

## تأثير الإعلام العسكري على العاملين بالقوات المسلحة القطرية

أ. حمد فرج حمد علي عزران\*

إشراف: أ.د. شريف درويش اللبان\*\*

### الملخص:

يلعب الإعلام العسكري دورًا بارزًا ضمن المنظومة الإعلامية الشاملة، وذلك مع إطلاق منصات الرسمية عبر مواقع الإنترنت، لتبدأ أنظار القطريين في التوجه إليه، وبالنظر إلى الدراسات السابقة في هذا المجال نلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت قضايا الإعلام العسكري بشكل عام، مما يتطلب المزيد من البحث للوقوف على الدور الذي يلعبه الإعلام العسكري في مخاطبة شريحتين من المجتمع العسكري والمدني، وذلك في ضوء تطبيق نظرية ثراء الوسائل الإعلامية، بتطبيق المنهج المسحي على عينة عمدية قوامها ٢٠٠ مفردة ممثلة لجميع الأفراد من كل الجنسين ذكور وإناث ومن مختلف المراحل العمرية والمستويات العلمية من أفراد القوات المسلحة القطرية المستخدمين للمواقع الالكترونية والتطبيقات الإعلامية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من بينها: أن نسبة كبيرة من أفراد القوات المسلحة القطرية تتابع بانتظام الموضوعات الإعلامية المتعلقة بالقوات المسلحة عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، كما تبين أن الموقع الرسمي للقوات المسلحة القطرية يُعد المصدر الأكثر اعتمادًا عليه من قبل العاملين في المؤسسة العسكرية، حيث اختاره ٧٧,٥٪ من المبحوثين، وجاء أبرز دافع يدفع أفراد القوات المسلحة لاستخدام الوسائل الإعلامية هو "التغطية الفورية للأحداث"، حيث أشار إليه ٥٨,٥٪ من المبحوثين، كما اتضح أن العاملين بالقوات المسلحة يُولون أهمية كبرى للبعد الإقليمي العربي في التغطية الإعلامية، كما تُظهر النتائج أن أفراد القوات المسلحة القطرية يتطلعون إلى إعلام عسكري أكثر احترافية وتفاعلية ومواكبًا للتقنيات الحديثة، هناك تركيز واضح على التغطيات الحية والتفاعل الفوري والوسائط البصرية كرافعة أساسية لجذب الانتباه وتعزيز ثقة الجمهور في المؤسسة العسكرية، كما تُشير النتائج إلى وجود وعي إعلامي متقدم داخل المؤسسة العسكرية، ما يستدعي من القائمين على الإعلام العسكري وضع خطة تطوير تشمل الجوانب التقنية، والبشرية.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام العسكري، وسائل التواصل الاجتماعي، التغطية الإعلامية، ثراء الوسيلة.

\*الباحث بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة

\*\*الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

**Abstract:**

Military media plays a prominent role within the comprehensive media system. With the launch of its official platforms on the internet, the attention of both countries has begun to turn to it. Considering previous studies in this field, we note the scarcity of studies that address military media issues in general. This requires further research to understand the role military media plays in addressing two segments of society: military and civilian. This is done in light of the application of the media richness theory, by applying the survey method to a deliberate sample of 200 individuals representing all individuals of both genders, males and females, from various age groups and educational levels, from members of the Qatari Armed Forces who use websites and media applications. The study reached several findings, including: a large percentage of Qatari Armed Forces personnel regularly follow media topics related to the Armed Forces across traditional and modern media outlets. It also revealed that the official website of the Qatari Armed Forces is the most relied upon source by military personnel, chosen by 77.5% of respondents. The most prominent motivation for armed forces personnel to use media outlets was "real-time coverage of events," cited by 58.5% of respondents. It also became clear that armed forces personnel place great importance on the Arab regional dimension in media coverage. The results also show that Qatari Armed Forces personnel aspire to more professional, interactive, and technologically advanced military media. There is a clear focus on live coverage, real-time interaction, and visual media as a key lever for attracting attention and enhancing public confidence in the military. The results also indicate an advanced media awareness within the military, which requires those in charge of military media to develop a development plan that encompasses technical and human aspects.

**Keywords:** military media, social media, media coverage, media richness.

## مقدمة:

أصبح الإعلام في إطار المنظومة الشاملة للدولة أحد القوي الأساسية، والمؤثرة صنع القرار خاصة بعد أن شهد الإعلام السنوات الأخيرة تقدماً تقنياً ووظيفياً، أدى إلى أن يتحول العالم إلى قرية صغيرة، وإذا اتفقنا أن الإعلام بشكل عام، هو أحد العوامل المؤثرة على مستوى الدولة، فإن الإعلام العسكري يعتبر فرع من الإعلام الشامل والمرآة الحقيقية للدور الذي تقوم به القوات المسلحة من أجل تنفيذ الهدف السياسي العسكري للدولة، كذلك لمواجهة الدعاية المعادية من القوى الخارجية المناهضة للدولة.

كما يلعب الإعلام العسكري دوراً بارزاً ضمن المنظومة الإعلامية الشاملة، وذلك مع إطلاق منصات الرسمية عبر مواقع الإنترنت، لتبدأ أنظار القطريين في التوجه إليه، ومع زيادة انتشار هذه المنصات العسكرية الرسمية بين أطراف المجتمع القطري، ومع تطور محتواها ومضامينها تدريجياً لتصبح أكثر تنوعاً واحترافية؛ زاد الاعتماد عليها بوصفها مصدراً للمعلومات، وضمناً للمصداقية ودحضاً للشائعات، واحتراماً لحق الجماهير في المعرفة، وتوضيحاً للحقائق، وعملاً على إيجاد مناخ إيجابي في المجتمع يساعد على بناء الوطن بعيداً عن حملات التشكيك من قوى الشر؛ التي تجد من مواقع التواصل الاجتماعي تربة خصبة للأخبار المغلوطة؛ لسلب المجتمع إرادته في إطار ما يُسمى «الحرب النفسية» و«حروب الجيل الرابع».

## مشكلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في مدى استخدام العاملين في القوات المسلحة القطرية للتغطيات الإعلامية في مختلف وسائل الإعلام المقروءة والمرئية وكذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها ومدى تفاعل المجتمع العسكري والمدني مع تلك الوسائل ومدى كفاءة تلك المواقع والمنصات مهنيًا ونوع الموضوعات والقضايا التي تتناولها ودرجة اتاحتها وسهولة استخدامها بالنسبة للمجتمعين المدني والعسكري.

## أهمية الدراسة :-

- بالنظر إلى الدراسات السابقة في هذا المجال نلاحظ ندرة الدراسات التي تناولت قضايا الإعلام العسكري بشكل عام، مما يتطلب المزيد من البحث للوقوف على الدور الذي يلعبه الإعلام العسكري في مخاطبة شريحتين من المجتمع العسكري والمدني، خاصة في مثل

الطفرة والتكنولوجيا الكبيرة والتي اثرت على تطوير الاعلام العسكري وسهولة وصوله الي تلك المجتمعات.

● وتتميز هذه الدراسة عن سابقتها بأنها تركز علي الاعلام العسكري في دولة قطر في ظل عدم وجود دراسات سابقة في هذا المجال في المنطقة الخليجية .

● كما انها تتناول رأي الجمهور وهم العاملين في مجال الاعلام العسكري بالقوات المسلحة القطرية واحتياجاتهم بخلاف الدراسات السابقة التي ركزت علي طبقة وسائل الاعلام وعوامل نشأتها ، خاصة وان الاعلام العسكري أصبح له دور كبير وماثر على القائم بالاتصال والوسيلة نفسها .

● الوقوف على تحديات الإعلام العسكري وتقديم رؤى مستقبلية للتطوير ورفع مستويات الأداء.

#### أهداف الدراسة:-

١. التعرف على استخدام أفراد القوات المسلحة لوسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمواقع الاعلامية الإلكترونية والتطبيقات الموجهة لهم.
٢. رصد دوافع أفراد القوات المسلحة لاستخدام هذا المواقع والتطبيقات.
٣. تحديد الاشباكات المتحققة من استخدامها لهذة الوسائل.
٤. التعرف على آراء افراد القوات المسلحة الخاصة في تصميم المواقع الإلكترونية والتطبيقات الموجهة لهم ويسر استخدامهم لها وتفاعلهم معها وذلك من حيث استخدام التكنولوجيا المساعدة وبرامج الإتاحة وغيرها من التقنيات الحديثة في التواصل الاعلامي.
٥. رصد أنواع واشكال وسائل الاعلام الحديثة التي يعتمد عليها افراد القوات المسلحة.

#### الدراسات السابقة :

##### الدراسات التي تناولت دورالإعلام في المؤسسات العسكرية:

أستهدفت دراسة محمد عماد الدين متولي (٢٠٢٤)<sup>١</sup> التعرف على مفهوم الإعلام العسكري ودوره في تغطية أحداث الإرهاب من وجهة نظر النخبة المصرية والتي حصرناها في فئاتٍ أربع؛ الخبراء العسكريون والإعلاميون والسياسيون والأكاديميون. بالإضافة إلى تحليل معدلات تعرُّض تلك النخبة للإعلام العسكري وأسباب اعتمادها

عليها لتحقيق أهدافها وأسباب تفضيلها أو رفضها لمضمونه، وأخيراً هدفت إلى معرفة الرؤية المستقبلية للنخبة المصرية لتطوير الإعلام العسكري وكيفية معالجة الأزمات، اعتمدت على المنهج المسحي عبر استخدام صحيفة الاستقصاء بالمقابلة على عينة الدراسة والبالغ عددها ٢٢٠ مبحوثاً بواقع ٥٥ مبحوثاً عن كل فئة من الفئات الأربع سألها الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من بينها: متابعة أغلب النخبة لمواد القوات المسلحة الإعلامية بصفة دائمة، وحرص النخبة السياسية على المتابعة أكثر من النخب العسكرية والأكاديمية والإعلامية على الترتيب، واعتماد النخب المصرية على مواد القوات المسلحة الإعلامية بشكلٍ مرتفع. وقد أثبتت تلك الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين معدل تعرُّض النخبة المصرية لمواد القوات المسلحة الإعلامية واتجاهاتهم نحو التغطية الإعلامية لأحداث الإرهاب لهذه المواد.

هدفت دراسة صافيناز رأفت مصطفى (٢٠٢١)<sup>٢</sup> إلى التعرف على صورة المؤسسات العسكرية العربية (المصرية - السورية - العراقية - الليبية) في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية (الحرّة - BBC - روسيا اليوم) وذلك من خلال رصد وتحليل الأطر الإعلامية التي تناولت المؤسسات العسكرية العربية والمعالجة الإعلامية للأدوار والسمات المنسوبة لها باستخدام نظرية الأطر الإعلامية Framin ومدخل التمثيلات الإعلامية وتوظيفها كإطار نظري للدراسة. وقد اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون وتم استخدام منهج المسح التحليلي وذلك باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل عينة من محتوى الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، انتهت نتائج الدراسة إلى إيجابية صورة المؤسسة العسكرية المصرية والعراقية بالترتيب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية محل الدراسة (قناة الحرّة - قناة BBC - قناة روسيا اليوم RT) مقارنةً بصورة المؤسسة العسكرية السورية والليبية التي جاءت سلبية بالترتيب. كما اتضح أن قناة روسيا اليوم قدمت صورة المؤسسة العسكرية المصرية بشكلٍ إيجابي تماماً، مع عدم إضفاء أية صفة سلبية أو دور سلبي للمؤسسة، كما تناولت قناة BBC صورة المؤسسة العسكرية المصرية بشكلٍ إيجابي، بينما عكست قناة الحرّة المؤسسة المصرية في صورة إيجابية. وفيما يتعلق بالصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية السورية، قدمت قناتي الحرّة وBBC المؤسسة العسكرية السورية بشكلٍ سلبي وذلك مقارنةً بقناة روسيا اليوم، حيث جاءت الصورة الإعلامية للمؤسسة العسكرية السورية سلبية في قناة الحرّة، في قناة BBC، وعلى الجانب الآخر قدمت قناة روسيا اليوم صورتها بشكلٍ إيجابي.

استهدفت دراسة (عبد الجواد محمود، ٢٠٢٠)<sup>(٣)</sup> الاستراتيجية المقترحة لتطوير الاعلام لتحقيق متطلبات الأمن القومي، خلق منظومة إعلامية تلائم المتغيرات المعاصرة وتمتلك القدرة على مواجهة المخططات المعادية وحروب الجيل الرابع

وبناء وتصميم وإدارة الدعاية المضادة القادرة على مواجهة النشر السلبي للأخبار في وسائل الإعلام المختلفة، وأن الإعلام العسكري في الأونة الأخيرة برز كمرجع أساسي فاعل وقوي ضمن المنظومة الشاملة للإعلام المصري، ويعد الإعلام العسكري أكثر أنواع الإعلام المصري تطوراً؛ لإدارته وإيمان القائمين عليه بأهميته، وأهمية تطويره المستمر؛ ليوكب أحدث المستجدات التي تمكنه من القيام بدوره على أكمل وجه. واقترحت الدراسة استراتيجيات لتطوير الاعلام المصري بمفهومه الشامل ليلعب دوره كاملاً في دعم متطلبات الأمن القومي المصري بمفهومه المعاصر في كافة المجالات (السياسية – الاقتصادية – الإجتماعية – الثقافية- وعسكرية) داخل الدولة بما يحقق المصلحة العليا ويحفظ الأمن القومي للبلاد ويمكنه من مجابهة كافة الأساليب التي تستهدف تزييف الوعي لدى المواطنين وزعزعة ثقتهم في الدولة ومؤسساتها.

استهدفت دراسة (سمية بنت محمد، ٢٠٢٠)<sup>(٤)</sup> الوقوف على طبيعة وحقيقة الموضوعات والقضايا التي عالجتها مجلة الجيش خلال سنة «٢٠١٩م»، وتقييم ملامح هذه المعالجة من حيث الشكل والمضمون، وقد اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على منهج المسح مع الاستعانة ببعض المناهج المساعدة، وفي إطاره تم استخدام أداة تحليل المضمون؛ بما يضمن الخروج بتصورات ودلالات واضحة عن هذه المعالجة، معتمدة في ذلك على الأساليب الإحصائية المختلفة في معالجة البيانات المتحصل عليها، ومستفيدة بذلك من الأدبيات النظرية للموضوع، وما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، وكذلك من المكتسبات القبلية للباحثة. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام العسكرية تمتلك من القوة والحرية ما يؤهلها للعب دور بارز ومؤثر، سواء في وقت السلم أو الحرب؛ ففي السلم تعتمد على تبادل المعلومات وتكوين درجة من الوعي بين الشعب والجيش، وفي الحرب والأزمات تُعد سلاح الدول لتهيئة الرأي العام المحلي والدولي لكل الاحتمالات التي قد تطفو على السطح نتيجة ظروف معينة أو أحداث مصيرية لها علاقة بالأمن الوطني للدولة، وهذا ما سعت إليه «مجلة الجيش الجزائري» في تقديم مضمونها خلال فترة الدراسة، وأكدت أن المجلة خلال فترة الدراسة اعتمدت في معالجتها لمختلف القضايا على الأسلوب الإقناعية المنطقي بنسبة ٨٦٪، ثم سجل كل من الأسلوب المنطقي والعاطفي معاً نسبة ١١,٨٨٪، ثم الأسلوب العاطفي فقط الذي استخدم بشكل متدني عن سابقه بنسبة ٢,٠٣٪.

دراسة (منال محمد، ٢٠٢٠)<sup>(٥)</sup>، والتي أكدت الاهتمام الواضح الذي توليه القوات المسلحة المصرية للتعامل مع الإعلام، والحرص على إقامة علاقات جديدة مع وسائل الإعلام لشرح الجهود التي تقوم بها القوات المسلحة لخدمة الوطن، سواء في مجال الدفاع عن البلاد، أو في مجال التنمية، وكذلك من خلال الإنتاج الفني الذي تقوم به

إدارة الشئون المعنوية بالقوات المسلحة، من أفلام وأغاني وغيرها، والتي تتميز بالحرفية

حاولت دراسة (صباح عيد، ٢٠٢٠)<sup>(٦)</sup> تسليط الضوء على إبراز أهمية الإعلام والدعاية بالخصوص في تفاصيل الحرب العالمية الأولى واسقاط الدراسة على الدعاية الألمانية بحليفتها العثمانية في مواجهة الدعاية البريطانية وحلفاءها، وتوصلت إلى أن الحرب العالمية الأولى شهدت تحول الحرب النفسية من وسيلة عرضية إلى آلة عسكرية رئيسية، وكانت هي السلاح الذي كسب الحرب، لتؤثر وسائل الإعلام والدعاية في تغيير مسار الحرب لدولة على حساب دولة، وبالتالي عُدَّت محركاً في العلاقات الدولية، عملت الدعاية في أهدافها على خلق وعي عام بتشكيل فئة مضطلع إلى تتبع حقائق مخفية عن العلاقات الدولية عن كل طرف أثرت وسائل الإعلام والدعاية في تغيير مسار الحرب لدولة على حساب دولة وبذلك اعتبرت محركاً في العلاقات الدولية.

أوضحت دراسة (MarkusSteinbrecher, 2020)<sup>(٧)</sup> أن خبرة التجارب الشخصية للأفراد في ألمانيا مع القوات المسلحة هي وسيلة مناسبة لنقل المعرفة بسياسة الدفاع ومع ذلك، كما التغطية الإعلامية والحصول على المعلومات عبر وسائل الإعلام هما أكثر أهمية وفعالية من أجل سد الفجوة بين الجمهور والجيش، والفجوة المدنية - العسكرية، من خلال التواجد في المجتمع والنشاط في الاتصال الشخصي والإعلامي.

هدفت دراسة (Gibbs, B., & Hilburn, J., 2020)<sup>(٨)</sup> إلى وصف كيف قام أطفال الجنود بنقد وفحص التصورات الإعلامية للحرب، وتوصلت إلى أهمية تطبيق مهارات محو الأمية الإعلامية النقدية كمهارة أساسية في تدريس العلوم الاجتماعية وتدريب الحرب بشكل خاص يعد فرصة ممتازة لممارسة ذلك، وأشارت إلى أن الطلاب ينظرون بعين النقد للمادة الإعلامية التليفزيونية المتعلقة بالحرب، مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي التي حظت بنسب انتقاد أقل بعد اعترافهم بأنهم يستقون الغالبية العظمى من الأخبار عن طريقها لانهم يعتقدون أنها سمحت لهم بالبحث بشكل أعمق وبمفردهم والعثور على مصادر متنوعة وكذلك القدرة على التحقق باستمرار من الأخبار.

كشفت دراسة Ben-Collins Emeka Ndinojuo et al. (٢٠٢٠)<sup>٩</sup> حول تقديم العمليات العسكرية للجيش النيجيري ضد جماعات بوكو حرام المسلحة عن أن ٨٠٪ من الأطر الإعلامية التي وردت في الدراسة قدمت الجيش النيجيري بشكل إيجابي، بينما جاء ١٩٪ من الأطر لإبراز قوة متمردية بوكو حرام في معاركهم مع الجيش النيجيري مما انتقص من قوة الجيش وساهم في تصويره بشكل سلبي. بالإضافة إلى ذلك تم

التقليل من عدد الضحايا العسكريين واتباع سياسة عدم نشر صور لضحايا عسكريين من الجيش النيجيري في أي من الصحف محل الدراسة ( Daily The Nation and Vanguard-Trust- Premium Times ) إلى جانب ذلك كانت المصادر الرئيسية للمعلومات حول العمليات العسكرية التي يقوم بها الجيش النيجيري ضد بوكو حرام هي بيانات الجيش مع مساهمة قليلة من الاعتماد على الصحفيين كمصادر.

سعت دراسة (علي العمار، ٢٠١٩)<sup>(١٠)</sup> إلى معرفة "نشأة وتطور الصحافة العسكرية والأمنية في اليمن" وتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التاريخية، وفي إطارها اعتمد الباحث على منهج المسح التاريخي باعتباره جهداً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات المختلفة، وقد قام الباحث برصد البدايات الأولى لصدور هذه الصحف من خلال اللقاءات المباشرة مع هيئة تحرير الصحف، بالإضافة إلى البحث عن الوثائق التاريخية والمصادر العلمية التي تؤكد ذلك، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عدد المجلات والصحف والنشرات العسكرية في اليمن في الترة من (١٩٦٢-٢٠١٠) وصل على أكثر من ٣٠ إصداراً صحفياً، وهدفت إلى بلورة مفاهيم وطنية لخلق شخصية ثقافية وطنية تنطلق من قيم وتقاليد ومعتقدات وتراث الوطن اليمني بعد توفر الإمكانيات والكادر المؤهل، وتوفر الكثير من الأدوات التكنولوجية والتقنية في مجال الاتصال والإعلام.

ركزت دراسة **Rachael M. Rudolph** (٢٠١٨)<sup>(١١)</sup> على التعرف على كيفية تأطير العلاقات العسكرية للجيش في وسائل الإعلام لفهم الحدود الإدراكية التي يمكن لواضعي السياسات أن يتصرفوا فيها عبر المواقف المتباينة ما بين المواجهة والتعاون ، وذلك من خلال تحليل المقالات الإعلامية التي نشرت في واشنطن بوست ونيويورك تايمز بين عامي ٢٠٠١ – ٢٠١٧ ، وكانت العوائق التي ظهرت في كل من العلاقات السياسية والعسكرية بين الصين والولايات المتحدة هي السياسة الداخلية للولايات المتحدة، وتصورات صناع القرار في الولايات المتحدة ، والرأي العام الأمريكي، والخطاب الذي تستخدمه وسائل الإعلام، وتصورات صناع السياسة والمثقفين السياسيين عند مناقشة طبيعة ونوع العلاقة بين البلدين. وقد خلصت الدراسة إلى أن خطاب المواجهة يهيمن على تأطير العلاقات العسكرية ليمثل إشكالية لتحديد أكثر الوسائل فعالية للحفاظ على الاستقرار الإقليمي والنظام والسلم في منطقة آسيا والمحيط الهادئ ، وكذلك تسهيل التعاون الأمني الجيوستراتيجي بين أمريكا والصين.

### أهم جوانب الإستفادة من عرض الدراسات السابقة:

- التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين الباحثين طبقاً للدول التي أجريت دراساتهم عليها ونوعيات الجمهور التي سحبت كعينات سواء الجمهور العام أو الجماهير النوعية.
- أفادت الدراسات السابقة في بلورة المشكلة البحثية وإضافة التعديلات وفقاً للأسلوب الذي أتبعه الباحثون في دراساتهم وما توصلوا إليه من نتائج.
- أفادت الدراسات السابقة في صياغة فروض وتساؤلات الدراسة الحالية.

### الاطار النظري للدراسة :-

تعتمد هذه الدراسة في اطارها النظري على نظرية «ثراء وسائل الإعلام» لأنها الانسب لهذه الدراسة.

### نظرية «ثراء وسائل الإعلام» (Media Richness Theory):

بين عامي ١٩٨٤ و١٩٨٧، قام (Daft, Lengel) بصياغة مصطلح «ثراء الوسيلة» (Media Richnes)، والذي يشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم بتقليل عدم التأكد (Uncertainty)، والغموض (Ambiguity) للمفردات أو الأحداث التي تحمل معنيين، الأمر الذي يساعد منتج الرسالة على استخدام الوسيلة الملائمة للموقف الاتصالي وفق درجة غموض الموضوع<sup>(١٢)</sup>.

وبدأ اختبار هذه النظرية باستخدام الوسائل التقليدية، ثم التوسع لتشمل الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي<sup>(١٣)</sup>، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين، بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية؛ فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.

وتعتبر قدرة الوسيلة الإعلامية على تقديم الرسالة الاتصالية بأفضل طريقة حسب هذا المفهوم العام الأهم في تفوق وسيلة إعلامية على غيرها، وهو ما تسعى إليه الأبحاث التقنية الإعلامية التي تعمل في جهد منظم ومتواصل لتحقيق الثراء للوسيلة الإعلامية؛ لتستطيع إضافة ميزات تقنية للوسيلة الإعلامية تمكنها من تقديم وإيصال الرسالة الاتصالية بأفضل الطرق؛ لتحقيق التفوق وكسب معركتها مع غيرها من الوسائل؛ أي تحقيق المنافسة بين الوسائل الإعلامية<sup>(١٤)</sup>، وقامت فكرة ثراء الوسيلة

الاتصالية على علاقة تناسبية، فمع زيادة مميزات الوسيلة الاتصالية يزداد طردًا أداء المهمة الاتصالية المنوطة بها، وتحقيق الأهداف المرجوة منها<sup>(١٥)</sup>.

### فروض النظرية:

ترتكز النظرية على أن وسائل الإعلام والاتصال تمتلك درجات مختلفة من الثراء، والتي تجعلها أكثر أو أقل فاعلية في تنفيذ المهمات وتوصيل المعلومات بنجاح<sup>(١٦)</sup>، وتفترض الآتي:

- وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي يواجه الجمهور، وتقديم تسهيلات متنوعة، وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة من خلال ثراء المعلومات، وهي العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة، ولذا فإن مصطلح «ثراء الوسيلة» هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء الوسيلة<sup>(١٧)</sup>.
- أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، فضلًا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد<sup>(١٨)</sup>.
- يتم تصنيف الوسيلة على أنها الأكثر ثراءً وفق قدرتها على توفير رجع الصدى الفوري بأشكال مختلفة، أو تطوير الرسالة وتعديلها بما يتناسب مع متلق بعينه، أو نقل المشاعر والأحاسيس الخاصة بالقائم بالاتصال<sup>(١٩)</sup>.
- وسائل الإعلام الأكثر ثراءً تؤدي إلى أحكام اجتماعية متقاربة، وهناك علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل ثراء الوسيلة ومستوى الثقة لدى المستخدمين في المعلومات المقدمة، وكذلك بمستوى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات<sup>(٢٠)</sup>.

**توظيف نظرية «ثراء وسائل الإعلام»** حيث تعتبر إطارًا مناسبًا للمحتوى محل الدراسة، وهو وسائل الإعلام (المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي) في معالجة الموضوعات الخاصة بالقوات المسلحة القطرية؛ كونها تتمتع بقدر من تحقيق فرضيات الثراء؛ لأنها تستخدم وسائل تكنولوجية، وتمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات، بالإضافة إلى تنوع مضمونها، ما يساعدها على التغلب على مشكلة الغموض الناتج عن نقص المعلومات، كما أنها تتوفر بها خاصية القدرة على نقل

المعلومات عن الأحداث بشكل متزامن، فضلاً عن سهولة وصول المستخدمين إلى تلك الصفحات الرسمية على المواقع الرسمية على الإنترنت وثقتهم فيها.

### تساؤلات الدراسة الميدانية:

١. ما مدى استخدام افراد القوات المسلحة القطرية وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية والتطبيقات الموجهه لهم؟
٢. ما دوافع افراد القوات المسلحة القطرية لاستخدام هذه المواقع والتطبيقات؟
٣. ما مدى تفاعل افراد القوات المسلحة القطرية من هذه المواقع والتطبيقات؟
٤. كيف يرى افراد القوات المسلحة تصميم المواقع الاعلامية والتطبيقات الموجهه لهم وإلى المجتمع المدني ويسر استخدامها وتفاعلهم معها؟
٥. ما هو المستقبل للإعلام العسكري للقوات المسلحة القطرية؟
٦. ما مدى الاستفادة من الخبرات الاعلامية المحلية والدولية للنهوض بالإعلام العسكري للقوات المسلحة القطرية؟

### فروض الدراسة:

**الفرض الأول :** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام افراد العاملين بالقوات المسلحة للصفحات والحسابات الرسمية للقوات المسلحة القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي ؛ واتجاهاتهم نحو اداء المؤسسة العسكرية القطرية.

**الفرض الثاني :** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات افراد العاملين بالقوات المسلحة القطرية لاداء المؤسسة العسكرية القطرية؛ تقييمهم لمصادقية ( وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية , والصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ) التي يستخدمها بشأن المعلومات الخاصة بالمؤسسة العسكرية القطرية .

### الإجراءات المنهجية:

#### منهج المسح:

هو تصميم بحثي يهدف إلى جمع البيانات من الأفراد خلال فترة زمنية محددة، وهو عبارة عن بيانات كمية تتعلق بمجموعة من المتغيرات التي يهدف الباحث لدراسته<sup>٢١</sup>، وذلك لمسح عينة من الشباب أفراد القوات المسلحة القطرية المستخدمين للمواقع الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الأخرى محل الدراسة.

**مجتمع وعينة الدراسة الميدانية :**

تم اختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة العمرية ، لعدم توافر بيانات تفصيلية حول أفراد القوات المسلحة القطرية المستخدمين للمواقع الالكترونية والتطبيقات الإعلامية الأخرى على أن تكون العينة من (٢٠٠) مفردة ممثلة لجميع الأفراد من كل الجنسين ذكور وإناث ومن مختلف المراحل العمرية والمستويات العلمية .

**جدول رقم(1) خصائص عينة الدراسة المسحية**

المتغيرات		النوع
ك	%	
ذكر	١٤٣	٧١,٥
انثى	٥٧	٢٨,٥
الإجمالي		١٠٠
١ - القوات المسلحة القطرية		١٥,٥
٢ - وزارة الدفاع		٣٣,٥
٣ - مجال الاعلام العسكرى		٢٠,٥
٤- موظف فى القوات المسلحة القطرية		٣٠,٥
الإجمالي		١٠٠
١ - مؤهل جامعى		٥٦
٢ - ماجستير		٢٨,٥
٣- دكتوراة		١٥,٥
الإجمالي		١٠٠
١ - القوات المسلحة القطرية		٣٣,٥
٢ - وزارة الدفاع		٢٩
٣ - مجال الاعلام العسكرى		٢١,٥
٤- موظف فى القوات المسلحة القطرية		١٦
الإجمالي		١٠٠

**استمارة الاستبيان :** أعتمد الباحث علي اداة الاستبيان كأداة رئيسية لجميع البيانات من مفردات الجمهور (٢٢).

**المعالجة الإحصائية للبيانات:**

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ Statistical Package for the Social Sciences : ، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية
٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
٣. الوزن المئوي = المتوسط الحسابي ÷ (100 x الدرجة العظمى للعبارة)

### نتائج الدراسة الميدانية:

- مدى متابعة افراد العاملين بالقوات المسلحة لموضوعات القوات المسلحة الإعلامية عبر وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية والتطبيقات الموجهة لهم.

#### جدول رقم (٢)

مدى متابعة افراد العاملين بالقوات المسلحة لموضوعات القوات المسلحة الإعلامية عبر وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية والتطبيقات الموجهة لهم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة	مدى المتابعة
٠,٦٤٠	٢,٤٥	٥٣%	١٠٦		دائما
		٣٩%	٧٨		أحيانا
		٨%	١٦		نادرا
		١٠٠%	٢٠٠		الاجمالي

- تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة كبيرة من أفراد القوات المسلحة القطرية تتابع بانتظام الموضوعات الإعلامية المتعلقة بالقوات المسلحة عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، حيث أفاد ٥٣% من المبحوثين بأنهم يتابعون تلك الموضوعات دائما، بينما أجاب ٣٩% بأنهم يتابعونها أحيانا، وهو ما يعكس وجود اهتمام عام قوي بين أفراد العينة بالمضامين العسكرية المقدمة لهم إعلامياً.

- أما نسبة من أجابوا بـ "نادراً" فبلغت ٨% فقط، وهي نسبة ضئيلة تؤكد أن قلة قليلة من أفراد القوات المسلحة لا تهتم أو لا تتاح لها فرصة المتابعة المستمرة.

- ويدعم ذلك المتوسط الحسابي المرتفع نسبياً (٢,٤٥ من ٣)، والذي يشير إلى اتجاه إيجابي نحو المتابعة المنتظمة، مما يمكن اعتباره مؤشراً أولياً على فاعلية التغطيات الإعلامية العسكرية ونجاحها في الوصول إلى الجمهور المستهدف داخل المؤسسة العسكرية.

- أهم المصادر التي يعتمد عليها أفراد العاملين بالقوات المسلحة في الحصول على المعلومات عن القوات المسلحة القطرية. جدول رقم ( ٣ )

أهم المصادر التي يعتمد عليها أفراد العاملين بالقوات المسلحة في الحصول على المعلومات عن القوات المسلحة القطرية

المتكرر والنسبة	ك	%
اهم المصادر		
لموقع الرسمي للقوات المسلحة	١٥٥	٧٧,٥%
الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري	٨٨	٤٤%
المواقع الصحفية الإلكترونية	٦٧	٣٣,٥%
هيئة البحوث العسكرية	٥٤	٢٧%
القنوات التلفزيونية	٤٥	٢٢,٥%
الصحف والمجلات العسكرية كمجلة الطلائع، وجريدة الرؤية القطرية	٤٢	٢١%
محطات الراديو	٧	٣,٥%
جملة من اجابوا	٢٠٠	

- تُظهر بيانات الجدول أن الموقع الرسمي للقوات المسلحة القطرية يُعد المصدر الأكثر اعتمادًا عليه من قبل العاملين في المؤسسة العسكرية، حيث اختاره ٧٧,٥% من المبحوثين، وهو ما يدل على الثقة العالية في هذا المصدر بوصفه القناة الرسمية الأولى لنقل المعلومات العسكرية، كما يعكس مدى فاعلية الإعلام الرسمي الرقمي في إيصال الرسائل العسكرية بدقة.
- تلاه الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري بنسبة (٤٤%)، مما يشير إلى دور الحسابات الرسمية التفاعلية على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم بيانات موثوقة ومباشرة إلى الجمهور العسكري.
- أما المواقع الصحفية الإلكترونية فحلت في المرتبة الثالثة بنسبة (٣٣,٥%)، ما يدل على استمرار أهمية الإعلام الإخباري العام كمصدر موازي، رغم أن الاعتماد عليه أقل من المصادر الرسمية التابعة للقوات المسلحة.
- وتوزعت النسب المتبقية بين: هيئة البحوث العسكرية (٢٧%)، والقنوات التلفزيونية (٢٢,٥%)، والصحف والمجلات العسكرية (٢١%)

- وهي نسب تشير إلى استمرار دور الوسائل التقليدية، لكنها أقل تأثيراً مقارنة بالمصادر الرقمية الحديثة، ما يبرز التحول نحو الإعلام العسكري الرقمي كمصدر أول للمعلومة.
- أما محطات الراديو فقد جاءت في ذيل القائمة بنسبة (٣,٥٪)، وهو ما يؤكد ضعف اعتماد الأفراد عليها كمصدر للمعلومات العسكرية في ظل التحول الرقمي السائد.
- يرتبط هذا الجدول بالتساؤل الأول أيضاً حول استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة، ويوضح أن الاعتماد الأكبر أصبح على الوسائل الرقمية التفاعلية الرسمية، لا سيما الموقع الرسمي والمنصات الرسمية الناطقة باسم المؤسسة.
- أهم دوافع استخدام أفراد العاملين بالقوات المسلحة لوسائل الاعلام المقروءة والمرئية للمواقع الإعلامية والتطبيقات الموجهة لهم

جدول رقم ( ٤ )

اهم دوافع استخدام افراد العاملين بالقوات المسلحة لوسائل الاعلام المقروءة والمرئية للمواقع الإعلامية والتطبيقات الموجهة لهم

الترتيب	النسبة	الردود
١	٥٨,٥٪	١١٧
٢	٤١,٥٪	٨٣
٣	٢٦٪	٥٢
٤	٢٥,٥٪	٥١
٥	٢٤٪	٤٨
٦	٢١,٥٪	٤٣
٧	١٨,٥٪	٣٧
٨	١٧,٥٪	٣٥
٩	١٥,٥٪	٣١
١٠	١٥٪	٣٠
١١	١٣,٥٪	٢٧
١٢	٦,٥٪	١٣
١٣	٥,٥٪	١١
جملة من اجابوا		٢٠٠

- تشير بيانات الجدول إلى أن أبرز دافع يدفع أفراد القوات المسلحة لاستخدام الوسائل الإعلامية هو "التغطية الفورية للأحداث"، حيث أشار إليه ٥٨,٥٪ من المبحوثين، مما يعكس تفضيلاً للسرعة في الوصول للمعلومة الأمنية، ويدل على أهمية التحديث الزمني اللحظي كعنصر أساسي في الإعلام العسكري.

- ويأتي بعد ذلك دافع "التزود بالمعلومات الأمنية" بنسبة (٤١,٥٪)، ما يبرز الحاجة المستمرة للمستخدمين للبقاء على اطلاع حول الشؤون الأمنية الدقيقة المرتبطة بطبيعة عملهم العسكري.
- كما برزت دوافع معرفية أخرى مثل: "معرفة أسباب القضايا والأحداث الأمنية" (٢٦٪) "المشاركة في النقاشات الأمنية" (٢٥,٥٪) ، "تكوين رأي تجاه الشؤون العسكرية" (٢٤٪) وهي دوافع تشير إلى رغبة في الفهم والتفاعل والتحليل، وليس فقط تلقي المعلومات.
- من الدوافع ذات الطابع الدفاعي/العملي: "الرد على الشائعات" (٢١,٥٪) "الدقة والمصادقية" (١٧,٥٪) "الانفراد بالمعلومات" (٦,٥٪)
- بينما تراجعت بعض الدوافع التخصصية ك: "الترابط مع تخصصي واهتماماتي" (١٣,٥٪) "التعمق في معالجة الأحداث" (٥,٥٪) ما قد يشير إلى أن معظم أفراد العينة يهتمون بالمعلومة السريعة والمؤكدة أكثر من تحليلها العميق.
- والنتائج تُظهر أن السرعة، الأمن المعلوماتي، والمشاركة في النقاشات الأمنية هي أبرز المحركات التي تقود استخدام هذه الوسائل، وهو ما يدعم تطوير محتوى إعلامي عسكري سريع، دقيق، وتفاعلي.
- اهم القضايا التي يحرص على متابعتها افراد القوات المسلحة من خلال مواد القوات المسلحة الإعلامية عبر وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية والتطبيقات الموجهة لهم

#### جدول رقم ( ٥ )

اهم القضايا التي يحرص على متابعتها افراد القوات المسلحة من خلال مواد القوات المسلحة الإعلامية عبر وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية والتطبيقات الموجهة لهم

اهم القضايا	التكرار والنسبة	ك	%
العلاقات القطرية مع الدول العربية	١٤٣		٧١,٥٪
العلاقات القطرية مع الدول الأوروبية	١٢٠		٦٠٪
التسليح والشؤون العسكرية	١٠٧		٥٣,٥٪
الأمن القومي	١٠٤		٥٢٪
التحديات الخارجية	٧٠		٣٥٪
أخبار الحروب	٥٦		٢٨٪
أمن الحدود	٤١		٢٠,٥٪
الإرهاب	٣٣		١٦,٥٪
جملة من اجابوا	٢٠٠		

- تشير بيانات الجدول السابق إلى " العلاقات القطرية مع الدول العربية " جاءت في المرتبة الأولى بنسبة اهتمام بلغت ٧١,٥ ٪، ما يشير إلى أن العاملين بالقوات المسلحة يُولون أهمية كبرى للبعد الإقليمي العربي في التغطية الإعلامية، وهو ما يعكس إدراكهم لأثر العلاقات الدبلوماسية العربية على الأمن القومي والاستقرار الإقليمي.
  - "العلاقات القطرية مع الدول الأوروبية" احتلت المرتبة الثانية بنسبة (٦٠٪)، مما يدل على وعي متزايد لدى المبحوثين بأهمية التفاعل الدولي والدبلوماسية العسكرية، خاصة في ظل التحالفات والتدريبات المشتركة وملفات التسلح.
  - "قضايا التسليح والشؤون العسكرية" جاءت في المرتبة الثالثة (٥٣,٥٪)، ما يُبرز اهتمامًا وظيفيًا ومهنيًا مباشرًا من الأفراد بالمحتوى الذي يعكس التطورات الفنية واللوجستية داخل القوات المسلحة.
  - "الأمن القومي" حلّ في المرتبة الرابعة بنسبة (٥٢٪)، وهو ما يؤكد على أن مفاهيم الأمن الاستراتيجي الوطني تُعد من القضايا الجوهرية التي تحظى بمتابعة نشطة من جانب العسكريين، خصوصًا في ضوء التحديات الإقليمية.
  - "التحديات الخارجية" و"أخبار الحروب" جاءتا بنسبة (٣٥٪) و(٢٨٪) على التوالي، وهو ما يعكس اهتمامًا نسبيًا بالمخاطر المحيطة والأحداث العسكرية في الساحة الدولية، وإن كان ذلك بدرجة أقل من القضايا المرتبطة مباشرة بقطر نفسها.
  - "أمن الحدود" بنسبة (٢٠,٥٪) و"الإرهاب" بنسبة (١٦,٥٪) كانتا في ذيل القائمة، ما قد يُفسر بأن العاملين لا يرون تهديدًا مباشرًا وراهنًا في تلك المجالات حاليًا داخل السياق القطري، أو أنهم يعتبرونها مسؤولية ميدانية أمنية أكثر منها إعلامية.
- تقييم أفراد العاملين بالقوات المسلحة اداء صفحات المؤسسات العسكرية القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

## جدول رقم ( ٦ )

تقييم أفراد العاملين بالقوات المسلحة اداء صفحات المؤسسات العسكرية القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادرا		احيانا		دائما		درجة التقييم العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٪٧٦,٥	٠,٧٧٥	٢,٣٠	٪١٩,٥	٣٩	٪٣١,٥	٦٣	٪٤٩	٩٨	الشعور باحترام وتقدير الآخرين بمشاركتهم في مناقشة الموضوعات
٪٧٤,٠	٠,٧٥١	٢,٢٢	٪١٩,٥	٣٩	٪٣٩	٧٨	٪٤١,٥	٨٣	تجعلني أتفاعل وأناقش حول الأحداث لأمنية
٪٧٤,٠	٠,٧٥٨	٢,٢٢	٪٢٠	٤٠	٪٣٨	٧٦	٪٤٢	٨٤	تظهر لي أسلوب تفكير الآخرين في الموضوعات المتعلقة بالأمن القومي
٪٧٢,٣	٠,٨٠٩	٢,١٧	٪٢٥,٥	٥١	٪٣٢	٦٤	٪٤٢,٥	٨٥	تفتح الآخرين بصحة آرائي وأفكاري حول الموضوعات المتعلقة بالأمن القومي
٪٧١,٥	٠,٨٣٥	٢,١٥	٪٢٨,٥	٥٧	٪٢٨,٥	٥٧	٪٤٣	٨٦	الإحساس بالانتماء إلى جماعات اجتماعية تؤيد وتدعم ما أتبناه من آراء
٪٧١,٢	٠,٧٦٨	٢,١٤	٪٢٣,٥	٤٧	٪٣٩,٥	٧٩	٪٣٧	٧٤	تجعلني أعبر عن آرائي وأفكاري حول الموضوعات المتعلقة بالأمن القومي
٪٧٠,٧	٠,٨٢٤	٢,١٢	٪٢٨,٥	٥٧	٪٣١	٦٢	٪٤٠,٥	٨١	يوجد بها حلول للعديد من المشكلات للموضوعات المتعلقة بالأمن القومي للدولة
٪٦٨,٨	٠,٨٢١	٢,٠٧	٪٣٠,٥	٦١	٪٣٢,٥	٦٥	٪٣٧	٧٤	يوجد بها مناقشات للسلبيات ومقترحاتها بشكل سريع ومباشر لها
٢٠٠									جملة من اجابوا

- تشير النتائج إلى أن "الشعور باحترام وتقدير الآخرين بالمشاركة في مناقشة الموضوعات" جاء في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (٢,٣٠) ووزن نسبي (٧٦,٥٪)، ما يعكس أهمية التقدير المتبادل بين المتفاعلين مع المحتوى العسكري، ويُبرز قدرة الصفحات الرسمية على خلق مناخ تفاعلي يشعر فيه المستخدم بأهمية مشاركته.
- تليها عبارتان بنفس المتوسط تقريباً والوزن النسبي (٢,٢٢) و(٧٤,٠٪) لكل منهما: "تجعلني أفاعل وأناقش حول الأحداث الأمنية"، و"تُظهر لي أسلوب تفكير الآخرين في الموضوعات المتعلقة بالأمن القومي"، مما يشير إلى وجود مناخ من التفاعل الفكري داخل المنصات العسكرية، يعزز الحوار والتنوع في الرؤى حول القضايا الأمنية.
- أما العبارة "تُقنع الآخرين بصحة آرائي وأفكاري حول الموضوعات المتعلقة بالأمن القومي" فجاءت بمتوسط (٢,١٧) ووزن نسبي (٧٢,٣٪)، ما يشير إلى شعور متوسط بالإقناع والتأثير، وهو ما قد يُعزى إلى طبيعة الطرح الإعلامي الذي قد يظل أحاديًا في بعض الأحيان.
- جاءت عبارة "الإحساس بالانتماء إلى جماعات تؤيد ما أتبناه من آراء" بمتوسط (٢,١٥) ووزن نسبي (٧١,٥٪)، وهو ما يدل على شعور معتدل بالانتماء، قد يتأثر بطبيعة النقاشات أو محدودية المجتمعات الرقمية داخل الصفحات الرسمية.
- كما سجلت العبارات التالية متوسطات أقل نسبياً: "أعبر عن آرائي بحرية" (٢,١٤ - ٧١,٢٪)، "تتوفر بها حلول للمشكلات الأمنية" (٢,١٢ - ٧٠,٧٪)، "تناقش السلبيات بشكل مباشر" (٢,٠٧ - ٦٨,٨٪).
- وهو ما يعكس وجود تفاعل عام جيد، لكن دون استجابة مباشرة أو حلول عملية مطروحة بوضوح من قبل الجهات الرسمية، مما يحد من فعالية النقاشات.
- تشير جميع متوسطات العبارات بشكل عام إلى الحيادية على الأداء التفاعلي للصفحات العسكرية القطرية، حيث تراوحت المتوسطات بين (٢,٠٧ : ٢,٣٠).
- تُظهر البيانات أن صفحات المؤسسات العسكرية القطرية تؤدي دوراً في تعزيز التفاعل والانتماء والتعبير عن الرأي، لكنها ما تزال بحاجة لتطوير من حيث طرح الحلول وفتح مساحة أكبر للنقد البناء والتفاعل الرسمي مع التعليقات.
- مدى تفاعل أفراد العاملين بالقوات المسلحة مع صفحات المؤسسة العسكرية القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي .

## جدول رقم ( ٨ )

مدى تفاعل افراد العاملين بالقوات المسلحة مع صفحات المؤسسة العسكرية القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التكرار والنسبة	مدى التفاعل
٠,٧١٧	٢,١٢	٣٢%	٦٤		تفاعل بدرجة كبيرة
		٤٧,٥%	٩٥		تفاعل بدرجة متوسطة
		٢٠,٥%	٤١		تفاعل بدرجة ضعيفة
		١٠٠	٢٠٠		الاجمالي

- تشير نتائج الجدول إلى أن أغلب أفراد العينة يتفاعلون بدرجة متوسطة مع صفحات المؤسسة العسكرية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة هذه الفئة (٤٧,٥%)، مما يعكس حالة من التفاعل الاعتيادي، قد ترتبط بمتابعة المحتوى دون مشاركة فعالة أو بتكرار محدود للأنشطة التفاعلية كالتعليق أو النشر.
- بينما أفاد (٣٢%) من أفراد العينة بأنهم يتفاعلون بدرجة كبيرة، وهو مؤشر إيجابي على وجود فئة من المستخدمين النشطين، ممن يشاركون في النقاشات أو يتفاعلون مع المحتوى بانتظام، ما يعكس نجاحًا نسبيًا في تحفيز بعض قطاعات المجتمع العسكري على المشاركة.
- في المقابل، أفاد (٢٠,٥%) فقط أنهم يتفاعلون بدرجة ضعيفة، وهي نسبة ليست كبيرة، لكنها تُشير إلى وجود حاجز جزئي بين بعض الأفراد والمحتوى المنشور، وقد يكون ذلك ناتجًا عن ضعف الجاذبية البصرية أو قلة الموضوعات ذات الصلة المباشرة باهتماماتهم.
- بلغ المتوسط الحسابي (٢,١٢) وهو ما يُصنف في الفئة المتوسطة، ويُعزز النتائج السابقة التي تفيد بأن التفاعل موجود ولكن بحاجة إلى تنشيط وتنوع أكبر، خاصة في ما يتعلق باستخدام أساليب الجذب التفاعلي، مثل استطلاعات الرأي، والفيديوهات القصيرة، والإجابات المباشرة على استفسارات المتابعين.
- الانحراف المعياري (٠,٧١٧) يشير إلى وجود تباين ملحوظ في مستوى التفاعل بين أفراد العينة، مما يدل على تباين في الاهتمامات أو مدى الانخراط

الرقمي، وهو أمر شائع في المجتمعات العسكرية نتيجة اختلاف التخصصات والدرجات الوظيفية.

- أكثر المزايا التي ترضي أفراد عينة الدراسة عن مستوى أداء صفحات المؤسسة العسكرية القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم ( ١٤ )

أكثر المزايا التي ترضي أفراد عينة الدراسة عن مستوى أداء صفحات المؤسسة العسكرية

### القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب والنسبة	ك	%
أهم المزايا		
التغطية الفورية والشاملة من موقع الحدث	١٤٣	٧١,٥%
تميزها بالدقة والموضوعية والمصداقية	٨٣	٤١,٥%
الانفراد بالمعلومات والحقائق الأمنية	٧٢	٣٦%
الرد على الشائعات	٧١	٣٥,٥%
كشفها أسباب القضايا والأحداث الأمنية	٤٦	٢٣%
التعمق في معالجة الأحداث الأمنية	٣٤	١٧%
جملة من اجابوا		٢٠٠

- جاءت "التغطية الفورية والشاملة من موقع الحدث" في المرتبة الأولى بنسبة (٧١,٥%)، مما يعكس أن السرعة والأنية في نقل الأحداث العسكرية هي العامل الأكثر جذباً وإرضاءً لأفراد القوات المسلحة، وتدل على ثقة عالية في قدرة الصفحات على نقل الأحداث من مصدرها دون تأخير أو تشويه.
- تأتيها "تميزها بالدقة والموضوعية والمصداقية" بنسبة (٤١,٥%)، وهو ما يشير إلى درجة مرتفعة من الثقة في المحتوى المقدم، ويُعزز مكانة الصفحات الرسمية كمصدر موثوق للمعلومات العسكرية مقارنة بغيرها.
- ثم جاءت "الانفراد بالمعلومات والحقائق الأمنية" بنسبة (٦%)، مما يدل على تقدير أفراد العينة لتقديم معلومات حصرية وخاصة، تُميز هذه الصفحات عن باقي وسائل الإعلام.
- في المرتبة الرابعة جاءت "الرد على الشائعات" بنسبة (٣٥,٥%)، وهي نسبة جيدة تعكس وعي المؤسسة بضرورة التصدي للشائعات، لكن أيضاً قد تشير إلى حاجة لتوسيع جهود التفاعل والردود الاستباقية.

- أما "كشفتها لأسباب القضايا والأحداث الأمنية" فحصلت على نسبة (٢٣٪)، تليها "التعمق في معالجة الأحداث الأمنية" بنسبة (١٧٪)، مما يدل على وجود فجوة نسبية في الجانب التحليلي والتفسيري، ويقترح ضرورة تعزيز المحتوى التفسيري والتحليلي على الصفحات.

- اهم مقترحات افراد العاملين بالقوات المسلحة لرفع مستوى أداء وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية والصفحات الخاصة بالمؤسسة العسكرية القطرية وجعلها أكثر قدرة على جذب المشاهدين.

#### جدول رقم ( ١٧ )

اهم مقترحات افراد العاملين بالقوات المسلحة لرفع مستوى أداء وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية والصفحات الخاصة بالمؤسسة العسكرية القطرية وجعلها أكثر قدرة على جذب المشاهدين

الترتيب والنسبة	ك	%
اهم المقترحات		
التغطية المباشرة والمتنوعة للأحداث والفعاليات المختلفة للقوات المسلحة	٩٦	٤٨٪
التفاعل مع الجمهور والرد على التعليقات والرسائل	٢٩	١٤,٥٪
تحديث تقنيات عرض الصور كالإنفوجراف والجرافيك وغيره	٢٦	١٣٪
توظيف المواد الفيلمية الحية بكفاءة أعلى	٢٥	١٢,٥٪
إبراز جهود القوات المسلحة في مكافحة الإرهاب	١٤	٧٪
استمرار دورها على ما هو عليه	١	٠,٥٪
جملة من اجابوا		٢٠٠

- تشير بيانات الجدول السابق إلى "التغطية المباشرة والمتنوعة للأحداث والفعاليات المختلفة للقوات المسلحة" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٤٨٪)، ما يشير إلى مطلب رئيسي يتمثل في تعزيز الحضور الميداني والتفاعلي لوسائل الإعلام العسكرية، ونقل الأنشطة بمصداقية من قلب الحدث. يعكس ذلك رغبة الجمهور الداخلي في تعزيز الشفافية والإظهار الواقعي لمجهودات المؤسسة العسكرية، وربط الصورة الذهنية للمؤسسة بالواقع العملي.

- "التفاعل مع الجمهور والرد على التعليقات والرسائل" بنسبة (١٤,٥٪)، وهو ما يبرز أهمية تعزيز التواصل ثنائي الاتجاه مع الجمهور، وعدم الاكتفاء بالمنشورات الأحادية، يؤكد هذا الطلب على أهمية تقوية الجانب التفاعلي في الإعلام العسكري الرقمي، بما يعزز من ثقة الجمهور ويُسعّرهم بالتقدير والانتماء.

- "تحديث تقنيات عرض الصور كالإنفوجراف والجرافيك وغيره" بنسبة (١٣٪)، مما يُشير إلى وعي متزايد بأهمية العرض البصري الاحترافي للمحتوى العسكري، خاصة عند التعامل مع قضايا حساسة أو معقدة. ويُعزز ذلك من قيمة المحتوى الموجه بصرياً لجذب الفئات الشابة والمتفقة من الجمهور العسكري والمدني.
- "توظيف المواد الفيلمية الحية بكفاءة أعلى" بنسبة (١٢,٥٪)، ما يدل على الحاجة لتقنيات المونتاج الحديثة والتصوير الحي الاحترافي في نقل صورة المؤسسة العسكرية، مما يُعبر عن توجه حديث نحو استخدام الفيديوهات كأداة رئيسية في بناء الثقة والتأثير في الرأي العام.
- "إبراز جهود القوات المسلحة في مكافحة الإرهاب" بنسبة (٧٪)، وهذا الطلب يُبرز أهمية تسليط الضوء على الجهود الأمنية الاستراتيجية التي قد لا يتم تغطيتها بشكل كافٍ، رغم أهميتها في تعزيز الثقة المجتمعية، يدعو إلى تركيز إعلامي على الإنجازات النوعية ذات الطابع الأمني والاستخباراتي.
- "استمرار دورها على ما هو عليه" بنسبة (٥,٥٪)، وهي نسبة ضئيلة للغاية، تدل على أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن الإعلام العسكري بحاجة فعلية للتطوير والتحديث، وليس فقط المحافظة على مستواه الحالي.
- تُظهر نتائج الجدول أن أفراد القوات المسلحة القطرية يتطلعون إلى إعلام عسكري أكثر احترافية وتفاعلية ومواكباً للتقنيات الحديثة، هناك تركيز واضح على التغطيات الحية والتفاعل الفوري والوسائط البصرية كرافعة أساسية لجذب الانتباه وتعزيز ثقة الجمهور في المؤسسة العسكرية، كما تُشير النتائج إلى وجود وعي إعلامي متقدم داخل المؤسسة العسكرية، ما يستدعي من القائمين على الإعلام العسكري وضع خطة تطوير تشمل الجوانب التقنية، والبشرية، والمحتوى.

#### ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام العاملين بالقوات المسلحة للصفحات والحسابات الرسمية للقوات المسلحة القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي ؛ واتجاهاتهم نحو اداء المؤسسة العسكرية القطرية .

## جدول رقم ( ٢١ )

الارتباط الخطى بين معدل استخدام العاملين بالقوات المسلحة للصفحات والحسابات الرسمية للقوات المسلحة القطرية على مواقع التواصل الاجتماعى واتجاهاتهم نحو أداء المؤسسة العسكرية القطرية

معدل استخدام العاملين بالقوات المسلحة للصفحات والحسابات الرسمية للقوات المسلحة القطرية على مواقع التواصل الاجتماعى				اتجاهات أفراد العاملين بالقوات المسلحة القطرية لأداء المؤسسة العسكرية القطرية
جريدة الراية القطرية	تطبيق مجلة الطلائع	موقع القوات المسلحة القطرية	مواقع التواصل الاجتماعى للقوات المسلحة	
قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	
*٠,١٦٠	**٠,١٩٢	*٠,١٤٦	*٠,٢٧٠	

\* دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠٥ ودرجة ثقة ٩٥ %

\*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجة ثقة ٩٩ %

- تشير نتائج الجدول إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة المرتبطة بالمؤسسة العسكرية القطرية، وبين اتجاهات أفراد القوات المسلحة نحو أداء مؤسستهم العسكرية
- أعلى علاقة ارتباط: كانت مع مواقع التواصل الاجتماعى الرسمية للقوات المسلحة بقيمة (٠,٢٧٠)، وهي علاقة دالة عند مستوى ٠,٠٥، ما يدل على أن الاعتماد المتزايد على هذه المنصات يعزز من الاتجاهات الإيجابية نحو أداء المؤسسة. وهذا يعكس أهمية التفاعل الرقمي الحديث في ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة العسكرية.
- تليها في القوة: تطبيق مجلة الطلائع بقيمة ارتباط (٠,١٩٢)، وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، وتشير إلى أن استخدام التطبيقات الرسمية المتخصصة، رغم ضعف الانتشار، له دور معتبر في التأثير على الانطباعات المهنية للعاملين.
- ثم الموقع الرسمي وجريدة الراية: سجل كل منهما علاقات ارتباطية دالة عند مستوى (٠,٠٥)، ما يشير إلى أنهما يساهمان أيضاً في تعزيز الاتجاهات الإيجابية، ولكن بدرجة أقل مقارنة بمنصات التواصل أو التطبيقات التفاعلية.
- تعزز البيانات صحة الفرض الأول، حيث تبين وجود علاقات ارتباطية دالة بين الاستخدام المرتفع للوسائل الإعلامية الخاصة بالقوات المسلحة، خاصة الرقمية والتفاعلية منها، وبين اتجاهات الأفراد نحو تقدير وتقييم أداء المؤسسة العسكرية.

- هذه النتائج تدعم توجه الدولة نحو رقمنة الإعلام العسكري وتطوير منصاته الإلكترونية ضمن رؤية قطر ٢٠٣٠، باعتبارها أدوات فعالة في تحقيق الاتصال الداخلي وتعزيز الانتماء والولاء المؤسسي

**الفرض الثاني :** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين اتجاهات افراد العاملين بالقوات المسلحة القطرية لاداء المؤسسة العسكرية القطرية؛ تقييمهم لمصادقية ( وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية , والصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ) التي يستخدمها بشأن المعلومات الخاصة بالمؤسسة العسكرية القطرية.

### جدول رقم ( ٢٣ )

الارتباط الخطى بين اتجاهات العاملين بالقوات المسلحة القطرية لاداء المؤسسة العسكرية القطرية وتقييمهم لمصادقية ( وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية , والصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ) التي يستخدمها بشأن المعلومات الخاصة بالمؤسسة العسكرية القطرية

تقييمهم افراد القوات المسلحة لمصادقية وسائل الاعلام		اتجاهات العاملين بالقوات المسلحة القطرية لاداء المؤسسة العسكرية القطرية
وسائل الإعلام المقروءة والمرئية للمواقع الاعلامية	صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	
**٠,٤٧٥	**٠,٥٧٣	

\*\* دال احصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجة ثقة ٩٩ %

تشير نتائج معامل بيرسون إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية ودالة إحصائياً بين اتجاهات أفراد القوات المسلحة نحو أداء المؤسسة العسكرية، وبين تقييمهم لمصادقية الوسائل الإعلامية المختلفة التي تنقل أخبار المؤسسة.

**أولاً: العلاقة مع وسائل الإعلام المقروءة والمرئية** بلغ معامل الارتباط (٠,٤٧٥) وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١، ما يعني أن كلما ارتفع إدراك الأفراد لمصادقية هذه الوسائل التقليدية، كلما اتجهوا لتقييم أداء المؤسسة العسكرية القطرية بصورة أكثر إيجابية، وهذا يشير إلى دور الإعلام التقليدي في تعزيز ثقة الأفراد في المؤسسة العسكرية، خاصة عند الاعتماد على مصادر تُ *perceived* كمحايدة وموثوقة.

**ثانياً: العلاقة مع صفحات التواصل الاجتماعي:** جاءت العلاقة أقوى، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٧٣) وهي أيضاً دالة عند مستوى ٠,٠١، ما يؤكد أن الصفحات الرسمية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير أكبر في

تشكيل وتوجيه اتجاهات الأفراد نحو أداء المؤسسة، ويدل ذلك على أهمية الإعلام العسكري الرقمي كقناة حيوية لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، نظراً لطبيعته التفاعلية وسرعة وصوله وتأثيره.

تدعم البيانات صحة الفرض الثالث بشكل واضح، حيث توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم أفراد القوات المسلحة القطرية لمصادقية الوسائل الإعلامية، وبين اتجاهاتهم نحو أداء المؤسسة العسكرية.

وتبرز النتائج أهمية التركيز على جودة ومصادقية الرسائل الإعلامية سواء عبر القنوات التقليدية أو الرقمية، لما لها من أثر مباشر على تعزيز الولاء المؤسسي ورفع الروح المعنوية لدى الأفراد.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام أفراد العاملين بالقوات المسلحة للصفحات والحسابات الرسمية للقوات المسلحة القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ومدى استفادتهم من الخبرات الإعلامية المحلية والدولية للنهوض بالإعلام العسكري للقوات المسلحة القطرية

#### جدول رقم ( ٢٤ )

الارتباط الخطى بين معدل استخدام أفراد العاملين بالقوات المسلحة للصفحات والحسابات الرسمية للقوات المسلحة القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم من الخبرات الإعلامية المحلية والدولية للنهوض بالإعلام العسكري للقوات المسلحة القطرية

معدل استخدام أفراد العاملين بالقوات المسلحة للصفحات والحسابات الرسمية للقوات المسلحة القطرية على مواقع التواصل الاجتماعي				مدى الاستفادة من الخبرات الإعلامية المحلية والدولية للنهوض بالإعلام العسكري للقوات المسلحة القطرية
جريدة الراية القطرية	تطبيق مجلة الطلائع	موقع القوات المسلحة القطرية	مواقع التواصل الاجتماعي للقوات المسلحة	
قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	قيمة بيرسون	
**٠,٢١٤	٠,٠٥٨	**٠,٢٤٠	**٠,٢٥٩	

\*\* دال احصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ ودرجة ثقة ٩٩%

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين معدل استخدام المنصات الإعلامية الرسمية للقوات المسلحة القطرية ومدى استفادة الأفراد من الخبرات الإعلامية (المحلية والدولية)، وذلك في معظم المنصات المدروسة.

**أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي للقوات المسلحة:** جاء معامل بيرسون (٠,٢٥٩) وهو دال عند مستوى ٠,٠١، ما يعني أن الاستخدام المتكرر لمنصات التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة وعي الأفراد بالخبرات الإعلامية وتوظيفها في تطوير الإعلام العسكري، ويُبرز ذلك أهمية الدور التفاعلي لهذه المنصات في نقل الخبرات والأفكار الإعلامية الحديثة بصورة مرنة وجاذبة.

**ثانياً: الموقع الرسمي للقوات المسلحة القطرية:** أظهر أيضاً علاقة دالة إحصائياً بمعامل ارتباط (٠,٢٤٠)، مما يشير إلى أن الموقع الرسمي يُعد مصدرًا هامًا في نقل الخبرات الإعلامية المحلية والدولية، ويُعزز من فرص التعلم المؤسسي المستمر في المجال الإعلامي العسكري.

**ثالثاً: تطبيق مجلة الطلائع:** معامل الارتباط بلغ فقط (٠,٠٥٨)، وهي قيمة ضعيفة وغير دالة إحصائياً، ما يدل على محدودية دور هذا التطبيق في تحقيق الاستفادة من الخبرات الإعلامية، وربما يُعزى ذلك إلى قلة التحديث أو ضعف التفاعل والمحتوى.

**رابعاً: جريدة الراية القطرية:** العلاقة أيضاً دالة إحصائياً بمعامل بيرسون (٠,٢١٤)، وتشير إلى وجود استفادة متوسطة من هذه الجريدة التقليدية، خاصة في نقل التجارب الإعلامية المحلية أو تغطية الجهود الرسمية.

تؤكد النتائج صحة الفرض الرابع، حيث توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين ارتفاع معدل استخدام المنصات الإعلامية الرسمية وبين استفادة أفراد القوات المسلحة من الخبرات الإعلامية المختلفة.

وتُبرز النتائج الدور المحوري للمنصات الرقمية الرسمية (خصوصاً السوشيال ميديا والموقع الإلكتروني) في نقل الخبرات الإعلامية، وتعزيز التفاعل مع التطورات الإعلامية الحديثة، بما يسهم في تطوير الإعلام العسكري القطري بشكل عملي واستراتيجي.

## المراجع

- (١) محمد عماد الدين متولي (٢٠٢٤)، اتجاهات النخبة المصرية نحو دور الإعلام العسكري في تغطية أحداث الإرهاب رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (٢) صافيناز رأفت مصطفى كمال (٢٠٢١)، صورة المؤسسات العسكرية العربية في الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
- (٣) عبد الجواد محمود عبد الجواد أبو كب (٢٠٢٠)، الإستراتيجية المقترحة لتطوير الإعلام لتحقيق متطلبات الأمن القومي المصري، بحث إجازة زمالة كلية الدفاع الوطني، الدورة (٤٩)، (وزارة الدفاع، أكاديمية ناصر العسكرية)، ص ٦١.
- (٤) سمية بنت محمد بن الطيب حامدي (٢٠٢٠)، المعالجة الصحفية للقضايا الراهنة في مجلة الجيش الجزائري "دراسة تحليلية"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الحادي عشر، مايو، ص ٢٩١، ٢٩٥.
- (٥) منال محمد عطية سالم، (٢٠٢٠) إستراتيجية مقترحة لاستخدام الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في مكافحة الإرهاب، بحث إجازة زمالة كلية الدفاع الوطني، الدورة (٤٩)، (وزارة الدفاع، أكاديمية ناصر العسكرية).
- (٦) صباح عيد، (٢٠٢٠) دور الإعلام والدعاية المضادة في تغيير منحى الحروب وتقنين الوعي السياسي للشعوب "دراسة تحليلية للدعاية الألمانية خلال الحرب العالمية الأولى أنموذجاً"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد العاشر، فبراير.
- 7 Markus Steinbrecher, Heiko Biehl, (2020) Military Know-Nothings or (At Least) Military Know-Somethings?: Knowledge of Defense Policy in Germany and Its Determinants, **Armed Forces &**
- 8 Gibbs, B., & Hilburn, J (2020) "No one should see what they have to do": Military children and media representations of war, **The Journal of Social Studies Research**, Volume 44, Issue 1, P11, Available online 1 August - <https://doi.org/10.1016/j.jssr.2020.07.002>
- 9 Ben-Collins Emeka Ndinojuo et al.(2020) ," Prevalent news frames in news reports about military operations against Boko Haram in North-East Nigeria" , World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies, Faculty of Journalism Lomonosov Moscow state University , No.1 , p.51-72 ,
- (١٠) علي حسين العمار (٢٠١٩)، نشأة وتطور الصحافة العسكرية والأمنية في اليمن، مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الأندلس للعلوم والتقنية، العدد ٢٣، المجلد ٦، يوليو-سبتمبر، ص ٣١٩-٣٢٠.
- 11 Rachael M. Rudolph (2018)" Framing Sino-American military relations: The power and problem of perception in preventing geostrategic security

- cooperation between China and the United States" , **Asia and the Pacific Policy Studies** , Vol.5 , No.2 ,, pp.182-195.
- (١٢) فاطمة الزهراء عبد الفتاح إبراهيم، (٢٠١٠) العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص ٧١.
- 13) Beverly Wright, Paul H. Schwager ,Naveen Donthu,(2008), "Application Of Media Richness Theory To Data Collection, **The Journal of Applied Business Research**, Vol. 24, No. 1, First
- (١٤) عمرو عبد السلام أحمد مندور(٢٠١٦)، تأثير قنوات الأفلام العربية على صناعة السينما، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ٣٦.
- (١٥) إيناس محمود حامد أحمد، (٢٠١٢) التطورات التقنية وإثراء تصميم الصحف الإلكترونية المقدمة لذوي الاحتياجات الخاصة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع ٤٢٤، أكتوبر-ديسمبر، ص ٥٦١.
- 16) Mehdi Khosrowpour, *2002 Issues and Trends of Information Technolgy Management in Contemporary Organizations, PA;Idea Group Inc, Vol 1,*
- (١٧) خالد صلاح الدين حسن، اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية: في إطار نظرية الثراء الإعلامي، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد العاشر، العدد الرابع، ٢٠١١، ص ص ٨-١٠)..
- (١٨) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربننتير(٢٠٠٩)، **فهم الإعلام البديل**، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص ٢٤.
- 19) Jenicka M. Hornung, (2015), "Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual World", **PhD**, Pace University, New York City, p. 24.
- 20) Charles H. Cho, Jillian R. Phillips, Amy M. Hageman, 2009 Dennis M. Patten, Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility An experimental investigation of visual web site disclosures, **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 2017, Vol. 22 No. 6, pp. 933-952
- (٢١) شيماء ذو الفقار زغيب . **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية** . ط ٥ ( القاهرة الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٢٠ ) ص ٢٣٤ .