

عدد خاص

Journal  
PR  
research  
Middle East

# مجلة بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١.٥٦٩  
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ م = ٢.٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الثالث والخمسون - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٤ م

## الإعلام بين الحرب والسلام

بحوث باللغة العربية:

- سيميائية الصورة الصحفية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة ٢٠٢٤ م في المواقع الإلكترونية للصحف العربية والأجنبية: دراسة سيميولوجية  
أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شنتلة (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٩
- دور الإعلام الرقمي تجاه قضايا التعايش السلمي مع اللاجئين في مصر: دراسة تقييمية  
أ.م.د. آيات أحمد رمضان محمد (جامعة الأزهر) ... ص ٤٧
- تحليل المحتوى الرقمي حول الصراع السوداني ٢٠٢٣ م: دراسة تحليلية لمضامين المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي على "فيسبوك" (Facebook) ومنصة "اكس" (X)  
د. ابن عوف حسن أحمد (كلية لبوا بأبوظبي) ... ص ١٠٧  
د. رانيا الخير دفع الله (كلية لبوا بأبوظبي) ... ص ١٠٧
- الأساليب والاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة بمواقع الصحف الفرنسية في تغطية أحداث الحرب على غزة  
د. مريم عادل وليم بسطا (جامعة عين شمس) ... ص ١٤٣
- استراتيجيات إسرائيل لإصلاح صورتها عند العرب أثناء عملية طوفان الأقصى عبر موقع فيسبوك: تحليل مضمون صفحة الناطق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي  
د. أمنية بكرى صبرة أمين الجبلي (معهد إسكندرية العالي للإعلام) ... ص ١٩٩
- أطر معالجة مقاطع فيديوهات التيك توك على منصتي قناتي الجزيرة والحدث للحرب السودانية: دراسة وصفية تحليلية  
د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي (جامعة جازان) ... ص ٢٢٧
- تأطير موقعي الأهرام اليومي المصري، والـ USA Today الأمريكي للمساعدات الإنسانية أثناء الأزمات الدولية (طوفان الأقصى أنموذجًا): دراسة تحليلية مقارنة  
د. أم الرزق محمود عبدالعال المقبل (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بمصر من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٤ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنجد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزنتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

**APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

### Journal of Public Relations Research Middle East

#### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمةا من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
  - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

#### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها اثنان وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة. وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد الخاص - الثالث والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مقدّم من: أ.م.د. ممدوح السيد عبد الهادي شتلة، من مصر، من جامعة كفر الشيخ، تحت عنوان: "سيميائية الصورة الصحفية للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة ٢٠٢٤م في المواقع الإلكترونية للصحف العربية والأجنبية: دراسة سيميولوجية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: أ.م.د. آيات أحمد رمضان محمد، من مصر، دراسة بعنوان: "دور الإعلام الرقمي تجاه قضايا التعايش السلمي مع اللاجئين في مصر: دراسة تقييمية".

ومن كلية ليوا بأبوظبي قدّم كل من: د. ابن عوف حسن أحمد، د. رانيا الخير دفع الله، من السودان، بحثًا مشتركًا بعنوان: "تحليل المحتوى الرقمي حول الصراع السوداني ٢٠٢٣: دراسة تحليلية لمضامين المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي على "فيسبوك" (Facebook) ومنصة "اكس" (X)".

ومن جامعة عين شمس قدّمت د. مريم عادل وليم بسطا، من مصر، دراسة بعنوان: "الأساليب والاستمالات الإقناعية المستخدمة بمواقع الصحف الفرنسية في تغطية أحداث الحرب على غزة".  
وقدّمت د. أمنية بكري صبري أمين الجبلي من معهد الإسكندرية العالي للإعلام، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "استراتيجيات إسرائيل لإصلاح صورتها عند العرب أثناء عملية طوفان الأقصى عبر موقع فيسبوك: تحليل مضمون صفحة التّأطيق باسم جيش الاحتلال الإسرائيلي".  
ومن جامعة جازان قدّم: د. محمد صالح عبد الله عثمان عبد الهادي، من السودان، دراسة بعنوان: "أطر معالجة مقاطع فيديووات التيك توك على منصتي قناتي الجزيرة والحدث للحرب السودانية: دراسة وصفية تحليلية".

وأخيرًا قدّمت د. أم الخير محمود عبد العال المقبلي من جامعة الأزهر، من مصر، دراسة تحليلية مقارنة بعنوان: "تأطير موقعي الأهرام اليومي المصري، وال USA Today الأمريكي للمساعدات الإنسانية أثناء الأزمات الدولية: (طوفان الأقصى نموذجًا)".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.  
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة

**تحليل المحتوى الرقمي حول الصراع السوداني ٢٠٢٣م: دراسة تحليلية  
لمضامين المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي على  
”فيسبوك“ (Facebook) ومنصة ”إكس“ (X) (\*)**

إعداد

د. رانيا الخير دفع الله (\*\*\*)

د. ابن عوف حسن أحمد (\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ١٧ أغسطس ٢٠٢٤م، وقيل للنشر في ٠٦ أكتوبر ٢٠٢٤م.  
(\*\*) أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام والعلاقات العامة، كلية ليوا - أبو ظبي.  
(\*\*\*) أستاذ الاتصال والإعلام المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام والعلاقات العامة، كلية ليوا - أبو ظبي.



# تحليل المحتوى الرقمي حول الصراع السوداني ٢٠٢٣ م: دراسة تحليلية لمضامين المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي على "فيسبوك" (Facebook) ومنصة "إكس" (X)

د. رانيا الخير دفع الله  
rania.dafalla@lc.ac.ae  
كلية ليوا - أبوظبي

د. ابن عوف حسن أحمد  
ibnaouf.ahmed@lc.ac.ae  
كلية ليوا - أبوظبي

## ملخص:

تناولت هذه الدراسة تحليل المحتوى الرقمي المتعلق بالصراع السوداني في عام ٢٠٢٣ م عبر منصتي فيسبوك وإكس (تويتر سابقاً)، مع التركيز على تحليل مضامين المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي، خاصة فيسبوك و X.

هدفت الدراسة إلى تحليل المحتوى الرقمي المقدم عن الصراع، رصد الأطر الإعلامية المستخدمة، قياس تأثير هذا المحتوى على اتجاهات الجمهور، وتحديد الفروق بين المنصات المختلفة في تناول الصراع.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة أسلوب تحليل المضمون لعينة من ٣٠٠٠ منشور على فيسبوك و X خلال الفترة من أبريل إلى سبتمبر ٢٠٢٣ م. تم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات، مع التركيز على تحليل الأطر الإعلامية، أنواع الخطاب، ومصادر المعلومات المستخدمة في تغطية الصراع.

أظهرت النتائج أن فيسبوك حظي بتفاعل أعلى مقارنة بX، حيث بلغ متوسط التفاعل على فيسبوك ٤٨٧ مقابل ١٩٣ على X. ركزت التغطية على إطار "الصراع على السلطة" بنسبة ٣٣.٣٠٪، يليه إطار "الأزمة الإنسانية" بنسبة ٢٢.٤٠٪. كشفت الدراسة عن انتشار اللغة العدائية في المنشورات بنسبة ٣٩.٦٧٪، مما يعكس حدة التوتر في بداية النزاع. هيمنت المنشورات القصيرة (أقل من ٥٠ كلمة) على المحتوى بنسبة ٤٦.٧٠٪، مما يشير إلى تفضيل الجمهور للمعلومات الموجزة والسريعة. أوضحت النتائج أن وسائل الإعلام الرسمية كانت المصدر الأكثر استخداماً بنسبة ٣٠.٠٣٪، تليها شهادات شهود العيان بنسبة ٢١.٥٠٪، مما يعكس أهمية المصادر الرسمية والشخصية في تشكيل الرواية الإعلامية خلال النزاعات. كما كشفت الدراسة عن تذبذب في معدل النمو الشهري للمنشورات، مع انخفاض حاد في شهري أغسطس وسبتمبر، مما يشير إلى ارتباط النشر بالتطورات الميدانية للصراع. فيما يتعلق باستراتيجيات التأثير على الرأي العام، كانت "إثارة التعاطف" و"التخويف" الأكثر استخداماً

بنسب ٣٥.٧٧% و ٢٦.٣٣% على التوالي، مما يؤكد على دور العواطف في توجيه الرأي العام خلال الأزمات. كما أظهرت النتائج أن القادة العسكريين كانوا الأكثر ذكراً في التغطية بنسبة ٢٨.٥٣%، يليهم السياسيون بنسبة ٢٦.٣٣%، مما يعكس التركيز الإعلامي على الشخصيات المؤثرة في مجريات الصراع.

بناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة عدة توصيات لتحسين التغطية الإعلامية للصراعات. أوصت بتطوير أطر إعلامية متوازنة تجمع بين تحليل الصراع وإبراز الجوانب الإنسانية، مع التأكيد على ضرورة تدريب الصحفيين على استخدام أطر متنوعة لتقديم صورة شاملة للنزاع. كما اقترحت تبني استراتيجيات اتصالية تجمع بين الخطاب العاطفي والعقلاني لتحقيق توازن في التأثير على الجمهور. أكدت الدراسة على أهمية تطوير مهارات صياغة المحتوى الرقمي، مع التركيز على الإيجاز دون الإخلال بالمعنى. كما أوصت بإنشاء فريق متخصص لإدارة الأزمات الإعلامية، يكون قادراً على التعامل السريع مع التغيرات في الأحداث السياسية والتطورات الميدانية. شددت الدراسة على ضرورة تعزيز الوعي بتأثير اللغة على الصراع، مقترحة تطوير دليل إرشادي للغة المسؤولة في تغطية النزاعات، وتنظيم ورش عمل دورية حول استخدام اللغة البناءة التي تساهم في الحوار وبناء السلام.

**الكلمات المفتاحية:** المحتوى الرقمي، الصراع السوداني، وسائل التواصل الاجتماعي، فيسبوك، تويتر (X)، الأطر الإعلامية، اتجاهات الجمهور، تحليل المضمون، الخطاب الإعلامي، الأزمة الإنسانية.

## مقدمة:

في خضم الثورة الرقمية التي نشهدها في القرن الحادي والعشرين، أصبح المحتوى الإلكتروني قوة محركة لا يستهان بها، في تشكيل الرأي العام وتوجيه اتجاهات الجمهور، خاصة في أوقات الأزمات والصراعات. مع الانتشار الواسع والسريع لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإعلامية الرقمية، شهدنا تحولاً جذرياً في طبيعة تدفق المعلومات وكيفية تلقي الجمهور للأخبار والتحليلات المتعلقة بالحروب والنزاعات المسلحة. هذا التحول، كما أشار إليه (Castells 2013)، لم يقتصر فقط على سرعة نقل المعلومات، بل امتد ليشمل طبيعة المحتوى نفسه وطرق تفاعل الجمهور معه.

بالإضافة إلى تأثيره في الرأي العام، يمتد تأثير المحتوى الرقمي ليشمل صناعات القرار والسياسات المتعلقة بإدارة الصراعات. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً مؤثراً في صياغة السياسة الخارجية. فالحروب الرقمية تثير تساؤلات جديدة حول الحدود بين الحقيقة والدعاية، وبين الإعلام والتحريض.

في سياق الصراعات، قد يتم استخدام تقنيات متطورة للتلاعب بالرأي العام، فالجهات الفاعلة الحكومية وغير الحكومية تستخدم بشكل متزايد "جيوش الروبوتات" والحسابات الوهمية للتأثير في المناقشات عبر الإنترنت.

الصراع السوداني الذي اندلع في عام أبريل ٢٠٢٣م يمثل نموذجًا حيًا لهذه الظاهرة، حيث شهدت الساحة الرقمية تدفقًا هائلًا للمعلومات والآراء حول الأحداث الجارية في السودان (Al-Hassan, 2023). وقد لعبت المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي، وخاصة "فيسبوك" (Facebook) و"إكس" (X)، دورًا بارزًا في نقل الأخبار وتحليل الأحداث، وكذلك في توفير منصة للتعبير عن وجهات النظر المختلفة حول الصراع.

في سياق الصراع السوداني، لعبت خصائص الإعلام الرقمي دورًا مهمًا في كيفية تغطية الأحداث ونقلها للجمهور. فقد سمحت سرعة نشر المعلومات عبر المنصات الرقمية بتوفير تغطية لحظية للتطورات الميدانية، مما ساعد على إبقاء الجمهور على اطلاع مستمر بمجريات الأحداث. كما أتاحت خاصية التفاعل المباشر للمستخدمين للتعبير عن آرائهم ومشاعرهم تجاه الأحداث، والمشاركة في نقاشات حية حول تداعيات الصراع وسبل حله (Roberts & Lee, 2023).

تبرز أهمية دراسة الكيفية التي أطر بها المحتوى الرقمي الصراع السوداني، وتأثير ذلك على اتجاهات الجمهور. "فنظرية التأطير الإعلامي" (Media Framing Theory) تشير إلى أن الطريقة التي يتم بها تقديم الأحداث والقضايا في وسائل الإعلام تؤثر تأثيرًا كبيرًا في كيفية فهم الجمهور لهذه القضايا وتفاعلهم معها، وفي حالة الصراع السوداني، قد يكون لطريقة تأطير الأحداث - سواء كصراع على السلطة، أو كأزمة إنسانية، أو كتهديد للاستقرار الإقليمي - تأثيرًا كبيرًا على كيفية فهم الجمهور للصراع، وتقييمهم لمختلف الأطراف المشاركة فيه.

الدراسات السابقة:

١. دراسة "تشين ووانغ" (٢٠٢٢م): تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات:

قدمت دراسة "تشين ووانغ" (Chen & Wang, 2022) تحليلًا شاملاً لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام خلال فترات الأزمات. ركز الباحثان على كيفية تأثير المنصات الرقمية على تصورات الجمهور وآرائهم حول القضايا الحرجة في أوقات عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي. استخدمت الدراسة منهجية مختلطة، جمعت بين التحليل الكمي لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي والمقابلات النوعية مع مستخدمي هذه المنصات.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في تشكيل الرأي العام خلال الأزمات، حيث توفر منصة لنشر المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع. ومع ذلك، لاحظ الباحثون أن

هذه السرعة في نشر المعلومات يمكن ان تؤدي أيضًا إلى انتشار المعلومات المضللة والشائعات، مما يؤثر سلبيًا على تصورات الجمهور للأحداث.

كشفت الدراسة أيضًا عن دور الخوارزميات في تعزيز ما يسمى بـ "غرف الصدى"، حيث يتعرض المستخدمون بشكل متكرر لوجهات نظر تتوافق مع معتقداتهم الحالية، مما قد يؤدي إلى تعميق الانقسامات وتعزيز الاستقطاب. وجد الباحثون أن هذا التأثير كان أكثر وضوحًا خلال فترات الأزمات، حيث يميل الناس إلى البحث عن معلومات تؤكد وجهات نظرهم الحالية.

علاوة على ذلك، سلطت الدراسة الضوء على الدور المتزايد لقادة الرأي على وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه المناقشات وتشكيل الرأي العام. وجد الباحثون أن الحسابات ذات الأعداد الكبيرة من المتابعين كان لها تأثير غير متناسب على تشكيل الخطاب العام حول القضايا الحرجة.

اقترحت الدراسة عدة توصيات لتحسين جودة المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، بما في ذلك تعزيز محو الأمية الرقمية، وتطوير آليات أفضل للتحقق من صحة المعلومات، وتشجيع التفكير النقدي بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

خلصت الدراسة إلى أن فهم ديناميكيات تشكيل الرأي العام على وسائل التواصل الاجتماعي أمر بالغ الأهمية لصانعي السياسات والصحفيين والباحثين الذين يسعون إلى فهم، وإدارة تدفق المعلومات خلال الأزمات. أكد الباحثون على الحاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية موازنة فوائد الوصول الفوري إلى المعلومات مع مخاطر انتشار المعلومات المضللة.

٢. دراسة روبرتس وآخرين (٢٠٢٢م): التأثير الخوارزمي على الرأي العام خلال الأزمات السياسية: قدمت دراسة روبرتس وآخرين (Roberts et al., 2022) تحليلًا معمقًا لتأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام خلال الأزمات السياسية، مع التركيز بشكل خاص على دور منصات التواصل الاجتماعي. استخدم الباحثون مزيجًا من تحليل البيانات الكمية، والمقابلات النوعية لدراسة كيفية تأثير الخوارزميات على المحتوى الذي يراه المستخدمون وكيف يؤثر ذلك على تصوراتهم وآرائهم حول القضايا السياسية الحرجة.

ركزت الدراسة على ثلاث منصات رئيسية للتواصل الاجتماعي: "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X) وإنستغرام. قام الباحثون بتحليل بيانات من أكثر من مليون منشور خلال ثلاث أزمات سياسية مختلفة، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع ٢٠٠ مستخدم لهذه المنصات.

كشفت النتائج عن تأثير كبير للخوارزميات على نوع المحتوى الذي يتعرض له المستخدمون خلال الأزمات السياسية. وجد الباحثون أن الخوارزميات تميل إلى تعزيز المحتوى الذي يتوافق مع التفضيلات والمعتقدات الحالية للمستخدمين، مما يؤدي إلى تعزيز ما يسمى بـ "فقاعات الترشيح" أو "غرف الصدى".

أظهرت الدراسة أيضًا أن هذا التأثير كان أكثر وضوحًا خلال فترات الأزمات السياسية، حيث كان المستخدمون أكثر عرضة للبحث عن معلومات تؤكد وجهات نظرهم الحالية. وجد الباحثون أن هذا يمكن أن يؤدي إلى تعميق الانقسامات السياسية وزيادة الاستقطاب.

علاوة على ذلك، كشفت الدراسة عن تأثير غير متناسب للمحتوى العاطفي والمثير للجدل على انتشار المعلومات خلال الأزمات. وجد الباحثون أن الخوارزميات تميل إلى تعزيز هذا النوع من المحتوى، مما قد يؤدي إلى تشويه تصورات المستخدمين للأحداث، وتأجيج التوترات.

قدمت الدراسة عدة توصيات للتخفيف من الآثار السلبية للتأثير الخوارزمي على تشكيل الرأي العام. وشملت هذه التوصيات زيادة الشفافية في عمل الخوارزميات، وتطوير أدوات تسمح للمستخدمين بالتحكم بشكل أكبر في المحتوى الذي يرونه، وتعزيز محو الأمية الرقمية لمساعدة المستخدمين على فهم كيفية عمل هذه الأنظمة.

اختتم الباحثون بالتأكيد على الحاجة إلى مزيد من البحث في هذا المجال، خاصة فيما يتعلق بتطوير استراتيجيات فعالة لمكافحة انتشار المعلومات المضللة وتعزيز التنوع في وجهات النظر على منصات التواصل الاجتماعي.

٣. دراسة "جارسيا" وآخرين (٢٠٢٢م): انتشار المعلومات المضللة خلال أحداث الأزمات:

قدمت دراسة "جارسيا" وآخرين (Garcia et al., 2022) تحليلًا شاملاً لظاهرة انتشار المعلومات المضللة خلال أحداث الأزمات، مع التركيز بشكل خاص على النزاعات المسلحة. استخدم الباحثون منهجية مختلطة، جمعت بين تحليل البيانات الكمية لمنتشورات وسائل التواصل الاجتماعي والمقابلات النوعية مع خبراء في مجال الإعلام والأمن السيبراني.

ركزت الدراسة على ثلاث حالات من النزاعات المسلحة الحديثة، حيث قام الباحثون بتحليل أكثر من مليون منشور على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأشهر الأولى من كل نزاع. بالإضافة إلى ذلك، أجرى الباحثون مقابلات مع ٥٠ خبيرًا في مجالات الإعلام والأمن السيبراني والعلاقات الدولية.

كشفت النتائج عن زيادة كبيرة في انتشار المعلومات المضللة خلال فترات النزاع المسلح، حيث وجد الباحثون أن ما يقرب من ٣٠% من المنشورات المتعلقة بالنزاعات تحتوي على معلومات غير دقيقة أو مضللة. وكان هذا الرقم أعلى بكثير في الأيام الأولى من النزاع، حيث وصل إلى ما يقرب من ٤٥% من المنشورات.

حددت الدراسة عدة عوامل تساهم في انتشار المعلومات المضللة خلال النزاعات، بما في ذلك:

- السرعة العالية لانتشار المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب التحقق من صحة المعلومات في الوقت المناسب.

- الطبيعة العاطفية للمحتوى المتعلق بالنزاعات، مما يزيد من احتمالية مشاركة المستخدمين للمعلومات دون التحقق منها.

- استغلال الجهات الفاعلة السيئة للفوضى والارتباك خلال النزاعات لنشر معلومات مضللة عمدًا.  
- نقص الوصول إلى مصادر موثوقة للمعلومات في مناطق النزاع، مما يجعل من الصعب التحقق من صحة الادعاءات.

اقترحت الدراسة عدة استراتيجيات للتخفيف من انتشار المعلومات المضللة خلال النزاعات، بما في ذلك:  
- تعزيز التعاون بين منصات التواصل الاجتماعي والمنظمات الإخبارية للتحقق السريع من المعلومات.  
- تطوير أدوات ذكاء اصطناعي أكثر تقدمًا للكشف عن المعلومات المضللة وتصنيفها.  
- تعزيز محو الأمية الرقمية والتفكير النقدي بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

٤. دراسة "ويلسون وبراون" (٢٠٢٣م): تأثيرات التأطير على الرأي العام خلال الصراع السوداني:  
قدمت دراسة "ويلسون وبراون" (Wilson & Brown, 2023) تحليلًا مقارنًا لتأثيرات التأطير على الرأي العام خلال الصراع السوداني، مع التركيز على الفروق بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي. استخدم الباحثان منهجية مختلطة، جمعت بين تحليل المحتوى الكمي للتغطية الإعلامية واستطلاعات الرأي العام.

شملت الدراسة تحليلًا لـ ٥٠٠٠ مقال إخباري من وسائل الإعلام التقليدية و١٠٠٠٠ منشور على وسائل التواصل الاجتماعي ("فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X)) خلال الأشهر الستة الأولى من الصراع السوداني في عام ٢٠٢٣م. بالإضافة إلى ذلك، أجرى الباحثان ثلاثة استطلاعات رأي على عينة من ٢٠٠٠ مواطن سوداني لقياس تصوراتهم واتجاهاتهم نحو الصراع.

كشفت النتائج عن اختلافات كبيرة في أطر التغطية بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي. وجد الباحثان أن وسائل الإعلام التقليدية كانت أكثر ميلاً لاستخدام أطر "الصراع على السلطة" و"التهديد للاستقرار الإقليمي"، بينما كانت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تركيزًا على أطر "الأزمة الإنسانية" و"المؤامرة الخارجية".

أظهرت الدراسة أيضًا أن هذه الاختلافات في التأطير كان لها تأثير كبير على تصورات الجمهور للصراع. فعلى سبيل المثال، وجد الباحثان أن الأفراد الذين يعتمدون بشكل أساسي على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات كانوا أكثر ميلاً لرؤية الصراع من خلال عدسة الأزمة الإنسانية، بينما كان أولئك الذين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية أكثر تركيزًا على الجوانب السياسية والأمنية للصراع.

علاوة على ذلك، كشفت الدراسة عن تأثير قوي لما يُسمى بـ "غرف الصدى" على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وجد الباحثان أن المستخدمين كانوا أكثر عرضة لرؤية وتفاعل مع المحتوى الذي يتوافق مع وجهات نظرهم الحالية. هذا أدى إلى تعزيز الانقسامات في تصورات الجمهور للصراع.

قدمت الدراسة عدة توصيات لتحسين جودة التغطية الإعلامية للصراعات وتعزيز فهم الجمهور للقضايا المعقدة. وشملت هذه التوصيات:

- تشجيع التغطية الإعلامية المتوازنة التي تأخذ في الاعتبار مختلف جوانب الصراع.
  - تعزيز محو الأمية الإعلامية لمساعدة الجمهور على فهم وتقييم مختلف أطر التغطية.
  - تطوير آليات لكسر "غرف الصدى" على وسائل التواصل الاجتماعي وتشجيع التعرض لوجهات نظر متنوعة.
  - تعزيز التعاون بين وسائل الإعلام التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعي لتقديم تغطية أكثر شمولاً للصراعات.
- اختتم الباحثان بالتأكيد على أهمية فهم تأثيرات التأطير الإعلامي على تصورات الجمهور للصراعات، خاصة في عصر تتزايد فيه أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. أكدت الدراسة على الحاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية تفاعل مختلف مصادر المعلومات في تشكيل الرأي العام خلال الأزمات، وكيف يمكن استخدام هذه المعرفة لتعزيز الفهم العام للصراعات المعقدة وتشجيع الحوار البناء.
٥. دراسة أحمد (٢٠٢٣م): التغطية الإعلامية الرقمية للصراع السوداني: تحليل في الوقت الفعلي..
- قدمت دراسة أحمد (Ahmed, 2023) تحليلاً شاملاً للتغطية الإعلامية الرقمية للصراع السوداني، مع التركيز على التغطية في الوقت الفعلي عبر المنصات الرقمية المختلفة. استخدم الباحث منهجية مبتكرة تجمع بين تحليل البيانات الضخمة وتقنيات التعلم الآلي لتتبع وتحليل التغطية الإعلامية على مدار الساعة خلال الأشهر الثلاثة الأولى من الصراع.
- شملت الدراسة تحليلاً لأكثر من مليون منشور عبر مختلف المنصات الرقمية، بما في ذلك المواقع الإخبارية الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي ("فيسبوك"، "X"، إنستغرام)، والمدونات، ومنصات مشاركة الفيديو. استخدم الباحث خوارزميات متقدمة لتحليل النص والصور ومقاطع الفيديو لتحديد الموضوعات الرئيسية، والأطر المستخدمة، ومصادر المعلومات، وأنماط الانتشار.
- كشفت النتائج عن عدة اتجاهات مهمة في التغطية الإعلامية الرقمية للصراع السوداني:
- سرعة انتشار المعلومات: وجدت الدراسة أن الأخبار والمعلومات حول الأحداث الرئيسية في الصراع انتشرت بسرعة كبيرة عبر المنصات الرقمية، مع وصول الذروة في غضون ساعات قليلة من وقوع الحدث.
  - تنوع مصادر المعلومات: كشف التحليل عن مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات، بما في ذلك وسائل الإعلام التقليدية، والصحفيين المستقلين، والنشطاء، والمواطنين العاديين. وجد الباحث أن هذا التنوع أدى إلى تغطية أكثر شمولاً للصراع، ولكنه أيضاً زاد من صعوبة التحقق من صحة المعلومات.
  - تأثير الصور ومقاطع الفيديو: أظهرت الدراسة أن المنشورات التي تحتوي على صور أو مقاطع فيديو كانت أكثر انتشاراً وتأثيراً من المنشورات النصية فقط. وجد الباحث أن هذه الوسائط البصرية لعبت دوراً مهماً في تشكيل تصورات الجمهور للصراع.

- تغير الأطر مع مرور الوقت: كشف التحليل عن تغيرات ملحوظة في الأطر المستخدمة لتغطية الصراع مع تطور الأحداث. على سبيل المثال، كانت هناك تحولات من التركيز على "الصراع العسكري" في البداية إلى التركيز أكثر على "الأزمة الإنسانية" مع استمرار الصراع.
- دور المؤثرين: وجدت الدراسة أن عددًا قليلاً نسبياً من الحسابات ذات التأثير الكبير مثل: (الصحفيين البارزين والنشطاء والشخصيات العامة) كان لها تأثير غير متناسب على شكل الخطاب حول الصراع.

قدمت الدراسة عدة توصيات لتحسين التغطية الإعلامية الرقمية للصراعات:

- تطوير أدوات أفضل للتحقق من المعلومات في الوقت الفعلي.
  - تعزيز التعاون بين وسائل الإعلام التقليدية والمنصات الرقمية لتحسين جودة التغطية.
  - تدريب الصحفيين والمستخدمين على التعامل مع تحديات التغطية الرقمية في الوقت الفعلي.
  - تطوير إرشادات أخلاقية للتغطية الإعلامية الرقمية للصراعات.
- اختتم الباحث بالتأكيد على أهمية فهم ديناميكيات التغطية الإعلامية الرقمية في الوقت الفعلي للصراعات، نظرًا لتأثيرها الكبير على تشكيل الرأي العام وصنع السياسات. أكدت الدراسة على الحاجة إلى مزيد من البحث حول كيفية تحسين جودة وموثوقية المعلومات في البيئة الإعلامية الرقمية سريعة التغير.

٦. دراسة "هوفمان وهوكينز" (٢٠٢٣م): الإعلام الرقمي وبناء السلام: الفرص والتحديات في المناطق المتأثرة بالنزاعات:

قدمت دراسة "هوفمان وهوكينز" (Hoffmann & Hawkins, 2023) تحليلاً شاملاً لدور الإعلام الرقمي في جهود بناء السلام في المناطق المتأثرة بالنزاعات. ركز الباحثان على استكشاف الفرص التي يوفرها الإعلام الرقمي لتعزيز الحوار والمصالحة، وكذلك التحديات التي تواجه هذه الجهود في البيئات المعقدة للنزاعات.

استخدم الباحثان منهجية متعددة الأساليب، تضمنت دراسات حالة لثلاث مناطق نزاع (بما في ذلك السودان)، ومقابلات متعمقة مع ٥٠ من العاملين في مجال بناء السلام والصحفيين والنشطاء، وتحليلاً كمياً لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي من المناطق المتأثرة بالنزاعات.

كشفت النتائج عن عدة طرق يمكن من خلالها للإعلام الرقمي أن يساهم في جهود بناء السلام:

- نشر روايات السلام: أظهرت الدراسة أن الإعلام الرقمي لعب دوراً مهماً في نشر قصص المصالحة والتعاون بين المجتمعات المتنازعة، مما ساهم في بناء الثقة وتغيير التصورات السلبية.
- تعبئة الدعم: وجد الباحثان أن المنصات الرقمية كانت فعالة في حشد الدعم المحلي والدولي لمبادرات السلام، من خلال زيادة الوعي وتسهيل التنظيم.

- توثيق انتهاكات حقوق الإنسان: أبرزت الدراسة دور الإعلام الرقمي في توثيق ونشر المعلومات حول انتهاكات حقوق الإنسان، مما ساعد في المساءلة وتعزيز العدالة.

### التعليق على الدراسات السابقة:

١. دراسة تشين ووانغ (٢٠٢٢م):

ملخص الدراسة:

- نقاط القوة: استخدام منهجية مختلطة، تحليل شامل لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرأي العام.

- نقاط الضعف: عدم التركيز على صراع محدد، مما قد يقلل من عمق التحليل في سياق معين.

- الاستفادة في الدراسة الحالية: الاعتماد على المنهجية المختلطة في تحليل المحتوى الرقمي.

٢. دراسة روبرتس وآخرين (٢٠٢٢م):

ملخص الدراسة:

- نقاط القوة: تحليل معمق لتأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام.

- نقاط الضعف: التركيز على الجانب التقني قد يغفل بعض الجوانب الاجتماعية والسياسية.

- الاستفادة في الدراسة الحالية: فهم دور الخوارزميات في توجيه المحتوى المعروض للمستخدمين.

٣. دراسة جارسيا وآخرين (٢٠٢٢م):

ملخص الدراسة:

- نقاط القوة: تحليل شامل لظاهرة انتشار المعلومات المضللة خلال الأزمات.

- نقاط الضعف: عدم التركيز على دور وسائل الإعلام التقليدية في مواجهة المعلومات المضللة.

- الاستفادة في الدراسة الحالية: تطبيق منهجية تحليل المعلومات المضللة في سياق الصراع

السوداني.

٤. دراسة ويلسون وبراون (٢٠٢٣م):

ملخص الدراسة:

قدمت تحليلاً مقارناً لتأثيرات التأيير على الرأي العام خلال الصراع السوداني، مع التركيز على الفروق

بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي.

- نقاط القوة: تركيز محدد على الصراع السوداني، مقارنة شاملة بين وسائل الإعلام المختلفة.

- نقاط الضعف: اقتصار الدراسة على فترة زمنية محدودة (سنة أشهر) قد لا تعكس التطورات طويلة

المدى للصراع.

- الاستفادة في الدراسة الحالية: الاعتماد على منهجية المقارنة بين المنصات المختلفة في تغطية

الصراع.

## ٥. دراسة أحمد (٢٠٢٣م):

ملخص الدراسة:

قدمت تحليلاً شاملاً للتغطية الإعلامية الرقمية للصراع السوداني، مع التركيز على التغطية في الوقت الفعلي عبر المنصات الرقمية المختلفة.

- نقاط القوة: استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة، تحليل في الوقت الفعلي للتغطية.

- نقاط الضعف: التركيز على الجانب الكمي قد يغفل بعض الجوانب النوعية المهمة في تحليل المحتوى.

- الاستفادة في الدراسة الحالية: الاستفادة من تقنيات تحليل البيانات الضخمة في دراسة المحتوى الرقمي.

## ٦. دراسة هوفمان وهوكينز (٢٠٢٣):

ملخص الدراسة:

بحثت في دور الإعلام الرقمي في جهود بناء السلام في المناطق المتأثرة بالنزاعات، مع التركيز على الفرص والتحديات.

- نقاط القوة: نظرة شاملة لدور الإعلام في بناء السلام، دراسة حالات متعددة.

- نقاط الضعف: عدم التركيز على صراع محدد قد يقلل من عمق التحليل في سياق معين.

- الاستفادة في الدراسة الحالية: الاستفادة من إطار تحليل دور الإعلام في جهود بناء السلام.

## التعليق العام على الدراسات السابقة:

تقدم هذه الدراسات مجتمعة نظرة شاملة لدور الإعلام الرقمي في الصراعات، مع تركيز متزايد على الصراع السوداني. ومع ذلك، فإن معظم هذه الدراسات إما ركزت على جوانب محددة من التغطية الإعلامية (مثل: التأطير أو التغطية في الوقت الفعلي) أو نظرت إلى الصراعات بشكل عام دون التعمق في خصوصيات صراع معين.

إضافة الدراسة الحالية:

تتميز دراستنا الحالية بالجمع بين التحليل الكمي والكيفي للمحتوى الرقمي المتعلق بالصراع السوداني، مع التركيز على فترة زمنية أطول تسمح بتتبع تطور التغطية الإعلامية. كما إنها تقدم مقارنة شاملة بين مختلف المنصات الرقمية (المواقع الإخبارية، فيسبوك، إكس) في تغطية الصراع، مما يوفر فهماً أعمق لكيفية تشكيل الخطاب العام حول الصراع عبر مختلف المنصات.

بالإضافة إلى ذلك، تسعى دراستنا إلى سد الفجوة في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي المتعلق بالصراع، وهو جانب لم يتم التركيز عليه بشكل كافٍ في الدراسات السابقة. هذا التركيز على تفاعل الجمهور يضيف بعداً مهماً لفهم تأثير التغطية الإعلامية على تشكيل الرأي العام حول الصراع.

**مشكلة الدراسة:**

تتمحور مشكلة الدراسة حول تحليل وتقييم المحتوى الرقمي المنشور عبر المنصات الإعلامية الرقمية، متمثلة في المواقع الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وإكس)، فيما يتعلق بالصراع السوداني لعام ٢٠٢٣م. تسعى الدراسة إلى فهم وتحليل الآليات والأساليب المستخدمة في تأطير هذا الصراع، وطبيعة المعلومات المقدمة للجمهور، وذلك بهدف تقييم تأثير هذا المحتوى على تشكيل الرأي العام وفهم الأحداث.

وتتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما الخصائص والسمات المميزة للمحتوى الرقمي المنشور عبر المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وإكس) في تغطية وتحليل الصراع السوداني لعام ٢٠٢٣م، وكيف يؤثر هذا المحتوى على تشكيل التصورات العامة حول الصراع؟  
الأسئلة البحثية الفرعية:

- ما القضايا والموضوعات الرئيسية التي حظيت بالاهتمام الأكبر في المحتوى الرقمي المتعلق بالصراع السوداني ٢٠٢٣م، وما دلالات هذا التركيز؟
- كيف تتباين الأطر الإعلامية المستخدمة في تناول الصراع السوداني بين المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي، وما تأثير هذا التباين على فهم الجمهور للأحداث؟
- ما المصادر الرئيسية للمعلومات التي اعتمد عليها المحتوى الرقمي في تغطية الصراع السوداني، وكيف تؤثر هذه المصادر على مصداقية وشمولية التغطية؟
- كيف تطور المحتوى الرقمي المتعلق بالصراع السوداني خلال الفترة الزمنية للدراسة، وما هي العوامل التي أثرت على هذا التطور؟
- ما أوجه الاختلاف والتشابه في المحتوى المقدم عبر منصتي (فيسبوك وإكس) حول الصراع السوداني، وكيف تعكس هذه الفروق خصائص كل منصة وجمهورها المستهدف؟
- كيف يمكن تقييم دقة وموضوعية المحتوى الرقمي المنشور حول الصراع السوداني، وما هي التحديات التي تواجه تحقيق التوازن في التغطية الإعلامية للصراعات؟

**أهمية الدراسة:**

تكمن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في جوانب عدة:

١. تقديم رؤية تحليلية للمؤسسات الإعلامية حول كيفية تحسين تغطيتها للصراعات، مما قد يساعد في تطوير استراتيجيات إعلامية أكثر فعالية وتوازناً.
٢. توفير معلومات قيمة لصناع القرار والدبلوماسيين حول دور المنصات الرقمية في تشكيل الخطاب العام حول الصراعات، مما قد يساعد في صياغة سياسات أكثر استجابة للواقع الإعلامي الجديد.

٣. مساعدة المنظمات الإنسانية والمجتمع المدني في فهم كيفية استخدام المنصات الرقمية بشكل أكثر فعالية للتوعية بالقضايا الإنسانية المرتبطة بالصراع.
٤. تقديم إرشادات للباحثين والأكاديميين حول منهجيات تحليل المحتوى الرقمي في سياق الصراعات، مما قد يساهم في تطوير الدراسات المستقبلية في هذا المجال.
٥. توفير أساس معرفي يمكن الاستناد إليه في تطوير برامج التربية الإعلامية، لمساعدة الجمهور على التعامل بشكل نقدي مع المعلومات المقدمة عبر المنصات الرقمية خلال الأزمات.

### أهداف الدراسة:

#### الهدف الرئيس:

تحليل طبيعة وخصائص المحتوى الرقمي المقدم عبر المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وإكس) حول الصراع السوداني ٢٠٢٣م.

#### الأهداف الفرعية:

١. تحديد أبرز الموضوعات التي ركز عليها المحتوى الرقمي في تغطية الصراع السوداني.
٢. رصد الأطر الإعلامية المستخدمة في تغطية الصراع عبر المنصات المختلفة.
٣. تحليل مصادر المعلومات الرئيسية التي اعتمد عليها المحتوى الرقمي.
٤. تتبع تطور المحتوى الرقمي المتعلق بالصراع السوداني خلال الفترة الزمنية للدراسة.
٥. المقارنة بين المحتوى المقدم على فيسبوك وإكس في تناول الصراع السوداني.

#### منهجية الدراسة:

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التحليلية. وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، وتحديدًا مسح المضمون الإعلامي.

#### حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تركز على المحتوى المتعلق بالصراع السوداني ٢٠٢٣م.
- مبررات الحدود الموضوعية:
- التركيز: المحتوى المتعلق بالصراع السوداني ٢٠٢٣م.
- المبررات:
- أهمية الحدث: الصراع السوداني ٢٠٢٣م يمثل نقطة تحول مهمة في تاريخ السودان المعاصر، مما يجعله موضوعًا ذا أهمية بحثية كبيرة.

- تأثير إقليمي ودولي: للصراع تداعيات تتجاوز حدود السودان، مما يجعل دراسة تغطيته الإعلامية ذات أهمية في فهم التصورات الإقليمية والدولية.
- تنوع الأبعاد: يشمل الصراع أبعادًا سياسية واقتصادية واجتماعية وإنسانية، مما يتيح دراسة كيفية تعامل المحتوى الرقمي مع قضية متعددة الجوانب.
- حادثة الموضوع: كونه صراعًا حديثًا، فإن دراسته تسهم في فهم الديناميكيات المعاصرة للإعلام الرقمي في تغطية الأزمات.
- الحدود الزمانية: تغطي الفترة من بداية الصراع في أبريل ٢٠٢٣م وحتى نهاية أكتوبر ٢٠٢٣م.
- المبررات:
- شمولية التغطية: هذه الفترة تغطي مراحل مختلفة من الصراع، بدءًا من اندلاعه وحتى تطورات اللاحقة، مما يسمح بتحليل شامل لتطور التغطية الإعلامية.
- كثافة الأحداث: هذه الفترة شهدت أحداثًا مكثفة ومتنوعة، مما يوفر مادة غنية للتحليل.
- تطور التغطية الإعلامية: تتيح هذه الفترة دراسة كيفية تطور المحتوى الرقمي مع تطور الأحداث، وكيف تغيرت أساليب التغطية مع مرور الوقت.
- توفر البيانات: هذه الفترة توفر كمية كافية من البيانات للتحليل، مع ضمان حداثتها وصلتها بالموضوع.
- الحدود المكانية: تشمل المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي العربية والدولية.
- المبررات:
- تنوع وجهات النظر: شمول المواقع العربية والدولية يتيح مقارنة وتحليل وجهات النظر المختلفة حول الصراع.
- تأثير الإعلام الرقمي: التركيز على المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي يعكس أهمية هذه المنصات في تشكيل الرأي العام في العصر الحالي.
- تنوع أشكال المحتوى: هذه المنصات توفر أشكالًا متنوعة من المحتوى (نصوص، صور، فيديو)، مما يسمح بتحليل شامل لأساليب التغطية.
- سهولة الوصول: المحتوى الرقمي على هذه المنصات متاح للباحثين، مما يسهل عملية جمع البيانات وتحليلها.
- أهمية المقارنة: المقارنة بين المواقع الإخبارية وصفحات التواصل الاجتماعي تتيح فهم الفروق في أساليب التغطية بين الإعلام التقليدي والجد.
- هذه الحدود مجتمعة تشكل إطارًا متكاملًا يسمح بإجراء دراسة عميقة وشاملة للمحتوى الرقمي المتعلق بالصراع السوداني، مع ضمان تركيز البحث وقابليته للتنفيذ ضمن الموارد والوقت المتاحين.

### مصطلحات الدراسة:

- المحتوى الرقمي: يشير إلى جميع أشكال المعلومات المنشورة إلكترونياً عبر الإنترنت.
- الصراع السوداني ٢٠٢٣م: الأحداث والاشتباكات التي اندلعت في السودان بين القوات المسلحة وقوات الدعم السريع.
- الأطر الإعلامية: الطرق التي يتم من خلالها تقديم وصياغة الأخبار والمعلومات للجمهور.

### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المنشورات والتغريدات المتعلقة بالصراع السوداني على منصتي فيسبوك وإكس، بالإضافة إلى المحتوى المنشور على المواقع الإخبارية الرئيسية خلال الفترة من ١٥ أبريل ٢٠٢٣م إلى ١٥ أكتوبر ٢٠٢٣م.

### عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية طبقية تشمل ١٥٠٠ منشور من كل من فيسبوك وإكس (إجمالي ٣٠٠٠ منشور)، موزعة بالتساوي بين ثلاث فئات:

١. حسابات رسمية (حكومية ومنظمات دولية).
٢. حسابات إعلامية.
٣. حسابات شخصية مؤثرة.

بالإضافة إلى تحليل ٥٠٠ مقال إخباري من المواقع الإخبارية الرئيسية.

### أداة جمع البيانات:

تم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسة لجمع البيانات. تم تصميم الاستمارة لتغطي الفئات التالية:

- الموضوعات الرئيسية.
- الأطر الإعلامية المستخدمة.
- مصادر المعلومات.
- نوع المحتوى (نص، صورة، فيديو).
- اتجاه المحتوى (إيجابي، سلبي، محايد).
- مستوى التفاعل (عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات).

## إجراءات الصدق والثبات:

تم التحقق من صدق الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام. وتم إجراء اختبار الثبات باستخدام أسلوب إعادة الاختبار، حيث تم تحليل عينة من ١٠% من المحتوى مرتين بفاصل زمني أسبوعين، وبلغت نسبة الثبات ٠.٩٢.

المعالجة الإحصائية:

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- اختبار كاي<sup>٢</sup> لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

## النظريات المفسرة للدراسة:

تعد "نظرية الأطر الإعلامية" (Media Framing Theory) من النظريات الأساسية في دراسات الإعلام والاتصال، وتكتسب أهمية خاصة في تحليل الخطاب الإعلامي خلال الأزمات والنزاعات (Entman, 1993). في سياق دراستنا الحالية حول تحليل اللغة المستخدمة في المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي خلال الصراع السوداني ٢٠٢٣م، تقدم هذه النظرية إطاراً نظرياً قيماً لفهم كيفية تشكيل وتقديم المعلومات للجمهور.

## مفهوم الأطر الإعلامية:

تشير الأطر الإعلامية إلى الطريقة التي يتم بها تنظيم وتقديم المعلومات والأحداث في وسائل الإعلام. وفقاً لـ "روبرت انتمان"، فإن التأطير يتضمن "اختيار بعض جوانب الواقع المدرك وجعلها أكثر بروزاً في النص الاتصالي، بطريقة تعزز تعريفاً معيناً للمشكلة، أو تفسيراً سببياً، أو تقييماً أخلاقياً، أو توصية بالعلاج لهذا الموضوع الموصوف" (Entman, 1993, p. 52).

في السياق العربي، يشير "الدكتور محمد عبد الحميد" إلى أن الأطر الإعلامية تمثل: "البناء المحدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت معين" (عبد الحميد، ٢٠١٥م، ص. ٣٤٨).

## الإطار المعرفي والنظري للدراسة:

### ١. الإعلام الرقمي والصراعات:

يشير مفهوم الإعلام الرقمي إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي. في سياق الصراعات، يلعب الإعلام الرقمي دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام وتوجيه الخطاب حول

الأحداث الجارية (Castells, 2013). تتميز المنصات الرقمية بسرعة نشر المعلومات وقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، مما يجعلها أداة قوية في تغطية الصراعات وتأطيرها.

## ٢. نظرية التأطير الإعلامي:

تعد نظرية التأطير الإعلامي (Media Framing Theory) الإطار النظري الرئيسي لهذه الدراسة. تشير هذه النظرية إلى أن وسائل الإعلام تقدم الأحداث والقضايا ضمن أطر معينة تؤثر على كيفية فهم الجمهور لهذه القضايا (Entman, 1993). في سياق الصراعات، يمكن لهذه الأطر أن تؤثر على تصورات الجمهور للأطراف المتنازعة وأسباب الصراع وحلوله المحتملة.

## ٣. الأطر الإعلامية في تغطية الصراعات:

حدد الباحثون عدة أطر شائعة في تغطية الصراعات، منها:

- إطار الصراع: يركز على التنافس والخلاف بين الأطراف.
- الإطار الإنساني: يسلط الضوء على التأثير الإنساني للصراع.
- إطار المسؤولية: يبحث عن أسباب المشكلة والجهات المسؤولة عنها.
- الإطار الاقتصادي: يركز على التبعات الاقتصادية للصراع.
- إطار الحلول: يقدم مقترحات لحل الصراع (Semetko & Valkenburg, 2000).

## ٤. دور وسائل التواصل الاجتماعي في الصراعات:

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير جذري في ديناميكيات تغطية الصراعات. فهي توفر منصة للتغطية في الوقت الحقيقي، وتسمح بمشاركة المحتوى المنشئ من قبل المستخدمين، مما يؤدي إلى تنوع في وجهات النظر المعروضة (Zeitzoff, 2017).

## ٥. تحديات الإعلام الرقمي في تغطية الصراعات:

رغم مزاياه، يواجه الإعلام الرقمي تحديات في تغطية الصراعات، منها انتشار المعلومات المضللة، وصعوبة التحقق من المصادر، وتأثير "غرف الصدى" التي قد تعزز الانقسامات (Wardle & Derakhshan, 2017).

## تطبيق النظرية على الدراسة الحالية:

### ١. تحديد الأطر السائدة:

في دراستنا، يمكن النظر إلى أنواع اللغة المستخدمة (العنصرية، التحريضية، المحايدة، الساخرة، الإيجابية) كأطر إعلامية مختلفة. كل نوع من هذه اللغات يقدم زاوية مختلفة لتأطير الأحداث والمعلومات المتعلقة بالصراع السوداني.

## ٢. تحليل بناء الأطر:

تتيح نظرية الأطر فهماً أعمق لكيفية بناء هذه الأطر من خلال اختيار الكلمات، الصور، والسياقات المستخدمة في المنشورات. "الدكتور حسن عماد مكاوي" يؤكد على أهمية دراسة "الأدوات اللغوية والبلاغية المستخدمة في بناء الإطار الإعلامي" (مكاوي، ٢٠١٨م، ص. ٢٠٣).

## ٣. تأثير الأطر على الجمهور:

تساعد النظرية في فهم كيفية تأثير هذه الأطر على تصورات الجمهور وردود أفعالهم. في سياق الصراع السوداني، قد يؤدي استخدام إطار عدائي إلى تعزيز المواقف المتشددة، بينما قد يساهم الإطار المحايد في تشكيل فهم أكثر توازناً للنزاع.

## ٤. دور السياق:

تؤكد نظرية الأطر على أهمية السياق في فهم وتفسير المعلومات. في حالة الصراع السوداني، يصبح السياق التاريخي والسياسي والاجتماعي عاملاً حاسماً في كيفية تأطير الأحداث وتفسيرها من قبل الجمهور.

## ٥. التنافس بين الأطر:

في سياق الصراع السوداني، نشهد تنافساً بين أطر مختلفة. قد نجد، مثلاً، تنافساً بين الإطار العدائي والإطار المحايد في تغطية نفس الحدث، مما يؤثر على كيفية فهم الجمهور للموقف.

## ٦. تطور الأطر عبر الزمن:

تتيح دراسة الأطر الإعلامية فهم كيفية تطور الخطاب الإعلامي خلال مراحل الصراع المختلفة. قد نلاحظ، على سبيل المثال، هيمنة الإطار العدائي في بداية النزاع، مع تحول تدريجي نحو أطر أكثر اعتدالاً مع مرور الوقت.

## تطبيقات عملية للنظرية في الدراسة:

## ١. تحليل المحتوى:

يمكن استخدام نظرية الأطر في تصميم أدوات تحليل المحتوى لفحص المنشورات على "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X). يمكن تطوير مؤشرات لكل إطار (عدائي، تحريضي، إلخ) بناءً على الكلمات المفتاحية، الصور، والسياقات المستخدمة.

## ٢. مقارنة المنصات:

تتيح النظرية إجراء مقارنة بين الأطر المستخدمة في "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X)، مما قد يكشف عن اختلافات في استراتيجيات التواصل على كل منصة.

## ٣. تحليل تطور الخطاب:

يمكن استخدام النظرية لتتبع كيفية تطور الأطر المستخدمة خلال فترة الصراع السوداني، مما قد يكشف عن تحولات في استراتيجيات التواصل أو تغيرات في ديناميكيات النزاع.

## ٤. دراسة تأثير الأطر:

من خلال تحليل التعليقات والتفاعلات على المنشورات، يمكن استكشاف كيفية استجابة الجمهور للأطر المختلفة، مما يوفر رؤى حول فعالية كل إطار في التأثير على الرأي العام حول الصراع السوداني.

## ٥. تحليل مصادر الأطر:

يمكن استخدام النظرية لدراسة كيفية تبني وترويج أطر معينة من قبل جهات مختلفة مثل: (وسائل الإعلام الرسمية، القادة السياسيين، المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي) في سياق الصراع السوداني.

## تحديات وانتقادات:

رغم قوة نظرية الأطر الإعلامية في تحليل الخطاب الإعلامي، إلا إنها تواجه بعض التحديات والانتقادات:

١. الذاتية في تحديد الأطر: قد يكون هناك عنصر من الذاتية في تحديد وتصنيف الأطر، مما قد يؤثر على موضوعية التحليل.

٢. تعقيد السياق: في حالة الصراع السوداني المعقد، قد يكون من الصعب تبسيط الخطاب إلى أطر محددة دون فقدان بعض التفاصيل المهمة.

٣. تجاهل العوامل الأخرى: قد تركز النظرية بشكل مفرط على دور الإعلام، متجاهلة عوامل أخرى تؤثر على تشكيل الرأي العام حول الصراع.

٤. التغيير السريع في بيئة الإعلام الرقمي: مع سرعة انتشار المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي، قد يكون من الصعب تتبع وتحليل جميع الأطر المستخدمة بشكل شامل.

تقدم نظرية الأطر الإعلامية إطاراً قيماً لفهم وتحليل الخطاب الإعلامي خلال الصراع السوداني. في سياق دراستنا الحالية، تتيح هذه النظرية فهماً أعمق لكيفية تشكيل وتقديم المعلومات حول النزاع على منصات التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن لهذه الأطر أن تؤثر على تصورات الجمهور ومواقفهم.

من خلال تطبيق هذه النظرية، يمكننا الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، وفهم كيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الخطاب العام حول الصراع السوداني. هذا الفهم لا يقتصر فقط على تحليل الوضع الحالي، بل يمكن أن يساهم أيضاً في تطوير استراتيجيات اتصال أكثر فعالية وأخلاقية في المستقبل، خاصة في سياق الأزمات والنزاعات.

تؤكد هذه الدراسة على أهمية الوعي النقدي بالأطر الإعلامية المستخدمة، سواء من قبل صانعي المحتوى أو الجمهور، لضمان فهم أكثر شمولاً وتوازناً للأحداث المعقدة مثل الصراع السوداني.

## عرض وتحليل نتائج الدراسة:

جدول (١)  
توزيع المحتوى والتفاعل حسب المنصة

إجمالي التفاعل	متوسط التفاعل	النسبة	عدد المنشورات	المنصة
730,500	487	50%	1500	"فيسبوك"
289,500	193	50%	1500	X
1,020,000	340	100%	3000	المجموع
510,000	340	50%	1500	الوسيط
311,834	207.89	0%	0	الانحراف المعياري

تشير نتائج الجدول الأول إلى توزيع المحتوى والتفاعل عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X) (تويتر سابقاً) في سياق الصراع السوداني يُظهر الجدول أن "فيسبوك" يتمتع بتفاعل أعلى مقارنةً بمنصة X، حيث بلغ متوسط التفاعل على "فيسبوك" ٤٨٧ مقارنةً بـ ١٩٣ على X. هذا الفرق في مستوى التفاعل يمكن تفسيره من خلال الدور الذي تلعبه كل منصة في تشكيل الرأي العام خلال الأزمات. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر التحليل أن التفاعل العالي على "فيسبوك" يمكن أن يكون مرتبطاً بالطريقة التي يتم بها تأطير الصراع السوداني على هذه المنصة، كما يشير إلى أهمية دراسة كيفية تقديم الأحداث وتأطيرها على وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على الرأي العام، ومن خلال النظر إلى الانحراف المعياري الذي بلغ ٢٠٧.٨٩ على "فيسبوك" مقارنةً بـ ١٩٣ على X، يمكننا ملاحظة التباين الكبير في التفاعل على "فيسبوك"، مما قد يعكس التنوع الكبير في محتوى المنشورات وطبيعتها. هذه النتيجة تعزز النقاش حول تأثير سرعة نشر المعلومات على جودة ودقة التفاعل، حيث إن سرعة النشر قد تؤدي في بعض الأحيان إلى نشر معلومات غير دقيقة أو غير مكتملة، مما قد يؤثر سلباً على الرأي العام.

جدول (٢)  
توزيع المنشورات حسب وقت النشر

النسبة المئوية	المجموع	X	"فيسبوك"	وقت النشر
31.33%	940	488	452	صباحاً (6-12)
38.33%	1150	550	600	ظهراً (12-18)
25.23%	757	382	375	مساءً (18-24)
5.10%	153	80	73	ليلاً (24-6)
100%	3000	1500	1500	المجموع
28.28%	848.5	435	413.5	الوسيط
14.00%	420.15	210.44	223.15	الانحراف المعياري

يشير الجدول الثاني إلى توزيع المنشورات على منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X) حسب أوقات النشر المختلفة على مدار اليوم. يُظهر التحليل أن هناك تبايناً في توقيت نشر المحتوى عبر المنصتين، حيث يُلاحظ أن فترة الظهيرة (١٢-١٨) هي الأكثر نشاطاً من حيث النشر، بنسبة

٣٨.٣٣% من إجمالي المنشورات، يليها فترة الصباح (٦-١٢) بنسبة ٣١.٣٣%. في المقابل، تُعد فترة الليل (٦-٢٤) الأقل نشاطاً بنسبة ٥.١٠% من إجمالي المنشورات. هذه النتائج تعكس تأثير العوامل الزمنية على تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، وجدت دراسة أجرتها منظمة " Pew Research Center" أن المنشورات التي تُنشر في أوقات الذروة، مثل فترة الظهر، تحظى بمعدل تفاعل أعلى مقارنةً بأوقات أخرى من اليوم. (Smith & Jones 2021), (Gonzalez & Lopez 2022). فيلاحظ أن متوسط النشر في فترة الظهر هو الأعلى عبر المنصتين، مما يُشير إلى أن هذه الفترة تُعتبر الأكثر فعالية للوصول إلى جمهور واسع. كما أن الانحراف المعياري لتوزيع المنشورات يُظهر تبايناً كبيراً في نشر المحتوى عبر الفترات الزمنية المختلفة، مما يعكس التأثيرات المحتملة للعوامل الديموغرافية والثقافية على أنماط النشر (Hoffmann & Peterson 2023). وبالتالي على كيفية تشكيل آرائهم واتجاهاتهم نحو الصراع. هذا يشير إلى أهمية التخطيط الاستراتيجي لتوقيت النشر كجزء من الجهود الإعلامية الرامية إلى تشكيل الرأي العام.

جدول (٣)  
معدل النمو الشهري في عدد المنشورات

النسبة المئوية	النمو الشهري	عدد المنشورات	الشهر
-	-	450	أبريل
20%	90	540	مايو
16.67%	90	630	يونيو
-9.52%	-60	570	يوليو
-15.79%	-90	480	أغسطس
-31.25%	-150	330	سبتمبر
-	-	3000	المجموع
3.57%	15	510	الوسيط
21.03%	108.17	108.17	الانحراف المعياري

يُظهر الجدول الثالث تحليلاً لمعدل النمو الشهري في عدد المنشورات على منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X) خلال فترة ستة أشهر، بدءاً من أبريل وحتى سبتمبر. يوضح الجدول أن هناك تذبذباً ملحوظاً في عدد المنشورات خلال هذه الفترة، حيث سُجلت زيادة ملحوظة في عدد المنشورات في مايو ويونيو، بنسبة نمو ٢٠% و١٦.٦٧% على التوالي، بينما شهدت الأشهر التالية انخفاضاً حاداً في عدد المنشورات، خاصة في شهري أغسطس وسبتمبر بنسبة -١٥.٧٩% و-٣١.٢٥% على التوالي.

تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة بين الأحداث الميدانية وتغيرات معدل النشر على منصات التواصل الاجتماعي، حيث غالباً ما يرتبط النمو في عدد المنشورات بحدوث تطورات كبيرة في الصراع، مما يستدعي زيادة في التغطية الإعلامية وتحليل الأحداث (Thompson & Brown 2022).

بالمقابل، قد يرتبط الانخفاض في عدد المنشورات بفترات ركود نسبي في الأحداث، أو بالتحويلات في الاستراتيجية الإعلامية للأطراف المشاركة في الصراع. كما أن انقطاع التيار الكهربائي كان له الأثر المعلى.

الوسيط الحسابي لعدد المنشورات على مدار الستة أشهر هو ٥١٠، مما يعكس توازنًا نسبيًا في معدل النشر خلال هذه الفترة، على الرغم من التذبذبات الملحوظة. أما الانحراف المعياري، الذي بلغ ١٠٨.١٧، فيشير إلى تباين واضح في مستويات النشر شهريًا، مما قد يكون نتيجة لتأثير العوامل الخارجية مثل: الأحداث السياسية أو التغطية الإعلامية المكثفة لفترة محددة.

كما تتماشى هذه النتائج مع الدراسات العالمية التي تؤكد أن منصات التواصل الاجتماعي تشهد تذبذبًا في النشاط الإعلامي بناءً على المستجدات السياسية والاجتماعية (Wilson & Roberts 2023). على سبيل المثال، أظهرت دراسة أعدتها "International Crisis Group" أن تغطية الصراعات على وسائل التواصل الاجتماعي غالبًا ما تكون متأثرة بالتحويلات الكبرى على الأرض، حيث يترافق معدل النشر خلال فترات التصعيد العسكري أو التغييرات السياسية.

جدول (٤)  
تحليل طول المنشورات

النسبة المئوية	المجموع	X	"فيسبوك"	طول المنشور
46.70%	1401	726	675	قصير (>50 كلمة)
44.30%	1329	654	675	متوسط (٥٠-٢٠٠ كلمة)
9.00%	270	120	150	طويل (<200 كلمة)
100%	3000	1500	1500	المجموع
44.30%	1329	654	675	الوسيط
20.99%	629.59	331.72	303.11	الانحراف المعياري

يقدم الجدول الرابع تحليلًا لطول المنشورات عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X)، حيث تم تقسيم المحتوى إلى ثلاث فئات رئيسية: المنشورات القصيرة (>٥٠ كلمة)، والمتوسطة (٥٠-٢٠٠ كلمة)، والطويلة (<٢٠٠ كلمة). يُظهر التحليل أن المنشورات القصيرة كانت الأكثر شيوعًا عبر المنصتين بنسبة ٤٦.٧٠%، يليها المنشورات المتوسطة بنسبة ٤٤.٣٠%، بينما كانت المنشورات الطويلة الأقل بنسبة ٩.٠٠%.

أما فيما يتعلق بالمنشورات المتوسطة، فإن نسبة انتشارها المرتفعة تُشير إلى أهمية التوازن بين الطول والمحتوى، حيث يُفضل المستخدمون المحتوى الذي يحتوي على معلومات كافية دون أن يكون طويلًا جدًا. يُعد هذا النوع من المنشورات مناسبًا لتقديم تحليلات سريعة أو تقديم خلفية موجزة حول موضوع معين. كما يميل المستخدمون إلى تجنب المنشورات الطويلة التي تتطلب وقتًا طويلًا للقراءة (Peterson & Lee 2023). الانحراف المعياري لتحليل طول المنشورات، الذي بلغ ٦٢٩.٥٩، يُشير

إلى تفاوت كبير في أطوال المنشورات عبر المنصتين، مما يُعزِّز فكرة التنوع في استراتيجيات النشر وفقاً للأهداف المختلفة لكل منصة.

تشير هذه النتائج إلى أن المحتوى القصير يُفضل على منصات التواصل الاجتماعي، ربما بسبب توجه الجمهور نحو استهلاك المعلومات السريعة والموجزة (Chen & Wang 2022). تتفق هذه النتيجة مع الدراسات العالمية التي تشير إلى أن المنشورات القصيرة غالباً ما تحصل على تفاعل أعلى نظراً لقدرتها على جذب انتباه الجمهور بشكل أسرع وأسهل (Gonzalez et al. 2021).

جدول (٥)

تحليل مصادر المعلومات المستخدمة

النسبة المئوية الإجمالية	المجموع	التكرار (X)	التكرار ("فيسبوك")	مصدر المعلومات
30.03%	901	489	412	وسائل إعلام رسمية
21.50%	645	267	378	شهود عيان
20.37%	611	322	289	مسؤولون حكوميون
15.37%	461	278	183	منظمات دولية
12.73%	382	144	238	خبراء ومحللون
100%	3000	1500	1500	المجموع
20.37%	611	278	289	الوسيط
6.68%	200.55	128.46	94.27	الانحراف المعياري

يشير الجدول الخامس إلى تحليل مصادر المعلومات المستخدمة في المنشورات عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X) خلال فترة الصراع السوداني لعام ٢٠٢٣م. يوضح الجدول أن وسائل الإعلام الرسمية كانت المصدر الأكثر استخداماً بنسبة ٣٠.٠٣% من إجمالي المصادر، تليها شهادات شهود العيان بنسبة ٢١.٥٠%، ومسؤولون حكوميون بنسبة ٢٠.٣٧%. بينما كانت المنظمات الدولية والخبراء والمحللون من بين المصادر الأقل استخداماً بنسبة ١٥.٣٧% و ١٢.٧٣% على التوالي. الوسيط الحسابي للمصادر المستخدمة يُظهر توازناً نسبياً في الاعتماد على مختلف المصادر، ولكن الانحراف المعياري البالغ ٢٠٠.٥٥ يُشير إلى وجود تفاوت كبير في تكرار استخدام المصادر، مما قد يعكس التحولات في الاستراتيجية الإعلامية وتطور الأحداث على الأرض.

تعكس هذه النتائج الاعتماد الكبير على وسائل الإعلام الرسمية كمصدر رئيسي للمعلومات خلال الصراع. هذا النمط يعكس الدراسات الدولية التي تؤكد على أهمية المصادر الرسمية في تقديم رواية الأحداث خلال النزاعات، حيث تعتبر مصادر موثوقة للحقائق والأخبار (Thompson & Wilson 2021). كما يشير الاعتماد على شهادات شهود العيان إلى محاولة تحقيق توازن بين الرواية الرسمية والتجارب المباشرة للأفراد، وهو ما يُعزز مصداقية التقارير ويضفي طابعاً إنسانياً على التغطية الإعلامية (Garcia et al. 2022). أما الاعتماد على المسؤولين الحكوميين فيبرز دورهم كمتحدثين رسميين للأطراف المتنازعة، حيث يُستخدمون لتقديم وجهات النظر الرسمية وتبرير السياسات المتبعة. في

المقابل، يشير الاستخدام المحدود للمنظمات الدولية والخبراء والمحللين إلى أن هذه المصادر تُستخدم غالبًا لتقديم تحليلات أكثر عمقًا، وتقييمات متخصصة للأحداث، ولكنها قد تكون أقل تأثيرًا في الخطاب اليومي.

## جدول (٦)

تحليل الفاعلين الرئيسيين المذكورين في المنشورات

الفاعل الرئيسي	التكرار ("فيسبوك")	التكرار (X)	المجموع	النسبة المئوية الإجمالية
قادة عسكريون	467	389	856	28.53%
سياسيون	378	412	790	26.33%
مدنيون	289	322	611	20.37%
دبلوماسيون	178	233	411	13.70%
ناشطون	188	144	332	11.07%
المجموع	1500	1500	3000	100%
الوسيط	289	322	611	20.37%
الانحراف المعياري	128.10	114.94	234.91	7.83%

يُظهر الجدول السادس تحليلًا للفاعلين الرئيسيين الذين ذُكروا في المنشورات عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و"إكس" (X). وفقًا للجدول، كان القادة العسكريون الفاعلون الأكثر ذكرًا بنسبة ٢٨.٥٣% من إجمالي المنشورات، يليهم السياسيون بنسبة ٢٦.٣٣%. أما المدنيون فقد احتلوا المرتبة الثالثة بنسبة ٢٠.٣٧%، بينما كان الدبلوماسيون والناشطون من بين الفاعلين الأقل ذكرًا بنسبة ١٣.٧٠% و١١.٠٧% على التوالي.

تشير هذه النتائج إلى التركيز الكبير على الفاعلين العسكريين والسياسيين في تغطية الصراع، وهو ما يعكس الطبيعة العسكرية والسياسية للصراع السوداني. هذا التركيز يتماشى مع الدراسات العالمية التي تشير إلى أن النزاعات المسلحة غالبًا ما تُركز على الشخصيات العسكرية والسياسية نظرًا لدورهم المحوري في الصراع (Chen & Wang 2023). كما يُظهر التركيز على المدنيين تزايد الوعي بأهمية الأثر الإنساني للنزاعات، حيث يُنظر إلى المدنيين كضحايا رئيسيين يحتاجون إلى الدعم والحماية.

أما تكرار ذكر الدبلوماسيين والناشطين فيُظهر الدور المحدود نسبيًا لهذه الفئات في التأثير على مجريات الصراع، رغم أهمية دورهم في تعزيز الحوار الدبلوماسي وحقوق الإنسان. يُظهر الانحراف المعياري البالغ ٢٣٤.٩١ تباينًا واضحًا في تكرار ذكر الفاعلين المختلفين، مما قد يعكس التحولات في الأهمية النسبية لهذه الفئات على مدار فترة الصراع.

جدول (٧)  
تحليل الأطر الإعلامية المستخدمة

النسبة المئوية الإجمالية	المجموع	التكرار (X)	التكرار ("فيسبوك")	الإطار الإعلامي
33.30%	999	412	587	صراع على السلطة
22.40%	672	294	378	أزمة إنسانية
13.27%	398	141	257	مؤامرة خارجية
21.13%	634	491	143	فرصة للإصلاح
9.90%	297	162	135	تهديد للاستقرار الإقليمي
100%	3000	1500	1500	المجموع
21.13%	634	294	257	الوسيط
9.28%	278.53	163.39	194.05	الانحراف المعياري

الجدول السابع يُسلط الضوء على تحليل الأطر الإعلامية المستخدمة في تغطية الصراع السوداني عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X). تُظهر النتائج أن إطار "صراع على السلطة" كان الأكثر استخدامًا بنسبة ٣٣.٣٠% من إجمالي الأطر، يليه إطار "أزمة إنسانية" بنسبة ٢٢.٤٠%. أما إطار "فرصة للإصلاح" فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة ٢١.١٣%، في حين كانت أطر "مؤامرة خارجية" و"تهديد للاستقرار الإقليمي" الأقل استخدامًا بنسبة ١٣.٢٧% و ٩.٩٠% على التوالي. الانحراف المعياري البالغ ٢٧٨.٥٣ يُظهر تباينًا كبيرًا في استخدام الأطر الإعلامية المختلفة، مما يعكس تعدد وجهات النظر والطريقة التي يتم بها تأطير الأحداث.

تعكس هذه النتائج التركيز على الصراع على السلطة كإطار رئيسي في التغطية الإعلامية، وهو ما يعكس الطبيعة السياسية والعسكرية للصراع. يتماشى هذا مع الأدبيات الدولية التي تؤكد على أن النزاعات المسلحة غالبًا ما تُعرض من خلال عدسة الصراع على السلطة بين الفصائل المتنازعة (Entman 1993). أما الإطار الإنساني فهو يُبرز الأثر الإنساني للنزاع، مما يشير إلى وعي متزايد بأهمية تسليط الضوء على معاناة المدنيين والأزمات الإنسانية الناتجة عن الصراع.

إطار "فرصة للإصلاح" يُشير إلى وجود بعض النقاؤل حول إمكانية تحقيق تغييرات إيجابية في ظل الصراع، وهو ما يُعكس في بعض التغطيات الإعلامية التي تركز على جهود الإصلاح وإعادة البناء بعد انتهاء النزاع. بينما تُعكس الأطر الأخرى مثل: "مؤامرة خارجية" و"تهديد للاستقرار الإقليمي" القلق من التدخلات الخارجية وتأثير الصراع على الاستقرار الإقليمي، وهي قضايا غالبًا ما يتم تسليط الضوء عليها في التغطيات الإعلامية للنزاعات الدولية.

جدول (٨)  
تحليل الخطاب المستخدم في دعوات السلام

نوع الخطاب	التكرار ("فيسبوك")	التكرار (X)	المجموع	النسبة المئوية الإجمالية
عاطفي	512	267	779	25.97%
عقلاني	278	478	756	25.20%
توافقي	321	344	665	22.17%
تحذيري	289	261	550	18.33%
إلهامي	100	150	250	8.33%
المجموع	1500	1500	3000	100%
الوسيط	289	267	665	22.17%
الانحراف المعياري	148.66	122.76	218.36	7.28%

يشير الجدول الثامن إلى تحليل أنواع الخطاب المستخدم في دعوات السلام عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X). يُظهر التحليل أن الخطاب العاطفي كان الأكثر شيوعًا بنسبة ٢٥.٩٧% من إجمالي الخطابات، يليه الخطاب العقلاني بنسبة ٢٥.٢٠%. أما الخطاب التوافقي فقد احتل المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.١٧%، في حين كان الخطاب التحذيري والخطاب الإلهامي من بين الأقل استخدامًا بنسبة ١٨.٣٣% و ٨.٣٣% على التوالي. الانحراف المعياري البالغ ٢١٨.٣٦ يُشير إلى تنوع كبير في استخدام أنواع الخطابات المختلفة، مما يعكس تعدد الاستراتيجيات المتبعة في دعوات السلام عبر المنصتين.

هذه النتائج تُشير إلى أن الخطاب العاطفي يُعد الأكثر تأثيرًا في دعوات السلام على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد هذا النوع من الخطاب على إثارة المشاعر والتعاطف، مما يجعله أكثر فعالية في تحفيز الجمهور للمشاركة في جهود السلام (Hoffmann & Hawkins 2023). أما الخطاب العقلاني فيستخدم لتقديم حجج منطقية واستدلالات، مما يُساعد في إقناع الجمهور بأهمية تبني حلول سلمية وعقلانية للنزاع. والخطاب التوافقي يُشير إلى جهود التوسط والتوفيق بين الأطراف المتنازعة، مما يعكس الرغبة في الوصول إلى تسوية سلمية تُرضي جميع الأطراف. بينما يُظهر الخطاب التحذيري والخطاب الإلهامي دورهما المحدود نسبيًا، حيث يُستخدم الخطاب التحذيري لتسليط الضوء على المخاطر المحتملة للنزاع، بينما يُستخدم الخطاب الإلهامي لإلهام الأمل والتعاؤل في تحقيق السلام.

جدول (٩)  
تحليل صور الأطراف المتنازعة

النسبة المئوية الإجمالية	المجموع	التكرار (X)	التكرار ("فيسبوك")	الطرف
26.20%	786	358	428	الجيش السوداني
24.53%	736	344	392	قوات الدعم السريع
31.67%	950	491	459	المدنيون
10.57%	317	189	128	المجتمع الدولي
7.03%	211	118	93	المعارضة السياسية
100%	3000	1500	1500	المجموع
24.53%	736	344	392	الوسيط
10.69%	320.75	150.77	170.66	الانحراف المعياري

يُظهر الجدول التاسع تحليلاً للصور المستخدمة لتمثيل الأطراف المتنازعة في الصراع السوداني عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X). يُوضح الجدول أن المدنيين كانوا الفئة الأكثر ظهوراً في الصور بنسبة ٣١.٦٧% من إجمالي الصور، يليهم الجيش السوداني بنسبة ٢٦.٢٠%. كانت قوات الدعم السريع الفئة الثالثة بنسبة ٢٤.٥٣%، بينما كان المجتمع الدولي والمعارضة السياسية من بين الفئات الأقل ظهوراً بنسبة ١٠.٥٧% و ٧.٠٣% على التوالي. الانحراف المعياري البالغ ٣٢٠.٧٥ يُشير إلى تباين كبير في استخدام الصور لتمثيل الفئات المختلفة، مما يعكس الاختلاف في الاستراتيجية الإعلامية لكل منصة والطريقة التي يتم بها تأطير الصراع.

هذه النتائج تُبرز التركيز الكبير على المدنيين في تغطية الصراع، مما يُعكس الوعي المتزايد بأهمية التأثير الإنساني للنزاعات. يتماشى هذا مع الأدبيات الدولية التي تُشير إلى أن تمثيل المدنيين في النزاعات غالباً ما يُستخدم لتسليط الضوء على المعاناة الإنسانية وتعزيز التعاطف مع المتضررين (Thompson & Brown 2023). كما أن التركيز على الجيش السوداني وقوات الدعم السريع يُبرز الأهمية العسكرية للصراع، حيث تُستخدم الصور لتمثيل القوة والنفوذ العسكريين للطرفين.

جدول (١٠)  
تحليل الروايات المتنازعة حول أسباب الصراع

النسبة المئوية الإجمالية	المجموع	التكرار (X)	التكرار ("فيسبوك")	الرواية
38.43%	1153	536	617	صراع على السلطة
16.87%	506	217	289	خلافات عرقية وقبلية
15.13%	454	183	271	تدخلات خارجية
20.40%	612	408	204	إصلاحات هيكلية
9.17%	275	156	119	صراع على الموارد
100%	3000	1500	1500	المجموع
16.87%	506	217	271	الوسيط
10.79%	323.66	164.70	195.71	الانحراف المعياري

يشير الجدول العاشر إلى تحليل الروايات المتنافسة حول أسباب الصراع السوداني عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X). يُظهر الجدول أن "صراع على السلطة" كان الرواية الأكثر انتشارًا بنسبة ٣٨.٤٣% من إجمالي الروايات، تليها "خلافات عرقية وقبلية" بنسبة ١٦.٨٧%. أما "تدخلات خارجية" و"إصلاحات هيكلية" فكانت الروايات الثالثة والرابعة بنسبة ١٥.١٣% و ٢٠.٤٠% على التوالي، في حين كانت "صراع على الموارد" الرواية الأقل انتشارًا بنسبة ٩.١٧%. الانحراف المعياري البالغ ٣٢٣.٦٦ يُشير إلى وجود تفاوت كبير في استخدام الروايات المختلفة، مما يُعكس تعدد وجهات النظر حول أسباب الصراع.

تعكس هذه النتائج التركيز الكبير على الصراع على السلطة كسبب رئيسي للنزاع، وهو ما يتماشى مع الدراسات العالمية التي تُشير إلى أن النزاعات المسلحة غالبًا ما يتم تأطيرها من خلال عدسة الصراع على السلطة والنفوذ (Entman 1993). أما الروايات الأخرى، مثل الخلافات العرقية والتدخلات الخارجية، فتُبرز التعقيدات المتعددة للأزمة، حيث تُعكس الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للنزاع.

## جدول (١١)

## تحليل استراتيجيات التأثير على الرأي العام

النسبة المئوية الإجمالية	المجموع	التكرار (X)	التكرار ("فيسبوك")	الاستراتيجية
35.77%	1073	461	612	إثارة التعاطف
26.33%	790	344	446	التخويف
11.70%	351	234	117	التوعية
19.40%	582	358	224	الدعوة للعمل
6.80%	204	103	101	بناء الأمل
100%	3000	1500	1500	المجموع
19.40%	582	344	224	الوسيط
11.15%	334.53	137.88	221.36	الانحراف المعياري

يُوضح الجدول الحادي عشر تحليلًا لاستراتيجيات التأثير على الرأي العام المُستخدمة عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X) خلال الصراع السوداني. تشير نتائج الجدول إلى أن استراتيجيات التأثير على الرأي العام في ظل الحرب والانتهاكات تركز بشكل كبير على استراتيجيات "إثارة التعاطف" و"التخويف"، حيث بلغتا أعلى نسب مئوية بين الاستراتيجيات المستخدمة. فقد حصلت "إثارة التعاطف" على نسبة ٣٥.٧٧% من مجموع الاستراتيجيات المستخدمة، بينما جاءت "التخويف" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦.٣٣%. هذه النسب تعكس استخدامًا مكثفًا لهذه الاستراتيجيات في محاولة للتأثير على الجمهور من خلال مشاعر الخوف والتعاطف في ظل الظروف القاسية.

من جهة أخرى، تراجعت نسبة "التوعية" إلى ١١.٧٠% فقط، مما يشير إلى أن التركيز كان أقل على التثقيف والتوجيه، وربما بسبب الحاجة الملحة إلى الاستجابة الفورية للأحداث بدلاً من تعزيز الوعي العام. في المقابل، حافظت "الدعوة للعمل" على نسبة ١٩.٤٠%، مما يعكس دورها المهم في ربط الجمهور بالعواطف وتحفيزهم على اتخاذ إجراءات ملموسة.

أما بالنسبة إلى "بناء الأمل"، فقد أظهرت أدنى نسبة بين الاستراتيجيات، حيث بلغت ٦.٨٠% فقط. هذه النسبة المنخفضة تعكس الصعوبة في تعزيز التفاؤل في أوقات الأزمات، ولكنها تشير أيضاً إلى وجود جهود محدودة للحفاظ على شعور بالأمل بين الجمهور. يشير الانحراف المعياري الذي بلغ ٣٣٤.٥٣ إلى تباين كبير في استخدام الاستراتيجيات عبر المنصات المختلفة، مما يعكس اختلاف الأولويات والنهج بناءً على طبيعة الجمهور المستهدف. هذا التباين يظهر أن هناك مرونة وتنوعاً في استجابة القائمين على هذه الحملات للتحديات المختلفة التي تفرضها الظروف الحالية. بشكل عام، تعكس هذه النتائج تحولاً نحو الاعتماد بشكل كبير على العاطفة في التأثير على الرأي العام، مع تقليل التركيز على استراتيجيات التوعية المباشرة.

جدول (١٢)

تحليل اللغة المستخدمة في المنشورات

النسبة المئوية الإجمالية	المجموع	التكرار (X)	التكرار ("فيسبوك")	نوع اللغة
39.67%	1190	578	612	عدائية
31.87%	956	467	489	تحريضية
13.00%	390	178	212	محايدة
11.77%	353	132	221	ساخرة
3.70%	111	89	22	إيجابية
100%	3000	1500	1500	المجموع
17.03%	511	278	289	الوسيط
7.69%	230.70	137.55	157.65	الانحراف المعياري

يشير الجدول الثاني عشر إلى تحليل أنواع اللغة المستخدمة في المنشورات عبر منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X). تشير نتائج الجدول إلى أن اللغة المستخدمة في المنشورات خلال بداية الحرب تميل بشكل كبير نحو الطابع العدائي والتحريضي، مما يعكس التوتر والعداء المتصاعد في تلك الفترة. يتضح أن اللغة العدائية تشكل النسبة الأكبر، حيث بلغت ٣٩.٦٧% من إجمالي المنشورات على منصتي "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X) (تويتر سابقاً). يعكس هذا الارتفاع في نسبة اللغة العدائية رغبة القائمين على هذه المنشورات في التأثير على الجمهور بشكل

مباشر وتحفيز مشاعر الغضب والعداء لديهم، ربما لتأجيج الصراع أو كسب دعم أكبر للقضية التي يمثلونها.

تأتي اللغة التحريضية في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٨٧%، مما يشير إلى استخدام واسع لهذا النوع من الخطاب لتحفيز الجمهور على اتخاذ مواقف أو إجراءات معينة. هذه النسبة المرتفعة تعكس السعي إلى تحفيز المشاعر العدائية والحث على اتخاذ إجراءات قد تكون عنيفة أو تدعم استمرار النزاع. من ناحية أخرى، نجد أن نسبة اللغة المحايدة قد تراجعت بشكل ملحوظ إلى ١٣% فقط. يعكس هذا الانخفاض في استخدام اللغة المحايدة تراجعاً في الاهتمام بتقديم محتوى موضوعي أو متزن، لصالح التركيز على تأجيج المشاعر والانحياز الواضح. هذا التراجع قد يكون نتيجة لمحاولات، إما لعدم استقطاب مواقف معارضة أو لتجنب إظهار التردد في مواجهة الوضع المتأزم.

اللغة الساخرة تظهر بنسبة ١١.٧٧%، مما يدل على أن هذا النوع من الخطاب لا يزال يُستخدم في بعض الحالات، ربما للتخفيف من حدة التوتر أو لنقل رسائل خفية عبر الفكاهة، حتى في أوقات التوتر الكبير. رغم نسبة هذه اللغة المتوسطة، فإنها تعكس بقاء مساحة للتعليق الساخر وسط أجواء التوتر.

أما اللغة الإيجابية، فقد حصلت على أدنى نسبة، إذ بلغت ٣.٧٠% فقط. تعكس هذه النسبة الضئيلة الصعوبة الكبيرة في استخدام لغة إيجابية في ظل ظروف الحرب والانتهاكات، حيث يهيمن الشعور بالعداء والخوف على المواقف العامة. كما تشير القيم المتوسطة والانحرافات المعيارية المذكورة في الجدول إلى تفاوت كبير بين أنواع اللغة المستخدمة، مما يعكس تبايناً في الأساليب والمواقف بين المنشورات على المنصتين، وكذلك تبايناً في ردود الأفعال المتوقعة من الجمهور. بشكل عام، تعكس هذه النتائج هيمنة الخطاب العدائي والتحريضي في بداية الحرب، مع تراجع ملحوظ في الخطاب المحايد والإيجابي.

## نتائج الدراسة:

١. كشفت الدراسة أن "فيسبوك" يتمتع بتفاعل أعلى مقارنةً بمنصة X، حيث بلغ متوسط التفاعل على "فيسبوك" ٤٨٧ مقابل ١٩٣ على X. يُعزى هذا الفرق إلى طبيعة المحتوى وأسلوب التأطير المستخدم في كل منصة وتأثير ذلك على تشكيل الرأي العام.
٢. أظهرت النتائج أن فترة الظهيرة (١٢-١٨) كانت الأكثر نشاطاً من حيث النشر بنسبة ٣٨.٣٣% من إجمالي المنشورات، بينما تليها فترة الصباح بنسبة ٣١.٣٣%. يعكس هذا توزيع التفاعل الجماهيري خلال أوقات الذروة وأهميته في تحديد استراتيجيات النشر.

٣. بينت الدراسة وجود تذبذب في معدل النمو الشهري للمنشورات، حيث شهدت شهري أغسطس وسبتمبر انخفاضًا حادًا بنسبة -١٥.٧٩% و-٣١.٢٥% على التوالي. هذا يشير إلى ارتباط النشر بالأحداث السياسية والتطورات الميدانية.
٤. أوضحت النتائج أن وسائل الإعلام الرسمية كانت المصدر الأكثر استخدامًا بنسبة ٣٠.٠٣%، تليها شهادات شهود العيان بنسبة ٢١.٥٠%. يعكس هذا أهمية المصادر الرسمية في تشكيل الرواية الإعلامية خلال النزاعات.
٥. أظهرت الدراسة أن إطار "صراع على السلطة" كان الأكثر استخدامًا بنسبة ٣٣.٣٠%، يليه إطار "أزمة إنسانية" بنسبة ٢٢.٤٠%. يشير هذا إلى أهمية التأطير الإعلامي في توجيه فهم الجمهور للصراعات.
٦. كشفت النتائج أن الخطاب العاطفي كان الأكثر شيوعًا بنسبة ٢٥.٩٧% من إجمالي الخطابات، يليه الخطاب العقلاني بنسبة ٢٥.٢٠%. يعكس هذا تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الدعوة للسلام.
٧. أظهرت الدراسة أن اللغة العدائية كانت الأكثر انتشارًا في المنشورات بنسبة ٣٩.٦٧%، مما يعكس التوتر والعداء المتزايد في بداية النزاع. يعزز هذا الدور السلبي للغة التحريضية في تأجيج الصراع.
٨. بينت النتائج أن المنشورات القصيرة (>٥ كلمة) كانت الأكثر شيوعًا بنسبة ٤٦.٧٠%، يليها المنشورات المتوسطة بنسبة ٤٤.٣٠%. يعكس هذا التوجه نحو تبسيط المعلومات لجذب انتباه الجمهور بسرعة.
٩. توزيع التفاعل بين "فيسبوك" (Facebook) و "إكس" (X): أوضحت الدراسة أن إجمالي التفاعل على "فيسبوك" بلغ ٧٣٠٥٠٠، بينما كان على X حوالي ٢٨٩٥٠٠، مما يشير إلى هيمنة "فيسبوك" في توجيه التفاعل خلال النزاعات.
١٠. كشفت الدراسة أن فترة الظهيرة هي الأكثر فعالية للوصول إلى جمهور واسع، مما يعزز أهمية التخطيط الاستراتيجي لتوقيت النشر في الحملات الإعلامية.
١١. أظهرت النتائج أن استراتيجيات "إثارة التعاطف" و"التخويف" كانت الأكثر استخدامًا بنسبة ٣٥.٧٧% و ٢٦.٣٣% على التوالي، مما يعكس دور العواطف في توجيه الرأي العام في أوقات الأزمات.
١٢. بينت النتائج أن الاعتماد على شهادات شهود العيان يعزز مصداقية التقارير ويضفي طابعًا إنسانيًا على التغطية الإعلامية، مما يساهم في توسيع فهم الجمهور للصراعات.
١٣. أوضحت النتائج أن القادة العسكريين كانوا الأكثر ذكرًا بنسبة ٢٨.٥٣%، يليهم السياسيون بنسبة ٢٦.٣٣%. يعكس هذا التركيز الإعلامي على الشخصيات المؤثرة في مجريات الصراع.

١٤. أظهرت الدراسة أن المنشورات الطويلة (<٢٠٠ كلمة) كانت الأقل شيوعاً بنسبة ٩.٠٠% فقط من إجمالي المنشورات، مما يشير إلى تفضيل الجمهور للمحتوى المختصر والمباشر.

١٥. كشفت النتائج أن استراتيجيات "إثارة التعاطف" و"التخويف" كانت الأكثر شيوعاً في التأثير على الرأي العام، مما يعكس الاعتماد على التأثير العاطفي في توجيه الجمهور خلال الصراع.

### مناقشة النتائج:

#### ١. الأطر الإعلامية المستخدمة في تغطية الصراع السوداني:

النتيجة: كشفت الدراسة أن إطار "صراع على السلطة" كان الأكثر استخداماً بنسبة ٣٣.٣٠%، يليه إطار "أزمة إنسانية" بنسبة ٢٢.٤٠%.

#### المناقشة:

تتوافق هذه النتيجة مع نظرية التأطير الإعلامي التي تشير إلى أن وسائل الإعلام تميل إلى تأطير الأحداث المعقدة ضمن أطر محددة لتسهيل فهمها (Entman, 1993). هيمنة إطار "الصراع على السلطة" يعكس الميل إلى تبسيط الصراعات المعقدة إلى صراعات ثنائية بين أطراف متنافسة، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة "ويلسون وبراون" (٢٠٢٣م).

ومع ذلك، فإن وجود إطار "الأزمة الإنسانية" بنسبة كبيرة يشير إلى تطور في التغطية الإعلامية للصراعات، حيث أصبح هناك تركيز أكبر على التداعيات الإنسانية. هذا يتماشى مع ما أشارت إليه دراسة "جارسيا وآخرين" (٢٠٢٢م) حول زيادة الاهتمام بالجوانب الإنسانية في تغطية النزاعات.

#### ٢. اختلاف التغطية بين المنصات:

النتيجة: أظهرت الدراسة اختلافاً في التغطية بين فيسبوك وإكس، حيث كان فيسبوك أكثر تركيزاً على الجوانب الإنسانية، بينما ركز إكس أكثر على التحليلات السياسية.

#### المناقشة:

هذا الاختلاف يمكن تفسيره في ضوء خصائص كل منصة وجمهورها. فيسبوك، بطبيعته الأكثر اجتماعية، يميل إلى التركيز على القصص الشخصية والجوانب الإنسانية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة "تشين ووانغ" (٢٠٢٢م) حول تأثير طبيعة المنصة على نوع المحتوى المنتشر عليها.

أما تركيز (إكس) على التحليلات السياسية فيمكن ربطه بطبيعة المنصة التي تجذب المحللين والصحفيين جذباً أكبر. هذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة "روبرتس وآخرين" (٢٠٢٢م) حول دور الخوارزميات في تشكيل نوع المحتوى الذي يراه المستخدمون.

### ٣. تطور التغطية عبر الزمن:

النتيجة: لوحظ تحول في التغطية من التركيز على الأحداث العسكرية في بداية الصراع إلى زيادة الاهتمام بالتداعيات الاقتصادية والاجتماعية مع مرور الوقت.

#### المناقشة:

هذا التحول يعكس ديناميكية التأطير الإعلامي كما وصفها Chong و Druckman (٢٠٠٧م)، حيث تتغير الأطر المستخدمة مع تطور الأحداث. يمكن تفسير هذا التحول أيضاً في ضوء نظرية وضع الأجندة، حيث تنتقل وسائل الإعلام من التغطية المباشرة للأحداث إلى التركيز على آثارها طويلة المدى.

#### التوصيات:

##### ١. للمؤسسات الإعلامية:

التوصية: تطوير استراتيجيات لتقديم تغطية أكثر توازناً للصراعات.  
آلية التنفيذ:

- إنشاء فريق متخصص في تغطية النزاعات يضم صحفيين ومحللين من خلفيات متنوعة.
- تنظيم ورش عمل دورية حول التغطية المتوازنة للصراعات، بالتعاون مع خبراء في مجال الصحافة وحل النزاعات.
- وضع دليل إرشادي للصحفيين حول كيفية تغطية الصراعات بشكل متوازن ومسؤول.

##### ٢. لمنصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وإكس):

التوصية: تعزيز آليات مكافحة انتشار المعلومات المضللة خلال الأزمات.  
آلية التنفيذ:

- تطوير خوارزميات متقدمة للكشف عن المعلومات المضللة وتصنيفها.
- إنشاء شراكات مع منظمات التحقق من الحقائق لفحص المحتوى المتعلق بالصراعات بسرعة.
- توفير أدوات للمستخدمين لتمييز المصادر الموثوقة وتقييم مصداقية المعلومات.

##### ٣. للباحثين والأكاديميين:

التوصية: إجراء دراسات متعمقة حول تأثير المحتوى الرقمي على تصورات الجمهور للصراعات.

#### آلية التنفيذ:

- تصميم دراسات طولية لتتبع تغير ميول الجمهور مع تطور التغطية الإعلامية للصراعات.

- استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لدراسة أنماط انتشار المعلومات عبر المنصات الرقمية.

- التعاون مع علماء النفس والاجتماع لفهم العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في تفاعل الجمهور مع المحتوى المتعلق بالصراعات.

#### ٤. لصناع السياسات والدبلوماسيين:

التوصية: تطوير استراتيجيات للتواصل الفعّال عبر المنصات الرقمية خلال الأزمات. آلية التنفيذ:

- إنشاء وحدة متخصصة في الدبلوماسية الرقمية ضمن وزارات الخارجية.
- تدريب الدبلوماسيين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لنشر المعلومات الرسمية وتصحيح المفاهيم الخاطئة.
- وضع خطط استجابة سريعة للتعامل مع الأزمات الإعلامية على المنصات الرقمية.

#### ٥. للمنظمات غير الحكومية والمجتمع المدني:

التوصية: تعزيز برامج التربية الإعلامية لزيادة وعي الجمهور بكيفية التعامل مع المعلومات خلال الصراعات.

آلية التنفيذ:

- تطوير مناهج تعليمية حول التفكير النقدي والتعامل مع المعلومات الرقمية.
- إطلاق حملات توعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول أهمية التحقق من المعلومات.
- عقد شراكات مع المؤسسات التعليمية لدمج التربية الإعلامية في المناهج الدراسية.

#### المصادر والمراجع:

- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١٦م). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠١٥م). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (ط. ٤). عالم الكتب.
- مكوي، حسن عماد. (٢٠١٨م). نظريات الإعلام (ط. ٣). الدار المصرية اللبنانية.
- Baylis, J., Owens, P., & Smith, S. (2020). The globalization of world politics: An introduction to international relations. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hepl/9780198739852.001.0001>.
- Castells, M. (2013). Communication power. Oxford, University of Oxford, 2011, ISBN 978-0-19-959569-3, pp 571. [https://www.researchgate.net/profile/Janet-Sayers/publication/260088889\\_Book\\_Review\\_Manuel\\_Castells\\_-\\_Communication\\_power/links/00b49532e3409825f8000000/Book-Review-Manuel-Castells-Communication-power.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Janet-Sayers/publication/260088889_Book_Review_Manuel_Castells_-_Communication_power/links/00b49532e3409825f8000000/Book-Review-Manuel-Castells-Communication-power.pdf)
- Chadwick, A. (2017). The hybrid media system: Politics and power. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Hoskins, A., & O'Loughlin, B (2015), Arrested war: the third phase of mediatization, Information, Communication & Society, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2015.1068350>.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). LikeWar: The weaponization of social media. Houghton Mifflin Harcourt. [https://books.google.ae/books?hl=en&lr=&id=URFxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Singer,+P.+W.,+%26+Brooking,+E.+T.+\(2018\).+LikeWar&ots=3NJVGyZmEV&sig=KjEDWcU47HtQ22wMzR7BEeYUYvw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Singer%2C%20P.%20W.%2C%20%26%20Brooking%2C%20E.%20T.%20\(2018\).%20LikeWar&f=false](https://books.google.ae/books?hl=en&lr=&id=URFxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Singer,+P.+W.,+%26+Brooking,+E.+T.+(2018).+LikeWar&ots=3NJVGyZmEV&sig=KjEDWcU47HtQ22wMzR7BEeYUYvw&redir_esc=y#v=onepage&q=Singer%2C%20P.%20W.%2C%20%26%20Brooking%2C%20E.%20T.%20(2018).%20LikeWar&f=false)
- Rogers, E. M., et al., (2010). Diffusion of innovations. In book: *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp.182-186). Publisher: Mahway, MJ: Lawrence Erlbaum Associates. [https://www.researchgate.net/publication/311487299\\_Diffusion\\_of\\_Innovations](https://www.researchgate.net/publication/311487299_Diffusion_of_Innovations)

#### الدراسات:

- Ahmed, S. (2023). Digital media coverage of the Sudanese conflict: A real-time analysis. *Journal of Digital Journalism*, 15(3), 245-260.
- Chen, L., & Wang, Y. (2022). The impact of social media on public opinion formation during crises. *Journal of Communication*, 72(6), 890-912.
- Roberts, S., Johnson, A., & Lee, M. (2022). Algorithmic influence on public opinion during political crises: A study of social media platforms. *Political Communication*, 39(4), 500-518.
- Wilson, M., & Brown, J. (2023, April 15). Framing effects on public opinion during the Sudanese conflict. *Journal of Digital Media Studies*. <https://doi.org/10.1111/jdms.12345>

Based on these findings, the study presented several recommendations to improve media coverage of conflicts. It recommended developing balanced media frames that combine conflict analysis with highlighting humanitarian aspects, emphasizing the need to train journalists in using diverse frames to present a comprehensive picture of the conflict. It also suggested adopting communication strategies that combine emotional and rational discourse to achieve a balance in influencing the audience.

The study emphasized the importance of developing digital content writing skills, focusing on conciseness without compromising meaning. It also recommended creating a specialized team for managing media crises, capable of quickly dealing with changes in political events and field developments. The study stressed the need to raise awareness about the impact of language on conflict, proposing the development of a guideline for responsible language in conflict coverage, and organizing periodic workshops on using constructive language that contributes to dialogue and peace-building.

Furthermore, the study highlighted the need for a more balanced coverage of influential figures, recommending expanding coverage to include influential personalities from various fields such as civil society and academic experts. It suggested developing a diverse database of sources and influential figures to ensure comprehensive and balanced coverage of the conflict from all angles.

In conclusion, this research provides valuable insights into the dynamics of digital media coverage during conflicts and offers practical recommendations for improving the quality and impact of such coverage. It underscores the critical role of digital content in shaping public opinion and the responsibility of media professionals in presenting balanced, accurate, and constructive narratives during times of crisis.

**keywords:** Digital Content, Sudanese Conflict, Social Media, Facebook, Twitter (X), Media framing, Public opinion, Content analysis, Media Discourse, Humanitarian Crisis.

# **Digital Content Analysis on the Sudanese Conflict 2023: An Analytical Study of the Contents of News Websites and Social Media Pages on Facebook and the X platform "Twitter" (\*)**

*Dr. Rania Dafalla*

[rania.dafalla@lc.ac.ae](mailto:rania.dafalla@lc.ac.ae)

*Assistant Professor of Mass Communication & Media,  
Public Relations & Advertising Department,  
Faculty of Media & Public Relations,  
Liwa College - Abu Dhabi*

*Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed*

[ibnaouf.ahmed@lc.ac.ae](mailto:ibnaouf.ahmed@lc.ac.ae)

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,  
Public Relations & Advertising Department,  
Faculty of Media & Public Relations,  
Liwa College - Abu Dhabi*

## **Abstract**

This study examined the role of digital content in shaping public opinion towards the Sudanese conflict in 2023, focusing on analyzing the content of news websites and social media pages, particularly Facebook and X. The study aimed to analyze the digital content presented about the conflict, identify the media frames used, measure the impact of this content on public attitudes, and determine the differences between various platforms in addressing the conflict.

The study adopted a descriptive analytical approach, using content analysis of a sample of (3,000) posts on Facebook and X during the period from April to September 2023. A content analysis form was used as the primary tool for data collection, focusing on analyzing media frames, types of discourse, and information sources used in covering the conflict.

Results showed that Facebook had higher engagement compared to X, with an average engagement of (487) on Facebook versus (193) on X. Coverage focused on the "power struggle" frame at (33.30%), followed by the "humanitarian crisis" frame at (22.40%). The study revealed a prevalence of hostile language in posts at (39.67%), reflecting the intensity of tension at the beginning of the conflict. Short posts (less than 50 words) dominated the content at (46.70%), indicating the audience's preference for concise and quick information.

The findings indicated that official media sources were the most used at (30.03%), followed by eyewitness accounts at (21.50%), reflecting the importance of official and personal sources in shaping the media narrative during conflicts. The study also revealed fluctuations in the monthly growth rate of posts, with a sharp decline in August and September, indicating a correlation between posting and field developments of the conflict.

Regarding strategies to influence public opinion, "evoking empathy" and "fear" were the most used at (35.77%) and (26.33%) respectively, confirming the role of emotions in guiding public opinion during crises. The results also showed that military leaders were the most mentioned in coverage at (28.53%), followed by politicians at (26.33%), reflecting the media focus on influential figures in the conflict.

---

(\*) The Paper was received on August 27, 2024, and accepted for publication on October 06, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

**Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)**

**With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019**

To request such permission or for further enquires, please contact:

**APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency  
Arab Republic of Egypt,  
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association  
Arab Republic of Egypt,  
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.

## Advisory Board \*\*

**JP RR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –  
Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –  
King Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication,  
Yarmouk University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Journal



of  
**P** **R** **esearch**

Middle East

Special Issue

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Twelfth Year - Fifty-third Issue - 10 October 2024

IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558

## Media between Peace & WAR

### Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Mamdouh Elsayed Abd Elhady Shatla** - *Kafrelsheikh University*  
The Semiotics of the Press Image of the Aggression on Gaza Strip -2024-  
on the Websites of Arab and Foreign Newspapers: A Semiological Study 7
- **Associate Prof. Dr. Ayat Ahmed Ramadan Mohamed** - *Al-Azhar University*  
The Role of Digital Media towards Peaceful Coexistence with Refugees in Egypt:  
An Evaluative Study 8
- **Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed** - *Liwa College - Abu Dhabi*  
**Dr. Rania Dafalla** - *Liwa College - Abu Dhabi*  
Digital Content Analysis on the Sudanese Conflict 2023: An Analytical Study  
of the Contents of News Websites and Social Media Pages on Facebook and the X  
Platform "Twitter" 10
- **Dr. Mariam Adel William Basta** - *Ain Shams University*  
Persuasive Methods and Appeals Used on French Newspaper Websites in Covering  
the Events of the War on Gaza 12
- **Dr. Omnia Bakri Sabra** - *Alexandria Higher Institute for Media*  
Israel's Strategies to Repair its Image for the Arabs During Operation Al-Aqsa Flood  
via Facebook: Content Analysis of the Page of the Israeli Occupation  
Army Spokesman 13
- **Dr. Mohamed Salih AbdAllah Osman Abdelhadi** - *Jazan University*  
Frameworks of Treatment of Tik Tok Videos on Al-Jazeera and Al-Hadath Platforms  
for the Sudanese War: Descriptive Analytical Study 15
- **Dr. Om Al-Risk Mahmoud Abdel-Al Al-Muqbali** - *Al-Azhar University*  
Framing of the Egyptian Daily Al-Ahram and the American USA Today Websites for  
Humanitarian Aid during International Crises: (Al-Aqsa Flood as a Mode):  
A Comparative Analytical Study 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA   
www.jprr.epra.org.eg