

 <p>Iraq Academic Scientific Journals</p>	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (13) Issue (53) Year (2021) Pages (151-170)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 29/4/2021 Accepted: 16/9/2021 Available Online: 24/11/2019	<p style="text-align: center;">Hummam Riyad Jameel</p> <p style="text-align: center;">E-mail: humamald@gmail.com Mobile: +964 770 346 5080</p> <p style="text-align: center;">DR. Bairaq Hussain</p> <p style="text-align: center;">E-mail: bairaq@comc.uobaghdad.edu.iq Mobile: +964 780 167 3917</p>	
<h2>Media offices' adoption of the Cabinet's website as a source of information</h2>		
<p>The research aimed to know the extent to which the media offices in the ministries depend on the website of the Iraqi Council of Ministers as a source of information. For the Council of Ministers, the researcher used the survey method to monitor and understand the extent to which the media offices in the ministries depend on the website of the Iraqi Council of Ministers as a source of information. The media in the 23 Iraqi state ministries.</p> <p>The research has reached many results, the most important of which can be highlighted; that the research community has good experience in its field of work in relation to the years of service it possesses in this field, and the degree of respondents' follow-up to the Prime Minister's website is moderate, and the extent to which respondents depend on the information published by the website of the Council of Ministers The ministers came in an average way and that the reasons for respondents' dependence on the information published by the Council of Ministers' website as it helps them in their work in the first place, and the type of information provided by the Council of Ministers' website on which the respondents depend in their work are the decisions issued by the Iraqi Council of Ministers, and the intensity of respondents' exposure to the information published in The Cabinet website was weak, and the knowledge gained by the respondents by following up on the information published by the Cabinet website was moderate.</p>		
<p>Keywords: - accreditation - media offices - information sources</p>		
Available Online: http://abaa.uobaghdad.edu.iq/		

Hummam Riyad Jameel, University of Baghdad / College of Mass Communication
Dr. Bairaq Hussain, University of Baghdad / College of Mass Communication

همام الدين رياض جميل
م.د بيرق حسين جمعة الربيعي

اعتماد المكاتب الإعلامية على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كمصدر
للمعلومات
بحث مستل
بحث دبلوم عالٍ مهني في الاعلام

رمى البحث إلى معرفة مدى اعتماد المكاتب الإعلامية في الوزارات على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي كمصدر للمعلومات، ويضم هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية: معرفة أسباب اعتماد المكاتب الإعلامية على المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء، والكشف عن الفائدة المتحققة من الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء ، وقد استعمل الباحث المنهج المسحي لرصد وفهم مدى اعتماد المكاتب الإعلامية في الوزارات على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي كمصدر للمعلومات ، وقد اختار الباحث الإعلاميين العاملين في المكاتب الإعلامية في الوزارات العراقية ، إذ تم اعتماد آلية الحصر الشامل لحدود البحث وبالغلة جميع العاملين في مكاتب الإعلام في وزارات الدولة العراقية البالغة (٢٣) وزارة.

وقد توصل البحث إلى نتائج عديدة يمكن إبراز أهمها: إن مجتمع البحث يمتلك خبرة جيدة في مجال عمله نسبة إلى سنوات الخدمة التي يمتلكها في هذا المجال ، وإن درجة متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء بدرجة متوسطة، وإن مدى اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء جاءت بصورة متوسطة وإن أسباب اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء لأنها تساعدهم في عملهم بالدرجة الأولى، ونوع المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني إلى مجلس الوزراء والتي يعتمد عليها المبحوثون في عملهم هي القرارات التي يصدرها مجلس الوزراء العراقي، وكثافة تعرض المبحوثين للمعلومات المنشورة في موقع مجلس الوزراء جاءت ضعيفة ، وإن مقدار المعرفة المتحققة للمبحوثين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء جاءت بدرجة متوسطة .

الكلمات المفتاحية :

الاعتماد

المكاتب الإعلامية - مصادر المعلومات



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

همام الدين رياض جميل ، كلية الاعلام – جامعة بغداد
م.د بيرق حسين جمعة الربيعي، كلية الاعلام – جامعة بغداد

المقدمة: Introduction

تعد مكانة الإعلام ودوره في بناء البلدان المتقدمة من الأدوات الأساسية في العصر الحديث حتى بات يسمى الإعلام بالسلطة الرابعة والتي لها الدور الكبير في ترسيخ الديمقراطية في البلدان النامية ومراقبة عمل بقية السلطات في البلدان المتقدمة فأصبح من واجب الحكومة العراقية الجديدة أن تقوم باستغلال هذه الاداة المهمة في بناء مجتمع صالح , وكذلك بناء باقي مرافق الدولة المختلفة وتوجيهها ومراقبتها من مؤسسات ودوائر , إذ بدأ الاهتمام في بناء وتنشيط ملاكات متعلمة ومدربة في سبيل الارتقاء بجميع الخدمات التي تقدمها الدولة الى مواطنيها ومن هذا المنطلق المهم اصبح الاهتمام بالإعلام الجديد وما يقدمه من تقنيات عديدة تساعد في سهولة التواصل مع المواطنين ومعرفة على احتياجاتهم , عن طريق مواقع التواصل الالكترونية والتي تعد من الواجهات المهمة التي تهتم بها الدول بصورة عامة , وكان لابد من الاهتمام بعملية ترسيخ مبادئ جديدة في عقول وقلوب العاملين في المجال الإعلامي لمؤسسات الدولة المختلفة بالتزامن مع التقدم الكبير الذي طرأ على علم الاعلام من جانب نظري واداري وجوانب تقنية حديثة وكذلك أدوات جديدة تسهل عمل العاملين , ولذلك صار لزاماً مواكبة ومعرفة على كل ما هو جديد في هذا المجال , ومن هذا المنطلق ولدت فكرة البحث والتي عن طريقها نستطيع إن نسهم في الارتقاء بواقع عراقنا عن طريق إثراء العاملين في مجال الإعلام الحكومي بكل ما هو علمي وجديد ومعتمد بما يسهل عملهم ويسهم في خدمة المواطنين بصورة عامة .

الإطار المنهجي:- Methodological Frame

أولاً/ مشكلة البحث: The Problem

تدور مشكلة البحث حول اعتماد المكاتب الإعلامية على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء بوصفه مصدراً رئيساً للحصول على المعلومات . وتتمثل مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما مدى اعتماد المكاتب الإعلامية في مؤسسات الدولة على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي كمصدر للمعلومات) وتتبع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما أسباب اعتماد المكاتب الإعلامية على المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء ؟
- ما الفائدة المتحققة من الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء ؟

ثانياً/ أهمية البحث: The Importance

- تتضح الأهمية في الجوانب الآتية :
• أهمية البحث من الناحية الأكاديمية(العلمية) : تأتي أهمية البحث من كونه يسلط

الضوء على العلاقة بين المكاتب الإعلامية لمؤسسات الدولة وموقع مجلس الوزراء، عن طريق دراسة مدى اعتماد المكاتب الإعلامية على الأخبار والمعلومات التي يقدمها موقع رئاسة الوزراء للعاملين في المكاتب الإعلامية للوزارات العراقية، ومعرفة حجم الاستفادة منه .

- أهمية البحث من الجانب الميداني : تكمن أهمية البحث من الجانب الميداني لأنه يسلط الضوء على دور الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي والذي يعد أهم مؤسسة حكومية في العراق تقوم بإصدار القرارات الحكومية وتوجيه الوزارات العراقية ، ويأمل الباحث بان يكون البحث مصدرا علميا أو لبنة جديدة لخريطة طريق للعاملين في المكاتب الإعلامية وأصحاب القرار في المؤسسات الحكومية من حيث تحديد الاحتياجات المهمة التي تخدم العاملين في المكاتب الإعلامية و تسهل عملهم وتوسيع مقدار الاستفادة من الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء.

ثالثاً/ أهداف البحث: The Aims

- تحدد أهداف البحث في النقاط الآتية :
- الكشف عن حجم اعتماد المكاتب الإعلامية على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء وأسباب ذلك .
- تحديد الفائدة المتحققة للمكاتب الإعلامية من الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء.

رابعاً/ منهج البحث: Research Methodology

منهج البحث هو مجموعة من الخطوات العلمية الواضحة والدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة (مصباح، ٢٠١٠، صفحة ١٣) ، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية إذ يقوم على وصف الحقائق باتباع المنهج العلمي وعرض الظاهرة أو الموضوع المعني بالبحث بأسلوب موضوعي ودقيق ، ويعتمد البحث على المنهج المسحي (المسح الوصفي) بعده من أنسب المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ١٠٩) لرصد مدى اعتماد المكاتب الإعلامية على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كمصدر للمعلومات .

خامساً/ مجالات البحث The Limtations

- المجال البشري: يتمثل بالعاملين في المكاتب الإعلامية للوزارات العراقية .
- المجال الزمني : تم تطبيق البحث ميدانيا في (٢٠٢٠/٨/١٠ – ٢٠٢٠/٩/١٥) وهي المدة التي اجري الباحث فيها الدراسة الميدانية .

سادساً/ مجتمع البحث Research Community

يقصد بمجتمع البحث «مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة» (الحميد، ٢٠٠٠، صفحة ١٣٠) ، ولقد لجأ الباحث في دراسته الى الحصر الشامل لمجتمع بحثه والذي ينص على اخضاع جميع مفردات مجتمع البحث للرصد والتقصي، وهو من افضل انظمة دراسة المجتمعات البحثية لما يوفره من دقة متناهية في النتائج والتعميمات .
ولقد قام الباحث (بالحصر الشامل) لجميع الأفراد العاملين البالغ عددهم (٣٧٠) عاملاً في المكاتب الاعلامية للوزارات العراقية والبالغ عددها (٢٣ وزارة).

سابعاً/ أدوات البحث Tool

لغرض الوصول إلى الحقائق التي يرى البحث إلى معرفتها ، صممت استمارة تضم محاور عدة وقد وظفت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث. إذ قسمت الاستمارة على ثلاثة محاور الأول يهتم بالبيانات الشخصية للعاملين في المكاتب الاعلامية للوزارات العراقية البالغ عددها ٢٣ وزارة ، والثاني كرس على شكل اسئلة وضعت لمعرفة مديات الاعتماد من العاملين في المكاتب الإعلامية على موقع مجلس الوزراء كمصدر للمعلومات، والمحور الثالث للكشف عن الفائدة المتحققة من الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء.

ثامناً/ مصطلحات البحث Important Terms

- الاعتماد يراد به «درجة الاعتماد على وسيلة معينة بعدها مصدراً عن الأحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها فقد يقضي الفرد مدة طويلة في استخدام وسيلة معينة في حين يعتمد على وسيلة أخرى مصدراً للمعلومات، فالاستخدام يعنى معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد مصدراً لمعلوماته واختياره وتفضيله» (مصطفى، ٢٠٠٩، صفحة ٢٤٣).
- المكتب الإعلامي: هو «التشكيل الذي يتولى إصدار النتائج المقروء أو المرئي أو المسموع» (سلطان، ٢٠١١، صفحة ٢٠)

المكاتب الإعلامية الأهداف والمهام Media offices Objectives and tasks

أولاً/ المكاتب الإعلامية المفهوم والتعريف:

المكاتب الإعلامية هي الوسائل والأدوات أو الوسائط غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات المقروءة والسمعية والبصرية بشكل مباشر إلى الجماهير وتشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية والصور المتحركة والسينما والكتب وهي «محيط خاص يتم فيها إنتاج المادة الإعلامية وتتميز بأنها نظام إداري مستقل تنسب الرسائل الإعلامية له (طبت، ٢٠١٩، صفحة ٥٧) إن هذا المفهوم يعكس لنا ان المكتب الاعلامي كيان خاص لإنتاج المحتوى الإعلامي ويقدم المعلومات الى الجمهور بشكل مباشر عبر وسائل الاتصال غير الشخصية , إذ يعد المكتب الاعلامي « المنفذ الوحيد لتدفق المعلومات والافكار عبر قنوات الإعلام المتاحة , ويرتبط بشكل مباشر بالمسؤول الاول في المؤسسة» (العبيدي، ٢٠١١، صفحة ١٥) وهو « بمنزلة مركز اتصال لنقل المعلومات، والهدف من وجود مكتب إعلامي في المؤسسات الحكومية أو غير الحكومية، هو إيجاد حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور عن طريق استخدام وسائل الإعلام التقليدية، والاجتماعية، ولذلك يجب على المكتب الإعلامي إيجاد آلية بسيطة وغير معقدة في التعامل مع الصحفيين، والإعلاميين والوصول للجمهور عن طريقهم (جيد، ٢٠١٨). يمثل المكتب الإعلامي» القناة اليومية التي تحصل الصحافة عن طريقها على المعلومات عن اعمال المؤسسة » (العبيدي، ٢٠١١، صفحة ١٧). والمكتب الإعلامي الحكومي «هو الذي يقع في جوهر هذا الانتقال للمعلومات ما بين الحكومة ووسائل الإعلام والمواطنين (سوليفان، ٢٠١٢، صفحة ٣) .

ثانياً/ خصائص المكاتب الإعلامية :

- المكاتب الإعلامية نجد أنها تمتلك خصائص عديدة وهذه الخصائص التي يجب أن يتصف بها المكتب الاعلامي في المؤسسة الحكومية أو الأهلية ونستطيع ان نلخصها بالنقاط الاتية: (طبت، ٢٠١٩، صفحة ٥٧)
١. هي كيان اجتماعي يعمل بها فريق عمل يتفاعل مع بعضه .
 ٢. تحقيق هدف المكتب الإعلامي لا يكون عشوائياً بل بناء على تخطيط دقيق.
 ٣. تمارس الأعمال فيها بشكل مستمر.
 ٤. منظمات عضوية عن طريق التفاعل مع جمهورها.
 ٥. تكون رشيقة وتعتمد على عدد قليل من الكفاءات بمهارات عالية.
 ٦. تسعى للتعليم المستمر من حيث التكنولوجيا والمتغيرات العصرية.

ثالثاً/ أهداف المكاتب الإعلامية :

تسعى المكاتب الإعلامية على اختلاف مجالاتها عامة كانت أم خاصة، إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تشكل في مجملها الغايات التي قامت من أجلها المؤسسات التي تمثلها مثل المسؤولية الاجتماعية ويقصد بها مدى تحمل المكاتب الإعلامية لدورها في المجتمع وسعيها للإسهام في رفقيه، لأننا لا يمكن أن ننظر إلى دور هذه المؤسسة من ناحية مادية أو ربحية فقط. وكذلك النمو ويعنى به تطور المكاتب الإعلامية على الأصعدة كافة الحجم و الأنشطة و الدور الاجتماعي و الارباح للمؤسسات الإعلامية الخاصة، وغيرها. (الفتاح، ٢٠١٤، صفحة ٥٩) .

تتنوع أهداف المكاتب الإعلامية لتشمل إعلام الرأي العام والمتخصصين برؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية، فضلاً عن الترويج الإعلامي للإنجازات المختلفة التي تقوم بها المؤسسة، ونشر البيانات والإحصاءات والتقارير التي تعدها المؤسسة مع الرد على ما ينشر عن المؤسسة وقيادتها، وفتح قنوات إعلامية لقيادات المؤسسة للتحدث إلى الرأي العام و المهتمين لإظهار ما تقوم به المؤسسة من أنشطة وأعمال حتى لا يكون جهداً مبذولاً من دون جدوى، وكذلك لتحفيز الجمهور لتحريك البلد سياسياً تجاه وحدة وطنية أو لتثيير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفيز جماعة من أجل نشاط تنموي ذاتي وإرشاد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وكذلك الاعلان عن أحداث مهمة تهتم المواطنين في داخل البلاد وخارجها. (محمد، ٢٠١٧، صفحة ٦٧) .

رابعاً/ أنواع المكاتب الإعلامية :

- هناك أنواع عدة من المكاتب الإعلامية ومنها :- (الفتاح، ٢٠١٤، صفحة ٣٨) و (ثابت، ٢٠١٧، صفحة ٩٧) و (شاكر، ٢٠١١، الصفحات ٢٤٨-٢٥٠).
- مكاتب اعلامية حكومية: وهي المكاتب الإعلامية التي تمتلكها الدولة في مؤسساتها وتسهم بكامل رأس مالها أو الجزء الأكبر منه، ودائماً تسعى لتقديم خدمات عامة ولا ترمي الى الربح في الغالب.
 - مكاتب إعلامية خاصة: وتكون في الأغلب لمؤسسات إعلامية ربحية ولا ترتبط بسياسة رسمية محددة بل تستند إلى توجهات الافراد المالكين وتمثل ببعض الصحف والفضائيات الخاصة .
 - مكاتب اعلامية مشتركة : وهي التي تعود ملكيتها بصورة مشتركة الى القطاع العام والقطاع الخاص مثل المكاتب الاعلامية التي يديرها الاحزاب السياسية .

خامساً/ مهام المكاتب الإعلامية وواجباتها :

هناك العديد من المهام والواجبات التي تلقى على عاتق المكاتب الإعلامية في داخل المؤسسات المختلفة والتي عن طريقها يتم نشر أهداف المؤسسة ومبادئها وتحسين صورتها لدى الجمهور ونستطيع أن نلخصها بالنقاط الآتية: (جيد، ٢٠١٨) (و_العبيدي، ٢٠١١، صفحة ١٥)

- يقوم المكتب الإعلامي بتزويد الصحف ووسائل الإعلام كافة بالمستجدات والقرارات والإنجازات والخطط والبرامج والمشاريع الصادرة عن المؤسسة، ومتابعة أيضا الصحف والمجلات والمواقع الالكترونية ومنصات السوشيال ميديا فيما يتعلق بمجال عمل المؤسسة، ورفع تقارير الى أصحاب القرار في المؤسسة بما يتضمن كل ما ينشر حول المؤسسة أو مجال عملها، وعن طرق الترويج الحديثة التي يعمل بها المنافسون.
- حشد الرأي العام والدعاية لأنشطة المؤسسة، والترويج للمناسبات، وإنشاء الحملات الإعلامية و إعداد التقارير السنوية، والمطويات، والكتيبات، والفيديوهات القصيرة التي تناسب مستخدمي السوشيال ميديا، وتصميم الصور المعبرة والانفوغرافيك ، وهذا كله يعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في أذهان الجمهور، بغية تركيز انتباه الجمهور في عمل المؤسسة ونشاطها.
- اعادة صياغة سياسات المؤسسة وقراراتها لما يتناسب و مزاج الجمهور ومصالحه وحركة الاحداث عن طريق المهارة الإعلامية والثقافة العالية ومتابعة مستمرة للأحداث و كتابة البيانات الصحفية في توقيتها المناسب وبلغة واضحة تناسب الجميع، من أجل توضيح فكرة ما ، أو بهدف الاعتذار عن خطأ حدث .
- استيعاب الصحفيين من خارج المؤسسة ومساعدتهم وأفادتهم والإفادة منهم لما يخدم الصورة الذهنية للمؤسسة و تنظيم زيارات للصحفيين المحليين والعرب والاجانب لمحلقات المؤسسة والدفاع عن المؤسسة أمام الاعلام وتصحيح المعلومات الخاطئة ومساعدة الصحفيين للحصول على المعلومات الحقيقية.
- تحرير الاخبار والبيانات الصحفية وتوزيعها على وسائل الاعلام و تنظيم المؤتمرات الصحفية واللقاءات ومتابعة المواد المنشورة ذات العلاقة بعمل المؤسسة وعرض برامج المؤسسة في وسائل الإعلام المساهمة في اعداد الحملات الإعلامية وتنفيذها.
- الافادة من مواقع التواصل الاجتماعي بعدها وسيلة لإنشاء مجتمع عبر شبكة الإنترنت والتواصل مع هذا المجتمع بصورة سريعة وبدون تكاليف تذكر، إذ يمكن نشر رسالة معينة أو انشاء مجموعة تهتم بقضية معينة، وتناقش وتتفاعل بشكل بناء مما يحقق الكثير من الأهداف للمؤسسة .
- تحديد الشكاوى الواردة في صندوق الشكاوى سواء على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو صفحات التواصل الاجتماعي، أو عن طريق الهاتف، ومتابعتها مع المسؤولين المعنيين في المؤسسة والعمل على معالجتها بأقصى سرعة ممكنة

أو للرد على شائعة عن طريق تقديم معلومات صحيحة أو جديدة حول موضوع الشائعة.

- الارشافة الصحفية والتلفزيونية والفوتوغرافية وايصال الافكار والمقترحات الي القيادات العليا في المؤسسة والمعانة في محاربة حالات الفساد والعمل جهة ضاغطة على المتجاوزين على حقوق المؤسسة عبر النشر بوسائل الإعلام.
- تنظيم سجل بالمعلومات الخاصة بالمؤسسات الإعلامية والصحفيين وتثبيت فيه العناوين كاملة مع ارقام الهواتف وتأمين الاتصال الدائم عن طريق دقة المعلومات وتحديثها و التنسيق مع مكاتب الاعلام الحكومية والخاصة وتبادل الخبرات لتوحيد الخطاب الإعلامي.
- تغذية الموقع الإلكتروني بالأخبار والصور يوميا واقتراح التصاميم الفنية والاعلانات وتنسيق عرضها والعمل على تطوير الملاك الإعلامي عن طريق التأهيل المستمر.

الاطار العملي لدراسة العاملين في المكاتب الإعلامية

The practical framework .. for the study of workers in media offices

المحور الأول: يوضح خصائص المبحثن (المعلومات الديمغرافية للمبحوثين)

جدول (1) توزيع العينة بحسب متغير النوع الاجتماعي

النسبة	التكرار	النوع الاجتماعي
٦٢,٧%	٢٣٢	ذكور
٣٧,٣%	١٣٨	اناث
٪١٠٠	٣٧٠	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (١) حجم توزيع مجتمع البحث من حيث النوع الاجتماعي، وكما مبين في الجدول ارتفاع الذكور بواقع ٢٣٢ تكراراً و بنسبة (٦٢,٧٪) مقارنة بالإناث بواقع ١٣٨ تكراراً و بنسبة (٣٧,٣٪). ومن المرجح أن يعود هذا الفارق الى طبيعة العمل في مجال العمل الإعلامي ومتطلباته فضلاً عن التعيينات المركزية.

جدول (2) توزيع العينة بحسب متغير المستوى التحصيلي

المرتبة	النسبة	التكرار	التحصيل
الأولى	٦٨,١	٢٥٢	بكلوريوس
الثانية	١١,٩	٤٤	الدبلوم خريج معهد
الثالثة	٧,٨	٢٩	شهادة عليا
الرابعة	٧	٢٦	اعدادية
الخامسة	٣,٨	١٤	متوسطة
السادسة	١,٤	٥	ابتدائية
	٪١٠٠	٣٧٠	المجموع

يشير الجدول (٢) إلى أن توزيع العينة بحسب متغير المستوى التحصيلي جاء لشهادة (البكلوريوس) بالمرتبة الأولى بتكرار ٢٥٢ وبنسبة ٦٨,١٪ وفي المرتبة الثانية (الدبلوم خريج المعهد) بتكرار ٤٤ وبنسبة ١١,٩٪ وفي المرتبة الثالثة (شهادة عليا) بتكرار ٢٩ وبنسبة ٧,٨٪ وفي المرتبة الرابعة جاءت شهادة (الاعدادية) بتكرار ٢٦ وبنسبة ٧,٠٪ ومن ثم في المرتبة الخامسة شهادة (المتوسطة) بتكرار ١٤ وبنسبة ٣,٨٪ وفي المرتبة السادسة والاحيرة شهادة (الابتدائية) بتكرار ٥ وبنسبة ١,٤٪ وهنا يتضح اهتمام المؤسسات الحكومية باستقطاب أصحاب الشهادات الجامعية للعمل في مجال العمل الإعلامي وذلك على وفق طبيعة العمل في هذا المجال فضلاً عن طبيعة التعيينات في هذه المؤسسات وهذا يؤثر في نوعية العمل وطبيعته في المكاتب الإعلامية لهذه المؤسسات .

جدول (3) نوع العمل للمبجوثين (الوظيفة)

المرتبة	النسبة	التكرار	نوع العمل
الثالثة	١٠٪	٣٧	فني
الثامنة	٢,١٪	٨	مصصح
	٢,١٪	٨	مراسل
الثانية	٢٥,٤٪	٩٤	محرر
الأولى	٢٦,٤٪	٩٨	اداري
الرابعة	٩,١٪	٣٤	مصور
	٩,١٪	٣٤	راصد
السادسة	٣,٥٪	١٣	رئيس تحرير
الخامسة	٤٪	١٥	مسؤول موقع
السادسة	٣,٥٪	١٣	مونتاج وكرافيك
السابعة	٢,٧٪	١٠	علاقات عامة
التاسعة	١,٦٪	٦	أخرى
١٠٠٪		٣٧٠	المجموع

اظهرت نتائج الجدول (٣) ان توزيع العينة بحسب متغير الوظيفة الاعلامية قد جاء بالمرتبة الاولى وظيفه (اداري) بتكرار ٩٨ وبنسبة مئوية ٢٦,٤٪ وجاء في المرتبة الثانية وظيفه (محرر) بتكرار ٩٤ وبنسبة ٢٥,٤٪ وحل في المرتبة الثالثة وظيفه (فني) بتكرار ٣٧ وبنسبة ١٠٪ وفي المرتبة الرابعة جاء وظيفتا (مصور) و (راصد) برامج) بتكرار ٣٤ وبنسبة ٩,١٪ وجاء في المرتبة الخامسة اتى وظيفه (مسؤول موقع) بتكرار ١٥ وبنسبة ٤٪ وجاء في المرتبة السادسة وظيفتا (رئيس تحرير) و (مونتاج وكرافيك) بتكرار ١٣ وبنسبة ٣,٥٪ وحلت في المرتبة السابعة وظيفه (

علاقات عامة) بتكرار ١٠ وبنسبة ٢,٧ ٪ وجاء في المرتبة الثامنة وظيفتنا (مصحح لغوي) و (مراسل) بتكرار ٨ وبنسبة ٢,١ ٪ جاء في المرتبة التاسعة وظيفة (اخرى) بتكرار ٦ وبنسبة ١,٦ ٪ وتتمثل بوظيفة مهندس .

جدول (4) توزيع العينة بحسب متغير سنوات الخدمة

سنوات الخدمة	التكرار	النسبة	المرتبة
(٩) فاكثر	١٧٧	٤٧,٨	الاولى
(٥-٨)	١٠٩	٢٩,٥	الثانية
(١-٤)	٨٤	٢٢,٧	الثالثة
المجموع	٣٧٠	٪١٠٠	

يشير الجدول أعلاه الى سنوات خدمة المبحوثين ، أظهرت نتائج الجدول أن سنوات الخدمة (٩ سنوات فاكثر) جاءت في المرتبة الأولى بواقع ١٧٧ تكراراً وبنسبة ٤٧,٨ ٪ وفي المرتبة الثانية حلت فئة (٥- ٨) بواقع ١٠٩ تكرار وبنسبة ٢٩,٥ ٪ وفي المرتبة الثالثة (١-٤ سنوات) وبتكراراً ٨٤ وبنسبة ٢٢,٧ ٪ بواقع ٨٤ تكراراً . هذه النتائج تؤشر الى أن مجتمع البحث يمتلك خبرة عالية في مجال عمله نسبةً الى سنوات الخدمة التي يمتلكها في هذا المجال .

المحور الثاني : يوضح حجم الاعتماد وأسبابه على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كمصدر للمعلومات

جدول (5) مدى تتابع موقع رئاسة الوزراء

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
دائماً	١١٧	٣١,٦	١٥٣,٠٩	٣	٧,٨١	دال لمصلحة أحياناً
احياناً	١٧٤	٤٧,٠				
نادراً	٦٥	١٧,٦				
أبداً	١٤	٣,٨				
المجموع			٣٧٠			

يعكس الجدول درجة متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء بصورة عامة ، وبلغت نسبة الإجابة بـ (دائماً) بتكرار ١١٧ وبنسبة ٣١,٦ ٪ ، و(أحياناً) بتكرار ١٧٤ وبنسبة ٤٧ ٪ ، و(نادراً) بتكرار ٦٥ وبنسبة ١٧,٦ ٪ ، وأبداً بتكرار ١٤ وبنسبة ٣,٨ ٪ . وهذه

النسب تعكس لنا ان المبحوثين يهتمون بدرجة متوسطة في متابعة الموقع الالكتروني لرئاسة الوزراء .

وقد أظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (0,05) ودرجة حرية (3) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (153,09) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (7,81) ، إذ إن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح احيانا .

جدول (6) ما مدى الاعتماد على المعلومات التي ينشرها الموقع الالكتروني لمجلس الوزراء

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدالة
دائما	129	34,9	145,70	3	7,81	دال لصالح أحيانا
احيانا	164	44,3				
نادرا	63	17				
أبدا	14	3,8				
المجموع			370			

كشفت لنا نتائج الجدول معدل اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها الموقع الالكتروني لمجلس الوزراء وجاءت (احيانا) بتكرار 164 ونسبة 44,3% ، وأتت (دائماً) بتكرار 129 ونسبة 34,9% وجاء (نادراً) بتكرار 63 ونسبة 17% وجاء (أبداً) بتكرار 14 ونسبة 3,8% . أظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معين بنسبة خطأ (0.05) ودرجة حرية (3) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (145.70) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (7.81) ، إذ إن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة بـ (احياناً) . وهذا يؤشر الى أن المبحوثين يعتمدون بشكل متوسط على الموقع الالكتروني.

جدول (7) ما أسباب الاعتماد على المعلومات التي نشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عملك

الرتبة	النسبة	التكرار	بدائل الاجابة
1	36,8%	136	لأنها تساعدني في عملي
2	34,1%	126	لأنه يزودني بمعلومات عن نشاطات الحكومة الرسمية
3	31,4%	116	لأنها ذات مصداقية كبيرة
4	22,4%	83	ملزم بالاعتماد عليه
5	17,3%	64	يقدم معلومات غنية

تعرض لنا النتائج المبينة في الجدول أسباب اعتماد المبحثن على المعلومات التي نشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عمله ، فقد حل (لأنها تساعدني في عملي) بالمرتبة الأولى بتكرار ١٣٦ وبنسبة ٣٦,٨٪ وفي المرتبة الثانية (لأنه يزودني بمعلومات عن نشاطات الحكومة الرسمية) بتكرار ١٢٦ وبنسبة ٣٤,١٪ وجاء في المرتبة الثالثة السبب (لأنها ذات مصداقية كبيرة) بتكرار ١١٦ وبنسبة ٣١,٤٪ ، والمرتبة الرابعة (ملزم بالاعتماد عليه) بتكرار ٨٣ وبنسبة ٢٢,٤٪ وحل في المرتبة الخامسة (يقدم معلومات غنية) بتكرار ٦٤ وبنسبة ١٧,٣٪ . ونستنتج ان المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني تساعد المبحوثين في عملهم الاعلامي وكذلك لتزويدهم بمعلومات عن نشاطات الحكومة أيضاً.

جدول (8) كم عدد الساعات التي تتابع فيها المعلومات المنشورة في موقع مجلس الوزراء العراقي

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
٢-١ ساعة	١٩٠	٥١,٤٪	٢٧٤,٨٩	٤	٩,٤٩	دال لصالح ٢-١ ساعة
٤-٢ ساعة	٤٠	١٠,٨٪				
٦-٤ ساعات	١٥	٤,١٪				
طول مدة اليوم	٣١	٨,٤٪				
خلال اوقات الدوام فقط	٩٤	٢٥,٤٪				
المجموع	٣٧٠					

اظهرت النتائج في الجدول أن عدد الساعات التي تتابع فيها المعلومات المنشورة في الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء جاءت من (٢-١) ساعة بتكرار ١٩٠ وبنسبة ٥١,٤٪ وحل (خلال اوقات الدوام فقط) بتكرار ٩٤ وبنسبة ٢٥,٤٪ و (٤-٢) ساعة بتكرار ٤٠ وبنسبة ١٠,٨٪ وحل (طول مدة اليوم) بتكرار ٣١ وبنسبة ٨,٤٪ كما جاء من (٦-٤) ساعة بتكرار ١٥ وبنسبة ٤,١٪ .

أظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٤) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (٢٧٤,٨٩) مع قيمة كاي

الجدولية البالغة (٩, ٤٩)، إذ أن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة ب (١-٢) ساعة . وهذا يؤشر الى أن معدل عدد الساعات التي تتابع فيها المعلومات المنشورة في موقع مجلس الوزراء من المبحوثين قليلة.

جدول (9) الاوقات التي زادت فيها متابعتك لموقع رئاسة الوزراء

الرتبة	النسبة	التكرار	بدائل الاجابة
١	٤٥,٤ %	١٦٨	في اوقات الازمات وتصاعد الاحداث الجارية
٢	٤٣,٨ %	١٦٢	في الأوقات التي أريد التأكد من صحة المعلومات التي تصل إليّ
٣	٣٣,٠ %	١٢٢	في ايام الحظر
٤	١٩,٧ %	٧٣	في الاوقات التي لا يكون لدي مصدر للاتصالات والمعلومات بشأن الاحداث

تظهر نتائج الجدول ان الاوقات التي زادت فيها متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء , فقد جاء في المرتبة الاولى (في اوقات الازمات وتصاعد الاحداث الجارية) بتكرار ١٦٨ وبنسبة ٤٥,٤ % وحل في المرتبة الثانية (في الاوقات التي اريد التأكد من صحة المعلومات التي تصل الي) بتكرار ١٦٢ وبنسبة ٤٣,٨ % وجاء في المرتبة الثالثة (في ايام الحظر) بتكرار ١٢٢ وبنسبة ٣٣,٠ % وحل في المرتبة الرابعة (في الاوقات التي لا يكون لدي مصدر للاتصالات والمعلومات بشأن الاحداث) بتكرار ٧٣ وبنسبة ١٩,٧ % . ونستنتج انه في اوقات الازمات وتصاعد الاحداث الجارية تزداد فيها متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء العراقي.

جدول (10) يوضح اعتماد المبحوثين على مواقع أخرى يستخدمها مجلس الوزراء للحصول على المعلومات

الدالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
دال لمصلحة الفيس بوك	١١,٠٧	٥	٦٠٦,٧٧	٩,٥%	٣٥	التكرام
				١٤,١%	٥٢	كروبات الواتساب
				٦٣,٥%	٢٣٥	الفيس بوك
				٥,٤%	٢٠	اليوتيوب
				٧,٠%	٢٦	تويتر
				٠,٥%	٢	الفايبر
٣٧٠						المجموع

تظهر نتائج الجدول هل تعتمد على المعلومات التي ينشرها مجلس الوزراء على مواقع أخرى , فقد جاء (الفييس بوك) بتكرار ٢٣٥ وبنسبة ٦٣,٥ ٪ وحل (كروبات الواتساب) بتكرار ٥٢ وبنسبة ١٤,١ ٪ وجاء (التليكرام) بتكرار ٣٥ وبنسبة ٩,٥ ٪ وجاء (تويتر) بتكرار ٢٦ وبنسبة ٧,٠ ٪ وحل (اليوتيوب) بتكرار ٢٠ بنسبة ٥,٤ ٪ وجاء (الفايبر) بتكرار ٢ وبنسبة ٠,٥ ٪ .

وأظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (١٥٧,٤٤) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧,٨١) ، إذ ان قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة بـ (الفييس بوك). وهذا يؤشر الى أن المعلومات التي يقدمها موقع مجلس الوزراء على موقع الفييس بوك هي الاكثر اعتمادا من المبحوثين .

المحور الثالث: يوضح مقدار الفائدة ونوعيتها والمعرفة المتحققة عن طريق الاعتماد على الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي

جدول (11) ما نوع المعرفة المتحققة لك عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء الإلكتروني

الرتبة	النسبة	التكرار	بدائل الاجابة
١	٪٤٧,٠	١٧٤	معرفة عامة
٢	٪٤٥,١	١٦٧	معرفة اعلامية
٣	٪٢٩,٧	١١٠	معرفة قانونية
٤	٪٢٧,٨	١٠٣	معرفة ادارية

تظهر نتائج الجدول ان نوع المعرفة المتحققة لك عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء جاءت (المعرفة العامة) بتكرار ١٧٤ وبنسبة ٤٧,٠ ٪ وحل (معرفة اعلامية) بالمرتبة الثانية بتكرار ١٦٧ وبنسبة ٤٥,١ ٪ واتت (معرفة قانونية) بتكرار ١١٠ وبنسبة ٢٩,٧ ٪ وحل بالمرتبة الرابعة (معرفة ادارية) بتكرار ١٠٣ وبنسبة ٢٧,٨ ٪ . وهذا يظهر أن المعرفة العامة حلت بالدرجة الاولى بعدها نوعاً من المعرفة المتحققة للمبحوثين من الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء العراقي .

جدول (12) ما مقدار المعرفة المتحققة لك عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
كبيرة	١٠٧	٢٨,٩%	١٥٧,٤٤	٣	٧,٨١	دال لمصلحة متوسطة
متوسطة	١٧٧	٤٧,٨%				
قليلة	٧٧	٢٠,٨%				
لا توجد	٩	٢,٤%				
المجموع	٣٧٠					

تظهر نتائج الجدول بان مقدار المعرفة المتحققة للمبشرين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء جاءت (متوسطة) بتكرار ١٧٧ وبنسبة ٤٧,٨% وجاءت (كبيرة) بتكرار ١٠٧ وبنسبة ٢٨,٩% وجاءت (قليلة) بتكرار ٧٧ وبنسبة ٢٠,٨% وجاء (لا توجد) بتكرار ٩ وبنسبة ٢,٤%. وأظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥) ودرجة حرية (٣) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (١٥٧,٤٤) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧,٨١)، إذ ان قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة بـ (متوسطة). وهذا يؤشر الى أن مقدار المعرفة المتحققة للمبشرين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء (متوسطة).

جدول (13) مدى الوصول الى المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء تتم بصورة سهلة

البدائل	التكرار	النسبة	قيمة كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة كاي الجدولية	الدلالة
دائما	١٤١	٣٨,١%	١٩٨,٥٨	٣	٧,٨١	دال لمصلحة احيانا
احيانا	١٧٤	٤٧,٠%				
نادرا	٤٩	١٣,٢%				
ابدا	٦	١,٦%				
المجموع	٣٧٠					

تظهر نتائج الجدول مدى الوصول الى المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء تتم بصورة سهلة، فقد جاء (احياناً) بتكرار ١٧٤ وبنسبة ٤٧,٠% وحل (دائماً) بتكرار ١٤١ وبنسبة ٣٨,١% وجاء (نادراً) بتكرار ٤٩ وبنسبة ١٣,٢% وحل (ابداً) بتكرار ٦ وبنسبة ١,٦%. وأظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥)

ودرجة حرية (٣) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (١٩٨,٥٨) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٧,٨١)، إذ إن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة بـ (أحياناً). وهذا يؤشر الى أن معدل مدى الوصول الى المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء تتم بصورة سهلة (أحياناً) وقد يعود هذا الامر الى ضعف الانترنت في العراق بصورة عامة .

جدول (14) يوضح اكثر الاخبار متابعة من قبلك في موقع مجلس الوزراء الإلكتروني

الرتبة	النسبة	التكرار	بدائل الاجابة
١	٪٨٣,٥	٣٠٩	قرارات مجلس الوزراء
٢	٪٤١,١	١٥٢	اخبار رئيس الوزراء
٣	٪٧,٨	٢٩	الامين العام
٤	٪٦,٢	٢٣	اللجان

تظهر النتائج في الجدول ان اكثر الاخبار متابعة من المبحوثين جاءت بالمرتبة الاولى (قرارات مجلس الوزراء) بتكرار ٣٠٩ وبنسبة ٨٣,٥ ٪ وفي المرتبة الثانية حلت (اخبار رئيس الوزراء) بتكرار ١٥٢ وبنسبة ٤١,١ ٪ وفي المرتبة الثالثة حل (الامين العام) بتكرار ٢٩ وبنسبة ٧,٨ ٪ وفي المرتبة الرابعة والاخيرة جاءت (اللجان) بتكرار ٢٣ وبنسبة ٦,٢ ٪ . ونستنتج ان المبحوثين كانوا يتابعون قرارات مجلس الوزراء العراقي بالمرتبة الاولى.

جدول (15) الى اي مدى تستفيد من المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عملك

الدالة	قيمة كاي الجدولية	درجة الحرية	قيمة كاي المحسوبة	النسبة	التكرار	البدائل
دال لمصلحة متوسطة	٧,٨١	٣	١٩١,٦٧	٪٣٠,٥	١١٣	كبيرة
				٪٥١,١	١٨٩	متوسطة
				٪١٥,٧	٥٨	قليلة
				٪٢,٧	١٠	غير ذات فائدة
٣٧٠						المجموع

تظهر نتائج الجدول الى اي مدى تستفيد من المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عملك فقد جاءت (متوسطة) بتكرار ١٨٩ وبنسبة ٥١,١ ٪ وحلة (كبيرة) بتكرار ١١٣ وبنسبة ٣٠,٥ ٪ وجاءت (قليلة) بتكرار ٥٨ وبنسبة ١٥,٧ ٪ وجاء (غير ذات فائدة) بتكرار ١٠ وبنسبة ٢,٧ ٪ . وأظهرت النتائج الإحصائية انه توجد فروق دالة عند مستوى معنية (٠,٠٥) ودرجة حرية

(٣) وعند مقارنة قيمة كاي المحسوبة والبالغة (٦٧, ١٩١) مع قيمة كاي الجدولية البالغة (٨١, ٧) ، إذ أن قيمة كاي المحسوبة اعلى من قيمة كاي الجدولية جاء الفرق دال لصالح الإجابة بـ (متوسطة). وهذا يؤشر الى أن إفادة المبحوثين من الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء كانت بدرجة متوسطة.

نتائج الدراسة: The Result:

- حجم توزيع مجتمع البحث من حيث النوع الاجتماعي اظهر ارتفاع نسبة الذكور مقارنة بنسبة الاناث .
- ان نتائج توزيع المجتمع بحسب متغير المستوى التحصيلي أظهر اهتمام المؤسسات الحكومية في استقطاب أصحاب الشهادات الجامعية للعمل في مجال العمل الإعلامي.
- نتائج توزيع المجتمع بحسب متغير سنوات الخدمة وضح أن مجتمع البحث يمتلك خبرة جيدة في مجال عمله نسبة إلى سنوات الخدمة التي يمتلكها في هذا المجال .
- إن درجة متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء كانت بدرجة متوسطة .
- مدى اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء جاء بصورة متوسطة.
- أسباب اعتماد المبحوثين على المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء في لأنها تساعدهم في عملهم بالدرجة الاولى .
- كثافة تعرض المبحوثين للمعلومات المنشورة في موقع مجلس الوزراء جاءت ما بين (١-٢) ساعة يوميا .
- إزدياد متابعة المبحوثين موقع رئاسة الوزراء في أوقات الازمات وتصاعد الاحداث الجارية.
- المعلومات التي يقدمها موقع مجلس الوزراء على موقع الفيس بوك هي الاكثر اعتمادا من المبحوثين.
- مقدار المعرفة المتحققة للمبحوثين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء جاءت بدرجة متوسطة .
- نوع المعرفة المتحققة للمبحوثين عن طريق متابعة المعلومات التي ينشرها موقع مجلس الوزراء هي معرفة عامة بالدرجة الاولى.
- الوصول إلى المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء تتم بصورة سهلة (احياناً).
- أكثر الأخبار متابعة من المبحوثين في موقع مجلس الوزراء الإلكتروني هي قرارات مجلس الوزراء العراقي.
- مدى إفادة المبحوثين من المعلومات التي ينشرها الموقع الإلكتروني لمجلس الوزراء في عملهم جاءت بدرجة متوسطة.

المصادر باللغة العربية

حسن علي محمد. (٢٠١٧). ادارة المؤسسات الاعلامية بين النظرية والتطبيق. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي . عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع.
- سمير محمد حسين. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب .
- سمير ياس دهش العبيدي. (٢٠١١). الدليل المساعد في الاعلام الحكومي. بغداد. شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية . القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- صفاء محمد علي. (٤ اكتوبر، ٢٠٢٠). الموقع الالكتروني للامانة العامة لمجلس الوزراء. (مقابلة شخصية، المحاور)
- عامر مصباح. (٢٠١٠). منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام. ديوان المطبوعات الجامعية .
- عطا الله أحمد شاكرا. (٢٠١١). إدارة المؤسسات الإعلامية. عمان: اسامة للنشر والتوزيع.
- علي عبد الفتاح. (٢٠١٤). ادارة الاعلام. عمان: دار اليازوري للنشر.
- ليث عبد الله القهيوي، زياد كامل اللالا، و بلال محمود الوادي. (٢٠١٣). جودة المعلومات والذكاء الاستراتيجي في بناء المنظمات المعاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ماركريت هوكسي سوليفان. (٢٠١٢). مكتب صحفي مسؤول في العصر الرقمي. الخارجية الامريكية: مكتب برامج الاعلام الخارجي.
- محمد صاحب سلطان. (٢٠١١). إدارة المؤسسات الاعلامية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد عبد الحميد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية . القاهرة: عالم الكتب.
- محمد علي محمد ثابت. (٢٠١٧). ادارة المؤسسات الصحفية الفلسطينية اثناء ازمة العدوان الاسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤. غزة: بحث منشور الكترونيا -الجامعة الاسلامية غزة -رسالة ماجستير.
- مينا عادل جيد. (١٩ تموز، ٢٠١٨). مهام يجب أن تعرفها عن إدارة المكاتب الإعلامية للمؤسسات. تاريخ الاسترداد ١٠ ٦، ٢٠٢٠، من ميديا لانسر - Medialancer: <https://www.facebook.com/MedialancerStartup/> (/٦١٢٥٢٣٢٥٩١٣٣٨٦٩/posts)
- هويدا مصطفى. (٢٠٠٩). الإعلام والأزمات المعاصرة. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- ياسر عبد الله طبت. (٢٠١٩). العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية . مكتبة ابو عمار.

References:

- Aamir Mosbah. (2010). Research Methodology in Political Science and Media. Office of Publications University.
- Ali Abdel Fattah. (2014). Media Management. Amman: Al-Yazuri Publishing House.

- Atallah Ahmed Shaker. (2011). *Management of Media Organizations*. Amman: Osama for Publishing and Distribution.
- Hassan Ali Muhammed. (2017). *Managing Media Institutions Between Theory and Practice*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Howayda Mustafa. (2009). *Media and Contemporary Crises*. Cairo: General Egyptian Book Organization.
- Laith Abdullah Al-Qahwi, Ziyad Kamel Al-Lala, and Bilal Mahmoud Al-Wadi. (2013). *Information Quality and Strategic Intelligence in Building Contemporary Organizations*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Marguerite Hoxie Sullivan. (2012). *Responsible Press Office in the Digital Age*. US State Department: Bureau of Foreign Information Programs.
- Mina Adel is Jeed. (July 19, 2018). *Tasks you should Know about the Management of Corporate Media offices*. Retrieved date 10 6, 2020, from Medialancer: <https://www.facebook.com/MedialancerStartup/posts/612523259133869/>
- MuhammadAli Muhammad Thabet. (2017). *Management of Palestinian Press Institutions During the Crisis of the Israeli Aggression on Gaza in 2014*. Gaza: Research Published Electronically - Islamic University of Gaza - Master's Thesis.
- Muhammed Abdulhameed. (2000). *Scientific Research in Media Studies*. Cairo: Alam Al Kotob for Publishing and Distribution.
- Muhammed Sahib Sultan. (2011). *Management of Media Organizations*. Amman: Dar Al Masirah for Publishing and Distribution.
- Saad Salman Al-Mashhadani. (2019). *Scientific Research Methodology*. Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
- Safa Muhammed Ali. (October 4, 2020). *The Website of the General Secretariat of the Council of Ministers*. (Personal Interview, Interviewer)
- Sameer Muhammed Hussain. (2006). *Media Research: Studies in Scientific Research Methods*. Cairo: Alam Al Kotob for Publishing and Distribution.
- Sameer Yaas Dahesh Al-Obaidi. (2011). *Assistant Guide in State Media*. Baghdad.
- Shaima'a Thaulfeqar Zoughaib. (2009). *Research Methods and Statistical Uses in Media Studies*. Cairo: Al-Dar Al Masriah Al Lubnaniah Publishing House.
- Yasir Abdullahi Dubat. (2019). *Public Relations in Media Corporations*. Abu Ammar Library.