسة |
| | المجموع الكلي | ٢٠٠ | ٪١٠٠ | |

جدول رقم (١٩) يبين المواد المشاهدة في النشرة الاخبارية
عشرون / طريقة تفضيل المعادل الصوري المرافق للخبر: اظهرت نتائج البحث لفئة
طريقة تفضيل المعادل الصوري المرافق للخبر, اذ جاءت بالمرتبة الاولى لفئة (ان يكون
متحركا كمادة فيلمية) وبعدها تكرارات بلغت (٨٠) وبنسبة مئوية قدرها (٤٠٪), بينما

حلت ثانياً فئة (حسب طبيعة الحدث) وبعدها تكرارات بلغت (٦٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣٤٪) , وكانت ثالثاً لفئة (جميع ما ذكر) وبعدها تكرارات بلغت (٢٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٢٪) , بينما رابعاً لفئة (ان يكون صورة ثابتة كصورة علم او خارطة) وبعدها تكرارات بلغت (١٦) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٨٪) واثت خامساً فئة (باستخدام التقنيات الحديثة كالجرافيك والرسوم الثري دي التي تحاكي الواقع) وبعدها تكرارات بلغت (١٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٦٪) ونلاحظ ان طريقة تفضيل المعادل الصوري المرافق للخبر بالنسبة للجمهور ان يكون متحركاً كمادة فيلمية وهذا يفسر ان المادة الفيديوية او الفيلمية المرافقة للحدث الاخباري تضيف مزيداً من المصداقية للحدث وتقبلها من قبل الجمهور لا سيما في ظل تعدد القنوات الاخبارية وسرعة الاحداث على مستوى العالم والتسارع والتسابق ما بين الفضائيات لكسب الجمهور وتعرضه لها بشكل مستمر , كما موضح لنا في الجدول رقم (٢٠)

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات (طريقة تفضيل المعادل الصوري المرافق للخبر) | ت |
|---------|----------------|---------|--|----|
| الاولى | ٤٠٪ | ٨٠ | ان يكون متحركاً كمادة فيلمية | ١- |
| الثانية | ٣٤٪ | ٦٨ | حسب طبيعة الحدث | ٢- |
| الثالثة | ١٢٪ | ٢٤ | جميع ما ذكر | ٣- |
| الرابعة | ٨٪ | ١٦ | ان يكون صورة ثابتة كصورة علم او خارطة | ٤- |
| الخامسة | ٦٪ | ١٢ | باستخدام التقنيات الحديثة كالجرافيك والرسوم الثري دي التي تحاكي الواقع | ٥- |
| | ١٠٠٪ | ٢٠٠ | المجموع الكلي | |

جدول رقم (٢٠) يبين طريقة تفضيل المعادل الصوري المرافق للخبر

نتائج البحث:

١- ان مشاهدة القنوات التلفزيونية الاخبارية , بالمرتبة الاولى (لقناة العراقية)

- 1- وبعدد تكرارات بلغت (٦٨) ونسبة مئوية قدرها (٣٤٪) .
- 2- ان المواد المفضلة بمشاهدتها داخل القنوات التلفزيونية الاخبارية, بالمرتبة الاولى ل(نشرات الاخبار) وبعدد تكرارات بلغت (٦٨) ونسبة مئوية قدرها (٣٤٪) .
- 3- ان المدة المستغرقة في المشاهدة, بالمرتبة الاولى لفئة (اقل من ساعة) وبعدد تكرارات بلغت (١٣٦) ونسبة مئوية قدرها (٦٨٪) .
- 4- ان انواع البرامج المفضلة والمتابعة, بالمرتبة الاولى لفئة (العناوين السريعة) وبعدد تكرارات بلغت (٤٨) ونسبة مئوية قدرها (٢٤٪) .
- 5- ان اسباب مشاهدة النشرات الاخبارية, بالمرتبة الاولى لفئة (معرفة اخبار العراق والعالم) وبعدد تكرارات بلغت (١٣٦) ونسبة مئوية قدرها (٦٨٪) .
- 6- ان القنوات الاخبارية المحلية المفضلة, بالمرتبة الاولى لقناة (العراقية) وبعدد تكرارات بلغت (٧٦) ونسبة مئوية قدرها (٣٨٪) .
- 7- ان القنوات الاخبارية العربية المفضلة, بالمرتبة الاولى لفئة (لا توجد قناة محددة) وبعدد تكرارات بلغت (٧٦) ونسبة مئوية قدرها (٣٨٪) .
- 8- ان اسباب تفضيل قناة اخبارية محددة, بالمرتبة الاولى لفئة (لكونها حيادية وغير منحازة) وبعدد تكرارات بلغت (٧٢) ونسبة مئوية قدرها (٣٦٪) .
- 9- ان المضامين المفضلة داخل النشرة الاخبارية, بالمرتبة الاولى لفئة (جميع ما ذكر) وبعدد تكرارات بلغت (٦٤) ونسبة مئوية قدرها (٣٢٪) .
- 10- ان الامور المركز عليها, بالمرتبة الاولى لفئة (مضمون وطبيعة الخبر نفسه) وبعدد تكرارات بلغت (٨٠) ونسبة مئوية قدرها (٤٠٪) .
- 11- ان التأثير بالمذيع وطريقة القائه, بالمرتبة الاولى لفئة (نعم اتاثر) وبعدد تكرارات بلغت (١٦٨) ونسبة مئوية قدرها (٨٤٪) .
- 12- ان الطريقة المفضلة للخبر التلفزيوني, بالمرتبة الاولى لفئة (ان يكون بصورة للحدث) وبعدد تكرارات بلغت (٢٠٠) ونسبة مئوية قدرها (١٠٠٪) .
- 13- ان النوع المفضل للمادة المرافقة للخبر, بالمرتبة الاولى لفئة (حديثه عن الحدث نفسه) وبعدد تكرارات بلغت (١٦٨) ونسبة مئوية قدرها (٨٤٪) .
- 14- ان تفضيل المؤثرات الصورية, بالمرتبة الاولى لفئة (نعم افضل) وبعدد تكرارات بلغت (١٤٨) ونسبة مئوية قدرها (٧٤٪) .
- 15- اهمية التقنيات الحديثة داخل النشرة الاخبارية, بالمرتبة الاولى لفئة (اتفق) وبعدد تكرارات بلغت (١١٢) ونسبة مئوية قدرها (٥٦٪) .
- 16- ضرورة ادخال اخر التطورات والتقنيات داخل النشرة الاخبارية, بالمرتبة الاولى لفئة (اتفق) وبعدد تكرارات بلغت (١٣٢) ونسبة مئوية قدرها (٦٦٪) .
- 17- ان المواد المشاهدة في النشرات الاخبارية, بالمرتبة الاولى لفئة (جميع تفاصيل النشرة) وبعدد تكرارات بلغت (٦٤) ونسبة مئوية قدرها (٣٢٪) .

18- ان تفضيل المعادل السوري المرافق للخبر، بالمرتبة الاولى لفئة (ان يكون متحركا كمادة فيلمية) وبعده تكرارات بلغت (٨٠) وبنسبة مئوية قدرها (٤٠٪) .

استنتاجات البحث :

1- ارتفاع نسبة مشاهدة لقناة العراقية وهذا يفسر الى ثقة المبحوثين العالية بهذه القناة .

2- الاهتمام العالي بالنشرات الاخبارية دون البرامج الاخرى .

3- ان المدة الزمنية المستغرقة للقنوات الاخبارية بشكل عام كان ضعيفا على مستوى اليوم الواحد بما يقرب عن اقل من ساعة ويعزو الباحث ذلك الى مشاغل الحياة اليومية للمبحوثين وارتفاع عدد القنوات الاخبارية سواء المحلية منها وكذلك العربية .

4- ان العناوين السريعة ومتابعتها من المبحوثين شغلت الحيز الكبير في المتابعة ويمكن ان يفسر ان الجمهور يرغب بمتابعة الاخبار السريعة واهم عناوين النشرات الاخبارية بسبب الكم الهائل من الاخبار وكثرة القنوات الاخبارية

5- ان الجمهور مهتم بمتابعة اخبار العراق والعالم بشكل عام وذلك لتسارع الاحداث على مختلف الاصعدة والمتغيرات العديدة التي يشهدها العراق على مستويات عديدة وايضا دول العالم الاخرى

6- ان الجمهور يرغب بمتابعة الاخبار السريعة واهم عناوين النشرات الاخبارية بسبب الكم الهائل من الاخبار وكثرة القنوات الاخبارية .

7- ان مستوى الاهتمام من قبل الجمهور للقنوات الاخبارية العربية فلا توجد قناة محددة ويمكن ان يفسر ذلك لتقارب عمل تلك القنوات على مستوى الاداء والتغطيات الاعلامية لاحداث العالم المختلفة .

8- ان اسباب تفضيل الجمهور لقناة محددة يعود لكونها حيادية وغير منحازة وهو من المعايير المهمة في المجال الاعلامي المتعلق بمستويات التفضيل للجمهور .

9- ان الجمهور مهتم بمتابعة مختلف الموضوعات داخل النشرات الاخبارية .

10- ان لكل خبر اهميته ويشكل اولوية بالنسبة للمتلقي .

11- دور المذيع الكبير في مدى نجاح او فشل النشرة الاخبارية .

12- يفسر اهمية وجود صورة او معادل صوتي مرافق للخبر او الحدث .

13- ضرورة وجود صور حديثة عن الخبر المذاع والابتعاد عن الصور او المواد الارشيفية لان الجمهور يتفاعل ويتأثر بالمواد المرتبطة للحدث الواقع نفسه اكثر من الارشيفية او الصور السابقة

14- ان تفضيل استخدام المؤثرات الصوتية كانت لا جابة نعم بنسب عالية ويفسر ذلك لأنها تضيف مزيدا من الحيوية للمادة الاخبارية المقدمة بعيدا عن الرتابة والجمود في بعض الاحيان.

15- ان الجمهور ميال ومتفق بنسبة عالية حول الاتفاق بأهمية التقنيات الحديثة

المستخدمة في عرض صورة الحدث الاخباري كالرسوم والكرافيك وتقنية الثري دي في النشرة لأنها تضيف الواقعية للحدث وتساعد على تحقيق مزيدا من الفهم والاستيعاب للجمهور المتلقي .

16- ان الجمهور يتفق حول ادخال اخر التطورات والتقنيات في النشرات الاخبارية لتقريب الحدث للمشاهد .

17- ان الجمهور يفضل اولا متابعة جميع تفاصيل النشرة وهذا يفسر اهمية النشرات والمعلومات التي ترد فيها .

18- ان المادة الفيديوية او الفيلمية المرافقة للحدث الاخباري تضيف مزيدا من المصداقية للحدث وتقبلها من قبل الجمهور لا سيما في ظل تعدد القنوات الاخبارية وسرعة الاحداث على مستوى العالم والتسارع والتسابق ما بين الفضائيات لكسب الجمهور وتعرضه لها بشكل مستمر.

قائمة مصادر وهوامش البحث

- حسين محمد سمير , بحوث الاعلام ط ١ , القاهرة : دار الكتب , ١٩٩٩ , ص ٧٦ .
- قنديلجي ابراهيم عامر , البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات , بغداد : دار الشؤون الثقافية العامة , ١٩٩٢ , ص ٦٥ .
- الشعبي علي , دور وسائل الاعلام بين التثقيف والترفيه , الكويت : مكتبة الافق , ٢٠٠٤ , ص ٢٣ .
- روبري انتزلابير ستيفن وشانتو اينجر , لعبة وسائط الاعلام السياسة الامريكية في عصر التلفزيون , ترجمة : شحدة فارح , عمان : دار البشير , ١٩٩٩ , ص ٦٠ .
- المحنة كاظم فلاح وسودد القادري , الفنون الاذاعية والتلفزيونية , الموصل : دار الحكمة للطباعة والنشر , ١٩٩٠ , ص ١٢٥ .
- المحنة كاظم فلاح , البرامج الاذاعية والتلفزيونية , جامعة بغداد : بيت الحكمة , ١٩٨٨ , ص ٢٤٣ .
- جرين موري , اخبار التلفزيون بين التحليل والنقد , ترجمة : حمدي قنديل , القاهرة : مؤسسة فرانكلين , ١٩٧٢ , ص ١٣٢ .
- جواد عبد الستار , صناعة الاخبار , بغداد : دار الكتب للطباعة والنشر , ٢٠٠٠ , ص ٢٩٣ .
- علاوي عبد المجيد طالب وحيدر احمد , صناعة الاخبار في القنوات العربية المتخصصة , عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع , ٢٠١٤ , ص ٢٠ .
- شلبي كرم , الخبر الاذاعي , بيروت : دار ومكتبة الهلال , ٢٠٠٨ , ص ٧٩ .
- الحسن عمر عبد الدائم , انتاج البرامج التلفزيونية , القاهرة : دار القومية العربية للثقافة والنشر , ص ١٢٨

- معوض محمد وبركات عبد العزيز ، الخبر الإذاعي والتلفزيوني ، القاهرة ، دار الكتاب الحديث ، ٢٠٠٧ ، ص ١٩١ .
- معوض محمد ، مذكرات في إنتاج المواد الاعلامية السمعية والبصرية ، القاهرة - دار الفكر العربي ، ١٩٨٧ ، ص ٣١ .
- بوتر ديبرا ، دليل الصحافة المستقلة ، واشنطن : مركز الانباء ، ١٩٩٨ ، ص ٣٦ .
- جواد عبد الستار ، صناعة الاخبار ، مصدر سابق ، ص ٧٥ .
- موقع ال BBC العربي على شبكة الانترنت (<https://www.bbc.com/ع>) (Arabic)
- حمدي الفاتح محمد ، استخدام الجرافيكس في إنتاج البرامج التلفزيونية بقتاة الجزيرة الاخبارية ، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية : المجلد ٧ العدد ٤ ، ٢٠٢٠ ، ص ١٥ .

تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على المواقع الإخبارية دراسة مقارنة

د. أمل محمد أمين*

المستخلص:

يوفر توظيف صحافة الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية مميزات متعددة منها دعم المهام الصحفية الروتينية، من خلال تقديم التنبيهات حول الأحداث، والجدولة الآلية للمحتوى، وتوليد القصص والمقالات الإخبارية (مثل خوارزمية توليد اللغة الطبيعية TPG-3)، التي استعانت بها صحيفة الغارديان البريطانية بالتعاون مع شركة IA nepo، في كتابة مقال إخباري تقنع فيها البشر بأن الروبوتات تحمل غصن الزيتون للإنسانية رمز السلام، وبالتالي استطاعت فتح آفاق جديدة من خلال توليد روايات متعمقة أكثر من خوارزميات توليد اللغة التقليدية).

علاوةً على ذلك، بمقدور تقنيات الذكاء الاصطناعي تنفيذ إجراءات معقدة بناءً على كميات هائلة من البيانات، وتوسيع التغطية الإعلامية في المناطق التي لا يستطيع الصحفي الوصول إليها، (كمناطق الحروب والنزاعات، والبيئات المناخية الخطرة مثل مناطق الفيضانات والبراكين والزلازل)، وتحسين التغطية الإخبارية في الوقت الفعلي، (كتقديم الأخبار الصحية حول وباء كوفيد 15 في الوقت الفعلي، التي وفرتها بعض من المؤسسات الإخبارية الدولية كموقع صحيفة واشنطن بوست، وموقع قناة NNC الإخبارية وغيرها)، وتزويد الجمهور بالمحتوى الإخباري حسب اهتماماته وتفضيلاته استناداً إلى خوارزمية البحث والتوصية.

ومن جانب آخر لا تقتصر أتمنة أساليب الإنتاج الصحفي على توليد النصوص فحسب، بل تتجاوزها إلى تقنية الصوت الاصطناعي المستندة إلى الذكاء الاصطناعي التي تقوم بتحويل المقالات النصية إلى حديث، وقراءتها بصوت عالٍ.

في مقابل ذلك، تواجه المواقع الإخبارية العديد من العقبات الرئيسية المتعلقة بتبني وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي المتمثلة في المقاومة الثقافية المرتبطة بفقدان الوظائف، وتغيير إجراءات العمل، والتكلفة العالية للتطوير، وهو ما يوضح سبب تمتع الشركات والمؤسسات الإخبارية الكبرى بالقدرة على الوصول إليها.

وتهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع المؤسسات الإخبارية عينة الدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وفي إطارها استخدم منهج المسح الإعلامي واسلوب المقارنة المنهجية، واستخدمت الباحثة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات المطلوبة، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية لبعض مواقع الصحف العربية والأجنبية المتمثلة في (صحيفة القاهرة ٤٢، صحيفة stop notgnihsaW الأمريكية، naidraug ehT البريطانية).

الكلمات المفتاحية :

الذكاء الاصطناعي، غرف الأخبار، صحافة الروبوت

The impact of using artificial intelligence techniques on news websites

A comparative study"

aml mohamed amin

Abstract

Employing AI journalism in news sites provides multiple advantages, including supporting routine journalistic missions, by providing alerts about events, automated scheduling of content, and generating stories and news articles such as the GPT-3 natural language generation algorithm, which was used by the British newspaper The Guardian in cooperation with Open AI, in writing a news article in which it convinces humans that robots carry the olive branch of humanity as a symbol of peace, and thus have been able to open new horizons by generating more in-depth narratives than algorithms. Traditional Language Generation{.

Moreover, AI technologies can implement complex actions based on vast amounts of data, expand media coverage in areas that a journalist cannot access, such as war and conflict zones, hazardous climatic environments such as floods, volcanoes, and earthquakes, improve real-time news coverage, (such as delivering real-time COVID-51 health news, provided by some international news organizations such as the Washington Post website, CNN news channel and others), and provide the public with content.

The newsletter according to his interests and preferences based on the search algorithm and recommendation.

On the other hand, automating journalistic production methods is not only about generating texts, but also moving beyond them to AI-based artificial audio technology that turns text articles into talk and reads them aloud.

In contrast, news sites face several major obstacles related to the adoption and development of AI technologies – cultural resistance associated with job losses, changing work processes, and the high cost of development, which explains why large news companies and organizations have access to them.

The current study aims to reveal the repercussions of artificial intelligence techniques on the content of the media message on the websites of news institutions The study sample, and this study belongs to the analytical descriptive studies, and within the framework of which the media survey method and the method of systematic comparison were used, and the researcher used content analysis as a tool to collect the required data, where the study was applied to a deliberate sample of some sites of Arab and foreign newspapers represented in (Cairo 24, The Washington Post American newspaper, The Guardian).

المقدمة:

أحدثت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحولات كبيرة في نمط الحياة الحديثة وخلقت فرصاً للتواصل بين البشر وتقديم الخدمات بطريقة مستدامة في كافة القطاعات سواء في النقل، أو الصحة، أو التجارة بسهولة حيث تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي حلولاً مبتكرة وتقييماً للمخاطر وتخطيطاً أفضل ومشاركة أسرع للمعرفة والمعلومات.

وفي سياق متصل فقد أدت الثورة الرقمية إلى تغير أنماط الاهتمام والقراءة لدى الجمهور وشيوع ثقافة الحصول المجاني والفوري على الأخبار والمعلومات من ناحية أخرى في مقابل الوسائل التقليدية كالصحف المطبوعة والتلفزيون، ومن ثم أصبح البديل الأفضل للجمهور متمثلاً في المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة .

ومن هذا المنطلق لم تكن تقنيات الذكاء الاصطناعي بعيدة عن تطوير مجال العمل الإعلامي، حيث أحدثت تحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الرأي العام، ووفرت أدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر، وهذا التطور يشمل وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الدولية وشبكات التواصل الاجتماعي قد قطعت أشواطاً كبيرة للتحويل نحو تفعيل الذكاء الاصطناعي في تأدية خدماتها الرقمية، إلا أن أنظمة الذكاء الاصطناعي المستحدثة لا تزال في مراحلها التجريبية الأولى بالمنطقة العربية، وبرزت تساؤلات عديدة حول مدى نجاحها وقدرتها على نيل ثقة الجمهور، وإسهامها في تطوير منظومة العمل داخل غرف الأخبار وأدائها للعديد من المهام اليومية الروتينية من خلال الخوارزميات، ليتفرغ العاملون بالإعلام لأداء أدوار أعمق ترتبط بالتحليل والتفسير والاستقصاء بشكل أكبر للقصص الخبرية.

ومن هنا تسعى الدراسة التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، ورصد استخداماته في المؤسسات الإعلامية محل الدراسة وإلى أي مدى تستخدم تلك التطبيقات وتعتمد عليها في إنجاز المهام، وآليات العمل بها، والمزايا والسلبيات والتحديات ومدى تأثيرها على النشر الصحفي في المواقع عينة الدراسات.

مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة في الكشف عن انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي المتمثلة في (الواقع الافتراضي - الواقع المعزز - صحافة الروبوت ... وغيرها) على شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، بالإضافة إلى إبراز مدى تأثير الثورة الرقمية على محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف عينة الدراسة وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي ماهي انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الرسالة الإعلامية، وينبثق من هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية هي:

- ما هي أبرز آليات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي اعتمدت عليها الصحف عينة الدراسة في عرض محتواها الإعلامي؟

- ما هي العوامل والآليات التي تميز الصحف عينة الدراسة وتجعلها أكثر ثراء عن غيرها؟

- ما هو الفرق بين شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية بالصحف عينة الدراسة؟

- ما هي أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمها مواقع الصحف عينة الدراسة؟

- كيف أثرت تقنيات الثورة الرقمية الحديثة في شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية؟

الإطار النظري:

تتضافر فروض نظرية انتشار المبتكرات diffusion of innovations theory في تفسير هذه الدراسة، التي تشرح كيف أن منتجاً مستحدثاً يكتسب زخماً بمرور الوقت وينتشر في مجتمع أو نظام مؤسسي معين، كانتقال التقنيات التكنولوجية والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الأفراد⁽¹⁾.

طوّرت هذه النظرية إي. إم. روجرز أستاذ العلاقات العامة في جامعة نيو مكسيكو عام 1962م، الذي يرى أن تبني أي ابتكار يكون عبر مسار ينقسم الأفراد فيه -طبقاً للدراسات - إلى أنماط هي: المبتكرون (غير المخترعين)، ويشكلون %2,5 من سكان المجتمع، وهم أول من يجرب الابتكار، ويكونوا على استعداد تام لتحمل المخاطر.

ولا يحتاج هؤلاء لأي ترويج لجذبهم، ثانياً المتبنون الأوائل، ويشكلون %13,5، وهم قادة الرأي، ويتمتعون بأدوار قيادية، ويدركون بالفعل الحاجة إلى التغيير، ويرتاحون إلى تبني أفكار جديدة. يحتاج هؤلاء إلى أدلة إرشادية ومعلومات حول التنفيذ فقط فهم لا يحتاجون إلى معلومات لإقناعهم بالتغيير، ثالثاً الأغلبية المبكرة، وتشكل %34. هم ليسوا قادة، لكنهم يتبنون أفكاراً جديدة قبل الشخص العادي. ولكنهم يحتاجون عادةً إلى رؤية دليل على أن الابتكار يعمل قبل أن يكونوا على استعداد لتبنيه، رابعاً الأغلبية المتأخرة، التي تشكل %34. يشك هؤلاء في التغيير، ولن يعتمدوا ابتكاراً إلا بعد تجربته من قبل الأغلبية. تتضمن استراتيجيات جذب هؤلاء الأفراد معلومات حول عدد الأشخاص الآخرين الذين جربوا الابتكار واعتمده بنجاح. وأخيراً يأتي المتخلفون، الذين يشكلون %16.

وهم الملتمزمون بالتقاليد والمحافظون، ويعتبروا أصعب مجموعة يمكن جذبها. تشمل استراتيجيات جذب هؤلاء الأفراد الإحصاءات، والضغط من الأشخاص في المجموعات المتبنية الأخرى.

وطبقاً لروجرز فإن لقبول وانتشار الأفكار المستحدثة عدة خصائص أهمها: الميزة النسبية Relative Advantage أي الفائدة الاقتصادية والاجتماعية التي تعود على متبني الفكرة، ودرجة ملائمة الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، ودرجة تعقيد Complexity أو وضوح الفكرة المستحدثة عند التجربة، فضلاً عن مدى قابليتها للتداول Communicability .

وأشار روجرز وشوميكر إلى قيام الأفراد باتخاذ قرار تبني أو رفض المستحدث من خلال مروره بخمس مراحل الأولى هي معرفة Knowledge المبتكر ووظائفه

وأهميته وكيفية استخدامه، والثانية الاقتناع بالتبني أو التجاهل، والمرحلة الثالثة اتخاذ قرار **Decision**: باختيار لبديل سلوكي واحد من بديلين إما تبني أو رفض المبتكر **Confirmation**، المرحلة الرابعة التثبيت بتدعيم قراره حول الابتكار ولكنه قد يتخلى عن قرار سابق إذا تعرض لرسائل جديدة، والخامسة العواقب: تمثل نتائج عملية اتخاذ القرار المتعلق بالمبتكر في أي من الاحتمالات التالية، الاستمرار في التبني أم التوقف عن التبني.

وينقسم التوقف عن تبني المبتكر إلى نوعين أ- توقف إحلالي: أي توقف عن تبني المبتكر الجديد بغية تبني مبتكر آخر أفضل.

ب- التوقف الاستيائي: أي التوقف عن استخدام مبتكر ما نظراً لاستياء بسبب عدم ملائمة المبتكر للفرد، أو أن المبتكر لا يحقق فائدة نسبية مقارنة بغيره.

كما تعتمد الدراسة على نظرية الحتمية التكنولوجية «التي قدمها راند علم الاتصال مارشال ماكلوهان» **Marshal Macluhan** في ستينات القرن الماضي، وتقدم النظرية تصورات لتطور وسائل الاتصال في العصر الرقمي، وتأثيراتها على المجتمعات الإنسانية والحديثة، إذ ترى أن تطور المجتمعات المعاصرة مرده إلى تطور الوسائل الاتصالية فالتأثير الحقيقي كان للوسيلة وليس للرسالة، والتي انطلقت في أساسها من أفكار الفلاسفة الغربيين كآدم سميث وجون ستوارت التي كانت تركز على القوة الاقتصادية والصناعية في تفسير التغيرات الاجتماعية.

ويعود مبدأ الحتمية إلى اعتماد متغير واحد من دون المتغيرات الأخرى في تفسير الظواهر، حيث تعتبر أن تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في إعداد الرسالة الإعلامية هي المتغير الأساسي في تفسير آليات التطور الاجتماعي، فالتحولات الكبرى إنما تتم عن طريق التكنولوجيا، التي تؤثر على الحواس، ومن ثم تغير الوعي والإدراك. فالتاريخ البشري إنما هو تاريخ تغير وسائل الإعلام التي غيرت حواسنا، وكل حقبة من التاريخ تستمد شخصيتها من الوسيلة الإعلامية السائدة، فقد اعتبر ماكلوهان أن اكتشاف الكتابة 3500 ق.م يعتبر ثورة الاتصال الأولى، إذ أوجدت هذه الثورة اللغة المكتوبة وسمحت بالتدوين، وهو أحد شروط التطور، وحدثت ثورة الاتصال الثانية بعد أن اكتشف جوتنبرغ المطبعة، واعتبر ماكلوهان أن ثورة الاتصال الثالثة اكتشاف الحاسب الآلي في الستينات والتي نقلت المجتمع إلى مرحلة الاتصال التفاعلي وأصبح بإمكان الإنسان الحديث استعمال أكثر من حاسة في وقت واحد، فأصبح من السهل التأثير عليه.

ويرى ماكلوهان أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمون ما تقدمه هو الأساس في تشكيل المجتمعات، فلا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الإعلام بعيداً عن الوسيلة الإعلامية نفسها فالكيفية التي تعد وتقدم بها الرسالة الإعلامية والجمهور المستهدف يؤثران على ما تقوله الوسيلة الإعلامية، فمثلاً تطور التقنيات الاتصالية وطرق توظيفها في إعداد الرسالة الإخبارية أدى إلى تطور في أشكال المخرجات الصحفية، كالتغيير في المضامين والأشكال والقوالب الصحفية والإخبارية فظهرت صحافات جديدة كصحافة البيانات، وصحافة الخوارزميات، وصحافة المواطن، وصحافة الموبايل، وغيرها.

ويتم الاعتماد على فروض نظريتي انتشار المستحدثات والحمية التكنولوجية من أجل دراسة وفهم وتحليل مدى تبنى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الاخبار واشكاليات التحول الرقمي في اطار التغيرات التكنولوجية والاتصالية الحاصلة في الغرف.

الإطار المنهجي للدراسة :

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على إطار منهجي يتسق وأهدافها، ويدعم عملية الوصول إلى نتائج ذات جدوى وصلة مباشرة بالمشكلة البحثية، حيث توظف الباحثة منهج المسح الإعلامي بغرض مسح التقنيات التكنولوجية المدعومة بالذكاء الاصطناعي المستخدمة في غرف الأخبار المتطورة في المؤسسات الإعلامية، وأيضاً في مسح آراء القائمين بالاتصال بغرف الأخبار حول تطبيق هذه التقنيات في غرف الأخبار وفعاليتها الإتصالية، والوقوف على أهم التحديات التقنية والمؤسسية والجوانب البشرية والمجتمعية التي يمكن أن تواجه تطبيق تلك التقنيات، ثم تحديد فرص نجاحها في ظل تلك التحديات المحتملة ، كما توظف الباحثة المنهج الاستشراقي باعتبار ما يمنحه من محاولة فهم التطورات التي يمكن أن تحدث في المستقبل وتقليل نسبة الغموض وعدم اليقين بغرض الاستعداد والتخطيط لتلك التطورات، وذلك بالاعتماد على أسلوب تحليل آراء ذوى الشأن والخبرة باستطلاع رأى وتوقعات عينة من خبراء الإعلام والعاملين بغرف الأخبار تمكننا من صياغة سيناريوهات لملاح وضع غرف الأخبار المستقبلى انطلاقاً من الوضع الراهن. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية التي لاتقف عند مرحلة جمع البيانات بل تمتد إلى تصنيفها وتحليلها وتوصيفها، من خلال رصد أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها مواقع الصحف الأجنبية في تطوير محتواها الإعلامي ومعرفة انعكاساتها علي شكل ومضمون الرسالة الإعلامية .

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة علي منهج المسح الإعلامي وذلك بهدف الحصول علي معلومات عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بمواقع الصحف الأجنبية عينة الدراسة وانعكاساتها علي المحتوى الإعلامي لها، كما يساعد منهج المسح في رصد أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي لم تستفيد منها عينة الدراسة، ومن ثم تصنيف هذه البيانات وتفسيرها للوصول إلي نتائج بما يخدم أهداف هذه الدراسة.

أسلوب المقارنة المنهجية : evitarapmoc

والذي يهدف إلي رصد أوجه التشابه والاختلاف بين تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بمواقع الصحف ا عينة الدراسة، والتي بدورها تنعكس علي شكل المحتوى الإعلامي بها.

الإطار الإجرائي للدراسة :

أدوات جمع البيانات

استمارة تحليل المضمون C tnetnoA sisylan:

يعرف تحليل المضمون بأنه أحد الأدوات البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا ، وهو أحد المناهج المستخدمة في دراسة محتوى وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية باختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كمياً وكيفياً على أساس خطة منهجية منظمة 14، وتوظفه الباحثان لتحليل المضمون الإعلامي بمواقع الصحف الأجنبية، للكشف عن تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بها وانعكاساتها على شكل الرسائل الإعلامية.

أهداف تحليل المضمون:

تحديد الأقسام sections التي تستخدمها مواقع الصحف في تقديم الرسالة الإعلامية. تحديد مجالات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها مواقع الصحف عينة الدراسة. رصد انعكاسات الذكاء الاصطناعي على شكل ومحتوي الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف عينة الدراسة. رصد تأثير الثورة الرقمية على شكل ومحتوي الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف عينة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

بعد مسح مجموعة من مواقع الصحف الأجنبية والمصرية اختارت الباحثة عينة عمدية لبعض مواقع الصحف الأجنبية المتمثلة في (صحيفة The Washington post الأمريكية ، The guardian البريطانية، صحيفة القاهرة 24 المصرية، وذلك للكشف عن انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي على المحتوى الإعلامي لمواقع الصحف عينة الدراسة، وذلك لعدة أسباب وهي :

1. استخدمت صحيفة « واشنطن بوست الأمريكية » « هيليو جراف » وهو الروبوت المرسل للصحيفة « وخلال عام واحد (منتصف 2016-2017) استطاع أن ينجز 850 موضوعاً صحفياً ، كانت بدايتها 300 تقرير حول « أولمبياد ريو دي جانيرو » ، وبعد هذه التجربة الناجحة استخدمت الجريدة « الروبوت » في تغطية سباق الانتخابات الأمريكية يوم الانتخابات، ودوري كرة القدم للمدارس الثانوية في واشنطن، إلى جانب إنتاج العديد من القصص والتغريدات المختلفة .

• نشرت صحيفة « ذا جارديان » مقالات كتبها « ريبورتر ميت، وهو روبوت يعمل على تحويل البيانات إلى تقارير نصية جاهزة

* بادر موقع (القاهرة 24) بإنتاج الأخبار الصحفية بواسطة الذكاء الاصطناعي ودون تدخل بشري لأول مرة في العالم العربي باستخدام لغة البرمجة لإنتاج البيانات الصحفية الاقتصادية، وبالتعاون مع عدد من الجهات الرسمية من أبرزها البورصة المصرية ووزارة الاتصالات.

التعريفات الإجرائية للبحث :

1. الصحافة الرقمية **Digital journalism** : يقصد بها الصحافة التي ترتبط بشكل كبير في ظهور الشبكة العنكبوتية ، حيث ساعدت على توفير العديد من الخدمات الرقمية الإلكترونية ، كما ساهمت في تقديم الإبداعات في المجالات التقنية ، واستفادات الصحافة الرقمية من التقنيات التي إتاحتها الثورة الرقمية أبرزها تقنية الفيديو ، إنفوجراف ، البودكاست ، منصات التعليم عن بعد ، الإذاعات الإليكترونية ، الدردشة الحية ، تقنيات الذكاء الاصطناعي ... إلخ(2) .

2. الذكاء الاصطناعي **Artificial intelligence** : يرتبط مفهوم الذكاء الاصطناعي بالذكاء المرتبط بالأجهزة الرقمية أو الإلكترونية مثل ؛ الكمبيوتر ، الأجهزة الخلوية أو الروبوتات ، يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام(3). والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادا إلى المعلومات التي تجمعها ، استفادت الصحافة الرقمية من تقنيات الذكاء الاصطناعي متمثلة في تقنية الواقع الافتراضي، تقنية الواقع المعزز، تقنية الروبوت المذيع، تقنية التعليم العميق، وغيرها.

3. تقنية الواقع الافتراضي **virtual reality** : تقنية حاسوبية توفر بيئة ثلاثية الأبعاد تحيط بالمستخدم وتستجيب لأفعاله بطريقة طبيعية، وعادة ما يكون ذلك من خلال وسائل عرض مثبتة برأس المستخدم، كما تستخدم قفازات أحيانا لتتبع حركة اليدين من خلال خاصية اللمس، استخدمتها بعض المواقع الصحفية في عرض المحتوى المرئي الخاص بها خاصة ما يتعلق بالصحافة الرياضية والبيئة والسياحية وغيرها (4) .

4. تقنية الواقع المعزز **Augmented reality** : وهو عرض مركب للمستخدم يمزج بين المشهد الحقيقي الذي ينظر إليه المستخدم والمشهد الظاهري التي تم إنشاؤه بواسطة الحاسوب و الذي يعزز المشهد الحقيقي بمعلومات إضافية(5) .

5. تقنية الطب الشرعي ثلاثية الأبعاد **visual forensic** : هي تقنية بث مرئي **Video** تعتمد علي الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد حيث تستخدم تلك التقنية في إعادة تصوير الجرائم والحوادث مما يسهل كشفها ، كما يتم استخدامها في المجالات الطبية خاصة في مجالات اكتشاف الأورام

6. تقنية **prospective API** : هي تقنية تستخدم التعلم الآلي للتعرف على التعليقات السنية وتجنبها ، مما يسهل استضافة محادثات أفضل عبر الإنترنت ، استخدمتها بعض المواقع الصحفية لتحديد تعليقات المستخدمين السينة واستبعادها(6) .

7. تقنية الشات الآلي **chat bot** : هي تقنية تتمثل في رسائل نصية **Facebook** ، **Telegram** ، **Messenger** ، بها تفضيلات المستخدم سواء السلع أو الأخبار ، حيث استخدمتها بعض المواقع الصحفية لإرسال تفضيلات المستخدمين من الأخبار عبر رسائل الفيس بوك ، وتعتمد تلك التقنية على خاصية التعليم العميق **Deep learning** حيث أنه بمرور الوقت تتعلم الآلة تفضيلات المستخدم وبشكل أسرع .

8. تقنية التعليم عن بعد learning net work : أسلوب تعليمي يهدف إلى خلق بيئة تفاعلية افتراضية عبر شبكة الإنترنت يكون في مقدور الطالب والمعلم الالتقاء من خلالها وتبادل المعلومات والمناقشات العلمية بأسرع وقت وأقل كلفة ، وقد ساعد هذا النوع من التعليم على توفير بيئة تشبه إلى حد كبير المؤسسات التعليمية ومراكز التدريب .

9. البث الصوتي Podcasts : البودكاست عبارة عن إذاعة صوتية أو محتوى صوتي متوفر على الإنترنت ، ويختلف عن الراديو أنه يمكنك سماعه في أي وقت وليس عند البث المباشر فقط ، ويمكن للبودكاست أن يكون في صيغة صوتية أو فيديو⁽⁷⁾.

رصد كرنولوجي لظهور وتطور الذكاء الاصطناعي

يعود ذكر مفهوم الذكاء الاصطناعي إلى العصور القديمة، حيث تحدث عنه الفلاسفة الكلاسيكيين الذين حاولوا وصف عملية التفكير الإنساني بأنها عبارة عن التلاعب الميكانيكي للرموز.

وتطور تناول العلماء لهذا المفهوم حتى تم اختراع الكمبيوتر الرقمي القابل للبرمجة في الأربعينيات من القرن العشرين، والذي يمثل آلة ذكية تعتمد على جوهر التفكير المنطقي الرياضي. ألهم هذا الجهاز والأفكار التي تقف وراءه حفنة من العلماء للبدء بجديّة في مناقشة إمكانية بناء الدماغ الإلكتروني <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%BA>

وفي الخمسينيات بدأت المحاولات الأولى لاعداد نماذج آلية لاصدار سلوك بسيط مثل التعلم والاستدلال، والحساب، والإدراك، والحفظ في الذاكرة، واعتمدت تلك النماذج على الشبكات العصبية Neural Networks، أي ان مفهوم الذكاء الاصطناعي في الخمسينيات كان يشير إلى محاكاة العقل البشري من خلال إعداد برامج تحاكي عمل الشبكات العصبية في العقل لتقوم بعملية معينة.

أصبح الذكاء الاصطناعي نظام علمي معتمد في عام 1956 في كلية دارتموث Dart mouth للحاسب الآلي، خلال انعقاد مدرسة صيفية نظمها أربعة باحثين أمريكيين: جون مكارثي، مارفن مينسكي، ناثنيل روتشستر وكلود شانون، ونجحوا من خلال التجارب في وضع بدايات لغة البرمجة للذكاء الاصطناعي LISP عام 1958.

ومع بداية الستينات بدأت موجة جديدة من علم الذكاء الاصطناعي على يد آلن نويل Allen Newll وهربرت سيمون Herbert Simon، اللذان حاولا استخدام تعليمات وقواعد مقارنة العمليات الحسابية وتحليلها إلى عناصر أولية ووضعها في صورة متتالية بغرض التوصل إلى محاكاة قدرة الإنسان على حل المشكلات، ولكن هذا الأمر لم يسجل نجاحاً إلا في ألعاب الفيديو فقط ، ولم يتمكن من التعامل مع المواقف المركبة التي تواجه الإنسان يومياً. وتعتبر السبعينات العصر الذهبي لازدهار علم الذكاء الاصطناعي والتي تميزت بظهور التقنيات التكنولوجية المختلفة، حيث شهدت السبعينات أولى خطوات علم هندسة المعرفة على يد فريق معهد ستانفورد بقيادة إدوارد فالوم Edward Feigenbaum، ونجح فريق جمعيه الروبوتات في جامعه ادنبره عام 1973 في بناء

الروبوت فريدي وهو الروبوت الاسكتلندي المعروف بقدرته على استخدام الرؤية في تحديث وتجميع النماذج.

وفي الثمانينات بدأت حركة تعلم الآلة Machine Learning، حيث بدأت عمليات البرمجة أي إسباب الآلة القدره على الرؤية او الحركة وهو ما عرف بالذكاء الاصطناعي الدلالي. الذى قام على علم النفس المتعلق بالذاكرة وعلى آليات الفهم لمحاولة محاكاتها على الكمبيوتر، وهذا ما أدى إلى ظهور تقنيات التمثيل الدلالي للمعارف <https://ar.unesco.org/node/292953> التي أدت إلى تطوير ما يسمى بالنظم الخبيرة سميت كذلك لأنها قد تتطلب استخدام معرفة خبراء مهنيين لاستنساخ طريقة تفكيرهم. وقد أثاره هذه النظم أمالاً كبيرة في أوائل الثمانينات بفضل التطبيقات المتعددة التي تم إنتاجها، واهمها ما تم استخدامه فى التشخيص الطبي.

واعتباراً من أواخر التسعينات، تم ربط الذكاء الاصطناعي بالروبوتات وبالواجهة بين الإنسان والآلة، لإنتاج حواسيب ذكية توحى بوجود أوضاع عاطفية ومشاعر. مما اوجد ما عرف بإحصاء العواطف (الحوسبة العاطفية) الذي يقيم ردود فعل الفرد الناتجة عن مشاعره ليعيد إنتاجها على الآلة، الامر الذى ساهم فى تطوير روبوتات قادرة على المحادثة عن طريق التعرف على الكلام، التعرف على الصور، فهم اللغة الطبيعية، إلخ.

ومنذ عام 2010، أصبح من الممكن استغلال البيانات <https://ar.unesco.org/node/292953> بواسطة تقنيات التعلم العميق <https://ar.unesco.org/node/292953> التي تعتمد على

استخدام الشبكات العصبية الالكترونية الشكلية وخوارزميات جديدة قادرة على التعرف على البيانات وقراءتها وتحليلها واقتراح وإنشاء نصوص إعلامية وقصص اخبارية وترجمتها الى عدة لغات وإرفاقها بمواد مصورة ملانمة وتحسين طريق عرضها وإضفاء الطابع الشخصي عليها باستخدام أنظمة عديدة (منها نظام واتسن للتمييز النفسي Watson's profiling psychographic profiling)، وإدارة الحوار مع المستخدم بتوظيف روبوتات الدردشة التي تساعد على التوعية واستثارة سلوكيات الناس لإحداث فروق صغيرة. وترشيح الأخبار المفضلة التي تظهر للمستخدمين على مواقع الإنترنت المختلفة، والإعلانات التي تظهر لمنتجات يحتاجها ولكنه لم يقم بالبحث عنها بصورة مباشرة، وترشيحات الأصدقاء والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، والفيديوهات المقترحة التي تظهر على مواقع الفيديو، والأفلام والكتب وغيرها.

وتنافست العديد من الشركات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي منها Google و Amazon و Apple و Netflix وكثير من الكيانات الإعلامية اعتماداً على التحول الرقمي الذي نشهده. ومع وصول قدرات الذكاء الاصطناعي إلى عمليات الإنتاج الرئيسية بالمؤسسات، ظهر مصطلح «الذكاء التكيفي»، وتساعد تطبيقات الذكاء التكيفي الشركات على اتخاذ قرارات أعمال أفضل من خلال الجمع بين قوة البيانات الداخلية والخارجية في الوقت الفعلي مع علوم اتخاذ القرار والبنية التحتية الحوسبية عالية المستوى. فعلى سبيل المثال، تستخدم شركة Netflix، الذكاء التكيفي لتوفير مستوى من التخصيص ساعد الشركة على تنمية قاعدة عملائها فى عام 2019 بمعدل أكثر من

25% عن عام 2017 .

الذكاء الاصطناعي في غرف الاخبار المتطورة

يقوم العمل في غرف الاخبار المتطورة على التزاوج بين نوعين من الذكاء، الاول: هو ذكاء ومهارات القائمين بالاتصال من صحفيين ومصممي جرافيك ومصورين ومطوروا المواقع المدربين والمؤهلين على إنتاج محتوى يصلح للنشر في مختلف وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية والرقمية، والثاني هو تطبيقات الذكاء الاصطناعي القائم على فهم الأوامر وإنجازها بطريقة آلية ودقيقة، ويتم ذلك من خلال عدة أشكال منها الربط الأوتوماتيكي «Automation»، أى إعطاء بعض الأوامر الثابتة للمهام اليومية المتكررة داخل غرفة الأخبار، مثل استخدام برمجيات حديثة تساعد في إدارة التفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي، او توظيف الروبوت والآلة في الإنتاج الاخباري، كإنتاج تقرير حول التداعيات النفسية والاجتماعية لكوفيد 19 على الافراد في مجتمع ما، فيعمل الروبوت على جمع وتحليل بيانات ضخمة وتقديم نتائجها بعد تحليلها، أو أن يقوم بمونتاغ قصة إخبارية مصورة بحيث يقوم بترتيب لقطات الفيديو وتضمين النص وخلفية الصوت المناسبة لها، أو أن يساهم في إيصال المحتوى للجميع حيث يقوم مثلاً برصد مقاطع فيديو وإضافة بعض التأثيرات الصوتية فيفهمها فاقدو حاسة البصر أو يُمكن لفاقدي حاسة السمع معرفة أجزاء الحوار والأصوات الضرورية من خلال تحويلها إلى نصوص أو صور بتعليقات خاصة، او توظيف الخوارزميات Algorithmic، على منصات التواصل الاجتماعي والمنديات الإلكترونية وبوابات المعلومات لفهم أنماط المشاعر الاجتماعية ورصد المزاج العام والاستناد إلى هذه المعرفة عند اتخاذ قرارات متعلقة بصنع سياسات النشر، او استخدام خوارزميات التعلم الآلي، لمعرفة الموضوع الأكثر تداولاً بين الأفراد في منطقة جغرافية ما من أجل إعداد التقارير الإخبارية المناسبة لهذه المنطقة .

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الاخبار المتطورة

كان ظهور تكنولوجيا الاتصال وتوظيفها في مجال الإعلام من أهم الدوافع التي أدت إلى تطوير غرف الأخبار من غرف تقليدية إلى أخرى رقمية، بحيث ساهمت بدورها في خلق ممارسات إعلامية جديدة تمثلت في خلق مضامين تفاعلية مبتكرة، وأنواع صحفية جديدة، تعتمد فيها على توظيف العديد من التقنيات، والبرامج، والأنظمة التي تسهل من عملية الإنتاج والتوزيع والعرض على المنصات الرقمية، كما فتحت المجال أمام العديد من التخصصات الحديثة كالجغرافيك، والتصميم، والبرمجة، وتطوير الواجهات وغيرها. أدت هذه التكنولوجيا إلى جعل غرف الأخبار أكثر ديناميكية ساعدت المؤسسات الإعلامية على كسب مكانة ريادية في السوق لترتفع بذلك شدة التنافس بين المؤسسات الإعلامية على جيل جديد من مستهلكي الأخبار، عن طريق تبني استراتيجيات طويلة المدى لضمان بقائها واستمرارها في بيئة رقمية سريعة التغير.

وتعتبر مراحل عملية الإنتاج الإخباري عصب غرفة الأخبار سواء التقليدية منها أو المتطورة وهي لم تتغير عن السابق إلا أن طريقة العمل والأدوات والمهارات المطلوبة

في كل مرحلة اختلفت وتطورت متأثرة بالوسائل الاتصالية الحديثة وأدوات الذكاء الاصطناعي، وقد حاولت الدراسة تقسيم مراحل الإنتاج في غرف الأخبار المتطورة والتطرق إلى كل مرحلة منها بالتفصيل للإجابة على الأسئلة البحثية ، وهي على النحو الآتي:

1. جمع المادة الخبرية News Gathering

يتميز الصحفيون في غرف الأخبار بما يملكونه من شبكة مصادر واسعة ومؤثرة وفعالة تتيح لهم الحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة في الوقت المناسب، مما يساعدهم على تحقيق السبق والموثوقية لصالح مؤسساتهم التي يعملون بها.

وكان الاضطلاع بباقة متنوعة وموثوقة من المصادر ليس بالأمر الهين، فهي تحتاج عملاً تراكمياً وبناء لجسور الثقة بين الصحفي ومصادر المعلومات. ومنذ توظيف تكنولوجيا الاتصال في غرف الأخبار تشكلت خارطة تواصلية جديدة تنبئ بالدخول في بيئة إعلامية جديدة. هذه البيئة مست صلب صناعة الصحافة بمراحلها المختلفة سواء في مرحلة جمع وتحرير الأخبار ونشرها أو إدارة العمل الصحفي أو في طبيعة الأطراف المشاركة في العميلة الصحفية ، وهو ما استتبع ظهور تحولات كثيرة ذات صلة بطرائق جمع المعلومات وأنماط المصادر الصحفية .

فإلى جانب المصادر التقليدية للأخبار اعتمدت غرف الأخبار المتطورة المصادر الالكترونية كمورد رئيسي للأخبار، كمواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية والتي يمكن اعتبار اعتمادها كمصدر اساسي ومهم يمكن الوثوق به عند الصحفيين في رصد وجمع الأخبار بعد خضوعها لإجراءات التحقق والتثبت بمثابة تغييراً كبيراً طرأ على مصادر المعلومات الصحفية، حيث أصبحت غرف الأخبار المتطورة تعتمد في جزء كبير من مصادر تغطياتها على تصريحات المسؤولين من خلال حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك التعرض لقضية أو موضوع معين يتفاعل معه الجمهور بشكل كبير.

ويشار إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تضم تطبيقات المحادثات المغلقة مثل واتس أب، تليجرام، لاين، تانجو غيرها وهي تعتبر وسيلة ناقلة للأخبار، من خلال الاشتراك بالمجموعات الخاصة بالصحفيين والمراسلين، والمسؤولين الرسميين، ومجموعات النقاش ضمن الأوساط الاجتماعية والثقافية المختلفة والمنظمات المدنية، نظراً لقدرتها على تناقل الاخبار بسرعة، وتوفرها لدى عدد كبير من الجمهور.

ولعل أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة والمعتمدة بغرف الاخبار المتطورة في مرحلة رصد وجمع الأخبار من مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية :

جدول 3 أبرز أدوات رصد وجمع الأخبار في غرف الأخبار الذكية

| الأداة | الاستخدام |
|-------------------------------------|--|
| I News | برنامج يعمل كشبكة بين العاملين داخل غرفة الأخبار والوكالات العالمية الموثوقة. بحيث تزوده كل وكالة بأخبارها وموادها الصحافية بما يسمح للمستخدمين فيه استخدام هذه المواد بشكل مباشر وسريع. كما يتوفر في البرنامج عدة فلاتر ومعايير لضبطها كل وسيلة إعلامية حسب سياساتها. |
| Trend Map, Trend 24, Twitter Trends | أدوات للبحث عن المواضيع الأكثر تداولاً والمناقشة في أي مكان على تويتر. |
| Storyful | موقع متخصص في البحث داخل وسائل التواصل الاجتماعي والتحقق من القصص المنشورة عليه. |
| Storyful Multisearch Extension | أداة للبحث في أغلب وسائل التواصل الاجتماعي في آن واحد بخلاف من البحث في كل موقع لوحده. |
| Dataminr | أداة تتيح عن ما يقدر على مواقع التواصل الاجتماعي حسب الكلمات المفتاحية التي تختارها. ويتم ضبطها إعداداتها بشكل يتلائم مع اهتمامات غرفة الأخبار. |
| Telegram Channels | قنوات التلفزيون التي تستخدمها وسائل الإعلام لنشر الأخبار أولاً بأول. |
| Twitter Filters | يتم استخدام إعدادات البحث داخل موقع تويتر مثل معرفة التردد والمواضيع الأكثر تداولاً حسب المناطق الجغرافية، بالإضافة لاستخدام أكواد البحث عن حسابات معينة وكلمات مفتاحية، عمل قوائم متابعة خاصة بكل بلد أو حدث. |
| Facebook Filters | يتم استخدام إعدادات البحث داخل موقع فيسبوك حسب معايير البحث الجغرافي والزمني ومواصفات وشكل المضمون. |
| Chat Apps | تطبيقات المحادثات الخاصة والمغلقة للتواصل المباشر مع المصادر أو الانضمام إلى المجموعات الصحفية والإخبارية المتواجدة عليها، ومنها إضافة لواتس آب وتلغرام، Line, Viber, Snapchat. |
| TweetDeck | تساعد في رصد المواضيع الجديدة على تويتر وتسهل عملية جمع المعلومات بالإضافة إلى تفعيل عمل قوائم تويتر ومراقبتها. |
| Feedly, Inoreader | أداة تمكنك من تخصيص قوائم على يوتيوب وتعليقات حسب اهتمامك وتبنيك عدد كل جديد يتوافق مع معاييرك (Inoreader) أيضا تقوم بنفس المهمة ولكن ليس فقط لليوتيوب وإنما للمواقع الإخبارية أيضا. |
| Photodesk, Gramfeed | أداة خاصة بالبحث عن الصور على موقع ونظيرها السنغرام بناء على الكلمات المفتاحية والفلاتر والتعليقات، وهي خاصة بنظامه أبل. أما أداة Gramfeed تقدم نفس الخدمات ولكن لأنظمة التشغيل الأخرى. |
| Google Alert | أداة توفر لك الأخبار الأكثر رواجاً حول العالم ويمكن تخصيص ذلك حسب المواقع الجغرافية والمواضيع. تقوم الأداة بتلبيهك عندما ينشر مضمون يتوافق مع الكلمات المفتاحية والمعايير التي تختارها على مواقع الإنترنت. |
| Geofeedia | يسمح للمستخدم بالبحث ومراقبة محتوى الإعلام الاجتماعي بحسب الموقع الجغرافي عبر مواقع تويتر وفليكر ويوتيوب وإنستغرام وسكاي. كما يساعد Geofeedia في التحقق من مصداقية الحدث بالمطابقة والمشاركة بين مختلف التفرجات الحدث معين. |
| Newsmap | موقع يرسم لنا خارطة الأخبار الأكثر تداولاً ورواجاً وقراءة في المناطق التي نختارها وبناء على تصنيفاتها سياسية اقتصادية رياضة ... الخ. |
| Socialbakers | موقع شامل لمراقبة ومقارنة وتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين والتفاعل، والمواضيع المتداولة، بعض الخصائص مجانية وبعضها مدفوعة. |

الدراسات السابقة

طرحت صحافة الروبوت تحديات جديد أمام المؤسسات الصحفية، في كيفية استخدامها وطرق إنتاجها، ومدى تأثيرها على عناصر العملية الإعلامية من محتوى وجمهور ووسيلة، وقائمين بالاتصال، وعلاقتها بهم في الوقت الراهن وفي المستقبل، وتنوعت الدراسات العلمية التي تناولت صحافة الروبوت باعتبارها إحدى أهم تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي الناتج عن التطور التكنولوجي المتلاحق في مجال الإعلام بصفة عامة، واختلفت أهدافها ونتائجها أحياناً، واتفقت أحياناً أخرى، كما تعددت المجتمعات

التي أجريت فيها هذه الدراسات, والزوايا البحثية التي ركزت عليها.

ومن ذلك علي سبيل المثال دراسة⁽⁸⁾ Saad Saad , Talat A. Issa 2020 , والتي استهدفت التعرف علي المؤسسات الإعلامية التي تستخدم هذه التقنيات, وكيفية استخدامها, وتحديد طبيعة العلاقة بين البشر والروبوت في صناعة الإعلام, وهل سوف يحل الروبوت محل البشر؟ ومدى استخدامه لإنجاز عملهم بسرعة ودقة وكفاءة أكبر؟. وقد توصلت نتائجها إلي وجود عدد كبير من المؤسسات الإعلامية والصحفية البارزة في العالم تستخدم صحافة الروبوت في الإنتاج الإخباري يأتي في مقدمتها: The Guardian- The Washington Post - Reuters - BBC- The New York Times- Forbes

وأشارت الدراسة إلي أن صحافة الروبوتات سيكون لها أهمية وتأثير كبير على البيئة الإعلامية وذلك على عدة مستويات أهمها:

تحسين أداء العمل الصحفي فالخوارزميات تساعد الصحفيين على ترتيب النصوص وتصنيفها وصياغتها بسرعة لا يمكن تصورها, والتعامل مع الكم الهائل من البيانات والمعلومات ومعالجتها آلياً, والكشف عن المعلومات المضللة والأخبار المزيفة عن طريق إخضاعها للتحليل والمقارنة للتحقق من صحتها, والترجمة الآلية السريعة للأخبار علي مستوي عالمي بشكل دقيق, وتوفير مزيد من الوقت والجهد للصحفيين واستغلال ذلك في كتابة التحليلات الصحفية, وتطوير الموارد البشرية وفتح مجالات عمل جديدة في العمل الصحفي من خلال احتياج المؤسسات الإعلامية للمبرمجين ومهندسي الكمبيوتر والمصممين, والإنتاج الآلي للمئات من القصص الإخبارية وإنتاج محتوى صحفي متوافق مع اهتمامات الجمهور وفنائه المختلفة.

وأضافت أنه ليس هناك شك في أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر على طريقة عمل وسائل الإعلام في العديد من المجالات, وبالطبع ستختفي العديد من الوظائف والمهام, وستقوم الروبوتات بهذه المهام, لكن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل البشر في المستقبل القريب, بل سيظل البشر هم المتحكمون والمشرفون على الذكاء الاصطناعي وستستفيد من هذه التقنيات لأداء عملها بسرعة ودقة وكفاءة أكبر.

بحثت دراسة⁽⁹⁾ Andrey Miroshnichenko 2020 الإجابة عن التساؤل: هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ بالاعتماد على مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية, وتحليل الحجج الشائعة حول «عدم قدرة الروبوتات» التغلب على البشر في الممارسات الإبداعية, وتشير الدراسة إلى أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر, كما أن استخدام الروبوت أظهر نجاحا كبيرا في التعامل مع البيانات الضخمة, وأكدت الدراسة أن الروبوتات سوف تحل محل الصحفيين البشريين في المستقبل, وأضافت أن النمو المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام وفي مقدمتها صحافة الروبوت لا يمكن إيقافه, وهي قادرة علي تجاوز الصعوبات التي تواجهها الآن بفضل التطور التكنولوجي المستمر والتي يأتي في مقدمتها تطوير الأداء والمحتوي الإخباري لها, ولن يتوقف عمل الروبوتات

علي محاكاة البشر بل سيصل إلي التفوق عليه وتدارك الأخطاء التي يقع فيها الصحفيين سواء في الحصول علي الأخبار أو كتابتها بشكل صحيح, أو في كم الإنتاج الصحفي اليومي وهو ما يتوافق بطبيعة الحال مع متطلبات العصر الرقمي للصحافة, كما أن الجمهور في الوقت الحالي لم يستطع أن يفرق بين المحتوي الصحفي المكتوب بواسطة الصحفيين البشريين أو الذي تم إنتاجه بواسطة الروبوتات.

وفي الإطار ذاته جاءت دراسة (10) VÁCLAV MORAVEC2020 التي أشارت إلي أن اللغة كانت أهم الصعوبات التي تواجه الروبوتات في إنتاج المحتوي الصحفي, حيث تجمع هذه الآلات البيانات والمعلومات من أكثر من مكان وبلغات متعددة وترجمتها جميعا إلي لغة واحدة ومن ثم تحويلها إلي محتوي صحفي كان أمراً صعباً للغاية في بداية الأمر لكن الآن تعمل هذه الروبوتات علي تخطي هذه العقبة ونجحت في ذلك بنسبة كبيرة حيث تمكنت من الحصول علي المعلومات والبيانات ومعالجتها بسرعة فائقة وتقديمها للجمهور, وقد يحمل المستقبل نتائج أفضل بكثير, مما يعزز دورها وقدرتها علي التعامل مع كم هائل من البيانات والمعلومات الواردة من أكثر من جهة.

وأشارت الدراسة إلي أن الاعتماد علي تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي أصبح ممارسة راسخة في العديد من البلدان الناطقة باللغة الانجليزية منذ أكثر من 10 سنوات, وتطورت كثيراً في بلدان وسط وشرق أوروبا وأثبتت جدية في جودة المحتوي الصحفي الذي تنتجه في مقابل ما ينتجه الصحفيين البشريين.

وتختلف معها في ذلك دراسة (11) Jina Kim et al 2020, فيما يتعلق بجودة المحتوي الصحفي, حيث أثبتت هذه الدراسة أن جودة المحتوي الصحفي المنتج بواسطة الروبوتات أقل من جودة المحتوي المنتج بواسطة البشر.

كما أشارت نتائج الدراسة فيما استهدفته من معرفة التأثيرات الناتجة عن المحتوي الإخباري المنتج بواسطة صحافة الروبوت علي تصورات جمهور المستهلكين عن جودة المحتوي الصحفي للصحف الإلكترونية في مقابل المحتوي الذي يقدمه الصحفي البشري (الإنسان) مقابل الذكاء الاصطناعي أن مؤسسات الإعلام والاتصال الجماهيري تولي اهتماماً ملحوظاً بتقنيات الصحافة الآلية وكيفية استخدامها في المجال الإعلامي, لكن مازال هناك مخاوف تساورهم حول تأثيرات تلك التقنيات علي العنصر البشري, وهل هي قادرة علي أن تحتكر العديد من المهام البشرية وتقلل منها؟, وهناك جانب آخر مهم يتعلق بمدى تأثير تلك التقنيات علي الجمهور وتصوراته عن جودة المحتوي الصحفي حيث أن طريقة الإنتاج تؤدي دوراً بارزاً في ذلك.

وعلي الصعيد المصري والعربي ينخفض مستوي استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي وعلي رأسها صحافة الروبوت, وهو ما أكدته دراسة أيمن بريك 2020 (12), التي استهدفت رصد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية واتجاهات القائمين بالاتصال نحوها, والوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل واستخدام القائمين بالاتصال لهذه التقنيات ومعدلات استخدامها لها, أن مستوى استخدام هذه

التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة %34.2، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة %33.6، وجاء مستوى الاستخدام المنخفض في المرتبة الأولى ولم يرتقي في معظم الأحيان للمفهوم الحالي لتقنيات الذكاء الاصطناعي الذي يتم الإشارة إليه الآن في ظل ما يسمى بالثورة الصناعية الرابعة حيث اقتصر هذا الاستخدام في كثير من الأحيان على تصحيح الأخطاء اللغوية والمهنية بشكل آلي.

وأوضحت دراسة عمرو محمد عبد الحميد 2020⁽¹³⁾، التي تم تطبيقها على نموذجين للأخبار الاقتصادية بالمواقع الإلكترونية المصرية أحدهما منتج بواسطة الروبوت والآخر بواسطة صحفي بشري أن تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المصري لا تزال محدودة بالنظر إلى أنها في مرحلة المهد، أكدت أن هذه الممارسات الإعلامية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مستحدثة في المنطقة العربية، رغم أنها قطعت أشواطاً كبيرة بوسائل الإعلام الغربية، وحققت نجاحات ملحوظة في تغطية الأحداث الاقتصادية والرياضية وأحوال الطقس والمرور التي يمكن برمجتها روتينياً، ليتفرغ الإعلاميون لمهام تحريرية أكثر تعتمد على التفسير والتعمق والتحليل والتفكير النقدي. وتختلف الآراء حول مدى نجاح صياغة المحتوى عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بين من يراه يتسم بالملل والأسلوب الوصفي التقليدي، وبين من يقيمه كمحتوى يتمتع بمستوى مصداقية مرتفع، وأن الجمهور العادي قد يصعب عليه التمييز بين المحتوى المكتوب عبر الذكاء الاصطناعي والمراسل الحقيقي.

واتفقت معهما في ذلك أيضاً دراسة عيسى عبد الباقي، أحمد عادل 2020⁽¹⁴⁾، التي سعت إلى الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، حيث توصلت إلى عدة نتائج منها: أن نسبة %88 من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في نفس الوقت إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة منها لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبنى أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل في هذه التقنية.

وأظهرت الدراسة أن من أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، وأن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف هذه التقنيات تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية، فالتحديات الاقتصادية، والمهنية، والأخلاقية.

ولم تختلف دراسة⁽¹⁵⁾ Nour Issa Maswadi 2020، مع سابقتها فيما توصلوا إليه من نتائج حيث أشارت إلى ضعف استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وأهمها صحافة الروبوت في الأردن، وكشفت الدراسة التي استهدفت التعرف على اتجاهات الصحفيين

الأردنيين نحو الأبعاد الوظيفية والمهنية للصحافة الروبوتية، وتأثيرها علي المحتوى الصحفي، ومدى استخدامها والاعتماد عليها في المستقبل، أن الصحفيين الأردنيين يميلون إلي تشجيع استخدام صحافة الروبوت في المؤسسات الصحفية بشكل تدريجي تماشياً مع الاتجاه العام علي مستوي العالم وزيادة الاستثمار فيها، عن تصورات عينة الدراسة في أن المحتوى الصحفي الذي تنتجه صحافة الروبوت أكثر دقة من ذلك الذي يكتبه البشر بأيديهم، ويرون أنها تمثل نقلة في موضوعية الصحافة وتأثيرها الايجابي علي الجمهور.

وحول الممارسات الجديدة التي تضيفها صحافة الروبوت للمجال الصحفي أكدت دراسة (16) Waleed ALI, Mohamed HASSOUN 2019، أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل تطورا كبيرا في بيئة العمل الصحفي الرقمي وممارساته، خاصة في ظل قدرتها على التغلب على المشاكل الأساسية التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومكافحة الأخبار المزيفة، وتحرير الأخبار وفقا لسياسة التحرير، وكذلك تخصيص المحتوى، كما أوضحت الدراسة أيضا أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة يثير قضايا مهنية وأخلاقية مثل: تقويض الإبداع وغياب الرقابة والتحيز والشفافية واستخدام البيانات وجودة البيانات، وتوصلت الدراسة فيما سعت إليه من وصف الدور الذي تؤديه التكنولوجيا في تجديد وتحديث الصحافة، وذلك بالتركيز على الذكاء الاصطناعي في تغيير الممارسات الصحفية، إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستعمل على تحسين عمل الصحفيين بدلاً من استبدالهم، وبالتالي فإن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديدا للقائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية.

واتفقت معها إلي حد كبير دراسة (17) Hikmet Tosyalı, Çiğdem Aytekin 2020 حيث أكدت أن صحافة الروبوت في الوقت الحالي تعمل علي تحويل النصوص والبيانات والمعلومات إلي محتوى إخباري دون تدخل بشري، لكن في قوالب صحفية تم تحديدها لها مسبقاً من جانب العصر البشري، كما يتم التحكم في البيانات والمعلومات التي يتم إدخالها للآلة، لكن المستقبل لصحافة الروبوت قد يحمل الكثير من المميزات منها عدم اقتصار الروبوت علي تقديم صحافة محددة مسبقاً بل سيعمل علي كشف الأحداث المهمة بنفسه وعمل أخبار أو تقارير صحفية عنها، وتقديم معالجات صحفية أكثر عمقاً بدلاً عن النصوص البسيطة التي يقدمها في الوقت الحالي، كما سوف تتميز تغطيته للأحداث بالحيادية والموضوعية كونه سيجمع المعلومات والبيانات من أكثر من مصدر، وسوف تتنوع الموضوعات والمجالات الصحفية التي يعمل من خلالها فلن يكتفي فقط بأخبار الطقس وأخبار أسعار صرف العملات وأسواق المال، وأوضحت الدراسة أن التطور المحتمل في صحافة الروبوت مستقبلاً سيضع الصحفي البشري أمام مسؤولية مهمة شاقة وهي تطوير نفسه بشكل قوي وسريع حتى يواكب تطورات الروبوتات.

واتفقت معهما أيضاً دراسة (18) J L Rojas Torrij 2019 فيما أشارتا إليه من ممارسات جديدة خلقتها صحافة الروبوت في الوقت الراهن وما يمكن أن تضيفه في المستقبل، فقد أكدت أنه في الوقت الذي أثارت الصحافة الآلية القلق داخل غرف الأخبار في العديد من وسائل الإعلام، فإن هناك توجها واهتماماً جاداً لإدخال تقنيات الذكاء

الاصطناعي والاعتماد عليها في العمل الصحفي، وهو ما يوضحه اتجاه مؤسسات صحفية كبرى طبقت هذه التكنولوجيا ومنها *The Washington Post*، وذلك بهدف تقليل النفقات المالية، وتوفير جهد الصحفيين للقيام بمهام صحفية أكثر صعوبة وبشكل أفضل ومختلف، وقد ساعدها على ذلك امتلاكها لغرف أخبار رقمية حديثة تعمل وفق النظم التكنولوجية الذكية.

وكشفت الدراسة أن الروبوتات والخوارزميات تستخدم لكتابة الأخبار المبنية على البيانات، وأن استخدامها لن يلغي دور الصحفيين، بل يمنحهم فرصة أكبر للتركيز على كتابة القصص المثيرة للاهتمام بدلاً من كتابة أخبار النتائج والبيانات الرياضية، كما أن الروبوتات تعمل على تقديم محتوى إخباري متميز يتماشى مع متطلبات الصحافة الرقمية من تبسيط التغطية الإخبارية ودعمها بالمعلومات الحية والتحديثات الدائمة، من ناحية أخرى أن فكرة تطبيق الذكاء الاصطناعي في الصحافة يخدم حاجة المستخدمين إلى آخر الأخبار على جميع أنواع الأجهزة، ومختلف تطبيقات التواصل.

وفي سبيل استهداف الدراسة التعرف على كيفية استخدام صحيفة *The Washington Post* لصحافة الروبوت كأداة من أدوات الذكاء الاصطناعي في تغطية الأحداث الرياضية في دورة الألعاب الأولمبية لعامي 2016 و 2018، أكدت الدراسة أن العلاقة بين العنصر البشري والآلة في الصحافة هي علاقة تكاملية يعتمد كلا منهما على الآخر بداية من إدخال البيانات والمعلومات من جانب العنصر البشري حتى إنتاجها مدعومة بالصور والرسوم البيانية من جانب الروبوت حتى تخرج التغطية الصحفية بأفضل شكل وتصل للجمهور بأكثر من طريقة، وربما يحمل المستقبل طرق أفضل للتعايش بينهما.

وفيما يتعلق بالآثار الإيجابية لاستخدام صحافة الروبوت كان من أبرزها قدرتها على الكشف عن الأخبار الزائفة وبالتالي الحد من الشائعات، وهو ما أكدته دراسة (19) *Jeannette Paschen, 2020*، حيث كشفت عن أن تحديد الأخبار المزيفة وتفرقتها من الأخبار الحقيقية يعد أمراً معقداً للغاية وصعباً جداً خاصة في ظل تعدد وسائل الإعلام الرقمي وكثرة متابعيها، وأنه من خلال الروبوتات وقدرتها على تحديد الأطر العاطفية التي احتوت عليها عناوين ومحتوي الأخبار يمكننا من التعرف على حقيقة أو زيف هذه الأخبار، وأن الأساليب البشرية للتعرف على الأخبار المزيفة يمكن تعزيزها بواسطة أدوات آلية، مثل الذكاء الاصطناعي.

وفي سبيل تحقيق هذه الدراسة لهدفها الرئيس في التعرف على كيفية مساهمة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار المزيفة التي يتم نشرها عبر وسائط الإعلام الرقمي، وذلك من خلال دراسة الأطر العاطفية التي تركز عليها الأخبار سواء في العناوين أو في المحتوى الصحفي، كشفت النتائج أن العناوين هي عامل تمييز قوي في المشاعر بين الأخبار المزيفة والحقيقية، وأن عناوين الأخبار المزيفة هي أكثر سلبية من عناوين الأخبار الحقيقية، كما أن النص الأساسي للأخبار المزيفة هو أعلى بكثير في إظهار مشاعر سلبية معينة مثل الإشمئزاز والغضب، وانخفاض في إظهار المشاعر الإيجابية مثل الفرح.

وفي هذا الإطار ذهبت دراسة (20) Leo Leppänen 2020 التي استهدفت الكشف عن مدى التحيز في الأخبار التي يتم إنتاجها آلياً، وكيف يؤثر العنصر البشري في هذا التحيز؟ وكيف نحد من وجود تحيزات في المحتوى الصحفي المنتج آلياً، وتوصلت إلي أن التحيزات في المحتوى الصحفي يمكن أن تظهر بدون قصد أو قصد من العنصر البشري المسئول في المقام الأول عن إدخال البيانات والمعلومات إلي الآلة، وإن كان عنصر التحيز يصعب السيطرة عليه في الحقيقة، فالصحفي هو إنسان بطبعه وتحيزه ناتج عن عوامل أخرى يتأثر بها، ومع استخدام الآلات في الإنتاج الصحفي تقل نسبة هذا التحيز حيث تتعرض البيانات قبل إخراجها في شكل منتج صحفي إلي عمليات حسابية معقدة ومكثفة داخل الآلة تقضي في كثير من الحالات علي أطر التحيز التي يقع فيها الصحفي البشري، وللسيطرة أكثر علي التحيز سواء كان من جانب الصحفي البشري أو الآلة يجب وضع مجموعة من القواعد الصارمة والمحددة في اختيار المعلومات والبيانات التي يتم إدخالها إلي الآلة تشمل انتقاء اللغة والمضمون، وقواعد البرمجة، وسوف يحمل المستقبل بالطبع تطورات هائلة في هذا المجال نأمل أن تقضي تماماً علي التحيز الذي يضر بمصداقية الصحافة لدي الجمهور.

وأكدت ذلك أيضاً نتائج دراسة (21) Yanfang Wu 2020 التي استهدفت الكشف عن نسبة التحيز في الأخبار التي يتم إنتاجها آلياً، والأخبار التي يكتبها الصحفي البشري، وتأثير ذلك علي المصداقية والموضوعية لدي الجمهور، حيث توصلت إلي أن القصص الإخبارية التي يتم إنتاجها آلياً تم تصنيفها على أنها أكثر موضوعية ومصداقية من التي يكتبها الصحفي البشري، وأقل تحيزاً، وبالنسبة للمجالات الصحفية كشفت الدراسة أن الأخبار الرياضية أكثر موضوعية ومصداقية في القصص التي كتبها الإنسان، بينما كتابته للأخبار المالية كانت أكثر تحيزاً، علي عكس الأخبار التي تم إنتاجها آلياً فقد أثبتت الدراسة تفوقها من حيث المصداقية والموضوعية والتحيز في تلك المجالات.

وحول الكشف عن كيفية تناسب الصحافة الآلية مع القيم التقليدية للصحافة وكيف تؤثر على تصورات المصداقية لدي الجمهور؟، كشفت دراسة (22) Edson C. Tandoc Jr 2020 أن العديد من المؤسسات الإخبارية ركزت اهتمامها نحو الصحافة الآلية لتقليل القوى العاملة، وخفض التكاليف، وتحسين جودة المنتج الصحفي، ولكن المشكلة التي واجهتها هي: كيف تتناسب الأتمتة مع القيم التقليدية للصحافة وكيف تؤثر على تصورات المصداقية، وهي جانب مهم في المجال الصحفي؟، وكشفت الدراسة أن مصداقية الرسالة الإعلامية تكون نسبتها أعلى لدي الجمهور عندما يتم إنتاجها آلياً، بينما تكون في وضع مستقر عندما يكتبها الصحفي البشري، بينما تكون المصداقية في أعلى درجاتها عندما يتم إنتاج المحتوى الصحفي بشكل مشترك بين الإنسان والآلة.

واتفقت معها دراسة (23) Bingjie Liu Lewen Wei 2019 فيما ذهبت إليه من أن الأخبار التي يتم إنتاجها آلياً يقل فيها التركيز علي العنصر العاطفي والجوانب الإنسانية وينظر إليها الجمهور على أنها أكثر موضوعية، وأوضحت الدراسة التي استهدفت التعرف علي درجة المصداقية والموضوعية في الأخبار التي يتم كتابتها من جانب الصحفيين البشريين والأخبار التي ينتجها الروبوت، وذلك بالتطبيق علي مؤسستين

يجمعان بين البشر والآلات في كتابة وإنتاج المحتوى الصحفي وهما: New York Times, Fox News, أن الكاتب الآلي يتمتع بخبرة أقل مقارنة بنظيره البشري فيما يتعلق بإنتاج المحتوى الصحفي, وأن الأخبار الآلية عززت من مستوى المصداقية فيها أكثر من المحتوى الإخباري الذي يكتبه العنصر البشري, حيث تتنوع طرق وأشكال تقديم المحتوى للجمهور.

وفي ذات السياق وفيما يتصل بالتأثيرات الإيجابية لاستخدام الروبوت في المجال الصحفي, كشفت دراسة²⁴ Jonathan Stray 2019, أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد الصحافة الاستقصائية كمجال صحفي مهم في توفير قدر كبير من التكلفة المالية التي تحتاجها لإعداد قصص صحفية قوية, وهي من

أقوي المشكلات التي يواجهها هذا النوع من الصحافة, حيث أن معظم البيانات غير متاحة للإطلاع أو النشر لذا الحصول عليها يستلزم أحياناً شرائها بمبالغ مالية كبيرة, كما يمكن أن تسهم في مهام إعداد البيانات, مثل استخراج البيانات من وثائق متنوعة وربط سجل قاعدة البيانات الاحتمالية, الأمر الذي من شأنه تطوير الصحافة الاستقصائية.

وحول مدي تقبل الجمهور كعنصر رئيس في العملية الإعلامية للمحتوي الإخباري المنتج ألياً أكدت دراسة⁽²⁵⁾ Daewon Kim, Suwon Kim, 2021 أن الجودة المتوقعة في المحتوى الإخباري الذي تنتجه الروبوتات الآلية قد تولد الرضا ومزيد من القبول لدي الجمهور في استهلاكها, خاصة مع تعدد أشكال عرضها.

وأوضحت الدراسة التي استهدفت الكشف عن العوامل التي يمكن أن تؤثر على قبول الجمهور للمحتوي الإخباري الذي ينتجه صحفي الروبوت, فيما يتعلق بسلوك الجمهور والعوامل النفسية والثقافية التي تحثهم على مواصلة قراءة هذه الأخبار أو وقف استهلاكها, أنه قد تكون هناك عوامل أخرى تدفع الجمهور إلى التعاطي أكثر مع هذه النوعية من الأخبار الصحفية تأتي في مقدمتها العوامل الثقافية بأهمية قبول التكنولوجيا وتشجيع استخدامها في المجتمع بصفة عامة وفي مجال الإعلام بصفة خاصة. التعليق علي الدراسات السابقة:

من خلال استعراض عدد من الدراسات الأجنبية والعربية في مجال الذكاء الاصطناعي والتركيز علي الدراسات التي تناولت صحافة الروبوت كتقنية وأداة مهمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام, يمكن استخلاص جملة من المؤشرات نوردها فيما يلي:

تنوعت المجتمعات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة حول صحافة الروبوت, ما بين الولايات المتحدة الأمريكية مثل دراسة Jina Kim et al 2020, وأوروبا مثل دراسة Andrey Miroshnichenko 2020, كما حظي المجتمع المصري والعربي بعدد من الدراسات الحديثة حول الذكاء الاصطناعي بصفة عامة مثل دراسة

أيمن بريك 2020, ودراسة Issa Maswadi 2020, Nour .

ركزت أغلب الدراسات السابقة علي أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي بصفة عامة,

رغم تعدد هذه التقنيات والتي من بينها صحافة الروبوت، وذلك من خلال أطر منهجية ونظرية متعددة ما بين دراسات تحليلية علي عينة من المواد الصحفية، وبين استطلاعات رأي استهدفت القائمين بالاتصال والجمهور، في إطار الأهداف التي سعت إلي تحقيقها. اتفقت أغلب الدراسات علي أهمية أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلي رأسها صحافة الروبوت، لقدرتها علي التعامل مع كم هائل من البيانات والمعلومات وتصنيفها وصياغتها، والكشف عن المعلومات المضللة والأخبار المزيفة عن طريق إخضاعها للتحليل والمقارنة للتحقق من صحتها، وتأثيرات القوية علي العمل الصحفي في الوقت الراهن، أو التأثيرات المستقبلية المحتملة.

أشارت أغلب الدراسات إلي أن صحافة الروبوت تحظى بدرجة كبيرة من الثقة والمصداقية لدي الجمهور، ومستوي مرتفع من القضاء علي التحيزات الناتجة عن التدخل البشري، لكنهم يشككون في مدي قدرتها علي تقديم محتوى صحفي متميز، وربما يرجع ذلك إلي أن هذه التقنيات الحديثة لا تزال قابعة في سياق الأخبار الاقتصادية وسوق المال وتميزها يقتصر فقط علي التعامل مع الأرقام دون البيانات والمعلومات النصية.

يلاحظ علي الدراسات السابقة التي تناولت الذكاء الاصطناعي أنها لم تقدم صورة واضحة حول مستقبل هذه التقنيات، واختلفت رؤى الباحثين في ذلك فتحدث بعضهم عن صعوبة التنبؤ به، وذهب البعض الآخر إلي التحذير منه، انطلاقاً من قوة تأثيرها، وصعوبة السيطرة عليها في الوقت ذاته، ولعل ذلك يرجع إلي التطور المستمر والمتلاحق في هذا المجال.

نتائج الدراسة البحثية:

أولاً : شملت الأقسام التحريرية لموقع صحيفة The Washington post عدة أقسام وهي قسم السياسة والرأي والتحقيقات والتكنولوجيا والأخبار العالمية، وأخبار الرياضة، سياسة، حوادث، قسم خاص بالتعليم، المرأة والمنوعات، قسم خاص بالرأي Article، قسم خاص بالتسلية والامتعاع Arts&Entertainment ، قسم خاص بالصحة والطب Health، قسم خاص بالتحقيقات Investigation قسم خاص بالاقتصاد وإدارة الأعمال Business ، قسم خاص بأخبار الرياضة المحلية والعالمية، كما خصصت الصحيفة أقسام بالصور photography، والفيديو Video، أقسام أخرى خاصة بالتاريخ History وهو قسم يعرض تاريخ وأصول بعض القضايا والأحداث والشخصيات كما خصصت قسم خاص بالبحث الصوتي Podcasts لتقارير وحوارات صحفية متنوعة في مختلف المجالات، كما يتميز موقع صحيفة الواشنطن بوست بدمجها لخاصية البودكاست بأغلب أقسام الجريدة حيث تتيح للقاريء خاصيتين متكاملتين وهما البث الصوتي إلي جانب النص المكتوب وترفق بعض الأقسام خاصية الفيديو ، وقسم خاص بالحديث الحي Live chats وتعتبر تلك الآلية من أبرز الآليات التي ميزت الصحيفة حيث تتيح للقاريء التحوار المباشر مع كاتب النص الصحفي حول الموضوع المطروح ، وقسم خاص بالهجرة Immigration ويتناول كافة التصريحات الخاصة بالهجرة وقواعدها وأحوال اللاجئين والمهاجرين للولايات المتحدة الأمريكية ،

وقسم خاص بالعلوم والاكتشافات و Science Innovation & Transportations وبعض الأقسام الأخرى الخاصة بالتسليية والامتاع والألغاز والكلمات المتقاطعة، كما تميزت الصحيفة بتقديم قسم خاص بالوفيات Obituaries وقسم خاص بالدين Religion ، وقسم خاص بالأمن القومي National Security يناقش كافة الموضوعات الخاصة بالأمن القومي ، كما تقدم صحيفة واشنطن بوست خدمة خاصة باللقاءات الحية والمباشرة تعرف بـ The Washington post live ، وهي منصة غرفة أخبار خاصة بالصحيفة يتم من خلالها عقد لقاءات حية ومباشرة مع المسؤولين البارزين والإعلاميين والصحفيين لمناقشة أبرز القضايا على الساحة المحلية والدولية، واتاح موقع صحيفة The Washington post قسم خاص يسمى News paper in education ويقدم ذلك القسم ندوات تعليمية عبر منصة إلكترونية تابعة لصحيفة The Washington post وتقدم خدماتها للمشاركين عبر آليات متعددة حيث تمكن المشترك من الالتحاق والتسجيل لحضور الندوة، كما تقدم خدمة تتضمن شرح لبيانات الندوة وموضوعها تسمى guides curriculum وخدمة تقدم تعريف بالمحاضر بالندوة تعرف Teacher manual ، وخدمة خاصة بالاعتماد والالتحاق تسمى enroll ، كما تتيح التواصل مع الفريق المسنول عن البرنامج الخاص بالمنصة التعليمية.

ثانياً : استخدم موقع صحيفة The Guardian خدمة خاصة بمشاهدة بعض الفيديوهات التي تنشرها عبر خاصية الواقع الافتراضي Virtual reality حيث يستطيع القاريء مشاهدة الفيديو عبر تقنية 360 degree كما تخصص تطبيق The Guardian Vr يمكن تنزيله عبر تطبيق (google play store) حيث تتيح عليه الجارديان مجموعة من الفيديوهات خاصة بالتسليية والامتاع والطبيعة والرياضة.

اتاح موقع صحيفة الجارديان The guardian منصة تعليمية Master class تابعة لصحيفة The Guardian وتقدم المنصة ندوات تعليمية Webinars يقدمها خبراء متخصصين وأكاديميين خاصة بمجالات الإدارة والتجارة ، وتكون بمقابل اشتراك مادي ، وتعرض الصحيفة عنوان موضوع الندوة وأهدافه و المحاضرين بالندوة ونبذة عنهم ، ثم تفاصيل الحجز وتاريخ الندوة وتكلفتها.

لم تستخدم مواقع صحف واشنطن بوست والجارديان والقاهرة 24 الإذاعات الإلكترونية. ثالثاً: استخدم موقع القاهرة 24 صحافة الروبوت في إنتاج الأخبار ونشرها بشكل آلي كامل دون تدخل العنصر البشري فيه، حيث قام باستخدام لغة البرمجة لإنتاج البيانات الصحفية المختلفة دون أي تدخل بشري، ومنها إنتاج بيانات أسواق الأسهم والعملات والوظائف، باستخدام الأتمتة، وقد أعلن الموقع أن ذلك يعد مرحلة أولى يعقبها مراحل لاحقة تشمل نشر أخبار كافة الهيئات والمؤسسات الرسمية والجهات الحكومية والوزارات، وأخبار الشخصيات العامة والنجوم وكبار المسؤولين وغيرها، كما أنتج موقع القاهرة 24 أول نشرة إخبارية بخاصية الذكاء الاصطناعي، دون تدخل بشري، وتطلق النشرات باستخدام الذكاء الاصطناعي على منصات الموقع، باستخدام عديد من الشخصيات التي تحاكي السلوك البشري، علاوة على إمكانية صناعة جميع

تفاصيل الفيديو من المونتاج وصناعة جميع متطلبات خروج النشرة الاحترافية في دقائق معدودة، باستخدام الذكاء الاصطناعي.

كما قام الموقع بتوظيف أساليب تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة سلوك الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالموقع: لمعرفة نوعية المتابعين لقسم معين ومدى اهتمامهم بأخبار أو منتجات معينة تم الاعلان عنها على الموقع، وتحليل صفاتهم وتقسيم اهتماماتهم، وتفضيلاتهم الشرائية في لون السيارة لشركة ما مثلاً، وفيما يخص استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق على موقع القاهرة 24 فقد تم اختبار تكنولوجيا معينة على صفحة الموقع لمعرفة اهتمامات الجمهور، وخلال ثلاثة شهور أظهرت هذه التقنية بيانات عن المستهلكين تشمل ماركات سياراتهم وهواتفهم المحمولة والمواقع التي يزورونها بعد موقع صدى البلد والإعلانات التي يتعرضوا لها والمنتجات التي يبحثون عنها، ولكن تم الحصول على بيانات المستخدمين العرب فقط من أجل الاستفادة منها عند بيع إعلانات في منطقة الخليج بحيث يتم تحديد بيانات الجمهور المستهدف بدقة.

ونؤكد أن هذه النتيجة ترتبط بما يطلق عليه تحليل البيانات Data analysis ، والذي يعد أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، حيث يحتاج اتخاذ جميع القرارات التسويقية إلى البيانات، وذلك لوجود ثروة من البيانات عن العملاء والتي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها بسرعة ودقة تفوق قدرة الإنسان واستخدام النتائج لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة، حيث توجد أنظمة لتحليل تقلبات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات العملاء وزيادة القدرة على استهدافهم.

قدم موقع صحيفة The Washington post خدمة إرسال الأخبار عبر الإيميل، حيث تتيح الصحيفة تسجيل القارئ بالصحيفة عبر الإيميل، وتقوم الصحيفة في إطار ذلك بإرسال عناوين الأخبار الحديثة علي إيميل المستخدم، بالضغط على SUBSCRIBE واتفقت معها صحيفة The Guardian في تقديم هذه الخدمة.

لم يقدم موقع صحيفة The Washington post خدمة خاصة بالأخبار التريند على مواقع التواصل الاجتماعي واتفق معها موقع صحيفة القاهرة 24 و موقع صحيفة The guardian حيث لم يقدم خدمة خاصة بالأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي .

أتاح موقع صحيفة The Washington post قسم خاص بأهم الأخبار أو آخر الأخبار the news letters، وكذلك خدمة إرسال الإشعارات على الموبايل Alerts ، كما أتاحت صحيفة The guardian والقاهرة 24 قسم خاص بتوفير أهم وأخر الأخبار تحت أسم عاجل.

أتاحت مواقع صحف The Washington post ، The guardian تطبيق إخباري يتم تحميله من خلال Google play store بينما لم يتيح موقع القاهرة 24 تطبيق إخباري.

أتاحت المواقع الثلاثة آلية البحث عبر الكلمات المفتاحية عن الأخبار المختلفة.

أتاحت صحيفة **The Guardian** عرض أرشيفها الخاص بالمادة التحريرية للسنوات السابقة بشكل إلكتروني، أتاحت الصحيفة للمستخدم مقابل إشترك شهري، قدمت الجارديان شرح توضيحي عبر فيديو يتضمن كيفية استخدام أرشيفها الإلكتروني، وتميز أرشيف الجريدة بعدة مميزات حيث يمكن موقع الجريدة للمستخدم من تحميل المادة التحريرية التي يرغب في الاحتفاظ بها، كما يتيح الأرشيف عرض قصصات من المادة التحريرية التي تم نشرها بالنسخة الورقية من الأعداد القديمة بالصحيفة **clipped**، مع ملاحظة أن العديد من تلك القصصات يعود تاريخ نشرها منذ 50 ومائة عام، يتم عرض البيانات الخاصة بالمقصوصة والتي تتضمن تاريخ العدد الذي تم النشر به، ورقم الصفحة، وموقع أو مكان الخبر، كذلك أتاحت الصحيفة البحث بأرشيفها من خلال خاصية البحث المتقدم **advanced search** عبر كلمات مفتاحية وتاريخ العدد أو اسم الكاتب أو من خلال القسم الصحفي.

بينما لم تخصص كل من واشنطن بوست والقاهرة 24 خدمة خاصة بأرشيف الصحيفة على موقعها.

أتاح موقع الصحف واشنطن بوست والجارديان والقاهرة 24 محتوهم التحريري على مواقع التواصل الاجتماعي **Instagram**، **Twitter**، **Face Book**، **YouTube** كذلك أتاح آلية مشاركة محتواها التحريري على مواقع التواصل الاجتماعي.

أتاح موقع صحيفة **The Washington post** خدمة خاصة بنشر رسائل القراء من خلال قسم الرأي، كذلك اتفق معها موقع صحيفة **The Guardian** حيث أتاح قسم الرأي قسم بخطابات وشكاوى القراء.

أتاح موقع صحف واشنطن بوست والجارديان آلية التواصل مع المحررين من خلال توفير الجريدة إيميلا للمحررين والكتاب بالجريدة، وحساب المحررين علي تويتر، كما وفرت إمكانية التواصل مع المحرر عبر الموبايل.

كذلك أتاحت واشنطن بوست والجارديان والقاهرة 24 آلية التواصل مع الجريدة عبر **contact us**.

| القاهرة ٢٤ | جارديان | واشنطن بوست | |
|------------|---------|-------------|--|
| م | م | م | استخدام الروبوت الصحفي في غرف الأخبار |
| م | م | م | تتبع الأخبار العاجلة |
| غ | غ | م | استخدام الـ BOTS الدردشة الآلية في الرد على التعليقات وإجابات القراء |
| م | م | م | إنشاء أخبار جديدة باستخلاص البيانات من المحفوظات. |
| م | م | م | توليد اللغة والنصوص من خلال استخدام الرموز والخوارزميات |
| م | م | م | تحسين عملية الجودة السمعية والبصرية |
| م | م | م | كشف المحتوى الزائف |
| م | م | م | التعرف على وجوه الشخصيات |
| غ | م | م | إنتاج البرامج الإذاعية |
| غ | م | م | بث إذاعي حي (live) |
| م | م | م | توجيه المحتوى تلقائياً إلى جمهور محدد |
| م | م | م | التسويق الإلكتروني |

جدول يوضح وجود تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع محل الدراسة

| القاهرة 24 | | The Guardian | | The Washington post | | المواقع الصحفية |
|---------------|---|-----------------|---|------------------------|---|--|
| غ | م | غ | م | غ | م | الخدمات |
| √ | | | √ | | √ | إرسال أحدث الأخبار عبر الإيميل |
| √ | | √ | | √ | | التريند وسائل التواصل الاجتماعي |
| | √ | | √ | | √ | أهم الأخبار |
| √ | | | √ | | √ | للمصحيفة تطبيق إخباري |
| √ | | | √ | | √ | خدمة البحث في الأرشيف |
| | √ | | √ | | √ | خدمات مشاركة المحتوي الإخباري |
| | √ | | √ | | √ | إتاحة حسابات الصحيفة على مواقع التواصل الاجتماعي |
| √ | | √ | | | √ | مقالات القراء |
| | √ | | √ | | √ | التواصل مع الجريدة |
| | √ | | √ | | √ | تعليقات القراء |
| | √ | | √ | | √ | أخري |

النتائج العامة للدراسة:

طبقت صحيفة The Washington post أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي كتقنية الطب الشرعي البصري visual forensics وهي تقنية بث مرني Video تعتمد على الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد حيث تستخدم تلك التقنية في إعادة تصوير الجرائم والحوادث مما يسهل كشفها، كما يتم استخدامها في المجالات الطبية خاصة في مجالات اكتشاف الأورام.

استخدمت صحيفة القاهرة 24 الروبوتات لكتابة الموضوعات الاقتصادية وغيرها حيث بدأت بشكل خاص في قسم الأعمال Business، والبورصة ثم الأخبار على اختلاف تخصصاتها

استخدم موقع صحيفة The Guardian خدمة خاصة بمشاهدة بعض الفيديوهات التي تنشرها عبر خاصية الواقع الافتراضي حيث يستطيع القاريء مشاهدة الفيديو عبر تقنية 360 degree كما تخصص تطبيق The Guardian Vr يمكن تنزيله عبر تطبيق Google play store حيث تتيح عليه الجارديان مجموعة من الفيديوهات خاصة بالتسلية والامتعاع والطبيعة والرياضة.

أتاح موقع صحيفة الجارديان The Guardian منصة تعليمية Master class تابعة لصحيفة The Guardian وتقدم المنصة ندوات تعليمية Webinars يقدمها خبراء متخصصين وأكاديميين خاصة بمجالات الإدارة والتجارة.

لم تستخدم مواقع صحف القاهرة 24، The Washington post، The guardian الإذاعات الإلكترونية

قدم موقع صحيفة The Washington post خدمة إرسال الأخبار عبر الإيميل. لم يقدم موقع The Washington post خدمة خاصة بالأخبار التريند على مواقع التواصل الاجتماعي واتفق معه موقع صحيفة القاهرة 24 وصحيفة The Guardian حيث لم يقدم أي منهم خدمة خاصة بالأخبار المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي. أتاح موقع ، The Washington post، The Guardian، القاهرة 24 آلية البحث عبر الكلمات المفتاحية عن الأخبار المختلفة، بينما لم تخصص الأخرتين خدمة خاصة بأرشيف الصحيفة على موقعهما.

أتاح موقع صحيفة The Washington post قسم خاص بأهم الأخبار أو آخر الأخبار The News letters، وكذلك خدمة إرسال الإشعارات على الموبايل Alerts، كما أتاحت صحيفة القاهرة 24، The Guardian قسم خاص بتوفير أهم وأخر الأخبار. أتاحت مواقع صحف The Guardian The Washington post، تطبيق إخباري خاص بهما على Google play store، ولم تتح القاهرة 24 مثل هذا التطبيق.

أتاح موقع صحيفة The Guardian The Washington post القاهرة 24 محتواه التحريري على مواقع التواصل الاجتماعي Face، Twitter، Instgram، كذلك tike toke، book أتاح آلية مشاركة محتواها التحريري على مواقع التواصل

الاجتماعي،

أتاح موقع صحيفة The Washington post خدمة خاصة بنشر رسائل القراء من خلال قسم القراء كما أتاح Guardian Washington post خدمة تعليق القراء على الأخبار، ولم تتح القاهرة 24 هذه الخدمة على موقعها.

أتاح موقع صحف واشنطن بوست والجاردان آلية التواصل مع المحررين من خلال توفير الجريدة إيميلاات المحررين والكتاب بالجريدة، وحساب المحررين علي تويتر، كما وفرت امكانية التواصل مع المحرر عبر الموبايل وكذلك آلية إرسال الشكاوي للجريدة عبر contact us.

خلاصة الدراسة :

من خلال تحليل شكل ومحتوى مواقع الصحف المتمثلة في The Washington post The Guardian القاهرة 24 ، يتضح أن استخدام مواقع الصحف عينة الدراسة لبعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتواها الإعلامي كان بشكل متقارب، وساعد على ثراء المحتوى وسرعة الانتشار والتفاعل مع القراء، وإن اختلفت التقنيات المستخدمة في كل صحيفة منهم، فبعض مواقع الصحف استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد وعرض المحتوى الإعلامي مثل صحيفة The Washington post التي استخدمت تقنية Visual forensics وهي تقنية الطب الشرعي البصري، حيث استخدماتها الواشنطن بوست في تصوير أحداث الجرائم وملابساتها من خلال تصوير ثلاثي الأبعاد عبر الرسوم المتحركة، بينما استخدمت أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد المادة التحريرية متمثلة ف باستخدام تقنية «الصحفي الروبوت» يعرف باسم «هيليو جراف» حيث استطاع أن ينجز 850 موضوعا صحفيا ، حول «أوليمبياد ريو دي جانيرو»، و تغطية سباق الانتخابات الأمريكية، كما يتبين استخدام صحيفة The Guardian تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مستويان، المستوى الأول وهو إتاحة مشاهدة بعض الفيديوهات التي ينشرها موقع الصحيفة عبر خاصية الواقع الافتراضي Virtual reality حيث يستطيع القارئ مشاهدة الفيديو عبر تقنية 360degree من خلال تطبيق «The Guardian Vr»، يمكن تنزيله عبر تطبيق google play store ، المستوى الثاني وهو استخدام الصحيفة تقنية الصحفي الروبوت من خلال مقالات كتبها «ريبورتر ميت» .

استفادت جميع الصحف عينة الدراسة من تقنيات الثورة الرقمية المختلفة في عرض محتواها الإعلامي بأقسام الصحيفة المختلفة، أبرزها تقنية البث المباشر live وهي مقاطع بث حي لأهم الأحداث استخدمتها جميع صحف الدراسة في عرض محتواها الإعلامي.

أستخدمت صحف The Washington post ، The Guardian تقنية التعليم عن بعد The Learning Network من خلال منصات تعليم إلكتروني Master class rooms تابعة للصحيفة.

وأخيرا من خلال تحليل المحتوى لمواقع الصحف عينة الدراسة، أثبتت أن تلك المواقع

كانت أكثر ثراء والأكثر استفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص وتقنيات الثورة الرقمية بشكل عام، إذ تم مقارنتها بغيرها من مواقع الصحف الأجنبية التي أجرت الباحثة المسح عليهم خلال تحديد عينة الدراسة .
توصيات الدراسة:

يتضح من الدراسة انخفاض استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحف العربية ولم يرتقي مستوى الاستخدام في معظم الأحيان للمفهوم الحالي لتقنيات الذكاء الاصطناعي الذي يتم الإشارة إليه الآن في ظل ما يسمى بالثورة الصناعية الرابعة حيث اقتصر هذا الاستخدام في كثير من الأحيان على تصحيح الأخطاء اللغوية ومن هذا المنطلق توصي الدراسة على:

1. ضرورة ورفع الوعي المعلوماتي للصحفيين بتقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال تنظيم دورات تدريبية وورش عمل .
2. ضرورة دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في عملية صناعة الإعلام لتوفير الوقت والجهد على الإعلاميين كي يتاح لهم فرص الإبداع.
3. ضرورة تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية والرسمية والخاصة في مجال صحافة الذكاء الاصطناعي حول العالم لتبادل الخبرات والاستفادة من التجارب السابقة وتطوير الوضع الصحفي الحالي.
4. إعادة تأهيل بنية وسائل الإعلام المصرية لتعتمد على حلول مبتكرة تركز على أدوات التحليل الرقمي للبيانات، كذلك ضرورة الاستعانة بأنظمة الذكاء الاصطناعي في تطوير منظومة العمل داخل غرف الأخبار.
5. ضرورة التعاون بين الخبراء والمتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي والصحفيين العاملين في المجال الإعلامي، للاستفادة من خبراتهم في كيفية دمج واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي على وجه خاص والمجال الإعلامي بشكل عام.
6. ضرورة التوجه نحو الاهتمام بإجراء دراسات تتناول مفهوم التسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي وتطوير أداء الشركات والمزايا التنافسية بها.
7. ضرورة تعزيز التعاون بين الجهات الحكومية والرسمية والخاصة في مجال صحافة الذكاء الاصطناعي حول العالم تبادل الخبرات والاستفادة من التجارب السابقة وتطوير الوضع الصحفي الحالي.

المراجع:

1. <https://xn--ogbvp8b.com/%D9%85%D8%A7-%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B4%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A8%D8%AA%D9%>

83%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%9F

2. <https://e3arabi.com/media/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A%D8%A9%D8%9F/>
3. <https://www.oracle.com/ae-ar/artificial-intelligence/what-is-ai/>
4. <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/digital-uae/virtual-reality>
5. <https://www.new-educ.com/%D8%AA%D9%82%D9%86%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%B2%D8%B2-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%85>
6. <https://www.ibm.com/ae-ar/cloud/learn/machine-learning>
7. هالة أحمد متولي الحسيني، دعاء هشام جمعه فرحات، تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها علي محتوى الرسالة الإعلامية بمواقع الصحف الأجنبية، المؤتمر العلمي الدولي السابع والعشرون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، 17-18 مايو 2022.
8. Saad Saad , Talat A. Issa, **Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism**, International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC), Vol 6, Issue 3, 2020, PP 01-13.
9. Andrey Miroshnichenko, **AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? (The Answer Is “Yes”)**, Journal Information (Switzerland), vol 9 , issue 7, 2020, pp 183.
10. VÁCLAV MORAVEC, VERONIKA MACKOVÁ, JAKUB SIDO AND KAMIL EKŠTEIN, **The Robotic Reporter in The Czech News Agency: Automated Journalism and Augmentation in the Newsroom**, Communication Today, Scientific journal of the Faculty of Mass Media Communication at the University SS. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia, VOL 11 ,ISSUE 1, (2020).
11. Jina Kim et al. , **Can AI be a content generator? Effects**

of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers, Telematics and Informatics, Vol 55, December 2020, pp 9.

12. أيمن محمد إبراهيم بريك, اتجاهات القانمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (utaut) , مجلة البحوث الإعلامية, العدد 53, الجزء 2, يناير 2020م) جامعة الأزهر: كلية الإعلام , 2020 (ص 448 :526.

13. عمرو محمد محمود عبد الحميد, توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري, بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية, العدد 55, الجزء 5, أكتوبر 2020 (جامعة الأزهر, كلية الإعلام , 2020 (ص 2797 : 2860.

14. عيسى عبد الباقي موسى, أحمد عادل عبد الفتاح, اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية, المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, المجلد 19, العدد 1, الشتاء 2020 (جامعة القاهرة: كلية الإعلام , 2020, (ص 67-1.

15. Nour Issa Maswadi, Attitudes of Jordanian Journalists Towards the

16. Functional and Professional Dimensions of Robot Journalism, Theses

17. Masters, Media and Journalism, University of Petra (Jordan), 2020, ProQuest Dissertations & Theses Global, p 137.

18. Waleed ALI, Mohamed HASSOUN, Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities, International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC), Vol 5, Issue 1, 2019, PP 40-49.

19. Hikmet Tosyalı, Çiğdem Aytekin. Development of Robot Journalism

20. Application: Tweets of News Content in the Turkish Language Shared by a Bot, Journal of Information Technology Management ,Vol 12, Special Issue: The Importance of Human Computer Interaction: Challenges, Methods and Applications, 2020, Pp 68-88.

21. J L Rojas Torrijos , Automated sports coverages. Case study of bot released by The Washington Post during Río 2016 and Pyeongchang 2018 Olympics, *Revista Latina de Comunicación Social*, (2019), pp. 1729 to 1747.
22. Jeannette Paschen, Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 29 Issue 2, 2020, pp223:233.
23. Leo Leppänen, Hanna Tuulonen, Stefanie Sirén-Heikel, Automated Journalism as a Source of and a Diagnostic Device for Bias in Reporting, *Media and Communication*, Vol 8, Issue 3, 2020, Pages 39–49.
24. Yanfang Wu, Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental est of Auto-Written and Human-Written News Stories, *Journalism Practice*, Vol 14, Issue 8, 2020, pp 1008-1028.
25. Edson C. Tandoc Jr., Lim Jia Yao, Shangyuan Wu , Man vs. Machine? The Impact of Algorithm Authorship on News Credibility, *Digital Journalism*, Vol 8, Issue 4, 2020 , pp 548-562.
26. Bingjie Liu ,Lewen Wei, Machine Authorship In Situ: Effect of news organization and news genre on news credibility, *Digital Journalism*, Vol 7, Issue 5, 2019 , Pp 635-657.
27. Jonathan Stray, Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism, *Digital Journalism* , Vol 7, Issue 8, 2019,pp 1076:1097.
28. Daewon Kim,Suwon Kim, A model for user acceptance of robot journalism: Influence of positive disconfirmation and uncertainty avoidance, *Theses PhD degree , School of Media Communication, Korea University, Technological Forecasting and Social Change*, Vol 163, February 2021,p1204.

الابتكارات الصحافية في العصر الرقمي : دراسة في تحديد ممارسات الصحفي ودوره في بيئة تكنولوجيا المعلومات

أ.م.د. محمد فياض حسن*

المستخلص:

يهدف البحث إلى مراجعة للابتكار الصحافي في العصر الرقمي، ودراسة تأثير البيئة الرقمية علي مهنة الصحافة ومستقبلها في ظل هذا العصر، والتعرف على أدوار الصحفيين ومسؤولياتهم، بوساطة الجسور بين صناعة الصحافة التقليدية والعاملين في مجال التكنولوجيا ومنهج يتكيف مع المجتمع الرقمي وتحول المهنة.

وتوصلت الدراسة من طريق المنهج الوصفي إلى نتائج عدة من أبرزها، إدارة السمعة باستعمال أبحاث الرأي العام عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث والإعلان بشكل فعال في أقسام العلاقات العامة والاستشارات في الشركات، فضلاً عن أدوار المراسلين والمحرفين والمنتجين في المؤسسات الإعلامية التي تقوم بأنشطة النشر في بيئات جديدة.

ولاسيما الإعلان أو إدارة التسويق عبر الإنترنت والهاتف المحمول في وكالات الإعلان، عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتكمنة فاعلية الاتصال لأي منظمة عامة أو خاصة أو غير حكومية، وكذلك إدارة الأعمال والعمليات التجارية عن بعد والهاتف المحمول التي توفر الكفاءة والقدرة التنافسية وريادة الأعمال من خلال نقل للمؤسسات والمنظمات والأفراد إلى بيئة المحمول السادس.

* كلية المستقبل الجامعة / قسم الاعلام

*Journalistic innovations in the digital age:
A study in defining the practices of the
journalist and his role in the information
technology environment*

Mohamed Fayadh Hassan (PhD)

Abstract

The research aims to review journalistic innovation in the digital age, study the impact of the digital environment on the profession of journalism and its future in light of this era, and identify the roles and responsibilities of journalists, by means of bridges between the traditional journalism industry and those working in the field of technology and an approach that adapts to the digital society and the transformation of the profession.

Through the descriptive approach, the study reached several results, most notably, reputation management using online public opinion research, search engine optimization and effective advertising in the public relations and consulting departments of companies, as well as the roles of reporters, editors and producers in media organizations that carry out publishing activities in new environments.

Especially advertising or online and mobile marketing management in advertising agencies, through social media that embodies the effectiveness of communication for any public, private or non-governmental organization, as well as business management and commercial operations remotely and mobile phone that provide efficiency, competitiveness and entrepreneurship through the transfer of institutions and organizations And individuals to the sixth mobile environment.

مقدمة :

خلق عصر المعلومات العديد من التحديات لكل مهنة خاصة في الصحافة ، فقد أدى إدخال تكنولوجيا المعلومات الى تغيير مختلف جوانب المهنة بشكل كبير ، ولقد غيرت ثورة التكنولوجيا العالمية بشكل كبير الطريقة التي يحصل بها الجمهور على الأخبار والمعلومات ، وحرمت وسائل الإعلام من احتكارها التقليدي ، ومع ذلك فإن وسائل الإعلام وممارسة الصحافة كانت بطيئة في التكيف مع الإنترنت والتشعبات العالمية التي تنتجها تكنولوجيا المعلومات الجديدة. في العقود الماضية، استفاد الصحفيون في العالم الغربي من النمو الهائل في تقنيات اتصالات المعلومات - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات - وفي السنوات العشر الماضية ، اخترقت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضاً العالم النامي وأتاحت أجهزة الكمبيوتر والوصول الى الإنترنت وتكنولوجيا الهاتف المحمول وربما يكون هذا التطور قد خفف من إجراءات العمل الصحفي في هذه الأجزاء من العالم على الرغم من أن الصحفيين في جميع أنحاء العالم لا يزالون يفصلون «محلين» عن «أجانباً» ، بينما يتحدث جمهورهم عرضاً بين القارات ، وتسعي الدراسة إلي تناول مفهوم الصحافة الرقمية والابتكارات الصحافية في العهد الرقمي ودور الصحفي في بيئة تكنولوجيا المعلومات

مشكلة الدراسة :

اليوم يتم استعمال العديد من المصادر المحوسبة بانتظام في المؤسسات الإعلامية وتمثل مشكلة الدراسة في تأثير تبني تكنولوجيا المعلومات على الصحافة والابتكارات الصحافية في هذا العصر وكيف يستعمل الصحفيون هذه الأدوات الرقمية الجديدة للنهوض بمهنتهم ، والكتابة للجمهور العالمي وجمع الأخبار وسوف تستكشف هذه الورقة التقاطعات بين وسائل الإعلام الجديدة والصحافة والتكنولوجيا من أجل تعزيز فهمنا لتأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، وخاصة تكنولوجيا الإنترنت على الصحافة التقليدية ، وبشكل أعمق تسعى الدراسة إلي الإجابة على التساؤلات الآتية :

- 1- ما مفهوم الصحافة الرقمية وابتكاراتها ؟
- 2- ما تأثير بيئة تكنولوجيا المعلومات على مهنة وطبيعة عمل الصحافة وما هو مستقبل الصحافة في عصر تكنولوجيا المعلومات ؟
- 3- ماهي أدوار ومسؤوليات الصحفي في العصر الرقمي ؟

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلي تحقيق الآتي :

- 1- إجراء مراجعة حديثة للابتكار الصحفي في العصر الرقمي .
- 2- دراسة تأثير البيئة الرقمية على مهنة الصحافة ومستقبلها في ظل هذا العصر.
- 3- تلخيص أدوار ومسؤوليات الصحفيين في بيئة العصر الرقمي الحالي .

أهمية الدراسة :

1- تساهم هذه الدراسة في الطلب على درجة الصحافة التي تتكيف مع المجتمع الرقمي وتحول المهنة في ظل التطورات التكنولوجية وتحديد مسؤوليات وأدوار الصحفيين في العصر التكنولوجي .

2- كما تساهم الدراسة في إثراء المكتبات والدراسات والأدبيات الجامعية والبحوث الصحفية التي لها أجنحتها الخاصة ، كما تعد الدراسة لغة بحث مناسبة ودليل على التعاون بين صناعة الصحافة والبيئة الرقمية .

فرضيات الدراسة :

- 1- أدى التحول الرقمي الى تسريع وتيرة التغيير على مهنة الصحافة .
- 2- هناك العديد من المبادرات الصحفية ذات الطبيعة الرقمية التي تحاكي صناعة الصحافة التقليدية وليست مستدامة في الاقتصاد الرقمي.

منهجية الدراسة :

تتبع الدراسة المنهج الوصفي لدراسة ظاهرة الصحافة الرقمية وتطورها ومستقبلها في عصر تكنولوجيا المعلومات وتحديد أدوار ومسؤوليات الصحفيين في البيئة الرقمية .

الدراسات السابقة :

1- دراسة (حسين ، ٢٠٢١م) (1)

هدفت الدراسة الى تناول تحديات ورهانات الصحافة الإلكترونية بدول المغرب العربي وتأتي أهمية هذه الدراسة من طبيعية التحولات المهنية التي يشهدها العالم العربي بشكل عام ودول المغرب العربي على وجه خاص، وهي تحولات سريعة وهيكلية أبرزها محاولة العالم التقليدي البحث عن مساحة لاستمراره في العالم الرقمي كما حدث مع عدد من الصحف اليومية، وفي محاولة بناء نموذج اقتصادي جديد ينعتق من مرحلة التجريب والهوية، أما خاتمة البحث فقد توصلت الى نتيجة مفادها أن غالبية الدول بالمغرب العربي لم تكن مهياًة لاستقبال هذا النوع الجديد للإعلام، الذي يصعب مراقبته، أو خضوعه لحارس البوابة مثلما كان عليه الحال بالإعلام التقليدي، وثانياً: الفراغ القانوني الذي وجدت عليه الصحافة الإلكترونية أثر سلبي عليها وهو ما جعل المشهد الإعلامي يكتنفه الكثير من الغموض ويحتاج الى إعادة النظر في أسسه وضوابطه الإلكترونية .

2- دراسة (إبراهيم ، ٢٠٢١م) (2)

”هدفت الدراسة الى التعرف على التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية وسبل معالجتها؛ وذلك من خلال التركيز على معرفة أكثر التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية خطورة على مستقبلها المهني، والوقوف على الأسباب الرئيسية لهذه التحديات، بالإضافة الى تحديد الجهات المسنولة عن معالجتها، وبيان مدى فعالية الحلول المقترحة لمعالجة هذه التحديات، فضلاً عن الكشف عن الآثار المترتبة على عدم معالجة

التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية. وتستند الدراسة على ثلاثة مفاهيم إجرائية هي: التحديات، الصحافة الإلكترونية، النخب العلمية، في ضوء نظرية المجال العام ونظرية المسؤولية الاجتماعية اللتين يعبران عن توجهها النظري. وتنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية؛ حيث منهج المسح الإعلامي بالعينة العشوائية للنخب العلمية، والتي بلغ قوامها (٧) مفردات، واعتمد الباحث على المقابلة كأداة لجمع المعلومات والتواصل مع المبحوثين. وأسفرت الدراسة عن عدة نتائج أهمها أنه تواجه الصحافة الإلكترونية جملة من التحديات التشريعية والاقتصادية والتقنية والبشرية والموضوعية والإعلامية والأمنية التي تؤثر على حاضرها المهني ومستقبلها ويمثل غياب التشريع القانوني الفعال لتنظيم بيئة العمل الصحفي الإلكتروني، أبرز التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية خطورة، تتمثل أهم مقترحات معالجة تحديات الصحافة الإلكترونية في: التكيف مع الواقع الإعلامي الجديد والمتغير والتواءم مع حيثياته بصورة بناء واعية، والاستعانة بأراء الخبراء والباحثين المتخصصين في مجال الصحافة بوجه عام والصحافة الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال بوجه خاص، وتعميق الرقابة الذاتية للقائم بالاتصال.»

3- دراسة (محمد، ٢٠٢١م) (3)

”جاءت هذه الدراسة بهدف التعرف على عادات وأنماط تعرض الشباب الخليجي للصحافة الإلكترونية والكشف عن دوافع الاستخدام للصحف الإلكترونية من وجهة نظرهم، والتعرف الى أبرز الإشباعات المتحققة من متابعة الشباب الخليجي للصحف الإلكترونية، وتحليل نظرة الشباب الى دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل الوعي القومي، والتعرف على أبرز قضايا الوعي القومي العربي التي عالجتها تلك الصحف، كما هدفت الى الكشف عن الإسهامات الإيجابية التي حققتها الصحف الإلكترونية في معالجة قضايا الوعي القومي، وكذلك معوقات الصحف الإلكترونية في تشكيل الوعي للشباب الخليجي ولتحقيق ذلك قام الباحث بتطوير استبيان لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيعه على عينة من (٣٢١) مفردة وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستعملون الصحافة الإلكترونية بشكل دائم ومنذ مدة تتراوح بين عام- خمسة أعوام، كما بينت الدراسة أن معظم أفراد العينة وبنسبة (69.8%) يقدمون معلومات صحيحة خلال تفاعلهم مع الصحف الإلكترونية. وكشفت الدراسة أن القضايا الاجتماعية احتلت المرتبة الأولى في الموضوعات التي يفضل الشباب الخليجي متابعتها على الصحف الإلكترونية، تلتها الموضوعات السياسية، ثم الموضوعات الرياضية، والأمور الاقتصادية، وأخيراً الموسيقى والأفلام. كما كشفت نتائج الدراسة أن الصحف الإلكترونية تساهم بدرجة متوسطة في حرية الرأي والتعبير، وأنها تساعد على تعميق الشعور بالوعي القومي بدرجة متوسطة أيضاً. وأظهرت النتائج أن الصحف الإلكترونية نجحت في تغطية تعثر عملية السلام في الشرق الأوسط بدرجة متوسطة، كما وفرت التغطية المناسبة لقضايا الحريات العامة وحقوق الإنسان في العالم العربي، وأنها نجحت في الحد من ظاهرة العنف والتطرف والاحتقان المذهبي والطائفي في العالم العربي من خلال تغطيتها المستمرة لهذا الموضوع، وساعدت في تنمية الشعور بالوعي القومي العربي للشباب

الخليجي بدرجة متوسطة.“

4- دراسة (رعد ، ٢٠٢١م) (4)

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الصحافة الالكترونية في تعزيز المهارات الرقمية لطلبة جامعة الأنبار وقد ضم هذا الهدف مجموعة من الاهداف الفرعية وهي التعرف على دور الصحافة الإلكترونية في تعزيز المهارات الرقمية لدى طلبة جامعة الأنبار، اضافة الى التعرف على المهارات الرقمية التي يكتسبها الطلبة من استعمال الصحافة الإلكترونية . ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، وينتمي الى المنهج المسحي، واعتمد الباحث على أداة الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات المرتبطة بالبحث و اختار الباحث مفردات عينة البحث عشوائياً، من طلبة الكليات التي جرى اختيارها ضمن مجتمع البحث، وقد بلغ عدد المفردات من كل كلية (٥٠) مفردة، فيكون مجموعها (٢٥٠) مفردة، وزع الباحث عليها استمارة الاستبيان. وقد توصلت الدراسة الى نتائج عديدة يمكن ابراز اهمها: هناك تفاعل كبير لطلبة جامعة الأنبار مع الصحافة الإلكترونية، يكتسب طلبة جامعة الأنبار أنواعاً مختلفة ومتنوعة من الصحافة الإلكترونية، وجود تنوع ملحوظ للمهارات الرقمية التي يكتسبها طلبة جامعة الأنبار من استخدام الصحافة الإلكترونية.

5- دراسة (سعد ، ٢٠١٩م) (5)

هدفت الدراسة إلي دراسة أنماط استخدام الجمهور العراقي للصحف الالكترونية وتحديدها وكيفية تعاملهم مع الفنون الإعلامية المتعددة التي تتضمنها عن طريق اجراء دراسة مسحية على عينة من المستخدمين للوصول الى النتائج التي يهدف اليها البحث وجاء المبحوثون الذين يستخدمون الصحف الالكترونية من 4-5 مرات اسبوعياً بالمرتبة الأولى بنسبة 18,13 ثم الذين يستخدمونها يومياً بنسبة 97,27 ثم الذين يستخدمونها من 3-1 مرات بنسبة 25,69 وبالمرتبة الأخيرة الذين يستخدمونها بصورة غير منتظمة بنسبة 15,10 جاء المبحوثون الذين يقضون اقل من ساعة يومياً في استخدام الصحف الالكترونية بالمرتبة الأولى بنسبة 40,00 ثم الذين يستخدمونها (ساعة - ساعتين) بنسبة ثم الذين يستخدمونها من (ساعتان ثلاث ساعات بنسبة 11,17 وبالمرتبة الأخيرة الذين يستخدمونها (أكثر من ذلك بنسبة 8,93 ، أوصت الدراسة بضرورة اجراء البحوث التي تعمل على دراسة فروقات أنماط استخدام الصحافة الإلكترونية من قبل الجمهور حسب واسطة الاستخدام) الحاسوب، جهاز الهاتف النقال، الجهاز اللوحي(واهم الفروقات بينهم ومدى تأثير جهاز معين على أنماط استخدام الصحافة الإلكترونية واجراء بحوث مقارنة لدراسة أنماط قراءة الصحافة الورقية من قبل الجمهور وانماط استخدام الصحافة الإلكترونية من اجل التعرف على اهم الفروقات في كالموسيلتين التقليدية والجديدة من نواحي القراءة والاستخدام.

6- دراسة (بتول ، ٢٠١٥م) (6)

يهدف البحث الى ابراز موضوع المصادقية في المواقع الالكترونية الاخبارية العراقية وزيادة الاهتمام بها وذلك لان الصحافة لا تواجه مشكلة اكبر من تلك التي يخلقها

الشك العام حول التزامها بالمصداقية والثقة فضلا عن الكشف عن استخدام أساليب قياس حديثة، للتحقق من مصداقية الاخبار والمعلومات المتاحة على المواقع الاخبارية العراقية واعطاء فكرة عن مدى اهمية البحوث الاعلامية الاكاديمية في مجال التحقق من مهنية المواقع الاعلامية الاخبارية ومدى التزامها بقواعد وشرف المهنة الصحفية في المجال الاعلامي الالكتروني. وعن منهجية البحث يعد هذا البحث استكشافي استطلاعي وتم الاعتماد على مجموعة من المعايير والاحكام الخاصة لتحقيق مصداقية المنتج الالكتروني في عينة من المواقع الاخبارية العراقية تتوفر على شكل ادلة ودراسات اجريت لتقييم المواقع الاخبارية الإلكترونية كتبها متخصصون في المجال الصحفي من خلال تطبيق مجموعة من المؤشرات كمقياس لمصداقية المنتج الالكتروني في المواقع الاخبارية الإلكترونية وفق تصنيف (دليل لتقويم مصداقية المعلومات على الشبكة ، اما الجانب التحليلي للدراسة فقد توصل الى ان عدد الزوار ليس من الضروري ان يكون مقياس او معيار مصداقية ما منتج على الصفحات الالكترونية اذ تبين ان الموقع الاخباري شبكة العراق الجديد قد حصد اعلى المؤشرات الايجابية في تحقيق المصداقية والموثوقية بالمنتج الالكتروني وفق تصنيف (دليل لتقويم مصداقية المعلومات على الشبكة) بينما الموقع الاخباري شبكة اخبار النجف بعد ان كان عدد زواره يفوق شبكة العراق الجديد وكشفت الدراسة انه حصل مؤشرات ايجابية اقل من الموقع السابق بينما موقع الوكالة الوطنية للأخبار (نينا) قد حصل على مؤشرات ايجابية اقل من الموقعين السابقين واحتفظ بتسلسله في المرحلة الثالثة بالنسبة الى عدد الزوار او بعد خضوعه الى مؤشرات الدراسة .

الإطار النظري :

1- تعريف الصحافة الرقمية :

تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم الصحافة الإلكترونية نظرا لاختلاف مداخلم التي يعتمدون عليها في التعريف، فمنهم من يقتصر تعريفه على الفنون الصحفية المستخدمة، ومنهم من يتعرض للنواحي التقنية لتصميم الصحيفة، وآخرون يتناولون أنماط الصحيفة الإلكترونية⁽⁷⁾.

والصحافة الإلكترونية الرقمية هي منشور إلكتروني دوري يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتم قراءتها من خلال جهاز كمبيوتر وغالبا ما تكون متاحة عبر شبكة الإنترنت، ويعرفها البعض أنها «الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخ أو إصدارات إلكترونية لصحف ورقية مطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية، أو كجراند ومجلات إلكترونية ليست لها إصدارات عادية مطبوعة على الورق وتتضمن مزيجا من الرسائل الإخبارية والقصص والمقالات والتعليقات والصور والخدمات⁽⁸⁾.

ويسري تعبير الصحافة الإلكترونية على كل أنواع الصحف الإلكترونية العامة والمتخصصة التي تنشر عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الخدمات التجارية الفورية

طالما أنها تبتث على الشبكة بشكل دوري، أو يتم تحديث مضمونها من يوم لأخر أو من ساعة لأخرى، أو من وقت لآخر حسب إمكانيات الجهة التي تتولى نشر الصحيفة عبر الشبكة.⁽⁹⁾

والصحافة الإلكترونية كمصطلح يأتي ترجمته لأكثر من تعبير في الكلمات الأجنبية مثل⁽¹⁰⁾:

1. Electronic News Paper
2. Electronic Edition
3. Online Journalism
4. Electronic Journalism
5. Interactive News Paper

ويشار الى الصحافة الإلكترونية في الدراسات العربية بمسميات عديدة منها: الصحافة الإلكترونية. الصحافة الفورية. النسخ الإلكترونية. الصحف الرقمية. الصحف اللأورقية. الصحف التفاعلية. ويعود التاريخ الحقيقي لأول صحيفة نشرت إلكترونياً بالكامل على شبكة الإنترنت الى عام ١٩٩٠ م وهي صحيفة «هيلز نيورج واجيبلاذ السويدية»، وفي عام ١٩٩٢ صدرت «شيكاغو أون لاين» كأول صحيفة إلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية على شبكة أمريكا أون لاين وتم إصدارها بواسطة صحيفة «شيكاغو تريبيون»، وفي عام 1994 بدأ انتشار الصحف على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة⁽¹¹⁾.

وفي عام ١٩٩٧ تمكنت صحيفتا «لوموند» و «الليبراسيون» من الصدور بدون أن تتم عملية الطباعة الورقية بسبب إضراب عمال مطابع الصحف الباريسية، والصحيفتان صدرتا على مواقعها في الإنترنت لأول مرة وتصرفت إدارتا التحرير بشكل طبيعي وكما هو الحال اليومي للإصدار الورقي، وكل العناوين الكبيرة للصحافة اليومية الوطنية طورت في السنوات الأخيرة مواقع إعلامية على شبكة الإنترنت⁽¹²⁾.

وفي منتصف ١٩٩٧ كان على شبكة الإنترنت نحو ٣٦٢٢ صحيفة إلكترونية، وارتفع في نهاية نفس السنة الى ٤٠٠٠ صحيفة، وقد قدرت منظمة الصحف الأمريكية NAA عدد الصحف اليومية الأمريكية والكندية التي لها مواقع على الإنترنت بأكثر من ٧٥٠ صحيفة يومية، كما قدرت مجلة المحرر الناشر عدد الصحف اليومية غير الأمريكية التي لها مواقع على الشبكة في العالم بأكثر من ٢٨٠٠ صحيفة، حيث أعلنت ٢٥٪ من الصحف الأمريكية أنها حققت أرباحاً من وجودها في الإنترنت، وتزايدت أعداد المواقع على الشبكة حيث بلغ عدد المواقع نحو ٨٠٠ مليون موقع عام ٢٠٠٠⁽¹³⁾.

2- استخدامات الصحافة الرقمية: أدت التطورات الإيجابية في استخدام الصحافة الرقمية الى تشجيع الكثير من الناشرين العرب الى الدخول الى عالم النشر الإلكتروني، فمنذ السنوات الأولى لظهور الشبكة العالمية فكر الناشر العرب في استثمار النشر على الخط المباشر، حيث شجعهم على ذلك إزدياد أعداد القراء الذين ارتبطوا بالإنترنت، فقد

أصبح قراء العناوين في بعض الصحف العربية التي تنتشر يوميا في الأنترنت اهتمام العصر، كالصحف السعودية، والمصرية، والأردنية⁽¹⁴⁾.

وبسبب طبيعة الويب المتعددة الوسائط فإن كثيرا من المحررين يعينون في المطبوعات الإلكترونية يطلق عليهم منتجون، وتتنوع الأعمال التي يقوم بها المنتجون تنوعا كبيرا، وتختلف من عملية الى أخرى استنادا الى حجم عدد العاملين في الموقع، فبالإضافة الى الكتابة التحريرية الأساسية فالمنتجون يقومون بما يلي⁽¹⁵⁾:

- 1- انتقاء المحتوى المنقول من النسخة المطبوعة للصحيفة.
- 2- إعادة تكييف المحتوى المنقول من النسخة المطبوعة.
- 3- دعم المادة الصحفية بالمواد الصوتية والمصورة.
- 4- إقامة الروابط التشعبية للموضوع. ونحن بحاجة أن نعرف بأننا نعيش في عالم ذا بناء محدد يمكن التنبؤ به، وهذا العالم هو مثلما تذكرناه وتوقعناه ويرى (لي تاتر) أن استخدامات الناس لوسائل الإعلام وكيف يتعاملون معها تتمثل في خمسة استعمالات رئيسة هي⁽¹⁶⁾:

- 1- تزويد الناس بأشياء يتحدثون عنها بشكل لا يحتمل مواجهات أساسية مع الآخرين.
 - 2- إن الناس يجعلون وسائل الإعلام وما تقدمه من حيث الأهمية كعنصر مركزي لتحديد طقوس واقعهم، أو لتحديد الهوية الشخصية.
 - 3- إن لوسائل الإعلام استخدام أسطوري، فالإنسان لا يستطيع العيش بدون الإحساس بأن طريقة الحياة معقولة، وعادلة، وكاملة وصحيحة، ويحتاج المرء الى ذلك سواء أكان الأمر يتعلق بالأخلاقية أو الحساسية الجمالية، أو القيم الأيدولوجية، أو السلوك اليومي.
 - 4- يستخدم الناس وسائل الإعلام لهدف إمدادهم بخبرات متنوعة.
 - 5- هناك استعمالات أخرى محدودة للوسائل الإعلامية فالبعض يستخدم التلفزيون كمركز للوضع الاجتماعي، والبعض يستخدم الراديو للأذنين كوسيلة لعزلهم عن الناس، واستخدام مكبرات الصوت، أو زيارة المتحف للدلالة على الهيئة، كما يستخدم البعض وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، حول المشتريات، والبعض يستخدمها لأهداف التسلية البحثية والأخر للتعليم، وهذه الأهداف لا تعني عدم تدخل المرء إذ يمكن أن تكون استعمالات المرء لوسائل الإعلام تحقق لديه أكثر من هدف، ولا تعني ذلك أن المرء يكون واعيا دائما باستخداماته لها.
- 3- مستقبل الصحافة الرقمية :

تشير نتائج دراسة عالمية حديثة عن مستقبل الصحافة الإلكترونية أن وسائل الإعلام التي تقدم الخدمات الإخبارية عبر الأنترنت ستلعب دورا قويا وفاعلا بما يمكنها من جذب القراء والباحثين إليها بصورة أكبر، وإذا كان عزوف القراء عن شراء المطبوعات الصحافية قد أصبح أمرا واضحا لأسباب عديدة أهمها تضاعف أسعارها والانتشار الكبير للأنترنت، فإن الاطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات في كافة أنحاء العالم قد أصبح أسهل وأسرع إلكترونيا، فضلا عن أنه أقل تكلفة⁽¹⁷⁾.

ويشهد العالم اليوم تطوراً متسارعاً في الصحافة الإلكترونية التي أصبحت أخبارها تغزو العقول بسرعة فائقة وتنتشر في العالم بسرعة البرق، ويعود ذلك إلى القفزة النوعية الفائقة في مجال الاتصالات والإنترنت والذي يعد الطابع الأساسي لحياتنا المعاصرة، وتطوره يعني تطور الحياة بشتى معانيها، فعالم اليوم وفي ظل العولمة وثورة المعلومات والاتصالات سيضطر تدريجياً إلى الانحناء والخضوع إلى تلك الثورة الرقمية العابرة للقارات، وبالتالي سينتبه إلى أن مستقبل الإعلام في القرن الحادي والعشرين وفي ظل تلك التحولات والمتغيرات التاريخية سنقوده وتحركه شبكة الإنترنت، بل وسترسمه بشكل حصري الإشارة الضوئية الوحيدة التي تتحكم بحركة المرور على تلك الشبكة. وقد لعبت الصحف والمواقع الإلكترونية دوراً كبيراً في التطوير ورفي الإعلام العالمي في ظل العولمة والثورة المعلوماتية، بل وساهمت كثيراً في رقي الشعوب وتقدمها وتطورها ورفي أبنائها ثقافياً وسياسياً واقتصادياً، ومما لا شك فيه فقد شكلت الفرق في التطور الإعلامي بين العديد من دول العالم، ويعزى لها الكثير من المساهمات الفاعلة في العصر الرقمي ومن أبرز ذلك (18):

- 1- أنها منحت فرصاً كبيرة للفئات المهمشة للتعبير عن آراءها وتوصيل أفكارها للجماهير حول العالم بشكل غير ممكن في الصحافة المطبوعة، ولعل هذا الأمر قد حدا ببعض للحديث عن صحافة الشعب للإشارة إلى المشاركة الواسعة للأفراد العاديين في عملية الاتصال عبر الإنترنت وبخاصة في إطار صحافة المدونات التي لا تزال تثير الكثير من الجدل حول العالم بسبب جرأتها وتناولها لموضوعات لا تتناولها الصحافة التقليدية.
- 2- ساهمت كثيراً في التقارب الإنساني والتواصل البشري ونقل المعلومة والحدث بين مختلف الأجناس والأعراق البشرية، مما ساهم في إلغاء المسافات والحدود القارية واختلاف اللغات واللهجات، بل وساهمت في إبراز أشكال جديدة من البشر لم يعودوا يؤمنوا بمبدأ الدولة الواحدة، وينتمون جميعاً إلى العالم الرقمي العابر للقارات ويتشاركون في مشاكله والمعاناة التي يواجهونها والتحديات والصعاب التي يمكن أن تقف أمامهم، فلم يعد المواطن في العالم العربي مثلاً عاجزاً عن إبداء الرأي والتفاعل مع أي قضية دولية، وهو ما لا تستطيع الصحافة الورقية تحقيقه بهذه السرعة والتفاعلية.
- 3- استطاعت الصحافة الإلكترونية أن تتخطى الحدود المحلية والعربية والدولية وحدود القانون والرقابة، كما وفرت سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة وفي أوسع مجتمع محلي ودولي وفي أي مكان وزمان وفي أسرع وقت وأقل تكاليف وحول أي موضوع وخبر ومعلومة، كما وفرت مساحة كافية للنقد والتعليق والمشاركة والتفاعلية وهو ما لم تستطع تحقيقه الصحف المطبوعة.
- 4- يمكن حساب درجة التفاعلية بين الوسيلة والجمهور بسهولة ومرونة أكثر من نظيرتها المطبوعة وذلك عن طريق متابعة عدد الزوار من خلال المواقع التي تعنى بهذا الغرض مثل موقع ELEXA العالمي، فضلاً عن إجراء الاستبيانات والاستطلاعات التي تفيد في تقييم وتقويم موقع الصحيفة من حيث مستوى الإقبال، ووجود الخدمات الضرورية المتعلقة بالبحث والأرشيف وتنوع النوافذ وما إلى ذلك من المقاييس التي تحكم على مستوى الصحافة الإلكترونية من حيث التراجع أو الثبات أو التقدم على أشكال

بيانية أو متواليات عددية أو هندسية، وكذلك العناية الفائقة بجودة التصميم وتجديده بين الحين والآخر إذا تطلب الأمر. 5- حققت الصحافة الإلكترونية حضوراً هاماً في عالم الصحافة والنشر، وهي مرشحة لتحقيق المزيد من الحضور مع تحسن أداؤها ومع تزايد انتشار أجهزة الكمبيوتر، وبدلاً من شراء صحيفة واحدة أصبح بإمكان الفرد قراءة صحف عديدة والاطلاع على أخبار العالم بمختلف اللغات، كما يستطيع أن يشارك بالحدث ويكون فاعلاً ومؤثراً، وفتحت الصحافة الإلكترونية مجالاً للنشر أمام أعداد كبيرة من الكتاب لم يكن متاحاً لهم ذلك من قبل في الصحافة الورقية، سواء بسبب صعوبة الاتصال أو بسبب الاحتكار المهني أو السياسي. ومن ناحية الحرية يعول الكثيرون على الصحافة الإلكترونية بوصفها منبراً وساحة للحوار والتعبير عن الرأي، كونها توفر فرصة النشر حيث الأفق أكثر اتساعاً، والتنوع متاح لكتابة تبدأ من الخواطر وتمتد إلى أكثر القضايا أهمية في المجتمع. والخلاصة فإن المستقبل سيكون للصحافة الإلكترونية التي توظف التكنولوجيا وتطبيقاتها المختلفة، وتطور من خدماتها وبرامجها بما يواكب التطورات التقنية والعلمية والتغيرات في مهنة الصحافة والتكيف مع متطلبات مجتمع المعلومات، بعد أن أصبح استخدام المعلومات بأشكالها الإلكترونية واقعا حتمياً يلج ويقتحم عالم اليوم، وإذا كانت مصادر المعلومات الورقية - سنتل تتعايش مع مصادر المعلومات الإلكترونية - إلا أن هذه الأخيرة ستكون هي المتفوقة والمهيمنة في المستقبل في ظل الزحف الإلكتروني المتنامي والشبكات المتطورة.

4- الابتكار الصحفي في العصر الرقمي :

الابتكار الصحفي يعني في كثير من الأحيان مواكبة أكبر لوسائل الإعلام الاجتماعي، بما يتطلبه ذلك من تغييرات فنية في طرائق إنتاج الأخبار وتوزيعها، أو تغييرات في نماذج التمويل اللازمة، وقد حثت العديد من الدراسات العلمية في هذا المجال على ضرورة الابتكار وربطه بعلاقات القوة والتأثير على صناعة الأخبار، والبدء بإعادة هيكله غرف الأخبار، والعمل على إقناع هؤلاء الذين يقاومون التغيير ويتمسكون بغرف الأخبار التقليدية بأهمية الابتكار والتجديد والانطلاق نحو الإبداع الإعلامي⁽¹⁹⁾، وتمثل الابتكارات الصحافية في العصر الرقمي في ثلاثة فئات وهي⁽²⁰⁾ :

1- النسخ الإلكترونية وتنقسم إلى:

أ- مواقع تابعة لمؤسسات صحفية تقليدية: تعد الصحف امتداداً لها وتمثل نسخاً عن الصحف المطبوعة تحتوي على معظم ما ينشر على صفحات تلك الصحف، ولا يعمل بها صحفيون وإنما مبرمجون ينقلون ما في الصحيفة المطبوعة إلى الموقع الإلكتروني .

ب- مواقع تفاعلية تابعة للفضائيات: هناك بعض المواقع التفاعلية التابعة لفضائيات إخبارية متخصصة مثل قناة الجزيرة أو الـ BBC العربية تحوي أخباراً وتحليلات ونصوصاً مقطعة مما يذاع عبر الأثير، وقد تحتوي على أخبار خاصة بالموقع الإلكتروني كما أنه من الممكن أن يعمل بها مترجمون صحفيون ومحررون لتحديثها يومياً.

2- المواقع الإخبارية: مثل (أراليا أو لاين أربيا ونسيج وغيرها وهي مواقع إلكترونية متخصصة تنشر أخباراً وتحليلات وتحقيقات أعدت خصيصاً للنشر على شبكة الإنترنت

وتحدث موادها على مدار الساعة، كما يعمل في هذه البوابات محررون ومراسلون مهنيون متخصصون.

3- الصحف الإلكترونية البحتة التي ليس لها نسخة مطبوعة -On-Line Newspaper per: تدار عادةً بجهد فردي وتغطي مجالات الأخبار كافة من سياسة واقتصاد ورياضة وموسيقى وسينما، وتحاول تلك الدول الاستفادة من مزايا تصميم الصفحة لمزيد من التنوع، وهي صحف يومية يتم تحديث موادها الإخبارية آتياً وصفحتها يومياً.

5- دور وممارسات الصحفي بيئة تكنولوجيا المعلومات :

مع تطور التكنولوجيا بدأت أيضاً استخدامات أجهزة الاتصال الجماهيري في التغيير وتطور إنتاج واستهلاك الأخبار ، وبالتالي ظهرت توصيفات جديدة للواجبات خاصة مع الصحافة الرقمية ، وظهرت الحاجة الى امتلاك مهارات مختلفة حول الإعلاميين الذين سيعملون في هذا المجال الى جانب الصفات التقليدية التي يتمتع بها العاملون في وسائل الإعلام التقليدية ، فإن بعض المؤهلات التي يتم الحصول عليها من خلال الرقمنة أصبحت إلزامية لهم ، وقد أدى ذلك الى خطر فقدان الوظيفة ، والصحفي عبر الإنترنت هو محترف يؤدي مهاماً صحفية داخل النشر الإلكتروني ومن أجل نشره على الإنترنت ، باتباع هذا التعريف تنطبق معايير الجودة نفسها على الصحفيين عبر الإنترنت كما تنطبق على الصحفيين «العاديين». هذا يعني أن الاستحالة المطلقة لتقييم معايير الجودة «الموضوعية» تنطبق أيضاً على بيئة الإنترنت ، والاتجاه العام في غرف الأخبار الأوروبية هو أن هناك عدداً قليلاً من المشاريع الإخبارية الحصرية على الإنترنت الى جانب حقيقة أن هؤلاء المحررين والمراسلين الذين يعملون على النسخة الإلكترونية من منفذ إعلامي حالي لا يؤدون هذه المهام بشكل عام بدوام كامل ، فإن الصحفي عبر الإنترنت كمحترف إعلامي كامل لا يزال غير موجود تقريباً ولكن بالنظر الى السرعة التي تتطور بها بيئة الإنترنت ، يمكن للمرء أن يفترض بأمان أننا سنرى هذا الاتجاه في جميع أنحاء العالم قريباً ، وتسبب هذا التحول أيضاً في ظهور خطوط أعمال جديدة في قطاع المعلومات وتخلق الرقمنة وظائف وخطوط أعمال جديدة في مهنة الصحافة وفي هذه المرحلة ، يرى البعض أن الحاجة الى قوة عاملة مدربة ومؤهلة ستستمر في جميع الظروف وستتاح دائماً الفرصة للخبراء المدربين ذاتياً للعمل⁽²¹⁾.

ومع ذلك ، من المتوقع أن يكون المحترفون الإعلاميون في عصرنا على دراية وكفاءة في مجالات مثل الإعلان التفاعلي ، وإنتاج المحتوى ، والتصميم المرئي الرقمي ، فضلاً عن قنوات الوسائط التقليدية ، وفي هذا السياق ، برزت الحاجة الى تدريب الملاكات المؤهلة والمؤهلة بما يتماشى مع الوضع الجديد في مجال الإعلام والاتصال⁽²²⁾.

كما أدت مجالات التوظيف التي ظهرت مع وسائل الإعلام الرقمية الى ظهور برامج تدريبية جديدة لهذا القطاع. ومن الأمثلة على ذلك أقسام «الإعلام الجديد» التي تم افتتاحها في الجامعات خاصة في الآونة الأخيرة. يمكن لخريجي أقسام الإعلام الجديدة العثور على فرص عمل في مختلف المناصب في المؤسسات الخاصة والعامية. هذه المواقف هي:

- 1- مراسل ومحرر ومنتج إعلامي جديد في المؤسسات الإعلامية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون وشركات الإنتاج السينمائي التي تقوم بأنشطة النشر في بيئات إعلامية جديدة.
- 2- إدارة السمعة عبر الإنترنت باستخدام أبحاث الرأي عبر الإنترنت وتحسين محركات البحث والإعلان بشكل فعال في أقسام العلاقات العامة والاستشارات في الشركات.
- 3- الإعلان عبر الإنترنت أو إدارة التسويق عبر الإنترنت والهاتف المحمول في وكالات الإعلان.
- 4- خبرة وسائل التواصل الاجتماعي التي ستمكن من التواصل الفعال لأي منظمة عامة أو خاصة أو غير حكومية في وحدة وسائل التواصل الاجتماعي .
- 5- إدارة أعمال الإنترنت والهاتف المحمول التي توفر الكفاءة والقدرة التنافسية من خلال نقل العمليات التجارية للمؤسسات والمنظمات والأفراد إلى الإنترنت وبينها المحمول السادس. إدارة التسويق عبر الإنترنت والهاتف المحمول أو ريادة الأعمال.

المراجع :

١. حسين بو صالح : الصحافة الإلكترونية بدول المغرب العربي: تحديات ورهانات ، صنعاء : مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية ، المجلد ٢ ، العدد ١١ ، ٢٠٢١م ، ص ٢١-٤٠ .
٢. إبراهيم منصور الغيظي : التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية وسبل معالجتها: دراسة ميدانية على عينة من النخب الأكاديمية المتخصصة ، القاهرة : مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، العدد ١٧ ، ٢٠٢١م ، ص ص 181-228.
٣. محمد عبدالله محمد سالم : دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل الوعي القومي للشباب في الخليج العربي ، القاهرة : حوليات أداب عين شمس ، جامعة عين شمس ، المجلد ٤٩ ، ٢٠٢١م ، ص ٢٧٢-٣٠٢ .
٤. رعد خاشع حافظ: استخدام طلبة جامعة الأنبار للصحافة الإلكترونية ودورها في تعزيز مهاراتهم الرقمية ، الموصل: مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم ٢٠٢١ ، المجلد ٥٠ ، ص ص 127-137.
٥. سعد كاظم حسن : أنماط استخدام الجمهور العراقي للصحف الإلكترونية «دراسة مسحية ، بغداد: مجلة مداد الآداب 2019، المجلد 1، العدد 16، ص 759-784
٦. بتول عبد العزيز رشيد العاني: معايير مصداقية منتجي المواقع الإلكترونية الاخبارية العراقية دراسة مقارنة للمواقع الإلكترونية (شبكة اخبار النجف الاشرف- شبكة العراق الجديد الاعلامية في ديترويت- الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينيا) ، مجلة آداب المستنصرية ٢٠١٥ ، المجلد ٣٩ ، العدد ٦٩ ، ص ٣٧-١ .
٧. منار فتحي محمد: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، ط ١ ، القاهرة، ٢٠١١م ، ص ٢٣ .
٨. على عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية. دار اليازوري العلمية للنشر

- والتوزيع، الأردن ٢٠١٤، ص ١١.
٩. عبد الأمير الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط ١، عمان ٢٠٠٦، ص ٧٨.
١٠. حسين شفيق: الصحافة الإلكترونية، رحمة برس للطباعة والنشر، ط ٢ القاهرة ٢٠٠٦، ص ٣٩.
١١. ياس خضير البياتي: مقدمة في الصحافة - من عصر الصحف المنسوخة الى عصر الصحافة الإلكترونية - الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠١٢، ص ٢٠٨.
12. Corroy (Laurence) & Gonnet (Jacques), Dictionnaire .d'initiation a l'info - com, Magnard-Vuibert paris 2008 p 249
١٣. عبير الرحباني: الإعلام الرقمي الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ٢٠١٢، ص ٢٢٣.
١٤. السيد بخيت ، الصحافة الإلكترونية العربية الى أين؟ بحث منشور ضمن كتاب بحوث في الصحافة المعاصرة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 83.
١٥. حسني محمد نصر ، الإنترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية، العين: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2003م ط 1، ص 64.
١٦. صالح أبو اصبع ، الإعلام والاتصال الجماهيري المعاصر، عمان، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، 1996 ، ص 219-216.
١٧. زيد منير سلمان: الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط ١، الأردن ٢٠١١ ص 30.
١٨. علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن. ٢٠١٤، ص 255.
١٩. محمد جمال بدوي : صناعة الاخبار في عصر الذكاء الاصطناعي ، الإسكندرية : دار التعليم الجامعي ، ط ١ ، ٢٠٢٢م، ص ١٦٥.
٢٠. نهلة أبو رشيد : الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني ، دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، ٢٠٢٠م، ص ٩٦.
21. melis bakirmekik, effects of media digitalization on journalist employment, journal of business and organization re- search, 2022, 4(1), pp. 32-53
22. Ergüney, M. Digitalization of communication and new media education in communication faculties. Ulakbilge Journal .of Social Sciences, 2017, 5(15), 1475-1476

الهوامش

- (1) حسين بو صالح : الصحافة الإلكترونية بدول المغرب العربي: تحديات ورهانات ، صنعاء : مجلة مركز جزيرة العرب للبحوث التربوية والإنسانية ، المجلد 2 ، العدد 11 ، 2021م ، ص 40-21.
- (2) إبراهيم منصور الغيظي : التحديات التي تواجه الصحافة الإلكترونية وسبل معالجتها: دراسة ميدانية على عينة من النخب الأكاديمية المتخصصة ، القاهرة : مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، العدد 17 ، 2021م ، ص 181-228.
- (3) محمد عبدالله محمد سالم : دور الصحافة الإلكترونية في تشكيل الوعي القومي للشباب في الخليج العربي ، القاهرة : حوليات أداب عين شمس ، جامعة عين شمس ، المجلد 49 ، 2021م ، ص ص 272-302.
- (4) رعد خاشع حافظ: استخدام طلبة جامعة الأنبار للصحافة الإلكترونية ودورها في تعزيز مهاراتهم الرقمية ، الموصل: مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم 2021, المجلد , العدد 50, ص 127-137.
- (5) سعد كاظم حسن : أنماط استخدام الجمهور العراقي للصحف الإلكترونية ”دراسة مسحية ، بغداد: مجلة مداد الآداب 2019, المجلد 1, العدد 16, ص 759-784
- (6) بتول عبد العزيز رشيد العاني: معايير مصداقية منتجي المواقع الالكترونية الاخبارية العراقية دراسة مقارنة للمواقع الالكترونية (شبكة اخبار النجف الاشرف- شبكة العراق الجديد الاعلامية في ديترويت- الوكالة الوطنية العراقية للأنباء (نينبا) ، مجلة آداب المستنصرية 2015, المجلد 39, العدد 69, ص 1-37.
- (7) منار فتحي محمد: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، ط 1، القاهرة، 2011، ص 23.
- (8) على عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2014، ص 11.
- (9) عبد الأمير الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2006، ص 78.
- (10) حسين شفيق: الصحافة الإلكترونية، رحمة برس للطباعة والنشر، ط 2 القاهرة 2006، ص 39.
- (11) ياس خضير البياتي: مقدمة في الصحافة - من عصر الصحف المنسوخة الى عصر الصحافة الإلكترونية - الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص 208.
- (12) Corroy (Laurence) & Gonnet (Jacques), Dictionnaire d'initiation a l'info - com, Magnard-Vuibert paris 2008 p 249.
- (13) عبير الرحباني: الإعلام الرقمي الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص 223.

- (14) بخيت، السيد، الصحافة الإلكترونية العربية الى أين؟ بحث منشور ضمن كتاب بحوث في الصحافة المعاصرة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 83.
- (15) حسني محمد نصر ، الإنترنت والإعلام الصحافة الإلكترونية، العين: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2003م ط 1، ص 64.
- (16) صالح أبو اصبع ، الإعلام والاتصال الجماهيري المعاصر، عمان، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 1996 ، ص 219-216.
- (17) زيد منير سلمان: الصحافة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن 2011 ص 30.
- (18) علي عبد الفتاح كنعان: الصحافة الإلكترونية العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن. 2014، ص 255.
- (19) محمد جمال بدوي : صناعة الاخبار في عصر الذكاء الاصطناعي ، الإسكندرية : دار التعليم الجامعي ، ط 1 ، 2022م، ص 165.
- (20) نهلة أبو رشيد : الصحافة الإلكترونية والنشر الإلكتروني ، دمشق: منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، 2020م، ص 96.
- (21) melis bakirmekik, effects of media digitalization on journalist employment, journal of business and organization research, 2022, 4(1), pp. 32-53.
- Ergüney, M. Digitalization of communication and new media education in communication faculties. Ulakbilge Journal of Social Sciences, 2017, 5(15), 1475-1476

آليات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على المحتوى الصحفي الرقمي من وجهة نظر الصحفيين الرقميين

د. مروة محمد الديب *

المستخلص:

تمكنت الصحافة من التكيف بسرعة مع الابتكار التكنولوجي، خاصة في السنوات الأخيرة، فشهدت صناعة المحتوى الصحفي الرقمي تحولات كبيرة مع ظهور ما يسمى بالذكاء الاصطناعي وهو أحد أكثر المفاهيم شيوعاً، والذي يمدد الطريق لعمل تقييم جذري لكيفية تصورنا لمهنة الصحافة الرقمية.

وعند النظر في الآثار المترتبة على تنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الصحفي الرقمي، نجد تعرض الصحفيين الرقميين لضغوط كبيرة للتخلي عن مهاراتهم اليدوية والتقليدية القديمة. للبقاء على قيد الحياة في بيئة العمل الرقمية، فيضطرون إلى تعلم قدرات رقمية جديدة حتى يوفوا بالتزامهم تجاه جمهورهم، وهو الجمهور الأوسع الذي يوضحه الصحفيون الرقميون، والذي سيزيد من مسؤوليتهم عن الممارسة الأخلاقية.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الصحفيين الرقميين ممثلة في عينة من الصحفيين الرقميين يعملون في الصحف العربية، وذلك بهدف رصد وتحليل تصوراتهم بشأن آليات تنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاس ذلك على المحتوى الصحفي الرقمي. وأجرت هذه الدراسة مقابلات هاتفية مطولة مع ٥١ صحفياً رقمياً الذين عرّفوا عملهم على أنه صحافة رقمية.

للإجابة على تساؤل كيف سيؤثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على المحتوى الصحفي الرقمي وما تأثير ذلك على مهارات الصحفيين الرقميين و ما نوع الفرص والتحديات التي ستجلبها هذه الآليات؟

* حاصلة على دكتوراه في الآداب قسم الاعلام تخصص تكنولوجيا الفن الصحفي

Artificial intelligence mechanisms and their implications for digital journalistic content from the point of view of digital journalists

Marwa Mohamed El Deeb

Abstract

Journalism has been able to adapt quickly to technological innovation, especially in recent years, and the digital journalistic content industry has undergone major transformations with the emergence of so-called artificial intelligence, one of the most common concepts, which paves the way for a radical assessment of how we envision the profession of digital journalism.

When considering the implications of implementing AI technologies in digital journalistic content, digital journalists are under great pressure to abandon their old manual and traditional skills. To survive in the digital work environment, they are forced to learn new digital capabilities in order to fulfill their commitment to their audience, the broader audience that digital journalists demonstrate which will increase their responsibility for ethical practice.

This study aims to understand the application of artificial intelligence mechanisms from the point of view of digital journalists represented by a sample of digital journalists working in Arab newspapers, with the aim of monitoring and analyzing their perceptions about the mechanisms of implementing artificial intelligence techniques and their reflection on digital journalistic content. This study conducted lengthy telephone interviews with 150 digital journalists who defined their work as digital journalism.

To answer the question of how the application of artificial intelligence will affect digital journalistic content, what impact will this have on the skills of digital journalists, and what kind of opportunities and challenges will these mechanisms bring?

مقدمة

أصبح الذكاء الاصطناعي اليوم مفهوماً متداولاً جداً وقد أحدث تحولاً مذهلاً في جميع المجالات العلمية التقنية منها وحتى العلوم الإنسانية وفي إطار هذه التحولات شهدت المؤسسات الصحفية تغييرات جذرية

وتقدم التقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي للصحفيين وفرة من المعلومات حول الموضوعات التي يبحثون عنها إلى جانب إتمام عدد من المهام الأخرى المعقدة التي كانت تعتمد على الصحفي قديماً بداية من تحرير المادة الصحفية وتصميم القالب الخاص بها وتنسيق إخراجها وصولاً إلى عملية الطباعة في حالة الصحافة الورقية أو النشر الإلكتروني في حالة الصحافة الرقمية.

وهو ما يمكن تسميته بـصحافة الذكاء الاصطناعي، والتي تطبقها مؤسسات الاتصال والإعلام بمختلف أنواعها في الدول المتقدمة، بما يتناسب مع احتياجاتها المتعددة تماثياً مع ما تقدمه هذه التقنيات لإثراء المحتوى الصحفي الرقمي وتحسين أداءه بإنشاء المناءات من القصص الإخبارية بتكلفة أقل وبسرعة أكبر، وعلى الأرجح بأخطاء أقل من الصحفيين البشريين

مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة في الكشف عن مدى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية وانعكاسها على شكل ومضمون المحتوى الصحفي الرقمي من وجهة نظر الصحفيين الرقميين، لأن ثقة الصحفيين الرقميين في هذه التقنيات هو من العوامل الحاسمة التي تؤثر على استمرارهم في استخدامها إلى جانب رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة من المحتوى الصحفي الرقمي الناتج عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

ما حدود تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الرقمية وما انعكاس ذلك على المحتوى الصحفي الرقمي؟

وينبثق من هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية هي :

١. ما هي أبرز آليات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي وظفتها الصحف في صناعة محتواها الرقمي .

٢. ما درجة معرفة الصحفيين الرقميين بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي

٣. ما أبرز المميزات والسلبيات الناتجة عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الصحفي الرقمي

٤. ما أبرز التحديات التي تواجه الصحفيين في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الصحفي الرقمي

٥. ما عوامل نجاح هذه التقنيات في المجال الصحفي؟

٦.

أهمية الدراسة

١. الدراسة الحالية من الدراسات الأكاديمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وكيفية توظيف تقنياته في المحتوى الصحفي الرقمي وهي بذلم من الدراسات القليلة في هذا المجال
٢. الكشف عن التحديات التي ستجلبها الصحف الرقمية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي إلى هذه المهنة؟
٣. يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة خارج حدودها المكانية لكونها ظاهرة أكثر اتساعاً وتنوعاً وتعددية
٤. تسعى الدراسة لتقديم تصور مقترح لتطوير المحتوى الصحفي الرقمي

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة انعكاس آليات الذكاء الاصطناعي على المحتوى الصحفي الرقمي من وجهة نظر الصحفيين الرقميين.
- وينبثق من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية هي :
١. الكشف عن تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الصحف الرقمية عينة الدراسة
 ٢. تحديد درجة معرفة الصحفيين الرقميين بتلك التقنية، ومواقفهم واتجاهاتهم نحوها
 ٣. رصد أبرز المميزات والسلبيات الناتجة عن تطبي تقنيات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الصحفي الرقمي
 ٤. التعرف على أهم التحديات التي تواجه الصحف الرقمية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في محتواها.
 ٥. دراسة عوامل نجاح تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي.

فروض الدراسة

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة الصحفيين لاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير النوع.
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين ثقتهم في أدائها.

منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية، من خلال رصد انعكاس تقنيات الذكاء الاصطناعي على شكل ومضمون المحتوى الصحفي الرقمي من وجهة نظر الصحفيين الرقميين.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الاعلامي من خلال أداة الاستبيان للحصول على البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة من عينة الصحفيين الرقميين، وشملت عينة

الدراسة الصحفيين العاملين بجريدة عكاظ و جريدة الرياض.

كعينة من الصحف الرقمية التي وقع عليها الاختيار لعدة أسباب من أهمها:

- قدرة الباحثة على التواصل مع الصحفيين بها، و بمساعدة عدد من الزملاء قامت الباحثة في توزيع الاستمارات.
- كون هذه الصحف متواجدة بدول بها تقدم تكنولوجيا في مؤسساتها بشكل عام والمؤسسات الصحفية بشكل خاص.

تم اختيار العينة بطريقة كرة الثلج لكونها مناسبة لطبيعة هذه الدراسة وذلك باختيار مجموعة من الصحفيين في الصحف عينة الدراسة، وارسال صحيفة الاستبيان الالكترونية لهم وتبادلها مع زملائهم، وقد بلغ عدد الصحفيين الذين اجابوا على الاستمارة ١٥٠ صحفي.

الإطار النظري للدراسة

تستند الدراسة الحالية على نموذج فيجوشاينكن والذي أكد مؤسسه على أن الصحافة والاعلام بشكل عام سوف تتعرض لتغيرات تكنولوجية ستؤثر على تاريخها ومسار تطورها بشكل تراكمي ايجابي أو سلبي على جمهورها، وبالتالي فإن النموذج يلانم تفسير دوافع الجمهور لتقبل آليات الذكاء الاصطناعي. (١)

تم توظيف النموذج لمعرفة وجهات نظر الصحفيين الرقميين عينة الدراسة نحو انعكاس آليات الذكاء الاصطناعي على المحتوى الصحفي الرقمي وإمكانية الاعتماد عليها في تصميم واخراج هذا المحتوى وتوضيح أثارها السلبية والايجابية عليهم والكشف عن التحديات التي تعيق المؤسسات الصحفية من تطبيق هذه الآليات بها، وعرض توقعاتهم نحو مستقبلها.

الدراسات السابقة

دراسة Hansen, Mark وآخرون (٢٠١٨) (٢)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مايجب على الصحفيون معرفته حول المعايير الصحفية الواجب اتباعها عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث أن الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا يؤدي إلى تغيير جذري في مهنة الصحافة، وأشارت الدراسة إلى مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على غرف الأخبار وكيف يمكن ملائمتة مع مجال الصحافة وتوصلت النتائج إلى إمكانية استخدام الصحفيين لتقنياته في مساعدتهم في عملية إعداد التقارير ومعرفة أدوار غرفة الاخبار التي قد تحل محلها هذه التقنيات.

دراسة مروة النخيلي (٢٠١٨) (٣)

هدفت الدراسة إلى وصف ومناقشة تطبيقات الواقع المعزز في الصحف المطبوعة لتحليل وتقييم استخدام التقنية المستحدثة لتحسين فاعلية وكفاءة الصحيفة المطبوعة الاتصالية. و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والمسحي الميداني عن طريق تحليل دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة، ثم اجراء دراسة ميدانية من خلال مجموعة من المقابلات الشخصية المقننة لعينة قوامها ٥٠ مبحوث

من المختصين والخبراء في مجال الطباعة والاعلام المصري من أساتذة الجامعات والمسؤولين والعاملين في المؤسسات الصحفية.

وأظهرت النتائج أنه بالرغم من فوائد دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة إلا أنه ما زال غير واضح المعالم وخاضع للمناقشة والبحث، كما أن تقنية الواقع المعزز تمثل أحد أفضل الخيارات الاستراتيجية المتاحة لتحسين فعالية اتصال الصحيفة المطبوعة وجعلها أحد وسائل الاعلام الحديثة، وبالرغم من ذلك كشفت النتائج أن ٥٧٪ من عينة الدراسة أن المؤسسات الصحفية التي يعملون بها لاتفكر في تطبيق تقنية الواقع المعزز. دراسة هبة عوض (٢٠٢٠) (٤)

سعت الدراسة إلى توضيح مستقبل الاعلان المطبوع بتقنية الواقع المعزز، واعتمدت الدراسة على منهجين التاريخي الوصفي حيث عرضت مختصر لنشأة واستخدام تقنية الواقع المعزز والمنهج التجريبي لتطبيق التقنية على مطبوعات ومطويات جامعية، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة توظيف الواقع المعزز لإنشاء اعلانات ابداعية مطبوعة تتحرر من الطرق التقليدية، وأن تقنية الواقع المعزز تتميز بسهولة التطبيق على أرض الواقع في الاعلانات المطبوعة، وأوضحت الدراسة عدم وجود بيانات كافية توضح دور هذه التقنية في زيادة المبيعات أو جذب المستهلكين.

دراسة Saad saad & Talat issa (٢٠٢٠) (٥)

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التقنيات الجديدة على الصحافة بشكل عام وخاصة الروبوتات وتقنية الذكاء الاصطناعي على عملية التحرير، وتوضيح مفهوم الصحافة الروبوتية وتأثيرها على بيئة الصحافة وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن ١٥٪ فقط من المؤسسات الاعلامية تستخدم الأتمتة في عمل المرسلين حول العالم، وأن ما يشكل ٩٪ من مهام المحررين سيقوم بعمله الروبوتات بالرغم من ذلك سيظل الصحفيين مشرفين على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وستتم الاستفادة منها في القيام بالمهام بسرعة أكبر ودقة أعلى.

مفاهيم الدراسة:

مفهوم الذكاء الاصطناعي: وهو ما يشير إلى قدرة جهاز الحاسوب الرقمي أو جهاز الحاسوب الذي يتم التحكم به عن طريق الروبوت على أداء المهام التي ترتبط غالباً بالكائنات الحية التي تمتلك ذكاءً.

وتعرف تقنيات الذكاء الاصطناعي بأنها القدرة الفعالة لأنظمة الآلات والبرامج الحاسوبية، التي غالباً ما توصي باتخاذ إجراءات أو تنفيذ خطوات ومهام كانت تعتبر في السابق ممكنة فقط للبشر الأذكياء. (٦)

ويمكن توظيف الآلات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الصحفي وإرسال تنبيه فوري إلى مديري التحرير حول الموضوعات الشائعة على الانترنت والقصاص غير الدقيقة أو المزيفة.

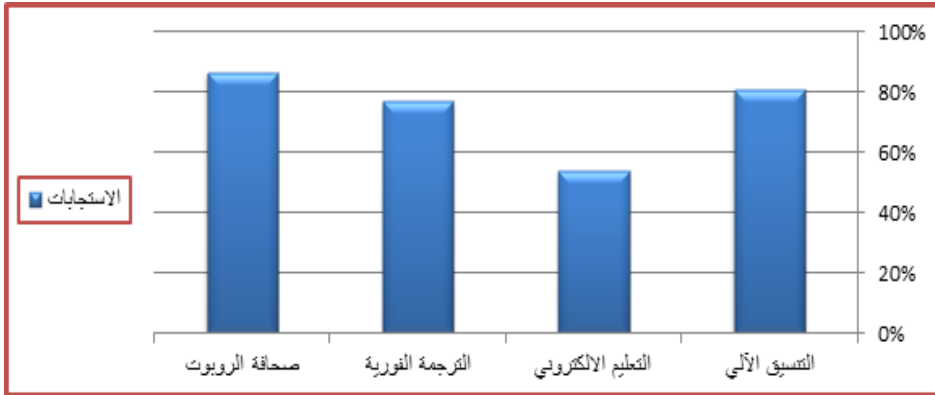
التعريفات الاجرائية:

المحتوى الصحفي الرقمي: هو ماتقدمه الصحف الالكترونية أو كل ما يتم نشره على موقع صحفي أو جريدة صحفية أو منصات الأخبار الالكترونية.

آليات الذكاء الاصطناعي: هي الأجهزة الرقمية أو الالكترونية التي تحاكي الروبورتات وتعمل بذكاء متنامي.

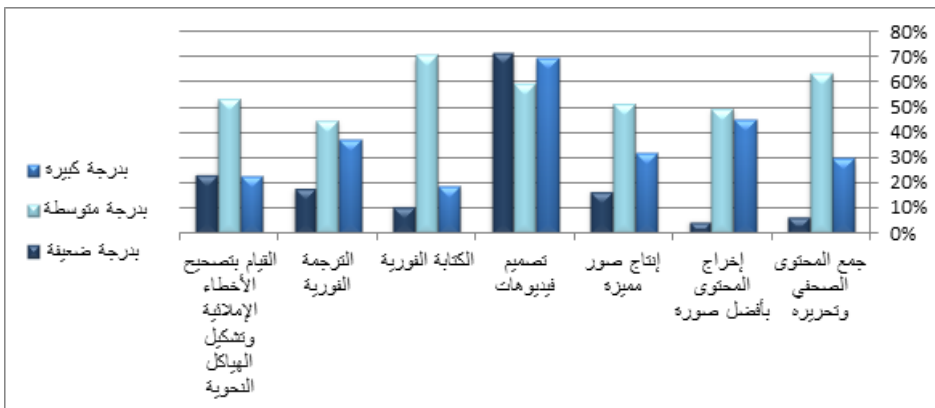
نتائج الدراسة

شكل رقم (١) يوضح آليات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الصحف عينة الدراسة في محتواها الرقمي



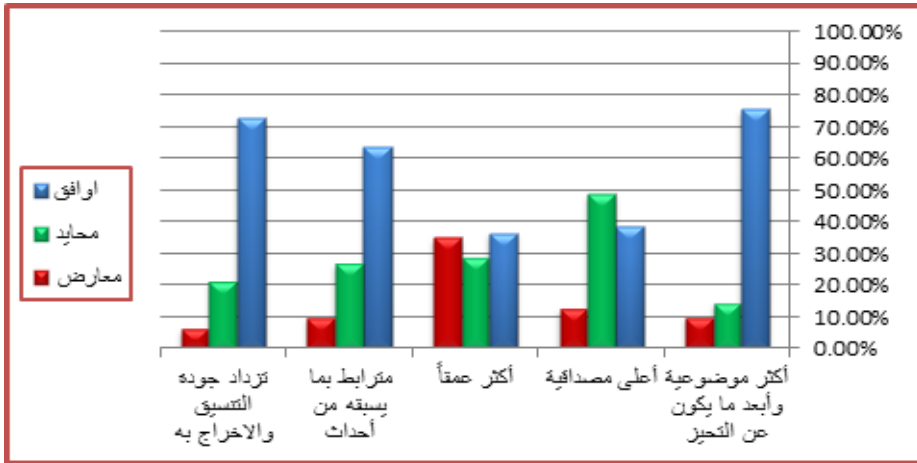
تفيد بيانات الشكل السابق أن الآليات التي يستخدمونها الصحفيين عينة الدراسة جاءت النسبة الأكبر منها لصالح صحافة الروبوت بنسبة ٨٦,٧٪ تلاها التنسيق الآلي بنسبة ٨٠,٩٪، ثم في الدرجة الثالثة أتت الترجمة الفورية بنسبة ٧٧٪، ثم أخيراً جاء اللايف شات في المرتبة الأخيرة.

شكل رقم (٢) يوضح درجة معرفة الصحفيين الرقميين عينة الدراسة بتوظيف آليات الذكاء الاصطناعي في المحتوى الصحفي الرقمي



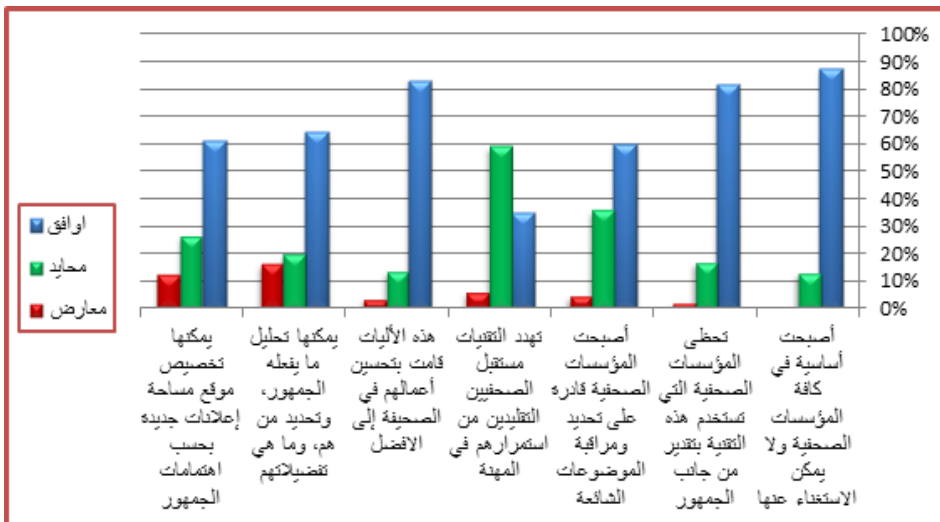
تبين لنا درجة معرفة الصحفيين الرقميين باستخدام هذه الآليات وهي معرفة متوسطة حيث جاءت معرفتهم بها بدرجة متوسطة فيما يخص جمع المحتوى الصحفي وتحريره وإخراج المحتوى بأفضل صورة وإنتاج صور مميزة و الكتابة الفورية و الترجمة الفورية و القيام بتصحيح الأخطاء الإملائية وتشكيل الهياكل النحوية، في تبين أنه ليس لديهم معرفة كافية بكيفية استخدام وتوظيف التقنيات في تصميم الفيديوهات.

شكل رقم (٣) يوضح اتجاهات الصحفيين الرقميين نحو المحتوى الصحفي الرقمي



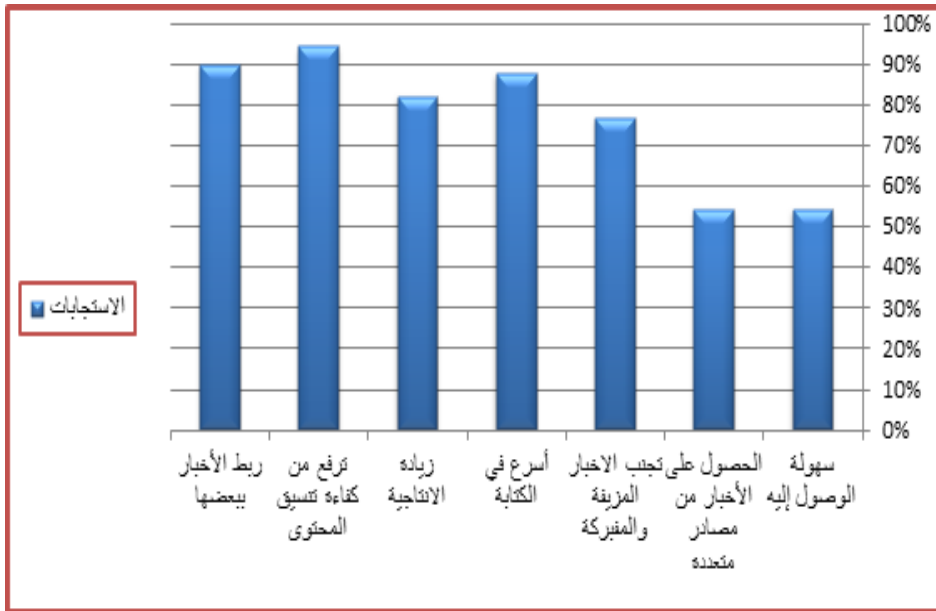
جاءت اتجاهات عينة الدراسة نحو المحتوى الصحفي الرقمي الناتج من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الاتجاه موافق بأنه أكثر موضوعية وأبعد ما يكون عن التحيز تلاها زيادة جودة التنسيق والإخراج، ومن ثم ترابط المحتوى بما يسبقه من أحداث، وأنه أعلى مصداقية، وجاءت في المرتبة الأخيرة كونه محتوى أكثر عمقاً.

شكل رقم (٤) يوضح اتجاهات الصحفيين الرقميين نحو آليات الذكاء الاصطناعي



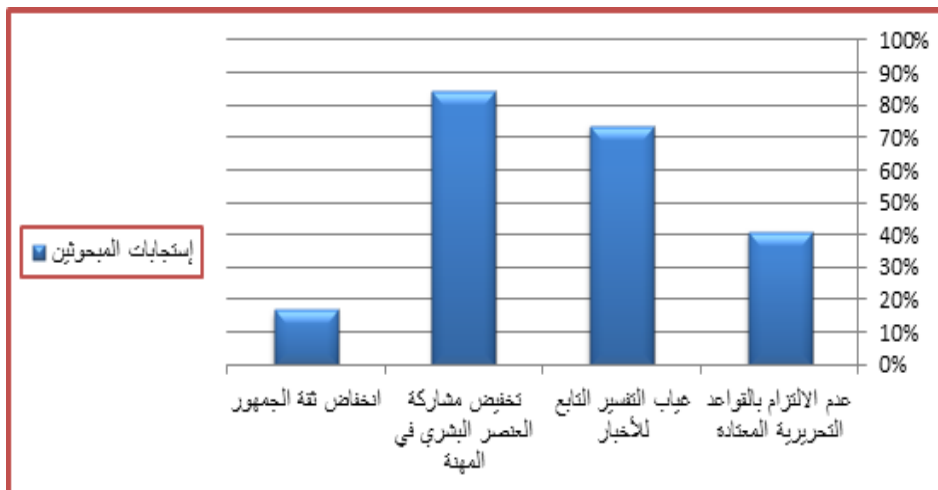
أكد الصحفيين عينة الدراسة اتجاهاتهم نحو آليات الذكاء الاصطناعي بأنهو يوافقون على كونها أصبحت أساسية في كافة المؤسسات الصحفية ولا يمكن الاستغناء عنها، وكون المؤسسات الصحفية التي تستخدم هذه التقنية بتقدير من جانب الجمهور، وبفضلها أصبحت المؤسسات الصحفية قادرة على تحديد ومراقبة الموضوعات الشائعة، وأن هذه الآليات قامت بتحسين أعمالهم في الصحيفة إلى الأفضل، وبقدرتها على تحليل ما يفعله الجمهور، وتحديد من هم، وما هي تفضيلاتهم، وإمكانيتها في تخصيص موقع مساحة إعلانات جديدة بحسب اهتمامات الجمهور، وجاء الاتجاه محايد حول مدى تهديد التقنيات لمستقبل الصحفيين التقليديين من استمرارهم في المهنة.

شكل رقم (٥) المميزات التي تتميز بها الصحف المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتواها الرقمي



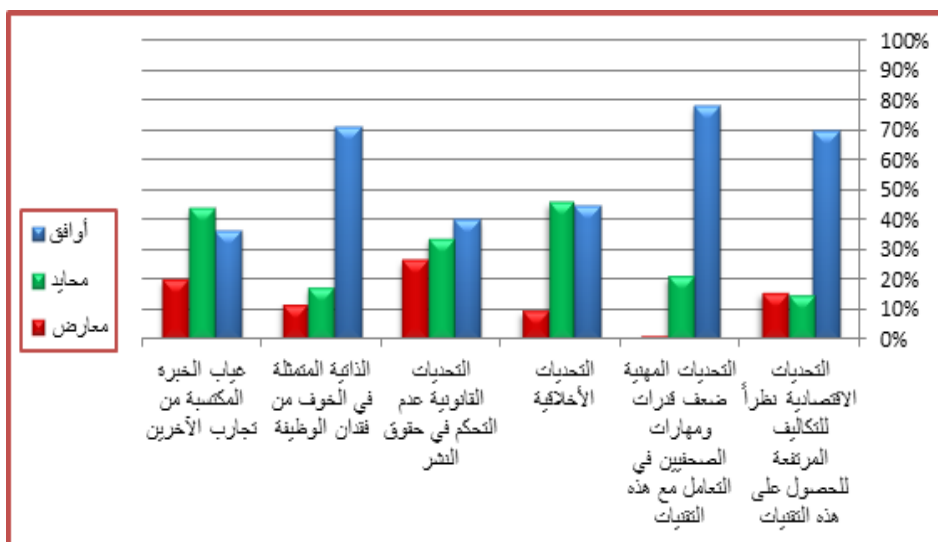
أوضحت النتائج تأكيد الصحفيين الرقميين عينة الدراسة على المميزات التي تتميز بها الصحف المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتواها الرقمي والتي جاءت في المرتبة الاولى في رفعها من كفاءة تنسيق المحتوى، تلاها قدرتها على ربط الأخبار ببعضها، وفي المرتبة الثالثة سرعتها في الكتابة تلاها زيادة الانتاجية الخاصة بالصحيفة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت مميزات في سهولة الوصول إلى الخبر، وتجنبها الاخبار المزيفة والمفبركة.

شكل رقم (٦) السلبيات التي واجهت الصحف المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتواها الرقمي



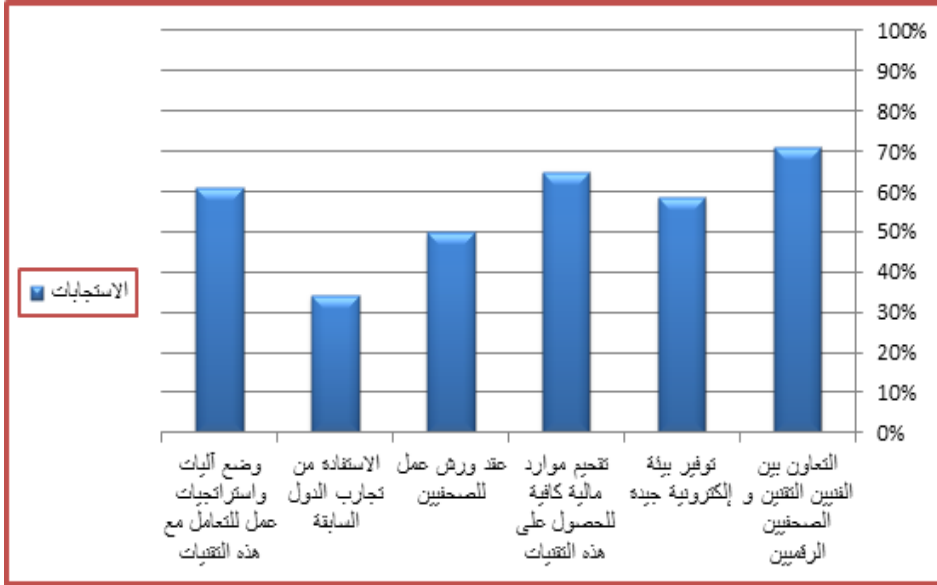
يوضح الشكل السابق أنه بالرغم من وجود العديد من المميزات التي تتميز بها الصحف المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتواها الرقمي إلا أنه اتفقت عينة الدراسة على وجود بعض السلبيات الناجمة عن استخدامها لهذه التقنيات جاء أبرزها كالاتي في المرتبة الأولى تخفيض مشاركة العنصر البشري في المهنة تلاها في المرتبة الثانية غياب التفسير التابع للأخبار، وفي المرتبة الثالثة عدم الالتزام بالقواعد التحريرية المعتادة، وفي المرتبة الأخيرة جاء انخفاض ثقة الجمهور بنسبة ١٦,٩٪ فقط.

شكل رقم (٧) يوضح التحديات التي تواجه المؤسسة الصحفية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي



جاءت أكبر التحديات التي تواجه المؤسسة الصحفية في استخدام التقنيات من وجهة نظر عينة الدراسة في التحديات المهنية والمتمثلة في ضعف قدرات ومهارات الصحفيين في التعامل مع هذه التقنيات، وتلاها التحديات الذاتية المتمثلة في الخوف من فقدان الوظيفة، يتبعها التحديات الاقتصادية نظراً للتكاليف المرتفعة للحصول على هذه التقنيات، تلاها بدرجة متقاربة التحديات الأخلاقية والتحديات القانونية وهي عدم التحكم في حقوق النشر.

شكل رقم (٨) يوضح عوامل نجاح تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي



أكدت نتائج الدراسة على أن النسبة الغالبة من الباحثين أشاروا بأن أهم عوامل نجاح تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي هو التعاون بين الفنيين التقنيين و الصحفيين الرقميين، يليه تقديم موارد مالية كافية للحصول على هذه التقنيات، ووضع آليات واستراتيجيات عمل للتعامل مع هذه التقنيات، يليه توفير بيئة إلكترونية جيدة، تبعه عقد ورش عمل للصحفيين، وفي الدرجة الأخيرة جاء عامل الاستفادة من تجارب الدول السابقة.

نتائج الفروض:

الفرض الأول: ينص على أنه «توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة الصحفيين لاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير النوع»

للتحقق من هذا الفرض المتغير استخدمت الباحثة اختبار (ت) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق دالة بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مستوى معرفتهم لاستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويوضح الجدول الآتي نتائج هذا الفرض:

جدول رقم (١) قيمة ت للفرق بين متوسطي استجابات المبحوثين وفقاً للنوع ومستوى المعرفة باستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي

| المحاور | البيان | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | الدلالة |
|---|--------|-------|---------|-------------------|-------------|--------|----------|
| مستوى المعرفة باستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي | ذكور | ٧٨ | ٢,١٤ | ٠,٦١٣ | ١٤٩ | ٠,٢١٠ | غير دالة |
| | إناث | ٧٢ | ٢,٢٥ | ٠,٦١١ | | | |

تشير نتائج المعاملات الاحصائية في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث عينة الدراسة في مستوى المعرفة باستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي حيث كانت قيمة (ت = ٠,٢١٠)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

وعلى هذا يمكن القول عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع عينة الدراسة (ذكور، إناث) وبين مستوى المعرفة مستوى المعرفة باستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ويتضح من نتائج الجدول أن نوع المبحوث لا يؤثر على مستوى معرفته باستخدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وربما يرجع ذلك إلى تساوي اهتمام الذكور والإناث بتأمين المعلومات التي تلزمهم لفهم هذه التقنيات ومعرفة كيفية توظيفها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين ثقتهم في أداؤها وقد تم التحقق من هذه الفرض بحساب معامل ارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم (٢) العلاقة بين معدل استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين ثقتهم في أداؤها

| ثقتهم في أداؤها | | | | معدل استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي |
|-----------------|--------|---------|----------------|--|
| مستوى الدلالة | القوة | الاتجاه | معامل الارتباط | |
| دالة ٠,٠٠١ | متوسطة | طردي | ٠,٣٨١ | |

تشير نتائج المعاملات الاحصائية إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين ثقتهم في أداؤها، حيث كانت قيمة معامل بيرسون ٠,٣٨١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ٠,٠٠١

وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين ثقتهم في أدائها لصالح الاتجاهات الايجابية.

ويتبين من الجدول السابق وجود علاقة موجبة بين معدل استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين ثقتهم في أدائها. وعليه ترى الباحثة ضرورة توجيه القائمين على المؤسسات الصحفية توفير الوعي الكافية لهم بهذه التقنيات

الخاتمة

بدأت بعض مواقع الصحف في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد وعرض المحتوى الصحفي الرقمي بالرغم من انتشار وتوغل تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الصحفي يعتمد في نجاحه بدرجة كبيرة على وعي الصحفيين ورؤساء التحرير بهذه التقنية وكيفية توظيفها في مجالاتها المتاحة لها والتصدي للمخاوف التي قد تنتج من تطبيقها.

التوصيات

١. ضرورة التعاون بين الفنيين التقنيين وبين الصحفيين والعاملين في المجال الصحفي للاستفادة من خبراتهم في إنشاء محتوى رقمي يتميز بالسرعة والدقة والحيادية.
٢. العمل على توفير بيئة تكنولوجية حديثة داخل المؤسسات الصحفية للوصول إلى الأخبار المتداولة سريعاً ومحاولة التصدي للأخبار الزائفة
٣. ضرورة الاستفادة من الخبرات السابقة للصحف التي قامت بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتواها الرقمي.
٤. رفع مستوى كفاءة الصحفيين وإعادة تأهيلهم بورش عمل دورية لتحديث رصيد معلوماتهم حول جديد التقنيات المستخدمة في الصحافة.
٥. التعاون بين الاستاذة الأكاديميين في المجال الصحفي وبين رؤساء المؤسسات الصحفية لخلق تدريب جيد للطلبة في المجال الصحفي.
٦. وضع ضوابط قانونية وأخلاقية لاستخدام هذه التقنيات في كتابة المحتوى الصحفي.

المراجع

١. أحمد حبيب، موسى بلال (٢٠١٩) الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط١، ص ٢٨
٢. مروة ابراهيم النخيلي (٢٠١٨) دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، العدد ٩، ص ٦١٩ - ٥٩٧.
٣. هبة محمد عوض (٢٠٢٠) رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الاعلان المطبوع، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، العدد ٢٣، ص ٥١٨ - ٥٣٥.
٤. **Vigo Chaiken (2021) : the Vigo Chaiken Model in digital**

- .media studies, (California , sage publications), pp 133 – 235
Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M., & King, G. .5
(2017). Artificial intelligence: Practice and implications for journalism, Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
.ty
Saad saad& Talat issa, Integration or Replacement: .6
Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism. International Journal of Media, Journalism and Mass
Communications (IJMJMC), 6(3
الهوامش

* marwaaldeeb15@gmail.com

1 Vigo Chaiken (2021) : the Vigo Chaiken Model in digital media studies, (California , sage publications), pp 133 – 235.

2 Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M., & King, G. (2017). Artificial intelligence: Practice and implications for journalism, Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

3 - مروة ابراهيم النخيلي (2018) دمج تقنية الواقع المعزز مع الصحف المطبوعة كقيمة مضافة لتحسين فاعلية الاتصال، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، العدد 9، ص 619 – 597.

4 - هبة محمد عوض (2020) رؤية مستقبلية مبتكرة للواقع المعزز في الاعلان المطبوع، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، العدد 23، ص 518 – 535.

5- Saad saad& Talat issa, Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism. International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC), 6(3)

6 - أحمد حبيب، موسى بلال (2019) الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ط1، ص 28

آليات مكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة في الفضاء الرقمي

دراسة تحليلية لآليات أثناء انتشار الفيروس التنفسي المخوي

أ.م.د. رحاب الداخلي محمد *

د. شريهان محمد توفيق *

المستخلص:

تكمن مشكلة البحث في دراسة وتحليل المنصات الرقمية لمكافحة نشر الأخبار والمعلومات الزائفة في الفضاء الرقمي، باعتبارها أحد آليات مكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة، وكذلك المواقع الصحفية الإلكترونية، متمثلة في منصة متصدقش، ومنصة صحیح مصر، والموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع، والموقع الإلكتروني لصحيفة مصراوي، ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، واعتمد المنهج المسحي، واستعمل أسلوب تحليل المضمون، وتم تحديد الأخبار الزائفة محل البحث، للمدة من ١ تشرين الثاني ٢٠٢٢ لغاية ٠٣ تشرين الثاني ٢٠٢٢، وفق أسلوب الحصر الشامل، إذ بلغت (٥٩) موضوعاً ، وتمثلت الأدوات البحثية باستمارة تحليل المضمون، وتوصل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:

- تعمل المنصات محل الدراسة على التحقق من الأخبار والمعلومات الكاذبة والمضللة التي تصل إليها، بالعودة للمصادر الأولية وليس الثانوية، واستخدام آليات «البحث العميق» في جوجل، والرجوع لمراكز المعلومات، والنشرات الرسمية، والبيانات الصحفية، الدراسات الأكاديمية.

- تنوعت الموضوعات من حيث مستوى التزييف، فكانت هناك موضوعات مزيفة بالكامل وجاءت بالترتيب الأول، يليها الموضوعات المزيفة بشكل جزئي، وأخيراً الموضوعات غير الدقيقة.

الكلمات المفتاحية (الأخبار الزائفة – آليات مكافحة – الفضاء الرقمي)

* مدرس الصحافة الإلكترونية بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط
** أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة أسيوط

Mechanisms for combating false news and information in the digital space: Analytical study of mechanisms during the spread of respiratory syncytial virus

DR. Sherihan Mohamed Tawfiq

DR. Rehab Aldakhly Mohammed

Abstract

The problem of the research lies in studying and analyzing digital platforms to combat the dissemination of false news and information in the digital space, as one of the mechanisms for combating false news and information, as well as electronic journalistic websites, represented by “Matsadaqsh” platform, “Sahih Misr” platform, the website of “Elyom Elsaba’a” newspaper, and the website of “Masrawy” newspaper, The research is classified within descriptive research, and the survey method was adopted, and the content analysis method was used, and the false news was identified, for the period from November 1, 2022 to November 30, 2022, according to the comprehensive inventory method, as it amounted to (95) topics, and the research tools were represented by an analysis form content, and the research reached the following conclusions:

- The platforms under study work to verify false and misleading news and information that reach them, by going back to primary and not secondary sources, using “deep search” mechanisms in Google, and referring to information centers, official releases, press releases, and academic studies.

- Topics varied in terms of the level of forgery, as there were completely fake topics and came in first place, followed by partially fake topics, and finally inaccurate topics.

Keywords (fake news - control mechanisms - digital space)

مقدمة:

تقدم نتائج العديد من الدراسات والبحوث في مجال الإعلام الرقمي، أدلة علمية على التغييرات المتسارعة التي تلاحق تكنولوجيا الاتصال، والتي تزيد من خطورة المعلومة الزائفة كونها تنتشر بسرعة خاطفة عبر وسائط الفضاء الرقمي، وبالتالي يصبح للمعلومة هنا أهمية قصوى، فهي تمثل مطلب الجميع لسد حاجاتهم المعلوماتية الملحة، وتحقيق مستويات ضرورية من الوعي كجزء من متطلبات المرحلة، وبالتالي يترتب على التلاعب بهذه المعلومات عواقب في منتهى الخطورة، سواء على مستوى الفرد والمجتمع.

يأتي هذا، في عالم سرعان ما تنتشر فيه كميات هائلة من المعلومات التي تأتي من هنا وهناك.. من كل اتجاه وفي كل لحظة وأن دون توقف ودون الخضوع إلى أدنى حد من الرقابة والتنظيم أو الإلتزام بضابط أخلاقي صارم ودقيق، بات الوثوق في أي معلومة أمر في غاية الصعوبة، فمصادر المعلومات عديدة والكثير منها لا يحكمها ضابط ولا تخضع لرقيب، ما كان سبباً في حالة التلوث المعلوماتي التي صار العالم يحيها، تلك الحالة التي أصبحت تشكل خطراً على البشرية لما قد تسببه من خراب.

ما يلفت الانتباه إلى وجود حاجة ملحة وضرورية لدراسة آليات مكافحة نشر الأخبار والمعلومات الزائفة من خلال الفضاء الرقمي، وبالتحديد تلك الأخبار التي تتزاحم على وسائل التواصل الاجتماعي، للوقوف على مدى فاعلية وكفاءة تلك الآليات وتقييم حدود قدرتها في التحقق من دقة وموثوقية الأخبار والمعلومات الزائفة.

ومن أهم الآليات المستخدمة في وقتنا الحالي لمكافحة وكشف تزيف الأخبار والمعلومات المنصات الرقمية لمكافحة الشائعات والأخبار الزائفة، والتي هي عبارة عن منصات تتمثل وظيفتها في التحقق من الأخبار والمعلومات الزائفة، ونشر الأخبار والمعلومات الصحيحة المُدققة بعد التأكد من صحتها، وهي الآن أحد أبرز الآليات المعتمدة لمكافحة سيل المعلومات والأخبار المُزيّفة.

هذا إضافة إلى دور الصحف الإخبارية ذاتها في مكافحة زيف الأخبار، وتوضيح المضامين الدقيقة من غيرها، إذ تلعب المواقع الصحفية الإخبارية دوراً هاماً في إثبات دقة وموثوقية بعض الأخبار والمعلومات الزائفة، من خلال نشر وتوضيح حقيقة ما يصل إليها من أخبار ومعلومات مشكوك في صحتها، وهذا ما يدعونا إلى ضرورة تناول المنصات الرقمية والصحف الإلكترونية باعتبارهما أحد أهم الآليات المستخدمة لكشف الأخبار والمعلومات الزائفة.

وفي إطار ذلك، فإن بحثنا الحالي، يعمد إلى تدارس آليات مكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة في الفضاء الرقمي، وذلك بتحليل تلك الآليات أثناء انتشار الفيروس التنفسي المخلي

أولاً - الإطار المنهجي

١- مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في دراسة وتحليل المنصات الرقمية لمكافحة نشر الأخبار والمعلومات الزائفة في الفضاء الرقمي، باعتبارها أحد آليات مكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة، وكذلك المواقع الصحفية الإلكترونية كونها تهم في الوقت نفسه بالتحقيق في دقة وموثوقية المعلومات والأخبار التي تصل إليها، في محاولة للتعرف على طبيعة عمل هذه المنصات، ومدى دقتها وكفائتها للقيام بهذه المهمة، وكذلك التعرف على مستوى حرص الصحف الإلكترونية على كشف وتدقيق المعلومات والأخبار المغلوطة التي قد تصل إليها، وهذا بالتطبيق على الموضوعات المتعلقة بانتشار الفيروس التنفسي المخولي، باعتباره نموذجاً مناسباً لتقييم مدى نجاح هذه المنصات في مكافحة الأخبار الزائفة.

* أهمية الدراسة:

الأهمية العملية:

تتركز أهمية هذا البحث في رصد آليات المنصات الرقمية لمكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة، والتي تعد أحد التقنيات المستحدثة التي يعتمد عليها في تقصي الفاسد من المعلومات، وبالتالي تناولها بالدراسة والتحليل يساهم في توضيح طبيعة عمل تلك المنصات وطرق تتبعها وتدقيقها لكشف حقيقة المعلومات الزائفة، وهو ما قد ينعكس بالإيجاب على تطويرها ورفع كفاءتها ومستوى دقتها.

الأهمية العملية:

سد الفراغ البحثي في المكتبات الإعلامية العربية التي تفتقر إلى البحوث التي تتعلق بالأخبار والمعلومات الزائفة وآليات مكافحتها، وخاصة مع زيادة التلاعب بهذه المعلومة أو نشرها دون تحقق وتوثيق مما يترتب عليها حالة من التخبط والقلق والضبابية، الأمر الذي يجعل من صياغة آليات ناجحة لتحقيق الموثوقية ضرورة بالغة ومُلحة.

* أهداف الدراسة:-

- ١- تحديد أهم الآليات التقنية المستخدمة في فلترة الأخبار والمعلومات على الفضاء الرقمي.
- ٢- تحديد أهم المنصات الرقمية المستخدمة لمكافحة المعلومات والأخبار الزائفة.
- ٣- تحديد أكثر مساحات الفضاء الرقمي شيوعاً للأخبار والمعلومات الزائفة.
- ٤- تحديد مدى دقة وكفاءة المنصات الرقمية لمكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة المرتبطة بموضوع الفيروس التنفسي المخولي.
- ٥- محاولة التعرف على أهم الطرق المتبعة على منصات مكافحة الأخبار الزائفة للتنفيذ الخبر الزائفة.
- ٦- محاولة التعرف على أهم الإجراءات المتبعة في الصحف الإلكترونية للتحقق من دقة وموثوقية الأخبار والمعلومات الزائفة المرتبطة بموضوع الدراسة.

٧- المقارنة بين المنصات الرقمية المستخدمة لمكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة، وبين الصحف الإلكترونية باعتبارها أحد الوسائط التي تستخدم لتوضيح المعلومات والأخبار الزائفة.

* تساؤلات الدراسة:

- ١- ما أهم المنصات الرقمية المستخدمة لمكافحة المعلومات والأخبار الزائفة في الفضاء الرقمي؟
- ٢- ما أهم الآليات التقنية المستخدمة في فلترة الأخبار والمعلومات على الفضاء الرقمي؟
- ٣- ما أكثر مساحات الفضاء الرقمي شيوعاً للأخبار والمعلومات الزائفة؟
- ٤- ما مدى دقة وكفاءة آليات مكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة وبالأخص المرتبطة بموضوع الدراسة؟
- ٦- ما أهم الطرق المتبعة على منصات مكافحة الأخبار الزائفة للتفنيذ الأخبار الزائفة ذات الصلة بموضوع الدراسة والرد عليها؟
- ٧- ما الدور الذي تقوم به الصحف الإلكترونية في كشف وتدقيق الأخبار والمعلومات الزائفة المرتبطة بموضوع الدراسة؟
- ٨- ما أبرز الفروق بين المنصات الرقمية المستخدمة لمكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة والصحف الإلكترونية كوسيط إعلامي يسهم في تحقيق ومكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة؟
- ٩- ما أهم الإيجابيات والسلبيات التي تتمتع بها كل منصة من المنصات الرقمية المستخدمة في مكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة؟

* الإجراءات المنهجية للدراسة:-

تمثل الإجراءات المنهجية للدراسة الحالية في:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف والتفسير والتحليل للآليات المستخدمة في مكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة في الفضاء الرقمي، وبالتحديد المنصات الرقمية لمكافحة الشائعات والأخبار الزائفة، في محاولة للتعرف على طبيعتها والوقوف على طريقة عملها ومستوى دقتها وكفاءتها وكفايتها لظبط وتنظيم هذه المساحة، وكذلك دراسة وتحليل دور الصحف الإلكترونية في مكافحة وكشف الأخبار والمعلومات الزائفة بالتطبيق على المضامين المتعلقة بالفيروس التنفسي المخولي باعتبارها نموذجاً مناسباً يمكن من خلاله تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

منهج الدراسة: تعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح بشقه التحليلي، في إطار تحليل ودراسة المنصات الرقمية المستخدمة لمكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة والصحف الإلكترونية تحليلاً كمياً وكيفياً باعتبارهما النموذج الأبرز لآليات مكافحة نشر الأخبار والمعلومات الزائفة في الفضاء الرقمي.

مجتمع الدراسة التحليلية: بعد إجراء مسح شامل لجميع المنصات الرقمية المستخدمة لمكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة والصحف الإلكترونية كأحد الوسيط الإعلامية في

تحقيق ومكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة.

وطبقت الدراسة بطريقة قصدية، أربعة مواقع إلكترونية منها وهي:

١- صحيح مصر: تقوم المنصة على التدقيق في تصريحات المسؤولين والسياسيين والكشف ما إذا كانت صحيحة أم مضللة.

٢- متصدقش: مبادرة مصرية تهدف إلى "محاربة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة". وقد وقع الاختيار على المنصتين كونها تمثلتا أبرز المنصات المصرية التي تأسست حديثاً بهدف الكشف عن الأخبار الزائفة ومواجهة الشائعات.

نماذج لمواقع الصحف الإلكترونية:

١- اليوم السابع: موقع اليوم السابع أو البوابة الإخبارية الإلكترونية لجريدة اليوم السابع، كانت بدايته عام ٢٠٠٨، وهو من أكثر ١٠ مواقع تصفحاً داخل مصر وذلك طبقاً لمواقع تصنيف المواقع الإلكترونية الأكثر تصفحاً على مستوى العالم.

1- المصري اليوم: صحيفة مصرية صادرة عن مؤسسة «المصري اليوم للصحافة والطباعة والنشر والإعلان» وهي مؤسسة إعلامية مصرية مستقلة انطلقت عام ٢٠٠٣، وقد وقع الاختيار عليه كونه من أكثر المواقع الصحفية التي أعطت اهتماماً بموضوع الدراسة وفقاً للدراسة الاستطلاعية.

واعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل، بعد مسح كل الموضوعات في المواقع المختارة، في أثناء الاطار الزمني للبحث، تم حصر (٩٥) موضوعاً موزعة كالتالي:

(٥) موضوعات لمنصة متصدقش، (١٣) موضوعاً لمنصة صحيح مصر، (٥٤) موضوعاً للموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع، (٢٣) موضوعاً للموقع الإلكتروني لصحيفة المصري اليوم.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي باعتبارها الأداة الأنسب لدراسة وتحليل المضامين المتعلقة بالفيرس التنفسي المخولي على المنصات الرقمية لمكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة والصحف الإلكترونية.

كما تعتمد الدراسة على أسلوب المقارنة للتفرقة بين المنصات المختلفة المستخدمة لمكافحة الأخبار الزائفة والصحف الإلكترونية كوسيط إعلامي يساهم في تحقيق ومكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة، والتميز بين هذه النماذج والمقارنة بينهم من حيث الإيجابيات والسلبيات والسمات والملاح ومستوى الدقة والكفاءة.

الفترة الزمنية للدراسة التحليلية: تتمثل العينة الزمنية للدراسة التحليلية في مدة شهر ٣٠ يوم بداية من ١ نوفمبر ٢٠٢٢ وحتى ٣٠ نوفمبر ٢٠٢٢.

دراسات سابقة:

دراسة آية يحيي محمد إبراهيم (٢٠٢١) وسعت إلى قياس مدى تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي كورونا في ظل أزمة وباء المعلومات، إلى جانب تحليل آراء الخبراء في مجال الإعلام من منتجي المحتوى وتفسير الوضع الراهن الذي تشهده الساحة الإعلامية في ظل وباء المعلومات، والتعرف

على الأسباب الرئيسية لظهور وباء المعلومات من وجهة نظر الخبراء، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (مسح جمهور منصات التواصل الاجتماعي) عن طريق من خلال الاستبيان الإلكتروني على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مبحوث من الفئة العمرية (١٨-٦٠) من كل النوع الاجتماعي ومن ذوي المستويات التعليمية العليا ومن ذوي الثقافة التكنولوجية، بالإضافة لشق كفي عن طريق إجراء مقابلات متعمقة مع الخبراء من منتجي المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة المسحية إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير مستوى ثقة المستخدمين في المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي على معدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي، تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المستخدمين في المعلومات المؤيدة لرأيهم ومعدل مشاركة المستخدمين لتلك المعلومات المتعلقة بالفيروس التاجي، أما عن نتائج الدراسة الكيفية فأكد الخبراء أن السبب الرئيسي وراء لجوء عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي هو انعدام الثقة في القنوات الرسمية وغياب عنصر الشفافية، ووجود أزمة مصداقية نتيجة لصورة نمطية متوارثة من مواقف سياسية سابقة، غياب الوعي الجمعي لجمهور المستخدمين بمستجدات الأمور كمبادرة منظمة الصحة العالمية مع كل من فيسبوك وتويتر وجوجل نيوز وجوجل IOS لحذف المعلومات المغلوطة ومكافحة وباء المعلومات، واقترح الخبراء إعادة هيكلة الإعلام الرسمي لاستعادة الثقة والمصداقية لدى الجمهور وتلبية احتياجاتهم الدائمة للمعلومات وخاصة وقت الأزمات الصحية ووجود استراتيجية لرفع وعي الجمهور بكل ما يطرأ من مستجدات، وضرورة استمرار الجهات المنوطة في رصد وتصحيح المعلومات المغلوطة بشكل مستمر وأكثر سرعة لوقف وباء المعلومات.

دراسة مصطفى عبد الحي عبد العليم (٢٠٢١) والتي استهدفت الدراسة التعرف على دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، واستخدمت أداة الاستبانة، وطُبقت على عينة عشوائية قوامها (١٠٠ مفردة) من الصحفيين المصريين الممارسين لمهنة الصحافة المسجلين في نقابة الصحفيين، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اتفاق كبير بين الصحفيين عينة الدراسة على تزايد انتشار ظاهرة الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد جاء الفيس بوك في مقدمة المنصات الأكثر نشرًا للأخبار الزائفة، يليه منصة تويتر ثم منصة إنستجرام ثم منصة يوتيوب، وجاءت منصة واتس آب في المرتبة الأخيرة، كما أسفرت نتائج اختبار فروض الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المبادرات الرقمية المتخصصة ودرجة انتشار الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة أحمد جمال حسن محمد (٢٠٢١) واستهدفت الكشف عن رصد آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لأنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على استراتيجية لسحب عينة ممثلة لهذا المجتمع، مُستخدمة الاستبانة كأداة “Metropolis-Hastings” المغنينة

العشوائية لجمع البيانات من عينة قوامها (٤٠٧) من مُستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري، وقد خلّصت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: اتصاف سلوك أكثر من نصف الجمهور المصري عينة الدراسة بالاستخدام «النمط السلبي»، بينما تشاركت أقل من نصف عينة الدراسة باقي الأنماط التفاعلية النمط «المشاهد الإيجابي»، بالرغم من الكثافة المفرطة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجميع أفراد العينة، كما تصدر قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل المصريين، أيضاً «Facebook» و «WhatsApp» كُلاً من قيم الجمهور المصري ثقة مصادر أخبار مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة ثقة متوسطة، بينما يتحقق الجمهور المصري من أخبار مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق مرحلتين، وهما: التحقق الداخلي، والتحقق الخارجي. وثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية في آليات تحقق الجمهور المصري من الأخبار الزائفة وفقاً لكلٍ من أنماط تفاعلهم مع مواقع التواصل الاجتماعي، وكثافة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، ودرجه تقييمهم لمصداقية حسابات مصادر الأخبار التي يتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة ممدوح عبدالله مكاوي (٢٠٢٠) والتي اهتمت بدراسة بتقديم رؤية نقدية للبحوث والدراسات العلمية السابقة والتي تطرقت للسياق الذي تعمل فيه الأخبار الزائفة (مثل النظام الاجتماعي والثقافي والتاريخي، وكذلك النظام السياسي، إلى جانب طبيعة الأحداث، مثل الانتخابات أو المناقشة العامة للقضايا). وذلك بهدف الوصول إلى ما وراء قيود الوضع الراهن للنموذج السائد في بحوث الاتصال عبر أبحاث المدرسة الكمية، وكذلك تطوير البرامج في مجال محو الأمية الإعلامية؛ الذي يعد أحد المجالات التي يمكن أن تتفوق فيها الدراسات حول الأخبار الزائفة، وقد أنتهت الدراسة إلى أن بعض الدراسات والبحوث تقوم بالفعل بالبحث في برامج محو الأمية في مواجهة الأخبار الزائفة داخل البيئة الرقمية (McGrew, et al., 2017). وذلك من خلال استعراض نتائج (١١٠ دراسة) تناولت ظاهرة الأخبار الزائفة عبر وسائل الإعلام، مفهومها، تاريخها وتطورها، كما أكدت النتائج أن ظاهرة الأخبار الزائفة لم تكن ظاهرة جديدة، لكن ما ساعد على بروزها كانت الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦م. وفي هذا الصدد تتجه الدول والحكومات نحو تجنيد الجيوش الإلكترونية للحفاظ على الأمن السيبراني للمجتمعات من خلال برامج وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، واهتمت الدراسات أيضاً بضرورة التربية الإعلامية ومهارات التفكير الناقد لدى الجمهور باعتبارها أداة فاعلة في دحض الأخبار الزائفة، كما كشفت الدراسات عن التدخلات السياسية والقانونية لبعض الدول والحكومات في الحد من انتشار الأخبار الزائفة، وركزت الدراسات على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها محرك قوى في سهولة وفورية انتشار الأخبار الزائفة.

دراسة أبو بكر حبيب الصالحي (٢٠٢٠) اهتمت الدراسة ببحث العلاقة بن مستوى التفكير الناقد لدى ٤٠٠ طالب في الجامعات المصرية، والقدرة على دحض الأخبار الزائفة في ظل ظهور عديد من الأخبار الزائفة، والتي تنوعت بين أخبار سياسية أحياناً واقتصادية أحياناً أخرى، كما امتدت هذه الأخبار لتشمل كافة مناحي الحياة، ومنها ما يتصل بالحياة الفنية وحياة الفنانين، وقد طبقت الدراسة على عينة

قوامها ٤٠٠ مفردة من طلبة وطالبات الجامعات المصرية، وأنتهت النتائج إلى ارتفاع معدلات التعرض للأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع مستوى معرفة المبحوثين بالأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على دحض الأخبار الزائفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أشارت النتائج إلى العلاقة بين مهارات التفكير الناقد لدى المبحوثين ومستوى القدرة على دحض الأخبار الزائفة.

دراسة مي عبد الغني (٢٠٢٠) استهدفت الدراسة التعرف على الكيفية التي يتم من خلالها توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الزائفة وذلك عبر تحليل عينة لصفحات مواقع التواصل عبر موقع فيس بوك التي تعنى بالتحقق من الأخبار الزائفة، وقد أنتهت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها تصدر الأخبار الكاذبة اهتمام صفحات التحقق من الأخبار الزائفة وتنوع موضوعات الأخبار الزائفة التي تم التحقق منها ونطاقها الجغرافي والتباين في آليات التحقق وأشكال واتجاه التفاعل من قبل مستخدمي تلك الصفحات، كما توصلت الدراسة إلى تصدر الأخبار الكاذبة اهتمام صفحات التحقق من الأخبار الزائفة، وتباين صفحات التحقق من الأخبار الزائفة في آليات التحقق وأنواع الروابط المستخدمة مع المنشورات ذات الصلة، كما تتباين صفحات التحقق من الأخبار الزائفة في شكل واتجاه التفاعل من قبل مستخدمي الصفحات، و اعتماد أسلوب عرض المنشورات في صفحات التحقق من الأخبار الزائفة عينة الدراسة على الدمج بين قوالب الصياغة التحريرية.

دراسة مها السيد البهنسي (٢٠١٩) والتي اهتمت بدراسة دور مستخدمي الشبكات الاجتماعية في الكشف عن الأخبار الزائفة بهذه الشبكات والآليات التي يستخدمونها في مواجهتها، وربط ذلك بمدى توافر مهارات التربية الرقمية لدى المستخدمين بوصفها إحدى أدوات إنتاج المستخدم الواعي والناقد، كما اهتمت الدراسة بالتعرف على كيفية قيام المستخدم بالتحقق من الأخبار وذلك في ضوء نموذج أدوار الجمهور في التحقق (Audience Acts of Authentication) A3s، وقد استهدفت الدراسة تحديد الدور الذي يقوم به مستخدمو الشبكات الاجتماعية في مواجهة الأخبار الزائفة، وبحث العلاقة بين القدرة على كشف الأخبار الزائفة ووجود مهارات التربية الرقمية لدى المستخدمين بوصفها المدخل الأساسي للوعي الإعلامي لدى الجمهور، وأنتهت الدراسة إلى أن مهارات التربية الرقمية لدى المبحوثين تزيد من قدراتهم على التحقق من الأخبار خاصة أن هذه المهارات تساعد على وجود جمهور ناقد لديه الوعي والمعرفة اللازمين للتعامل مع المحتوى الإعلامي، كما أظهرت النتائج عدم وجود تأثير لمهارات إنتاج المحتوى على قدرة المبحوثين على التحقق من الأخبار الزائفة.

دراسة Kai Shu & Other (٢٠١٩) استهدفت الدراسة تناول مشكلة استغلال السياق الاجتماعي للكشف عن الأخبار المزيفة، في إطار عمل تضمين ثلاثي العلاقة، والذي يضبط العلاقات بين الناشر والأخبار وتفاعلات المستخدم والأخبار في وقت واحد لتصنيف الأخبار المزيفة، وفي هذا الإطار تم إجراء تجارب على مجموعتين من مجموعات البيانات الواقعية، والتي توضح أن النهج المقترح يتفوق بشكل كبير على الأساليب الأساسية الأخرى لاكتشاف الأخبار المزيفة، وأنتهت الدراسة إلى أنه

من المرجح أن ينشر الناشرون المتحيزون أخبارًا مزيفة، ومن المرجح أن يشارك المستخدمون ذوو المصداقية المنخفضة أخبارًا مزيفة، وهو ما يتسبب في إحداث حالة اللغط وانتشار كم كبير من الأخبار المزيفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن الخوارزميات التي طورتها هذه الوسائل للكشف عن المغلوط من الأخبار تعتبر آلية مناسبة لتحقيق عملية المراجعة والتدقيق.

دراسة **Julio C. S. Reis & Others** (٢٠١٩) ركزت الدراسة على محاولة فهم وتحليل طبيعة الأخبار الكاذبة، وأنواعها، وطرق الكشف عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذا الأهداف، اعتمدت الدراسة على دراسة واستكشاف الخوارزميات المبنية بغرض مراجعة هذه النوعية من الأخبار والقصص الإخبارية، بما في ذلك المصدر الرئيسي والمشاركات التي تتم لهذه المضامين على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استكشاف أبرز إيجابيات وسلبيات هذه الخوارزميات وملاحظة مدى فاعليتها، من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على عدد من المتطوعين، وخلال هذه التجارب تم أيضاً قياس مدى سهولة ويسر استخدام هذه الميزات التقنية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى قابلية إتاحتها للجمهور كافة، وقد أنتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المثيرة للاهتمام حول فائدة وأهمية هذه الخوارزميات المستخدمة للكشف عن الأخبار الكاذبة، حيث تؤكد النتائج أن فاعلية هذه الخوارزميات تصل لدرجة عالية وأن استخدامها بالرغم من سهولته إلا أنه يحتاج إلى التدريب والتأهيل.

دراسة **Kai Shu & Other** (٢٠١٧) تُقدم هذه الدراسة استطلاعاً حول آليات الكشف عن الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى توصيف الأخبار المزيفة في علم النفس والنظريات الاجتماعية، والتعرف على الخوارزميات الحالية من منظور التنقيب عن البيانات، ومقاييس التقييم ومجموعات البيانات التمثيلية، تتناول أيضاً مجالات البحث ذات الصلة، والمشكلات المفتوحة، واتجاهات البحث المستقبلية لاكتشاف الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد أنتهت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد سيف ذو حدين من ناحية أخرى، فمن ناحية التكلفة المنخفضة وسهولة الوصول والنشر السريع للمعلومات تدفع الناس إلى البحث عن الأخبار واستهلاكها من وسائل التواصل الاجتماعي، من ناحية أخرى، فهي تتيح الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة، أي الأخبار منخفضة الجودة مع وجود معلومات كاذبة عن عمد، وتؤكد الدراسة أن الانتشار الواسع للأخبار الكاذبة له تأثير سلبي للغاية على الأفراد والمجتمع، لذلك، يُعد استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي للكشف عن الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي ميزة فريدة تسمح بالتحقق من كل معلومة أو خبر مشكوك في صحته.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع على التراث العلمي السابق من دراسات وبحوث عربية وأجنبية، أمكن الخروج بمجموعة من المؤشرات، والتي كانت كالتالي:

١- أكدت معظم الدراسات السابقة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول يكاد يكون الأوحدهـ للأخبار والمعلومات الزائفة والمضللة، نظراً لسهولة استخدامه وقلة تكاليفه، والأهم من كل هذا عدم وجود ضابط واضح يمكن أن يقوض أو يسيطر على

آليات الاستخدام والتعامل معه.

٢- أكدت بعض الدراسات الأهمية المتنامية لنشر ثقافة التربية الإعلامية، واعتبرها البعض الحل النهائي لكل المشاكل المرتبطة بالمعلومات والأخبار الزائفة أو المغلوطة، ومنها دراسات (ممدوح عبدالله مكاوي ٢٠٢٠) و(أبوبكر حبيب الصالحي ٢٠٢٠) و(مي السيد البهنسي ٢٠١٩).

٣- رصدت نتائج بعض الدراسات السابقة تعقد بنية الأخبار والمعلومات الزائفة (Kai Shu & Other 2017 و Julio C. S. Reis & Others 2019)، وفي بعض الحالات صعوبة تقصيصها والكشف عنها، مما يثير الكثير من التساؤلات حول مدى كفاءة وفعالية الآليات المتبعة حالياً للكشف عن هذه الأخبار، وما السبل المتبعة لتطويرها ورفع مستوى كفاءتها.

٤- أثارَت بعض الدراسات السابقة قضية هامة متعلقة بأهمية تحفيز المتلقي على التحقق من دقة وموثوقية الأخبار والمعلومات التي تصل إليه، وتعلم الطرق التي من خلالها يمكن تحقيق هذا الهدف ووضع موضع التنفيذ.

٥- أكدت بعض الدراسات السابقة أن بناء حوارات الذكاء الاصطناعي المسنولة عن الكشف عن الأخبار الزائفة يُعد في حد ذاته أمل كبير للقضاء على هذه الظاهرة والحفاظ على البيئة المعلوماتية، (دراسة Kai Shu & Other 2019 و Kai Shu & Oth- er 2017) وهو الأمر الذي يؤكد على ضرورة نشر ثقافة التربية الإعلامية.

* نتائج الدراسة :-

أولاً: الملامح العامة للمنصات والصحف عينة الدراسة:

منصة متصدقش: تُعرف المنصة نفسها بأنها منصة مصرية مستقلة متخصصة بالتحقق والتدقيق الإخباري، تهدف لمقاومة الشلال المتدفق من الأخبار الكاذبة أو المضللة، سواء كان نشرها عمدياً لأغراض الانحياز السياسي أو الفكري، أو عرضياً لأغراض جذب الجمهور للصفحات أو المواقع ناشرة الشائعات. تم إطلاقها في أبريل من عام ٢٠١٨، ركزت في البداية على الأخبار المغلوطة في مصر ثم توسع نشاطها ليشمل مختلف الدول العربية، وذلك على يد مجموعة من الصحفيين والباحثين المستقلين.

من أهم ما يميز المنصة أنها كانت حريصة على توضيح الآلية التي تتبعها بدقة لمراجعة وفلترة الموضوعات والأخبار والمعلومات الزائفة، حيث تضع المنصة على موقعها وضم باب (من نحن؟) جميع الخطوات والمراحل التي يتم من خلالها تنفيذ سياسات العمل، والتي تبدأ بفحص وتتبع الأخبار والمعلومات المشكوك في صحتها وتصنيفها طبقاً لعدد من المعايير ثم مرحلة التحقق والتي تضم عدد من الخطوات منها استخدام آليات «البحث العميق» في جوجل، أو استخدام أدوات «المصادر المفتوحة» للتحقق، أو استخدام بعض الإجراءات التقنية لتحليل الصور أو مقاطع الفيديو لكشف التلاعب، وغيرها.

منصة صحیح مصر: تمثل المنصة فريق صحفي مصري يعمل ضمن منظمة غير ربحية، مسجلة، هدفها تدقيق تصريحات المسؤولين والسياسيين والإعلاميين وصناع القرار، ويعمل الفريق دون انحيازات للثبوت من مدى صحة ودقة ادعاءات تدور في الفضاء العام، كما يهتم الفريق أيضاً بتصحيح الأخبار الملفقة والصور والفيديوهات المضللة،

المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويميز المنصة أنها تضع وثيقة أخلاقية تأكد من خلالها التزامتها الأخلاقية والمهنية، والتي تلتزم بها أمام جمهورها، وتؤكد على مراعاة تحقيق بنودها طوال الوقت وفي كل نص منشور من خلالها.

الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع: تؤكد الصحيفة من خلال موقعها الإلكتروني أنها تعمل على موقعها اليومي وفي صحيفتها اليومية، وفق القواعد المهنية الأصيلة لمهنة الصحافة، والتي تعطي الأولوية في صناعة الصحافة لإنتاج الأخبار والمعلومات بمصداقية مطلقة، وعمق في التحليل، وشفافية في المعلومات، وتضع هذه الأولوية جسراً أساسياً للوصول إلى قرائها، وذلك بلا انتماءات سياسية أو حزبية أو انحيازات عقائدية أو مذهبية أو طائفية مسبقة، وتير كذلك إلى أنها تستند في الفكر والرؤية على إيمان عميق وصارم بأسس الدولة المدنية التي تجعل من القانون المرجعية الأولى، وتتنزح حركتها بالفصل التام بين السلطات، وتعتمد نهج الديمقراطية في السياسة، والحرية في الاقتصاد بمسئولية وطنية كأساس للتطور والنهضة والاستقرار الاجتماعي.

ما يُعد دليلاً على اهتمام الموقع بالسعي وراء الحقيقة، والعناية بالدقة والمصداقية، وبالتالي يصبح الكشف عن حقيقة المعلومة ومدى موثوقيتها جزءاً أساسياً من الوظائف المسندة للصحيفة وموقعها الإلكتروني، وهو ما ظهر من خلال نتائج الدراسة التي سنير إليها لاحقاً.

الموقع الإلكتروني لصحيفة المصري اليوم: تشير الصحيفة إلى أنها تتبنى في سياستها التحريرية منهجاً مستقلاً ومعتدلاً، وتعمل وفق مجموعة من القواعد المهنية الواضحة وفي إطار من الشفافية الكاملة، وتسعى الجريدة والبوابة الإلكترونية لتقديم أخبار دقيقة غير متحيزة ومعلومات مبنية على الخبرة والتحليل العميق، وتدعم هذه الخدمات الصحفية بوسائل الإعلام الحديث المعتمد على الوسائط المتعددة وأساليب التفاعلية وإعلام المواطن.

ومن الأمور المميزة هنا أن الصحيفة تؤكد بشكل صريح على أن رؤيتها قائمة على «أن تكون أكثر مصادر المعلومات مصداقية عن مصر» وهو الأمر الذي يجعلنا نتساءل هل قامت الصحيفة بواجبها كوسيلة لتقصي المعلومات وتدقيق الحقائق؟

الفيروس التنفسي المخلوي:

الفيروس التنفسي المخلوي اختصاراً HRSV، يُعرف أيضاً باسم الفيروس التنفسي المخلوي البشري وفيروس ذات الرئة القويم، هو فيروس شائع جداً ومعدٍ يسبب التهابات في الجهاز التنفسي. واشتق اسمه من الخلايا الكبيرة المعروفة باسم الملتحم الخلوي الذي يتشكل عندما تندمج الخلايا المصابة معاً.

وينتشر الفيروس التنفسي المخلوي من خلال رذاذ الهواء الملوث ويمكن أن يسبب تفشي المرض في المجتمع وفي المستشفيات، بعد الإصابة الأولية عن طريق العين أو الأنف، يصيب الفيروس الخلايا الظهارية في مجرى الهواء العلوي والسفلي، ما يسبب التهاب وتلف الخلايا وانسداد مجرى الهواء.

وقد انتشر مؤخراً في جمهورية مصر وفق ما أعلنت وزارة الصحة المصرية في نوفمبر

من عام ٢٠٢٢، موضحة أن نسب انتشاره عالية، وأن فترة حضانة الفيروس من ٤ إلى ٦ أيام، وفترة التعافي تستغرق من أسبوع إلى أسبوعين، كما أكدت الوزارة أنه منذ عام ٢٠٢٠، تم رصد عدد من الحالات البسيطة التي تم تشخيصها ثم اختفى المرض، وأنه في أكتوبر ونوفمبر ٢٠٢٢، بدأ رصد الهجمة الموسمية لهذا الفيروس. وذكرت الوزارة كذلك أن الأعراض المرضية للفيروس بسيطة إلى متوسطة، لكن نسب انتشاره عالية، كما أوضحت الوزارة أنه لا يوجد مضاد حيوي لعلاج هذا المرض لأنه فيروسي وليس بكتيريا، وأنه لا يوجد لقاح له حتى الآن، بسبب التغير الدوري في بروتينات الفيروس. وتتوفر مجموعة متنوعة من الطرق للكشف عن الفيروس وتشخيصه، بما في ذلك اختبار المستضد، والاختبارات الجزيئية، والزرع الفيروسي. تشمل تدابير الوقاية الرئيسية غسل اليدين وتجنب الاتصال الوثيق مع الأفراد المصابين، ويتوفر دواء وقائي يسمى بالفيزيوماب للوقاية من عدوى الفيروس التنفسي المخولي لدى الرضع المعرضين لخطر كبير. حاليًا، لا يوجد لقاح ضد الفيروس المخولي التنفسي رغم وجود لقاحات قيد التطوير.

ويكون علاج المرض الشديد داعمًا في المقام الأول، ويشمل العلاج بالأكسجين ودعم التنفس المتقدم باستخدام ضغط مجرى الهواء الإيجابي المستمر أو العلاج بالترطيب عالي التدفق الساخن، حسب الحاجة. في حالات الفشل التنفسي الشديد، قد تكون هناك حاجة للتنبيب والتهوية الميكانيكية. يعد ريبافيرين الدواء الوحيد المضاد للفيروسات المرخص حاليًا لعلاج الفيروس التنفسي المخولي عند الأطفال، رغم أن استخدامه ما يزال مثيرًا للجدل.

ثانيًا: النتائج العامة للدراسة:

فيما يتعلق بعرض وتحليل نتائج تحليل منصة متصدقش: تعمل المنصة على التحقق من الأخبار والمعلومات الكاذبة والمضللة التي تصل إليها، وتوضح المنصة من خلال موقعها الإلكتروني الآلية التي تعتمدها للقيام بهذا الأمر، بالشكل الذي يوجه المستخدم نفسه لتبني طرق واضحة ومحددة للتحقق من المعلومات التي تصل إليه بصورة سلسلة، وهو ما يدعم ثقافة التربية الإعلامية وينمي قدرة المستخدم على مواجهة المعلومات المغلوطة والمضللة التي يتعرض لها بشكل مستمر، وتتمثل أهم مراحل وخطوات التحقق من الأخبار والمعلومات المتبعة على المنصة في:

- ١- العودة للمصادر الأولية وليس الثانوية، على سبيل المثال الإطلاع على كامل نص مشروع القانون وليس النقل عن محامي ينشر تحليله، أو التواصل المباشر مع شركة دولية للحصول على معلومات عن تعاقدها الحكومي.
- ٢- استخدام آليات «البحث العميق» في جوجل، مثل تحديد المدى الزمني، والبحث العكسي عن الصور، وغيرها.
- ٣- استخدام أدوات «المصادر المفتوحة» للتحقق حال تطلب الموضوع استخدامها، ويتضمن ذلك «تحديد المواقع» أو «تتبع رحلات الطائرات».
- ٤- استخدام إجراءات تقنية تتطلب تحليل الصور أو مقاطع الفيديو لكشف التلاعب.
- ٥- استشارة خبراء تقنيين، عند الحاجة لذلك، مثل استشارة طبيب متخصص.

وخلال الفترة التحليلية للدراسة والتي تمثلت في شهر نوفمبر من عام ٢٠٢٢، اهتمت المنصة بنشر مجموعة من الموضوعات التي استهدفت تصحيح معلومات مغلوطة حول الفيرس التنفسي المخلي الذي سبب ظهوره انتشار الكثير من المعلومات والأخبار الزائفة.

ولكن مع ذلك كان الملاحظ أن المنصة قد اقتصر اهتمامها في هذا الشأن على عدد محدود من الموضوعات بلغ (٥) موضوعات فقط خلال فترة التحليل بأكملها، في حين أعطت المنصة اهتماماً نوعياً أخرى من القضايا مثل الموضوعات السياسية والرياضية والاقتصادية والرياضية، وهو ما يمكن إرجاعه لكونها تعمل وفق رؤية مختلفة تجعلها تولي اهتماماً بقضايا خلافية ومحورية، أو ربما يرجع الأمر لعدم وعي الهيئة التحريرية للمنصة بكل المستجدات المتعلقة بقضية الفيرس التنفسي وهو ما يُعد قصوراً من جهتها.

وعن المنطقة الجغرافية التابع لها الحدث محل التزييف، أكدت النتائج أن جميع الموضوعات المرتبطة بقضية الفيرس التنفسي المخلي والتي تم تناولها بالتصحيح على المنصة، كانت تابعة للنطاق الجغرافي المحلي، وهو الأمر المنطقي كون أن انتشار هذا الفيرس ارتبط بالنطاق المحلي، والنسبة الأكبر من الموضوعات محل التصحيح ارتبطت بالتعليم والدراسة داخل التطاق المحلي.

أما بخصوص المصدر الذي نشرت من خلاله المادة محل التزييف، فقد أكدت النتائج أن جميع الموضوعات التي تحقق منه منصة متصدقش كان مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكبر المصادر الأخبار والمعلومات المزيفة (أحمد جمال حسن ٢٠٢١) و(Kai Shu & Other ٢٠١٩) و(مي عبد الغني ٢٠٢٠).

وعن طبيعة التزييف في الموضوعات الخاضعة للتصحيح على المنصة، كانت النسبة الأكبر (٨٠٪) من الموضوعات تعالج تزييف في النص، و(٢٠٪) من الموضوعات تعالج تزييف في صورة، ولم يظهر من بين النتائج موضوعات تتناول تصحح تزييف في فيديو.

وبناءً على ذلك أيضاً كان الشكل الصحفي المُقدم من خلاله الحدث محل التزييف على منصة متصدقش، هو الشكل الإخباري بنسبة (٨٠٪)، والانفوجراف بنسبة (٢٠٪)، في حين لم يظهر أي شكل صحفي آخر في إطار القضية محل الدراسة، فغالبية الموضوعات التي تم تناولها بخصوص القضية محل التحليل تركزت على نشر أخبار على مساس بقضية انتشار الفيرس التنفسي المخلي وقطاع التعليم المصري، كانتشار معلومات مغلوطة عن تقديم موعد الامتحانات أو تعطيل الدراسة أو إلغاء امتحانات الفصل الدراسي الأول.

أما عن الشخصيات الفاعلة في الحدث محل التزييف، فتؤكد النتائج أن جميع الموضوعات الخاضعة للتصحيح (١٠٠٪) كانت الشخصيات الفاعلة فيها هي المصدر المسنول، حيث نسبت جميع هذه الموضوعات إلى جهات مسنولة، وربما كانت هذه النوعية من الموضوعات هي الأخطر لما يمكن أن تتسبب فيه من انتشار القلق والفرع والخوف بين الناس، وخصوصاً في الأوقات الضبابية والتي لا يكون فيها تصور واضح عن الأوضاع

لدى الجميع.

تنوعت الموضوعات من حيث مستوى التزييف، فكانت هناك موضوعات مزيفة بالكامل وجاءت بنسبة بلغت (٦٠٪) من إجمالي الموضوعات على المنصة، والموضوعات المزيفة بشكل جزئي بنسبة قدرها (٢٠٪)، وأخيراً الموضوعات غير الدقيقة بنسبة (٢٠٪) كذلك.

استخدمت المنصة أكثر من طريقة لتوضيح التزييف في الموضوعات محل التصحيح، فنجدها تعتمد على توضيح الخطأ والتزييف في الموضوعات نصياً في جميع الموضوعات محل التحليل، إلى جانب استخدام الصور كوسيلة للتوضيح في حوالي (٦٠٪) من الموضوعات، واستخدام الفيديو كوسيلة داعمة للنص في ما يقرب من (٢٠٪) من الموضوعات. وهو الأمر الذي يحسب للمنصة ويعتبر مؤشراً على دقتها وحرفيتها ورغبتها الحقيقية في توصيل الحقيقة للقارئ مدعومة بالأدلة والبراهين الكافية لإزالة أي لبس أو تشويه أو تحريف.

ومن الأمور الجيدة والتي تُحسب للمنصة أنها دعمت جميع الموضوعات محل التصحيح بأدلة متنوعة، كوسيلة للتدعيم والتوثيق، واختلفت هذه الأدلة من موضوع إلى آخر، فنجدها في النسبة الأكبر من الموضوعات (٦٠٪) تستخدم تصريحات الجهات المسنولة، وفي موضوعات أخرى (٢٠٪) تستخدم الفيديو، أو الصور الوثائق في موضوعات أخرى (٢٠٪).

إجمالاً كان اهتمام منصة متصدقش بالقضية محل الدراسة كان محدوداً للغاية، واقتصرت موضوعات المنصة المتعلقة بالفيرس، على موضوعات نُشرت بغرض التوعية والتأكيد على أهمية اتباع تعليمات وزارة الصحة المصرية في هذا الشأن والالتزام بالإجراءات الاحترازية لتحقيق السلامة وتجاوز مرحلة الخطر المقبلة، في حين تناولت الموضوعات الأخرى حقيقة تعطيل الدراسة أو تقديم الامتحانات أو إلغائها نتيجة لانتشار الفيرس التنفسي المخولي والذي تبين عدم صحتها وفقاً للمنصة.

واعتمدت المنصة للتحقق من دقة البيانات والمعلومات الزائفة والمغلوبة الواردة إليها على آلية التواصل مع الجهات المسنولة، ونشر التأكيد مرفقاً بالمعلومات الصحيحة والمؤكدة على لسان المصادر المسنولة داخل الجهات الحكومية بالدولة، إلى جانب استخدام الصور والفيديو أحياناً كأدلة لتوثيق وتدقيق المعلومات والأخبار المغلوطة.

وفيما يلي عرض وتحليل نتائج تحليل منصة صحيح مصر والموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع:

تشير منصة صحيح مصر من خلال منهجيتها إلى أهمية التحقق من المعلومات خلال السنوات الأخيرة ، لسببين أحدهما عالمي والآخر خاص بمصر، الأول هو ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي لا تحكمها قواعد أو ضوابط كوسائل الإعلام التقليدية وتوغلها كمصدر وأداة لنشر الأخبار، والآخر هو حالة الاستقطاب التي ضربت مصر من بعد ثورة ٢٠١١، حتى وصلنا لوضع يشبه الحرب الإعلامية بين فريقين، ولأن الحرب الدائرة غير شريفة ولا تحكمها قواعد سوى المصلحة، أصبحت الأخبار الكاذبة أحد أسلحتها، مما زاد من انتشار تلك الأخبار، ودعا لوجود عين دائماً على الأخبار تمارس مهمتها في

التحقق والتدقيق.

وقد أشارت المنصة إلى مرحلتى التحقق من الأخبار والمعلومات الزائفة : حيث تعتبر مرحلة اختيار الإدعاء هي المرحلة الأولى، وقد وضعت المنصة معايير لاختيار الخبر الزائفة، ثم تأتي مرحلة كيفية التحقق، والتأكد من صحة حدوثه (خبر/ صورة / فيديو).

وأكدت المنصة على أهمية المصادر، والتي تعد نقطة البداية في عملها، حيث تلجأ إليها مرتين كل مرة منها بشكل مغاير للآخر، الأولى للحصول على الإدعاء، والثانية لتدقيق ذلك الإدعاء، وتمثل المصادر التي تتعامل معها المنصة في كلا الحالتين في:

- المسؤولين الحكوميين
- السياسيين
- الإعلاميون الموظفون الكبار في قطاعات الدولة
- الشخصيات العامة

وأشارت المنصة إلى المصادر التي تعتمد عليها لتدقيق الإدعاء وهي:

المصادر المفتوحة وتشمل:

- مراكز المعلومات (مركز التعبئة العامة والإحصاء - بوابة المعلومات التابعة لمجلس الوزراء....)

- النشرات الرسمية (الجريدة الرسمية وصحيفة الوقائع الرسمية والكتب والتقارير الدورية للوزارات)

- بيانات صحفية

- دراسات أكاديمية

- الصحف والمجلات وكتب.

والمصادر المغلقة، وتشمل:

- مصادر أصيلة لها علاقة بالفرضية

- خبراء

- شهود عيان

أكدت النتائج إلى تعدد موضوعات الأخبار الزائفة التي تحققت منها منصتي صحيح مصر واليوم السابع، حيث جاءت الأخبار المزيفة المرتبطة بالفيرس المخلوي التنفسي بعدد (١٣) موضوعًا في منصة صحيح مصر، وعدد (٥٤) موضوعًا في منصة الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع، ويتضح مما سبق محدودية موضوعات الأخبار الزائفة بمنصة صحيح مصر، لاهتمامها بالتحقق من الأخبار الزائفة السياسية بالدرجة الأولى، يليها الموضوعات ذات الطبيعة الرياضية.

وقد حظيت الأخبار الزائفة المحلية على الترتيب الأول في منصة صحيح مصر، الموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع، حيث ركزت أغلب الأخبار الزائفة على تملك الخوف والقلق من المصريين، من انتشار عدوى الفيرس التنفسي في مصر، وحول حقيقة هذا التخوف والتدقيق من هذه الإدعاءات، نفى الدكتور عوض تاج الدين، مستشار

رئيس الجمهورية، مؤكداً على وجود حالات بسيطة ومتوسطة، وأن هذا النوع الوبائي الفيروسي موجود في الأساس منذ سنوات، وقد رصدت منصة صحیح مصر بعض الموضوعات لموقع « مصر اوي » قال فيها الدكتور جون جيور ممثل منظمة الصحة العالمية بمصر، أنه لا توجد بيانات تؤكد أن الفيروس المخولي التنفسي تظهر به تغيرات في الخصائص أم لا.

كما تشير نتائج الدراسة إلى تعدد مصادر الأخبار الزائفة التي تحققت منها المنصتين صحیح مصر واليوم السابع، وكانت أكثر المصادر هي وسائل التواصل الاجتماعي، يليها المواقع الإلكترونية.

وتبين أن منصات الدراسة تنتهج نفس المنهجية في الكشف عن مصادر نشر الأخبار الزائفة حيث تركز المنصات على ذكر الأخبار الزائفة التي وردت عبر وسائل اتواصل الاجتماعي، ثم التحقق منها من مصادر رسمية أهمها منظمة الصحة العالمية، وما ينصح به كبار العلماء والدراسات التي اجريت في هذا المجال.

وعن آليات التحقق من الأخبار الزائفة فقد تنوعت آليات التحقق، وتركز ما تم نشره في عرض الخبر المزيف وتصحيحه في الترتيب الأول، مع عرض لعدد حالات الإصابة، وذكر بيانات رسمية صادرة عن وزارة الصحة المصرية، مع شرح لأعراض الفيروس وكيفية الوقاية منه.

وعن الطرق المستخدمة لتأكيد زيف الموضوع، فقد جاء (توضيح الزيف من خلال العنوان والصورة) في الترتيب الأول، يليه (توضيح الزيف نصياً)، يليه توضيح الزيف من خلال (الفيديو) حيث كانت المواقع عينة الدراسة حريصة على عرض معلومات التحقيق باستخدام العنوان والصورة.

وعن الشكل الصحفي المقدم من خلاله الاخبار الزائفة التي تحققت منها منصتي صحیح مصر واليوم السابع، جاء في مقدمته الشكل الاخباري بنسبة ٦٥٪ في منصة صحیح مصر، وبنسبة ٥٥٪ في منصة اليوم السابع.

ثم جاء الفيديو بنسبة ٢٣٪ بمنصة صحیح مصر، وبنسبة ٣٨٪ بمنصة اليوم السابع، وتم رصد فيديو على منصة صحیح مصر تضمن تصريح لأيمن الخولي خلال مداخلة في برنامج « اليوم » على برنامج DMC حول أحدث بيانات منظمة الصحة العالمية حول العدد الاجمالي من الوفيات بسبب الأمراض التنفسية، وأكثر الفئات السكانية المعرضة للوفاة بسبب هذا الفيروس. وفيديو آخر تم رصده على منصة اليوم السابع تضمن تصريح لأحد الأطباء المتخصصين خلال مداخلة مع برنامج آخر النهار على قناة النهار حول النساء الحوامل والقرارات المحدثه لمنظمة الصحة العالمية والنساء التي يعانين من أمراض ضغط الدم والسكري، والتي تعد أشد تعرضاً للإصابة بالفيروس التنفسي، وقد اعتمدت المنصة على مصادر متعددة لنشر إرشادات توعوية للجمهور أهمها مؤتمرات لمنظمة الصحة العالمية، س إن إن عربية، والشرق الأوسط، ودويتشه فيله DW ، بي بي سي عربية، وأخبار اليوم، سكاى نيوز عربية.

وتشير النتائج إلى الشخصيات الفاعلة المصاحبة للأخبار الزائفة التي تحققت منها ونشرتها منصتي صحیح مصر واليوم السابع، كانت لمصدر مسنول، وأغلبها كانت

تصريحات صادرة من وزارة الصحة والسكان، والتي أكدت فيها أن الفيرس خفيف شبيه بالبرد، لكنه قد يتسبب في إصابة الأطفال بمضاعفات شديدة.

وأشارت النتائج إلى تعدد مستوى التزييف في منصتي صحیح مصر واليوم السابع، حيث جاءت الأخبار المزيفة بشكل جزئي في الترتيب الأول بنسبة ٥٨٪ بمنصة صحیح مصر، وبنسبة ٥٦٪ بمنصة اليوم السابع، بينما الأخبار المزيفة بشكل كامل فقد جاءت في الترتيب الثاني وبلغت نسبتها ٤١٪ بمنصة صحیح مصر، وبنسبة ٣٨٪ بمنصة اليوم السابع.

وفيما يتعلق بعرض وتحليل نتائج تحليل الموقع الإلكتروني لصحيفة المصري اليوم: يقدم لنا المصري اليوم نموذجًا للصحافة المسئولة، إذ كان من الملاحظ خلال فترة التحليل أن الصحيفة حرصت على تتبع المغلوط من الأخبار، وانشغلت بالبحث وراء الأخبار المشكوك في صحتها، وبالرغم من أن الصحيفة لم تعلن بشكل واضح ورسمي أنها تتبع آليات محددة للتحقق من دقة الأخبار أو كشف الزائف منها، شف الزائف منها، إلا أنها أثبتت كفاءة وقدرة على القيام بهذه المهمة، وربما تكون تفوقت على المنصات المختصة لذلك في إطار الموضوع محل الدراسة.

إذ أكدت النتائج أن الصحيفة نشرت ٢٣ موضوعًا خلال الفترة التحليلية للدراسة والتي تمثلت في شهر نوفمبر من عام ٢٠٢٢، استهدفت تصحيح معلومات وأخبار زائفة انتشرت من خلال وسائل إعلامية أخرى حول الفيرس التنفسي المخوي الذي كان سببًا -كما تمت الإشارة سابقًا- في بث الكثير من الأخبار المغلوطة والزائفة.

وانتمت جميع الموضوعات محل التزييف إلى النطاق الجغرافي المحلي، هذا فيما يخص المنطقة الجغرافية التابع لها الحدث محل التزييف، حيث أكدت النتائج أن جميع الموضوعات المرتبطة بقضية الفيرس التنفسي المخوي والتي تم تصحيحها من قبل الصحيفة، كانت تابعة للنطاق الجغرافي المحلي، وهو أمر منطقي وطبيعي كما تمت الإشارة سابقًا.

وفيما يتعلق بمصدر المادة محل التزييف، أو المصدر الذي نُشرت من خلاله المعلومات المغلوطة، أكدت النتائج أن جميع الموضوعات التي تم التحقق منها على الصحيفة كان مصدرها وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (أحمد جمال حسن ٢٠٢١) و(Kai Shu & Other ٢٠١٩) و(مي عبد الغني ٢٠٢٠).

أما عن طبيعة التزييف في الموضوعات الخاضعة للتصحيح على الصحيفة، تفوقت أيضًا الموضوعات التي تُعالج تزييف في النص حيث بلغت (٧٤٪) بواقع (١٧) موضوع من إجمالي (٢٣)، و(٢٦٪) من إجمالي الموضوعات كانت تُعالج تزييف في صورة، ولم يظهر كذلك من بين النتائج أي موضوعات اهتمت بتصحيح تزييف من خلال الفيديو.

وهو ما ترتب عليه كذلك أن يكون الشكل الصحفي المُقدم من خلاله الحدث محل التزييف على الصحيفة، هو الشكل الإخباري بنسبة (٧٤٪)، وجاءت الأشكال المعتمدة على الصور بنسبة (٤، ٤٪)، أما الانفوجراف فجاء بنسبة (٢١٪)، وهناك من الموضوعات ما اعتمد على الجمع بين أكثر من شكل، كالجمع بين النص والصورة أو النص والانفوجراف، في حين لم يظهر أي شكل صحفي آخر في إطار قضية انتشار الفيرس التنفسي المخوي.

أما عن الشخصيات الفاعلة في الحدث محل التزييف، أكدت النتائج أن جميع المواد الخاضعة للتصحيح (١٠٠٪) كانت الشخصيات الفاعلة فيها هي المصدر المسنول، فنُسبت جميع الموضوعات إلى جهات مسنولة، وذلك نظرًا لارتباط قضايا التزييف في موضوع الفيرس التنفسي المخلوي بالمصادر الرسمية باعتبارها هي المصدر الأول للمعلومة في مثل هذه القضايا.

وفيما يتعلق بمستوى التزييف في الموضوعات محل الدراسة، جاءت الموضوعات المزيفة بالكامل بنسبة بلغت (٧٤٪) من إجمالي الموضوعات على المنصة، والموضوعات غير الدقيقة بنسبة (١٧٪)، وجاءت الموضوعات المزيفة بشكل جزئي في المرتبة الأخيرة بنسبة (٩٪).

وعن الطرق المتبعة على الصحيفة لتوضيح الزيف في الموضوعات محل التزييف، فنجدها تعتمد على توضيح الخطأ والزيف في الموضوعات بصورة نصية في كل الموضوعات محل الدراسة، مرفقة مع الصور أو الفيديو كوسيلة للتوضيح فجاء استخدام الصور بنسبة قدرها (٤٣٪)، أما الفيديو فجاء بنسبة بلغت (١٣٪). وهو ما يُعد مؤشر على حرص الصحيفة على تقديم التصحيح مدعم بالأدلة والبيانات الموكدة.

دعمت الصحيفة جميع الموضوعات محل التصحيح بأدلة متنوعة، بهدف التدعيم والتوثيق، واختلفت الأدلة وتنوعت من موضوع إلى آخر، فنجدها في غالبية الموضوعات (٧٠٪) تستخدم تصريحات الجهات المسنولة، وفي موضوعات أخرى (٢١٪) اعتمدت على المتخصصين من أهل الخبرة، وفي حوالي (١٣٪) تم استخدام الفيديو، واستخدمت الصور والوثائق في حوالي (٣٠٪).

* الخلاصة :-

١- أشارت نتائج الدراسة إلى أن المنصات الرقمية لمكافحة الأخبار والمعلومات الزائفة هي أحد أبرز وأهم آليات التعقب والتقصي لمراجعة وتقنيده وتحقيق المعلومات المغلوطة والزائفة على شبكة الإنترنت، وهي تعد الآلية الأكثر فاعلية وظهورًا مقارنة بالآليات الأخرى التي يتمثل بعضها في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أو تلك التوصيات التي تضعها بعض الهيئات والمؤسسات لإرشاد المواقع والقراء لتحري الدقة والموثوقية.

٢- أكدت النتائج تعدد أنواع الأخبار الزائفة التي تحققت منها مواقع الدراسة، حيث جاءت الأخبار المزيفة بشكل جزئي في الترتيب الأول، بينما جاءت الأخبار المزيفة بالكامل في الترتيب الثاني، وأخيراً الأخبار غير الدقيقة.

٣- أكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر مساحات الفضاء الرقمي التي يخرج من خلالها النسبة الأكبر من الأخبار والمعلومات الزائفة والمغلوطة، ربما لكونها مساحة غير محكومة بضوابط أخلاقي واضح، فالكثير مما ينشر من خلالها غير معلوم المصدر أو مختلق ومفبرك لأغراض مختلفة، أبرزها جذب الجمهور لصفحات بعينها، وهو ما يجعلها أكثر مساحات الفضاء الرقمي شيوعاً للأخبار والمعلومات الزائفة، وجاء في الترتيب الثاني كمصادر للأخبار المزيفة مواقع القنوات التلفزيونية، ثم المواقع الصحفية.

٤- فيما يتعلق بآليات التحقق من الأخبار الزائفة التي استخدمتها مواقع الدراسة، فقد

تركزت في (عرض الخبر المزيف وتصحيحه) في الترتيب الأول، يليه (نشر إرشادات توعوية للجمهور) في الترتيب الثاني، حيث يقوم المرصد بالتواصل مع المؤسسات الرسمية والمصادر الموثوقة الخاصة بهم قبل تجديد ونشر المعلومات المدققة.

٥- وعن الشخصيات الفاعلة في الحدث محل التزييف، فقد احتل المصدر المسئول الترتيب الأول، يليه الشخصية العامة، ثم الجمهور، وقد كانت المواقع حريصة على الإشارة إلى المصادر.

٦- أشارت النتائج إلى أن (المادة الإخبارية) احتلت الترتيب الأول كشكل صحفي يتم من خلاله الرد على الأخبار الزائفة يليها (الفيديو) في الترتيب الثاني، ثم (المادة الاستقصائية).

٧- وعن الطرق المستخدمة لتأكيد زيف الموضوع، فقد جاء (توضيح الزيف من خلال العنوان والصورة) في الترتيب الأول، يليه (توضيح الزيف نصياً)، يليه توضيح الزيف من خلال (الفيديو) حيث كانت المواقع عينة الدراسة حريصة على عرض معلومات التحقيق باستخدام العنوان والصورة.

٨- أشارت النتائج فيما يتعلق بالنطاق الجغرافي للأخبار الزائفة التي تم التحقق منها إلى أن الأخبار الزائفة المصري جاءت في الترتيب الأول، يليها الأخبار الزائفة الإقليمية.

٩- أشارت النتائج إلى أن اهتمام موقعي الصحف الإلكترونية عينة الدراسة بكشف زيف ومغالطات الأخبار المتعلقة بالفيروس التنفسي المخلوي كان أكبر من اهتمام المنصات الرقمية التي تمثلت وظيفتها الأساسية في متابعة وتقصي الأخبار والمعلومات والتدقيق فيها وكشف زيفها. حيث اهتم موقعي اليوم السابع والمصري اليوم بمراقبة وتتبع الأخبار والمعلومات الزائفة المرتبطة بالفيروس التنفسي وحاولنا التحقق من دقة وسلامة المعلومات والبيانات الواردة وتقديم الخبر المدقق والسليم للجمهور.

* المقترحات:

وبعد هذا الطرح المختصر.. فإن آليات مكافحة الأخبار الزائفة يتجلى في عدة نقاط نحتاج إلى وضعها موضع التنفيذ لا مجرد الطرح فقط؛ حيث تتمثل هذه النقاط في الآتي:

- العمل قدر الإمكان على تكوين مضادات إعلامية قوية ومنصات لمواجهة تلك الأخبار الزائفة لبناء مجتمعات قوية وقادرة على نبذ كل من يخالف أخلاقياتها.
- يجب على الإعلاميين أن يتعاملوا بحذر مع مواقع التواصل الاجتماعي والأخبار المجهلة دون مصدر لأنها هي منبع الأخبار الزائفة، فهذه المواقع لا تستخدم إلا لتحقيق أغراض معينة من قبل أفراد أو جماعات ممولة ويبدأ بعدها تداولها ونشرها على نطاق واسع لتنتقل من مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع الاحترافية ثم الجرائد الرسمية.
- التغطية الإعلامية المكثفة لأي حدث حتى لا نعطي أي فرصة لأي مغرض أن يشوه أي حدث أو يستخدمه لأغراض بعينها.
- القيام بواجب التنمية الفكرية والأخلاقية في المجتمع وتوعية الشعوب بخطورة الأخبار الزائفة التي تهدد المجتمع.

- إعداد برامج وحملات إعلامية دقيقة للتعامل مع هذه الأخبار الزائفة على أن تستهدف هذه الحملات شرائح المجتمع المختلفة.
- البعد عن الترويج والتسويق لأصحاب الأفكار التي تثير الانقسامات داخل المجتمع من أجل تحقيق نسب مشاهدة أو مقروئية للوسيلة الإعلامية.
- تبني الموضوعية بمفهومها الحقيقي في كل المعالجات الإعلامية والسماح بتدفق المعلومات الصحيحة للمواطنين حتى لا تترك الفرصة أمام التخمينات والتأويلات المتناثرة تجاه الأحداث المتوالية.
- اشتراك الرأي العام في مواجهة هذه المخاطر من خلال إجراء دراسات متنوعة لقياس اتجاهاته نحو الأخبار الزائفة.. بما يساهم في وجود مشاركة مجتمعية حقيقية للقضاء عليها.
- تفعيل موثيق الشرف الإعلامي مع تبني نظم لمحاسبة الإعلام المخالف لهذه الموثيق بحيث تكون المحاسبة مجتمعية أكثر منها محاسبة قانونية.

الهوامش

آية يحيى محمد إبراهيم، تعرض مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي للمعلومات المضللة حول الفيروس التاجي كورونا في ظل أزمة وباء المعلومات، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ج3، مج4، ع77، 2021، صص 1921 : 1963

مصطفى عبد الحي عبد العليم، دور المبادرات الرقمية المتخصصة في تنقية المحتوى الصحفي من الأخبار الزائفة عبر منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين المصريين: دراسة ميدانية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع58، ج2، يوليو 2021، صص 757 : 812

أحمد جمال حسن محمد، آليات الجمهور المصري في التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع59، الجزء الثاني، أكتوبر 2021، صص 1003 : 1066

مدوح عبدالله مكاوي، الأخبار الزائفة "Fake News" بين الإعلام التقليدي والرقمي: دراسة نقدية تحليلية لعينة من البحوث في الفترة من 2016 إلى 2020، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج19، ع2، 2020، صص 237 : 291

أبو بكر حبيب الصالحي، دور مهارات التفكير الناقد لدى طلاب الجامعات المصرية في دحض الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار نظرية الإنفعال المعرفي، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية، ع54، ج3، 2020

مي عبد الغني، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التحقق من الأخبار الكاذبة: موقع فيسبوك نموذجًا.. دراسة تحليلية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، مج20، ع20، 2022.

مها السيد البهنسي، آليات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في التحقق من الأخبار

الزائفة: دراسة في إطار مدخل التربية الرقمية ونموذج أدوار الجمهور في التحقق،
جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 68، 2019، ص:
ص 565: 614

Kai Shu & Other, Beyond News Contents: The Role of So-
cial Context for Fake News Detection, ACM International Con-
ference on Web Search and Data Mining, January 2019 Pages
312–320, Available at: <https://doi.org/10.1145/3289600.3290994>

Julio C. S. Reis & Others, Supervised Learning for Fake News
Detection, IEEE Intelligent Systems, Volume:34, Issue:2, March-
April 2019, p p 76: 81

Kai Shu & Other, Fake News Detection on Social Media: A
Data Mining Perspective, ACM SIGKDD Explorations Newslet-
ter Volume 19, Issue1, June 2017, pp 22–36, Available at: <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>

الموقع الإلكتروني لمنصة متصدقش [/https://matsda2sh.com](https://matsda2sh.com)

الموقع الإلكتروني لمنصة صحيح مصر [/https://www.saheeh.news](https://www.saheeh.news)

الموقع الإلكتروني لموقع صحيفة اليوم السابع [/https://www.youm7.com](https://www.youm7.com)

الموقع الإلكتروني لموقع صحيفة المصري اليوم - [https://www.almasryaly-
/oum.com](https://www.almasryaly-oum.com)

((الصورة الذهنية للإعلانات الرقمية التجارية لدى الجمهور وعلاقتها بتحفيز السلوك الشرائي)) اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي نموذجا

أ.د باقر موسى جاسم*

المستخلص:

تعد اهم المؤشرات التي رافقت الاعلان التجاري الرقمي هو انعكاس التطورات الحديثة والسريعة والمتلاحقة على البنية الفنية في تصميم الاعلان , ويكاد الاعلان الرقمي ان يكون المجال الاول في عملية تطبيق التقنيات الحديثة في المجال الرقمي كما نراه مثلا في تحويل تطبيق التزييف العميق الى تطبيق يستخدم وبشكل واسع في الاعلان الرقمي التجاري في ضوء توفير اكبر قدر ممكن من الجذب ومن ثم الاستجابة .

وبالرغم من الاعلانات الرقمية التجارية تمتاز بمزايا تختلف نوعا عن الاعلان التقليدي من حيث النواحي الفنية والوقت والمضمون ايضا في بعض الاحيان , الا انها تتوافق معها في مجموعة من الانتقادات والجوانب السلبية التي يطرحها الجمهور وتوجه بشكل عام الى الاعلانات ومنها مثلا: كثرة التكرار , او الوقت الطويل نسبيا او الافتحام , او المضمون , في تنفرد الاعلانات الرقمية بسلبيات منها مثلا : الاجبار , والفرض , المضمون المتغير , وغيرها , مما جعل الاعلانات التجارية الرقمية تتصف بصورة ذهنية سلبية الى حد ما لدى الجمهور قد تساهم بشكل او باخر بالنفور من تلك الاعلانات او التعرض لها دون رغبة , لذلك يشكل التعرف على مؤشرات الصورة الذهنية للإعلانات لدى الجمهور ركنا اساسيا في عملية تصميم وتنفيذ العناصر البنائية للإعلان وبالتالي التوصل الى اقصى عمليات التحفيز.

ويصنف هذا البحث في اطار البحوث الوصفية متجها الى الاعتماد على المنهج المسحي في الوصول الى تحقيق اهدافه , كونه يمكن الباحث من استخدام اداتي تحليل المحتوى والمقياس .

وقد توصل البحث الى العديد من النتائج كان اهمها الصورة الذهنية الايجابية للمبحوثين نحو اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من وجود عدد من التحفظات لديهم .

* جامعة بغداد , كلية الاعلام , قسم العلاقات العامة

((The mental image of commercial digital advertisements among the public and its relationship to stimulating purchasing behavior))

Social media ads as a model

Prof. Dr. Baqer Mussa Jasim

Abstract

Journalism has been able to adapt quickly to technological innovation, especially in recent years, and the digital journalistic content industry has undergone major transformations with the emergence of so-called artificial intelligence, one of the most common concepts, which paves the way for a radical assessment of how we envision the profession of digital journalism.

When considering the implications of implementing AI technologies in digital journalistic content, digital journalists are under great pressure to abandon their old manual and traditional skills. To survive in the digital work environment, they are forced to learn new digital capabilities in order to fulfill their commitment to their audience, the broader audience that digital journalists demonstrate which will increase their responsibility for ethical practice.

This study aims to understand the application of artificial intelligence mechanisms from the point of view of digital journalists represented by a sample of digital journalists working in Arab newspapers, with the aim of monitoring and analyzing their perceptions about the mechanisms of implementing artificial intelligence techniques and their reflection on digital journalistic content. This study conducted lengthy telephone interviews with 150 digital journalists who defined their work as digital journalism.

To answer the question of how the application of artificial intelligence will affect digital journalistic content, what impact will this have on the skills of digital journalists, and what kind of opportunities and challenges will these mechanisms bring?

المقدمة :

ان التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, والتوجه نحو العالم الرقمي جعل غالبية الشركات والافراد يبحثون عن ادوات ووسائل تسويقيه حديثه قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنهم الحاليين والمرتبين بكفاءة وفاعلية من اجل تعزيز صورتها الذهنية وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية , وقد ادرك العديد من هذه الشركات المنافع الكبيرة التي يمكن ان تحصل عليها عن طريق تطبيق مفهوم الاعلان الرقمي في ظل سعيها لتحقيق اهدافها خاصة وان غالبية خدماتها هي الكترونية رقمية , ولذلك برزت الاعلانات الرقمية التجارية كجزء اساسي من اجزاء ومكونات مواقع التواصل الاجتماعي , بل نرى انها في كثير من الاحيان تشكل المادة الاساسية في عملية التواصل مع المستفيد وغير المستفيد بما يجعل منها مادة مفروضة في كثير من الاحيان .

المبحث الاول : (منهجية البحث)

اولا : مشكلة البحث :

تعد ظاهرة الاعلانات التجارية الرقمية الحديثة احد ابرز اشكال توظيف التقنيات الحديثة في الاعلام المعاصر , بل ان اهم المؤشرات التي رافقت الاعلان التجاري الرقمي هو انعكاس التطورات الحديثة والسريعة والمتلاحقة على البنية الفنية في تصميم الاعلان , ويكاد الاعلان الرقمي ان يحتل المجال الاول في عملية تطبيق التقنيات الحديثة في المجال الرقمي كما نراه مثلا في تحويل تطبيق حديث جدا (التزييف العميق) (deep fake) استحدث لأغراض سياسية او ترفيحية الى تطبيق يستخدم وبشكل واسع في الاعلان الرقمي التجاري في ضوء توفير اكبر قدر ممكن من الجذب ومن ثم الاستجابة . وبالرغم من ان الاعلانات الرقمية التجارية تمتاز بمزايا تختلف عن الاعلان التقليدي من حيث النواحي الفنية والوقت والمضمون ايضا في بعض الاحيان , الا انها تتوافق معها في مجموعة من الانتقادات والجوانب السلبية التي يطرحها الجمهور وتوجه بشكل عام الى الاعلانات التقليدية ومنها مثلا : كثرة التكرار , او الوقت الطويل نسبيا او الاقتحام , او المضمون , فان الاعلانات الرقمية تنفرد الاعلانات الرقمية بسلبيات منها مثلا : الاجبار , والفرص , والمضمون المتغير , وغيرها .

ان الاعلانات التجارية الرقمية التي تتصف بصورة ذهنية سلبية الى حد ما لدى الجمهور قد تساهم بشكل او باخر بالنفور من تلك الاعلانات او التعرض لها دون رغبة مما يؤدي الى عدم تحقيق اهدافها المتوخاة , اما اذا كانت ايجابية فأنها بالتأكيد ستساهم بزيادة السلوك الشرائي لدى الجمهور , لذلك يشكل التعرف على مؤشرات الصورة الذهنية للإعلانات الرقمية التجارية لدى الجمهور ركنا اساسيا في عملية تصميم وتنفيذ العناصر البنائية للإعلان وبالتالي التوصل الى اقصى عمليات تحفيز السلوك الشرائي .

وعلى اساس ما تقدم يمكن القول ان التساؤل الرئيس لمشكلة البحث يتمثل في (ما الصورة الذهنية للإعلانات الرقمية التجارية لدى الجمهور و ما علاقتها بتحفيز السلوك الشرائي) ؟

ووفقا للتساؤل الرئيس فإن التساؤلات الفرعية هي كالآتي :

١. ما مؤشرات الصورة الذهنية للإعلانات التجارية الرقمية لدى الجمهور .
٢. هل هناك علاقة بين مؤشرات الصورة الذهنية وبين السلوك الشرائي للجمهور .
٣. هل ساهمت الصورة الذهنية للإعلانات التجارية في تحفيز السلوك الشرائي للجمهور .
٤. ما مدى مقبولية الاعلانات التجارية الرقمية لدى الجمهور العراقي .

ثانيا : اهمية البحث :

تمثل الاعلانات التجارية الرقمية احد اهم اشكال التقنيات الحديثة في الاعلام بما تتضمنه من رسائل اتصالية تهدف في الدرجة الاساس الى التأثير في الجمهور وكسب ثقته , وبالنظر لحدائثة هذه الظاهرة فأنها اصبحت تمثل ركنا اساسيا للعديد من الشركات والمؤسسات والافراد في تسويق منتجاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي , بل ان الكثير من هؤلاء يرى في الإعلانات التجارية الرقمية الطريق الاقرب الى زيادة المبيعات والربح الوفير , مما تطلب ان تكون الصورة الذهنية لهذه الاعلانات بمستوى يلائم مع ما تسعى اليه من تحفيز للسلوك الشرائي وبالتالي تحقيق المكاسب المالية التي تسعى اليها تلك الشركات او الافراد ,

ثالثا : اهداف البحث :

١. الكشف عن مؤشرات الصورة الذهنية للإعلانات التجارية الرقمية .
٢. بيان العلاقة بين مؤشرات الصورة الذهنية وبين السلوك الشرائي للجمهور .
٣. الكشف عن مدى مساهمة الصورة الذهنية للإعلانات التجارية في تحفيز السلوك الشرائي .
٤. التعرف على مقبولية الاعلانات التجارية الرقمية لدى الجمهور العراقي .

رابعا : منهج البحث واداته :

يصنف هذا البحث في اطار البحوث الوصفية متجها الى الاعتماد على المنهج المسحي في الوصول الى تحقيق اهدافه , مستخدما اداة المقياس في الجانب الميداني .

خامسا : مجتمع البحث وعينته :

يتمثل مجتمع البحث الكلي في الجمهور العراقي المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت , اما عينة البحث فهي العينة العشوائية البسيطة والتي كانت بواقع (٤٤٠) مبحوثا يمثلون مختلف شرائح المجتمع , تم توزيع استمارة البحث الالكتروني عليهم عن طريق المجاميع الالكترونية .

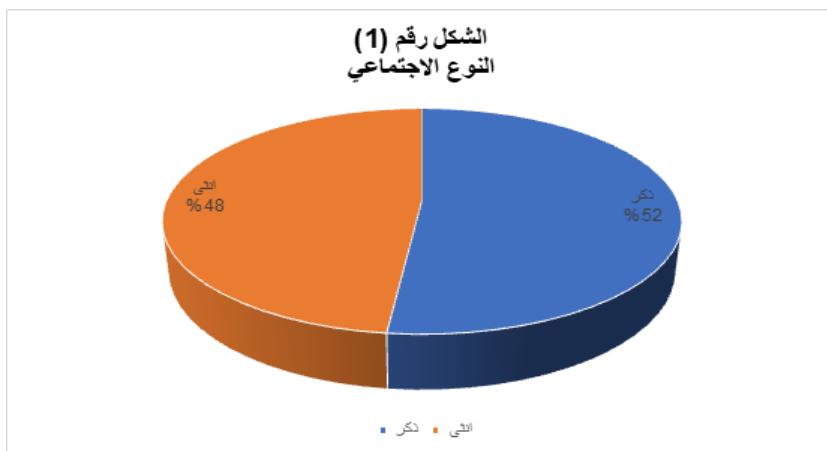
المبحث الثاني : الاطار الميداني

جدول (١)

التوزيع النسبي لعينة البحث حسب النوع الاجتماعي

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | النوع | ت |
|---------|----------------|---------|---------|---|
| الأولى | ٥١,٨% | ٢٢٨ | ذكر | ١ |
| الثانية | ٤٨,٢% | ٢١٢ | انثى | ٢ |
| | ١٠٠% | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح جدول (١) ان نسبة الذكور والاناث كانت متقاربة جدا في العينة اذ بلغت نسبة الذكور (٥١,٨%) في حين بلغت نسبة الاناث (48.2%) من حجم العينة الكلي , وهذا يعني ان نتائج البحث ستكون قابلة للتعميم على كلا الجنسين فضلا عن كون التوازن في العينة سينتج عنه نتائج دقيقة للبحث , وكما موضح في الشكل (١)

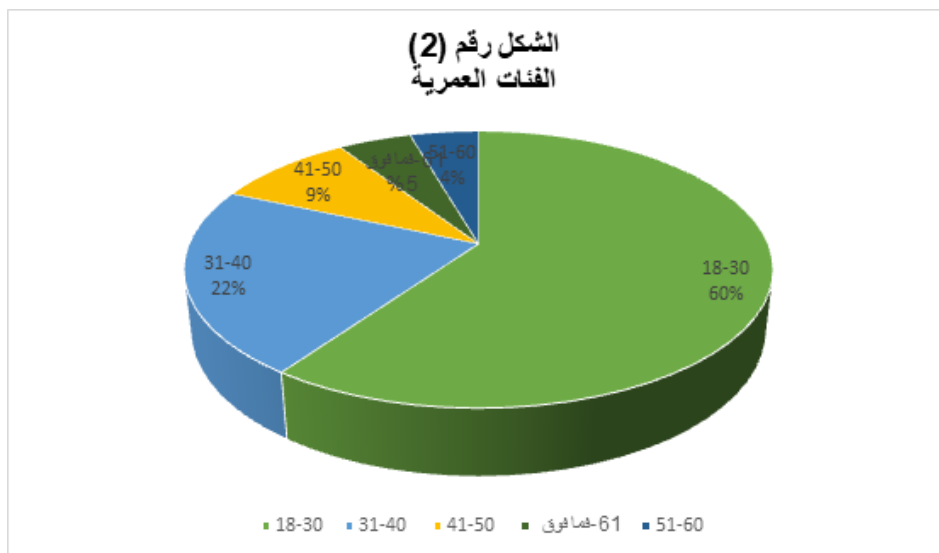


جدول (٢)

التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب العمر

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات العمرية | ت |
|---------|----------------|---------|----------------|---|
| الأولى | ٥٩,٨% | ٢٦٣ | ٣٠-١٨ | ١ |
| الثانية | ٢١,٨% | ٩٦ | ٤٠-٣١ | ٢ |
| الثالثة | ٩,١% | ٤٠ | ٥٠-٤١ | ٣ |
| الرابعة | ٤,٨% | ٢١ | ٦١- فما فوق | ٤ |
| الخامسة | ٤,٥% | ٢٠ | ٦٠-٥١ | ٥ |
| | ١٠٠% | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (2) التوزيع النسبي لأعمار المبحوثين وقد تبين ان النسبة الاكبر للفئة العمرية (18-30) وبنسبة 59,8% في حين جاءت فئة العمر (31-40) بالمرتبة الثانية وبنسبة 21.8% بينما جاءت فئة العمر (41-50) بالمرتبة الثالثة وبنسبة 9.1%, اما فئة عمر 50 الى 60 سنة فقد احتلت المرتبة الرابعة وبنسبة 6% واخيرا المرتبة الخامسة لعمر 61 سنة فما فوق وبنسبة مئوية بلغت 1,4%, وكما موضح في الشكل (2)



جدول (3)

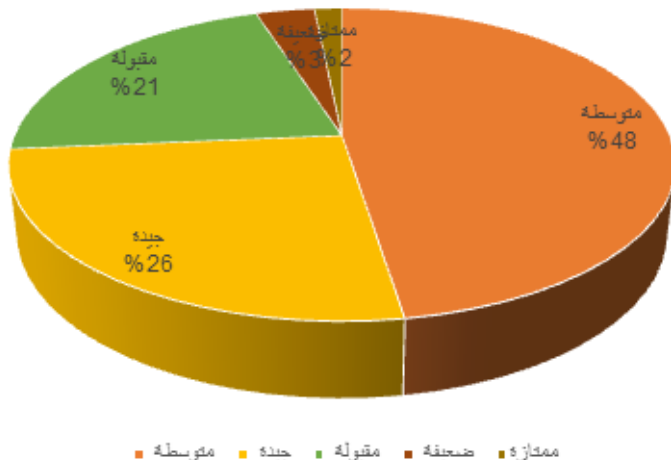
التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الحالة المادية

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الحالة المادية | ت |
|---------|----------------|---------|----------------|---|
| الأولى | 47,5% | 209 | متوسطة | 1 |
| الثانية | 26,1% | 115 | جيدة | 2 |
| الثالثة | 21,4% | 94 | مقبولة | 3 |
| الرابعة | 3,4% | 15 | ضعيفة | 4 |
| الخامسة | 1,6% | 7 | ممتازة | 5 |
| | 100% | 440 | المجموع | |

يوضح الجدول (3) التوزيع النسبي للحالة المادية لعينة البحث وقد اظهرت النتائج ان الحالة (المتوسطة) قد جاءت بالمرتبة الاولى وبنسبة 47,5% في حين ظهرت الحالة (جيدة) في المرتبة الثانية وبنسبة 26.1% اما الحالة المادية (مقبولة) فقد

احتلت المرتبة الثالثة وبنسبة 21.4% , في حين حصلت الحالة (ضعيفة) على المرتبة الرابعة وبنسبة 3.4% ثم حصلت الحالة المادية (ممتازة) على المرتبة الأخيرة وبنسبة 1.6% , وكما موضح في الشكل (3)

الشكل رقم (3)
الحالة المادية



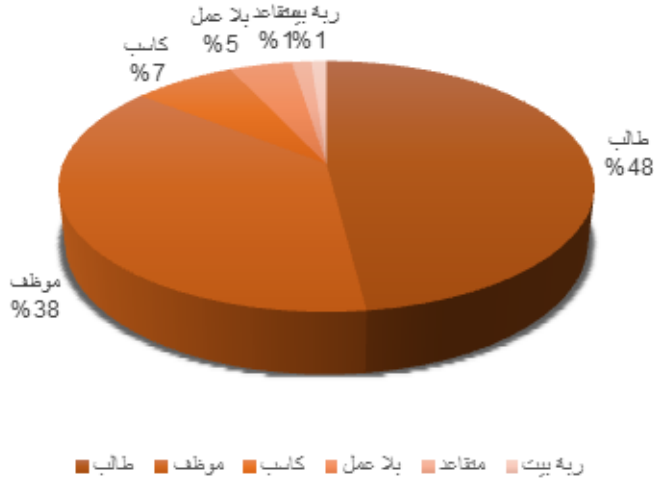
جدول (٤)

التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب المهنة

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | المهنة | ت |
|---------|----------------|---------|---------|---|
| الأولى | ٪٤٨ | ٢١١ | طالب | ١ |
| الثانية | ٪٣٧,٧ | ١٦٦ | موظف | ٢ |
| الثالثة | ٪٧,٣ | ٣٢ | كاسب | ٣ |
| الرابعة | ٪٤,٥ | ٢٠ | بلا عمل | ٤ |
| الخامسة | ٪١,٤ | ٦ | متقاعد | ٥ |
| السادسة | ٪١,١ | ٥ | ربة بيت | ٦ |
| | ٪١٠٠ | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (٤) التوزيع النسبي لمهن عينة البحث وظهرت ان نسبة ٪٤٨ كانت من (الطلبة) , في حين جاءت في المرتبة الثانية (الموظفين) وبنسبة ٪٣٧,٧ , ثم بعدها جاءت في المرتبة الثالثة فئة (كاسب) وبنسبة مئوية قدرها ٪٧,٣ في حين جاءت في المرتبة الرابعة (بلا عمل) وبنسبة ٪٤,٥ اما المرتبة الخامسة فقد كانت لفئة (للمتقاعدين) وبنسبة ٪١,٤ , اما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة (ربة البيت) وبنسبة ١,١ % , وكما موضح في الشكل (٤)

الشكل رقم (4) المهنة

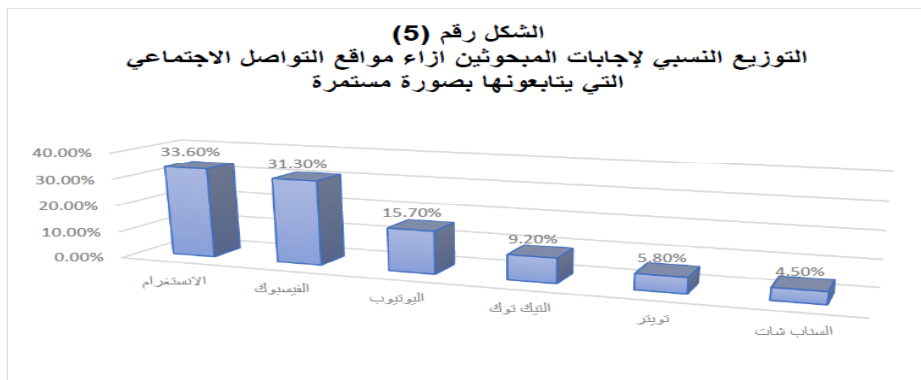


جدول (٥)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين إزاء مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها بصورة مستمرة *

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدائل | ت |
|---------|----------------|---------|------------|---|
| الأولى | ٣٣,٦% | ٢٧٩ | الانستغرام | ١ |
| الثانية | ٣١,٣% | ٢٦٠ | الفيسبوك | ٢ |
| الثالثة | ١٥,٧% | ١٣٠ | اليوتيوب | ٣ |
| الرابعة | ٩,٢% | ٧٦ | التيك توك | ٤ |
| الخامسة | ٥,٨% | ٤٨ | تويتر | ٥ |
| السادسة | ٤,٥% | ٣٧ | السناب شات | ٦ |
| | ١٠٠% | ٨٣٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (٥) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن أي مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعونها بصورة مستمرة، فحاز موقع (الانستغرام) على المرتبة الأولى ونسبة ٣٣,٦%، في حين حاز موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على المرتبة الثانية بنسبة ٣١,٣%، أما موقع (اليوتيوب) فحاز على المرتبة الثالثة ونسبة ١٥,٧%، وأيضاً حاز موقع (التيك توك) على المرتبة الرابعة ونسبة ٩,٢%، أما موقع (تويتر) فحاز على المرتبة الخامسة ونسبة ٥,٨% واخيراً موقع (السناب شات) حاز على المرتبة السادسة ونسبة ٤,٥%، وهذا يدل على أن الانستغرام هو أكثر المواقع التي تتابع فيها الإعلانات التجارية من قبل الجمهور، وكما موضح في الشكل (٥).



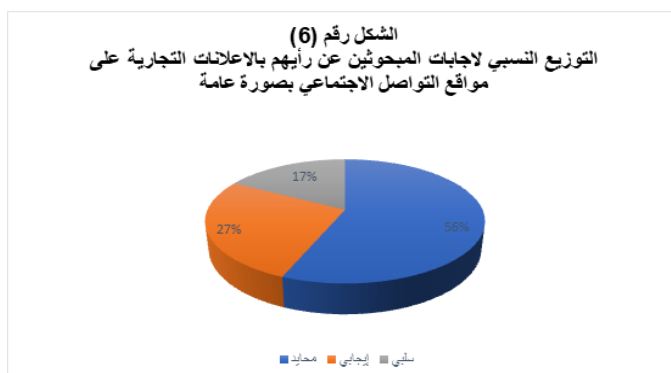
* ظهر المجموع اكثر من ٤٤٠ إمكانية اختيار المبحوث اكثر من اجابة

جدول (٦)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن رأيهم بالإعلانات الرقمية التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدائل | ت |
|---------|----------------|---------|---------|---|
| الأولى | 56.1% | 247 | محايد | 1 |
| الثانية | 26.8% | 118 | ايجابي | 2 |
| الثالثة | 17% | 75 | سلبي | 3 |
| | 100% | 440 | المجموع | |

يوضح الجدول (٦) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن رأيهم بالإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة ، وقد حاز بديل (محايد) على النسبة الأكبر وبلغت ٥٦,١% من عينة البحث ، في حين حاز البديل (إيجابي) على المرتبة الثانية وبنسبة ٢٦,٨% ، أما البديل (سلبي) فحاز على المرتبة الثالثة وبنسبة ١٧% . وهذا يدل على ان الجمهور لديهم وجهة نظر محايدة حول الإعلانات التجارية التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي , وكما موضح في الشكل (٦) .

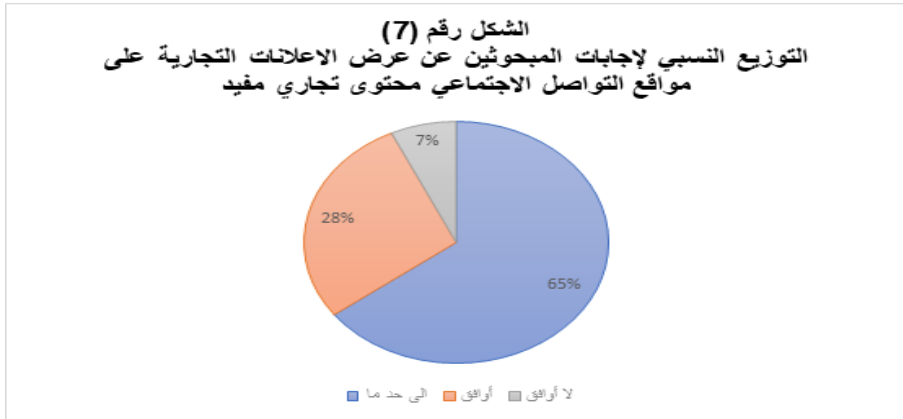


جدول (٧)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن عرض الإعلانات الرقمية التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى تجاري مفيد

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدائل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | ٦٤,٨٪ | ٢٨٥ | الى حد ما | ١ |
| الثانية | ٢٨,٢٪ | ١٢٤ | اوافق | ٢ |
| الثالثة | ٧٪ | ٣١ | لااوافق | ٣ |
| | ١٠٠٪ | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (٧) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين إذا ما كان محتوى الإعلانات التجارية التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة بالنسبة لهم، وقد حاز البديل (الى حد ما) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبة الاولى بنسبة ٦٤,٨٪ من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (أوافق) في المرتبة الثانية وبنسبة ٢٨,٢٪، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الاخيرة و بنسبة ٧٪ وهذا يدل على أن المحتوى الإعلامي من وجهة نظر عينة البحث فيه فائدة بالنسبة إليهم و بالمستوى متوسط، وكما موضح في الشكل (٧).



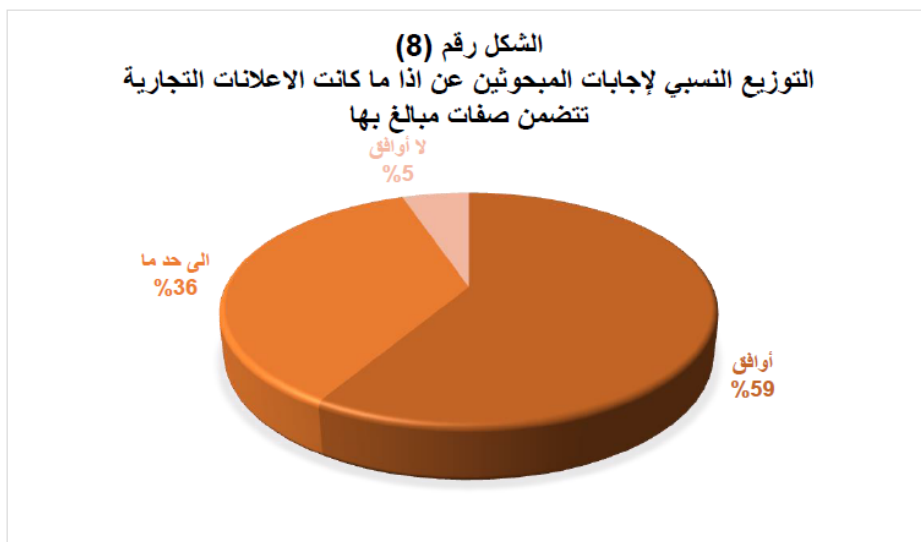
جدول (٨)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن إذا ما كانت الاعلانات الرقمية التجارية تتضمن صفات مبالغ بها

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدائل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | ٥٨,٦٪ | ٢٥٨ | اوافق | ١ |
| الثانية | ٣٦,١٪ | ١٥٩ | الى حد ما | ٢ |
| الثالثة | ٥,٢٪ | ٢٣ | لااوافق | ٣ |
| | ١٠٠٪ | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (٨) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين إذا ما كانت الإعلانات التجارية

التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن صفات مبالغ بها، وقد حاز البديل (أوافق) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٨,٦٪ من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (الى حد ما) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦,١٪، أما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الأخيرة و بنسبة ٥,٢٪ وهذا يدل على أن الجمهور يرى ان الإعلانات التجارية تعرض مضامينها بصفات مبالغ بها عن الصفات الاصلية , وكما موضح في الشكل (٨) .



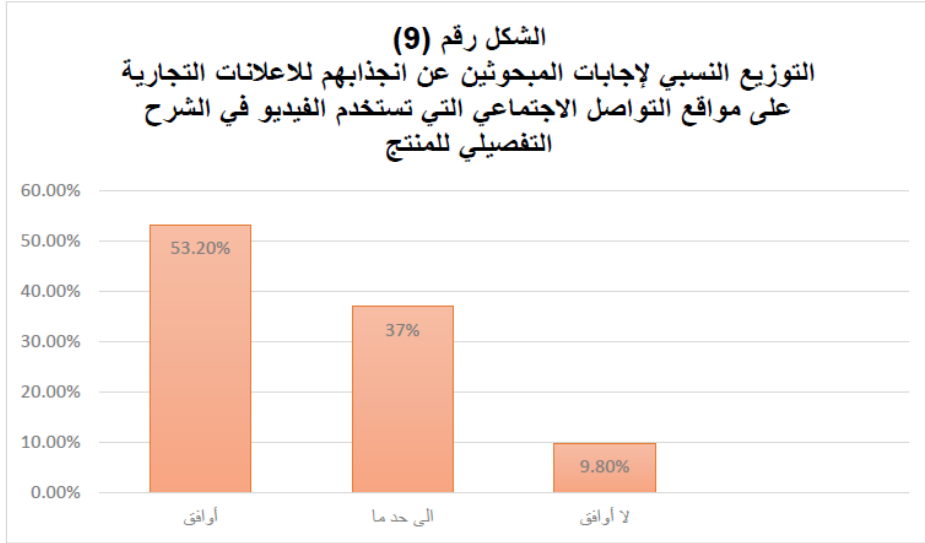
جدول (٩)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن انجذابهم للإعلانات الرقمية التجارية على مواقع التواصل التي تستخدم الفيديو في الشرح التفصيلي للمنتج

| ت | البدائل | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|-----------|---------|----------------|---------|
| ١ | أوافق | ٢٣٤ | ٥٣,٢٪ | الأولى |
| ٢ | الى حد ما | ١٦٣ | ٣٧٪ | الثانية |
| ٣ | لا أوافق | ٤٣ | ٩,٨٪ | الثالثة |
| | المجموع | ٤٤٠ | ١٠٠٪ | |

يوضح الجدول (٩) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول انجذابهم للإعلانات التجارية التي تستخدم الفيديو في الشرح التفصيلي للمنتج على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حاز البديل (أوافق) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٥٣,٢٪ من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (الى حد ما) في المرتبة الثانية وبنسبة ٣٧٪، أما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الأخيرة و بنسبة ٩,٨٪ وهذا يدل على ان الجمهور ينجذب الى الإعلانات التجارية التي تستخدم الفيديو في شرح

المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي , وكما موضح في الشكل (٩) .



جدول (١٠)

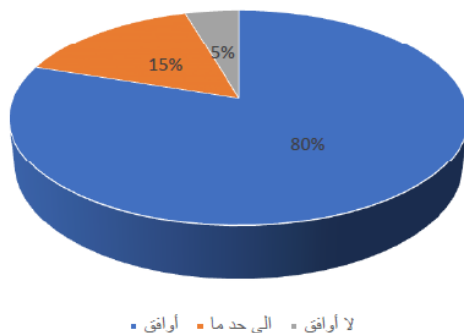
التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن تفضيلهم للإعلانات الرقمية التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون سريعة في عرض محتواها ولا تأخذ وقت طويل

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدائل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | ٪٨٠ | ٣٥٢ | اوافق | ١ |
| الثانية | ٪١٥,٥ | ٦٨ | الى حد ما | ٢ |
| الثالثة | ٪٤,٥ | ٢٠ | لا أوافق | ٣ |
| | ٪١٠٠ | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (١٠) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول تفضيلهم للإعلانات التجارية التي تكون سريعة في عرض محتواها ولا تأخذ وقت طويل على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حاز البديل (اوافق) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبة الاولى بنسبة ٨٠ ٪ من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (الى حد ما) في المرتبة الثانية وبنسبة ١٥,٥ ٪ ، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الاخيرة وبنسبة ٤,٥ ٪ وهذا يدل على ان الجمهور يفضل الإعلانات السريعة والتي لا تأخذ وقت طويل في عرض محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي , وكما موضح في الشكل (١٠) .

الشكل رقم (10)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن تفضيلهم للإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تكون سريعة في عرض محتواها ولا تأخذ وقت طويل

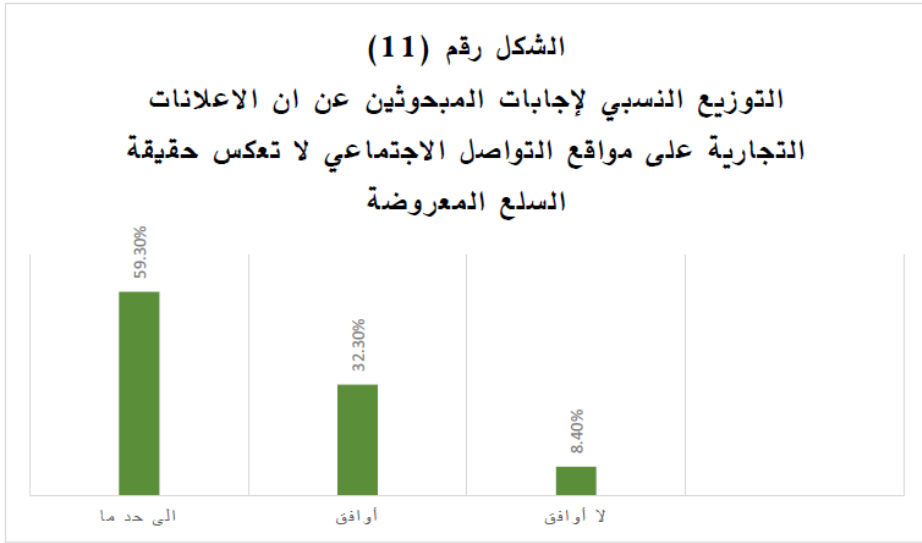


جدول (١١)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الإعلانات الرقمية التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لا تعكس حقيقة السلع المعروضة

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدايل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | ٥٩,٣% | ٢٦١ | الى حد ما | ١ |
| الثانية | ٣٢,٣% | ١٤٢ | أوافق | ٢ |
| الثالثة | ٨,٤% | ٣٧ | لا أوافق | ٣ |
| | ١٠٠% | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (١١) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن رأيهم في ان الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لا تعكس حقيقة السلع المعروضة ،وقد حاز البديل (الى حد ما) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبة الاولى بنسبة ٥٩,٣% من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (أوافق) في المرتبة الثانية وبنسبة ٣٢,٣% ، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الاخيرة و بنسبة ٨,٤% ، ويدل هذا على ان الجمهور متوسطين في اجاباتهم حول ان الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لا تعكس حقيقة السلع المعروضة , وكما موضح في الشكل (١١) .



جدول (١٢)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الإعلانات الرقمية التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل أساسي في عمليات شرائهم للسلع المتنوعة

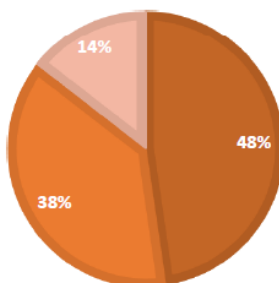
| ت | البدائل | التكرار | النسبة المئوية | المرتبّة |
|---|-----------|---------|----------------|----------|
| ١ | الى حد ما | ٢١٠ | ٤٧,٧% | الأولى |
| ٢ | أوافق | ١٦٦ | ٣٧,٧% | الثانية |
| ٣ | لا أوافق | ٦٤ | ١٤,٥% | الثالثة |
| | المجموع | ٤٤٠ | ١٠٠% | |

يوضح الجدول (١٢) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن رأيهم في ان الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل أساسي في عمليات شرائهم للسلع المتنوعة، وقد حاز البديل (الى حد ما) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبّة الأولى بنسبة ٤٧,٧% من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (أوافق) في المرتبّة الثانية وبنسبة ٣٧,٧% ، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبّة الأخيرة و بنسبة ١٤,٥% ، ويدل هذا على ان الجمهور متوسطين في اجاباتهم حول ان الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل أساسي في عمليات شرائهم للسلع المتنوعة ، وكما موضح في الشكل (١٢) .

الشكل رقم (12)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الاعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل اساسي في عمليات شرائهم للسلع المتنوعة

لا أوافق أوافق الى حد ما

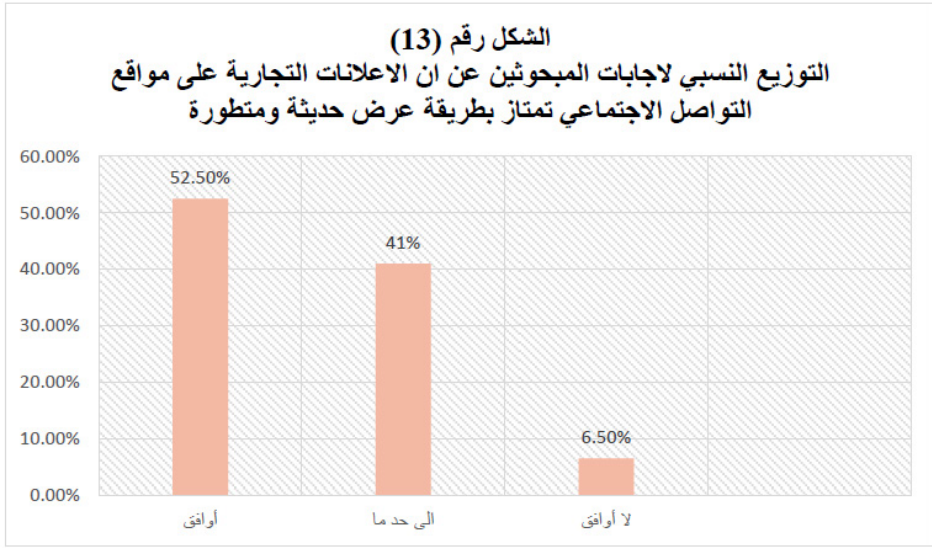


جدول (١٣)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الإعلانات الرقمية التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بطريقة عرض حديثة ومتطورة

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدايل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | ٥٢,٥% | ٢٣١ | اوافق | ١ |
| الثانية | ٤١% | ١٨٠ | الى حد ما | ٢ |
| الثالثة | ٦,٥% | ٢٩ | لا أوافق | ٣ |
| | ١٠٠% | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (١٣) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الاعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تمتاز بطريقة عرض حديثة ومتطورة ،وقد حاز البديل (اوافق) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبة الاولى بنسبة ٥٢,٥ % من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (الى حد ما) في المرتبة الثانية وبنسبة ٤١ % ، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الاخيرة و بنسبة ٦,٥% ويتبين من ذلك ان الجمهور يرى الاعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تعرض بطريقة حديثة ومتطورة , وكما موضح في الشكل (١٣).

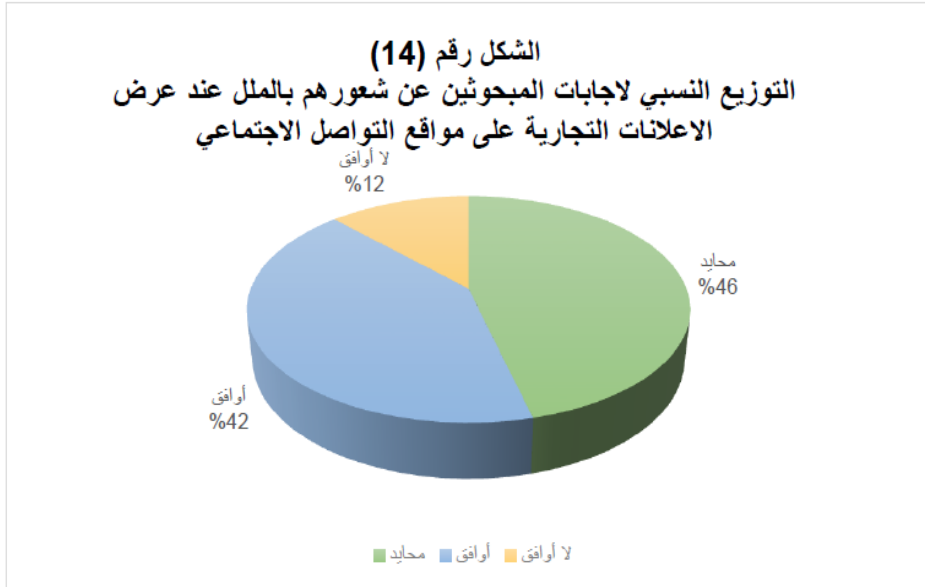


جدول (١٤)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن انهم يشعرون بالملل عند عرض الإعلانات الرقمية التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدائل | ت |
|---------|----------------|---------|----------|---|
| الأولى | ٤٦,١% | ٢٠٣ | محايد | ١ |
| الثانية | ٤١,٦% | ١٨٣ | اوافق | ٢ |
| الثالثة | ١٢,٣% | ٥٤ | لا أوافق | ٣ |
| | ١٠٠% | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (١٤) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن شعورهم بالملل عند عرض الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حاز البديل (محايد) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبة الأولى بنسبة ٤٦,١% من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (أوافق) في المرتبة الثانية وبنسبة ٤١,٦%، أما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الأخيرة وبنسبة ١٢,٣%، ويدل هذا على ان الجمهور محايدين في اجاباتهم حول ان الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تعرض بطريقة تشعرهم بالملل، وكما موضح في الشكل (١٤).



جدول (١٥)

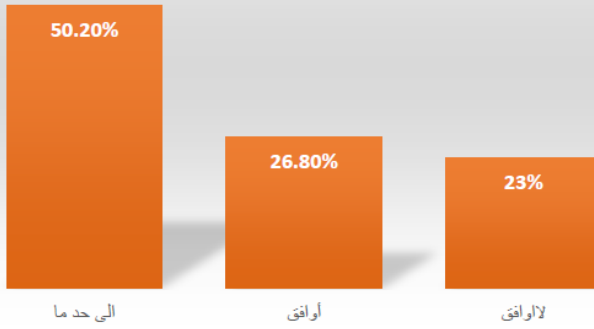
التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان عمليات التفاعل المباشر من قبل الاخرين (تعليقات، طلب الشراء) مع الإعلان التجاري على مواقع التواصل الاجتماعي تدفعهم لاقتناء السلعة

| ت | البدائل | التكرار | النسبة المئوية | المرتبّة |
|---|-----------|---------|----------------|----------|
| ١ | الى حد ما | ٢٢١ | ٥٠,٢% | الأولى |
| ٢ | اوافق | ١١٨ | ٢٦,٨% | الثانية |
| ٣ | لا أوافق | ١٠١ | ٢٣% | الثالثة |
| | المجموع | ٤٤٠ | ١٠٠% | |

يوضح الجدول (١٥) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان عمليات التفاعل المباشر من قبل الاخرين (تعليقات، طلب الشراء) مع الإعلان التجاري على مواقع التواصل الاجتماعي تدفعهم لاقتناء السلعة وقد حاز البديل (الى حد ما) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبّة الاولى بنسبة ٥٠,٢% من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (أوافق) في المرتبة الثانية وبنسبة ٢٦,٨% ، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الثالثة و بنسبة ٢٣ % ، ويدل هذا على ان الجمهور محايدين في وجهة نظرهم حول ان عمليات التفاعل من قبل الناس مع الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي تدفعهم لاقتناء السلعة ,وكما موضح في الشكل (١٥).

الشكل رقم (15)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان عمليات التفاعل المباشر مع الاعلان التجاري على مواقع التواصل الاجتماعي تدفعهم لاقتناء السلعة



جدول (١٦)

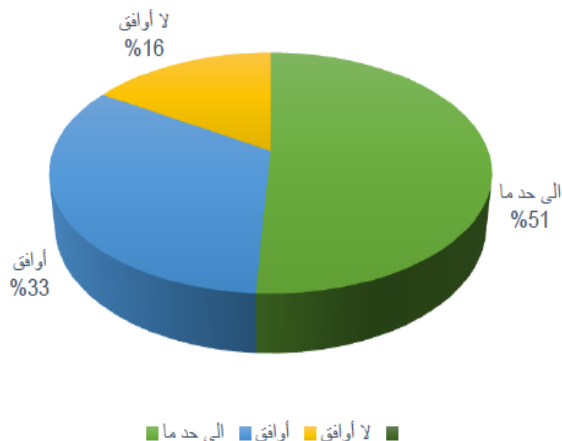
التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان ظهور الإعلان الرقمي التجاري في موقع التواصل الذي يتصفحوه يثير ضجرهم وامتعاضهم

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدائل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | ٥٠,٩% | ٢٢٤ | الى حد ما | ١ |
| الثانية | ٣٣% | ١٤٥ | اوافق | ٢ |
| الثالثة | ١٦,١% | ٧١ | لا أوافق | ٣ |
| | ١٠٠% | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (١٦) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن شعورهم بالضجر والامتعاض عند ظهور الإعلانات التجارية في موقع التواصل الاجتماعي الذي يتصفحوه ، وقد حاز البديل (الى حد ما) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبة الاولى بنسبة ٥٠,٩% من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (أوافق) في المرتبة الثانية وبنسبة ٣٣ % ، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الثالثة و بنسبة ١٦,١% ، ويدل هذا على ان الجمهور محايدين ولم يتشكل لديهم أي رأي سلبي او إيجابي حول ظهور الإعلان التجاري في موقع التواصل الاجتماعي الذي يتصفحوه وشعورهم بالامتعاض والضجر ، وكما موضح في الشكل (١٦) .

الشكل رقم (16)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان ظهور الاعلان التجاري في موقع التواصل الذي يتصفحوه يثير ضجرهم وامتعاضهم



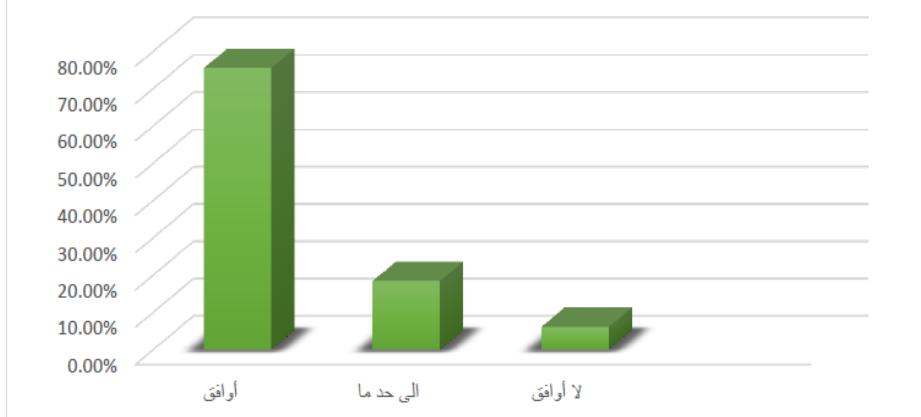
جدول (١٧)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول بحثهم عن الإعلان التجاري الذي يتضمن محتوى يناسبهم

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدائل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | 75,5% | 332 | اوافق | ١ |
| الثانية | 18,4% | 81 | الى حد ما | ٢ |
| الثالثة | 6,1% | 27 | لا أوافق | ٣ |
| | 100% | 440 | المجموع | |

يوضح الجدول (١٧) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول بحثهم عن الإعلان التجاري الذي يتضمن محتوى يناسبهم ،وقد حاز البديل (اوافق) على النسبة الأكبر وجاءت بالمرتبة الاولى بنسبة 75,5% من مجموع عينة البحث، في حين جاء البديل (الى حد ما) في المرتبة الثانية وبنسبة 18,4% ، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الثالثة و بنسبة 6,1% ، ويدل هذا على ان الجمهور يبحث في مواقع التواصل الاجتماعي عن الإعلانات التجارية التي تناسبهم , وكما موضح في الشكل (١٧) .

الشكل رقم (17)
التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول بحثهم عن الاعلان التجاري الذي يتضمن محتوى يناسبهم



جدول (١٨)

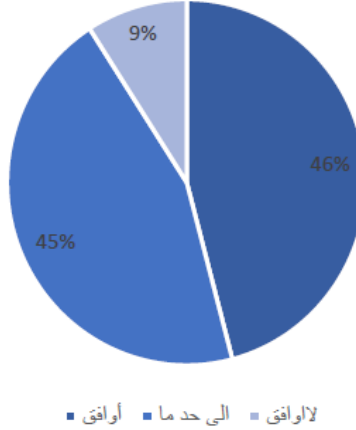
التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الإعلان التجاري يوههم بأن السلعة المعلن عنها ذات مواصفات جيدة

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدايل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | ٤٥,٩ % | ٢٠٢ | اوافق | ١ |
| الثانية | ٤٥ % | ١٩٨ | الى حد ما | ٢ |
| الثالثة | ٩,١ % | ٤٠ | لا أوافق | ٣ |
| | ١٠٠ % | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (١٨) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الإعلان التجاري يوههم بأن السلعة المعلن عنها ذات مواصفات جيدة وقد حاز البديل (اوافق) على المرتبة الاولى بنسبة ٤٥,٩ % ، اما البديل (الى حد ما) جاء في المرتبة الثانية وبنسبة ٤٥ % ، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الثالثة وبنسبة ٩,١ % ، ويدل ذلك على ان الجمهور يرى بأن الإعلانات التجارية توهمهم بأن السلعة المعلن عنها ذات مواصفات جيدة ,وكما موضح في الشكل (١٨).

الشكل رقم (18)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الاعلان التجاري يوهمهم بأن السلعة المعلن عنها ذات مواصفات جيدة



جدول (١٩)

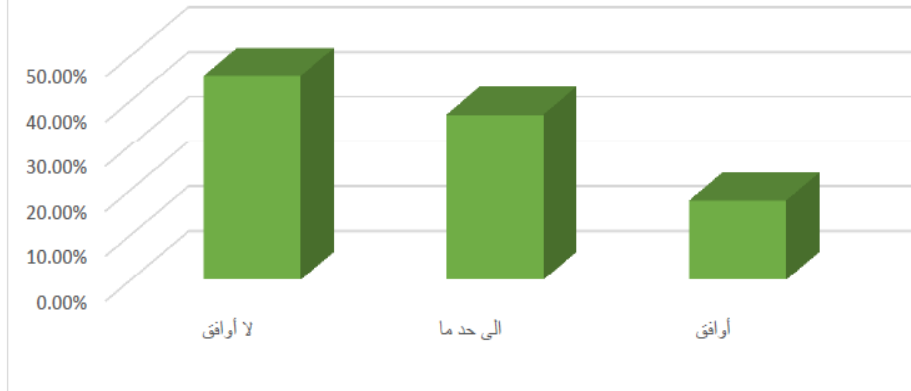
التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان متابعتهم للإعلانات الرقمية التجارية جزء أساسي من اهتماماتهم عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البدائل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | ٤٥,٥ % | ٢٠٠ | لا اوافق | ١ |
| الثانية | ٣٦,٩ % | ١٦٢ | الى حد ما | ٢ |
| الثالثة | ١٧,٦ % | ٧٨ | اوافق | ٣ |
| | ١٠٠ % | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (١٩) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان متابعتهم للإعلانات التجارية جزء أساسي من اهتماماتهم عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي وقد حاز البديل (لا أوافق) على المرتبة الاولى بنسبة ٤٥,٥ % ، اما البديل (الى حد ما) جاء في المرتبة الثانية وبنسبة ٣٦,٩ % ، اما البديل (أوافق) فحاز على المرتبة الثالثة وبنسبة ١٧,٦ % ، ويدل ذلك على ان الجمهور لا يضع متابعة الإعلانات التجارية من ضمن اهتماماته الأساسية عند التصفح في مواقع التواصل الاجتماعي , وكما موضح في الشكل (١٩).

الشكل رقم (19)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان متابعتهم للإعلانات التجارية جزء اساسي من اهتماماتهم عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

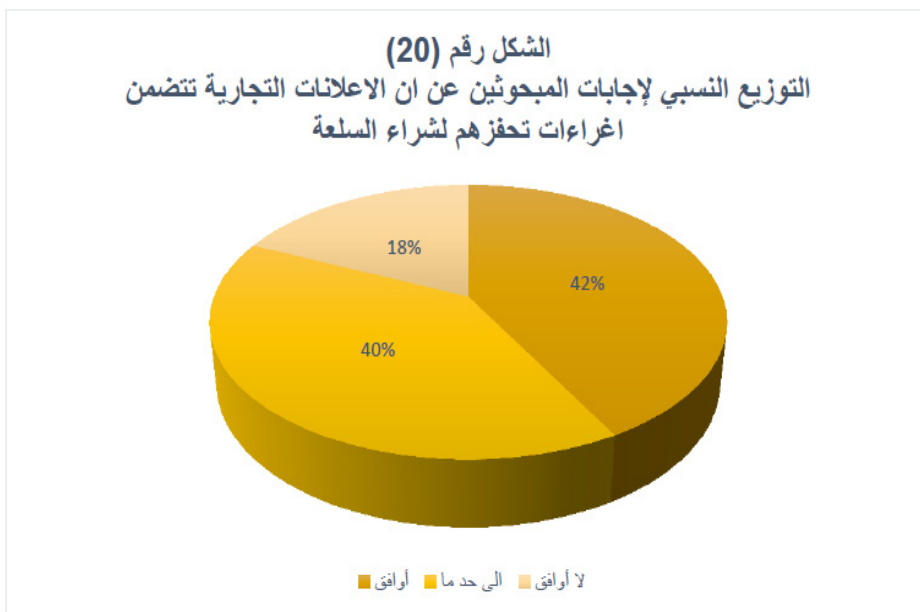


جدول (٢٠)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الإعلانات الرقمية التجارية تتضمن اغراءات تحفزهم لشراء السلعة

| ت | البدائل | التكرار | النسبة المئوية | المرتبّة |
|---|-----------|---------|----------------|----------|
| ١ | وافق | ١٨٥ | ٤٢٪ | الأولى |
| ٢ | الى حد ما | ١٧٥ | ٣٩,٨٪ | الثانية |
| ٣ | لاوافق | ٨٠ | ١٨,٢٪ | الثالثة |
| | المجموع | ٤٤٠ | ١٠٠٪ | |

يوضح الجدول (٢٠) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الإعلانات التجارية تتضمن اغراءات تحفزهم لشراء السلعة ، وقد حاز البديل (وافق) على المرتبة الاولى بنسبة ٤٢ ٪ ، اما البديل (الى حد ما) جاء في المرتبة الثانية وبنسبة ٣٩,٨ ٪ ، اما البديل (لا أوافق) فحاز على المرتبة الثالثة و بنسبة ١٨,٢ ٪ ، ويدل ذلك على ان الجمهور يرى بأن الإعلانات التجارية تتضمن اغراءات تحفزهم على شراء السلعة واستخدامها , وكما موضح في الشكل (٢٠).

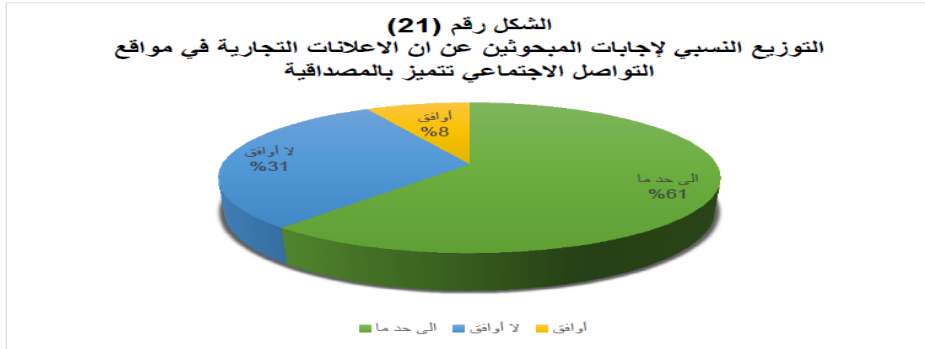


جدول (٢١)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الإعلانات الرقمية التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالمصداقية

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البديل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------|---|
| الأولى | ٦١,٤ % | ٢٧٠ | الى حد ما | ١ |
| الثانية | ٣٠,٦ % | ١٣٥ | لا اوافق | ٢ |
| الثالثة | ٨ % | ٣٥ | وافق | ٣ |
| | ١٠٠ % | ٤٤٠ | المجموع | |

يوضح الجدول (٢١) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان الإعلانات التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالمصداقية ، وقد حاز البديل (الى حد ما) على المرتبة الاولى بنسبة ٦١,٤ % ، اما البديل (لا اوافق) جاء في المرتبة الثانية وبنسبة ٣٠,٦ % ، اما البديل (اوافق) فحاز على المرتبة الثالثة وبنسبة ٨ % ، ويدل ذلك على ان الجمهور محايد في رايه حول مصداقية الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي ، وكما موضح في الشكل (٢١) .

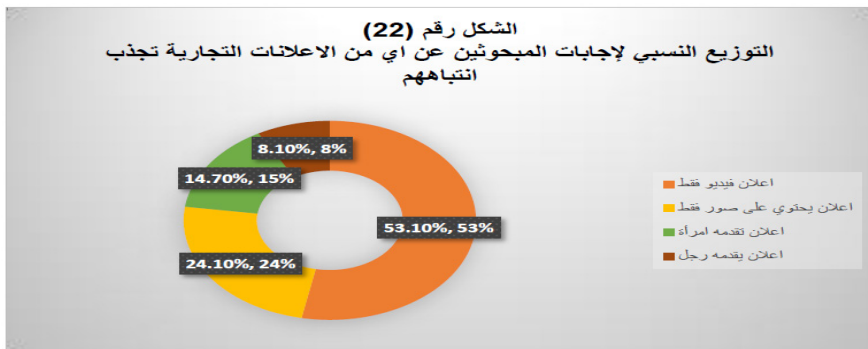


جدول (٢٢)

التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن أي من الإعلانات الرقمية التجارية تجذب انتباههم*

| ت | البدايل | التكرار | النسبة المئوية | المرتبنة |
|---|-------------------------|---------|----------------|----------|
| ١ | اعلان فيديو فقط | ٢٩٥ | ٥٣,١% | الأولى |
| ٢ | اعلان يحتوي على صور فقط | ١٣٤ | ٢٤,١% | الثانية |
| ٣ | اعلان تقدمه امرأة | ٨٢ | ١٤,٧% | الثالثة |
| ٤ | اعلان يقدمه رجل | ٤٥ | ٨,١% | الرابعة |
| | المجموع | ٥٥٦ | ١٠٠% | |

يوضح الجدول (٢٢) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن أي من الإعلانات التجارية تجذب انتباههم ، وقد حاز (اعلان فيديو فقط) على المرتبة الاولى بنسبة ٥٣,١ % ، اما (اعلان يحتوي على صور فقط) جاء في المرتبة الثانية وبنسبة ٢٤,١ % ، اما (اعلان تقدمه امرأة) فحاز على المرتبة الثالثة و بنسبة ١٤,٧ % ، وأخيرا حاز (اعلان يقدمه رجل) على المرتبة الرابعة وبنسبة ٨,١ % ، ويدل ذلك على ان الجمهور يتابع إعلانات الفيديو بصورة كبيرة ، وكما موضح في الشكل (٢٢) .



* ظهر المجموع اكثر من ٤٤٠ لإمكانية اختيار المبحوث اكثر من اجابة

نتائج البحث :

1. أظهرت النتائج ان هناك تقارب بين اعداد العينة من الذكور والاناث مما يدل على ان الاعداد متوازنة وبالتالي من الممكن تعميم نتائج البحث فحاز الذكور على نسبة ٥١,٨ ٪ , اما الاناث فقد ظهوروا بنسبة ٤٨,٢ ٪ .
2. ان الفئة العمرية (٣٠-١٨) هي الفئة الأكثر ظهورا ضمن عينة البحث فحازت على نسبة ٥٩,٨ ٪ , مما يعني ان فئة الشباب هم الأكثر افراد العينة وبالتالي هم اكثر الافراد متابعة لمواقع التواصل الاجتماعي.
3. ان الحالة المادية (متوسطة) هي الأكثر ظهورا ضمن النتائج فحازت على نسبة ٤٧,٥ ٪.
4. أظهرت النتائج ان (الطلبة) هم الفئة الأكثر تواجدا بين افراد العينة فحاز على نسبة ٤٨ ٪.
5. أظهرت إجابات المبحوثين ان موقع (انستغرام) هو الأكثر استخداما من بين مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور وهذا يعني ان الإعلانات على هذا الموقع تتابع بصورة مستمرة فحاز على نسبة ٣٣,٦ ٪.
6. أظهرت الإجابات ان الجمهور لديهم موقف محايد حول الإعلانات التي يتم نشرها في مواقع التواصل الاجتماعي فحاز البديل (محايد) على نسبة ٥٦,١ ٪ مما يعني ان الجمهور لم يؤيد ولم يرفض رؤية هذه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.
7. أظهرت النتائج ان الجمهور يستفيد من الإعلانات التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متوسطة ، فحاز البديل (الى حد ما) على نسبة ٦٤,٨ ٪.
8. يرى المبحوثون ان الإعلانات التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي تظهر المنتجات بصفات مبالغ بها ولا تتطابق مع المواصفات الحقيقية لهذه المنتجات ، فحاز البديل (أوافق) على نسبة ٥٨,٦ ٪.
9. أظهرت إجابات المبحوثين انهم ينجذبون الى الإعلانات التي تستخدم الفيديو والشرح التفصيلي للمنتج للتعرف على المنتجات ومواصفاتها فحاز البديل (أوافق) على نسبة ٥٣,٢ ٪ مما يعني ان الإعلانات التي لا تتضمن شرح تفصيلي لا يفضلها الجمهور.
10. أظهرت النتائج ان الجمهور يفضل الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرض بصورة سريعة ولا تحتاج الى وقت طويل فحاز البديل (أوافق) على نسبة (٨٠ ٪) مما يدل على ان الإعلانات الطويلة لا يميل اليها الافراد ولا يتابعونها كثيرا.
11. للمبحوثين رأي محايد حول ان الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي لا تعكس حقيقة السلع المعروضة فحاز البديل (الى حد ما) على نسبة ٥٩,٣ ٪ .
12. يرى المبحوثون ان الإعلانات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل متوسط في عمليات شرائهم للسلع المتنوعة فحاز البديل (الى حد ما) على نسبة ٤٧,٧ ٪، مما يعني انهم قد يتأثرون بعوامل أخرى غير هذه الإعلانات لشراء السلع

واستخدامها.

13. أظهرت الإجابات ان المبحوثين يصفون الإعلانات التي يشاهدونها على مواقع التواصل الاجتماعي بأنها حديثة ومتطورة فحاز البديل (أوافق) على نسبة ٥٢,٢ ٪، مما يعني ان الجمهور يفضل هذه الإعلانات لانها تستخدم طرق جديدة في العرض.

14. ان المبحوثين لديهم وجهة نظر محايدة حول شعورهم بالملل عند متابعة الإعلانات التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي فحاز البديل (محايد) على نسبة ٤٦,١ ٪.

15. أظهرت إجابات المبحوثين ان عمليات التفاعل المباشر من قبل الآخرين (تعليقات، طلب الشراء) مع الإعلان التجاري على مواقع التواصل الاجتماعي تدفعهم لاقتناء السلعة بصورة متوسطة فحاز البديل (الى حد ما) على نسبة ٥٠,٢ ٪، مما يعني ان التعليقات وطلب الشراء في هذه المواقع لا تؤثر على الجمهور بصورة كبيرة.

16. ان المبحوثين لديهم وجهة نظر محايدة حول امتعاضهم وضجرهم بسبب الإعلانات التي تظهر في مواقع التواصل الاجتماعي فحاز البديل (الى حد ما) على نسبة ٥٠,٩ ٪.

17. يتفق الجمهور على ان الإعلانات الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي تناسبهم بصورة كبيرة فحاز البديل (أوافق) على نسبة ٧٥,٥ ٪.

18. اظهرت إجابات المبحوثين بأنهم يروا ان الإعلانات التي تعرض على مواقع التواصل الاجتماعي توهمهم بأن هذه السلع ذات مواصفات جيدة فحاز البديل (أوافق) على نسبة ٤٥,٩ ٪، مما يعني ان السلع قد تكون غير جيدة والاعلان يظهرها بصورة أخرى لجذب الجمهور.

19. أظهرت النتائج ان الجمهور لا يضع الإعلانات من ضمن الأساسيات التي يشاهدها في مواقع التواصل الاجتماعي فحاز البديل (لا اوافق) على نسبة ٤٥,٥ ٪، مما يعني ان هناك أمور أكثر أهمية من الإعلانات يتابعها الناس في مواقع التواصل الاجتماعي.

20. اتفق الجمهور من خلال اجابته على ان الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن عنصر الاعراء وبالتالي يتم تحفيزهم على شراء السلع والمنتجات فحاز البديل (أوافق) على نسبة ٤٢ ٪.

21. للجمهور وجهة نظر محايدة حول المصادقية التي تتمتع بها الإعلانات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي فحاز البديل (الى حد ما) على نسبة ٦١,٤ ٪. أظهرت النتائج ان إعلانات الفيديو هي أكثر الإعلانات التي يفضل الجمهور متابعتها وتجذبهم من بين الإعلانات الأخرى على مواقع التواصل الاجتماعي فحازت على نسبة ٥٣,١ ٪، مما يعني ان إعلانات الفيديو هي الأكثر تأثيرا لما تمتلكها من عناصر تجذب الجمهور بصورة كبيرة.

الإعلان الإبداعي ودوره في تسويق العلامة التجارية دراسة تحليلية

إعلانات شركة BMW للسيارات

أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي *

المستخلص:

أصبحت الإعلانات الإبداعية واحدة من أهم أدوات التسويق للمؤسسات لما تمتاز به من جودة في التصميم والتنفيذ وعرض الأفكار بطريقة غير تقليدية وربطها بتحقيق أعلى اشباع ممكن للمتلقي ، مع التركيز على تسويقها للعلامة التجارية للمؤسسة باعتبارها مؤشر بصري يميز المؤسسة ومنتجاتها عن غيرها من المؤسسات ويعطي تصوراً للمتلقين عن كل ما يتعلق بفلسفة المؤسسة وهويتها .

ولذلك فقد تناول هذا البحث موضوع الإعلانات الإبداعية لشركة WMB للسيارات عن طريق تحليل عينة من تلك الاعلانات بهدف التعرف على مضامينها وبنائها الفني وجوانب الابداع فيها وكيفية توظيف كل تلك الميزات لتسويق شركة WMB وعلامتها التجارية .

وقد توصل البحث الى جملة من النتائج أهمها نجاح شركة WMB في اختيار أفكار إبداعية تتميز بالاصالة لاعلاناتها الإبداعية ما جعلها على مستوى عال من الاحترافية ، واستخدامها أسلوب المقارنات غير المألوفة مثل عقد مقارنة في الكفاءة بين سياراتها وآليات ضخمة ومتميزة مثل الدبابات والطائرات وحاملات الطائرات ما يعزز من العلامة التجارية لـ WMB بشكل كبير ، فضلا عن انها صورت اعلاناتها الإبداعية في بيئات صعبة او غير معتادة مثل السير على طرق وعرة وفي المستنقعات... الخ ليعطي تصور بأن سياراتها صالحة للعمل في جميع البيئات وفي ذلك تعزيز للشركة وعلامتها التجارية بشكل احترافي ، وقد وظفت تقنيات التصوير والمؤثرات الصوتية بشكل ممتاز في إخراجها لاعلاناتها الإبداعية ، وان جميع الإعلانات موضوع التحليل ركزت على مبدأ التميز او التفرد الذي تتمتع به سيارات WMB وهذا تسويق ابتكاري لعلامة الشركة التجارية .

الكلمات المفتاحية (الإعلان الابداعي ، التسويق ، العلامة التجارية ، شركة WMB للسيارات)

Creative advertising and its role in brand marketing

An analytical study of BMW advertisements

prof.dr salim jasim mohammed

Abstract

Creative advertisements one of the most important marketing tools for organizations because of their quality in design, implementation, presentation of ideas in a non-traditional way, and linking them to achieving the highest possible satisfaction for the audience , with a focus on marketing them for the organization's brand as a visual indicator that distinguishes the organization and its products from other institutions and gives a perception to the recipients about them. Everything related to the identity of the institution and its philosophy.

this research dealt with the creative advertisements for BMW for cars by analyzing a sample of those advertisements in order to identify their contents, technical structure, aspects of creativity in them, and how to employ all these features to market BMW and its brand.

The research has reached many of results, the most important of which is the success of BMW in selecting creative ideas characterized by originality for its creative advertisements, which made it a high level of professionalism, and its use of unusual comparisons, such as a comparison of efficiency between its cars and huge and distinct mechanisms such as tanks, planes and aircraft carriers, which enhances The BMW brand is widely used, in addition to that it portrayed its creative advertisements in difficult or unusual environments, such as walking on rugged roads, in swamps etc., to give the impression that its cars are suitable for work in all environments, and that is to strengthen the company and its brand The business was professionally employed, and it employed excellent photo techniques and sound effects in producing its creative advertisements, and all the advertisements subject to analysis focused on the principle of excellence or uniqueness enjoyed by BMW cars, and this is an innovative marketing for the company's brand.

Keywords (creative advertising, marketing, branding, BMW Motor Company)

مقدمة

كان الإعلان وما زال أحد أهم مقومات التسويق ، وعنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي الذي يمثل جهداً مستمراً يأخذ على عاتقه مهمة التواصل المستمر مع المستهلكين والتأثير عليهم بالشكل الذي يحقق هدف المسوق .

والإعلان مثل بقية أنماط الاتصال وفنونه في حالة تطور مستمر متأثراً بعوامل كثيرة أهمها زيادة حدة المنافسة والتغير المستمر في مزاج المستهلكين وانماط سلوكهم الشرائي ، ولذلك كان على المعلنين تطوير الإعلان شكلاً ومضموناً بطريقة إبداعية وهو ما نطلق عليه ” الإعلان الإبداعي ” الذي يعني ببساطة انه اعلان غير تقليدي .

ونظراً لكون الإعلان الإبداعي ذات جودة عالية ويعتمد بشكل اساسي على فكرة السيمياء في عرض الافكار ، فهو اقل الاعلانات حديثاً عن تفاصيل السلعة او الخدمة ، معتمداً على فكرة التميز والتأكيد على العلامة التجارية والعمل على تعزيزها عن طريق ربطها بخاصية تنفرد بها المؤسسة ومنتجاتها ، ولذلك فقد بدأت الكثير من المؤسسات استعمال هذا النوع من الاعلانات نظراً لتأثيرها الكبير على المستهلكين .

وجدير بالذكر ان الإعلان الإبداعي يلائم المؤسسات المعروفة بشكل كبير لأنها تجاوزت مرحلة التعريف بنفسها وشرح سياساتها ، وأصبحت يقوينة في مجال تخصصها ، ولذلك فهي بحاجة الى عملية تعزيز لعلامتها التجارية الامر الذي سينعكس إيجاباً على إمكانية تسويق منتجاتها ، وهذا ما تعمل عليه شركات عالمية كثيرة منها شركة BMW التي تعتبر رائدة في انتاج الاعلانات الإبداعية.

وقد جاء هذا البحث لإخضاع عينة من الاعلانات الإبداعية لشركة BMW للتحليل للتعرف على دورها في تسويق العلامة التجارية للشركة وتعزيزها ، وقد انقسم البحث على ثلاثة مباحث ضم الأول الاطار المنهجي اما الثاني فقد خصص للجانب النظري فيما تناول الثالث الاطار الميداني .

المبحث الأول : الاطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث :

يُعد الإعلان أكثر أنماط الاتصال حاجة الى الإبداع لأنه يخاطب عواطف المتلقي وعقله في آن واحد من اجل التأثير عليهما ، ولكن وجود شيء من الإبداع في الإعلان لم يحقق طموحات الشركات التي باتت المنافسة بينها شديدة ما حدا بمصممي الإعلان ومنتجيه الى وضع سقف عالٍ من المتطلبات الإبداعية للإعلان الناجح وهو الذي يميزه عن الإعلان التقليدي وهذا ما اطلق عليه الإعلان الإبداعي .

ونظراً لان انتاج اعلان غير تقليدي ليس بالأمر السهل لذا انفردت به الشركات الرائدة والراسخة في السوق والتي لها تاريخ طويل في مجال الترويج الى الحد الذي صارت فيه غنية عن التعريف بنفسها ولذلك انصرفت الى استراتيجيات التذكير والتعزيز عن طريق التسويق لعلامتها التجارية ، وتأتي شركات السيارات العالمية في مقدمة من يعول على الاعلانات الإبداعية ويعمل بشكل جاد على انتاجها وبكل حرفية ، ويمكن طرح مشكلة

البحث بالتساؤل الآتي ((ما دور الإعلان الإبداعي في تسويق العلامة التجارية لشركة BMW للسيارات ؟))

ثانياً : أهمية البحث :

يمثل هذا البحث جهداً مركباً فقد ركز موضوعه على الإعلانات الإبداعية لا سيما وانها من أهم وابرز أنواع الإعلانات الحديثة التي تمتاز بجودتها العالية وقوة تأثيرها ، فضلاً عن انه تناول وبطريقة تحليل سيميائية إعلانات واحدة من أشهر الشركات في العالم الا وهي شركة BMW للسيارات باعتبارها شركة رائدة في مجال تخصصها وتتمتع بسمعة جيدة تؤهلها الى إنتاج مثل هذا النوع من الإعلانات ، ولذلك فإن هذا البحث يشكل إضافة في حقل دراسات الإعلان من جهة ودليلاً ميدانياً للمؤسسات التي تريد الاستفادة من خصائص هذا النوع من الإعلانات في تسويق علاماتها التجارية من جهة أخرى .

ثالثاً : هدف البحث :

يهدف البحث الى تحليل الإعلانات الإبداعية لشركة BMW للسيارات واستكشاف مضامينها بهدف التعرف على دورها في تسويق العلامة التجارية للشركة .

رابعاً : منهج البحث :

لقد تم الاعتماد على منهج التحليل السيميائي باعتباره من أفضل المناهج في تحليل الإعلانات شكلاً ومضموناً كونه يعطي الباحث قدرة في التحليل العميق للمادة موضوع البحث واستكشاف جميع مقاصدها بما تتضمنه من نصوص وصور او رسوم ومقاطع فيديو... الخ .

خامساً : عينة البحث

نظرا لتعدد الإعلانات الإبداعية لشركة BMW للسيارات وتنوع طرق تنفيذها ، لذا تم اخذ عينة عمدية منها بلغت خمسة إعلانات وفقا لمعيار توفر عناصر الإبداع فيها ، للحصول على مادة تحليلية تتلائم بشكل كبير مع موضوع البحث ، فضلا عن كونها عينة ممثلة للإعلانات الإبداعية لـ BMW اذ ان جميعها تعمل على تسويق العلامة التجارية للشركة ومنتجاتها .

سادساً : دراسات سابقة:

1. دراسة ام البنين جبار واخرون ، دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات ٢٠٢٢ . (سعد، ٢٠٢٢، الصفحات ٥٩٦-٦٠٦)

تهدف الدراسة التي تم تنفيذها في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية عن طريق توزيع استبانة على عينة عشوائية من ٦٠ مبحوث الى قياس اثر ودور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية بين التسويق الابتكاري بابعاده وجودة المنتجات وابعادها .

2. دراسة فيلالي حمزة وخامت سعيدة ، التسويق الابتكاري لدى المؤسسات الاقتصادية العربية ٢٠١٨ . (حمزة و سعيدة، ٢٠١٨، الصفحات ١-١٥)

تهدف الدراسة الى التعرف على واقع التسويق الابتكاري لدى المؤسسات الاقتصادية في الوطن العربي عن طريق دراسة تجربة الامارات العربية المتحدة باعتبارها الحائزة على المركز الأول عربيا في مجال الابتكار ، ثم الوقوف على واقع الابتكار في الجزائر ومساعدتها لتطويره والقيام بمقارنة بين حالة الابتكار في الدولتين بالاستعانة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الدراسة الى ان واقع الابتكار لدى الدول العربية لا زال متأخراً غير ان الامارات العربية حققت نتائج متقدمة في هذا المجال ، مما يدعو الى زيادة الاهتمام بالابتكار وبالتالي تشجيع التسويق الابتكاري لدى المؤسسات الجزائرية .

3. دراسة بن زايد سارة ، التسويق الابتكاري ومقومات نجاحه (تجارب عالمية) (سارة، ٢٠١٦، الصفحات ٢٥٥-٢٦٥)

تهدف الدراسة الى التعرف على مقومات نجاح التسويق الابتكاري عبر تناول عدد من التجارب العالمية لمؤسسات جيليا وكيت كات وبرغر كينغ واوكلي و كوكاكولا وتوصلت الدراسة الى جملة نتائج أهمها ان تطبيق الابتكار في مجال التسويق لا يعني الاتيان بما هو معقد ويصعب على المستهلك استيعابه ، او الاستعانة باطراف خارجية لاستخدامه ، بل الابتكار التسويقي هو تطبيق مبدأ الصعب الممتع ، ويمكن الاستفادة من نجاحات المؤسسات الرائدة في مجال التسويق الابتكاري والاخذ بها كتجارب لا كنماذج نظرا لعدم تماثل البيئة التي تتواجد بها المؤسسة .

سادساً : مفاهيم البحث :

١ . الإعلانات الإبداعية : ويقصد بها تلك الإعلانات غير التقليدية والتي تعمل على الترويج لمنتجات المؤسسة بطريقة مبتكرة .

٢ . العلامة التجارية : وهي معادل صوري تستخدمه الشركة ليدل عليها وعلى منتجاتها او خدماتها ويميزها عن المنافسين .

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث :

أولا : ماهية الإعلان الإبداعي وأهميته :

إن الإبداع أحد المصطلحات شائعة الإستعمال في مجال الإعلان ، والسبب في ذلك أن الإعلان نشاط الغاية منه التأثير على المستهلكين ودفعهم طواعية الى التضحية بجزء من دخولهم مقابل سلعة او خدمة يقدمها لهم المعن ، وبالتالي فان هكذا قرار يتطلب فكرة مميزة تنفذ بطريقة إبداعية لأجل إحداث الأثر المطلوب .

ويمكن تعريف الإعلان الإبداعي بأنه نوع من الإعلانات يتميز بفكرة غير تقليدية تصلح لتقديم السلع او الخدمات او الافكار بشكل يلفت انتباه المتلقي ويؤثر فيه عبر طريقة اخراج جذابة وعصرية .

وما يؤكد أهمية الإعلان الإبداعي ان كبريات الشركات العالمية تحت الخطى وتنفق مبالغ كبيرة لإيجاد أفكار إبداعية لإعلانات تنفذها وتشتري لها مساحات او أوقات في وسائل الاعلام لمخاطبة جمهورها والتأثير عليه في سياق كسب الولاء او استمراره والمحافظة على صورة حسنة للمؤسسة ومنتجاتها عبر التأكيد على علامتها التجارية .

ويتم النظر الى الإعلانات الإبداعية من قبل المتخصصين في مجال الاعلان على أنها فاعلة في تحقيق أهدافها ، ومن اهم مقومات هذا النوع من الإعلانات هو طرح وجهات نظر غير تقليدية ، وتوليف عوامل تبدو غير ذات صلة من أجل الحصول على اعلان فاعل من شأنه احداث الاثر المطلوب في المتلقين . (LAN & RENTSCHLER, 2005, p. 97)

وان الابتكارية في الإعلان تستند الى تراكم منظم ومنطقي من الحقائق التي تؤلف القاعدة التي يستند اليها الخيال الخصب ، انها عملية تتطلب جهوداً مضنية ودافعية أكيدة وحباً جماً للعمل الابتكاري ، فالكاتب المبدع لا يأخذ الحقائق كما هي ، وانما يحاول ربطها بعضها ببعض في نسيج متجانس لتطوير علاقات فريدة او كما يقول خبير الإعلان الأمريكي المشهور «Tames Young» : ” ان الابتكارية هي عملية ربط العناصر القائمة بأساليب جديدة وغير متوقعة ، والأهم أن تخدم الرسالة الابتكارية المستهلك . (العلاق، 2019، صفحة 115)

وينشئ الإعلان الإبداعي اتصالاً وثيقاً مع الجمهور المستهدف ويقدم فكرة بيع بطريقة غير متوقعة ، وان الارتباط غير المتوقع هو الهام الكاتب والمخرج ، ما يجعل هذا النوع من الإعلانات لا ينسى ويقدم الرسالة الصحيحة الى الجمهور المناسب بلغة يفهمها ويتقبلها . (Drewniany & jewler, 2013, p. 20)

ومن الجدير بالإشارة ان الجانب الأكثر تشويقاً في الإعلان هو الجانب الإبداعي ، حيث ان الإعلان الجميل هو متعة نسعى وراءها ، ويدرك المعلنون ان الطريقة التي يتم بها اعداد وتنفيذ الإعلان تكون دائماً ضرورية لنجاح عملية الترويج الامر الذي يؤثر بدوره في فاعلية الاستراتيجية التسويقية ، ولذلك فقد اصبح الإعلان الإبداعي ضرورة للشركات لا سيما الرائدة منها لأسباب كثيرة تأتي في مقدمتها حدة المنافسة وتنوع الجماهير من حيث الثقافات ومستويات الدخل والعمر والسلوك الشرائي ، اذ لا سبيل في مخاطبة كل هذه التنوعات او التناقضات أحياناً بشكل فاعل الا عبر إعلان غير تقليدي وهو ” الإعلان الإبداعي ”.

ثانياً : محددات الابداع الاعلاني :

يتفق معظم دارسي الإعلان وممارسيه على وجود مُحدِّدين رئيسيين للإبداع الاعلاني هما : (احمد، 2020، صفحة 11)

- ١ . التميز : ويشير الى مدى احتواء الإعلان على عناصر جديدة وغير تقليدية تميزه عن غيره من الاعلانات ، وهناك خمسة عوامل تساعد على تحقيق التميز في الإعلان وهي :
 - أ . الاصلالة : أي ان تحتوي الاعلانات على عناصر نادرة ومدهشة لم يستخدمها المعلنون في إعلانات أخرى وان تبتعد عن المألوف .
 - ب . المرونة : وتعني ان تبتعد الاعلانات عن الرتابة وان تحتوي على أفكار متنوعة ، او ان تنتقل من منظور الى آخر ما يبعد الملل عن المتلقين .
 - ج . الاسهاب : بمعنى ان تحتوي الاعلانات على تفاصيل غير متوقعة ، وتوسع الأفكار الرئيسية لتصبح معقدة ومركبة ما يمنح الإعلان مزيد من الجذب .

د. التركيب : أي ان تمزج بين العناصر الاعلانية ، وتوصل وتؤلف بين الموضوعات والأفكار غير المرتبطة لتنتج منها مادة مشوقة تصب في صالح الأشياء المعلن عنها .
هـ . القيمة الفنية : بمعنى ان ينفذ الإعلانات بطريقة احترافية وان تحتوي على انطباعات لفظية فنية واشكال والوان جذابة ما يساعد على جعل الإعلان اكثر تأثيراً .
وهناك طرق أخرى يمكن عن طريقها تحقيق التميز مثل استخدام الفكاهة والخيال والعاطفة والتشبيه ... الخ .

٢ . الأهمية : وهي المحدد الرئيس الثاني للإبداع ، وتعكس الدرجة التي تكون فيها عناصر الإعلان المختلفة مفيدة للمستهلك ، ويمكن تحقيقها بطريقتين :

أ . أهمية او صلة الإعلان بالمستهلك : وتشير الى المواقف التي يحتوي فيها الإعلان على عناصر ذات معنى او قيمة للمستهلكين وتتعلق بحياتهم وتفضيلاتهم بدءاً بموضوع الإعلان وانتهاءً بطريقة تنفيذه مثل استخدام المشاهير الذين يتمتعون بقدر كبير من الاهتمام والاحترام لديهم .

ب . أهمية او ملائمة العلامة التجارية للمستهلك : وتشير الى الحالات التي تكون فيها العلامة التجارية المعلنة لمنتج او خدمة ذات أهمية شخصية للمستهلكين ، وهنا تبرز أهمية التسويق للعلامة التجارية وربطها بعناصر القوة التي تمتلكها المؤسسة ومنتجاتها أي صورة المؤسسة لدى الجمهور الامر الذي يجعل الإعلانات التي تركز على تلك العلامة التجارية مقبولة ومؤثرة .

ثالثاً : تسويق العلامة التجارية :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها « اسم ، أو لفظ ، أو اشارة ، أو رمز ، أو تصميم ، أو أية مجموعة مما سبق ذكره ، والتي ترتبط بصنف (سلعة أو خدمة) بقصد تمييزه عن بقية الأصناف المشابهة المقدمة من قبل المؤسسات الأخرى المنافسة . (معل، ٢٠٢٣ ، صفحة ٨٣)

والعلامة التجارية هي " أي اشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعة أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أخرى .» (حنان، ٢٠١٦ ، صفحة ١٢)

وفي ظل سوق تنافسية شديدة الاكتظاظ يمكن ان تضمن العلامة التجارية الفعالة المناسبة والجذابة كفاءة المنتج او الخدمة او المجموعة المتسمين بالجودة . و لا تقتصر عملية صنع العلامة التجارية على التحديد والتمييز ، بل انها قيمة بالنسبة للمؤسسة لارتباطها بكل ما يتعلق بها من خصائص ومميزات أيضا لذلك فان الإدارات العليا تركز بشكل كبير على (قيمة العلامة التجارية) ، ومنذ ما يزيد عن العقدين من الزمن تقريبا صاغ خبير التسويق جاك تروت مصطلح « المكانة الذهنية » التي تعني ان المؤسسة لا بد ان تخلق مكانا لها في ذهن العميل المحتمل ويجب ان يضع هذا المكان في الاعتبار كلا من نقاط القوة والضعف الخاصة بالعلامة التجارية ونقاط القوة والضعف الخاصة بالمنافسين . (لاندا، ٢٠٢١ ، صفحة ١٠٦)

ولذلك فإن مهمة الإعلانات الإبداعية انشاء صلة وثيقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف ، وفي هذا الصدد تقول المتخصصة في مجال التسويق آن هايدن : « انا مقتنعة بان كل الناس يريدون الشراء ، يريد العملاء التعرف عليك وعلى عاداتك وقيمك والتنبؤ بسلوك ، ومن ثم الوثوق بك ، لذلك عليك التواصل معهم بطريقة صادقة وإنسانية من شأنها ان تفتح لك مجالاً رحباً لديهم وتسهل عليك عملية تسويق منتجاتك التي ستجعلهم سعداء » . (DREWNIAŃY & JEWELER, ٢٠١٤, p. ١١)

وان افضل طريقة للتواصل مع جماهير كبيرة ومتنوعة ثقافياً واقتصادياً هي الإعلانات الإبداعية التي تمثل طريقة مبتكرة وجذابة في عرض فكرة البيع التي من الممكن ان تؤثر على كل هذه الجماهير بما تحمله من تنوع واختلاف.

وتعد الإعلانات الإبداعية اكثر صلة بالجمهور من الإعلانات التقليدية لاحتوائها على عناصر وأفكار جديدة ومختلفة او بمعنى ادق غير تقليدية ، ولذلك فهي ذات أهمية وتأثير عاليين على الجمهور ، وغالباً من نلاحظ ان الإعلانات الإبداعية تبرز بشكل كبير على تسويق العلامة التجارية للمؤسسة لان ذلك يعد امراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسات لاسيما المشهورة منها لان العلامة تمثل جزءاً مهماً وملموساً من هوية اية مؤسسة وهذا من شأنه التأثير على صورتها وسمعتها ومدى تقبل الجمهور لها ولمنتجاتها .

ولم يقتصر الإعلان الإبداعي على تسويق العلامة التجارية بل اصبح يعمل على بناء ما يعرف بـ « الوعي بالعلامة التجارية » الذي يمكن وصفه بانه قدرة العميل على التعرف على العلامة وسهولة تذكرها وارتباطها بنوعية معينة من المنتجات حتى تكون العلامة هي المسيطرة على ذهن العميل عند ذكر فئة المنتج المرتبطة بها . (وأخرن ، ٢٠١٣ ، صفحة ١٥٣) ، فالعلامة التجارية بمثابة مخزن لميزات الشركة ابتداءً بفلسفتها وهويتها ووصولاً الى صورتها لدى الجمهور ، فكلما تعرض المستهلك للعلامة التجارية للمؤسسة استرجع كل ما تحمله ذاكرته عن تلك المؤسسة ، لذلك نجد ان المؤسسات العريقة تركز على تعزيز علامتها التجارية لدى الجمهور لانه بالنتيجة يعني تعزيز هويتها وصورتها الذهنية .

وعلى الرغم من ان المداخل التسويقية إلى بناء الوعي بالعلامة التجارية وتسويقها ليس الاعلان وحده الا انه الأبرز بين مدى واسع من الاتصالات التسويقية مثل ، نقاط التماس ، الملاحظة الشخصية المباشرة والاستعمال ، الكلمة المنطوقة ، التفاعل مع موظفي الشركة ، وسائل لتواصل الاجتماعي الالكتروني وغيرها من الوسائل . والحقيقة ان إدارات المؤسسات لجأت - في ظل سوق يتصف بدرجة عالية من المنافسة ، والانتقائية المتزايدة في نمط الطلب الاستهلاكي على السلع والخدمات - الى تطبيق مزيد من الأساليب والادوات التي تستطيع بواسطتها تمييز منتجاتها عن غيرها من المنتجات المنافسة وبناء علامات تجارية مميزة قوية ترتبط بتلك المنتجات والعمل على تسويقها وتكريس فكرة ارتباطها بالجودة والمنفعة في اذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين. (معلا، ٢٠٢٣ ، صفحة ٨٧)

المبحث الثالث : التحليل السيميائي لاعلانات شركة BMW

BMW هي شركة مساهمة تأسست عام ١٩١٦ في مدينة ميونخ بألمانيا ، تخصصت في بادي الامر بانتاج محركات الطائرات ثم تحولت الى انتاج السيارات لاسيما الفارهة منها ، وتعد الان واحدة من اكبر شركات انتاج السيارات في العالم وأكثرها تميزاً.

لقد دأبت شركة BMW للسيارات على انتاج إعلانات إبداعية تركزت مضامينها على تميز الشركة عن طريق تسويق العلامة التجارية لها باعتبارها تركيب صوري يميز الشركة ومنتجاتها ، ونظرا لندرة الإعلانات الإبداعية وعدم الجدوى من طرح اعداد كبيرة منها كما يحدث في الإعلانات التقليدية لذا نرى ان شركة BMW تعمل على طرح اعلانات ابداعية قليلة ولكنها منتجة بشكل متقن ومؤثر ، وسنأتي على تحليل عينة مختارة منها وعلى النحو الآتي :

1. اعلان سباق سيارة BMW مع دبابة :

مدة الإعلان : دقيقة واحدة



ظهرت في هذا الإعلان سيارة BMW من الحجم الصغير في سباق مع دبابة ضخمة في ارض طينية تغمرها المياه ، وقد استخدم مُنتج الإعلان فكرة التحدي غير المألوف محوراً لإعلانه ، فهناك فارق كبير جدا بينهما فالدبابة تمتاز بالضخامة وتمثل رمزاً للقوة لاسيما الحجم الكبير الذي ظهر في الإعلان وان الفارق بينها وبين السيارة الظاهرة في الإعلان كبير جدا من حيث القوة والحجم ، ومن جهة أخرى فان الدبابة تسير على مجنز من الحديد يؤهلها للسير في مختلف البيئات بينما السيارة



تسير على اطار بلاستيكي بحاجة الى طرق معبدة للسير عليها ، وبالنسبة لجميع السيارات فان مثل هذا السباق يعد امراً مستحيلاً من حيث الفرق في القدرة والكفاءة مع المنافس من جهة ومن حيث بيئة السباق من جهة أخرى ، وقد يبدو للوهلة الأولى ان هذه المقارنة غير صحيحة وغير منطقية ولا يمكن اعتمادها واقعياً ، الا ان الإعلان الإبداعي للشركة اظهر العكس اذ كانت كفاءة سيارة BMW في السباق عالية جداً.



فقد بدأ الإعلان بصورة تجمع الدبابة وسيارة BMW وهما يبدآن السباق نزولاً من مرتفع في وسط غابة متجهين نحو مستنقع كبير تغمره المياه والوحل ، وهذا يوضح انها بيئة صعبة لسيير الاليات بشكل عام والسيارات على وجه الخصوص ، وظهر في الإعلان

عدد من الآليات العسكرية الكبيرة متوقفة على جانب المستنقع ليعطي المخرج تصورا بان هذه البيئة لا يمكن الا للآليات العسكرية الضخمة التوغل بداخلها ، الا ان الابداع في هذا الإعلان تمثل في ادخال سيارة BMW في هذا التحدي الصعب ، ثم يستمر الإعلان بلقطة امامية تجمع الآليتين بجوار بعضهما لبدو واضحا للمشاهد الفرق في الحجم بين BMW والدبابة من جهة والتركيز على العلامة التجارية للسيارة من جهة أخرى ، وبعد ذلك يدخلان المستنقع وهنا تبدأ كفاءة BMW بالظهور وهي تسير بكل ثبات وقوة وبعد ذلك يخرجان من المستنقع ويدخلان في مستنقع آخر ضمن النطاق نفسه ثم يعودان لقطع المستنقعان عودة باتجاه المرتفع الذي بدأ منه السباق وهنا تبدأ سيارة BMW بالتفوق على الدبابة والتقدم عليها وهذا يعطي للمتلقي تصورا رائعا عن كفاءة سيارات BMW وفي هذا تعزيز رائع لعلامتها التجارية الامر الذي يكرس قناعة لدى من يشاهد الإعلان ان هذه السيارة تتمتع بمواصفات فريدة تجعلها الأقوى والأكثر متانة بين جميع أنواع السيارات .

2. اعلان سيارة BMW مع مركبة نفاثة :

مدة الإعلان : دقيقة واحدة و ١٠ ثواني



فكرة هذا الإعلان في غاية الابداع اذ حاول الترويج لاثنتين من منتجات BMW في الوقت نفسه ، اذ اظهر الإعلان مركبة مطورة تسير بمحرك نفاث وهي من انتاج الشركة وهذا يعطي تصور للمتلقين ان BMW رائدة في مجال الصناعة اذ تجاوزت الحدود المعتادة لشركات انتاج السيارات وان طموحها كبير الى الحد الذي نجحت بإنتاج مركبة نفاثة بمواصفات خارقة ، اما الجانب الإبداعي الآخر في هذا الإعلان فيتمثل في ان هذه المركبة النفاثة هائلة السرعة لا بد من تصويرها وهي تسير ، ولذلك فقد ظهرت لقطة امامية للمركبة وهي تسير على شارع في وسط الصحراء وقد رافق الإعلان في اغلب اجزائه صوت سرعة المركبة الخارقة ما يعطي للإعلان ايقاعا مثيرا ، والمعلوم ان مثل هذا النوع من المركبات لها سرعة هائلة حتى ان عملية توقفها لا تتم عبر مكابح اعتيادية نظرا لسرعتها وانما بالاستعانة بمضلة تفتح خلف المركبة كما تفعل الطائرات المقاتلة عالية السرعة ، ويبدو ان المخرج كان موفقا في اختيار بيئة التصوير وسط الصحراء القاحلة التي اعطت لمسة اخراجية رائعة لسرعة هذه

المركبة عند اجراء التصوير في وقت الظهيرة اذ ظهر في الصحراء السراب بشكل واضح ما يضفي على المشهد ايقاعا جميلا ويعطي سرعة المركبة بعدا اكثر خطورة وتحدي ، وان الملفت للانتباه ان اللقطة التي توثق لسرعة هذه المركبة أخذت من الامام الامر الذي يعطي تشويقا للمشاهد عن نوع المركبة الخارقة التي استطاعت ان تسبق المركبة النفاثة ، وعند فتح المظلة وتوقف المركبة النفاثة تباطى التصوير وظهرت سيارة نوع BMW ونزل منها المصور في لقطة إبداعية مميزة وهو يرتدي بدلة بيضاء تشبه بدلات رواد الفضاء وقبعة للحماية ما يعطي تصورا ان السيارة كانت سريعة جدا ما استدعى كل هذه الاحتياطات الخاصة بالسلامة وعند نزول سائق المركبة النفاثة كان يرتدي بدلة وقبعة من نفس النوعية وظهر في اعلى اللقطة العبارة التالية "Fastest saloon car on the planet The BMW M5" وتعني "BMW اسرع سيارة صالون على هذا الكوكب " وبعد ذلك ظهرت لقطة من ارتفاع عالٍ تجمع BMW مع المركبة النفاثة وفيها عبارة "Sheer driving pleasure" وتعني "متعة القيادة القصوى " ما يعطي تصوراً ان لا سيارة في العالم تستطيع فعل هذا الشيء سوى BMW وهنا ميزت الشركة في إعلانها وبطريقة إبداعية رائعة علامتها التجارية وبنيت لنفسها صورة ذهنية فريدة عبر تفرد إمكاناتها عن المنافسين .

3. اعلان سيارة BMW ذاتية القيادة والفتاة الشبح :

مدة الإعلان : دقيقة وثانيتان

ترتكز فكرة هذا الإعلان على التفوق التقني الكبير لسيارات BMW وهو ما تتميز به على كل السيارات المنافسة .



يبدأ الإعلان بإظهار لقطة جوية لسيارة BMW وهي تسير وسط غابة مظلمة ولا يظهر سوى الانارة العالية والمميزة للسيارة وهو مؤشر على جودتها فضلا عن مصابيحها ذات التصميم المميز الذي يضيف لها لمسة جمالية لا تتوفر الا في سيارات BMW .



السيارة كانت تسير بسرعة كبيرة وثبات عالٍ على الرغم من ان الطريق يمر في وسط غابة يبدو انها مطيرة وفيها ضباب كثيف ، وفجأة تظهر فتاة اما أضواء السيارة

الساطعة ترتدي ثياب بيضاء وشعرها متدلٍ على عينيها وملامحها مخيفة (والتي يطلق

عليها في التعبيرات العامة بالفتاة الشبح) ، تقدمت الفتاة نحو السيارة ببطء ووضعت



يدها على زجاج السيارة الامامي وقامت بفتح الباب (باب السائق) وصرخت بصوت عالٍ كما هو الحال في مثل هذه المواقف المخيفة ، ولكن المفاجأة ان الفتاة الشبح أصابها الذهول والذعر وهربت مهرولة الى داخل الغابة والسبب في ذلك انها لم تجد في السيارة سائق فتعجبت من ذلك ، وبعدها أغلق الباب وانطلقت السيارة لتكمل مسيرها وسط

الغابة بانطلاقة وثبات مثالين ، لتظهر عبارة مكتوبة باللغة الإنكليزية وبخط الأبيض وسط شاشة سوداء (THE FUTURE OF DRIVING) والتي تعني ان مستقبل القيادة محصور بسيارات BMW ، وفي هذا تمييز لها على بقية منافسيها بشكل مطلق ثم ظهرت عبارة (NOTHING TO BE AFRAID OF) وتعني لا شيء تخاف منه ، ثم تظهر لقطة لسيارة BMW تسير وسط مرآب ضخم وتتوقف ليستقلها شاب انيق يبدو عليه انه رجل اعمال يحمل بيده حاسبة محمولة (لابتوب) وقد فتح عليه برنامج يعرف الباحث بمسيرة السيارة السابقة (أي ان سيارة BMW تسجل رحلاتها بكل التفاصيل ، وعندما رأى هذا الشاب مقطع الفتاة الشبح التي وقفت اما السيارة تفاجأ بشكل كبير . لينتهي الإعلان ومعه إشارات واضحة الى ان التمييز المطلق صفة تتفرد بها سيارة BMW .

4. اعلان سيارة BMW على حاملة الطائرات :

مدة الإعلان : دقيقة و ١٧ ثانية



تدور فكرة الإعلان على إمكانية السيطرة العالية والتحكم الدقيق الذي توفره سيارات BMW للسائق .

يبدأ الإعلان بلقطة لارضية شارع واطارات مرتبة فوق بعضها في إشارة الى مكان او حلبة سباق ، ومن ثم تظهر

لقطة لمقدمة سيارة نوع BMW ويبدأ عداد الكتروني بالعد التنازلي ، ثم تظهر لقطة لمؤخرة السيارة في إشارة الى الانطلاق وتظهر كذلك لقطة سريعة لجهاز سرعة الرياح وهو يدور بسرعة كبيرة وهذا يعطي تصور للمشاهد ان الفيديو تم تسجيله في ظروف



استثنائية إذ ان الرياح الشديدة تؤثر على ثبات السيارات وقدرة السائق في التحكم بها ، لكن هذا ليس مع سيارات BMW فهي استثنائية بكل المقاييس .

بعدها يظهر صوت محرك السيارة القوي ومع الانطلاق تبدأ قطع من الأرض تتطاير الى الأعلى على الرغم من ان السيارة تسير على حاملة طائرات ، وعادة ما تقوم

إعلانات شركة BMW على المقارنة بين سياراتها وأشياء عملاقة وقوية ، ومن الجدير بالذكر ان لون السيارة كان اصفر وقد تم اختيار هذا اللون لانه يعطي قدرة عالية في تمييزها عن مكان التصوير الذي يغلب عليه الألوان الداكنة مع خلفية البحر الزرقاء وهذا تم اختياره بعناية ليكون الإعلان مؤثرا بكل تفاصيله ، تبدأ السيارة بالانطلاق بشكل سريع جدا على ظهر حاملة الطائرات ومن ثم تظهر لقطة جوية من الأعلى تبين للمشاهد شكل حاملة الطائرات وهي تسير في البحر وحوافها بدون اية حواجز للحماية ، لقطات قريبة تظهر الاطار الخلفي لسيارة BMW وهو يلامس حافة الحاملة بل ويخرج جزء منه في الهواء ولكن تبقى BMW موضع ثقة لسائقها فهي تعطيه قدرة عالية في التحكم ومن ثم تنطلق مرة أخرى وبكل ثبات على ظهر حاملة الطائرات الذي اعد ليكون ميدانا للطائرات المقاتلة وسيارة BMW فقط ، في هذا الإعلان تسويق ذكي ومشوق للعلامة التجارية الخاصة بسيارة BMW.

5. اعلان سيارة BMW والتزود بالشاي من طائرة شحن عملاقة :

مدة الإعلان : ٣٢ ثانية



فكرة الإعلان هو مقارنة سيارة BMW بالطائرات الكبيرة من حيث القوة والمتانة والثبات .

يبدأ الإعلان بظهور سيارة BMW وهي تسير بسرعة عالية وثبات كبير على طريق بري خارج المدن وعلى طرفي الطرق شجيرات برية يبدو ان الغاية منها اظهار سرعة السيارة من جهة وكذلك لا يمكن لطائرة شحن كبيرة الانخفاض الى هذا الحد وسط المدن من جهة اخرى.



وفي هذه الاثناء تظهر طائرة شحن عسكرية كبيرة وهي تطير بارتفاع



منخفض فوق السيارة ثم تنتقل اللقطة الى داخل قمرة القيادة في الطائرة وبعدها تعود اللقطة الى داخل السيارة حيث يقوم السائق بتعديل مرآة السيارة ليرى ان الطائرة أصبحت فوق سيارته تماما ، بعد ذلك تظهر لقطة جانبية تظهر الطائرة وهي تمد أنبوب الى سيارة BMW (وهذه التقنية تستخدم في المجال العسكري اذ ان الطائرات المقاتلة عندما تنفذ مهام عسكرية لمسافات بعيدة فانها بحاجة الى التزود بالوقود ، ولذلك فان هناك طائرة شحن عسكرية تحمل كميات كبيرة من الوقود تقوم بتزويد تلك الطائرات بالوقود اللازم جواً عبر خرطوم معد لذلك دون الحاجة الى الهبوط .)

هذه التقنية وظفت في هذا الإعلان اذ قام السائق بفتح النافذة الموجودة في سقف السيارة وإخراج كوب فارغ لنقوم الطائرة عبر خرطومها المتدلي بسكب الشاي في الكوب بكل دقة وثبات وهذه العملية محاولة لمقارنة BMW بالطائرات المقاتلة من ناحيتين الأولى هي السرعة العالية اذ ان التزود بشي ما من طائرة شحن عسكرية يتطلب سرعة عالية جدا والناحية الثانية هي ان العملية تتطلب ثبات عالي جدا ، وبذلك فقد ابدعت شركة BMW في هذا الإعلان وقدمت صورة جميلة للغاية عن سيارتها الامر الذي من شأنه ان يسوق لعلامتها التجارية بشكل فاعل ويعزز التصورات الإيجابية التي تتمتع بها هذه الشركة في اذهان الجماهير حول العالم .

نتائج البحث :

بعد اخضاع مجموعة من الإعلانات الإبداعية لشركة BMW للسيارات للتحليل في محاولة للتعرف على كيفية تسويقها للعلامة التجارية للشركة ، تم التوصل الى مجموعة من النتائج وكالاتي :

1. نجحت شركة BMW في اختيار أفكار إبداعية تتميز بالاصالة لاعلاناتها الإبداعية ما جعلها على مستوى عالٍ من الاحترافية .

2. استخدمت الشركة أسلوب المقارنات غير المألوفة مثل عقد مقارنة في الكفاءة بين سيارتها وآليات ضخمة ومتميزة مثل الدبابات والطائرات وحاملات الطائرات ما

- يعزز من العلامة التجارية لـ BMW بشكل كبير .
3. صورت شركة BMW اعلاناتها الإبداعية في بيئات صعبة او غير معتادة مثل السير على طرق وعرة وفي المستنقعات او على سطح حاملة طائرات ...الخ ليعطي تصور بان سياراتها صالحة للعمل في جميع البيئات وفي ذلك تعزيز للشركة وعلامتها التجارية بشكل احترافي .
 4. وظفت شركة BMW تقنيات التصوير والمؤثرات الصوتية بشكل ممتاز في إخراجها لاعاناتها الإبداعية .
 5. جميع الإعلانات موضوع التحليل ركزت على مبدأ التميز او التفرد الذي تتمتع به سيارات BMW وهذا تسويق ابتكاري لعلامة الشركة التجارية .

المصادر

1. BONNIE L. DREWNIAKY و JEROME JEWLER. (2014) Creative strategy in Advertising .south carolina: school of journalism and mass communications university of south carolina.
2. bonnle L Drewniany و A.jerome jewler .(2013) . Creative strategy in advertising .usa.
3. Bonnle L Drewniany ،A jerome jewler .(2013) .creative stratege in advertising .USA.
4. LAN و RENTSCHLER .(2005) .CREATIVE ADVERTISING .LONDON: LONDON.
5. اوشن حنان. (٢٠١٦). الحماية القانونية للعلامة التجارية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
6. بشير العلق. (٢٠١٩). الابداع والابتكار في الاعلان. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع .
7. بلسم سعد. (٢٠٢٢). دور التسويق الابتكاري في تعزيز جودة المنتجات دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية. مجلة كلية الكوت الجامعة عدد خاص لبحوث المؤتمر العلمي الخامس الدولي للعلوم الإدارية والاقتصادية.
8. بن زايد سارة. (٢٠١٦). التسويق الابتكاري ومقومات نجاحه (تجارب عالمية). مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية عدد ١٤ .
9. روبين لاند. (٢٠٢١). الإعلانات والتصميم ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الاعلام ، ترجمة صفية مختار ، المملكة المتحدة: مؤسسة هنداوي سي اي سي.
10. عبد الباسط احمد. (٢٠٢٠). الاعلان الابداع الاستراتيجية التكتيك. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

١١. فيلالي حمزة، وخامت سعدية. (٢٠١٨). التسويق الابتكاري لدى المؤسسات الاقتصادية العربية ، حالة الامارات العربية المتحدة والجزائر. الملتقى العلمي الدولي الأول حول التوجهات الحديثة في التسويق . الجزائر.
١٢. معراج هوارى وآخرن. (٢٠١٣). العلامة التجارية الماهية والاهمية. عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
١٣. ناجي معلا. (٢٠٢٣). ادارة العلامات التجارية المشهورة مدخل تسويقي استراتيجي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

اساليب الدبلوماسية الرقمية للولايات المتحدة الامريكية في حربها الناعمة ضد ايران

م.م. عذراء عبدالامير *

أ.م.د. جاسم طارش العقابي *

المستخلص:

أكد تقرير لموقع (غلوبال ريسيرج) , ان الحرب النفسية والاقتصادية الدائرة من الجانب الامريكي ضد ايران لم تحقق اهدافها , حيث ان العقوبات الامريكية لم تكسب طهران سوى المزيد من القوة السياسية , وكسب المزيد من الحلفاء , مما دفع واشنطن الى البحث عن المزيد من الاساليب المؤثرة في في الجسد الايراني , ومحاولة عزلها اقليميا ودوليا .

ويسعى البحث بأهدافه الى توصيف اساليب الدبلوماسية الرقمية التي استخدمتها الولايات المتحدة في حربها الناعمة ضد ايران , من خلال توظيف اسلوب تحليل المضمون الكمي والكيفي للموقع الالكتروني لوزارة الخارجية الامريكية ومواقع التواصل الاجتماعي للسفارات التابعة لها . كما ان هناك محاولة تقنية لطبيعة القوة الالكترونية الامريكية الناعمة في نظريتها الجديدة بالتخلي عن القوة العسكرية ولو بشكل مؤقت .

وتكمن اهمية الدراسة في محورين , الاول , في عرض حداثة وحيوية مصطلح الدبلوماسية الرقمية , الذي يعد واحدا من متطلبات الحضور والقوة في عصر الاعلام الجديد , والذي يستند الى ثلاثة اشكال من القوى وفقا لمقولات ((جوزيف ناي)) : القوة الاقتصادية , والقوة العسكرية الصلبة , والقوة الناعمة الخفية لا ينفصلون عن بعضهم البعض , ويشكلون ابعاد القوة والتفوق والهيمنة والسيطرة في السياسة الدولية . والمحور الثاني , تغيير اشكال القوة في العالم بفعل العولمة وانتشار وسائل الاعلام والمعلومات الرقمية واندماجها مع الفعل الدبلوماسي في تشكيل التصورات والمواقف والانظمة وبناء البيئة السياسية العامة الملائمة لترسيخ فكرة القوة الدبلوماسية هي امتداد للقوة العسكرية والتسويق لها .

ولتحقيق اهداف الدراسة التي تعد من الدراسات الوصفية فقد خضعت لمنهج المسح الاعلامي , عن طريق تحليل المحتوى وبأسلوب الحصر الشامل لاساليب الدبلوماسية الرقمية الامريكية للمواقع الالكترونية وصفحات موقع التواصل الاجتماعي في وزارة الخارجية والسفارات , خلال مدة زمنية بلغت ستة اشهر وتحديدا من (١١/١ / ٢٠٢٢) لغاية (٢٢/٢ / ٢٠٢٢) .

الكلمات المفتاحية: الدبلوماسية الرقمية , القوة الناعمة , الولايات المتحدة الامريكية , ايران

* جامعة بغداد - كلية الاعلام - قسم العلاقات العامة

The Dijital diplomatic methods of the United State of America in its soft war against Iran

Dr. Jassim Tarish Aleqabi

Athraa Abdulameer

Abstract

A report by (Global Research) confirmed that the psychological and economic warfare taking place on the American side against Iran did not achieve its goals, as the US sanctions only gained Tehran more political power and won more allies, which prompted Washington to search for more methods. influential in the Iranian body, and the attempt to isolate it regionally and internationally.

The research seeks, with its objectives, to describe the methods of digital diplomacy used by the United States in its soft war against Iran, by employing the method of quantitative and qualitative content analysis of the website of the US State Department and the social networking sites of its embassies. There is also a critical attempt to the nature of American soft electronic power in its theory. The new abandonment of military force, even if temporarily.

The importance of the study lies in two axes, the first, in presenting the modernity and vitality of the term digital diplomacy, which is one of the requirements of presence and power in the new media era, which is based on three forms of power according to the sayings of ((Joseph Nye)): economic power, and solid military power , and hidden soft power are inseparable from each other, and constitute the dimensions of power, superiority, hegemony and control in international politics. And the second axis, the change in the forms of power in the world due to globalization and the spread of media and digital information and their integration with diplomatic action in shaping perceptions, positions and systems and building the appropriate general political environment to consolidate the idea of diplomatic power is an extension of military power and its marketing.

In order to achieve the objectives of the study, which is one of the descriptive studies, it was subjected to the media survey methodology, by analyzing the content and in a comprehensive inventory of the methods of American digital diplomacy for websites and social networking site pages in the Ministry of Foreign Affairs and embassies, during a period of time of six months, specifically from (1/1/2022). until 6/30/2022).

Keywords: digital diplomacy, soft power, the United States of America, Iran

الاطار المنهجي للبحث

اولاً: مشكلة البحث

يقول جوزيف ناي في كتابه (القوة الناعمة) ٠٠ تزايدت النزعات الدولية الرسمية والاتجاهات الشعبية نحو معاداة الولايات المتحدة الامريكية وكراهيتها في السنوات الماضية بسبب السياسة الخارجية التي وفرت جوا عاطفيا مشحونا كانت نتيجته العداء المبطن وازدياد الارهاب لاسيما بعد تجربتي العراق وافغانستان . الا ان الامر يبدو مختلف بعض الشيء مع ايران .

فقد حذر تقرير صادر عن مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية في واشنطن لسنة ٢٠١٩ بعنوان ((الحرب الناعمة للولايات المتحدة مع ايران)) من محاولة ايران الاستمرار بتوسيع حملاتها الدعائية المنظمة والمحتوية على معلومات مضللة ضد الولايات المتحدة الامريكية , ومحاولة تصدير مبادئ الثورة الاسلامية عبر وسائل رسمية وغير رسمية , ونبه التقرير الى ضرورة ان تكون الحرب الناعمة الامريكية ضد ايران ذات مكون فكري وايدولوجي عبر اساليب وادوات الدبلوماسية الرقمية والقوة الناعمة لعزل ايران اقليميا ودوليا وسياسيا (التقرير السنوي الامريكي الاستراتيجي , ٢٠١٩) .

ومن هذا المنطلق تحاول الدراسة سبر اغوار الحرب الناعمة التي بدأت كما يبدو تأتي بنتائج مثمرة لصالح الولايات المتحدة الامريكية في الحفاظ على مصالحها في المنطقة العربية والشرق الاوسط بعد ان ثبت الى حد كبير عدم فاعلية القوة الصلبة , وعدم المجازفة مجددا في حرب عسكرية قد تذهب بالعالم بعيدا لاسيما وان المنطقة تعد من اهم واطخر المواقع الجغرافية في العالم مما يدفعنا الى طرح تساؤل رئيس ((كيف تمكنت الولايات المتحدة الامريكية من توظيف الدبلوماسية الرقمية في حربها الناعمة ضد ايران , وماهي اهم الاثار والنتائج المحتملة امام منافس لا يستهان به ؟)) .

ثانيا: اهمية البحث :

ان استعراض وكشف الاساليب الدبلوماسية في الحرب الناعمة بين دولتين كالولايات المتحدة وايران منذ ما يقارب الاربعين عاما , واللذان يشغلان مساحة واسعة جدا من وسائل الاعلام و الرأي العام, ويؤثران على مجريات الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في العالم, لهو كفيل بأن يمنح هذه الدراسة الاهمية المعرفية والسياسية والدولية نظرا لحدثة الاشكالية التي نحن بصدها , وتوفر النتائج العلمية في ختام البحث مؤشرات ودلالات للاستفادة منها في مسيرة عمل وزارة الخارجية , والسفارات , وتعطيها الخبرة الكافية في التعامل مع الدول الصديقة وغير الصديقة , وفي رسم السياسات الخارجية واستثمار الادوات الثقافية والاقتصادية في بناء دولة قوية ذات سمعة وسيادة .

ثالثاً: اهداف البحث

في اطار مشكلة البحث تسعى الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي الى :

- ١- عرض فلسفة الدبلوماسية الرقمية والقوة الناعمة في الفكر الامريكي المعاصر.
- ٢- تشخيص اساليب الدبلوماسية الرقمية للولايات المتحدة الامريكية في حربها الناعمة ضد ايران .

رابعا: فرضية البحث

هناك علاقة ارتباطية بين اساليب الدبلوماسية الرقمية عبر شبكة الانترنت ومدى التأثير في نجاح القوة الناعمة التي تستخدمها الولايات المتحدة الامريكية ضد ايران .

خامسا : نوع البحث ومنهجه

يندرج البحث الحالي في اطار البحوث الوصفية التحليلية من خلال توظيف منهج الدراسات المسحية , وبغية الحصول على المعطيات المطلوبة كميًا ونوعيًا (مرسلي , ٢٠١٠ ص ٣٠٢) فقد خضعت عينة البحث الى تحليل الاساليب والادوات التي وظفتها الولايات المتحدة الامريكية في حربها الناعمة ضد ايران.

سادسا : مجتمع البحث والعينة :

تمثل مجتمع البحث بدراسة الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية الامريكية والسفارات , وتشخيص الاساليب بطريقة الحصر الشامل واحصائها من حيث النوع والكم للمدة الزمنية لاجراء البحث من ٢٠٢٢ /٣/١ ولغاية ٢٠٢٢ /٩/٣٠ .

سابعا : اداة البحث

اقتضى هدف البحث استخدام طريقة تحليل المضمون الذي يعد من الطرق العلمية في التوصل الى تشخيص وتوصيف الاساليب الدبلوماسية المستخدمة في الحرب الناعمة الرقمية للولايات المتحدة الامريكية ضد ايران .

ثامنا : اختبار الصدق والثبات

بهدف توفير الصلاحية العلمية والشروط المنهجية في ادارة استمارة التحليل , فقد ارتأينا عرضها على خمسة من الخبراء في مجالات الاعلام والسياسة والاحصاء * , وقد حصلت على نسبة توافق بلغت (٩٥ ٪) . وتم استخدام معادلة هولستي * في فقرة الثبات التي حصلت من خلالها الاستمارة على نسبة ثبات (٩٣ , ٠) .

تاسعا : مصطلحات البحث

- الاسلوب : هو طريقة او منهج او نمط تعبيرى او خطابي او فني يشمل مجموعة الرموز والادوات والمحتوي الثقافي لايصال او تحقيق غرض معين (موقع مبعث العلمي , mombt3hath.com)

- الدبلوماسية الرقمية : فن استخدام الطرق والتقنيات الرقمية في حل المشكلات السياسية بين الدول والحكومات (adesine, ٢٠١٧)

- القوة الناعمة : عرفها جوزيف ناي بانها (القدرة على التأثير في الاهداف التي تريدها والنجاح في تغيير السلوك باستخدام الاساليب الناعمة الثقافية والاجتماعية والقانونية وتجنب الاصطدام والقوة الصلبة) (ناي , ٢٠١٠ , ص ٣١)

المحور الثاني : الاطار النظري للبحث

١- نظرية القوة الناعمة في العلاقات الدولية

على الرغم من ان جوزيف ناي هو الذي ابتكر مصطلح القوة الناعمة , في بداية التسعينات من القرن العشرين , الا ان اصول هذا المفهوم يعود لحقبة الولاية الثانية للرئيس الامريكي (فرانكلين روزفلت ١٩٣٧- ١٩٤١). فقد ادرك روزفلت ان الولايات المتحدة لا يمكنها ان تشعر بأمان تام الا عبر كسب تأييد شعوب الدول الاجنبية والتواصل معها . وهذا ادى الى تأسيس وكالة المعلومات الامريكية , واذاعة صوت امريكا , ولاحقا مؤسسات السلام في عهد جون كينيدي ١٩٦٢. (ناي و, ٢٠١٢ , ص٢٦)

في بداياتها قدمت القوة الناعمة الامريكية نفسها على شكل مهرجانات سينمائية , وبطولات رياضية , وشركات سيارات , ومنتجات الاكلام السريعة , ومعارض دولية , ومؤتمرات سياسية .

وشهد مفهوم القوة الناعمة صعودا واضحا بعد نهاية الحرب الباردة , رغم ان ما يعبر عنه كان موجودا قبلها واثانها , والذي يظهر تأثيرها جليا في استخدام ادوات الاقناع والاستمالة وليس الضغط والاكراه في ادارة العلاقات الدولية كأدوات الدبلوماسية الشعبية وتوظيف الابعاد الثقافية والتعليمية والمعونات الاقتصادية والمنح الدراسية في ادارة العلاقات الخارجية (راغب , ٢٠١٦ , ص٩) .

و تبحث نظرية القوة الناعمة في الاساليب المعتمدة من قبل الدول لتحقيق مصالحها والتاثير على الاخرين واخضاعهم لارادة الطرف القوي الفاعل والمؤثر وفقا لمصالحهم الخاصة

وتفترض النظرية وجود علاقة اقتران بين القوة الناعمة وتحقيق الاهداف والمصالح وتجنب القوة الصلبة . وتلخص النظرية اهم الادوات والاساليب التي يمكن اخضاعها في نشاط القوة الناعمة مثل : (فهمي , ٢٠٠٩ , ص١٦٦)

- الادوات والوسائل الثقافية .
- الادوات والوسائل الاعلامية .
- الادوات والوسائل السياسية .
- الادوات والوسائل الاقتصادية .
- الادوات والوسائل التعليمية .
- الادوات والوسائل الرياضية .

ويمكن تصنيف القوة الناعمة الى عدة فئات بالاعتماد على موارد الدولة ووفقا لاهداف السياسة الخارجية كالآتي : (Lee, ٢٠٠٩, ٢٠٧ p)

- ١- القوة الناعمة بهدف تحسين صورة الدولة .
- ٢- القوة الناعمة بهدف التعبئة الجماهيرية لدعم السياسة الخارجية .
- ٣- القوة الناعمة للتاثير في تفكير وتفضيلات الدول الاخرى .

٤- القوة الناعمة مقابل الحفاظ على قوة ووحدة المجتمع .

٥- القوة الناعمة الداعمة للحكومة والرئيس والسلطة .

ويبدو ان التوظيف النظامي للقوة الصلبة من قبل الولايات المتحدة الامريكية وحجم الخسائر التي لحقت بها في حربها على افغانستان والعراق , كان مبررا في اعادة الصياغات الفكرية والسياسات الاجرائية حول الطرق والاساليب الناعمة الاقل تكلفة لتحقيق الحلم الامريكي .

٢- الدبلوماسية الرقمية الناعمة في الفكر الامريكي المعاصر

يستند الفكر الامريكي المعاصر على مدارس ونظريات واليات التفكير البراغماتية والواقعية والتجريبية والسلوكية , والكثير من الافكار يتجاذبان ثنائيتان اثنتان يتركب منهما , الصلابة والنعومة , بحيث مثلت عقيدة الصدمة والترهيب ونظريات القوة والتفوق جانب الخشونة والصلابة في هذا الفكر , وهي عقائد يتبناها بقوة تيار المحافظين الجدد وقادة الحزب الجمهوري , وهذا التيار له فروع وامتداده ورموزه السياسية في مؤسسات صناعة القرار الامريكي . (عبد الصادق , ٢٠١٢ , ص ٢٣٣)

في حين مثلت العقيدة الناعمة الجانب الذي تبناه التيار الليبرالي وقادة الحزب الديمقراطي الامريكي , وهي ايضا عقيدة متغلغلة في كافة الفروع والامتدادات الامريكية , فكلاهما يفضل ناحية على اخرى , والخلاف والتمايز بينهما يظهر في الارجحيات والاسبقيات , فلا الحزب الجمهوري يؤمن فقط بالقوة الصلبة بشكل مطلق , ولا الحزب الديمقراطي يؤمن بالقوة الناعمة بشكل مطلق , فالخلاف في النهاية يكمن في ترتيب الاولويات والاهداف والمصالح الحاكمة واساليب تنفيذها , وايهما يحكم الاستراتيجيات والسياسات الدولية للولايات المتحدة . (الفيج , ٢٠٢٠ , www) وبناء على ما تقدم فان الواقع السياسي قد يفرض تقديم احدهما على الاخر كما في افكار جوزيف ناي صاحب نظرية القوة الناعمة وهو من مفكري الحزب الديمقراطي , كذلك الامر بالنسبة لجون برينان مساعد باراك اوباما لشؤون مكافحة الارهاب الذي قال باننا ((سنحارب التطرف بالقوة الناعمة)) .

٣- الاعلام الامريكي - الايراني وادارة الصراع .

يراقب الاعلام العالمي والامريكي على وجه الخصوص تحركات الصراع الامريكي الايراني في ظل تزايد المخاوف من احتمالية تلك المواجهة , وظهرت العديد من النظريات والتفسيرات السياسية من قبل العديد من المحللين واصحاب الرأي والفكر العالمي على شاشات الاعلام وصفحات الجرائد ومواقع التواصل الرقمي , نجد ان الاراء انقسمت في حقيقة هذا الصراع فيما اذا كان حقيقي ام مجرد لعبة سياسية بين الطرفين للسيطرة على منطقة الخليج العربي .

والجدير بالاشارة ان الذي ساهم في تجربة ايران النووية هي الولايات المتحدة الامريكية نفسها وفقا لمشروع ايزنهاور ((النووي من اجل السلام)) وذلك في عهد الشاه الايراني , وعمل النظام الامريكي على بناء اول المفاعلات النووية الايرانية , ولكن بعد قيام الثورة الاسلامية في ايران عام ١٩٧٩ بدأ النظام الايراني التوسع في بناء العديد من المفاعلات

النوية السرية بدعم من روسيا . الا ان حدة التوتر ازدادت خلال السنوات الاخيرة بين واشنطن وطهران بعد ان قررت ادارة ترامب فرض عقوبات جديد على ايران , وما تلا هذا القرا من ارسال الولايات المتحدة حاملة طائرات وقاذفات من طراز (بي ٥٢) الى الشرق الاوسط والخليج العربي للتصدي لمخاطر هجمات ايرانية محتملة . (الكعود , ٢٠١٦ , ص ٤١-٤٥)

في المقابل اعلنت طهران عزمها تعطيل بعض بنود الاتفاق النووي والعودة لتخصيب اليورانيوم , الامر الذي دفع ترامب الى الاعلان عن انسحابه من الاتفاق النووي الذي وقعته الحكومة الايرانية مع القوى الكبرى (٥+١) , وفرض عقوبات على ايران .

ان التقارير المضللة عبر وسائل الاعلام عن برنامج ايران النووي قد تمنح الامريكيين ذخيرة لدعم سياسات الصقور والحرب في اسوأ الاحوال الا انه لم تكن التقارير الاعلامية لصحيفة التايمز فقط عن ايران في الايام القليلة الماضية سيئة ولم تكن التقارير من مجموعة متنوعة من وسائل الاعلام الرئيسية والتي يفترض انها تحظى باحترام كبير مثل وول ستريت جورنال ورويترز وواشنطن بوست رائعة ومؤيدة لسياسة الولايات المتحدة الدولية . (عبد الصادق , ٢٠١١ , www)

السؤال الذي يطرحه الاعلام العالمي المحايد بين اروقة وصفحات الاعلام الرقمي عن السبب الرئيس في التوتر الامريكي - الايراني , يواجهه عدة اجابات وفرضيات لعل ابرزها الخلاف عن سعي ايران الى انتاج الاسلحة النووية , والتنافس على الخليج , وقضية توسع (اسرائيل) , ومحاولات ايران للتغلغل اكثر في شؤون العراق وسوريا ولبنان , ودعم اليمن .

وقد رصد الاعلام اساليب القوة الناعمة التي تستخدمها كل من الولايات المتحدة وايران في سياستهما الخارجية بأن هذه الحرب الناعمة قد جاءت اعتمادا على تجربة الحرب الباردة , وتطويرها مع تطور وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات بشكل يفوق الخيال وخاصة بعد ثورة الانترنت , حيث اصبح العالم كله جاهزا لتلقي الرسائل الامريكية في كل لحظة , واصبحت ادوات الصراع الناعم اكثر فعالية وتأثير بشكل لا يقاس . (colin , ٢٠١١ , p٢١)

وعودة سريعة للتقرير الصادر عن مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية في واشنطن ((الحرب الناعمة الناعمة للولايات المتحدة الامريكية مع ايران)) , كشف ان القوة الناعمة في ايران بكافة مفاصلها تتركز في يد المرشد الاعلى وعدد من المسؤولين الحكوميين , وقد حاول المسؤولون الايرانيون التحكم في نشر الثقافة والقيم والسياسة الايرانية بالشرق الاوسط ومناطق اخرى حول العالم بما في ذلك شعوب دول وسط اسيا الناطقة بالفارسية , والاقليات المسلمة من الشيعة في الشرق الاوسط وجنوب اسيا , والسكان المسلمين في افريقيا وامريكا اللاتينية .

يمكن فهم القوة الناعمة الايرانية من خلال تحديها ومعارضتها للثقافة والقيم السياسية الامريكية وعلاقتها الدولية , فالفدة الايرانيون عبرو عن قلقهم مما وصفوه بطموحات الهيمنة الامريكية على المنطقة , ويشيرون بدور واشنطن في الاطاحة بالحكومة العراقية

جارة ايران الغربية , والاطاحة بالحكومة الافغانية الى الشرق من ايران .
ويتناقض المنهج الايراني مع الدول الغربية والولايات المتحدة الامريكية في فلسفة الاعلام والقوة الناعمة , حيث ان الاعلام والقوة الناعمة في الغرب غير مركزية , وهي في جزء كبير منها بيد وسائل الاعلام وشركات صناعة الترفيه والشركات المتعددة الجنسيات , وفي حين تتمتع الولايات المتحدة الامريكية وحلفائها بمزايا القوتين الصلبة والناعمة فضلا عن الماكنة الاعلامية الامر الذي يجعل ايران في موقف صعب قد يعرضها للهزيمة عبر الوسائل الاقتصادية والعسكرية , فان ايران تستخدم قوتها الناعمة اعترافا منها بهذه الحقيقة وكجهد استراتيجي للمنافسة بفاعلية عبر وسائل اقل تكلفة واكثر امكانية لتحقيق الهدف وهي البوابة الثقافية والاعلامية.

٤- قراءة نقدية للحرب الامريكية الرقمية الناعمة الموجهة لايران

لم تكن في حسابات الخبراء والمحللين السياسيين ان الولايات المتحدة الامريكية ان تصدر لنا تلك الصدمة , امريكا القوة المتوحشة بافقهها العلمي والاقتصادي والعسكري , وكل دهاء ما بعد الحرب الباردة ومقتبل العصر الرقمي , والصورة الذهنية التي ارتسمت في احلام الكبار والصغار , كانت الميديا والصورة والخطاب والتاريخ فعلا صناعة تراكمية , وجدت لنا دولة عظمى بمسميات سابقة لم تعد تستحقها بعد كورونا , هكذا سارت امور امريكا هذه المرة بخسارة في المكانة والمصداقية والرأي العام , ولازال ترامب يردد (على الصين ان تتحمل تبعات ما حصل للعالم من كورونا) (القيم , ٢٠٢٠ , ص ٢٣٨) .

لقد تعرض العالم المعاصر لعدد من المتغيرات كان من اهمها تنامي ظاهرة العولمة , وكان من اهم ادواتها التكنولوجية شبكة الانترنت , وقد اختير الامريكويون تاثير شبكات الانترنت الاجتماعية والشبابية العام ١٩٩٨ في اندونيسيا مع ثورة الشباب الجماهير للاطاحة بنظام سوهارتو , ولاحظوا قدرتها على تأمين التعبئة والحشد , فقاموا بتوفير بوابات الخدمة على الشبكة servers خارج سيطرة الحكومة الاندونيسية , وقد ادت شبكة الانترنت دورا في تأجيج الاحتجاجات وتحريك الرأي العام الذي احتل الساحات والشوارع وحاصر البرلمان ومقرات الحكومة . وهذا ما اكده جوزيف ناي في قوله ((ان دولارا واحدا لشراء قرص فيديو dvd يحمله شاب او فتى ايراني بمواجهة سلطة رجال الدين في معركة حرب الافكار اجدى وافضل باضعاف من دفع ١٠٠ دولار لشراء اسلحة وموارد للمواجهة العسكرية مع ايران)) .

وقد استخدمت امريكا شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتويتر وانستغرام في حربها الناعمة ضد ايران والمشروع النووي الايراني من خلال تعبئة الرأي العام في الشارع الايراني ضد حكم الامام وحكومة احمدي نجاد . ولاحظ الخبراء الامريكان امكانية كبيرة ان تتحول وسائل الاعلام والاتصال الى ادوات واسلحة بيد حركات تنظيمية مناهضة للغرب , اثارهم الاستفادة الفعالة للحركة اليسارية الزاباتيية Zapatista ضد الحكومة المكسيكية من الوسائط الاعلامية وخاصة شبكة الانترنت . كذلك لاحظوا استخدام التنظيمات الاسلامية كتنظيم القاعدة وطلبان لهذه الوسائل وجعلها في وسط نشاطها السري .

ادى توفر وصول الجيل الرابع من وسائل الاعلام والاتصال الى كافة الجماهير الى تحولات وانقلابات في موازين العالم الاجتماعي والسياسي والثقافي , هذا الجيل يشمل (الفضائيات والانترنت واجهزة الاتصال المحمول – الهاتف الخليوي المزود باحدث الكاميرات للتصوير وخدمات بريد ورسائل نصية sms وخط انترنت وشاشة تلفزيونية) , وهو الذي قطع اشواطاً في قدرته على اختراق الانسجة الاجتماعية بما يفوق التصور والتحمل البشري , بحيث امتدت وتسلت وسائل الاعلام والاتصال الى داخل البيوت والمقاهي ومكاتب العمل وداهمت العقول والحواس , وغزت النفوس والاحلام واصبحت في متناول الاطفال والمراهقين والشباب , فالتقنيات الاتصالية الموظفة حالية معقدة وماكرة لدرجة لاتصدق , فهي قادرة على دحر كل الدفاعات المصنعة والموانع الطبيعية للانسان , كما عبر عنها ويلسون براين في كتابه (خفايا الاستغلال في وسائل الاعلام) مما اسهم في حدوث تحول كبير في مناهج الدعاية والحرب النفسية والتسويق السياسي التي ارتدت ثوباً مخملياً ناعماً واعطاها قدرة فائقة على الخداع والسحر والتأثير , وهذا ما اكده المفكر الفرنسي ريجيس دوبريه ٠٠ ان كل تطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يؤدي الى احداث تغييرات وتحولات نوعية في القيم والانساق الاجتماعية والثقافية بل وحتى في البنى والتنظيمات والاستخدامات السياسية والعسكرية والامنية والسلوكيات البشرية .

لقد بلورت لجنة التخطيط للسياسات الخارجية الامريكية بالتنسيق مع الجهات الاخرى في الادارة الامريكية سياسات جديدة تم وضعها قيد التطبيق منذ سنوات في اطار مشروعين : (اليامنة , ٢٠١٩, ص ٥٦)

١- مشروع (21 century statecraft st) صناعة الدول في القرن العشرين بهدف احداث التغييرات في البنى السياسية لبعض الدول وخاصة المناونة لأمريكا من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصالات والاعلام عبر تشكيل قوى سياسية ناعمة من الشباب ومنظمات المجتمع المدني تؤمن بالافكار والقيم السياسية الامريكية والتواصل معها رقمياً ويمكن الترميز لهذا المشروع بما اطلق عليه اعلامياً (ثورة الديموقراطيات الرقمية) .

٢- مشروع (diverting the radicalization track) ويقوم على ((اعادة توجيه التطرف)) ويعني الاتصال من خلال واجهات مدنية وتحويل حراكها الشعبي في اطار اللعبة الديموقراطية بما يخدم المشروع الامريكي , وقد ساعد على ارساء وتصميم هذه المشاريع والسياسات شخص مغمور في الادارة الامريكية , وهو الرجل الاصغر سناً في الادارة الامريكية والاكثر ابتكاراً للافكار والسياسات وهو مدير قسم غوغل للافكار google idea ورئيس قسم التخطيط في السياسة الخارجية الامريكية جارد كوهين . jard cohen

المحور الثالث : توصيف اساليب الدبلوماسية الرقمية الامريكية تجاه ايران وفق معطيات تحليل الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية .

افرت الدراسة التحليلية في المدة الزمنية المقررة لمحتوى الموقع الالكتروني الامريكي المتمثل بوزارة الخارجية (<https://www.state.gov>) العديد من المعلومات والحقائق لطبيعة الاساليب والاستراتيجيات الرقمية التي وظفتها الحكومة الامريكية مدعومة بمعلومات امنية وتاريخية من وكالة المخابرات الامريكية (cia) و سنحاول عرضها ووصفها تاريخيا واعلاميا وسياسيا حسب قراءتها التحليلية .

- البيانات التحليلية الجدولية :

جدول (١) يوضح اساليب وادوات القوة الناعمة في الاتصال الدبلوماسي الرقمي لامريكا تجاه ايران

| ت | الاساليب | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|------------------------------|---------|----------------|---------|
| ١ | الاساليب والادوات الثقافية | ٤٣ | ٢٦,٣٨٪ | الاولى |
| ٢ | الاساليب والادوات السياسية | ٤٢ | ٢٥,٧٦٪ | الثانية |
| ٣ | الاساليب والادوات الاقتصادية | ٣٩ | ٢٣,٩٢٪ | الثالثة |
| ٤ | الاساليب والادوات التعليمية | ٢٢ | ١٣,٤٩٪ | الرابعة |
| ٥ | الاساليب والادوات الاجتماعية | ١٢ | ٧,٣٦٪ | الخامسة |
| ٦ | الاساليب والادوات الرياضية | ٥ | ٣,٠٦٪ | السادسة |
| | المجموع | ١٦٣ | ١٠٠٪ | |

يتضح من الجدول التحليلي رقم (١) ان الاساليب والادوات الثقافية التي وظفتها الولايات المتحدة في حربها الناعمة ضد ايران قد احتلت المرتبة الاولى وبنسبة (٢٦,٣٨٪), في حين جاءت الاساليب والادوات السياسية بالمرتبة الثانية وبفارق قليل عن الاساليب الثقافية وبنسبة (٢٥,٧٦٪), اما الاساليب والادوات الاقتصادية فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (٢٣,٩٢٪) , وهذا يفسر قوة الثقافة والسياسة والاقتصاد في الحرب الناعمة .

الجدول (٢) يوضح فئات الجمهور المستهدفة من حرب القوة الناعمة لامريكا تجاه ايران

| ت | فئات الجمهور | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|-----------------------|---------|----------------|---------|
| ١ | الحكومة | ٧٧ | ٣٣,٣٣٪ | الاولى |
| ٢ | الشعب | ٦٥ | ٢٨,١٣٪ | الثانية |
| ٣ | منظمات المجتمع المدني | ٤٣ | ١٨,٦١٪ | الثالثة |
| ٤ | الصحفيين | ٣٢ | ٩,٩٥٪ | الرابعة |
| ٥ | طلبة الجامعات | ١١ | ٤,٦١٪ | الخامسة |
| ٦ | دول المنطقة | ٣ | ١,٢٩٪ | السادسة |
| | المجموع | ٢٣١ | ١٠٠٪ | |

من خلال نتائج التحليل التي استعرضت فئات الجمهور المستهدف من قبل اساليب الدبلوماسية والحرب الناعمة الامريكية الموجهة لايران يبين الجدول رقم (٢) ان اكثر ثلاث فئات هي , الحكومة التي التي احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٣٣,٣٣٪) , والشعب ثانيا بنسبة (٢٨,١٣٪) , واحتلت منظمات المجتمع المدني المرتبة الثالثة بنسبة (١٨,٦١٪).

الجدول (٣) يعرض الاهداف من وراء الحرب الالكترونية الناعمة لامريكا تجاه ايران

| ت | الاهداف | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|--------------------|---------|----------------|---------|
| ١ | الحرب على الارهاب | ٥٥ | ٣٠,٢١٪ | الاولى |
| ٢ | التعبئة الجماهيرية | ٤٣ | ٢٣,٢٦٪ | الثانية |
| ٣ | الكراهية | ٣٥ | ١٩,٢٣٪ | الثالثة |
| ٤ | بناء صورة الدولة | ٢٢ | ١٢,٠٨٪ | الرابعة |
| ٥ | التسقيط السياسي | ٢١ | ١١,٥٣٪ | الخامسة |
| ٦ | العزل السياسي | ٦ | ٣,٢٩٪ | السادسة |
| | المجموع | ١٨٢ | ١٠٠٪ | |

تعددت الاهداف الموضوعية في اطار الخطة الامريكية في حربها الناعمة ضد ايران عبر الدبلوماسية الرقمية , فقد اوضحت نتائج التحليل اتي بينها الجدول رقم (٣) , وان (الحرب على الارهاب) كان الهدف الاول الذي تسعى الولايات المتحدة الى تحقيقه , والذي قد يأخذ المسوغات القانونية والدولية وجاء اولاً بنسبة (٣٠,٢١٪) , اما هدف (التعبئة الجماهيرية) فكان الهدف الثاني الذي حقق نسبة (٢٣,٢٦٪) , في حقيق هدف (الكراهية) المرتبة الثالثة بنسبة (١٩,٢٣٪) .

الجدول (٤) يفسر انواع الفنون الاعلامية المستخدمة في حرب القوة الناعمة لامريكا تجاه ايران

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفنون الاعلامية | ت |
|---------|----------------|---------|--------------------|---|
| الاولى | ٣٩,٢٨٪ | ١٢١ | الاخبار | ١ |
| الثانية | ٢٨,٢٤٪ | ٨٧ | التقارير | ٢ |
| الثالثة | ٢١,٣٠٪ | ٦٥ | الافلام الوثائقية | ٣ |
| الرابعة | ٦,٨١٪ | ٢١ | الافلام السينمائية | ٤ |
| الخامسة | ٢,٩٢ | ٩ | الخطب | ٥ |
| السادسة | ١,٦٢٪ | ٥ | المقابلات | ٦ |
| | ١٠٠٪ | ٣٠٨ | المجموع | |

عند المتابعة التحليلية والبحث عن الفنون الاعلامية التي وظفتها الدبلوماسية الامريكية في حربها الناعمة ضد ايران عبر الانترنت تبين من خلال الجدول رقم (٤) ان فئة (الاخبار) قد احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٣٩,٢٨٪), في حين جاءت فئة (التقارير) في المرتبة الثانية بنسبة (٢٨,٢٤٪), واما فئة (الافلام الوثائقية) فقد احتلت المرتبة الثالثة بنسبة (٢١,٣٠٪).

الجدول (٥) يشرح اهم منصات التواصل الرقمي للحرب الالكترونية الناعمة لامريكا تجاه ايران

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | منصات التواصل الاجتماعي | ت |
|---------|----------------|---------|-------------------------|---|
| الاولى | ٢٩,٣٢٪ | ٧٨ | تويتر | ١ |
| الثانية | ٢٧,٨١٪ | ٧٤ | الفييس بوك | ٢ |
| الثالثة | ١٦,٤٥٪ | ٤٤ | انستغرام | ٣ |
| الرابعة | ١٥,٧٨٪ | ٤٢ | يوتيوب | ٤ |
| الخامسة | ٨,٢٧٪ | ٢٢ | غوغل | ٥ |
| السادسة | ٢,٢٥٪ | ٦ | متفرقة | ٦ |
| | ١٠٠٪ | ٢٦٦ | المجموع | |

استخدمت الولايات المتحدة الامريكية في حربها الناعمة الرقمية ضد ايران منصات رقمية عديدة كان اشهرها , (تويتر) التي احتلت المركز الاول بنسبة (٢٩,٣٢٪), بينما احتلت منصة (الفيس بوك) المرتبة الثانية بنسبة (٢٧,٨١٪), وجاءت منصة (انستغرام) ثالثا بنسبة (١٦,٤٥٪) .

الجدول (٦) يوضح طرق البناء الفني لمحتوى الرسائل الرقمية الموجهة من امريكا لايران

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | البناء الفني لمحتوى الرسائل | ت |
|---------|----------------|---------|-----------------------------|---|
| الاولى | ٣٢,٩٩٪ | ٩٨ | نصوص وصور | ١ |
| الثانية | ٢٢,٥٥٪ | ٦٧ | فيديو | ٢ |
| الثالثة | ١٨,٥١٪ | ٥٥ | هاشتاك | ٣ |
| الرابعة | ١٤,٤٧٪ | ٤٣ | روابط | ٤ |
| الخامسة | ٧,٤٠٪ | ٢٢ | شعارات | ٥ |
| السادسة | ٤,٠٤ | ١٢ | رموز | ٦ |
| | ١٠٠٪ | ٢٩٧ | المجموع | |

يوضح الجدول رقم (٦) طرق البناء الفني لمحتوى الرسائل الرقمية الموجهة من الدبلوماسية الرقمية الامريكية لايران , حيث احتلت (النصوص والصور) المرتبة الاولى بنسبة (٣٢,٩٩٪) , وجاءت فئة استخدام (الفيديو) ثانيا بنسبة (٢٢,٥٥٪) , واحتلت (الهاشتاقات) المرتبة الثالثة بنسبة (١٨,٥٥٪) .

الجدول (٧) يستعرض اساليب الاقناع المستخدمة في الحرب الرقمية الناعمة لامريكا تجاه ايران

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | اساليب الاقناع | ت |
|---------|----------------|---------|-------------------|---|
| الاولى | ٣٤,١٣٪ | ٩٩ | الادلة والشواهد | ١ |
| الثانية | ٢٦,٢٠٪ | ٧٦ | الاحصائيات | ٢ |
| الثالثة | ١٨,٦٢٪ | ٥٤ | تكرار عرض الرسالة | ٣ |
| الرابعة | ١٤,٤٨٪ | ٤٢ | الوقائع التاريخية | ٤ |
| الخامسة | ٣,٧٩٪ | ١١ | شخصنة الصراع | ٥ |
| السادسة | ٢,٧٥٪ | ٨ | الاحداث السياسية | ٦ |
| | ١٠٠٪ | ٢٩٠ | المجموع | |

لكي تكون الحرب الناعمة الامريكية الرقمية مؤثرة فقد لجأت الى استخدام اساليب متنوعة في الاقناع , حيث بينت نتائج الجدول (٧) ان اسلوب (الادلة والشواهد) كان الاكثر استخداما , حيث احتل المرتبة الاولى بنسبة (٣٤,١٣٪) , في حين جاءت (الاحصائيات) بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٦,٢٠٪) , ومن ثم (فئة) تكرار عرض الرسالة (المرتبة الثالثة بنسبة (١٨,٦٢٪) .

الجدول (٨) يوضح نوع الاستمالات المستخدمة في حرب القوة الناعمة من خلال الاتصال الدبلوماسي الامريكي تجاه ايران

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الاستمالات | ت |
|---------|----------------|---------|--------------------|---|
| | ٤٢,٠٨٪ | ٢١٨ | العاطفية | ١ |
| | ٣٠,٣١٪ | ١٥٧ | العقلية | ٢ |
| | ٢٧,٦٠٪ | ١٤٣ | الاستمالات المدمجة | ٣ |
| | ١٠٠٪ | ٥١٨ | المجموع | |

تمثل الاستمالات عنصران مهما في الحرب الناعمة الامريكية , حيث توصلت عملية التحليل الى وجود ثلاث فئات من الاستمالات , كان في مقدمتها (الاستمالات العاطفية) التي احتلت المرتبة الاولى بنسبة (٤٢,٠٨٪) , وجاءت (الاستمالات العقلية) ثانيا بنسبة (٣٠,٣١٪) , في حين احتلت فئة (الاستمالات المدمجة) المرتبة الثالثة بنسبة (٢٧,٦٠٪) .

- الوصف التفسيري للنتائج النظرية والتحليلية

١- عام ١٩٥٣ قرر الرئيس الامريكي (دوايت ايزنهاور) انشاء وكالة المعلومات الامريكية وخصصها للقيام بعمليات الدبلوماسية الشعبية التي تساعده على نشر افكاره والحصول على التأييد الشعبي لقراراته .

٢- في عام ١٩٧٨ غير الرئيس الامريكي (جيمي كارتر) اسم هذه الوكالة الى هيئة الاتصال الدولي ثم (ريغان) الذي سماها الوكالة الامريكية للمعلومات .

٣- في عام ١٩٨٤ جرى اول تحليل لهذه الدبلوماسية الامريكية المعلوماتية عندما اصدر (الن هانسن) كتابه ((الدبلوماسية العامة في عصر الكمبيوتر)) , ثم جاء الرئيس الامريكي (بيل كلنتون) بعده بسنوات ليقوم باول تبادل رسمي للبريد الالكتروني عندما تواصل مع الرئيس السويدي (كارل بيلت) مطلع عام ١٩٩٤ وهو عهد استخدام الانترنت والحكومة الالكترونية في الولايات المتحدة .

٤- في بداية الالفية الجديدة بدأ عصر استخدام الدبلوماسية الرقمية , حيث دخلت كمنافس لادوات الدبلوماسية التقليدية , وبدأت الولايات المتحدة افتتاح مراكز تجارية وثقافية وتعليمية ومنظمات انسانية والاستمرار بدبلوماسية المؤتمرات الدولية عبر الانترنت .

٥- مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جزءا من السياسة الامريكية الدولية لاسيما في السنوات التي انتشر فيها وباء (كوفيد ١٩) , وظهرت دبلوماسية تويتر (twiplomacy) .

٦- تتمتع وزارة الخارجية الامريكية بوجود اكثر من ٢٠٠ صفحة على الفيس بوك و ٢٠٠ حساب على تويتر وباستخدام سبع لغات (الانكليزية والفرنسية والاسبانية والروسية والعبرية والفارسية والعربية) .

٧- انشاء سفارة افتراضية امريكية في الجمهورية الاسلامية الايرانية في عام

٢٠١١, لتقديم خدماتها لرعاياها في ايران ويمكن لاي شخص زيارة الموقع والاستفادة من خدماته كسفارة رسمية .

٨- وفقا للمعلومات التي عرضها الموقع الامريكي , فان الاذاعة الرقمية (صوت امريكا) التي تبث برامجها عبر التطبيقات الالكترونية تشكل البرامج الناطقة باللغة الفارسية حصة كبيرة من برامجها , وبينت الدراسات العلمية الاستطلاعية ان نسبة (١٦٪) من الشباب الايراني منذ عام ٢٠٢٠ يتابعون برامجها .

٩- اجتذبت شبكة ((راديو فردا)) الامريكية الجماهير داخل ايران الذين يبحثون عن مصدر اخباري مستقل , ويشير التحليل باستخدام ادوات الذكاء الاصطناعي للتغذية الاخبارية الخاصة بالشبكة على موقعي الفيس بوك وتويتر , وان نسبة (٥٠ - ٧٠٪) من جمهورها يتكون من ايرانيين مقيمين داخل الجمهورية الاسلامية , وتبث هذه الشبكة برامجها الى ايران من موقع اذاعة اوربا الحرة في براغ لاستغلال فارق التوقيت الطفيف بين اوربا وايران الذي لا يتجاوز الساعتين مما يمنحها ميزة في الرد على الاخبار العاجلة مقارنة باذاعة صوت امريكا التي يجب ان يتعامل الاستوديو التابع لها في واشنطن مع فارق توقيت يبلغ ثمان ساعات .

١٠- منذ عام ٢٠١٦ يتولى (الان ايرز) منصب المتحدث باسم وزارة الخارجية الامريكية الذي يتحدث اللغة الفارسي بطلاقة . ومنغمسا جدا بالثقافة والادب الفارسيين وكان غالبا ما يعقد المؤتمرات الصحفية مع الصحفيين الايرانيين باللغة الفارسية وحصل في النهاية على احترام العديد من الصحفيين والمنقذين في ايران .

١١- المركزية الشديدة في ايران تجعلها من السهل استهدافها حسب التحليل , بازالة محتوى الانترنت من قبل شبكات التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك , تويتر , يوتيوب) وغيرها من المنصات التي تمكنت من ازالة مئات الحسابات المزيفة والصفحات المرتبطة بالاذاعة والتلفزيون الايرانية والقنوات التابعة لها ومنها ما يتعلق بمعادة الولايات المتحدة ضمن حملات التأثير الايرانية , كما عرقلت غوغل في ٢٠١٨ محاولات قرصنة ايرانية وهجمات سيبرانية مرتبطة بالاذاعة والتلفزيون الايراني .

١٢- استخدمت الولايات المتحدة الامريكية عبر موقعها الرقمي الاساليب الثقافية بهدف زرع نمط ثقافي او نموذج ثقافي معين في الوسط الاجتماعي الايراني , او من خلال اقامة المعارض الدولية والتبادل الثقافي لاستقطاب الاصدقاء والحلفاء ومحاولة عزل ايران ثقافيا عن المنطقة , كما لجأت الدبلوماسية الرقمية الامريكية الى صناعة الافلام السينمائية التي تركز فيها على اظهار ايران كدولة اهابية او راعية للارهاب الدولي .

١٣- الاتصالات السياسية الرقمية بين الحكومة الامريكية والحكومات العربية والاسيوية القريبة جغرافيا من ايران حول تأسيس الجامعات والمعاهد الامريكية بالمنطقة الى جانب المراكز البحثية التي تروج وتسوق للعلوم والمناهج الامريكية فضلا عن تشجيع الطلبة الايرانيين للدراسة عن بعد في الجامعات الامريكية .

١٤- تشكل الدعاية والرموز , كادوات اتصالية رقمية للحرب الناعمة من بين

اكثر الوسائل المستخدمة في المواقع الالكترونية الامريكية لمساندة الفعل السياسي الخارجي بهدف تهيئة المناخ الفكري والنفسي والتاثير في توجهات الشعب الايراني , عبر محاولات شخصية الصراع بالرموز الايرانية الحاكمة وتشويه سمعتها واسقاطها سياسيا وشعبيا .

١٥- استخدم الموقع الالكتروني الامريكي اسلوب الافلام الوثائقية لتسويق فكرة معينة واعتمد على التقارير الصحفية والتاريخية التي تظهر العنف والقمع السياسي الايراني تجاه الشعب الذي تصفه بالمظلوم .

١٦- التركيز على القضايا الاجتماعية والديموقراطية وحقوق الانسان عبر تصوير المرأة الايرانية بانها تعيش تحت وطأة الحكم الايراني الدكتاتوري وان حقوقها مسلوبة باسم الدين , وقد ركزت العديد من المشاهد المعروضة عبر التطبيقات العالمية على قضية (مهسا اميني) البالغة من العمر ٢٢ عاما بسبب عدم ارتدائها للحجاب والتي اثارت وفاتها بعد احتجازها من قبل شرطة الاخلاق الايرانية احتجاجات غاضبة محليا وعالميا , حيث احرقت النساء احجبتهن في تحد لقواعد ايران الاسلامية المتشددة كما تزعم المتظاهرات الايرانيات في ايران واوروبا .

١٧- ان مصانع هوليوود السينمائية تعد اكثر الاسلحة الاعلامية والفنية والثقافية للتسويق الدعائي للقوة الامريكية الناعمة الموجهة للدول المعادية وعلى راسها ايران والتي تصوره بانها القطب الاقوى الذي لايقهر بفضل تطور الاسلحة وشجاعة المقاتل الامريكي.

١٨- التوظيف المستمر لملف (الحرب على الارهاب) ليزيد من هيمنة الولايات المتحدة الامريكية على الامم المتحدة واستخدامها وسيلة لاستراتيجياتها تجاه الاطراف المعادية لها وادراج ايران في قائمة الدول الراحية للارهاب .

١٩- احتلت الاجتماعات والاتصالات والخطابات الرقمية ذات الابعاد الدبلوماسية مع الاصدقاء والحلفاء التي يجريها الرئيس الامريكي (جو بايدن) مراتب متقدمة لرعاية المصالح ومراقبة الازوضاع السياسية في منطقة الشرق الاوسط ونشر التقارير عبر الموقع الالكتروني الخاصة بالتحركات الايرانية والتي بدت واضحة ومستمرة عند ملاحظة الموقع لوزارة الخارجية .

٢٠- احتلت الاخبار والتقارير المراتب الاولى من بين الفنون الاعلامية المستخدمة في الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية الامريكية , فضلا عن استخدام الافلام الوثائقية والخطب والاحاديث والمقابلات .

٢١- توزعت الانشطة الدبلوماسية الرقمية الامريكية لحربها الناعمة ضد ايران بين الحملات الاعلامية التي تصدرت المشهد وبين البنينات الصحفية , والمفاوضات .

٢٢- اوضحت احصائيات الموقع الالكتروني الامريكي ان فئات الجماهير الايرانية الاكثر استهدافا من الحرب الدبلوماسية الناعمة هي حكومة يليها الشعب الايراني ومنظمات المجتمع المدني , ودول المنطقة .

٢٣- احتل اسلوب كسب الاصدقاء وعزل ايران سياسيا واقتصاديا وثقافيا مرتبة

متقدمة كمحاولة من الولايات المتحدة لجعل ايران منبوذة دوليا وضعيفة عسكريا عبر الاجتماعات العسكرية عبر المؤتمرات الالكترونية المكثفة مع دول الجوار الايراني .

٢٤- وظفت الولايات المتحدة الامريكية الاستمالات العاطفية بالدرجة الاولى مع الشعب الايراني لمعرفة بطبيعة شعوب الشرق الاوسط التي تعطي اهتماما كبيرا لمشاعرها الانسانية تجاه القضايا العامة , في حين استخدمت الاستمالة العقلية عند مخاطبتها للحكومة الايرانية , مع استخدام منظم لاستمالة التخويف تجاه شعوب المنطقة من الخطر الايراني .

٢٥- افرزت عملية التحليل الوصفي للموقع الالكتروني عددا من اساليب الاقتناع في الرسائل الاتصالية الامريكية الموجهة لايران ابرزها , الحجج والادلة , الاحصائيات , تكرار عرض الرسالة , الاستشهاد بالوقائع التاريخية , شخصنة الصراع , الشواهد والاحداث .

الاستنتاجات

١- اصبحت القوة الناعمة جزءا رئيسيا من الاستراتيجية الامريكية في منطقة الشرق الاوسط ولاسيما الخليج العربي وايران و واقرت رسميا في الكونغرس الامريكي عام ٢٠٠٨ .

٢- دخل باراك اوباما اول رئيس امريكي من اصل افريقي الى البيت الابيض ايدانا بفتح الستارة عن المشهد الجديد للدبلوماسية الرقمية والقوة الناعمة في مسرح السياسة الامريكية الجديدة وعلاقتها مع العالم , فالقوة الناعمة يمكن استخدامها مع الاصدقاء والاعداء . ففي جلسة استماع في لجنة الشؤون الخارجية لمجلس الشيوخ الامريكي , جذبت هيلاري كلنتون انظار العالم باستخدام مفهوم جديد زهو (القوة الذكية) , ويشار الى ان كلمة الذكاء تجسد بصورة التغييرات المستقبلية التي ستطرأ على السياسة الخارجية الامريكية .

٣- صدق الفرضية القائلة بالتحول في مستويات الامن وبطريقة تفاعلية للتاثير على تحول السياسة الامريكية من القوة الصلبة الى القوة الناعمة وبدء عصر جديد من الهيمنة الامريكية وتجسيد مفهوم العولمة وفق النظرية السياسية باعادة صياغة خارطة العالم وفق المنهج الجديد لامريكا واوروبا الغربية .

٤- ان الهيمنة التي وصلت اليها الولايات المتحدة الامريكية لا تعود فقط الى استخدام القوة بل لسيطرتها الناعمة على مفاصل المنظمات الدولية المؤثرة مثل الامم المتحدة , وصندوق النقد الدولي , والبنك الدولي , ومجلس الامن الدولي , وحلف الشمال الاطلسي .

٥- ان الدبلوماسية الرقمية رغم مغريات شعاراتها وجاذبية ادواتها الناعمة , فان نتائجها لاتقل خطورة عن النتائج المترتبة على استخدام القوة العسكرية وادوات الضغط الاقتصادية .

٦- يمكن ملاحظة ان الاستراتيجية الامريكية , ومن خلال توظيفها لادوات القوة الناعمة , اقتربت كثيرا ان لم تكن قد توافقت مع استراتيجية اسرائيل التي كانت ولازالت

تسعى الى اضعاف الدول العربية وتذويب الحدود معها والتغلغل في الدخول الى العمق العربي والاسلامي من خلال عملية التطبيع التي نجحت مع عدد لا يستهان به من الدول العربية والاسلامية .

٧- تركز نظرية القوة الناعمة على عدد من الاساليب والادوات المؤثرة في السلوك الانساني , واذا اعتبرنا انها ابتكار امريكي حديث , فان القرآن الكريم يضم بين دفتيه عشرات الايات القرآنية في الدبلوماسية والقوة الناعمة التي لا بد انها كانت نقطة اهتمام من قبل الباحثين الامريكيين والاستفادة منها في انتهاج سياساتهم الجديدة تجاه العالم . وهم هذه الادوات والاساليب , الثقافية , الاقتصادية , السياسية , العلمية , الرياضية , ومراكز البحوث والتجارة والتسويق والمعارض الدولية والمؤتمرات العالمية وشبكة الانترنت .

٨- اسست الحكومة الايرانية منظمة الثقافة والعلاقات الاسلامية في محاولة لدم تيار نفوذها الديني والثقافي وتأسيس جبهة من القوة الناعمة الايرانية لمواجهة المد الامريكي الالكتروني المستمر من فيض الرسائل الاتصالية التي لا تنقطع لا تهدأ عبر مواقع التواصل الرقمي , ومهمة المنظمة التي يشرف عليها مكتب المرشد الاعلى للثورة الايرانية هي دعم الروابط والعلاقات مع دول وشعوب العالم التي ادركت انها بدأت تخسر , عبر تنظيم فعاليات ومعارض تعليمية ودينية وفنية ومهرجانات ثقافية ورياضية .

٩- في معرض تقييم الاثار المحتملة لاساليب القوة الناعمة وانعكاسها على مجرى الحياة السياسية والدولية الشعبية والرسمية , يمكن القول ان القوة الناعمة اصبحت ذات طابع عالمي وانساني وان نتائجها بدأت تظهر سريعا , ومن هنا فان القيم السياسية التي تؤمن بها حكومة ما قد تعزز قوتها السياسية والعسكرية , وقد ادى تفرد الولايات المتحدة الامريكية بقيادة العالم الى تكريس استراتيجية ثقافية – فكرية اطلق عليها ((استراتيجية الاختراق)).

١٠- لا بد من التذكير ان الحرب الامريكية على العراق وافغانستان كانتا السبب الرئيس في اعادة برمجة التفكير السياسي في الاستراتيجيات الامريكية تجاه علاقاتها مع العالم , وقد ادركت خطور المجازفة بدخول حرب مجنونة مع ايران قد تكون نتاجه وخيمة على مصالحها في الخليج العربي وزلزال مدمر لكيان اسرائيل , وقد تسوق المنطقة والعالم الى حرب عامية ثالثة , لذلك كان ظهور القوة الناعمة الاستراتيجية الجديدة في العالم الجديد الذي بدأت الدول الكبرى ترسم ملامح خريطته السياسية .

المراجع العربية والاجنبية

* خبراء التحكيم في اسلوب تحليل المحتوى الرقمي :

- أ.د. علي جبار الشمري – كلية الاعلام – جامعة بغداد
- أ.د. ناهض فاضل زيدان – كلية الاعلام – جامعة بغداد
- أ.د. وسام فاضل راضي – كلية الاعلام – جامعة بغداد

- أ.د. حسين عبد الزهرة الشيخ – كلية الاداب – جامعة بغداد
 - ا.م.د. سيف محمد رديف – مركز البحوث النفسية – جامعة بغداد
- * معادلة هولستي

$$R = (c^2 + c)$$

$$R = c^2 + C$$

R = معامل الثبات

$$C = عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث مع نفسه$$

$$C + c = مجموع الفئات التي تم تحليلها في المرة الاولى (الاتساق عبر الزمن)$$

- احمد بن مرسلني, (٢٠١٠), منهاج البحث العلمي في علوم الاتصال والاعلام, الجزائر, دار المطبوعات الجامعية

- ابيد خلف عمر الكعود, (٢٠١٦), استراتيجية القوة الناعمة ودورها في تنفيذ اهداف السياسة الخارجية الامريكية في المنطقة العربية, رسالة ماجستير, كلية الاداب والعلوم, جامعة الشرق الاوسط

- جوزيف ناي, (٢٠١٢) القوة الناعمة, وسيلة النجاح في السياسة الدولية, الرياض, مكتبة العبيكان

- جوزيف ناي, (٢٠١٠) القوة الناعمة, منشورات منظمة الدراسات الاستراتيجية على الرابط

Alkashif.org

- عبد القادر فهمي, (٢٠٠٩), نظرية السياسة الخارجية, عمان, دار مجدلاوي للنشر والتوزيع

- عادل عبد الصادق, (٢٠١٢) القوة الالكترونية, اسلحة الانتشار الشامل في العصر الالكتروني, دمشق, المركز العربي لاجتثاث الفضاء الالكتروني

- عادل عبد الصادق, (٢٠١١), الانترنت والدبلوماسية ومعركة القوة الناعمة بين الولايات المتحدة الامريكية وايران, موقع الاهرام الرقمي (<https://digital.ahram>)

- سامح رشيد القبيج, (٢٠٢٠), استراتيجية توظيف القوة الناعمة الامريكية في ادارة الصراع مع ايران للمدة ٢٠٠٨-٢٠١٢, بحث منشور الكترونيا على موقع جامعة الاستقلال.

- كامل القيم, (٢٠٢٠), الاتصال السياسي التاعم صدمة في خطاب الازمات, التقرير الاستراتيجي, منشورات مركز دالة لتحليل السياسات والاستشارات, بغداد

- سجي خضير عباس, (٢٠٢٠) و الدبلوماسية الرقمية وبناء صورة الدولة, رسالة ماجستير, جامعة بغداد. كلية الاعلام

- شبلي اليامنة, (٢٠١٩), التحول في المفهوم الامريكي للقوة وانعكاساته على

- النظام الدولي , رسالة ماجستير , كلية الحقوق والعلوم السياسية , جامعة بسكرة
- رواء عبد الرحمن عواد, (٢٠٢٢) , توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة في بناء سمعة الدولة , رسالة ماجستير , كلية الاعلام , جامعة بغداد
- موقع وزارة الخارجية الامريكية (<https://www.stste.gov>) تاريخ الزيارة والاطلاع للمدة من ٢٠٢٢/١/١ – ٢٠٢٢/٦/٣٠
- موقع المبتعث , (٢٠٢٠) للدراسات والاستشارات (mobtath.com)
- روبرت كوبر, (٢٠٠٠) , دولة مابعد الحداثة والنظام العالمي , لندن , ديموس
- محمد احمد فياض , (٢٠١٩) بحوث وقضايا معاصرة في الاعلام , عمان , دار اليازوري
- جيفري الن بيجمان, (٢٠١٤) , الدبلوماسية المعاصرة والتمثيل والاتصال في دنيا العولمة , ترجمة , محمد صفوت , القاهرة , دار الفجر للنشر والتوزيع
- يسرا حسني, (٢٠١٥) , العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية , الجيزة , دار اطلس للطباعة والنشر
- Bucholz. K (٢٠٢٠) , the world leaders with the most followerson twitter < www.statista.com
- Gray colin (٢٠١١) , hard power and soft power , university, of south florida
- Adesire .o.s (٢٠١٧) , policy of digital diplomacy , cogent social , science

صورة وزارة الهجرة والمهجرين لدى نازحي مخيم الجدة

د. خضر الياس ناهض*

المستخلص:

تناول البحث صورة وزارة الهجرة والمهجرين العراقية لدى النازحين في مخيم الجدة وهو اكبر مخيمات النزوح التي شيدتها الحكومة العراقية ابان سيطرة تنظيم «داعش» الإرهابي وتشرف عليه وزارة الهجرة كونها الجهة الحكومية التي تتكفل بمتابعة حالات النزوح الداخلي والهجرة بنوعها الداخلية والخارجية.

وتزايد الاهتمام بالصورة الذهنية نظراً لما تقوم به من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً تسعى إلى تحقيقه المؤسسات الحكومية عبر الأداء الجيد الذي ينفق مع حاجات الجمهور وتطلعاته.

وحاول البحث تحديد الصورة الذهنية التي يحملها النازحون في المخيم المذكور عن وزارة الهجرة والمهجرين عبر أداة مقياس خصصت لقياس مدى استجابة وزارة الهجرة والمهجرين لحالات الطوارئ التي قد تحدث في المخيم من وجهة نظر النازحين، وعن توفير الحلول الدائمة ومعالجة آثار النزوح، وعن قياس مدى تنسيق وزارة الهجرة مع الجهات الحكومية الأخرى لمعالجة أوضاع سكان المخيم.

وتوصل البحث الى ان أغلب النازحين يتفقون على ان وزارة الهجرة تقدم منحاً مالية لكنها ليست كافية، كما ان النازحين اتفقوا على ان طواقم وزارة الهجرة تواصل جهود إيصال الماء الصالح للشرب الى الساكنين في المخيمات بصورة مستمرة، لكنهم اتفقوا على ان وزارة الهجرة تهمل ملف متابعة معتقلي النازحين في السجون، ولا تتدخل في ملف إعادة اصدار الوثائق الثبوتية للنازحين التي فقدوها جراء النزوح والتنقلات المستمرة بين المخيمات.

* جامعة المصطفى الأمين، كلية الآداب / قسم الاعلام - الصحافة

Image of the Ministry of Migration and Displace for the displaced from Al-Jada'a camp

Dr.Khodhr alyaas Nahed

Abstract

The research dealt with the image of the Iraqi Ministry of Migration and Displacement among the displaced in Al-Jada'a camp, which is the largest displacement camp built by the Iraqi government during the control of the terrorist organization "ISIS".

And the interest in the mental image has increased due to its role in forming opinions, making decisions and shaping behavior. The formation of a positive image has become a goal that government institutions seek to achieve through good performance that is consistent with the needs and aspirations of the public.

The research attempted to determine the mental image that the displaced in the aforementioned camp hold of the Ministry of Migration and Displacement through a measuring tool designed to measure the response of the Ministry of Migration and Displacement to emergencies that may occur in the camp from the point of view of the displaced, and to provide durable solutions and address the effects of displacement, and to measure the extent of coordination of the Ministry Immigration with other government agencies to address the conditions of camp residents.

The research concluded that most of the displaced people agree that the Ministry of Immigration provides financial grants, but they are not sufficient, and the displaced people agreed that the Ministry of Immigration staff continues efforts to deliver drinking water to the residents of the camps on an ongoing basis, but they agreed that the Ministry of Immigration neglects the file of follow-up detainees The displaced are in prisons, and it does not interfere in the file of re-issuing the identification documents of the displaced that they lost as a result of displacement and the continuous movements between the camps.

المطلب الأول: الاطار المنهجي:

أولاً: مشكلة البحث:

جاء هذا البحث للتعرف على صورة وزارة الهجرة والمهجرين لدى نازحي مخيم الجدة، كونها الجهة الحكومية الرئيسية المعنية بالتواصل مع النازحين وتوفير متطلباتهم.

ومن ذلك يمكن صياغة مشكلة دراستنا بالتساؤل الرئيس التالي: ((ما صورة وزارة الهجرة والمهجرين لدى نازحي مخيم الجدة)) ومن هذا التساؤل تنطلق تساؤلات فرعية أخرى.

١ - ما العوامل الرئيسية التي أدت إلى تكوين الصورة؟

٢ - هل توجد فروق في الصورة تبعاً للعمر، الجنس، الحالة الاجتماعية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في المساهمة بتحديد صورة وزارة الهجرة والمهجرين لدى سكان أكبر مخيمات النزوح في العراق، كما قد يساعد هذا البحث بفتح قنوات تواصل حوار بين وزارة الهجرة والمهجرين وسكان مخيمات النزوح كونها الجهة المعنية بناءً على نتائج البحث.

ثالثاً: أهداف البحث:

١ - تحديد الصورة التي يحملها نازحو مخيم الجدة عن وزارة الهجرة والمهجرين.

٢ - التحقق من وجود فروق في الصورة التي يحملها النازحون تبعاً، للعمر، الجنس، الحالة الاجتماعية.

رابعاً: منهج البحث والعينة:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية واعتمد الباحث المنهج المسحي الذي يُعدّ من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً^(١) والمنهج هو «مجموعة الطرائق والأدوات والإجراءات التي تستخدم في الدراسة العلمية للظاهرة او الموضوع، والذي يعني طريقة محددة بإجراءات خاصة في دراسة الظاهرة او الموضوع»^(٢).

خامساً: مجالات البحث:

١- المجال البشري: اختار الباحث النازحين في مخيم الجدة بمحافظة نينوى مجالاً بشرياً لبحثه.

٢- المجال المكاني: تمثل المجال المكاني للبحث بمخيم الجدة الواقع في محافظة نينوى.

٣- المجال الزماني: أمتد المجال الزماني للبحث من ١٤ كانون الثاني ٢٠٢٢ ولغاية ٣٠ آذار ٢٠٢٢، وهي المدة التي بدأ فيها الباحث بكتابة موضوعه وحتى تسليم البحث.

سادساً: مجتمع البحث والعينة:

ينحصر مجتمع البحث بالسكان في مخيم الجدة الذي يأوي ٩٠٠ عائلة - أي ما

يقارب ٥٤٠٠ فرد - أغلبهم من عوائل عناصر داعش أو من المتعاطفين معهم، الذين كانوا يسكنون في المناطق التي احتلها داعش ولم يتمكنوا من العودة الى مناطقهم أو من العوائل التي بقيت لمدة من الزمن في مخيم الهول الذي يجمع عوائل التنظيم الإرهابي ونجحت وساطات عراقية بنقلهم الى مخيم الجدعة من أجل إعادة تأهيلهم.

ويعتقد الباحث ان هؤلاء النازحون يملكون انطباعات عن عمل وزارة الهجرة والمهجرين وموظفيها وبعثاتها نظراً لأنهم مضوا فترات متباعدة في المخيم وتشكلت تصوراتهم بالكامل.

ونتيجة للإجراءات الأمنية المعقدة والتشديد اثناء دخول المخيم وخلال توزيع الاستمارة كون أفرادهم يعتبرون قريبين من عناصر داعش بطريقة ما، وزع الباحث ١٠٠ استمارة مقياس على عينة متاحة من ساكني المخيم لكنه حرص على ان يكون افراد العينة من الذين يقرأون ويكتبون ويميزون بين فرق وزارة الهجرة والمهجرين والفرق التابعة الى المنظمات المحلية والدولية التي تزور المخيم.

سابعاً: إجراءات البحث:

١- المقياس:

وقد أعتمد الباحث المقياس الثلاثي^(٣) وهو الأكثر ملاءمة لمتطلبات بحثه، لان دراسات الجمهور تتميز بتنوع العينة، ومن ثم فإنه يصلح لجميع المستويات التعليمية. انظر/ي الشكل رقم (أ).



شكل رقم (أ) يبين المقياس المستخدم

٢ - خطوات بناء مقياس الصورة الذهنية:

أتبع الباحث عدة خطوات لبناء مقياس الصورة الذهنية وعلى وفق النحو الآتي:

أ - تحديد أبعاد المقياس: تهدف هذه الخطوة إلى تحديد المجالات التي يقيسها المقياس بطريقة علمية.

ب - كتابة فقرات المقياس:

١:- البيانات الديموغرافية: هي البيانات المتعلقة بالنوع الاجتماعي، والعمر، والحالة الاجتماعية للنازحين، ونوع العمل.

٢:- البيانات الأساسية: هي البيانات المتعلقة بصورة وزارة الهجرة والمهجرين في أذهان النازحين العراقيين والتي استشارها المقياس لمعرفة طبيعتها، اعتمد الباحث على المهام التي وضعتها وزارة الهجرة والمهجرين في ديباجتها وقسمها على ٣ محاور،

بواقع ٥ فقرات تمثل الاستجابة السريعة للنزوح، و ٤ فقرات تمثل جهود توفير الحلول الدائمة ومعالجة آثار النزوح، و ٥ فقرات للتنسيق مع الوزارات.

ثامناً: الوسائل الإحصائية المستعملة:

١- قياس صدق المقياس:

أ - الصدق الظاهري: يقوم على التقويم الذاتي المنتظم لمدى تعبير مضمون المقياس عن الهدف منه، وهو ما يطلق عليه صدق المحكمين.^(٣) لذا عرض الباحث المقياس على محكمين في مجال الإعلام، وهم أ.د. علي الشمري، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، وأ.د. إرادة الجبوري، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، وأ.م.د. أنصيف جاسم، جامعة المصطفى الأمين، كلية الآداب، قسم الإعلام - الصحافة. لمعرفة آرائهم والأخذ بوجهات نظرهم، وطلب منهم تحديد مدى شمولية الفقرات التي تم صياغتها لأبعاد المقياس. وقد أسفرت نتائج التحكيم على حصول المقياس على درجة اتفاق بلغت (٧٥,١٪) وتبين من ذلك أن معظم عبارات المقياس جيدة، وتحمل صدقاً ظاهرياً جيداً، وملائمة للتطبيق على مجتمع البحث.

٢- قياس الثبات:

يُعدُّ الثبات احد مؤشرات التحقق من دقة المقياس واتساق فقراته، والثبات يعني «الحصول على النتائج نفسها عند إعادة تطبيق الاختبار أكثر من مرة على الأفراد نفسهم».^(٤) وتم التحقق من ثبات مقياس البحث باستخدام طريقة التجزئة النصفية حيث اعتمدت هذه الطريقة على تقسيم عينة الاختبار على مجموعتين متساويتين بطريقة أو بأخرى وإجراء الاختبار على المجموعتين وتقدير قيمة الثبات بينهما.^(٥)

وتم تقسيم فقرات المقياس على نصفين يضم الأول الأسئلة ذات الأرقام الفردية في حين يتضمن النصف الثاني الأسئلة ذات الأرقام الزوجية، وبعد ذلك تم احتساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات الأفراد على هذين النصفين وقد بلغ معامل الارتباط بين جزئي الاختبار (٠,٨٨٦) وهو معامل ثبات عالٍ.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

— خضر الياس ناهض: رسالة ماجستير بعنوان (صورة منظمات الإغاثة لدى النازحين العراقيين) اقرت في ٢٠١٨ تختلف عن البحث الحالي في ان البحث معني بالصورة الذهنية عن منظمات الإغاثة الدولية والمحلية لدى النازحين في حين ان بحثنا معني بدراسة صورة وزارة الهجرة والمهجرين، كما ان عينة البحث في بحثنا تتركز في مخيم الجدة بينما في الدراسة السابقة اخص في النازحين الساكنين بمخيمات العاصمة بغداد.

المطلب الثاني/ الإطار النظري:

أولاً: النازحون:

يعد الافراد أو الجماعات الذي أرغمت أو اضطرت الى ترك ديارها ومناطق تواجدها تجنباً - أو هرباً - من العنف الناتج بسبب الانسان أو بسبب الكوارث الطبيعية من دون ان يعبروا الحدود الوطنية المثبتة لبلدهم، نازحون تنطبق عليها المبادئ التوجيهية بشأن النزوح، إذ تنص هذه المبادئ على إن النازحين هم «أشخاص أو جماعات اكرهوا على الهرب أو على ترك منازلهم أو أماكن إقامتهم المعتادة سعياً لتفادي آثار نزاع مسلح أو حالات عنف عام أو انتهاك حقوق الإنسان أو كوارث طبيعية أو كوارث من فعل البشر ولم يعبروا الحدود الدولية المعترف بها».^(٦)

كذلك لا يختلف التعريف الذي تتبناه المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين إذ ينص على أن أنهم «أفراد أو جماعات من الناس أجبروا على الفرار من ديارهم هرباً من طائفة صراع مسلح، أو حالات تفشي العنف، أو انتهاك لحقوق الإنسان أو كوارث طبيعية أو من صنع البشر».^(٧)

كما يعرف النازحون بأنهم «الأشخاص الذين أكرهوا أو اضطروا للهرب من منازلهم أو تركوا أماكن إقامتهم المعتاد داخل العراق من دون ان يعبروا حدوداً دولية؛ نتيجة أو سعياً لتجنب آثار العمليات العسكرية أو حالات العنف العام أو العنف الطائفي أو انتهاكات لحقوق الإنسان».^(٨)

وتحدد وزارة الهجرة والمهجرين العراقية، في المادة ٢ / أولاً من قانونها، تعريف النازحين بأنهم «الأشخاص الذين اضطروا للهرب من منازلهم أو تركوا مناطق إقامتهم المعتادة داخل العراق لتجنب آثار نزاع مسلح أو حالات عنف عام أو انتهاك الحقوق الإنسانية أو كارثة طبيعية أو بفعل الإنسان أو جراء تعسف السلطة أو بسبب مشاريع تطويرية».^(٩)

ولهذا نجد ان النزوح يقع عندما يحدث الانتقال القسري، الناتج عن الكوارث الطبيعية، أو بفعل الانسان؛ كالحروب والنزاعات المسلحة، وغير العابر لحدود البلد، ويتعرض الأشخاص خلاله لانتهاكات حقوق الانسان. ويبقى النازحون تحت مظلة حكوماتهم حتى لو كانت هذه الحكومات سبب نزوحهم، ويحتفظون.^(١٠)

ويقسم النزوح الى نوعين من حيث طبيعته؛ الأول، بسبب بسبب الإنسان وهو ما تعرض له النازحون العراقيون حيث يختص بالنزوح الناتج عن حمل السلاح من قبل مجموعة مسلحة أو الهروب وفي العادة يكون ناتج عن أسباب سياسية أو الاختلافات الدينية والعقائدية والمذهبية والعرقية.^(١١) كما يُعد ما فعله داعش^(١٢) جزء من النزوح الناتج من صنع الإنسان، إذ قام التنظيم بطرد الأفراد الذين يختلفون معه في الدين والمبدأ والايولوجية السياسية وقتلهم، فكان النزوح ناجماً عن فرار من الموت ومن ظرف امني طارئ فرض على الناس بصورة قهرية.^(١٣)

٢- النزوح الإيكولوجي (الناتج عن أسباب طبيعية): وهو النزوح الناتج عن جراء كوارث طبيعية تتمثل بطغيان البيئة المحيطة بالإنسان، إذ يكون حدوثها مفاجئاً ولا تعطي مجالاً للأفراد بالتفكير بالبقاء أو الهجرة، بل ان خيار الهرب هو الخيار الوحيد أمام المدنيين ومن أمثلة هذا النوع من النزوح هي الزلازل والفيضانات.^(١٤)

وهذا النوع من النزوح المتعلق بالكوارث الطبيعية يتمثل بفقر البيئة الطبيعية الى ما يحتاجه الإنسان ليعيش، مما يجبره على التحرك وتغيير محل إقامته كما هو الحال في حدوث السيول والبراكين وشح المياه.^(١٥)

٢- النزوح جراء تعسف السلطة (الحكومات): وهو النزوح الذي ينتج عن إجبار السلطات للمدنيين على تغيير مكان إقامتهم من دون ان يعبروا حدوداً دولية معترف بها.

ثانياً: الآثار التي يخلفها النزوح:

١ - الآثار الديموغرافية: تمتاز المجتمعات السكانية بالدينامية زيادة او نقصاناً بفعل الولادات أو الوفيات، وبسبب حركتي الهجرة والنزوح، حيث ساهم الأخير في زيادة أو نقصان عدد السكان في مناطق دون أخرى حسب نوعية وطبيعة النزوح من دولة لأخرى ومن نزوح لأخر.^(١٦)

٢ - الآثار الاقتصادية: لأن النزوح يحصل فجأة في معظم الأحيان، ودون تخطيط مسبق يفقد الناس وسائل كسبهم ورزقهم في بلدهم وأموالهم المنقولة وغير المنقولة حيث تصبح عملية العودة أمراً شبه مستحيل، وعادة ما يتأثر النازحون في المجتمع المضيف بمشكلة البطالة حيث يصعب عليهم العمل في عدد من الوظائف وبالتالي فهم يعانون من الفقر وارتفاع أعباء الإعالة وما قد يرافقه ذلك من مشاكل التشرّد وسوء التغذية وغيرها.^(١٧)

٣ - الآثار الصحية^(١٨):

— يُجبر النازحون على العيش في مخيمات دون المستوى أو الملاجئ الجماعية، أو مستوطنات حضرية حيث أن الاكتظاظ ونقص الصرف الصحي سيؤدي إلى زيادة انتشار الأمراض المعدية مما يؤدي إلى الموت في بعض الحالات.

— التأثير على صحة الناس البدنية والعقلية، لا سيما عندما يكون غير مخطط له وسوء إدارته أو يصبح طويل الأمد.

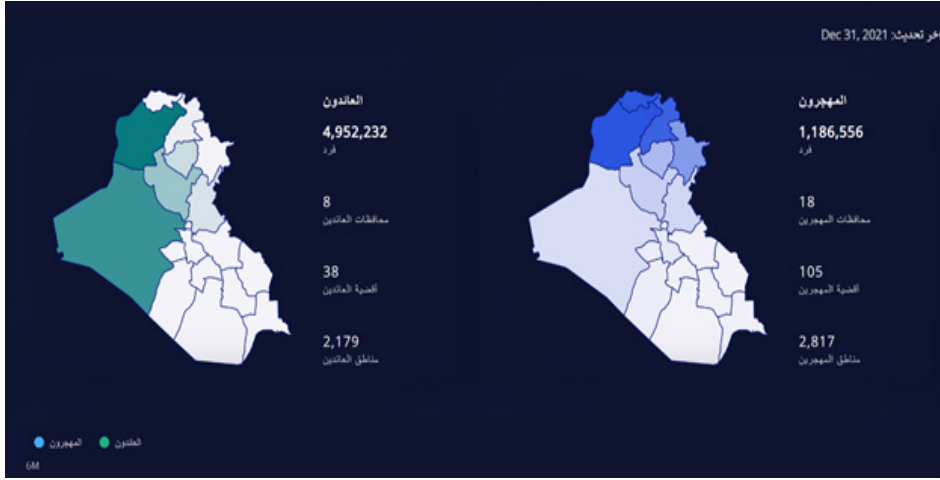
— يؤثر النزوح على سبل الصحة والشعور بالأمان.

٤ - الآثار التعليمية للنزوح تظهر آثار النزوح على الجانب التعليمي كالاتي^(١٩):

— يؤثر النزوح الداخلي على سبل العيش والأنظمة المدرسية مما يؤدي إلى التقليل من الوصول إلى التعليم.

— يضطر الأطفال النازحين إلى كسب الدخل، مما يعرضهم للخطر في العمل غير الآمن ويقلل من فرصهم في الحصول على عمل أكثر أماناً من خلال التعليم.

– سوء التغذية أو نقصها مما يؤثر على انتباه الأطفال في المدرسة.



ثالثاً: أعداد النازحين العراقيين:

مخطط تتبع النزوح التابعة لمنظمة الهجرة الدولية^(٢٠)

بحسب مصفوفة تتبع النزوح التابعة لمنظمة الهجرة الدولية فان نحو ١٢٠٠٠٠٠٠٠ الف عراقي ما زال نازحاً مقابل ٥ مليون عراقي تمكن من العودة لمنزله أو منطقته. أغلب النازحون يسكنون في مخيمات إقليم كردستان العراق أو استطاعوا الاندماج محليا وبدأوا العمل وبالتالي استقروا في بيوت مشيدة بعيدة عن مخيمات النزوح فيما يواجه النازحون الساكنون في المخيمات مشاكل عشائرية بسبب ارتباطهم بالتنظيم الإرهابي تمنعهم من العودة لمناطقهم.

وتؤكد المنظمة انه تم جمع البيانات من خلال فرق التقييم والاستجابة السريعة التابعة للمنظمة الدولية للهجرة، والتي تتكون من أكثر من ١٠٠ موظف منتشرين في جميع أنحاء العراق. على مستوى الموقع، يتم جمع البيانات من خلال شبكة كبيرة راسخة تضم أكثر من ٩٥٠٠ مصدر موثوق للمعلومات، يشمل قادة المجتمع والمختار والسلطات المحلية وقوات الأمن^(٢١).

وتشير مصفوفة تتبع النزوح الى ان النازحون منذ حزيران ٢٠١٤ – وهو تاريخ دخول داعش لمدينة الموصل – نزحوا الى جميع محافظات العراق. كذلك تشير الى ان النازحون فروا من نحو ١٠٥ قضاء وعادوا الى ٣٨ قضاء فقط.

الفصل الثالث/ الاطار العملي للبحث:

١ – البيانات الديموغرافية:

أ – النوع الاجتماعي

جدول (١) يبين توزيع المبحوثين حسب النوع الاجتماعي

| النسبة المئوية | التكرار | الجنس |
|----------------|---------|---------|
| ٪٧٢ | ٧٢ | ذكر |
| ٪٢٨ | ٢٨ | أنثى |
| ٪١٠٠ | ١٠٠ | المجموع |

يتضح من الجدول أعلاه ان الذكور تصدروا عينة الدراسة بواقع ٧٢ ٪ مقابل الاناث التي تراجمت اعدادهن مقارنة بالرجال. وهذا يعود الى سببين الأول ان عدد الاناث اللواتي يجيدن القراءة والكتابة قليل مقارنة بالرجال حيث استثنى الباحث كل الاشخاص بغض النظر عن نوعهم الاجتماعي غير متمكن من القراءة والكتابة من العينة.

كذلك تمنع بعض العادات والتقاليد والتوصيات الاجتماعية والدينية النساء من التحدث مع الرجال او الخروج من الخيم والكرفانات المخصصة للسكن.

ب - العمر:

جدول (٢) يبين توزيع المبحوثين حسب العمر

| النسبة المئوية | التكرارات | الفئة العمرية |
|----------------|-----------|---------------|
| ٪٩ | ٩ | من ١٥ — ٢٤ |
| ٪٢٢ | ٢٢ | من ٢٥ — ٣٤ |
| ٪٣٥ | ٣٥ | من ٣٥ — ٤٤ |
| ٪٣٤ | ٣٤ | ٤٤ فأكثر |
| ٪١٠٠ | ١٠٠ | المجموع |

ويتضح من الجدول أعلاه ان اغلب السكان الساكنين في مخيم الجدة هم من فئة الـ ٣٥ وأكثر حيث بلغت نسبة من تزيد أعمارهم عن الـ ٣٤ نحو ٦٩ ٪ مقارنة بـ ٩ ٪ من هم دون الـ ٢٤ و ٢٢ ٪ دون الـ ٣٢ سنة.

ج - الحالة الاجتماعية:

جدول (٣) يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين.

| النسب المئوية | التكرارات | الحالة الاجتماعية |
|---------------|-----------|-------------------|
| ٪٧٣ | ٧٣ | متزوج |
| ٪٢٧ | ٢٧ | أعزب |
| ٪١٠٠ | ١٠٠ | المجموع |

ويتضح من الجدول (٣) ان اغلب النازحين الساكنين في المخيمات متزوجون وان بعضاً منهم كونوا اسراً داخل المخيمات، مقابل ٢٧ ٪ غير متزوجين.

د - نوع العمل:

جدول (٤) يبين توزيع المبحوثين حسب نوع العمل.

| نوع العمل | التكرارات | النسب المئوية |
|---------------|-----------|---------------|
| كاسب | ٢٢ | ٪٢٢ |
| عاطل عن العمل | ٥٠ | ٪٥٠ |
| ربة بيت | ٢٨ | ٪٢٨ |
| المجموع | ١٠٠ | ٪١٠٠ |

يتبين من الجدول أعلاه ان ٥٠ ٪ من افراد العينة هم عاطلون عن العمل وهذا يعود الى الإجراءات الأمنية التي تقيد الى درجة كبيرة خروج النازحين من المخيم لتأمين سلامتهم كون لهم علاقة بطريقة أو بأخرى بمساعي تنظيم داعش الإرهابي.

٢ - محور الاستجابة السريعة لحالات الطوارئ.

جدول (٥) يبين إجابات المبحوثين حول محور الاستجابة السريعة لحالات الطوارئ.

| إشارة | الفقرة | البدائل | | | المجموع | النسبة المئوية | | |
|-------|---|------------------|----|----|---------|------------------|-----|-----|
| | | اتفق غير لا اتفق | | | | اتفق غير لا اتفق | | |
| | | متأكد | | | | متأكد | | |
| ١ | تعكف وزارة الهجرة والمهجرين على توزيع المنح المالية الدورية للنازحين. | ٢٣ | ٨ | ٦٩ | ١٠٠ | ٪٢٣ | ٪٨ | ٪٦٩ |
| ٢ | وزارة الهجرة تواصل تقديم المساعدات الغذائية الى النازحين. | ٧١ | ٠ | ٢٩ | ١٠٠ | ٪٧١ | ٪٠ | ٪٢٩ |
| ٣ | تتابع وزارة الهجرة والمهجرين قضايا إيصال الماء الصالح للشرب الى النازحين. | ٩٠ | ١٠ | ٠ | ١٠٠ | ٪٩٠ | ٪١٠ | ٪٠ |
| ٤ | الخدمات التي تقدمها وزارة الهجرة والمهجرين ليست بالمستوى المطلوب. | ٧٠ | ١٨ | ١٢ | ١٠٠ | ٪٧٠ | ٪١٨ | ٪١٢ |

| | | | | | | | | |
|---|--|----|----|----|-----|-----|-----|-----|
| ٥ | يسرق ممثلو وزارة الهجرة والمهجرين جزء من المساعدات المخصصة للنازحين. | ١٦ | ٦٣ | ٢٢ | ١٠٠ | ٪١٦ | ٪٦٣ | ٪٢٢ |
|---|--|----|----|----|-----|-----|-----|-----|

يتضح من الجدول أعلاه ان أغلب النازحين في مخيم الجدة يتفقون على ان وزارة الهجرة لم تقدم منحاً مالية اليهم أو أنها قدمت منحا لكن هذه المنح ليست بالمستوى المطلوب وكانت نسبة التي يتبنون هذا الموقف قد بلغت ٦٩٪ وهي نسبة ليست قليلة، فيما اتفق ٢٣٪ من النازحين على انهم تلقوا المنح المخصصة لهم من وزارة الهجرة وأن ٨٪ اجابوا بفقرة غير متأكدين وعند الاستفسار تبين انهم سمعوا ان هناك اسراً تقاضت المنح المخصصة لهم، فيما ينتظرون هم اكتمال الإجراءات لاستلام المنح.

كذلك تشير إجابات المبحوثين الى ان وزارة الهجرة تقدم مساعدات غذائية الى النازحين بشكل متواصل وتحديثاً مع الباحث عن استلام بقوليات ورز وزيت وكانت نسبة التي تبينوا هذا الرأي قد بلغت ٧١٪، فيما لم يتفق ٢٩٪ من المبحوثين على الفقرة أعلاه.

واتفق ٩٠٪ من النازحين وهي نسبة عالية على ان طواقم وزارة الهجرة تواصل جهود إيصال الماء الصالح للشرب الى الساكنين في المخيمات بصورة مستمرة، مقابل ١٠٪ اتفقوا على وصول الماء الى النازحين لكنهم لم يكونوا متأكدين من صلاحية الماء الواصل للشرب من عدمه، عدم وجود تكرارات لا تتفق مع الطرح.

ورغم ذلك، اتفق ٧٠٪ من النازحين على ان الخدمات التي تقدمها وزارة الهجرة او التي تتابعها لم تكن بالمستوى المطلوب أو مستوى الطموح، مقابل ١٨٪ غير متأكدين و١٢٪ كانوا يروا ان الخدمات ممتازة بعض الشيء.

وجاءت إجابات المبحوثين عن الفقرة الأخيرة التي تتحدث عن احتمالية سرقة عمال الإغاثة جزء من المساعدات المخصصة للنازحين كالآتي: ٦٣٪ غير متأكدين وتحديثاً عن انهم لم يشاهدوا حالات سرقة ولم يطلعوا على البيانات الرئيسية لذلك لم يكونوا متأكدين من سرقة بعض المساعدات التي تقدم لهم، مقابل ٢٢٪ لم يتفقوا مع الطرح، و١٦٪ يعتقدون ان هناك عمليات سرقة أو تلاعب بالمساعدات التي خصصت لهم من قبل عمال وموظفي وزارة الهجرة والمهجرين.

٣ - محور جهود توفير الحلول الدائمة ومعالجة اثار النزوح.

جدول (٦) يبين إجابات المبحوثين حول محور الحلول الدائمة للنازحين.

| إشارة | الفقرة | البدائل | | | المجموع | | | |
|-------|--|---------|-------------|-------|---------|-------------|-------|----|
| | | اتفق | غير لا اتفق | متأكد | اتفق | غير لا اتفق | متأكد | |
| ١ | تضغط وزارة الهجرة والمهجرين لإرجاع النازحين الى مناطقهم. | ٩٥ | ٠ | ٥ | ١٠٠ | ٩٥ | ٠ | ٥ |
| ٢ | يتواجد ممثلو وزارة الهجرة في لجان حل المشاكل العشائرية التي تمهد لعودة النازحين لمناطقهم. | ٥٥ | ٢١ | ٢٤ | ١٠٠ | ٥٥ | ٢١ | ٢٤ |
| ٣ | دور وزارة الهجرة جيد في تعريف النازحين بحقوقهم: مثل (الحق في التنقل والحركة، الحق في الحماية). | ٢٩ | ٤١ | ٣٠ | ١٠٠ | ٢٩ | ٤١ | ٣٠ |
| ٤ | تهمل وزارة الهجرة ملف تشييد الأماكن الترفيهية بالقرب من المخيمات: مثل (الحدائق، ملاعب كرة قدم، أماكن ألعاب). | ١٠٠ | ٠ | ٠ | ١٠٠ | ١٠٠ | ٠ | ٠ |

ويتضح من الجدول المزدوج أعلاه ان اغلب المبحوثين يتفقون على ان وزارة الهجرة والمهجرين تضغط لارجاع النازحين العراقيين الى مناطقهم الأصلية وتحدثوا للباحث أثناء توزيع الاستمارات عن لجان شكلتها الوزارة تتولى هذه المهمة.

كما يتضح ان النازحين راضون عن عمل وزارة الهجرة في ملف اعادتهم الى

مناطقهم الاصلية حيث جاء الاتفاق بنسبة مئوية بلغت ٥٥٪ مقابل ٢١٪ لم يكونوا متأكدين من تواجد ممثلو الوزارة في لجان إعادة النازحين و ٢٤٪ غير مقتنعين بجهود وزارة الهجرة في هذا الجانب.

ولم تأتي فقرة تعريف النازحين بحقوقهم بنتائج واضحة بشكل وافي حيث اختلفت اجابات المبحوثين بين ٤١٪ لم يكونوا متأكدين من تعريف ممثلو الوزارة بحقوقهم مثل الحق في التنقل والحركة، الحق في الحماية، وبين ٣٠٪ يرون ان الوزارة مقصرة في هذا الجانب، و ٢٩٪ يرون ان هناك جهودا تبذلها الوزارة في هذا الجانب.

ويعتقد الباحث ان تشظي اجابات الباحثين نابع من اختلاف التجارب التي مروا بها حيث خضع بعض النازحين الى ورش ودورات اقامتها منظمات الإغاثة أو وزارة الهجرة والمهجرين في مراكز الايواء وهؤلاء رأوا ان دور وزارة الهجرة في التعريف بحقوقهم جيد، فيما لم تكن الظروف تسمح للبعض الاخر بالمشاركة في هكذا ورش ودورات لذلك تقسمت اجاباتهم بين لم يكونوا متأكدين وبين لم يتفق.

واتفق النازحون في الفقرة الأخيرة على ان وزارة الهجرة تهمل ملف تشييد الأماكن الترفيهية بالقرب من المخيمات: مثل الحدائق، ملاعب كرة قدم، أماكن ألعاب، بنسبة ١٠٠٪.

٤ - محور التنسيق مع الوزارات والجهات الرسمية.

جدول (٧) يبين اجابات المبحوثين حول محور التنسيق مع الجهات الداعمة

| إشارة | الفقرة | البدائل | | | المجموع | النسبة المئوية | | |
|-------|---|---------|-------------|-------|---------|----------------|-------------|-------|
| | | اتفق | غير لا اتفق | متأكد | | اتفق | غير لا اتفق | متأكد |
| ١ | تتحمل وزارة الهجرة مسؤولية قلة الإسعافات الأولية في المخيمات. | ٣٠ | ١٧ | ٥٣ | ١٠٠ | ٣٠٪ | ١٧٪ | ٥٣٪ |
| ٢ | تتحمل وزارة الهجرة مسؤولية ضعف التواجد الطبي داخل المخيمات. | ٢٩ | ١٨ | ٥٣ | ١٠٠ | ٢٩٪ | ١٨٪ | ٥٣٪ |
| ٣ | يهمل ممثلو وزارة الهجرة ملف معتقلي النازحين في السجون العراقية. | ٨٧ | ١٣ | ٠ | ١٠٠ | ٨٧٪ | ١٣٪ | ٠٪ |

| ٤ | تهمل وزارة الهجرة والمهجرين ملف إعادة اصدار الأوراق الثبوتية للنازحين. | ٥٥ | ٤٥ | ٠ | ١٠٠ | ٥٥ | ٤٥ | ٠ |
|---|--|----|----|---|-----|----|----|---|
| | تساهم وزارة الهجرة والمهجرين بتشديد المدارس داخل المخيمات. | ٦٠ | ٣٣ | ٧ | ١٠٠ | ٦٠ | ٣٣ | ٧ |

ويتبين من الجدول أعلاه ان النازحين في مخيم الجدة لم يحملوا وزارة الهجرة مسؤولية قلة الإسعافات الأولية بواقع ٥٣٪ مقابل ٣٠٪ اتفقوا على تحميل وزارة الهجرة مسؤولية قلة الإسعافات كونهم يعتقدون ان مهمة الوزارة تنسيقية.

والنسبة ذاتها جاءت في الفقرة التي نتحدث عن ضعف التواجد الطبي داخل المخيمات كونها قريبة عن الفقرة السابقة لكنها مختلفة من حيث المهام والوظائف.

واتفق المبحوثون على ان وزارة الهجرة تهمل ملف معتقلي النازحين في السجون العراقية بنسبة ٨٧٪ مقابل ١٣٪ لم يكونوا متأكدين من تعاون الوزارة بهذا الملف من عدمه، ويعتقد الباحث ان اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة منسجمة كون النازحين في مخيم الجدة لهم علاقة - بشكل ما - بعناصر داعش لهذا كانوا متابعين لهذا الملف.

ويتضح من الجدول أيضاً ان ٥٥٪ من المبحوثين متفقين على ان الوزارة لا تتدخل في ملف إعادة اصدار الوثائق الثبوتية، مقابل ٤٥٪ لم يكونوا يمتلكون معلومات حول هذه الفقرة.

وتحدث عدد كبير من نازحي المخيم عن ان فقدانهم الوثائق خلال مراحل النزوح المتعددة والتنقلات التي مروا بها خصوصاً ان عدد من النازحين اضطروا في فترات سابقة الى الانتقال الى سوريا ثم عادوا الى مخيمات النزوح في نينوى.

واتفق ٦٠٪ من النازحين على ان وزارة الهجرة قد ساهمت في تشييد المدارس داخل المخيمات او بالقرب منها، فيما اختار ٣٣٪ من النازحين فقرة غير متأكدين وهؤلاء ليسوا لديهم طلاب مدارس.

٥ - النتائج:

أ - يتفق أغلب النازحين على ان وزارة الهجرة لم تقدم منحاً مالية اليهم أو أنها قدمت منحا لكن هذه المنح ليست كافية.

ب - تقدم وزارة الهجرة مساعدات غذائية الى النازحين بشكل.

ج - اتفق النازحون على ان طواقم وزارة الهجرة تواصل جهود إيصال الماء الصالح للشرب الى الساكنين في المخيمات بصورة مستمرة.

د - النازحون راضون عن عمل وزارة الهجرة في ملف اعادتهم الى مناطقهم الاصلية

هـ - اتفق النازحون على ان وزارة الهجرة تهمل ملف متابعة معتقلي النازحين في السجون.

و - يتفق المبحوثين على ان الوزارة لا تتدخل في ملف إعادة اصدار الوثائق الثبوتية للنازحين التي فقدوها جراء النزوح والتنقلات المستمرة بين المخيمات.

ي - ساهمت وزارة الهجرة بتشديد المدارس داخل المخيمات او بالقرب منها.

٦ - الاستنتاجات:

أ - يستنتج الباحث ان صورة وزارة الهجرة والمهجرين لدى النازحين في مخيم الجدة صورة جيدة نوعاً ما.

ب - هناك ضعف في ملف تعريف النازحين بالحقوق التي يتمتعون بها والواجبات التي يتطلب منهم تنفيذها.

ج - كما يستنتج الباحث ان الوزارة تولي اهتماما في ملف التنسيق مع الوزارات لتوفير احتياجات النازحين.

٧ - التوصيات:

أ - يوصي الباحث وزارة الهجرة بتوفير متطلبات النازحين بشكل أكبر كون هناك نوعا من القصور في هذا الجانب.

ب - يوصي الباحث بالاهتمام في ملف تعريف النازحين بحقوقهم المدنية والحقوق التي يجب ان يتمتعوا بها خلال فترات النزوح.

- قائمة المصادر:

١ - بحث منشور لمعهد بروكنجز، تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٣/١٠: على الرابط التالي <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/didreport.pdf>

٢ - موقع مصفوفة تتبع النزوح التابعة لمنظمة الهجرة الدولية، تاريخ الزيارة ١٠ /٢٠٢٢/٣/ على الرابط التالي: <https://iraqdtm.iom.int/Arabic>

٣ - George theodorson, and achilesG.theodorson, a modern-dictionary of sociology, new York, brnes and nble books ١٩٧٩, p١١٧

٤ - <https://mawdoo3.com/%D8%A7%AB%D8%A2%com/>. <https://mawdoo3.com/%D8%A7%AD%D8%A8%D9%B2%D8%A6%D9%A4/>

٥ - internal-displacement.org/research-areas/economic--impacts-of-displacement

- ٦ - احمد قاسم مفتن، سوسولوجيا النزوح مقارنة لثنائية الطائفة والعشيرة في العراق، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠١٦، ص ٣
- ٧- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١، ص ٣.
- ٨- خالد اسماعيل وآخرون، النزوح الكبير، بغداد، مركز بلادي للدراسات والأبحاث الإستراتيجية، ٢٠١٦، ص ٤٢.
- ٩ - شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ١٠٩.
- ١٠ - علي عبد الرحيم صالح، النزوح الأثني والمذهبي في العراق، مقالة منشورة في جريدة المدى، ع ٣٣٤٧، التاريخ ٢٠١٥/٠٤/٢٦
- ١١ - عماد مطير الشمري، نزوح السكان (دراسة تفصيلية شاملة)، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط ٢، ٢٠١٦، ص ٨٥.
- ١٢ - قانون وزارة الهجرة والمهجرين العراقية رقم (٢١) لسنة ٢٠١٠، المكتبة القانونية للحكم الملكي، تاريخ الزيارة ٢٠١٦/١١/٢٠، التاسعة صباحاً، على الرابط
<http://www.iraq-lg-law.org/ar/content:الآتي>
- ١٩ - مجلة الهجرة القسرية، تغير المناخ والنزوح، مسكيتو، مركز دراسة اللاجئين، ٢٠٠٨، ص ١٠.
- ٢٠- محمد أبو هاشم حسن، الخصائص السيكمترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية باستخدام spss، الرياض، مركز البحوث التربوية في جامعة الملك سعود، ٢٠٠٦.
- ٢١ - مشروع النزوح الداخلي، كتيب تطبيق المبادئ التوجيهية بشأن النزوح، واشنطن، معهد بروكنغز، ١٩٩٩، ص ٥.
- ٢٢ - المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، الأشخاص النازحون داخليا، القاهرة، دار النخيل للنشر والطباعة، ٢٠٠٤، ص ٦.
- ٢٣ - المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، النازحون في جنوب السودان مخيم داخل مخيم، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢\٢\١٠، الوقت: الثامنة صباحاً. انظر الموقع الاتي:
<http://www.unhcr.org/ar.html.٤be٧cc٢٧٣f٧>
- الهوامش
- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص ١٠٩.
- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق،

- القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠١١، ص ٣٣،
- (*) يعد هذا المقياس من المقاييس الذي تستهدف الجمهور المتنوع، ويعطي هذا المقياس الدرجة (٣) للبدل أنفق، و(٢) للبدل غير متأكد، و(١) للبدل لا أتفق.
- شيماء ذو الفقار زغيب، مصدر سابق ص ٨٠ - ٨١.
- بركات عبد العزيز، مصدر سابق، ص ١٩٠.
- محمد أبو هاشم حسن، الخصائص السيكمترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية باستخدام spss، الرياض، مركز البحوث التربوية في جامعة الملك سعود، ٢٠٠٦، ص ٧.
- مشروع النزوح الداخلي، كتيب تطبيق المبادئ التوجيهية بشأن النزوح، واشنطن، معهد بروكنغز، ١٩٩٩، ص ٥.
- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، الأشخاص النازحون داخلها، القاهرة، دار النخيل للنشر والطباعة، ٢٠٠٤، ص ٦.
- احمد قاسم مفتن، سوسيولوجيا النزوح مقارنة لثنائية الطائفة والعشيرة في العراق، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠١٦، ص ٣٦.

- قانون وزارة الهجرة والمهجرين العراقية رقم (٢١) لسنة ٢٠١٠، المكتبة القانونية للحكم الملكي، تاريخ الزيارة ٢٠/١١/٢٠١٦، التاسعة صباحاً، على الرابط الآتي:
<http://www.iraq-ig-law.org/ar/content:>

- المفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين، النازحون في جنوب السودان مخيم داخل مخيم، تاريخ الزيارة: ٢٠٢٢\٢\١٠، الوقت: الثامنة صباحاً. انظر الموقع الاتي:

.html.4be7cc273f7/http://www.unhcr.org/ar

- خالد اسماعيل وآخرون، النزوح الكبير، بغداد، مركز بلادي للدراسات والأبحاث الإستراتيجية، ٢٠١٦، ص ٤٢.

(*) تنظيم الدولة الإسلامية هو تنظيم مسلح يُعرف اختصاراً بـ داعش، يتبع الأفكار السلفية الجهادية، ويتواجد أفرادها وينتشر نفوذه بشكل رئيسي في العراق وسوريا وفي جنوب اليمن وليبيا وسيناء والصومال وشمال شرق نيجيريا وباكستان وغيرها.

- علي عبد الرحيم صالح، النزوح الأثني والمذهبي في العراق، مقالة منشورة في جريدة المدى، ع ٣٣٤٧، التاريخ ٢٦/٠٤/٢٠١٥

- مجلة الهجرة القسرية، تغير المناخ والنزوح، مسكيتو، مركز دراسة اللاجئين، ٢٠٠٨، ص ١٠.

George theodorson, and achilesG.theodorson, a modern - dictionary of sociology, new York, brnes and nble books, ١٩٧٩,

.p117

- خالد إسماعيل وآخرون، النزوح الكبير، بغداد، مركز بلادي للدراسات والأبحاث الاستراتيجية، ٢٠١٦، ص ٧٧.

- عماد مطير الشمري، نزوح السكان (دراسة تفصيلية شاملة)، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط ٢، ٢٠١٦، ص ٨٥.

internal-displacement.org/research-areas/economic-impacts--of-displacement

<https://mawdoo3.com/%D8%A2%D8%A7%D8%A9%D8%A8%D9%B2%D8%A6%D9%A4%D9%A7>

- بحث منشور لمعهد بروكنجز، تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٣/١٠: على الرابط التالي: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2022/03/didreport.pdf>

- موقع مصفوفة تتبع النزوح التابعة لمنظمة الهجرة الدولية، تاريخ الزيارة ٢٠٢٢/٣/١٠: على الرابط التالي: <https://iraqdtm.iom.int/Arabic>

- المصدر السابق.

بناء الاخبار في مواقع وتطبيقات وكالات الانباء في ظل التحول الرقمي.. دراسة تحليلية لموقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية

م.م. ولاى شاكر محمود

المستخلص:

ان بناء الاخبار لوسائل الاعلام الرقمية بات لا يشبه الكتابة للمطبوعات التقليدية، لان البناء الصلب ذا البعدين في المطبوعات التقليدية أصبح لا يصلح لبنية النص في وسائل الاعلام الرقمي، وان شبكة الانترنت اوجدت معايير غير مسبوقة في بناء المضامين الإخبارية، لذا تناول الباحث دراسة بناء الإخبار في مواقع وكالات الانباء وتطبيقاتها الرقمية، واختار موقع وكالة الانباء العراقية وتطبيقها الرقمي عينة لبحثه، وتلخصت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس (ما اليات بناء الاخبار في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية؟)، و يهدف البحث الى ابراز قوالب التحرير الفنية المستخدمة في بناء الاخبار في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية، لاسيما القوالب الفنية الحديثة، كما توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات ابرزها تصدر القوالب التقليدية ولاسيما قلبي الهرم المعكوس والهرم المقلوب المتدرج، مع وجود تنوع واهتمام بنسبة اقل بالقوالب الحديثة المستخدمة في الصحافة الالكترونية والرقمية كقالب السرد المتسلسل والدائرة ولوحة التصميم وغير ذلك.

Building news in news agency websites and apps with digital transformation.. Analytical study of the website and application of the Iraqi News Agency

Walaa shaker

Abstract

Building news for digital media is like writing for traditional publications. Since the two-dimensional solid construction in traditional publications has become unsuitable for the text structure of digital media, The Internet has created unprecedented standards in building news content So the researcher examined the study of building news in the websites and digital applications of news agencies, The Iraqi News Agency's website and digital application selected a sample for its research, summarizing the research problem in the question of the President (What is the construction of news in the Iraqi News Agency's website and application?), The research aims to highlight the technical editing templates used to build news on the website and application of the Iraqi News Agency in particular modern art templates, and research has reached a number of conclusions, most notably the issuance of traditional templates, particularly those of the inverted pyramid and the upside-down pyramid. with less diversity and interest in modern templates used in electronic and digital journalism such as serial narrative template, circle, design board, etc.

مقدمة

ان الخبر الصحفي في ظل التحول الرقمي لوسائل الاعلام اصبح صناعة لها سماتها واساليب عرضها بعد ان ظهرت أنماطاً وقوالباً فنية جديدة لبناء مضامينه، فكان هذا التحول ولايزال محط اهتمام الباحثين سيما في ظل التطور المتنامي للوسائل الإعلامية والصحفية من جهة، وتسارع الاحداث العالمية التي تتطلب الحاجة للسرعة والمهنية في صياغة ونقل الاخبار من جهة أخرى لتلبية حاجة الجمهور، لذا كان لوكالات الأنباء السبق في المواكبة كونها مصدرا مهما ورئيسا للأخبار إذ تحتل مركز الصدارة في التعامل مع الأحداث ومتابعتها وتغطية مجرياتها للجمهور عبر شبكاتها ومراسليها في دول العالم.

كما اصبح المضمون الاخباري في ظل التحول الرقمي أكثر ثراء وخصوبة نتيجة تداخل النصوص والصور والمقاطع الفيديوية والروابط التشعبية وغيرها، ما جعل الصحفي امام مسؤولية جديدة ومهام متنوعة ومتشعبة، وجهد إضافي يوازي التدفق المعلوماتي الكبير الذي اتاحه الفضاء المفتوح والواسع.

مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث في ان التحول الرقمي لوسائل الاعلام الذي افرزته شبكة الانترنت اوجد معايير غير مسبوقة في بناء الاخبار في وكالات الانباء وتطبيقاتها الرقمية نتيجة ظهور بيئة إعلامية رقمية تتطلب مهارات صحافية وتقنية جديدة ينبغي توافرها لدى محرري الاخبار، ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس (ما اليات بناء الإخبار في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية؟) والذي تنفرع منه عدد من التساؤلات تتمثل بالآتي:

- 1- ما أبرز القوالب الفنية التي اعتمدها موقع وتطبيق الوكالة في بناء الاخبار، وما مدى استخدام القوالب الفنية الحديثة؟
- 2- ما التغييرات التي تطرأ على بناء الاخبار نتيجة ارتباط التطبيق الرقمي بالموقع الالكتروني لوكالة الانباء العراقية؟
- 3- كيف استخدمت وكالة الانباء العراقية في موقعها وتطبيقها الرقمي العناصر البنائية المستخدمة في المواقع والتطبيقات الرقمية؟

أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة تمثلت في:

- 1- معرفة طبيعة بناء الاخبار في موقع وتطبيق وكالة الأنباء العراقية.
- 2- ابراز قوالب التحرير الفنية المستخدمة في بناء الاخبار في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية، لاسيما القوالب الفنية الحديثة.
- 3- بيان كيفية توظيف العناصر البنائية المستخدمة في المواقع والتطبيقات الرقمية في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية والتي تتضمن (الفيديو والصور والنصوص والروابط التشعبية والجغرافيك).

ثالثا: اهمية البحث

تجسدت أهمية البحث في السعي للوصول الى استنتاجات علمية دقيقة وواضحة عن كيفية تعامل وكالة الانباء العراقية (واع) في موقعها وتطبيقها الرقمي مع المادة الإخبارية وطريقة بناء الاخبار، وذلك عن طريق بحث علمي يؤسس لخطوات بحثية أخرى يمكن ان تعزز ما ذهب اليه الباحث في ان أسلوب بناء الاخبار في الموقع والتطبيق الرقمي لوكالة الانباء العراقية اخذ مسارا مختلفا عن الأسلوب التقليدي المتعارف عليه، إذ أن التحولات التي احدثتها الثورة المعلوماتية والرقمية أحدثت تغييرات في بناء الاخبار مما دفع بالقائمين على العملية الاعلامية الى تطوير مهاراتهم الصحفية على وفق مستجدات التقانات الرقمية، الامر الذي عاد بأثره على المعايير التقليدية المعتمدة في بناء الاخبار التي تتطلب تكييفها لمواكبة التطورات، وهو الامر الذي ينوه بأهمية البحث الذي يناقش اثر مثل تلك التحولات في بناء الاخبار لإحدى ابرز وسائل الإعلام المحلية الرسمية، ممثلة بوكالة الانباء العراقية.

رابعا: نوع البحث ومنهجه

يعد البحث من البحوث الوصفية، إذ تتميز الدراسات الوصفية بقدرتها على الوصف الشامل والواسع والدقيق للمشكلة العلمية، كما استخدم الباحث المنهج المسحي معتمدا على اسلوب تحليل المضمون لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها عن طريق استمارة اعدت لهذا الغرض وتضمنت الفئات الرئيسية والفرعية لمجتمع البحث (موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية).

خامسا: مجالات البحث

- ١- المجال المكاني: موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية على شبكة الانترنت. أسباب اختيار موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية
 - أ- انها اول وكالة إخبارية صدرت في العراق عام ١٩٥٩، وثاني وكالة على مستوى الوطني العربي بعد وكالة انباء الشرق الأوسط المصرية.
 - ب- انها وكالة رسمية يتم تمويلها من الحكومة العراقية.
 - ج- كثرة عدد الاخبار التي تنشرها يوميا مع انتشار مراسليها ومكاتبها داخل وخارج العراق وتحملها المسؤولية الإعلامية في تناولها للاخبار.
 - ٢- المجال الزمني: حدد الباحث المدة من (١٠/١) ولغاية (٣١/١٢/٢٠٢١).
- أسباب اختيار مدة البحث:
- أ- غزارة الاخبار إذ انها تزامنت مع مدة اجراء الانتخابات النيابية في العراق، وانطلاق التظاهرات المعارضة على نتائج الانتخابات.
 - ب- ارتفاع معدلات الإصابة وعدد الوفيات بفيروس كورونا محليا وعالميا.
 - ج- ظهور المتحور الجديد لفيروس كورونا (اوميكرون)، مع ظهور لقاحات جديدة.
 - د- عودة كأس العرب بعد توقف دام (٩) أعوام.

عينة البحث

استخدم الباحث العينة العشوائية المنتظمة وفقاً لأسلوب الاسبوع الصناعي بعد حصر جميع الاخبار التي تم نشرها في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقي (واع) محل الدراسة خلال ثلاثة اشهر وهي المدة الزمنية للبحث والممتدة من (١٠/١) ولغاية (٢٠٢١/١٢/٣١)، ولتوخي الدقة والموضوعية والصدق في اختيار العينة، قام الباحث باختيار عينة البحث وفق أسلوب الاسبوع الصناعي، وحرصاً من الباحث على ان تكون العينة ممثلة بشكل دقيق لمجتمع البحث، وبعد حصر الاخبار المنشورة في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية (واع) خلال مدة ثلاثة أشهر، ظهر ما مجموعه (٧١٩٥) خبراً، وتم اختيار (٩٠٨) خبراً على وفق اسلوب الاسبوع الصناعي، لتشكل عينة البحث التي جرى اخضاعها للتحليل.

المبحث الأول: بناء الخبر الصحفي

أولاً: البناء (لغة واصطلاحاً)

ان كلمة (البناء) في اللغة العربية وردت بعدة معانٍ، إذ ذهب بعضهم الى انها تعني ضم الشيء بعضه الى بعض، فقيل «بني: الباء والنون أصل واحد، وهو بناء الشيء بضم بعضه إلى بعض. تقول بنيت البناء أبنية». (زكريا، 1979، صفحة 302).

والبناء مصدره الفعل بنى، وجمعه أبنية وأبنيات، تقول: بنيت البناء أبنية إي ضمنت بعضه إلى بعض، والبنية بضم الباء وكسرهما (ما بنيتها) وجمعه بنى وبنى» وقد سحبت لفظة البناء إلى الدرس الأدبي القديم، فقد استخدمها العرب قديماً للدلالة على عملية التأليف الشعري، وألمح البعض الى ان هذا المفهوم يشير إلى فكرة تلاحم أجزاء النص، واتصال حلقاته» (القطار، 2014، صفحة 19).

ووردت كلمة (البناء) في القرآن الكريم باشكال وصور وصيغ متعددة، فقد وردت بصيغة الفعل الماضي كما في قوله تعالى ((وَالسَّمَاءِ وَمَا بَنَاهَا)) (القرآن الكريم، سورة الشمس، الآية 5)، كما وردت بصيغة الفعل الامر في قوله تعالى ((قَالُوا ابْنُوا لَهُ بُنْيَانًا فَأَلْفُوهُ فِي الْجَحِيمِ)) (القرآن الكريم، سورة الصافات، الآية ٩٧)، كما وردت بصيغة الاسم في قوله تعالى ((الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ)) (القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية ٢٢).

وجاء في تفسير التحرير والتنوير في قوله تعالى ((وَالسَّمَاءَ بِنْيَانًا بِأَيْدٍ وَإِنَّا لَمُوسِعُونَ)). (القرآن الكريم، سورة الذاريات، الآية ٤٧)، انه استعير لخلق السماء فعل البناء لأنه منظر السماء فيما يبدو للأنظار شبيهة بالقبة ونصب القبة يدعى بناءً (ابن عاشور، ١٩٨٤، صفحة ١٥).

وأن مصطلح (البنية) مشتق في اللغات الأوروبية، من الأصل اللاتيني (Stuere) الذي يعني (البناء) أو الطريقة التي يُشاد بها المبنى، كما امتد مفهوم الكلمة ليشمل وضع الأجزاء في مبنى ما، وهذا المعنى لا يبتعد عن أصل الكلمة في الاستخدام العربي القديم

للدلالة على التشييد والبناء والتركيب، وقد أشار النحاة بان (البناء) مقابل الإعراب، وتصوره على أنه التركيب والصيغة، ومن هنا جاءت تسميتهم للمبني للمعلوم والمبني للمجهول (عزام، ٢٠٠٣، صفحة ٤٩).

ثانياً: الخبر الصحفي (المفهوم – التعريف)

يعد الخبر الصحفي عمود الصحافة الرئيس ومنبع جميع الفنون الصحفية الأخرى التي بدونه لا يمكن أن تكون هنالك صحافة أو صحيفة، كما انه الأساس الذي تقوم عليه الصحافة الحديثة بوسائلها المتعددة والمتنوعة، مقروءة ومسموعة، ومسموعة ومرئية، كما إنه صانع الحديث والتحقيق والتقرير والمقال والعمود والمقابلة والحوار وباقي الفنون الصحفية الأخرى، والرأي المتفق عليه أن كل الفنون الصحفية من دون استثناء إنما جاءت لتحلله وتفسره وتعلق عليه وتتناول كل شاردة وواردة فيه، فالخبر الصحفي هو الفن الذي تسابق المهتمون بالشأن الصحفي والإعلامي على تناوله بالبحث والتحليل والدراسة العلمية البحتة، ومازالت المحاولات متواصلة لتحديد تعريف جامع وافي له، ومازال الميدان الأكاديمي يبحث عن أفضل وصف لهذه المادة التحريرية، ويحدد على وجه الدقة ملامحها وإبعادها وما لها وما لغيرها من مواد التحرير الصحفي وفنونه (القيسي، ٢٠١٣، صفحة ٣٥).

1- الخبر في القرآن الكريم

ورد ذكر الخبر في القرآن الكريم على عدة معاني منها: (الضبع، ٢٠١١، الصفحات ٣٠-٣١)

أ- الخبر بالضم يعني العلم بالشيء، فورد في قوله تعالى ((وَكَيْفَ تَصْبِرُ عَلَىٰ مَا لَمْ تُحِطْ بِهِ خُبْرًا)) (القرآن الكريم، سورة الكهف، الآية ٦٨).

ب- الخبير: بمعنى العالم، قال تعالى ((فَأَسْأَلُ بِهِ خَبِيرًا)) (القرآن الكريم، سورة الفرقان، الآية ٥٩)، أي أسأل به عالماً، والخبير من صفات الله تبارك وتعالى وهو العالم بما كان وبما يكون.

ج- الخبرة: بمعنى المعرفة والعلم ببواطن الأمور فقال تعالى ((قَدْ نَبَأْنَا اللَّهُ مِنْ خُبْرِكُمْ)) (القرآن الكريم، سورة التوبة، الآية ٩٤)، أي من أحوالكم التي يخبر عنها، وقيل أي انه عالم ببواطن أموركم.

د- النبأ بمعنى الخبر، إذ ورد في قوله تبارك وتعالى ((لَكُلِّ نَبِيٍّ مَسْنَفٌ وَسَوْفَ تَعْلَمُونَ)) (القرآن الكريم، سورة الانعام، الآية ٦٧)، وكذلك قوله تعالى على لسان هدهد سليمان ((وَجِئْتُكَ مِنْ سَبَإٍ بِنَبِيٍّ يَقِينٍ)) (القرآن الكريم، سورة النمل، الآية ٢٢)، أي خير صادق موكد لأنني رأيت بعيني وسمعت بأذني وليس ممن رأى او سمع، ونظراً للأهمية الكبيرة للخبر كأساس للمعرفة والعلم اليقين، فقد طالب القرآن الكريم بضرورة التثبت من صحة الخبر قبل نقله وتداوله، إذ ورد في قوله تعالى ((يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ)) (القرآن الكريم، سورة الحجرات، الآية ٦)، وهذا ما ينطبق تماما على ما تقوله في الخبر السليم الصحيح الواضح الصادق.

وفي القرآن الكريم ورد لفظة (نبأ) في خمسة عشر مورداً، إذ وردت بصيغة الجمع (أنباء) في عشر آيات قرآنية، وجاءت كلمة (نبأه) مرة واحدة، وكذلك كلمة (نبأهم) مرة واحدة، والظاهر أن مجمل الاستخدامات لكلمة (نبأ) المفردة جاءت في سياق إخباري لقصص كاملة لوقائع كان لها شأن مفصلي في تغيير الوجه العام لحياة الأمم والشعوب والأفراد موضوع القصة الخبرية، كما هو شأن القصة الخبرية للجريمة الأولى على الأرض وصراع الخير والشر في نبأ ابني آدم عليه السلام، كما في قوله تعالى ((وَأْتَلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ ابْنَيْ آدَمَ بِالْحَقِّ إِذْ قَرَّبَا قُرْبَانًا فَتُقْبِلَ مِنْ أَحَدِهِمَا وَلَمْ يُتَقَبَّلْ مِنَ الْآخَرِ)) (القرآن الكريم، سورة المائدة، الآية ٢٧)، وجاءت قصص قوم نوح وشمود وقوم إبراهيم وقوم لوط ونبأ موسى وفرعون وكلها أخبار ذات قيمة اجتماعية وتربوية وإصلاحية عالية تقوي من عزيمة النبي عليه الصلاة والسلام (عبد السميع، ٢٠١٠، الصفحات ٢٢-٢٣).

2- الخبر (لغة):

قال ابن منظور ان الخبر واحد الأخبار، والخبر ما أتاك من نبأ عن تستخير، والخبر النبأ، والجمع أخبار، وأخبار جمع الجمع، وفي قوله تعالى: «يَوْمَئِذٍ تُخَدِّثُ أَخْبَارَهَا»؛ فمعناه يوم تزلزل تخبر بما عمل عليها (ابن منظور، لسان العرب، ١٩٩٩، صفحة ١٢).

كما جاء في تاج العروس انه ورد في المحكم بان الخبر هو (النبأ)، وظاهر الامر بل صريحه أنهما مترادفان، وقد سبق الفرق بينهما، الا أن النبأ مفيد لأنه عن أمر عظيم كما قيد به الراغب وغيره من أئمة الاشتقاق والنظر في أصول العربية، ثم ان أعلام اللغة والاصطلاح قالوا ان الخبر عرفاً ولغة ما ينقل عن الغير، وزاد فيه أهل العربية «واحتمل الصدق والكذب لذاته» (الحسيني، ١٩٨٧، صفحة ١٢٥).

3- الخبر (اصطلاحاً):

ان أقدم تعريف للخبر، هو تعريف اللورد نورثكليف (Lord Northcliffe) الذي نشره عام ١٨٦٥م، والذي ينص على ان الخبر هو الإثارة والخروج عن المؤلف، فعندما يعرض الكلب رجلاً، فليس هذا بخبر، ولكن عندما يعرض الرجل كلباً، فهذا هو الخبر، ويرى جوزيف بوليتزر (Joseph Pulitzer) أن الخبر يوجد عندما توجد الجدة والتميز والدراما والرومانسية والإثارة والتفرد وحب الاستطلاع والطرافة والفكاهة، ويشار الى ان التعريفين يركزان على عناصر الإثارة والطرافة والغرابة في الخبر، ويمثلان المفهوم الليبرالي للخبر (ابراهيم، ١٩٩٨، صفحة ١٠).

4- أساليب كتابة وتحرير الخبر الصحفي (القوالب الفنية)

ان كتابة الخبر الصحفي تتم وفق قواعد واسس وأساليب علمية، ووجد الباحث ان البعض من المختصين يطلق عليها (القوالب الفنية لكتابة الخبر الصحفي)، في حين ان البعض الاخر يطلق عليها (أساليب كتابة او تحرير الخبر الصحفي)، وسيتم في ادناه بيان ذلك بشكل موجز، كما وجد الباحث ان هنالك قوالباً وانماطاً يطلق عليها (التقليدية) وأخرى (المعاصرة).

- القوالب الفنية (التقليدية) لتحرير الخبر الصحفي وهي:

أ- قالب الهرم المقلوب (المعكوس) The Inverted pyramid Format

يكون البناء الفني في كتابة الخبر في هذا قالب مشابه للهرم المقلوب، إذ تتضمن بداية الخبر أهم معلومة أو فكرة أو واقعة لتكون بمثابة المقدمة التي تعطي القارئ فكرة عن مضمون أو ملخص الخبر الذي هو بصدد قراءته ويطلق على هذه الفقرة (Lead)، ومن ثم يليها جسم الخبر (Body) إذ تتسلسل المعلومات تدريجياً حسب أهميتها، فالمعلومة أو الفكرة أو الواقعة أو التصريح الأكثر أهمية يقدم أولاً، يليه الأقل أهمية فالأقل فالأقل وذلك في تسلسل منطقي بحيث تؤدي المعلومة إلى المعلومة التي تليها في ترابط ووضوح ليحصل القارئ في النهاية على صورة كاملة ومفصلة نسبياً للواقعة أو الموضوع محور الخبر، ويعد قالب الهرم المقلوب من أنسب الأشكال البنائية في كتابة الخبر الصحفي، فقد تقدم فقرته الأولى (المقدمة) للقارئ أهم ما في الخبر لربطه به ليكمل قراءته حتى النهاية، ومن جهة أخرى نجد أن هذا القالب مناسب أيضاً لإخراج الصحيفة، سيما الصفحات الإخبارية التي تتسم بالسرعة وسهولة التنفيذ، بحيث يستطيع مخرج الصحيفة (Layout Man) اختصار الخبر بسهولة ويسر دون إعادة صياغته مرة أخرى، وذلك برفع الفقرة الأخيرة (الأقل أهمية) فالتالي تليها ثم بعدها وهكذا حتى يكون حجم الخبر مناسباً للمساحة المحددة في الصفحة (مذكور، ٢٠٠٢، الصفحات ١٠٩-١١٠).

ب- قالب الهرم المقلوب المتدرج

إن قالب الهرم المقلوب المتدرج متفرع عن قالب الهرم المقلوب، حيث أنه يأخذ البناء نفسه ولكن على شكل مستطيلات متدرجة كبيرة وصغيرة، فالصغيرة تمثل الكلام المنقول نصاً من المسؤولين، واما الكبيرة فانها تمثل ملخص هذا الكلام وشرحه للقراء دون أبداء تعليق من جانب المحرر، ولهذا فإن القالب يتضمن (مقدمة تضم أهم تصريح في الخبر، وجسم الخبر الذي يضم فقرات متعددة تشرح وتلخص كل منها جانباً من جوانب الخبر لتؤكد ما سبق ان شرحته الفقرة السابقة)، وهكذا يكون ترتيب كل فقرة ما بينها من فقرات مقتبسة من أقوال المصدر حسب أهمية كل منها بحيث يبدأ بالتصريح الأهم، ثم التصريح المهم ثم التصريح الأقل أهمية وهكذا، ويعد قالب الهرم المقلوب المتدرج من أصلح القوالب الفنية في كتابة الأخبار القائمة على سرد التصريحات كما هو الحال بالنسبة للمؤتمرات الصحفية والخطب والاحتفالات العامة والبيانات السياسية والرسائل والوثائق (زريزب، ٢٠٠٧، صفحة ١١٠).

ج- قالب الهرم المعتدل Pyramid

إن تحرير الخبر الصحفي وفق قالب الهرم المعتدل يعتمد على السرد التتابعي للأحداث من بدايتها إلى نهايتها، وينقسم الخبر وفقاً لهذا النمط إلى ثلاثة أجزاء (مقدمة تحتل قمة الهرم وهي مدخل يمهد لموضوع الخبر وإن كان لا يحتوي على أهم ما فيه، جسم الخبر وبه تفاصيل أكثر أهمية في الحدث وتدرج هذه التفاصيل حتى تصل إلى خاتمة الخبر التي تحتل قاعدة الهرم)، وفي هذا القالب فإن الخبر الصحفي يبدأ بالتفاصيل الأقل أهمية ثم يتدرج بعد ذلك ليذكر التفاصيل الأكثر أهمية حتى يفاجئ القارئ في الخاتمة بأهم ما في الخبر أو نتيجته، ويستخدم قالب الهرم المعتدل في الأخبار الطويلة والأخبار التي تتضمن وقائع مثيرة ومتصاعدة مثل أخبار الجرائم والحوادث، كما ويقترّب من الكتابة

القصصية إلا انه يحتاج نظراً لطبيعة الأخبار أن يبدأ على عكس القصص بفقرة جوهرية تخبر القارئ بمغزى الخبر، أي ان المقدمة توضح للقارئ موضوع الخبر ثم تقدم شيئاً من الغموض لتقوده إلى قراءة الخبر (نصر و عبد الرحمن، ٢٠٠٩، صفحة ٢١٧).

5- اشكال الخبر في وكالات الانباء

يتميز الخبر في وكالات الأنباء عن غيرها من الوسائل الصحفية الأخرى بالسرعة الفائقة في إرساله، وعدم الانتظار للحصول على تفاصيل له أو الإجابة عن الأسئلة الأساسية والتي تتضمن (من؟ وماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟ كيف)، وذلك لأن مندوب الوكالة لا بد له من إرسال معلومات أولية عن الخبر، ثم يتابع أحداث الخبر تبعاً لحدوثها وظهور وقائعها، كما ان هناك مجموعة من الأشكال الصحفية التي تعرض عن طريقها أو تحرر المادة الإخبارية في وكالة الأنباء، إذ أن المادة الخبرية في وكالة الأنباء يختلف بناؤها عن أخبار الصحف أو الراديو، ويتبين ملامحها الجديدة لمصاحبته بإشارات وأرقام تحدد رقم الإضافة وبرمز دال على الخبر، وتاريخ الإرسال وزمنه بالوقت المحلي للمدينة التي أرسل منها ومصدر إرساله من الوكالات العالمية المختلفة، أي كما هي الوكالة التي ترسله، ثم كلمة الاصطلاح الإعلامي التي تحدد أهمية الخبر الزمنية من ناحية فورية الحدوث، وتبين أهميته الإعلامية، وهو على اشكال ابرزها (ربيع، 2005، صفحة 110).

أ- الخبر الخاطف أو الفلاش FLASH

هو أهم خبر تذييعه وكالات الأنباء لجهة الأهمية الموضوعية، وتسميه وكالة أنباء أسوشيتد برس (AP) (NEWS ALERT)، وهو خبر قصير مقتضب يصاغ في كلمات قليلة، ويحرر بأسلوب تلغرافي، ويتعلق بحدث على درجة كبيرة من الأهمية، وبمجرد بثه تعلن حالة الاستنفار في وسائل الإعلام المشتركة في خدمات الوكالة، وتذيع وكالات الأنباء في أعقاب الخبر الخاطف أو الفلاش العديد من الأخبار الموسعة والأشكال الخبرية المساندة التي تخدم موضوع هذا الخبر وتتابع تطوراتها (الشجيري، 2014، الصفحات 125-126).

ب- الخبر المسبق Bulletin

وهو خبر قصير يصاغ بأسلوب موجز لا يتجاوز (٣٥) كلمة، ويستخدم لتغطية الأحداث التي تقل أهميتها عن الخبر الخاطف (الفلاش)، وهو عملية تكرار موسع لمضمون الخبر الخاطف (ربيع، 2005، صفحة 110).

وفي الخبر المسبق يستفيد المحرر من ورود معلومات أكثر، ومن توافر وقت أطول نسبياً لصياغة تلك المعلومات وترتيبها، وتسمى وكالة الأنباء الفرنسية (AFP) الخبر المسبق في نشرتها العربية بـ(عاجل جدا) فيما تطلق عليه وكالة رويترز (مستعجل جدا) (الشجيري، 2014، صفحة 126).

ج- الخبر العاجل Urgent

وهو خبر يغطي حدثاً مهماً ولكنه لا يصل إلى مرتبة الخبر المسبق، ولا يزيد عن (١٠٠) كلمة، وعندما تتعدد الأخبار العاجلة عن حدث واحد يتم ترقيمها، ويستخدم أيضاً العنوان

الرمزي الذي يتراوح بين كلمة وثلاث كلمات في كل منها (القيسي ، الاخبار في الصحافة الالكترونية، 2013، صفحة 69).

د- الخبر المستمر Runing

ويغطي حدثاً مهماً مازالت وقائعه مستمرة مثل المعارك العسكرية أو المباريات الرياضية أو اجتماعات منظمة ما أو مؤتمر، وتتضمن تغطيته عناويناً وترقيماً (القيسي ، الاخبار في الصحافة الالكترونية، 2013، صفحة 69).

المبحث الثاني: الرقمنة (التحول الرقمي) لوسائل الاعلام (-Digital Transforma- tion of media)

إن التحول في اللغة اسم مصدر تحول، تحول / تحول إلى / تحول عن يتحول، تحولا، تغير من حال إلى حال، حدث تحول في حياته اي تغير من وضع إلى آخر، والفرق بين التحويل والتحول، أن التحويل عملية مقصودة مخطط لها، بينما التحول قد يكون مقصوداً أو غير مقصود وعشوائي فجائي (احمد، ٢٠٢٠، صفحة ٤٢٢).

والرقمنة او التحول الرقمي هي عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها من (الكتب، والدوريات والتسجيلات الصوتية، والصور، والصور المتحركة...الخ) إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية (الكومبيوتر) عبر النظام الثنائي (البيئات Bits)، والذي يعد وحدة المعلومات الأساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية، إذ يتم تحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، ويتم القيام بهذه العملية بفضل الاستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة (مركز هردو لدعم التعبير الرقمي، ٢٠١٦، صفحة ٦).

ويعرف التحول الرقمي بأنه إعادة تصميم المحتوى في نماذج عصرية توظف البيانات والتطبيقات والقرارات الرقمية بالشكل الأمثل، أو استخدام التقنية لتحويل العمليات من التقليدية إلى الرقمية (احمد، ٢٠٢٠، صفحة ٤٢٣).

وهنا لا بد من الإشارة الى ان التحول الرقمي خلق بيئة جديدة للعمل الصحفي لم تعهدها الصحافة التقليدية من قبل، إذ تطلب العمل الصحفي وجود مطورين او مهندسين متخصصين باللغة المعلوماتية التقنية الى جانب الصحفيين لنشر المضامين الخبرية، وان مكاتب التحرير يعمل فيها المطورون والصحفيون جنباً إلى جنب، إذ يعمل المطورون على تسهيل وصول المضامين إلى الجمهور وعلى انسيابية واجهة العرض، وان وجودهم بات ضروريا لصنع مشاريع جديدة، سواء تعلق الأمر ببناء تطبيق للهاتف أم انتاج أفلام فيديو للوسيلة الإعلامية، أم إعادة تصميم موقع، وبهذا الصدد أعلنت صحيفة الغارديان البريطانية عام ٢٠١١ ان غرف التحرير سوف تتألف من مطورين أكثر عددا من الصحفيين (أنتوم، ٢٠١٧، الصفحات ٣٤-٣٥).

كما نتج عن التحول الرقمي ظهور مفهوم (غرف الأخبار المدمجة)، إذ ان التحولات المتنامية في وسائل الاعلام اعتمدت على التفاعل بين عمليات متناقضة ومتكاملة في أن واحد لوسائل ومنصات اعلامية مختلفة، وهو ما انعكس على إعادة الهيكلة الحالية بالمؤسسات الإعلامية والتطورات في نماذج الإعلام والتوزيع والاستهلاك، من اجل

التحول الفعلي لإدارة اعلامية أكثر تمداً، وهو المفهوم الذي لم يعد مرتبطاً فقط برقمنة تقنيات الإعلام كما كان الحال أبان ظهوره، وإنما بات يضم عناصر التكامل والجمع والمنافسة والتشعب والاختلاف، لذلك اتجهت المؤسسات الصحفية إلى التقليل من عدد العاملين ودمج دوائر الانتاج وتكليف المرسلين بتغطية الأخبار بشكل يصلح لجميع اصدارات المؤسسات المطبوعة وغير المطبوعة، وهو ما عدته ضرورياً للقضاء على الاهدار الناتج عن تكرار المهام، وتجسد ذلك بشكل عملي فيما يعرف بـ(غرف الأخبار المدمجة) التي يعمل فيها الصحفيون والإعلاميون لصالح المنصات كافة والإصدارات التابعة للمؤسسة باختلاف عناوينها والوسائط التي تقدم المحتوى عن طريقها للجمهور (أبو عبود، ٢٠٢٠، صفحة ٢٦).

ووجد الباحث خلال اطلاعه على التراث العلمي والمصادر العلمية ان هنالك تداخلاً بالمصطلحات بين (الرقمية والرقمنة) ويتفق الباحث مع رأي الدكتورة (صفية عليّة) الذي تناولته في كتابها (افاق النص الادبي ضمن العولمة) وأكدت وجود فرقا بين الرقمية والرقمنة، وان الرقمية هي صناعة نصية؛ تمنح النص حق الحياة، في ديمومة من التفاعل بين مكنوناته ومتلقيه، وفي حالة من حالات الإنتاجية اللامتناهية، بينما الرقمنة هي نقل وتحويل المضامين من صيغها الورقية إلى التكنولوجية، وان خلاصة ذلك كله فان الرقمنة تحافظ على حماية طبيعة المضمون وتأمينه من الأخطار الخارجية، كما تحيله على أشكال جديدة تسهم في انتشاره ومضاعفة مقرونيته، في حين تتعهد الرقمية النص كأرضية خصبة لتشييد بنايات وهندسات مختلفة يبنها المبدعون ويعيد صياغتها المتلقون ليبنوها كما يبتغون، وان عصر العولمة بحاجة إليهما معاً في تحدي مساراته الإبداعية والتكنولوجية اللامحدودة بسهولة ويسر، كما تمنح القارئ طرق بسيطة للتواصل وتبادل المعلومات (عليّة، ٢٠١٨، الصفحات ١٧٨-١٧٩).

اولاً: تطبيقات الاخبار في الهواتف المحمولة

يعرف الهاتف المحمول أو النقال أو الخليوي أو الخليوي أو الجوال أو المتحرك هو أحد أشكال ادوات الاتصال، الذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة (صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل، 2015، صفحة 299).

ويعرف جهاز الهاتف المحمول او النقال (الذكي) بانه «جهاز اتصال صغير الحجم مرتبط بشبكة للاتصالات اللاسلكية تسمح بارسال واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور عن بعد وبسرعة فائقة»، كما ان للهاتف النقال تسميات عدة في اللغة العربية وغيرها من اللغات، إذ انه يعرف في الدول الانجلوساكسونية باسم «mobile» ويقابله في اللغة العربية (النقال) أو (الهاتف النقال) أو (الهاتف المتنقل)، كما ويعرف في الدول التي تستخدم الفرنسية كلغة رسمية باسم «portable» وترجمته إلى العربية «المحمول» وهي التسمية التي تبدو أصح نظراً لأن الشخص هو من يحمله حيثما ذهب، ويعرف في دول أمريكا الشمالية وكندا باسم «cellulaire» ويقابله في اللغة العربية اسم الخليوي، كما أطلقت عليه عدة تسميات أخرى هي (اللاسلكي) و(هاتف اليد) و (الجي أس أم GSM)، ويعد الهاتف النقال الحالي الشكل المتطور للهاتف التقليدي «الثابت» الذي

اخترع من طرف "الكسندر جراهام بل في (14 فبراير شباط 1876)، والذي كان يعتمد على الأسلاك النحاسية لنقل الصوت عبر مسافات بعيدة (كريمة، 2012، الصفحات 35-36).

وتعد أجهزة الهاتف الذكية من ابرز التقنيات المتطورة التي شهدها القرن الحادي والعشرين والتي أسهمت بتغيير أساليب الحياة لأنها وسيط إعلامي جديد، ووسيلة اتصالية فاعلة تتيح استقبال وإرسال المكالمات فضلا عن الخدمات الأخرى متعددة الأغراض، فقد أضافت تقنية الصوت والصورة وتلقي المعلومات عهدا جديدا في نظم الاتصال الشخصي، وبرزت هذه الأجهزة الذكية كوسيلة إعلامية لا تقل أهمية عن الوسائل الأخرى، ومن بين تلك الأجهزة الذكية هو الهاتف النقال، الذي يعرف بأنه «جهاز اتصال صغير الحجم مرتبط بشبكة للاتصالات اللاسلكية والرقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية (الصوت) وكذلك النصية والصور واستقبالها عن بعد وبسرعة فائقة» (عودة، 2019، صفحة 20).

والهاتف الذكي يتضمن وظائف متقدمة تتعدى إجراء المكالمات الهاتفية وإرسال الرسائل النصية إلى تقديم خدمات متعددة ومتنوعة؛ فقد أصبح يتضمن قدرة حوسبة أكثر تقدما، فالهواتف المحمولة لم تعد مجرد ذلك الجهاز الصغير المحمول في قبضة اليد، وإنما هي المحتوى المحمول، فهذا الجهاز الصغير هو مدخل إلى المحتوى والمحتويات الاجتماعية للويب، ويتحقق ذلك بمجرد لمسة واحدة، وقد تطورت تقنية الهاتف الذكي تطورا كبيرا في فترة زمنية قصيرة؛ فأصبح يتألف من عدة وظائف مثل مشغلات الوسائط المحمولة، والكاميرات الرقمية المدمجة، ونظم تحديد المواقع GPS، وتعمل الهواتف الذكية بنظم تشغيل OS مثل (IOS , Android, Blackberry)، وهذه الأنظمة اتاحت عدداً من الخواص والوظائف التي جذبت المستخدمين واصبح الهاتف الذكي جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية لغالبية البشر الذين يحملونه طوال الوقت (حافظ، 2019، صفحة 116).

ثانيا: خدمة (نظام، بروتوكول) الواب (WAP) لمواقع وكالات الانباء

ان خدمة الواب (wap) تعمل على تحويل صفحات المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت الى ايقونات صغيرة تسمح عن طريقها تصفح تلك المواقع وبشكل يناسب شاشات الهواتف المحمولة أو الأجهزة الالكترونية المحمولة الأخرى، وتوفر خدمة الواب ما توفره المواقع الالكترونية كالرسائل الصوتية والالكترونية، والحوار، والتصفح للحصول على المعلومات الضرورية للمستخدم، ويشير الدكتور رميح بن محمد الرميح (الباحث في مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية في مجال البحث العلمي والأكاديمي) «الى انه تم تطوير بروتوكول الواب في العام ١٩٩٧ عندما اجتمعت بعض الشركات المصنعة للهاتف المحمول وعلى رأسها نوكيا وموتورولا واريكسون بالإضافة إلى شركة فون دوت كوم التي كانت تسمى في ذلك الحين UNWIRED PLANET، لغرض ربط أهم شبكتين في العالم وهما شبكة الهاتف المحمول وشبكة الانترنت فيستفيد المستخدم من خاصية المحمول وما تقدمه شبكة الانترنت من خدمات ومعلومات (صلاح، الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل، 2015، صفحة 126).

وقد أجرت الشركات المصنعة لأجهزة الهواتف المحمولة عدة مفاوضات بين عامي (١٩٩٥-١٩٩٧)، لخلق خدمات جديدة تمكن الهواتف المحمولة من الوصول إلى شبكة الإنترنت، فتمخضت عن تلك المفاوضات تأسيس منتدى WAP عام (١٩٩٧)، وأعلنت الشركات الصناعية إريكسون وموتورولا ونوكيا بالإضافة إلى شركة فون دوت كوم، في بيان صحفي بتاريخ (٢٦ يونيو ١٩٩٧) عن إنشاء تقنية توصيل محتوى الإنترنت لجميع أنواع الأجهزة المحمولة واللاسلكية، تتلخص هذه الخدمة في ان صفحات الانترنت التي يتم الدخول لها عبر أجهزة الحاسوب يتم برمجتها عن طريق لغات برمجة لا تتناسب مع أجهزة الهواتف المحمولة، فعملت الشركات المصنعة لتطوير رسومات وألوان ولغة برمجة تتناسب مع شاشات الهواتف الذكية وأعلنت عنها من خلال منتدى WAP (Ip-sen, 2000, pp. 13-14).

لذا فإن الواب (WAP) هو نظام حاسوبي او خدمة خصصت للأجهزة الذكية وهي مختصر (Wireless Application Protocol) أي (بروتوكول التطبيقات اللاسلكية) لتصفح المواقع عبر أجهزة الهاتف المحمول، وهذا البروتوكول يمثل معيارا عالميا متفق عليه من قبل كبريات الشركات المصنعة للأجهزة المحمولة، وتتيح خدمة الواب (WAP) لمستخدمي الأجهزة المحمولة الدخول إلى شبكة الإنترنت والتمتع بخدماتها، بمعنى أن متصفح الواب يقدم الخدمات الأساسية التي يزودها متصفح الويب في حاسوب عادي ولكن بطريقة مبسطة تتلاءم مع إمكانيات الأجهزة النقالة وحدودها، فأطلق المعيار الأول للواب (الجيل الأول) عام ١٩٩٨، في حين أطلق المعيار الثاني (الجيل الثاني) للواب (WAP 2.0) في عام ٢٠٠٢ م. (Itmazi, 2010, p. 167).

وقد يلتبس على البعض الفرق بين (الواب WAP) و(الويب WEB)، والحقيقة أن صفحات الويب تعتمد على لغة برمجة هتمل (HTML)، وهذه اللغة تتيح للمستخدم تصفح المواقع عبر شبكة الانترنت عن طريق أجهزة الحاسوب، وبما أن شبكات الهواتف اللاسلكية الحالية غير قادرة على التعامل مع تلك اللغة، فكان الحل هو اعتماد لغة مشابهة تتناسب مع إمكانيات الهواتف المحمولة، وهي لغة (WML) وهي مختصر (Wireless Markup Language) أي لغة الترميز اللاسلكية، وعليه فإن تطبيقات الهواتف المحمولة عبارة عن مواقع مكتوبة بهذه اللغة أو محولة ديناميكيا إليها، والفائدة التعليمية للواب لا تفرق عن الويب، إلا بزيادة سهولة الوصول بأي مكان أو زمان عبر جهاز الهاتف المحمول (Itmazi, 2010, p. 167).

والويب هو وثيقة مبنية بلغة برمجة اشهرها (HTML) ويكون الدخول لها عن طريق ما يطلق عليه بروتوكول نقل النص المتشعب الاتش تي تي بي HTTP، وتوجد طريقتان لكتابة اسم موقع الويب باللغة الإنجليزية إما هكذا website وهي الطريقة الأكثر شيوعا، إلا أن بعض الكراسات لاسوشيندبرس ورويترز ومايكروسوفت وبعض القواميس مثل اوكسفورد وميريام وبستر، تستخدم كلمتين منفصلين تبدآن بحرف استهلاكي كبير هكذا Web site لأن الـ Web ليست مصطلحا عاما، ولكنها لفظ مختصر ((World Wide Web الشبكة العالمية الواسعة والذي نختصرها بالحروف (WWW) التي تسبق عناوين المواقع على شبكة الانترنت (صادق، 2008، صفحة 95).

لذا يرى الباحث ان تصفح المواقع الالكترونية عبر أجهزة الحاسوب المرتبط بشبكة الانترنت يكون عن طريق خدمة او نظام الويب (Web)، اما تصفح المواقع الالكترونية عبر جهاز الهاتف الذكي المرتبط بشبكة الانترنت يكون عن طريق خدمة او نظام الواب (WAP).

ثالثا: القوالب الفنية الحديثة (المعاصرة) لتحرير الاخبار في وسائل الاعلام الرقمي لا بد من الإشارة الى ان وسائل الاعلام الرقمي لا تستغني عن القوالب التقليدية في بناء الاخبار، الا اننا ندرج ادناه أبرز القوالب الفنية الحديثة لتحرير الاخبار في وسائل الاعلام الرقمي:

أ- قالب الابريق أو الدورق: وهذا القالب متفرع من قالب الهرم المقلوب، اذ يحول المادة المقلوبة الى الروائية او التتابع الزمني، وفي هذا القالب تقوم المقدمة بياضاح دلالات واهمية الموضوع، ثم تأتي بعد ذلك التفاصيل والتطورات بالشكل القصصي المعروف من البداية وحتى النهاية (القطار، البناء الفني للخبر في الصحافة الالكترونية - وكالة اصوات العراق انموذجا- (رسالة ماجستير غير منشورة)، 2014، صفحة 82).

ب- قالب السرد المتسلسل Serial Narrative Model: ويعتمد هذا النوع من القوالب على تقسيم المادة إلى مقاطع قصيرة لكنها مع ذلك تكتب بطريقة خطية سردية دون وصلات تتيح الانتقال غير الخطي ويراعى فيه وضع نهاية مشوقة لكل فقرة حتى يستأنف المتلقي رحلته ويناسب المواد ذات الطبيعة القصصية والدرامية (القيسي ، الاخبار في الصحافة الالكترونية، 2013، صفحة 161).

ج- قالب الدائرة: يتم تحرير الخبر عن طريق هذا القالب على شكل دائرة، ويكون الاستهلال فيها النقطة الجوهرية، فالتحرير وفقا لقالب الدائرة يأتي سريعا بين طرفيه وتكون الدائرة ضيقة لتجسد مستوى القرب والنجاح المتحقق من الصيغة التفاعلية، وكل ما يأتي من فقرات وتفاصيل أخرى يجب ان ترجع الى المقدمة كونها أصبحت المركز، ومن مميزات هذا القالب ان كل جزء بالخبر يعطي الاهمية نفسها لبقية الاجزاء الأخرى وهي بالمحصلة تعود كلها لتجيب على ما تم طرحه في استهلال الخبر، فالبدائية حظيت بالأهمية تبعا لموقعها واخذت كل الفقرات الأخرى تبعها، وفي الحقيقة ان هذا القالب يقترب كثيرا من قالب الهرم المقلوب (المعكوس) (علوان، 2021، صفحة 91).

د- قالب الكتل النصية بحجم شاشة (Screen-size chunks): ويعتمد على تقسيم المادة الخبرية إلى مجموعة من الكتل النصية، بحيث تكون كل كتلة بحجم شاشة الكمبيوتر، وربط هذه الكتل عن طريق الوصلات (links)، ويصلح هذا القالب بالنسبة للمادة الخبرية التي تعرض أحداتاً بينها فاصل (break)، بمعنى أن الحدث يتطور عن طريق مراحل (كمال، 2014، الصفحات 32-33).

هـ- قالب لوحة التصميم (storyboard): ويعد هذا القالب من الانماط الجديدة التي افرزتها الشبكة العنكبوتية في تحرير الاخبار، ويسمى نمط او قالب لوحة التصميم، وهو يأخذ بالاعتبار ان الخبر الصحفي في وسائل الاعلام الرقمية يتميز عن الخبر المطبوع باستخدام كافة الامكانيات التي تتيحها بيئة العمل الصحفي على شبكة الانترنت سيما

الوسائط المتعددة التفاعلية، إذ يتم في هذا القالب ادخال الصوت والصورة ورجع الصدى الى الموضوع الصحفي (نصر و عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، 2009، صفحة 220).

و- قالب المقاطع (section technique): يتوافق هذا القالب مع الاخبار المركبة والمعقدة والقصص الاخبارية؛ ويقوم على تقسيم الخبر الى مقاطع، بحيث تتعامل مع كل مقطع على انه خبر مستقل، له مقدمة وجسم وخاتمة، ويقسم الخبر الى اجزاء وفقاً لترتيب الأحداث، أو وفقاً للتطور الزمني لها (نصر و عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، 2009، صفحة 221).

ز- قالب القائمة The List Technique: ويستخدم هذا القالب في تحرير الأخبار التي يكون لدى المحرر عدة نقاط مهمة يجب تأكيدها، إذ يقوم على وضع معلومات الخبر على شكل قوائم (علبة معلومات) داخل الخبر أو في خاتمته، ويستخدم كذلك في الأخبار التي تتعلق بالدراسات ونتائج البحوث والبرامج الحكومية والتقارير الاقتصادية (القيسي، الاخبار في الصحافة الالكترونية، 2013، صفحة 166).

ح- قالب الساعة الرملية (hourglass structure): يعد هذا القالب من أبرز القوالب المستخدمة في تحرير الاخبار لوسائل الاعلام الرقمي، لأنه قالب يدفع المحرر الى وضع المعلومة الأهم في المقدمة الساخنة، ثم معلومات خلفية عن الحدث، يليها عرض لأهم وجهات النظر لأطراف الحديث، ثم يبدأ بعرض تتابع زمني للأحداث الفرعية في الخبر، وهو ما يشبه في بدايته قالب الهرم المعكوس، إذ تضم المقدمة اهم المعلومات ثم يأتي السرد التتابعي لبقية تفاصيل الخبر، ويستخدم هذا القالب بشكل كبير في الموضوعات والقصص الانسانية والحوادث والجرائم (علوان، 2021، صفحة 29).

ط- القالب غير الخطي (غير الطولي): هذا القالب او النمط يستبعد القوالب الخطية في التفكير والتحرير، وهو يبني للأخبار الطويلة، من البداية حتى النهاية، كما لو أنها في خط مستقيم، لاسيما ان وسائل الاعلام الرقمي تستبعد او لا تحبذ كتابة الاخبار الطويلة لانها ستعمل على تقسيمها إلى صفحات طويلة، وهذا الأمر يشبه نشر القصة في الصحيفة المطبوعة، فالخبر الصحفي حينما يأتي بهذه الطريقة فإن المتصفح يعزف عن قراءته، كونه يحتاج إلى وقت طويل وهو ما لا يتناسب مع ظرف المتصفح من ناحية الوقت، لذلك نجد ان الاخبار غير الخطية على شبكة الأنترنت تبني على شكل وصلات متعددة، يسمح للمستخدم باختيار الترتيب الذي يريد عن طريقه الوصول الى المعلومة، كما يمكن ان يحرر الخبر وفقاً لهذا القالب على شكل مقاطع (علوان، 2021، صفحة 93).

ي- قالب وول ستريت جورنال Wall Street Technique: ويبدأ الخبر وفق هذا القالب باستهلال خفيف عن شخص أو مشهد أو حادثة، فيتم الانتقال من الخاص إلى العام بدءاً بشخص أو مكان أو حدث يوضح النقطة الرئيسية في الخبر من منطلق أن هذا الشخص هو واحد من كثيرين تأثروا بالقضية التي تعبر عنها الفقرة الجوهرية، ويكون الاستهلال وصفيًا أو سرديًا أو حكاياً ويأتي بعد فقرة مركزية توضح مغزى الخبر ثم يرتب جسم الخبر حسب وجهات نظر مختلفة أو تفصيلات تتعلق بمحور الخبر، واما

الخاتمة فتكون دائرية يستخدم فيها نص أو حكاية طريفة تتعلق بالشخص الذي ذكر في الاستهلال (القيسي ، الاخبار في الصحافة الالكترونية، 2013، صفحة 167).

المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج تحليل بناء الاخبار في موقع وكالة الانباء العراقية وتطبيقها الرقمي

أولاً: فئة جسم (متن) الخبر

أظهرت نتائج التحليل ان فئة جسم الخبر التلخيصي في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية (واع) احتلت المرتبة الأولى وبمجموع تكراري يفوق نصف عدد العينة بلغ عدده (٥٣٨) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥٩,٢٥٪)، بينما جاءت بالمرتبة الثانية فئة جسم الخبر التفصيلي بمستوى تكراري بلغ (٢٤٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٦,٨٧٪)، اما فئة جسم الخبر التوضيحي فإنها احتلت المرتبة الثالثة بعد ان حصلت (١٢٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٣,٥٥٪)، اما فئة (من دون جسم) فإنها جاءت بالمرتبة الرابعة بعد ان حصلت على (٣) تكرارات بلغت نسبتها المئوية (٠,٣٣٪)، وكما هو موضح في الجدول (١) .

الجدول (١) يبين التوزيع الترتيبي لفئة جسم (متن) الخبر

| ت | جسم (المتن) الخبر | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|--------------------|---------|----------------|---------|
| ١ | جسم الخبر التلخيصي | ٥٣٨ | ٥٩,٢٥٪ | الاولى |
| ٢ | جسم الخبر التفصيلي | ٢٤٤ | ٢٦,٨٧٪ | الثانية |
| ٣ | جسم الخبر التوضيحي | ١٢٣ | ١٣,٥٥٪ | الثالثة |
| ٤ | من دون جسم | ٣ | ٠,٣٣٪ | الرابعة |
| | المجموع | ٩٠٨ | ١٠٠٪ | |

يتبين من نتائج الجدول (١) أعلاه ان تصدر متن الخبر التلخيصي في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية (واع) يؤشر الى ان الوكالة تتبع طرقاً متنوعة في بناء الخبر الصحفي، كما ان هذه النتيجة تتوافق مع السياسة التحريرية لموقع الوكالة في منح القارئ جسم خبر يضم تلخيص وافي للمعلومات، وان اعتماد الوكالة في بناء الخبر على المتن التلخيصي يهدف الى تلخيص التفاصيل بالعنصر المهم والبارز، الى جانب ذلك فان الوكالة تهدف عن طريق الجسم التلخيصي للخبر اطلاع القارئ على تفاصيل الخبر بأقل قدر ممكن من الكلمات.

كما يهتم الموقع بإحاطة القارئ بتفاصيل المعلومات الأساسية لإشباع رغبته، فجاءت فئة جسم الخبر التفصيلي بالمرتبة الثانية، وبهذا فان الوكالة تحرص على ان يستغني القارئ عن متابعة الخبر في موقع اخر لانها تحيطه بتفاصيل الخبر الجزئية وهذه العملية تمثل احدي عناصر الجذب واشعار القراء بان الوكالة تلبى اهتمامات جمهورها باختلاف أدواقهم، كما انها تستثمر العناصر التي يوفرها الفضاء المعرفي من وسائط متعددة ونصوص فائقة وغير ذلك لتعزيز الخبر، وجاء البناء الفني لمتن الخبر التوضيحي بالمرتبة الثالثة ليعكس اهتمام موقع الوكالة بذكر تفاصيل العنصر الابرز وكذلك ذكر

تفاصيل العناصر البارزة الأخرى واحدا تلو الآخر، ومن ثم ذكر تفاصيل العناصر الثانوية. كما أظهرت نتائج التحليل ان الوكالة تلجأ الى نشر الاخبار وان كانت بنسبة قليلة جدا بالاعتماد على عنوان وصورة فقط دون ذكر أي تفاصيل للخبر، ومن ثم فان فئة (من دون جسم الخبر) جاءت بالمرتبة الرابعة.

ثانياً: فئة القوالب الفنية لكتابة الخبر الصحفي

لوحظ ان موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية (واع) يستخدم عدة أنواع للقوالب الفنية في صياغة الخبر الصحفي يصل عددها الى (١٠) أنواع، إذ جاء قالب الهرم المقلوب بالمرتبة الأولى بمستوى تكراري (٤٤٧) تكراراً بلغت نسبتها المئوية (٤٩,٢٣٪)، بينما حل بالمرتبة الثانية قالب الهرم المقلوب المتدرج بعد ان بلغ مجموع تكراراته (١٣٤) تكراراً وبنسبة (١٤,٧٦٪)، وبفارق بسيط جدا عنه احتل قالب السرد المتسلسل المرتبة الثالثة بمجموع تكراري بلغ (١٣١) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (١٤,٤٣٪)، اما قالب الدائرة فانه احتل المرتبة الرابعة بـ(٥٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥,٧٣٪)، في حين حل بالمرتبة الخامسة قالب لوحة التصميم بمجموع تكراري بلغ (٣٦) تكراراً وبنسبة مئوية (٣,٩٧٪)، جاء بعده بالمرتبة السادسة وبفارق بسيط قالب الساعة الرملية بعد ان حصد (٣٥) تكراراً بلغت نسبتها المئوية (٣,٨٥٪)، كما حل قالب المقاطع المرتبة السابعة بـ(٣٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣,٥٢٪)، في حين جاء قالب القائمة بالمرتبة الثامنة بمستوى تكراري بلغ (٢٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢,٥٣٪)، وجاء قالب التابع الزمني بالمرتبة التاسعة بمجموع تكراري بلغ (١٦) تكراراً بلغت النسبة المئوية لها (١,٧٦٪)، وجاء بالمرتبة العاشرة قالب الهرم المعتدل بعد تسجيله (٢) تكرار بلغت النسبة المئوية لهما (٠,٢٢٪)، وكما هو موضح في الجدول (٢):

الجدول (٢) يبين التوزيع الترتيبي لفئة القوالب الفنية لكتابة الاخبار

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | قالب الخبر | ت |
|---------|----------------|---------|----------------------------|----|
| الاولى | ٤٩,٢٣٪ | ٤٤٧ | قالب الهرم المقلوب | ١ |
| الثانية | ١٤,٧٦٪ | ١٣٤ | قالب الهرم المقلوب المتدرج | ٢ |
| الثالثة | ١٤,٤٣٪ | ١٣١ | قالب السرد المتسلسل | ٣ |
| الرابعة | ٥,٧٣٪ | ٥٢ | قالب الدائرة | ٤ |
| الخامسة | ٣,٩٧٪ | ٣٦ | قالب لوحة التصميم | ٥ |
| السادسة | ٣,٨٥٪ | ٣٥ | قالب الساعة الرملية | ٦ |
| السابعة | ٣,٥٢٪ | ٣٢ | قالب المقاطع | ٧ |
| الثامنة | ٢,٥٣٪ | ٢٣ | قالب القائمة | ٨ |
| التاسعة | ١,٧٦٪ | ١٦ | قالب التابع الزمني | ٩ |
| العاشرة | ٠,٢٢٪ | ٢ | قالب الهرم المعتدل | ١٠ |
| | ١٠٠٪ | ٩٠٨ | المجموع | |

أظهرت المعطيات في الجدول (٢) ان وكالة الانباء العراقية (واع) تولي عملية البناء الفني وتحرير المادة الإخبارية اهتماما كبيرا عن طريق تعاملها مع القوالب الفنية التقليدية الشائعة الاستخدام، فضلا عن اعتمادها القوالب الفنية الحديثة التي ظهرت كنتاج الثورة المعلوماتية والتي افرزته الصحافة الالكترونية والرقمية، وقد تبين ان قالب الهرم المقلوب على الرغم من انه يعد من القوالب التقليدية لكنه المتسيد على اشكال القوالب الفنية الأخرى في بناء الخبر الصحفي في موقع الوكالة، وان صدارة هذا القالب تعود لعدة اعتبارات ابرزها انه من القوالب التي يتميز بسهولة تحرير الاخبار، فضلا عن مراعاته للقراء الذين يرغبون معرفة ماهية الخبر بسرعة عن طريق الاكتفاء بقراءة المقدمة التي تحتوي المعلومة الأكثر أهمية او المقدمة والجسم، والنتيجة أعلاه تنطبق كذلك على قالب الهرم المقلوب المتدرج بعد ان جاء بالمرتبة الثانية ويمثل ذلك استجابة لمتطلبات العصر الحالي الذي يتسم بالسرعة والفورية والتنافس وتعدد الخيارات امام المتلقي.

كما أظهرت نتائج التحليل اهتمام موقع الوكالة ببناء اخبارها باستخدام القوالب الحديثة، وتبين ان نسبة كبيرة من الاخبار تكتب وفق قالب السرد المتسلسل الذي يقدم المادة الخبرية بشكل سهل عن طريق مقاطع قصيرة، وكذلك قالب الدائرة الذي يتميز بإغناء الخبر بتفاصيل اكثر، كما تهتم الوكالة بقالب لوحة التصميم الذي يتميز بإدخال الصور والمادة الفلمية والانفوغرافيك والتصاميم الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي الى بنية الخبر.

وبالعودة للجدول (٢) فانه يتبين ان موقع وكالة الانباء العراقية على الرغم من اهتمامه الواضح باستخدام القوالب الفنية الحديثة الا ان حاصل جمع تكرارات القوالب التقليدية والنسب المئوية لها يفوق عدد التكرارات للقوالب الفنية الحديثة، فانه لو تم احتساب عدد التكرارات لقالب الهرم المقلوب والهرم المقلوب المتدرج فان النتيجة ستكون (٥٨١) من أصل (٩٠٨)، اي بنسبة (٦٤٪).

ثالثا: فئة الخاتمة

شغلت فئة (من دون خاتمة) مرتبة الصدارة من بين فئات أنواع الخاتمة في موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية (واع)، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بعد ان حصدت (٦٦٢) تكراراً بلغت النسبة المئوية لها (٧٢,٩١٪)، في حين جاءت بالمرتبة الثانية فئة الخاتمة الارشيفية بمستوى تكراري بلغ (١٤٧) تكراراً بلغت نسبتها المئوية (١٦,١٩٪)، اما فئة الخاتمة التوضيحية فانها جاءت بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغت (٩٩) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (١٠,٩٠٪)، كما هو موضح في الجدول (٣):

الجدول (٣) يبين التوزيع الترتيبي لفئة الخاتمة

| ت | الخاتمة | التكرار | النسبة المئوية | المرتبة |
|---|-------------------|---------|----------------|---------|
| ١ | من دون خاتمة | ٦٦٢ | ٧٢,٩١٪ | الأولى |
| ٢ | الخاتمة الارشيفية | ١٤٧ | ١٦,١٩٪ | الثانية |
| ٣ | الخاتمة التوضيحية | ٩٩ | ١٠,٩٠٪ | الثالثة |
| | المجموع | ٩٠٨ | ١٠٠٪ | |

وتشير نتائج التحليل الخاصة بخاتمة الخبر او ما تعرف بـ(خلفية الخبر) الى ان فئة (من

دون خاتمة) احتلت المرتبة الأولى، وهذا بطبيعة الحال امر طبيعي ومنطقي لان الوكالة تعتمد وبنسبة كبيرة في بناء الخبر استخدام قالب الهرم المقلوب، وهذا القالب يتكون من مقدمة تتولى طرح النقطة المركزية في الخبر، وفي هذه الحالة فإنها تتضمن أهم معلومات الخبر، ثم تأتي بعد ذلك فقرات الخبر من الأهم إلى الأقل أهمية فيستغني المحرر في الغالب عن الخاتمة، وهذا الامر ينطبق على نسبة كبيرة من الاخبار في وكالة الانباء العراقية، كما ان الوكالة تتميز بتنوع القوالب الفنية واستخدامها القوالب الحديثة التي تخلو من الخاتمة، الى جانب استخدامها عناصر بنائية متعددة ولاسيما (الفيديو، الصور، الانفوغراف) التي تخلو من الخاتمة وهذا ما يفسر حصول هذه الفئة على عدد تكراري يفوق نصف عدد العينة.

كما لم يهمل موقع الوكالة الخزين الارشيفي من المعلومات التي لها صلة بالأخبار التي تسهم بتعزيز الاخبار وتذكير القارئ بالأحداث السابقة فجاءت الخاتمة الارشيفية بالمرتبة الثانية.

رابعا: فئة حجم الخبر

أظهرت نتائج التحليل لفئة حجم الخبر في موقع وكالة الانباء العراقية (واع) ان فئة الخبر القصير احتلت مرتبة الصدارة بفارق كبير جدا عن الأنواع الأخرى لحجم الخبر، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بمستوى تكراري بلغ (٦١٠) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٦٧,١٨٪)، اما فئة الخبر المتوسط فإنها احتلت المرتبة الثانية بمجموع تكراري بلغ (٢٣٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٥,٥٥٪)، اما فئة الخبر الطويل فإنها جاءت بالمرتبة الثالثة بـ(٦٦) تكرارا بلغت النسبة المئوية لها (٧,٢٧٪)، وكما هو موضح في الجدول (٤):

الجدول (٤) يبين التوزيع الترتيبي لفئة حجم الخبر

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | حجم الخبر | ت |
|---------|----------------|---------|---------------|---|
| الاولى | ٦٧,١٨٪ | ٦١٠ | الخبر القصير | ١ |
| الثانية | ٢٥,٥٥٪ | ٢٣٢ | الخبر المتوسط | ٢ |
| الثالثة | ٧,٢٧٪ | ٦٦ | الخبر الطويل | ٣ |
| | ١٠٠٪ | ٩٠٨ | المجموع | |

ويستنتج من الجدول (٤) ان موقع وكالة الانباء العراقية (واع) يعتمد الخبر القصير، وهذه النتيجة طبيعية لعدة اعتبارات أبرزها ان الوكالة تهتم بالسبق الصحفي لأنها تعد مصدرا للعديد من وسائل الاعلام المحلية والدولية ومن ثم فان المحرر يلجأ للسرعة فيكتب الخبر وفق المعلومات المتوفرة لديه وبعد ذلك يقوم بتناول جوانب الحدث في اخبار لاحقة، كما ان هذا النوع من الاخبار يتناسب مع سمات الصحافة الالكترونية والرقمية التي تتميز بالإيجاز في كتابة الخبر مع مراعاة وضوح المعنى، كما يعتمد الموقع على صياغة الخبر بحجمه المتوسط في الاخبار التي تتطلب تفاصيل أخرى لتغطية الحدث او تعزيه بالبيانات والاحصائيات، كما أظهرت نتائج التحليل اهتمام موقع الوكالة بالخبر الطويل ولكن بنسبة اقل.

خامسا: فئة أسلوب عرض الخبر وفق العناصر البنائية في المواقع والتطبيقات الرقمية أظهرت نتائج التحليل لفئة أسلوب عرض الخبر وفق العناصر البنائية في المواقع والتطبيقات الرقمية ان موقع وكالة الأنباء العراقية (واع) يستخدم (٧) أساليب بنائية لعرض الخبر الصحفي، إذ جاءت فئة الخبر المعزز بالصورة الفوتوغرافية الثابتة بالمرتبة الأولى بمستوى تكراري بلغ (٧٠,٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٦٤,٧٧٪)، اما فئة الخبر المعزز بتصميم رقمي فانها احتلت المرتبة الثانية بعد حصولها على (١٠٠) تكرار بلغت النسبة المئوية لها (١١,٠١٪)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة الخبر المعزز برسوم الانفوGRAفك بـ(٤٦) تكراراً بلغت نسبتها المئوية (٥,٠٧٪)، كما حلت بالمرتبة الرابعة فئة الخبر المعزز بأكثر من صورة فوتوغرافية ثابتة بـ(٣٢) تكراراً بلغت النسبة المئوية لها (٣,٥٣٪)، وجاءت فئة الخبر المعزز بصورة فوتوغرافية وروابط نشطة بالمرتبة الخامسة بعد حصدها (١١) تكراراً بلغت النسبة المئوية لها (١,٢١٪)، في حين جاءت فئة الخبر المعزز بصورة فوتوغرافية ثابتة ومواقع تواصل اجتماعي بالمرتبة السادسة بعد حصولها على (٨) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٠,٨٨٪)، وجاءت بالمرتبة السابعة فئة الخبر المعزز بمادة فلمية بمجموع تكراري بلغ (٦) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (٠,٦٦٪)، وكما هو موضح في الجدول (٥):

الجدول (٥) يبين التوزيع الترتيبي لفئة اسلوب عرض الخبر على وفق العناصر البنائية في المواقع والتطبيقات الرقمية

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | اساليب عرض الاخبار | ت |
|---------|----------------|---------|--|---|
| الاولى | ٦٤,٧٧٪ | ٧٠,٥ | خبر معزز بصورة فوتوغرافية ثابتة | ١ |
| الثانية | ١١,٠١٪ | ١٠٠ | خبر معزز بتصميم رقمي | ٢ |
| الثالثة | ٥,٠٧٪ | ٤٦ | خبر معزز برسوم (الانفوGRAفك) | ٣ |
| الرابعة | ٣,٥٣٪ | ٣٢ | خبر معزز باكثر من صورة فوتوغرافية ثابتة | ٤ |
| الخامسة | ١,٢١٪ | ١١ | خبر معزز بصورة فوتوغرافية وروابط نشطة | ٥ |
| السادسة | ٠,٨٨٪ | ٨ | خبر معزز بصور فوتوغرافية و مواقع تواصل اجتماعي | ٦ |
| السابعة | ٠,٦٦٪ | ٦ | خبر معزز بمادة فلمية | ٧ |
| | ١٠٠٪ | ٩٠,٨ | المجموع | |

يتضح من الجدول (٥) ان تصميم موقع وتطبيق وكالة الانباء العراقية (واع) يعتمد في أسلوب عرض الخبر دعمه بالصور بغض النظر عن ما اذا كانت الصورة ثابتة (صورة صحفية، تصميم رقمي، رسم انفوGRAفك)، او دعمه بالصورة المتحركة التي يقصد بها الفيديو أي المادة الفلمية، كما ويلحظ ان جميع فئات الأساليب البنائية باستثناء فئة الخبر المعزز بمادة فلمية فان جميع الاخبار معززة بصورة، ويستنتج من ذلك ان وكالة الانباء

العراقية ترى ان للصورة أهمية كبيرة في تعزيز الخبر فكاد لا يخلو أي خبر من وجود صورة تتوسط بين العنوان وجسم الخبر لذلك جاءت بالمرتبة الاولى، كما تستخدم وكالة الانباء العراقية التصميم الرقمي، إذ تلجأ في الاخبار المهمة والعاجلة ولاسيما البيانات الرسمية الى تعزيز الخبر بتصميم ينفذ وفق حجم ثابت يضم (اللوغو) الخاص بالجهة ذات العلاقة بالخبر مع ادراج (اللوغو) الخاص بالوكالة وبحجم اقل، كما ان الوكالة تعتمد بشكل كبير في مصادرها على البيانات الرسمية وقد تمت الإشارة الى ذلك سابقا فاحتل هذا الأسلوب المرتبة الثانية، كما تهتم الوكالة بتعزيز اخبارها برسوم الانفوغرافيك، وبطبيعة الحال ان هذا الأسلوب يتوافق مع طبيعة وأساليب العرض الحديثة في المواقع والتطبيقات الرقمية، وان من مميزاته انه يسهل على القارئ التعرف على تفاصيل المعلومات بسرعة ووضوح عن طريق رسوم وبيانات يتم عرضها بالوان جذابة، كما تهتم الوكالة بتعزيز الخبر بأكثر من صورة وهي بذلك توفر الجهد للقارئ بعرض او شرح جوانب أخرى للخبر عن طريق الصور او تعزيز مصداقية الخبر لاسيما ان هذا الأسلوب يضيفي للمضمون وضوحا وتفسيرا اوسع.

- الاستنتاجات

- 1- احتلت القوالب التقليدية ولاسيما قالب الهرم المعكوس والهرم المقلوب المتدرج نسبة كبيرة، مع وجود تنوع واهتمام بنسبة اقل بالقوالب الحديثة المستخدمة في الصحافة الالكترونية والرقمية كقالب السرد المتسلسل والدائرة ولوحة التصميم وغير ذلك.
- 2- ضعف الاهتمام بقالب الهرم المعتدل في بناء الخبر الصحفي في الوكالة.
- 3- أسهم التطبيق الرقمي لوكالة الانباء العراقية بتحقيق التفاعلية وسعة نشر الخبر محليا ودوليا.
- 4- وظفت الوكالة القناة في بناء الخبر الصحفي عن طريق استخدام الوسائط المتعددة (فيديو- صور- روابط)، كما استخدمت خدمة الاشعارات عبر تطبيقها الرقمي.
- 5- اعتماد الوكالة على الاخبار التي تخلو من الخاتمة (من دون خاتمة) يتوافق مع اعتمادها في بناء الاخبار على قالب الهرم المقلوب بنسبة كبيرة والذي يركز على ذكر المعلومة المهمة في المقدمة ومن ثم الأقل أهمية ما يدفع بالمحرر في الغالب الاستغناء عن الخاتمة.

- المقترحات

- 1- ينبغي لوكالة الانباء العراقية مواكبة التطور والارتقاء بأساليب تحرير الاخبار عن طريق الاعتماد بشكل أكبر على الاساليب الحديثة باستخدام القوالب الفنية المستخدمة في الصحافة الالكترونية والرقمية.
- 2- ضرورة رفع مستوى كفاءة الصحفيين العاملين في وكالة الانباء العراقية (واع) لاسيما في مجال تحرير الاخبار وتوظيف مميزات الكتابة والتحرير بالقوالب الحديثة.

- المصادر

القران الكريم

- 1- ابي الحسين احمد فارس زكريا. (١٩٧٩). معجم مقاييس اللغة. دمشق: دار الفكر، ج١.
- 2- احمد علي. (٢٠١١). المكتبة الرقمية الاسس والمفاهيم والتحديات التي تواجه المكتبات الرقمية العربية. مجلة جامعة دمشق: المجلد (٢٧)، العدد (٢، ١).
- 3- اديث كريزويل. (١٩٩٣). عصر البنية، ترجمة: جابر عصفور، (المجلد الاول). الكويت: دار سعاد الصباح.
- 4- اسماعيل ابراهيم. (١٩٩٨). فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق (المجلد ١). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 5- السيد محمد مرتضى الحسيني. (١٩٨٧). تاج العروس. الكويت: وزارة الارشاد والانباء الكويتية، ج ١١.
- 6- أليس أنتوم. (٢٠١٧). الصحافة الرقمية، ترجمة: سامي عامر، جورج سعيد، (المجلد ١). الامارات العربية المتحدة: ثقافة للنشر والتوزيع.
- 7- اوعلوش كريمة. (٢٠١٢). الهاتف النقال والاداء الاعلامي في الجزائر، (رسالة ماجستير). الجزائر: جامعة الجزائر ٣، كلية العلوم السياسية.
- 8- تمارا محمد الرمحي. (٢٠١٨). توظيف الاعلام الرقمي في انتاج البرامج الاخبارية في التلفزيون الاردني، (رسالة ماجستير). الاردن: جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعلام.
- 9- جار الله محمود بن عمر الزمخشري. (٢٠٠٩). كتاب تفسير الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الاقاويل في وجوه التأويل (الإصدار ج ١١، المجلد ٣). بيروت: دار المعرفة.
- 10- جمال عبد ناموس القيسي . (٢٠١٣). الاخبار في الصحافة الالكترونية (المجلد ١). بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 11- حسني محمد نصر، و سناء عبد الرحمن. (٢٠٠٩). التحرير الصحفي في عصر المعلومات. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- 12- رحيمة الطيب العيساني. (٢٠١٣). الصراع والتكامل بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي. بغداد: جامعة بغداد، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (٢٠).
- 13- رفعت عارف الضبع. (٢٠١١). الخبر (المجلد ١). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 14- سرفيناز أحمد حافظ. (٢٠١٩). استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات العربية: دراسة تحليلية للنتائج الفكرية العربي. مصر: جامعة القاهرة، كلية الآداب، مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، العدد (٢٣).
- 15- سعد بن محارب المحارب. (٢٠١١). الاعلام الجديد في السعودية (المجلد ١).

- بيروت: جداول للنشر والتوزيع.
- 16- سهام حسن علي الشجيري. (٢٠١٤). وكالات الانباء والتحكم الاخباري (المجلد ط١). عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون.
- 17- صفية علية. (٢٠١٨). افاق النص الادبي ضمن العولمة. الاردن: مركز الكتاب الاكاديمي.
- 18- عباس غازي عبد الرضا العطار. (٢٠١٤). البناء الفني للخبر في الصحافة الالكترونية - وكالة اصوات العراق انموذجا- (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد: جامعة بغداد: كلية الاعلام.
- 19- عباس مصطفى صادق. (٢٠٠٨). الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات (المجلد ط١). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 20- عبد الجواد سعيد ربيع. (٢٠٠٥). فن الخبر الصحفي (المجلد ط١). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 21- عبد الحي عبد السميع. (٢٠١٠). الخبر في القران الكريم (رسالة ماجستير منشورة). الجزائر: جامعة الحاج لخضر باتنة: كلية العلوم الإسلامية والاجتماعية.
- 22- عبد الله بدران. (٢٠٠٧). الفنون الخيرية في وكالات الانباء (المجلد ط١). دمشق: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع.
- 23- عظيم كامل زريزب. (٢٠٠٧). صناعة الخبر في الصحافة العربية دراسة مقارنة في أخبار الصحف (الصباح، الأهرام، النهار) (اطروحة دكتوراه غير منشورة). بغداد: جامعة بغداد: كلية الاعلام.
- 24- علاء صالح فياض العبودي. (٢٠١١). توظيف الوسائل المتعددة في المواقع الالكترونية الصحفية العراقية، (رسالة ماجستير غير منشورة). بغداد: جامعة بغداد: كلية الاعلام.
- 25- علي عبد الحسين علوان. (٢٠٢١). البناء الفني للاخبار في المواقع الالكترونية الدولية دراسة تحليلية لموقعي RT - CNN العربية. بغداد: جامعة بغداد/ كلية الاعلام.
- 26- غادة عبد التواب اليماني. (٢٠٢٠). الاعلام التقليدي والاعلام البديل النشأة والتطور. مصر: مؤسسة حورس الدولية.
- 27- فاضل البدراني. (٢٠١٧). الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري (المجلد ط١). لبنان: منتدى المعارف.
- 28- فريد ايار. (٢٠٠٢). سماسرة الاخبار دراسة حول وكالات الانباء الدولية ومناطق النفوذ (المجلد الطبعة العربية الاولى). الكويت: وكالة الانباء الكويتية (كونا).
- 29- مجمع اللغة العربية. (١٩٩٤). المعجم الوجيز. مصر: وزارة التربية والتعليم.
- 30- محمد الطاهر ابن عاشور. (١٩٨٤). تفسير التحرير والتنوير (الإصدار ج٢٧). تونس: الدار التونسية للنشر.

- 31- محمد بن مكرم ابن منظور. (١٩٩٩). لسان العرب (الإصدار ج ١٤ ، المجلد ط٣). بيروت: دار احياء التراث العربي.
- 32- محمد عزام. (٢٠٠٣). تحليل الخطاب الأدبي على ضوء المناهج النقدية الحداثية. دمشق: منشورات اتحاد الكتاب العرب.
- 33- محمد علي محمد القضاة. (٢٠٢٠). البيئة الانتقالية للصحافة الأردنية المطبوعة إلى الإعلام الرقمي، رسالة ماجستير. عمان: جامعة الشرق الاوسط.
- 34- محمد فتحي عبد الرحمن احمد. (سبتمبر، ٢٠٢٠). استراتيجية مقترحة لتحويل جامعة المنيا الى جامعة ذكية في ضوء توجهات التحول الرقمي والنموذج الاماراتي لجامعة حمدان بن محمد الذكية. مصر: مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد (١٤)، الاصدار السادس.
- 35- محمود خضر. (٢٠١٥). الاعلام والمعلومات والانترنت (المجلد ١). عمان: دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع.
- 36- مرعي مذكور. (٢٠٠٢). الصحافة الاخبارية. القاهرة: دار الشروق.
- 37- مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. (٢٠١٦). الرقمنة وحماية التراث الرقمي. القاهرة: مركز هردو لدعم التعبير الرقمي.
- 38- مروى عصام صلاح. (٢٠١٥). الاعلام الالكتروني الاسس وافاق المستقبل (المجلد ١). عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 39- وجيه محجوب. (٢٠٠٥). اصول البحث العلمي ومناهجه (المجلد ٢). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 40- وسام كمال. (٢٠١٤). الاعلام الالكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي (المجلد ١). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 41- يعرب قحطان عودة. (٢٠١٩). التطبيقات الاخبارية للفضائيات على الاجهزة الذكية المحمولة وانعكاسها على تفاعلية الجمهور، (رسالة ماجستير غير منشورة). العراق: جامعة بغداد: كلية الاعلام.
- 42- يوسف أبو عبدون. (٢٠٢٠). توظيف صحافة البيانات داخل غرف الاخبار في وسائل الاعلام الاردنية، (رسالة ماجستير). الاردن: جامعة الشرق الاوسط: كلية الاعلام.
- 43- Ipsen, R. (2000). The Wireless Application Protocol. United States: ohn Wiley & Sons, Inc
- 44- Itmazi, J. (2010). E-Learning Systems and Tools, an Arabic Textbook. the United States of America: Phillips Publishing, Phillipsburg, NJ

الاتصال والصحافة الالكترونيه في ظل التقنيات الرقمية الحديثة

* *
أ.د. شكرية كوكز السراج

*
أ.د. انتصار رسمي موسى

المستخلص:

لقد غيّرت التقنية الرقمية المفاهيم والأشكال التقليدية لصناعة الصحافة وإن استخدام الحاسوب قد أحدث تغييراً «وتحوّلاً» في التصميم والنشر في الصحف الرقمية. ولقد طرأ التغيير في أسلوب التصميم والصور واسلوب معالجتها وتخزينها على وسائط تخزين إلكترونية فأصبحت رقمية، وإن النشر الإلكتروني للصحف هو نتاج المزج بين تكنولوجيا الاتصالات والحاسبات، حيث الإنظمة البنائية جميعها رقمية في الصحف الإلكترونية بدءاً من التصميم وانتهاءً بالإخراج النهائي للصحيفة وأساليب التفاعل مع الجمهور وإستطلاعات الرأي العام التي توفرها مواقع الصحف الإلكترونية وإستخدام الوسائط المتعدده. ولقد وفّرت السمة الإلكترونية للشبكة الدولية إستخدام تقنيات تعزّز الرسالة الاتصالية وأصبحت عملية ترأسل المعلومات وعملية الاتصال معلّمة وتفاعلية ومتعددة الإتجاه.

لقد تحدّدت مشكلة البحث من خلال الآتي:

- ماهي التحولات البنوية التي طرأت على الصحف الإلكترونية؟

٢- ماهي السمات الاتصالية والإلكترونية للصحف وهل أستثمرت الصحف السمات الإلكترونية للشبكة الدولية للمعلومات؟

وقد جاء هدف البحث من خلال:

١- تعرف التحولات البنوية والتقنية التي طرأت على الصحف الإلكترونية في ظل التقنيات الرقمية الحديثة.

٢- تقويم الصحف الإلكترونية ومدى إستخدامها للتقنيات التي أتاحتها الشبكة الدولية للمعلومات.

وتمثل مجتمع البحث بالصحف الإلكترونية العراقية المنشورة على الشبكة الدولية للمعلومات، وتم تحديد الفتره الزمنية لإجراء البحث ومعاينة وفحص مواقع الصحف الإلكترونية من تاريخ ٨/١ ولغاية ٢٢٠٢-٠١/١٣ ملاحظة فيما إذا حصل تغيير في تصميم تلك الصحف الإلكترونية المبحوثة خلال فترة البحث.

لقد تم إعتاد العينة المتاحة من الصحف العراقية الإلكترونية المنشورة على الشبكة الدولية للمعلومات بسبب عدم حصولنا على إحصائيه لأعداد الصحف الإلكترونية العراقية. وتم بناء وتصميم جدول وفق محاور تناسب الصحف الإلكترونية وسماتها وتم عرضه على الخبراء وتم تفرغ المعلومات وتحليلها وتقويم ذلك. أما أهم نتائج البحث:

حدثت تحولات بنوية جوهريه على الصحف الإلكترونية من حيث إستخدامها للروابط المتشعبة والصور الرقمية والوسائط المتعدده وأساليب التفاعليه المختلفه بالرغم من محدوديتها. ولقد تفاوتت الصحف المبحوثة في مدى إستثمارها للسمات الإلكترونية التي وفّرتها التقنية الرقمية والشبكة الدولية للمعلومات كالروابط المتشعبة والمنصات الإلكترونية وأساليب التفاعليه وإستثمار الوسائط المتعدده. كما وظهر ضعف في إستثمار إمكانات الشبكة الدولية للمعلومات وأدوات التفاعليه كغرف الدردشه والمدونات ومنتديات النقاش وإستطلاعات الرأي العام، وظهر أيضاً أن الصحف المبحوثة حققت الانتشار من خلال تواجدها على منصات التواصل الاجتماعيه الأخرى مثل الفيس وتويتر وهذا إجراء سليم لمشاركتها الجمهور. أما أهم الاستنتاجات فهي: طرأ تحول جذري في البنية الاساسيه للصحف الإلكترونية مقارنة بالصحف الورقيه فأصبحت تعتمد برمجته ال (١٠٠) للحرف الطباعي والصوره الفوتوغرافيه وإدخال الوسائط المتعدده بكل أشكالها لتدعيم المواضيع والأخبار المنشوره، وأصبحت الصحف الإلكترونية تتعامل مع الصوره والنص والصوت والفيديو كملفات رقمية على موقع الانترنت.

* جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة/ قسم التصميم

** جامعة بغداد/ كلية الاعلام/ قسم الصحافة

Communication and E-press in light of modern digital techniques

Prof. Dr. Intesar Rasmi Mousa

Prof. Dr. Shukria Kawkaz Alsaraj

Abstract

Digital technology has changed the concepts and traditional forms of the press industry, and the use of computers has brought about a change and a "transformation" in the design and publishing of digital newspapers. There has been a change in the design method, images and the method of processing and storing them on electronic storage media, which has become digital. Electronic publishing of newspapers is the result of a mixture of Communication technology and computers, where the building systems are all digital in electronic newspapers, starting from the design and ending with the final output of the newspaper, methods of interacting with the public, public opinion polls provided by the websites of electronic newspapers, and the use of multimedia. The electronic feature of the international network has provided the use of techniques that enhance the communication message, and the process of information transmission and the communication process has become globalized, interactive and multi-directional.

The research problem has been identified through the following:

1. What are the structural changes that occurred in electronic newspapers?
2. What are the electronic communication features of newspapers, and did newspapers invest in the electronic features of the international information network?

The goal of the research came through:

1. Defining the structural and technical transformations that occurred in electronic newspapers in light of modern digital technologies.
2. Evaluation of electronic newspapers and the extent to which they use the technologies made available by the international information network.

The research community was represented by the Iraqi electronic newspapers published on the international network of information, and the time period was determined to conduct the research and to preview and examine the electronic newspaper sites from the date of 1/8 until 10/31-2022 to note whether there was a change in the design of those electronic newspapers researched during the research period.

The sample available from the Iraqi electronic newspapers published on the international network of information was adopted because we did not obtain statistics for the numbers of Iraqi electronic newspapers. A table was built and designed according to axes that fit the electronic newspapers and their features. It was presented to the experts, and the information was unpacked, analyzed, and evaluated. The most important research results:

There have been fundamental structural transformations in electronic newspapers in terms of their use of hyperlinks, digital images, multimedia, and various interactive methods, despite their limitations. There was a weakness in investing the capabilities of the international information network and interactive tools such as chat rooms, blogs, discussion forums, and public opinion polls. It also appeared that the surveyed newspapers achieved proliferation through their presence on other social media platforms such as Facebook and Twitter, and this is a sound procedure for public participation. The most important conclusions are: There has been a transformation Radical in the infrastructure of the electronic newspaper compared to the paper newspaper, so it became dependent on (0,1) programming for the typographical character and the photographic image, and the introduction of multimedia in all its forms to support the topics and news published, and the electronic newspaper became dealing with the image, text, audio and video as digital files on the website.

مقدمة:

لقد شهدت عملية الاتصال والصحافة الالكترونيه تحولات جذرية بسبب دخول التقنيات الرقمية والمستحدثات التي أحدثتها التكنولوجيا الحديثة وأعدت ترتيب المنظومة الاتصاليه ولقد وفرت السمة الالكترونية للشبكة الدولية استخدام تقنيات تعزز الرسالة الاتصالية من حيث المحتوى (الوظيفة) والجمال وهي إدخال الوسائط المتعددة في وسائل الاتصال الجماهيري ومنها الصحف والمجلات والاعلانات الالكترونية وأساليب الاتصال الأخرى على الشبكة فأصبحت عملية تراسل المعلومات وعملية الاتصال معلومة وتفاعليه ومتعددة الإتجاه وتغيرت الأدوار بين المرسل والمستقبل وأصبحت قائمه على التشارك والتفاعل المتبادل بين أطراف العملية الإتصاليه. ويقول روبرت مردوخ في هذا الصدد ان الشركات الصحفيه التي تتوقع ان يحميها ماضيها المزدهر من التحول الالكتروني ستندثر وتختفي . (DarGuth, B. (2006 . www.COM.ELAPH

((COM.ELAPH

الفصل الأول : منهجية البحث

أولا : مشكلة البحث

في ظل التحولات التقنيه والتكنولوجيه الحديثه وبيئة الويب طرأت تحولات مهمه وجذرية على تحرير وتصميم الصحف، فأصبحت ذات سمات الكترونيه جديده وإمتازت بالسرعه والآنويه والتحديث المستمر والتفاعليه ودخول الوسائط المتعدده عليها، وأصبح القارئ والمتصفح فعّالا ومشاركا وليس متلقيا سلبيا كما كان في الصحف الورقيه ، وإتسعت مساحة التخزين واشتركت مع مواقع أخرى وبذلك إتسعت المعرفه والعمق المعلوماتي في ظل الصحف الالكترونيه والشبكة الدوليه للمعلومات وبذلك عولمت الصحف وأصبح النشر بلا حدود وانقلبت المعادلات فأصبح النشر أولا ثم الطبع، وبذلك تغيرت مفاهيم وحدثت تحولات مهمه إبتداءا» من تحرير المواد والمواضيع ، وتغيرت أساليب عمل المحررين والمصممين فأختزلت المسارات التكنولوجيه للمونتاج والانتاج فأصبحت تختزل على شاشات الحاسوب بإستخدام برامجيات تصميميه ثم عملية النشر الالكتروني للصحف . هذه التحولات دعتنا الى طرح التساؤلات وتشخيص الإشكاليه البحثيه وهي : ١- ماهي التحولات البنيويه التي طرأت على الصحف الالكترونيه؟

٢- ماهي السمات الاتصاليه والالكترونيه للصحف وهل استثمرت الصحف السمات الألكترونيه للشبكة الدوليه للمعلومات؟

ثانيا: هدف البحث

1- تعرف التحولات البنيويه والتقنيه التي طرأت على الصحف الالكترونيه في ظل التقنيات الرقمية الحديثه.

2- تقويم الصحف الالكترونيه ومدى إستخدامها للتقنيات التي أتاحتها الشبكة الدوليه للمعلومات.

ثالثاً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من خلال أهمية العصر الرقمي الذي نعيشه ودخول التقنيات الرقمية والتكنولوجية الحديثة وأصبحت الصحف الكترونيه وموئلته ، فأصبح من الضروري الوقوف على أهم هذه التحولات الرقمية من حيث بنية الصحيفة وتصميمها لرفد المكتبات العلمية بذلك لقلّة البحوث والدراسات في هذا المجال.

رابعاً: مجتمع البحث والفترة الزمنية:

يتمثل مجتمع البحث بالصحف الالكترونيه العراقيه المنشوره على الشبكة الدوليّه للمعلومات، وتم تحديد الفتره الزمانيه لإجراء البحث ومعاينة وفحص مواقع الصحف الالكترونيه من تاريخ ٨/١ ولغاية ٢٠٢٢-١٠/31 لملاحظة فيما إذا حصل تغيير في تصميم تلك الصحف الالكترونيه المبحوثه خلال فترة البحث، وفعلاً لاحظنا حدوث تغيير وتطوير على جريدة الزوراء الالكترونيه وقد أعتمدت الاخيره في البحث.

خامساً: عينة البحث:

لم نحصل على إحصائية لأعداد الصحف الالكترونيه العراقيه في الشبكة الدوليّه للمعلومات لذا تم إعتداد ما هو متاح من الصحف العراقيه الالكترونيه المنشوره على الشبكة الدوليّه للمعلومات ، وهي: صحيفة البينه الجديده وصحيفة الفرات نيوز، الشعب ، التأخي، المدى ، الزمان ، الدستور، الزوراء ، المستقبل العراقي ، العراق الإخباريه، الصباح الجديد. أما صحيفة (الصباح) العراقيه ليس لديها موقع الكتروني للصحيفه على الشبكة الدوليّه للمعلومات بل لديها موقع على وسائل التواصل الإجتماعي (الفيس بوك) . أنظر الملحق رقم (١)

سادساً: منهج البحث:

استخدم المنهج الوصفي التحليلي في البحث وذلك لكونه من المناهج المهمه لوصف الظاهره المبحوثه واستخدم اسلوب احصائي مناسب للمعالجه .

سابعاً: أدوات جمع المعلومات :

تم بناء وتصميم جدول أنظر الملحق رقم (٢) وفق محاور تناسب الصحف الالكترونيه وسماتها ، وقد اعتمدت البحوث والمراجع العلميه التي تناولت هذا الموضوع وثم تم التطبيق على مجموعه من الصحف الالكترونيه وتفرغ المعلومات ليتم تحليلها ومناقشتها ، بعد ان عرضت المحاور على مجموعه من الخبراء.*.

*الخبراء :

أ.د. شيماء كامل ، تصميم طباعي (كلية الفنون) - أ.د. سحر علي سرحان ، تصميم طباعي (كلية الفنون) - أ.م.د. فلاح حسن العتابي ، تصميم طباعي (كلية الاعلام)

الفصل الثاني: الجانب النظري

أولاً: التحولات الإتصاليه في عصر الرقمنه

ان التغييرات والتطورات التي حدثت خلال العقدين الاخيرين من القرن العشرين في مجالات العلم والتكنولوجيا قد بلغت من العمق والتأثير وقد ظهرت تعابير جديدة في عالم الاتصالات مثل (انفجار المعلومات) و(مجتمع المعلومات) و(ثورة الاتصالات) و(الانسياب الحر للمعلومات) أدت بدورها الى ظهور مفاهيم جديدة في مجال الاتصالات، وأصبح الانسياب الحر للمعلومات داخل اطار الاتاحة والمشاركة في مجال وسائل الاتصال ، ولقد هيأت وسائل الاتصال الحديثة المجال الاوسع لممارسة حق الاتصال نتيجة لما طرأ عليها من تغييرات وتطورات إختصرت الزمان والمكان وترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات ممثلة بالاقمار الصناعية والبيث التلفزيوني المباشر والاتصالات السلكية واللاسلكية والشبكة الدولية للمعلومات . (Makkawi, H. E. (2003).

ان العصر الرقمي هو تغيير جذري طرأ على وسائل المعلومات والاتصال ويتمثل في تغيير الاساس التقني لعمل هذه الاجهزة الالكترونية والكهربائية من الوضع التماثلي الى الرقمي واصبحت تخزن جميع المعلومات بشكل رقمي ومن أبرز ملامح هذه المرحلة هي التفاعلية بحيث يستطيع الفرد أن يشارك ويتفاعل فلم يعد متلقي سلبى بل مشارك وفعال. (Makkawi, H. E. & Alam El-Din, M. (2005).

وتعد الشبكة الدولية للمعلومات الشبكة الاتصالية التي تعمل على الربط الفوري مع أي شبكة معلوماتية داخلية أو خارجية وقد أصبحت وسيلة إتصال جماهيرية فورية في العصر الحديث ، وتمثل أعلى مراحل الدمج بين الحاسوب ووسائل الاتصالات، وقد شهدت تكنولوجيا الإتصال والمستحدثات التي عززتها التقنيات الرقمية تطورات جذرية ، أدت الى ترتيب جديد للمنظومة الاتصالية.

ولقد تحقق الاندماج والتكامل بين الكومبيوتر وشبكات الاتصال الرقمية ويؤول ذلك الى ثنائية (الصفر والواحد) ولقد تحوّل الحرف الطباعي الى تقنية ال(١،٠) ،أختصر بها الزمن والمسافات وحقق الاتاحة والأنيه والتفاعليه.وأصبح عهد جديد للاتصال هو الاتصال المحوسب وحدث التغيير والتحوّل في عملية الاتصال فبعد أن كانت عملية تقليدية أصبحت شبكية متعدّدة الاتجاهات والتفاعلات. Mousa, I. R. & Al-Wasiti, K. (2011).

وتمثل الشبكة الدولية للمعلومات أعلى مراحل الدمج بين وسائل الاتصال القديمة والحديثة معاً، وأصبحت وسيلة إتصال وتواصل الكترونية جماهيرية، وأهتم علماء وأساتذة الاتصال بدراسة هذه الوسيلة الجديدة التي فتحت آفاقاً واسعة أمام الدراسات الإعلامية والإتصالية، وتحدّت بها النظريات الاتصالية التقليدية، كما إمتازت عملية الاتصال الشبكي بضعف عوامل التشويش مقارنة في عملية الاتصال التقليدي بسبب التقنيه الرقمية والطريق السريع للمعلومات في إيصال المعلومات والرسائل الاتصالية .

لقد أصبح للوسيله الاتصاليه الدور الريادي في الأهميه بدل الرساله بعد التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الاتصال بفضل إمتزاج نظم الحاسوب بنظم الاتصالات الالكترونيه والتحوّلات الجذريه في عملية الاتصال من حيث البنيه فأصبحت رقميه بعد ان كانت تماثليه

وأصبحت تنطوي على عمليات تفاعل إتصالي من خلال سمة التفاعلية التي وفرتها التقنيه الرقمية الحديثه والتفاعليه كتقنية بأستخدام ما يعرف بنقاط الربط (Hyper Links) حيث يمكن للقارئ المشاركه والتفاعل أثناء التصفح والحصول على معلومات إضافيه وتلك المرحلة أحدثت ثورة في نظم المعلومات والاتصال وظهرت التكنولوجيا التفاعليه والاتصال اللامحدود، فأصبح هناك تأثير متبادل بين أطراف العمليه الاتصاليه. (Shafiq, H. (2007). لقد حققت السمة الالكترونية للشبكة الدولية إستخدام تقنيات عززت الرسالة الاتصالية من حيث الوظيفة والجمال وأدخلت الوسائط المتعددة في وسائل الاتصال الألكتروني كالصحف والمجلات والاعلانات فأصبحت عملية التراسل وعملية الاتصال معولمة Globalization .

ثانياً: الصحافة الالكترونية والتقنيات الحديثه

يطلق الخبراء على صحافة التسعينات بالصحافة الالكترونية ولقد مرّت الصحافة الألكترونية الشبكية بعدة مراحل أطلق عليها فن الموجات الثلاث وقد طرح vin cros bie رؤية بمراحل تطور الصحافة الالكترونية الشبكية في المؤتمر الثالث لصحافة الانترنت لعام ٢٠٠١ م بجامعة تكساس بأوستن يرى فيها ان الصحافة الشبكيه مرّت بحالة شدّ وجذب الى أن تخلصت من حالة السلبيه والتغذيه من طرف واحد الى المشاركه الجماهيريّه. (Sadiq, A. M. (2005).

لقد دخل الانترنت في مجال الاعلام والصحافة الالكترونيه كما في المجالات الاخرى ، وتزايدت المواقع للصحف الالكترونيه بصوره مضطرده حيث كان عدد الصحف الالكترونيه عام ١٩٩٤ بحدود الثمانين وأصبحت عام ١٩٩٨ بحدود ٤٩٠٠ ، <http://www.asharqalawsat.com> وتزايدت لتصل عام ٢٠٠٤ الى (٤,٧) مليون موقع الكتروني للصحف. (Shattah, M. (2005).

وازداد توجه المجتمع نحو الانترنت كمصدر للمعلومات في جميع انشطة الحياة الاجتماعيه والثقافية والاقتصادية، واصبحت وسائل الاعلام هي الاخرى الكترونية وظهرت الصحافة الالكترونية واحده من الاشكال الاعلامية التي تعاملت مع هذه التقنيه الجديدة وسماتها المتطورة، وأول صحيفة الكترونية ظهرت في الولايات المتحدة على الانترنت كانت (شيكاغو تريبيون) عام ١٩٩٢م، وتعتبر صحيفة (الشرق الاوسط) أول صحيفة عربية ظهرت على الانترنت عام ١٩٩٥م، وصحيفة (الجزيرة) أول صحيفة سعودية تطلق نسختها الالكترونية عام ١٩٩٧.

نستطيع تعريف الصحافة الالكترونية بانها: «الصحافة التي تستخدم التقنيه الرقمية- الالكترونية وفق نظام (0 1-) في تقديم المادة المقروءة مدعمة بميزة الوسائط المتعددة (الصوت والحركة والصور المفعلة والفيديو) والامكانيات التقنيه الاخرى كالروابط التشعبية والتي تتيح للصحيفة توفير كم ونوع معلوماتي كبير عن طريق توفير مساحات تخزين كبيرة وهذا يحقق اسلوباً جذاباً يشدّ القاريء اليها محققة أهم سمة عصرية وهي سمة التفاعلية». (Mousa, I. R. (2014).

كما عرفها محمود علم الدين بأنها : الصحافة التي تستعين بالحاسوب في عملية الانتاج والنشر الالكتروني (Turban, M. S. (2008).

وتعتمد الصحف العربية الالكترونية في نشرها الشبكي على ثلاث تقنيات هي :
(Shafiq, H. (2007). (Nasr, H. (2003).

١- تقنية العرض كصورة IMAGE ::

٢- تقنية النص المحمول (PORTABLE DOCUMENT FORMAT) (PDF)

٣- تقنية النصوص الفائقة: Hyper Text Mark Up Format : ويستفاد من إمكانات الأنترنت في الجمع بين النص والصورة والصوت ولقطات الفيديو وإستخدام الوسائط المتعددة.

لقد تحوّلت البنية التصميمية للصحيفة الالكترونية الى الصيغة الرقمية وأمتازت الصحافة الالكترونية أيضا باستخدام الوسائل الالكترونية التي تساعدها في توفير المزيد من المعلومات والتحليلات للقارئ، وتستخدم وسائل الربط Links ولغة النص التشعبي (Hyper Text) لتحقيق هذه الاغراض وهي عبارة عن تقنية تهدف الى توفير الوسائل لربط وتكامل الوثائق ذات العلاقة بموضوع معين بما يتيح للقارئ التوسع للحصول على المزيد من المعلومات وبما يسمح بالإتاحة والإسترجاع السريعين. والنص الفائق هو أسلوب لعرض النصوص بطريقة غير خطية .

وإستخدمت كذلك تكنولوجيا الوسائط المتعدده في الصحيفة الالكترونية وهي أرقى أنواع التكنولوجيا التي يتم فيها المزج بين الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة ، بما يحقق للمتصفح (التكاملية) في عرض النصوص والإعلانات وتمزج بين الصور الثابتة والمتحركة والمفعلة بصيغة النص التشعبي والصوت والكتابة والرسوم الخطية لعرض الرسالة ويستطيع المتلقي ان يتفاعل معها من خلال عناصر الصوت والحركة والفيديو. (Mousa, I. R. (2017).

وتوفر برمجيات الملتيميديا ربطا» متكامل للمعلومات بأشكالها فهي عبارة عن ربط بين النصوص Text والأصوات Audio والصور وبرامج تحريك الصور -Anima tion يجعل من الممكن إستخدام عرض المعلومات في نصوص تتزامن مع صور وصوت وحركة فتكون ذات قوه وجاذبيه . Basous, M. H., & et al. (2010).

ونظرا للأسلوب الالكتروني - الرقمي للصحيفة الالكترونية فلقد أصبحت تمتاز بإمكانات معلوماتية كبيرة تقدمها للقارئ نظرا لإسلوبها الرقمي في التخزين حيث تعتمد الاسلوب الرقمي في تخزين اشكال المعلومات وتعتبرها ذات طبيعة واحدة بغض النظر عما إذا كانت صوت او صورة او نص وتتعامل معها كملفات رقمية ، وتزيد من كمية المعلومات سواء أكانت معلومات أرشيفية أو رسوم بيانية أو خرائط أو مواد صحفية أخرى مُدعّمة للنص، كما أنها تتيح استخدام الصور والرسوم ولقطات الفيديو على مواقع الصحف الإلكترونية، كما تساعد القارئ في اختيار المضمون الذي يريده من خلال النص الفائق.

لقد أتسمت الصحافة الالكترونية بحكم الطبيعة الشبكية لها بسمات وخصائص ميّزت بيئة عملها، وإحدى أهم سمات عملية الاتصال هي عملية رجوع الصدى ومعرفة ردود الأفعال تجاه ما ينشر وقد تحوّلت هذه السمة في الصحافة الالكترونية الى ما يسمى (بالتفاعلية) إذ لم يعد القارئ متلقيا سلبيا بل مشاركا في عملية إبداء الرأي والحوارات الحيّة والنقاشات حول الأمور التي تهمة . (Al-Labban, S. D. (2007).

ولقد وفّرت السمة الالكترونية خاصية الإنتقاء للمعلومات والمواضيع والاخبار في أشكال إعلامية متعدّدة ، وبتعدّد الوسائط فأصبحت العملية الاتصالية تمتاز بتبادلية الأدوار بين المرسل والمستقبل. ولقد تميّزت الصحافة الألكترونية بالمسار اللاخطي مقارنة بالصحافة الورقية ذات المسار الخطي فأتسمت الأولى بتعدّد البدائل والخيارات وتميزت بتعدّد مصادر المعلومات وتضم هواة ومستقلين ونشطاء في منظمات دولية وغير ذلك، وأصبحت البيئة الأساسية الجديده للصحافة الألكترونية بيئة عالمية كونية تفاعلية ، أما التفاعلية فهي سمة عصرية أتسمت بها الصحف الالكترونية نتيجة التطورات التقنية والرقمية الحديثه ، ولقد برز مفهوم التفاعلية الالكترونية في التسعينات من القرن العشرين نتيجة تطبيق بروتوكول TCP/ IP (Transmission control proto- col) وهذا البروتوكول مكن ربط الشبكات وانفتحتها على العالم بفضل المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصال الحديثه، ان التفاعلية في الصحافة الألكترونية هي ثمرة طبيعية لبيئة الشبكة الدولية للمعلومات بآلياتها الجديدة والمتطورة وبالتالي فهي تعكس كل السمات التي جاءت بها هذه التقنية. (Kamal El-Din, M. M. (2007).

كما إن التفاعلية في ظل التكنولوجيا الحديثه أصبحت مرتبطة بالوسائط المتعددة، وترتبط التفاعلية بنوع (الوسيلة) وشكل الواجهة وطريقة تصميم البرامج ، فالتفاعلية تختلف بحسب الوسيلة في وسائل الاتصال عنها في الأنترنت ، ولقد وفّرت التفاعلية الحرية والمشاركة والحوار للمستخدم فأصبح يختار ما يريد من الوسائل والمحتويات وفي أي وقت يشاء. (Al-Labban, S. D. (2007).

ومن الجدير بالذكر فقد أصبح هناك قواعد في تحرير الصحيفة الالكترونية تمثلت بإيجاد وتوظيف أساليب جديده في التحرير تتناسب والسمة الرقمية الجديده فقد أصبحت علاقات شبكية-لاخطية مع الجمهور وأساليب وطرق تسويق جديده ، كما امتازت الصحيفة الالكترونية بتعدّد الوسائط المدعّمه للكتابة والنشر الالكتروني وامتازت بالعمق المعرفي والمعلوماتي ، لذا فمن الضروري مراعاة الآتية والتحديث المستمر للمعلومات وبساطة الاسلوب ومراعاة التنوع الثقافي والتعليمي وإقامة علاقات متنوعه مع الجمهور تتناسب والسمة الالكترونية للإطلاع على الرأي العام بشكل مستمر.

ثالثاً : الصورة الرقمية في الصحيفة الالكترونية

لقد تأثرت الصورة الصحفيه بالتقنيات الحديثه ، من حيث برامجيات المعالجة الرقمية وتقنية الصورة نفسها من حيث الجودة وعدد البكسلات والبنية الألكترونية للصورة، أما من حيث البنية فهناك الصورة النقطية (Bitmap) وهي عبارة عن عدد من النقاط

الضوئية وكل نقطه عباره عن لون وترتبط جودة الصورة بعدد النقاط ضمن وحدة قياس معينة وهي عدد النقاط في الانج المربع (DPI dot per inch) أو (عدد البكسلات في الانج المربع (PPI Pixels per inch) وهو مايسمى بدقه الصوره الرقمية (Reso- lution) من حيث كثافة النقاط والتي تؤثر في جودتها . أما النوع الثاني فهي الصور الخطيه أو المتجهه ويمثل هذا النوع من الصور بخطوط ومنحنيات وأشكال هندسية مرتبطة بتحديد الإتجاهات وفق طرق رياضية تسمى بالمتجهات (Vectors) ويمثل عدد الخطوط في الانج المربع (LPI) ويتميز هذا النوع من الصور بالمحافظة على جودتها أثناء التكبير والتصغير وتتطلب مساحات أصغر عند التخزين مقارنة بالصور النقطيه التي تتطلب الخزن بحجم كبير لأن كل بكسل يعبر عن قيمه لونييه. Shaaban, (2008). (H. R. M. (2017). (Mousa, I. R. .

رابعاً: ضغط الصوره الرقمية

تتكون الصور من شبكة دقيقة من Pixels ، وكل Pixel يمثل موقع لون معين ، ويمثل كل لون برقم يتم ضغط الصوره الرقمية عن طريق ضغط الأرقام حيث كل لون يمثل برقم معين، وذلك لان الصور فيها مساحات تحمل نفس الدرجة اللونية لتكرار المساحات اللونية وتقوم تقنية الضغط على أساس فكرة الاستفادة من تكرار المعلومات داخل بيانات الصورة، بحيث يتم تسجيل البيانات المكررة والمتشابهة لمرة واحدة فقط في الذاكرة ، فالصور التي تحتوي على مناطق ذات لون متجانس مثل السماء أو الغيوم أو المساحات الخضراء. وغيرها تكون مضغوطة أكثر من الصور التي تتضمن تدرجات لونية متعددة ، ويتم ضغط الصوره لأغراض متعددة منها لكي يتم تحميلها على الذاكرة بسرعة أكبر من الصور العادية غير المضغوطة «Raw Images» وتستخدم لأغراض التحميل على الأنترنت والنشر الإلكتروني. Basous, M. H., & et al. (2010).

ومن الجدير بالذكر فإننا عندما نتحدث عن عدد البكسل في الصوره الرقمية فإننا نتحدث عن جودة الصوره ووضوحيتها، وهناك نوعين من الدقه وهي الدقه المعياريه والدقه النغميه ، فأما المعياريه Basic Resolution وتبلغ (٢٤٠ × ٣٢٠ نقطة ضوئية) أما الدقه والجودة فالعلاقة طرديه بينهما . والدقه النغميه فنعني بها العمق اللوني وتشير الى عدد القيم أو المستويات اللونية أو الرمادية في الصور الأبيض والأسود ويعبر عن النقطة الضوئية بـ Pixel)) ، وتقاس الدقه النغميه للصوره الرقمية بوحدة البت (Bit) وهي أصغر معلومة رقمية أو كم المعلومات المخزونه لكل بكسل وتعادل ١/٨ من البايت. (Al-Najjar, S. A. (2009).

خامساً: أنساق الصور الرقمية

النسق هو تقنية تخزين ملف الصورة الرقمية لأغراض متعددة ويمكن تصنيفها الى ثلاث أنواع ، وهي أنساق تستخدم لحفظ وتخزين الصور الرقمية أثناء معالجتها وفق أحد البرامج الحاسوبية وذلك للرجوع اليها عند الحاجة أثناء المعالجة من حيث الحجم والمساحة العتمة أو الإضاءة أو أية معالجات أخرى . أما أهم هذه الانساق هي:

(Mousa, I. R. (2017) . .(Kamal El-Din, M. M. (2007).

١- نسق PSD:

وهو نسق محلي خاص ببرنامج فوتوشوب لحفظ ملف الصورة الرقمية أثناء العمل ، ويقوم هذا النسق بتسجيل كل الاجراءات والتعديلات التي تحدث على الصورة أثناء المعالجة بما يتيح للمستخدم إمكانية العودة الى أية مرحلة سابقة لاعادة تحريرها. ثم تحفظ الصورة بعد الانتهاء من العمل بأحد الانساق المتداوله مثل (JpEG, Tiff, BMP) لتسهيل عملية تداولها بين التطبيقات المختلفة.

٢-نسق BMP:

يعمل هذا النسق في بيئة ويندوز «Windows» في توزيع المعلومات الرقمية «Bits» ويسمح لأجهزة ويندوز بعرض المعلومات على أي جهاز عرض وهو نسق شائع الاستخدام في معظم التطبيقات، وقابل للتداول على جميع الأجهزة.

٣- نسق Pict:

ظهر هذا النسق مع برامج Mac Draw وتعمل مع أجهزة الكمبيوتر نوع ماكنتوش Macintosh.

سادسا: أنساق عرض الصور الرقمية على الشبكة الدولييه للمعلومات

تستخدم الصور الرقمية على شبكة الانترنت ومع الرسائل الالكترونية وتعرض على شاشة الحاسوب من أجل ذلك يفضل استخدام ملفات للصور تتسم بصغر حيز الذاكرة لسرعة التحميل، واهمها: (Kamal El-Din, M. M. (2007).

١- نسق Gif

Gif هي اختصارا لكلمات Graphic Interchange Format ويستعمل هذا النسق على شبكة الانترنت مع الرسوم الخطية وليس مع الصور الفوتوغرافية مثل أفلام الكارتون والرسوم والمخططات والشعارات والنصوص. ويستخدم نسق Gif آلية ضغط بدون ضياع تفاصيل الصورة فالبيانات المكررة تسجل مرة واحدة وعليه فالصورة ذات اللون المتجانس تكون مضغوطة أكثر من الصور التي تتضمن تدرجات لونية متعددة .

٢-نسق PNG

وهو نسق الشبكات المحمولة Portable Network Graphics وقد تمّ تطوير هذا النسق ليحل محلّ النسق Gif ويشابه نسق PNG مع نسق Gif في كونهما يستخدمان آلية الضغط للصورة.

المبحث الثاني: أنظمة التصميم والنشر الإلكتروني

أولا : أنظمة التصميم والنشر للصحف الالكترونية

ولقد برز التصميم المكتبي كأحد التطبيقات للحاسبات الالكترونية في مجال تنضيد الحروف ، ويتولى الحاسب الالكتروني عملية إدخال وتخزين وطباعة النصوص وإجراء

أية تعديلات على شكل الصفحة ومحتواها بسهولة، ويستخدم في نظم معالجة الكلمات والحروف **Word processing** . إن التصميم المكتبي الرقمي هو استخدام برامجيات وأجهزة وأنظمة تستخدم الحاسب في الأبتكار التصميمي وتوضيب صفحات عالية الجودة. وتصمم الصفحات على الشاشة مباشرة، من خلال القيام بتوزيع المساحات المناسبة للموضوعات والصور والاعلانات أمام شاشة الحاسوب، وعن طريق البرمجيات المختلفة تقوم بمعالجة كل عنصر، وتستطيع توضيب صفحة كاملة بكل عناصرها التيبوغرافية والكرافيكية على الشاشة للحصول على نسخة ورقية أو فلمية أو نسخة مسجلة على لوح طباعي جاهز، طبقاً لإمكانات نظام النشر المستخدم. (Turban, M. S. (2008).

لقد أحدث استخدام الحاسوب في التصميم والنشر في الصحف الرقمية تأثيراً في مستوى وأسلوب العمل داخل الصحيفة وحمل معه الكثير من التغيير في سير العمل داخل غرف التحرير والانتاج والتصميم والاخراج ، وأصبحت الصحيفة الالكترونيه لا تحتاج الى تجميع أفلام ومواد كيميائية كما في الورقيه كما انها اختزلت عمليات الاظهار والتثبيت التي تحتاجها الصحف الورقيه في مرحلة المونتاج والتحضير للأسطح الطباعية. أما من حيث البنية التصميميه للصحيفه الالكترونيه فلقد تحوّلت الى الصيغه الرقمية وامتازت الصحافة الالكترونية باستخدام الوسائل الالكترونية التي تساعدها في توفير المزيد من المعلومات والتحليلات للقاريء، وتستخدم وسائل الربط **Links** ولغة النص التشعبي (**Hyper Text**) لتحقيق هذه الاغراض وهي عبارة عن تقنية تهدف الى توفير الوسائل لربط وتكامل الوثائق ذات العلاقة بموضوع معين. ودخلت الوسائط المتعددة **Multimedia** في تصميم الصحف ، وأصبحت تمتاز بإمكانات معلوماتية كبيرة تقدمها للقاريء نظراً لأسلوبها الرقمي في التخزين وتعامل معها كملفات رقمية ، فأصبح عهد إتصالي شبكي جديد . ان المزج بين الحاسبات والاتصالات مكن أنظمة التصميم والنشر المكتبي التكامل بين أنظمة التصميم والنشر والاتصالات الألكترونية ودخلت الصحف في مرحلة أنظمة التصميم والنشر المكتبي الألكتروني عبر الشبكة الدولية للمعلومات.

(Shafiq, H. (2006).

ان ظهور التصميم الرقمي أحدث طفرة كبيرة وتطوراً في العملية التصميمية بأكملها، حيث أن استخدام الكمبيوتر في الحقل التصميمي للصحيفة أدى الى بناء أنظمة تصميمية وإنتاجية ألكترونية مفتوحة ومتكاملة تعمل مع بعضها البعض في آن واحد، وقد كسرت الأنظمة المغلقة التي يعمل كل بمفرده عن الآخر، فأصبحت أنظمة متكاملة تعرف بنظم التصميم والنشر الألكتروني **Electronic Designing and publishing** والتي تستخدم في تصميم وإنتاج الصحف وغيرها من المطبوعات ، وأصبحت عملية النشر معولمه وتغيرت مفاهيم فأصبح النشر أولاً ثم الطباعه وتغيرت الأدوار بين المرسل والمستقبل فأصبحت تبادلية ثنائية الإتجاه بعد أن كانت أحادية . (Shafiq, H. (2009).

ثانياً : المكونات التصميمية لموقع الصحيفة الأليكترونية

إن بناء المواقع الألكترونيه للصحف في ظل التقنيات الحديثة بات يتطلب إمكانات

تقنيته حديثه وكذلك كيفية التعامل معها من قبل الاعلاميين والصحفيين وتتطلب درجة من المهارة والتدريب وتطوير القدرات الرقمية وان يعتمد أساليب التقنيات الحديثه لتحقيق المشاركة والتفاعليه . (Malik, M. 2018).

ويعتمد تصميم مواقع الصحف الإلكترونية على البنية غير الخطية وتمتاز المواقع الإلكترونية عموماً بإمكانات ديناميكية من خلال التصميم التقني لها وتمكن المستخدم من الإبحار في الفضاء السبراني للصحيفة، فالموقع الإلكتروني (site) هو مجموعة من الصفحات المترابطة التي يمكن الوصول إليها عن طريق عنوان خاص به (URL) وهو (Uniform Resource Locator) وهو نظام عالمي يستخدم للدلالة على مكان الملفات داخل الشبكة الدولية للمعلومات، وفي دراسة حديثة قامت بتطوير مؤشر لتقييم جودة تصميم المواقع الإلكترونية وبضمنها مواقع الصحف باستخدام نموذج رياضي والمعروف باسم Website Design Quality Index وقد سمي اختصاراً WDQI. وتم تضمين عشرة عناصر مهمه لتصميم المواقع الإلكترونية وتشمل سعة المعلومات وتنوعها، وتعديل المعلومات وتحديثها، والموثوقية، وقابلية الاستخدام، والروابط التشعبية، التفاعليه، البساطة والوضوحيه، الوسائط المتعددة، أدوات الإبحار، وسرعة التحميل. (Mousa, I. R. 2019).

ويتكون الموقع الإلكتروني عموماً للصحيفة الإلكترونية من: Al-Labban, S. D. (2007)

أولاً- صفحة البدء (egap emoh):

وهي الصفحة الرئيسية وتحتوي صفحة البدء على الرأس واللافتة وهي وحدات تصميميه تعريفيه وتشكل هوية الصحيفة الإلكترونية، وهي مزيج من صفحة عناوين وقائمة محتويات مفهرسه وقد تحتوي على أيقونات والوصلات المفعلله ومنها تتحدد القدرات الاتصالية والتفاعلية للموقع الإلكتروني للصحيفة، إن صفحة البدء وتسمى الصفحة الرئيسيه هي الوحدة المثالية وأن كثيراً يقررون ما إذا كانوا سيستمررون في تصفح الموقع أو سيخرجون منه بناء على الإنطباع الأول الذي تكونه الصفحة الرئيسيه لديهم عن الموقع. (Ishaq, K. I. A. 2020).

ويراعى عند تصميم الصفحة الرئيسيه البساطة والوضوح وسهولة الإستخدام لتسهّل عملية التصفح وسهولة حصول المتصفح على المعلومات والى ما يرغب به. وتتكون من: (Mousa, I. R. 2017)

- (١) خريطة الموقع الاتصالي للصحيفة.
- (٢) الروابط التشعبية وتقنية الوصلات المتشعبة ولها دور فعّال في نجاح أي موقع الإلكتروني.
- (٣) الوسائط المتعددة من صوت وفيديو ورسوم متحركة.

ثانياً- صفحة المحتوى (egap tnetnoC):

وهي صفحة أو صفحات مرتبطة بصفحة البدء بواسطة الروابط في بنية تصميمية، ويعتمد نجاح تصميم أي موقع لصحيفه الكترونيه على توافر أسس وهي: Al-Aqba- (wi, B. A.-M. (2010).

- 1- خريطة الموقع، وتساعد المستخدم في الوصول الى إختياراته والمواضيع التي يرغب في تصفحها في سهوله ويسر وسرعه.
- 2- أدوات الملاحة والتصفح والإبحار في المواقع.
- 3- الوصلات (الروابط التشعبية) والصور المفعلة.
- 4- الأيقونات والأزرار المفعلة.
- 5- النصوص المتشعبة

المبحث الثالث: إجراءات البحث

أولاً : التحليل والمناقشه:

سوف تجري عملية التحليل والمناقشه وفقاً لمحاور تم وضعها بعد الرجوع الى المصادر العلميه والخبرات وتم عرضها على الخبراء في مجال الاختصاص وصممت وفقاً استمارة التحليل التي ذكرت أعلاه ثم تم تفرغ ذلك في جدول وتم تقويم الصحف الالكترونيه المبحوثه وفقاً لذلك ثم جرت عملية التحليل والتشخيص والتقويم وصولاً الى النتائج. أنظر الجدول رقم (١) .

أولاً: اسلوب نشر الصحيفة الالكترونيه:

من خلال الجدول رقم (١) يتضح بأن اسلوب نشر الصحيفة الالكترونيه (في جميع الصحف المبحوثة) كان وفق اسلوب النشر بصيغة (TEXT) وابتعدت الصحف عن النشر بصيغة (IMAGE) وهذا من شأنه يوفر لها ميزات التفاعلية وإستثمار الإمكانيات الرقمية والإتصاليه للشبكة الدولييه بالرغم من ضعف استثمارها لذلك ، وتوفرت أرشفة الاعداد السابقة بصيغة (PDF) .

ثانياً:الصفحة الرئيسيه:

صممت الصفحة الرئيسيه (HOME PAGE) وفق اسلوب شريط المهام المفعّل ويحوي عناوين الصفحة الرئيسيه وعند النقر عليها يدخل المتصفح لصفحة الموضوع، وهذا ظهر (في جميع مفردات العينه المبحوثة). ولا توجد صحيفه الكترونيه استخدمت (خريطة الموقع) في تصميم الموقع الالكتروني لها ماعدا (صحيفة العراق الاخباريه) فقد استخدمته بأسلوب مبسط على يمين الصفحة عوضاً عن شريط المهام المتحرك وهو مفعّل ويدخل المتصفح الى الصفحات الاخرى ، وأسلوب خريطة الموقع مهم ويناسب التقنيه الحديثه حيث يوفر للمتصفح مواضيع الصحيفة الرئيسيه والثانويه مفعله في خريطه واضحه أمامه على جهة اليمين باعتبارها مسرى العين الطبيعي باللغه العربيه،وممكن ان يكون مع وجود شريط المهام ،وذلك يعدّ من الاساليب الناجحه في التصميم وهو سهوله الإستخدام وتوفير عديد الفرص للمستخدم لشده الى الصحيفة وعدم العزوف عنها ، والاطلاع على عناوين ومواضيع الصحيفة بسهولة وبأقصر وقت.

ثالثاً: اسلوب تصميم الصحيفة الالكترونيه:

استخدمت صحف العينه جميعها اسلوب الصفحات المركبه في تصميمها وابتعدت عن اسلوب الامتدادات في الصحيفة حيث إنه يجلب الملل للقارئ ويقلل من سرعة تحميل الصفحة، وقد استخدمت الصحف الالكترونيه قبل عقدين من الزمان اسلوب الامتدادات وتم إقتراح اسلوب الصفحة المركبه في تصميم الصحيفة الالكترونيه.(Mousa, I. R., 2010).، ان اسلوب الصفحة المركبه يتناسب مع تصميم الموقع الالكتروني ويستثمر السمات التقنيه لتكنولوجيا الشبكة الدولييه وهذا مهم بالرغم من محدودية الاستخدام والتوظيف لهذه التقنيات من قبل الصحف العراقيه المبحوثة.

رابعاً:الروابط المتشعبه:

تعدّ الروابط المتشعبه من وسائل الربط التقني المهمه التي تربط المواضيع والصفحات وتحيل المتصفح أو القارئ الى صفحات أو مواضيع أخرى والتنقل من موقع الى آخر وذلك للإستزاده المعرفيه والمعلوماتيه،وقد لاحظنا ومن خلال الجدول رقم (١) بأن معظم الصحف المبحوثة كانت مقله في إستخدام الروابط الخارجيه وأقتصرت على توظيف الروابط الداخليه والتي تستخدم للتنقل في نفس موقع الصحيفة بين المواضيع المختلفه ماعدا صحيفتي (التأخي والعراق الإخباريه) أستخدمت روابط خارجيه تحيل المتصفح الى مواقع خارجيه منها مواقع حكوميه ووزارات عراقيه لاحظ الجدول رقم (١)، وهذه سمه مهمه لإثراء الموقع حسب حاجة القارئ بما يحتاجه أثناء التصفح ومن

شأنه يزيد ارتباط القارئ بصحيفته لما تقدم له من خدمات وإثراء معلوماتي ومعرفي .

خامسا: الوسائط المتعدده:

تشير الوسائط المتعدده الى مجموعه المواد الاعلاميه التي تستخدم بفضل التكنولوجيا الحديثه وتقنياتها كالصوت والفيديو والرسوم المتحركه وغير ذلك والتي توفر الأخبار والمواضيع بمعطيات معلوماتيه رقميه. وقد استخدمت الوسائط في تصميم الصحف الالكترونيه المبحوثه بمحدوده واضحه كما في الجدول رقم (١) حيث وظفت صحيفه البينه الجديده والفرات والمدى والدستور الفيديو الرقمي والرسوم المتحركه في صفحاتها الرئيسه اما بقية صحف العينه فأبتعدت عن ذلك، ولا يخفى بأهميه توظيف التكنولوجيا والتقنيات في الصحف الالكترونيه لانها تعد من الوسائط المعلوماتيه المدعمه والمسنده للأخبار والمواضيع حيث انها تزيد الثراء المعلوماتي والمعرفي للمواضيع المختلفه بما يتناسب والتقنيات الحديثه وسماوات المواقع الالكترونيه أضف الى ذلك فإنها تحقق الجذب والجماليه وشد انتباه القارئ وقد لوحظ ضعف تصميم الصحف التي لم تستخدم ذلك معلوماتيا وجماليا وتصبح صفحه صماء جامده وهذا ظهر في بقية الصحف. أنظر الجدول رقم (١).

سادسا: النصوص المتشعبه:

وهي أيضا من السمات التقنيه الحديثه للصحف الالكترونيه ، أفادت الصحف الالكترونيه للإغناء المعلوماتي والانتقال الى تتمات أخرى للمواضيع المختلفه المنشوره في الصفحات الاخرى أو ممكن نشر عناوين مفعله وبمجرد الضغط عليها تحيل القارئ الى صفحات أخرى. ويلاحظ من الجدول رقم (١) بأن جميع الصحف استخدمت العناوين المفعله لأنها مجديه للانتقال الى النص ولكنها لم تستثمر هذه الخاصيه بأن تكون هناك عناوين مفعله في الصفحه الرئيسه تضم أهم الأخبار والمواضيع والأحداث كعناوين تعطي للقارئ خريطه متكامله عن المحتويات لتسهل على المتصفح الاختيار حسب رغبته والإطلاع على مجمل المواضيع بمسحة عين إختصارا للوقت والجهد وإشباع رغبة الإطلاع الاجمالي.

سابعا: الصوره الرقمية وبنيتها:

يلاحظ من الجدول (١) بأن الصور الرقمية في الصحف الالكترونيه تميزت ببنية نقطيه وهي تمثل عدد البكسلات في الانج المربع الواحد وكلما زادت عدد البكسلات في الإنج المربع الواحد زادت وضوحية وجودة الصوره ، ويلاحظ بأن الصحف المبحوثه استخدمت الصوره الرقمية المفعله وذلك لتحيل القارئ الى النص الكتابي والموضوع في صفحه مستقلة. وتفعيل الصوره سمه مهمه وذلك لإستثمار المساحات التخزينيه والإحاله الى صفحات أخرى. وقد افتقدت صحيفه (العراق الإخباريه) الى توظيف الصوره الرقمية في صفحاتها وأعدمت فقط العناوين المفعله والتي تحيل القارئ الى المواضيع مما جعل الصفحه تبدو جامده وصماء ولاتتوفر فيها عوامل الشد والجذب.

ثامنا: التفاعليه :

التفاعليه Interactivity ، هي ثنائية التبادل والتحكم بين المصدر والمتلقي عموما

وهي نظام متكامل يميز تصميم صفحات الويب والصحف الالكترونيه وهي المشاركة والتفاعل ، وتستثمر الادوات التفاعليه جميعا والتي أتاحتها تكنولوجيا الشبكة الدولييه للمعلومات. وقد لوحظ من خلال الجدول رقم (١) بأن هناك ضعف في أدوات التفاعليه في الصحف المبحوثه وتوفرت على التفاعليه الإبحاريه للمستخدم ويقصد بها تصفح الصفحات والتنقل بينها من خلال الروابط وهذا في رأينا العلمي بسيط وطبيعي كسمة من سمات بناء الصحيفة الالكترونيه. وأظهرت نتائج الجدول هذا الضعف حيث لم تتوفر تفاعليه مع مواقع أخرى أو أساليب الدردشه أو المدونات أو توفير مساحات للتعليق وإبداء الرأي للوقوف على الرأي الاخر وأقتصر على الاسلوب الاحادي في الطرح من قبل الصحيفة، وظهر في صحف العينه تفاعليه محدوده كما في صحيفة (التأخي والدستور والزمان) من خلال الروابط المتشعبه مثل (اتصل بنا أو بحث في الارشيف) للمشاركة في المعلومات أما بقية الصحف فلم تستثمر ذلك. وهذا يؤشر ضعف الاهتمام بهذه السمة الاتصاليه المهمه التي وفرتها تلك الوسيله الاتصاليه (الانترنت) وهي خاصية الوسيله وقدرتها على نقل ردود أفعال المتصفحين والقراء وإستجاباتهم .

تاسعا: تعدد المنصات الالكترونيه:

إحدى خصائص الوسيله الرقمية (الشبكة الدولييه للمعلومات) هو تعدد المنصات الالكترونيه لما لذلك من دور إتصالي مهم في نقل ردود أفعال القراء وإستجاباتهم الى المرسل من خلال منصات الكترونيه متعدده تتمثل في الشبكات الإجتماعيه والمدونات وغرف الدردشه والخدمات الاخرى سواء كانت تسويقيه أوخدميه بحتة، ويلاحظ من خلال الجدول رقم (١) لم تستثمر الصحف الالكترونيه هذه الخاصيه في أي جانب منها وكانت أحادية الجانب في نشر المواضيع والاحداث وكان الصحيفة هي وريقيه تقليديه، وهذا يؤشر خلل كبير في هذا المجال لأن هذه المنصات هي جزء من التفاعليه مع القراء والمتصفحين لمعرفة آراءهم واستطلاعها وتقديم الخدمات المتنوعه لهم وبالتالي شذهم الى صحيفتهم اليوميه وهي جزء من عمليات التسويق لإعلاناتهم المنشوره لأن ذلك من شأنه يدعم جسور الثقة المتبادل.

عاشرا: التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي:

توفرت هذه الخاصيه في الصحف الالكترونيه في أكثر من موقع تواصلية إجتماعي وهو جزء من سعة الانتشار وتوافرها للقراء ومعظم الصحف المبحوثه توفرت في مواقع تواصلية أخرى مثل (تويتر والانسغرام والفييس وكذلك يوتيوب)، ويلاحظ هناك تفاوت ولكن المحصله هي إهتمام الصحف الالكترونيه بتواجدها عبر مواقع التواصل الالكتروني وهذا يؤشر حاله إيجابيه تحقق التشارك والتفاعل مع الجمهور وتحقيق الانتشار للصحيفه ولم يتوفر ذلك لصحيفة (العراق الإخباريه) ويلاحظ ذلك من خلال الجدول رقم (١).

ومن الجدير بالذكر إن أغلب القراء للصحافه الالكترونيه يفضلون استخدام الصحافه الألكترونيه العراقيه عن طريق مواقعها الالكترونيه على شبكة الأنترنت وليس تواجدها على مواقع التواصل الإجتماعي ، حيث أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 32,3% (من المبحوثين يفضلون متابعة الصحافه الألكترونيه العراقيه عن طريق مواقعها الألكترونيه على شبكة الأنترنت وليس مواقع التواصل الاجتماعي .. Ali, M. F. & .(Al-Sarraj, S. C. (2021).

أما التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي فهو يعزز التواجد والتفاعل والتشارك بين الصحفيه وجمهورها. وقد لوحظ بأن جريدة الصباح ليس لها موقع الكتروني وإنما تواجد على مواقع التواصل الإجتماعي فقط خلال الفترة الزمنية المبجوثه ، وهذا يؤشر خلل لاسيما وإنها تمثل الجريده الرسميه للدوله.

نتائج البحث:

1- يلاحظ من الجدول رقم (١) التحولات البنيويه الجوهرية للصحف الالكترونيه من حيث إستخدامها للروابط المتشعبه والصور الرقمية والوسائط المتعدده وأساليب التفاعليه.

2- تفاوتت الصحف المبجوثه في مدى إستثمارها للسمات الالكترونيه التي وفرتها التقنيه الرقمية والشبكه الدوليه للمعلومات وظهر هناك ضعف واضح في إستثمار وتوظيف الروابط المتشعبه والمنصات الالكترونيه وأساليب التفاعليه واستثمار الوسائط المتعدده وهذا يتضح من خلال الجدول رقم (١) ، ووظف الفيديو الرقمي بمحدوده في بعض الصحف المبجوثه لتوضيح حدث معين كما في الصحف (البينه الجديده والفرات نيوز والمدى والدستور).

3- ضعف الخدمات التفاعليه وإقتصارها في بعض الصحف على (البريد الالكتروني أو اتصل بنا) ، وكان في أدنى مستوياتها على الرغم من أهمية ذلك.

4- ضعف استثمار الإمكانات التقنيه للشبكه الدوليه للمعلومات ومعظم الصحف المبجوثه كانت أحادية الاتجاه في عملية النشر.

5- لاتوجد إستراتيجيه واضحه لتوظيف الأدوات الالكترونيه في التفاعليه في الصحف الالكترونيه ، حيث لم تتوفر في الصحف المبجوثه أدوات التفاعليه كغرف الردشه والمدونات ومنتديات النقاش واستطلاعات الرأي العام. لاحظ الجدول رقم (١).

6- لم تستفد (الصحف الالكترونيه المبجوثه) من النص الفائق أو الروابط المتشعبه لتشبيك ماده والأخبار ب مواد خبريه أو تحليليه أخرى لتحقيق العمق المعلوماتي .

7- أستخدمت الصحف الصوره الرقمية النقطيه المفعله وذلك تحقيقا للإحاله الى صفحات أخرى للصحفيه إستثمارا للمساحات التصميميه وإتساقا مع الطبيعه التصميميه المركبه للصفحه الالكترونيه. وظهر هذا في (جميع الصحف المبجوثه) ماعدا صحيفه (العراق الإخباريه) حيث لم توظف الصوره الرقمية في صفحاتها واعتمدت العناوين والنصوص المفعله وشكل هذا قصور في تصميم الصفحه فظهرت صفحه جامده تنقصها عوامل الشد والجذب ناهيك عن أهمية الصوره كلغه مرنيه.

8- ضعف توظيف الإمكانات التفاعليه والسمات الإتصاليه المتاحة على الويب للصحف الالكترونيه والتي وفرتها الإمكانات التكنولوجيه والتقنيه الحديثه للشبكه الدوليه للمعلومات كالمناصات الالكترونيه الاجتماعيه ومنصات المدونات.

9- حاولت الصحف المبجوثه التشارك مع جمهورها وتحقيق الانتشار من خلال تواجدها على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس وتويتر وهذا إجراء سليم لمشاركتها الجمهور.

10- جميع الصحف المبجوثه لها موقع الكتروني للصحفيه إضافه الى تواجدها على مواقع التواصل الإجتماعي ماعدا صحيفه الصباح لا يوجد لديها موقع الكتروني وإنما

تواجد على مواقع التواصل الإجتماعي وهذا يؤشر خلل.

إستنتاجات البحث

- 1- حدثت تحولات بنيوية وتقنية عديدة على الصحف الالكترونيه في ظل التقنيات الرقمية الحديثه ففرضت بناء تقني يتناسب والسمة الشبكيه للأنترنت كاستخدام الصور الرقمية والروابط المتشعبه والوسائط المتعدده التي أضافت عمق المعرفه للقارئ وظهرت أساليب وأدوات التفاعل مع جمهورها بالرغم من محدودية التوظيف.
- 2- أسست الصحف الالكترونيه لخطاب إتصالي جديد تميز بتوظيفات تقنيه رقميه مفعلة والوسائط المتعدده قائمه على التشارك والتفاعليه بين المصدر والمستقبل.
- 3- حدثت تحولات أساسيه وجوهريه في عملية الاتصال، فتغيرت فيها العمليات الاتصاليه، فأصبحت إزدواجية المرسل والمتلقي وتبادل الأدوار وتعددت حوامل المضامين والوسيله تغيرت وتعددت أنماطها ودخلت الوسائط المتعدده كوسائل إتصاليه مضافه ومدعمه وأصبح الاتصال يقوم على التشارك والتواصل ولا يقتصر على الإرسال فقط .
- 4- طرأ تحول جذري في البنيه الاساسيه للصحيفه الالكترونيه مقارنة بالصحيفه الورقيه فأصبحت تعتمد برمجة ال (١،٠) للحرف الطباعي والصوره الفوتوغرافيه وإدخال الوسائط المتعدده بكل أشكالها على الصحف الالكترونيه لتدعيم المواضيع والأخبار المنشوره.
- 5- أصبحت الصحف الالكترونيه تتعامل مع الصوره والنص والصوت والفيديو كملفات رقميه على موقع الانترنت.
- 6- لم تستثمر الصحف الالكترونيه المبحوثة الإمكانيات المعلوماتيه الهائله المتاحة بسبب الاسلوب الالكتروني في التخزين وسعة مساحات التخزين وتقنية الروابط المتشعبه .
- 7- أصبح المستقبل مشاركا فاعلا في العملية الاتصاليه وله القدره على التحكم في شكل ومضمون الإتصال وكذلك وقت التعرض في ظل استخدام التكنولوجيا.

التوصيات :

- 1- ضرورة الاستثمار الامثل للسماة الالكترونيه والتقنيه للشبكيه لتوفير إمكانيات للصحيفه الالكترونيه من حيث الإثراء المعلوماتي واستخدام الروابط المتشعبه وتوفير الادوات التفاعليه وغير ذلك من الإمكانيات التقنيه.
- 2- ضرورة توفر الصحف الالكترونيه على روابط links داخلية للتنقل بين صفحات الصحف الالكترونيه وروابط خارجيه ترتبط بمواقع الكترونيه حكوميه ووزارات وغيرها لأغراض الاستزاده المعرفيه والخدميه.

References

1. Al-Aqbawi, B. A.-M. (2010). Electronic journalism and its structure on the Internet. Jeddah, Saudi Arabia: Scientific Khwarizm for publishing and distribution, p. 414.
2. Ali, M. F. & Al-Sarraj, S. C. (2021). The Mission of the Iraqi

- E-press in crystalizing Public Orientation of Baghdad Towards Issues Political Local. Al-Bahith Al-A'alami, 12(51), pp. 74-63.
3. Al-Labban, S. D. (2007). Electronic journalism, studies in interactivity and web design. Cairo, Egypt: The egyptian lebanese house for publishing and distribution, p. 227.
 4. Al-Najjar, S. A. (2009). Press technology in the age of digital technology. Cairo, Egypt: The egyptian lebanese house, p. 324.
 5. Basous, M. H., & et al. (2010). Multimedia design and applications. Al-Yazuri scientific publishing and distribution house, Amman, Jordan, p. 346.
 6. Ishaq, K. I. A. (2020). The Effectiveness of Dialogic Communication in Public Relations via the Internet with the Audience of Higher Education Institutions. Al-Bahith Al-A'alami, 12(50), pp. 46-28.
 7. Kamal El-Din, M. M. (2007). The future of digital printing of arab newspapers. Cairo, Egypt: The egyptian lebanese house, p. 327.
 8. Makkawi, H. E. (2003). Modern communication technology in the information Age. Cairo, Egypt: Egyptian lebanese house, p. 293.
 9. Makkawi, H. E. & Alam El-Din, M. (2005). Information and communication technologies and the future of the press. Cairo, Egypt: Dar Al-Sahab for publishing and distribution, p.
 10. Malik, M. (2018). The effect of the electronic press on the printed press, an analytical view of the reality of the communication between the two environments. Journal of Media and Society, 2(2), p. 11.
 11. Mousa, I. R. (2010). Creating a design style for the home page of Arab digital newspapers published on the International Information Network. Al-Academy Journal, 56, pp. 63-94.
 12. Mousa, I. R. (2014). Electronic journalism - changing and transforming the stages and systems of design and production of newspapers and electronic publishing. Fourth international scientific conference of the faculty of arts: graphic design department (p. 42). Al-Zaytoonah University.
 13. Mousa, I. R. (2017). Scientific papers and future visions in graphic design. Baghdad, Iraq: Dar Al-Fath, p. 282.

14. Mousa, I. R. (2019). Development of a Numerical Index to Assess the Quality of Websites Design. *Webology*, 16(2), pp. 72-82.

15. Mousa, I. R. & Al-Wasiti, K. (2011). Digital design and modern communication technology. Baghdad, Iraq: Dar Al-Farahidi for printing and publishing, p. 275.

16. Nasr, H. (n.d). Internet and media, electronic journalism. Kuwait: Al-Falah library for publishing and distribution, 1st floor, p. 250.

17. Sadiq, A. M. (2005). Traditional and new applications of arab journalism on the internet. Internet journalism conference in the arab world, reality and challenges (p. 21), University of Sharjah, College of Communication.

18. Shaaban, H. R. M. (2008). The basics of digital image processing. Baghdad, Iraq: National books and documents house, p. 204.

19. Shafiq, H. (2006). Multimedia and its applications in the media field. Cairo, Egypt: Rahma press for printing and publishing, p. 264.

20. Shafiq, H. (2007). Electronic media between interactive and digital. Cairo, Egypt: Rahma press for printing and publishing, p. 318.

21. Shafiq, H. (2009). Electronic press direction and technical equipment. Cairo, Egypt: Fikrofin house for printing, publishing and distribution, p. 277.

22. Shattah, M. (2005). Internet journalism and the future of paper journalism in Algeria. Internet journalism conference in the Arab world, reality and challenges (p.), College of Communication, University of Sharjah, UAE.

23. Turban, M. S. (2008). The internet and electronic journalism. Cairo, Egypt: The egyptian lebanese house, p. 319.

24. DarGuth, B. (2006). Murdoch.. the past is over either change or death. The electronic press is an earthquake that shakes its paper colleague. Elaf electronic newspaper, from <https://elaph.com/>.

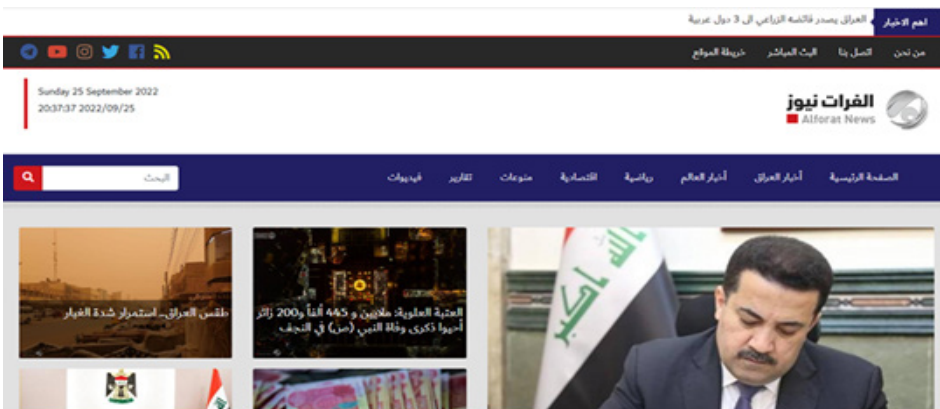
25. <https://www.asharqalawsat.com>.

21 (Year) 51 (Issue) | 12 (Vol (74-63 (Pages

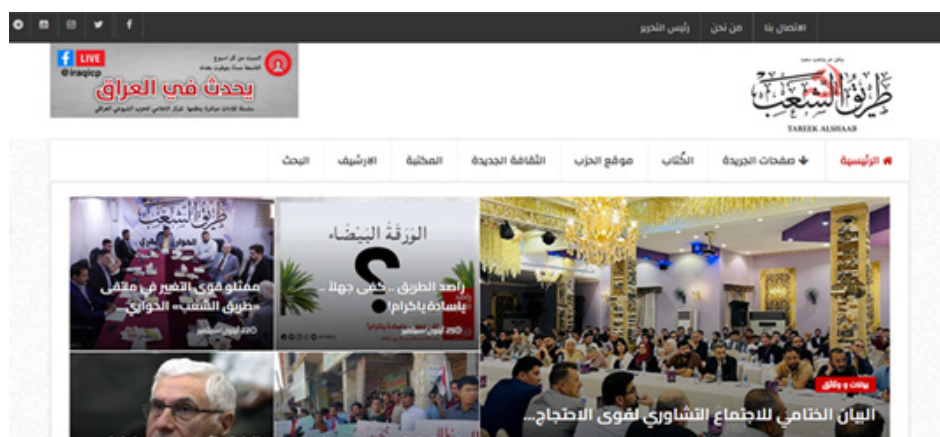
ملحق ١: الصحف الالكترونية
شكل ١. صحيفة البيئة.



شكل ٢. صحيفة الفرات نيوز.



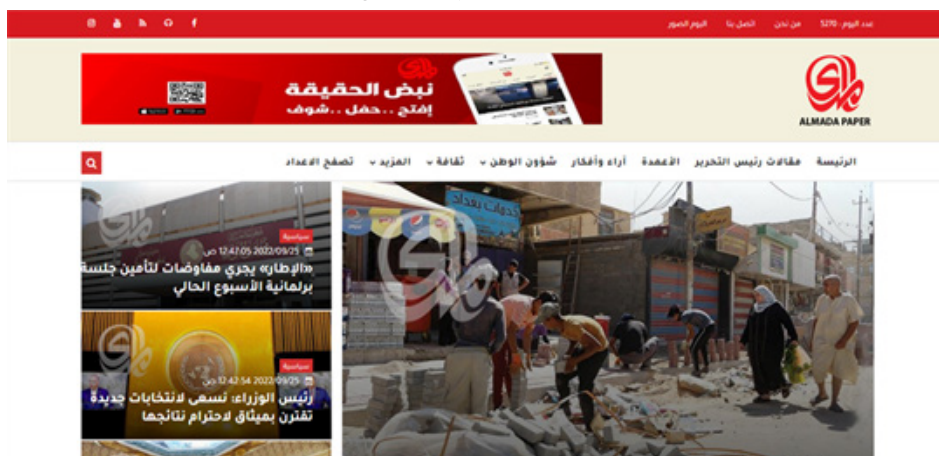
شكل ٣. صحيفة طريق الشعب.



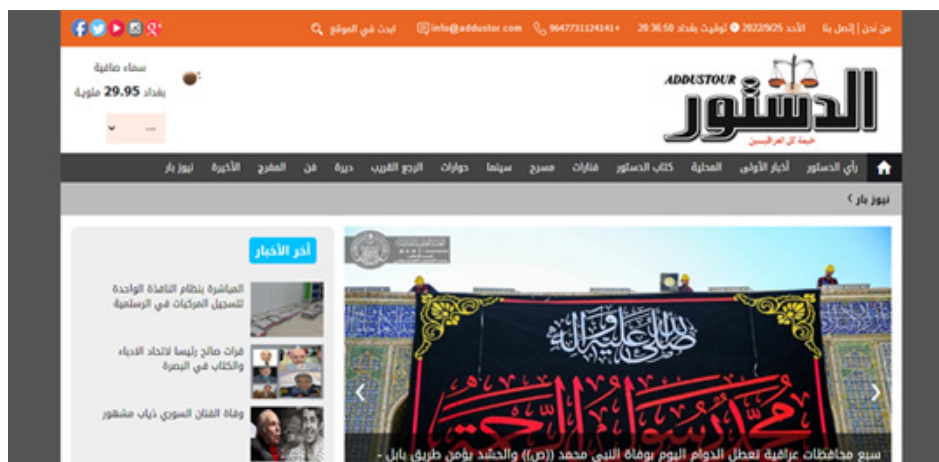
شكل ٤. صحيفة التاخي.



شكل ٥. صحيفة المدى.



شكل ٦. صحيفة الدستور.



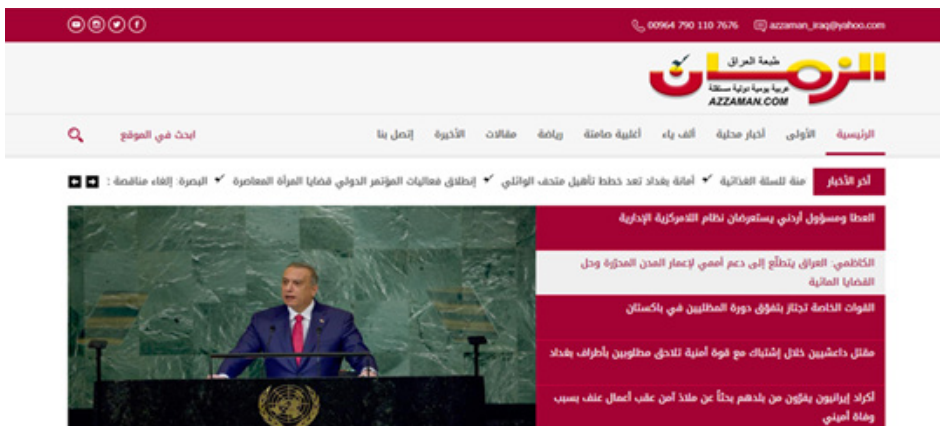
شكل ٧. صحيفة المستقبل العراقي.



شكل ٨. صحيفة العراق الاخبارية.



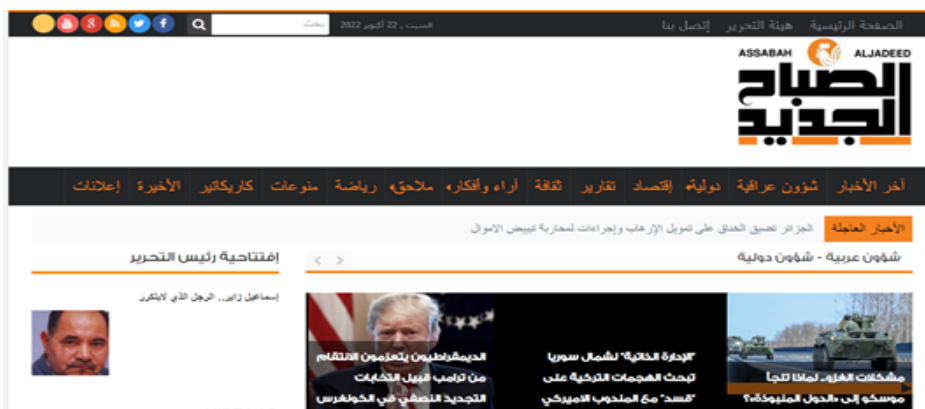
شكل ٩. صحيفة الزمان.



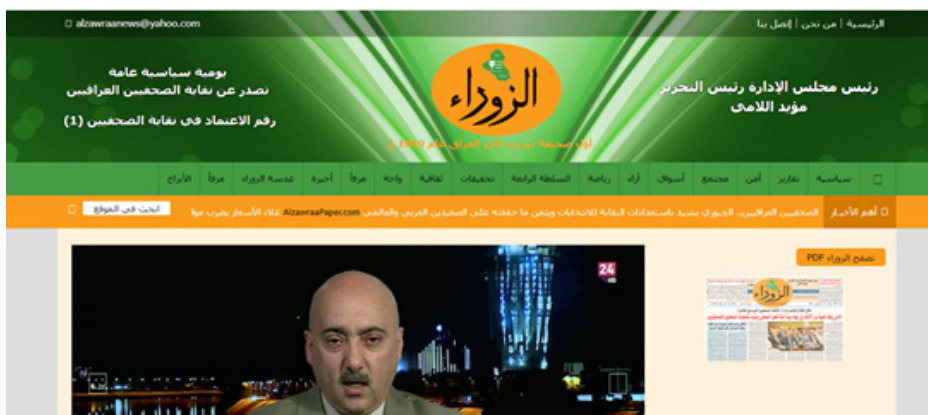
شكل ١٠. صحيفة الصباح.



شكل ١١. صحيفة الصباح الجديد.



شكل ١٢. صحيفة الزوراء.



الامن السيبراني وآليات هدم الدول وتفتيت المجتمعات

أ. م. د. انعام عبد الرضا سلطان العكابي*

المستخلص:

الامن السيبراني هو الموضوع الذي يهم العالم في الوقت الراهن لأن الثورة التكنولوجية التي اجتاحت الدول والفواعل من غير الدول ادت الى ظهور تحدي كبير يواجه الدولة وافراد المجتمع , ولهذا فأن زيادة التهديدات الالكترونية التي منها السرقة والنصب والاحتلال والابتزاز الالكتروني والذي يفترض على الدولة ان تعزز انظمتها التقنية على كافة الاصعدة ومكوناتها من اجهزة وبرمجيات وتأمين المعلومات الحساسة البالغة الأهمية للدول والمجتمعات على حدأ سواء المعرضة للخطر والاختراق والاستيلاء كي تحافظ على الامن الوطني وحفظ وحماية السرية والخصوصية للبيانات والوثائق الرسمية للدول والبيانات والمعلومات الشخصية لأفراد الدولة.

الكلمات المفتاحية: الامن السيبراني, التهديدات , الفضاء الالكتروني , تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, الامن الوطني

Cybersecurity and the mechanisms of demolishing states and fragmenting societies

Anaam abd alruda sultan shker aligabe

Abstract

Cyber security is the topic that concerns the world at the present time because the technological revolution that swept through countries and non-state actors led to the emergence of a major challenge facing the state and members of society, and for this reason, the increase in electronic threats, including theft, fraud, occupation and electronic extortion, which the state is supposed to strengthen its technical systems At all levels and their components, including hardware and software, and securing sensitive information that is of great importance to countries and societies alike, which are exposed to danger, penetration, and seizure in order to maintain national security, preserve and protect confidentiality and privacy of data and official documents of countries, and personal data and information of state personnel.

Cyber security is the topic that concerns the world at the present time because the technological revolution that swept through countries and non-state actors led to the emergence of a major challenge facing the state and members of society, and for this reason, the increase in electronic threats, including theft, fraud, occupation and electronic extortion, which the state is supposed to strengthen its technical systems At all levels and their components, including hardware and software, and securing sensitive information that is of great importance to countries and societies alike, which are exposed to danger, penetration, and seizure in order to maintain national security, preserve and protect confidentiality and privacy of data and official documents of countries, and personal data and information of state personnel.

اولاً: الاطار المنهجي:

اهمية الدراسة:

تكمن الاهمية العلمية للدراسة في معرفة الدولة لمدى خطورة ما يجوب في الفضاء الالكتروني من حروب وجرائم الكترونية وهجمات سيبرانية وكيفية مجابقتها وتحصين فضاءها الالكتروني وتحقيق الامن السيبراني ومعرفة مدى خطورتها على الامن المعلوماتي للدول من اجل اتخاذ اجراءات لحماية امنها القومي وربط امن المعلومات بالدولة في اطار استراتيجيات شاملة تحت منظومة امنها القومي.

فرضية الدراسة:

كلما زاد التطور التكنولوجي كلما ادى الى زيادة مخاطر تعرض أمن الدول ومجتمعاتها الى الهجمات والتهديدات والجرائم السيبرانية في ميدان الفضاء الالكتروني , أي ان هناك علاقة طردية بين زيادة التطور التكنولوجي وزيادة مواجهة الدول لتحديات الامن السيبراني وتآكل السيادة الوطنية والقومية لمقومات الدولة وامن المعلومات

اشكالية الدراسة:

اصبحت قضية أن الفضاء الالكتروني السيبراني الافتراضي من عمليات القرصنة والهجمات الالكترونية والتي بدورها تؤثر على أمن الدول والمجتمعات تلقي اهتماماً متصاعداً على أجندة الامن الدولي وذلك في محاولة لمواجهة تصاعد التهديدات الالكترونية ودورها في التأثير على الطابع السلمي للفضاء الالكتروني الذي غدى يمثل وسيط ومصدر لأدوات جديدة للصراع الدولي المتعدد الاطراف والمزود الأول لتغذية التوترات الدولية والمجتمعية. من خلال ما سبق تتضح لنا الاشكالية الرئيسية للبحث وهي:

ما هي أهم المخاطر والتهديدات التي يتعرض لها الامن المعلوماتي للدول ومجتمعاتها من اجل تجسيد الامن السيبراني والاستراتيجيات أو الآليات التي يجب تفعيلها من قبل الدول للحد من المساس بامن الدولة وافرادها. وتدرج ضمن هذه الاشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل اساساً في:

ماهي السيبرانية؟

ما هو مفهوم الامن السيبراني وماهي المفاهيم المرتبطة بالامن السيبراني؟ وما هي التهديدات اللاتناظرية التي تتعرض لها السيادة الوطنية للدول والتي تهدف الى دمارها وانهيائها وحل المجتمعات الحديثة؟

ماهي اهداف وابعاد وخصائص الامن السيبراني؟ وما هي اهم الجرائم المعلوماتية ضد الدولة وسلامة مجتمعاتها؟

ومن هم فواعل الامن السيبراني؟ واخيراً ماهي استراتيجيات الدولية والوطنية والامن الوطني السيبراني العراقي والمخاطر التي يتعرض لها في فضاءه الالكتروني؟

هيكلية الدراسة:

تتضمن الدراسة البحث في المحاور التالية:

المحور الاول: الفضاء السيبراني وتطور مفهوم الامن السيبراني

أولاً: مفهوم السيبرانية والامن السيبراني والمفاهيم ذات العلاقة

ثانياً: اهداف وخصائص الامن السيبراني

ثالثاً: ابعاد الامن السيبراني

المحور الثاني: استراتيجيات تعزيز الامن السيبراني

أولاً: الاستراتيجيات الدولية

ثانياً : الاستراتيجيات الوطنية

ثالثاً: استراتيجية الامن السيبراني العراقي

الخاتمة والاستنتاجات والتوصيات

المحور الاول: الفضاء السيبراني وتطور مفهوم الامن السيبراني

اضحى التطور السريع للتكنولوجيا المعلوماتية وخاصة في الشبكات , تحولاً كبيراً في مفهوم القوة والامن ترتب عليه دخول العالم في مرحلة جديدة تلعب فيها هجمات الفضاء السيبراني دوراً اساسياً في تعظيم القوة او الاستحواذ على عناصرها الاساسية . وبالتالي اضحى المفهوم الجديد للامن يدور في فلك الحفاظ على سلامة الدولة في ظل تلك التطورات التكنولوجية.

أولاً: مفهوم السيبرانية والامن السيبراني والمفاهيم ذات العلاقة:

١- مفهوم السيبرانية: في ظل التسابق الالكتروني الذي نعاشه اليوم نرى ان هناك العديد من المفاهيم الجديدة بدأت بالظهور على الساحة الالكترونية ولربما كان وجودها منذ مدة الا انها حديثاً بدأت بالانتشار والتي من ابرزها مصطلح السيبرانية الذي ارتبط بالحروب السيبرانية أو الالكترونية. اشتق اصل كلمة او تعريف سيبرانية من اللغة الانكليزية من الكلمة cyber والتي تعني شبكات الاتصال والانترنت وشبكات المعلومات والانظمة الرقمية المختلفة . ويندرج تحتها ما نسميه الفضاء السيبراني أو الالكتروني اي الفضاء الذي يضم كل ما يخص الشبكات والانترنت عموماً. واشتق من تعريف السيبرانية لاحقاً مصطلح الهجوم السيبراني وهو ما نقصد به الهجمات الالكترونية والرقمية التي تتم من خلال الانترنت على مواقع الانترنت المختلفة والحواسيب والاجهزة الرقمية وشبكات الاتصال المتنوعة. (الاشقر، ٢٠١٢، صفحة ٨٩)

٢- مفهوم الأمن السيبراني:

إنه مجموعة من الآليات والإجراءات والوسائل والأطر التي تهدف إلى حماية البرمجيات وأجهزة الكمبيوتر (الفضاء السيبراني بصفة عامة) من مختلف الهجمات الإختراقات (التهديدات السيبرانية) التي قد تهدد الأمن القومي للدول ومن أجل وضوح التعريفات، اعتمدنا على تعريف، المعهد الوطني للمعايير والتقنية الأمريكي، «NIST» إذ عرف الفضاء السيبراني : هو الشبكة المترابطة من البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات، والتي تشمل الإنترنت وشبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية والنظم الحاسوبية والمعالجات المدمجة وأجهزة التحكم. (الاشقر، ٢٠١٢، صفحة ٩٢)

السياق العام لظهور الأمن السيبراني:

تتمن أهمية الأمن السيبراني كقضية ناشئة في حقل العلاقات الدولية من خلال حداثة هذا المجال، فهناك تاريخ طويل من التخمينات حول دور التكنولوجيا الرقمية في الدراسات الأمنية وكثر الحديث من خلال مفهوم حرب الإنترنت netwar والحرب السيبرانية cyber war ، وقد كان هناك تاريخاً واسعاً من الاختبارات النظرية والأخلاقية بشأن المخاوف المتعلقة بالأمن السيبراني.

أنّ الهدف الرئيسي من الدفاع السيبراني ،هو تحقيق الأمن السيبراني داخل الدولة بصفة عامة ،أي ضمان سلامة واستقرار الشبكات والأجهزة ،واستمرار تقديم الخدمات الإلكترونية. ووفقاً لدراسة مسحية أجراها مكتب الامم المتحدة لشؤون نزع السلاح في عام (٢٠١٢) على الدول الأعضاء في منظمة الامم المتحدة البالغ عددها نحو مائة وثلاث وتسعين دولة، حول مؤسسات الدفاع السيبراني، وأن اربع وسبعين دولة منها أولت مهمة تحقيق الأمن السيبراني للقوات المسلحة، بينما قامت سبع وستين دولة بإنشطة مهمة الأمن السيبراني لمؤسسات مدنية. (شلوش، دت، صفحة ١٥٦)

وهو عبارة عن مجموع الوسائل التقنية والتنظيمية والإدارية التي يتم استخدامها لمنع الاستخدام غير مصرح به، وسوء الاستغلال واستعادة المعلومات الإلكترونية ونظم الاتصالات والمعلومات التي تحتويها وذلك بهدف ضمان توافر واستمرارية عمل نظم المعلومات وتعزيز حماية البيانات الشخصية وسريتها وخصوصيتها واتخاذ جميع التدابير اللازمة لحماية المواطنين والمستهلكين من المخاطر في الفضاء السيبراني. (خليفة، ٢٠١٦، صفحة ٥٨)

والأمن السيبراني هو سلاح استراتيجي بيد الحكومات والإفراد لا سيما أن الحرب السيبرانية أصبحت جزءاً لا يتجزأ من التكتيكات الحديثة للحروب والهجمات بين الدول. وفي عصر التكنولوجيا أصبح لأمن المعلومات الدور الأكبر في صد ومنع أي هجوم إلكتروني قد تتعرض له أنظمة الدولة المختلفة، وأيضاً حماية الأنظمة التشغيلية من أي محاولات للولوج بشكل غير مسموح به لأهداف غير سليمة.

ولحماية مؤسسات الدولة جميعها من مخاطر الإختراق من قبل الدول والأفراد، ولتتم الاستفادة من الخبرات الوطنية في السيبرانية وتطوير هذه الخبرات إلى مهارات عالية الجودة للحفاظ على أمن الدولة ومواكبة التطور التكنولوجي في العالم. (خليفة، ٢٠١٤، صفحة ٨٥)

٣- الفرق بين الأمن السيبراني والفضاء السيبراني:

يتألف الفضاء السيبراني من نظم حاسوبية مختلفة متصلة بالشبكة ونظم اتصالات سلكية ولاسلكية متكاملة. وأصبح الفضاء السيبراني أحد سمات المجتمع الحديث، وهو ما يعمل على تعزيز وتمكين الاتصال السريع، وأنظمة القيادة والتحكم الموزعة، وتخزين ونقل البيانات بكميات هائلة ومجموعة من الأنظمة الموزعة بشكل كبير. (خليفة، ٢٠١٤، صفحة ٥٧)

أما الأمن السيبراني فهو حماية جميع ما تقدم سواء كانت الأنظمة أو الشبكات أو البيانات في الفضاء السيبراني ضد التهديدات مثل الجريمة السيبرانية والحرب السيبرانية. (خليفة، ٢٠١٧، صفحة ٩٨)

٤- الفرق بين أمن المعلومات والأمن السيبراني :- (خليفة، ٢٠١٦، صفحة ٤٧)

• أمن المعلومات: (Information Security) يهتم بالسرية والتكاملية وتوفير البيانات

• السرية: تعني منع إطلاع أي شخص غير مخول من الوصول إلى بيانات شخص آخر.

• التكاملية وسلامة البيانات: وتعني التكاملية هنا المحافظة على البيانات من التعديل أو التغيير من قبل الأشخاص غير المخولين بالوصول لها، مثل أن يصل شخص بقصد أو بغير قصد لبيانات غير مسموح له بالوصول إليها، كذلك في حال وصول فايروس إلى الحاسوب ويعدل بياناته فهذا يعد أيضاً انتهاكاً للتكاملية وعدم توفر الحماية الكاملة للمعلومات.

• توفر البيانات: وتعني توفر البيانات كاملةً عند الحاجة إليها بحيث تكون معلومات صحيحة ودقيقة غير معذلة أو ناقصة، مما يجعل عناصر النظام تعمل بشكل صحيح.

• أي أنها تهتم بسرية وتوافر هذه المعلومات بشكل دائم سواء ورقي أو إلكتروني. أذاً أمن المعلومات: يضمن حماية البيانات المادية والرقمية ويختلف أمن المعلومات عن الأمن السيبراني في أنه يهدف إلى الحفاظ على البيانات آمنة مهما كانت نوعها، في حين يحمي الأمن السيبراني البيانات الرقمية فقط. إذاً في حال نريد أن نبدأ بتطوير برنامج أمان؛ فإن أمن المعلومات هو المكان الذي يجب أن تبدأ به أولاً، إذ إنه أساس أمان البيانات. هو ممارسة حماية الأنظمة والشبكات والبرامج من الهجمات الرقمية. التي تهدف عادةً إلى الوصول إلى المعلومات الحساسة أو تغييرها أو إتلافها أو ابتزاز المال من المستخدمين أو مقاطعة العمليات التجارية. (خليفة، ٢٠١٦، صفحة ٤٥)

ما الفرق بين علم المعلومات والأمن السيبراني:

علم المعلومات: وهو العلم الذي يدرس خواص المعلومات وسلوكها والعوامل التي تحكم تدفقها، ووسائل تجهيزها لتيسير الاستفادة منها إلى أقصى حد ممكن، وتشمل أنشطة التجهيز، إنتاج المعلومات وبنائها وتجميعها وتنظيمها واختزانها واسترجاعها وتفسيرها واستخدامها. أي أن: علم المعلومات ينشئ ويخزن وينظم المعلومات. (خليفة، ٢٠١٤، صفحة ٥٥)

٥- الفرق بين الأمن السيبراني و أمن الشبكات:

أمن الشبكات هو قسم فرعي من الأمن السيبراني؛ يهدف الى حماية أي بيانات ترسل عبر الأجهزة في الشبكات لضمان عدم تغيير المعلومات أو اعتراضها. ويتمثل دور أمن الشبكة في حماية البنية التحتية لتقنية المعلومات في الدولة أو المؤسسة من أنواع التهديدات السيبرانية كافة. ومن الجدير ذكره أن فريق أمن الشبكات هو المسؤول عن تأمين الأجهزة والبرامج اللازمة لحماية بنية الشبكة المحلية. وباستخدام نظام أمان مناسب، يمكن اكتشاف التهديدات الناشئة قبل التسلل إلى الشبكة الداخلية وتهديد بيانات الشركة أو المؤسسة.

خلاصة القول؛ يتطلب ضمان الأمن للدولة والمؤسسات والشركات تضافر الجهود

لتحقيق تقنيات الأمن الثلاث : أمن المعلومات والأمن السيبراني وأمن الشبكات، إذ إنها تكوّن معاً نواة بناء أمن متكامل. (خليفة، ٢٠١٤، صفحة ٥٧)

ثانياً: اهداف وخصائص الامن السيبراني:

إذ يُعدّ الأمن السيبراني من أهم مجالات الأمن في القرن الحادي والعشرين ، ومن المعروف ان الهيمنة السيبرانية ترسم ملامح الحروب في القرن القادم مما يستلزم تغيير الإستراتيجية في اتجاه التصعيد مع قوى أخرى معادية نشطة في ساحة الحرب السيبرانية التي تحارب عليها منذ أكثر من عشرة أعوام فرق من القوات الخاصة للدول الكبرى ومجموعات من قرصنة الانترنت المرتزقة المجندين حسب اللزوم. ويقصد بالحرب السيبرانية هي عمليات في الفضاء الإلكتروني تستخدم وسائل وأساليب قتل ترقى إلى مستوى النزاع المسلح أو تُجرى في سياقها، ضمن المعنى المقصود في القانون الدولي الإنساني. ويثور القلق بشأنها بسبب ضعف الشبكات الإلكترونية والتكلفة الإنسانية المحتملة من جراء الهجمات السيبرانية. فعندما تتعرض الحواسيب أو الشبكات التابعة لدولة ما لهجوم أو اختراق أو إعاقة، قد يجعل هذا الأمر المدنيين عرضة لخطر الحرمان من الاحتياجات الأساسية مثل مياه الشرب والرعاية الطبية والكهرباء وغيرها. (البدانية، ٢٠٠٢، صفحة ٦٧)

وقد ظهرت الحرب السيبرانية كأداة من أدوات الجيل الخامس للحروب، وإذا كان هدف القوات الخاصة الأمريكية للحرب السيبرانية يكمن في صد هجمات من الفرق السيبرانية المعادية الا إنها أيضاً عملت على اختراق مواقع التواصل الاجتماعي لتنظيم داعش مما أسهم في التعقيم على القنوات المذاعة النشطة في تجنيد الإرهابيين المحتملين . وفي اطار ما قام به البنناغون بزيادة صلاحيات القيادة السيبرانية للفرقة العسكرية التي أنشئت خصيصاً للحرب السيبرانية بهدف السماح لها باتباع نهج أكثر عدوانية والقيام بعمليات ذات طابع هجومي وهو خيار يدل على استراتيجية واشطن الجديدة. (كوستجان، ٢٠١٢، صفحة ٨٦)

خصائص الامن السيبراني العامة: من المعايير الأكثر شيوعاً ليعتبر البرنامج الضار سلاحاً سيبرانياً هي:- (كوستجان، ٢٠١٢، صفحة ٩٠)

١- <D<A (G, H# (HD/ G<١٩* F>),J-v١
(BH E</. *٣<H ٣٣,* DI% ,<*-J /B K<٩ED -<D٣D> <G٠ J/\$J F#-v٢
١I.# *<١JHG<٣JF AJ
٢- <D٣D> JEJ٢ <E F%>-v٣
يرعاه،

٤- أن يعمل السلاح السيبراني ضد أهداف معين فالسلاح السيبراني لا يستخدمه قرصنة، بل تستخدمه دول وجهات غير رسمية مثل المنظمات الإرهابية والكيانات المشاركة في حروب الجيل الرابع أو الخامس مستقبلاً

الأهداف: يؤدي السلاح السيبراني عملاً عادة ما يكون موكلاً لجندي أو جاسوس، وهو في أغلب الأحيان قد يكون عمل غير قانوني، أو يعد عمل حربي في حال نفذه شخصاً في السلم، وان المشاكل القانونية، التي قد يتسبب بها السلاح السيبراني، هي انتهاك

خصوصية الخصم أو انتهاك سيادة الدولة وتشمل: (عبدالرزاق ، ٢٠١٦ ، صفحة ٦٨) مراقبة النظام ومراقبة مشغليه، والمعلومات الحساسة، مثل كلمات المرور، والمفاتيح الخاصة للبرامج وسرقة البيانات والملكية الفكرية فالإتلاف الإلكتروني لواحد أو أكثر يكون مما يلي: (عبدالرزاق ، ٢٠١٦ ، صفحة ٩٠)

أ-البيانات الموجودة في أنظمة البنى التحتية

ب-تلف أجهزة الكمبيوتر أو تدميرها بالكامل

في الاحوال الاكثر تطرفاً، يؤدي تلف نظام التحكم الكهروميكانيكي أو التحكم في العمليات مثل وقوع حوادث صناعية خطيرة، إلى خسائر في الأرواح أو الممتلكات أو أضرار إقتصادية كبيرة، لكن الأسلحة السيبرانية وبشكل شبه مؤكد يؤدي إلى إضرار مباشرة أو غير مباشرة، لكون استحصال الأموال من الهجمات بالأسلحة السيبرانية ليس هدفاً رئيسياً.

٥-الاستهداف: تظهر الأسلحة السيبرانية انتقائية، قبل أي هجوم، تحدد الأهداف أولاً وبالطرق المختلفة، لكن ما يستخدمه القراصنة والمحتالون لسرقة المعلومات الشخصية أو المالية، تبين إنها عشوائية، وتوزيعها واسع

٦-التميز عن الفيروسات والبرامج الضارة الأخرى: يتميز السلاح السيبراني عن الفيروسات، ليست كل الفيروسات أسلحة سيبرانية، كما ان ليست جميع الأسلحة السيبرانية فيروسات

٧-الأسلحة السيبرانية المرجحة: تتطابق عوامل البرمجيات الضارة، على المعايير الموضحة، من قبل خبراء الأمن السيبراني مثل ، فلم برنامج خبيث ، المدفع العظيم أو غرايت كانون ،ميراي ، ستاكس نت وايبير

فالأسلحة السيبرانية المهدة للامن السيبراني هي برامج تم تصميمها للقيام بوظائف مختلفة وتشمل: (عبدالصادق ، ٢٠٠٩ ، صفحة ٩٩)

أ-فيروسات الحاسوب:

وهي برامج خارجية صنعت عمداً بغرض تغيير خصائص الملفات التي تصيبها، لتقوم بتنفيذ بعض الأوامر التي يريدها مصمم الفيروس، مثل ازالة البرنامج أو تعديل عيبها أو نسخها أو غير ذلك والغرض، هو إلحاق الضرر بحواسيب الخصم، وفي بعض الأحيان قد تستخدم الفيروسات إلى تعطيل شبكة الاتصال لدولة ما هي برامج سميت بالديدان لأنها صغيرة جداً، وتتكاثر بنسخ نفسها، عن طريق الشبكات، بعد تطور الفضاء السيبراني صنعت من اجل تخريب بيانات الخصم أو سرقتها أو قطع شبكته، وهذ الديدان تتميز بسرعة انتشارها، وصعوبة التخلص منها، لقدرتها الفائقة على التلوث والتناسخ والمراوغة وغالباً عندما تستخدم في حروب المعلومات تستهدف الشبكات المالية التي تعتمد على الحاسوب، مثل البنوك وأشهر الديدان الستاكس نت التي استخدمت لتعطيل اثنين من المفاعل النووية الإيرانية . (كوستجان، ٢٠١٢ ، صفحة ٩٠)

ب-أحصنة طروادة (Trojan Horses):

هي شيفرة أو برنامج صغير مختبئ في برنامج كبير، من البرنامج ذات الشعبية العالمية،

ويقوم ببعض المهام الخفية، كأن يعمل على نشر دودة أو فيروس، وهو مبرمج بمهارة عالية إذ لا يمكن اكتشاف وجوده، حيث يعمل دائماً على مسح آثاره التي، لا تحمل صفة تخريبية وغالباً ما يعمل على إضعاف قوى الدفاع لدى الضحية، ليسهل اختراق جهازه وسرقة بياناته كأن يقوم، مثلاً بأرسال بيانات عن الثغرات الموجودة في نظام ما كثير من افلام الخيال العلمي. (جبور، ٢٠١٦، صفحة ٦٢)، يظهر فيها أسلحة فتاكة، ويمكنها القضاء على جميع أجهزة الخصم، وقد تمكن علماء من تحويل ذلك السلاح إلى سلاح حقيقي، واستخدامه لشن هجمات سيبرانية وتعطيل أجهزة الخصوم بلمسة واحدة، فأن العلماء قد تمكنوا من اختراق صاروخ يمكنه استخدام المباني، بواسطة موجات ميكروويف، لتعطيل كافة الكمبيوترات والأجهزة الإلكترونية من دون الحاق الأذى بالبشر، وهذا ما ذكرته صحيفة «دلي ميل» البريطانية، وقد قامت شركة «بيونغ» لصناعة الطائرات باختبار السلاح خلال رحلة طيران لمدة ساعة واحدة حيث تمكن من إيقاف عمل كافة الكمبيوترات الخاصة بمجمع عسكري كامل بصحراء «يوتاه» ومن المتوقع أن يستغل الصاروخ الجديد في استهداف الكهوف والمخابئ الخاصة بمنشآت البرنامج النووي الإيراني، إلا أن الخبراء حذروا من ان وقوع السلاح في الأيدي الخاطئة يمكن ان يتسبب في تدمير، الشبكات الإلكترونية، بالمدن الغربية وجعلها في حالة دمار، وقد ذكرت شركة «بيونغ» أن الاختبار كان ناجحاً للغاية، حتى ان الكاميرا التي تسجل التجربة تعطلت عن العمل. (جبور، ٢٠١٦، صفحة ٥٧)

ثالثاً: ابعاد الامن السيبراني:

لا بد لنا من استعراض الابعاد كما يلي:- (أيكن، ٢٠١٨، صفحة ٥٦)

١-الابعاد العسكرية: فمن المعلوم ان بدايات الانترنت قد طورت في بيئة عسكرية بشكل اساسي لتضاف اليها فيما بعد البيئة الاكاديمية بما تمثل من ابحاث تخدم تطوير القدرات العسكرية والانجازات العلمية التي تحافظ على تفوق بلد على اخر. ان اختراقات انظمة المنشآت النووية وخطر الهجمات السيبرانية على البنى التحتية التي تضم الدفاع وامدادات الطاقة الكهربائية والمياه والاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات الصحية والنقل والانترنت.

٢-الابعاد الاجتماعية: تسمح طبيعة الانترنت المفتوحة عبر المدونات والشبكات الاجتماعية بشكل خاص لكل مواطن بأن يعبر عن تطلعاته السياسية وطموحاته الاجتماعية باشكالها كافة، كذلك تشكل مشاركة جميع شرائح المجتمع ومكوناته وسيلة لأغناء هذا المجتمع وتطويره، يضاف الى هذا ما تقدمه الانترنت من امكانات وقدرات للمجالات العلمية والثقافية والخدماتية حيث تسمح للوصول الى مناطق بعيدة والى فئات محددة والذي يمكن ان يعمل على تبادل المعلومات في اوقات الازمات الانسانية والكوارث بل تتعدى الى صيانة القيم الجوهرية في المجتمع كالانتماء والمعتقدات والعادات والتقاليد، في هذا السياق، يأتي التشديد من قبل المنظمات والهيئات الدولية على نشر ثقافة الامن في الفضاء السيبراني وضرورة تعاون المجتمع بكل مكوناته على تحقيق الامن السيبراني وضمانه. فما لا شك فيه ان المخاطر السيبرانية تطاول المجتمع ككل سواء بسبب ارتكاز الخدمات الحيوية كالطاقة والنقل والصحة والاتصالات وغيرها على ما تقدمه تقنيات الاتصالات والمعلومات من امكانيات او عبر ما يضح من

محتوى في الفضاء السيبراني فالمحتويات غير المشروعة وغير المرغوب بها ذات تأثير سلبي اكيد على اخلاقيات مجتمع معين وعلى ارتفاع نسبة الممارسات الجرمية. (كامل، ٢٠١٦، صفحة ٦٧)

٣- الابعاد السياسية: تتمثل الابعاد السياسية للامن السيبراني بشكل اساسي في حق الدولة في حماية نظامها السياسي وكيانها ومصالحها الاقتصادية التي تعني حقها وواجبها في السعي الى تحقيق رفاه شعوبها , في وقت تؤثر التقنيات في موازين القوى داخل المجتمع نفسه حيث اصبح بإمكان المواطن ان يتحول الى لاعب اساسي في اللعبة السياسية كما اصبح بإمكانه الاطلاع على خلفيات ومبررات القرارات السياسية التي تتخذها حكومته عبر الكم الهائل من المعلومات التي يمكنه الوصول اليها .

٤- الابعاد الاقتصادية: يرتبط الامن السيبراني ارتباطاً وثيقاً بالاقتصاد. فالتلازم واضح بين اقتصاد المعرفة وتوسيع استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات كما بالقيمة التي تمثلها البيانات والمعلومات المتداولة والمخزنة والمستخدم على كل المستويات , كذلك تتيح تقنيات المعلومات والاتصالات تعزيز التنمية الاقتصادية لبلدان كثيرة, ويربط المسؤولون عن مقدرات الحكومات وسياساتها بين الامن والنمو الاقتصادي بشكل واضح , فالامن السيبراني يضمن ركون الجمهور الى الخدمات التي تقدم بواسطة تقنيات المعلومات والاتصالات كما يضمن الاقبال عليها بما يترجم عملياً بتطوير اسس اقتصاد سليم ولعل الدليل الاوضح على هذه القيمة , هو استهداف هذه المعلومات منذ القديم سواء من خلال عمليات التجسس الصناعي والعسكري التقليدية أو من خلال الاعتداء على الملكية الفكرية هذا عدا عن التأثيرات المالية السلبية التي يتركها الاعتداء على أنظمة المعلومات وتعطيلها كما سرقة نتائج ابحاث أو غيرها من معلومات. (جبور، ٢٠١٦، صفحة ٧٩)

٥- الابعاد القانونية: يرتب النشاط الفردي والمؤسستي والحكومي في الفضاء السيبراني نتائج قانونية وموجبات تستدعي اهتماماً , لجهة ايجاد القواعد الخاصة بحل النزاعات التي يمكن ان تنشأ عنها, لذا لا بد من مراعاة بعض التحولات التي رافقت ظهور مجتمع المعلومات فالى الحقوق الاساسية والحريات الانسانية المعترف بها في الدساتير والتشريعات الدولية أضيفت حقوق اخرى كحق النفاذ الى الشبكة العالمية للمعلومات كما توسعت بعض المفاهيم لتشمل اساليب الممارسة الجديدة باستخدام تقنيات المعلومات والاتصالات كالحق في انشاء التجمعات على الانترنت كما الحق في حماية ملكية البرامج المعلوماتية , كذلك برزت موجات جديدة ذات انعكاسات اقتصادية ومنها على سبيل المثال (محمد، ٢٠٠٠، صفحة ٩٨): موجب الاحتفاظ ببيانات الاتصالات وموجب الابلاغ عن مخالفات وجرائم خاصة بالمحتوى , ويبقى ان المحور الاساس في حماية الاشخاص الطبيعيين والمعنويين على السواء يبقى ضرورة حماية البيانات , لاسيما الشخصية والحساسة منها اضافة الى حماية الحق في الخصوصية.. ومما لاشك فيه ان النزاعات القانونية ستطال : الاعلان الذي يركز الى اطياف مستخدمي الانترنت انطلاقاً من اهتماماتهم البحثية أو المواقع التي يزورونها والاختراقات والتسريبات للبيانات الشخصية والمالية سواء المقصودة منها او غير المقصودة ومسؤوليات الجهة التي تملكها أو تديرها والحق في تصحيح البيانات الشخصية ومحوها وتعديلها.

المحور الثاني: استراتيجيات تعزيز الامن السيبراني:

بعد بيان الخطوط العامة لطرق الدفاع الالكتروني نوضح في ما يلي الاستراتيجيات التي تتبناها القوى السيبرانية الكبرى «Cyber Superpowers». والأكثر اعتماداً واهتماماً بالفضاء السيبراني، وذلك لحماية مؤسساتها وأنظمتها الإلكترونية وشعوبها مما قد تتعرض له من هجمات سيبرانية، ولقد تم اختيار الدول التي سيتم عرض استراتيجيات الأمن السيبراني الخاص بها لعدة اعتبارات، إنها الأكثر اعتماداً على الفضاء السيبراني والأكثر عرضة للهجمات السيبرانية، والأكثر وضوحاً في الإعلان عن استراتيجيات الأمن السيبراني الخاص بها. (غارتسك، ٢٠١٣، صفحة ٨٨)، فهناك دول أخرى، ككوريا الجنوبية، وكوريا الشمالية، وإيران وغيرها من الدول التي لم يتم التعرف لها في هذا الفصل، لأنها تضيف قدراً كبيراً من السرية على إنشائها السيبرانية بشكل يعيق إلى رؤية واضحة لاستراتيجيتها السيبرانية، على العكس من الدول التي سوف نذكرها هنا إنها تعلن صراحة عن استراتيجيتها، أو إن هناك مسؤولون من الداخل مطلعين على ما يتم في إطار تطوير سياسة أمنية سيبرانية، أو ممن عملوا في احد المؤسسات الموكل لها الدفاع السيبراني داخل الدولة، وقدموا تحليلات ومعلومات عن استراتيجية الدولة السيبرانية، ويضاف إلى ذلك إن هذه الدول كانت الأكثر بروزاً كطرف في الهجمات السيبرانية على المستوى الدولي في السنوات الاخيرة سواء كطرف مهاجم أو متلقي الهجمات، أو متهم فيها، وأخيراً ابرزت بعض الامثلة لأنها متنوعة ومتباينة إلى حد يسمح بالتوصل إلى صورة كاملة عن استراتيجيات الأمن السيبراني المختلفة في مواجهة التهديدات السيبرانية. (غارتسك، ٢٠١٣، صفحة ٩٠)

أولاً: الاستراتيجيات الدولية

كانت الولايات المتحدة من أوائل الدول التي بدأت في التعامل مع الأمن السيبراني كمهمة ذات أهمية استراتيجية وذلك لتفادي التهديد المتنامي للاقتصاد المعتمد وبشكل متزايد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما أجبر الإدارة الرئاسية الأمريكية على العمل لتوفير الدفاعات السيبرانية وعلى إعادة تحديد مهمة ضمان أمن مرافق البنية التحتية الحيوية وكانت هناك حاجة إلى نهج متكامل فتمت صياغته في عام (٢٠٠٣) م بموجب استراتيجية شاملة عرفت باسم « الاستراتيجية الوطنية لحماية الفضاء السيبراني» ووفقاً لها تم توزيع المسؤولية لضمان أمن الفضاء السيبراني بين الوكالات والوزارات الاتحادية: وأصبحت وزارة الأمن الداخلي بالولايات المتحدة هي السلطة المنسقة، ووفقاً لفحوى الاستراتيجية قامت وزارة الدفاع الأمريكية ووكالات إنفاذ القانون بتطوير أنظمة الكشف عن التهديدات والهجمات السيبرانية لضمان الاستجابة الفعالة في الوقت المناسب بينما تقوم وزارة الخارجية بتطوير التعاون في جميع قضايا الأمن السيبراني على الساحة الدولية. (روزنو، ٢٠٠٣، صفحة ٥٤)، وتشدد لحماية فضاءها السيبراني عبر الحاجة إلى محورة بيئة دولية متعاونة على الأقل فيما بين الدول التي تتقاسم رؤية مشتركة، وبدأت في عام ٢٠٠٨ م مرحلة إنتقالية جديدة في تطوير نظام الأمن السيبراني وكان الهدف من ذلك هو القضاء على المشاكل السيبرانية المتأصلة في النظام وبدأ تنفيذها بشكل معدل ومعتمد قليلاً، وما إن أعلنت الإدارة الأمريكية إن أمن الفضاء السيبراني أحد أهم مهام الدولة حتى كان عليها مواجهة التحدي الآخر وهو تطوير

الفرص الجديدة التي يوفرها الفضاء السيبراني لاستخدامها لأجل المصلحة الوطنية ولذا تم تطوير « استعراض سياسة الفضاء الإلكتروني » والتي لا تحتوي فقط على تحليل لنظام الأمن السيبراني الحالي وإنما أيضاً على خطة لتحويلها بهدف توفير دفاع إلكتروني أكثر ملائمة للولايات المتحدة وأخذ الأساس الشامل لمبادرة الأمن السيبراني الوطني كأساس وتمت مراجعتها واستكمالها بشكل كبير باعتبارها واحدة من المشاكل الرئيسية وليتم تحديد التجزئة المستمرة لنظام الأمن السيبراني ولتوزيع المسؤوليات والمهام بين الوكالات والإدارات الاتحادية لتطوير النظام ولإنشاء موقف منسق سياسة الأمن السيبراني للدولة ما يسمى بالملك السيبراني. (مقلد، ٢٠١٠، صفحة ٨٧)

واعتمدت الاستراتيجية التركيز على تطوير الإمكانيات البشرية ومحو الأمية الحاسوبية للسكان لكن التحرك الأكبر لها كان عبر تطوير التعاون في قضايا الأمن السيبراني على المستوى الدولي والذي أصبح العنصر المركزي لسياستها وضع « الاستراتيجية الدولية للفضاء السيبراني » في عام (٢٠١١م) لإنشاء منصة موحدة للتفاعل الدولي بشأن قضايا الفضاء الإلكتروني لتعزيز سياسة الأمن السيبراني وإنشاء منصب منسق كبير على الإنترنت في وزارة الخارجية الأمريكية وكأنت إحدى السمات المثيرة للاهتمام فيها هي ما يسمى «بناء القدرات» أي تقديم المساعدة إلى البلدان النامية من خلال توفير الموارد والمعارف والأخصائيين اللأزمين بما في ذلك إعداد استراتيجيات الأمن السيبراني الوطنية. (جومبرت ، ٢٠٠٤ ، صفحة ٥٤)

لقد أصبحت الاستراتيجية الجديدة استمراراً منطقياً لسياسة السنوات الأخيرة وأول شيء يجذب الإنتباه فيها هي تشكيل صورة تهديد خارجي للحرية والديمقراطية ، والتركيز على ضمان السلام بالقوة، وإن إدارة مخاطر الأمن السيبراني ، لتحسين موثوقية واستدامة نظم المعلومات بما في ذلك المواقع الحساسة هي الهدف الرئيس للدعامة الأولى في الاستراتيجية الجديدة التي تركز بضراوة على تحسين الأمن السيبراني في مجال النقل والبنية التحتية البحرية وكذلك في الفضاء ومع كل تحديث جديد لهذه القطاعات تصبح أكثر عرضة للهجمات السيبرانية ومن الأمور التي تثير القلق بشكل خاص سلامة النقل البحري إذ قد يؤدي التأخر في النقل أو إلغائه إلى تعطيل أداء الاقتصاد على المستويات الاستراتيجية ورداً على ذلك توجب على الإدارة الأمريكية تقسيم وتفعيل الأدوار والمسؤوليات الضرورية وتشجيع وتحسين الآليات المحفزة للتعاون الدولي وتبادل المعلومات والعمل على بلورة جيل جديد نابض من البنية التحتية البحرية التي تقاوم التهديدات السيبرانية. (جومبرت ، ٢٠٠٤ ، صفحة ٥٩) وتعد الولايات المتحدة إن حرية العمل في الفضاء عنصر حيوي في ضمان أمن وازدهار الاقتصاد كما وتعد أيضاً إن الأصول الفضائية والبنية التحتية الداعمة مهمة للغاية في مجالات الملاحة والاستطلاع والمراقبة والاتصالات والرصد، كما وإنها تهدف إلى تكثيف الجهود لحماية الأصول الفضائية الحالية والمستقبلية ودعم البنية التحتية من التهديدات الإلكترونية المتطورة عبر التفاعل مع الصناعة والشركاء الدوليين، ومن العناصر المهمة الأخرى في السياسة الموضحة في الاستراتيجية الجديدة هي تحديث التشريعات في مجال المراقبة الإلكترونية والجريمة الحاسوبية ومن المتأمل امريكا تحديث التشريعات المتعلقة بها لتوسيع قدرة وكالات إنفاذ القانون على جمع الأدلة اللازمة عن النشاط

الإجرامي بصورة قانونية وإجراء مزيد من إجراءات التحقيق والقضاء التنفيذية وقد يتم جمع المعلومات الضرورية عن ذلك خارج أراضي الولايات المتحدة. (منصور، ٢٠١٩، صفحة ٥٤)، ويتم التركيز بشكل كبير على الاستراتيجية على الإجراءات التي من شأنها إن تسهم في توسيع النفوذ الأمريكي في العالم وأحد هذه المجالات هو تطوير قدرات البلدان الشريكة لمواجهة الجريمة السيبرانية لتطوير التعاون الدولي في مجال مكافحة الجريمة السيبرانية وتطوير آليات متوافقة ومتبادلة المنفعة التي من شأنها تسهيل تبادل المعلومات وتعزيز استخدام الصكوك الدولية القائمة واتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الجريمة المنظمة عبر الوطنية وشبكة مجموعة السبعة ومراكز الاتصال التي تعمل على مدار متواصل، فإن الإدارة الأمريكية ستعمل على توسيع الإجماع الدولي لصالح الإتفاقية لتوسيع نفوذها وتعزيز التكنولوجيا الجديدة وتقديم المشورة بشأن. (العلي، ٢٠١٩، صفحة ٤٥)، وكذلك تمتلك روسيا قيادة إلكترونية مركزية كبيرة ومجهزة تجهيزاً جيداً حتى اتهمت من قبل الحكومة الأمريكية بما فيها وزارة الخارجية ووزارة الدفاع والبيت الأبيض، إن المتسللين الذين تسللوا على الحكومة الأمريكية ترعاهم الحكومة الروسية.

وكما قلنا قبل قليل إن روسيا لديها تجهيز إلكتروني جيد، في عام (٢٠٠٧)، قامت روسيا بشن هجمات الحرمان من الخدمة الموزعة على إستونيا مما أدى إلى تحطيم البنية التحتية للتكنولوجيا الحيوية في إستونيا، وفي عام (٢٠٠٩)، تم الإبلاغ عن قيام روسيا والصين بمحاولات لاختراق شبكة الطاقة الأمريكية، باستخدام برامج لرسم خريطة للبنية التحتية للولايات المتحدة وإمكانية تعطيل النظام. ٣٦ في أواخر ديسمبر (٢٠١٥)، في أكثر الهجمات الإلكترونية شمولية على نظام الطاقة حتى الآن، إذ قام ممثلون متطورون، يشتهب على نطاق واسع بالعمل نيابة عن الحكومة الروسية استهدفت قطاع الطاقة الأوكراني باستخدام أدوات إلكترونية متعددة، بما في ذلك Black Ener-gy الخبيثة للحصول على وصول أولي غير مصرح به إلى شبكات شركة الكهرباء. تم اكتشاف هذه البرامج الضارة على الشبكات الأوكرانية منذ مايو (٢٠١٤) فضلاً عن ذلك هناك اختراق للانتخابات الأمريكية التي أتهمت بها روسيا أيضاً. وهناك الاستراتيجية الصينية التي اتبعتها بشأن تحصين أمنها السيبراني والتي كانت فاعلة ولا تزال متقدمة للغاية في مجال السيبرانية منذ فترة (روزنو، ٢٠٠٣، صفحة ٦٠)، لا سيما فيما يتعلق بالتجسس الاقتصادي ضد الشركات الأمريكية على الرغم من إنهم يستخدمون غالباً أدوات الإنترنت القوية (مثل الماسحات الضوئية للشبكات والفيروسات والروبوتات) للوصول إلى الأهداف. قد تنهم التدخلات المتعددة التي تقوم بها الصين إلى الشبكة الذكية بشكل أكبر إلى سرقة الملكية الفكرية وجمع المعلومات الاستخباراتية لتعزيز بنيتها التحتية، ولكن من المحتمل إنَّها تستخدم أيضاً هذه التدخلات لتطوير قدرات لمهاجمة أهداف أخرى، على سبيل المثال، تم ربط أحد أفراد جيش التحرير الشعبي ٦١٣٩٨ من الأفراد العسكريين المكلفين بسرقة الأسرار الاقتصادية للولايات المتحدة في مايو (٢٠١٤) باسم Ugly Gorilla، وهو اسم مستعار للقراصنة مسؤول عن عمليات اقتحام الإنترنت لمرفق شمال شرق الولايات المتحدة منذ عام ٢٠١٢ على الأقل. (باسيت، ٢٠١٤، صفحة ٥٩)

أما بالنسبة للتحدي السيبراني الإيراني فتستخدم إيران برنامجها الإلكتروني كأداة ضد

الأعداء السياسيين وجمع المعلومات الاستخباراتية ، وقد أثبتت إنها ذات دوافع عالية ، على الرغم من أنها أقل فاعلية إلى حد ما بالمقارنة مع روسيا والصين. ففي عام (٢٠١٦) قامت الولايات المتحدة اتهام إيران بحادثة (٢٠١٣) التي شملت عدة عمليات اقتحام عن بعد لجهاز تحكم لسد بومان في راي ، في نيويورك فرق أمن الكمبيوتر الخاصة العاملة نيابة عن الحرس الثوري الإسلامي في إيران وفي عامي (٢٠١٢-٢٠١٣) ضربت إيران الولايات المتحدة الأمريكية عبر الإنترنت بهجمات مؤثرة بشكل عام، وأخذت إيران تتواصل مع المنظمات الإلكترونية التي ترعاها الحكومة في جميع انحاء البلاد لتوسيع نطاق قدرتها على شن هجوم سيبراني كبير. (محمد، ٢٠٢١، الصفحات ٥٠-٥٤)

واخيراً هناك التحدي السيبراني من كوريا الشمالية فعلى الرغم إنها أقل تطوراً أثبتت جمهورية كوريا الشعبية الديمقراطية DPRK عزمها على شن هجمات إلكترونية لا يمكن التنبؤ بها إلى حد ما ، كما حدث في خرق سوني عام (٢٠١٤). تركز جمهورية كوريا الديمقراطية الشعبية في المقام الأول على عملياتها السيبرانية على جمع المعلومات الاستخباراتية بدلاً من التدمير، الموجهة بشكل رئيس إلى كوريا الجنوبية. على الأقل، فإن كوريا الديمقراطية لديها اهتمام واضح بالحرب السيبرانية كوسيلة لمواجهة قدرات كوريا الجنوبية والولايات المتحدة. (محمد، ٢٠٢١، صفحة ٦٠)

ثانياً : الاستراتيجيات الوطنية:

تتعدد اساليب وآليات حماية الامن السيبراني والتي تتمثل بجهود الدولة لحماية فضاءها الالكتروني والتي يمكن ان تكون بوسائل متعددة أهمها: (خريسان، ٢٠٢١، صفحة ٤٥)

١-بناء الجيوش السيبرانية ورصد ميزانيات للتطوير في مجال الهجوم والدفاع والحماية , تتصدر الولايات المتحدة الامريكية المشهد في بناء الجيوش السيبرانية وكذلك الميزانية الضخمة التي تخصصها له, حيث تنفق سنوياً نحو ٢٠٪ من الميزانية العسكرية للامن السيبراني.

٢-تشكيل هيئات وطنية للأمن السيبراني , حيث ان الحرب الألكترونية لا تفرق بين مدني وعسكري وبالتالي هذه الهيئات تكون مهمتها رفع مستوى الوعي بالامن السيبراني واعداد الاستراتيجية الوطنية للأمن السيبراني والارشادات المتعلقة به ووضع السياسات والمعايير الوطنية للتشفير , هذا بالإضافة لسن التشريعات الوطنية للأمن السيبراني مثل قانون مكافحة الجرائم السيبرانية.

٣- تفعيل الآلية التقنية: ويأتي في مقدمتها جدران الحماية او الجدران النارية التي تعد من اهم الوسائل التقنية لصد الهجمات الالكترونية , وهي تقوم على مبدأ الفصل بين المناطق الموثوق بها والمناطق غير الموثوق بها في شبكات الحاسوب وتقوم بمراقبة العمليات التي تمر بالشبكة الالكترونية بل تسمح بمرور البرامج طبقاً لقواعد معينة , ومع التطور في تكنولوجيا المعلومات ظهر ما يسمى بطبقات التطبيقات الذي يمكن ان يفهم ويتعامل مع التطبيقات والانظمة المعقدة ومن ثم يمكنه اكتشاف اذا كان هناك نظام غير مرغوب فيه يتم تسريبه أو نظام يتم استخدامه بطريقة مؤذية , ومن اهم الآليات التقنية أيضاً مضادات الفيروسات والتي يتم استخدامها لاكتشاف البرمجيات الضارة ومنعها من الحاق الضرر بالحاسوب أو سرقة البيانات الشخصية كما يمكنها التصدي لبرامج التجسس الالكتروني. (خريسان، ٢٠٢١، صفحة ٤٧)

٤- تفعيل الآلية المؤسسية: تقوم على انشاء مؤسسات متخصصة في امن المعلومات والمعايير التي تتولى مهمة تشفير المعلومات والبيانات المتداولة إلكترونياً وحفظها من الاندثار , وتعد الولايات المتحدة الامريكية الرائدة في استخدام هذه الآلية , حيث يوجد بها المعهد القومي للتكنولوجيا الفيدرالية المسؤولة عن أمن المعلومات والتي لها ارتباطات بوكالة المخابرات الامريكية وذلك لأنها من أكثر الدول المستهدفة في الفضاء الإلكتروني بسبب توجهاتها الداخلية والخارجية وأثر ذلك جعلها رائدة في مجال الابتكار التكنولوجي والاتصالات.

ثالثاً: استراتيجية الامن السيبراني العراقي:

الهدف من هذه الاستراتيجية هو توفير خارطة طريق متماسكة ومبادرات والآليات للتنفيذ ولتحقيق الرؤية الوطنية بشأن الامن السيبراني. حيث يوفر الفضاء الإلكتروني منصات وفرصاً ممتازة لتأمين وتنمية اقتصاد البلاد. وسيصبح الفضاء الإلكتروني هو الاتجاه السائد لتحقيق التكامل الوطني وتمكين الاقتصاد الرقمي , وهو فضاء مدعوم بالمعرفة مع قدرة هائلة على سد الفجوات في التنقل والتجارة والابتكارات والتعليم والحد من الفقر والتمكين الاقتصادي. وقد ثبت أن لدينا ثلاث ٣ مجالات ومنافذ تستخدم في شتى المجالات وهي الأرض والبحر والجو، لذلك على العراق ان يعتبر مجال الفضاء السيبراني هو مجاله الرابع لما له من تأثير فعال وواضح في قيادة المهام الوطنية الحرجة مثل التنمية الاقتصادية والتجارة والمعاملات، والتفاعلات الاجتماعية، والطبية والصحية، والعمليات الحكومية، والامن القومي والدفاع. (صفاء و خميس، ٢٠٢٠، صفحة ١٢٠)

١- تأثير المخاطر السيبرانية على الامن القومي والاقتصاد

يعتمد الوجود الاقتصادي الرقمي للبلد على الاداء الفعال للبنية التحتية الرقمية. وفي الفضاء السيبراني، فإن البلد ليس معزولاً ولكنه مترابط مع بلدان أخرى وجهات فاعلة في الفضاء السيبراني من خلال شبكات مترابطة للبنى التحتية للمعلومات. وبالتالي، فإن البلد معرض لمخاطر يمكن التنبؤ بها و أخرى ال يمكن التنبؤ بها.

* تماما كما لدينا جهات فاعلة ذات نوايا مشروعة، فهناك أيضا جهات فاعلة أخرى ذات نوايا غير مشروعة وخبثية. داخل الشبكة العالمية للشبكات، توجد عيوب هيكلية حرجة يمكن استغلالها لأغراض خبيثة ونوايا جنائية ضد البلد من أجل المساس بسرية نظم المعلومات الوطنية والبنية التحتية الحيوية للمعلومات وسالمتها وتوافرها وإمكانية الوصول إليها ومما ينعكس سلبا على المواطن وبالتالي على الامن الوطني . (الرشدان ، ٢٠١٩، صفحة ٧٥)

÷ توجد مواطن ضعف في الفضاء السيبراني يمكن استخدامها لاستغلال المصالح الاقتصادية الوطنية وتشكل تهديدا للأمن القومي. على سبيل المثال، العمليات التخريبية التي اصابت بعض المواقع الحكومية، وتزايد صناعة الجريمة السيبرانية. الممارسات الاحتيالية، ووقوع الاستغلال عبر الانترنت من شريحة الشباب من السكان، • إساءة استخدام وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعية لشن حملات خبيثة ضد الدولة والصراع والعنف المستمر من خلال الانترنت والتخريب الاقتصادي من خلال حرمان المواطنين من الوصول الى الخدمات الإلكترونية الحكومية وغير الحكومية ،• التجسس

الالكتروني المنسق والتدخل الخبيث في أنظمة الكمبيوتر والاجهزة الرقمية الاخرى، كذلك القرصنة الالكترونية، سرقة الاصول الفكرية، الارهاب الالكتروني، الجرائم المالية عبر الانترنت، غسل الاموال، كل هذه الامور التي تنسجم مع سياسة الرفاهية والتي لها اثر اقتصادي الذي يكون كفيل بتدمير أي دولة. (خريسان، ٢٠٢١، صفحة ٥٤)

٢- الامن السيبراني في سياق استراتيجية الامن القومي:

توفير الامن للبنية التحتية الحيوية للمعلومات وغيرها من العناصر الحرجة في نظام المعلومات في ظل الوضع الراهن هو تحد وطني ضخم. ويحتاج الامن الوطني إلى إطار متماسك للامن السيبراني لتوفير نهج شامل إزاء المشهد الامني الحالي والمستقبلي، ان امن الدولة والتضاريس والاقتصاد يسير بخطى سريعة ويتجهان نحو تضاريس متحركة ومتنقلة رقمياً. فالجهات الفاعلة الحكومية وغير الحكومية المتورطة في الجرائم السيبرانية مجهزة تجهيزاً كافياً بأدوات إلكترونية متطورة تتسبب في أضرار ذات بعد لم يسبق له مثيل. ومن شأن إدراج الامن السيبراني في مجال الفضاء الالكتروني أن يساعد البلد على الاستعداد والاستجابة لهذه التهديدات الامنية والمساعدة على معالجة ضعف البلد في المجال الرقمي، فبالإضافة عن تعزيز قدرتنا على توفير تدابير مضادة بالاشتراك مع جهات فاعلة شرعية وغير حكومية أخرى. (صفاء و خميس، ٢٠٢٠، صفحة ١٢٣).

وهذا هو الاساس المنطقي الاستراتيجي لوضع السياسة الوطنية للامن السيبراني والسياق الذي يتم فيه تعريف استراتيجية الامن السيبراني العراقي من أجل الاستعداد للامن القومي.

٣- فهم التعرض الوطني للمخاطر السيبرانية

تماشياً مع المبدأ الواقع الذي يفرض علينا الاهتمام والدخول في المجال السيبراني العالمي، فإن الحضور الوطني في مجال الفضاء السيبراني يعرضه إلى بعد جديد من المخاطر. ولذلك، يتم تطوير استراتيجية الامن السيبراني العراقي من فحص التعرض لمخاطر الامن في البلد بأسره. (ميسر، ٢٠٢١، صفحة ٧٩)

ما هي المخاطر السيبرانية؟

المخاطر السيبرانية هي احتمال وجود تهديد وهشاشة داخل الفضاء الالكتروني للبلد يضر بأمن وسلامة نظم المعلومات وهياكل البنى التحتية المعلوماتية الاساسية. وعلاوة على ذلك، فإن التهديدات يمكن ان تستغل الثغرات الحالية الموجودة وبشكل يؤثر على سلامة وأمن نظام المعلومات أو شبكات المعلومات أو البنى التحتية للشبكات وللخطر السيبراني الوطني مكونان رئيسيان: التهديدات الالكترونية والثغرات الموجودة. التهديدات السيبرانية. (القيسي، ٢٠٢٠، صفحة ٩٦)

• ومدى كوننا معرضين للهجمات السيبرانية .

تأثيرات التهديد الالكتروني:

* احد التهديدات السيبرانية هو احتمال وجود محاولات أتلاف أو تعطيل عمليات شبكة الكمبيوتر ونظام المعلومات الضعيفة التحصين وطبيعة وإبعاد تأثير التهديد السيبراني تكون متنوعة، وهي تنطوي على مصدر التهديد الذي يقوم قبل الهجوم باستغلال ظروف

وقوع حادث او خرق أمنى معين. عادة، مصدر التهديد يبدأ من خلال الرغبة في الاختراق والوصول إلى المعلومات الهامة أو الضوابط الامنية بهدف الاستفادة من الخرق، على سبيل المثال لتحقيق مكاسب مالية يتم تصعيد التهديد السيبراني إلى هجوم إلكتروني من قبل جهة التهديد حيث يبذل جهد لاستغلال ضعف أنظمة الكمبيوتر وشبكات المعلومات والاتصالات والعمليات او الخدمات التي تعتمد على الانترنت من أجل النوايا الاجرامية ولاغراض خبيثة. (ميسر، ٢٠٢١، الصفحات ٨٠-٨٢)، وعادة ما ينطوي الهجوم الالكتروني على استخدام برمجيات ضارة لتغيير الرموز البرمجة الرقمية والمنطق الرياضي أو البيانات، مما يؤدي إلى عواقب التخريبية التي يمكن أن تضر بسرية وسلامة وتوافر البيانات وبالتالي تؤدي إلى التلاعب في نظم المعلومات والبنية التحتية للشبكات قد تؤدي الهجمات السيبرانية إلى العواقب التالية: مثل برامج التجسس سرقة الهوية، تزوير، الابتزاز، البرمجيات الخبيثة،• تزييف والتصيد،• البريد الالكتروني غير المرغوب، خداع. وسرقة الملكية الفكرية أحصنة طروادة والفيروسات.التلاعب بالاجهزة.• والحرمان من الخدمة خرق الوصول سرقة كلمة المرور، نظام التسلسل. تشويه الموقع، يستغل متصفح الويب الخاص والعام،• الرسائل الفورية وإساءة استخدام وسائل الاعلام والتواصل الاجتماعية،

٤- مصادر التهديد السيبراني العراقي : (خريسان، ٢٠٢١، صفحة ٦٠)

- الدول الاجنبية
- النقابات الجنائية المنظمة
- الارهابيين و الجماعات المتطرفة
- الهاكرز
- الشركات

وكما مبين في السياسات الامن السيبراني الدولي فان هنالك (خمسة تهديدات سيبرانية رئيسية) المذكورة اعلاه تعتبر على أنها مخالفة لأستراتيجية الامن الوطني للدولة. ولهذه التهديدات قدرة كبيرة على إحداث أضرار جسيمة لسلامة اقتصاد البلد.تتمثل الايديولوجية الاساسية لهذه الاستراتيجية الوطنية للامن السيبراني في تقديم الاطر والآليات الاستراتيجية ذات الصلة لمعالجة هذه التهديدات السيبرانية وتأمين الامن في مجابهة الهجمات السيبرانية.

٥- ضرورة تقييم مواطن الضعف الوطنية

الثغرات هو الضعف الهيكلي لنظم المعلومات في البلاد والبنية التحتية الحيوية للمعلومات التي تتراوح بين العيوب التقنية، والتدابير الغير مدروسة، والاهمال البشري.تتطلب الاستراتيجية الوطنية للامن السيبراني إجراء تقييم على مستوى الدولة كاملاً من أجل تحديد نقاط الضعف في نظم المعلومات الحكومية، والمواقع الشبكية، والشبكات، وعمليات معالجة البيانات، وكذلك مواطن الضعف الموجودة في البنية الاساسية للمعلومات الحيوية للبلد.ويساعد تقييم الضعف الوطني الحكومي على تقدير مستوى عدم استعدادها، والحاجة إلى حماية البنى التحتية المعلوماتية والبنية الاساسية للاتصالات. الهدف من الاستراتيجية هو بناء آليات الأخذ بالاجراءات المضادة التي من شأنها أن

تيسر قدرة البلد على معالجة الثغرات الهائلة في مواطن الضعف بين نظم المعلومات، والبنية التحتية الحيوية للمعلومات، وحماية وجودنا المستقبلي في الفضاء السيبراني. (منصور، ٢٠١٩، صفحة ٧٨) ، هناك جهود تهدف إلى معالجة بعض هذه التحديات على المستويات الوزارية من خلال فريق الاستجابة للحوادث الالكترونية العراقي. ومع ذلك، فإن استراتيجية الامن السيبراني العراقي تعمل على وضع الحجر الاساس لتنسيق النظام البيئي السيبراني في البلاد مع إطار موحد للأمن السيبراني.

الخاتمة :

وفي النهاية يتبين ان تطور وسائل تكنولوجيا المعلومات اصبح سلاح ذو حدين للدول ، فمن ناحية يمكنها من تطوير استراتيجياتها الامنية والتحول الرقمي في جميع المجالات مما قد يجعلها قوة تكنولوجية كبيرة ومن ناحية اخرى قد يمكن الدول من شن هجمات الكترونية تلحق الضرر والاذى بالخصوم وترغمهم على الازعان لمطالب الدولة المهاجمة مما ادى لحدوث تحول كبير في مفهوم الامن ، فلم يعد يقتصر الامن على بُعد واحد بل ابعاد متعددة تهدف لحماية الفضاء الالكتروني ، واصبحت الدول لا تعتمد على التنافس المباشر التقليدي ب تعتمد على المواجهة غير المباشرة في الفضاء الالكتروني مما جعل العديد من الدول تضع الامن الالكتروني الذي يهدف لحماية فضاءها الالكتروني في مقدمة استراتيجياتها الوطنية بهدف الحفاظ على الامن القومي وكذلك لان ليس هناك تفعيل للقوانين الرادعة لمثل هذه الخروقات للامن السيبراني.

النتائج والتوصيات:

توصلت الدراسة للعديد من النتائج اهمها:

- ١- ان الفضاء الالكتروني قد فرض نفسه كبعد استراتيجي جديد في الصراعات العالمية على الرغم بما يتمتع به من خصائص عديدة
- ٢- زيادة التطور التكنولوجي الهائل الذي تم توظيفه من الدول والفواعل غير الدولية في اعمال مهددة للامن السيبراني لدول اخرى
- ٣- لم تستطع الدول حماية فضاءها الالكتروني بشكل كامل ومطلق ، لان الهجمات الالكترونية تكون مجهولة المصدر وتتطور يوماً بعد يوم وتستهدف اهداف مختلفة.

التوصيات:

- ١- فهم وادراك طبيعة الفضاء الالكتروني واعتباره عنصر رئيسي في الامن القومي والسيبراني أذ ان لها علاقة وطيدة بقضايا التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية وضرورة الدماجه في العقيدة الامنية للدولة ووضع استراتيجية قادرة على التعامل مع التهديدات والهجمات التي يكون مصدرها الفضاء الالكتروني.
- ٢- ضرورة تفعيل التشريعات والقوانين التي تنظم الفضاء الالكتروني خاصة قوانين الامن الالكتروني
- ٣- ضرورة نشر التوعية بخطورة تهديد الامن السيبراني للدولة والهدف منه حتى يكون هناك فهم وادراك لدور الافراد في بناء الامن.
- ٤- ضرورة التعاون الدولي والاقليمي في مجال مكافحة المخاطر والتهديدات التي

يتعرض لها الامن السيبراني الوطني وحق الدول في فرض هيمنتها على فضاءها الالكتروني.

المصادر والمراجع

١. احمد عبد الغني محمد. (٢٠٠٠). السيبرانية كمدخل لتحول مفهوم التصوير الى فن مابعد الحداثة للقرن الحادي والعشرين. كلية التربية الفنية .
٢. إريك غارتسك. (٢٠١٣). «اسطورة الحرب الالكترونية: اعادة الحرب في الفضاء السيبراني الى الارض». الامن الدولي.
٣. اسماعيل صبري مقلد. (٢٠١٠). ثورة المعلومات وحرب المستقبل المحتملة. مجلة افاق المستقبل.
٤. اماني عصام محمد. (٢٠٢١). استخدام روسيا للقوة السيرانية في ادارة تفاعلاتها الدولية. (جامعة حلوان، المحرر) مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.
٥. ايهاب خليفة. (٢٠١٤). مجتمع ما بعد المعلومات: تأثير الصناعية الرابعة على الامن القومي. ابو ظبي : العربي للنشر والتوزيع .
٦. ايهاب خليفة. (٢٠١٧). القوة الالكترونية: كيف تدير الدول شؤونها في عصر الانترنت « الولايات المتحدة الامريكية نموذجاً». القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
٧. ايهاب خليفة. (٢٠١٦). حروب مواقع التواصل الاجتماعي . العربي للنشر والتوزيع .
٨. باسم علي خريسان. (٢٠٢١). الامن السيبراني في العراق قراءة في مؤشر الامن السيبراني العالمي ٢٠٢٠. العراق: مركز البيان للدراسات والتخطيط.
٩. تغريد صفاء، و لبنى خميس. (٢٠٢٠). اثر السيبرانية في تطور القوة. مجلة حمورابي(٣٤-٣٣).
١٠. جيمس روزنو. (٢٠٠٣). ثورة المعلومات قوية ومحايدة معا: كتاب توماس كويلاند، ثورة المعلومات والامن القومي. دراسات دولية(٤٦).
١١. جون باسيت. (٢٠١٤). حروب الفضاء الالكتروني واساليب الدفاع الجديدة : من كتاب الحروب المستقبلية في القرن الحادي والعشرين . مركز الامات الدراسات والبحوث الاستراتيجية .
١٢. ديفيد جومبرت . (٢٠٠٤). الحرية والقوة في عصر المعلومات « دراسات عالمية: الدور المتغير للمعلومات في الحرب ، تحليل (زلمي خليل زاد وجون واين). ابو ظبي: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية .
١٣. ذياب موسى البدانية. (٢٠٠٢). الامن وحروب المعلومات. دار الشروق للنشر والتوزيع.
١٤. سين اس كوستجان. (٢٠١٢). الامن السيبراني منهج مرجعي عام . منظمة حلف شمال الاطلسي اكتوبر: مركز جورج كاتليت مارشال الاوروبي للدراسات الامنية .
١٥. شادي عبد الوهاب منصور. (٢٠١٩). حرب الجيل الخامس: اساليب تفجير من

- الداخل على الساحة الدولية. القاهرة، مصر: المستقبل للابحاث والدراسات المتقدمة.
١٦. عادل عبدالرزاق. (٢٠١٦). الفضاء الالكتروني والعلاقات الدولية: دراسة في النظرية والتطبيق. القاهرة: المكتبة الاكاديمية.
١٧. عادل عبدالصادق. (٢٠٠٩). الارهاب الالكتروني القوة في العلاقات الدولية نمط جديد وتحديات مختلفة. القاهرة: مركز الاهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية.
١٨. عبدالفتاح علي الرشدان. (٢٠١٩). تطور مفهوم الامن العالمي في عالم متغير. دراسات (٣).
١٩. علي زياد العلي. (٢٠١٩). الصراع والامن الجيوسبيبراني في الساحة الدولية: دراسة في استراتيجيات الاشتباك الرقمي. الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
٢٠. ماري آيكن. (٢٠١٨). التأثير السيبراني (كيف يغير الانترنت سلوك البشر). بيروت، لبنان: الدار العربية للعلوم ناشرون.
٢١. مجدي كامل. (٢٠١٦). حروب الجيل الرابع (الحرب بالوكالة). دار الكتاب العربي.
٢٢. محمد ميسر. (٢٠٢١). استراتيجية مكافحة الارهاب السيبراني. المجلة العالمية لجهاز مكافحة الارهاب (٢).
٢٣. محمد وائل القيسي. (٢٠٢٠). مستقبل الامن الاستراتيجي العالمي في ظل التحديات التكنو - معلوماتية والفضاء السيبراني. مجلة دراسات اقليمية (٤٤).
٢٤. منى الاشقر. (٢٠١٢). الامن السيبراني: التحديات ومستلزمات المواجهة. جامعة الدول العربية : المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية.
٢٥. منى الاشقر جبور. (٢٠١٦). السيبرانية هاجس العصر. بيروت: جامعة الدول العربية- المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية.
٢٦. نورة شلوش. (د.ت). القرصنة الالكترونية في الفضاء « التهديد المتصاعد لامن الدول». مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، ٨ (٢).

السرد الإخباري في الإعلام الرقمي

د. نزار عبد الغفار السامرائي*

المستخلص:

ترتكز عملية سرد الأخبار على أربعة عناصر أساسية هي الحدث، الأشخاص، الزمان، والمكان والتي هي إجابات عن الأسئلة الستة التي يتطلب أي خبر توافرها من أجل أن تكون هناك رؤية واضحة متكاملة عند المتلقي عن الحدث الذي يتم تناوله.

وعملية السرد تتعلق بشكل أساسي بعملية بناء النص الإخباري، او ما اصطلح على تسميته الخطاب الإعلامي، أي الكيفية التي تتم عبرها عملية الإخبار والتي تتعلق بنسج وصياغة النص بالتعامل مع الأدوات المختلفة لبيان العناصر الأساسية الأربعة المذكورة، وفي الوقت نفسه يحقق عنصر الجذب للمتلقي لغرض قراءة النص حتى آخره. وفي هذا الاتجاه فإن التطور الكبير المتحقق عبر التقنيات الرقمية حقق تحولات كبيرة في بناء النص الإخباري، ويمكن الصحفيين من الدمج بين أدوات عدة اثناء كتابة القصة الإخبارية وبالتالي تقديم نص فائق يحقق عامل الجذب إضافة الى تقديم المعلومات بصيغ مختلفة تتنوع بتنوع طبيعة الأخبار وإمكانيات الصحفي على التعامل مع الأدوات الرقمية الجديدة. يضاف الى ذلك اتساع مساحة السرد الإخباري بالشكل الذي ترمد على الحدود التي كانت تفرضها المساحة المحدودة للصحافة الورقية.

وتناولت الدراسة الأشكال السردية التي مكنت التقنيات الرقمية الصحفيين من العمل وفقها لتقديم قصصهم بالشكل الذي يوفر معلومات عديدة بشكل جذاب وملام في الوقت نفسه يختصر المساحة الزمنية للقراءة لدى المتلقي. مروراً بتعريف السرد الرقمي، وعلاقة السرد الرقمي بكمية المعلومات المتوافرة لدى الصحفيين، إضافة الى عناصر السرد التي وفرتها التقنيات الرقمية، وكيفية بناء عملية السرد الرقمي للأخبار.

وتوصلت الدراسة الى أن التقنيات الرقمية مكنت الصحفيين من تقديم سرد متعدد الأشكال باستعمال الوسائط المتعددة (النص، الصورة (الساكنة والمتحركة)، الروابط، الصور الخطية) ، كما أن السرد باستعمال الوسائط المتعددة منح حيوية للمادة الإخبارية يخرجها من الرتابة التي يمتاز بها استعمال النص المكتوب فقط. فيما مكنت الوسائط الرقمية من تقديم معلومات متعددة بشكل مختصر.

إضافة الى أن تقنية الهاتف النقال الصحفيين من إمكانية التصوير الضوئي والفيديو إضافة الى تسجي الأصوات، واستعمال تقنية الدمج والمونتاج بشكل سريع. وبهذا فإن تقديم القصة الإخبارية بطريقة السرد الرقمي يحتاج الى تعاون فريق عمل يضم الى جانب الصحفي تقنيين وفنيين في معالجة المادة الصحفية وتحويلها الى بيانات صوتية وصوتية، إضافة الى استعمال الخرائط والرسوم التوضيحية وغيرها من الوسائط.

* كلية الإسراء الجامعة- قسم الإعلام

News narration in digital media

Dr.. Nizar Abdul Ghaffar Al-Samarrai

Abstract

The process of narrating the news is based on four basic elements: the event, people, time, and place, which are answers to the six questions that any news requires in order for the recipient to have a clear and integrated view of the event that is covered.

The narration process is mainly related to the process of constructing the news text, or what has been termed as the media discourse, i.e. the way through which the reporting process takes place, which is related to weaving and drafting the text by dealing with various tools to demonstrate the four basic elements mentioned, and at the same time it achieves the element of attraction for the recipient for the purpose of reading the text to the end. In this direction, the great development achieved through digital technologies has achieved major transformations in constructing the news text, and enabled journalists to combine several tools while writing the news story, thus providing a superior text that achieves the attraction factor, in addition to providing information in different formats that vary with the diversity of the nature of the news and the capabilities of the journalist to deal with it. With the new digital tools, in addition to this, the space for news narration has expanded in a way that rebelled against the limits imposed by the limited space of the paper press.

The study dealt with the narrative forms in which digital technologies enabled journalists to work according to them to present their stories in a way that provides a lot of information in an attractive and appropriate manner and at the same time shortens the time space for reading for the recipient. Through the definition of digital narration, and the relationship of digital narration to the amount of information available to journalists, in addition to the elements of narration provided by digital technologies, and how to build a digital narration process for news.

The study concluded that digital technologies enabled journalists to present multi-form narration using multimedia (text, image (static and animated), links, linear images), and narration using multimedia gave vitality to the news material, taking it out of the monotony that characterizes the use of written text. Just. While digital media enabled the provision of multiple information in brief.

In addition, the technology of mobile phones enables journalists to photograph and video, in addition to recording sounds, and the use of merging and montage technology quickly. Thus, presenting the news story in a digital narration method requires the cooperation of a work team that includes, in addition to the journalist, technicians and technicians in processing the journalistic material and converting it into visual and audio data, in addition to the use of maps, illustrations and other media.

المقدمة

ترتكز عملية سرد الأخبار على أربعة عناصر أساسية هي الحدث، الأشخاص، الزمان، والمكان والتي هي إجابات عن الأسئلة الستة التي يتطلب أي خير توافرها من أجل أن تكون هناك رؤية واضحة متكاملة عند المتلقي عن الحدث الذي يتم تناوله.

وعملية السرد تتعلق بشكل أساس بعملية بناء النص الإخباري، او ما اصطلح على تسميته الخطاب الإعلامي، أي الكيفية التي تتم عبرها عملية الإخبار والتي تتعلق بنسج وصياغة النص بالتعامل مع الأدوات المختلفة لبيان العناصر الأساسية الأربعة المذكورة، وفي الوقت نفسه يحقق عنصر الجذب للمتلقي لغرض قراءة النص حتى آخره.

وفي هذا الاتجاه فإن التطور الكبير المتحقق عبر التقنيات الرقمية حقق تحولات كبيرة في بناء النص الإخباري، ومكن الصحفيين من الدمج بين أدوات عدة اثناء كتابة القصة الإخبارية وبالتالي تقديم نص فائق يحقق عامل الجذب إضافة الى تقديم المعلومات بصيغ مختلفة تتنوع بتنوع طبيعة الأخبار وإمكانيات الصحفي على التعامل مع الأدوات الرقمية الجديدة.

يضاف الى ذلك اتساع مساحة السرد الإخباري بالشكل الذي تورد على الحدود التي كانت تفرضها المساحة المحدودة للصحافة الورقية.

من هذا فان هذه الدراسة تتناول الأشكال السردية التي مكنت التقنيات الرقمية الصحفيين من العمل وفقها لتقديم قصصهم بالشكل الذي يوفر معلومات عديدة بشكل جذاب وملامح وفي الوقت نفسه يختصر المساحة الزمنية للقراءة لدى المتلقي.

مشكلة البحث وتساؤلاته

تتلخص مشكلة البحث بتساؤل رئيس مفاده : ما الأشكال السردية التي مكنت منها التقنيات الرقمية؟

ومن هذا التساؤل تتفرع أسئلة فرعية كالاتي:

- ما المقصود بالسرد الرقمي؟
- ما علاقة السرد الرقمي بكمية المعلومات المتوفرة لدى الصحفيين؟
- ما المقصود بصحافة البيانات وكيفية التعامل معها؟
- ما عناصر السرد التي وفرتها التقنيات الرقمية؟
- كيف تتم عملية السرد الرقمي للأخبار؟

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية التحولات في عملية النشر الصحفي والتي اتجهت نحو المواقع الرقمية على شبكة الانترنت ما أدى الى تطور عملية السرد الإخباري بالشكل الذي يتلاءم مع التقنيات الرقمية الجديدة والتي وضعت تحت تصرف الصحفيين العديد من الأدوات التي يمكنه استعمالها في تقديم قصص إخبارية مشوقة وجاذبة للجمهور، بعيدا عن النمط السرد التقليدي للأخبار التي تتعامل مع النص المكتوب فقط.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الى:

- 1- إعطاء صورة واضحة لتقنيات السرد الإخباري الرقمي، مع بيان نماذج من القصص الإخبارية التي تستعمل التقنيات الرقمية، وكيف تتعامل المواقع الإخبارية مع الأخبار التي تنشرها وفق التقنيات الرقمية الحديثة.
- 2- بيان مفهوم السرد الرقمي، وعلاقة السرد الرقمي بالحجم الكبير من المعلومات التي اصبح بالإمكان الحصول عليها نتيجة ثورة الاتصال والمعلومات.
- 3- التعريف بصحافة البيانات و أهميتها والتعامل معها من الصحفيين.
- 4- التعرف على عناصر السرد المختلفة وفق ما وفرته التقنيات الرقمية الحديثة.

منهج البحث

اتبع الباحث المنهج الوصفي الذي يهتم بوصف الظاهرة وتحديد ابعادها، حيث يعد من أكثر المناهج اتباعا في الدراسات الإعلامية.

مجتمع البحث وعينته

ارتكز مجتمع البحث على المواقع الالكترونية التي تقدم القصص الإخبارية بطريقة السرد الرقمي، إضافة الى تطبيقات الهاتف النقال التي تستعمل التقنيات الرقمية في تقديم المعلومات.

واعتمد الباحث عينة عمدية تتضمن ثلاثة تقارير الأول عن مباراة لكرة القدم من تطبيق «يلا كرة» والتقاريرين الآخرين من موقع «أريج» اعتمدتا السرد باستعمال الوسائط المتعددة. وجاء اختيار هذه التقارير كونها تبين بشكل واضح عملية استعمال الوسائط المتعددة، لبناء نص إخباري رقمي متعدد الأشكال وفق طبيعة الموضوع الذي يتناوله التقرير.

الإطار النظري

السرد الصحفي

يتعلق السرد الإخباري بعملية تحويل المعلومات والأحداث إلى بنى نصية ذات مغزى للجمهور. وترتبط عملية السرد الإخباري بوسائل الإعلام كون وسائل الإعلام هي الآن المتحكم الرئيسي في الإنتاج والاستهلاك السردية، لذلك فإن القصص التي تبدو أكثر «طبيعية» هي التي اعتادنا عليها في الإعلام». (Fulton, 2005).

و يرتكز النظر الى النص الإخباري بكونه نصا سرديا على أن «العناصر التي تشكل الأخبار هي الأحداث والمصادر والمعلومات، وعندما يصنع الخبر كسلعة يكتسب طبيعة زمانية ومكانية في قالب السردية¹ لقصة تعرف اجتماعيا كخبر .. ولا تغدو المعلومة قصة إخبارية الا عندما توضع في قالب سردي ويتم تبادلها²».

يعرف جيرالد برنس، السرد، بأنه «الحديث أو الإخبار (كمنتج وعملية وهدف وفعل وبنية وعملية بنائية) لواحد أو أكثر من واقعة حقيقية أو خيالية (روائية) من قبل واحد

أو اثنين أو أكثر (غالباً ما يكون ظاهراً) من الساردين وذلك لوحد أو اثنين أو أكثر (ظاهرين غالباً) من المسرود لهم»³.

ومن هذا نستطيع القول أن السرد الصحفي هو «عملية بناء النص الصحفي (كمنتج، وهدف، وفعل، وبنية، وعملية بنائية) للإخبار عن حدث وقع فعلاً، أو معلومة حقيقية، عن طريق مصدر/سارد أو أكثر، لإيصالها إلى المتلقين، وتشكل جوهر عملية بناء الخطاب الصحفي. (السامرائي، ٢٠١٩)

السرد الرقمي

ينتمي السرد الرقمي إلى ما يعرف بالإعلام الرقمي، وهو الإعلام الذي يعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد وإخراج النصوص الصحفية التي تنشر عبر شبكة الإنترنت، حيث يشير مفهوم الإعلام الرقمي إلى أنه «مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. (البدراي، ٢٠١٧) ويرتبط ذلك بمفهوم الوسائط الرقمية - Digital me dia وهي محتوى مرقم يمكن نقله عبر الإنترنت أو شبكات الكمبيوتر. ويمكن أن يشمل ذلك النص والصوت والفيديو والرسومات، وهذا يعني أن الأخبار الواردة من شبكة تليفزيونية أو صحيفة أو مجلة وما إلى ذلك والتي يتم عرضها على موقع ويب أو مدونة يمكن أن تندرج ضمن هذه الفئة. وتعتمد معظم الوسائط الرقمية على ترجمة البيانات التناظرية إلى بيانات رقمية. (Das, 2020)

من هذا يمكننا الاستنتاج بأن السرد في الإعلام الرقمي لا يتعلق بمحتوى أو مضمون المادة الإخبارية وإنما بطريقة عرضها للجمهور، أي الأساليب المتبعة في بناء المادة الصحفية كرسالة اتصالية يتم تقديمها إلى جمهور المتلقين. فالسرد في جميع أشكاله (المطبوع والرقمي) يتوافر على أربعة عناصر أساسية هي (الحدث، الأشخاص، الزمان، والمكان) والتي تجيب على الأسئلة الستة المرتبطة بتحرير الخبر الصحفي (ماذا، من، متى، أين، كيف ولماذا).

وإذا ما اعتمدنا تقسيم تودوروف للمادة السردية بأنها (قصة وخطاب) نجد النص الإخباري يتضمن «موضوع (حدث أو معلومة) يجب أن ينقل إلى متلقي (جمهور) حتى يكتب صفته الإعلامية، وحتى يتحقق ذلك يتم تحريره بشكل مناسب، وعملية التحرير تتضمن فعل السرد الذي يقوم به المحرر.. فالنص الإخباري هو معلومة، وهي المضمون/ القصة، وخطاب الذي هو الطريقة التي يتم تقديم المعلومة عبرها إلى المتلقي والذي يشكل الجانب السرد في النص» (السامرائي، ٢٠١٩).

ويكون هذا الشكل من السرد ثابتاً بغض النظر عن طبيعة اللغة التي يستخدمها الصحفي، منطوقة كانت أو رمزية، حيث أن السرد الرقمي لا يقف عند اللغة المكتوبة وتتابعها لتشكيل بنية السرد الإخباري، وإنما تعتمد أيضاً إلى استعمال العلامات غير اللغوية التي تمكن من بناء سرداً متتابعاً بشكل جديد، يجعل السرد الإخباري في الإعلام الرقمي يتعلق بعملية استعمال الوسائط المتعددة في تقديم المادة الإعلامية التي يتم التعامل معها رقمياً

لغرض عرضها عبر شبكة الانترنت او أجهزة الحاسوب.

ولعل من أهم مزايا «السرد القصصي الرقمي» أن الصحفي يتمكن من نقل المشاعر والتفاعلات الإنسانية بالصوت والصورة لا بالكلمات فقط، كما أنه يستطيع أن يتابع تفاعل الجمهور والمتلقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية التي فتحت المجال أمام صناع الإعلام للإبداع في المحتوى والتنافس على جذب أعضاء هذه الشبكات (عاصم، ٢٠١٩).

ويمكن ان نشير هنا الى أن القصص الإخبارية الإنسانية هي الأكثر بروزا في السرد الرقمي إضافة الى التحقيقات الاستقصائية.

اشكال السرد الإخباري الرقمي

مكنت التقنيات الرقمية الصحفيين من تقديم محتوى إخباري متنوع، يرافق الأحداث زمنيا، ويتوسع مع تطور الحدث واستمراره.

ومن ابرز ما مكنت منه التقنيات هو التعامل مع الزمن، في عملية نشر الأخبار، حيث أن التقنيات الرقمية جعلت الصحفي يمتلك القدرة على التعامل مع النص اثناء وبعد نشره بالشكل الذي يمكنه من الإضافة والحذف والتعديل على النص، وفق ما يترتب على الحدث من تطور او الوصول الى معلومات جديدة تتعلق بالمادة المنشورة.

وفي هذا الجانب يمكننا أن نقسم اشكال السرد في الإعلام الرقمي على الآتي:

1- السرد المتواصل

وهو السرد المستمر مع استمرار الحدث بشكل مباشر لحظة بلحظة. حيث إمكانية الإضافة المباشرة الى النص سواء عبر اللغة المكتوبة او الرموز او إضافة صور ثابتة او متحركة، مثل نقل احداث مباراة بكرة القدم على تطبيقات الهاتف النقال.

2- السرد المتتابع

وهو سرد الحدث بشكل متقطع باخبار منفصلة مع فواصل زمنية محدودة، يتم الربط بينها عبر روابط فانقة للمتابعة. حيث تعمل الروابط على التواصل مع بدايات الحدث واطافة تفاصيل اكثر للمتلقي الذي يحتاج المزيد للاطلاع عليه، وهذا يجعل النص السردى (متعدد الطبقات)، أي أن النص الاصلي يشكل الطبقة الأساسية، فيما تعمل الروابط على نقل المتلقي الى طبقات أخرى اكثر عمقا وتوسعا في تناول الحدث.

3- السرد النهائي

ويكون مع انتهاء الحدث في الغالب، حيث يعمل الصحفي على تجميع المعلومات وتقديمها بشكل نهائي عبر نص واحد. وهذا النص اما يكون نصا سرديا تقليديا مشابهها للأخبار المنشورة في الصحف المطبوعة وغالبا ما يتبع قالب الهرم المقلوب، او يكون نصا تتعدد فيه اشكال السرد باستعمال الوسائط المتعددة.

أنواع السرد الإخباري الرقمي

أن تعدد اشكال السرد الرقمي منح الصحفي الحرية في إنتاج محتوى إخباري يتناسب والمنصات التي يعمل على نشر المحتوى عبرها، وهذا الأمر يتطلب من الصحفي إدراك

نوع الوسيلة التي يعمل على بث الرسالة الإخبارية عبرها ليكون انتاج النص متوافقا مع الهدف الذي يسعى اليه. وهناك العديد من التقسيمات للصحافة الرقمية من اهمها: (الفتاح، ٢٠١٦)

- صحافة الوسائط المتعددة:
- الإعلام المتقاطع
- الصحافة العابرة للوسائط
- صحافة البيانات

أولاً: الوسائط المتعددة (Multimedia)

يعد مصطلح الوسائط المتعددة من المصطلحات القديمة حيث استعمل في البداية في مجال التعليم بمعنى «الاستخدام المتزامن لأدوات الوسائط» (احمد، ٢٠١٨) وتطور مع تطور الصحافة الالكترونية ليدخل مجال الإعلام الرقمي.

لقد اتاح استعمال الوسائط المتعددة للصحفيين اعتماد أسلوبا جديدا في رواية القصص الإخبارية، و استخدام نقاط القوة في كل وسيلة لإنتاج حزمة أكثر إقناعا. (كوين، ٢٠١٥) ومكّن من تقديم المادة الإخبارية بأشكال متعددة في النص الواحد عبر اندماج النص بالصورة (الفوتوغرافية والفيديوية) إضافة الى استعمال التسجيلات الصوتية، وهذا يمنح السرد الإخباري حيوية أكثر ويمكن أن يحقق التفاعل مع المتلقي بالإبتعاد عن السرد الخطي المعتاد في كتابة الأخبار. حيث أن دمج النصوص المكتوبة مع السرد المرئي (Narrative visualization) ، اي السرد الذي يعتمد بشكل كبير على العناصر المرئية لتدعيم المعلومات التي يتم تقديمها الى الجمهور.. عبر الاستعانة بالبرامج والتطبيقات المتنوعة لضمان إخراجها بشكل مناسب، يساعد على فهم القصة الخبرية. (Satyanarayan, A., Heer, J, 2014). كما يساعد السرد المرئي الجمهور على التخلص من السلبيات المتعلقة بالسرد النصي فقط، حيث يقوم على الدمج بين العناصر المرئية والنصية بشكل متكامل لتقديم قصة خبرية مقنعة إلى الجمهور. (Figueiras, 2014).

وتتعدد الأدوات الأساسية التي يمكن استعمالها في سرد المادة الإخبارية الرقمية، والتي مكنت التقنيات الرقمية من دمجها في نص واحد كالاتي:

- أ- النص المكتوب
- ب- الصور بأشكالها المختلفة (صور فوتوغرافية، الرسوم الخطية، انفوغراف، خرائط...الخ)
- ج- مقاطع الفيديو: و تقدم بأشكال متعددة (فيديو غراف، رسوم متحركة...الخ)
- د- التسجيلات الصوتية ويمكن أن تتضمن (مقابلات، موسيقى، مؤثرات صوتية.. الخ)

ويحتاج دمج الوسائط في النص الواحد الى مهارة في تقديم مادة سردية مشوقة تنتقل من النص الى الصورة مع استعمال الانفوغراف والصوت بمهارة، وقدرة على تجاوز

الأنماط التقليدية التي تعتمد القوالب المعروفة في كتابة القصة الخبرية، فالسرد في الصحافة بشكل أساس هو كيفية بناء نص إعلامي وكيف نقل المعلومات إلى الجمهور. وفي مجال استعمال الوسائط المتعددة تكمن العملية في كيفية بناء النص باستخدام الرموز الصوتية، والمرئية، إضافة إلى الهيكل والشخصيات.

ثانياً: الإعلام المتقاطع (aidem ssorc)

تعدد وسائل الاتصال الجماهيري وبروز الوسائل الرقمية بالشكل الذي جعلها الأكثر وصولاً إلى الجمهور، دفع بالصحفيين إلى إنتاج محتوى يمكن نشره في وسائل مختلفة، من أجل انتشاره بشكل واسع. لذلك أصبح بالإمكان إعادة إنتاج المادة الإعلامية التي تظهر على شاشة الفضائية لتكون ملائمة للنشر على موقع الكتروني، أو الهاتف النقال، سواء على شكل نص مكتوب أو فيديو يتم اعداده بما يتلاءم والمنصة التي يتم نشره عليها.

و عملت التقنيات الرقمية على توسع الإنتاج الإعلامي، مع تعدد المنصات التي تتناول الأحداث والمضامين الإعلامية المختلفة. وضمن هذا التوجه سعت المؤسسات الإعلامية والصحفيون إلى تكييف المادة الصحفية التي ينتجونها من أجل أن تكون صالحة للنشر على منصات متعددة لزيادة الانتشار والتوافق مع طبيعة المتلقي المتغيرة لدى الجمهور، وهو ما اطلق عليه الإعلام المتقاطع .

كما سعت المؤسسات الإعلامية التي تهدف إلى التقارب التنظيمي والصحفي إلى نمط تآزري للإنتاج واعتماد استراتيجية واحدة لتحقيق ذلك، والتآزر هو زيادة إعادة إنتاج الأخبار عبر المنصات الإعلامية. (Erdal, 2009)

ويمكن تعريف مصطلح الإعلام المتقاطع cross media بأنه توفير منتجات وخدمات الوسائط المتعددة باستخدام الراديو والتلفزيون والإنترنت والأجهزة المحمولة والطباعة والأحداث في وقت واحد جنباً إلى جنب. ويتوسع المفهوم ليشمل عدة قطاعات، حيث ترتبط الوسائط المتقاطعة بالابتكار والتقنية. الناشرون، على سبيل المثال، يستخدمون كلمة cross media لنشر قاعدة البيانات؛ المقالات المصممة للمجلات، الموزعة بين الوسائط الأخرى مثل القرص المضغوط أو الورق الإلكتروني. وتسمى عملية توزيع نفس المحتوى عبر قنوات مختلفة أيضاً بالقنوات المتعددة.. (What is Cross Media?, 2009)

هذا العمل يتطلب تعديل أساليب السرد للمادة الإعلامية الواحدة بما يجعلها ملائمة للنشر على المنصات المختلفة، فمثلاً المادة التي يتم عرضها عبر التلفزيون ويراد إعادة نشرها على منصة رقمية على الإنترنت، تتطلب تحويلها، أو جزء منها إلى نص، أو تعديل المادة الفيديوية بما يجعلها ملائمة للبث على الهاتف الذكي على سبيل المثال.

ثالثاً: الصحافة العابرة للوسائط (aidemsnarT)

على غرار الإعلام المتقاطع تم تطوير عملية سرد الاخبار ليكون بالإمكان قصص يمكن نشرها عبر مختلف الوسائط، بشكل يجعلها إلى جمهور واسع ووفق تعامل المتلقي مع الوسائط الرقمية المتعددة، فالقصة الخبرية يمكن إعادة تقديمها عبر وسائل أخرى مثل

المواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف النقال.

وهذا الامر لا يخص الصحف وحدها، فليس هي فقط تواجه التغيرات الهائلة في توصيل الأخبار والاستهلاك والأرباح التي تجلبها الإنترنت. لقد عانى التلفزيون والمجلات ووسائل الإعلام القديمة الأخرى من خسائر كبيرة في الجمهور مع انتشار مجموعة مصادر توصيل الأخبار، لذلك تأمل فكرة «الصحافة المتقاربة» في مواجهة ذلك من خلال مجموعة متنوعة من التطبيقات. الهاتف النقال. (Moloney, 2011) وبشكل عام تقوم الصحافة العابرة للوسائل على ثلاث أسس هي: (بثينة مهيرة، ليلي فيلالي، ٢٠٢١)

- 1- المنصات أو الوسائط المتعددة
- 2- توسيع المحتوى
- 3- مشاركة الجمهور

وتعد مشاركة الجمهور من ابرز اشكال هذا النوع من الصحافة الرقمية، حيث يمكن للجمهور تعزيز المحتوى ونشره عبر المنصات التي يتعاملون معها. وبمجرد جذب المتلقين الى المادة الصحفية، يشكل هؤلاء القراء شبكات يتشاركون عبرها القصص، ويعيدون إنتاجها، ويعيدون الغرض منها ويعيدون توزيعها.. (Moloney, 2011) رابعا: صحافة البيانات

افرزت التقنيات الرقمية طوفان من المعلومات والبيانات التي أصبحت بتناول اليد نتيجة الاندماج بين قطاع الاتصالات الذي شهد ثورة كبيرة، والمعلومات. وفي الوقت الذي كان يعاني الصحفيون سابقا من شحة المعلومات والحاجة الى جهود كبيرة للحصول عليها، أصبحت المعاناة الآن من وفرة المعلومات، والحاجة الى تحليلها وتقديمها الى الجمهور بشكل يمكنه التعامل معها بسهولة. هذا الأمر أوجد ما يعرف بصحافة البيانات، التي يعدها الكثيرون صحافة المستقبل.

ويشير فيليب ماير، الى أن صحافة البيانات: مهمة لتصفية تدفق البيانات، فعندما كانت المعلومات شحيحة كانت كل جهودنا مكرسة لصيد الخبر وجمعه. أما الآن ومع وفرة المعلومات أصبحت معالجة الخبر نفسه أمر أكثر أهمية. ويتم معالجة الخبر على مستويين: (الخلاف، ٢٠١٤)

- ١- تحليل لإيجاد معنى و وضع هيكله لسيل البيانات غير المتناهي.
- ٢- عرض الخبر للحصول على ما هو مهم وذو صلة بالمستهلك، تشبه صحافة المعلومات العلوم، فهي تكشف أساليب عملها وتعرض استنتاجاتها بطريقة يمكن التحقق منها عن طريق تكرار الأساليب نفسها.

ومع وفرة البيانات والقدرة على التعامل معها لنشر القصص الإخبارية المختلفة فإن «هذا الكون المكون من البيانات يمكن استغلاله لسرد الأخبار والإجابة عن الأسئلة وتناقل مفاهيم الحياة بطرق تتجاوز الآن إعادة تشكيل حتى أكثر الحكايات قوة ودقة». (غراي، ٢٠١٥)

ويمكن لصحافة البيانات أن تساعد الصحفي على سرد خبر معقد عبر طرح يتضمن إدخال الرسوم البيانية، كما يمكنها شرح علاقة الخبر بالفرد، كما يمكنها أن تتيح عملية جمع الأخبار نفسها، مثلما تفعل صحيفة الغارديان بشكل ناجح عبر مشاركة البيانات والسياق والأسئلة مع مدونة البيانات الخاصة، ويمكن للبيانات أن تكون مصدراً لصحافة البيانات وأن تكون الأداة التي يتم عن طريقها سرد الخبر، أو أن تكون كليهما. (غراي، ٢٠١٥)

وتعد الرسوم البيانية (إنفوغرافيك) أبرز الأشكال السردية التي تتعامل بها صحافة البيانات. ويمكن تعريف الإنفوغرافيك بأنه «السرد البصري المختزل للمعلومات والبيانات المعقدة عبر الرسوم والايقونات والأشكال التوضيحية بهدف تعزيز الفهم لدى المتلقي وتوصيل المعنى بطريقة مشوقة وجذابة». (محمد، ٢٠١٨)

الجانب التطبيقي

بناء النص الإخباري الرقمي

مع تعدد الأدوات والطرق لسرد القصص الإخبارية في الإعلام الرقمي إلا أن النص المكتوب يبقى هو الأكثر حضوراً، ذلك أن اعتماد اللغة المكتوبة يمكنه أن يسهل كثيراً عملية التواصل بين القائم بالاتصال والمتلقي، إذ عبره يقدم الشرح والتوضيح للمادة المقدمة عبر الوسائط المتعددة سواء أكانت صوراً أم مقاطع فيديو أو رسوم وبيانات خطية.

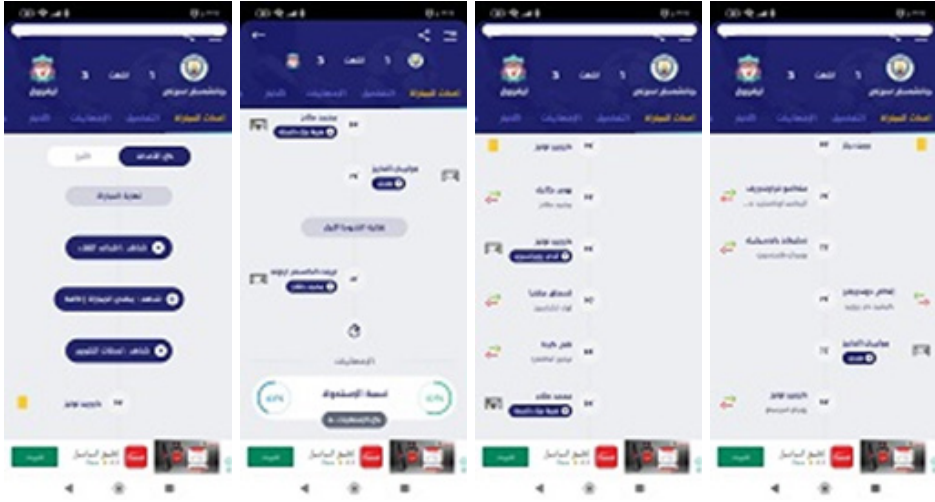
وبشكل عام فإن جميع المواقع الإخبارية تعتمد النص المكتوب بشكل أساسي ثم تضيف إليه الوسائط الأخرى، « ولايستطيع أحد تخيل مشروع وسائط لا يستخدم النص على الإطلاق حتى إن لم يكن محتواه معقداً...» (احمد، ٢٠١٨)

وفي كل الأحوال ينصح أن يكون النص مختصراً، مع إمكانية الاستعانة بتقنية النص الفائق والروابط التي يمكن أن تنتقل بالمتلقي إلى معلومات أوسع في حال رغب بمعلومات أكثر، فالمتلقي حسب عدد من الدراسات التي تتعلق باتجاهات القراءة على مواقع الانترنت، لا يستغرق في قراءة النص أكثر من ٥٨ ثانية.

ورغم ظهور أنماط وأشكال عديدة للسرد الإخباري مع تطور التقنيات الإلكترونية والكتابة للانترنت، إلا أن الهرم المقلوب يبقى هو الأكثر استعمالاً من الصحفيين لتقديم المادة الإخبارية، لذلك يتركز الاهتمام بالمقدمة بشكل كبير، ولاسيما أنها الجزء الظاهر من النص والذي يعتمد عليه استمرار المتلقي بالقراءة من عدمها، ولا يمكن التخلي عن كتابة المقدمة النصية حتى مع استعمال الوسائط الأخرى، إذ من الضرورة أن تكون المادة الأساسية للموضوع معروفة للمتلقي قبل الدخول إلى تفاصيل النص المعروف على شكل مقاطع فيديو أو إنفوغراف أو مخططات بيانية..

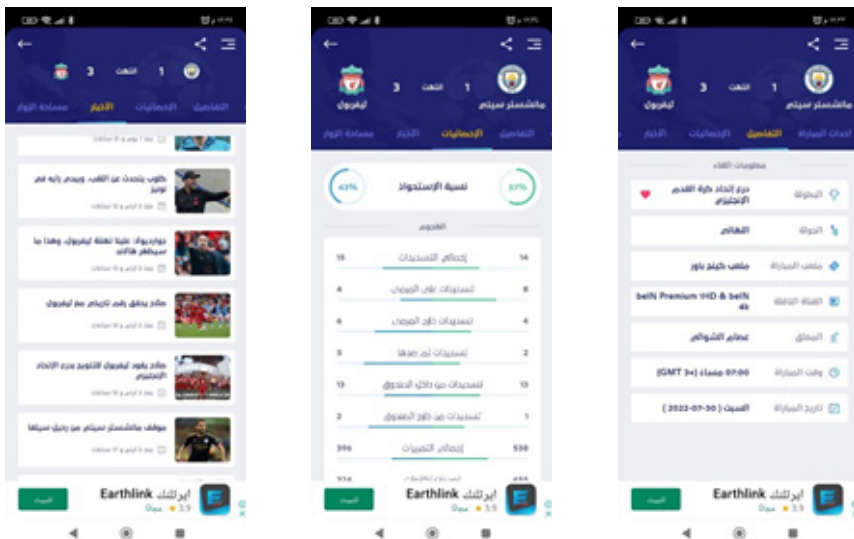
وتوضح (صورة ١) بيان كيفية سرد أحداث مباراة بكرة القدم على شكل إنفوغراف باستعمال النص والرسم والفيديو

صورة (١) وصف مباراة بكرة القدم من تطبيق (يلا كورة)



وينتمي هذا النوع من السرد الى السرد المتواصل حيث يبدأ الموقع بسرد الاحداث ابتداء من انطلاق المباراة ،حسب زمن وقوعها، بأستعمال الرموز الدالة عن (تبديل اللاعبين، الإنذارات،الأهداف) واستعمال مقاطع الفيديو للأهداف المسجلة، وفي نهاية المباراة يتم وضع فيديوهات تلخص احدثات المباراة، مع وضع الاحصائيات. يضاف الى ذلك وضع اختيار للمتلقي بين مشاهدة التفاصيل او ابرز الاحداث. ويمكن للمتلقي الحصول على تفاصيل اكثر بشأن المباراة والفريقين عبر استعمال الصفحات المرفقة بتفاصيل المباراة مثل : معلومات المباراة كاملة، وروابط عن الاخبار المتعلقة بالفريقين.

صورة (١-ب) تفاصيل مباراة بكرة القدم على تطبيق (يلا كورة)



أن السرد بهذا الشكل يمكن الموقع تزويد الجمهور بمعلومات كثيرة بشكل بسيط وسهل، كما يمكن للجمهور من انتقاء شكل التلقي، إن كان يكتفي بالمعلومات السريعة او يذهب الى مطالعة التفاصيل الدقيقة بشكل نهائي بعد نهاية المباراة. ولاشك أن هذا يمكن القارئ من الاطلاع على كامل تفاصيل المباراة، كما أنه يمكن الصحفيين الآخرين من الحصول على معلومات دقيقة تساعدهم على انشاء تقاريرهم عن المباراة للصحافة المطبوعة.

نموذج (٢) السرد عبر الوسائل المتعددة

لبيان هذا الشكل من السرد اخترنا القصة المنشورة على موقع اريج بعنوان (صنع في السجن-«جيل ثالث» من الجهاديين في السجون المصرية) نموذجاً للسرد الرقمي (الواقع) باستعمال الوسائل المتعددة. وهي قصة حصلت على جائزة «صحافة المستقبل» يبدأ السرد بمقدمة نصية توضح خلفية الموضوع « نكدست السجون بما يفوق طاقتها الاستيعابية مرة ونصف المرة»، هذكذا وصف المجلس القومي لحقوق الإنسان حال سجون مصر في تقريره، عن الفترة ما بين عام ٢٠١٣-١٠١٧ (انظر الصورة ٢)

صور (٢) مقدمة تقرير (صنع في السجن) على موقع اريج

«تكدّست السجون بما يفوق طاقتها الاستيعابية مرة ونصف المرة». هكذا وصف المجلس القومي لحقوق الإنسان حال سجون مصر في تقريره. عن الفترة ما بين عامي 2013 و2017.

منذ أحداث 30 يونيو 2013، وما تلاها من عزل للرئيس الأسبق محمد مرسي، وفضّ اعتصام رابعة العدوية، وارتفاع وتيرة الأحداث الإرهابية التي تستهدف قوات الجيش الشرطة. امتلأت السجون المصرية بالآلاف الشباب، ولاختلاطهم بعناصر من الجماعات التكفيرية والجهادية. جُند بعضٌ من هؤلاء الشباب وانضموا إلى تلك الجماعات، سواء في أثناء فترة العقوبة أو بعد خروجهم من السجون. تقابل السلطات المصرية ذلك بالتجاهل. بينما في ديسمبر 2018 أعلن النائب العام لأول مرة عن وجود عمليات تجنيد داخل السجون المصرية. حيث أتهم نزيلان في سجن جمصة العمومي، بالترويج والدعوة للانضمام لتنظيم «ولاية سيناء» بين المودعين

ثم يتحول الكاتب الى سرد تفاصيل عن السجناء عبر روابط فيديو لكل منهم وهي ٤ قصص كما يوضح الصورة (٢-ب)

داخل كل زناينة حكاية، انقر عليها لتعرفها



داخل كل زناينة حكاية، انقر عليها لتعرفها

يعود الصحفي لعرض التفاصيل بشكل نص مع استعمال الروابط (links) لعرض النصوص او المعلومات المتعلقة بالموضوع ولاسيما الوثائق والمستندات. كما في الصورة (٢-ج)

مع ملاحظة أن النصوص المكتوبة باللون الأحمر هي روابط تنقل المتلقي الى صفحة أخرى تتضمن معلومات أوسع عن العنوان الذي تم تأشيرته.

مثل مصر، كانت السجون المغربية تمتلئ بالعناصر المتطرفة من أعضاء السلفية الجهادية، وأصحاب الفكر المتشدد، ممن ألقى القبض عليهم في أعقاب سلسلة تفجيرات إرهابية ضربت مدينة الدار البيضاء عامي 2003 و 2007، وتفجيرات مراكش عام 2011.

ويستعمل الكاتب أيضا الصور الخطية لتقديم صورة للمتلقي، عن المكان الذي يتناوله، ولا تتوفر له صور ظليلة حقيقية. كما في الصورة (٢-د)

وجاءت المرحلة الرابعة والأخيرة بتأهيل السجين للعودة إلى المجتمع بمؤهلات ذاتية تمكنه من الاندماج الاقتصادي والاجتماعي، بحسب التقرير السنوي للمندوب العام لإدارة السجون لعام 2017.



وشمل البرنامج تخصيص محاضرات لعرض تسجيلات وشهادات مصورة لبعض عائلات ضحايا الإرهاب، بهدف إشعار السجناء-المدانين بارتكاب هذه الجرائم- بحجم

ويصل الكاتب الى الخاتمة ببيان خلاصة الموضوع مع ذكر الاسناد للتصريحات كما في الصورة (٢-٥)



وما نشير اليه هنا أن «طريقة عرض القصة أسهم في جعلها أكثر جاذبية وامتاعاً للقارئ» حسب تصريح الصحفي الذي كتبها. (اريج). كما أن القصة الرقمية حتى تخرج بالشكل المناسب للسرد تحتاج الى فريق عمل متكامل من مختصين بتقديم النص الرقمي، والتعامل مع التصميم، لغرض الوصول الى تنظيم طريقة العرض بشكل أكثر رصانة و جاذبية.

وينصح الصحفيين الراغبين باستعمال السرد الرقمي لتقديم قصصهم الإخبارية تطوير مهاراتهم وامكانياتهم في التعامل مع الأدوات الرقمية المختلفة، سواء بعملية كتابة النصوص او التصوير الرقمي والفيديو لصناعة محتوى يجذب القراء.

نموذج (٣) السرد بالوثائق

يقدم التقرير المعنون « عقارات المسيحيين في العراق ... استيلاء منظم بالتزوير وقوة السلاح» (الزلزلي، ٢٠٢١) نموذجاً لاستخدام الوثائق والمخططات في سرد التقارير الإخبارية الرقمية.

يبدء التقرير بعنوان فرعي مرفق مع خريطة لمدينة بغداد تبين مكان العقار الذي يتحدث عنه التقرير.



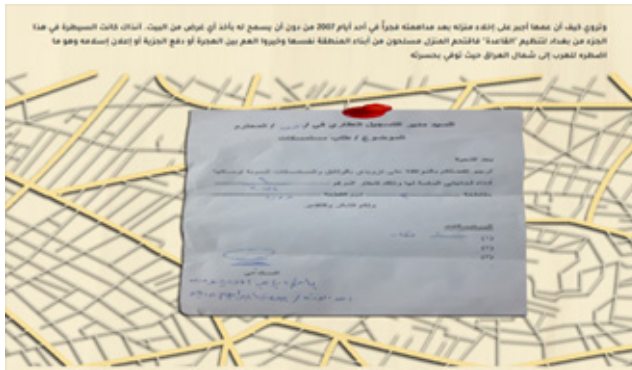
ثم يوضح بمقدمة موجز للموضوع الذي يتناوله التقرير « أكثر من عام ونصف قضتها بيرونيا إبراهيم أوديشو (٦٧ عاماً) تدور بين المحاكم والدوائر العقارية لاسترجاع منزل العائلة الكائن في بغداد بعدما فوجئت بأنه تم بيعه ثلاث مرات منذ ٢٠١٢ بتزوير توقيعها وتوقيع اخوتها العشرة».

وهو مدخل وصفي للقضية يتبعه بمقطع فيديو دون صوت للمرأة «بيرونيا» ثم نصاً يعرف بها « اجرت بيرونيا، وهي عراقية مسيحية في سبعينيات القرن الماضي، ثم التحق بها أفراد عائلتها في التسعينيات، وتركوا مستأجرًا في منزلهم الواقع بمنطقة الأثوريين في مدينة الدورة بالعاصمة في العام ٢٠١٩ عادت بيرونيا لزيارة قبر والديها، لتكتشف إن منزلهم بيع في ٢٠١٢

بتزوير توقيعها وأخوتها العشرة، علماً أن أحدهم توفي قبل بيع المنزل لكنها وجدت اسمه ضمن أسماء الموقعين لجأت بيرونيا لتوكيل محام وقامت بمراجعات متكررة لدوائر العقار والمحاكم أملاً في استعادة منزل العائلة الذي يمثل آخر جذورهم المتبقية في العراق» يتبعه باقتباس من حديثها «تقول بيرونيا: «إن العشرات من المسيحيين في منطقتهم خسروا منازلهم بطرق مشابهة» حاول المصمم ابرازه بوضعه داخل مربع

“ إن العشرات من المسيحيين في منطقتهم خسروا منازلهم بطرق مشابهة ”

ونلاحظ أن الكاتب استعمل الخطاب غير المباشر في صياغة النص، ثم يبدأ باستعمال صور الوثائق مع سرد القضية



بعد عرض القضية الأولى يبدأ الكاتب بعرض القضية الثانية تحت عنوان فرعي جديد « استيلاء بسطوة المتنفذين والجماعات المسلحة» يرفقه بصورة تخطيطية، قبل ان يبدأ الموضوع بنص مرفق بخريطة تبين موقع العقار الذي يتناوله التقرير في جزءه الثاني. قبل ان يعود الى سرد نصي مرفق بصور الوثائق المتعلقة بالقضية.



ثم يعمد الكاتب الى استعمال الصور الفوتوغرافية للفصل بين الجزء الثاني والثالث من التقرير.



في الجزء الثالث يكرر الكاتب استعمال عنوان فرعي مع صورة للوثيقة» سند ملكية»



ويواصل الكاتب عملية السرد في الأجزاء الأخرى المكتملة للموضوع بعنوان فرعي يتبعه نص وصور للوثائق مع استعمال الخرائط التوضيحية والصور الظلية والخطية. وبهذا الشكل يقدم الصحفي موضوعا متكاملًا باستعمال الوسائط المتعددة.

الاستنتاجات

- 1- مكنت التقنيات الرقمية الصحفيين من تقديم سرد متعدد الاشكال باستعمال الوسائط المتعددة (النص، الصورة (الساكنة والمتحركة)، الروابط، الصور الخطية)
- 2- منح السرد باستعمال الوسائط المتعددة حيوية للمادة الإخبارية يخرجها من الرتابة التي يمتاز بها استعمال النص المكتوب فقط.
- 3- مكنت الوسائط الرقمية من تقديم معلومات متعددة بشكل مختصر.
- 4- يحتاج الصحفي لغرض العمل على السرد الرقمي تطوير مهاراته في استعمال التقنيات الحديثة التي مكنتها الأنظمة الرقمية الحديثة.
- 5- مكنت تقنية الهاتف النقال الصحفيين من إمكانية التصوير الضوئي والفيديو إضافة الى تسجي الأصوات، واستعمال تقنية الدمج والمونتاج بشكل سريع.
- 6- تقديم القصة الإخبارية بطريقة السرد الرقمي يحتاج الى تعاون فريق عمل يضم الى جانب الصحفي تقنيين وفنيين في معالجة المادة الصحفية وتحويلها الى بيانات صوتية وصورية، إضافة الى استعمال الخرائط والرسوم التوضيحية وغيرها من الوسائط.
- 7- اصبح بالإمكان تقديم الاخبار بشكل عاجل ثم متابعة تطورها بشكل مباشر عبر

الإضافة للنص الأصلي، او نشر نصوص متعددة .

8- مكنت النقئية الرقمية من العمل على تقديم القصة الخبرية باشكال متعددة على منصة واحدة، او تقديم القصة الواحدة عبر منصات متعددة لغرض الانتشار.

الهوامش

* يجب الملاحظة ان قالب السردى المعروف ضمن قوالب التحرير الصحفى ليس نفسه السرد فى بناء النص.

(١) تيرى رانتانن، الأخبار- نشأتها وتطورها(القاهرة، مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، ٥١٠٢) ص ٥٣ .

(٢) جيرالد برنس، المصطلح السردى، ت.عابد خزندار(القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، ٣٠٠٢) ص ٥٤١ .

٢ مثال على ذلك تطبيقي (كورة)، و(يلا شوت) على الهاتف النقال حيث يقدمان متابعة المباريات بشكل مباشر واطافة ما يحدث من مجريات منذ انطلاق المباراة حتى نهايتها، مع وضع رموز صورية، او إضافة فيديوهات للاهداف المسجلة وقت الحصول عليها مع استمرار المباراة.

٣ أستاذ غير متفرغ بجامعة شابل هيل بشمال كارولينا

المصادر

1- ابو بكر ابراهيم الخلف. (٢٠١٤). ، دليل صحافة البيانات-النسخة العربية. القاهرة: دار الكتب المصرية.

2- اريج. (بلا تاريخ). الواقع: أدوات السرد الرقمي مكتملة للاستقصاء وليست «بروازا» للعرض. تم الاسترداد من <https://arij.net/materials/%d8%a7%d9%82%d8%b9/a7%d9%84%d9%88%d8%a7%d9%82%d8%b9/>

3- أسعد الزلزلي. (١٨ ١٢، ٢٠٢١). عقارات المسيحيين في العراق ... استيلاء منظم بالتزوير وقوة السلاح. تم الاسترداد من [arij: https://arij.net/investiga-tions/Christian-real-estate-Iraq](https://arij.net/investiga-tions/Christian-real-estate-Iraq)

4- بثينة مهيرة، ليلي فيلاي. (٢٠٢١). تأثير الاندماج الإعلامي على الممارسة الإعلامية بالجزائر فى ظل البنية الالكترونية. مجلة المعيار، مجلد: ٥٢ عدد: ٢٥،

- 5- جوناثان غراي. (٢٠١٥). صحافة البيانات ..كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات في الانترنت. الدوحة: شبكة الجزيرة الإعلامية.
- 6- داليا عاصم. (١٨ فبراير، ٢٠١٩). «السرد القصصي الرقمي»... نداء الصحافي الشامل. جريدة الشرق الأوسط.
- 7- ستيفن كوين. (٢٠١٥). صحافة الوسائط المتعددة: ضع الكل معا. تأليف ستيفن كوين، فينسنت فيلاك، الصحافة المدمجة مقدمة ..وسائل الاعلام: الكتابة والإنتاج (الصفحات 313-336). القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- 8- فاضل محمد البدراني. (٢٠١٧). الاعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري. بيروت: منتدى المعارف.
- 9- فاطمة الزهراء عبد الفتاح. (٢٠١٦). الاندماج الإعلامي وصناعة الاخبار. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 10- محمود الواقع. (بلا تاريخ). صنع في السجن «جيل ثالث» من الجهاديين في السجون المصرية. تم الاسترداد من -ARIJ: https://arij.net/made_in_pris/on
- 11- مروة عطية محمد. (٢٠١٨). تأثير استخدام رسوم الانفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الاخبارية المنشورة على شبكة الانترنت. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال العدد ٢٢، ١١٤-١٣٣.
- 12- نزار عبد الغفار السامرائي. (٢٠١٩). السرد في النصوص الاخبارية الصحفية. بغداد: اطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام جامعة بغداد قسم الصحافة.
- 13- وسام محمد احمد. (٢٠١٨). الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وانتاجها. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 14- What is Cross Media? (2009). Retrieved from sam spoor-zone&media: <https://cmidm4.wordpress.com/research-2/what-is-cross-media/>
- 15- Das, A. (2020). IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON SOCIETY Introduction. International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), 2742-2748.
- 16- Figueiras, A. (2014). Narrative visualization: a case study of how to incorporate. Information Visualisation (IV),18th In-

- ternational Conference on. IEEE, , pp. 46–52.
- 17- Fulton, H. (2005). In a. o. Helen Fulton, **Narrative and Media**. New York: Cambridge University Press.
- 18- Moloney, K. T. (2011). **Porting Transmedia Storytelling to Journalism**. Denver: A Thesis Presented to the Faculty of Social Sciences University of Denver In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Arts.
- 19- Satyanarayan, A., Heer, J. (2014). . **Authoring narrative visualizations with ellipsis**. *Computer Graphics Forum*, Vol. 33. (3), Wiley Online Library, , pp. 361-362.

التقنيات الرقمية الحديثة وتوظيف صحافة البيانات في المواقع الالكترونية الدولية (موقع BBC ARABIC نموذجا)

أ.د. ليث بدر يوسف*

المستخلص:

تعد صحافة البيانات الحقل الصحفي الذي يهتم بالبحث والتحري عن البيانات بأشكالها المختلفة ، والعمل على تحليلها وتفسيرها ، فهي إحدى ميادين العمل الصحفي الذي تطور بشكل سريع في مختلف المستويات فأغلب المؤسسات الإعلامية في أوربا وأمريكا تستعين بصحفي بيانات واحد على أقل تقدير للعمل في غرف أخبارها.

كما يوجد هنالك أكثر من (٢٠٠) متخصص في صحافة البيانات يحاضر في كليات الاعلام والصحافة في العالم ، وتصمم هذه البرامج لأعداد الصحفيين حول كيفية التعامل مع الموجة المقبلة من العمل الصحفي التحليلي .

وقد وضع «ساميون روجرز» محرر بيانات في قسم صحافة البيانات بشركة (Google) تعريفه لصحافة البيانات حيث وصفها بأنها « الصحافة التي تعتمد على الأرقام لسرد القصة الصحفية، فهي ليست من علوم الرياضيات أو طرق رسم الأشكال البيانية، لكنها مجموعة من الأساليب تساعد الصحفيين على تقديم القصة الصحفية في أفضل صورة ممكنة ».

ويصف (ميغان نايت) الأستاذ في كلية الصحافة والاعلام في الجامعة المركزية بالمملكة المتحدة صحافة البيانات بأنها: «قصة مصدرها الأساسي رقمي (وليس سرداً)، أو قصة تحتوي على عنصر جوهري من البيانات أو التصور».

وصحافة البيانات هي إحدى الظواهر الصحفية الحديثة التي اكتسبت أهميتها من خلال التطور التكنولوجي الحاصل في الآونة الأخيرة ، التي أعطت الحرية والمجال الواسع للصحفيين ووسائل الاعلام في دعم الاخبار بالرسوم البيانية والمخططات والجداول والصور التفاعلية التي جذبت شريحة واسعة من الجمهور الى التفاعل مع هذا النوع الجديد الذي يجمع بين الصحافة التقليدية وما تقدمه من نصوص سردية وقصصية وبين الأسلوب التكنولوجي الحديث الذي يعزز الاخبار والبيانات الصحفية بالأساليب التفاعلية المذكورة التي تقدم للقارئ في صورة بصرية مشوقة يستطيع من خلالها فهم المحتوى الإعلامي بسهولة

ويعد البعض من الصحفيين الذين يستخدمون الانفوجرافيك في قصصهم الإخبارية على انه جزء من الصحافة المرئية التي تمثل عرضاً مبسطاً للبيانات باستخدام الجرافيك مثل الرسوم البيانية او الخرائط من اجل شرح القصص، بينما يرى البعض الاخر انه شكل من اشكال صحافة البيانات، ويمكن القول بأن الانفوجرافيك في وسائل الاعلام يمكن أن يكون جزءاً من كليهما سواء صحافة المرئيات او صحافة البيانات، كونها تعالج البيانات والمعلومات بشكل مختلف .

وتقوم مشكلة البحث على دراسة كيفية توظيف صحافة البيانات في المواقع الالكترونية الدولية والوقوف على طبيعة تقديم القصة الصحفية المدفوعة بالبيانات الرقمية من خلال حجم البيانات المستخدمة وأهميتها.

* جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم الصحافة

Modern digital technologies and the use of data journalism in international websites. The BBC website is a model

Pro.Dr Layth Bader Youseef

Abstract

Data journalism is the journalistic field that is concerned with researching and investigating data in its various forms, and working on analyzing and interpreting it. It is one of the fields of journalistic work that has developed rapidly at various levels. Most media organizations in Europe and America hire at least one data journalist to work in their newsrooms.

There are also more than (200) data journalism specialists who lecture in media and journalism faculties around the world. These programs are designed to prepare journalists on how to deal with the next wave of analytical journalistic work.

Simon Rogers, a data editor in the data journalism department at Google, put his definition of data journalism, describing it as "journalism that relies on numbers to tell the journalistic story. Present the journalistic story in the best possible way.

Megan Knight, a professor in the School of Journalism and Media at Central University in the United Kingdom, describes data journalism as: "a story whose primary source is digital (not narrative), or a story that contains an intrinsic element of data or visualization."

Data journalism is one of the modern journalistic phenomena that has gained its importance through the recent technological development, which gave freedom and wide scope for journalists and the media to support news with graphs, charts, tables and interactive images that attracted a wide segment of the public to interact with this new type that brings together Between traditional journalism and its narrative and anecdotal texts, and the modern technological method that enhances news and press releases with the aforementioned interactive methods that are presented to the reader in an interesting visual image through which he can easily understand the media content.

Some of the journalists who use info graphics in their news stories consider it part of visual journalism, which represents a simplified display of data using graphics such as charts or maps in order to explain stories, while others see it as a form of data journalism, and it can be said that info graphics are in the media Media can be a part of both, whether visual journalism or data journalism, as it deals with data and information differently.

The research problem is based on studying how data journalism is employed in international websites and standing on the nature of presenting the press story driven by digital data through the volume and importance of the data used.

مقدمة

في السنوات القليلة الماضية ، أحدثت التقنية الرقمية – Digital technology ثورة كبيرة في كل مجال من مجالات الوجود البشري تقريبًا ، بما في ذلك الاتصالات ومكان العمل والترفيه والسفر والخدمات المصرفية والتسوق بشكل أسرع من أي عامل آخر في التاريخ ، حيث وصلت إلى أكثر من نصف سكان العالم في عقدين فقط و يمكن أن تساعد التقنية الرقمية على تكافؤ الفرص من خلال تحسين الاتصال والشمول المالي والوصول إلى التجارة والوصول إلى الخدمات العامة.

التقنية الرقمية نمت في الوقت الحاضر بسبب التقدم التكنولوجي فأصبحت أسهل بكثير وأكثر قدرة على الحركة من أي وقت مضى.

في العالم الرقمي ، يتم تمثيل الكلمات والصور من خلال رمز ثنائي والذي يتكون من مجموعات من الأرقام ٠ و ١ ، والمعروفة باسم bits. حيث يمكن ضغط كميات ضخمة من البيانات باستخدام التقنية الرقمية وتخزينها على أجهزة تخزين صغيرة يمكن حمايتها ونقلها بسهولة. كما زادت سرعات نقل البيانات نتيجة للرقمنة.

لقد اعتمدت شركات الاتصالات على التقنية الرقمية و سهلت الألياف البصرية المحسنة لتطوير شبكات الاتصالات الرقمية في أوائل الثمانينيات و بالنسبة للعديد من أنواع الاتصالات ، مثل الهواتف المحمولة وخطوط الكابلات فقد حلت التقنية الرقمية محل الإرسال التناظري. لتحويل البيانات التناظرية إلى إشارات رقمية في المحولات التناظرية و نتج عن ذلك أن كانت الإشارات الرقمية أقل تشوهاً وأسهل في التكرار من عمليات البث التناظرية.

وقد تم تقسيم هذا البحث الى ثلاثة مباحث اختص الاول منها بالاطار المنهجي فيما جاء المبحث الثاني ليناوول الاطار النظري وصولا الى الاطار الميداني ليكون المبحث الثالث .

المبحث الاول

الاطار المنهجي

مشكلة البحث

تقوم مشكلة البحث على دراسة (توظيف صحافة البيانات في المواقع الالكترونية الدولية والوقوف على طبيعة تقديم القصة الصحفية المدفوعة بالبيانات الرقمية من خلال حجم البيانات المستخدمة واهميتها).

ويمكن استخراج الاسئلة الفرعية لمشكلة البحث وكالاتي:

١- ما اهم الموضوعات التي ركز عليها موقع بي بي سي عربي والتي احتوت على البيانات.

٢- ما الفنون الصحفية المستخدمة في عرض الموضوعات صحافة البيانات في الموقع المختار وضمن مدة البحث.

٣- ما وظيفة البيانات المصاحبة للموضوعات المنشورة في الموقع الالكتروني .

أهداف البحث

١- التعرف على اهم الموضوعات التي ركز عليها موقع بي بي سي عربي والتي احتوت على البيانات.

٢- تحديد الفنون الصحفية المستخدمة في عرض الموضوعات صحافة البيانات في الموقع المختار وضمن مدة البحث.

٣- معرفة وظيفة البيانات المصاحبة للموضوعات المنشورة في الموقع الالكتروني .

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث كونه يسלט الضوء على توظيف التقنية الرقمية لصحافة البيانات , وأيضا تكمن أهميته كونه من البحوث القليلة التي تناولت هذا الموضوع في المواقع الالكترونية عن طريق ما تقوم به الدراسة من تحليل للمحتوى الإعلامي الذي تناوله الموقع موضوع البحث.

منهج البحث

وقد تم الاستعانة بالمنهج الوصفي فهو يعد ملائما لما يقدم من بيانات عن واقع الظاهرة والعلاقات بين أسبابها ونتائجها وتحليلاتها، واستخدم الباحث طريقة تحليل المضمون في جمع البيانات وتسجيلها وتحليلها بالاستعانة باستمارة تحليل المضمون.

مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث الذي استهدفه الباحث في دراسته التحليلية في موضوعات صحافة البيانات في الموقع الالكتروني BBC ARABIC, وقد قام الباحث باختيار أسلوب الحصر الشامل لمدة شهر واحد من ٦/١ ولغاية ٢٠٢٢/٧/١.

مجالات البحث

١- المجال المكاني : موقع BBC ARABIC الالكتروني الدولي.

٢- المجال الزماني : ٦/١ ولغاية ٢٠٢٢ /٧/١ اي مدة شهر واحد.

٣- المجال الموضوعي : صحافة البيانات وتوظيفها في المواقع الالكترونية الدولية.

ادوات البحث

استخدم الباحث اداة تحليل المضمون بهدف جمع البيانات المطلوبة في هذا البحث ، فضلا عن اداة الملاحظة .

المصطلحات الواردة بالبحث

صحافة البيانات: وهي تخصص صحفي يقوم على انعكاس الدور المتزايد للبيانات الرقمية المستخدمة في انتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي، وانعكاس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى الصحفي والمجالات الأخرى كالتصميم والاحصاء.

التقنيات الرقمية : هي أدوات وأنظمة وأجهزة وموارد إلكترونية تنشئ البيانات أو تخزنها أو تعالجها مثل وسائل التواصل الاجتماعي والألعاب عبر الإنترنت والوسائط المتعددة والهواتف المحمولة.

المبحث الثاني

الاطار النظري

التقنية الرقمية

هي أدوات وأنظمة وأجهزة وموارد إلكترونية تنشئ البيانات أو تخزينها أو تعالجها مثل وسائل التواصل الاجتماعي والألعاب عبر الإنترنت والوسائط المتعددة والهواتف المحمولة.

نظرًا لأن كل شيء اليوم يعتمد على أجهزة الكمبيوتر بطريقة ما فإن كلمة التقنية الرقمية هي مصطلح واسع إلى حد ما يغطي الكثير من المجالات و من المحتمل أنك تستخدم التقنية الرقمية من وقت استيقاظك حتى لحظة ذهابك للنوم وحتى أثناء نومك. يتم تضمين جميع الأدوات الإلكترونية والأنظمة الآلية والمعدات التقنية والموارد التي تنتج المعلومات أو تعالجها أو تخزينها في تعريف التقنية الرقمية والفرق بين التكنولوجيا النظرية والرقمية هو أنه في التكنولوجيا النظرية يتم تحويل البيانات إلى إيقاعات كهربائية ذات سعة مختلفة ، بينما في التكنولوجيا الرقمية ، تُترجم البيانات إلى النظام الثنائي أي صفر أو واحد.

تأثير التقنية الرقمية

ان تأثير التقنية الرقمية يؤدي إلى خلق بيئة إلكترونية فيزيائية تتطلب إعادة تفكير شاملة في كيفية استخدام الموارد وتقنيات التصنيع للعمالة.

في الثورة الرقمية والعصر الافتراضي سيظهر تأثير التقنية الرقمية في كل صناعة قادرة على الإنتاج بسرعة أكبر وفعالية وكفاءة وأمان ودقة و تتمثل التأثيرات الأساسية الثلاثة للتقنية الرقمية في القطاع الصناعي في زيادة الإنتاجية والمرونة وإعادة هيكلة سلسلة التوريد الضخمة.

أصبحت الأجهزة متعددة الوظائف مثل ساعة اليد والهاتف الذكي ممكنة بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة وأصبحت أجهزة الكمبيوتر وأجهزة اللاب توب أسرع وأكثر ملاءمة وأكثر قوة مما كانت عليه في أي وقت مضى وقد جعلت التكنولوجيا حياتنا أسهل وأسرع وأكثر ملاءمة وراحة ودقة ومنتعة نتيجة كل هذه التطورات.

ومن خلال المنصات التي تعمل بتقنية البلوك تشين أصبحت الخدمات العامة أكثر سهولة وخضوعاً للمساءلة و قد تساعد البيانات الضخمة أيضاً صانعي السياسات والمبرمجين على إنشاء سياسات وبرامج أكثر استجابة ودقة. (<https://www.menatech.net>) (2022)

صحافة البيانات المفهوم واهم التعريفات

تعد صحافة البيانات الحقل الصحفي الذي يهتم بالبحث والتحري عن البيانات بأشكالها المختلفة، والعمل على تحليلها وتفسيرها ، فهي إحدى ميادين العمل الصحفي الذي تطور بشكل سريع في مختلف المستويات فأغلب المؤسسات الإعلامية في أوروبا وأمريكا تستعين بصحفي بيانات واحد على أقل تقدير للعمل في غرف أخبارها ، كما يوجد هناك أكثر من (٢٠٠) متخصص في صحافة البيانات يدرس في كليات الاعلام والصحافة في العالم ، وتصمم هذه البرامج لأعداد الصحفيين حول كيفية التعامل مع الموجة المقبلة من العمل الصحفي التحليلي . (محمد و بدر ٢٠٢٢)

وقد وضع «سايمون روجرز» محرر بيانات في قسم صحافة البيانات بشركة (Goo- gle) تعريفه لصحافة البيانات حيث وصفها بأنها « الصحافة التي تعتمد على الأرقام لسرد القصة الصحفية، فهي ليست من علوم الرياضيات أو طرق رسم الاشكال البيانية، لكنها مجموعة من الأساليب تساعد الصحفيين على تقديم القصة الصحفية في أفضل صورة ممكنة ». (باقاسي ٢٠١٨، صفحة ٤٧٢)

وتعرف ايضاً صحافة البيانات بأنها : أدى الوسائل التقنية التي تستدعي اللجوء الى الحاسوب والهاتف الذكي والالواح الالكترونية بطريقة مبتكرة لأعداد الروايات الصحفية ، وتعرف ايضاً على انها الصحافة التي توظف الانفوجرافيك كأساس لها في إيصال المعلومات ، فهي تستخدم التقنيات الحديثة في عرض بياناتها وتشذيبها وفقاً لهذا الأساس ، وتقوم صحافة البيانات على الجمع بين عصر التقنية الرقمية والصحافة الورقية التقليدية لتنتج نوعاً جديداً من الفنون الصحفية، فهي تجمع بين السرعة في نشر الخبر وغزارة المعلومات فيه وطريقة عرضه وتقديمه بأسلوب مميز. (الرحمن ٢٠٢٠، صفحة ٩٣)

ويصف (ميغان نايت) أستاذ في كلية الصحافة والاعلام في الجامعة المركزية بالمملكة المتحدة صحافة البيانات بأنها: «قصة مصدرها الأساسي أو ربطها رقمي (وليس سرداً)، أو قصة تحتوي على عنصر جوهري من البيانات أو التصور». (Knight 2015, p56) صحافة البيانات والصحافة التقليدية

لا زال المشهد الإعلامي في العالم يواصل توجهه نحو الرقمية بوسائطها المختلفة، فاستخدام الصحفيين للتكنولوجيا في ازدياد مستمر، واستخدام الانترنت في إنتاج المحتوى الصحفي اصبح ضرورياً جداً ، كما طرحت البيانات نوعاً جديداً متخصصاً من الصحافة يعتبره البعض من الباحثين منافساً شرساً للصحافة التقليدية التي تتوسل بالقوالب التقليدية او استخدام الوسائط المتعددة من صور تفاعلية ثابتة ومتحركة او فيديوهات او تسجيلات صوتية وغيرها ، وأثبتت الدراسات التي تحلل وتفسر الأجزاء المعتمدة على البيانات بشكل عام أن تطور صحافة البيانات يعد ثورة في العمل الاخباري وفي الصحافة وذلك من خلال استبدال الأساليب التقليدية لاكتشاف الاخبار واعداد التقارير، كما وبدأ انتشار هذا النوع الجديد من الصحافة بعدما لوحظ درجة جذبها للجماهير نظراً لحياديتها وتجردها من أي رأي ، وكذلك مع إضافة الجانب التفاعلي البصري الذي يتيح للمستخدم اكتشاف المزيد من المعلومات المبسطة عبر استخدام الروابط والكلمات المفتاحية وغيرها من الاشكال التفاعلية التي يفرزها الانترنت، وعلى الرغم من ان صحافة البيانات لا تختلف عن مبادئ الصحافة عموماً الا ان التركيز على شكلها وادواتها او أهدافها يمنح الباحث فرصة تقصي أوجه الاختلاف بينها وبين الصحافة التقليدية واستعراض العلاقة الجدلية بينهما كما موضح في الجدول ادناه . (ساعد و العابد ٢٠٢١، صفحة ١٣٤-١٣٦)

صحافة البيانات الانفوجرافيك

ان صحافة البيانات هي عملية صحافية يجري خلالها تحصيل كميات كبيرة من المعلومات وتعديلها وتحليلها وتفسيرها ، وإنتاج مادة صحافية مستندة الى البيانات التي غالباً ما تستفيد من نشر البيانات المستخدمة لهذه المادة ، حيث تسعى صحافة البيانات

الى إيجاد وجهات نظر واخبار جديدة ومثيرة للاهتمام من خلال الجمع بين كميات كبيرة من المحتوى وتحليلها ودمجها ، ويمكن ان تكون صحافة البيانات جزءاً من السرد الصحفي ، فمن السهل تقديم كميات كبيرة من المعلومات للقارئ بتصميم مفهوم ومثير للاهتمام وذلك من خلال رسوم بيانية مختلفة مثل الجداول والرسوم البيانية المنوية ، او الخرائط او الجداول الزمنية او العدادات ، ويمكن ايضاً اظهار البيانات من خلال طرق ابداعية مختلفة ، مثل الرسوم التوضيحية متعددة الابعاد . (مولفين ٢٠٢٠ ، ١٨)

ومن حيث التداخل بين العديد من المجالات والممارسات المختلفة فقد وصف البعض صحافة البيانات بأنها شكل هجين يشمل التحليل الاحصائي وعلوم الحاسوب والتصور والمرئيات وتصميم المواقع الالكترونية، التغطيات الإعلامية، كما ارتبطت صحافة البيانات ارتباطاً وثيقاً مع استخدام البيانات المفتوحة والأدوات مفتوحة المصدر لتحليل وعرض البيانات. (Coddington 2015, 334-335) ، فهي مصطلح شامل يضم مجموعة متزايدة من الأدوات والأساليب والمناهج لرواية الاخبار والقصص الصحفية، وقد تشمل أي شيء بدءاً من جمع الاخبار والتقارير واعادها بالطرق التقليدية بمساعدة الحاسوب (باستخدام البيانات كمصدر للأخبار والتقارير) وصولاً الى تصور البيانات بالطريقة الأكثر تطوراً. (غراي، ليليان و لوسي ٢٠١٥ ، صفحة ٢٧)

ويعد البعض من الصحفيين الذين يستخدمون الانفوجرافيك في قصصهم الإخبارية على انه جزء من الصحافة المرئية التي تمثل عرضاً مبسطاً للبيانات باستخدام الجرافيك مثل الرسوم البيانية او الخرائط من اجل شرح القصص، بينما يرى البعض الاخر انه شكل من اشكال صحافة البيانات، ويمكن القول بأن الانفوجرافيك في وسائل الاعلام يمكن أن يكون جزءاً من كليهما سواء صحافة المرئيات او صحافة البيانات، كونها تعالج البيانات والمعلومات بشكل مختلف. (Rebello and Marcelo 2018, 433-434)

ان صحافة البيانات هي نوع من الممارسات الصحفية التي تجمع بين الصحافة الاستقصائية والتطور الرقمي، أما الانفوجرافيك فهو الطريقة او الأسلوب لتصميم بيانات محددة بشكل مرئي وفي إطار سياق واضح سواء كان مستقلاً او مصاحباً للنص، وتتنوع طرق تقديم صحافة البيانات بدءاً من نشر قواعد البيانات الخام المصحوبة بقصص خبرية وانتهاءً بإنشاء عروض مرئية جذابة وتطبيقات ويب تفاعلية، وبذلك فإن الانفوجرافيك يعد شكلاً من أشكال صحافة البيانات ولا يمكن اقتصار صحافة البيانات على الانفوجرافيك فقط. (سعيد ٢٠٢٢ ، صفحة ٢٦)

وتعتمد صحافة البيانات بشكل رئيس على الأرقام المجمعة على شكل معطيات إحصائية عن طريق المصادر المفتوحة المتوافرة للجميع الآن، ثم تقوم فرق عمل صحافة البيانات بجمعها ثم إخضاعها لعمليات فرز وتنسيق ثم مرحلة التحليل و استخراج الأنماط الموجودة بمراحلها وصولاً إلى إيجاد قصص خبرية داخل تلك الأنماط، وهو ما يتطلب استخدام برمجيات مساعدة عدة في كل مرحلة من المراحل، إذن فهي تعتمد بشكل أساس على تحليل البيانات والأرقام المتاحة وتستخدمها في جداول ومنحنيات وخرائط وغيرها من أشكال بصرية ليتيح حقائق وإخبار جديدة لم يكن من السهل الحصول عليها دون تلك الأرقام. لكن الأمر لا يقتصر على تجسيد تلك البيانات في رسوم و إلا كان احد متخصصي التصميم أو الرسوم المعلوماتية يفي بالغرض ولكن صحفي البيانات يقوم

بتحليل تلك الأرقام قبل إن يجسدها في رسوم ليأتي بقصة صحفية جديدة ومثيرة .
(اللبان ٢٠٢٢)

المواقع الاخبارية الالكترونية

يطلق على المواقع الاخبارية الإلكترونية web sites ويتم الوصول اليها عبر محدد موقع المصدر (Uniform Resource Locator) URL او كعنوان الموقع الذي سيطلبه مستعرض الويب (Web browser) ، ولها اشكال وانواع مختلفة .

إن الصحافة على الإنترنت تتسم ببعض صفات الصحافة المطبوعة والصحافة المسموعة أو المرئية، وصفات أخرى تنفرد بها شبكة الإنترنت. وكثيرا ما تقدم المواقع الالكترونية مقالات إخبارية يمكن أن تُقرأ مثلما يحدث في المقالات التي تنشرها الصحف. وفي أحيان أخرى قد يختار زوار الإنترنت مشاهدة مقطع مسجل بالفيديو وبهذا تصبح الإنترنت مشابهة للبت التلفزيوني. وأي موضوع ينشر على الإنترنت يمكن أن يستخدم كل المزايا التي توفرها الشبكة، ذلك الوسيط الجديد الذي يسمح للقارئ أو المتصفح للموقع أن يتحول إلى مشارك ، ويختار أسلوبه الخاص في التعامل مع المعلومات المتوفرة.

موقع BBC عربي

بي بي سي العربية هي شبكة لنقل الاخبار والمعلومات الى العالم العربي عبر عدة وسائل، تشمل الانترنت والراديو والتلفزيون والهواتف المحمولة.

وتعد بي بي سي العربية أكبر وأقدم خدمة اعلامية تطلقها بي بي سي بلغة غير الإنجليزية ، وقد واصلت تطورها منذ انطلاقتها في ٣ يناير/ كانون الثاني عام ١٩٣٨ حتى صارت في مقدمة المحطات الإعلامية في العالم.

تبت بي بي سي العربية أخبارا غير متحيزة ودقيقة، ومعلومات مبنية على الخبرة و التحليل المعمق. وتضع بي بي سي العربية اهتمامات وحاجات المستمعين في بؤرة اهتماماتها.

ولقد أثبتت استطلاعات الرأي المستقلة أن مستمعي بي بي سي يعتبرونها الأكثر مصداقية والأكثر نزاهة وموضوعية في العالم العربي إلى جانب سمعتها الراسخة في جودة الخدمة المقدمة، كما اكتسب موقع بي بي سي العربية على الأنترنت، والذي حصل على العديد من الجوائز، مستويات عالية من الثقة.

وتهدف إلى توسيع أجندها الإخبارية للمستمعين في المنطقة، وتشرك مشاهدين ومستمعين في برامجها بالسماح لهم بالنقاش والتعليق ومحاورة بعضهم البعض. فهي خدمة إخبارية يمكن للمستمعين والمشاهدين المشاركة الفعلية فيها مما يثري محتوى برامجها.

تبت أحدث أخبار بي بي سي الآن على الهواتف الجواله وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وغيرها من الأجهزة اللاسلكية. ويمكن الاشتراك في خدمة أخبار بي بي سي العربية العاجلة أيضا على الهاتف المحمول في البحرين ومصر والأردن والكويت وعمان وقطر والمملكة العربية السعودية والسودان ودولة الإمارات المتحدة.

كما أن شركات الهاتف المحمول في العراق ومصر يعرضون نشرات إخبارية على الهاتف تدوم دقيقتين ويتم تحديثها كل نصف ساعة.

ويكمن السر في تغطية البي بي سي لشؤون الشرق الأوسط في توفر شبكة واسعة من المراسلين المتميزين في العالم العربي.

وبالرغم من أن إنتاج البرامج يتم في استوديوهات لندن والقاهرة، فإن بي بي سي العربية لها مراسلوها في أهم المواقع المحورية في المنطقة، وفي أهم العواصم العالمية.

ورغم أن التغطية الإخبارية لقضايا العالم العربي تظل أمراً أساسياً، فإن بي بي سي تحرص على نقل وجهة النظر العالمية الأرحب لمستمعيها ومشاهديها في كل مكان.

وتعتمد بي بي سي العربية على مصادر بي بي سي الواسعة في جمع الأخبار في سائر أنحاء العالم. ويمكن للمهتمين بتغطية البي بي سي الاخبارية الاعتماد على النقل الحي من عين المكان، والخبرة في التحليل المقدمة من ٢٥٠ مراسلاً على الأقل منتشرين في ٧٢ مكتبا لبي بي سي في مختلف أنحاء العالم.

كما يوجد مراسلون لبي بي سي العربية في الكثير من الدول خارج العالم العربي، منها فرنسا وألمانيا وإيطاليا وكندا والولايات المتحدة.

ويزور موقع [bbc.com](http://bbc.com/bbcarabic) أكثر من ٢١ مليون شخص شهريا، إلى جانب نحو مليون ونصف المليون مستخدم منفرد للموقع.

واوضحت التجارب ان الاقبال على زيارة موقع بي بي سي العربية يرتفع في اوقات الازمات والحروب، وغيرها من الاحداث الكبرى التي تؤثر على المنطقة، مثل الحرب في العراق في مارس/آذار ٢٠٠٣، والحرب بين حزب الله واسرائيل في ٢٠٠٦، والحرب في غزة في نهاية ٢٠٠٨ ومطلع ٢٠٠٩، والازمة التي اعقبت الانتخابات الايرانية في منتصف ٢٠٠٩.

ويرجع هذا الى الثقة التي حاز عليها موقع بي بي سي العربية بين زواره، اذ انهم يبحثون في اوقات الازمات عن مصدر يثقون به للحصول على الاخبار والمعلومات، ويطمئنون الى حياديته في تغطية التطورات الهامة، فيتوجهون الى موقع بي بي سي العربية. (https://www.bbc.com/arabic/institutional/ 2022)

المبحث الثالث

الاطار التحليلي

إجراءات تحليل المضمون

تحديد وحدات التحليل: استخرج الباحث موضوعات صحافة البيانات في موقع بي بي سي عربي ضمن مدة البحث وبواقع (٣٠) موضوع، باستخدام وحدة تحليل الفكرة او الموضوع.

وتمثل هذه الوحدة أهم وحدات المضمون وأكثرها إفادة وتعد إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية. (زغيب ٢٠٠٩، صفحة ١٥٠)

تحديد فئات التحليل:

فئات التحليل ويقصد بها التصنيفات الرئيسية والفرعية للمادة التي يتم تحليلها، ويتم تحديد فئات تحليل المضمون بناء على أهداف البحث وتساؤلاته.

اولا: فئات (ماذا قيل)

- 1- الموضوعات السياسية: وتتضمن صحافة البيانات وارتباطها بالموضوعات السياسية.
- 2- النزاعات العسكرية: مثل القضايا المتعلقة بالمواعيد والعلاقات العسكرية وامن الدول .
- 3- موضوعات مكافحة الإرهاب.
- 4- موضوعات حقوق الإنسان: وتتضمن موضوعات حقوق الانسان و المساعدات الإنسانية.

ثانياً: فئة (كيف قيل)

- 1- فئة الفنون الصحفية أو نمط النشر: وتشمل الفنون الصحفية المستخدمة في عرض الموضوعات صحافة البيانات.
- 2- وسائل الأبراز المستخدمة مع صحافة البيانات .

ثالثاً:- نتائج البحث التحليلية

جدول (١) يبين موضوعات البيانات الصحفية في موقع بي بي سي عربي

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات |
|---------|----------------|---------|---------------------------|
| الاولى | ٪٣٣ | ١٠ | موضوعات حقوق الانسان |
| الثانية | ٪٢٧ | ٨ | الموضوعات السياسية |
| الثالثة | ٪٢٣ | ٧ | موضوعات النزاعات العسكرية |
| الرابعة | ٪١٧ | ٥ | موضوعات مكافحة الارهاب |
| | ٪١٠٠ | ٣٠ | المجموع |

تبين في ضوء عملية التحليل ان الفئة الفرعية (حقوق الانسان) احتلت المرتبة الأولى لحصولها على (10) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (33%) ، فيما حصلت الفئة الفرعية (الموضوعات السياسية) على المرتبة الثانية وبواقع (8) تكرارات وبنسبة مئوية (27%) ، تليها فئة (موضوعات النزاعات العسكرية) حيث احتلت المرتبة الثالثة بواقع (7) تكرارات وبنسبة مئوية (23%) ، وجاءت (موضوعات مكافحة الارهاب) لتحصل على المرتبة الرابعة وبواقع (5) تكرارات وبنسبة مئوية (17%).

جدول (٢) يبين الاشكال الصحفية التي استخدمت مع البيانات في الموقع ضمن مدة البحث

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات |
|---------|----------------|---------|------------------|
| الاولى | ٪٥٧ | ١٧ | التقرير الاخباري |
| الثانية | ٪٣٣ | ١٠ | الخبر |
| الثالثة | ٪١٠ | ٣ | القصة الخبرية |
| | ٪١٠٠ | ٣٠ | المجموع |

بينت الدراسة التحليلية ان النسبة الأكبر من الاشكال الصحفية التي يستخدمها موقع بي بي سي عربي هي التقارير الاخبارية اذ حلت بالمرتبة الأولى بواقع (17) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (57%) ، فيما جاء (الخبر) في المرتبة الثانية بعد ان حصل على (10) تكرارات وبنسبة مئوية (33%) ، وجاءت فئة (القصة الخبرية) في المرتبة الثالثة بواقع (3) تكرارات وبنسبة مئوية (10%) لتحتل المرتبة الاخيرة .

جدول (3) يبين وسائل الابرار المستخدمة مع صحافة البيانات في الموقع الالكتروني

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الفئات |
|---------|----------------|---------|---------------|
| الاولى | ٪٥٠ | ١٥ | صورة خبرية |
| الثانية | ٪٣٠ | ٩ | جداول |
| الثالثة | ٪٢٠ | ٦ | مخططات وخرائط |
| | ٪١٠٠ | ٣٠ | المجموع |

أوضحت النتائج المبينة في الجدول (3) أن فئة (الصورة الخبرية) جاءت في مقدمة وسائل الابرار المستخدمة في صحافة البيانات بواقع (15) تكراراً وبنسبة مئوية (50%) ، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (الجداول) لحصولها على (9) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (30%) ، يليها وسيلة الابرار الأخرى (مخططات وخرائط) التي حصلت على المرتبة الثالثة بواقع (6) تكرارات وبنسبة مئوية (20%) ، ويدل هذا على ان اغلب الموضوعات تعتمد على عرض الصور في بياناتها لأهمية الصورة في تعزيز مصداقية المعلومات واسنادها بالحقائق عن مجريات الاحداث.

الاستنتاجات والمقترحات

اولا : الاستنتاجات

- 1- ركز الموقع على موضوعات حقوق الانسان في صحافة البيانات أكثر من بقية المواضيع ، وهذا يدل على اهتمام الموقع بأخبار الانسان بالدرجة الاولى .
- 2- قلة اهتمام الموقع بالموضوعات السياسية في صحافة البيانات .
- 3- ان نشر البيانات يمكن ان يساعد في نشر الوعي الاحصائي، لكن يمكن ايضا ان يسهم في تضليل القراء .
- 4- فرضت التحولات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات على الصحفي الذي يتعامل مع البيانات ان يكون لديه القدرة على قراءة البيانات والالمام بالرياضيات والاحصاءات المعتمدة على الوصف والاستنتاج.

ثانيا : المقترحات

- 1- رصد نماذج ناجحة في صحافة البيانات ودراسة مدى تأثيرها وامكانية نقل التجارب الناجحة للعالم.
- 2- عقد مؤتمر حول صحافة البيانات ودورها في نشر الاحصاءات الرسمية ودعوة الباحثين للمشاركة بأوراق بحثية متخصصة .

المصادر والمراجع

1. Coddington, Mark. "Clarifying journalisms quantitative turn : A typology for evaluating journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting." *Digital Journalism*, 4 26, 2015: 331-348.

<https://www.bbc.com/arabic/institutional.2022,6,12> ./

<https://www.menatech.net.2022,6,9> .

Knight, Megan. "Data journalism in the UK : a Preliminary analysis of form and content." *Journal of media practice*, 2015, NO 1 ed.: 55-72.

Rebello, Francisco, and Marcelo Soares. *Advances in Ergonomics in Design. USA , Florida: International Conference Proceeding*, 2018.

جوناثان غراي، ليليان بونيغرو، و لوسي تشيميرز. صحافة البيانات. ترجمة ندى رمضان. المجلد الاولي. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ٢٠١٥.

د. ساعد ساعد، و د. سكيمة العابد. صحافة البيانات من سلطة النص الى سلطة الاحصاءات والانفوغرافيك. المجلد الاولي. الجزائر: دار العقاد للنشر والتوزيع، ٢٠٢١.

سماح محمد عبد الرحمن. الانفوغرافيك في صحافة البيانات. المجلد الاولي. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠.

شريف درويش اللبان. صحافة البيانات اتجاهات جديدة لتحديث الصحافة ١. 65, 2022. شيماء ذو الفقار زغيب. مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩.

لجين محمد علي باقاسي. «الاتجاهات الحديثة لاجراء صحافة البيانات الانفوغرافيك في الصحف السعودية». المجلة العربية للاعلام والاتصال، ٢٠١٨ : ٤٥٧-٥٠٦.

مجموعة مؤلفين. الدليل الاعلامي : التثقيف الاعلامي للراشدين. ترجمة الادارية ، ريتاج للحلول. المجلد الاولي . فنلندا: المؤسسة الفنلندية للتعليم المستمر ، مركز تطوير الاعلام ، جامعة بيرزيت، ٢٠٢٠.

مرتضى محمد، و ليث بدر. «مجلة الباحث الاعلامي مجلد ١٤ العدد ٥٨». توظيف صحافة البيانات في الموضوعات الامنية - خلية الاعلام الامني نموذجا. بغداد، ٢٠٢٢.

منى سامي سعيد. الانفوغراف في عرض المعلومات وتبسيط البيانات. المجلد الاولي. القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢.

توظيف الإعلام للتقنيات الحديثة في ظل المتغيرات الدولية

٦-٧ / كانون الاول / ٢٠٢٢

أ.م.د. أنصيف جاسم حمدان*

المستخلص:

برز دور الذباب الإلكتروني (Electronic Flies) بعد تزايد استخدام شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لتصبح أداة فاعلة ومؤثرة في سلوك الأفراد بشكل مباشر وغير مباشر، في تشكيل الرأي العام، وتبنيهم لمواقف معينة أو لتغيير اتجاهات أو لتدعيم أفكار معينة.

أصبح قياس القوة والتقدم والاستحواذ على الآخرين، محكوماً بوسائل الإعلام، ولم تعد الجيوش بمعناها التقليدية المحدد الأساسي للقوة، بل ما يسمى بالجيوش الإلكترونية القائمة على المعلومات، ومواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة في ضوء التطورات العلمية، والإضطرابات السياسية والاقتصادية في مختلف دول العالم، وتخلل ميزان القوى التقليدية، فلا بد من وجود قوة وأساليب جديدة تتوافق مع هذه المتغيرات، لا تسبب تدخل مباشر، أو أضرار مادية، أو تكلفة مالية باهظة، أو تدخل عسكري، أو هوية معلومة.

يهدف الذباب الإلكتروني الحروب الإعلامية الى، قمع الرأي الآخر، نشر أفكار والترويج لها والتي من شأنها الاضرار والحاق الأذى بالرأي الآخر، وتضليل الرأي العام تجاه قضية محددة، أو فبركة صور ومقاطع فيديو، أو تحريف المعلومات والاخبار، شن حرب نفسية، إجراء حملات إعلامية تأجيج الفتنة.

كلمات مفتاحية: الذباب الإلكتروني، الحروب الإعلامية

* جامعة المصطفى الامين ، كلية الآداب/ قسم الإعلام - الصحافة

The Employing of Media Modern Technologies in Light of International Variations 6-7 \ December \ 2022

Dr. Nussayif Jassim Hamdan

Abstract

The role of electronic flies has appeared after the increasing use of the Internet and social media sites to become directly and indirectly, an influential and effective tool in the behavior of individuals in forming public opinion, and their adoption of certain situations or changing tendencies or supporting certain ideas. The measure of power, progress and acquisition of others has become ruled by the media, and armies in their traditional sense are no longer the basic determinant of power, but what is called by electronic armies that based on information and social media sites, particularly in light of scientific developments, political and economic perturbations in various countries of the world,. Therefore, electronic flies are one of the signs and manifestations of using the social media sites in practicing pressure, soft power, media misinformation and manipulation, to perform the same objectives from using the traditional force, as electronic flies gets their importance and effective role from the importance of social media sites□

Keywords: Electronic Flies, Media Wars.

المقدمة

ساهم الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي في ايجاد أنماط غير تقليدية في التفاعل والتواصل ، وظهور ظواهر اتصالية غير مؤلفة سابقاً، والتي يعج بها الانترنت اليوم، حيث وفرت تلك التطورات التكنولوجية بيئة تفاعلية افتراضية ساهمت بشكل مباشر في تجذر البنية التكنولوجية للمجتمع الافتراضي ، الذي تزايد عدد المستخدمة فيه للانترنت، وهنا تكمن الخطورة في الموضوع، في تحول العقلانية والالتزام بأخلاق العمل المهني الى أداة للتضليل والاستحواذ والسيطرة على الآخرين، فضلاً عن إعادة توزيع مراكز القوة حيث جعلت ألقوة الإلكترونية بعض الدول الاصغر في التفاعل والتواصل الدولي والمحلي لديهم قدرة أكبر على ممارسة إستراتيجية ألقوة الناعمة، مما جعل ميزان القوى التقليدية غير مستقر في العلاقات الدولية.

جعلت هذه المعادلة الجديدة المحتوى المنتج من المستخدمين ذا أهمية، في تناول الأحداث والمواقف، وما يطلق عليه أذباب الألكتروني، له الدور الرئيسي والفعال في التأثير على طبيعة ومضمون الرسالة الاتصالية، التي تتغذى على فضلات العالم الافتراضي عبر حسابات وهمية، أو مرتزقة أحياناً، تسيطر على العالم الافتراضي عبر (الفيس بوك وتويتر وتيلجرام).

مشكلة البحث :

تزايدت في الأونة الأخيرة استخدام أذباب الألكتروني في مواقع التواصل الإجتماعي بشكل واسع، حتى يكاد يكون اصبح ظاهرة المراقبة إعلامية جديدة، عبر استخدام الحسابات الوهمية التي يصعب إكتشافها، كونها تدار من قبل برامج اتوماتيكية وليس شخصاً حقيقياً.

أهمية البحث :

تتبع أهمية دراستنا في التعرف على أسباب ومسببات استخدام أذباب الألكتروني في الحروب الإعلامية.

مفهوم وطريقة عمل الأذباب الإلكتروني

الأذباب الإلكتروني (Electronic Flies) عبارة عن حسابات افتراضية على مواقع التواصل الإجتماعي (Facebook و Twitter) وهي مصدر أساسياً، ويطلق عليها أحياناً (الجيش الإلكتروني، الكتائب الإلكترونية، مرتزقة الغد، اللجان الإلكترونية)، وهو عبارة عن (البوت Boot) حساب وهمي تديره برامج موجهة باتجاه معين تقوم بالكتابة والتعليقات وابداء المواقف والأداء والاعجاب وإعادة التغريد تلقائياً دون تدخل بشري (محمد رضا، ٢٠٢١، ص ١٥).

لا يحتاج الأذباب الإلكتروني الى أسلحة الحرب الإلكترونية، أو الى تكاليف مالية باهظة، أو جيش من العاملين في مجال الحرب الإلكترونية، أو الاسلحة التقليدية، بل مجرد حواسيب و روبوتات مبرمجة قادرة على شن الحروب الإلكترونية والحاق الضرر في الآخر، من خلال الاستخدام المكثف للحسابات المزيفة في مواقع التواصل الإجتماعي

لخدمة هدف أو مجموعة من الأهداف التي تصب في الدفاع أو توفير أو تزييف وجهة نظر معينة، وفي كل المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وبذلك يمكن القول أن العاملين في أذئاب الإلكتروني، يتصفون بصفات منها: عدم كشف هويته الحقيقية ويكون مجهول للعامة، قدرته على الايتزاز وتشويه الحقائق والمعلومات ، لا يكتثر للقيم والعادات والتقاليد للمجتمع، ينفذ ما يطلب منه حرفياً دون التفكير في المصلحة العامة، لا يتمتع بأخلاق المهنة، لا توجد هناك جهة واحدة معلومة ثابتة ودائمة تقف وراء أذئاب الإلكتروني، أذ يتغير من يقف وراء هذه الظاهرة الإتصالية تبعاً للمواقف والافكار، ويحرصون على أخفاء التلقائية لتفادي لفت الانتباه والحرص على تكرار الرسائل لضمان التأثير المطلوب (بوزيان، ٢٠٢١، ص ٤٠)، ان محرکوا أذئاب الإلكتروني هم جنود مجهولي الهوية يتغيرون من الحين الى آخر حسب الموقع الجغرافي والاهداف، يعتمدون في عملهم على أحواسيب والبرامج أمتطورة، والذين يعملون على مدار الساعة، من مراكز غير معن عنها.

ويستمد إذئاب الإلكتروني أهميته ودوره أفعال من قدرة وفاعلية مواقع ألتواصل الإجتماعي ألتى باتت تستقطب اعداد متزايدة من المستخدمين من كل أنحاء العالم ، حتى اصبحت تلك المواقع تلعب أدواراً جديدة في مختلف الاصعدة، وذلك على سلوك الأفراد، وتبنيهم مواقف محددة.

تعتمد طريقة عمل أذئاب الإلكتروني، على روبوت الويب الذي يتولى القيام بمهام متكررة وتلقائية عبر برامج متخصصة لنشر رسوم أو هاشتاغات، فضلاً عن ألتلاعب الإلكترونية، من خلال توجيه مجموعة من الرسائل للتأثير على آراء سلوك الأفراد، أو تسميم المعلومات أالصحيحة ألتى ينشرها أفراد حقيقيون بقصد تضليل الرأي العام.

ويستند عمل أذئاب الإلكتروني على ألتمييز ما بين الانواع ألتختلفة للحسابات الإلكترونية على مواقع ألتواصل الإجتماعي ، من خلال الإعتداد على ماهية ألعلاقة بين كل من الهوية الحقيقية والإلكترونية (الرقمية) لكل فرد مستخدم لمواقع ألتواصل الإجتماعي فهوية ألفرد على الأنترنت ليست بالضرورة أن تكون مطابقة لهويته ألتحقيقية، فهناك شخص حقيقي وهويته رقمية حقيقية موجود على بياناته أالصحيحة من اسم وصورة شخصية ورقم هاتفه وبريده الإلكتروني، بينما يوجد شخص حقيقي وهوية مزيفة، لعدم الكشف عن هويته وهذا ما يطلق عليه أذئاب الإلكتروني (BoT) قد يخلو من الصورة أو يستخدم فيه عوضاً عن ذلك صور لشخصيات عامة، وهناك هوية رقمية متكاملة لشخص وهمي يستخدم هذا النوع من الحسابات من قبل الشركات الضخمة (ما هو أذئاب الاكتروني، ٢٠٢٠، <https://www.arageek.com>).

وهنا يأتي دور المبرمجين ألتذين يستفيدون من تلك الحسابات الوهمية وألتحقيقية في صناعة برامج جديدة تساعدهم في ألتسيطرة على عملية ألتنشر باستخدام ألتذكاء الصناعي الذي يتطور يوماً بعد يوم مستفيداً من قدرته ألتخزينية وألتحليلية من ألتبيانات ألتشخصية للمستخدمين، لقد سمح الأنترنت بشكل عام ومواقع ألتواصل الإجتماعي بشكل خاص، بظهور فواعل جديدة مؤثرة في العملية الإتصالية، لاسيما وأن التفاعلية والأنتشار وتجاوز ألتحدود ألتقليمية وسرعة ارسال ألترسالة، وصعوبة ألتمراقبة وصحافة المواطن،

كلها صفات أستغلها ألقانم بالاتصال في أذباب الإلكتروني في إرسال رسائله المضللة، حتى أصبح علاقة أذباب الإلكتروني بالتضليل الإعلامي، مثل الاوكسجين في الهواء، حيث ان هناك ثلاثة أنواع من الفاعلين الذين يمتلكون ألقوة الإلكترونية، النوع الاول الدولة غير ساستها الرسمية، والنوع الثاني من غير الدول والنوع الثالث هم الأفراد، ان أذباب الإلكتروني يعتمد بشكل كبير على ألقاعلين من غير الدول ويستخدم هؤلاء لاغراض التضليل الإعلامي فضلاً عن الأفراد الذين يمتلكون معرفة تكنولوجية وقدره على توظيفها، وعادة ما تكون هناك صعوبة في الكشف عن هويتهم، كما أنه من الصعب ملاحظتهم (خليفة، ٢٠١٧، ص ٣١).

وسائل أذباب الإلكتروني في ألقروب الإعلامية

تغيرت وسائل ألقرب ألقليدية الى حد كبير عما كانت عليه سابقاً، فثورة الإتصالات وألقطور ألقنولوجي ساهمت في تغيير تلك ألقوسائل، ونتيجة ذلك ألقطور ظهرت مواقع ألقواصل الإلقتماعي لتصبح أحد أهم وابرز ألقوسائل ألقتي تستخدم في أذباب الإلكتروني ضد الأخر، وكان لها الأثر ألقفعال على أرض الواقع في إشعال ثورات الربيع العربي بعدما كانت مجرد حراك شعبي ألقفراضي على تلك ألقمواقع، تحول بمرور ألقوقت الى ثورة حقيقة في العديد من ألقول العربية.

تتنوع وسائل أذباب الإلكتروني في ألقرب الإعلامية، وفقاً لسياسة وأهداف ألقانم بالاتصال، وطبيعة ومضمون ألقرسالة الإلقصالية، والجمهور المستهدف، وعلى هذا الألساس يمكن ان نحدد بعض تلك ألقوسائل منها:-

1. التضليل الإعلامي (Media Deception)

ان انتشار ألقمعلومات المضللة عبر مواقع ألقواصل الإلقتماعي يعدّ من بين ألقخطر ألساليب ألقحريف والتضليل وألقلاعب وألقخداع للأرق العام، وتزداد تلك ألقساليب في مواقع (تويتتر، فيس بوك، يوتيوب) فضلاً عن موقع تعتبر ترفيهية وإلقتماعية (تيك توك)، لما لها في إستخدام واسع بين الأفراد، قد يستهدف التضليل الإعلامي دولة أو مجموعة دول أو شركات أو جماعة معينة أو شخصية عمومية، فالتضليل الإعلامي في أذباب الإلكتروني لا يعرف حدوداً يقف عندها، أو أسلوب أو طريقة محددة في الإلقستخدام، وتلقجأ دول أو منظمات غير حكومية أو جماعات الألقظط، أو مؤسسات إعلامية تخفي ميولها السياسي في ألقوقف وراء إستخدام أذباب الإلكتروني.

ألقهدف من إستخدام أذباب الإلكتروني، تضليل ألقرأي العام لاهداف محددة من قبل ألقانم بالإلتصال، يعتمد ألقلاعب بالأرق بوسائل ملتوية لاهداف سياسية قد تتجاوز ألقحدود الألقليمية، وإعادة ترتيب أولويات ألقمعلومات ألقمنشورة، بما يحقق سياسة، وتوجيه سلوك ألقمتلقي في ضوء ألقمعلومات لخدمة المضلل، وغالباً ما تستخدم مواقع ألقواصل الإلقتماعي وبشكل واسع، لاستهداف سياسيين، مشاهير، جماعات دينية، ألقتماعية، ألقليمية، من خلال نشر وسائل ومعلومات مضللة تبعث الكراهية والتعصب والطائفية (عبد العال، ٢٠٢٠، ص ٧٩).

وظف أذباب الإلكتروني ألقمعلومات ألقحقيقية والألقاطنة في تجربة ألقرسالة الإلقصالية،

فبعد ما كانت تعتمد على نظرية المؤامرة والاكاذيب، أصبحت اليوم تمزج بين الحقائق والتضليل، لتكون رسالة أكثر تعقيداً وتشابكاً لارباك المتلقي وتشثيت أفكاره وأشعاره بالاحباط والصدمة، ولتحقيق ذلك نحدد ثلاثة عناصر أساسية في عرض محتوى الرسالة الاتصالية للذباب الإلكتروني:

أ. المحتوى المتناقض:

المحتوى المتناقض للرسالة، هو مزج الحقيقة، أو إدعاءات كاذبة، أو معلومات غير مكتملة، بكلمات عاطفية قوية، لتكوين رسالة أكثر انطباعية للمتلقي، تحمل في طياتها التضليل والتزييف والتلاعب بالمعلومات، ويستخدم هذا الاسلوب في المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بسبب ان المحتوى المتناقض يستخدم عنصر التهويل والمبالغة وكافة الفنون من الشعر وخطابة وبلاغة وخيال (كندي، التأثير والتضليل الثلاثي، ٢٠٢٢، <https://www.turkpress.com/node/36451>).

ب. الصور ومقاطع الفيديو

يعمل ألقانم بالتضليل على فبركة الصور ومقاطع الفيديو، وتجريدها من سياقها الحقيقي، بأنتاج صور ومقاطع مخالفة للحقيقة، لتزييف الوعي والايحاء بأفكار وآراء مغايرة لا وجود لها في الواقع، وخلق تأثير نفسي وادراكي عند المتلقي انطلاقاً من أن (الصورة بألف كلمة)، مستفيداً من الذكاء الإصطناعي في التزييف والدمج بين الصوت وألصورة، لأنتاج نموذج آخر لشخص ما بنفس الايقاع والنبرة، ويزداد استخدام مثل هكذا رسائل في الانتخابات والتسقيط السياسي (شفيق، ٢٠١٧، ص ٢٧٥).

ت. المصادر الزائفة

ينشط ألقانم بالتضليل في ايجاد مواقع إلكترونية مزيفة باستخدام أسماء تجعلها تبدو وكأنها وسائل اعلام اخبارية حقيقية ينشر من خلالها المعلومات والاخبار، وبنفس الايقونات التي تستخدم في المواقع الرسمية الحقيقية بهدف تشويه الحقائق وارباك المتلقين، وتستخدم مثل هذه الرسائل الاتصالية في الدعاية المناهضة للدولة أو السياسيين، او منظمات رسمية وشبه رسمية وتلجأ اليها المعارضة السياسية، يستفيد ألقانم بالتضليل باستخدام خدمات التعليقات والاعجابات التي توفرها خدمات الويب فضلاً عن الهاشتاغات والتغريدات (Affichko, ٢٠١٩).

من بين الأساليب التي يتبعها ألقانم بالتضليل، تحريف النصوص الكلامية، اخفاء المعلومات أو التكتيم عليها وتحريرها بصياغة تؤدي أهداف سياسية ألقانم بالتضليل، والتكثير أي اتباع صيغة المبني للمجهول في تحرير الرسالة الاتصالية فضلاً عن اعتماد إثارة البلبلة والخلط في المواضيع، والايهام والتدليس لإثارة المتلقي (شفيق، ٢٠١٤، ص ٣٥).

يسعى ألقانم بالتضليل استخدام ألقانم المخادع والمضللة من الدعاية، على نطاق واسع في رسائله الاتصالية، والعبث بالحقائق والمعرفة بدمج المعلومات المضللة بتقنيات الدعاية لزعزعة الحياة السياسية في دول أخرى، بالاضافة الى ذلك، فإن ألقانم بالتضليل يعمل عن استخدام محتوى كاذب في الرسالة الاتصالية بشكل واضح واستخدام محتوى مأخوذ من غير سياقه يعتمد على التلاعب ويكون ذو طبيعة مضللة بهدف تشويه النظام

البيئي للمعلومات (عبد العال، مصدر سابق، ص ٨٣).
ومن أجدير بالذكر أن الدعاية لها أساليب متعددة، ومن أهمها ما يلي: (حمزة، ١٩٨٤، ص ١٣٣)

أ. أسلوب التكرار: يستخدم عادة في تغيير آراء الناس واتجاهاتهم تجاه أمر معين، ويعتد أسلوب التكرار من أنجح أساليب الدعاية.

ب. أسلوب النكتة: تعتبر النكتة من أكثر الأساليب تأثيراً على الرأي العام، فهي تفوق المقالات الصحفية وغيرها في التأثير على الآخرين.

ت. أسلوب الكذب والاختلاف والتحريض: يكثر ترويح الكذب، والاختلاف عبر الوسائل الإعلامية، وقد تكون هناك تحريف لأمور معين، أو حذفه حتى ينسى بالكلية.

ث. اتخاذ الشعارات: تتخذ الدعاية شعارات تحتوي على كلمات بسيطة يتم ترديدها لتحقيق أهداف معينة.

ج. الأسلوب الديني: يعدّ الأسلوب الديني من الأساليب كثيرة الاستعمال في كافة العصور، فله دور كبير في النشاط الدعائي.

ح. أسلوب التضخيم والتهويل: يعدّ هذا الأسلوب من الأساليب التي تعتمد في الدعاية.

2. حرب المعلومات

يرى هيربرت. أ. شيللر أن «حرب المعلومات»:

«هي نشاط اتصالي مخطط له بوضع أسس عملية تداول المعلومات والصور بعد معالجتها وتنقيحها واحكام السيطرة عليها، تلك الصور والمعلومات التي تحدد معتقداتنا ومواقفنا، بل وتحدد سلوكنا في النهاية، لانتاج أفكار وتوجهات مموهة أو مضللة لا تتطابق مع حقائق الوجود الاجتماعي... بغرض استحداث معنى زائف، وإلى إنتاج وعي لا يستطيع ان يستوعب بارادته الشروط الفعلية للحياة القائمة، أو ان يرفضها سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي» (شيللر، ١٩٧٨، ص ٥).

يعتمد الذباب الإلكتروني في حرب المعلومات على الصفات والمميزات الإتصالية لشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في إستخدامها بتعطيل أو تدمير الخصم من خلال التزيف والتضليل للمعلومات الحقيقية وتحريفها باتجاه مغاير للحقيقة، لتضليل الرأي العام، فهي حرب لا تحتاج الى إستخدام المدافع أو الصواريخ والتدخل العسكري المباشر، بل تعتمد على انواع متطورة من الحسابات الوهمية (Bot) والتي اصبحت تمثل اكبر تهديداً أمنياً في حرب المعلومات ، بين الدول.

وتنقسم حرب المعلومات الى ثلاثة مستويات: (احمد، ٢٠١٩، ص ٨٦).

- المستوى الشخصي.

- المستوى المؤسسي.

- المستوى الدولي.

ففي حرب المعلومات الشخصية يتم الهجوم على خصوصية الأفراد المستهدفين عبر الذباب الإلكتروني بكل الوسائل المتاحة لمخاطبة المتلقين بأسلوب التضليل والخداع وتشويه صورة الأفراد المستهدف.

أما حرب المعلومات على المستوى المؤسسي، فهي حرب بين الشركات المنافسة عالمياً، حيث تسعى كل شركة الى تعطيل المنافس لها وتهديد أسواقه، مما يدفع الشركات الى توظيف أذئاب الإلكتروني في تشويه وتحجيم نفوذ الشركة المستهدفة، أو اختراق قاعدة بيانات الشركة المنافسة لسرقة بحوثها أو استبدال بياناتها ببيانات أخرى زائفة، أما الحرب الدولية، فهي صراع بين الدول قد يكون هذا الصراع اقتصادي، سياسي، حرب نفسية.

مما تقدم، أصبح أذئاب الإلكتروني أداة ووسيلة مهمة في إدارة الحروب الإعلامية داخل وخارج البلد وتساهم بشكل فعال مع وسائل الإعلام الأخرى بأبصال رسائل متعذرة للمتلقين لكن بمضمون ومحتوى يختلف عما سارت عليه وسائل الإعلام الاعتيادية من حيث الرسالة ومضمونها وطبيعة واهداف ألقائم بالاتصال، وهوية المتلقي، وقد ساعد في ذلك، استغلال أبواب الخليفة (Trop Doors) التي تعتبر ثغرة في البرنامج الإلكتروني يمكن للقائم بالاتصال في أذئاب الإلكتروني الوصول الى معلومات وبيانات الجهة المستهدفة (فرد، مؤسسة، دولة) لتوظيف تلك المعلومات المستحصلة في حرب المعلومات (الهجومية، الدفاعية، عمليات نفسية، اقتصادية، حملات اعلامية).

لذا قامت بعض الدول بأنشاء كتائب أو جيوش الكترونية متخصصة، كوسيلة لتحقيق أهدافها في الحرب الإعلامية، فقد أنشأت الصين الوحدة (٦١٣٩٨) وهي وحدة سرية خاصة تابعة لجيش التحرير الشعبي الصيني، تقوم بعمليات التجسس والاختراق الإلكتروني والاستحواذ على المعلومات (فرد، مؤسسة، دولة) لتوظيف تلك المعلومات في حربها الباردة ضد الولايات المتحدة الأمريكية، مما حدى بالولايات المتحدة الأمريكية الى استحداث (حرب المعلومات) بعد أن اصبحت شبكة الانترنت ومواقع التواصل الإجتماعي بديلاً رئيسياً لوسائل الإعلام، حيث لم تعد الحكومات أو اضراب السلطة قادرة على التحكم والسيطرة بوسائل الإعلام، حتى أصبح المواطن هو المصدر والمرسل والمستقبل في آن واحد، يعبر عن آراءه ومواقفه بكل حرية، دون الحاجة الى وسائل الإعلام التقليدية في ذلك.

لقد أصبح المواطن بإمكانه أحوار وتبادل ومشاركة الآراء مع السواد الأعظم من الناس وعلى مختلف المستويات وامكانية تعبئة الجماهير لاسقاط حكومات.

على العموم ان أذئاب الإلكتروني ينشط في تيار منافي للقيم والعدادات المجتمعية أساندة لزعة الاستقرار السياسي والسلم الاهلي، لغايات واهداف ألقائم بالاتصال، لذا فأذئاب الإلكتروني يفتش عن حسابات الخصوم لشن حملات اعلامية ضدهم. ان انتشار أذئاب الإلكتروني في الفضاء الإلكتروني، نتج عنه زعزعة الثقة بمصادر المعلومات (الرسمية، شبه الرسمية) لكثرة حجم المعلومات المضللة التي ينشرها أذئاب الإلكتروني مما يصعب كبح جماح أذئاب الإلكتروني في ظل تنامي وتساعد الاصوات المناوئة لهذه الحكومات.

يصبح بذلك قوة لا يستهان بها في نشر المعلومات عبر أفضاء الإلكتروني، وتنبع هذه القوة من الالاف الحسابات الوهمية لخلايا أذئاب الإلكتروني، ويزداد تأثيرها في اوقات اشتداد الازمات والصراعات ولاسيما السياسية، فهي ترغب في إحكام سيطرتها واظهار انها السلطة المطلقة الإلكترونية.

3. تشكيل الرأي العام الإلكتروني:

الرأي العام الإلكتروني، هو الفكرة السائدة التي يُعبر عن أكبر شريحة من الجماهير بين مستخدمي الشبكات الإجتماعي في المجتمع الافتراضي نحو قضية محددة (فكرة - اقتراح - رأي - مشاركة) في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحيط بها الغموض وقلة المعلومات، ويتأثر تكوين الرأي العام الإلكتروني بمتغيرين أساسيين هما مستوى التعليم ومدى استخدام شبكة اتواصل الإجتماعي .

يتميز الفضاء الإلكتروني بخاصية التفاعلية، فالمستخدم ليس مجرد مستقبل للرسائل لكن ترسل لها أيضاً، الأمر الذي يحقق مستوى مرتفعاً من التفاعل ويعدّ مجالاً واسعاً في المجال السياسي والتنشئة الاجتماعية وعرض الآراء المختلفة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وهنا يمكن التعبير عن الرأي العام الإلكتروني بمختلف الاشكال وفيها (التورية وأتلاعب بالالفاظ - المحاكاة الساخرة - العبث - المضاهاة - المبالغة - التساؤل الساخر - الهجاء السياسي).

لشبكات اتواصل الإجتماعي دور فعال في تشكيل الرأي العام الإلكتروني، فهي تفسح المجال لجميع مستخدميها بعرض مختلف وجهات النظر والرؤى دون رقيب، المستخدم سيد نفسه أمام كم هائل من الآراء، مما يتيح له ان يقرأ ما ينسجم وتطلعاته وآراءه، وعرض وجهات نظره تجاه قضية محددة تشكل حولها رأي عام الكتروني، فضلاً عن أن شبكات اتواصل الإجتماعي سهلت في تكوين المجموعات أو الصفحات التي تهدف لأمر معين او تدعيم قضية ما ومن ثم تعبئة الجمهور لها، كما انها أمست مصدراً اخباري فعال لكثير من المستخدمين، حتى اصبحت وسائل اتواصل الإجتماعي تنافس مصادر الاخبار التقليدية.

كما انها اثرت في القرارات السياسية وصنع السياسة العامة لدرجة تدخل لحجب هذه المواقع بسبب تأثيرها على الرأي العام (رفعت، ٢٠١٨، ص ١٤٤)، هذا يعني ان المجال العام الذي كان محصوراً بيد الدولة (السلطة) الحاكمة، بات اليوم مع استخدام شبكة الانترنت ومواقع اتواصل الإجتماعي مجالاً مفتوحاً لا حدود له في الفضاء الإلكتروني تجري فيه تبادل الآراء والحوار والنقاشات التي تمس الدولة وسياساتها العامة وقراراتها، لتشكيل بذلك رأي عام الكتروني حر دون تدخل الدولة فيه وهذا ما يطلق عليه اليوم بنظرية (المجال العام) للعالم الالمانى يورغن هما يرماس «ظاهرة اجتماعية أولية شأنها شأن الفعل والفاعل، والجمعية والجماعة، لكنها ظاهرة تستعصي على المفاهيم التقليدية للنظام الإجتماعي التقليدي» (منصوري، ٢٠١٤، ص ١٥٧).

لقد أنهت مواقع اتواصل الإجتماعي احتكار الدولة ومؤسساتها للهيمنة الإعلامية، وفرض آرائها السياسية على المتلقين، لقد تحرر المتلقي اليوم من احادية الرسالة والتأثير في تشكيل رأي خاص وعام تجاه قضية ما.

فالإعلام الرقمي، أوجد عالماً بلا قيود وخارج اطار سلطة الدولة.

من بين أهم العوامل التي تؤثر على تشكيل الرأي العام الإلكتروني وألتي تسهم الى حد كبير في تضليله، نشر المعلومات المضللة والصور المفبركة والشائعات بهدف إثارة الرأي العام الإلكتروني تجاه قضية ما، وتعدّ مواقع اتواصل الإجتماعي أرض خصبة

لنشر الشائعات والاذخار والمعلومات المضللة، لسرعة الانتشار والنقل والتداول بين مستخدمي مواقع الإجتماعية، فضلاً عن طبيعة مستخدمي مواقع الإجتماعية ذو ميول لتصديق أي معلومات يكتنفها الغموض ونقص المعلومات في تصديقها.

اصبح دور أذباب الإلكتروني عبر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي فعال ومؤثر في تكوين الرأي العام الإلكتروني من خلال نشر المعلومات والاذخار المضللة، والتسريبات الصوتية عبر مواقع الإجتماعية، نظراً لارتباط هذه التسريبات بعنصر الغرابة والمفاجأة والسرية، وإذاعة ونشر هذه التسريبات يخلق حالة من الإثارة والبلبله وقد تصدق او تخفق مثل هذه التسريبات، وغالباً ما تصنع هذه التسريبات صوتية حالة من الجدل الجماهيري الواسع في الفضاء الإلكتروني والواقعي ويثار حولها النقاش في المشاركة والتعليقات المنشورة، مما يؤدي الى زيادة حد الاستقطاب في الرأي، وتقسيم وتفتيت الرأي المؤيد ومعارض، لتلك التسريبات الصوتية (رفعت، مصدر سابق، ص ٢٠٠). ان ألدعاية السوداء التي ينتجها أذباب الإلكتروني من قبل ألقانم بالاتصال تهدف الى زعزعة قناعات أو تغيير مواقف بأخرى مضللة تؤثر على الرأي العام الخاص والعام، فالتسريبات الصوتية والصور المفبركة والفيديوهات المجترنة التي تعرض انصاف ألقانق تجتمع كلها لتؤدي هدف واحد هو التأثير على تشكيل الرأي العام تجاه قضية ما. ومن خلال ذلك، فإن تلك الأساليب تؤدي الى ايجاد حالة من الأثرثرة ألتفاعلية أمتبادلة بين مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، ومن بين تلك الأساليب التي يعتمدها أذباب الإلكتروني في نشر الشائعات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي :-

أ. شائعات تحويل ألولاء، اليأس، الكراهية.

ب. شائعات التورية وألتلاعب بالالفاظ.

ت. الاسلوب الكاريكاتيري.

ث. أسلوب نشر أشعارات.

ج. توظيف الأسلوب ألديني.

ح. اعتماد ألتكرار بالنشر وفي أوقات ومواقع وهمية مختلفة.

ان من بين أهم الانشطة التي يقوم بها أذباب الإلكتروني المشاركة في ألتعليقات أو المشاركة في استطلاعات الرأي الإلكتروني التي تقوم بها بعض منظمات ألمجتمع أمدني أو مراكز استطلاع، وشن حملات إعلامية ألكترونية اتجاه قضية ما يتبنى استطلاع الرأي، مما يؤثر على الرأي العام والخاص الإجتماعي والسياسي أن كان مؤيد أو معارض، وإحداث حالة من الفوضى وعدم الاستقرار للوصول الى أهداف ألقانم بالاتصال، يعتمد أذباب الإلكتروني في تلك الانشطة للتأثير على الرأي العام الإلكتروني:

1. إتباع أسلوب ألتشهير والتجاوز على حقوق الاخرين.

2. نشر كل من شأنه بث أفرقة والطائفية وخطاب الكراهية

3. اعتماد أسلوب الكذب والتلفيق في عملية التعبير عن الرأي.

4. ألتحدث بأسم ألقماهير.

5. ألسعي بتأجيج الصراعات الإجتماعية والسياسية داخل ألمجتمع.

6. نشر التعليقات ألتى تبعث على الخوف والعنف والاقتيال الداخلي.
 7. إتباع أسلوب التجاوز والسب والشتم والكلمات المخلة بالشرف والحياء العام.
- يذكر جوزيف ناي في كتابه (ألقوة الناعمة) «أعطني إعلاماً بلا ضمير ... أعطيك شعباً بلاوعي» أن ما يمارسه أذئاب الإلكتروني هو بث رسائل اتصالية لا ترقى الى اخلاقيات الإعلام، فالتلاعب بالعقول وزعزعة ثقة المتلقي بالدولة ومؤسساتها وبرامجها هو ديدن أذئاب الإلكتروني (اكذب ثم اكذب...حتى يصدقك الناس) حسب نظرية غوبلز وزير ألدعاية النازية، نشر الأكاذيب والتضليل هذا ما نراه واضحاً في نهج أذئاب الإلكتروني، في ألتأثير على الرأي العام.

نتائج ألبعث

من خلال ما تقدم، توصل الباحث الى النتائج الآتية:-

1. أن اطلاق تسمية أذئاب الإلكتروني تختلف عن تسمية ألبوش الإلكترونية، فأذئاب الإلكتروني يطلق على المجاميع الإلكترونية أو الميليشيات الإلكترونية التابعة الى جهات غير رسمية تعمل سرية تامة ولا تفصح عن ارتباطها وتكون أهدافها غير معلنة، وتنتهج دور سلبي في المجتمع، التضليل، إثارة الثغرات، نشر الكراهية، تفتيت ألمجتمع...، اما تسمية ألبوش الإلكترونية، تطلق على الالوية والوحدات الأمنية والعسكرية لمؤسسات الدولة أالرسمية، هدفها حماية الدولة ومؤسساتها من أالحروب السيبرانية وتعزيز وحدة الدولة والمجتمع، والتصدي الى ألهجمات الإلكترونية ضد الدولة، وشن أالحملات الإعلامية الإلكترونية ضد أالخضم.
2. عدم وجود تشريعات تنظم طبيعة ألعمل في الفضاء الإلكتروني.
3. يتمتع أذئاب الإلكتروني. بحرية تامة في ألعمل في الفضاء الإلكتروني.
4. صعوبة رصد هوية أذئاب الإلكتروني، والجهات ألتى تقف وراءه.
5. ينشط أذئاب الاكتروني في الأزمات والتوترات ألتى تشهداها الدولة ومؤسساتها، والمجتمع على حد سواء.
6. ازدياد الإعتداع على أذئاب الإلكتروني، وألبوش الإلكترونية في الأونة الأاخيرة، وخاصة بعد أألحرب الروسية - الأوكرانية.
7. انتشار أذئاب الإلكتروني ليس في العراق، بل في عموم ألعالم .
8. ينشط أذئاب الإلكتروني، وألبوش الإلكترونية عبر مواقع ألتواصل الإجتاعي ، لما تتميز به من صفات اتصالية.

ألتوصيات

يوصي الباحث بالآتي:

1. تنظيم عمل مواقع ألتواصل الإجتاعي ، من خلال تشريع ألقوانين والأنظمة وألتعليمات ألتى تحدد طبيعة ومضمون أالنشر عبر تلك أالمواقع.
2. ايجاد جهة مركزية في الدولة، تشرف وتنظم وتسيطر على حركة مواقع ألتواصل الإجتاعي .

3. إلزام القنوات الفضائية، بعدم إعادة نشر المعلومات المضللة ولا تكرارها.
4. عدم أفساح المجال أمام القنوات الفضائية بأثارة الجدل ازاء قضايا واحداث تسبب تفتيت المجتمع.
5. إيجاد رقابة إعلامية من قبل الدولة على ما تنشره القنوات الفضائية، واتخاذ الإجراءات القانونية بحق من يتسبب بتأجيج الخلافات وتهديد السلم المجتمعي.

المصادر والمراجع

1. محمد رضا، مصطفى عباس، (٢٠٢١)، أذباب الإنترنت وطنين ألتضليل الإعلامي، دار كفاءة المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
2. بوزيان، نصر الدين، (٢٠٢١)، الاخبار الكاذبة، أذباب الإنترنت وتزييف الوعي، مجلة أكاديميا للدراسات السياسية، المجلد ٦، العدد ٥.
3. عبد العال، اسامة عطية، (٢٠٢٠)، أذباب الإنترنت، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد ٧١، بغداد.
4. خليفة، ايهاب، (٢٠١٧)، القوة الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
5. شفيق، حسنين، ألحروب الإعلامية (٢٠١٧)، دار فكر زمن، القاهرة.
6. شفيق، حسنين، (٢٠١٤)، التضييل الإعلامي والغيبوية المهنية، دار الفكر زمن، ط٢، القاهرة.
7. شيللره، أهربرت، (١٩٧٨)، المتلاعبون بالعقول، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
8. ربيع، دحامد، (١٩٨٢)، الثقافة العربية بين الغزو الصهيوني و ارادة التكامل القومي، دار الموقف العربي، القاهرة.
9. احمد، اشرف السعيد، (٢٠١٩)، تكنولوجيا ألعومات وحروب الجيل السادس، دار الفكر العربي، القاهرة.
10. رفعت، محمد مصطفى، (٢٠١٨)، الرأي العام في الواقع الافتراضي ، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة.
11. منصورى، نديم، (٢٠١٤)، سوسيولوجيا الانترنت، منتدى المعارف، بيروت.

المواقع الإلكترونية

1. <https://www.arageek.com>. (2020)
2. <https://www.turkoress.com/node.36451>.
3. Affichoko, A(2020) Every thing About Flectroic Flies and His Relation Ship
www.Amnoymay.com.

دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي بقضايا الأمن السيبراني لدى الشباب الجامعي العراقي «دراسة ميدانية لطلبة جامعة بغداد»

م.د هدى حسان وذاح*

المستخلص:

أصبح العراق لاسيما منذ العام ٢٠٠٣ م بسبب الانفتاح على العالم والتطور في المجال التقني والمعلوماتي أكثر عرضة للهجمات السيبرانية، لذا أن قضية أمن وحماية المؤسسات والمستخدمين تعد من أهم قضايا العصر، وهذا ما يؤكد على أهمية الأمن السيبراني والتي تحتاج الى استراتيجية أمنية سيبرانية تتلائم والامكانات المتاحة ابتداء من البنى التحتية الرقمية وصولاً الى توعية وتثقيف المستخدمين بأساسيات الاستخدام الأمثل للأجهزة والبرامج الالكترونية، لذا تتبلور مشكلة البحث في تساؤل رئيس حول « ما دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي بقضايا الأمن السيبراني لدى الشباب الجامعي العراقي؟»، وتكمن أهمية هذا البحث من أهمية الأمن وضرورته والتي اقترنت بالتطور الهائل والمستمر لوسائل الإعلام الرقمية وما لها من تأثير على جميع فئات المجتمع وتزايد اعداد التهديدات والاختراقات الشخصية والمؤسسية أكثر من أي وقت مضى، إذ ان هذه التحولات التي تشهدها البيئة الإعلامية تفرض تحديات بحثية جديدة فضلاً عن التحديات المجتمعية الثقافية.

ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ استخدمت الباحثة المنهج المسحي المتمثلة بالدراسة الميدانية لطلبة جامعة بغداد «مجمع الجادرية» من الذكور والإناث، وقد تم اختيارهم بطريقة العينات غير الاحتمالية وبلغ حجم العينة (٤٠٠) مفردة، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات أهمها:

١-تؤشر نتائج البحث الى أن الفئة الأكبر تعتمد على الإعلام الرقمي كمصدر رئيس لمعلوماتهم وثقافتهم السيبرانية بواقع (٣٢٠) مبحوثاً.

٢-أما مصادر هذه المادة الإعلامية التي يعتمدونها فقد تنوعت ما بين منشورات الكترونية لتجارب سيبرانية شخصية، وتقارير إخبارية لخروقات رقمية، وصفحات الكترونية مختصة بالمعلومات السيبرانية، وبرامج حوارية مع ذوي الاختصاص.

٣-أظهرت بيانات البحث نوع مشاركة المبحوثين في التوعية السيبرانية والتي كانت تتضمن التفاعل الرمزي فقط، والتعليق والمناقشة في الموضوعات التقنية.

الكلمات المفتاحية للبحث: (الإعلام الرقمي، الأمن السيبراني، التوعية السيبرانية).

* كليّة التّـراث الجامعيّة / قسم الإعلام

The Role of Digital Media in Developing Awareness of Cybersecurity Issues among Iraqi Youth of University

A Field Study for Students of Baghdad University

Dr. Huda Hassan Wathah

Abstract

Iraq, especially since 2003 AD, due to openness to the world and development in the technical and information field, has become more vulnerable to cyber attacks, so the issue of security and protection of institutions and users is one of the most important issues of the era, and this confirms the importance of cyber security, which needs a cyber security strategy that is appropriate to the capabilities available starting from the digital infrastructures and down to educating and educating users on the basics of the optimal use of electronic devices and programs, so the research problem crystallizes in a major question about "what is the role of digital media in developing awareness of cybersecurity issues among Iraqi university youth?", and the importance of this research lies in the importance of Security and its necessity, which were associated with the massive and continuous development of digital media and its impact on all segments of society and the increasing number of personal and institutional threats and penetrations more than ever before, as these transformations in the media environment impose new research challenges as well as societal-cultural challenges. The research is classified within the descriptive research, as the researcher used the survey method represented by the field study of male and female students of the University of Baghdad "Al-Jadriya Complex", and they were selected using the non-probability sampling method, and the sample size was (400) individuals. The research reached a number of conclusions, the most important of which are: 1- The results of the research indicate that the largest group depends on digital media as a main source of their information and cyber culture by (320) respondents. 2- As for the sources of this media material that they relied on, it varied between electronic publications of personal cyber experiences, news reports of digital breaches, electronic pages specialized in cyber information, and talk shows with specialists. 3- The research data showed the type of respondents' participation in cyber awareness, which included only symbolic interaction, comment and discussion on technical topics.

Search keywords: digital media, cyber security, cyber awareness)).

المقدمة

نظراً لما جاءت به تكنولوجيا الاتصال الحديثة للإعلام فيما يسمى (بالإعلام الرقمي) وتعاطم دوره في الآونة الأخيرة، فلم يعد يقتصر على كونه نافذة للتواصل بين الأفراد، وانما بات يشكل أهم أدوات التأثير في تنشئة الشباب وتثقيفه، لكن هذه التطورات التكنولوجية المتلاحقة في المقابل أفرزت تحديات جديدة إذ أصبح الإعلام الرقمي منتجاً للمعرفة وليس ناقلاً للمعلومات فحسب، ومؤثراً في كل شيء تقريباً من العلم الى الشائعة، ومن الرأي الى الخبر سواء كان صحيحاً أم كاذباً، ومن هتك الأسرار الشخصية الى الاختراقات وتهديد الأمن الوطني، وهذا ما يدفع الحكومات والمجتمعات الى التفكير في إيجاد معالجات وحلول لمنع التأثير السلبي للظواهر الجديدة، وهو ما نعني به «الأمن السيبراني»، إذ يعد الأمن السيبراني من أكثر المسائل أهمية في حياتنا المعاصرة بحكم علاقته المباشرة بجميع مجالات الحياة العامة من سياسة واقتصاد وأمن وثقافة وغيرها. وبناءً على ذلك جاء هذا البحث متضمناً ثلاثة مباحث أولها الإطار المنهجي للبحث، والثاني الإطار النظري للبحث بعنوان (الإعلام الرقمي والتوعية السيبرانية)، فيما حدد المبحث الثالث الدراسة الميدانية للبحث وصولاً الى الاستنتاجات والتوصيات.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث:

١- مشكلة البحث:

أن إشكالية البحث تكمن في تطور تقنيات الاتصال والإعلام المعاصرة وما لها من قاعدة جماهيرية واسعة في المجتمع، ويعد الشباب هم الفئة الأكبر لهذا المجتمع والأكثر تعرضاً واستخداماً لتقنيات الاتصال الرقمية، لذا تتمحور مشكلة البحث في تساؤل رئيس حول « ما دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي بقضايا الأمن السيبراني لدى الشباب الجامعي العراقي؟»، وتتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

١- ما مدى كثافة استخدام طلبة جامعة بغداد لوسائل الإعلام الرقمي؟

٢- ما نسبة الوعي بماهية الأمن السيبراني لدى عينة البحث، وما هي الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً في متابعة موضوعات الجرائم السيبرانية؟

٣- ما مدى ثقة المبحوثين بصدق المعلومات السيبرانية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي، وما الفائدة المتحققة من متابعة مضامين الإعلام الرقمي المختصة بالتوعية السيبرانية؟

٤- ما نسبة مشاركة طلبة الجامعة «عينة البحث» في نشر الوعي التقني عبر وسائل الإعلام الرقمي، وما نوع تلك المشاركة؟

٥- ما مدى استفادة عينة البحث من الاتصال الالكتروني في الثقافة الرقمية؟

٢- فرضيات البحث:

توصلت الباحثة الى فرضيتين علميتين وهي كالآتي:

١- الفرضية الأولى والتي تنص على (وجود استفادة من الاتصال الالكتروني في الثقافة

الرقمية).

٢- الفرضية الثانية والتي تنص على (وجود دور للإعلام الرقمي في التوعية بقضايا الأمن السيبراني).

٣- أهداف البحث:

يسعى البحث في إطار المنهج والإجراءات البحثية التي اعتمدها الباحثة لتحقيق عدد من الأهداف العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، والتي تجيب عن تساؤلاته وترتبط بأهميته، ويمكن تحديدها بالآتي:

١- التعرف على الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تنمية الوعي بقضايا الأمن السيبراني لدى عينة البحث.

٢- الكشف عن مدى كثافة استخدام طلبة جامعة بغداد لوسائل الإعلام الرقمي، ومعرفة نسبة الوعي بماهية الأمن السيبراني لدى عينة البحث، والوقوف على الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً في متابعة موضوعات الجرائم السيبرانية.

٣- تحديد مدى ثقة المبحوثين بصدق المعلومات السيبرانية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي، ومعرفة الفائدة المتحققة من متابعة مضامين الإعلام الرقمي المختصة بالتوعية السيبرانية.

٤- التقصي عن نسبة مشاركة طلبة الجامعة «عينة البحث» في نشر الوعي التقني عبر وسائل الإعلام الرقمي.

٥- معرفة مدى استفادة عينة البحث من الاتصال الإلكتروني في الثقافة الرقمية.

٤- أهمية البحث:

تتمن أهمية هذا البحث من أهمية الأمن وضرورته والتي اقترنت بالتطور الهائل والمستمر لوسائل الإعلام الرقمية وما لها من تأثير على جميع فئات المجتمع وتزايد أعداد التهديدات والاختراقات الشخصية والمؤسسية أكثر من أي وقت مضى، إذ إن هذه التحولات التي تشهدها البيئة الإعلامية تفرض تحديات بحثية جديدة فضلاً عن التحديات المجتمعية الثقافية، كما تأتي أهمية هذا البحث من الناحية التطبيقية في أنها بحثت فنة مهمة من فئات المستخدمين لتقنيات الاتصال متمثلة بجيل الشباب الجامعي والذي يعد الأكثر تعرضاً للخروقات سيبرانية والثقافات الإلكترونية.

٥- نوع البحث ومنهجه:

كما يعد هذا البحث من البحوث الوصفية ويهدف الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج المسحبي الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية، فضلاً عن الاعتماد على أحد فروع منهج المسح المتمثل بمسح عينة من طلبة جامعة بغداد، بهدف التعرف على مدى دور الإعلام الرقمي في تنمية الوعي بقضايا الأمن السيبراني لديهم، وتم استحصاال البيانات عن طريق استمارة الاستبيان.

٦-مجالات البحث:

تتمثل مجالات البحث «الدراسة الميدانية» بالآتي:

أ-المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث بجامعة بغداد «مجمع الجادرية» المتمثل بالكليات الآتية: (كلية الهندسة خوارزمي، كلية الهندسة، كلية العلوم، كلية العلوم للبنات، كلية التربية بنات، كلية الإعلام، كلية العلوم السياسية، كلية التربية الرياضية، كلية الزراعة).

ب-المجال البشري: تمثل المجال البشري بطلبة جامعة بغداد «مجمع الجادرية» وبعينه عددها (٤٠٠) مبحوث من مختلف الاختصاصات الدراسية.

ج-المجال الزمني: انحصر المجال الزمني بالمدة من (٢٠٢٢/٣/١) الى (٢٠٢٢/٦/١) وهي المدة التي شملت توزيع استمارة الاستبيان على مجتمع البحث وجمعها.

٧-مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع البحث بطلبة جامعة بغداد «مجمع الجادرية» بمختلف تخصصاتهم الدراسية، وبلغ حجم العينة (٤٣٥) مبحوثاً جرى اختبارها بطريقة العينة غير الاحتمالية من الذكور والإناث، وتم استرجاع (٤٠٠) استمارة مستوفية فيما استبعدت الباحثة (٣٥) استمارة لعدم توافرها على الشروط العلمية، وتمت المعالجة احصائياً للاستمارات المستوفية والتي بلغ مجموعها (٤٠٠) استمارة.

٨-أدوات البحث:

اعتمدت الباحثة في الحصول على المعلومات اللازمة عن طريق اسئلة استمارة الاستبيان والتي تضمنت محاوراً عديدة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث، فضلاً عن فقرات المقياس لمعرفة دور الإعلام الرقمي في التوعية بقضايا الأمن السيبراني من قبل افراد عينة البحث، وللحصول على الصدق الظاهري الذي تم عن طريق عرض استمارة الاستبيان على عدد من الخبراء والمحكمين من ذوي الاختصاص في مجال الإعلام(*)، وذلك للتأكد من صلاحيتها وصدقها وجراء اللازم من التعديلات بما يتوافق وموضوع الدراسة، وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس (٩٥٪) وهي نسبة عالية يمكن الركون اليها.

٩-الدراسات السابقة:

أ-دراسة الصحفي وعسكول:

دراسة مصباح احمد الصحفي وسناء عسكول والتي هدفت الى معرفة «مستوى الوعي بالأمن السيبراني لدى معلمات الحاسب الآلي للمرحلة الثانوية بمدينة جدة»، وتضمنت عدة تساؤلات بحثية تنص على «ما مستوى الوعي بماهية الأمن السيبراني؟» و «ما مدى وعي معلمات الحاسب الآلي بطرق المحافظة على نظام الأمن السيبراني؟»، واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي وتوصلت الى العديد من النتائج أهمها «قلة ثقافة مستخدمي الانترنت وهو من أهم أسباب الابتزاز الالكتروني في المملكة، فضلاً عن افتقار الكثير من الحكومات العربية الى الموارد البشرية التقنية والمالية وكثرة الثغرات

التشريعية». (الصحفي و عسكول، ٢٠١٩)

ب-دراسة Erdal Ozkaya:

اهتمت هذه الدراسة بالمخاطر التقنية لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى منح المستخدمين مستويات محددة من الخصوصية والتحكم عبر اعدادات الأمان، وما طرق التي من شأنها تحقيق الأمن السيبراني لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي سواء كانوا افراداً أو مؤسسات، من أهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة تحملت المنظمات المسؤولية في نشر الوعي السيبراني لدى موظفيها وكيفية تأمين ملفاتهم الخاصة بالعمل، والتوعية بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي كونه المكان الاوسع في الحصول على معلومات جاهزة عن الجمهور المستخدم وانتهاك خصوصيته لذا يصبح من الضروري معالجتها لتحقيق الأمن السيبراني. (Ozkaya, 2018)

المبحث الثاني: الإعلام الرقمي والتوعية السيبرانية

مفهوم الإعلام الرقمي:

قدم لنا العصر التكنولوجي الذي نعيشه الآن وسائل إعلام اجتماعية وتقنيات جديدة فريدة ومختلفة، والتي تظهر خصائص متميزة مقارنة بالوسائل التقليدية، لها جوانب إيجابية وأخرى سلبية، على رأسها توفير البيئة المناسبة لظهور ما أصبح يُعرف بـ «الإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد أو الإعلام الإلكتروني»، والذي أدى بدوره الى الكثير من الإشكالات أولها إشكالية التشريعات والقوانين التي تحكم هذا القطاع وتنظمه وتحافظ على الأمن القومي والوطني للبلدان. (كوبيبي، ٢٠١٣، صفحة ٢٥٥)

فالإعلام الرقمي هو إعلام متنوع في الخصائص والاشكال والتكنولوجيا التي حملتها الوسائل التقنية المستحدثة عن التقليدية، وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بإعلاء حالات التخصيص والفردية اللذان يأتيان كنتيجة لميزة التفاعلية، وعليه يُعرف الإعلام الرقمي بأنه «يشير الى جملة تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، وكذلك الكمبيوترات الشخصية والأجهزة المحمولة فهو يشمل كل الطرق الجديدة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت». (النجار و القرشي، ٢٠١٧، صفحة ١٨)

مفهوم الأمن السيبراني:

تطلق كلمة (سيبراني) على كل ما يتعلق بالشبكات الالكترونية الحاسوبية وشبكة الانترنت، اما الفضاء السيبراني (Cyberspace) والذي يعني كل ما يتعلق بشبكة الانترنت والشبكات الحاسوبية والتطبيقات المختلفة (كمواقع التواصل الاجتماعي وغيرها مئات التطبيقات)، وكل الخدمات التي تتولى تنفيذها (كتحويل الأموال عبر النت، والشراء أون لاين وغير من التعاملات الالكترونية والخدمات في جميع مجالات الحياة على مستوى العالم. (السمحان، ٢٠٢٠، صفحة ٩)

وبصورة أوضح فإن السيبرانية هي بيئة الكترونية غير ملموسة معقدة التفاعل يتم فيها

بناء نماذج لظواهر وصور الكترونية موضوعية شبة حقيقية للتعاملات البعيدة، وهذا ما يدل على أن «السيرة» عملية انعكاسية نشطة ينعكس عن طريقها مدخلات التفاعلات الالكترونية، وهذا يعني انها شبكة لمجموعة من الخوادم الالكترونية والتي تربطها قاعدة بيانات موحدة متاحة للجميع، لتتفاعل هذه الشبكات فيما بينها عن طريق استخدام وسيلة تواصل افتراضية مكونة بذلك بيئة ومستخدمين افتراضيين. (العلي، ٢٠١٩، صفحة ٥٣)

وعليه يُعرف الأمن السيبراني بأنه «مجموعة الوسائل التقنية والتنظيمية والإدارية المتخذة لمنع الاستخدام غير المصرح به وسوء استغلال واستعادة المعلومات الالكترونية ونظم الاتصالات والمعلومات التي تحتويها، وذلك بهدف ضمان تيسير واستمرارية عمل نظم المعلومات وتعزيز وحماية وسرية وخصوصية البيانات الشخصية، واتخاذ جميع التدابير اللازمة لحماية المواطنين والمستهلكين من المخاطر في الفضاء السيبراني، وهو أفضل الممارسات والآليات لضمان التكنولوجيات التي يمكن استخدامها في حماية البيئة السيبرانية وأصول المؤسسات والمستخدمين». (الفتلاوي، ٢٠١٥، صفحة ١٠)

تسعى المؤسسات والدول الى تعزيز الأمن السيبراني، وذلك لتحقيق عدد من الأهداف الضرورية وهي: (المنتشري، ٢٠٢٠، صفحة ٤٦١)

١- تعزيز حماية أنظمة التقنيات التشغيلية على الأصعدة كافة ومكوناتها من برمجيات، وما لديها من بيانات، وما تقدمه من خدمات.

٢- توفير بيئة آمنة وعلى قدر من الموثوقية في مجتمع المعلومات الحالي.

٣- توفير المتطلبات الضرورية للحد من الجرائم السيبرانية والتي تستهدف المستخدمين على وجه الخصوص.

٤- الحد من التخريب والتجسس الالكتروني على مستوى الحكومات والافراد.

٥- التخلص من نقاط الضعف والثغرات في أنظمة الحاسوب والأجهزة المحمولة بأنواعها، فضلاً عن حماية المصالح الوطنية والقومية والبنى التحتية فيها.

بُعد التوعية السيبرانية:

تشكل التوعية بقضايا الأمن السيبراني من أهم الأبعاد لهذا المفهوم والخط الأول للدفاع ضد الهجمات والمخاطر المتزايدة للجريمة السيبرانية، بسبب انتشار الشبكة العنكبوتية والهواتف الذكية التي سهلت الوصول الى غالبية الناس، وتشكل الفيروسات الحاسوبية والبرامج الضارة الجزء الأكبر من الجريمة السيبرانية، والجزء الآخر تشكله عمليات الاحتيال والغش والتصيد الالكتروني، إذ يقدر إجمالي التكلفة الصافية للجرائم السيبرانية العالمية بمقدار ٢٣٧،٩٢ مليار دولار، وعليه تُعرف التوعية الأمنية السيبرانية بأنها «التدريب الأمني الذي يستخدم لإلهام وتحفيز وإنشاء وإعادة بناء مهارات الأمن السيبراني والممارسة الأمنية المتوقعة من جمهور معين، وتستخدم لتعزيز وتشجيع مستخدمي الأنترنت على ممارسة احتياطات السلامة وتدريبهم على أساليب الدفاع عن خصوصيتهم عبر الفضاء السيبراني، فضلاً عن تزويرها هؤلاء المستخدمين بمهارات الأمن السيبراني التي لا تقتصر على البنى التحتية للشبكات الوطنية والتهديدات ولكن

ايضاً يتم توعية المستخدمين بشكل جيد لحماية انفسهم». (الشايح، ٢٠١٩، الصفحات ٣٩-٤٠)

وينبغي أن يكون لأي مبادرة للتوعية بالأمن السيبراني خطة واضحة واهداف محددة و غايات ونتائج متوقع الوصول اليها، فضلاً عن الأساليب المعتمدة للتنفيذ وأساليب تقييم المخاطر، وعليه هناك خمسة عوامل من الضروري النظر اليها وضمانها من أجل إنجاح أي برنامج للتوعية بالأمن السيبراني، وهي كالآتي: (الشايح، ٢٠١٩، صفحة ٤٠)

١- عملية واضحة لنقل الرسائل الى الجمهور المستهدف أو المستخدمين، وذلك لتعزيز الأمن السيبراني كمفهوم مهم.

٢- تحديد الأشخاص المسؤولين عن تنفيذ برامج التوعية الأمنية السيبرانية من ذوي الاختصاص.

٣- تقييم وتحديد حساسية المعلومات واهمية الأنظمة والتطبيقات والبنية التحتية للأمن السيبراني.

٤- تطبيق برامج ومفاهيم التوعية للأمن السيبراني عن طريق اقناع الجمهور بأهمية برامج التوعية السيبرانية للمجتمع.

٥- التأكد من أن الإدارة أو القسم الحكومي ذات الصلة تدعم غايات وأهداف برامج التوعية الأمنية السيبرانية للمجتمع.

الإعلام الرقمي والتوعية السيبرانية:

عند الحديث عن كل من الثقافة والوعي التي يجب أن يلم بها أفراد المجتمع، يتبلور هنا دور الإعلام في التركيز على كل منهما، إذ يمكن للإعلام ووسائله المختلفة أن يعكس أهمية الوعي في كيفية التعامل مع شبكة الانترنت وبرامجها المختلفة بشكل آمن من ناحية، ودعم الوعي الأخلاقي والثقافة المدركة والأمانة لكل ما يُنشر أو يُكتب عبر مواقع الانترنت من ناحية أخرى. (عباس، ٢٠١٦، صفحة ٢٦٨)

إذ أن هناك أهمية كبرى لأخذ الامتيازات الأمنية بعين الاعتبار عند التعامل مع الأثر الإعلامي للفضاء السيبراني، وذلك بسبب القدرة الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية «وهي أهم وسائل الإعلام في الفضاء السيبراني»، على تحقيق اهداف معرفية ومادية بنجاح غير مسبوق مقارنة بأي وسيلة إعلامية أخرى، ففضلاً عن الصيغ المختلفة التي تقدم بها المضامين الإعلامية عبر الإعلام الرقمي تميز أيضاً في التأثير على قرارات ومعتقدات مستخدميها، وبالتالي التأثير في أذهان الجماهير وسلوكيات أفراد المجتمع وصولاً الى التأثير في الرأي العام. (Crowell, 2017, p.)

(11)

فبالرغم من المخاطر التي نتجت عن الفضاء السيبراني، إلا أن من اهم الأسباب التي جعلت الأمن السيبراني يأخذ مكانة مهمة في أبحاث تكنولوجيا الاتصالات هي التأثيرات الإعلامية السلبية المحتملة للهجمات السيبرانية بالنسبة لمستخدمي شبكة الانترنت، فبالرغم من المنافع الإعلامية للفضاء السيبراني الا أنه يُعد مولداً للجرائم والصراعات

نتيجة ما يميزه عن وسائل الإعلام الأخرى في انه ذات طبيعة تفاعلية وهو العنصر الأهم في نمو وبناء مجتمع المعلومات الحديث (Balog, 2014, p. 12)، فضلاً عن انعدام الحدود المادية مما يجعله وسيط لإيصال الرسائل الإعلامية الى الأفراد العاديين، كذلك غياب القواعد والقوانين مما يجعل مستخدميه غير مقيدين بالصعوبات والمعوقات التي تواجه العمل الإعلامي التقليدي، وعليه فإن هذه العوامل جميعها مكنت الأفراد العاديين من ممارسة أنشطة سيبرانية بأغراض إعلامية، ومع أن هذا النطاق الإعلامي الواسع للفضاء السيبراني يُعد منفذاً ومنتفساً يُمكن الشعوب من التواصل الحر، إلا أن هذه الحرية أصبحت ثغرة يمكن استغلالها سياسياً واقتصادياً ودينياً واجتماعياً. (Zaharia, 2014, p. 329)

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية:

١- النوع الاجتماعي: توضح الأرقام الواردة في الجدول (١) توزيع المبحوثين بحسب النوع الاجتماعي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث والتي جاءت بتكرار (٢٣٠) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٥٧,٥٪)، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٤٢,٥٪) وبتكرار (١٤٠) من مجموع (٤٠٠) مبحوث. جدول (1) يبين توزيع النسب لأفراد العينة بحسب النوع

| النوع | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| ذكر | ٢٣٠ | ٥٧,٥٪ |
| انثى | ١٧٠ | ٤٢,٥٪ |
| المجموع | ٤٠٠ | ١٠٠,٠٪ |

٢- المرحلة العمرية: يظهر للباحثة من الجدول (٢) توزيع الفئة العمرية للمبحوثين من عينة البحث بالمرتبة الأولى للفئة (١٨-٢٢ سنة) وبنسبة مئوية قدرها (٦٢,٥٪) وتكرار بلغ (٢٥٠) مبحوثاً، أما الفئة العمرية (٢٣-٢٧ سنة) جاءت في المرتبة الثانية بتكرار قدره (١٠٠) وبنسبة (٢٥,٠٪)، أما الفئة من (٣٠ فأكثر) والتي حصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار (٥٠) وبنسبة (١٢,٥٪)، وتأتي هذه النسبة نتيجة طبيعية إذ أن العدد الأكبر من طلبة الجامعة هم في مرحلة الدراسة الأولية (البكالوريوس) والذين تتراوح اعمارهم بين (١٨-٢٢ سنة).

جدول (2) يبين توزيع افراد العينة بحسب المرحلة العمرية

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| ١٨-٢٢ سنة | ٢٥٠ | ٦٢,٥٪ |
| ٢٣-٢٧ سنة | ١٠٠ | ٢٥,٠٪ |
| ٣٠ سنة فأكثر | ٥٠ | ١٢,٥٪ |
| المجموع | ٤٠٠ | ١٠٠,٠٪ |

٣-التخصص الدراسي: توضح الأرقام الواردة في الجدول (٣) توزيع المبحوثين بحسب افراد العينة حسب التخصص الدراسي، فيتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الاناث والتي جاءت بتكرار (٢٣٠) مبحوثاً من الذكور وبنسبة (٥٧,٥٪)، وحصلت فئة الاناث على نسبة مئوية قدرها (٤٢,٥٪) وبتكرار (١٤٠) من مجموع (٤٠٠) مبحوث.

جدول (٣) يبين توزيع افراد العينة حسب التخصص الدراسي

| النسبة | التكرار | النوع |
|--------|---------|---------|
| ٦٠,٨٪ | ٢٤٣ | علمي |
| ٣٩,٢٪ | ١٥٧ | انساني |
| ١٠٠,٠٪ | ٤٠٠ | المجموع |

٤-المؤهل العلمي: تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٤) جانب المؤهل العلمي لدى عينة البحث انهم يتوزعون على أربعة مراتب، إذ جاءت في المرتبة الاولى فئة بكالوريوس بتكرار بلغ (٢٥٠) مبحوثاً وبنسبة (٦٢,٥٪)، أما المرتبة الثانية لفئة (ماجستير) بنسبة (٢٠,٠٪) وبتكرار (٨٠) مبحوثاً، و(٥٠) من المبحوثين هم الحاصلين على شهادة الدكتوراه لذا حصلت الفئة على المرتبة الثالثة وبنسبة (١٢,٥٪)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة حصلت عليها الفئة (دبلوم) بتكرار قدره (٢٠) مبحوث وبنسبة (٥,٠٪).

جدول (٤) يبين توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

| النسبة | التكرار | المرحلة العمرية |
|--------|---------|-----------------|
| ٦٢,٥٪ | ٢٥٠ | بكالوريوس |
| ٢٠,٠٪ | ٨٠ | ماجستير |
| ١٢,٥٪ | ٥٠ | دكتوراه |
| ٥,٠٪ | ٢٠ | دبلوم |
| ١٠٠,٠٪ | ٤٠٠ | المجموع |

ثانياً: كثافة استخدام عينة البحث لوسائل الإعلام الرقمي

5-كثافة استخدامك لوسائل الإعلام الرقمي: يظهر للباحثة من الجدول (٥) توزيع افراد العينة حسب كثافة الاستخدام لوسائل الإعلام الرقمي بالمرتبة الأولى للفئة (مرتفع) وبنسبة مئوية قدرها (٧٥,٠٪) وتكرار بلغ (٣٠٠) مبحوثاً، أما الفئة (متوسط) جاءت في المرتبة الثانية بتكرار قدره (٨٠) وبنسبة (٢٠,٠٪)، أما الفئة من (منخفض) والتي حصلت على المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار (٢٠) وبنسبة (٥,٠٪).

جدول (٥) يبين توزيع افراد العينة حسب كثافة الاستخدام لوسائل الإعلام الرقمي

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| مرتفع | ٣٠٠ | ٪٧٥,٠ |
| متوسط | ٨٠ | ٪٢٠,٠ |
| منخفض | ٢٠ | ٪٥,٠ |
| المجموع | ٤٠٠ | ٪١٠٠,٠ |

6- الوقت المستغرق في استخدام وسائل الإعلام الرقمية يومياً: تبين من تحليل الاستبانة في الجدول (٦) جانب توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق باستخدام المواقع الالكترونية أن المرتبة الاولى لفئة من (ثلاث ساعات فأكثر) بتكرار بلغ (٢٩٠) مبحوثاً وبنسبة (٪٧٢,٥)، أما المرتبة الثانية لفئة (من ساعتين لثلاث ساعات) بنسبة (٪٢٣,٣) وبتكرار (٩٣) مبحوثاً، و(١٧) من المبحوثين لفئة (من ساعة الى ساعتين) والتي حصلت على المرتبة الثالثة وبنسبة (٪٤,٢).

جدول (٦) يبين توزيع افراد العينة حسب الوقت المستغرق

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|-----------------------|---------|--------|
| ثلاث ساعات فأكثر | ٢٩٠ | ٪٧٢,٥ |
| من ساعتين لثلاث ساعات | ٩٣ | ٪٢٣,٣ |
| من ساعة الى ساعتين | ١٧ | ٪٤,٢ |
| المجموع | ٤٠٠ | ٪١٠٠,٠ |

ثالثاً: الاهتمام بالمعرفة السيبرانية

7- نسبة وعيك بماهية الأمن السيبراني: (٢٠٠) مبحوثاً لديهم معلومات اولية عن مفهوم الأمن السيبراني وبنسبة (٪٥٠,٠) لذا جاءت هذه الفئة بالمرتبة الاولى، أما المرتبة الثانية المتمثلة بفئة (أدرك مفهوم الأمن السيبراني بصورة عامة) بواقع (١٠٣) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (٪٢٥,٨)، أما المبحوثين الذين (لديهم المام كاف عن مفهوم الأمن السيبراني) وهم (٩٧) مبحوثاً لذا جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة والاخيرة، وكانت نسبتهم (٪٢٤,٢). أنظر الجدول (٧).

جدول (٧) يبين توزيع افراد العينة حسب نسبة وعي العينة لمفهوم الأمن السيبراني

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|--|---------|--------|
| لدي معلومات أولية عن مفهوم الأمن السيبراني | ٢٠٠ | ٪٥٠,٠ |
| أدرك مفهوم الأمن السيبراني بصورة عامة | ١٠٣ | ٪٢٥,٨ |
| لدي المام كاف عن مفهوم الأمن السيبراني | ٩٧ | ٪٢٤,٢ |
| المجموع | ٤٠٠ | ٪١٠٠,٠ |

8-نوع الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً من قبل عينة البحث في متابعة قضايا الجرائم السيبرانية: (٣٢٥) مبحوثاً يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس لمعلوماتهم السيبرانية وبنسبة (٨١,٣٪) لذا جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى، أما المرتبة الثانية المتمثلة بفئة (المواقع الاخبارية) بواقع (٦٤) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (١٦,٠٪)، أما المبحوثين الذين يعتمدون على الصحف الالكترونية لمتابعة الجرائم السيبرانية) هم (١١) مبحوثاً لذا جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة والاخيرة، وكانت نسبتهم (٢,٧٪). أنظر الجدول (٨).

جدول (٨) يبين توزيع افراد العينة حسب نوع الوسائل الرقمية المستخدمة في متابعة الجرائم السيبرانية

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|-------------------------|---------|--------|
| مواقع التواصل الاجتماعي | ٣٢٥ | ٨١,٣٪ |
| المواقع الاخبارية | ٦٤ | ١٦,٠٪ |
| الصحف الالكترونية | ١١ | ٢,٧٪ |
| المجموع | ٤٠٠ | ١٠٠,٠٪ |

9-الموضوعات والقضايا السيبرانية التي يهتم بها المبحوثين عبر وسائل الإعلام الرقمي: كشفت إجابات المبحوثين في الجدول رقم (٩) عن أن فئة (كل ماسبق ذكره من نوع القضايا السيبرانية التي يهتم بها المبحوثين عبر وسائل الإعلام الرقمي) احتلت المرتبة الأولى بواقع (٢٧٩) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (٦٩,٨٪)، وحصول فئة (قضايا الجرائم السيبرانية) على المرتبة الثانية بتكرار بلغ (١٠٢) مبحوثاً وبنسبة (٢٥,٥٪)، اما في المرتبة الثالثة جاءت فئة (الخروقات الأمنية لمؤسسات الدولة) بواقع (١١) مبحوثين ونسبة مئوية قدرها (٢,٧٪)، وفئة (التطورات الدولية في مجال الأمن السيبراني) في المرتبة الرابعة والأخيرة، بواقع (٨) مبحوثاً وبنسبة (٢,٠٪).
جدول (٩) يبين توزيع افراد العينة حسب القضايا السيبرانية التي يهتم بها المبحوثين عبر وسائل الإعلام الرقمي

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|--------------------------------------|---------|--------|
| كل ما سبق ذكره | ٢٧٩ | ٦٩,٨٪ |
| قضايا الجرائم السيبرانية | ١٠٢ | ٢٥,٥٪ |
| الخروقات الأمنية لمؤسسات الدولة | ١١ | ٢,٧٪ |
| التطورات الدولية في المجال السيبراني | ٨ | ٢,٠٪ |
| المجموع | ٤٠٠ | ١٠٠,٠٪ |

رابعاً: وسائل الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات السيبرانية

10 - تعتمد على وسائل الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات السيبرانية: كشفت اجابات المبحوثين في الجدول (١٠) عن ان فئة الاجابات ب(نعم كثيراً) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٣٢٠) مبحوثاً ونسبة (٨٠,٠٪)، ثم تلتها فئة الاجابات ب(نعم قليلاً) في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (٨٠) ونسبة مئوية قدرها (٢٠,٠٪)، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة (لا اطلاقاً) وتكرار بلغ (٠) ونسبة (٠,٠٪) والتي لم يتم اختيارها من قبل أي من المبحوثين.

جدول (١٠) يبين توزيع افراد العينة حسب اعتمادهم وسائل الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات السيبرانية

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| نعم كثيراً | ٣٢٠ | ٨٠,٠٪ |
| نعم قليلاً | ٨٠ | ٢٠,٠٪ |
| لا اطلاقاً | ٠ | ٠,٠٪ |
| المجموع | ٤٠٠ | ١٠٠,٠٪ |

١١ - في حال كانت اجابتك نعم، ما مصادر المادة الإعلامية التي تعتمدها في معلوماتك: أظهرت النتائج ان فئة (كل ما سبق ذكره بنوع مصادر المادة الإعلامية التي يعتمدها افراد عينة البحث في معلوماتهم السيبرانية) احتلت المرتبة الاولى بتكرار قدره (٣٠٠) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (٧٥,٠٪)، ثم تلتها في المرتبة الثانية فئة (منشورات الكترونية لتجارب سيبرانية شخصية) بتكرار بلغ (٣٧) مبحوثاً ونسبة مئوية قدرها (٩,٣٪)، وحصلت فئة (تقارير إخبارية لخروقات سيبرانية) على المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) مبحوثاً ونسبة (٧,٥٪)، اما في المرتبة الرابعة جاءت فئة (صفحات الكترونية مختصة بالمعلومات السيبرانية) بتكرار قدره (٢٢) ونسبة (٥,٥٪)، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة فئة (برامج حوارية مع ذوي الاختصاص) بتكرار بلغ (١١) ونسبة (٢,٧٪). انظر الجدول (١١).

جدول (١١) يبين توزيع افراد العينة حسب مصادر المادة الإعلامية التي يعتمدها افراد عينة البحث في معلوماتهم السيبرانية

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|---|---------|--------|
| كل ما سبق ذكره | ٣٠٠ | ٧٥,٠٪ |
| منشورات الكترونية لتجارب سيبرانية شخصية | ٣٧ | ٩,٣٪ |
| تقارير إخبارية لخروقات سيبرانية | ٣٠ | ٧,٥٪ |
| صفحات الكترونية مختصة بالمعلومات السيبرانية | ٢٢ | ٥,٥٪ |
| برامج حوارية مع ذوي الاختصاص | ١١ | ٢,٧٪ |
| المجموع | ٤٠٠ | ١٠٠,٠٪ |

12 - مدى ثقة المبحوثين بصدق المعلومات السيبرانية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي: كشفت اجابات المبحوثين في الجدول (١٢) عن ان فئة الاجابات ب(نعم كثيراً) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٣٢٢) مبحوثاً وبنسبة (٨٠,٥٪)، ثم تلتها فئة الاجابات ب(نعم قليلاً) في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (٧٨) ونسبة مئوية قدرها (١٩,٥٪)، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة (لا إطلاقاً) وبتكرار بلغ (٠) ونسبة (٠,٠٪) والتي لم يتم اختيارها من قبل أي من المبحوثين.

جدول (١٢) يبين توزيع افراد العينة حسب ثقة المبحوثين بصدق المعلومات السيبرانية التي تقدمها وسائل الإعلام الرقمي

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| نعم كثيراً | ٣٢٢ | ٨٠,٥٪ |
| نعم قليلاً | ٧٨ | ١٩,٥٪ |
| لا اطلاقاً | ٠ | ٠,٠٪ |
| المجموع | ٤٠٠ | ١٠٠,٠٪ |

13- الفائدة المتحققة من متابعتك لمضامين الإعلام الرقمي المختصة بالتوعية السيبرانية: كشفت اجابات المبحوثين في الجدول (١٣) عن ان فئة الاجابات ب(دعم لمعلوماتي السابقة) حصلت على المرتبة الاولى بواقع (٢٩٠) مبحوثاً وبنسبة (٧٢,٥٪)، ثم تلتها فئة الاجابات ب(اضافت لي معلومات جديدة) في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (١١٠) ونسبة مئوية قدرها (٢٧,٥٪)، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت فئة (لم تضيف لي شيئاً) وبتكرار بلغ (٠) ونسبة (٠,٠٪) والتي لم يتم اختيارها من قبل أي من المبحوثين. جدول (١٣) يبين توزيع افراد العينة حسب الفائدة المتحققة من متابعة لمضامين الإعلام الرقمي المختصة بالتوعية السيبرانية

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|------------------------|---------|--------|
| دعم لمعلوماتي السابقة | ٢٩٠ | ٧٢,٥٪ |
| اضافت لي معلومات جديدة | ١١٠ | ٢٧,٥٪ |
| لم تضيف لي شيئاً | ٠ | ٠,٠٪ |
| المجموع | ٤٠٠ | ١٠٠,٠٪ |

خامساً: المشاركة السيبرانية

14- مشاركتك في نشر الوعي التقني عبر وسائل الإعلام الرقمي: كشفت اجابات المبحوثين في الجدول (١٤) عن ان فئة الاجابات ب(نعم) وفئة (كلا) قد حصلوا على المرتبة الاولى مناصفة بواقع (٢٠٠) من المبحوثين وبنسبة مئوية قدرها (٥٠,٠٪). جدول (١٤) يبين توزيع افراد العينة حسب مشاركة افراد العينة في نشر الوعي التقني عبر وسائل الإعلام الرقمي

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|-----------------|---------|--------|
| نعم | ٢٠٠ | ٪٥٠,٠ |
| كلا | ٢٠٠ | ٪٥٠,٠ |
| المجموع | ٤٠٠ | ٪١٠٠,٠ |

15- حال كانت اجابتك (نعم)، ما نوع تلك المشاركة: كشفت إجابات المبحوثين في الجدول رقم (١٥) عن أن فئة (التفاعل الرمزي فقط) احتلت المرتبة الأولى بواقع (٩٥) مبحوثاً ونسبة مئوية بلغت (٤٧,٥٪)، وحصول فئة (التعليق والمناقشة في الموضوعات التقنية) على المرتبة الثانية بتكرار بلغ (٤٥) مبحوثاً ونسبة (٢٢,٥٪)، أما في المرتبة الثالثة جاءت فئة (مشاركة المعلومات التقنية التي تطلع عليها عبر صفحتك) بواقع (٣٠) مبحوثين ونسبة مئوية قدرها (١٥,٠٪)، وفئة (نشر معلوماتي التقنية) في المرتبة الثالثة مكرر (٣٠) مبحوثين ونسبة مئوية قدرها (١٥,٠٪).

جدول (١٥) يبين توزيع افراد العينة حسب نوع المشاركة السيبرانية

| المرحلة العمرية | التكرار | النسبة |
|--|---------|--------|
| التفاعل الرمزي فقط | ٩٥ | ٪٤٧,٥ |
| التعليق والمناقشة في الموضوعات التقنية | ٤٥ | ٪٢٢,٥ |
| مشاركة المعلومات التقنية التي تطلع عليها عبر صفحتك | ٣٠ | ٪١٥,٠ |
| نشر معلوماتي التقنية | ٣٠ | ٪١٥,٠ |
| المجموع | ٢٠٠ | ٪١٠٠,٠ |

سادساً: الإعلام الرقمي والتوعية السببرانية

١٦- يبين مدى استفادة عينة البحث من الاتصال الالكتروني في الثقافة الرقمية:

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يساعد في البحث عن معلومات رقمية جديدة) (٢,٥٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٦٠٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٣٧,٥٪) ونسبة نادراً (٢,٥٪).

٢- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تبادل ومشاركة المعلومات الرقمية الموثوقة مع الآخرين) (٢,٤٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٥١,٣٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٤٠٪) ونسبة نادراً (٨,٧٪).

٣- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الاستخدام الواعي والمسؤول للوسائل الرقمية) (٢,٤٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٤٤,٨٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٥٣,٧٪) ونسبة نادراً (١,٥٪).

٤- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الاطلاع على الثقافات الرقمية للمجتمعات الدولية الأخرى، عربياً وعالمياً) (٢,٧٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٧٧,٥٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٢٢,٥٪) ونسبة نادراً (٠٪).

٥-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (رفع مستوى مهارات الاتصال الرقمي الشخصي) (٢,٧١) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٧٢,٥٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٢٥,٨٪) ونسبة نادراً (١,٧٪).

٦-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (نشر الثقافة الرقمية على المستويين الفكري والتقني لمستخدمي تقنيات الاتصال المختلفة) (٢,٣٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٤٨,٨٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٣٦,٢٪) ونسبة نادراً (١٥٪).

٧-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الاطلاع على الثقافات والممارسات الرقمية للمجتمعات الأخرى والتعلم منها) (٢,١٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٢٦,٣٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٦٣,٧٪) ونسبة نادراً (١٠٪).

٨-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يساهم في معرفة ماهية الأمن الالكتروني والخوض في تفاصيله) (٢,٣٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٤٢,٥٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٥٠٪) ونسبة نادراً (٧,٥٪).

٩-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تطوير الجانب المعرفي الرقمي وتبسيط الضوء على المواهب السيبرانية لدى المستخدمين) (٢,٧٢) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٧٧,٨٪) وقد بلغت نسبة احياناً (١٦,٥٪) ونسبة نادراً (٥,٧٪).

وقد تراوحت قيم الانحراف المعياري (٠,٢٦-٠,٨٢) وهذا يعني اجابات افراد العينة متناسج، أنظر الجدول (١٦).

جدول (16) يبين النسب والتكرارات والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستفادة من الاتصال الالكتروني في الثقافة الرقمية

| الفقرة | دائماً | | احياناً | | نادراً | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي |
|---|---------|------|---------|------|---------|-----|-------------------|---------------|
| | التكرار | % | التكرار | % | التكرار | % | | |
| يساعد في البحث عن معلومات رقمية جديدة. | ٢٤٠ | ٦٠,٠ | ١٥٠ | ٣٧,٥ | ١٠ | ٢,٥ | ٠,٥٢ | ٢,٥٨ |
| تبادل ومشاركة المعلومات الرقمية الموثوقة مع الآخرين. | ٢٠٥ | ٥١,٣ | ١٦٠ | ٤٠,٠ | ٣٥ | ٨,٧ | ٠,٤١ | ٢,٤٢ |
| الاستخدام الواعي والمسؤول للوسائل الرقمية. | ١٧٩ | ٤٤,٨ | ٢١٥ | ٥٣,٧ | ٦ | ١,٥ | ٠,٣٩ | ٢,٤٣ |
| الاطلاع على الثقافات الرقمية للمجتمعات الدولية الأخرى، عربياً وعالمياً. | ٣١٠ | ٧٧,٥ | ٩٠ | ٢٢,٥ | ٠ | ٠,٠ | ٠,٧٥ | ٢,٧٨ |

| | | | | | | | | |
|------|------|------|----|------|-----|------|-----|--|
| ٠,٦١ | ٢,٧١ | ١,٧ | ٧ | ٢٥,٨ | ١٠٣ | ٧٢,٥ | ٢٩٠ | رفع مستوى مهارات الاتصال الرقمي الشخصي. |
| ٠,٣٢ | ٢,٣٤ | ١٥,٠ | ٦٠ | ٣٦,٢ | ١٤٥ | ٤٨,٨ | ١٩٥ | نشر الثقافة الرقمية على المستويين الفكري والتقني لمستخدمي تقنيات الاتصال المختلفة. |
| ٠,٢٦ | ٢,١٦ | ١٠,٠ | ٤٠ | ٦٣,٧ | ٢٥٥ | ٢٦,٣ | ١٠٥ | الإطلاع على الثقافات والممارسات الرقمية للمجتمعات الأخرى والتعلم منها. |
| ٠,٤٥ | ٢,٣٥ | ٧,٥ | ٣٠ | ٥٠,٠ | ٢٠٠ | ٤٢,٥ | ١٧٠ | يساهم في معرفة ماهية الأمن الإلكتروني والخوض في تفاصيله. |
| ٠,٨٢ | ٢,٧٢ | ٥,٧ | ٢٣ | ١٦,٥ | ٦٦ | ٧٧,٨ | ٣١١ | تطوير الجانب المعرفي الرقمي وتبسيط الضوء على المواهب السيبرانية لدى المستخدمين. |

١٧- يبين دور الإعلام الرقمي في التوعية بقضايا الأمن السيبراني لدى عينة البحث:

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يسهم في رصد ومعرفة الثغرات الأمنية) (٢,٦٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٦٧,٥٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٣٠,٨٪) ونسبة نادراً (١,٧٪).

٢- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اتباع قواعد التصفح الآمن لمواقع الانترنت) (٢,٦٧) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٧٥,٣٪) وقد بلغت نسبة احياناً (١٦٪) ونسبة نادراً (٨,٧٪).

٣- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يعمل على ضمان تطبيق السياسات الأمنية الرقمية للصفحات الشخصية) (٢,٠٩) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٢٧,٨٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٥٣,٧٪) ونسبة نادراً (١٨,٥٪).

٤- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (المشاركة والتفاعل الإيجابي مع الآخرين في القضايا السيبرانية) (٢,٣٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٥٢,٨٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٣٢,٥٪) ونسبة نادراً (١٤,٧٪).

٥- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التصرف بوقاية وحذر مع الروابط والرسائل الالكترونية مجهولة المصدر) (٢,٧٥) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٧٦,٣٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٢٢٪) ونسبة نادراً (١,٧٪).

٦- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (احترام واجبات البيئة الالكترونية بالابتعاد عن سرقة البيانات واستغلالها والقرصنة) (١,٦١) وهي أصغر من قيمة الوسط الفرضي،

اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو نادراً بنسبة (٦٣,٧٪) وقد بلغت نسبة احياناً (١١,٥٪) ونسبة دائماً (٢٤,٨٪).

٧-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التعامل الرقمي الجاد عن طريق خزن البيانات والمعلومات الضرورية) (٢,١٨) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٢٦,٣٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٦٥٪) ونسبة نادراً (٨,٧٪).

٨-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسلط وسائل الإعلام الرقمي الضوء على معظم أنواع الاعتداءات وانتهاك الخصوصية والابتزاز الالكتروني ومختلف الجرائم الالكترونية) (٢,٨٠) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٨٠٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٢٠٪) ونسبة نادراً (٠٪).

٩-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تقدم وسائل الإعلام الرقمي برامج إعلامية ومنشورات توعوية في الأمن السيبراني للحد من الجرائم الالكترونية) (٢,٤٤) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (٧٧,٧٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٤,٥٪) ونسبة نادراً (١,٣٪).

١٠-بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التعامل مع عملية سرقة واختراق الحسابات والمعلومات الالكترونية على انها عمل غير اخلاقي) (٢,٠٣) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة اتجهت نحو دائماً بنسبة (١٣,٨٪) وقد بلغت نسبة احياناً (٧٥٪) ونسبة نادراً (١١,٢٪)، وقد تراوحت قيم الانحراف المعياري (٠,٨٥-٠,٢٨) وهذا يعني اجابات افراد العينة متجانسة. انظر الجدول (١٧).

جدول (17) يبين النسب والتكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دور الإعلام الرقمي في التوعية بقضايا الأمن السيبراني

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | نادراً | | احياناً | | دائماً | | الفقرة |
|-------------------|---------------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|---|
| | | % | التكرار | % | التكرار | % | التكرار | |
| ٠,٦٠ | ٢,٦٦ | ١,٧ | ٧ | ٣٠,٨ | ١٢٣ | ٦٧,٥ | ٢٧٠ | يسهم في رصد ومعرفة الثغرات الأمنية. |
| ٠,٦٢ | ٢,٦٧ | ٨,٧ | ٣٥ | ١٦,٠ | ٦٤ | ٧٥,٣ | ٣٠١ | اتباع قواعد التصفح الآمن لمواقع الانترنت. |
| ٠,٢٩ | ٢,٠٩ | ١٨,٥ | ٧٤ | ٥٣,٧ | ٢١٥ | ٢٧,٨ | ١١١ | يعمل على ضمان تطبيق السياسات الأمنية الرقمية للصفحات الشخصية. |
| ٠,٣٥ | ٢,٣٨ | ١٤,٧ | ٥٩ | ٣٢,٥ | ١٣٠ | ٥٢,٨ | ٢١١ | المشاركة والتفاعل الإيجابي مع الآخرين في القضايا السيبرانية. |
| ٠,٧١ | ٢,٧٥ | ١,٧ | ٧ | ٢٢,٠ | ٨٨ | ٧٦,٣ | ٣٠٥ | التصرف بوقاية وحذر مع الروابط والرسائل الالكترونية مجهولة المصدر. |

| | | | | | | | | |
|------|------|------|-----|------|-----|------|-----|---|
| ٠,٥٥ | ١,٦١ | ٦٣,٧ | ٢٥٥ | ١١,٥ | ٤٦ | ٢٤,٨ | ٩٩ | احترام واجبات البيئة الالكترونية بالابتعاد عن سرقة البيانات واستغلالها والقرصنة. |
| ٠,٢٨ | ٢,١٨ | ٨,٧ | ٣٥ | ٦٥,٠ | ٢٦٠ | ٢٦,٣ | ١٠٥ | التعامل الرقمي الجاد عن طريق حزن البيانات والمعلومات الضرورية. |
| ٠,٨٥ | ٢,٨٠ | ٠,٠ | ٠ | ٢٠,٠ | ٨٠ | ٨٠,٠ | ٣٢٠ | تسلط وسائل الإعلام الرقمي الضوء على معظم أنواع الاعتداءات وانتهاك الخصوصية والابتزاز الالكتروني ومختلف الجرائم الالكترونية. |
| ٠,٤١ | ٢,٤٤ | ١,٣ | ٥ | ٤,٥ | ١٨ | ٧٧,٧ | ٣١١ | تقدم وسائل الإعلام الرقمي برامج إعلامية ومنشورات توعوية في الأمن السيبراني للحد من الجرائم الالكترونية. |
| ٠,٣٣ | ٢,٠٣ | ١١,٢ | ٤٥ | ٧٥,٠ | ٣٠٠ | ١٣,٨ | ٥٥ | التعامل مع عملية سرقة واختراق الحسابات والمعلومات الالكترونية على انها عمل غير اخلاقي. |

اختبار الفروض:

اولاً: الاختبار التائي لعينة واحدة:

لأثبات بعض فرضيات الدراسة من خلال الفروض المتعلقة بالمقياس سوف نستخدم الاختبار التائي لعينة واحدة وهو اختبار الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي ففي حالة معنوية الاختبار يقارن الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي فإذا كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي هذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تطبيق المحور بالشكل الايجابي اما اذا كان الوسط الحسابي اصغر من الوسط الفرضي هذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الفرضي اي ان تطبيق المحور بالشكل السلبي اي العكسي، ويحسب الوسط الفرضي كما يلي:

الوسط الفرضي = مجموع بدائل المقياس / عدد البدائل

$$\text{الوسط الفرضي} = 2 =$$

اما فرضيات الاختبار فهي:

اولاً: لاختبار الفرض الاول والذي ينص: (توجد استفادة من الاتصال الالكتروني في الثقافة الرقمية): بلغت القيمة التائية المحسوبة (٢٠,٤١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٩٩) وبالبالغة (١,٩٧) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (٢,٥٠) وهي أكبر من

قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرضية بالاتجاه الايجابي وهذا يدل على (انه توجد استفادة من الاتصال الالكتروني في الثقافة الرقمية)، أنظر الجدول (١٨):

جدول (18) يبين الاختبار الثاني لعينة واحدة

| الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوسط الفرضي | القيمة التائية المحسوبة | درجة الحرية | القيمة التائية الجدولية (%٥) | الدلالة |
|---------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------|------------------------------|------------|
| ٢,٥٠ | ٠,٤٩ | ٢ | ٢٠,٤١ | ٣٩٩ | ١,٩٧ | دال ايجابي |

ثانياً: لاختبار الفرض الثاني والذي ينص: (وجود دور للإعلام الرقمي في التوعية بقضايا الأمن السيبراني): بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٢,٤١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣٩٩) والبالغة (١,٩٧) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (٢,٣٦) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرضية بالاتجاه الايجابي وهذا يدل على (انه توجد دور للإعلام الرقمي في التوعية بقضايا الأمن السيبراني). أنظر الجدول (١٩):

جدول (١٩) يبين الاختبار الثاني لعينة واحدة

| الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوسط الفرضي | القيمة التائية المحسوبة | درجة الحرية | القيمة التائية الجدولية (%٥) | الدلالة |
|---------------|-------------------|--------------|-------------------------|-------------|------------------------------|------------|
| ٢,٣٦ | ٠,٥٨ | ٢ | ١٢,٤١ | ٣٩٩ | ١,٩٧ | دال ايجابي |

الاستنتاجات:

1-تظهر نتائج البحث أن هناك كثافة مرتفعة في استخدام وسائل الإعلام الرقمي لدى طلبة جامعة بغداد، مقارنة بالوقت المستغرق الذي يقضيه عينة البحث يومياً لمتابعة كل ما يتم عرضه عبر أجهزة التواصل الرقمي.

٢-يتضح من نتائج البحث أن مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة ب(الفيس بوك، الانستغرام، التويتتر، التيك توك،...الخ) تحتل الصدارة من بين الوسائل الرقمية الأكثر استخداماً، نظراً لما تتمتع به هذه الوسائل من ميزات تشاركية وتفاعلية إذ أن (٣٢٥) مبحوثاً يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس لمعلوماتهم السيبرانية من أصل (٤٠٠) مبحوثاً.

٣-أظهرت بيانات البحث أن الفئة الأكبر ممن لديهم معلومات اولية فقط عن مفهوم الأمن السيبراني بواقع (٢٠٠) مبحوثاً، مقارنة مع المبحوثين الذين لديهم المام كاف عن

اساسيات وقواعد الأمن السيبراني.

٤-تؤشر نتائج البحث الى أن الفئة الأكبر تعتمد على الإعلام الرقمي كمصدر رئيس لمعلوماتهم وثقافتهم السيبرانية بواقع (٣٢٠) مبحوثاً، أما مصادر هذه المادة الإعلامية التي يعتمدونها فقد تنوعت ما بين منشورات الكترونية لتجارب سيبرانية شخصية، وتقارير إخبارية لخروقات رقمية، وصفحات الكترونية مختصة بالمعلومات السيبرانية، وبرامج حوارية مع ذوي الاختصاص.

٥-أظهرت بيانات البحث نوع مشاركة المبحوثين في التوعية السيبرانية والتي كانت تتضمن التفاعل الرمزي فقط، والتعليق والمناقشة في الموضوعات التقنية، فضلاً عن مشاركة المعلومات التقنية التي لديهم عبر صفحاتهم الشخصية أو نشر معلوماتهم التقنية.

التوصيات:

١-الاهتمام بإدراج مادة التربية الإعلامية الرقمية وأساسيات الأمن السيبراني لطلبة المدارس والجامعات للعمل على إنشاء ثقافة تكنولوجية ومهارات اتصالية تقنية لدى افراد المجتمع منذ وقت مبكر، لا سيما وأن الجيل الحالي هم الأكثر استخداماً للبرامج والادوات الرقمية.

٢-ضرورة تكثيف البرامج الإعلامية التوعوية بمجال الأمن السيبراني، بالاعتماد على مميزات الإعلام الرقمي وتقديم حملات لنشر الوعي السيبراني عن طريق البرامج النفاعلية وذوي الاختصاص واصحاب التجارب السابقة لاستقطاب أكبر قاعدة جماهيرية من جيل الشباب.

٣-العمل على تثقيف الكادر التدريسي في الجامعات العراقية بمختلف اختصاصاته بالتعاون مع المؤسسات والأجهزة الأمنية للدولة، فضلاً عن ضرورة تكثيف الندوات المؤتمرات والحلقات النقاشية للتوصل الى مخرجات وتوصيات من شأنها أن تسهم في زيادة المعرفة السيبرانية للمنظومة التعليمية.

٤-الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة سيبرانياً كالمملكة العربية السعودية وتصحيح المعتقد السائد بربط الأمن السيبراني بالتخصصات الهندسية فقط، إذ هو نظام متكامل يتضمن الجوانب الأمنية والادارية والتقنية والقانونية والإعلامية.

٥-ضرورة تشجيع مجالات البحث العلمي والابتكار في مجال الأمن السيبراني، واجراء المزيد من الدراسات العلمية حول قضية أمن المعلومات بمختلف مؤسسات الدولة عامة، ومجال التعليم بشكل خاص.

المصادر:

*المحكمون حسب اللقب العلمي:

أ.د عبدالعظيم جبر حافظ، العلوم السياسية-جامعة النهدين.

أ.د محمد عبد حسن العامري، كلية الإعلام-جامعة بغداد.

م.د جودت جاسم محمد، قسم الإعلام-كلية التراث الجامعة.

- ١-حسن رضا النجار، و فاضل عبد علي القرشي. (٢٠١٧). الإعلام الرقمي واتجاهاته الحديثة. دولة الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- ٢-حفصة كوبيبي. (٢٠١٣). الإعلام الجديد حسب التشريعات الجزائرية. مجلة الحكمة.
- ٣-حمزة صيوان عطية الفتلاوي. (٢٠١٥). الأمن السيبراني والحروب السيبرانية. مجلة خيمة العراق.
- ٤-خالد بن سعد الشايع. (٢٠١٩). الأمن السيبراني: مفهومه وخصائصه وسياساته. السعودية: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- ٥-علي زياد العلي. (٢٠١٩). الصراع والأمن الجيوسبيبراني في السياسة الدولية «دراسة في استراتيجيات الاشتباك الرقمي». عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- ٦-فاطمة يوسف المنتشري. (المجلد٤)، العدد(١٧) يوليو، ٢٠٢٠). دور القيادة المدرسية في تعزيز الأمن السيبراني في المدارس الحكومية للبنات بمدينة جدة من وجهة نظر المعلمات. المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية.
- ٧-مصباح أحمد حامد الصحفي، و سناء صالح عسكول. (المجلد١٠)، العدد(٢٠)، (٢٠١٩). مستوى الوعي بالأمن السيبراني لدى معلمات الحاسب الآلي للمرحلة الثانوية بمدينة جدة. مجلة البحث العلمي في التربية.
- ٨-منال محمد عباس. (٢٠١٦). الأمن الاجتماعي وجرائم الأنترنت. مصر، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
- ٩-منى عبد الرحمن السمحان. (٢٠٢٠). متطلبات تحقيق الأمن السيبراني لأنظمة المعلومات الإدارية بجامعة الملك سعود. مجلة كلية التربية-جامعة المنصورة.

C.I. Balog. (2014). 10-INTERNATIONAL POLICIES AND STRATEGIES ON CYBER SECURITY. In international Scientific conference .

Erdal Ozkaya. (11-Charles Surt University School of Computing and Mathematics, 2018). Cybersecurity Challenges in Social Media. Doctor of Information Technology.

R.M. Crowell. (2017). 12-Some Principles of cyber Warfare: Using Corbett to Understand War in the Early . University of London. UK.

S.A.M. Zaharia. (2014). 13-CYBER THREATS TO NATIONAL CRITICAL INFRASTRUCTURES. In international scientific Conference .

التمظهرات الدعائية في الخطاب الرئاسي الأوكراني

إزاء روسيا

دراسة تداولية لتغريدات مختارة للرئيس

(فولودومير زلنسكي) في موقع تويتر

م. م أمجد علي عبد الكاظم *

المستخلص:

تمثلت المشكلة الرئيسية للبحث التعرف على التمظهرات الدعائية في الخطاب الرئاسي الأوكراني إزاء روسيا من خلال تحليل تغريدات مختارة للرئيس الأوكراني (فولودومير زلنسكي) في موقع تويتر تزامناً مع بداية الحرب الروسية – الأوكرانية التي انطلقت في ٢٤ شباط عام ٢٠٢٢ ، وتم ذلك من خلال تحليل التغريدات في الموقع الرسمي للرئاسة الأوكرانية في تويتر ، ويعد هذا البحث من البحوث النوعية بالاعتماد على المنهج النقدي و موظفاً نظرية أفعال الكلام لتحليل مضامين التغريدات ، وقد توصل البحث الى مجموعة الاستنتاجات نذكر أبرزها :

- جاءت أفعال الكلام في الخطاب السياسي الأوكراني في تغريدات الرئيس (فولودومير زلنسكي) متنوعة بين طلبية وإخبارية وتعبيرية ، وهذا ما جعلها تنشئ أفعال تأثيرية تصاحب سير الحرب الروسية – الأوكرانية.

- يسعى الخطاب السياسي الأوكراني التأثير في المتلقي ودفعه الى اتخاذ قرار معين من خلال تغيير قناعاته ، اذ يشكل الاقناع محوراً رئيساً في بناء التغريدات .

الكلمات المفتاحية : التداولية ، الخطاب السياسي ، موقع تويتر ، الحرب الروسية- الأوكرانية

* كلية المستقبل الجامعة – قسم الاعلام

Advisory Opinion in the Ukrainian Presidential Speech to Russia: A Deliberative Study of Selected Tweets of (Volodymir Zlinsky) on Twitter

Amjed Ali Abud AL-Kadem

Abstract

The problem of research has been presented by recognizing the advisory opinion of the Ukrainian presidential speech to Russia through an analysis of selected tweets for The Ukrainian President (Vuludomir Zlinsky) on Twitter coincided with the beginning of the Russian-Ukrainian war, which was launched on 24 February 2022. It has been done through the analysis of Tweets on the official website of the Ukrainian presidency on Twitter, and this qualitative research depends on the monetary curriculum employing the theory of discretion of the speech to analyze tweets.

This research concludes goals:

- -The actions of speech in the Ukrainian political speech of the President (Vuludomir Zalinsky) came as orderly, declaration journalist and expressive. This makes affected actions of the Russian-Ukrainian war.

- -The Ukrainian political speech seeks to influence the individual getting a certain decision by changing his convictions, as persuasion is a focus as president in building tweets.

Keywords: deliberative, the political speech, Twitter, Russian- Ukrainian war

المقدمة

شكلت الحرب الروسية - الأوكرانية، تحدياً عسكرياً وسياسياً وأمنياً واقتصادياً وإعلامياً في ظل الأزمات والصراعات التي يشهدها العالم ، لا سيما الصراع الدولي بين روسيا الاتحادية من جهة والغرب بقيادة الولايات المتحدة وحلف شمال الأطلسي من جهة أخرى إزاء أوكرانيا ، وتمثل الحرب الروسية - الأوكرانية أول حرب حقيقية تقع في أوروبا في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، العصر الذي أصبحت فيه شاشات أجهزة الهواتف الذكية، وما يومض عليها كل دقيقة من معلومات وصور وتحديثات فورية لمجريات الحرب توظيفها لنشر التغريدات ومقاطع الفيديو والصور، وقد نالت عملية بناء الرسائل الاتصالية في التغريدات من خلال موقع تويتر اهتمامات الباحثين المهتمين برصد وتحليل الخطاب السياسي الدعائي ، وما تحمله من مدلولات لغوية متضمنة داخل التغريدة والمدلولات المرتبطة بالسياقات الخارجية التي انتجت فيها ، ان التحليل التداولي يهدف الى دراسة اللغة في موضع الاستعمال ، وما يتبع ذلك من كشف أفعال الكلام ومقاصده بدلالة المعاني الظاهرة وسياقاتها التواصلية.

أولاً: الاطار المنهجي

مشكلة البحث

يهدف البحث الى الاجابة عن تساؤل رئيس وهو (كيف تبني التغريدات في موقع تويتر المتعلقة بالخطاب الرئاسي الأوكراني إزاء روسيا) ؟ ، ويرتبط بهذا التساؤل تساؤلات فرعية هي :

كيف تتم اعادة انتاج الخطاب السياسي للعبارات في التغريدات إزاء الحرب الروسية - الأوكرانية؟

ما الاستعمال التداولي للعبارات في التغريدات بوساطة الخطاب السياسي الرئاسي الأوكراني ؟

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في كونه أحد البحوث العلمية في الدراسات الاعلامية التي تسعى الى توظيف طريقة التحليل التداولي للخطاب السياسي ، بالاعتماد على المنهج النقدي ونظرية افعال الكلام في تحليل مضامين التغريدات ، إذ يعتمد على تحليل المعنى والسياق للوصول الى المقاصد والاهداف .

والتحليل التداولي يستند في الاساس الى الاهتمام بوظيفة اللغة باعتبارها وسيلة التفاعل الاجتماعي ، فالسياقات الاجتماعية من منظور التحليل التداولي ليست ثابتة ، بل تتشكل باستمرار بوساطة المشاركين في الحدث من خلال استعمالهم للغة والطريقة التي يستعملونها في تبادل الادوار واستهلال الكلام وانهاهه وتتابع الاحداث الكلامية (المفح، ٢٠١٧، صفحة ٩٧).

اهداف البحث

يسعى البحث الى معرفة الاتي :

التعرف على الكيفية التي تتم بها إعادة إنتاج الخطاب السياسي للعبارة في التغريدات إزاء الحرب الروسية - الأوكرانية.

معرفة الاستعمال التداولي للعبارة في التغريدات بوساطة الخطاب السياسي الرئاسي الأوكراني.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

استعمل الباحث المنهج النقدي بالاعتماد على النظرية التداولية ونظرية افعال الكلام، فالنظرية افعال الكلام تعد من النظريات التي تعتمد في اغلب الدراسات التداولية ، وهي نظرية مهمة تكشف مقاصد الكلام وتضميناته والاقوال المضمره في سياقها التواصلية ، وهي من النظريات التي تقترب كثيراً من علوم الاعلام والاتصال .

خامساً: مجتمع البحث وعينته

أجرى الباحث مسحاً لتغريدات الرئيس الأوكراني (زلنسكي) في موقع الرئاسة الأوكرانية في تويتر من خلال شبكة الانترنت ، فموقع تويتر يمثل أحد مواقع التواصل الاجتماعي ذات المتابعة الكبيرة من المستخدمين لاسيما مواقع رؤساء الدول والشخصيات الرياضية ونجوم الفن ، ووصل مؤخراً متابعي حساب الرئيس الأوكراني في تويتر الى أكثر من ٥ مليون متابع- حسب متابعة الباحث- ، أما عينة البحث فأنها تختلف في البحوث الكيفية النوعية عن نظريتها في البحوث الكمية ، ويتم اختيار العينة العمدية على اساس المشكلة المحددة التي يتناولها البحث ، كما يتحدد في ضوء الموارد المتاحة للباحث (-ببير، ٢٠١١، صفحة ١٣٩).

سادساً: نظرية البحث

ارتكز البحث على نظرية (افعال الكلام) التي اسسها الفيلسوف اللغوي الانجليزي (اوستن) ١٩١١ - ١٩٦٠ ، الذي يرى ان وظيفة اللغة الاساسية ليست ايصال المعلومات والتعبير عن الافكار ، بقدر هي مؤسسة تتكفل بتحويل الاقوال التي تصدر ضمن معطيات سياقية الى افعال ذات صبغة اجتماعية (عياد، ٢٠١٢ ، الصفحات ٤٤-٤٥)، وترتبط نظرية افعال الكلام بالموقف المعبر عنه ، فالطلب تعبير عن رغبة في شيء ما ، والمدح تعبير عن رضى ، والشكر يعبر عن الامتنان والاعتذار يعبر عن الندم .. ويقاس نجاح الخطاب بمدى اكتشاف المتلقي للموقف المعبر عنه من خلال فهم مقاصد المتكلم (كرازي، ٢٠١٨، صفحة ٣٤).

اولاً: الاطار النظري

التداولية في الخطاب السياسي

ظهرت التداولية في إطار علم اللسانيات وعلم الدلالة وفق ما ذكره اغلب الباحثين ، لتصبح مكوناً ثالثاً أضيف الى إليها بعد علمي التركيب والدلالة ، ومع بروز الثورة اللغوية نهايات القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين ، الذي اطلق عليه آنذاك بـ (عصر اللغة) ، ازدادت اهتمامات فلاسفة اللغة بتجديد نظرتهم للسانيات بصفتها منتجاً اجتماعياً ليس بمعزل عن الانسان ، بل أن اللغة هي الانسان نفسه (غازي، ٢٠٢٠، صفحة ٤١) ، والتداولية (pragmatics) اصلاً نعتي بها دراسة اللغة في وضع الاستعمال او الاستخدام ، اي دراسة اللغة في سياقاتها الواقعية ، لا في حدودها

المعجمية او تراكيبيها النحوية ، كما تمثل التداولية دراسة الكلمات والعبارات والجمل كما نستعملها ونفهمها ونقصدها في ظروف ومواقف معينة (مزيد، ٢٠١٠، صفحة ١٨)، ويضع احد الباحثين تعريفاً آخر للتداولية وهو اللغة بوصفها ظاهرة خطابية تواصلية واجتماعية في نفس الوقت (بلانشيه، ٢٠٠٧، صفحة ١٩).

وتتسم التداولية في كونها تهتم بالمضامين والمقاصد التواصلية وترى وظيفة اللغة لا تقتصر على نقل المعلومات وايصالها وارسالها ، إنما يجب ان تضطلع بتحويل ما يبدو من اقوال في إطار ظروف وسياقات مختلفة وافعال ذات سمات اجتماعية (الابراهيمي، ٢٠٠٠، صفحة ١٥٨).

وتضطلع التداولية بوظائف متعددة مقترنة بمقاصد منتج الخطاب (المرسل) واهدافه في التأثير في المتلقي (المرسل اليه) ، وهذا التعامل بين الطرفين يبرز وظائف اساسية في المنظور التداولي هي: (غازي، ٢٠٢٠، صفحة ٥٠)

الوظيفة التوجيهية : ويقصد بها توجيه سلوك المتلقي وحمله على اتخاذ موقف ما ، سواء كان هذا الوجهه بغرض الترغيب في ذلك الامر أو التثفير منه.

الوظيفة الحاجبية : وتهدف الى احداث تغيير في الموقف الفكري والعاطفي للمتلقي .

الوظيفة التعاملية : وهي ما تقوم به اللغة من نقل ناجح للمعلومات ، وتظهر في هذه الوظيفة كذلك روعة الاسلوب وبراعته في استعمال المصطلحات اللغوية المعبرة في السياق .

الوظيفة التفاعلية : فهي التي يقيم الناس بها علاقاتهم الاجتماعية ، ويحققون لأنفسهم غاياتها، وتتمثل في قدر كبير من التعاملات اليومية التي تحدث بينهم .

أن التداولية في الخطاب السياسي تمثل موضوعاً مهماً لما يمتلكه من اساليب اقناعية في العصر الحاضر عصر الصورة وتكثيف اللغة ، اذ انطلقت اللغة لاسيما (اللغة الدعائية) خارج حدودها المرسومة توظف من أجلها كل الامكانيات ، واضحى لكل رئيس دولة أو زعيم سياسي مستشارون في صياغة خطابه بانتقاء كلمات مؤثرة وعبارات محكمة في سبيل النفاذ الى المتلقي (حمبلي، ٢٠١٦، صفحة ٣٨٦)، فعندما يضع الرئيس مثلاً افكاره يقوم الفريق بإعداد مضمون الخطاب السياسي وبالشكل المتناسق من حيث الاسلوب واللغة وترتيب الجمل والكلمات ، اذ يركز هنا الفاعل الخطابي (الدعائي) على ضرورة التوازن في إبراز افكار اخرى لها الاولوية عن غيرها ، وهكذا يكون اعداد الخطاب السياسي وفق اصول محددة ومن خلال اشراك متخصصين اعلاميين ولغويين وسياسيين و علماء اجتماع وعلم نفس في سبيل صياغة الخطاب متكاملأً مقتعاً معبراً عن الاهداف التي أعد من أجلها ، لاسيما في المناسبات الوطنية أو في الازمات والكوارث أو في الحروب والصراعات المسلحة (الدليمي ن.، ٢٠١٥، صفحة ١٣٥).

اهمية موقع تويتر في النشاط الدعائي

بمثل موقع التواصل الاجتماعي «تويتر» منصة رقمية رانجة في معظم دول العالم ، الأمر الذي خلف تأثيرات عديدة في مجتمعات هذه الدول ، بعض هذه التأثيرات بدا مرتباً بدور الإعلام الرقمي في تشكيل رأي عام عبر فضاءات اجتماعية افتراضية تناقش قضايا الواقع، فيما ارتبط بعضها الآخر بخصوصيات تلك المجتمعات ومنظومتها

القيمة التي تتباين مع بعض ما حملته إليها موقع تويتر (الفتاح، ٢٠١٧).

و تويتر هو احد مواقع التواصل الاجتماعي والايخبار الخاصة بالمدونات الصغيرة التي تم انشاؤها عام ٢٠٠٦ بواسطة مجموعة من الباحثين ابرزهم جاك دورسي ونوح جلاس و بيز ستون وايفان ويليامز ، وشهد الموقع تنامياً ملحوظاً في اعداد المستخدمين ، ففي دراسة استطلاعية اجراها معهد (Pew Research) في ١٠ من كانون الاول عام ٢٠١٨ كشف عن وجود ٣٣٠ مليون مستخدم شهري نشط على تويتر ، ٦٨ مليون من هؤلاء المستخدمين النشطين هم من الولايات المتحدة ، اذ كشفت الدراسة ان ٢٤٪ من البالغين يستخدمون الموقع (Thayer, ٢٠١٨, p. ٤) ، وكشفت دراسة اجراها موقع (توييلوماسي) المعروف بتخصصه في الدراسات الخاصة بالدبلوماسية الرقمية وحسابات الزعماء في عام ٢٠١٨ ، أن هناك ١٨٧ دولة أي ما يعادل ٩٧ في المائة من بين ١٩٣ دولة لها عضوية في الأمم المتحدة، لديها حسابات رسمية بأسمائهم على تويتر، ويعد الرئيس الأميركي السابق دونالد ترمب احد ابرز الزعماء في العالم الذي وظف تويتر وأهم المنابر الصحافية ولجأ إلى موقع التواصل الاجتماعي لنشر قراراته مباشرة إلى الولايات المتحدة و العالم (عاصم، ٢٠١٨).

ومع استمرار التقدم التكنولوجي في مجال الرقمنة ، تعمل منصات التواصل الاجتماعي لاسيما تويتر على تغيير طبيعة الخطاب السياسي في أجزاء كثيرة من العالم، وينطبق ذلك بصفة خاصة على الأنظمة الديمقراطية، حيث حرية التعبير مكفولة، وإن كانت بدرجات متفاوتة، ويستخدم القادة السياسيون في جميع أنحاء العالم مثلهم مثل الشركات، هذه المنصات بانتظام للوصول إلى أعداد كبيرة من السكان ، فقد استثمر السياسيون في الماضي منصات الإعلام التقليدية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون لخدمة مصالحهم السياسية، لكن بالمقارنة، تعد وسائل التواصل الاجتماعي فريدة من نوعها بسبب الحجم والسرعة والحد الأدنى من التكلفة التي يتحملها القادة السياسيون للوصول بشكل مباشر إلى الأشخاص لنشر رسالتهم (سمير، ٢٠٢٢).

و خطاب الرؤساء والمسؤولين الدعائي عبر تويتر يعد منتجاً اتصالياً يعبر عن ملامح الظاهرة في الاتجاهات الحديثة في السياسية الخارجية وادارة الصراعات والازمات الدولية على وفق طبيعة العلاقات الدولية، اذ يتم الترويج له وتسويقه في اطار الظرفية التاريخية والسياسية والثقافية والعسكرية وسط بيانات معلومة تبتعد عن النمطية وتترك للمتخصصين في الرصد والتحليل في السياقات الكلامية كلها للمسؤولين وصناع القرار ، لمعرفة المواقف و النوايا والاهداف والغايات (نفل، ٢٠١٩ ، صفحة ١٤٥).

تمثل الحرب الروسية- الأوكرانية أول حرب حقيقية تقع في أوروبا في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، العصر الذي أصبحت فيه شاشات أجهزة الهواتف الذكية، وما يومض عليها كل دقيقة من معلومات وصور وتحديثات فورية لمجريات الحرب، هي أداة الاتصال الرئيسية، ووسيلة سهلة يمكن لجميع الأطراف المشاركة في الحرب توظيفها لنشر المعلومات التي قد تكون معظمها مظلمة والتي من شأنها أن تطيل أمد الحرب وتضاعف ضحاياها (نصر، ٢٠٢٢).

و يقدم لنا تويتر كأهم موقع في شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في هذه الحرب مفهوماً جديداً للدعاية مختلفاً إلى حد كبير عن مفهوم الدعاية القديم الذي كان سائداً

في عصر ما قبل الإنترنت وما قبل هذه الشبكات، والذي كان ينحصر في إنتاج الأطراف المتحاربة عدداً محدوداً من الرسائل القائمة على الأكاذيب، والتي تستهدف تبرير الحرب ورفع الروح المعنوية للشعب وجنود الجيش، وإضعاف الروح المعنوية للعدو، ومن ثم نشرها عبر وسائل الإعلام التقليدية أو إسقاطها بالطائرات في المدن ومناطق القتال .

وتبرز الدعاية السياسية الأوكرانية من خلال تغريدات الرئيس الأوكراني (فلودومير زلنسكي) الذي وظف حسابه في تويتر من أجل نشر تغريدات يومية سعياً لكسب تعاطف العالم من جانب وإظهار (وحشية) الروس من جانب آخر، بالإضافة إلى بث الأمل لدى الشعب الأوكراني بإمكانية تحقيق النصر.

ثالثاً: الاطار التحليلي

أفعال الكلام في خطاب تغريدات (فلودومير زلنسكي)

الأفعال الاخبارية

ان طبيعة الخطاب السياسي الدعائي توضح لنا أنه في الاصل خطاب اخباري مصاغ بطريقة تقريرية ، فظهر من خلاله الأفعال الاخبارية، وتنقسم الى مجموعة اقسام هي : أفعال الكون : الماضية فنجدها (كانت كوبيانسك مدينة قوية ، لقد كانت وستبقى كذلك) ، وهي افعال تدل على واقع سابق .

أفعال الاستطاعة : (سنعطي السلاح لمن يستطيع الدفاع عن الوطن ، سنرفع العقوبات عن جميع مواطني أوكرانيا الذين يستطيعون الدفاع عن بلدنا) .

أفعال الطلبية: وهو فعل يصدر من المتكلم بقصدية طلب الشيء مثال (نطالب بفصل روسيا عن نظام سويقت ، أغلقوا المجال الجوي ، اوقفوا القتل) والأفعال الطلبية موجهة بالأساس الى حلف شمال الاطلسي والاتحاد الاوربي في سبيل زيادة الدعم لأوكرانيا في حربها ضد روسيا.

الأفعال التعبيرية : ويمكن تقسيمها وفق ما تم تحليله من افعال تضمنها الخطاب وهي كالآتي :

أفعال اظهار القوة : (تقاوم أوكرانيا بشجاعة الغزو الروسي ، سندافع عن انفسنا ولن نتخلى عن حريتنا ، نحن ندافع عن حريتنا وارضا) وفي هذه الافعال تعابير عن مشاعر المتكلم الذي يتحدث بإصرار وعزيمة في مواجهة الغزو الروسي لبلاده باسم المجموع وهو الشعب الأوكراني .

أفعال الشكر والامتنان : (شكر البابا للدعاء لاوكرانيا ، نشكر بريطانيا على الدعم الثابت لبلادنا)، وهذه الافعال تدل على الامتنان ومنحه ديمومة الحصول واستمراره.

التغريدة الاولى : (هاجمت روسيا دولتنا غدراً في الصباح ، كما فعلت ألمانيا النازية في سنوات الحربين العالميتين الاولى والثانية. اعتباراً من اليوم ، فإن بلادنا على مفترق طرق من تاريخ العالم. شرعت روسيا في طريق الشر ، لكن سندافع عن نفسها ولن نتخلى عن حريتنا بغض النظر عما تعتقده موسكو)



١- السياقات المستعملة في التغريدة (الأزمة والامنة)

جدول (١) يبين سياقات الأزمة والامنة المضمنة في التغريدة الاولى

| الازمنة في السياق | هاجمت روسيا دولتنا هذا الصباح |
|-------------------|---|
| | كما فعلت المانيا النازية في سنوات الحربين العالميتين الاولى والثانية |
| | اعتباراً من اليوم |
| | من تاريخ العالم |
| الامنة في السياق | روسيا ، دولتنا (اوكرانيا) ، المانيا النازية ، على مفترق طرق ، موسكو |

تقطيع النص : المعنى الظاهر – الدلالة في التغريدة

أختار الرئيس الأوكراني (فولومودير زلنسكي) في مقدمة تغريدته دلالة تاريخية الغرض منها مقارنة الغزو الروسي لبلاده في صباح يوم ٢٠٢٢/٢/٢٤ بالغزو المانيا النازية لأجزاء واسعة من أوروبا في الحربين العالميتين الاولى والثانية ، واصفاً «بلاده انها على جهوزية عالية لمواجهة هذا الغزو ، وان روسيا شرعت في طريق الشر ، لكن اوكرانيا ستدافع عن نفسها ولن تتخلى عن حريتها بغض النظر عما تعتقده موسكو»

و (زلنسكي) هنا يريد ان يوصل رسالة الى المتلقي مفادها ان بلاده تم الاعتداء عليها من قبل روسيا وان هذا الاعتداء شبيه بالغزو النازي الذي استهدف اوروبا في سنوات الحربين العالميتين الاولى عام ١٩١٩ والحرب العالمية الثانية عام ١٩٣٢ والذي اشار اليهما في تغريده باختصار (#2WW years) وما خلفته من دمار وقتل لملايين الجنود والمدنيين .

وينتقل الرئيس الأوكراني في المقطع الثاني من تغريدته بإظهار (الاستعداد والحزم) لمواجهة الغزو الروسي بتضمين التغريدة للعلم الأوكراني ، مسترسلاً بالقول « أوكرانيا ستدافع عن حريتها بغض النظر عما تعتقده موسكو» ، وهذا المقطع فيه دلالة صريحة بأن أوكرانيا مستعدة مسبقاً للحرب و لن تتفاوض مع روسيا وانها لن تنفذ اي من مطالبها التي وصفها بـ (طريق الشر) .

المعنى المضمن في التغريدة

يأتي المعنى المضمن في نص التغريدة وهو إبراز صفة «الغدر» للهجوم العسكري الروسي على أوكرانيا والذي جاء في الساعة الأولى من منتصف ليل يوم ٢٤/٢/٢٠٢٢ ، حيث ان الناس في هذه الاوقات يخلدون الى النوم .

اما المقطع الاخر من التغريدة فإنه يشير في معناه الضمني الى ان الهجوم الروسي (الغادر) هو شبيه بأفعال النازيين في الحربيين العالميتين الأولى والثانية ، والسياق التاريخي للتغريدة ينتهي عند هذا الحد ، لنجد جملة فاصلة تشير الى الحاضر والمستقبل وهي « اعتبارا من اليوم فإن بلادنا تقف على مفترق طرق من تأريخ العالم » وهو محاولة لتذكير دول حلف شمال الاطلسي لا سيما الولايات المتحدة بأن اوكرانيا تقف في خط المواجهة الامامية ضد روسيا الاتحادية الغريم التقليدي للغرب .

والمقطع الاخير مرتبط ببداية التغريدة فاذا كان الهجوم الروسي صباحا (غادراً) ، فإن روسيا في هجومها هذا شرعت (في طريق الشر) اي الهجوم بالإضافة الى كونه (غادراً) فإنه ايضاً هجوماً (شريراً) ، ويتم استخدام حرف العطف (لكن) الذي يشير الى وقوع نقبذين في نص التغريدة لتعقبه جملة فعلية دالة على وضع الاستعداد والثبات والمقاومة وهي (لكن ، سندافع عن أنفسنا ولن نتخلى عن حريتنا بغض النظر عما تعتقده موسكو) ، وهي اشارة ضمنية الى نقبذين الاول يمثل روسيا التي اختارت الحرب والغدر وطريق الشر ، أما الثاني فإنه يمثل اوكرانيا التي ستختار طريق الدفاع عن النفس والمواجهة وعدم التخلي عن الحرية .

ويمكن توضيح استدلالات المعاني الضمنية في التغريدة عبر المخطط الاتي :

الهجوم الروسي على أوكرانيا ← غادر ، نازي، طريق الشر (صفات العدوان - روسيا)

الدفاع الأوكراني عن الهجوم الروسي ← دفاع عن النفس ، عدم التخلي عن الحرية (صفات المقاوم - أوكرانيا) .

التغريدة الثانية : (ماريوبول. الضربة المباشرة للقوات الروسية على مستشفى الولادة. الناس والأطفال تحت الأنقاض. فظاعة! إلى متى سيكون العالم متواطئاً في تجاهل الإرهاب؟ أغلقوا المجال الجوي الآن! أوقفوا القتل! لديك القوة ولكن يبدو أنك تفقد الإنسانية)

✓ ... ٠٩ مارس  **Володимир Зеленський**
Ukraine government official

Mariupol. Direct strike of Russian troops at the maternity hospital. People, children are under the wreckage. Atrocity! How much longer will the world be an accomplice ignoring terror? Close the sky right now! Stop the killings! You have power but you seem to be losing humanity.

جدول (٢) يبين سياقات الازمنة والامكنة المضمنة في التغريدة الثانية

| | |
|-------------------|---|
| الازمنة في السياق | الى متى يبقى العالم متواطاً ، أفرضوا الحظر الجوي الإن |
| الامكنة في السياق | ما ريوبول ، مستشفى الولادة ، تحت الانقاض |

تقطيع النص : المعنى الظاهر – الدلالة في التغريدة

يبدأ الرئيس الأوكراني عنونه التغريدة بكلمة (ما ريوبول) وهي المدينة الواقعة جنوب شرق اوكرانيا وتعد واحدة من خطوط المواجهة في الحرب الروسية – الأوكرانية ، ثم يصف الضربة المباشرة للقوات الروسية على مستشفى الولادة في المدينة ، التي خلفت ضحايا قتلى من النساء والاطفال تحت الانقاض واصفاً هذه الضربة بـ (الفظاعة) ، وي طرح (زلنسكي) تساؤل لجذب انتباه القارئ وهو (الى متى يبقى العالم متواطاً في تجاهل الإرهاب ؟) ، وهذا الاسلوب يبني علاقة مع القارئ يتم على اساسها التفاعل والتشارك ، ويضع الرئيس الأوكراني حلاً سريعاً وهو (حظر المجال الجوي الأوكراني) في سبيل وقف القتل ، مخاطباً الرئيس الروسي (فلاديمير بوتين) بشكل مباشر قائلاً (لديك القوة ولكن يبدو أنك تفتقد الى الانسانية) ، وقد حافظت التغريدة على الفكرة الرئيسية وهي (قصف مستشفى الاطفال في ماريوبول) والانتقالات المنطقية التي تربط اجزاء التغريدة وهذا الربط يكشف عن السبب والنتيجة ، فالقصف الروسي هو السبب و نتيجته قتل النساء والاطفال .

٣- المعنى المضمن في التغريدة

يؤدي المعنى المعطى ببيان الفكرة العامة ومن خلاله تمرر الرسائل المقصودة ، لننظر في بناء المقدمة (الضربة المباشرة الروسية على مستشفى الولادة) أدت هذه الجملة وظيفتها الانجازية عن طريق تعبير (زلنسكي) في تشكيل صورة للقارئ عما حصل بالفعل في ماريوبول واضعاً نفسه كشاهد عيان على هذه الضربة ، وحتى تتعاضد الأدلة على قوة هذه الضربة يقول (الناس والاطفال تحت الانقاض ، فضاة) والمعنى الحامل لمقاصد الرئيس الأوكراني كأنه يقول ان الضربة الروسية لمستشفى الولادة كانت مقصودة لقتل النساء والاطفال فضلاً عن كونها (مقصودة ومخطط لها) فأنها كانت (فظيعة) ايضاً .

في المقطع الثاني من التغريدة يطرح (زلنسكي) سؤال موجه الى العالم وهو (الى متى سيكون المجتمع الدولي متواطئاً في تجاهل الإرهاب ؟) والسؤال هنا فيه شقين من القصدية الاول هو اتهام الرئيس الأوكراني للعالم بالتواطؤ والشق الثاني هو ان العالم (متجاهل) فالعالم من وجه نظره عالم (متواطئ ومتجاهل) في ذات الوقت ، فلتواطئ معناه ان العالم اما خائف من روسيا او لا يستطيع منعها من قصف المدن الأوكرانية اما التجاهل ففيه اشارة ضمنية الى أن روسيا دولة إرهابية تقتل النساء والاطفال وتقصف المستشفيات .

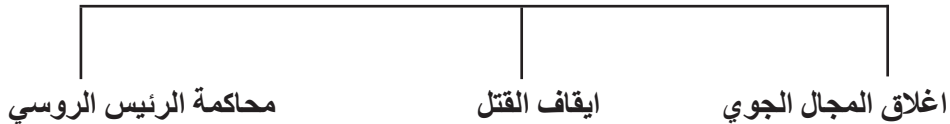
والمقطع الاخير من التغريدة فيه افعال أمر بصيغة طلب وهي (اغلقوا المجال الجوي الان) و (افقوا القتل) وهي مناشدة ضمنية الى المجتمع الدولي بضرورة فرض حظر جوي فوق الاراضي الأوكرانية من قبل حلف شمال الاطلسي لوقف القصف الجوي

الروسي الذي يقتل المدنيين الأوكرانيين ، و آخر جملة من التغريدة يقول (زلنسكي) وفيها إشارة ضمنية للرئيس الروسي (فلاديمير بوتين) (لديك القوة ولكن يبدو أنك تفتقد الإنسانية) والمعنى المضمن في القول أنه رغم امتلاك الرئيس الروسي للقوة العسكرية الكبيرة وقيادته للهجوم العسكري على أوكرانيا إلا انه يفتقد للإنسانية التي نتج عنها قصف مستشفى ماريوبول ، وفي هذه الجملة إشارة ضمنية لم يصرح بها بضرورة تقديم الرئيس الروسي الى محاكمة دولية ، ويكمن توضيح استدلالات المعاني في التغريدة من خلال المخطط الآتي :

تواطى المجتمع الدولي وتجاهله للقصف الروسي



التعامل المطلوب من المجتمع الدولي في مواجهة القصف الروسي



الاستنتاجات :

جاءت افعال الكلام في الخطاب السياسي الأوكراني في تغريدات الرئيس (فلودومير زلنسكي) متنوعة بين طلبية وإخبارية وتعبيرية ، وهذا ما جعلها تنشئ أفعالاً تأثيرية تصاحب سير الحرب الروسية - الأوكرانية.

ارتكزت الدلالات الضمنية في الخطاب السياسي الأوكراني مباشرة في السياق التي انتجت فيها التغريدة ، ويكشف السياق عن مقاصد منتج الخطاب وأهدافه .

يسعى الخطاب السياسي الأوكراني التأثير في المتلقي ودفعه الى اتخاذ قرار معين من خلال تغيير قناعاته ، إذ يشكل الاقتناع محوراً رئيساً في بناء التغريدات .

تمثل التغريدات جزء من الدبلوماسية الرقمية التي يسعى من خلالها منتج الخطاب السياسي الدعائي الى بناء واقع جديد يتفق مع اجنداته وأهدافه الدعائية .

المصادر :

Academic Writer. (2019). Publication Manual. Amerecan: Available in multiple formats.

Holly Thayer21 .(2018) .st Century Propaganda: The Age of Twitter2- . New York: Pace University- Honors College Theses.

Roland Barthes 8) .novemper, 1966 .(Introduction à l'analyse

structurale des récits3- . entre d'études des communications de masse. Éditions Seuil.57 صفحة ،

٤- أسماء حمبلي. (كانون الأول , ٢٠١٦). تداولية الخطاب الصحفي السياسي - فيصل القلسم انموذجاً- مجلة كلية الآداب واللغات ، الصفحات ٢٨٣-٢٠٣ .

٥- بهاد الدين أحمد مزيد. (٢٠١٠). تبسيط التداولية ، من أفعال اللغة الى بلاغة الخطاب السياسي . القاهرة : شمس للنشر والاعلام.

٦- حسني محمد نصر. (٢٠٢٢). الدعاية: الحرب الموازية في أوكرانيا. عمان ، ٨ .

٧- خولة الإبراهيمي. (٢٠٠٠). مبادئ اللسانيات . الجزائر: القصر للنشر .

٨- داليا عاصم. (٢٠١٨). عصر دبلوماسية التغريدات. الشرق الأوسط - العدد ١٤٤٧٥ ، صفحة ٧ .

٩- شارلين هس -بير. (٢٠١١). البحوث الكيفية في العلوم الاجتماعية ت - هناء الجوهري ومحمد الجوهري. القاهرة : المركز القومي للترجمة.

١٠- عباس عبد الرضا غازي. (٢٠٢٠). التداولية في خطاب الصحافة العراقية. بغداد: اطروحة دكتوراه غير منشورة - جامعة بغداد - كلية الاعلام.

١١- عبد الله بن محمد المفلاح. (٢٠١٧). بناء الخطاب. عمان: دار كتوز.

١٢- فاطمة الزهراء عبد الفتاح. (٢ كانون الثاني , ٢٠١٧). قوة «التغريد»: التأثيرات المزدوجة لـ«تويتر» في الرأي العام الخليجي. تاريخ الاسترداد ٢٨ تشرين الأول , ٢٠٢٢ ، من المستقبل للدراسات والابحاث: <https://futureuae.com/ar/A%D8%A8%D9%82%D9%/2327/Mainpage/Item>

١٣- فليب بلانشيه. (٢٠٠٧). من اوستن الى غوفمان . اللاذقية : دار الحوار للنشر والتوزيع .

١٤- نزهت الدليمي. (٢٠١٥). الخطاب الدعائي مفهومه ووظائفه عبر وسائل الاعلام. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

١٥- نزهت محمود نفل. (ايلول , ٢٠١٩). مضامين خطب الرئيس الامريكي دونالد ترامب الدعائية إزاء القضايا الدولية الراهنة . مجلة اداب المستنصرية، الصفحات ١٤٣-١٧٤ .

١٦- هند سمير. (١٣ حزيران, ٢٠٢٢). كيف تؤثر سياسة «تويتر» على انتشار رسائل القادة السياسيين؟ تاريخ الاسترداد ٢٨ تشرين الأول, ٢٠٢٢ ، من مركز المستقبل للدراسات والابحاث: <https://futureuae.com/ar/Mainpage/Item/7314/B%D8%A7%D8%B4%D8%A5%D9%>

١٧- وناسه كرازي. (٢٠١٨). افعال الكلام في احاديث الرسول - صل الله عليه واله وسلم- دراسة تداولية. باتنه - الجزائر : اطروحة دكتوراه - جامعة الحاج الاخضر - كلية اللغة والادب العربي والفنون .

توصيات مؤتمر: توظيف الاعلام للتقنيات الحديثة في ظل المتغيرات الدولية

اجتمعت لجنة الوصايا للمؤتمر العلمي الدولي الرابع والسنوي الخامس عشر، والموسوم: «توظيف الإعلام للتقنيات الحديثة في ظل المتغيرات الدولية» الذي عقدته كلية الإعلام في جامعة بغداد للمدة من ٦-٧ كانون الاول ٢٠٢٢م، برئاسة الأستاذ الدكتور ليث بدر يوسف وبعد متابعتها لجلسات المؤتمر والبحوث المشاركة والمناقشات العلمية المثمرة، والآراء القيمة التي طرحها الباحثون الأفاضل، خلصت اللجنة في ختام اعمال المؤتمر الى مجموعة من الوصايا والمقترحات والتي نوجزها على وفق الآتي:

- ١- تأكيد الدور الذي يؤديه الإعلام الرقمي في تنمية الوعي بقضايا الأمن السيبراني، فضلاً عن كشف المؤشرات المعرفية التي تطرحها وسائل الإعلام الرقمي التي تريد أن يميل جيل الشباب من المستخدمين إلى اختراعها كأداة فعالة في مجال حماية المعطيات الشخصية ذات الخصائص الرقمية والتقصي عن مدى الإفادة منها.
- ٢- رصد انموذجات ناجحة في صحافة البيانات، ودراسة مدى تأثيرها وامكانية نقل التجارب العالمية الناجحة، وعقد مؤتمر حول صحافة البيانات ودورها في نشر الاحصاءات الرسمية ودعوة الباحثين للمشاركة بأوراق بحثية متخصصة.
- ٣- تأكيد ضرورة تنظيم في ادارة العلاقات العامة الحكومية.
- ٤- ضرورة تحديث الرؤية الاستراتيجية الاعلامية بما لا يجعلها حبيسة رد فعل من الجماعات الارهابية والإفادة من تقنيات الاعلام الحديث في بث المعلومة بهدف التأثير في الراي العام وتوعيته.
- ٥- تأكيد إعداد كوادر امنية مؤهلة تأهيلاً اعلامياً، الامر الذي يمكنها من صياغة رسائل إعلامية دقيقة ومؤثرة وذات مصداقية؛ لكي تتمكن هذه الكوادر من مواجهة الاكاذيب التي تبثها المواقع الارهابية.
- ٦- العمل على توفير بيئة تكنولوجية حديثة داخل المؤسسات الصحفية من أجل الوصول الى الاخبار المتداولة سريعاً ومحاولة التصدي للأخبار الزائفة.

- ٧- ضرورة الإفادة من الخبرات السابقة للصحف التي قامت بتطبيق تقانات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتواها الرقمي .
- ٨- ضرورة تنظيم عمل مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق تشريع القوانين، والانظمة والتعليمات التي تحدد طبيعة النشر ومضمونه عن طريق تلك المواقع.
- ٩- ضرورة ايجاد جهة مركزية في الدولة تشرف وتنظم وتسيطر على حركة مواقع التواصل الاجتماعي.
- ١٠- ايجاد رقابة اعلامية من قبل الدولة على ما تنشره القنوات الفضائية واتخاذ الاجراءات القانونية بحق من يتسبب بتأجيج الخلافات وتهديد السلم الاهلي.
- ١١- ضرورة التوسع في إجراء البحوث الميدانية حول ظاهرة استعمال الرموز التعبيرية وأهم الاشباكات التي تحققها لمستخدمي وسائل الاتصال والاعلام الرقمية .
- ١٢- الاهتمام بتبني فكرة موضوع الحقول الدلالية في عنوانات الأخبار في الصحافة الالكترونية العراقية بشكل أكثر شمولية وإحصاءً؛ ليكون مقدمة رصينة لدراسات الاستثمار الممتاز للرؤى اللغوية إعلامياً ونواحي تعويضها عن المفردات اللغوية المستعملة في التعبير.
- ١٣- تأكيد ضرورة إعطاء صورة واضحة لتقانات السرد الاخباري الرقمي، وكيف تتعامل المواقع الإخبارية مع الاخبار التي تنشرها على وفق التقنيات الرقمية الحديثة.
- ١٤- تأكيد أهم طرائق الذكاء الاصطناعي وأدوات توظيفه في إنتاج المحتوى الإعلامي وتوظيف الإعلاميين لهذه التطبيقات في العمل الإعلامي.
- ١٥- تبني التسويق الفيروسي كمنهج تسويقي حديث ومبتكر، وتوجيه اهتمام قادة الرأي المؤثرين وتطوير أنظمة ذكية ومبتكرة؛ لتشجيع العملاء على التفاعل ومشاركة الرسالة الاعلانية.
- ١٦- تأكيد دور التقانات الرقمية في رفع مستوى التغطية الاخبارية للصحف تجاه قضايا المجتمع وأحداثه.
- ١٧- التوصية بضرورة تصدي وسائل الاعلام لظاهرة الارهاب الالكتروني
- ١٨- تأكيد ضرورة حل إشكاليات الاعلام الجديد في العراق .

١٩- تأكيد استخدام مصطلح الدبلوماسية الرقمية الذي يُعدّ واحداً من أهم متطلبات الحضور والقوة في عصر الاعلام الجديد .

وفق الله الجميع

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

بغداد في: ٧ / تشرين الثاني / ٢٠٢٣

| | |
|-------------|-------------------------|
| رئيس اللجنة | أ.د. ليث بدر يوسف |
| عضواً | أ.م.د. جاسم طارش غضيب |
| عضواً | أ.م.د. خلود جبار عيدان |
| عضواً | أ.م.د. شريف سعيد حميد |
| عضواً | د. حمزة عبيد عبد السادة |