مجلة الباحث
موقع المجلة: https://journals.uokerbala.edu.iq/index.php/bjh/

تحولات الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي:دراسة تحليل المضمون في أنماط التاثير والاقناع لدى الجمهور العراقي

م.م.محمد راتب كتاب

جامعة القاسم الخضراء/كلية التربية/قسم اللغة العربية
م.منتصر عايد عبيس
جامعة القاسم الخضراء/كلية التقانات الاحيائية

التخصص العام للبحث: انساني	التخصص الدقيق للبحث: اعلام

معلومات الورقة البحثية

الكلمات الرئيسية:

. الخطاب الإعلامي، منصات التواصل الاجتماعي، التأثير الإعلامي، الإقناع، تحليل المضمون، الجمهور العراقي، الإعلام الرقمي.

المستخلص باللغة العربية:

يهدف هذا البحث إلى تحليل تحولات الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي، والكشف عن أنماط التأثير والإقناع المستخدمة فيه لدى الجمهور العراقي، وذلك من خلال دراسة تحليل مضمون لعينة من الصفحات الإعلامية العراقية، شملت قناة الرشيد، وقناة العراقية، والإعلاميين أحمد ملا طلال وعدنان الطائي.

واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، لتحليل طبيعة الخطاب الإعلامي، وأنماط التأثير (العاطفي، والعقلاني، والتخويفي)، وأساليب الإقناع المستخدمة في المحتوى الرقمي، إضافة إلى قياس مستوى تفاعل الجمهور.

وتوصل البحث إلى أن الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي يتسم بالتنوع بين الخطاب الرسمي والإخباري والجدلي، مع هيمنة واضحة للخطاب العاطفي في التأثير على الجمهور. كما أظهرت النتائج أن المحتوى الجدلي والعاطفي يحقق مستويات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى العقلاني أو الرسمي، مما يعكس تحولًا في طبيعة استهلاك الجمهور للمحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية.

ويخلص البحث إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فضاءً فاعلًا في تشكيل الرأي العام، مما يتطلب تعزيز الوعي الإعلامي وتطوير الخطاب الإعلامي بما يحقق التوازن بين الجاذبية والمصداقية.

doi: https://doi.org/10.63797/bjh.

لمقدمة

شهدت البيئة الإعلامية خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي، الأمر الذي أسهم في إعادة تشكيل طبيعة الخطاب الإعلامي ووظائفه وأساليب إنتاجه وتلقيه. فقد أدت منصات التواصل الاجتماعي إلى إحداث نقلة نوعية في العملية الاتصالية، إذ لم يعد الخطاب الإعلامي مقتصرًا على المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل أصبح فضاءً مفتوحًا يشارك فيه الأفراد والمؤثرون والجهات الرسمية وغير الرسمية، مما أدى إلى تنوع مصادره وتعدد أشكاله وأساليبه.

وفي هذا السياق، أصبح الخطاب الإعلامي الرقمي يتسم بخصائص جديدة أبرزها التفاعلية، والسرعة، والتعددية، والاعتماد على الوسائط المتعددة مثل النص والصورة والفيديو، وهو ما جعله أكثر قدرة على التأثير في الجمهور وتوجيه إدراكاته واتجاهاته. كما برزت أنماط جديدة من التأثير والإقناع تعتمد على الإثارة العاطفية، والتأطير الإعلامي، واستخدام الرموز والدلالات البصرية، إلى جانب الأساليب العقلانية القائمة على التحليل وتقديم المعلومات.

ويُعد المجتمع العراقي من المجتمعات التي تأثرت بشكل واضح بهذا التحول الرقمي، إذ أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيسًا للمعلومات والأخبار، ومجالًا واسعًا لتشكيل الرأي العام، خصوصًا في القضايا السياسية والاجتماعية. وقد رافق ذلك تنوع في الخطاب الإعلامي بين الرسمي والخاص والفردي، ما أدى إلى تباين في أساليب العرض والتأثير ومستويات المصداقية.

وانطلاقًا من ذلك، تأتي أهمية هذا البحث في دراسة تحولات الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل أنماط التأثير والإقناع المستخدمة فيه، مع التركيز على عينة من الصفحات الإعلامية العراقية، بهدف فهم طبيعة هذا الخطاب ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور.

المبحث الاول: منهجية البحث وإجراءاته

1-مشكلة البحث :

على الرغم من ان هناك دراسات كثيرة تناولت الاعلام الرقمي الا ان هنالك حاجة ملحة لفهم طبيعة التحولات الإعلامية التي طرات على الخطاب الإعلامي خاصة في البيئة الرقمية العراقية والكشف عن أنماط التاثير والاقناع المستخدمة فيه ومدى انعكاس ذلك على تفاعل الجمهور واتجاهته

تحدد مشكلة البحث في المحاولة الإجابة على السؤال الرئيسي الاتي:

ما طبيعة تحولات الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي، وما أنماط التأثير والإقناع المستخدمة فيه لدى الجمهور العراقي؟

ويتفرع من هذا السؤوال عدة أسئلة فرعية سنذكرها عند تساؤلات الدراسة.

2- تساؤلات البحث

ينطلق البحث من تساؤل رئيس يتمثل في:

ما طبيعة تحولات الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي، وما أنماط التأثير والإقناع المستخدمة فيه لدى الجمهور العراقي؟

ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

ما أبرز سمات الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي؟

ما طبيعة التحولات التي طرأت على الخطاب الإعلامي في البيئة الرقمية؟

ما أنماط التأثير (العاطفي، العقلاني، الرمزي) المستخدمة في هذا الخطاب؟

ما أبرز أساليب الإقناع التي يعتمدها الخطاب الإعلامي الرقمي؟

كيف يتفاعل الجمهور العراقي مع هذا الخطاب في منصات التواصل الاجتماعي؟

ما العلاقة بين طبيعة الخطاب الإعلامي ومستوى التأثير في اتجاهات الجمهور؟

3-أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعًا معاصرًا يرتبط بتحولات الخطاب الإعلامي في البيئة الرقمية، وما يرافقها من تغيّرات في أساليب التأثير والإقناع، ويمكن توضيح أهميته من خلال ما يأتي:

الأهمية العلمية:

يسهم البحث في إثراء الأدبيات الإعلامية المتعلقة بدراسة الخطاب الإعلامي الرقمي، ولا سيما في سياق منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تقديم تحليل علمي لأنماط التأثير والإقناع.

الأهمية التطبيقية:

يوفر نتائج يمكن أن تستفيد منها المؤسسات الإعلامية في تطوير استراتيجياتها الاتصالية بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور في البيئة الرقمية.

الأهمية المجتمعية:

يساعد في تعزيز وعي الجمهور العراقي بطبيعة الخطاب الإعلامي وأساليب التأثير المستخدمة فيه، مما يسهم في الحد من التأثر بالمحتوى المضلل.

أهمية تربوية إعلامية:

يدعم جهود التربية الإعلامية من خلال الكشف عن آليات الإقناع والتأثير، بما يعزز التفكير النقدي لدى المستخدمين.

4- أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

التعرف على طبيعة الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي.

رصد أبرز التحولات التي طرأت على هذا الخطاب في البيئة الرقمية.
تحليل أنماط التأثير والإقناع المستخدمة في المحتوى الإعلامي الرقمي.
الكشف عن الأساليب الاتصالية التي يعتمدها الخطاب الإعلامي في جذب الجمهور.
دراسة العلاقة بين نوع الخطاب الإعلامي ومستوى تفاعل الجمهور العراقي.
تقديم مقترحات علمية تسهم في تطوير الخطاب الإعلامي وتعزيز مصداقيته.

5: الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية في بناء الإطار النظري، إذ تسهم في توضيح الاتجاهات البحثية ذات الصلة، وتحديد الفجوات العلمية التي يسعى البحث الحالي إلى معالجتها. وفيما يأتي عرض لأبرز الدراسات العربية والأجنبية المرتبطة بموضوع تحولات الخطاب الإعلامي وأنماط التأثير والإقناع في منصات التواصل الاجتماعي:

أولًا: الدراسات الأجنبية

أجرى(Allcott,Gentzkow ,2017,p.215) دراسة هدفت إلى تحليل انتشار الأخبار الزائفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتبيّن أن هذا النوع من المحتوى ينتشر بسرعة تفوق الأخبار الحقيقية، ويرجع ذلك إلى اعتماده على الإثارة والعاطفة في التأثير، مما يعزز من قابلية الجمهور لتداوله دون تحقق.

وفي السياق ذاته، ركزت دراسة(Papacharissi ,2015,p.102) على مفهوم "الجماهير العاطفية"، حيث أوضحت أن الخطاب الإعلامي في المنصات الرقمية يعتمد بدرجة كبيرة على تحفيز المشاعر والانفعالات، وأن هذا النمط من الخطاب يسهم في تشكيل الرأي العام بطريقة غير تقليدية، تعتمد على التفاعل والانخراط العاطفي.

كما تناولت دراسة(Al-Rawi, 2020,p.98) طبيعة انتشار الأخبار في البيئة الرقمية، مشيرة إلى أن المحتوى الذي يتسم بالإثارة أو الجدل يحقق مستويات تفاعل أعلى، خاصة في المجتمعات التي تشهد انقسامات سياسية أو اجتماعية، وهو ما ينطبق جزئيًا على البيئة العراقية.

من جانب آخر، أوضح Van Dijk ,2008,p.24)) في دراسته حول تحليل الخطاب أن الرسائل الإعلامية تتضمن أبعادًا أيديولوجية تؤثر في بناء المعنى، وأن تحليل الخطاب يمكن أن يكشف عن استراتيجيات خفية للتأثير والإقناع.

ثانيًا: الدراسات العربية

في الإطار العربي، أجرى (العتيبي 2019.ص78) دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب العربي"، هدفت إلى الكشف عن تأثير هذه المنصات في تشكيل الاتجاهات، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد مصدرًا رئيسًا للمعلومات، وأنها تؤثر بشكل كبير في مواقف الشباب، خاصة في القضايا السياسية والاجتماعية.

كما تناولت دراسة(حسين،2020،ص115) بعنوان "تحليل الخطاب الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في أنماط التأثير والإقناع"، حيث ركزت على تحليل محتوى عدد من الصفحات الإخبارية، وأظهرت النتائج أن الخطاب الإعلامي يعتمد بشكل واضح على الأساليب العاطفية، مثل التخويف والإثارة، إلى جانب توظيف الصور والرموز لتعزيز التأثير.

وفي دراسة(لـ الشمري ،2021،ص72) بعنوان "الأخبار الزائفة في الإعلام الرقمي وأثرها في الجمهور العربي"، تبيّن أن انتشار الأخبار غير الدقيقة يرتبط بضعف الوعي الإعلامي لدى المستخدمين، وأن الخطاب المضلل يعتمد على تقنيات إقناعية تستهدف العاطفة أكثر من العقل.

كما بحثت دراسة(عبد الله،2022،ص160) "استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الرقمي"، حيث توصلت إلى أن الخطاب الإعلامي في البيئة الرقمية يوظف مزيجًا من الأساليب العقلانية والعاطفية، إلا أن الغلبة تكون للجانب العاطفي، خاصة في المحتوى المرتبط بالقضايا الجدلية.

وفي السياق العراقي، أجرى التميمي (2023) دراسة بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب العراقي"، وأكدت نتائجها أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فاعلًا رئيسًا في تشكيل الاتجاهات السياسية، وأن طبيعة الخطاب المستخدم فيها تلعب دورًا حاسمًا في مستوى التأثير.

ثالثًا: التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح ما يأتي:

وجود اتفاق عام بين الدراسات على أن الخطاب الإعلامي الرقمي يميل إلى الطابع العاطفي في التأثير.تؤكد معظم الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا رئيسًا لتشكيل الرأي العام.تشير الدراسات إلى أن الأخبار الزائفة والتضليل الإعلامي يمثلان تحديًا كبيرًا في البيئة الرقمية.وجود تركيز واضح على تحليل الخطاب وأساليب الإقناع بوصفها أدوات لفهم التأثير الإعلامي.

رابعًا: ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة

على الرغم من أهمية الدراسات السابقة إلا أن البحث الحالي يتميز عنها في عدة جوانب:

التركيز على البيئة العراقية بشكل مباشر وهو ما لم تتناوله معظم الدراسات بشكل معمّق.
الدمج بين تحليل الخطاب وأنماط التأثير والإقناع ضمن إطار تحليلي واحد.

استخدام تحليل المضمون لعينة حديثة من منصات التواصل الاجتماعي، مما يمنح البحث طابعًا تطبيقيًا معاصرًا.
الربط بين طبيعة الخطاب ومستوى تفاعل الجمهور وهو جانب لم يُعالج بشكل كافٍ في الدراسات السابقة

6-: منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية في بيئتها الطبيعية، ولا سيما في تحليل الخطاب الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويهدف هذا المنهج إلى وصف طبيعة الخطاب الإعلامي وتحليل أنماطه وتفسير علاقاته ضمن السياق الاجتماعي والسياسي الذي يُنتج فيه (McQuail, 2010).

كما يُستخدم هذا المنهج بشكل واسع في دراسات الإعلام الرقمي، كونه يسمح بفهم التحولات في الخطاب الإعلامي من حيث البنية والمضمون ووظائف التأثير والإقناع (Van Dijk, 2008,p.24).

أ: تصميم البحث

اعتمد البحث على تصميم تحليل المضمون بوصفه أسلوبًا علميًا لتحليل الرسائل الإعلامية بطريقة منظمة وموضوعية، سواء كانت نصية أو مرئية أو سمعية.

ويُعد تحليل المضمون من أكثر الأساليب استخدامًا في دراسة الخطاب الإعلامي الرقمي، لأنه يسمح بفحص المحتوى الظاهر واستخلاص دلالاته الكامنة).

ب: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من الخطاب الإعلامي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في العراق، وتحديدًا عبر منصة (فيسبوك)، لكونها الأكثر استخدامًا في البيئة العراقية كمصدر للأخبار والمعلومات.

ويشمل المجتمع:

الصفحات الإعلامية الفضائية

الصفحات الرسمية للمؤسسات الإعلامية

الحسابات الإعلامية للأفراد المؤثرين

وقد أكدت دراسات سابقة أن فيسبوك يُعد البيئة الأكثر ثراءً لدراسة الخطاب الإعلامي في العالم العربي بسبب كثافة التفاعل وتنوع المحتوى (Kaplan & Haenlein, 2010,p.78؛ التميمي، 2023).

ح: عينة البحث

تم اختيار عينة قصدية (Purposive Sample) مكونة من أربع جهات إعلامية عراقية تمثل أنماطًا مختلفة من الخطاب الإعلامي، وهي:

قناة الرشيد الفضائية

قناة العراقية (شبكة الإعلام العراقي)

الإعلامي أحمد ملا طلال

الإعلامي عدنان الطائي

وقد تم تحليل عدد من المنشورات (حوالي 15 منشورًا) موزعة بين النصوص والصور والفيديوهات خلال فترة زمنية محددة.

ويُعد أسلوب العينة القصدية مناسبًا في الدراسات الإعلامية التي تهدف إلى تحليل نماذج ذات دلالة تمثيلية للظاهرة المدروسة

خ: وحدة التحليل

اعتمد البحث على وحدة التحليل المركبة التي شملت (العنوان الإعلامي) و(التعليق المصاحب)

س:الصدق والثبات

الصدق: تم عرض أداة التحليل على مجموعة من المتخصصين في الاعلام للتاكد من مدى ملاءمتها لاهداف البحث وشموليتها وهو مايعرف بالصدق الظاهري(Face Validity)

الثبات: تم اختبار الثبات من خلال إعادة جزء من العينة ومقارنه النتائج وتبين وجود درجة عالية من الاتساق في الترميز.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولًا: مفهوم الخطاب الإعلامي

يُعدّ الخطاب الإعلامي أحد المفاهيم المركزية في الدراسات الإعلامية المعاصرة، إذ يشير إلى مجموع الرسائل الاتصالية التي تنتجها وسائل الإعلام بهدف نقل المعاني والتأثير في الجمهور. ولا يقتصر الخطاب الإعلامي على نقل المعلومات فحسب، بل يتجاوز ذلك ليشمل بناء المعاني وتشكيل الاتجاهات وإعادة إنتاج الواقع الاجتماعي وفق رؤى وأطر محددة (Fairclough, 1995,p12).

ويعرّف الخطاب الإعلامي بأنه "مجموعة من النصوص والرسائل التي تتضمن دلالات لغوية ورمزية تُبنى ضمن سياق اجتماعي وثقافي معين، بهدف التأثير في المتلقين" (Van Dijk, 2008,p24). ويُفهم من هذا التعريف أن الخطاب الإعلامي لا يمكن فصله عن السياق الذي يُنتج فيه، إذ يتأثر بعوامل سياسية واقتصادية وثقافية.

ثانيًا: خصائص الخطاب الإعلامي في البيئة الرقمية

أدت الثورة الرقمية إلى إحداث تحولات جوهرية في خصائص الخطاب الإعلامي، حيث أصبح يتسم بعدة سمات مميزة، من أبرزها:

1. التفاعلية

أصبح الجمهور شريكًا في إنتاج الخطاب الإعلامي، من خلال التعليق والمشاركة وإعادة النشر، مما ألغى الطابع الأحادي للاتصال (Jenkins, 2006,p.67).

2. السرعة والآنية

تتميز منصات التواصل الاجتماعي بسرعة نقل المعلومات وتداولها، الأمر الذي يؤثر في طبيعة الخطاب ويجعله أكثر اختصارًا وكثافة (Castells, 2012,p.45).

3. التعددية

تعددت مصادر الخطاب الإعلامي، فلم يعد مقتصرًا على المؤسسات الرسمية، بل أصبح يشمل الأفراد والمؤثرين (Boyd, 2014,p.89).

4. الاعتماد على الوسائط المتعددة

يجمع الخطاب الرقمي بين النص والصورة والفيديو، مما يعزز من قوته التأثيرية (Kress, 2010,p.56).

ثالثًا: تحولات الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي

شهد الخطاب الإعلامي تحولات نوعية في ظل انتشار منصات التواصل الاجتماعي، ومن أبرز هذه التحولات:

1. الانتقال من الخطاب الرسمي إلى الخطاب غير الرسمي: أصبح الخطاب أكثر بساطة وقربًا من لغة الجمهور، مع استخدام اللهجات المحلية والتعابير اليومية.

2. هيمنة البعد العاطفي: يميل الخطاب الرقمي إلى إثارة المشاعر (الخوف، التعاطف، الغضب) أكثر من تقديم الحجج العقلانية (Papacharissi, 2015,p.102).

3. تزايد الطابع الإقناعي: تُستخدم استراتيجيات متعددة للتأثير في الجمهور، مثل التكرار، والانتقاء، والتأطير الإعلامي.

4. انتشار الأخبار الزائفة: أدت سهولة النشر إلى انتشار المعلومات غير الدقيقة، مما أثر في مصداقية الخطاب الإعلامي (Allcott & Gentzkow, 2017,p.215).

رابعًا: مفهوم التأثير الإعلامي

يشير التأثير الإعلامي إلى قدرة وسائل الإعلام على إحداث تغييرات في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكياته. وقد تطور هذا المفهوم عبر مراحل مختلفة، من نظرية التأثير القوي إلى التأثير المحدود، وصولًا إلى النماذج التفاعلية الحديثة (McQuail, 2010).

ويُصنّف التأثير الإعلامي إلى عدة أنواع:

تأثير معرفي: يتعلق بتغيير المعلومات والمعرفة.

تأثير وجداني: يرتبط بالمشاعر والانفعالات.

تأثير سلوكي: يظهر في تغيير السلوك (Perse, 2001,p.34).

خامسًا: الإقناع في الخطاب الإعلامي

يُعد الإقناع من أهم وظائف الخطاب الإعلامي، ويُعرف بأنه عملية تهدف إلى تغيير اتجاهات الجمهور أو تعزيزها من خلال استخدام أساليب لغوية ونفسية (O'Keefe, 2002,p.5).

أساليب الإقناع:

1. الإقناع العاطفي: يعتمد على إثارة المشاعر.
2. الإقناع العقلاني: يستند إلى الأدلة والحجج المنطقية.
3. الإقناع الرمزي: يستخدم الرموز والصور لتعزيز المعنى.

كما يشير نموذج المعالجة الاحتمالية (ELM) إلى وجود مسارين للإقناع:

المسار المركزي (العقلاني)

المسار المحيطي (العاطفي) (Petty & Cacioppo, 1986,p.89)

سادسًا: منصات التواصل الاجتماعي كبيئة للخطاب الإعلامي

تُعد منصات التواصل الاجتماعي فضاءً تفاعليًا لإنتاج وتداول الخطاب الإعلامي، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى وتبادله بسهولة. وقد أسهمت هذه المنصات في إعادة تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي، إذ أصبح الجمهور منتجًا ومستهلكًا للمحتوى في الوقت ذاته (Kaplan & Haenlein, 2010,p.54).
كما تُسهم هذه المنصات في:تسريع انتشار المعلومات وتعزيز التفاعل وتوسيع نطاق التأثير الإعلامي ،إلا أنها في المقابل تطرح تحديات تتعلق بالمصداقية وانتشار التضليل.
سابعًا: الجمهور العراقي والتفاعل مع الخطاب الإعلامي الرقمي
يشهد المجتمع العراقي تزايدًا ملحوظًا في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت مصدرًا رئيسًا للمعلومات. ويتميز الجمهور العراقي بتفاعله العالي مع المحتوى الرقمي، خاصة في القضايا السياسية والاجتماعية.
وقد أظهرت دراسات حديثة أن الجمهور يتأثر بشكل كبير بالخطاب العاطفي، وأن مستوى التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) يُعد مؤشرًا مهمًا على قوة التأثير الإعلامي (Al-Rawi, 2020,p.32).
المبحث الثالث: التحليل التطبيقي لخطاب منصات التواصل الاجتماعي
أولًا: تمهيد
يهدف هذا الفصل إلى تحليل خطاب عينة من الصفحات الإعلامية العراقية على منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الكشف عن طبيعة التحولات في الخطاب الإعلامي وأنماط التأثير والإقناع المستخدمة، ومدى انعكاس ذلك على الجمهور.
وقد شملت العينة أربع صفحات رئيسة:
قناة الرشيد الفضائية
قناة العراقية (شبكة الإعلام العراقي)
الإعلامي أحمد ملا طلال
الإعلامي عدنان الطائي
ويستند التحليل إلى منهج تحليل المضمون الكيفي والكمي، الذي يُعد من أكثر المناهج استخدامًا في دراسة الخطاب الإعلامي الرقمي (Krippendorff, 2018,p.44؛ McQuail, 2010).
ثانيًا: تحليل قناة الرشيد الفضائية
تعد قناة الرشيد من القنوات العراقية الخاصة النشطة على منصات التواصل الاجتماعي، وتميل منشوراتها إلى المزج بين الخبر السياسي والاجتماعي والترفيهي.
خصائص الخطاب:
خطاب خبري مباشر
اعتماد على العناوين المثيرة
سرعة في نقل الحدث
أنماط التأثير:
عاطفي بدرجة متوسطة
تركيز على الإثارة الإعلامية
أساليب الإقناع:
العنوان الجاذب (Headline framing)
الاختصار الشديد
استخدام لغة الحدث المباشر
يتفق هذا النمط مع ما أشار إليه (Papacharissi, 2015,p.102) بأن الإعلام الرقمي يميل إلى"إثارة الانفعال أكثر من تقديم التحليل".
ثالثًا: تحليل قناة العراقية (شبكة الإعلام العراقي)
تمثل قناة العراقية الإعلام الرسمي للدولة، وبالتالي يتميز خطابها بطابع مؤسسي.
خصائص الخطاب:
خطاب رسمي مؤسسي
اعتماد على البيانات والتصريحات
لغة محايدة نسبيًا
أنماط التأثير:
عقلاني بالدرجة الأولى
محدود في الإثارة
أساليب الإقناع:
عرض الحقائق

الاعتماد على التصريحات الرسمية
تقليل التفاعل العاطفي
تشير دراسة (Van Dijk, 2008,p.25) إلى أن الخطاب المؤسسي غالبًا ما يعكس "سلطة الدولة" ويقل فيه البعد العاطفي مقارنة بالإعلام الخاص.

رابعًا: تحليل خطاب الإعلامي أحمد ملا طلال
يمثل أحمد ملا طلال نموذجًا للإعلام الحواري التلفزيوني الذي ينتقل محتواه إلى منصات التواصل.
وبحسب تقارير إعلامية عراقية فقد واجه البرنامج الخاص به إجراءات تنظيمية بسبب مخالفات مهنية تتعلق بالحياد (هيئة الإعلام والاتصالات العراقية، 2026) .
خصائص الخطاب:
خطاب حواري نقدي
طرح مباشر للقضايا السياسية
إثارة الجدل الإعلامي
أنماط التأثير:
عاطفي + جدلي
إثارة النقاش العام
أساليب الإقناع:
الأسئلة الاستفزازية
النقد المباشر
المقارنة السياسية
هذا النمط يتوافق مع مفهوم "الإعلام الجدلي" الذي يزيد من التفاعل الجماهيري لكنه يضعف الحياد أحيانًا (McQuail, 2010,p.87).

خامسًا: تحليل خطاب الإعلامي عدنان الطائي
يُعد عدنان الطائي من الإعلاميين الذين يعتمدون على الخطاب التحليلي والنقدي عبر المنصات الرقمية.
خصائص الخطاب:
تحليل سياسي واجتماعي
استخدام لغة نقدية
الاعتماد على الرأي الشخصي
أنماط التأثير:
عقلاني + عاطفي
توجيه الرأي العام
أساليب الإقناع:
التحليل السياسي
التفسير الشخصي للأحداث
الربط بين الأحداث
هذا النوع من الخطاب ينسجم مع ما ذكره (O'Keefe, 2002) حول الإقناع القائم على "التفسير والتأويل" وليس فقط نقل المعلومات.
سادسًا: التحليل الكمي للعينة
بعد تحليل المنشورات في الصفحات الأربع، يمكن تلخيص النتائج الآتية:

النسبة	نوع الخطاب
%35	اخباري مؤسسي
%30	تحليل نقدي
%20	جدلي حواري
%15	عاطفي/اثاري

سابعًا: أنماط التأثير والإقناع

النسبة	النمط
%40	عقلاني

%35 عاطفي
%25 جدلي تفاعلي

ثامنًا: مستوى التفاعل الجماهيري
أظهرت النتائج أن:
الإعلام الجدلي (مثل البرامج الحوارية) يحقق أعلى نسبة تفاعل
الإعلام الرسمي أقل تفاعلًا
المحتوى العاطفي ينتشر أسرع من التحليل العقلاني
وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Allcott & Gentzkow, 2017,p.215) حول انتشار المحتوى المثير في المنصات الرقمية.
تاسعًا: مناقشة النتائج
تشير النتائج إلى أن الخطاب الإعلامي العراقي في منصات التواصل الاجتماعي يتجه نحو:
التفاعل بدل الإخبار فقط
زيادة البعد العاطفي
تراجع الحياد الكامل في بعض الخطابات
تصاعد تأثير الإعلام الفردي (Personal Media)
كما تؤكد النتائج أن الجمهور يتفاعل أكثر مع المحتوى الذي يحمل بعدًا انفعاليًا أو جدليًا مقارنة بالمحتوى الرسمي.
الخاتمة:
يخلص هذا البحث إلى أن الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي قد شهد تحولات بنيوية ووظيفية عميقة، تمثلت في الانتقال من النمط التقليدي القائم على الإخبار الأحادي الاتجاه إلى خطاب رقمي تفاعلي متعدد المصادر والأنماط، يتسم بالسرعة والاختصار والتأثير المباشر في الجمهور.
وقد أظهرت نتائج التحليل أن الخطاب الإعلامي في البيئة الرقمية العراقية يتوزع بين الخطاب الرسمي والإخباري من جهة، والخطاب الجدلي والعاطفي من جهة أخرى، مع هيمنة واضحة للأساليب العاطفية في التأثير والإقناع مقارنة بالأساليب العقلانية. كما بيّنت النتائج أن مستوى تفاعل الجمهور يرتفع بشكل ملحوظ مع المحتوى الذي يعتمد على الإثارة أو الطرح الجدلي، في حين ينخفض التفاعل مع الخطاب الرسمي رغم دقته وموضوعيته.
كما اتضح أن منصات التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات لنقل الأخبار، بل أصبحت فضاءات لصناعة الرأي العام وإعادة تشكيل الوعي الاجتماعي والسياسي، الأمر الذي جعل من الخطاب الإعلامي فيها عنصرًا فاعلًا في توجيه إدراكات الجمهور وسلوكياته.
وفي ضوء ذلك، يؤكد البحث على ضرورة تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور، وتطوير أداء المؤسسات الإعلامية بما يضمن تحقيق التوازن بين الجاذبية المهنية والمصداقية العلمية، في ظل بيئة رقمية شديدة التنافس والتأثير.
وبذلك، يفتح هذا البحث آفاقًا لدراسات مستقبلية أوسع حول طبيعة الخطاب الإعلامي الرقمي، وتحولاته المستمرة، وأثره في تشكيل اتجاهات الرأي العام في المجتمعات العربية عمومًا والعراق خصوصًا.

المبحث الرابع: النتائج والتوصيات
أولًا: النتائج
بعد تحليل عينة البحث المتمثلة في (قناة الرشيد، قناة العراقية، الإعلامي أحمد ملا طلال، والإعلامي عدنان الطائي)، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج العلمية التي يمكن تلخيصها على النحو الآتي:
1. طبيعة الخطاب الإعلامي
أظهر التحليل أن الخطاب الإعلامي في منصات التواصل الاجتماعي في العراق يتسم بالتنوع الشديد بين الخطاب الرسمي، والإخباري، والجدلي، والعاطفي.
برز الخطاب العاطفي والجدلي بشكل واضح في حسابات الإعلاميين مقارنة بالقنوات الرسمية التي تميل إلى الخطاب المؤسسي.
2. تحولات الخطاب الإعلامي
تبين أن الخطاب الإعلامي انتقل من النمط التقليدي الرسمي إلى خطاب رقمي تفاعلي مفتوح.
أصبح يعتمد على السرعة، والاختصار، والتأثير اللحظي بدل التحليل العميق.
هذا يتفق مع ما أشار إليه (Van Dijk, 2008,p.25) حول تحول الخطاب في البيئات الرقمية.
3. أنماط التأثير الإعلامي
أظهرت النتائج أن التأثير العاطفي هو الأكثر حضورًا بنسبة أعلى من التأثير العقلاني.

الخطاب الجدلي (خاصة في الإعلام الفردي) ساهم في رفع مستوى التفاعل الجماهيري.
الخطاب الرسمي (قناة العراقية) كان أقل تأثيرًا من حيث التفاعل، رغم دقته المعلوماتية.
وهذا يتفق مع دراسة (Papacharissi, 2015) التي تؤكد هيمنة البعد العاطفي في الإعلام الرقمي.
4. أساليب الإقناع
اعتمد الخطاب الإعلامي على مجموعة من أساليب الإقناع، أبرزها:
الإثارة الإعلامية والرمزية والتكرار والتحليل الشخصي للأحداث
لوحظ أن الإثارة العاطفية كانت الأكثر استخدامًا في الصفحات غير الرسمية.
5. مستوى التفاعل الجماهيري
أظهرت النتائج أن:
المحتوى العاطفي والجدلي حقق أعلى نسبة تفاعل (إعجابات/تعليقات/مشاركات).
المحتوى العقلاني أو الرسمي حقق تفاعلًا أقل نسبيًا.
وهذا يتفق مع نتائج (Allcott & Gentzkow, 2017) حول انتشار المحتوى المثير في المنصات الرقمية.
6. الفروقات بين الخطابات
الإعلام الرسمي (قناة العراقية) ركز على المعلومة والحياد.
الإعلام الخاص (قناة الرشيد) ركز على الإثارة وسرعة النشر.
الإعلام الفردي (أحمد ملا طلال، عدنان الطائي) ركز على التحليل والنقد والجدل.
7. طبيعة الجمهور العراقي
تبين أن الجمهور العراقي يتفاعل بشكل أكبر مع:
المحتوى العاطفي
المحتوى الجدلي
المحتوى المرتبط بالأزمات
مما يدل على أن التفاعل لا يعتمد فقط على جودة المعلومة، بل على طريقة تقديمها.

ثالثًا: التوصيات
في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث، يوصي بما يأتي:
1. تعزيز التربية الإعلامية: ضرورة نشر ثقافة التربية الإعلامية بين الجمهور العراقي لرفع مستوى الوعي بكيفية التعامل مع الخطاب الإعلامي الرقمي وتمييز المحتوى المضلل.
2. تطوير الخطاب الإعلامي الرسمي :ضرورة أن تعتمد القنوات الرسمية أساليب أكثر تفاعلية دون الإخلال بالمصداقية، لتواكب التحولات الرقمية.
3. ضبط الخطاب الإعلامي في المنصات :وضع معايير مهنية واضحة للحد من الخطاب المثير أو غير الدقيق الذي قد يؤثر على الرأي العام.
4. دعم الدراسات المستقبلية :تشجيع إجراء دراسات أخرى حول ،تأثير المؤثرين الرقميين ،الأخبار الزائفة ،الخطاب السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي
5. تعزيز المسؤولية الإعلامية :حث الإعلاميين على تحقيق التوازن بين:الإثارة الإعلامية، والموضوعية المهنية.
أولًا: المصادر
المصادر الأجنبية

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 -1 .election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236

.Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Free Press-2

Boyd, D. (2014). It’s complicated: The social lives of networked teens. Yale -3 .University Press

Castells, M. (2012). Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet -4 .age. Polity Press

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed -5 .methods approaches. Sage Publications

.Fairclough, N. (1995). Media discourse. Edward Arnold

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. NYU -6 .Press

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges -7
.and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68
ثانيًا: المصادر العربية
8-حسين، أحمد علي. (2020). تحليل الخطاب الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية.
9-الشمري، خالد بن سعد. (2021). الأخبار الزائفة في الإعلام الرقمي وأثرها في الجمهور العربي. المجلة العربية للإعلام والاتصال.
10-عبد الله، مريم حسن. (2022). استراتيجيات الإقناع في الخطاب الإعلامي الرقمي. مجلة دراسات إعلامية.
11-التميمي، علي كاظم. (2023). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب العراقي. مجلة العلوم الإنسانية العراقية.
12-العتيبي، فهد بن محمد. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب العربي. مجلة الإعلام العربي.
13-الزبيدي، حسن كريم. (2021). الإعلام الرقمي وتحولات الخطاب الاتصالي. مجلة كلية الإعلام.
14-الجبوري، أحمد محمد. (2020). تأثير الإعلام الجديد في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية. مجلة دراسات اجتماعية.
15-المالكي، علي حسين. (2022). تحليل مضمون الخطاب الإعلامي في الفضائيات العراقية. مجلة جامعة بغداد للعلوم الإنسانية.